

## پژوهش‌هایی در زمینه مخاطب‌شناسی رادیو و تلویزیون

# میزان استفاده از رادیو و تلویزیون

● جواد پورکریمی

شناخت آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی - فرهنگی از اساسی‌ترین نیازهای بنیادی در امر برنامه‌ریزی فرهنگی و پیکیری تحولات آن در آینده است. برای این‌که بتوانیم در دنیای کنونی براساس یک برنامه‌ریزی نسبتاً دقیق و هماهنگ، جامعه را در حدتوان به سوی ارزش‌های اجتماعی متعالی و مبتنی بر فرایند توسعه پایدار سوق دهیم و از رهاسازی ابعاد مختلف آن به‌دست حوادث (نه همواره مساعد و دلخواه) جلوگیری به عمل آوریم، باید بدانیم که اولاً در چه شرایطی قرار داریم، ثانیاً حرکت ما از نظر عوامل و شرایط متغیر اجتماعی و فرهنگی مشخص در چه مسیری است و ثالثاً هر یک از متغیرهای فرهنگی تابع چه عواملی است. این اطلاعات علمی به ما کمک می‌کند تا نسبت به طرح‌ریزی اقدامات اجرایی درحوزه برنامه‌ریزی و بهسازی فرهنگی نگرشی واقع-بینانه و علمی داشته باشیم.

### میزان استفاده از رسانه‌های رادیو در بین مردم ایران (۱)

در سال ۱۳۷۹ در پژوهشی که مربوط به بررسی نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی - فرهنگی در ایران انجام گرفت، مشخص شد که ۱۰/۷ درصد مردان و ۸/۵ درصد زنان، اخبار و حوادث را از طریق رادیو کسب می‌کنند و بقیه افراد این اخبار و اطلاعات را از طریق تلویزیون، روزنامه، گفت‌وگو و سایر موارد دریافت می‌دارند. همچنین گروه سنی ۲۴ - ۱۶ سال ۵/۷ درصد، گروه سنی ۲۴ - ۲۵ سال ۵/۶ درصد، گروه سنی ۴۴ - ۳۵ سال ۸/۳ درصد، گروه سنی ۵۴ - ۴۵ سال ۱۷/۷ درصد و گروه سنی بالای ۵۵ ساله ۱۶/۹ درصد اخبار و اطلاعات را از رادیو دریافت می‌کنند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود با کاهش سن، میزان استفاده از رسانه رادیو کاهش می‌یابد. همچنین ۱۵/۵ درصد از بی‌سوادان، ۹/۸ درصد از افراد دارای مدرک تحصیلی ابتدایی، ۸/۵ درصد از افراد دارای مدرک تحصیلی سیکل، ۷/۲ درصد دیپلمه‌ها، ۸/۳ درصد از فوق دیپلم‌ها و ۹/۷ درصد از افراد دارای مدرک لیسانس و بالاتر، اخبار و اطلاعات را از رادیو کسب می‌کنند. با توجه

به آمار ارائه شده مشخص می‌شود که با افزایش تحصیلات تا سطح دیپلم میزان استفاده از رادیو کاهش یافته و بعد از دیپلم، با افزایش تحصیلات تا حد بسیار کمی این میزان افزایش می‌یابد. میزان استفاده از رادیو جهت کسب اخبار و حوادث، نزد افراد مجرد ۷/۲ درصد، در افراد متأهل ۱۰ درصد، در افراد مطلقه ۹/۴ درصد و در افراد همسر از دست داده ۱۳/۹ درصد گزارش شده است. در این پژوهش مشخص شده است که با افزایش درآمد خانوار، میزان استفاده از رادیو کاهش می‌یابد، به نحوی که ۱۷/۹ درصد افرادی که درآمد خانوارشان بیست هزار تومان و کمتر بوده است، از رادیو جهت کسب اخبار و حوادث استفاده می‌کردند. ۸/۷ درصد از افرادی که درآمد خانوارشان بین ۲۱ تا ۳۰ هزار تومان بوده، ۸/۸ درصد از افرادی که درآمد خانوارشان بین ۳۱ تا ۵۰ هزار تومان بوده، ۸/۷ درصد از افرادی که درآمد خانوارشان بین ۵۱ تا ۱۰۰ هزار تومان بوده و ۹/۱ درصد از افرادی که درآمد خانوارشان بالای ۱۰۰ هزار تومان بود، از رادیو جهت کسب اخبار مملکت و حوادث

استفاده می‌کنند.

### میزان استفاده از رسانه رادیو در

#### بین شهروندان تهرانی

اگرچه پیشرفت صنعت تلویزیون و ترکیب آن با آموزش و هنر ارزان‌ترین و فراگیرترین شیوه‌گذران اوقات فراغت را فراهم می‌کند، اما رادیو نیز ویژگی‌هایی دارد که می‌تواند ساعات زیادی از اوقات فراغت افراد را پر کند. رادیو از تلویزیون ارزان‌تر و سهل-الوصول‌تر است و به علت سادگی و عدم پیچیدگی فنی می‌تواند در یک جامعه، فراگیرتر از تلویزیون باشد. خصلت عمده این رسانه این است که می‌توان از آن در بسیاری از شرایط استفاده کرد، بدون این‌که مزاحم فعالیت‌ها و تلاش‌های دیگر گردد. از رادیو می‌توان در وقت کار، مطالعه، رانندگی و استراحت و در کوهنوردی، اتوبوس و هنگام آشپزی (مخصوصاً زمانی که زنان گروه هدف این رسانه را تشکیل دهند) استفاده کرد. با وجود این، به علت خصلت تصویری بودن تلویزیون و کیفیت متفاوت برنامه‌های آن استفاده از رادیو در دهه‌های اخیر در حاشیه قرار گرفته است.



در بررسی سال ۱۳۵۳ در ایران ۷۱ درصد کل افراد در سطح ایران و ۸۰ درصد در سطح شهر به رادیو گوش می‌دادند که درصد بالایی است، در حالی که در تحقیق سال ۱۳۵۸ خانوارهای تهران، ۴۰ درصد از دارندگان رادیو به‌طور مرتب از رادیو استفاده می‌کردند. بررسی انجام شده در سال ۱۳۷۳ در شهر مشهد نشان می‌دهد که حدود ۳۱ درصد از مردم میزان توجه خود را به برنامه‌های رادیو، کم و یا هیچ ارزیابی کرده‌اند، هر چند که در مقابل ۳۷/۸ درصد نیز میزان توجه خود را زیاد اعلام کرده‌اند. در تحقیق حاضر در سطح کشور ما با ۱۴ درصد از افراد نمونه روبه‌رو هستیم که زیاد به رادیو گوش می‌دهند. این میزان، گاهی به ۲۳/۶ درصد افزایش می‌یابد (بهروان، ۱۳۷۴). در حال حاضر در سطح شهر تهران، تنها ۱۴/۲ درصد افراد مورد بررسی زیاد، ۲۷/۴ درصد گاهی و ۳۹/۳ درصد به ندرت رادیو گوش می‌دهند و ۲۴/۷ درصد هرگز رادیو گوش نمی‌دهند. نسبت این گروه در تهران از شهرستان‌ها بیشتر است (در شهرستان‌ها حدود ۱۸ درصد است). علی‌رغم این تفاوت نسبت کسانی که از رادیو زیاد استفاده می‌کنند (به‌عنوان وقت‌گذرانی) در تهران و سایر شهرستان‌ها تفاوت چندانی وجود ندارد. با این حال باید یادآور شویم نسبت استفاده‌کنندگان از رادیو در سایر شهرها حدود ۲۶ درصد و در تهران کمتر است (۲۷/۴ درصد).

مقایسه این بررسی‌های به‌طور کلی نشان می‌دهد که میزان گوش دادن به رادیو در طی سال‌های مورد مطالعه کمتر شده است. در جستجوی علل این کاهش در بررسی سال ۱۳۵۸ به «راضی نبودن از برنامه‌ها، یکنواخت و ملال آور» بودن آنها و به‌ویژه «کمبود یا نبود موسیقی» اشاره شده است. (اسدی و دیگران، ۱۳۵۹).

**جنس و گوش دادن به رادیو**

در مقیاس‌های «زیاد، گاهی و به ندرت»، میزان گوش دادن به رادیو در بین مردان نسبت به زنان بیشتر است. وقتی که

در این مقیاس‌ها سهم مردان بیشتر باشد، لاجرم در مقیاس هرگز، باید سهم زنان بیشتر باشد که چنین نیز هست. تفاوت در مقیاس زیاد با ۱۴/۳ درصد مردان و ۱۴ درصد زنان، بسیار کم است، اما در مقیاس گاهی، با ۲۳/۷ درصد مردان، در مقابل ۱۹/۲ درصد زنان، بیشتر و در مقیاس به ندرت هم با ۴۰/۴ درصد مردان، در مقابل ۳۸/۳ درصد زنان، همین روند ادامه دارد. در مقیاس هرگز زنان با ۲۸/۱ درصد بر مردان ۲۷/۳ درصد پیشی گرفته‌اند. محاسبات آماری تصادفی بودن رابطه دو متغیر را رد کرده، تفاوت بین آنها را معنی‌دار اعلام می‌کند. (P=0/000 و  $X^2=16/934$ ).

**سن و گوش دادن به رادیو**

هرچه سن بالاتر می‌رود، میزان گوش دادن به رادیو افزایش می‌یابد. این حکم در گزینه زیاد با ۹۷ درصد برای ۲۴-۱۶ ساله‌ها، ۱۷۳ درصد برای ۳۴-۲۵ ساله‌ها، ۱۲/۸ درصد برای ۴۴-۳۵ ساله‌ها و ۱۷ درصد برای ۵۴-۴۵ ساله‌ها و ۲۰/۲ درصد برای آخرین گروه سنی (۵۵ سال و بالاتر) بازتاب می‌یابد. متناسب با گزینه زیاد، گزینه هرگز برای گروه‌های سنی جوان‌تر بیشتر و برای گروه‌های سنی بالاتر کمتر می‌گردد. درصد‌های به دست آمده به همان ترتیب گروه سنی از جوان‌ترین گروه به آخرین گروه سنی عبارت است از: ۳۷/۵، ۲۵/۹، ۲۵/۶، ۲۰/۶ و ۲۰ درصد. در مقیاس گاهی نیز با وجود تفاوت‌هایی در جایجایی درصد‌ها اما روند عمومی درصد‌ها، همانند مقیاس زیاد از مقادیر کمتر برای جوان‌ترها به سوی مقادیر بیشتر برای گروه‌های سنی بالاتر است. این اعداد با همان ترتیب یادشده به این صورت است: ۱۴/۲ درصد برای ۲۴-۱۶ ساله‌ها، ۲۰/۴ درصد برای ۳۴-۲۵ ساله‌ها، ۲۴/۳ درصد برای ۴۴-۳۵ ساله‌ها، ۲۷/۳ درصد برای ۵۴-۴۵ ساله‌ها و بالاخره ۲۷/۲ درصد برای ۵۵ ساله‌ها و بیشتر. در مقیاس به ندرت نیز درصد‌های بزرگ‌تر با یک استثنا در مورد دو گروه سنی ۴۴-۳۵ و ۵۴-۴۵ ساله‌ها به گروه‌های سنی جوان‌تر تعلق دارد که به

همان ترتیب عبارتند از: ۴۲/۳، ۳۷/۳، ۴۰/۲ و ۳۲/۴ درصد. محاسبات آماری وجود رابطه معنی‌دار بین سن و مقدار گوش دادن به رادیو را تأیید می‌کند (P=0/000 و  $X^2=71/72$ ).

**سواد و گوش دادن به رادیو**

بیشترین میزان گوش دادن به رادیو، همان‌طور که قبلاً هم اشاره شد با ۳۹/۳ درصد به‌طور کلی در مقیاس به ندرت و بعد با ۲۴/۷ درصد در مقیاس هرگز و با ۲۷/۴ درصد در مقیاس گاهی بازتاب می‌یابد. در شاخص زیاد تنها ۱۴/۲ درصد افراد قرار گرفته‌اند که بیشترین افراد را هم در مرحله اول تحصیلات ابتدایی (۹ درصد) و بعد افراد دارای تحصیلات راهنمایی (۱۴/۷ درصد) و در مرحله سوم افراد دارای تحصیلات دانشگاهی (۱۳/۱ درصد) و بالاخره در نهایت بی‌سوادان تشکیل می‌دهند که با ۱۷/۵ درصد کمتر از گروه‌های دیگر به رادیو گوش می‌دهند. افراد دارای تحصیلات دانشگاهی در گزینه گاهی با ۲۷/۸ درصد، بیشترین زمان را صرف گوش دادن به رادیو می‌کنند. در مرحله بعد در این گزینه تحصیلات ابتدایی قرار دارد (۲۲/۹ درصد) و بعد بی‌سوادان (۲۰/۴ درصد) و با تفاوت کم دیپلمه‌ها (۱۹/۲ درصد) و تحصیلات راهنمایی (۱۸ درصد) در مراحل بعد واقع شده‌اند. دیپلمه‌ها با ۴۲/۵ درصد اولین رتبه را در شاخص به ندرت دارند و گروه‌های دیگر تحصیلی در این شاخص به ترتیب عبارتند از: ۳۹/۹ درصد برای تحصیلات راهنمایی، ۳۸/۷ درصد برای بی‌سوادان، ۳۸/۱ درصد برای تحصیلات دانشگاهی و بالاخره ۳۶ درصد برای افرادی که در حد ابتدایی هستند. بی‌سوادان با ۲۹/۴ درصد، تحصیلات راهنمایی با ۲۷/۴ درصد، دیپلمه‌ها با ۲۶/۱ درصد و افراد دارای تحصیلات ابتدایی و دانشگاهی با تفاوت کم با درصد‌های ۲۷/۳ و ۲۱ در مراحل بعدی واقع شده‌اند. محاسبات آماری رابطه تحصیلات گروه‌های مورد مطالعه را با گوش دادن به رادیو تأیید می‌کند. (P=0/000 و  $X^2=38/16$ ).

### تأهل و گوش دادن به رادیو

همسر داران در مرتبه اول با ۱۵/۸ درصد، همسر از دست داده‌ها در مرحله دوم با ۱۳/۴ درصد، طلاق گرفته‌ها در مرحله سوم با ۱۲ درصد و بالاخره ازدواج نکرده‌ها با ۹/۵ درصد، زیاد به رادیو گوش می‌دهند. در گزینه گاهی، با نظم خاص، همسر از دست داده‌ها با ۳۲/۸ درصد، طلاق گرفته‌ها با ۲۴ درصد، همسر داران با ۲۲/۳ درصد و بالاخره ازدواج نکرده‌ها با کمترین درصد این گزینه (۱۶/۲ درصد) به رادیو گوش می‌دهند. در گزینه به ندرت نیز مانند دو گزینه زیاد و هرگز هیچ نظم خاصی ظاهراً در بین متغیرهای مورد نظر وجود ندارد. بیشترین درصد در این مقیاس به طلاق گرفته‌ها متعلق است که ۴۴ درصد است و درصدهای دیگر از بالا به پایین ۴۲/۴ درصد از آن ازدواج نکرده‌ها، ۳۸/۹ درصد از آن همسر داران و بالاخره ۲۸/۶ درصد به همسر از دست داده‌ها تعلق دارد. در گزینه بعدی به ترتیب از بالا به پایین ازدواج نکرده‌ها با ۳۷/۴ درصد، همسر از دست داده‌ها با ۲۵/۲ درصد، همسر داران با ۲۲/۶ درصد و بالاخره طلاق گرفته‌ها با ۲۰ درصد هرگز رادیو گوش نمی‌کنند. محاسبات آماری رابطه بین تأهل و میزان گوش دادن به رادیو را تأیید می‌کند. ( $X^2=44/28$  و  $P=0/000$ )

### طبقه اجتماعی و گوش دادن به رادیو

رادیو به علت ارزان بودن در مقایسه با تلویزیون، امکانات آسان‌تر استفاده از آن، قابلیت آن به مثابه یک رسانه آموزنده و سرگرم کننده و با برد وسیع، می‌تواند یک رسانه عمومی تلقی شود که تمام طبقات، به خصوص اقشار مختلف طبقات پایین، به آن دسترسی دارند. بر مبنای این باید در بین طبقه پایین کاربرد گسترده‌تری داشته باشد که چنین نیز هست. اما همان‌طور که قبلاً بحث شد، در کل، استفاده از رادیو به صورت زیاد با ۱۴/۲ درصد (در مقایسه با تلویزیون با ۴۸/۳ درصد در همین مقیاس) کم است. با این وصف استفاده طبقه پایین در همین مقیاس با ۱۵/۵ درصد از میزان استفاده طبقه

متوسط (با ۱۳/۸ درصد) و طبقه بالا (با ۱۲/۳ درصد) بیشتر است. در سایر مقیاس‌های مورد مطالعه، طبیعتاً به علت بالا بودن میزان گوش دادن به رادیو در مقیاس زیاد، درصدهای طبقه پایین کمتر می‌شود و هرچه به طبقه متوسط و بالا می‌رویم درصدها بیشتر می‌شود که این بیشتر شدن درصد، نشان استفاده کمتر از رادیو در اوقات فراغت است. برای مثال در مقیاس گاهی طبقه پایین ۲۰/۳ درصد، طبقه متوسط ۲۷/۷ درصد و طبقه بالا ۲۴/۲ درصد، در مقیاس به ندرت به همان ترتیب برای طبقات مورد نظر با درصدهای ۳۹/۱ درصد، ۴۰/۷ و ۴۰/۳ و در مقیاس هرگز با ۲۳/۴، ۲۳/۳ و ۲۲/۳ درصد روبه‌رو هستیم. محاسبات آماری انجام گرفته احتمال وجود رابطه معنی‌دار بین طبقه اجتماعی و میزان استفاده از رادیو را در اوقات فراغت تأیید نمی‌کند. ( $X^2=4/184$  و  $P=0/084$ )

### گوش دادن به رادیو در یک نگاه کلی

گوش دادن به رادیو در مرحله اول و بیشتر با سن رابطه دارد. در این رابطه گروه‌های سنی بالاتر بیشتر به رادیو گوش می‌دهند. البته رادیو از میدان اثر وسیعی مانند تلویزیون برخوردار نیست. بیشترین میزان گوش دادن به رادیو در شاخص به ندرت و کمترین آن در زیاد بازتاب یافته است. گوش دادن به رادیو در مرحله دوم با وضعیت تأهل در پیوند است. همسر داران در مرحله اول و همسر از دست داده‌ها در مرحله دوم، زیاد به رادیو گوش می‌دهند. ازدواج نکرده‌ها کمتر از سایر گروه‌های مورد نظر به رادیو توجه دارند. وضع تحصیلات، سومین عامل مؤثر در گوش دادن به رادیو ارزشیابی شده است. افراد دارای تحصیلات ابتدایی، اول و دارندگان تحصیلات راهنمایی در مرحله بعدی قرار دارند. بی سوادان کمتر از گروه‌های دیگر به رادیو گوش می‌دهند و افراد دارای تحصیلات دانشگاهی در شاخص زیاد از سایر گروه‌ها جلوترند.

مقوله جنس عامل مؤثر بعدی در گوش دادن به رادیو است. در این میان بین زنان و مردان در زیاد گوش دادن تفاوت زیادی وجود ندارد. با این وجود در شاخص هرگز، زنان از مردان جلوترند.

دو عامل طبقه اجتماعی و درآمد خانوار در گوش دادن به رادیو تأثیر ندارند. طبقه پایین بیشتر از متوسط و طبقه متوسط بیشتر از طبقه بالا به رادیو گوش می‌دهند. دامنه تغییرات گوش دادن به رادیو در بین درآمدهای مختلف خانوار در شاخص زیاد، کم و بین ۱۴/۴ تا ۱۳/۷ درصد در نوسان است که اولی به کمترین درآمد و دومی به بیشترین درآمد خانوار تعلق دارد.

### پاورقی

۱- این پژوهش‌ها توسط دکتر منوچهر محسنی به انجام رسیده و در سال ۱۳۷۹، تحت عناوین بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی در تهران و در ایران و توسط انتشارات زهد منتشر شده است.

### منابع:

- ۱- کازنو، زان. جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی. (۱۳۷۳). تهران: اطلاعات
- ۲- بهروان، حسین. (۱۳۷۴). مطالعه فرهنگ عمومی مشهد، مشهد: اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان خراسان.
- ۳- اسدی، علی - محسنی، منوچهر و بهکیش، محمد مهدی. (۱۳۵۹). گرایشهای فرهنگی و نگرش اجتماعی در ایران. تهران: پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران.
- ۴- ساروخانی، باقر (۱۳۶۸) جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: انتشارات اطلاعات.
- ۵- محسنی، منوچهر. (۱۳۷۹) بررسی نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی- فرهنگی مردم ایران. تهران: انتشارات زهد.
- ۶- محسنی، منوچهر. (۱۳۷۹). بررسی نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی- فرهنگی مردم ایران. تهران: انتشارات زهد.

