

## بررسی جایگاه رادیو در آموزش و ارتقای مهارت‌های ارتباطی حوزه خانواده\*

اسمر توبک<sup>۱</sup>، زین‌العابدین جعفری<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۰۱

### چکیده

جامعه ایران هم‌اکنون در وضعیت بسیار حساس و بغرنج ناشی از شرایط گذار از دوران سنت به دوران مدرن قرار گرفته و از جمله نهادهای اجتماعی تحت تأثیر این شرایط، خانواده ایرانی است. سیاست‌گذاران فرهنگی به‌منظور کاهش آسیب‌های اجتماعی حوزه خانواده، ناگزیر از مداخله و ارائه آموزش‌های مرتبط هستند. با توجه به اینکه زنان، از مهم‌ترین مخاطبان برنامه‌های رادیویی بوده و نقشی کلیدی در تشکیل کانون محبت در خانواده دارند؛ برنامه‌های رادیویی می‌تواند محل مناسبی برای ارائه این‌گونه آموزش‌ها باشد. پژوهش پیش‌رو با استفاده از روش نظریه داده محور، داده‌های موردنیاز برای واکاوی نقش رادیو در ارتقای مهارت‌های ارتباطی در خانواده را از طریق مصاحبه عمیق با ۱۷ زن متأهل ساکن تهران که مخاطب برنامه‌های رادیویی بودند، گردآوری کرد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که با توجه به آمادگی و استقبال و نیاز شدید زنان به یادگیری مهارت‌های ارتباطی در خانواده، سهم قابل‌توجهی از برنامه‌های شنیده شده از رادیو توسط زنان، به موضوعات خبری و سرگرمی‌هایی نظیر مسابقات رادیویی اختصاص داشته و برنامه‌های آموزشی در حیطه خانواده نظیر فرزندپروری مبتنی بر نیازها و اقتضائات روز، مهارت‌های ارتباطی و زناشویی و ...، بخش اندکی از برنامه‌های رادیویی را که مشارکت‌کنندگان در پژوهش، مخاطب آن بوده‌اند، شامل شده است. مدل مفهومی نیز نشان می‌دهد که قالب‌های نامناسب برنامه‌سازی، فقدان ارتباط دوسویه مؤثر بین برنامه‌سازان و مخاطبان، بی‌حوصلگی ناشی از مشکلات مالی، جذابیت برنامه‌های ماهواره‌ای و استفاده گسترده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، در زمره شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گری قرار دارند که بر «کاهش استفاده زنان از برنامه‌های آموزشی رادیو» به‌عنوان مقوله اصلی این پژوهش اثر داشته‌اند.

### واژه‌های کلیدی

برنامه‌سازی رادیویی، مهارت‌های ارتباطی خانواده، نظریه داده محور، رقابت رسانه‌ای

\* این مقاله بر اساس نظر داوران، پژوهشی است.

۱. دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال (نویسنده مسئول)

asmartooback@yahoo.com

ali121jafari@gmail.com

۲. دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز

## مقدمه

جامعه معاصر ایران، در حال تجربه تغییر و تحولات اساسی در زمینه‌های مختلف اجتماعی اعم از فرهنگی، سیاسی و اقتصادی است. شرایطی که معمولاً از آن با عنوان «گذار از سنت به مدرنیته» یاد می‌شود و نشان‌دهنده فروپاشی بسیاری از سنت‌ها و هنجارهای مبتنی بر آن و درعین‌حال، فقدان هنجارها و ارزش‌های جایگزین مناسب با شرایط و اقتضات مدرن است. در چنین وضعیتی، بروز و شیوع بحران‌های اجتماعی و فرهنگی بسیار رایج بوده و عموم مردم می‌توانند فقدان انسجام اجتماعی و گسست‌های فرهنگی ناشی از آن را در میان افراد و گروه‌های مختلف اجتماعی مشاهده نموده یا خود تجربه نمایند. خطر ازهم‌گسیختگی و فروپاشی اجتماعی در حیطه ارتباطات انسانی و به‌خصوص در میان اعضای خانواده‌ها و کنش‌های اجتماعی درون خانواده، سیاست‌گذاران و برنامه ریزان فرهنگی را وادار می‌سازد که از طرق مختلف وارد عرصه شده و تلاش خود را برای متوقف ساختن یا کاهش این روند فزاینده مصروف دارند.

رویکرد آموزش همگانی به‌عنوان یک استراتژی عمومی، ازجمله راهکارهایی است که در سال‌های اخیر، موردتوجه مسئولان فرهنگی کشور بوده و بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی نیز در زمره کارآمدترین شیوه‌های تأثیرگذاری عمومی مطرح بوده است. با توجه به توسعه روزافزون فناوری‌های ارتباطی نظیر ماهواره و اینترنت و گسترش استفاده از این ابزارهای ارتباطی نوین، برخی از ابزارهای ارتباط جمعی قدیمی‌تر مانند رادیو، دامنه نفوذ خود را ازدست‌داده و با مخاطبان محدودتری در ارتباط قرار می‌گیرند؛ اما این به معنای این نیست که رادیو باید از فضای ارتباط جمعی خداحافظی کند. بلکه رسالتی که بر عهده رادیو است، همچنان باقیست و رادیو می‌تواند مخاطبان وفادار خاص خود را داشته باشد. رادیو در دنیای ارتباطی جدید، نقشی منحصربه‌فرد برای مخاطبانی اجرا می‌کند که در حین انجام امورات مختلف زندگی خود، شنونده رادیو باقی می‌مانند. رانندگان تاکسی، خانم‌های خانه‌دار، برخی کارمندان و ... از جمله مخاطبان رادیو هستند که درحالی‌که به انجام وظایف اصلی خود می‌پردازند؛ می‌توانند از رادیو که بهترین ابزار ارتباط جمعی برای چنین مواقعی است، بهره بگیرند. باینکه، وظیفه تخصصی آموزش در دنیای مدرن بر عهده نهادهای تخصصی مانند آموزش و پرورش و آموزش عالی گذاشته شده است؛ اما نباید غفلت کرد که بسیاری از کشورها امروزه از فواید آموزش‌های عمومی رسانه‌ای (چه رسمی و چه غیررسمی) برخوردار هستند. طیف وسیعی از اطلاعات و مهارت‌ها را به‌صورت گسترده نمی‌توان در سنین مدرسه یا حتی دانشگاه آموزش داد و این مهم، نیازمند فضایی عمومی است که بتواند ضمن

کاستن از هزینه‌های سرانه آموزش، به گستره وسیع‌تری از مخاطبان نیز دسترسی داشته باشد. این بستر و فضای عمومی مناسب می‌تواند از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی نظیر رادیو فراهم شود. رادیو در جامعه به منزله یک نهاد عمل می‌کند و بر بستری از ارزش‌های بنیادین مانند آزادی، نظم، عدالت خبری، ارزش‌دهی و احترام به مخاطب فعالیت می‌کند. به این لحاظ رادیو ابزار حمایت از شهروندان و محمل اعتماد آن‌ها است. تأمین عدالت اطلاعاتی جز از طریق تنوع کانال‌ها و قالب‌های رادیویی میسر نمی‌شود. این تنوع به گشایش فضای گفت‌وگو، تعامل، گسترش و تحکیم فضای عمومی که ثمره آن دسترسی آزاد به اطلاعات و تربیت شهروند است، منجر می‌شود (کیا، ۱۳۸۱).

رادیو رسانه‌ای است که برای ایجاد ارتباط خود با مخاطبان به صدای انسان متکی است و رادیو رسانه توده‌ها، به‌ویژه در کشورهای جهان سوم است. برد گسترده، ارزانی، کوچکی، تحرک‌پذیری، نیاز نداشتن به سواد، امکان تلازم با کار و تحرک، این رسانه را با عرصه‌های وسیع انتقال اندیشه و تولید ذهنیت نو پیوند می‌دهد؛ برخی آن را ابزار جادویی برای شکستن یخ‌های فقر، جهل، بیماری و ناتوانی در جهان سوم می‌دانند. چراکه فقر گریبانگیر این جامعه‌ها امری تقدیری نیست؛ ژنتیک نیز نیست، امری اجتماعی است که از فرهنگ فقر برمی‌آید.

رسانه‌ها به‌ویژه رادیو در جهان سوم باید به تولید «شخصیت انتقالی» به بیان لرنر و «رهبران فکری» به نظر راجرز پردازند. اینان عقیده سازان جهان و روزگار ما هستند. بنابراین انتقال جامعه به عصر جدید، باز ساخت ارزش‌ها و حرکت در بستر سنت‌های اجتماعی از مهم‌ترین رسالت‌های رسانه‌ای، به‌ویژه رادیو برای جهان سوم است (ساروخانی، ۱۳۸۲). از سوی دیگر، به دلیل اینکه تغییر و تحولات حوزه خانواده، تأثیرات جدی و پایدارتری در شرایط فعلی جامعه ایران دارد؛ پرداختن به آموزش‌های خانواده باید در زمره مهم‌ترین اولویت‌های سیاست‌گذاران و برنامه ریزان فرهنگی قرار گیرد. این آموزش‌ها می‌تواند در طیف وسیعی از موضوعات مرتبط با خانواده نظیر نحوه برقراری روابط عاطفی و جنسی در خانواده، نحوه روابط والدین با فرزندان، شیوه‌های کنترل خشم، راه‌های مدیریت هیجانات و... ارائه گردد.

خانواده ایرانی همچون اغلب خانواده‌های جوامع دیگر طی سده اخیر در مقایسه با قرون گذشته دچار تغییرات عمده‌ای شده است. بالا رفتن سن ازدواج، افزایش نرخ طلاق، بروز طلاق‌های عاطفی، کاهش بعد خانوار، آزادی انتخاب همسر، بروز شکل‌های جدید همسرگزینی غیررسمی، امکان ارائه دعوی زنان برای طلاق، مشارکت بیشتر زنان در حوزه سیاسی به دلیل اهمیت رأی هر

فرد در انتخاب شدن کاندیدها، امکان ورود زنان در آموزش و مشاغل جدید از عمده‌ترین تغییرات ایجادشده در حیطه خانواده ایرانی است.

این پژوهش، با عطف توجه به این موضوعات مهم، در پی بررسی میزان بهره‌گیری زنان متأهل ساکن تهران به‌عنوان بخش مهمی از مخاطبان رادیو، از برنامه‌های رادیویی در راستای تقویت و تحکیم ارتباطات مؤثر خانوادگی با همسران خود است.

### پیشینه پژوهش

همراز و غنی‌زاده (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «ضرورت‌ها و کارکردهای رادیوی آموزشی در ایران» که با استفاده از روش کیفی و اسنادی و مصاحبه با هشت نفر انجام شده است به این نتیجه رسیده‌اند که؛ در کشوری مانند ایران، با گستره جغرافیایی وسیع، فراوانی جامعه روستایی، تعدد فرهنگ‌ها و مشکلاتی مانند دسترسی نداشتن به خدمات و امکانات آموزشی، نیاز به راه‌اندازی ایستگاه رادیویی آموزشی به‌صورت مبرم احساس می‌شود. رادیو به‌دلیل سهولت دسترسی و برخورداری از پوشش وسیع و گسترده، می‌تواند با بهره‌گیری از الگوی برنامه‌ای مناسب، هم به‌عنوان وسیله کمک آموزشی در اثربخشی آموزش‌های رسمی نقش مؤثر ایفا کند و هم با آموزش‌های غیررسمی، گام مؤثری در بالابردن سطح آگاهی‌های مردم، تسهیل و تسریع فرایند توسعه و برقراری عدالت آموزشی برداشته؛ پاسخگوی مناسبی به نیازهای آموزشی لایه‌های مختلف اجتماعی باشد.

جمعه‌پور و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر رادیو بر اصلاح الگوی مصرف خانوارها؛ مورد مطالعه جامعه محلی اهواز» که با روش پیمایش و با نمونه ۴۰۰ نفری انجام شده است، به این نتیجه رسیده‌اند که؛ برای اصلاح بیشتر الگوی مصرف در بین شهروندان بایستی از همه پتانسیل‌ها استفاده کرد که بی‌شک یکی از این پتانسیل‌ها، رسانه‌ها و به‌ویژه، رادیو است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که شهروندانی که بیشتر از برنامه‌های رادیو استفاده می‌کنند، شیوه مصرف آن‌ها نیز بهبود پیدا کرده است. همچنین اکثریت پاسخگویان نیز براین باور بوده‌اند که رادیو توانسته است شیوه مصرف آن‌ها را دستخوش تغییر کند. الگوی مصرف و تخصیص منابع درآمدی و توزیعی، بازتابی از دیدگاه‌ها و الگوهای هنجاری جوامع است که به‌طور عمده از طریق رسانه‌ها و تحت تأثیر نظام سرمایه‌داری جهانی شکل و سمت‌وسو می‌گیرد. رادیو نیز به منزله خرده نظام ارتباطی می‌تواند جایگاه و کارکرد اصیل خود را در جامعه بازیابی کند.

ملک احمدی و شاداب (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «تحلیل نقش رسانه‌های جمعی بر مهارت‌های ارتباطی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان» که با روش پیمایش و در میان نمونه ۳۹۰ نفری از دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان انجام داده‌اند، به این نتیجه رسیده‌اند که؛ رابطه‌ای میان میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با مهارت‌های ارتباطی وجود دارد. افراد استفاده‌کننده از اینترنت و تلویزیون در سازه مهارت‌های ارتباطی، نمره بالایی را دریافت کرده‌اند.

### مبانی نظری پژوهش

در دنیای معاصر، رسانه‌های همگانی به‌عنوان یکی از عوامل بسیار مهم اجتماعی کردن مطرح هستند. روزنامه‌ها، نشریات ادواری، مجلات و به‌ویژه تلویزیون، رادیو و رسانه‌های نوین ماهواره‌ای و الکترونیکی و دیجیتالی، هرروزه مورد استفاده وسیع گروه‌های مختلف اجتماعی و از جمله نسل‌های کودکان، نوجوانان و جوانان قرار می‌گیرد و نگرش و عقاید آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تحقیقات فراوانی انجام شده است که تأثیر برنامه‌های رسانه‌ای را بر نگرش‌های کودکان و بزرگسالان تحلیل کرده‌اند. اگرچه هنوز بیشتر این تحقیقات از نظر استنباط قطعی نیستند؛ اما نمی‌توان انکار کرد که رسانه‌های جمعی انواع گوناگونی از اطلاعات و محتوا (به‌ویژه هنجارها و ارزش‌ها) را انتقال می‌دهند (گیدنز، ۱۳۷۷: ۸۸).

رسانه‌ها به‌عنوان فراهم‌کننده چارچوب‌های تجربه برای مخاطبان، نگرش‌های کلی فرهنگی‌ای برای تفسیر اطلاعات توسط افراد جامعه در جوامع امروزی ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها شیوه‌هایی را که افراد زندگی اجتماعی را تفسیر کرده، نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند را با کمک نظم دادن به تجربه ما از زندگی اجتماعی، قالب‌ریزی می‌کنند (گیدنز، ۱۳۷۷: ۴۷۹). بنابراین در جریان جامعه‌پذیری کودکان و نوجوانان و جوانان، رسانه‌ها نقشی اساسی ایفاء می‌کنند، بدین معنی که ارزش‌ها و هنجارهای خانوادگی و اجتماعی را به نسل جدید انتقال می‌دهند و آن را درونی می‌کنند (ساعی، ۱۳۸۷).

رسانه‌ها، کارکردها و نقش‌های متعددی در جامعه بر عهده دارند. دنیس مک کوئیل در کتاب «مقدمه‌ای بر نظریه رسانه‌های جمعی»، ارتباط جمعی را فرایندی جامعه‌گستر و رسانه‌ها را میانجی روابط اجتماعی می‌داند. وی معتقد است، همان‌طور که از واژه media یا رسانه برمی‌آید، رسانه‌های جمعی از چند لحاظ میانجی هستند: یکی اینکه غالباً میان ما به‌عنوان دریافت‌کننده و آن بخش از تجربه بالقوه‌ای که خارج از ادراک یا تماس مستقیم ما است، قرار می‌گیرند؛ دوم ممکن است، میان

ما و سایر نهادهایی که با آن سروکار داریم (قانون، صنعت، دولت و غیره) قرار گیرند؛ سوم امکان دارد پیوندی میان این نهادهای گوناگون ایجاد کنند؛ چهارم رسانه‌ها، مجراهایی هستند که توسط آن‌ها دیگران با ما و ما با دیگران ارتباط برقرار می‌کنیم و پنجم اینکه غالباً رسانه‌ها با فراهم آوردن اسباب و لوازم، به ادراک ما از سایر گروه‌ها، سازمان‌ها و رویدادها شکل می‌دهند (مک کوئیل<sup>۱</sup>، ۱۳۸۲: ۸۳).

از نظر «هارولد لاسول» جامعه‌شناس و نظریه‌پرداز ارتباطی امریکایی، رسانه‌ها در حکم انتقال‌دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردان، کاربرد دارند. آن‌ها از این راه با گسترش بنیان تجربه‌ی مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. رسانه‌ها با استمرار اجتماعی شدن پس از اتمام آموزش رسمی و نیز با شروع آن در طول سالیان پیش از مدرسه، به جذب افراد در جامعه کمک می‌کنند. گفته شده است که رسانه‌ها با نمایش و عرضه‌ی جامعه‌ای که فرد خود را با آن هم هویت ساخته و معرفی کرده است، می‌توانند احساس از خودبیگانگی یا احساس بی‌ریشه بودن او را کاهش دهند (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۴۵۲).

در زمینه نقش رسانه‌ها در دگرگونی ارزش‌های فردی و اجتماعی جوامع، می‌توان به یکی از پارادایم‌های مسلط در حوزه ارتباطات و توسعه در دهه‌های ۶۰ تا ۷۰ میلادی اشاره کرد که به رسانه‌ها به‌عنوان موتور دگرگونی و تغییر ارزش‌های جوامع سنتی و ورود به جامعه مدرن تأکید می‌شود. بر اساس این نظریه، رسانه به انتشار یا اشاعه‌ی نظام ارزشی کمک می‌کند که خواهان نوآوری، تحرک، موفقیت و مصرف است. «دانیل لرنر<sup>۲</sup>» جامعه‌شناس آمریکایی و از پیروان این رویکرد به نقش رسانه‌ها در تغییر ارزش‌های سنتی در جوامع و جایگزین شدن ارزش‌های مدرن اشاره کرده است. وی در کتاب «گذر از جامعه سنتی؛ نوسازی خاورمیانه»، معتقد است که رسانه می‌تواند به فروپاشی سنت‌گرایی، - که معضلی برای نوسازی محسوب می‌شود - کمک کند. این کار با بالا رفتن انتظارات و توقعات، باز شدن افق‌ها، توانا شدن مردم به تخیل ورزیدن و خواهان جایگزینی شرایط زندگی بهتر برای خود و خانواده عملی می‌شود (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۴۴).

رسانه‌ها موجب ایجاد پدیده‌ای تحت عنوان «تحرک روانی» می‌گردند یا موجب ایجاد پدیده دیگری باعنوان «بیگانگی عاطفی» می‌شوند که «لرنر» آن را به‌مثابه امتیازی روانی در نوسازی

---

1. McQuill  
2. Surin & Tancard

مؤثر می‌داند. بیگانگی عاطفی، در نظر وی به معنای قدرت تطابق با محیط پر از دگرگونی در وضعیت‌های مختلف و متغیر است. بنابراین وسایل ارتباط جمعی، اولاً باعث آموزش درک وضعیت‌های مختلف شده، با برانگیختن تخیل، افراد را به جای کسانی که کارگردان قضایا هستند، قرار می‌دهد. این وسایل موجب به وجود آوردن تجارب جدید مختلفی می‌شوند که لرنر آن‌ها را عوامل افزایش تحرک روانی می‌داند (روشه<sup>۱</sup>، ۱۳۶۶: ۲۳۳ - ۲۳۲).

مسعود چلبی «جامعه‌شناس ایرانی نیز، در کتاب خود» جامعه‌شناسی نظم؛ تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی «از آثار دوگانه و متناقض گسترش ارتباطات جمعی بر وحدت نمادی جامعه سخن می‌راند. از یک سو، گسترش کتب، مطبوعات، رادیو و تلویزیون، ویدئو، شبکه‌های اطلاع‌رسانی و غیره می‌توانند باعث تحکیم وحدت نمادی شوند و از سوی دیگر، همین رسانه‌ها به همراه ماهواره‌هایی که پخش برنامه‌های تلویزیونی کشورهای مختلف را بر عهده دارند، می‌توانند اسباب تضعیف وحدت نمادی جامعه را فراهم کنند. با گسترش ارتباطات از راه دور و از بین رفتن فواصل زمانی و مکانی، غلظت نمادی و اطلاعاتی محیط‌های کنونی به‌طور غیرقابل وصفی افزایش یافته است. به‌طوری‌که این غلظت به‌هیچ‌وجه قابل‌مقایسه با غلظت نمادی محیط‌های نیم قرن گذشته جوامع نیست. به عبارت ساده‌تر، شهروندان جوامع معاصر به‌ویژه جوامع پیرامون نه‌تنها در معرض مستقیم سمبولیسم شناختی و سمبولیسم اظهاری بیگانه قرار گرفته‌اند، بلکه در معرض مباران نمادی آن‌ها نیز هستند (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۳۹، به نقل از ساعی، ۱۳۸۷).

به‌منظور توضیح اثر رادیو بر نگرش‌ها و ارزش‌ها می‌توان از رویکرد «رضامندی» استفاده کرد. رضامندی به آنچه مردم از رسانه می‌خواهند و ارتباط خاصی که با آن برقرار می‌کنند اشاره دارد و فرض اصلی آن لذت و منفعت ویژه‌ای است که مخاطبان از محتوای برنامه انتظار دارند (Martinez, 1992: 35). مخاطب فعال است و برنامه را انتخاب می‌کند (Perse, 2003: 79).

بی‌حوصلگی، انتخاب برنامه‌هایی با محتوای هیجان‌انگیز را تشویق می‌کند و فشارهای روحی مشوق برنامه‌هایی با محتوای آرامش‌بخش است و حتی یک برنامه ممکن است باعث ارضای نیازهای متفاوت افراد شود. نیازهای مختلف با انواع شخصیت، زمینه‌ها و نقش‌های اجتماعی مرتبط است (Chandler, 1994: 84).

نظریه «رضامندی» واکنشی بود به رویکرد جامعه توده‌ای که مخاطب رسانه را منفعل و تحت تأثیر کامل منابع قدرتمند رسانه‌ای می‌دانست. فرد در استفاده از رسانه انتخاب می‌کند و تأثیری از

رسانه می‌گیرد که تحت تأثیر گزینش خود اوست (Baran, 2000: 254). در تئوری رضامندی فرض‌هایی مطرح می‌شوند که عبارت‌اند از:

۱. مخاطب تصمیم می‌گیرد که رسانه خاصی مثل رادیو را انتخاب کرده و از آن برای ارضای نیاز خود استفاده کند.
۲. مخاطب فعال است یعنی در رفتار خود دارای انگیزه و هدف است.
۳. مخاطب در انتخاب برنامه تحت تأثیرات اجتماعی و زمینه روان‌شناختی محیط خود است.
۴. مخاطبان به‌خوبی قادر هستند دلایل استفاده خاص خود از رسانه را ابراز دارند. به عبارتی مردم به‌خوبی نسبت به علایق و انگیزه‌هایشان آگاه هستند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴).

در میان نظریات حوزه مطالعات فرهنگی، «نظریه دریافت» استوارت هال از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. این سنت نظری بر استفاده از رسانه به‌مثابه بازتابی از یک زمینه اجتماعی - فرهنگی و نیز بر فرایند معناسازی برای تجربیات و محصولات فرهنگی تأکید می‌کند و مدل محرک - پاسخ مربوط به اثرات رسانه‌ها و باور به پیام‌ها یا متن‌های دارای قدرت تام و تمام را مردود می‌شمارد (اسمیت<sup>۱</sup>، ۱۳۸۳: ۶۵).

دریافت به معنای گزینش فعال و فهم‌پذیر کردن اطلاعاتی است که از کل جهان بلاواسطه به دست می‌آید (سولیوان و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۳۸۵). استوارت هال بر این باور است که پیام‌های رسانه‌ها در فرایند رمزگذاری و رمزگشایی، از فرستنده به گیرنده پیام منتقل می‌شود و در این فرایند، معنا خلق می‌شود (هال<sup>۳</sup>، ۱۳۸۲: ۳۳۷). وی سه نوع رمزگشایی یا قرائت از محتوای رسانه‌ها را شناسایی می‌کند: قرائت مسلط، قرائت تطبیقی و قرائت مخالف.

هنگامی که مخاطب پیام را مطابق با رمزگان مرجعی که رمزگذاری با استفاده از آن انجام شده رمزگشایی می‌کند، می‌توان اذعان داشت که گیرنده پیام، درون رمزگان غالب قرار دارد. ایستادن در جایگاه رمزگشایی توافقی به این معنا است که افراد، هدف و ایدئولوژی پنهان پیام را درک می‌کنند، اما به دلایل مختلف از جمله منافع فردی، رفتار خود را تغییر نمی‌دهند. ایستادن در جایگاه «مخالف» به این معنا است که مخاطب می‌تواند هم‌معنی لفظی و هم‌معنی ضمنی را درک کند و پیام را به شیوه‌ای کاملاً متضاد بفهمد.

---

1. Smith  
2. Sullivan et al  
3. Hall



نظریه دریافت بر دو واژه اصلی تکیه دارد: چندمعنایی و مقاومت. این دو واژه شالوده اصلی نظریه دریافت محسوب می‌شوند. محتوای رسانه‌ها به دلیل خاصیت چندمعنایی که دارند به روی تفاسیر و برداشت‌های مختلف باز هستند. مخاطبان در رمزگشایی معنای متون رسانه‌ای از شرایط و موقعیت‌های خاص و مهم‌تر از همه درک و شناختی که از خود دارند یا به معنای دیگر، هویتی که دارند متأثرند. همچنین مخاطبان در مقابل پیام‌های ایدئولوژیک دست به مقاومت می‌زنند (منتظر قائم و کاوند، ۱۳۹۳). «جان فیسک» در بسط نظریه دریافت، معتقد است که لذتی که مردم از تماشای تلویزیون می‌برند ناشی از دخالت فعال آن‌ها در کسب برداشت‌های مختلف و خلق معناهایی خلاف معناهای مورد نظر دست‌اندرکاران یا دیگر گروه‌های اجتماعی است. این امر به‌نوعی به مخاطبان قدرت می‌بخشد و سبب می‌شود آن‌هایی که در زندگی روزمره، خود را فاقد قدرت می‌دانند، در برابر ایدئولوژی‌های مسلط مقاومت کنند (Fisk, 1994: 213).

### روش پژوهش

این پژوهش بر اساس پارادایم تفسیرگرایی پیکربندی شده است. در راستای اصول تفسیرگرایی اجتماعی، با استفاده از روش‌شناسی کیفی و روش نظریه‌ی زمینه‌ای، هدف این پژوهش؛ کاوش در خصوص میزان بهره‌گیری زنان متأهل ساکن تهران از برنامه‌های آموزشی رادیو در حوزه خانواده است. برخلاف تحقیق کمی، نظریه زمینه‌ای با نظریه موجود یا قیاسی آغاز نمی‌شود؛ بلکه هدف اولیه آن کشف نظریه از طریق تولید روش‌مند داده است. لذا گام‌های رویه‌ای دقیقی به کار می‌روند که درنهایت به نظریه زمینه‌ای می‌انجامد (محمدپور، ۱۳۹۲: ۳۱۹). در این مسیر دو رویکرد اصلی در نظریه زمینه‌ای وجود دارد که عبارت‌اند از: رویکرد عینی‌گرایی اشتراک و کوربین و رویکرد سازنده‌گرایی چارمز (ایمان، ۱۳۹۱: ۷۱). در این پژوهش از رویکرد عینی‌گرایی اشتراک و کوربین استفاده شد.

### جامعه، نمونه و روش نمونه‌گیری

با توجه به اینکه زنان در ایجاد کانونی پر مهر و عطف در خانواده، نقش مهمی دارند و به دلیل ارتباط عاطفی نزدیک‌تر با فرزندان، می‌توانند در آموزش مهارت‌های ارتباطی به آن‌ها، فعال‌تر از مردان عمل کنند؛ به‌عنوان جامعه آماری تحقیق حاضر انتخاب شدند. بر این اساس، زنان متأهل ساکن کلان‌شهر تهران، جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند. برای دستیابی به نمونه‌های مورد نظر از شیوه نمونه‌گیری غیراحتمالی ترکیبی استفاده کردیم و تا دستیابی به اشباع نظری در

دسترس، مصاحبه‌ها را ادامه دادیم. بدین منظور با انجام ۱۷ مصاحبه عمیق و کدگذاری مصاحبه‌ها در فرایند جمع‌آوری داده‌ها، اشباع نظری اتفاق افتاد.

### نحوه گردآوری داده‌ها

منابع جمع‌آوری اطلاعات، در روش نظریه زمینه‌ای، در دو دسته طبقه‌بندی می‌شوند: منابع اولیه که شامل مصاحبه‌ها (که اغلب ضبط می‌شوند)، مشاهده مشارکتی و غیرمشارکتی، ثبت مصاحبه‌ها از زمینه مورد مطالعه و دفترچه خاطرات است و منابع ثانویه که تجارب شخصی، ادبیات موجود و مقایسه آن‌ها را در برمی‌گیرد (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۰ به نقل از ایمان و محمدیان، ۱۳۸۷: ۴۰). در این پژوهش از تکنیک مصاحبه عمیق برای دستیابی به اطلاعات مورد نیاز پژوهش بهره گرفتیم. مصاحبه‌ها در قالب مصاحبه‌های نیمه ساخت یافته انجام گرفت. سپس سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی بر روی آن‌ها انجام شد. اولین مرحله، کدگذاری باز بود که شامل خردکردن، تحلیل، مقایسه و مقوله‌بندی داده‌هاست. در کدگذاری محوری، روابط فرضیه‌ای بین مقولات و خرده مقولات توصیف شد. در کدگذاری انتخابی، پایه‌های نظریه زمینه‌ای بر اساس ارتباط مقولات متعدد با مقوله اصلی و مرکزی که «کاهش استفاده زنان از برنامه‌های آموزشی رادیو» بود؛ شکل گرفت.

اتکاپذیری یافته‌های این پژوهش به وسیله رعایت اصول مصاحبه عمیق، ثبت کامل روایت‌ها و پیاده‌سازی دقیق و کلمه به کلمه مصاحبه‌ها به دست آمد. قابلیت اعتماد یافته‌ها نیز از طریق مشارکت طولانی، بررسی همکاران، زاویه‌بندی و تأیید مشارکت‌کنندگان و توصیف غنی یافته‌ها، مورد تأیید قرار گرفت.

### یافته‌های پژوهش

#### مشخصات مشارکت‌کنندگان

از میان ۱۷ نفر پاسخگو در این پژوهش، جوان‌ترین زن پاسخگو، ۳۲ ساله بوده و مسن‌ترین آن‌ها نیز ۵۵ سال داشته است. میانگین سنی پاسخگویان، ۴۶ سال بود. در میان شرکت‌کنندگان در تحقیق، ۳۰ درصد زیر دیپلم، ۴۰ درصد دیپلم، ۲۰ درصد کارشناسی و ۱۰ درصد نیز کارشناسی ارشد بودند. از میان شرکت‌کنندگان، ۳۰ درصد شاغل بوده و درآمد مستقل از همسر داشتند و ۷۰ درصد خانه‌دار بودند.

یافته‌های این پژوهش، از طریق مصاحبه‌های عمیق به دست آمد. مصاحبه‌ها ابتدا به متن تبدیل شد و پس از کدگذاری باز مصاحبه‌ها، بیش از ۲۵۰ مفهوم اولیه استخراج شد که در ذیل ۱۶ مقوله

اصلی جای گرفتند. این مقوله‌های اصلی نیز که در جدول شماره ۱ نشان داده شده‌اند؛ در بخش کدگذاری محوری به بر ساخت پدیده هسته‌ای این پژوهش که «کاهش استفاده زنان از برنامه‌های آموزشی رادیو» است؛ منجر شدند. قابل ذکر است که از میان تمام برنامه‌های رادیویی که به حوزه خانواده و مسائل مرتبط با آن می‌پردازند، برنامه «خانه و خانواده» از رادیو ایران که شبیه تا چهارشنبه از ساعت ۹ صبح تا ۱۰:۳۰ پخش می‌شود و نیز برنامه «خونه زندگی» از رادیو سلامت که زمان پخش آن، شبیه تا پنجشنبه از ساعت ۱۰:۳۰ صبح است؛ مورد توجه برخی از مشارکت‌کنندگان در تحقیق قرار گرفته‌اند.

جدول ۱. مقوله‌های اصلی پژوهش

ردیف	مقوله اصلی	نقش مقوله در مدل پارادایمی
۱	کاهش استفاده زنان از برنامه‌های آموزشی رادیو	مقوله هسته‌ای
۲	بی‌حوصلگی روزافزون زنان ناشی از مشکلات مالی	شرایط زمینه‌ای
۳	جذابیت رسانه‌های دیگر نظیر تلویزیون نسبت به رادیو	شرایط زمینه‌ای
۴	استفاده گسترده مخاطبان رادیو از شبکه‌های اجتماعی مجازی	شرایط زمینه‌ای
۵	جذابیت مسابقات رادیویی و اخبار نسبت به برنامه‌های آموزشی	شرایط مداخله‌گر
۶	زمان پخش نامناسب برنامه‌های آموزشی رادیو با مشغله‌های زنان	شرایط مداخله‌گر
۷	انگشت‌شمار بودن برنامه‌های مفید آموزشی رادیویی مهارت‌های زندگی	شرایط مداخله‌گر
۸	قالب‌های نامناسب برنامه‌های آموزشی رادیویی	شرایط علی
۹	فقدان ارتباط بین توصیه‌های کارشناسی برنامه‌های آموزشی با واقعیت‌های جامعه	شرایط علی
۱۰	فقدان ارتباط دوسویه مؤثر بین برنامه‌سازان رادیویی و مخاطبان	شرایط علی
۱۱	فقدان خطوط قرمز غیرضروری در برنامه‌های ماهواره‌ای	شرایط علی
۱۲	گوش کردن به برنامه‌های رادیو همچون فعالیت عادت شده	استراتژی منفی
۱۳	تأکید مخاطبان بر جنبه‌های سرگرمی و خبری رادیو	استراتژی منفی
۱۵	کاهش میزان استفاده از رادیو در سال‌های اخیر	پیامد منفی
۱۶	ترجیح برنامه‌های ماهواره‌ای نسبت به برنامه‌های صداوسیما	پیامد منفی

در نهایت در مرحله کدگذاری گزینشی، تجزیه و تحلیل مقوله‌های اصلی و برقراری روابط منطقی بین آن‌ها و پدیده هسته‌ای پژوهش؛ شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، شرایط علی و استراتژی‌های مرتبط با مواجهه زنان متأهل با برنامه‌های آموزشی رادیو در حوزه خانواده شکل گرفتند و پیامدهای استراتژی‌ها نیز مشخص شده و مدل پارادایمی پژوهش، نمایان شد.

### شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای، عموماً دربرگیرنده شرایطی است که اساساً پدیده مورد نظر در بستر و شرایط آن، امکان بروز و ظهور می‌یابند. آن‌ها عوامل علی نیستند اما حضورشان در محیط اجتماعی و در فرایند شکل‌گیری پدیده، ضروری است.

اولین شرط زمینه‌ای مهم که در اغلب اظهارات پاسخگویان، به آن اشاره شده است؛ بی‌حوصلگی روزافزون زنان متأهل ناشی از مشکلات مالی خانواده است. طبق اظهارنظر مشارکت‌کنندگان، در سال‌های اخیر به دلیل کاهش قدرت مالی خانواده و افزایش سختی در برآورده کردن نیازهای اولیه اعضای خانواده، آن‌ها اغلب ساعت‌های روز را با بی‌حوصلگی ناشی از این وضعیت سپری می‌کنند. به طوری که یکی از پاسخگویان با سن ۳۹ سال اظهار داشته است که: «بیشتر روز را با بی‌حوصلگی سر می‌کنم و دل و دماغ هیچ کاری را ندارم. خیلی هنر کنم یه شام و ناهاری درست کنم. اگر رادیو هم در اون مواقع روشن باشه اصلاً نمی‌فهمم چی میگه». این وضعیت را اکثر مشارکت‌کنندگان تجربه کرده‌اند و در مقایسه با گذشته اعلام کرده‌اند که قبلاً با حوصله بیشتری به برنامه‌های رادیویی گوش می‌کردند و حتی گاهی اوقات با برنامه‌های مرتبط با مهارت‌های خانواده تماس می‌گرفتند؛ اما اکنون دیگر این تماس‌ها نیز به‌طور چشمگیری کاهش پیدا کرده است.

شرط زمینه‌ای دیگری که مشارکت‌کنندگان به آن اشاره کرده‌اند، «جذابیت بیشتر برنامه‌های تلویزیونی نسبت به رادیو» است. مشارکت‌کنندگان اظهار داشته‌اند که ترجیح می‌دهند حتی هنگام کار در منزل، تلویزیون را روشن کنند تا اینکه از برنامه‌های رادیویی استفاده کنند. برای آن‌ها، جذابیت بصری تلویزیون و همین‌طور برنامه‌های متنوع‌تر آن، عاملی است که کمتر به سراغ برنامه‌های رادیویی بروند. به نظر آن‌ها، برنامه‌های تلویزیونی، حس شادی و تفریح بیشتری را ایجاد می‌کنند. در این باره، یکی از مشارکت‌کنندگان با سن ۴۵ سال اظهار داشته است که: «وقتی گل‌وبلیلی از تلویزیون پخش میشه، احساس بهتری دارم؛ یعنی اگه همون برنامه تلویزیونی رو از رادیو پخش می‌کردند شاید حوصله شنیدنش را نداشتم».

شرط زمینه‌ای دیگر در مدل مفهومی این پژوهش، «استفاده گسترده مخاطبان رادیو از شبکه‌های اجتماعی مجازی» است. شبکه‌های اجتماعی مجازی با سهولت بیشتری، طیف وسیع‌تر و متنوع‌تری از اطلاعات و دانستی‌های جذاب را بدون خطوط قرمز غیرضروری در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد. در فضای رقابت رسانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی مجازی گوی رقابت را از اغلب

رسانه‌های ارتباطی دیگر ر بوده‌اند. اغلب زنان مخاطب رادیو نیز در این پژوهش اظهار کرده‌اند که در چند سال اخیر با بهره‌گیری از گوشی‌های همراه هوشمند و شبکه‌های اجتماعی مجازی، بسیاری از نیازهای ارتباطی و آموزشی و خبری آن‌ها برآورده می‌شود. یکی از مشارکت‌کنندگان در این پژوهش که ۳۴ سال سن دارد، اظهار داشته است که: «بالینکه هنوز هم گاهی اوقات برنامه‌های رادیویی را گوش می‌کنم به‌خصوص رادیو سلامت را، اما باید صادقانه بگویم که اطلاعاتی که در این دو سالی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنم؛ به دست آورده‌ام، از هیچ کتاب و رسانه دیگری یاد نگرفته بودم.»

### شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر، عموماً به شرایط ساختاری کلانی اشاره دارد که بر استراتژی‌های مشارکت‌کنندگان در پژوهش تأثیر می‌گذارد. این شرایط، کلی‌تر و کلان‌تر از شرایط زمینه‌ای هستند و پدیده هسته‌ای مدل پارادایمی را تشدید یا تضعیف می‌کنند.

«جذابیت مسابقات رادیویی و اخبار نسبت به برنامه‌های آموزشی»، یکی از شرایط مداخله‌گری است که بر مقوله هسته‌ای این پژوهش اثر می‌گذارد. مشارکت‌کنندگان اذعان داشته‌اند که از رادیو بیشتر برای سرگرمی و گاهی هم دریافت اخبار رسمی کشور نظیر اعلام زمان واریز یارانه‌ها، اخبار سراسر کشور و ...، استفاده می‌کنند. به نظر آن‌ها باوجود گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی و وفور اخبار و اطلاعات تأیید نشده و شایعات، هنوز هم باید اخبار درست و مورد وثوق را از رادیو و تلویزیون رسمی کشور دریافت کرد؛ اما استفاده از برنامه‌های آموزشی رادیو به‌جز دو مورد، چندان جایگاهی در میان مشارکت‌کنندگان در این پژوهش نداشته است.

دومین شرط مداخله‌گر در مدل مفهومی این پژوهش، «نامناسب بودن زمان پخش برنامه‌های آموزشی رادیو با مشغله‌های زنان» است. برخی از مشارکت‌کنندگان نسبت به گوش کردن به برنامه‌های آموزشی رادیو نظیر برنامه «خونه زندگی» از رادیو سلامت، اظهار علاقه کرده‌اند اما زمان آن را نامناسب با مشغله‌های خود اعلام کرده‌اند. به نظر آن‌ها برنامه‌های آموزشی نیاز به فراغت بیشتر و درگیری بیشتر شنونده با موضوع برنامه دارد که باوجوداینکه این برنامه، موضوعات و محتوای خوبی ارائه می‌کند؛ اما به دلیل نامناسب بودن زمان پخش، نمی‌توانند از آن به‌خوبی استفاده ببرند. آن‌ها بر این باور بودند که برنامه‌های آموزشی مهارت‌های ارتباطی در خانواده باید در ساعت‌های مختلف و از رادیوهای مختلف پخش شود تا احتمال شنیده شدن آن‌ها توسط تعداد بیشتری از مخاطبان، افزایش یابد.

«انگشت‌شمار بودن برنامه‌های مفید آموزشی رادیویی مهارت‌های زندگی» از دیگر شرایط مداخله‌گر و اثرگذار بر مقوله هسته‌ای این پژوهش است. به نظر مشارکت‌کنندگان، میزان برنامه‌های آموزشی مهارت‌های زندگی نسبت به نیازی که مخاطبان دارند، بسیار کم است و آن‌ها مجبور می‌شوند اطلاعات موردنیاز خود را از طریق رسانه‌های دیگر به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی به دست آورند. یکی از مشارکت‌کنندگان در این زمینه چنین گفته است: «گاهی اوقات پیش می‌آید که من با مشکلی مواجه می‌شوم که حتماً باید سریع نسبت به حل آن اقدام کنم اما نمی‌توانم منتظر بمانم تا برنامه رادیویی مهارت‌های زندگی را گوش کنم که شاید در مورد آن صحبتی بشود. برای همین مجبور می‌شوم از اینترنت یا تلگرام استفاده کنم.»

### شرایط علی

«قالب‌های نامناسب برنامه‌های آموزشی رادیویی»، یکی از مهم‌ترین علل کاهش استفاده زنان از گوش کردن به برنامه‌های آموزشی رادیویی است. اغلب برنامه‌های رادیویی آموزشی از قالب‌های میزگرد، نشست، گفتگو و مواردی از این دست استفاده می‌کنند. باآنکه سخنان کارشناسان گاهی اوقات می‌تواند کمک شایان توجهی به مخاطبان بکند، اما نباید از یاد ببریم که رادیو، فقط از طریق صدا می‌تواند با مخاطب در ارتباط باشد و اگر نتواند از این طریق، جذابیت تصویرسازی ذهنی را ایجاد بکند، فرایند ارتباط با مخاطب، دچار اختلال می‌شود. محدود برنامه‌های آموزشی مهارت‌های ارتباطی خانواده که از قالب‌های نمایشی و ارتباط فعال با مخاطبان برگزیده بهره می‌گیرند، با استقبال بهتری در میان مخاطبان مواجه شده‌اند. خانم ۵۲ ساله‌ای که از مشارکت‌کنندگان در پژوهش است، این‌گونه اظهار می‌کند که: «من خودم خیلی حوصله بحث‌های کارشناسی ندارم. این صحبت‌ها ذهن من را خسته می‌کنند. نمایش‌های خانوادگی را که در آن مسائل و مشکلات خانواده‌ها به‌صورت داستان تعریف می‌شود؛ برای من جذابیت بیشتری دارد.»

«فقدان ارتباط بین توصیه‌های کارشناسی برنامه‌های آموزشی با واقعیت‌های جامعه» از دیگر شرایط علی تأثیرگذار بر مقوله هسته‌ای پژوهش حاضر است. برخی مخاطبان رادیویی شرکت‌کننده در این پژوهش بر این باور بودند که حتی در برنامه‌های کارشناس محور هم بعضی مسائل مطرح‌شده و توصیه‌های کارشناسان با واقعیت‌های جامعه هم‌خوانی ندارد. برای مثال، خانم ۴۳ ساله‌ای که از مخاطبان همیشگی برنامه‌های آموزش خانواده است؛ در این زمینه چنین گفته است: «گاهی اوقات حرف‌هایی از کارشناسان در این برنامه‌ها می‌شنوم که برایم خیلی سنگین است. مثلاً در یکی از برنامه‌ها، کارشناسی توصیه می‌کرد که اگر مردی در خانه بداخلاقی می‌کند و دنبال

بهبان است، خانم نباید از او سؤال کند که چی شده؛ بلکه باید کاملاً در خدمت مرد باشد تا پس از اینکه به آرامش رسید اگر خواست مسأله اش را با زن در میان بگذارد؛ و حتی بعد از آن هم زن نباید دخالت کند و باید او را دلداری دهد. به نظرم دوره این حرف‌ها دیگه تموم شده.» البته این تمام ماجرا نیست. برخی مشارکت‌کنندگان هم بر این باورند که توصیه‌های مدرن روان‌شناختی نظیر مثبت‌اندیشی غیرواقعی‌گرایانه، آرایش بیشتر در منزل و توجه به ظاهر و ...، آرامش‌ظاهری زندگی آن‌ها را به هم ریخته و موجب سلب آرامش در خانواده آن‌ها شده است. مشارکت‌کننده ۴۹ ساله‌ای اظهار داشته است که پس از اجرای یکی از توصیه‌های کارشناسانه یکی از برنامه‌های آموزشی رادیو، بدون آگاهی از نتایج آن و کنترل پیامدهای منفی، بدبینی همسرش نسبت به او افزایش یافته است. این تجربه و مواردی شبیه به آن که توسط برخی مشارکت‌کنندگان در پژوهش ذکر شده است، نشان‌دهنده نکته بسیار حائز اهمیت است که ظاهراً دستورالعمل یکسانی در برنامه‌های مختلف آموزشی در شبکه‌های مختلف رادیویی وجود ندارد و گاه با برنامه‌ها و توصیه‌هایی مواجه هستیم که اثر یکدیگر را خنثی کرده یا تبعات منفی بیشتری در جامعه می‌گذارند.

از دیگر شرایط علی تأثیرگذار بر مقوله هسته‌ای پژوهش، «فقدان ارتباط دوسویه مؤثر بین برنامه‌سازان رادیویی و مخاطبان» است. برنامه‌های رادیویی به دلیل محدودیت‌های ذاتی در جذب مخاطب در دنیای به‌شدت رسانه‌ای شده امروز، نیازمند برقراری ارتباط مؤثر دوسویه با مخاطبان هستند. رادیو در عصر جدید، نمی‌تواند صرفاً به‌صورت تک‌صدایی و فرستنده پیام باقی بماند. بلکه باید از طرق مختلف، ارتباط مؤثر با مخاطب را سرلوحه کار خودساخته و مخاطب را در مراحل و فرایندهای مختلف تولید برنامه درگیر نماید. معدود برنامه‌های رادیویی که توانسته‌اند از این فرصت بهره لازم را ببرند، بر مخاطبان فعال خود افزوده‌اند. مشارکت‌کننده ۴۱ ساله‌ای اشاره کرده است که گاهی اوقات از یکی از برنامه‌های رادیو سلامت با او تماس می‌گیرند و نظراتش را پخش می‌کنند. این قضیه، او را به‌طور جدی بر آن داشته است که برنامه موردعلاقه‌اش را که اتفاقاً در حوزه مهارت‌های زندگی است؛ دنبال کرده و همواره نظراتی برای ارائه به برنامه‌سازان داشته باشد.

«فقدان خطوط قرمز غیرضروری در برنامه‌های ماهواره‌ای» از دیگر شرایط علی مؤثر در این پژوهش است. این مقوله در واقع با روی دیگر خود که «وجود خطوط قرمز غیرضروری در برنامه‌های رادیو و تلویزیون» است؛ در ارتباط است. اغلب مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، برنامه‌های آموزشی ماهواره‌ای در حوزه خانواده را جذاب‌تر می‌دانند و ترجیح می‌دهند به آن‌ها توجه

کنند. علت اصلی این قضیه نیز صراحت و فقدان خطوط قرمز غیرضروری در این‌گونه برنامه‌ها اعلام شده است. رادیو و تلویزیون رسمی کشور به دلیل برخی ملاحظات اخلاقی و فقدان کنترل بر مخاطبان، نمی‌توانند تمام مسائل و مشکلات حوزه زناشویی را آن‌گونه که واقعاً در جامعه وجود دارد؛ مطرح کنند. از این‌رو، رسانه‌ای که بتواند نیازهای این حوزه را برآورده کند؛ از جذابیت بیشتری در میان مخاطبان برخوردار خواهد بود.

### استراتژی‌ها

استراتژی‌ها، کنش‌هایی هستند که مشارکت‌کنندگان در مواجهه با پدیده هسته‌ای و تحت تأثیر شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، از خود بروز می‌دهند.

«گوش کردن به برنامه‌های رادیو همچون فعالیت عادت شده» از جمله استراتژی‌هایی است که اغلب مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، آن را تجربه کرده‌اند. آن‌ها برنامه‌های رادیویی و به‌ویژه برنامه‌های آموزشی رادیویی را ناخودآگاه در خلال فعالیت‌های روزمره خود می‌شنوند اما به‌صورت آگاهانه و فعالانه وارد فرایند گوش کردن نمی‌شوند. بدین ترتیب، اطلاعات ارائه‌شده در برنامه‌های آموزشی نیز در حد داده‌ها و اطلاعات خام باقی‌مانده و در مجموعه دانش و مهارت‌های مخاطبان قرار نمی‌گیرد.

استراتژی دیگری که مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، آن را اتخاذ کرده‌اند؛ «تأکید بر جنبه‌های سرگرمی و خبری رادیو» است. اغلب آن‌ها ترجیح داده‌اند اگر قرار است از رادیو استفاده کنند، از برنامه‌های سرگرمی و خبری استفاده کنند. این مسأله کاملاً نشان می‌دهد که مخاطب امروز رادیو، مخاطبی فعال در انتخاب پیام‌های ارائه‌شده بوده و می‌تواند متناسب با نیازهای خود، اقدام به‌گزینش در مواجهه با برنامه‌ها و پیام‌های رسانه‌های ارتباط جمعی نماید.

### پیامدها

استراتژی‌های به کار گرفته‌شده توسط مخاطبان برنامه‌های رادیویی در مواجهه با برنامه‌های آموزشی، پیامدهایی نیز به همراه دارد. مهم‌ترین پیامد این استراتژی‌ها، «کاهش میزان اثرگذاری آموزشی رادیو» است. رادیو که به‌عنوان یک ابزار رسانه‌ای می‌تواند در خدمت اهداف و سیاست‌های تحکیم خانواده قرار بگیرد؛ در شرایط فعلی به میزان قابل‌توجهی، میدان رقابت در عرصه آموزش مهارت‌های زندگی را به رقبای نوظهور خود نظیر برنامه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی مجازی واگذار می‌کند. این وضعیت، نه‌تنها به کاسته شدن مخاطبان آتی برنامه‌های رادیویی منجر خواهد شد؛ بلکه مخاطبان امروز را نیز به مخاطبانی منفعل تبدیل خواهد کرد که حتی تعطیلی



کامل رادیو نیز، تأثیری در آن‌ها ایجاد نخواهد کرد. چنان‌که برخی از مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، به این مسأله اذعان داشته‌اند.

پیامد دیگری که در این پژوهش به آن اشاره شده است، «ترجیح برنامه‌های ماهواره‌ای نسبت به برنامه‌های صداوسیما» توسط مشارکت‌کنندگان است. آن‌ها روزبه‌روز از مواجهه با برنامه‌های رادیو و تلویزیون رسمی کشور فاصله گرفته و تحت تأثیر برنامه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی مجازی قرار خواهند گرفت.

شکل شماره ۱، مدل پارادایمی این پژوهش را نشان می‌دهد که در آن، نقش هریک از مقوله‌های اصلی در بر ساخت پدیده مرکزی و هسته‌ای پژوهش که «کاهش استفاده زنان از برنامه‌های آموزشی رادیو» است؛ به‌وضوح نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل پارادایمی کاهش استفاده زنان از برنامه‌های آموزشی رادیو

**بحث و نتیجه‌گیری**

در این پژوهش، نقش رادیو در ارائه برنامه‌های آموزشی حوزه خانواده مورد بررسی قرار گرفته و به تبع آن، فرایندهای اجتماعی چگونگی شکل‌گیری کاهش استفاده مخاطبان زن از برنامه‌های آموزشی رادیویی واکاوی شد. بدین منظور، با استفاده از روش‌شناسی نظریه زمینه‌ای در چارچوب پارادایم تفسیرگرایی، داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق با مشارکت‌کنندگان که زنان متأهل ساکن تهران بودند؛ تجزیه و تحلیل شده و یافته‌های تحقیق در قالب جدول مقوله‌های اصلی که شامل شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، شرایط علی، استراتژی‌ها و پیامدها بودند و نیز مدل پارادایمی که در بردارنده روابط منطقی بین این مقوله‌ها با مقوله هسته‌ای پژوهش که «کاهش استفاده زنان از برنامه‌های آموزشی رادیویی» بود؛ تشریح و ارائه شدند.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، شرایط زمینه‌ای مؤثر در پدیده اصلی مورد بررسی که «کاهش استفاده زنان از برنامه‌های آموزشی رادیویی» است؛ شامل مقوله‌های «بی‌حوصلگی روزافزون زنان؛ ناشی از مشکلات مالی»، «جذابیت رسانه‌های دیگر نظیر تلویزیون نسبت به رادیو» و «استفاده گسترده مخاطبان رادیو از شبکه‌های اجتماعی مجازی» است. این مقوله‌ها با فراهم آوردن بسترها و زمینه‌های کلی دوری زنان از برنامه‌های آموزشی رادیویی، بر پدیده اصلی مورد بررسی تأثیر داشته‌اند.

بر طبق یافته‌های پژوهش، «جذابیت مسابقات رادیویی و اخبار نسبت به برنامه‌های آموزشی»، «زمان پخش نامناسب برنامه‌های آموزشی رادیو با مشغله‌های زنان» و «انگشت‌شمار بودن برنامه‌های مفید آموزشی رادیویی مهارت‌های زندگی»، به‌عنوان شرایط مداخله‌گر عمل کرده‌اند. شرایط مداخله‌گر، شرایطی کلی‌تر از شرایط زمینه‌ای هستند که بر وقوع پدیده مورد بررسی اثر می‌گذارند.

مهم‌ترین شرایط علی تأثیرگذار در بروز پدیده اصلی این پژوهش، «قالب‌های نامناسب برنامه‌های آموزشی رادیویی»، «فقدان ارتباط بین توصیه‌های کارشناسی برنامه‌های آموزشی با واقعیت‌های جامعه»، «فقدان ارتباط دوسویه مؤثر بین برنامه‌سازان رادیویی و مخاطبان» و «فقدان خطوط قرمز غیرضروری در برنامه‌های ماهواره‌ای» است. درواقع، این مقوله‌ها در سوق دادن مخاطبان به رسانه‌های دیگر به‌ویژه برنامه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی مجازی، نقش اصلی را ایفاء کرده و بدین ترتیب میدان رقابت رسانه‌ای را به رقبای نوین رادیو، تحویل می‌دهند.

مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، در مواجهه با چنین شرایطی، دو استراتژی عمده «گوش کردن به برنامه‌های آموزشی رادیویی همچون فعالیت عادت شده» و «تأکید بر جنبه‌های سرگرمی و خبری رادیو» را پیش گرفته‌اند که نتیجه و پیامدی جز «کاهش اثرگذاری آموزشی رادیو» و «ترجیح برنامه‌های ماهواره‌ای نسبت به برنامه‌های صداوسیما» به همراه نخواهد داشت.

همان‌گونه که چندلر (۱۹۹۴) و بارن (۲۰۰۰) اشاره کرده‌اند؛ مبتنی بر نظریه و رویکرد «رضامندی»، مخاطبان امروز رسانه‌ها و به‌ویژه رادیو، مخاطبان منفعلی نیستند که هرگونه پیامی را دریافت و مصرف کنند. بلکه آن‌ها انسان‌های فعالی هستند که حتی می‌توانند میزان تأثیر رسانه بر خودشان را تنظیم کنند؛ می‌توانند شبکه‌های مختلف رادیویی را که جذابیت بیشتری دارد بر برخی دیگر ترجیح دهند؛ یا حتی فراتر از آن می‌توانند به‌جای رادیو از تلویزیون، ماهواره یا شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده کنند. مخاطب امروز شاید به دلیل فشارهای روحی و روانی زیاد و بی‌حوصلگی، ترجیح دهد که برنامه‌های آرام‌بخش و مفرح و شاد را انتخاب کند. رسانه‌ها مجبور هستند که خودشان را با نیازهای مخاطبان همگام ساخته و در روند تولید برنامه‌ها و پیام‌های خود، به‌روزرسانی‌های منطقی و عقلانی معطوف به نیاز مخاطبان را مدنظر داشته باشند.

ضمن آن‌که با توجه به «نظریه دریافت» و تلاش‌های نظری استوارت هال (۱۳۸۲) و جان فیسک، مخاطبان رسانه‌ها در فرایند رمزگشایی از پیام‌های رسانه‌ای، وارد چرخه معناسازی شده و با خلق معناهایی متفاوت از قصد و غرض فرستندگان پیام، در برابر القانات ایدئولوژیکی رسانه‌ها، از خود، مقاومت نشان می‌دهند. به گمان پژوهشگران، شرکت‌کنندگان این پژوهش در فرایند رمزگشایی پیام‌های آموزشی حوزه خانواده، تلاش می‌کنند توصیه‌های کارشناسی و مهارت‌افزایی ارتباطات خانوادگی را با تجارب و یافته‌ها و دانش عمومی خود، منطبق کرده و در برابر آموزش‌های رادیویی مقاومت کنند یا به مرحله مخاطب فعال وارد نشوند.

توصیه و پیشنهاد اصلی این پژوهش به مدیران و برنامه‌سازان رادیویی این است که آن‌ها باید در تولید برنامه‌های آموزشی در حیطه خانواده، توجه و دقت کافی به مخاطب و شرایط اقتصادی و اجتماعی جامعه امروز ایران را مدنظر قرار دهند. رادیو برای تعامل مؤثر با مخاطبی که ابزارهای متعددی برای ارتباط با دنیای امروز دارد، باید بتواند نیازهای آموزش را به‌درستی پاسخ گوید؛ و البته این عبارت، نشان‌دهنده این است که هم باید نیاز مخاطب را بشناسد و هم باید به‌درستی و با تمهیدات لازم و تولید برنامه‌هایی جذاب و منطبق بر نیازهای مخاطبان، محتوای ارزشی خود را منتقل نماید. با توجه به اظهارنظرهای مشارکت‌کنندگان، به نظر می‌رسد رادیو سلامت و رادیو

ایران، ظرفیت‌ها و توانمندی‌های لازم برای ارائه برنامه‌های آموزشی حوزه خانواده را داشته باشند. حمایت از برنامه‌های آموزش خانواده این دو رادیو به همراه افزایش فعالیت‌های آموزشی رادیو فرهنگ و رادیو نمایش در حوزه خانواده و نیز راه‌اندازی مجدد رادیو خانواده، می‌تواند بخشی از خلأهای موجود را پوشش دهد.

پیشنهاد دیگر این است که در برنامه‌های آموزشی رادیویی خانواده، از بار ایدئولوژیک برنامه‌ها کاسته شده و محتوای علمی آن‌ها در بستری صمیمانه و نه با رویکردی از بالا به پایین؛ در اختیار مخاطبان قرار گیرد.

رادیو دارای پتانسیل و ظرفیت‌های زیادی برای آموزش عمومی است که اگر بتواند با شناخت واقعیت‌های جامعه معاصر، ارتباط صحیحی با مخاطبان برقرار کرده و تحت یک مدیریت واحد و یکپارچه و همگام و هم‌افزا با رسانه‌های رسمی دیگر نظیر تلویزیون که در این زمینه فعال هستند؛ به تولید و پخش برنامه‌های آموزشی حیطة خانواده بپردازد، نه تنها میدان رقابت رسانه‌ای را خالی نکرده بلکه با قدرت به تأثیرگذاری در این فضا ادامه خواهد داد.



## منابع و مأخذ

- اسمیت، ف (۱۳۸۳). **درآمدی بر نظریه‌های فرهنگ**، ترجمه حسن پویان، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ایمان، محمدتقی و منیژه محمدیان (۱۳۸۷). «روش‌شناسی نظریه بنیادی»، **روش‌شناسی علوم انسانی**، شماره ۵۶: ۵۴-۳۱.
- ایمان، محمدتقی (۱۳۹۱). **روش‌شناسی تحقیقات کیفی**، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- جمعه‌پور، محمود؛ بهزاد رشوندی، رقیه امیری و حسین قائمی‌فر (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر رادیو بر اصلاح الگوی مصرف خانوارها؛ مورد مطالعه جامعه محلی اهواز»، **ماهنامه علمی و تخصصی رادیو**، شماره ۶۰: ۱۸۹-۱۸۱.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۵). **جامعه‌شناسی نظم؛ تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی**، تهران: نشر نی.
- روشه، گی (۱۳۶۶). **تغییرات اجتماعی**، ترجمه منصور وثوقی، تهران: نشر نی.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۲). «رادیو و چشم‌اندازهای نو»، **فصلنامه - فرهنگی و ارتباطات**، شماره ۱: ۲۰-۳.
- ساعی، منصور (۱۳۸۷). **نقش رسانه‌ها در انتقال ارزش‌ها و پدیده‌ی شکاف هنجاری و ارزشی نسل‌ها** (<http://bashgah.net/pages-27387.html>، بازدید: بهمن ۱۳۹۷)
- سورین، ورنر جوزف و جیمز دلبلیو تانکارد (۱۳۸۱). **نظریه‌های ارتباطات**، ترجمه دکتر علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- سولیوان، تام او و دیگران (۱۳۸۵). **مفاهیم کلیدی ارتباطات**، ترجمه میرحسن رئیس‌زاده، تهران: نشر فصل نو.
- کیا، علی اصغر (۱۳۸۱). **نقش و کارکرد رادیو در نظام اجتماعی**، تهران: تحقیق و توسعه رادیو.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). **جامعه‌شناسی**، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۲). **ضد روش**، جلد ۱، چاپ اول، انتشارات جامعه‌شناسان.
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲). **درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی**، ترجمه پرویز اجلالی، چاپ اول، تهران: نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ملک احمدی، پریسا و بهراد شاداب (۱۳۹۱). «تحلیل نقش رسانه‌های جمعی بر مهارت‌های ارتباطی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان»، **مجله کتابداری و اطلاع‌رسانی**، شماره ۳: ۱۴۳-۱۲۹.
- منتظر قائم، مهدی و رضا کاوند (۱۳۹۳). «نحوه خوانش و رمزگشایی شبکه‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای؛ مطالعه موردی خوانش جوانان تهران از شبکه‌های سیاسی و تفریحی فارسی‌زبان»، **فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران**، شماره ۳: ۱۲۵-۱۰۷.
- مهدی‌زاده، شراره (۱۳۸۴). «تلویزیون، مخاطب و نگرش نو»، **مجله انجمن جامعه‌شناسی ایران**، شماره ۴: ۲۱۱-۱۸۵.
- هال، استوارت (۱۳۸۲). **رمز گذاری و رمز گشایی، مطالعات فرهنگی**، ترجمه شهریار وقفی‌پور و نیما ملک‌محمدی، تهران: پژوهش‌های سیما.
- همراز، ویدا و فرح غنی‌زاده سیدلر (۱۳۹۳). «ضرورت‌ها و کارکردهای رادیوی آموزشی در ایران»، **رسانه و فرهنگ پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی**، شماره ۱: ۱۳۹-۱۰۷.

- Baran, Stanley (2000), **Mass Communication Theory**, Tomson, Ontario.
- Chandler, Daniel (1994), "**Why do people watch Television**", U.W.A.
- Fisk. John(1994), **Introduction to Communication Studies**, Routledge Publica
- Martinez, Andrea (1992), "Scientifiv Knowlwdge about Television Violance",  
**Canadian Radio-television.**
- Perse, Elizabeth (2003), "Audience Activity and the third Generation of Television",  
**Las Vegas.** April

