

جذابیت پنهان میکروفن



شیوه‌های مرجح ارتباط نزد برنامه‌سازان رادیو

• سید محمد حسینی ارجمند
کارشناس ارشد ارتباطات

براساس تئوری دنیس مک کوایل ارتباط‌گر برای انتخاب روش ارتباط با مخاطب، سه شیوه کلی - که با اهداف و شرایط مختلف تناسب دارند- در اختیار دارد. این شیوه‌های جایگزین عبارتند از: شیوه دستوری، شیوه خدمت‌رسانی و شیوه همبسته. انتخاب هر شیوه ارتباط بر نحوه برقراری ارتباط مؤثر است. شیوه دستوری با واژه‌هایی مثل ارسال، انتقال یا دادن اطلاعات تعریف می‌شود. محور این شیوه انتقال علائم یا اطلاعات به منظور کنترل است. در شیوه خدمت‌رسانی فعالیت اصلی رسانه جلب و نگهداری توجه مخاطب است نه انتقال معنی. در شیوه همبسته ارتباط با اصطلاحاتی مثل شراکت، مشارکت، همبستگی داوطلبانه و همراهی پیوند دارد.

مسئله اصلی این مقاله این است که برنامه‌سازان رادیو، کدام-یک از سه شیوه گفته‌شده را بیشتر قبول دارند و چه عواملی بر شیوه ارتباط آنها مؤثر است. مقاله حاضر برگرفته از یک تحقیق دانشگاهی است که در آن پس از انتخاب یک نمونه ۲۷۸ نفری از برنامه‌سازان رادیو شامل تهیه‌کننده، نویسنده، سردبیر و گوینده، از افراد نمونه خواسته شد به پرسشنامه‌ای با ۲۰ سؤال پاسخ دهند. از تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌ها به وسیله نرم‌افزار آماری SPSS نتایج زیر به دست آمد:

- برنامه‌سازان رادیو به ترتیب، شیوه‌های همبسته، خدمت‌رسانی و دستوری را قبول دارند.

- تحصیلات برنامه‌سازان بر نگرش آنها به شیوه ارتباط با مخاطب مؤثر است؛ به طوری که با بالاتر رفتن تحصیلات از فوق دیپلم به بالاتر، گرایش به شیوه دستوری کمتر می‌شود و بیشترین گرایش به شیوه دستوری در بین افراد با تحصیلات فوق‌دیپلم و کمتر دیده می‌شود. در مورد شیوه خدمت‌رسانی بیشترین گرایش در بین برنامه‌سازان با تحصیلات فوق‌دیپلم و کمتر دیده می‌شود و سپس در بین برنامه‌سازان با تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر و سپس برنامه‌سازان با تحصیلات لیسانس. در مورد شیوه همبسته کمترین گرایش نزد افراد با تحصیلات فوق-دیپلم و کمتر است و برنامه‌سازان با تحصیلات لیسانس و فوق-لیسانس و بالاتر تقریباً به یک میزان به شیوه همبسته گرایش دارند.

- بین شغل و شیوه ارتباط منتخب ارتباط معنی‌داری وجود ندارد.

- بین رده شغلی و شیوه ارتباط منتخب ارتباط معنی‌داری وجود ندارد.

- بین جنس و شیوه ارتباط منتخب ارتباط معنی‌داری وجود ندارد.

- بین سابقه کار و شیوه ارتباط منتخب ارتباط معنی‌داری وجود ندارد.

وقتی کسی مجال پیدا کند که برای شنوندگان سخنرانی کند به ویژه اگر شغل او سخن‌گفتن باشد، احتمالاً حسی از جنس همه‌چیزدانی به او دست خواهد داد و این حس قویتر خواهد بود اگر مخاطبان او فرصت اظهارنظر و مخالفت با گفته‌های او را نداشته باشند. البته هرچه تعداد شنوندگان بیشتر، آن حس قویتر.

بسیار شنیده‌ایم گویندگانی را که لحن و کلماتشان شبیه پدربزرگ‌ها و یا مادر بزرگ‌هایی است که برای نوه‌های خردسال خود رموز زندگانی سعادت‌مند را می‌گشایند و می‌خواهند یک حرف و دو حرف در دهانشان (و البته که در اینجا در گوششان) بنشانند. یک روش دیگر در مصاحبت با جمع این است که سخنگو سعی می‌کند با شیرین‌زبانی و نکته‌دانی و طرح مسائلی - که گر چه به کار دنیا و آخرت مخاطب نیاید- به او حظ سامعه - و شاید با ترفندهایی حظ باصره هم - بدهد و با این لطایف شنونده را بر زانوی ارادت بنشانند و بازار گرمی برای گفته‌های خود تدارک ببیند. البته ممکن است مخاطبان حرف دل خود را از زبان گوینده بشنوند و به جهت همدلی و همبستگی که بین او و خود حس می‌کنند بر گرد او حلقه شوند. شیوه‌های مصاحبت گوینده موصوف در سطور مزبور را می‌توان به رویکرد هر ارتباط‌گر در ارتباط با مخاطبش تسری داد. برنامه‌سازان رادیو ارتباط‌گران حرفه‌ای هستند. اما مسئله این است که برنامه‌سازان رادیو کدامیک از سه شیوه گفته‌شده را بیشتر قبول دارند و چه عواملی بر انتخاب شیوه ارتباط آنها مؤثر است.

برنامه‌ساز کیست؟

برای شروع، ابتدا به تعریف چند مفهوم می‌پردازیم. در این نوشته برنامه‌ساز عبارت است از گوینده، تهیه‌کننده، سردبیر و نویسنده و منظور از هر یک از این مشاغل به شرح زیر است:

گوینده: فردی است با صدای خوب و دلپذیر که عموماً در برنامه‌های رادیویی و گاهی در برنامه‌های نمایشی، وظیفه بیان و القای مفاهیم موردنظر را به وسیله خواندن متن و یا به‌کارگیری احساس متناسب با متن برعهده دارد.

اساسی‌ترین کاری که گوینده رادیویی ملزم به رعایت آن است یافتن راه و شیوه بخش‌بندی جمله‌ها، علامت‌گذاری در فاصله جمله‌ها و پیدا کردن نکات مورد تأکید در جمله‌هاست. به این ترتیب و با یاری علامت‌های توقف، مکث، تأکید، تعریف، تعجب و... گوینده قادر خواهد بود مفاهیم را مطابق با نظر و فکر اصلی نویسنده به خوبی بیان و القا کند.

نویسنده: نویسنده رادیویی، فردی است که با خلق و تنظیم جملاتی، انتقال و القای فکر و احساس مورد نظر برنامه را عملی می‌سازد. از عمده‌ترین هنرهای یک نویسنده رادیویی تلاش در جلب توجه شنوندگان است. نویسنده توانای رادیویی با توجه به موضوع و براساس ذوق و علایق شنوندگان، کلامی می‌آفریند که اشتیاق شنیدن را در شنونده فراهم آورد. نوشته رادیویی عمدتاً برای برآوردن نیازهای مخاطبان و بالابردن سطح اطلاعات آنها تنظیم می‌شود. بر همین اساس، نویسنده باید به ترتیب و توالی منطقی بخش‌های نوشتار توجه کند. چون در رادیو با گروه‌های مختلف شنوندگان سروکار داریم، بنابراین به‌کاربردن واژه‌ها و جملات مناسب هر گروه از ضروریات است. آشنایی با سبک‌ها و شیوه‌های مختلف نگارش و توجه به تکنیک‌های جلب و تهییج احساسات از اساسی‌ترین نکات قابل توجه در نویسندگی رادیویی است.

اساسی‌ترین کاری که گوینده رادیویی ملزم به رعایت آن است یافتن راه و شیوه بخش‌بندی جمله‌ها، علامت‌گذاری در فاصله جمله‌ها و پیدا کردن نکات مورد تأکید در جمله‌هاست. به این ترتیب و با یاری علامت‌های توقف، مکث، تأکید، تعریف، تعجب و... گوینده قادر خواهد بود مفاهیم را مطابق با نظر و فکر اصلی نویسنده به خوبی بیان و القا کند.

پخش آماده می‌کند. گاهی در برنامه‌های رادیویی فردی با عنوان سردبیر در کنار تهیه‌کننده قرار دارد که مسئولیت محتوایی برنامه از نظر مفاهیم و کلام با اوست؛ اگرچه ترجیح در این است که تهیه‌کنندگی و سردبیری برنامه به عهده یک نفر باشد. به طور کلی تهیه‌کننده باید با تمامی مشاغل برنامه‌سازی آشنایی داشته باشد و بتواند از توانایی‌های عوامل برنامه‌ساز نظیر گوینده، نویسنده، صدابردار و... به نحو احسن جهت ساخت برنامه استفاده کند. گاهی نیز برنامه‌ها ضبط نمی‌شوند و تهیه‌کننده هم-زمان با تولید، آنرا -به‌طور زنده- پخش می‌کند.

برنامه‌ساز

در این نوشته تمامی مشاغلی که در ساخت یک برنامه رادیویی دخیل هستند، اعم از تهیه‌کننده، سردبیر، نویسنده، گوینده و مجری به عنوان برنامه‌ساز در نظر گرفته شده‌اند. به علت اینکه صدابرداران و عوامل فنی در شیوه و محتوای ارتباط نقش ندارند و فقط مسائل فنی تولید و پخش را کنترل می‌کنند، به عنوان برنامه‌ساز در نظر گرفته نشده‌اند.

رده شغلی

در رادیو مشاغل مختلف در رده‌های مختلف قرار می‌گیرند. مثلاً تهیه‌کنندگی در رده‌های دستیار تهیه‌کننده، تهیه‌کننده یک، تهیه‌کننده دو، تهیه‌کننده سه، تهیه‌کننده چهار و تهیه‌کننده ارشد است، همچنین دیگر برنامه‌سازان رده‌های مختلف شغلی دارند.

برنامه‌ساز به مثابه ارتباط‌گر

یکی از عناصر مهم در ارتباط جمعی، ارتباط‌گر یا پیام‌فرست است. پیام‌فرست پیام را تولید می‌کند و آنرا از طریق کانال ارتباطی برای مخاطب ارسال می‌کند. برای ارتباط جمعی تعاریف مختلف ارائه شده است. ولی به هر یک از تعاریف که قائل باشیم، به هر حال نقش ارتباط‌گر یا پیام‌فرست در ارتباط، یک نقش اساسی است. یکی از تصمیماتی که پیام‌فرست به هنگام ارسال پیام باید بگیرد، نحوه ارائه پیام است. نحوه ارائه پیام عبارت است از تصمیماتی که منبع ارتباط برای انتخاب و تنظیم و ترتیب کدها و محتوا می‌گیرد (محسنیان‌راد، ۱۳۸۲: ۲۲۴-۲۲۳). پیام‌فرست در ارائه یک پیام به منظور بیان هدف مورد نظر می‌تواند این یا آن قطعه از اطلاعات، شواهد، اظهارات و... را اول و بقیه را به دنبال آنها قرار دهد، قسمتی را خلاصه کند، بخش‌هایی را تکرار کند و... به طور کلی نحوه ارائه پیام دلالت دارد بر تصمیماتی که

تهیه‌کننده و سردبیر: تهیه‌کننده معمولاً مدیر، سازمان‌دهنده و مسئول عوامل مادی‌ای است که با بهره‌گیری از آنها و به‌کارگیری عوامل معنوی و فرهنگی و نیروهای انسانی لازم و به مدد تکنیک‌های خاص رادیویی به خلق یک اثر خوب و شنیدنی نایل شود.

در رادیو معمولاً مسئولیت کلی یک برنامه از لحاظ فرم و شیوه ساخت برنامه، ریتم، نوع موسیقی و افکت‌های صوتی به-کاررفته برعهده تهیه‌کننده برنامه است و تهیه‌کننده بر کار تمامی عوامل برنامه‌ساز نظارت دارد. تهیه‌کننده متن نوشته‌شده به‌وسیله نویسنده را می‌خواند، موسیقی و افکت مناسب را تهیه می‌کند و با کمک عوامل فنی و گوینده یا گویندگان و بازیگران در استودیو برنامه را ضبط می‌کند. سپس اشتباهات و اشکالات احتمالی را که حین ضبط پیش آمده است تصحیح کرده و نوار برنامه را برای

منبع می‌گیرد که چگونه پیام خود را عرضه کند. مهارت‌های ارتباطی، نگرش‌ها، دانش، فرهنگ و جایگاه در سیستم اجتماعی پیام‌فرست در انتخاب شیوه ارتباطی پیام‌فرست مؤثر است.

انواع شیوه ارتباط

مقاله حاضر درباره عوامل مؤثر بر نگرش برنامه‌سازان رادیو به شیوه ارتباط با مخاطب است. رادیو یکی از وسایل مهم ارتباط-جمعی و برنامه‌سازی رادیویی یکی از مصادیق ارتباط جمعی است. در اینجا ابتدا خصوصیات اصلی ارتباط جمعی را از نظر دنیس مک کوایل - که این نوشته بر مبنای نظریه او درباره شیوه‌های ارتباط انجام شده است - می‌آوریم.

میان فرستنده و گیرنده ناشی می‌شود و تا حدودی از غیرشخصی - بودن نقش ارتباط‌ساز جمعی که معمولاً تحت سیطره هنجارهای بی‌طرفی و فاصله‌گذاری قرار دارد، متأثر است. فاصله اجتماعی موجود به ایجاد رابطه‌ای نامتقارن می‌انجامد، زیرا فرستنده، هر چند به شکل رسمی از هیچ قدرت و اختیاری در مورد گیرنده برخوردار نیست اما معمولاً منابع، احترام، مهارت و اقتدار بیشتری در اختیار دارد. گیرنده بخشی از گروه بزرگ مخاطبان است، تجارب مشترک با دیگران دارد و واکنش‌های او قابل پیش‌بینی است. ارتباط جمعی اغلب دربرگیرنده تماس هم‌زمان بین یک فرستنده و گیرندگان بسیار است که تأثیری فوری و در سطحی بسیار گسترده را امکان‌پذیر می‌کند. به اعتقاد دنیس مک کوایل



(۱۳۸۲: ۶۰) گونه‌ای از ارتباط جمعی که شرح آن رفت، کهنه شده است و توجه دقیق به آنچه عملاً زیر عنوان «ارتباط جمعی» اتفاق می‌افتد نشان دهنده حضور انواع جایگزین شونده مناسبات ارتباطی است. بخشی از جانشین‌شونده‌های گوناگون، بازمانده‌های شبکه‌ها و اهداف قدیمی‌تری هستند که اندک اندک جذب نهاد واحد رسانه‌ها شده‌اند و بخش دیگر محصولات خلاق و اصیل رسانه‌های جمعی هستند. این گزینه‌ها را به شرح زیر می‌توان در قالب سه شیوه اصلی ارتباط - که با اهداف و شرایط گوناگون تناسب دارند - خلاصه کرد:

- شیوه دستوری: این شیوه که ریشه در تفاوت میان فرستنده و گیرنده از لحاظ اختیار و اقتدار دارد، فرودستی و وابستگی دومی را به اولی پیش‌فرض می‌کند. بیشتر احتمال دارد که اهداف

خصوصیات اصلی ارتباط جمعی را به این صورت تعریف کرده‌اند (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۵۹): منبع یک فرد واحد نیست بلکه سازمانی رسمی است و فرستنده اغلب سازمانی حرفه‌ای است. پیام منحصر به فرد، متغیر و غیرقابل پیش‌بینی نیست، بلکه معمولاً «ساخته و پرداخته»، برمعیار و تکثیر شده است. پیام همچنین ثمره کار و کالایی دارای ارزش مبادله است و گوشه چشمی نمادین به ارزش مصرف دارد. رابطه میان فرستنده و گیرنده یک‌جته و به ندرت دوطرفه، ضرورتاً غیرشخصی و اغلب مستقل از اخلاق و قابل پیش‌بینی است، به این معنی که معمولاً فرستنده مسئولیت تأثیرات خاص پیام به روی افراد را برعهده نمی‌گیرد. او فقط پیام را در مقابل پول یا توجه مبادله می‌کند. غیرشخصی بودن تا حدودی از فاصله فیزیکی و اجتماعی

به منظور کنترل و راهنمایی تعیین شده باشند. روابط نابرابر، یک-سویه و نه چندان اختیاری است. اگر چه با توجه به این که پیش فرض ارتباط جمعی برابری و اختیار است این شیوه انحرافی به شمار می آید، اما به خاطر ضرورت های معین، حضور محدود خود را همواره حفظ می کند و در مواقع بروز حوادث سیاسی یا فرهنگی مهم که رساندن صدای مقامات مسئول یا کارشناسان به مردم توسط رسانه ها اولویت دارد، نیز بر دیگر شیوه ها سایه می اندازد. همچنین ممکن است از آن برای راهنمایی یا تبلیغات تجاری و سیاسی بهره برداری کرد، حتی اگر فرستنده از اختیارات رسمی برای دستور دادن برخوردار نباشد.

- شیوه خدمت رسانی: این شیوه متداول ترین و رایج ترین شکل رابطه میان فرستنده و گیرنده است و در آن هر دو طرف در شرایط بازار یا معادل آن (عرضه و تقاضا برای خدمت نمادین)، به خاطر منافع متقابل، متحد شده اند. ارتباط جمعی یا اطلاعات و سرگرمی را در برابر پول یا توجه ارائه می دهد یا اینکه میان ارتباط سازان آتی و مخاطبان باب طبع میانجی گری می کند. روابط اگر برابر نباشد حداقل متوازن است. عمده ترین خصوصیات فرآیند ارتباط جمعی تلخیص شده در بالا، مشخصات کلی این

تعریفی دیگر از شیوه های ارتباط

دکتر حسن خجسته در مورد رویکردهای برنامه سازی می گویند: رویکردهای منتخب نقش ریل های از قبل گذاشته شده در مسیر را دارند که خارج از آنها حرکتی مقدور نیست. بنابراین، شناخت این مسیرهای اجتناب ناپذیر به ما کمک می کند تا مخاطبان را به خوبی بشناسیم. در این نظریه رویکردهای برنامه سازی را می توان به سه گروه عمده تقسیم کرد (خجسته، ۱۳۸۱: ۱۸):

- رویکرد مصلحت گرا یا تجویزی (Approach Prescriptive)

- رویکرد نیاز محور (Needs Approach)

- رویکرد نیاز - مصلحت (Needs Prescriptive Approach)

رویکرد مصلحت گرا: هر چند به مخاطبان توجه دارد، اما بیشتر مصالح، ضرورت ها و بایسته های شایسته آنها را در نظر می گیرد. از این رو، جهت آن بیشتر از طرف رسانه به سوی مخاطب و به تعبیری یک سویه است. نصایح و توصیه ها نمونه های بارز آن هستند.

پی بردن به شیوه منتخب برنامه سازان اهمیت دارد، زیرا اگرچه سیاست گذاری در رادیو به صورت متمرکز انجام می شود، ولی برنامه سازان، برنامه ها را طراحی می کنند و می سازند و در تمام مراحل مختلف ساخت برنامه ها ذهنیت آنها بر نحوه ساخت و محتوای برنامه مؤثر است.

شیوه را تعیین می کند (غیر شخصی بودن، استقلال از اخلاق و...) و بیشتر اوقات با فراوان ترین کاربردهای رسانه (اخبار، سرگرمی، اطلاعات و تصورات مصرف کننده و...) انطباق دارد.

- شیوه همبسته: در اینجا پیوندهای هنجاری یا باورهای مشترک است که یک گروه یا مخاطبان خاص را به یک منبع رسانه ای مشخص متصل می کند. این شیوه در جهت مخالف شیوه دستوری، از شکل متوسط موجود فاصله می گیرد. در اینجا دلبستگی و توجه گیرنده اختیاری و از نظر درونی ارضاکنده است. پس در درجه اول، در خدمت نیازهای گیرنده است تا فرستنده (یا به طور برابر هردو) و رابطه آنها به سمت برابری و توجه متقابل می گراید. پس ویژگی های اصلی رابطه تعاملی و پاسخ دهی تا حد امکان است. همانند اولی، ریشه های این شیوه هم در الگوهای ارتباطی است که مقدم بر رسانه های جمعی بوده، مستقل از آن باقی مانده است.

رویکرد نیاز محور: به نیازها و گاهی به میل مخاطب توجه دارد. از این جهت ناچار بخش عمده هم خود را صرف رفع حوائج و نیازهای اولیه و متکی بر غریزه می کند. بنابراین دغدغه تعالی مخاطبان خود را ندارد؛ همان طور که مارکوزه در نقد وسایل ارتباط جمعی غربی می گوید: «... با تشدید نیازهای کاذب و اصولاً تعیین نیازها، رواج مصرف گرایی، تولید انبوه، کار بیش از اندازه و... انسان را از خود بیگانه کرده است و رسانه ها با ترویج این شرایط، به شدت به رواج یکسان سازی و همسان سازی می پردازند و تمام عوامل را با سیستم تکنولوژیک، هماهنگ و همسو می کنند.» (نجفی، ۱۳۷۸)

رویکرد نیاز - مصلحت: گذر به مصالح مخاطبان از طریق نیازهای آنهاست. شاید از جهت سختی تأمین محتوا و شرایط آن، قابل مقایسه با دو رویکرد دیگر نباشد. زحمت و تلاش دوچندان می طلبد، اما از آن جهت که به نیازها توجه دارد، مطلوب

مخاطب است و از آن جهت که خود را به مصالح مخاطب متصل می‌کند، موجب تعالی او می‌شود.

ملاحظه می‌شود که می‌توان رویکرد مصلحت‌محور را منطق بر شیوه دستوری و شیوه نیازمحور را منطبق بر شیوه خدمت‌رسانی دانست.

گفتیم که مهارت‌های ارتباطی، نگرش‌ها، دانش، فرهنگ و جایگاه در سیستم اجتماعی پیام‌فرست در انتخاب شیوه ارتباط منتخب او مؤثر است (محسنیان‌راد، ۱۳۸۲: ۲۲۵). در اینجا منظور بررسی عوامل مؤثر بر نگرش برنامه‌سازان رادیو به شیوه ارتباط با مخاطب است. برای نگرش تعاریف مختلف ارائه کرده‌اند، از جمله این‌که آن‌را به مثابه آمادگی جهت پاسخی خاص به یک مسئله اجتماعی دانسته‌اند (مسعود اوحدی، ۱۳۷۸: ۹۱). در این مقاله منظور از نگرش برنامه‌سازان رادیو به شیوه ارتباط با مخاطب،

را به صورت خودآگاه یا ناخودآگاه در نظر دارند. اگر چه برنامه‌سازان رادیو خود سیاستگذاری نمی‌کنند ولی شیوه‌ای که در ذهن دارند بر نحوه ارتباط آنها (که در اینجا برنامه‌سازی رادیویی است) مؤثر است.

پی‌بردن به شیوه منتخب برنامه‌سازان اهمیت دارد، زیرا اگر چه سیاستگذاری در رادیو به صورت متمرکز انجام می‌شود، ولی برنامه‌سازان، برنامه‌ها را طراحی می‌کنند و می‌سازند و در تمام مراحل مختلف ساخت برنامه‌ها ذهنیت آنها بر نحوه ساخت و محتوای برنامه مؤثر است. مثلاً وقتی گوینده‌ای جمله‌ای می‌گوید، چگونگی کلام او متأثر از ذهنیت او در زمان ارتباط با مخاطب است یا حتی وقتی جمله‌ای را از روی متن از پیش‌نوشته می‌خواند، نحوه خواندن و لحن او، متأثر از شیوه‌ای است که برای ارتباط در نظر دارد. با توجه به مطالب گفته‌شده ضرورت

جدول شماره ۱: توزیع پاسخگویان بر حسب جنس

جنس	فراوانی	درصد
مرد	۱۴۲	۵۱/۱
زن	۱۳۶	۴۸/۹
جمع	۲۷۸	۱۰۰

جدول شماره ۲: توزیع پاسخگویان بر حسب تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد
زیر دیپلم	۱	۰/۴
دیپلم	۶	۲/۲
فوق دیپلم	۲۳	۸/۳
لیسانس	۲۱۲	۷۶/۳
فوق لیسانس و بالاتر	۳۴	۱۲/۲
جمع پاسخگویان	۲۷۶	۹۹/۳
بی پاسخ	۲	۰/۷
جمع	۲۷۲	۱۰۰

و اهمیت این مسئله کاملاً معلوم می‌شود که روش مرجع برنامه‌سازان رادیو در ارتباط چیست. برای اصلاح یا تقویت وضعیت موجود و رسیدن به وضعیت مطلوب، ابتدا لازم است از وضعیت موجود اطلاع دقیق داشته باشیم. به منظور سیاستگذاری و برنامه‌ریزی و همچنین تدوین دوره‌های آموزشی یا اصلاح آنها، آگاهی از وضع موجود لازم است.

اما برنامه‌سازان رادیو کدام شیوه از شیوه‌های پیش‌گفته در ارتباط را بیشتر می‌پسندند و به هنگام برنامه‌سازی - اگر چه به صورت ناخودآگاه براساس آن کار می‌کنند - چه عواملی بر این ترجیح مؤثر است؟ آیا شغل، سابقه کار، تحصیلات و جنس برنامه‌ساز بر شیوه ارتباط مرجع او مؤثر است؟ برای پاسخ به این

این است که آنها به اینکه شیوه مناسب ارتباط با مخاطب کدام است، چه پاسخی می‌دهند. یعنی کدام یک از سه شیوه دستوری، خدمت‌رسانی و همبسته را قبول دارند و چه عواملی بر این انتخاب شیوه مؤثر است. شیوه ارتباط منتخب آنها از خلال پاسخ‌های آنها به پرسشنامه‌ای که روایی و پایایی آن تأیید شده است، مشخص می‌شود. نگرش دارای ابعاد شناختی، عاطفی و احساسی است و عوامل بسیاری بر نگرش فرد در مورد یک موضوع خاص مؤثر است: از جمله پیشینه روانی، زندگی اجتماعی فرد، تجربیات، مذهب و بسیاری عوامل دیگر.

برنامه‌سازان رادیو ارتباط‌گران حرفه‌ای هستند و بنا بر تئوری گفته‌شده در هنگام برقراری ارتباط یکی از شیوه‌های پیش‌گفته

سؤالات تحقیقی دانشگاهی با روش پیمایشی انجام شده است که در آن یک نمونه معرف شامل ۲۷۸ نفر برنامه‌ساز رادیو از تهیه‌کننده، نویسنده، سردبیر و گوینده از میان برنامه‌سازان رادیو انتخاب شد و از آنها خواسته شد به پرسشنامه‌ای شامل ۲۰ سؤال به صورت حضوری پاسخ دهند. در اینجا ابتدا شرح مختصری درباره روش پیمایش می‌آوریم.

روش پیمایش

تحقیق پیمایشی یکی از روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی به شمار می‌رود و شاید متداول‌ترین روش مشاهده در علوم اجتماعی باشد و آن عبارت است از اجرای پرسشنامه روی نمونه‌ای از پاسخگویان که از میان جمعیتی انتخاب می‌شوند. از روش

برای پردازش داده‌ها از نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۱۱/۵ استفاده شده است. در اینجا جداول آماری که به وسیله این نرم‌افزار از جدول مادر حاصل از این پرسشنامه‌ها به دست آمده است می‌آید. به وسیله این جدول رابطه ۱۵ سؤال مربوطه به نگرش برنامه‌سازان رادیو نسبت به نحوه ارتباط با مخاطب (متغیر وابسته) و ۵ متغیر جنس، تحصیلات، سابقه کار، شغل و رده شغلی (متغیرهای مستقل) بررسی می‌شود.

یادآوری می‌شود که آزمون مورد استفاده در این پژوهش آزمون کای اسکوایر یا χ^2 است.

نتایج

نتایج به دست آمده از پیمایش در جداولی به شرح زیر می‌آید:

جدول شماره ۳: توزیع پاسخگویان برحسب شغل

شغل	فراوانی	درصد معتبر
تهیه‌کننده	۵۱	۱۸/۳
سردبیر	۹۱	۳۲/۷
گوینده و مجری	۴۵	۱۶/۲
نویسنده	۹۱	۳۲/۷
جمع	۲۷۸	۱۰۰

جدول شماره ۴: توزیع پاسخگویان برحسب رده شغلی

رده شغلی	فراوانی	درصد	درصد متغیر
دستیار تهیه‌کننده یا گوینده ۱	۶	۲/۲	۶/۳
تهیه‌کننده ۱ یا گوینده ۲	۲۲	۷/۹	۲۲/۹
تهیه‌کننده ۲ یا گوینده ۳	۴۱	۱۴/۷	۴۲/۷
تهیه‌کننده ۳ یا گوینده ۴	۱۷	۶/۱	۱۷/۷
تهیه‌کننده ۴ یا گوینده ۵	۸	۲/۹	۸/۳
تهیه کننده ارشد یا گوینده ارشد	۲	۰/۷	۲/۱
جمع	۹۶	۳۴/۵	۱۰۰
بی پاسخ	۱۸۲	۶۵/۵	
جمع کل	۲۷۸	۱۰۰	

پیمایش می‌توان برای آزمون تبیین‌های تصدیق‌شده یا نظریه‌های جدید سود جست. اگر این مطالعات نشان دهد که رابطه مفروض واقعاً در میان گروه مورد بررسی وجود دارد نظریه تأیید می‌شود و اگر رابطه مفروض به دست نیاید، صحت نظریه تردید خواهد داشت. اگر نمونه معرف جامعه آماری جمعیت باشد، تأیید یا رد نظریه هم با قاطعیت بیشتری صورت خواهد گرفت. گفتیم که مقاله حاضر برگرفته از یک تحقیق دانشگاهی است. در اینجا مختصری از یافته‌های تحقیق مزبور را می‌آوریم. در این تحقیق پس از طراحی پرسشنامه، جمعاً ۲۷۸ پرسشنامه که به وسیله افراد نمونه به سؤالات آن پاسخ داده شده است، جمع‌آوری گردید.

همانگونه که در جدول شماره یک مشاهده می‌شود، ۱۴۲ نفر معادل ۵۱/۱٪ افراد نمونه مرد و ۱۳۶ نفر معادل ۴۸/۹٪ زن هستند. همانگونه که در جدول شماره دو مشاهده می‌شود، یک نفر معادل ۰/۴٪ پاسخگویان زیر دیپلم و شش نفر معادل ۲/۲٪ دیپلم و ۲۳ نفر معادل ۸/۳٪ فوق‌دیپلم و ۲۱۲ نفر معادل ۷۶/۸٪ لیسانس و ۳۴ نفر معادل ۱۲/۲٪ فوق‌لیسانس و یا بالاتر هستند. ۲ نفر معادل ۰/۷٪ میزان تحصیلات خود را مشخص نکردند. همانگونه که در جدول شماره سه مشاهده می‌شود، ۵۱ نفر معادل ۱۸/۳٪ تهیه‌کننده و ۹۱ نفر معادل ۳۲/۷٪ سردبیر و ۴۵ نفر معادل ۱۶/۲٪ گوینده و مجری و ۹۱ نفر معادل ۳۲/۷٪ نویسنده هستند.

از پاسخگویان، رده شغلی آنها را پرسیدیم: همانگونه که در جدول شماره چهار مشاهده می‌شود ۶ نفر معادل ۶/۳٪ پاسخگویان دستیار تهیه‌کننده و یا گوینده ۱ هستند، ۲۲ نفر معادل ۲۲/۹٪ تهیه‌کننده ۱ و یا گوینده ۲، ۴۱ نفر معادل ۴۲/۷٪ تهیه‌کننده ۲ و یا گوینده ۳، ۱۷ نفر معادل ۱۷/۷٪ تهیه‌کننده ۳ و یا گوینده ۴، ۸ نفر معادل ۸/۳٪ تهیه‌کننده ۴ و یا گوینده ۵، ۲ نفر معادل ۲/۱٪ گوینده ارشد و یا تهیه‌کننده ارشد

۱۰-۱۲ سال، ۲۶ نفر معادل ۹/۴٪ ۱۵-۱۳ سال و ۳۸ نفر معادل ۱۳/۷٪ ۱۶ سال یا بیشتر سابقه کار دارند و یک نفر معادل ۰/۴٪ سابقه کار خود را مشخص نکرده است.

برای سنجش میزان گرایش پاسخگویان به شیوه دستوری شش گویه در پرسشنامه آمده است که پاسخگویان با اعلام میزان موافقت خود با هر یک به ازای هر گویه نمره‌ای بین یک تا چهار به دست می‌آورند و سپس میانگین نمره این شش گویه به عنوان

جدول شماره ۵: توزیع پاسخگویان برحسب سابقه کار

سابقه کار (سال)	فراوانی	درصد
۱-۳	۳۰	۱۰/۸
۴-۶	۷۶	۲۷/۳
۷-۹	۶۳	۲۲/۷
۱۰-۱۲	۴۴	۱۵/۸
۱۳-۱۵	۲۶	۹/۴
۱۶ و بیشتر	۳۸	۱۳/۷
جمع پاسخگویان	۲۷۷	۹۹/۶
بی‌پاسخ	۱	۰/۴
جمع	۲۷۸	۱۰۰

جدول شماره ۶- توزیع پاسخگویان برحسب میانگین نمره شیوه دستوری

میانگین	فراوانی	درصد
۱/۱۷	۲	۰/۷
۱/۳۳	۱۶	۵/۸
۱/۵	۲۵	۹
۱/۶۷	۳۹	۱۴
۱/۸۳	۳۲	۱۱/۵
۲	۴۰	۱۴/۴
۲/۱۷	۴۰	۱۴/۴
۲/۲	۱	۰/۴
۲/۳۳	۲۴	۸/۶
۲/۴	۳	۱/۱
۲/۵	۲۶	۹/۴
۲/۶۷	۸	۲/۹
۲/۸۳	۱۰	۳/۶
۳	۱۰	۳/۶
۳/۱۷	۲	۰/۷
جمع	۲۷۸	۱۰۰

هستند و ۱۸۲ نفر نیز رده شغلی خود را مشخص نکرده‌اند. علت این است که نویسندگان و سردبیران رده شغلی ندارند. همانگونه که در جدول شماره پنج مشاهده می‌شود، ۳۰ نفر معادل ۱۰/۸٪ پاسخگویان ۱-۳ سال، ۷۶ نفر معادل ۲۷/۴٪، ۶-۴ سال، و ۶۳ نفر معادل ۲۲/۷٪ ۷-۹ سال، ۴۴ نفر معادل ۱۵/۹٪

نمره‌ای بین یک تا چهار به دست می‌آورند و سپس میانگین نمره این شش گویه به عنوان نمره‌ای که پاسخگو به شیوه دستوری داده است در نظر گرفته می‌شود. در جدول فوق توزیع پاسخگویان برحسب میانگین نمراتی که به شیوه دستوری داده‌اند مشخص شده است. مثلاً در جدول مشاهده می‌شود که برای یک نفر از

پاسخگويان ميانگين نمره شيوه دستوري برابر ۱/۱۷ است و الي آخر.

براي سنجش ميزان گرايش پاسخگويان به شيوه خدمت رساني پنج گويه در پرسشنامه آمده است كه پاسخگويان با اعلام ميزان موافقت خود با هر يك، به ازاي هرگويه به عنوان نمره‌اي كه پاسخگو به شيوه خدمت رساني داده است در نظر گرفته مي‌شود. در جدول شماره هفت توزيع پاسخگويان برحسب ميانگين نمراتي كه به شيوه خدمت رساني داده‌اند مشخص شده است.

جدول شماره ۷: توزيع پاسخگويان برحسب ميانگين شيوه خدمت رساني

ميانگين	فراواني	درصد
۱/۲	۱	۰/۴
۱/۴	۵	۱/۸
۱/۶	۹	۳/۲
۱/۷۵	۱	۰/۴
۱/۸	۸	۲/۹
۲	۲۵	۹
۲/۲	۳۱	۱۱/۲
۲/۴	۵۱	۱۸/۳
۲/۵	۱	۰/۴
۲/۶	۴۱	۱۴/۷
۲/۷۵	۲	۰/۷
۲/۸	۳۳	۱۱/۹
۳	۴۰	۱۴/۴
۳/۲	۱۵	۵/۴
۳/۴	۵	۱/۸
۳/۶	۷	۲/۵
۳/۷۵	۱	۰/۴
۳/۸	۲	۰/۷
جمع	۲۷۸	۱۰۰

موافقت خود با هريك، به ازاي هرگويه نمره‌اي بين يك تا چهار به دست مي‌آورند و سپس ميانگين نمره اين پنج گويه به عنوان نمره‌اي كه پاسخگو به شيوه همبسته داده است در نظر گرفته مي‌شود. در جدول شماره هشت توزيع پاسخگويان برحسب ميانگين نمراتي كه به شيوه همبسته داده‌اند مشخص شده است. مثلاً در جدول مشاهده مي‌شود كه براي يك نفر از پاسخگويان ميانگين شيوه همبسته ۱/۵ است و الي آخر.

همانگونه كه در جدول شماره نه مي‌شود، پاسخگويان بيشتر

جدول شماره ۸: توزيع پاسخگويان برحسب ميانگين شيوه همبسته

ميانگين نمره	فراواني	درصد
۱/۵	۲	۰/۷
۱/۷۵	۶	۲/۳
۲	۱۸	۶/۵
۲/۲۵	۴۶	۱۶/۵
۲/۳۳	۶	۲/۲
۲/۵	۵۸	۲۰/۹
۲/۶۷	۴	۱/۴
۲/۷۵	۵۴	۱۹/۴
۳	۴۳	۱۵/۵
۳/۲۵	۲۹	۱۰/۴
۳/۵	۹	۳/۲
۳/۷۵	۱	۰/۴
۴	۲	۰/۷
جمع	۲۷۸	۱۰۰

جدول شماره ۹: توزيع پاسخگويان برحسب شيوه ارتباط منتخب

شيوه منتخب	فراواني	درصد
دستوري	۲۶	۹/۴
خدمت رساني	۱۰۱	۳۶/۳
همبسته	۱۳۷	۴۹/۳
همبسته و خدمت رساني	۹	۳/۲
ساير	۵	۱/۸
جمع	۲۷۸	۱۰۰

مثلاً در جدول مشاهده مي‌شود كه براي يك نفر از پاسخگويان ميانگين نمره شيوه خدمت رساني ۱/۲ است و الي آخر.

براي سنجش ميزان گرايش پاسخگويان به شيوه همبسته چهار گويه در پرسشنامه آمده است كه پاسخگويان با اعلام ميزان

شيوه همبسته و بعد از آنها خدمت رساني و سپس شيوه دستوري را قبول دارند. به طوري كه ۱۳۷ نفر معادل ۴۹/۳٪ شيوه همبسته، ۱۰۱ نفر معادل ۳۶/۳٪ شيوه خدمت رساني و ۲۶ نفر معادل ۹/۴٪ شيوه دستوري را بر ساير شيوه‌ها ترجيح مي‌دهند. ۹ نفر نيز معادل

۳/۲٪ شیوه‌های همبسته و خدمت‌رسانی را به یک میزان و بیش از شیوه دستوری ترجیح می‌دهند و ۵ نفر معادل ۱/۸٪ نیز ترکیبات دیگر از سه شیوه را به صورت مساوی ترجیح می‌دهند. بنابراین محبوب‌ترین شیوه ارتباط نزد برنامه‌سازان، به ترتیب شیوه همبسته، خدمت‌رسانی و دستوری است.

جدول شماره ۱۰: شیوه ارتباط منتخب به تفکیک تحصیلات

تحصیلات	شیوه منتخب	فوق دیپلم و کمتر	لیسانس	فوق لیسانس و بالاتر	کل
دستوری	۱۷/۴	۹/۹	۲/۹	۹/۴	
خدمت‌رسانی	۴۳/۵	۳۴/۹	۳۵/۳	۳۵/۹	
همبسته	۲۱/۷	۵۱/۹	۵۲/۹	۴۹/۶	
همبسته و خدمت‌رسانی	۱۷/۴	۲/۴	۰	۳/۳	
سایر	۰	۰/۹	۸/۸	۱/۸	
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	

جدول شماره ۱۱: شیوه ارتباط منتخب به تفکیک رده شغلی

رده شغلی	شیوه منتخب	دستیار تهیه - کننده و گوینده	تهیه‌کننده ۱ و گوینده ۲	تهیه‌کننده ۲ و گوینده ۳	تهیه‌کننده ۳ و گوینده ۴	تهیه‌کننده ۴ و گوینده ارشد	تهیه‌کننده و ارشد	کل
دستوری	۰	۹/۱	۹/۸	۱۱/۸	۱۲/۵	۵۰	۱۰/۴	
خدمت‌رسانی	۱۶/۷	۲۷/۳	۳۶/۶	۴۷/۱	۱۲/۵	۵۰	۳۳/۳	
همبسته	۸۳/۳	۵۹/۱	۴۳/۹	۴۱/۲	۶۲/۵	۰	۵۰	
همبسته و خدمت‌رسانی	۰	۴/۵	۴/۹	۰	۰	۰	۳/۱	
سایر	۰	۰	۴/۹	۰	۱۲/۵	۰	۳/۱	
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	

جدول شماره ۱۲: شیوه ارتباط منتخب به تفکیک شغل

شغل	شیوه منتخب	تهیه‌کننده	سردبیر	گوینده و مجری	نویسنده	کل
دستوری	۹/۸	۱۲/۱	۱۱/۱	۵/۵	۹/۴	
خدمت‌رسانی	۳۷/۳	۳۰/۸	۲۸/۹	۴۵/۱	۳۶/۳	
همبسته	۵۲/۹	۵۳/۸	۴۶/۷	۴۴	۴۹/۳	
همبسته و خدمت‌رسانی	۰	۲/۲	۶/۷	۴/۴	۳/۲	
سایر	۰	۱/۱	۶/۷	۱/۱	۱/۸	
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	

همانطور که در جدول شماره ده مشاهده می‌شود رابطه بین تحصیلات برنامه‌سازان و شیوه ارتباط منتخب آنها معنی‌دار است. با بالا رفتن تحصیلات از فوق دیپلم به بالاتر، گرایش به شیوه دستوری کمتر می‌شود و بیشترین گرایش به شیوه دستوری در بین افراد با تحصیلات فوق دیپلم و کمتر دیده می‌شود. بیشترین گرایش به شیوه خدمت‌رسانی در بین برنامه‌سازان با تحصیلات

جدول شماره ۱۱ نشان می‌دهد که اگر چه در نمونه بین رده‌های شغلی مختلف از نظر شیوه ارتباط منتخب تفاوت‌هایی وجود دارد، اما آزمون کای اسکوار نشان می‌دهد که این تفاوت‌ها قابل تعمیم به جامعه نیست. بنابراین در جامعه برنامه‌سازان رادیو از نظر نگرش به شیوه ارتباط تفاوتی بین رده‌های شغلی مختلف وجود ندارد.

جدول شماره ۱۲ نشان می‌دهد که اگر چه در نمونه بین مشاغل مختلف از نظر شیوه ارتباط منتخب تفاوت‌هایی وجود دارد، اما آزمون کای اسکوایر نشان می‌دهد که این تفاوت‌ها قابل تعمیم به جامعه نیست. بنابراین در جامعه برنامه‌سازان رادیو از نظر نگرش به شیوه ارتباط تفاوتی بین مشاغل مختلف نیست.

جدول شماره ۱۳ نشان می‌دهد که اگر چه در نمونه بین زنان و مردان از نظر شیوه ارتباط منتخب تفاوت‌هایی وجود دارد، اما آزمون کای اسکوایر نشان می‌دهد که این تفاوت‌ها قابل تعمیم به جامعه نیست.

بر نحوه برقراری ارتباط مؤثر است. برنامه‌سازان رادیو ارتباط‌گران حرفه‌ای هستند و براساس تئوری گفته شده، انتخاب شیوه ارتباط بر نحوه برقراری ارتباط و [در اینجا] برنامه‌سازی رادیویی مؤثر است. مسئله این است که برنامه‌سازان رادیو کدام‌یک از سه شیوه گفته شده را بیشتر قبول دارند و چه عواملی بر انتخاب شیوه ارتباط آنها مؤثر است.

اولین فرضیه این است که برنامه‌سازان رادیو بیشتر به شیوه دستوری معتقدند. با توجه به جدول شماره ۱۳ مشخص می‌شود که این فرضیه نادرست است، زیرا در جدول مشاهده می‌شود که

جدول شماره ۱۳: شیوه ارتباط منتخب به تفکیک جنس

تحصیلات	شیوه منتخب	مرد	زن	کل
دستوری	۱۱/۳	۷/۴	۹/۴	
خدمت‌رسانی	۳۸	۳۴/۶	۳۶/۳	
همبسته	۴۸/۶	۵۰	۴۹/۳	
همبسته و خدمت‌رسانی	۱/۴	۵/۱	۳/۲	
سایر	۰/۷	۲/۹	۱/۸	
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	

جدول شماره ۱۴: شیوه ارتباط منتخب به تفکیک سابقه کار

سابقه کار (سال)	شیوه منتخب	۱-۳	۴-۶	۷-۹	۱۰-۱۲	۱۳-۱۵	۱۶ و بیشتر	کل
دستوری	۱۰	۳/۹	۱۱/۱	۱۳/۶	۱۵/۴	۷/۹	۹/۴	
خدمت‌رسانی	۳۶/۷	۴۷/۴	۳۳/۳	۳۴/۱	۲۶/۹	۲۸/۹	۳۶/۵	
همبسته	۴۶/۷	۴۶/۱	۵۴	۴۵/۵	۴۶/۲	۵۵/۳	۴۹/۱	
همبسته و خدمت‌رسانی	۳/۳	۲/۶	۱/۶	۴/۵	۳/۸	۵/۳	۳/۲	
سایر	۳/۳	۰	۰	۲/۳	۷/۷	۲/۶	۱/۸	
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	

بنابراین در جامعه برنامه‌سازان رادیو از نظر نگرش به شیوه ارتباط تفاوتی میان زنان و مردان وجود ندارد.

جدول شماره ۱۴ نشان می‌دهد که اگر چه در نمونه بین برنامه‌سازان با سابقه کارهای مختلف از نظر شیوه ارتباط منتخب تفاوت‌هایی وجود دارد، اما آزمون کای اسکوایر نشان می‌دهد که این تفاوت‌ها قابل تعمیم به جامعه نیست.

بنابراین در جامعه برنامه‌سازان رادیو از نظر نگرش به شیوه ارتباط تفاوتی میان برنامه‌سازان با سابقه کار مختلف وجود ندارد.

نتیجه

براساس تئوری دنیس مک کوایل هر ارتباط‌گر سه روش عمده برای ارتباط در اختیار دارد که عبارتند از: شیوه دستوری، شیوه خدمت‌رسانی و شیوه همبسته. انتخاب هر یک از این سه شیوه

محبوب‌ترین شیوه نزد برنامه‌سازان رادیو شیوه همبسته با ۴۹/۳٪، بعد از آن شیوه خدمت‌رسانی با ۳۶/۳٪ و سپس شیوه دستوری با ۹/۴٪ است. در واقع، شیوه دستوری کمترین میزان طرفدار را در بین برنامه‌سازان رادیویی دارد. اما شیوه ارتباط منتخب و تحصیلات برنامه‌سازان چگونه است؟

جدول شماره ۱۰ نشان می‌دهد که بین میزان تحصیلات برنامه‌سازان و شیوه ارتباط منتخب آنها رابطه معنی‌داری وجود دارد. در جدول مشاهده می‌شود که در واقع با بالاتر رفتن تحصیلات از دیپلم به بالا میزان گرایش به شیوه خدمت‌رسانی روند تقریباً نزولی دارد، به شکلی که افراد با تحصیلات دیپلم ۵۰٪ طرفدار شیوه خدمت‌رسانی هستند و این عدد برای افراد با تحصیلات فوق‌دیپلم و کمتر ۴۳/۵٪، برای لیسانس‌ها ۳۴/۹٪

و برای افراد با تحصیلات فوق‌لیسانس و بالاتر ۳/۳۵٪ است. بنابراین مشاهده می‌شود که هر چه تحصیلات برنامه‌سازان از فوق‌دیپلم به بعد افزایش می‌یابد، میزان گرایش به شیوه خدمت‌رسانی کمتر می‌شود.

و اما در مورد سابقه کار برنامه‌سازان و ارتباط آن با شیوه انتخاب مرجع آنان با توجه به جدول شماره ۱۴ مشخص می‌شود که اگر چه در نمونه انتخاب‌شده از برنامه‌سازان، بین افراد با سابقه کار متفاوت از نظر انتخاب شیوه ارتباط تفاوت‌هایی وجود دارد، اما این تفاوت‌ها قابل تعمیم به جامعه برنامه‌سازان رادیو (جامعه آماری تحقیق) نیست؛ زیرا آزمون کای اسکوایر نشان می‌دهد، ارتباط معنی‌داری بین سابقه کار برنامه‌سازان و شیوه ارتباط منتخب آنها وجود ندارد.

در مورد رابطه جنسیت برنامه‌ساز و روش ارتباط او با توجه به جدول شماره ۱۳ مشخص می‌شود که اگر چه بین مردان و زنان برنامه‌ساز از نظر شیوه ارتباط منتخب، تفاوت‌های اندکی در نمونه وجود دارد، اما این تفاوت‌ها قابل تعمیم به جامعه نیست، زیرا آزمون کای اسکوایر نشان می‌دهد که بین جنس و شیوه ارتباط منتخب رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

در مورد رده شغلی هم با توجه به جدول شماره ۱۱ مشخص می‌شود که اگر چه در نمونه بین برنامه‌سازان با رده‌های شغلی مختلف از نظر شیوه ارتباط منتخب تفاوت‌هایی وجود دارد، اما این تفاوت‌ها قابل تعمیم به جامعه آماری برنامه‌سازان رادیو نیست؛ زیرا آزمون کای اسکوایر نشان می‌دهد که بین رده شغلی و شیوه ارتباط منتخب رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

و بالاخره با توجه به جدول شماره ۱۲ مشخص می‌شود که اگر چه در نمونه بین برنامه‌سازان با مشاغل مختلف تفاوت‌هایی از نظر شیوه ارتباط منتخب وجود دارد، اما این تفاوت‌ها قابل تعمیم به جامعه آماری برنامه‌سازان نیست؛ زیرا آزمون کای اسکوایر نشان می‌دهد که بین شغل برنامه‌سازان و شیوه ارتباط منتخب رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

پس به طور کلی با دقت در جداول پیش‌نتایج زیر قابل دریافت است:

- تحصیلات برنامه‌ساز بر انتخاب شیوه ارتباط با مخاطب مؤثر است، به شکلی که از فوق‌دیپلم به بالا انتخاب شیوه دستوری کم می‌شود، یعنی هرچه تحصیلات افراد بالاتر می‌رود، گرایش به شیوه دستوری کمتر می‌شود. در بین افراد برنامه‌ساز بیشترین گرایش به شیوه دستوری بین افراد با تحصیلات فوق‌دیپلم است و کمترین گرایش به شیوه دستوری مربوط به افراد با تحصیلات فوق‌لیسانس و بالاتر. در بین افراد با تحصیلات بالا (فوق‌لیسانس و بالاتر) محبوبترین شیوه ارتباط شیوه همبسته

است و کمترین گرایش به شیوه دستوری در بین این افراد دیده می‌شود. پس در مورد میزان تأثیر تحصیلات بر انتخاب شیوه برقراری ارتباط باید گفت تحصیلات بر انتخاب شیوه برقراری ارتباط مؤثر است.

- در مورد چهار متغیر سابقه کار، شغل، رده شغلی و جنسیت مشخص شد که این متغیرها بر انتخاب شیوه ارتباط برنامه‌سازان رادیو با مخاطب مؤثر نیست.

- نکته دیگر این‌که محبوب‌ترین شیوه برقراری ارتباط با مخاطب نزد برنامه‌سازان رادیو شیوه همبسته است و پس از آن شیوه خدمت‌رسانی و سپس شیوه دستوری.

منابع:

- برخوردار، ایرج. (۱۳۷۱). تهیه‌کنندگی برای رادیو. تهران: روابط عمومی صدا و سیما
- خجسته، حسن (۱۳۸۱). درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو (ویرایش دوم). تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا.
- خجسته، حسن (۱۳۸۴). تأملاتی جامعه‌شناختی درباره رادیو. تهران: تحقیق و توسعه رادیو.
- رید بلیک و ادوین هارولدسن (۱۳۷۸). طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباط. (ترجمه مسعود اوحدی). تهران: سروش
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۸). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۲). ارتباط‌شناسی. تهران: سروش
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. (ترجمه پرویز اجلالی). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲). مخاطب‌شناسی. (ترجمه مهدی منتظرانم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۷۱). وسایل ارتباط جمعی. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی
- نجمیاس، دیوید و چاوا فرانکفورد (۱۳۸۱). روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی. (ترجمه فاضل لاریجانی و رضا فاضلی). تهران: سروش
- حسینی ارجمند، سید محمد (۱۳۸۵). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش برنامه‌سازان رادیو به شیوه ارتباط با مخاطب. تهران: دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

