



نقش برنامه‌های صبحگاهی رادیو

در ایجاد تحرک و سرزندگی شهروندان شهر تهران

❖ خیری زنده‌بودی

فاطمه زنده‌بودی

کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

مقدمه

شهروندان زیادی خصوصاً افرادی که برای حاضر شدن در محل کار و فعالیت یا مدرسه و دانشگاه خود، از وسایل حمل و نقل عمومی و شخصی استفاده می‌کنند، در اولین ساعات صبح به برنامه‌های رادیویی گوش می‌دهند. برخی فقط این برنامه‌ها را می‌شنوند و توجه خاصی به آن ندارند اما گروه دیگر به محتوای این برنامه‌ها گوش می‌سپارند و در طی مسیر، از این برنامه‌ها بهره‌مند می‌شوند. نوع برنامه‌هایی که از رادیو پخش می‌شود، می‌تواند در جلب توجه افراد و در نتیجه در روحیه شهروندان و ایجاد نشاط و سرزندگی در آنها تأثیرگذار باشد. این مقاله با هدف تحلیل محتوای برنامه‌های صبحگاهی شبکه‌های رادیویی جوان، پیام و ایران و نیز دریافت نظر شهروندان شهر تهران انجام شده است.

یافته‌های این پژوهش با تحلیل پرسشنامه‌های تکمیل شده توسط ۳۹۱ نفر از شهروندان شهر تهران که شنونده رادیوهای جوان، ایران و پیام بوده‌اند حاصل گردیده است.

طرح مسئله

امروزه رسانه‌های جمعی و پیام‌های آنها آن‌چنان به زندگی شهروندان گره خورده است که دشوار می‌توان دنیایی را متصور شد که در آن بدون پیام‌های فرستاده شده از سوی این رسانه‌ها زندگی در جریان باشد و افراد اطلاعات مورد نیاز خود را بدون وابستگی به آنها کسب کنند. نیاز به سرگرمی، اطلاعات، همبستگی و انسجام اجتماعی و آگاهی‌رسانی و تبلیغات از جمله نیازهایی هستند که برآوردن آنها بدون استفاده از رسانه‌ها غیرممکن به نظر می‌رسد.

رسانه‌های متفاوت از نظر میزان جلب رضایت مخاطب در برآوردن این نیازها با یکدیگر متفاوتند و بسته به نیازهای متفاوت مخاطبان هر کدام از رسانه‌های ارتباط جمعی با توجه به ویژگی‌هایی که دارند به میزان متفاوتی در برآوردن این نیازها می‌کوشند. از جمله مهمترین تأثیراتی که رسانه‌ها بر زندگی شهروندان دارند، تحت تأثیر قرارداد احساسات و روحیات آنهاست به گونه‌ای که دنیایی شاد و ایمن و یا به عکس دنیایی مملو از حوادث و ناسالم را برای آنها به تصویر می‌کشند و به‌طور خاص مخاطبانی که به میزان بیشتری از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند، دنیای رسانه‌ای شده‌تری نسبت به دیگر مخاطبان خواهند داشت. این ویژگی منحصر به فرد رسانه‌ها که می‌تواند به شناخت واقعی یا غیرواقعی مخاطب از محیط پیرامون خود بینجامد، از جمله فرصت‌هایی است که می‌توان از آن در جهت مثبت استفاده کرد.

از جمله رسانه‌هایی که مخاطبان را به میزان زیادی تحت تأثیر قرار می‌دهد و مخاطبان زیادی را به خود جلب می‌کند، رادیو است که بنا به دلایل خاص دارای ویژگی سهولت در استفاده است. هزینه پایین تهیه و استفاده از این رسانه و سهولت استفاده در مکان‌های مختلف، در سفر و حضر، در حرکت و سکون، باعث استفاده زیاد از این رسانه می‌شود هرچند

میزان استفاده از این رسانه در میان اقشار مختلف جامعه از نظر سنی و فرهنگی متفاوت است. با آنکه رادیو رسانه‌ای شنیداری است و همچون تلویزیون از امکان تصویر به‌منظور تأثیرگذاری بیشتر و جلب مخاطب برخوردار نیست، اما بنا به ویژگی‌های یاد شده از میزان مخاطب بالایی برخوردار است.

به‌طور مثال برای افراد شاغل و افرادی که ساعات زیادی از روز را در بیرون از منزل به سر می‌برند، رادیو بر خلاف تلویزیون به میزان بیشتری در دسترس قرار دارد و همچنین افراد شاغل در بعضی حرف‌همچون رانندگان تاکسی و اتوبوس وابستگی ویژه‌ای به این رسانه دارند. از سوی دیگر شهروندان نیز در مسیرهای رفت و آمد میان مکان‌های مختلف از این رسانه بهره‌مند می‌شوند و بدون شک افراد زیادی نیز در منزل از این رسانه استفاده می‌کنند. از آنجا که رادیو به عنوان رسانه‌ای فراگیر شناخته شده است، می‌تواند گستره وسیعی از مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد و به منظور دستیابی به اهداف مختلف مورد استفاده قرار گیرد.

از جمله مشکلاتی که جوامع پیشرفته و به‌طور کلی زندگی شهری و مدرن به میزان زیادی با آن دست به‌گریبان است، تنش‌ها و اضطراب‌هایی است که افراد در طول شبانه‌روز با آن مواجه می‌شوند. ازدحام زندگی شهری، حجم بالای فعالیت‌ها و سرعت بی‌سابقه‌ای که در دنیای امروز به‌منظور انجام فعالیت‌های روزانه طلب می‌شود، استرس زیادی را به افراد تحمیل می‌کند. از جمله انتظاراتی که از رسانه‌های جمعی و به‌طور ویژه از رادیو می‌رود، کاهش دادن این فشارها و ایجاد تحرک و شادابی در افراد است. از میان برنامه‌های مختلف رادیویی، برنامه‌های صبحگاهی رادیو به‌طور ویژه در این زمینه مورد توجه قرار می‌گیرند که می‌توانند در ساعات آغازین روز، در افراد ایجاد آرامش و امیدواری کنند و

پویایی بیشتری را در افراد ایجاد کنند و با تخصیص دادن محتوای مناسب باعث دورساختن ذهن افراد از مشکلات و مسائل روزمره در آغاز یک روز کاری شوند. از این رو مقاله پیش رو برنامه‌های صبحگاهی رادیو و نقش آنها در ایجاد تحرک و سرزندگی شهروندان شهر تهران مورد تحلیل قرار داده است.

اهداف پژوهش

- شناخت قالب برنامه‌های صبحگاهی رادیویی
- شناخت میزان نشاط‌آوری برنامه‌های صبحگاهی رادیویی
- شناخت موضوعات و قالب‌های مورد علاقه شنوندگان رادیو
- شناخت کارکردهای برنامه‌های صبحگاهی رادیو

وظایف وسایل ارتباط جمعی و نیازهای مخاطبان

در هر جامعه‌ای سازمان‌ها و نهادهای مختلفی فعالیت می‌کنند و وظایف مشخصی دارند تا در خدمت مردم جامعه باشد. سازمان‌های ارتباطی نیز از این قضیه مستثنی نیستند. به‌طور کلی نیازهای بی‌شمار گروه‌های مختلف انسانی با استفاده از وسایل ارتباط جمعی وظایفی را پدید آورده است.

دکتر معتمدنژاد در کتاب **وسایل ارتباط جمعی** وظایف اجتماعی وسایل ارتباط جمعی را شامل وظایف خبری و آموزشی، وظایف راهنمایی و رهبری، وظایف تفریحی و تبلیغی ذکر می‌کند. وی درباره نقش خبری و آموزشی معتقد است: وظیفه و نقش اساسی وسایل ارتباطی انتشار جریان رویدادهای اجتماعی است و همین امر به انسان امکان می‌دهد محیط زندگی را بهتر بشناسد و با توجه به آن احتیاجات فردی یا جمعی خود را مرتفع کند و در برابر دیگران راه و رسم شایسته بدست آورد و قضاوت‌های درست نشان دهد و به‌طور کلی به عنوان عضوی از جامعه با آگاهی کامل به حقوق و مسئولیت خویش و با



- نقش اساسی وسایل
- ارتباطی انتشار
- جریان رویدادهای
- اجتماعی است و
- همین امر به انسان
- امکان می دهد محیط
- زندگی را بهتر
- بشناسد و با توجه به
- آن احتیاجات فردی
- یا جمعی خود را
- مرتفع کند و در برابر
- دیگران راه و رسم
- شایسته بدست آورد

کاهش نشاط و تحرک در زندگی روزمره شده است که رسانه‌های جمعی به‌عنوان یکی از مهمترین نهادهای جامعه وظیفه دارند خلأهای ایجاد شده در زندگی مدرن را بپوشانند.

رادیو یکی از وسایل ارتباط جمعی است که استفاده از آن مانع فعالیت‌های دیگر انسانی نمی‌شود. مهمترین مزیت رادیو در این زمینه امکان استفاده از آن در حال رانندگی و استفاده از وسایل نقلیه است، زیرا چنین امکانی در مورد بسیاری از رسانه‌های دیگر وجود ندارد. از سوی دیگر، برنامه‌های رادیویی دارای نیرویی ضربتی و غافلگیرکننده شدیدی هستند که در بیشتر وسایل ارتباطی دیگر وجود ندارد. برنامه‌های رادیویی به‌طور ناگهانی در برابر انسان قرار می‌گیرد و افراد بی‌شماری را که به‌طرز ارادی برای شنیدن چنین برنامه‌هایی آمده نشده‌اند و فرصت و وقت معینی را به آن اختصاص نداده‌اند را دربرمی‌گیرد. (معتدنزاد، ۱۳۸۴: ۲۰۰-۱۹۷)

با نظر به خصیصه‌ها و کارکردهای یادشده برای رادیو، می‌توان گفت که این وسیله ارتباط جمعی در زمره مهمترین رسانه‌هایی جای می‌گیرد که قادر به

آزادی و آسایش به زندگی ادامه دهد. او درباره نقش راهنمایی و رهبری نقش آن در بیداری و ارشاد افکار عمومی می‌نویسد: در نظام‌های دموکراسی، روزنامه‌ها، مجله، رادیوها، تلویزیون‌ها، سینماها، می‌توانند در راه گسترش ارتباط بین رهبری کنندگان و رهبری شوندگان خدمات مهمی انجام دهند و به عنوان آینه تمام‌نمای افکار عمومی در جلب همکاری مردم و شرکت کردن یا دادن آنها در امور اجتماعی تاثیر فراوان بگذارند.

دکتر معتدنزاد در زمینه وظایف تفریحی و سرگرمی و تبلیغی این وسایل می‌افزاید:

برای پاسخگویی به نیازهای تفریحی افراد انسانی وسایل ارتباط جمعی معاصر وظایف گوناگونی بر عهده دارند. در دنیای کنونی به سبب فشار کار روزانه و شرایط دشوار زندگی ماشینی انسان‌ها بیش از هر زمان دیگری به استراحت نیاز دارند و اگر برنامه‌های مناسبی وجود نداشته باشد که اوقات فراغت آنها را پر کند و یا خستگی و اضطراب‌ها و دلهره‌های آنها را تسکین دهد خیلی زودتر از حد معمول فرسوده و از کار افتاده خواهند شد. (معتدنزاد، ۱۳۷۴: ۱۶-۱۴)

نشاط و تحرک در برنامه‌های صبحگاهی رادیو

نشاط یک احساس انبساط و شادمانی درونی است که پایدار و بادوام است که لزوماً با خنده همراه نیست، ولی احساسی است که موجب لذت فرد می‌شود. تجربه نشان می‌دهد که شادی مثبت و نشاط فردی و اجتماعی برای سلامت جسم و روان آدمی ضرورت دارد. بدون وجود متغیرهای نشاط‌انگیز در محیط و موقعیت پیرامونی به راحتی نمی‌توان به نشاط طبیعی دست یافت. به نظر می‌رسد که زندگی نوین فعلی با گسترش زندگی اجتماعی در قالب‌های تعریف شده زندگی شهری و دور شدن انسان از طبیعت و کمرنگ شدن روابط خویشاوندی، موجب



سه بخش تولید، ارسال و دریافت، به عنوان متغیرهای وابسته و کلیه عوامل تسهیل کننده یا ممانعت کننده از رسیدن به هدف (شامل دو بخش درون و برون سازمانی) به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده است. براساس نتایج به دست آمده، مهمترین مشکل در خصوص تغییر سیستم رادیو از آنالوگ به دیجیتال، مجاب کردن شنوندگان برای خرید دستگاه گیرنده رادیو دیجیتال است. اما در کنار این مشکل، به دلیل آنکه رادیوهای امروز، راهی جز طی مسیر دیجیتالی شدن ندارند، مهمترین نکته قابل توجه برای مدیران رسانه، برنامه ریزی در جهت تغییر محتوای لازم است که در این خصوص بر خلاف مسائل فنی، مطالعات چندانی انجام نشده است. بایستی در تحقیق خود با عنوان "موانع مشارکت اجتماعی و راه های تقویت آن در رادیو"، به نقش و جایگاه رادیوهای جمهوری اسلامی ایران در ایجاد مشارکت اجتماعی و روش های ارتقای آن در بین مردم از دید کارشناسان علوم ارتباطات پرداخته است. روش وی پیمایشی است، در این پژوهش فرضیه‌هایی در زمینه نوع رسانه، شیوه ارائه پیام به لحاظ قالب برنامه‌ای، توسعه کمی و کیفی، نوع مالکیت رادیو و همچنین سطح تحصیلات مخاطبان و رابطه آنها با میزان

رادیو و برنامه‌های
صبحگاهی پخش شده از آن
می توانند نشاط و تحرک
مورد نیاز در زندگی مدرن
را که رو به زوال می رود،
بازیابی کنند و با ایجاد شور
و انگیزش در ساعات آغازین
روز، به نیازهای معنوی
انسان در کنار نیازهای مادی
او پاسخی درخور دهند.



جذب بخش عظیمی از مخاطبان است که به‌طور خاص بر یک رسانه ویژه متمرکز نمی‌شوند. از این رو رادیو و برنامه‌های صبحگاهی پخش شده از آن می‌توانند نشاط و تحرک مورد نیاز در زندگی مدرن را که بنا به دلایل ذکر شده رو به زوال می‌رود، بازیابی کنند و با ایجاد شور و انگیزش در ساعات آغازین روز، به نیازهای معنوی انسان در کنار نیازهای مادی او پاسخی درخور دهند.

مسئله دیگری که در ارتباط با برنامه‌های رادیو وجود دارد، بحث رقابت با شبکه‌های رادیویی فارسی زبان بیگانه است. در سال‌های اخیر شبکه‌های مذکور، با بکارگیری موسیقی و برنامه‌های نشاط‌آور به دنبال تحمیل ایدئولوژی‌های سیاسی و اقتصادی خود بوده‌اند و درصدد جذب مخاطبان داخلی گام برداشته‌اند. تمامی این مسائل، بار مسئولیت صدای جمهوری اسلامی ایران را سنگین‌تر و وظیفه آن را خطیر و حساس‌تر ساخته است.

پیشینه موضوع

در مقاله "ظهور رادیو دیجیتال در ایران؛ فرصت‌ها و تهدیدها"، با استفاده از روش کیو، دیدگاه‌های کارشناسان، مدیران و صاحب‌نظران حوزه رادیو، در داخل و خارج از کشور مورد بررسی قرار گرفته است و متغیرهای مربوط به دیجیتالی شدن، در



مشارکت اجتماعی طرح و مورد آزمون قرار گرفته است. از دیدگاه پاسخگویان، چهار مورد اول ارتباط معنی‌داری با مشارکت اجتماعی داشته‌اند و تنها بین سطح تحصیلات مخاطبان و میزان مشارکت اجتماعی آنها، رابطه معنی‌داری وجود نداشته است. همچنین موانع مشارکت اجتماعی از طریق رسانه رادیو بررسی و راههای تقویت و ارتقای آن از دیدگاه پاسخگویان ارائه شده است. نتایج نهایی پژوهش نشان می‌دهد که رادیو از دیدگاه پاسخگویان نقش بارزی در زمینه مشارکت و انسجام اجتماعی و همگونی اقوام ایفا می‌کند. لذا به‌منظور تقویت و جلب مشارکت‌های اجتماعی می‌توان از این رسانه بهره گرفت.

همچنین نقش رادیوهای عمومی، تخصصی، داخلی و خارجی در ارتقاء مشارکت اجتماعی یکسان نبوده و متفاوت است. قالب‌های برنامه‌های خبری، طنز، گزارش و گفت‌وگو به ترتیب قالب‌های مناسبی برای ارتقاء مشارکت اجتماعی دانسته شده‌اند. از میان بسترهای ایجادکننده مشارکت اجتماعی، بستر اقتصادی مناسب‌ترین بستر شناخته شده است. همچنین به نظر پاسخگویان نقش و تاثیر رادیو جوان در زمینه مشارکت اجتماعی بیش از سایر رادیوها است.

در مقاله‌ای با نام "بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای پادکستینگ برای رادیو در ایران از دیدگاه کارشناسان و کارگزاران ارتباطات"، اطلاعات لازم برای بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای سه گروه کارشناسان رادیو، کارشناسان رسانه‌های جدید و گردانندگان پادکستینگ در ایران نظرخواهی شده است. همچنین به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و معنا کردن یافته‌های پژوهش، از همگرایی رسانه‌ای استفاده شده است. نتایج، نشان‌دهنده آن است که پادکست می‌تواند ظرفیت‌های جدیدی را در سه سطح سازمانی، فردی و محیطی فراهم کند. مهمترین آنها ایجاد فضای رقابتی برای رادیو، گسترش

و توسعه رادیوهای تخصصی، شکستن انحصار و ایجاد فضای بحث و گفت‌وگو، نقد و انتقاد است. در برنامه‌های رادیویی، استفاده از امکانات رسانه‌های دیجیتال، استعدادیابی، شناخت بهتر مخاطب و معرفی رادیو به نسل سوم ناآشنا با رادیو می‌تواند مطرح شود.

چارچوب نظری

با توجه به کارکردهایی که برای رادیو برشمرده شد، نظریه‌های برجسته‌سازی، استفاده و رضامندی، کارکرد رسانه‌ها و کاشت، به‌عنوان چهارچوب نظری این تحقیق در نظر گرفته می‌شود و به‌منظور تحلیل یافته‌های بخش پیمایشی و تحلیل محتوا به کار گرفته می‌شود.

نظریه استفاده و رضامندی

«نظریه استفاده و رضامندی یک روایت پرنفوذ در تحقیقات رسانه است. در اصل سرچشمه این دیدگاه بر اساس تحقیقی در جهت تشریح جاذبه انکارناپذیر برخی محتواها و پیام‌های رسانه‌ای بنا شده بود، است. سؤال اصلی این تحقیق این بود: چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و برای چه آنها را به کار می‌گیرند؟» (Mc-Quail, 1983, 167)

«در این رویکرد که به مخاطبان رسانه‌ها پرداخته می‌شود، تأکید می‌شود که انگیزه مخاطبان در مصرف محصولات رسانه‌ای، رضامندی و ارضای برخی از نیازهای تجربه شده آنان است. مصرف نیز به سمت و سوی این رضامندی جهت‌گیری شده است. (اسولویان و دیگران، ۱۳۸۵: ۴۱۳). نظریه استفاده و رضامندی، در فهم انگیزه‌ها و نگرانی‌های مصرف‌کنندگان، در قالب رسانه‌های 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)

این نظریه که به عنوان نظریه "روابط مخاطب رسانه‌ها" نیز مشهور است به جای پیام، بر مخاطب تأکید می‌کند و برخلاف نظر تأثیرات شدید رسانه،

مصرف‌کننده رسانه را به جای بیان رسانه، به عنوان نقطه آغاز فرض می‌کند. این رویکرد مخاطبان را افرادی فعال می‌داند که از مفهوم و محتوای رسانه‌ها استفاده می‌کنند؛ نه افرادی که منفعل و تحت تأثیر رسانه هستند؛ بنابراین رویکرد استفاده و رضامندی، بین پیام‌های رسانه و تأثیرات، رابطه مستقیمی فرض نکرده است. (استیفن، ۱۳۸۴: ۷۶۳)

این نظریه معتقد است مخاطب از میان مجاری ارتباطی و محتواهایی که به وی عرضه می‌شود، براساس نوعی ملاک، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زند. فعال انگاشته‌شدن مخاطب، در درجه اول بستگی به این دارد که مخاطب تا چه حد آگاهانه و با انگیزه دست به انتخاب می‌زند؛ البته به موضوعاتی مثل تأمل آگاهانه در رسانه و بهره‌برداری از آنچه رسانه به وی عرضه کرده است نیز مرتبط است. (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۳۳۲-۳۳۱)

مک‌کوایل در چارچوب همین نظریه، نیازهای مخاطب را که رسانه‌ها به شیوه‌های گوناگون سعی در برطرف کردن آنها برای رضامندی مخاطب دارند را از این قرار می‌داند:

- ۱- سرگرمی
 - ۲- هویت شخصی
 - ۳- نظارت
 - ۴- روابط شخصی. (اسولویان تام و دیگران، ۱۳۸۵: ۴۱۵-۴۱۴)
- این نظریه می‌گوید مخاطب به نیاز خود آگاه است و بنابراین فرایند انتقال پیام پنج ویژگی دارد:

مخاطب پویاست

رقابت رسانه با خود و دیگر پدیده‌ها برای تامین نیاز مخاطبان الزامی است. جستجوگر است یعنی برای تامین نیازها و رضایت خود روش‌های مختلفی را تجربه می‌کند.

مخاطبان برای تامین نیازهای معرفتی خود آگاهانه رسانه موردنظر را انتخاب می‌کنند و از نیاز آگاه هستند.

برای تامین نیازهای اساسی منابع مختلف ارتباطی و غیرارتباطی با یکدیگر

در ارتباط هستند.

میزان ابهام و مناسب دانستن موضوع به کار و زندگی فرد، تعیین کننده میزان تمایل فرد به رویارویی با وسایل ارتباط جمعی برای رفع نیازهای شناختی است.

این باور که استفاده از رسانه به خرسندی، نیاز، آرزو یا انگیزه‌های تک مخاطبان بستگی دارد تقریباً قدمتی همانند خود رسانه پژوهی دارد. مخاطبان اغلب بر مبنای شباهت نیازها، علایق و سلیقه فردی شکل می‌گیرند که منشاء اجتماعی یا روان‌شناختی دارد این شیوه تفکر متعلق به مکتب پژوهشی با نام «استفاده یا رضایتمندی یا بهره‌وری و خرسندی» است. (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۱۰۳)

نظریه استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

اهمیت میراث پژوهشی "استفاده و رضایتمندی" بر این واقعیت استوار است که پیروان آن مخالف نظریه "مخاطب منفعل" هستند و به همین جهت فرض‌هایی را مبنای کار خود قرار می‌دهند که مهمترین آن، عبارت است از این که مخاطب، از میان مجاری ارتباطی و محتواهایی که به او عرضه می‌شود، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زند. (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۲۳۲)

کارکرد رسانه‌ها

هارولد لاسول 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. علاوه بر این کارکردها رسانه‌ها ممکن است کژکارکرد هم داشته باشند. نتایجی که مطلوب جامعه و اعضای آن نیست. یک عمل به‌تنهایی هم می‌تواند کارکرد و هم کژکارکرد داشته باشد.

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 (مثل گزارش وضعیت سهام، ترافیک، شرایط آب و هوایی و غیره).

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 به‌عنوان ناظر بر عملکرد دولت است. کارکرد همبستگی رسانه‌ها می‌تواند برای جلوگیری از تهدید ثبات اجتماعی به کار رود و اغلب افکار عمومی را کنترل و مدیریت نماید (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۴۵۲-۴۵۱)

انتقال فرهنگ: یکی دیگر از کارکردهای رسانه‌ها، انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر است. بدین وسیله رسانه‌ها به یگانگی و انسجام اجتماعی و گسترش آن کمک می‌کنند و اساس تجربیات مشترک را توسعه می‌دهند. رسانه‌ها

همچنین به یکپارچه کردن افراد با جامعه کمک می‌رسانند و به جامعه‌پذیری آنها، پس از آموزش رسمی و سال‌های قبل از آن نقش مهمی بازی می‌کنند. لازارسفلد و مرتون معتقدند که رسانه‌ها با ایفای چنین نقشی، با شناساندن فرد به جامعه به کاهش احساس بیگانگی یا احساس بی‌ریشگی در او مساعدت می‌کنند. (مهرداد، ۱۳۸۰: ۷۹)

فرایند همبستگی مثبت بین مشارکت اجتماعی و استفاده از وسایل ارتباط جمعی و بازیابی هویت فردی در حوادث اجتماعی به عنوان نمادهای مشترک و تقویت احساس تعلق اجتماعی، را برخی چون لرنر در مباحث دیگری چون احساس مشترک تحلیل نموده‌اند. به نظر آنان وظیفه اساسی وسایل ارتباطی تقویت چنین احساسی است. شخص از این طریق شهروند واقعی یک اجتماع خواهد بود، چه می‌تواند خود را به جای دیگری قرار دهد، احساسات او را از آن خود سازد و در غم یا شادی دیگری یا دیگران سهیم گردد. (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۹۲)

نظریه برجسته‌سازی

برجسته‌سازی یکی از نظریه‌هایی است که در توصیف و تبیین عملکرد وسایل ارتباط جمعی کاربرد بسیاری دارد. «به اعتقاد "برنارد کوهن"، رسانه‌ها ممکن است در بیشتر مواقع در گفتن این نکته به مردم که چگونه فکر کنند، موفق نباشند اما به‌طور عمده، آنها در گفتن این نکته به خوانندگان که راجع به چه فکر کنند، موفق هستند» (دیرینگ و راجرز، ۱۳۸۵: ۳).

یه عبارت دیگر رسانه‌ها با برجسته کردن بعضی از موضوعات برای مخاطبان اولویت‌بندی می‌کنند. فرض "مانه‌ایم" این است که برجسته‌سازی سه اولویت را دربر می‌گیرد: اولویت رسانه‌ها، اولویت عموم و اولویت سیاسی. هر یک از این سه اولویت، سه بعد را شامل می‌شود:

۱- برای اولویت رسانه‌ها این ابعاد

عبارتند از: مشهود بودن (میزان و نمایانی پوشش یک موضوع)، موضوع برجسته از نظر مخاطب (تناسب محتوای خبری با نیازهای مخاطب) و ارزش (پوشش مثبت یا منفی یک موضوع).

۲- برای اولویت عموم، این سه بعد عبارتند از آشنا بودن (درجه آگاهی عموم از یک موضوع معین)، موضوع برجسته از نظر شخص علاقه یا تناسب متصور با خود شخص) و مطلوب بودن (قضاوت مثبت یا منفی درباره موضوع).

۳- برای اولویت سیاسی سه بعد عبارتند از حمایت (عمل کم و بیش مطلوب در جهت یک موضوع معین)، احتمال عمل (احتمال اینکه یک دستگاه دولتی درباره موضوع عمل نماید) و آزادی عمل (گستره اقدامات احتمالی دولتی)

بخشی از ارزش مفهوم‌سازی مانهایم این است که سه بعد اولویت شامل بسیاری از متغیرهای کلیدی است که در مطالعات گوناگون برجسته‌سازی شناخته شده‌اند، این ابعاد به شیوه‌ای منظم تدوین شده‌اند. برای مثال متغیر بزرگی عکس در روزنامه را می‌توان تحت بعد مشهودبودن اولویت رسانه‌ها به حساب آورد. (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۳۵۶-۳۵۵)

نظریه کاشت

با آنکه این نظریه در ریشه و اصل خود، مربوط به مطالعاتی است که پیرامون تأثیرات تلویزیون بر درک افراد از جامعه خود، انجام شده است، اما می‌توان مفروضات این نظریه را برای رسانه‌های همچون رادیو نیز در نظر گرفت از این رو این نظریه نیز مرور خواهد شد.

این نظریه یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه کاشت یا اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است؛ تا نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد، که اساساً در سطح برداشت

اجتماعی، عمل می‌کنند.

جرج گرنبر عقیده دارد که تلویزیون به لحاظ عمق و نفوذ قابل ملاحظه‌اش، نیروی فرهنگی قدرتمندی است. وی تلویزیون را ابزاری در دست نظم تثبیت‌شده صنعتی اجتماعی می‌داند، که بجای تغییر، تهدید یا تضعیف نظام سنتی باورها، ارزش‌ها و رفتارها، در خدمت حفظ، تثبیت یا تقویت آنهاست. او که اثر اصلی تلویزیون را جامعه‌پذیری یعنی اشاعه ثبات و پذیرش وضعیت موجود می‌داند، معتقد است که تلویزیون تغییرات را به تنهایی به حداقل نمی‌رساند؛ بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمده فرهنگی محقق می‌شود. (بری، ۱۳۸۴: ۳۱۰)

”گرنبر“ مدعی است که میان تماشای

شنوندگان قالب موسیقی را در اولویت اول خود قرار داده اند و پس از آن اخبار و گفت‌وگو با کارشناسان در اولویت قرار دارند که مدیران رادیو با تطبیق قالب های رادیویی در حال پخش با نیازها و قالب های مورد علاقه شنوندگان خود می توانند به یک برنامه ریزی کارآمد با توجه به تصویر واقعی به دست آمده از جامعه دست یابند.

سؤالات تحقیق

شنوندگان رادیو به چه موضوعات و قالب‌هایی در برنامه‌های رادیویی صبحگاهی علاقه بیشتری دارند؟ برنامه‌های صبحگاهی رادیو به تا چه حدی روحیه فعالیت، نشاط و امیدواری را در شنوندگان خود تقویت می‌کند؟ کارکردهای برنامه‌های صبحگاهی رادیو چیست؟ آیا برنامه‌های صبحگاهی رادیو به زندگی روزمره مرتبط است؟ برنامه‌های صبحگاهی رادیو بیشتر از لحن صمیمی و بیان طنز استفاده می‌کنند یا لحن غیرصمیمی و بیان جدی؟

تلویزیون و اظهارنظر در مورد واقعیت‌های دنیا، رابطه وجود دارد و تماشاگران پرمصرف تلویزیون نسبت به واقعیات زندگی با بینندگان کم‌مصرف اختلاف نظر دارند.

این نظریه معتقد است که تلویزیون در بلندمدت موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می‌شود و به آنها نگرش تلویزیونی واحد در مورد واقعیات می‌بخشد. در واقع نظریه گرنبر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پرمصرف را اثبات می‌کند.

”گرنبر“ می‌گوید: از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً، دیگر منابع

روش پژوهش

این تحقیق با دو روش پیمایشی و تحلیل محتوا انجام و داده‌ها از طریق پرسشنامه و دستورات عمل کدگذاری (پرسشنامه معکوس) جمع‌آوری شده است. جامعه آماری برای مخاطب‌سنجی، شهروندان شهر تهران هستند که طبق فرمول کوکران حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر است.

که ۴۰۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند در میان شهروندان شهر تهران توزیع شده است و در نهایت ۳۹۱ پرسشنامه صحیح با نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شده است، و از روش کل‌شماری برای تحلیل محتوای برنامه‌های صبحگاهی شبکه‌های رادیویی جوان، ایران و پیام در دو هفته اول اسفندماه (۱ تا ۱۴ اسفند ۱۳۹۰) استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

الف) یافته‌های مربوط به تحلیل محتوای برنامه‌های صبحگاهی شبکه‌های

ایران، پیام و جوان

همانطور که داده‌های جدول نشان می‌دهد، بیشترین نسبت از آیتم‌های برنامه‌های صبحگاهی یعنی ۲۱/۱ درصد به موسیقی اختصاص یافته است و کمترین نسبت از آنها یعنی ۷/۳ درصد به تیزرها اختصاص یافته است. طبق جدول اجرای گوینده با ۲۰/۸ درصد از آیتم‌های قابل توجه پس از آیتم موسیقی است. به‌طور کلی می‌توان گفت که اجرای گوینده و موسیقی حدود نیمی از بخش‌های برنامه‌های صبحگاهی رادیو را دربر می‌گیرد.

داده‌های جدول حاکی از آن است که بخش‌هایی با موضوعات سرگرمی، مسائل جاری و روزمره و گزارش وضع ترافیک به ترتیب با ۱۹/۴، ۱۸/۴ و ۱۲/۳ درصد بیشترین میزان از برنامه‌های رادیو را به خود اختصاص داده‌اند. مسائل سیاسی با نسبت ۰/۶ درصد، نسبت بسیار ناچیزی از برنامه‌های صبحگاهی رادیو را دربر

گزینه	فراوانی	درصد
اخبار	۹۷	۱۹/۶
اجرای گوینده	۱۰۳	۲۰/۸
موسیقی	۱۰۵	۲۱/۲
گزارش و مصاحبه‌های مردمی	۱۲	۲/۴
گفتگو با کارشناسان	۹۰	۱۸/۲
تماس با شنوندگان	۵۲	۱۰/۵
تیزر	۳۶	۷/۳
جمع	۴۹۵	۱۰۰/۰

جدول شماره ۱: توزیع فراوانی بر حسب آیتم

گزینه	فراوانی	درصد
مسائل جاری و روزمره	۹۱	۱۸/۴
ورزشی	۳۶	۷/۳
هنری	۶	۱/۲
پزشکی و بهداشتی	۹	۱/۸
اجتماعی-فرهنگی	۲۱	۴/۲
اقتصادی	۳۶	۷/۳
سیاسی	۳	۰/۶
هواشناسی	۲۴	۴/۸
روان شناسی	۶	۱/۲
سرگرمی	۹۶	۱۹/۴
گزارش و وضعیت ترافیک	۶۱	۱۲/۳
حوادث	۹	۱/۸
حقوقی-فانونی	۱۲	۲/۴
مذهبی	۱۵	۳/۰
جوانان و هویت	۱۲	۲/۴
آموزشی-علمی	۳۷	۷/۵
سایر	۹	۱/۸
بی مورد	۱۲	۲/۴
جمع	۴۹۵	۱۰۰/۰

جدول شماره ۲: توزیع فراوانی بر حسب موضوع

گزینه	فراوانی	درصد
دارد	۳۱۴	۶۳/۴
ندارد	۱۸۱	۳۶/۶
جمع	۴۹۵	۱۰۰/۰

جدول شماره ۳: توزیع فراوانی بر حسب داشتن موسیقی

گزینه	فراوانی	درصد
شاد	۲۰۲	۴۰/۸
آرامش بخش	۷۱	۱۴/۳
غمگین	۲۰	۴/۰
استرس زا	۱۵	۳/۰
مرموز	۶	۱/۲
بی مورد	۱۸۱	۳۶/۶
جمع	۴۹۵	۱۰۰/۰

جدول شماره ۴: توزیع فراوانی بر حسب نوع موسیقی

گزینه	فراوانی	درصد
دارد	۱۸۷	۳۷/۸
ندارد	۲۱۲	۴۲/۸
بی مورد	۹۶	۱۹/۴
جمع	۴۹۵	۱۰۰/۰

جدول شماره ۵: توزیع فراوانی بر حسب صمیمیت

گزینه	فراوانی	درصد
دارد	۲۹۹	۶۰/۴
ندارد	۱۰۰	۲۰/۲
بی مورد	۹۶	۱۹/۴
جمع	۴۹۵	۱۰۰/۰

جدول شماره ۶: توزیع فراوانی بر حسب ارتباط با زندگی روزمره

گزینه	فراوانی	درصد
هدایت و راهنمایی	۸۸	۱۷/۸
آموزشی و خبری	۱۷۵	۳۵/۴
همبستگی اجتماعی	۹۴	۱۹/۰
تفریحی	۱۳۸	۲۷/۹
جمع	۴۹۵	۱۰۰/۰

جدول شماره ۷: توزیع فراوانی بر حسب محتوای برنامه بر اساس کارکرد وسایل ارتباط جمعی

می‌گیرد. موضوعات روان‌شناسی، هنر و حوادث نیز درصد بسیار ناچیزی از برنامه‌های رادیویی را تشکیل می‌دهد. یافته‌های جدول حاکی از آن است که بیش از نیمی از بخش‌های برنامه‌های صبحگاهی (۶۳/۴ درصد) دارای موسیقی است و ۶۳/۶ درصد از برنامه‌های رادیویی فاقد موسیقی است که این نسبت نیز نسبت قابل توجهی است.

بر اساس آنچه که داده‌های جدول نشان می‌دهد، نزدیک به نیمی از برنامه‌های رادیویی (۴۰/۸ درصد) دارای موسیقی شاد هستند که می‌تواند با اهداف برنامه‌های صبحگاهی رادیو سازگار باشد و پس از موسیقی‌های شاد موسیقی‌های آرامش‌بخش نیز با نسبت ۱۴/۳ درصد دارای رتبه دوم هستند. به‌طور کلی کمتر از یک دهم از برنامه‌های صبحگاهی رادیو دارای موسیقی غمگین، استرس‌زا و مرموز هستند.

یافته‌ها نشان می‌دهد، ۳۷/۸ درصد از آیتم‌های رادیویی، دارای صمیمیت هستند و ۴۲/۸ درصد از این برنامه‌ها دارای لحن صمیمی نیستند که نسبت قابل توجهی از این برنامه‌ها را تشکیل می‌دهد.

طبق جدول، ۶۰/۴ درصد یا ۲۹۹ آیتم، با زندگی روزمره در ارتباط است و ۲۰/۲ درصد از آنها یا ۱۰۰ آیتم با زندگی روزمره ارتباط ندارد.

طبق یافته‌های جدول فوق، بیش از یک سوم از برنامه‌های صبحگاهی (۳۵/۴ درصد) دارای کارکرد آموزشی و خبری هستند. نزدیک به یک سوم از برنامه‌ها (۲۷/۹ درصد) دارای کارکرد تفریحی می‌باشند. ۱۹ درصد از برنامه‌ها دارای کارکرد همبستگی اجتماعی و ۱۷/۸ درصد از برنامه‌ها دارای کارکرد هدایت و راهنمایی می‌باشند.

داده‌های موجود در جدول یافته‌ها، خاطر نشان می‌سازد که بیش از نیمی از برنامه‌های رادیویی (۶۴/۶ درصد) بیانی جدی دارند و تنها ۱۹/۶ درصد از برنامه‌ها



دارای بیان طنز می‌باشند.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بیش از نیمی از برنامه‌های رادیویی یعنی ۶۳/۴ درصد فاقد شور و هیجان است و ۳۶/۶ درصد از برنامه‌های دارای شور و هیجان است.

طبق جدول، ۵۱/۵ درصد از بخش‌های موجود در برنامه‌های صبحگاهی رادیو، به پیام‌های امیدبخش اختصاص یافته است و ۱۲/۳ درصد از آنها دارای پیام‌های ناامیدکننده هستند. ۳۶/۲ درصد از پیام‌ها نیز خنثی می‌باشند.

یافته‌های جدول حاکی از آن است که بیش از نیمی از آیتم‌ها یا ۵۸/۶ درصد مخاطب را برای شروع فعالیت‌های روزمره تشویق نمی‌کنند. ۲۱/۸ درصد از این آیتم‌ها مخاطب را برای فعالیت‌های روزمره تشویق می‌کنند.

طبق جدول توزیع فراوانی برحسب لحن انتقادی، ۸۳/۶ از آیتم‌ها دارای لحن انتقادی و ۷/۹ درصد فاقد لحن انتقادی می‌باشند.

طبق داده‌های به دست آمده از جدول، درصد قابل توجهی از آیتم‌ها یعنی ۸۹/۵ درصد دارای ارتباط یکسویه و ۱۰/۵ درصد دارای ارتباط تعاملی می‌باشند.

ب) یافته‌های مربوط به پیمایش یافته‌های جدول فوق نشان می‌دهد که برنامه‌های ورزشی، اجتماعی - فرهنگی، پزشکی و روان‌شناسی به ترتیب با ۱۳/۸، ۱۳/۳ و ۱۲/۸ درصد، محبوبترین محتوای رادیویی در میان مخاطبان می‌باشند. برنامه‌های آموزشی و علمی، حوادث، مسائل حقوقی و قانونی و اخبار هواشناسی از کمترین میزان محبوبیت در میان شنوندگان برخوردار است به طور کلی تنها ۷/۱ درصد از مخاطبان به چهار بخش یادشده توجه می‌کنند.

طبق داده‌های جدول، نزدیک به نیمی از شنوندگان (۴۳/۷ درصد) بر این باورند که برنامه‌های صبحگاهی رادیو در حد متوسط سبب انرژی بخشی به آنها می‌شوند. ۲۰ درصد از شنوندگان میزان

گزینه	فراوانی	درصد
طنز	۹۷	۱۹/۶
جدی	۳۲۰	۶۴/۶
بی مورد	۷۸	۱۵/۸
جمع	۴۹۵	۱۰۰/۰

جدول شماره ۸: توزیع فراوانی بر حسب نوع بیان

گزینه	فراوانی	درصد
دارد	۱۸۱	۳۶/۶
ندارد	۳۱۴	۶۳/۴
جمع	۴۹۵	۱۰۰/۰

جدول شماره ۹: توزیع فراوانی بر حسب شور هیجان

گزینه	فراوانی	درصد
امیدبخش	۲۵۵	۵۱/۵
ناامیدکننده	۶۱	۱۲/۳
خنثی	۱۷۹	۳۶/۲
جمع	۴۹۵	۱۰۰/۰

جدول شماره ۱۰: توزیع فراوانی بر حسب نوع پیام

گزینه	فراوانی	درصد
دارد	۱۰۸	۲۱/۸
ندارد	۲۹۰	۵۸/۶
بی مورد	۹۷	۱۹/۶
جمع	۴۹۵	۱۰۰/۰

جدول شماره ۱۱: توزیع فراوانی بر حسب تشویق مخاطب برای شروع فعالیت روزمره

گزینه	فراوانی	درصد
دارد	۳۹	۷/۹
ندارد	۴۱۴	۸۳/۶
بی مورد	۴۲	۸/۵
جمع	۴۹۵	۱۰۰/۰

جدول شماره ۱۲: توزیع فراوانی بر حسب لحن انتقادی

گزینه	فراوانی	درصد
یک سویه	۴۴۳	۸۹/۵
تعاملی	۵۲	۱۰/۵
جمع	۴۹۵	۱۰۰/۰

جدول شماره ۱۳: توزیع فراوانی بر حسب نوع ارتباط با مخاطب

گزینه	فراوانی	درصد
ورزشی	۵۴	۱۳/۸
هنری	۳۱	۷/۹
پزشکی	۵۲	۱۳/۳
اجتماعی- فرهنگی	۵۴	۱۳/۸
اقتصادی	۳۲	۸/۲
سیاسی	۲۴	۶/۱
روان شناسی	۵۰	۱۲/۸
سرگرمی	۳۸	۹/۷
اعلام وضعیت ترافیک	۳۶	۹/۲
هواشناسی	۶	۱/۵
حقوقی و قانونی	۶	۱/۵
حوادث	۵	۱/۳
آموزشی و علمی	۳	۰/۸
جمع	۳۹۱	۱۰۰/۰

جدول شماره ۱۴: توزیع فراوانی بر حسب محتوای مورد علاقه

گزینه	فراوانی	درصد	درصد خالص	درصد تجمعی
خیلی کم	۴۴	۱۱/۳	۱۱/۴	۱۱/۴
کم	۳۳	۸/۴	۸/۵	۱۹/۹
متوسط	۱۷۱	۴۳/۷	۴۴/۳	۶۴/۲
زیاد	۹۳	۲۳/۸	۲۴/۱	۸۸/۳
خیلی زیاد	۴۵	۱۱/۵	۱۱/۷	۱۰۰/۰
جمع	۳۸۶	۹۸/۷	۱۰۰/۰	
بی پاسخ	۵	۱/۳		
جمع	۳۹۱	۱۰۰/۰		

جدول شماره ۱۵: توزیع فراوانی بر حسب میزان انرژی بخشی برنامه های صبحگاهی رادیو

گزینه	فراوانی	درصد
بله	۳۰۳	۷۷/۵
خیر	۸۸	۲۲/۵
جمع	۳۹۱	۱۰۰/۰

جدول شماره ۱۶: توزیع فراوانی بر حسب توجه به محتوای برنامه های رادیو

انرژی بخشی برنامه های صبحگاهی را کم و خیلی کم و ۳۵/۳ درصد از آنها میزان آن را زیاد و خیلی زیاد برآورد کرده اند. به طور کلی بیش از نیمی از شنوندگان میزان انرژی بخشی این برنامه ها را متوسط و بالاتر از متوسط می دانند.

یافته های جدول نشان می دهد که ۷۷/۵ درصد از شنوندگان در هنگام روشن بودن رادیو به برنامه های آن توجه می کنند و ۲۲/۵ درصد از آنها به این برنامه ها توجهی نمی کنند.

داده های موجود حاکی از آن است که قالب موسیقی با ۲۹/۷ درصد بالاترین میزان محبوبیت را در میان شنوندگان دارد که نزدیک به یک سوم از آنها را دربر می گیرد و تنها ۶/۴ درصد از آنها وجود پیام های بازرگانی را می پسندند. پس از موسیقی، اخبار و گفت و گو با کارشناسان به ترتیب در اولویت های اول شنوندگان قرار می گیرند.

طبق یافته های تحقیق، نزدیک به نیمی از شنوندگان یعنی ۴۴/۵ درصد بر این باورند که برنامه های صبحگاهی به میزان متوسط آنها را به فعالیت های روزمره و شروع یک روز موفق امیدوار می سازد و ۱۹/۷ درصد از آنها آن را کم و خیلی کم برآورد کرده اند. به طور کلی ۷۹/۲ درصد از شنوندگان میزان امیدوارکنندگی برنامه های صبحگاهی رادیو را متوسط و بالاتر از متوسط ارزیابی کرده اند.

طبق جدول توزیع فراوانی مربوط نقش برنامه های صبحگاهی رادیو در دورساختن ذهن افراد از تنش ها و استرس های روزمره، بیش از نیمی از شنوندگان رادیو یعنی ۶۴/۲ درصد از آنها نقش برنامه های صبحگاهی رادیو را در کاهش استرس و تنش های روزمره متوسط و بالاتر از متوسط می دانند. ۳۵/۸ درصد از شنوندگان نیز میزان تأثیرگذاری برنامه های صبحگاهی رادیو را کم و خیلی کم برآورد کرده اند.

نتیجه گیری

شهروندان یک جامعه در صورتی

می‌توانند شهروندانی موفق و مفید برای جامعه خود باشند، که بتوانند با تأمین نیازهای معنوی خود در کنار نیازهای اقتصادی، از آرامش خاطر برخوردار شوند و کار و فعالیت روزانه خود را با کمترین میزان تنش و عدم امنیت انجام دهند. بخش‌های مختلف یک جامعه وظیفه دارند تا در این جهت بکوشند و با بالابردن شاخص‌های زندگی در جهت کیفیت بیشتر، به تحقق این مهم کمک کنند. نیروی کار یک جامعه، سرمایه‌ی انسانی آن به‌شمار می‌رود، از این رو توجه به نیازها و خواسته‌های آنها می‌تواند گامی مهم در جهت پرورش و غنای هر چه بیشتر این سرمایه باشد. رسانه‌های جمعی از جمله نهادهایی هستند که به عنوان بخشی مهم از یک جامعه، وظیفه دارند تا در جهت خواسته‌های افراد بکوشند و به‌طور ویژه مقدمات آرامش و نشاط را به‌منظور داشتن جامعه‌ای سالم و ایمن فراهم کنند.

رادیو نیز همچون دیگر رسانه‌ها در جهت این رسالت خطیر می‌کوشد که در کشور ما نیز رادیو در این جهت گام‌های زیادی برداشته است و اختصاص یافتن برخی از شبکه‌های رادیویی به محتواهای شاد و نشاط‌انگیز که می‌تواند سبب تحرک و پویایی بیشتر مخاطبان شود. برنامه‌های صبحگاهی رادیو در منزل، محل کار و وسایل نقلیه گاه به صورت دلخواه و گاه به‌صورت ناخواسته توسط بسیاری از شنوندگان شنیده می‌شود. برخی به محتوای برنامه‌ها گوش فرا می‌دهند و برخی به آن توجهی نمی‌کنند. بدون شک رادیوی خوب می‌تواند شمار قابل توجهی از گروه دوم را نیز به سوی خود جلب کند و به نیازهای گروه اول نیز به‌صورت جامع‌تری پاسخ دهد.

این مقاله با همین هدف و از طریق نظرسنجی در کنار تحلیل محتوای برنامه‌های صبحگاهی سه شبکه رادیویی پیام، جوان و ایران انجام شده است. نتایج حاصل از تحلیل محتوای

گزینه	فراوانی	درصد
موسیقی	۱۱۶	۲۹/۷
اخبار	۷۳	۱۸/۷
گفتگو با کارشناسان	۷۲	۱۸/۴
پیام‌های بازرگانی	۲۵	۶/۴
گزارش	۵۵	۱۴/۱
اجرای گوینده	۵۰	۱۲/۸
جمع	۳۹۱	۱۰۰/۰

جدول شماره ۱۷: توزیع فراوانی بر حسب آیتم مورد علاقه

گزینه	فراوانی	درصد	درصد خالص	درصد تجمعی
خیلی کم	۴۳	۱۱/۰	۱۱/۳	۱۱/۳
کم	۳۴	۸/۷	۹/۰	۲۰/۳
متوسط	۱۷۴	۴۴/۵	۴۵/۹	۶۶/۲
زیاد	۶۳	۱۶/۱	۱۶/۶	۸۲/۸
خیلی زیاد	۶۵	۱۶/۶	۱۷/۲	۱۰۰/۰
جمع	۳۷۹	۹۶/۹	۱۰۰/۰	
بی پاسخ	۱۲	۳/۱		
جمع	۳۹۱	۱۰۰/۰		

جدول شماره ۱۸: توزیع فراوانی بر حسب میزان امیدوار کردن مخاطبان به شروع فعالیت‌های روزمره

گزینه	فراوانی	درصد	درصد خالص	درصد تجمعی
خیلی کم	۶۹	۱۷/۶	۱۸/۰	۱۸/۰
کم	۶۸	۱۷/۴	۱۷/۷	۳۵/۷
متوسط	۱۵۷	۴۰/۲	۴۰/۹	۷۶/۶
زیاد	۴۷	۱۲/۰	۱۲/۲	۸۸/۸
خیلی زیاد	۴۳	۱۱/۰	۱۱/۲	۱۰۰/۰
جمع	۳۸۴	۹۸/۲	۱۰۰/۰	
بی پاسخ	۷	۱/۸		
جمع	۳۹۱	۱۰۰/۰		

جدول شماره ۱۹: توزیع فراوانی بر حسب میزان کاش استرس و تنش‌های روزمره مخاطبان

برنامه‌های صبحگاهی، نوع برنامه‌های بخش شده، میزان سرزندگی و امید، شور و هیجان، سرگرمی و شادساختن مخاطب، صمیمیت، قالب‌ها و موضوعات غالب برنامه‌های رادیویی و... را سنجیده است و نتایج حاصل از پیمایش، محتوا و سبک مورد علاقه شنوندگان، میزان شادابی و انرژی‌بخشی و همچنین نقش رادیو در برانگیختن امید در آنها و فاصله گرفتن از استرس‌ها و تنش‌های موجود را نشان می‌دهد.

طبق نتایجی که از تحلیل محتوای برنامه‌های صبحگاهی سه شبکه رادیویی مذکور به دست آمده است، موسیقی و اجرای گوینده آیتم‌های غالب تشکیل دهنده برنامه‌های صبحگاهی رادیو می‌باشند و گزارش و مصاحبه‌های مردمی و تیزرها کمترین زمان را از برنامه‌های صبحگاهی رادیو به خود اختصاص داده‌اند.

طبق نتایج حاصل از نظرسنجی، شنوندگان نیز قالب موسیقی را در اولویت اول خود قرار داده‌اند و پس از آن اخبار و گفتگو با کارشناسان در اولویت قرار دارند که کارشناسان بخش رادیو با تطبیق قالب‌های رادیویی در حال پخش با نیازها و قالب‌های مورد علاقه شنوندگان خود می‌توانند به یک برنامه‌ریزی کارآمد با توجه به تصویر واقعی به دست آمده از جامعه دست یازند.

سرگرمی، مسائل مربوط به زندگی روزمره و گزارش وضع ترافیک از موضوعات غالب برنامه‌های صبحگاهی می‌باشند که در مقابل مخاطبان، برنامه‌هایی با محتوای ورزشی، پزشکی و روان‌شناسی را نسبت به دیگر موضوعات ترجیح می‌دهند که این نیز می‌تواند نکته‌ای در جهت تطبیق بیشتر خواسته‌های شنوندگان و سلاقی آنها با برنامه‌های رادیویی باشد.

بیش از نیمی از برنامه‌های صبحگاهی رادیو دارای موسیقی می‌باشند که اکثر این موسیقی‌ها، شاد و آرامش‌بخش هستند. با توجه به اینکه از دیدگاه

مخاطبان قالب موسیقی در اولویت اول قرار دارد، توجه مطلوب این شبکه‌های رادیویی به بخش موسیقی و اجتناب از پخش موسیقی‌های استرس زا و غمگین گامی مهم در جهت نشاط، تحرک، انگیزش و پویایی افراد یک جامعه و به تبع آن محقق شدن جامعه‌ای پر نشاط و با امید به زندگی بالاتر است. نتایج مذکور نشان می‌دهد که سه شبکه پیام، جوان و ایران در این زمینه موفق بوده‌اند و کارایی بالایی داشته‌اند.

تحلیل محتوای شبکه‌های رادیویی حاکی از آن است که اکثر برنامه‌های صبحگاهی آنها دارای لحن امیدوار کننده می‌باشند اما غالب آنها فاقد شور و هیجان و صمیمیت می‌باشند. طبق نظر بیش از نیمی از شنوندگان، برنامه‌های صبحگاهی رادیویی به میزان متوسط و بالاتر از متوسط سبب ایجاد شور و هیجان، امیدوار شدن به یک روز کاری موفق و دور شدن از استرس‌ها و تنش‌های موجود می‌شوند. این در حالی است که اکثر برنامه‌های صبحگاهی دارای لحن جدی هستند اما به رغم آن می‌توان گفت که رضایت مخاطبان در حد مطلوبی قرار دارد که با مورد توجه قراردادن دو آیتم شور و هیجان و صمیمیت، میزان رضایت این شنوندگان بالاتر نیز خواهد رفت. از دیگر عواملی که می‌توان آن را در میزان رضایت مخاطبان مؤثر دانست، ارتباط محتوای پخش شده از رادیو با مسائل مربوط به زندگی روزمره است که در این زمینه نیز شبکه‌های رادیویی مذکور، برنامه‌ریزی موفق و کارایی بالایی داشته‌اند.

طبق نظریه کاشت، رسانه می‌تواند تصویری دلخواه را از جامعه برای افراد آن به تصویر بکشد و به آنها القا کند که واقعا در همین محیطی که رسانه ادعا می‌کند زندگی می‌کنند. امیدوارکننده‌بودن محتوای شبکه‌های رادیویی **پیام، جوان و ایران**، توانسته است به امیدواری و شادابی بیشتر شنوندگان آنها کمک کند

و آنان را برای کنار گذاشتن استرس‌ها و تنش‌های زندگی روزمره هر چند برای لحظه‌ای کوتاه متقاعد سازد. بدون شک ایجاد نشاط و سرزندگی و دور کردن اضطراب‌های روزانه می‌تواند به شروع موفق یک روز کاری کمک شایان ذکری کند.

مسئله بسیار مهم دیگر، نوع ارتباط با مخاطب در این رادیوهاست که بیشتر یک‌سویه است و این به‌عنوان یکی از عیوب برنامه‌های رادیویی این شبکه‌ها محسوب می‌شود و به نوعی نادیده‌شدن

نزدیک به نیمی از شنوندگان رادیو بر این باورند که برنامه‌های صبحگاهی به میزان متوسط آنها را به فعالیت‌های روزمره و شروع یک روز موفق امیدوار می‌سازد.

مخاطب را به‌دنبال دارد که اصلاح آن باید در زمره مهم‌ترین وظایف شبکه‌های رادیویی قرار گیرد. طبق نظریه استفاده و رضامندی، مخاطب، شخصی منفعل نیست که تمامی محتواهای پخش شده از رسانه‌های جمعی را بدون تأمل و مخالفت بپذیرد. بلکه مخاطب براساس نیازها و سلیقه خویش دست به گزینش می‌زند. از این رو بی‌توجهی به خواسته‌ها و نیازهای مخاطب می‌تواند به تولید برنامه‌هایی بینجامد که با بی‌اعتنایی به او، در زمینه جذب مخاطب ناموفق باشند و در مدت زمانی کوتاه، مخاطبان موجود خود را نیز از دست بدهند. البته شبکه **جوان** در مقایسه با دو شبکه دیگر زمان بیشتری را برای تماس با مخاطب اختصاص داده است.

با توجه به نظریه کارکرد رسانه‌ها، رسانه‌های جمعی دارای کارکردهای تفریحی و سرگرمی، آموزشی و خبری، هدایت و راهنمایی و انتقال فرهنگ و

همبستگی اجتماعی برای افراد یک جامعه هستند و می‌توانند در جهت دستیابی به هر کدام از این‌ها با به‌کارگیری محتوای متفاوت گام بردارند. طبق نتایج به دست آمده، اکثر برنامه‌های صبحگاهی شبکه‌های رادیویی مورد مطالعه، دارای کارکرد آموزشی و خبری و در اولویت دوم کارکرد تفریحی و سرگرمی می‌باشند که کارکرد تفریحی و سرگرمی با شادابی و انرژی مورد نیاز برای صبح همخوانی دارد.

پیشنهاد‌های پژوهش

با توجه به اینکه صبح، شروع روز کاری و فعالیت‌های روزانه محسوب می‌شود و آغاز پرانرژی یا بدون انگیزه آن می‌تواند بر دیگر ساعات روز نیز تأثیر گذارد، محتوای برنامه‌های صبحگاهی باید با توجه بیشتر و ویژه‌ای انتخاب شود و از گنجانیدن محتواهای ناامید کننده و موسیقی‌های استرس‌زا و غمگین در این برنامه‌ها اجتناب شود.

اخبار صبحگاهی از نظر مضمون از اخبار عصرگاهی و شامگاهی تفکیک شود و اخبار مربوط به حوادث و اتفاقات دلخراش و دلسردکننده در اخبار این ساعات از روز پخش نشود، به ویژه با توجه به اینکه شبکه‌های رادیویی **جوان، پیام و ایران**، هر سه تلاش جهت سرگرم کردن افراد و پخش برنامه‌های مفرح و شاد دارند.

بیان مشکلات و مسائل اجتماعی به زبان طنز و همچنین به‌کارگیری لحن صمیمانه‌تر می‌تواند به جذب مخاطبان بیشتر کمک کند. همچنین یکسویه بودن برنامه‌های صبحگاهی رادیو، از نکات منفی این برنامه‌ها محسوب می‌شود که سبب مشارکت کمتر شنوندگان به شبکه‌های رادیویی می‌شود.

مشاوره با کارشناسان روان‌شناسی می‌تواند به برگزیدن محتوای مناسب‌تر با فضای مورد نیاز برای ساعات آغازین روز یاری رساند و عوامل مؤثر در بالابردن انگیزه و آرامش خاطر افراد مورد شناسایی واقع شود تا در یک برنامه‌ریزی

جامع جهت یک برنامه‌سازی رادیویی موفق به‌کار گرفته شود.

منابع

استیفن، لیتل جان (۱۳۸۴). **نظریه‌های ارتباطات**، مرتضی نوربخش و سیداکبر میرحسینی، تهران: جنگل.

اکبری آزاد، مریم و دیگران (۱۳۸۸). بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای پادکستینگ برای رادیو در ایران از دیدگاه کارشناسان و کارگزاران ارتباطات. فصلنامه **پژوهش‌های ارتباطی**. سال شانزدهم، شماره ۳، پیاپی ۵۹.

دبیرینگ، جیمز و اورت راجرز (۱۳۸۵). **مبانی برجسته‌سازی رسانه‌ها**. ترجمه علی اصغر کیا و مهدی رشکیانی. تهران: شرکت تعاونی سازمان معین ادارات.

حسینی، محمد و دیگران (۱۳۸۸). ظهور رادیو دیجیتال در ایران؛ فرصت‌ها و تهدیدها. فصلنامه **پژوهش‌های ارتباطی**. سال شانزدهم، شماره ۳، پیاپی ۵۹.

ساروخانی، باقر (۱۳۸۵). **جامعه‌شناسی ارتباطات**، تهران: اطلاعات، چاپ هفدهم.

سورین، ورنر جی و نانکارد، جیمز دبلیو (۱۳۸۴). **نظریه‌های ارتباطات**. تهران: دانشگاه تهران، چاپ دوم.

عقیلی، سیدوحید و باستی، حمدالله (زمستان ۱۳۸۹). "موانع مشارکت اجتماعی و راه‌های تقویت آن در رادیو". فصلنامه **پژوهش‌های ارتباطی**. سال هفدهم، شماره ۴، پیاپی ۶۴.

معمدزاد، کاظم (۱۳۸۳). **وسایل ارتباط جمعی**. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، چاپ چهارم.

مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۵). **درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی**. ترجمه پرویز اجلائی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ دوم.

مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۵). **مخاطب‌شناسی**. ترجمه دکتر مهدی منتظر قائم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ سوم.

مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). **نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی**. تهران: موسسه فرهنگی- پژوهشی فاران.

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.