

اشاره

در دنیای امروز، تغییر در فناوری‌های رسانه‌ای و ظهور رسانه‌های جدید، رسانه‌های قدیمی‌تر را به چالش کشانده است. بقای رسانه‌های قدیمی به مدد شناخت نیازهای مخاطبان در شرایط جدید و تمرکز بر ویژگی‌های منحصربه‌فرد آن رسانه‌ها امکان‌پذیر است.

رادیو جوان در سال ۱۳۷۵ افتتاح شده است. اندیشه تأسیس این ایستگاه رادیویی در دهه ۱۳۷۰ شکل گرفت. زیرا در آن دهه برای جلوگیری از افت مخاطب دو راهکار توسعه و تنوع در دستور کار صداوسیما قرار گرفت. به منظور رسیدن به هدف اول، تعداد ایستگاه‌های رادیویی سراسری و محلی افزایش یافت و رادیو جوان راه‌اندازی شد و برای تحقق هدف دوم، تغییر در ساختار و محتوای برنامه‌های ایستگاه‌ها مورد توجه قرار گرفت. برای ایجاد تنوع و تغییر در برنامه‌های هر ایستگاه، بررسی نظرهای مخاطبان آن ضروری است. در این پژوهش، از طریق روش پیمایشی نظر جوانان شهر تهران درباره وضعیت برنامه‌های رادیو جوان و ویژگی‌های مطلوب برنامه‌های این ایستگاه رادیویی دریافت و بررسی شده است.



رادیو جوان و جوانان شهر تهران

❖ لیلیا اخوان تویسرکانی

کارشناس ارشد نویسندگی رادیویی و پژوهشگر رادیو جوان

دیباچه

زمانی که صحبت از رسانه می‌شود، خواه ناخواه موضوع مخاطب هم مطرح می‌شود، زیرا مخاطب همواره نقش اساسی و اصلی دارد. اصولاً رسانه به خاطر مخاطب پابرجاست. اگر مخاطبی وجود نداشت، فرصتی برای ایجاد رسانه متصور نبود. مخاطب پویا و هشیار است

و حق انتخاب دارد و برای تأمین نیازهای اطلاعاتی خود به رسانه‌های جمعی روی می‌آورد. چنانچه پیامی نیاز مخاطب را تأمین نکند، آن را پس می‌زند. بنابراین باید منابع اطلاعاتی و رسانه‌ها متکثر باشند تا اگر نیاز مخاطب با رسانه اول تأمین نشد، به سراغ رسانه‌های بعدی برود. واضح و مبرهن است

که رادیو در فرایند ارتباط، امکانات گسترده‌ای را که اینترنت، تلویزیون‌های کابلی و ماهواره‌ای برای انتخاب به مخاطب می‌دهند، در اختیار ندارد. از این رو رادیو بیش از سایر رسانه‌ها در معرض از دست دادن مخاطب خود است و باید تلاش مضاعفی در رقابت برای بقا داشته باشد. در آمریکا و اروپا، رادیو با تغییر در شیوه برنامه‌سازی، مخاطبان خود را حفظ کرده است. فلمینگ در مورد رادیو انگلستان عقیده دارد که با وجود رسانه‌های جدید، رادیو هنوز یک رسانه محبوب است که ۹۰٪ مردم به طور متوسط، ۳۴ ساعت در هفته به آن گوش می‌دهند. طبق یک تحقیق، در بحران ۱۱ سپتامبر آمریکا مهم‌ترین و قابل‌اعتمادترین رسانه مردم، رادیو بود و تا مدت‌ها بعد از آن مخاطبان زیادی داشت. همین‌طور در بنگلادش و نپال که کشورهای کوهستانی و فقیر هستند، رادیو

وظیفه اطلاع‌رسانی و سرگرم‌سازی مردم را بر عهده دارد. تعداد شنوندگان رادیو در ساعت صرف غذا به حداکثر خود می‌رسد. دانشمندان معتقدند بیشترین تعداد مخاطب در ساعت ۶ تا ۸ صبح، ۱۲ تا ۲ بعدازظهر و ۶ تا ۸ غروب است. حال این سؤال مطرح است که چگونه یک ایستگاه رادیویی می‌تواند مخاطبان خود را افزایش دهد؟ براساس رویکرد استفاده و رضامندی مخاطب تنها از رسانه‌ای استفاده می‌کند که برای او کاربردی داشته باشد و نیازهای وی را تأمین کند. بنابراین راه بقای رسانه و حفظ مخاطب، شناخت علایق و نیازهای مخاطبان و به‌کاربردن آنها در تولید برنامه است. از این رو، برای تغییر در شیوه‌های برنامه‌سازی، لازم است تا نظرات مخاطبان بررسی شود. با این نگرش این سؤال‌ها مطرح می‌شود که: نظر جوانان درباره برنامه‌های **رادیو جوان** چیست؟ آنها چه نوع برنامه‌ای را می‌پسندند؟ چه ویژگی‌هایی در برنامه‌ها از نظر آنها مطلوب است و مایل هستند در برنامه‌ها به کار گرفته شود؟ پاسخ به این سؤال‌ها موضوع اصلی این مقاله است.

خصایص و ویژگی‌های رادیو

۱. رادیو براساس تقسیم‌بندی مک‌لوهان که رسانه‌ها را به سرد و گرم تقسیم می‌کند، یک رسانه گرم به شمار می‌رود؛ چرا که حواس مختلف مخاطب را در نهایت فعالیت به کار نمی‌گیرد و تشریک مساعی چندانی را از مخاطب طلب نمی‌کند، بلکه تنها یکی از حواس مخاطب، یعنی حس شنوایی را به طور کامل، به سوی خود جلب می‌کند و لازم نیست تا مخاطب برای فهم پیام آن، با بهره‌گیری از تخیل خود چیزی بر آن بیفزاید و رادیو، خود، اطلاعات را با وضوحی بالا ارائه می‌کند. برخی، این امر را که رادیو فقط یکی از حواس را به فعالیت می‌طلبد، نقصی برای رادیو می‌شمرند؛ چرا که آن را موجب فقدان ادراک کامل پیام می‌دانند.

۲. رادیو، از لحاظ سرعت و مداومت انتشار و همچنین وسعت حوزه انتشار، برترین وسیله ارتباط جمعی به شمار می‌رود. البته باید در نظر داشت چون اساس کار آن، بر سرعت و مداومت انتشار گذاشته شده است، فرصت تجزیه و تحلیل و تفسیر اخبار را از دست می‌دهد.

۳. رادیو، امکان برقراری رابطه مستقیم

شنوندگان با وقایع را در همان زمان وقوع، فراهم می‌آورد که این امر، مرهون قابلیت تحرک آسان فرستنده‌های رادیویی و یکی از امتیازات رادیوست.

۴. سهولت دریافت برنامه‌های رادیویی، یکی از ویژگی‌های رادیوست که ناشی از قابلیت است که در استفاده از گیرنده‌های رادیویی وجود دارد.

۵. رادیو، به درون و عمق فرد نفوذ می‌کند. ژان کازنو ضمن بیان این ویژگی، در توضیح آن می‌نویسد: «حیطه کلمات و سخن‌ها یا محیط وسیع موزاییکی رادیو که شنونده را در خود غرق می‌کند، تا ناخودآگاه او نفوذ و عمل می‌کند تا او را به آرامشی مطلق یا تخیلی آزاد سوق دهد.»

۶. رادیو احاطه‌کننده است؛ بدین معنا که هرچند توجه زیادی از شنونده نمی‌خواهد، اما آنچنان فضا را احاطه می‌کند، که هیچ رسانه دیداری به پایش نمی‌رسد. علت این امر آن است که گوش انسان سرپوش ندارد و کسی نمی‌تواند گوشش را ببندد؛ برخلاف چشم که می‌توان بست، و شنونده نمی‌تواند صدای یک رادیوی روشن را نشنود. نتیجه آن است که آن‌گونه که امکان «کانالیزه کردن تماشا» وجود دارد، در صدا چنین امکانی نیست.

مراد از کانالیزه کردن، احساسی است که می‌توان تمامی آن چیزهایی را که در گرداگرد جزئیات دیداری وجود دارند، بست و بر روی اجزای ضروری در روی صحنه تمرکز کرد، همان کاری که در رادیو نمی‌شود انجام داد؛ چرا که شنونده رادیو نمی‌تواند مانند بیننده تلویزیون، بخش‌های ناخواسته را محو کند و یا مانند خواننده روزنامه، تنها روی کلمات خاص متمرکز شود.

۷. رادیو بارور و سازنده تخیلات و رؤیاهاست. رادیو به دلیل آن که نیاز کمی به توجه مستقیم دارد و از نظر آزادگذاردن تصورات مخاطب رسانه‌ای باز و نامحدود است، به عنوان زمینه‌ای برای پرورش‌دهندگی رؤیای بیداری و خیال‌پردازی فرد، تلقی می‌شود. البته باید در نظر داشت تخیلی که شنونده رادیو امکان آن را می‌یابد، یک تخیل ادراکی برای درک پیام رادیو و پرکردن خلأهای موجود در پیام نیست؛ چرا که رادیو یک رسانه گرم به شمار رفته و جایی برای این‌گونه تخیل نیست؛ بلکه

از مقوله تخیل انتزاعی است. مخاطب رادیو، می‌تواند با تخیل خود، به تصویرگری آنچه می‌شنود، بپردازد.

۸. رادیو، نیاز به توجه مستقیم ندارد و توجه زیادی را از مخاطب طلب نمی‌کند و انسان، ضمن فعالیت‌های دیگر و هنگام کار کردن یا غذاخوردن و... نیز می‌تواند از برنامه‌های رادیویی استفاده کند. این امر، به عنوان یکی از معایب و محدودیت‌های رادیو شناخته شده است؛ چرا که به خاطر این ویژگی، برنامه‌های رادیویی اغلب در شرایط ناقص و نامساعد شنیده می‌شوند و بنابراین ادراک کامل شنیدنی‌ها، اتفاق نمی‌افتد و اثربخشی رادیو کاهش می‌یابد. رادیو برای جلب توجه مخاطبان خود، ناچار است با محیط به رقابت بپردازد تا بتواند در میان سایر عناصری که موجب حواس‌پرتی می‌شوند، توجه کافی شنوندگان را به خود جلب کند.

۹. یکی از ویژگی‌های رادیو، تفسیرپذیری رادیوست. تفسیرپذیری رادیو بدین معناست که مخاطبان رادیو، بعد از دریافت هر نوع اطلاعات، باید تفسیر آن را در ذهن خود مجسم کنند. به طور مثال، اگر خبری درباره یک حادثه رانندگی پخش شود، مخاطبان، چگونگی وقوع آن را بر حسب دریافتی که از خبر پخش شده دارند، تصویر و تفسیر می‌کنند. به این ترتیب، به تعداد مخاطبان رادیو باید تصاویر و تفاسیر متعددی از یک خبر وجود داشته باشد.

۱۰. رادیو، یک رسانه کور است؛ بدین معنا که نمی‌شود پیام‌های آن را دید؛ چون پیام‌های آن، تنها شامل صدا و سکوت است. باید دانست مواد اولیه‌ای که رادیو از آن استفاده می‌کند، علائمی هستند که رمزهایی دارند که از آنها برای رساندن پیام‌ها استفاده می‌شود. این علائم که همگی شنیداری هستند، از سکوت و صدا تشکیل شده‌اند.

برنامه‌های رادیویی

برنامه رادیویی عبارت است از مجموعه‌ای از صداهای جمع‌آوری‌شده، که به قسمی تهیه و ارائه شوند تا بتوانند فکر و یا احساس خاصی را به شنونده برسانند. در تعریفی دیگر اشاره شده است که قالب حامل پیام را در پاره‌ای از رسانه‌ها؛ مانند رادیو و تلویزیون، برنامه می‌گویند. برنامه، مجموعه پیام‌هایی است با موضوع و نگرشی واحد با درون‌مایه‌های

الگوی مطلوب
 جوانان، برنامه‌ای
 زنده با لحن
 دوستانه و صمیمی
 با حضور دو گوینده
 شاد و پرنرژی،
 مسلط و جوان در
 قالب‌های گفتار
 ساده، بحث و
 گفت‌وگو و گزارش با
 موسیقی‌های اصیل
 و سنتی و موسیقی
 روز دنیاست که
 به چند موضوع در
 آیت‌های کوتاه و
 بلند پردازد.



منطبق، مکمل و هم‌پیوند (متصل) و گاه محملی است برای برخورد اندیشه و آرا در خدمت بیان انتقال و القای هدفی یگانه در محدوده زمانی خاص، و همچنین اشاره کرده‌اند قالب‌های برنامه‌سازی در حقیقت ظرف‌هایی برای عرضه و ارائه هستند و در جهت دستیابی به اهداف خود، کارکردی چهارگانه (ارشادی، اطلاعاتی، آموزشی و سرگرمی) دارند. هدف اصلی هر برنامه جذب مخاطب و اثرگذاری بر رفتارهای اوست. موضوع برنامه عبارت از خط اصلی و اندیشه حاکم بر برنامه با اتکای کامل به قانون خطمشی کلی و اصول برنامه‌هاست. شکل برنامه در حقیقت معماری یک برنامه است که با توجه به هدف برنامه، محتوای پیام، نوع رسانه و اثرگذاری موردانتظار آن، توسط برنامه‌ساز انتخاب می‌شود. به تعبیر دیگر، درباره شکل برنامه با عنوان قالب برنامه هم بحث می‌شود. قالب برنامه می‌تواند جدید، نو و ابداعی باشد ولی به لحاظ محتوا، هیچ حرف تازه‌ای نداشته باشد. به همین جهت می‌توان گفت اهمیت قالب در عرضه محتواست. در حقیقت، قالب‌های برنامه ظرف‌هایی هستند برای عرضه و ارائه. در هر قالبی می‌توان حرف اصولی زد و یا مطلب ناروا گفت. قالب به تناسب فکر، سخن و اندیشه مطرح در برنامه، انتخاب می‌شود. برخی قالب‌ها کاملاً بیانگر افکار یک برنامه هستند و تعدادی دیگر با دو یا چند قالب متفاوت، سخن خود را می‌گویند. در شکل‌گیری برنامه‌ها، گاه پیامی به استناد واقعیات و اسناد گوناگون و بر پایه پژوهش عرضه می‌شود که تمام یا بخشی از یک واقعیت یا حقیقت فیزیکی، تاریخی، روانی، اجتماعی و امثال آن به صورت رادیویی مطرح می‌شود. چنین برنامه‌هایی را در اصطلاح، برنامه‌های مستند رادیویی می‌گویند.

به این ترتیب برنامه‌های رادیویی از چند نگاه متفاوت تقسیم‌بندی شده‌اند:

- از لحاظ نحوه عرضه؛
- از نظر فرم و قالب؛
- از نظر محتوا و موضوع.

برنامه‌های رادیویی از نظر ساختار نیز به دو دسته کاملاً مشخص تقسیم می‌شوند: برنامه‌های ساده و برنامه‌های مرکب یا ترکیبی.

برنامه‌های ساده رادیویی به برنامه‌هایی گفته

می‌شوند که از یک یا دو فرم یا گونه رادیویی تشکیل می‌شوند. برنامه‌های ساده رادیویی عموماً متنی دارند که به وسیله اجراکننده عرضه می‌شوند. برنامه‌های ساده رادیویی گاه با موسیقی و به ندرت با ساندافکت ترکیب و عرضه می‌شوند. عمده‌ترین برنامه‌های ساده رادیویی را می‌توان به قرار زیر دسته‌بندی کرد:

گفتار، سخنرانی، میزگرد، مصاحبه و گزارش. شایان ذکر است غیر از سخنرانی که موضوع مشخص و پیام‌گیران معین دارد، بقیه برنامه‌های گفتاری رادیو نباید بیش از ۱۰ تا ۱۲ دقیقه به طول انجامد. به تجربه ثابت شده است که گوش شنونده، بیش از ۱۰ تا ۱۲ دقیقه گفتار مداوم را نمی‌پذیرد و پس از آن خسته و کسل می‌شود. پس از این مدت، ذهن فقط قادر خواهد بود بخشی از مفاهیم را دریافت کند.

برنامه‌های مرکب رادیویی، برنامه‌هایی هستند که مجموعه‌ای از فرم‌های رادیویی را به تناسب و در یک کل عرضه می‌کنند. برنامه‌های مرکب رادیویی چون مطالب مختلفی را بیان می‌کنند، شبیه یک مجله هستند. برنامه‌های مرکب را به نسبت تعدد فرم‌های رادیویی که در آنها به کار رفته، می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: برنامه‌های مجله‌ای ساده و برنامه‌های مجله‌ای مرکب.

- **برنامه‌های مجله‌ای ساده:** برنامه‌هایی هستند که علاوه بر گفتار و موسیقی، یک یا دو فرم از فرم‌های مختلف رادیویی نیز در آنها به کار رفته باشد؛ مثل: گفتار و مصاحبه، گفتار و گزارش، گفتار و قطعات نمایشی و...

- **برنامه‌های مجله‌ای مرکب:** در واقع مانند برنامه‌های مجله‌ای ساده هستند، با این تفاوت که در آنها علاوه بر گفتار و موسیقی، از دو یا چند فرم متنوع رادیویی نیز، مانند: گزارش، مصاحبه، قطعات نمایشی و... استفاده شود.

یک برنامه کامل موسیقی؛ شامل آهنگ، شعر، ارکستر، رهبر، خواننده و... و یک برنامه نمایشی؛ شامل نمایش نامه، کارگردان، هنرپیشه موسیقی، ساندافکت و... به دلیل عوامل متعددی که در شکل‌بندی و ترکیب آنها دخالت دارند، جزو گروه برنامه‌های مرکب به حساب می‌آیند.

در همه رادیوهای جهان، برنامه‌ها از لحاظ موضوع و محتوا نیز دسته‌بندی می‌شوند:

- **برنامه‌های خبری:** گروهی از برنامه‌ها هستند که اطلاع‌رسانی در آنها دارای اولویت و فوریت بالایی است؛ مانند: خبرهای سیاسی، هنری، اجتماعی، اعتقادی، اقتصادی و...

- **برنامه‌های آموزشی:** برنامه‌هایی هستند که جنبه تعلیم و آموزش داشته باشند. این برنامه‌ها می‌توانند شامل: مفاهیم علمی، اجتماعی، هنری، عقیدتی و... باشند.

- **برنامه‌های تفریحی و سرگرمی:** برنامه‌هایی هستند که برای پرکردن اوقات فراغت و با اهداف خاص تهیه می‌شوند.

- **برنامه‌های تبلیغی:** به منظور تبیین، توجیه و انتقال ایده‌ها در حد باوراندن یا جایگزینی باوری به جای باور دیگر کاربرد دارند.

- **برنامه‌های تبلیغات تجاری:** طرح مسائل موردنیاز مردم و انتقال ایده‌هایی به منظور ایجاد رغبت و گرایش به مصرف کالاها و خدمات ویژه در زمره مسئولیت این برنامه‌هاست.

ویژگی‌های مطلوب در برنامه‌های رادیویی

در یک نگاه، برنامه رادیویی مجموعه پیام‌هایی با موضوع و نگرش واحد است که مکمل یکدیگر هستند و گاه برنامه رادیویی محملی برای برخورد آرا و اندیشه‌هاست و در هر صورت این مجموعه می‌کوشد تا مخاطب خود را جذب کند و بر او تأثیر گذارد. قالب متناسب فکر و اندیشه انتخاب می‌شود. همچنین، ارائه برنامه ویژگی‌های مطلوبی را می‌طلبد تا در این ظروف، محتوا به بهترین وجه عرضه شود. این ویژگی‌ها به تناسب موضع و نوع مخاطب متفاوت هستند.

در سالیان اخیر توجه به ویژگی‌های مطلوب و کیفیت برنامه‌ها در رسانه‌های دیداری و شنیداری از جمله رادیو اهمیت و جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است؛ زیرا تنها رسانه جمعی است که می‌تواند انتخاب اول انسان گرفتار و پرمشغله امروز باشد. همچنین با توجه به کاهش تعداد مخاطبان، توجه به قالب برنامه‌ها و شناسایی قالب‌های مناسب در برنامه‌سازی برای رادیو جوان با توجه به ویژگی‌های مطلوب به جذب مخاطبان و تأثیر ژرف‌تر بر آنها می‌انجامد.

در بررسی ویژگی‌های مطلوب به عوامل جذابیت مکلیش در برنامه‌های مجله‌ای

اشاره شده است. مکلیش در کتاب *The Technique of Radio Production* معیارهای زیر را برای جذابیت برنامه‌های مجله‌ای عنوان کرده است:

- عنوان برنامه؛

- آرم برنامه؛

- برنامه زمانی و وجود زمان مشخص برای پخش هر آیت؛

- سبک اجرای مجری (دوستانه و...);

- حفظ پیوستگی برنامه محتوای اطلاعاتی؛

- تنوع در برنامه؛

- ثبات کلی ساختار برنامه شامل ساختار کلی برنامه، نسبت موسیقی به کلام و طول آیت‌ها؛

- نوآوری در محتوا؛

- مصاحبه؛

- میزگرد؛

- میزان موسیقی به عنوان عاملی برای تنوع در برنامه، آیت‌های موزیکال؛

- سانداکت؛

- مشارکت شنوندگان: تلفن‌های شنوندگان؛

- گزارش ترکیبی؛

- نمایش غیرکمدی؛

- **ترتیب آیت‌ها:** منظور از این متغیر ترتیب قرارگیری آیت‌ها در برنامه از نظر اهمیت و نیز حالت عاطفی است. به عنوان مثال، بعد از یک مصاحبه غم‌انگیز چه موسیقی یا آیتی مناسب پخش است. لازم است ذکر شود مکلیش و بارنارد مسابقه‌های رادیویی را هم یکی از اجزای جدایی‌ناپذیر و از عوامل جذابیت برنامه‌های ترکیبی عنوان کرده‌اند. در این تحقیق تعدادی از مجموع موارد مکلیش مانند تنوع، مدت‌زمان آیت‌ها، اخبار و اطلاعات، تلفن و پیام‌های شنوندگان، اجرای دوستانه مجری و قالب‌های مصاحبه، میزگرد، گزارش، نمایش و مسابقه و همچنین سه مورد طنز، انتقاد و اتفاقات روز به عنوان ویژگی مطلوب در نظر گرفته شده است.

چارچوب نظری

رویکرد استفاده و رضامندی

این باور که استفاده از رسانه به آرزو، خرسندی، نیاز یا انگیزه‌های تک‌تک مخاطبان بستگی دارد تقریباً قدمتی همانند خود رسانه پژوهی

دارد. مخاطبان اغلب بر مبنای شباهت نیازها، علایق و سلاقی فردی شکل می‌گیرند که منشأ اجتماعی یا روان‌شناختی دارد. این شیوه تفکر متعلق به مکتب پژوهشی با نام «استفاده و رضامندی یا بهره‌وری و خرسندی» است. این رویکرد اولین بار در مقاله‌ای از کاتز توصیف شد؛ چیزی که کاتز آن را با سؤال «مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند؟»، آغاز کرد.

بهره‌وری و خرسندی توسعه و تعمیم نظریه گزینش و محدودبودن تأثیر وسایل ارتباط جمعی است که معتقد است مخاطب خود تصمیم می‌گیرد چه برنامه‌ای را و از کدام وسیله ارتباطی انتخاب کند؟ این رویکرد به دنبال علل و انگیزه‌هایی است که مخاطبان را وامی‌دارد به طرق مختلف و اشکال گوناگون از رسانه استفاده کنند و به ارضای خود بپردازند. هدف اصلی تحقیق در چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه عکس‌العمل مخاطبان رسانه‌هاست. سیر تکاملی رویکرد استفاده و رضامندی سه مشخصه دارد:

- اول؛ به اندازه تحقیقات تأثیر رسانه‌ها به اصل استفاده از رسانه‌ها توجه می‌کند.

- دوم؛ یکی از علل استفاده از رسانه را فعال بودن و انگیزه‌داشتن فرد مخاطب می‌داند.

- سوم؛ به اصل استفاده استوار است. بنابراین در آن جایی برای نگرانی‌های اخلاقی و سیاسی باقی نمی‌گذارد و داوری‌های اخلاقی را نادیده می‌گیرد.

کاتز، بلومر و گورویچ در بیان استفاده افراد از رسانه‌ها، الگوی مقابل را پیشنهاد داده‌اند: ریشه‌های اجتماعی و روانی افراد باعث ایجاد نیازهایی است که منجر به توقعات و انتظاراتی از رسانه‌ها می‌شود؛ همچنین باعث تنوع و گوناگونی در الگوی عرضه رسانه‌ها می‌شود و منجر به برآوردن نیازهای مخاطب و دیگر پیامدهای ناخواسته می‌گردد. آنها همچنین از عناصر مدل به صورت زیر یاد کردند:

۱- مخاطب، فعال محسوب می‌شود و استفاده او معطوف به هدف است. محققان طرفدار این رویکرد، ابعاد فعال بودن مخاطب را نیز ذکر کرده‌اند:

- تعمدی بودن؛ که مبتنی بر استفاده هدفمند و برنامه‌ریزی شده از رسانه است؛

- انتخابی بودن؛ که «خود را آگاهانه در معرض رسانه قرار دادن» تعریف کرده‌اند؛

- سودمندی؛ که بهره اجتماعی یا روان‌شناختی استفاده‌کننده از رسانه است.

۲- رسانه‌ها با دیگر منابع ارضای نیاز رقابت می‌کنند. از دیگر عناصر این رویکرد می‌توان به رضایت هم اشاره کرد. بنابراین رویکرد دریافت پیام مخاطب باید رضایت‌بخش باشد که می‌تواند بلافاصله یا با تأخیر باشد.

۳- در فرایند ارتباط جمعی، مخاطب در امر مرتبط‌ساختن ارضای نیاز و انتخاب رسانه‌ای ابتکار عمل زیادی دارد.

بنابراین استفاده از رسانه تابعی است از این عقیده که هر رسانه خاص دارای ویژگی‌های معینی است که باعث می‌شود انتخاب هر رسانه توسط مخاطب به معنای ارزشیابی مثبت یا منفی او باشد.

با پرداختن به نقش مخاطب چهار مزیت رویکرد استفاده و رضامندی مشخص می‌شود:

الف: به مسئله فعال‌بودن مخاطب پرداخته می‌شود. بدین ترتیب سوگیری‌های کم و بیش فعالانه در زمینه استفاده از رسانه‌ها بدون شک نقش‌های متفاوتی از مخاطب ترسیم می‌کند.

ب: می‌توان سوگیری مخاطب را با سوگیری برقرارکننده ارتباط در نظام رسانه‌های جمعی

نظریه از دیدگاه کارکردگرایانه جامعه نشئت می‌گیرد و بیان می‌دارد که برای کسب اطلاعات درباره محیط انتقال ارزش‌های فرهنگی و حتی سرگرمی، مخاطب به رسانه‌ها وابسته است. این نظریه را «بال روکیچ و دی‌فلور» در سال ۱۹۶۷ مطرح کردند. در جامعه جدید شهری و صنعتی مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند که از شخصی به شخص دیگر و از فرهنگی به فرهنگی دیگر متفاوت است. این وابستگی به خاطر وجود دو نیاز است: نیاز به دانستن اطلاعات و نیاز به ندانستن و گریز از واقعیات.

در هر یک از سه واحد جامعه، رسانه و مخاطب عواملی برای افزایش یا کاهش وابستگی وجود دارد. میزان ساختار اجتماعی می‌تواند بر وابستگی مخاطب بر رسانه تأثیرگذار باشد. بی‌نظمی، تضاد و تغییرات سریع در جامعه، تشویش و ابهام ذهنی مردم را بیشتر کرده، به وابستگی آنها به رسانه‌ها منجر می‌شود.

این گرایش در هنگام حمله آمریکا به لیبی در آوریل ۱۹۸۴ تشریح شد. شب بعد از حمله، پوشش تلویزیونی شبکه خبر تلویزیون کابلی به

تا برای مسائل متعددی مثل تغذیه، مسکن، اشتغال ... به آن مراجعه کنند.

- جوامع شهری از مردمی که مشابه هم نیستند و با ویژگی‌های متفاوت نژادی، شغلی و تخصصی تشکیل شده که مخاطب برای آگاهی از دیگران و ویژگی‌های آنها به رسانه‌ها وابسته است.

- مردم اطلاعات ناچیزی را از طریق سینه به سینه و شبکه‌های نهادینه‌شده اجتماعی دریافت می‌کنند.

- بنابر اصول مذکور مردم بیشتر و بیشتر به رسانه‌ها وابسته می‌شوند.

بنابراین این وابستگی با تداوم نیازها در زندگی شهری منجر به تأثیر بیشتر رسانه‌ها بر مخاطبان می‌شود. وابستگی به رسانه‌ها دارای دو بعد اجتماعی و فردی است. در سطح اجتماعی، رسانه‌ها جزء جدایی‌ناپذیر نهادهای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، آموزشی و... هستند و در سطح فردی، مخاطبان به طرز وسیعی از اطلاعات وسایل ارتباط جمعی در زندگی روزمره خود سود می‌برند. در جهان امروز، مردم مناطق صنعتی به‌طور گسترده به رسانه‌ها وابسته شده‌اند و دلیل اصلی آن هم این

موارد	درصد
جنس	۵۲٪ مرد - ۴۸٪ زن
سن	۲۷٪ تا ۲۰ تا ۲۷ سال
وضعیت تأهل	۷۶/۵٪ مجرد
نوع فعالیت	۲۶٪ شاغل - ۲۴/۵٪ دانشجو - ۲۴٪ دانش‌آموز
تحصیلات	۲۳٪ دیپلم

همانگ کرد.

ج: در تحقیقات استفاده و رضامندی، مخاطب هم عاملی واسطه‌ای است که پدیده‌های دیگر را دنبال می‌کند و هم خود پدیده اجتماعی که باید بررسی شود.

د: مخاطب دیگر موجودیتی ذهنی‌گرا نیست.

نظریه وابستگی مخاطب

نظریه وابستگی مخاطب به رسانه‌ها می‌کند که رسانه‌های جمعی چنان برای جامعه سرنوشت‌سازند که مخاطب برای کارکردهای اجتماعی معینی به آنها وابسته می‌شود. این

بیشترین مرتبه خود تا آن زمان رسید. افزایش کارکرد و اهمیت اطلاعاتی نظام رسانه‌ای نیز وابستگی بیشتر مخاطب را به دنبال دارد و همچنین گستردگی و تنوع و نوع نیازهای مخاطب نیز باعث افزایش وابستگی و تغییر شناخت‌ها، رفتارها و احساسات مخاطب می‌شود که هر چه فردی به رسانه خاصی وابسته باشد، احتمال اینکه پیام آن رسانه اثرهای موردنظر خود را داشته باشد، بیشتر است.

اصول و ویژگی‌های نظریه وابستگی را می‌توان اینگونه بیان کرد:

- مردم در تمام جوامع به اطلاعات نیاز دارند

است که روابط میان فردی در جوامع صنعتی به عمق و وسعت روابط میان فردی جوامع ماقبل صنعتی نیست و افراد برای گرفتن اطلاعات موردنیاز خود به سایر منابع مثل رسانه‌ها روی می‌آورند.

روش کار

در این تحقیق، از روش پیمایشی استفاده شده است و جامعه آماری افراد ۱۲ تا ۲۷ ساله ساکن شهر تهران در نظر گرفته شده است. افراد نمونه این تحقیق در تهران با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. حجم نمونه از طریق فرمول

کوکران محاسبه شده است. طبق فرمول، نتیجه به دست آمده ۳۸۴ نفر بود که به سبب قدیمی بودن آمار موجود و برای اطمینان بیشتر و کاهش خطای نمونه‌گیری، حجم نمونه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد. در طرح سوالات، ویژگی‌هایی که مدنظر جوانان است و همچنین مشخصات جمعیت‌شناختی مخاطب (جنس، سن، وضعیت تأهل، فعالیت و تحصیلات) در نظر گرفته شده است.

یافته‌های تحقیق

پس از تهیه پرسشنامه و جمع‌آوری اطلاعات و به‌کارگیری نرم‌افزار SPSS، اطلاعات به دست آمده، دسته‌بندی شد. در جدول شماره «۱»، سیمای پاسخگویان مشخص شده است.

پس از بررسی‌های آماری مشخص شد که ۳۷٪ از پاسخگویان شنونده رادیو جوان هستند. آزمون آماری مجذور کای دو نشان داد که زنان جوان بیش از مردان جوان به برنامه‌های رادیو جوان گوش می‌کنند. در این میان، افراد ۲۴ تا ۲۷ ساله بیش از سایر جوانان رادیو گوش می‌دهند و مشخص شد که

از نظر زمان گوش‌دادن به رادیو، رادیو جوان صبح‌ها بیشترین میزان شنونده و نیمه‌شب و سحر کمترین میزان شنونده را دارد. میانگین زمان گوش‌دادن به رادیو جوان ۴۵ دقیقه است. از نظر محل گوش‌دادن به رادیو جوان، منزل، وسیله نقلیه شخصی و وسیله نقلیه عمومی سه مکانی است که اکثر شنوندگان آن رادیو به آن گوش می‌دهند. همچنین، در آزمون آماری مجذور کای دو مشخص شد که زنان جوان در منزل و وسیله نقلیه عمومی و مردان جوان در وسیله نقلیه شخصی، شنونده این رادیو هستند.

مهم‌ترین انگیزه شنوندگان رادیو جوان برای گوش‌دادن به این ایستگاه کسب اخبار و اطلاعات است. پس از بررسی آزمون آماری مجذور کای دو مشخص شد که میان مهم‌ترین انگیزه برای گوش‌دادن به رادیو جوان با جنس، سن، نوع فعالیت و تحصیلات رابطه معناداری وجود ندارد.

از نظر میزان علاقه به قسمت‌های مختلف برنامه‌ها، نظر شنوندگان جوان به این شرح بود:

■
زنان بیش از مردان و افراد با تحصیلات بالا بیش از دیگران به برنامه‌های رادیو جوان گوش می‌دهند. از این رو توجه بیشتر به زنان در برنامه‌ها و افزایش سطح آگاهی آنها لازم و ضروری است.

میزان علاقه موارد	زیاد و خیلی زیاد	کم و خیلی کم
موسیقی	۸۵٪	۴/۷٪
طنز	۶۴٪	۹٪
گفتار مجریان	۶۲٪	۱۰٪
موضوعات	۵۳٪	۱۳/۵٪
بحث‌های چالشی	۴۱٪	۳۰٪
نمایش	۲۶٪	۳۴٪

جدول شماره ۲- نظر جوانان درباره قسمت‌های مختلف برنامه‌های رادیو جوان

با افزایش سن و سطح تحصیلات دانشگاهی میزان توجه به رادیو بیشتر می‌شود. در بررسی علت گوش‌ندادن ۶۳٪ از پاسخگویان نیز مشخص شد که سه علت عمده این افراد از این قرار است: اصلاً رادیو گوش نمی‌دهند؛ وقت ندارند؛ یا رادیو ندارند. در این میان، افراد ۱۶ تا ۱۹ ساله بیش از سایر گروه‌های سنی، رادیو گوش نمی‌دهند که این مهم می‌تواند نشان‌دهنده حجم بالای درسی آنها باشد.

نظر جوانان درباره ویژگی‌های برنامه‌های رادیویی براساس ویژگی‌های مک‌لیش بررسی شد. جدول شماره «۳» نشان‌دهنده این نظر هاست. پس از بررسی نظر جوانان درباره ویژگی‌های موردپسند آنها در یک برنامه رادیویی از رادیو جوان، یک الگوی کلی شکل گرفت؛ الگوی مطلوب جوانان، برنامه‌ای زنده با لحن دوستانه و صمیمی با حضور دو گوینده شاد و پرنرژی، مسلط و جوان در قالب‌های

مورد	فراوانی
نحوه عرضه برنامه	برنامه زنده ۷۳٪
نوع ارائه برنامه	صمیمی و دوستانه ۳۸٪
تعداد موضوعات	چند موضوع ۵۱٪
نوع موضوعات	ورزشی، اجتماعی، علمی
نوع موسیقی برنامه‌ها	پاپ، اصیل و سنتی، موسیقی روز دنیا
قالب‌های برنامه	گفتار ساده، بحث و گفت‌وگو، گزارش
مشارکت فعال شنوندگان	لازم و ضروری است ۶۱٪
استفاده از نمایش در برنامه	بستگی به موضوع برنامه دارد ۵۵٪
استفاده از مسابقه و نحوه شرکت در آن	هر دو نوع مسابقه ۷۰٪ شرکت در مسابقه: ارسال پیامک ۴۳٪ تلفن ۴۰٪
خصوصیات گوینده	شاد و پرنرزی، مسلط‌بودن، جوان‌بودن
تعداد گویندگان	دو گوینده ۶۲٪
بیان گوینده	دوستانه و دلنشین ۷۸٪ بیشترین میزان علاقه: طرح حرف دل جوانان ۶۸/۵٪ ریشه‌یابی مشکلات جوانان ۶۸٪ ارائه اطلاعات به‌روز و مفید ۴۸٪
محورهای پرداختن به موضوع	
مهم‌ترین ویژگی یک برنامه جوان‌پسند	آموزنده‌بودن مطالب ۶۹٪ اجرای جذاب مجری و موسیقی‌های برنامه ۵۹٪ متنوع‌بودن برنامه ۴۹٪

جدول شماره ۳- ویژگی‌های مطلوب در برنامه‌های رادیو جوان از نظر جوانان شهر تهران

از سوی دیگر، سنت ساختارگرا در سنجش مخاطبان رویکردی است که گونه‌شناسی‌های متعددی از مخاطبان رسانه‌های جمعی ارائه می‌دهد و نحوه استفاده مخاطبان از رسانه‌ها را با ویژگی‌های پس‌زمینه اجتماعی آنها ارتباط می‌دهد. به عبارت دیگر، سلیق و رجحان‌های مخاطبان از عوامل اجتماعی نظیر تحصیلات، سن، جنس و درآمد، همچنین امکانات رسانه‌ای در دسترس آنها تأثیر می‌پذیرد. نتایج به‌دست‌آمده نیز مؤید این رویکرد است؛ به طوری که مشخص شد زنان بیش از مردان و افراد با تحصیلات بالا بیش از دیگران به برنامه‌های رادیو جوان گوش می‌دهند. از این‌رو توجه بیشتر به زنان در برنامه‌ها و افزایش سطح آگاهی آنها لازم و ضروری است. در نظریه تحلیل دریافت به‌فعال‌بودن

و «استفاده و رضامندی» یاد شد. در حالی که رویکرد وابستگی معتقد به وابسته‌بودن مخاطبان به رسانه‌ها به علت دو نیاز دانستن اطلاعات و گریز از واقعیت است، رویکرد استفاده و رضامندی بر فعال‌بودن مخاطب و استفاده از رسانه بر مبنای مقاصد و نیازهای روانی و اجتماعی تأکید دارد. با توجه به اینکه رویکرد وابستگی به تأثیر مخاطب از رسانه تأکید دارد، امروزه با وجود تفاوت میان تأثیر و استفاده و رضامندی از رسانه‌ها می‌توان ادعا کرد که نوعی همگرایی میان این دو به‌وجود آمده است، تأثیر رسانه‌ها از آثار غیرمستقیم، بلندمدت و پراکنده رسانه‌ها می‌گوید و مخاطب را از منفعل‌بودن به فعال‌بودن بدل می‌سازد. همگرایی این دو سبب شده است از رویکرد جدیدی با عنوان «استفاده و تأثیر» یاد کرد.

گفتار ساده، بحث و گفت‌وگو و گزارش با موسیقی‌های اصیل و سنتی و موسیقی روز دنیاست که به چند موضوع در آیت‌های کوتاه و بلند پردازد. موضوعات مورد علاقه، ورزشی، اجتماعی و علمی است که در آنها به طرح حرف دل جوانان، ریشه‌یابی مشکلاتشان و ارائه اطلاعات به‌روز و مفید پردازند. مشارکت فعال شنوندگان در برنامه و اجرای مسابقه‌های علمی و سرگرم‌کننده در برنامه از طریق ارسال پیامک یا تلفن مورد تأکید و علاقه جوانان است. ویژگی‌های جوان‌پسند برنامه از نظر جوانان، آموزنده‌بودن مطالب، اجرای جذاب مجری، موسیقی‌های برنامه و متنوع‌بودن برنامه است.

نتیجه‌گیری

در این مقاله از دو رویکرد «وابستگی»

مخاطب و شرایط زمینه‌ای و محیط، توجه زیادی می‌شود. پیش‌فرض بنیادی آن است که متن رسانه‌ای معنای ثابت یا ذاتی ندارد و مخاطب پس از مواجهه با آن، معنای خاص خود را به آن می‌بخشد. تفسیر مخاطب از پیام‌های رسانه‌ای متأثر از زمینه‌های شخصیتی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی اوست. مخاطب با توجه به این عوامل، به جذب یا دفع پیام می‌پردازد. هرچه میزان جذب پیام بیشتر باشد، تأثیر پیام عمیق‌تر است. از آنجایی که **رادیو جوان** ویژه جوانان است، باید زمینه‌های شخصیتی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی او در برنامه‌ها مورد توجه قرار گیرد تا تأثیر پیام عمیق‌تر باشد. در حال حاضر تنها ۳۷٪ از جوانان شنونده **رادیو جوان** هستند. با به‌کارگیری ویژگی‌های مطلوب این امکان وجود دارد که بر میزان مخاطبان این رادیو افزوده شود. نتایج آماری نشان داده است که مهم‌ترین انگیزه شنوندگان جوان برای گوش دادن به این رادیو کسب اخبار و اطلاعات جدید است. برای رسیدن به این خواسته مخاطبان، توجه هر چه بیشتر تهیه‌کنندگان به بحث تحقیق و پژوهش و ارتقای سطح کیفی برنامه‌ها ضروری است. در رویکرد استفاده و رضامندی اشاره شده است که مخاطب، فعال و به دنبال ارضای نیازهای خود است.

پژوهش‌های جدید نشان داده است که انتخاب مخاطب براساس علاقه است و اگر خشنودی‌های مطلوب یک مخاطب مشابه خشنودی‌هایی باشد که رسانه فراهم می‌آورد، مخاطب باید تمایل بیشتری برای آن رسانه و اشتیاق بیشتری برای مواجهه با آن نشان دهد. از این‌رو، اطلاع از این ویژگی‌های مورد نظر مخاطبان **رادیو جوان** سبب می‌شود تا برنامه‌های مطلوب در این ایستگاه رادیویی تولید شود و مخاطبان بیشتری جذب کند.

رویکرد نیاز-مصلحت، گذر به مصلحت‌های مخاطبان از طریق نیازهای آنهاست. این شیوه از آن جهت که به نیازهای مخاطب توجه دارد، مطلوب مخاطب است و از آن جهت که خود را به مصلحت‌های مخاطب متصل می‌کند، موجب تعالی او می‌شود. با توجه به این توضیحات، بررسی الگوی مطلوب جوانان در کنار رویکرد نیاز-مصلحت محور توصیه می‌شود. به‌کارگیری ویژگی‌های مورد نظر

جوانان در موضوعات و مباحثی که آنها به آن علاقه‌ای کمتر دارند، می‌تواند راهگشا باشد. در بررسی میزان علاقه جوانان به طرح ارزش‌های اخلاقی و مذهبی در برنامه‌های **رادیو جوان** مشخص شد که علاقه‌ای بسیار کم در این زمینه وجود دارد. این موضوع نیازمند تحقیقی جامع است.

در انتخاب مجریان باید دقت زیادی مبذول داشت. هرچند که تسلط و صدای جذاب بسیار مهم است، ولی باید توجه داشت که جوانان حضور دو گوینده جوان و شاد و پرنرژ را در برنامه می‌پسندند. پیشنهاد می‌شود به گونه‌ای برنامه‌ریزی کرد که حضور دو گوینده ممکن باشد.

با توجه به علاقه جوانان به موسیقی‌های **رادیو جوان**، به‌کارگیری هرچه بیشتر این موسیقی‌های مورد علاقه، نظر مخاطبان بیشتری را تأمین می‌کند. همچنین در محدودیت‌هایی که در پخش موسیقی‌ها لحاظ می‌شود باید در نظر گرفت که **رادیو جوان**، رادیوی جوانان ایران است و باید با سایر رادیوها تفاوت داشته باشد. در مورد موسیقی، موسیقی‌های محلی و کلاسیک، مورد توجه جوانان نبود. این مورد نیازمند پژوهش و تحقیق بیشتری است.

از آنجایی که نتایج نشان داده است، صبح‌ها، **رادیو جوان** بیشترین شنونده را دارد. برنامه‌های صبح باید با تیزبینی و نکته‌سنجی انتخاب شود. در فرم طرح برنامه که اولین قدم برای تهیه برنامه جدید است، به نکات بسیاری مثل موضوع، قالب، مدت زمان آیت‌ها و دست‌اندرکاران اشاره شده است، ولی کوچک‌ترین اشارهای به تحقیق‌های موجود نمی‌شود. اطلاعات آماری و بررسی نظر جوانان و کارشناسان، برای ساخت یک برنامه جوان‌پسند ضروری است.

منابع و مأخذ

- برخوردار، ایرج (۱۳۸۱). **اصول تهیه برنامه‌های رادیویی**، تحقیق و توسعه صدا.
- خجسته، حسن (۱۳۸۰). «مخاطب‌شناسی رادیو»، **مجله پژوهش و سنجش**، سال ۸، شماره ۲۶.
- خجسته، حسن (۱۳۸۴). «تئوری وابستگی به رسانه‌ها و کاربرد آن در رادیوهای ایران»، **مجله رادیو**، سال ۵، شماره ۲۶.
- دی‌فلور، ملوین و دنیس، اورت. ای (۱۳۸۳). **شناخت ارتباطات جمعی**، ترجمه سیروس مرادی، زیر نظر

- دکتر ناصر باهنر، تهران: دانشکده صداوسیما. راوردراد، اعظم (۱۳۸۳). **مجموعه گفت‌وگو با صاحب‌نظران رسانه پیرامون حال و آینده رادیو**، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۱). **کندوکاوها و پنداشته‌ها، تهران: شرکت سهامی انتشار.**
- سالمی، آزاده (۱۳۸۶). «بررسی میزان شنونده و میزان جذابیت برنامه‌های ترکیبی در رادیوهای ایران، تهران و جوان و ارتباط آن با میزان استفاده از عوامل جذابیت برنامه‌های رادیویی»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد رشته ارتباطات، تهران: دانشکده صداوسیما.
- سورین، ورنر و تانکار، جیمز (۱۳۸۱). **نظریه‌های ارتباطات**، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- کرایسل، اندرو (۱۳۸۱). **درک رادیو**، ترجمه معصومه عصام، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- عقلی، سیدوحید (۱۳۸۳). **مجموعه گفت‌وگو با صاحب‌نظران رسانه پیرامون حال و آینده رادیو**، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- فلمینگ، کارول (۱۳۸۴). **دستبینه رادیو**، ترجمه ناصر بلیغ، تهران: تحقیق و توسعه رادیو.
- محکی، علی‌اصغر (۱۳۸۰). «مخاطب‌شناسی»، فصلنامه **پژوهش و سنجش**، سال ۸، شماره ۲۶.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۲). **روزنامه‌نگاری**، چاپ چهارم، تهران: سپهر.
- مک‌فارلند، دیوید (۱۳۸۱). **راهبردهای برنامه‌سازی برای رادیو در آینده**، ترجمه مینو نیکو، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۰). **مخاطب‌شناسی**، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز انتشارات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مک‌کوی، کوینسی (۱۳۸۱). **برنامه‌سازی خلاق در رادیو**، ترجمه ناصر بلیغ، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- منتظر قائم، مهدی (۱۳۸۳). **مجموعه گفت‌وگو با صاحب‌نظران رسانه پیرامون حال و آینده رادیو**، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). **مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی**، تهران: فاران.
- مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۴). **جزوه درسی «نظریات ارتباط جمعی»**، تهران: دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی.
- نوربرگ، اریک (۱۳۸۳). **خط‌مشی‌های برنامه‌سازی برای رادیو**، ترجمه ناصر بلیغ، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- ویمر، راجر. دی و دومنیک، جوزف. آر (۱۳۸۴). **تحقیق در رسانه‌های جمعی**، ترجمه کاووس سیدامامی، تهران: سروش.