

# آسیب‌شناسی برنامه رادیویی سلام ساوالان از دیدگاه مخاطبان

سیدحسن سیدموسوی<sup>۱</sup> / علی جعفری<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت مقاله: تیر ۹۸ تاریخ پذیرش نهایی: آذر ۹۸

## چکیده

این تحقیق با هدف آسیب‌شناسی برنامه رادیویی سلام ساوالان از دیدگاه مخاطبان و به منظور ارائه راهکارهایی برای جذب مخاطب بیشتر انجام شد. روش این تحقیق توصیفی - پیمایشی بود. جامعه آماری تحقیق تمامی شهروندان بالای ۱۸ سال شهر اردبیل بودند که از بین آنها ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه و با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شدند. داده‌های تحقیق با استفاده از پرسشنامه در پنج بعد میزان جذب مخاطب، مصرف خانواده، هویت دینی، هویت ملی و شادکامی گردآوری شد. روایی صوری محتوایی با استفاده از نظر متخصصان مشخص شد و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به دست آمد. داده‌های تحقیق پس از گردآوری با استفاده از نرم‌افزار Spss و با استفاده از آزمون t تک نمونه‌ای و آزمون فریدمن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این تحقیق نشان داد که جذب مخاطب در برنامه سلام ساوالان ۶۸٪ است. عملکرد برنامه سلام ساوالان در اصلاح سبک زندگی مخاطبان متوسط به پایین، در تقویت هویت دینی متوسط به بالا، در تقویت هویت ملی متوسط به پایین و در ایجاد شادی و شادکامی در مخاطبان متوسط به بالا بوده است. آسیب‌شناسی برنامه سلام ساوالان نشان می‌دهد که ایجاد شادکامی در مخاطبان دارای بیشترین اهمیت بوده و نقطه قوت برنامه محسوب می‌شود و کاهش مصرف خانواده برای برنامه سلام ساوالان دارای پایین‌ترین اهمیت بوده و نقطه ضعف برنامه محسوب می‌شود. در رتبه‌های دوم از نظر اهمیت، هویت دینی و در رتبه سوم هویت ملی قرار دارند.

**واژه‌های کلیدی:** آسیب‌شناسی، مصرف خانواده، شادکامی، مخاطب، برنامه رادیویی سلام ساوالان.

۱- کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران

۲- استادیار گروه علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

Jafari.communication@gmail.com

## مقدمه

عصری که ما در آن قرار داریم مواجه با انقلاب بزرگی است که حیات انسان تاکنون به خود دیده است، " عصر ارتباطات و عصر سلطه پدیده رسانه ها" بر زندگی انسانها است (سقازاده و کریمخانی، ۱۳۸۶: ۲۵). رسانه های جمعی به معنی آن است که جریان اطلاعات از طرف یک منبع روابط عمومی می تواند به شکلی کارا و به سرعت به میلیونها نفر برسد (ویلکاکس و همکاران، ۱۳۸۶: ۷۲۹). امروزه رسانه های همگانی نفوذ قدرت فرهنگی را شتاب و گوناگونی فراوانی داده اند. قدرت فرهنگی توانایی افراد یا گروه ها برای پدید آوردن معانی و ساخت شیوه های زندگی است که برای احساسات، عواطف و اندیشه های خود و دیگران جذابیت دارد. این قدرت به چیزی همانند است که گیدنز آن را «سیاست زندگی، سیاست گزینش سبک و تصمیم گیری های زندگی می خواند» (گیدنز، ۱۳۸۲: ۴۷۵).

یکی از مهم ترین وسایل ارتباطی که قدرت نفوذپذیری بالایی در بین مخاطبان دارد، رادیو است. رادیو نقش مهمی در نحوه نمایش افراد و گروه های مختلف دارد. ویژگی های رادیو مانند دسترسی به مخاطبان زیاد و متنوع، هزینه کم برای مصرف کنندگان، توزیع سریع پیام، ارائه اطلاعات به روز، امکان استفاده از آن در حال انجام کار و تبدیل آن به یک همراه، مونس و دوست، این نقش را برجسته تر می کند. "شنوندگان، ایستگاه رادیویی یا برنامه محبوب خود را دست کم تا حدی به این دلیل انتخاب می کنند که به نظرشان می رسد بازتاب سلیقه ها، ارزش ها و خود حقیقی شان است. رادیو برای آن ها یک «آینه فرهنگی» است، از این نظر که سنگ محکی برای تعریف خودشان است و با کمک آن، تماس خود را با عناصر فرهنگشان حفظ می کنند (نوربرگ، ۱۳۸۳: ۱۶). این نقش ویژه رادیو اهمیت نحوه بازنمایی ها به ویژه در مورد اقلیت ها را بیشتر می کند. به طور کلی برنامه های رادیویی از ترکیب سه عنصر کلام، موسیقی و صدا پدید می آیند و نیروی بیانی و ارتباط خاصی تشکیل می دهند که از

بیان مکتوب مطبوعاتی و بیان تصویری سینمایی، تلویزیونی متمایز است، لذا نفوذ و جایگاه رادیو در دنیای کنونی امری بدیهی است و نقش آن در آموزش، هدایت، جهت دهی و تقویت افکار عمومی جامعه انکارناپذیر است. مک کوایل نکات اساسی ایده رادیو تلویزیون خدمت عمومی را به صورت زیر مطرح کرده است: ۱. خدمات کلی یا جامع؛ ۲. تنوع؛ ۳. استقلال در تحریریه و پخش؛ ۴. مسئولیت اجتماعی و جواب گویی؛ ۵. کیفیت و هویت فرهنگی؛ و ۶. تأمین مالی عمومی و یا اداره غیرانتفاعی (حسینی پاکدهی، ۱۳۸۲: ۳۲۴).

رادیو از نظر ویژگی های وسایل ارتباطی و رسانه یعنی سرعت، مداومت حوزه انتشار و فراوانی و گوناگونی محتوا «برترین وسیله ارتباط جمعی» به شمار می رود (برومند، ۱۳۸۶: ۱۳). بنابراین با توجه به قدرت تاثیرگذاری برنامه های رادیویی بر افکار عمومی، این برنامه ها نیازمند آسیب شناسی جدی می باشد.

سلام ساوالان عنوان برنامه ای رادیویی صبحگاهی است که به صورت روزانه از صدای مرکز اردبیل تهیه و پخش می شود و از آنجا که مخاطب برنامه سلام ساوالان عامه مردم می باشد و با موضوع فرهنگی، اجتماعی، ورزشی، اقتصادی، اطلاعات عمومی پخش می شود. آسیب شناسی برنامه های رادیویی سلام ساوالان منجر به تولید اطلاعاتی در جهت شناخت نقاط قوت و ضعف خواهد شد که می تواند اسباب اصلاح و بهبود فرایند و ارتقاء برنامه های این شبکه را فراهم آورد. از سوی دیگر نتایج این تحقیق در وهله اول می تواند بعنوان ابزار نیرومند تصمیم سازی برای مدیران در سطوح مختلف سیاستگذاری و برنامه ریزی این شبکه در جهت ارتقای سطح کیفی و کمی برنامه ها را فراهم می آورد؛ از سوی دیگر با توجه به این که این تحقیق مسبوق به سابقه پژوهشی نمی باشد، انجام این تحقیق در راستای پرکردن خلأ پژوهشی در این زمینه ضروری به نظر می رسد. لذا آسیب شناسی این برنامه از منظر مخاطبان هدف اصلی تحقیق حاضر است. هم چنین در این نوشتار به دنبال پاسخگویی به سوالات

زیر هستیم:

- نقاط ضعف و قوت عملکرد برنامه‌هایی رادیویی سلام ساوالان کدامند؟
- عملکرد برنامه رادیویی سلام ساوالان در جذب مخاطب چگونه است؟
- عملکرد برنامه رادیویی سلام ساوالان از منظر اصلاح سبک زندگی مخاطبان چگونه است؟
- عملکرد برنامه رادیویی سلام ساوالان از منظر تقویت هویت دینی مخاطبان چگونه است؟
- عملکرد برنامه رادیویی سلام ساوالان از منظر تقویت هویت ملی مخاطبان چگونه است؟
- عملکرد برنامه رادیویی سلام ساوالان از منظر ارتقای سطح شادکامی مخاطبان چگونه است؟

### پیشینه تحقیق

در ارتباط با موضوع تحقیق حاضر، پیشینه ای به صورت مستقیم مرتبط با موضوع تحقیق باشد، انجام نشده است اما برخی از تحقیقاتی که در ارتباط با رسانه رادیو انجام گرفته به شرح زیر می باشد:

مستقیمی (۱۳۹۳) تحقیقی را تحت عنوان «رادیو و کارویژه های عصر نو: نقطه گذاری فرهنگی، رایانش اجتماعی، باغبانی زبانی» انجام داده است. این پژوهش به دنبال توان‌سنجی از نظام رسانه‌ای نوین و جستجوی کارکردهای مناسب و متناسب آن در طراز یک جامعه آرمانی است. در این میان، نقش آفرینی مؤثر شبکه‌های رادیویی منوط به تعامل مؤثر و حداکثری با بافت اجتماعی و بازاریابی مفید و مؤثر فرهنگی اجتماعی است. از اینرو، در این پژوهش، در سطح کلان، ادبیات و رویکردهای کلاسیک حوزه رسانه رصد شده و نقشه جامعی از این رسانه ها و هم‌نشینی و جانشینی آنها با یکدیگر ارائه شده که به جایابی رادیو در این گستره می‌انجامد و سپس با تعریف ثقل ارتباطی رسانه‌های دیداری و شنیداری و چند رسانه‌ای‌ها، به تخصیص نقش و هم پوشانی شبکه‌های رادیویی در منظومه رسانه‌های موجود و نیز پذیرش نقش‌های مکمل این رسانه ها نسبت به یکدیگر پرداخته شده است.

صادقی (۱۳۹۱) در تحقیقی تحت عنوان «الگوی مطلوب نظام رادیو تلویزیونی در ایران و ارائه مدل پیشنهادی» نخست پیشینه مباحث مربوط به ساختار مطلوب رادیو تلویزیونی در جمهوری اسلامی بررسی کرده است و سپس با توجه به نظام‌های رایج در سایر کشورهای جهان، به ویژه هفت کشور منتخب، و با توجه به خصوصیات فرهنگی، سیاسی، دینی، و قانونی نظام جمهوری اسلامی ویژگی‌های مدل پیشنهادی برای جمهوری اسلامی ایران از طریق مصاحبه کردن با چهارده تن از مقامات سابق و فعلی نظام و خبرنگاران نظام مطلوب رادیو تلویزیونی مشخص کرده و بر اساس آن مدلی برای تحقق الگوی مطلوب نظام رسانه ای در ایران پیشنهاد داده است.

ده صوفیانی (۱۳۸۹) در تحقیقی تحت عنوان «نمایش ویژگی های انتسابی افراد در برنامه "جمعه ایرانی" رادیو ایران» نشان داد که این برنامه در بازنمایی‌های خود، بی طرفانه عمل نمی‌کند و خواسته یا ناخواسته به برخی گروه‌ها توجه بیشتر نموده به برخی بی توجه است و بازنمایی اقلیت‌ها بیشتر مبتنی بر کلیشه‌های رایج است تا واقعیت‌های موجود زندگی آن‌ها. عقیلی و باستی (۱۳۸۹) در تحقیقی تحت عنوان «موانع مشارکت اجتماعی و راه‌های تقویت آن در رادیو» نشان دادند که نوع رسانه، شیوه ارائه پیام به لحاظ قالب برنامه‌ای، توسعه کمی و کیفی و نوع مالکیت رادیو ارتباط معناداری با مشارکت دارند، هم‌چنین رادیوهای داخلی نقش مثبت و رادیوهای خارجی نقشی منفی در زمینه مشارکت اجتماعی ایفا می کنند. حضور نمایندگان و احزاب در شبکه‌های رادیویی، راه اندازی رادیوهای محلی و تعدد و تکثیر رادیویی نیز از راهبردهای تقویت کننده مشارکت اجتماعی هستند.

### چارچوب نظری تحقیق

نظریه واحدی که بتواند کارکردها و کارکردهای رسانه های جمعی را به طور مفصل و دقیق تبیین نماید، وجود ندارد. لذا از یک چارچوب نظری ترکیبی از نظریه‌های رسانه از جمله نظریه کارکردهای رسانه

که برنامه‌های تلویزیونی به تصویر می‌کشند هماهنگ است تا با جهان واقعی (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۶۶). به عقیده آنها از نظر تماشاگران پر مصرف، رادیو و تلویزیون عملاً دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار در می‌آورد و یک کاسه می‌کند، اثر مواجه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که گرنبر آن را کاشت می‌خواند که آموزش جهان بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج را در بر می‌گیرد به طوریکه تماشای تلویزیون برای مدت طولانی موجب تاثیر در جهان بینی و نظام ارزشی بینندگان پر مصرف خود می‌شود و به آنها نگرش رادیو و تلویزیونی واحد در مورد واقعیات می‌بخشد و هم‌چنین تاثیرات بسزایی بر مخاطبان خود نسبت به اعتقادات، باورها و ارزش‌های آنان دارد.

#### نظریه استفاده و رضامندی

رویکرد استفاده و رضامندی بر این فرض استوار است که استفاده از رسانه حتماً برای رفع نیاز است، لذا عمدتاً قصد دارد تا نیازهایی که محرک استفاده از رسانه خاص و کسب رضایت از آن هستند را شناسایی کند (چو، ۲۰۰۷). در این رویکرد مردم فعالند و برنامه‌ها را انتخاب و استفاده می‌کنند (پرس و فرگوسن، ۲۰۰۳: ۷۹). این نظریه به آن‌چه مردم از رسانه می‌خواهند و انتخاب می‌کنند تا با رسانه و محتوای آن انجام دهند مربوط است (مهدیزاده، ۱۳۸۶: ۱۸۷). فرض‌های اصلی تئوری عبارتند از: ۱. مخاطب فعال است، یعنی مخاطب در رفتار ارتباط خود دارای انگیزه و هدف است. ۲. مخاطب خودش تصمیم می‌گیرد که از میان رسانه‌ها، رسانه خاصی را انتخاب و از آن استفاده کند تا نیازها و خواسته‌های ویژه را ارضا کند (وینسنت و باسیل، ۱۹۹۷: ۳۸۴) و مخاطبان به خوبی قادرند دلایل استفاده خود را از یک رسانه ابراز دارند. به عبارتی مردم به خوبی نسبت به علایق و انگیزه‌هایشان آگاهند (نیکو و همکاران، ۱۳۸۱: ۸۰).

نظریه ی استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها،

لاسل، نظریه کاشت رسانه‌ای گرنبر و نظریه استفاده و رضامندی برای تبیین کارکردها و در نهایت آسیب‌های رسانه استفاده شده و با الگوگیری از نظریات نظریه پردازان فوق، چارچوب نظری تحقیق شکل گرفته است:

#### – نظریه کاشت

در میان نظریه‌هایی که به آثار دراز مدت رسانه‌ها پرداخته اند حق تقدم با نظریه کاشت گرنبر (۱۹۶۹) است که به آثار تدریجی و دراز مدت رسانه‌ها به ویژه رادیو و تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند. گرنبر استدلال می‌کند که اهمیت رسانه‌ها نه در تشکیل توده بلکه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست که با استفاده از نظام‌های پیام مبتنی بر فناوری، عملی می‌شود و به راه‌های مشترک نگرستن و فهم جهان می‌انجامد. در واقع رسانه‌ها به ویژه گرایش دارند روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی را ارائه و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن، فرهنگ‌پذیر کنند (مک کوایل، ۱۹۹۴: ۹۹). نتایج بدست آمده از تحقیق گرنبر نشان می‌دهد که رادیو و تلویزیون جایگاه محوری در زندگی روزمره انسان‌ها پیدا کرده که منجر به غلبه آن بر محیط نمادین انسان‌ها شده است و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است. به نظر گرنبر پیام رادیو و تلویزیون از جنبه‌های اساسی، از واقعیات فاصله دارد اما به خاطر تکرار دائمی‌اش نهایتاً به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه پذیرفته می‌شود (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۴۰۰). او هم‌چنین یادآوری می‌کند که بیننده عادی چهار ساعت در روز تلویزیون تماشا می‌کند اما بیننده پر مصرف از این هم بیشتر تماشا می‌کند. نظریه پردازان کاشت استدلال می‌کنند که رادیو و تلویزیون اثرات دراز مدت، تدریجی، غیر مستقیم اما متراکم و انباشتی دارد. آنها تأکید می‌کنند که تماشای زیاد تلویزیون به عنوان کاشت نگرش‌هایی دیده می‌شود که بیشتر با جهانی

رسانه‌ها به نظارت، مراقبت و تهیه و رساندن خبر دست می‌زنند و در دومین کارکرد، وظیفه انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط را بر عهده دارند.

در اینجاست که رسانه، حامل انتقادات و پیشنهادهایی برای چگونگی نگرش افراد به واقعیت هاست. در این نقش، رسانه به تقویت ارزش‌های اجتماعی، اجماع و افشای انحرافات، رجوع به پایگاه رهبران فکری، پیش‌گیری از تهدید ثبات اجتماعی و وحشت عمومی، مدیریت افکار عمومی و نظارت بر حکومت و حفاظت می‌پردازد.

در کارکرد سوم، رسانه می‌کوشد از میراث فرهنگی جوامع پاسداری کند و با یاری رساندن به انسجام اجتماعی، تجربه‌های مشترک انسانی را نهادینه سازد. هارولد لاسول، جامعه‌شناس و نظریه پرداز آمریکایی در نظریه خود، رسانه‌ها را انتقال دهنده فرهنگ، اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به افراد تازه وارد می‌داند که در این کارکرد رسانه‌ها، با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی افزایش می‌یابد.

### روش پژوهش

این تحقیق از نظر دستیابی به هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش گردآوری داده‌ها و پاسخ به سؤالات مربوط به پیمایشی است. در این تحقیق از هر دو روش کتابخانه‌ای و میدانی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. به عبارت دقیق‌تر برای تکمیل مبانی تئوریک از روش کتابخانه‌ای و برای گردآوری سایر اطلاعات مورد نیاز در ارتباط با عملکرد برنامه رادیویی سلام ساوالان از روش پیمایش استفاده شد. جامعه آماری تحقیق را کلیه شهروندان بزرگسال ( ۱۸ سال به بالا) اردبیل تشکیل می‌دهند که پس از استعلام این تعداد ۱۱۵۰۰۰ نفر برآورد شد. برای نمونه‌گیری از فرمول کوکران استفاده شد که پس از محاسبه ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردید. از این تعداد ۵۸ درصد مرد و ۴۲ درصد زن انتخاب گردید. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی بود. برآورد «اعتبار»

علائق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آن چه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند.

پرسش اساسی نظریه‌ی استفاده و رضایت‌مندی 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 (مک کوایل، ۱۳۸۵:۱۰۴).

نظریه استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند، بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایت‌مندی مخاطب را فراهم می‌کنند.

فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را [برای آنان] فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علائق فرد دارد (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶:۲۷۴).

### نظریه کارکردهای رسانه «لاسول»

صاحب نظرانی که درباره کارکردهای رسانه‌های مدرن به اظهار نظر پرداخته‌اند، کارکردهای متفاوتی برای رسانه‌ها بیان کرده‌اند. هارولد لاسول و چارلز رایت، دو تن از پژوهشگران و اندیشمندان هستند که به نقش و کارکرد رسانه‌ها توجه نشان داده‌اند. آنها معتقدند که رسانه‌ها دارای چند کارکرد هستند:

۱. کارکرد نظارت بر محیط (نقش خبری)؛
۲. ایجاد هم‌بستگی اجتماعی در واکنش به محیط (نقش ارشادی یا راهنمایی)؛
۳. انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی)؛
۴. سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت (مک کوایل، ۱۳۸۲:۸۳).

این دو نظریه پرداز معتقدند که در کارکرد نخست،

پاسخگویان دلیل عدم گوش دادن به برنامه‌های سلام ساوالان را کوش ندادن به رادیو، ۳۱ درصد نداشتن فرصت، ۱۵ درصد ساعت پخش رادیو و ۱۰ درصد هم زمان برنامه را دلیل عدم گوش دادن به برنامه‌های سلام ساوالان اعلام کرده اند. ۲۱ درصد از پاسخگویان اصلاً، ۳۱ درصد نداشتن فرصت، ۱۵ درصد ساعت پخش رادیو و ۱۰ درصد هم زمان برنامه را دلیل عدم گوش دادن به برنامه‌های سلام ساوالان اعلام کرده اند. ۵۸ درصد از پاسخگویان مرد و ۴۲ درصد هم زن می باشند.

برای بررسی سوالات پژوهش، ابتدا به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده ها از آزمون کولموگروف - اسمیرونوف استفاده گردید که نتایج آن در جدول ۱ آمده است. نتایج حاصل از این آزمون نشان می دهد که فرض توزیع نرمال داده‌ها برقرار است و لذا می توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد.

جدول ۱ نشان می‌دهد، چون سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ است، بنابراین دارای توزیع نرمال می باشند و می توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده نمود. (جدول ۱)

### سوال اول

#### «عملکرد برنامه رادیویی سلام ساوالان در

#### جذب مخاطب مناسب بوده است؟»

برای بررسی سوال اول تحقیق از آزمون کای اسکوئر (X<sup>2</sup>) استفاده شده است.

چنانچه در جدول ۲ و ۳ مشاهده می‌شود درصد مشاهده شده برای پاسخگوییانی که مخاطب برنامه سلام ساوالان هستند ۶۸ درصد می باشد و از درصد مورد انتظار بالاتر است و با توجه مقدار کای اسکوئر و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ (P < ۰/۰۱) می توان چنین استنباط کرد که تقریباً اکثریت پاسخگویان مخاطب برنامه سلام ساوالان هستند و عملکرد برنامه در جذب مخاطب خوب بوده است. (جدول ۲ و ۳)

### سوال دوم

#### «عملکرد برنامه رادیویی سلام ساوالان از منظر

پرسشنامه نیز از طریق «اعتبار صوری و محتوایی» صورت گرفته است. به این ترتیب که با ارائه پرسشنامه به تعدادی از اعضای هیات علمی دانشگاه‌ها و خبرگان از نظرات آنها در مورد معتبر بودن گویه‌هایی که برای سنجش هر یک از متغیرها آمده لحاظ گردیده است. پایایی پرسشنامه نیز از طریق آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام گرفته است و با توجه به این که ضریب آلفای محاسبه شده برای کل متغیرها و مولفه‌های آنها بالاتر از ۰/۷ به دست آمده است بنابراین پرسشنامه های تحقیق دارای پایایی بالایی است.

### یافته‌ها

بر اساس یافته های جمعیت شناختی، ۵۸ درصد از پاسخگویان مرد و ۴۲ درصد هم زن می باشند. ۲۴ درصد از پاسخگویان زیر دبلم، ۳۸ درصد دیپلم و فوق دیپلم، ۲۸ درصد لیسانس و ۱۰ درصد هم فوق لیسانس و بالاتر می‌باشند. ۲۸ درصد از پاسخگویان در بازه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۰ درصد در فاصله سنی ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۵ درصد هم در فاصله سنی ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۷ درصد هم ۵۰ سال به بالا قرار دارند. ۱۵ درصد از پاسخگویان دانشجوی، ۳۶ درصد کارمند، ۳۰ درصد آزاد و ۱۹ درصد هم خانه‌دار می باشند. ۶۸ درصد از پاسخگویان مخاطب برنامه سلام ساوالان و ۳۲ درصد هم مخاطب برنامه نمی باشند. ۸۴ درصد از پاسخگویان نام برنامه سلام ساوالان را شنیده و ۱۶ درصد هم نام این برنامه را تا بحال نشنیده‌اند. ۳۰ درصد از پاسخگویان تمایل زیادی برای گوش دادن به برنامه‌های سلام ساوالان دارند. ۲۹ درصد هم متوسط، ۲۰ درصد کم، ۱۳ درصد خیلی زیاد و ۸ درصد هم خیلی کم تمایل به گوش دادن به برنامه‌های سلام ساوالان دارند. ۳۳ درصد از پاسخگویان در حد زیاد گوش دادن به برنامه‌های سلام ساوالان را برای دیگران توصیه می‌کنند. از این نظر برای ۲۱ درصد کم، ۲۰ درصد تا حدودی، ۱۸ درصد خیلی کم و ۸ درصد هم خیلی زیاد تمایل به دست آمده است. ۴۴ درصد از

دینی مخاطبان از آزمون  $t$  تک نمونه ای استفاده شده است. که جدول زیر نتایج این آزمون را نشان می دهد. همانطور که در جدول ۵ مشاهده می شود، میانگین و انحراف معیار **هویت دینی** ( $۰/۹ \pm ۳/۳$ ) است که نشان می دهد از منظر مخاطبان، برنامه سلام ساوالان در حد متوسط به بالا توانسته منجر به تقویت **هویت دینی** در آنها شود. از سوی دیگر نتایج دیگر این جدول نشان می دهد که از بین ابعاد هفت گانه **هویت دینی**، افزایش باورها و اعتقادات دینی دارای بالاترین میانگین ( $۱/۰۵ \pm ۳/۵۴$ ) و احساس نزدیکی با سایر مسلمانان دارای پایین ترین میانگین ( $۱/۴ \pm ۲/۸۷$ ) است و سایر مولفه ها متوسط به بالا به دست آمده است. به عبارتی دیگر، برنامه سلام ساوالان در محتوای برنامه های خود به افزایش باورها و اعتقادات دینی بیشترین اهمیت و احساس نزدیکی با سایر مسلمانان کمترین اهمیت داده است. این یافته ها در سطح خطای کمتر از  $۰/۰۵$  ( $P < ۰/۰۵$ ) و با ۹۵ درصد اطمینان معنادار است. (جدول ۵)

#### سوال چهارم

«عملکرد برنامه رادیویی سلام ساوالان از منظر تقویت هویت ملی مخاطبان چگونه است؟»

عملکرد برنامه رادیویی سلام ساوالان از منظر تقویت هویت ملی مخاطبان در پرسشنامه با ۷ سوال مورد سنجش قرار گرفت که با جمع بستن آنها شاخص های آن متغیر درست شد که شاخص های ایجاد شده در سطح فاصله ای می باشد. لذا برای بررسی عملکرد برنامه رادیویی سلام ساوالان از منظر تقویت هویت دینی مخاطبان از آزمون  $t$  تک نمونه ای استفاده شده است. که جدول ۶ نتایج این آزمون را نشان می دهد. همانطور که در جدول ۶ مشاهده می شود، میانگین و انحراف معیار **هویت ملی** ( $۰/۸۹ \pm ۲/۹۱$ ) است که نشان می دهد از منظر مخاطبان، برنامه سلام ساوالان در حد متوسط به بالا توانسته منجر به تقویت **هویت**

#### اصلاح سبک زندگی مخاطبان چگونه است؟»

عملکرد برنامه رادیویی سلام ساوالان از منظر اصلاح سبک زندگی مخاطبان در پرسشنامه با ۶ سوال مورد سنجش قرار گرفت که با جمع بستن آنها شاخص های آن متغیر درست شد که شاخص های ایجاد شده در سطح فاصله ای می باشد. لذا برای بررسی عملکرد برنامه رادیویی سلام ساوالان از منظر اصلاح سبک زندگی مخاطبان از آزمون  $t$  تک نمونه ای استفاده شده است. که جدول زیر نتایج این آزمون را نشان می دهد. همانطور که در جدول ۴ مشاهده می شود، میانگین و انحراف معیار اصلاح سبک زندگی ( $۰/۵۵ \pm ۲/۹۳$ ) است که نشان می دهد از منظر مخاطبان، برنامه سلام ساوالان در حد متوسط به پایین توانسته منجر به اصلاح سبک زندگی در آنها شود. از سوی دیگر نتایج دیگر این جدول نشان می دهد که از بین ابعاد شش گانه سبک زندگی، کاهش اتلاف هزینه های خانواده دارای میانگین متوسط به بالا ( $۰/۸۴ \pm ۳/۱۷$ ) و سایر مولفه ها دارای میانگین متوسط به پایین است که در این بین پایین ترین میانگین مربوط به آموزش برنامه ریزی درست و اصولی برای خرید و مصرف در خانواده می باشد. به عبارتی دیگر، برنامه سلام ساوالان در محتوای برنامه های خود به کاهش اتلاف هزینه های خانواده بیشترین اهمیت و به برنامه ریزی درست و اصولی برای خرید و مصرف در خانواده کمترین اهمیت داده است. این یافته ها در سطح خطای کمتر از  $۰/۰۱$  ( $P < ۰/۰۱$ ) و با ۹۹ درصد اطمینان معنادار است. (جدول ۴)

#### سوال سوم

«عملکرد برنامه رادیویی سلام ساوالان از منظر

تقویت هویت دینی مخاطبان چگونه است؟»

عملکرد برنامه رادیویی سلام ساوالان از منظر تقویت هویت دینی مخاطبان در پرسشنامه با ۷ سوال مورد سنجش قرار گرفت که با جمع بستن آنها شاخص های آن متغیر درست شد که شاخص های ایجاد شده در سطح فاصله ای می باشد. لذا برای بررسی عملکرد برنامه رادیویی سلام ساوالان از منظر تقویت هویت

مخاطبان کمترین اهمیت داده است. این یافته‌ها در سطح خطای کمتر از  $0/01$  ( $P < 0/01$ ) و با ۹۹ درصد اطمینان معنادار است.

### سوال اصلی

#### «نقاط ضعف و قوت عملکرد برنامه‌هایی

#### رادیویی سلام ساوالان کدامند؟»

برای اطلاع از این که در برنامه سلام ساوالان کدام یک از متغیرها دارای بیشترین اهمیت و کدام یک دارای کمترین اهمیت است از آزمون فریدمن استفاده می‌شود. (جدول ۸)

نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد، شادکامی با میانگین رتبه ۲/۷۶ بالاترین رتبه را به خود اختصاص داده است. به عبارت دیگر ایجاد شادکامی در مخاطبان برای برنامه سلام ساوالان دارای بیشترین اهمیت بوده و نقطه قوت برنامه محسوب می‌شود و مصرف خانواده با میانگین رتبه ۲/۲۲ پایین‌ترین رتبه را به خود اختصاص داده است. به عبارت دیگر کاهش مصرف خانواده برای برنامه سلام ساوالان دارای پایین‌ترین اهمیت بوده و نقطه ضعف برنامه محسوب می‌شود. در رتبه‌های دوم هویت دینی (با میانگین رتبه ۲/۷۲) و در رتبه سوم هویت ملی (با میانگین رتبه ۲/۳۱) قرار دارند.

برای اطلاع از این که آیا رتبه بندی انجام شده معنادار است از آماره مربوط به آزمون فریدمن استفاده می‌شود. (جدول ۹)

با توجه به مقدار  $\chi^2$  دو محاسبه شده و سطح معناداری ( $P < 0/01$ ) می‌توان گفت رتبه بندی انجام شده از نظر آماری معنادار است.

### بحث و نتیجه‌گیری

یکی از تاثیرگذارترین وسایل ارتباط جمعی و در عین حال در دسترس‌ترین، رادیوست. رادیو با توجه به ویژگی‌های خاص خود همچون دسترسی آسان، قابل حمل بودن و نیز گسترده دریافت امواج، به خصوص برای مناطق محروم و دورافتاده دارای مزایایی است که نگاه آسیب شناسانه جدی‌تر به این رسانه را می‌طلبد.

ملی در آنها شود. از سوی دیگر نتایج دیگر این جدول نشان می‌دهد که از بین ابعاد هفت گانه هویت ملی، غرور به خاطر اردبیلی بودن دارای بالاترین میانگین ( $3/33 \pm 1/2$ ) و شناخت هویت و فرهنگ ملی دارای پایین‌ترین میانگین ( $2/87 \pm 1/4$ ) است. به عبارتی دیگر، برنامه سلام ساوالان در محتوای برنامه‌های خود به ایجاد غرور به خاطر اردبیلی بودن بیشترین اهمیت و به معرفی هویت و فرهنگ ملی کمترین اهمیت داده است. این یافته‌ها در سطح خطای کمتر از  $0/01$  ( $P < 0/01$ ) و با ۹۹ درصد اطمینان معنادار است. (جدول ۶)

### سوال پنجم

#### «عملکرد برنامه رادیویی سلام ساوالان از

#### منظر شادکامی مخاطبان چگونه است؟»

عملکرد برنامه رادیویی سلام ساوالان از منظر شادکامی مخاطبان در پرسشنامه با ۵ سوال مورد سنجش قرار گرفت که با جمع بستن آنها شاخص‌های آن متغیر درست شد که شاخص‌های ایجاد شده در سطح فاصله‌ای می‌باشد. لذا برای بررسی عملکرد برنامه رادیویی سلام ساوالان از منظر شادکامی مخاطبان از آزمون  $t$  تک نمونه‌ای استفاده شده است. که جدول زیر نتایج این آزمون را نشان می‌دهد.

همانطور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، میانگین و انحراف معیار شادکامی ( $3/23 \pm 0/9$ ) است که نشان می‌دهد از منظر مخاطبان، برنامه سلام ساوالان در حد متوسط به بالا توانسته منجر به شادکامی آنها شود. از سوی دیگر نتایج دیگر این جدول نشان می‌دهد که از بین ابعاد پنج گانه شادکامی، کاهش هیجانات منفی و استرس‌های روزانه دارای بالاترین میانگین ( $1/1 \pm 3/41$ ) و ایجاد لحظات شاد و مفرح دارای پایین‌ترین میانگین ( $2/87 \pm 1/4$ ) است و سایر مولفه‌ها متوسط به بالا به دست آمده است. به عبارتی دیگر، برنامه سلام ساوالان در محتوای برنامه‌های خود به کاهش هیجانات منفی و استرس‌های روزانه مخاطبان بیشترین اهمیت و ایجاد لحظات شاد و مفرح در



اهمیت بوده و نقطه ضعف برنامه محسوب می‌شود. در رتبه های دوم از نظر اهمیت، هویت دینی و در رتبه سوم هویت ملی قرار دارند. همانطور که انتظار می‌رفت با توجه به این که برنامه سلام ساوالان همچون سایر برنامه‌های رادیویی مخاطب آن عامه مردم می‌باشد برای این برنامه پر کردن اوقات فراغت و شاد کردن مخاطبان از اهمیت بالایی برخوردار است؛ چرا که زمان پخش این برنامه از رادیو صبح و مصادف با زمانی است که مخاطبان آماده شروع به رفتن به سر کار می‌کنند و این برنامه دارای فرصت خوبی برای جذب مخاطب و بالا بردن روحیه و انرژی مخاطبان باشد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که وسایل ارتباط جمعی به‌عنوان مهم‌ترین ابزار تفریحی و سرگرمی افراد به شمار می‌روند؛ که با پخش و انتشار برنامه‌های سرگرم‌کننده بر الگوی رفتار اوقات فراغت انسانی اثراتی تعیین‌کننده دارند و از این طریق است که فرد از تنهایی و زندگی سخت روزمره‌اش رهایی می‌یابد و با محیط بیرونی تماس برقرار می‌کند.

شنیدن برنامه‌های رادیو، نمایش نامه‌ها، مسابقات و سرگرمی‌ها، گفتگو‌ها، سرودها و اشعار مفرح که از طریق رسانه‌های صوتی و تصویری پخش می‌شوند، قسمت زیادی از اوقات فراغت افراد را به خود اختصاص داده‌اند، به گونه‌ای که امروزه بسیاری از افراد برای پر کردن اوقات فراغت خود به رسانه پناه می‌برند و از طریق مشاهده برنامه‌های تفریحی، خود را سرگرم می‌کنند. استقبال از برنامه سلام ساوالان خود گواهی دهنده این واقعیت است، زیرا برنامه مذکور مذکور عمدتاً برنامه‌های تفریحی و سرگرمی ارائه می‌دهد.

**سوال اول: «عملکرد برنامه رادیویی سلام ساوالان در جذب مخاطب مناسب بوده است؟»**

نتایج این تحقیق نشان داد که ۶۸٪ از پاسخگویان مخاطب برنامه سلام ساوالان هستند و از درصد مورد انتظار بالاتر است و ۳۲٪ هم جزء مخاطبین برنامه نبوده‌اند و می‌توان چنین استنباط کرد که اکثریت پاسخگویان مخاطب برنامه سلام ساوالان هستند و

همچنین برقراری رادیوهای محلی و استانی از توان بالای این وسیله ارتباطی در امر آموزش، اطلاع رسانی، ارشادی و تربیتی حکایت دارد. امروزه رادیو و تلویزیون به عنوان عضوی از خانواده به طور خواسته یا ناخواسته تحت آموزشی و تربیتی، رادیو و تلویزیون می‌توانند در زمینه پیشرفت‌های علوم و فنون جدید، روانشناسی، بهداشت، تغذیه، اقتصاد، پزشکی و ... به اطلاع رسانی بپردازد و از این رهگذر به ارتقای سطح دانش خانواده‌ها کمک کنند.

رادیو رسانه‌ای است که در آن تصویر وجود ندارد، بنابراین این امکان را به شنونده می‌دهد که خود به تصویرسازی و ساخت تصویرذهنی از پیام و شخصیت‌های آن بپردازد. یعنی برخلاف تلویزیون همه عناصر پیام را در اختیار فرد قرار نمی‌دهد و تصویر را به مخاطب و شنونده تحمیل نمی‌کند، بلکه بخشی از پیام را به فرد واگذار می‌کند و در این موقعیت است که فرد خواسته‌ها، آمال و ارزش‌های خود را در آن بازسازی می‌کند. ناگهان تمام یک فرهنگ را در ذهن شنونده متبادر می‌سازد که تا بی‌نهایت فرهنگ و دانش مخاطب ادامه می‌یابد (حسینی زاد، ۱۳۸۲: ۳۷).

سلام ساوالان عنوان برنامه‌ای است که به صورت روزانه از صدای مرکز اردبیل تهیه و پخش می‌شود و همچون سایر برنامه‌های رادیویی مخاطب آن عامه مردم می‌باشد و با موضوع فرهنگی، اجتماعی، ورزشی، اقتصادی، اطلاعات عمومی پخش می‌شود. در این طرح با طرح ۵ سوال به آسیب‌شناسی این برنامه از منظر مخاطبان پرداخته شد که در این قسمت به بحث و تفسیر و پاسخ به سوالات تحقیق پرداخته می‌شود.

**سوال اصلی: «نقاط ضعف و قوت عملکرد**

**برنامه‌هایی رادیویی سلام ساوالان کدامند؟»**

نتایج این تحقیق نشان داد که ایجاد شادکامی در مخاطبان برای برنامه سلام ساوالان دارای بیشترین اهمیت بوده و نقطه قوت برنامه محسوب می‌شود و کاهش مصرف خانواده پایین‌ترین رتبه را به خود اختصاص داده است. به عبارت دیگر کاهش مصرف خانواده برای برنامه سلام ساوالان دارای پایین‌ترین

رسانه‌های حاوی مطالب مصرف‌گرایانه موجب پذیرش دو ارزش مصرف‌گرایانه‌ی مصرف‌کیفیتی و مصرف‌نوآورانه و همچنین توسعه‌ی نگرش‌های مثبت‌تر نسبت به تبلیغات شده و منجر به مصرف بیشتر می‌گردد همسو می‌باشد.

در تبیین این مسئله می‌توان گفت که زمانی مصرف‌گرایی، پدیدهای مخصوص جوامع پیشرفته‌ی صنعتی و غرب بود، اما امروزه به مدد گسترش رسانه‌های ارتباط جمعی که در بیشتر جوامع در جهت منافع نظام سرمایه‌داری فعالیت می‌کنند، اکنون یک پدیده‌ی جهانی گشته است. رسانه‌های ارتباط جمعی امروزه نقش بسیار مهمی در شکل دادن به ارزش‌ها و نگرش‌ها و تمایلات مردم در جامعه‌ی معاصر دارند. پیام‌های رسانه‌ای می‌توانند ارزش‌های جدیدی را ایجاد و تبلیغ کنند، کاربردهای آن را به نحو اغراق‌آمیز نشان دهند و محیطی فرهنگی را برای به کارگیری آن توسط افراد جامعه ایجاد کنند.

مطابق با همین روند، جامعه‌ی اردبیل در سالیان اخیر همراه با گسترش شهرگرایی، رشد صنعت و تولید انبوه کالاها و به مدد رسانه‌های ارتباطی و موج تبلیغات کالاها با پدیدهی جدید مصرف‌گرایی به اشکال مختلف مواجه شده است و رسانه‌ها بر مصرف بیشتر شهروندان دامن زده‌اند.

#### سوال سوم: «عملکرد برنامه رادیویی سلام ساوالان از منظر تقویت هویت دینی مخاطبان چگونه است؟»

نتایج این تحقیق نشان داد از منظر مخاطبان، برنامه سلام ساوالان در حد متوسط به بالا توانسته منجر به تقویت هویت دینی در آنها شود و از بین ابعاد هفت گانه هویت دینی، افزایش باورها و اعتقادات دینی دارای بالاترین میانگین و احساس نزدیکی با سایر مسلمانان دارای پایین‌ترین میانگین است و سایر مولفه‌ها متوسط به بالا به دست آمده است ( $P < 0/05$ ). به عبارتی دیگر، برنامه سلام ساوالان در محتوای برنامه‌های خود به افزایش باورها و اعتقادات دینی بیشترین اهمیت و احساس نزدیکی با سایر مسلمانان

عملکرد برنامه در جذب مخاطب نسبتاً خوب بوده است ( $P < 0/01$ ). میزان استفاده از برنامه‌های سلام ساوالان به این مسئله بستگی دارد که این برنامه تا چه میزان از ارزش‌های اجتماعی و هویت فرهنگی و دینی شهروندان اردبیل حراست و چگونه رضایت مخاطبان را با توجه به انتظارات و سلیق جلب می‌کند. در این میان، آنچه اهمیت دارد، شناخت مخاطب و توجه به خواسته‌ها، علایق و نیازهای آنها است. کارکرد تفریحی، آموزشی، دینی و فرهنگی رسانه و در اینجا به طور اختصاصی، برنامه سلام ساوالان بیش از سایر کارکردها مد نظر است. آنچه در اینجا اهمیت دارد، لزوم بازنگری در برنامه‌های موجود جهت تحقق کارکردهای فوق‌الذکر است. اگر بر اساس مدل آیینی ارتباطات به تهیه برنامه‌های مذکور در برنامه سلام ساوالان پرداخته شود، به نحوی که مخاطب نیز به نوعی تفاهم، انتقال پیام و اشتراک اطلاعات پردازد، می‌توان امیدوار به جذب حداکثری مخاطب در این برنامه رادیویی به جهت ظرفیت‌های بالای این برنامه بود.

#### سوال دوم: «عملکرد برنامه رادیویی سلام ساوالان از منظر اصلاح سبک زندگی مخاطبان چگونه است؟»

نتایج این تحقیق نشان داد که از منظر مخاطبان، برنامه سلام ساوالان در حد متوسط به پایین توانسته منجر به اصلاح سبک زندگی در آنها شود و از بین ابعاد شش گانه سبک زندگی، کاهش اتلاف هزینه‌های خانواده دارای میانگین متوسط به بالا و سایر مولفه‌ها دارای میانگین متوسط به پایین است که در این بین پایین‌ترین میانگین مربوط به آموزش برنامه‌ریزی درست و اصولی برای خرید و مصرف در خانواده می‌باشد. به عبارتی دیگر، برنامه سلام ساوالان در محتوای برنامه‌های خود به کاهش اتلاف هزینه‌های خانواده بیشترین اهمیت و به برنامه‌ریزی درست و اصولی برای خرید و مصرف در خانواده کمترین اهمیت داده است. این یافته با نتایج تحقیق پیک و پان (۲۰۰۵) که در تحقیق خود نشان داد که مخاطب با قرار گرفتن در معرض محتوای رسانه‌ای و همچنین

کمترین اهمیت داده است.

از نظر برلسون و جان ویتس اثرگذاری وسایل ارتباط جمعی بسیار وسیع و گوناگون می‌باشد. این آثار ممکن است در درازمدت و یا در کوتاه مدت بروز نماید. ممکن است قوی یا ضعیف باشد. این اثرات ممکن است از جنبه‌های مختلفی که در محتوای ارتباطات وجود دارد، نشأت گیرد. ممکن است روانی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی باشد و همچنین احتمال دارد بر روی عقاید، ارزش‌ها، مهارت‌ها، سلیقه‌ها و رفتارهای ظاهری تأثیر بگذارد (معتدنازاد، ۱۳۵۵: ۳۱).

ویژگی‌های فرهنگی یک جامعه و ارزش‌های مورد تأکید و تأیید آن از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهی به نیازها، خواسته‌ها، توقعات، انتظارات و رفتار افراد آن جامعه است. شهروندان هر جامعه به چیزهایی روی می‌آورند که جزء ارزش‌های آن جامعه است که بویژه از طریق نظام اطلاع‌رسانی و تبلیغی و ترغیبی رسمی جامعه بر روی آن تأکید می‌شود و جزء ارزش‌های محوری، اصلی و بنیادی جامعه محسوب می‌شود که در ایران نیز، این نقش را رسانه ملی ایفا می‌کند. و ارزش‌های جامعه توسط این رسانه انتقال پیدا می‌کند. در ایران، رسانه ملی نقشی بسیار بنیادی بر عهده دارد و جامعه دینی با توجه به نیازها، علایق و خواسته‌هایش و همچنین با عنایت به نقشی که این رسانه برای خود تعریف کرده، انتظاراتی از این رسانه دارد. در واقع نوعی درهم‌تنیدگی بسیار نزدیک و پیچیده میان ارزش‌های دینی و تاریخی جامعه، پایگاه اقتصادی و اجتماعی، میزان دینداری و انتظار جامعه دینی از رسانه ملی و میزان استفاده از آن بویژه در برنامه‌های دینی آن، میزان استفاده از رسانه‌های رقیب و در نهایت میزان رضایت از برنامه‌های دینی، در رسانه ملی وجود دارد.

در بین رسانه‌های مختلف در جامعه، رادیو یکی از مهم‌ترین رسانه‌ها است و در بسیاری از جنبه‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی نقش تأثیرگذاری دارد. این رسانه با ارائه برنامه‌های مذهبی به اشکال مختلف در شکل‌گیری هویت مذهبی گروه‌های مختلف جامعه نقش بسیاری دارد و به عنوان یکی از منابع هویت‌ساز

در کنار گفتمان‌های دیگر عمل می‌کند. گفتمان رسانه‌ای به همراه گفتمان خانواده و گروه همسالان، گفتمان‌های موثر بر شکل‌گیری ابعاد مختلف هویتی هستند و بی‌تردید در شکل‌گیری آگاهی‌های متناسب با الگوهای اجتماعی، شکل‌گیری شکل و قالب رفتار، قالب‌ریزی ارزش‌ها، هنجارها، نگرش، دانش‌ها و مهارت‌های گروهی و اجتماعی و در نتیجه انتقال فرهنگی و اجتماعی شدن آنان بسیار موثر و تعیین‌کننده تلقی می‌شود و به هم‌نوایی هر چه بیشتر میان مخاطبان و نیز ادامه حیات اجتماعی که متضمن تثبیت باورهای فرهنگی و تعلق دینی آنان است منجر می‌گردد.

بنابراین، برنامه سلام ساوالان با اطلاع‌رسانی و آموزش‌های سازنده، ارائه و ترویج مدل‌ها و الگوهای صحیح دینی، همگن‌سازی و جریان‌سازی دینی، فرهنگ‌سازی و الگودهی دینی، جامعه‌پذیری و درونی کردن ارزش‌های دینی موجب تحکیم ارزش‌های دینی در شهروندان اردبیلی شده است و این مسئله نکته قوت این برنامه می‌باشد.

### سوال چهارم: «عملکرد برنامه رادیویی سلام ساوالان از منظر تقویت هویت ملی مخاطبان چگونه است؟»

نتایج این تحقیق نشان داد که از منظر مخاطبان، برنامه سلام ساوالان در حد متوسط به بالا توانسته منجر به تقویت هویت ملی در آنها شود و از بین ابعاد هفت‌گانه هویت ملی، غرور به خاطر اردبیلی بودن دارای بالاترین میانگین و شناخت هویت و فرهنگ ملی دارای پایین‌ترین میانگین است. به عبارتی دیگر، برنامه سلام ساوالان در محتوای برنامه‌های خود به ایجاد غرور به خاطر اردبیلی بودن بیشترین اهمیت و به معرفی هویت و فرهنگ ملی کمترین اهمیت داده است ( $P < 0.01$ ).

هویت ملی مهم‌ترین ویژگی هر ملت، فرهنگ، تاریخ، و سرزمین مشترک است (مهیمنی، ۱۳۷۹: ۳۰۶). هم‌چنین، هویت ملی فرایند پاسخ‌گویی آگاهانه یک ملت به پرسش‌هایی درباره خود، گذشته، کیفیت، زمان، تعلق، خاستگاه اصلی و دائمی، حوزه تمدنی،

سلام ساوالان در حد متوسط به بالا توانسته منجر به شادکامی آنها شود و از بین ابعاد پنج گانه شادکامی، کاهش هیجانانگیزی منفی و استرس های روزانه دارای بالاترین میانگین و ایجاد لحظات شاد و مفرح دارای پایینترین میانگین است و سایر مولفه‌ها متوسط به بالا به دست آمده است. به عبارتی دیگر، برنامه سلام ساوالان در محتوای برنامه‌های خود به کاهش هیجانانگیزی منفی و استرس های روزانه مخاطبان بیشترین اهمیت و ایجاد لحظات شاد و مفرح در مخاطبان کمترین اهمیت داده است ( $P < 0/01$ ).

دنیبر به این نتیجه رسیده است که شادکامی و نشاط، ترکیبی است از: وجود عاطفه مثبت یا خوشایند، نبودن عاطفه منفی یا ناخوشایند، زندگی بسیار رضایتمندانه و ادراک خشنود کننده فرد از زندگی (شولتس، ۱۳۸۷: ۴۹). شادی و نشاط از جمله حالات فراگیر شخصیت انسان است که تأثیرات بسیار شگرفی را بر نگرش‌ها، باورها، احساسات و رفتار او می‌گذارد و می‌تواند همه جنبه‌های شخصیت او را، دستخوش تغییر و تحول کند. از طرفی باید اذعان نمود که توسعه و پیشرفت انسان در حیات مادی موجب شده است تا همه جنبه‌های زندگی فردی، خانوادگی و اجتماعی او، دارای پیچیدگی‌های متعدد شود و متغیرهای مختلفی بر افکار، اندیشه‌ها، باورها، اعتقادات و رفتار او تأثیر بگذارد و در حالی که همواره بر گستره و عمق دغدغه‌ها و نگرانی‌های او افزوده می‌شود، ناگزیر او را به تامل وادارد تا راه‌های بهتر زیستن و غلبه بر مشکلات را بیابد. همین سبب شده انسان معاصر، برای رسیدن به قله‌های کمال مادی و معنوی، فکر و شکوفایی استعدادهای نهفته خود، روزنه‌ای برای فرار از رنج و مرارت‌های محیط بیابد. شاید فراهم کردن زمینه‌های شادی و نشاط برای دستیابی به این مهم بهترین راه باشد. در این میان و بسته به شرایط امروزی، که رسانه‌ها، در زندگی انسان معاصر نقشی گسترده و بی‌بدیل برعهده دارند و می‌توانند تغییرات شگرفی را در محدوده ذهن، عواطف و رفتار انسان‌ها شکل دهند، بسیار مهم می‌نماید که با تدبیر و مطالعه لازم بتوانند در

جایگاه سیاسی و اقتصادی و فرهنگی، و ارزش‌های ملهم از هویت تاریخی خود است. در واقع، هویت ملی مجموعه‌ای از گرایش‌ها و نگرش‌های مثبت به عوامل و عناصر و الگوهای هویتی تبخشی و یکپارچه کننده در سطح یک کشور، به منزله یک واحد سیاسی، است (صنیع اجلال، ۱۳۸۴: ۱۰۴). در این میان، برخی از صاحب نظران بر نقش مثبت رسانه‌های جمعی در ارتقای هویت ملی تأکید کرده اند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۱۹۶). برخی دیگر از اندیشمندان، بر نقش رسانه‌های جمعی بر تضعیف هویت ملی تأکید کرده اند (پوستر، ۱۳۷۷: ۸۵). در رویکرد سوم، بر نقش متعارض انواع رسانه‌های جمعی در رشد و فرسایش هویت ملی تأکید شده است (اسلوین، ۱۳۸۰: ۱۳۷).

هویت ملی در اردبیل به علل گوناگون اهمیت خاصی دارد. یکی از مهم ترین علل، تنوع و تکثر قومی و وجود پاره فرهنگ های قومی و محلی و هویت های خرد در داخل استان است. علاوه بر این، توسعه و گسترش در عرصه ارتباطات، که هم از نظر فناوری و هم از نظر محتوایی اتفاق افتاده است و هر روز گسترش می یابد، قادر است فرهنگ ملی کشورها را با بحران و مشکل مواجه سازد. نکته سوم به موضوع جهانی شدن و احتمال به هم ریختن مرزهای فرهنگی بر می‌گردد که ادغام و هضم فرهنگ های ضعیف را در درون فرهنگ های مسلط، که امکانات جذب بیشتر دارند، به دنبال دارد نکته چهارم همسایگی اردبیل با برخی از کشورهای هم زبان و قابلیت دریافت برخی از شبکه های ماهواری ای این کشورها در سطح استان انسجام و هویت ملی، ایرانی و اسلامی را تهدید می کند. لذا برنامه سلام ساوالان به پرداختن به مباحث و شاخص های هویت ملی می تواند نقش بسیار مهمی در هویت بخشی و تحکیم ارزش‌ها و فرهنگ ملی، ایرانی و اسلامی شهروندان اردبیل ایفا نماید.

**سوال پنجم: «عملکرد برنامه رادیویی سلام ساوالان از منظر شادکامی مخاطبان چگونه است؟»**

نتایج این تحقیق نشان داد که از منظر مخاطبان، برنامه

عمدتاً برنامه‌های تفریحی و سرگرمی ارائه می‌دهد. نهایتاً این که ارتقای شادی و شادمانی مخاطبان، نکته قوت برنامه سلام ساوالان و عدم کامیابی در کاهش مصرف‌گرایی شهروندان اردبیلی نکته ضعف این برنامه از منظر آسیب‌شناسی برنامه‌ای است. بنابراین در راستای نتایج تحقیق، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- استفاده از نظر مشاوره‌ای روان‌شناسان و جامعه‌شناسان با بینش‌های متنوع برای ارائه دیدگاه‌های کارشناسی امیدبخش و شادآوری برنامه‌های سلام ساوالان به طور مستمر و در روندی پایدار.

- توجه به همه قشرهای جامعه (کارمند، کارگر، دانشجو، کشاورز، خانه‌دار، کودک، نوجوان، جوان و ...) به تناسب نیازهای مختلف آنها در برنامه‌های سلام ساوالان در راستای جذب بیشتر مخاطب ضروری است. - با بازنگری در برنامه‌های سلام ساوالان و تهیه برنامه‌های که مخاطب نیز به نوعی تفاهم، انتقال پیام و اشتراک اطلاعات بپردازد، می‌توان امیدوار به جذب حداکثری مخاطب در این برنامه رادیویی به جهت ظرفیت‌های بالای این برنامه بود.

- توجه و احترام به مخاطبان و حفظ حقوق آنها؛ توجه به مخاطبان و رعایت حقوق فردی و اجتماعی آنان، زمینه مساعدی را برای برنامه سلام ساوالان برای جذب بیشتر مخاطب فراهم می‌آورد.

- بالا بردن میزان شادی و شادی بخشی در برنامه‌های سلام ساوالان از طریق اتخاذ خط مشی جدید در برنامه پیشنهاد می‌شود.

- مهم‌ترین ضعف برنامه سلام ساوالان عدم موفقیت در کاهش تمایلات مصرف‌گرایانه در مخاطبان خود بود؛ لذا پیشنهاد می‌شود در این برنامه برای مصرف درست در خانواده‌ها فرهنگ‌سازی درستی صورت گیرد، هم‌چنین برنامه ریزی درست و اصولی برای خرید و مصرف در خانواده‌ها آموزش داده شود و پیامدهای منفی و مخرب تجمل‌گرایی و چشم هم‌چشمی به صورت مداوم و پایدار در برنامه‌ها به مخاطبان گوشزد شود.

- گرچه نمی‌توان رسانه‌ها را برای عدم پخش

این حوزه از نیاز انسانی یعنی شادی و نشاط که در جهت ارتقا و تکامل افراد و اجتماع مؤثر است، نقش و رسالت بزرگ خود را به خوبی بازی کنند. یکی از کارکردهای اصلی که برای رسانه‌ها به ویژه رادیو در عصر حاضر بر می‌شمارند، رویکرد سرگرمی و تفریح است.

هارولد لاسول و چارلز رایت دو تن از دیگر پژوهشگران و اندیشمندی هستند که به نقش و کارکرد رسانه‌ها توجه نشان داده‌اند. آنها معتقدند که رسانه‌ها دارای چند کارکرد هستند: ۱. کارکرد نظارت بر محیط (نقش خبری)؛ ۲. ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط (نقش ارشادی یا راهنمایی)؛ ۳. انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی)؛ ۴. سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت. (مک کویل، ۱۳۸۲: ۸۳)

و به نظر می‌رسد با توجه به دو نکته، این کارکرد، به یکی از کارکردهای اصلی رسانه‌ای مثل رادیو تبدیل شده است: اول این که ماهیت رادیو با سرگرمی و تفریح نسبت نزدیکی دارد و زبان رادیو زبان سرگرمی و خوشی است و اگر این زبان را از رادیو بگیریم، ماهیت او زیر سؤال می‌رود و دیگر این که به دلیل سرعت و پیچیدگی زندگی انسان و فشارهای متعدد و مداوم عوامل مختلف بر انسان، شادی، نشاط، تفریح و سرگرمی در زندگی او جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است. بر این اساس باید گفت انتظار مخاطب رادیو در حوزه شادی و نشاط و سرگرمی و تفریح بیش از مخاطب سایر رسانه‌ها از آنها و یکی از کارکردهای مهم این رسانه است.

شنیدن برنامه‌های رادیو، نمایش نامه‌ها، مسابقات و سرگرمی‌ها، گفتگوها، سرودها و اشعار مفرح که از طریق رسانه‌های صوتی و تصویری پخش می‌شوند، قسمت زیادی از اوقات فراغت افراد را به خود اختصاص داده‌اند، به گونه‌ای که امروزه بسیاری از افراد برای پر کردن اوقات فراغت خود به رسانه پناه می‌برند و از طریق مشاهده برنامه‌های تفریحی، خود را سرگرم می‌کنند. استقبال از برنامه سلام ساوالان خود گواهی دهنده این واقعیت است، زیرا برنامه مذکور مذکور

- توجه به هویت ایرانی - اسلامی مخاطبان، برنامه ریزی جهت رشد آگاهی های ملی و محلی از ضروریات برنامه سلام ساوالان است.

پیام‌های مصرف گرایانه قانع و یا محدود کرد، اما می‌توان با آگاه سازی مخاطبین و آموزش آنها از آسیب‌پذیری آنها در این زمینه کاست. به نحوی که هم نسبت به نیازهای واقعی و کاذب آگاهی پیدا کنند و هم در مقابل تبلیغات مقاومت بیشتری داشته باشند.

جدول ۱ - نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرونوف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده های مربوط به متغیرهای پژوهش

		مصرف خانواده	هویت دینی	هویت ملی	شادکامی
پارامترهای عادی	میانگین	۲/۹۳	۳/۳	۲/۹۱	۳/۲۳
	انحراف استاندارد	۰/۵۵	۰/۹	۰/۸۹	۰/۸۹
بیشترین اختلاف	مطلق	۰/۱۳۴	۰/۰۶۹	۰/۰۹۴	۰/۱۰۵
	مثبت	۰/۰۷۱	۰/۰۶۹	۰/۰۵۴	۰/۱۰۵
	منفی	-۰/۱۳۴	-۰/۰۵۱	-۰/۰۹۴	-۰/۰۷
کولموگروف اسمیرنوف Z		۲/۴۹	۱/۳۷۹	۱/۸۷۱	۲/۱۰۶
سطح معناداری		۰/۰۹۷	۰/۰۸۷	۰/۱۰۳	۰/۲۷۶

جدول ۲ - نتایج آزمون کای اسکوتر

درصد مورد انتظار	درصد مشاهده شده	
۵۰٪	۶۸٪	بلی
۵۰٪	۳۳٪	خیر
۱۰۰٪	۱۰۰٪	جمع

جدول ۳ - معناداری آزمون کای اسکوتر

۵۳/۳۹۰	کای اسکوتر
۱	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معناداری

جدول ۴ - نتایج آزمون t تک نمونه ای برای بررسی عملکرد برنامه رادیویی سلام ساوالان از منظر اصلاح سبک زندگی مخاطبان

شاخص	آماره	میانگین	انحراف معیار	t	درجه آزادی	سطح معناداری
شاخص های اصلاح سبک زندگی	اصلاح سبک زندگی					
	کاهش مصرف بی رویه در خانواده	۲/۹۵	۰/۹۵	۲/۶۲۵	۳۹۹	۰/۰۱
	فرهنگ سازی برای مصرف درست در خانواده	۲/۹۹	۰/۹۳	۲/۲۱۳	۳۹۹	۰/۰۱
	آموزش برنامه ریزی درست و اصولی برای خرید و مصرف در خانواده	۲/۷۱	۰/۸۶	۵/۴۸۸	۳۹۹	۰/۰۰۰
	کاهش تجمل گرایی و چشم هم چشی در خانواده	۲/۹۶	۰/۹۷	۲/۷۹۶	۳۹۹	۰/۰۰۳
	ترغیب به پس انداز	۲/۹۲	۰/۷۹	۲/۱۴۳	۳۹۹	۰/۰۰۶
	کاهش اتلاف هزینه های خانواده	۳/۱۷	۰/۸۴	۳/۳۴۱	۳۹۹	۰/۰۰۱

جدول ۵ - نتایج آزمون t تک نمونه ای برای بررسی عملکرد برنامه رادیویی سلام ساوالان از منظر تقویت هویت دینی

شاخص	آماره	میانگین	انحراف استاندارد	T	درجه آزادی	سطح معناداری
شاخص های تقویت هویت دینی	تقویت هویت دینی					
	افزایش باورها و اعتقادات دینی	۳/۵۴	۱/۰۵	۱۰/۲۶۹	۳۹۹	۰/۰۰۰
	ترغیب شما به شرکت در مراسمها و مناسک مذهبی	۳/۳۲	۱/۱۶	۵/۶۳۰	۳۹۹	۰/۰۰۰
	ترغیب شما به نماز و روزه، قرائت قرآن و سایر مناسک عبادی	۳/۴۴	۱/۱۶	۷/۶۱۷	۳۹۹	۰/۰۰۰
	افزایش احساسات انسان دوستانه	۳/۶۱	۱/۱۱	۱۱/۰۲۱	۳۹۹	۰/۰۰۰
	ترغیب شما به کمک و دستگیری از نیازمندان	۳/۱۹	۱/۳۴	۲/۸۹	۳۹۹	۰/۰۰۴
	ارتقای معنویت	۳/۱۴	۱/۲۷	۲/۲۳۱	۳۹۹	۰/۰۲۶
	احساس نزدیکی با سایر مسلمانان	۲/۸۷	۱/۴	۲/۷۴۹	۳۹۹	۰/۰۴

جدول ۶ - نتایج آزمون t تک نمونه ای برای بررسی عملکرد برنامه رادیویی سلام ساوالان از منظر تقویت هویت ملی

شاخص	آماره	میانگین	انحراف استاندارد	T	درجه آزادی	سطح معناداری
شاخص های تقویت هویت ملی	تقویت هویت ملی					
	شناخت هویت و فرهنگ ملی	۲/۰۷	۱/۲۳	۱۴/۹۴۱	۳۹۹	۰/۰۰۰
	غرور به خاطر ایرانی بودن	۲/۶۵	۱/۴۵	۴/۷۳۲	۳۹۹	۰/۰۰۰
	غرور به خاطر اردبیلی بودن	۳/۳۳	۱/۲	۵/۵۴۲	۳۹۹	۰/۰۰۰
	غرور به خاطر آذری بودن	۳/۲۷	۱/۲۴	۴/۳۳۶	۳۹۹	۰/۰۰۰
	ایجاد روحیه میهن پرستی	۳/۲۵	۱/۲۲	۴/۱۸	۳۹۹	۰/۰۰۰
	افزایش تمایل شما به زندگی در کشور خود	۲/۸۴	۱/۳	۲/۳۴	۳۹۹	۰/۰۲
	افزایش تعصب ملی در شما	۲/۹۹	۱/۲۷	۲/۱۵۷	۳۹۹	۰/۰۳

جدول ۷ - نتایج آزمون t تک نمونه ای برای بررسی عملکرد برنامه رادیویی سلام ساوالان از منظر شادکامی

شاخص	آماره	میانگین	انحراف استاندارد	T	درجه آزادی	سطح معناداری
<b>شادکامی</b>						
شاخص های شادکامی	افزایش سطح امید به آینده	۳/۲۳	۰/۸۹	۵/۳۴۲	۳۹۹	۰/۰۰۰
	ایجاد لحظات شاد و مفرح	۳/۱۴	۱/۲۶	۲/۲۶۱	۳۹۹	۰/۰۲
	پر کردن اوقات فراغت به صورت مفید	۳	۱/۳۶	۲/۱۱	۳۹۹	۰/۰۳
	افزایش سطح روحیه	۳/۳۸	۱/۱۷	۶/۴۹۵	۳۹۹	۰/۰۰۰
	کاهش هیجانات منفی و استرس های روزانه	۳/۲۷	۱/۲۱	۴/۴۸۵	۳۹۹	۰/۰۰۰
		۳/۴۱	۱/۱	۷/۴۹۹	۳۹۹	۰/۰۰۰

جدول ۸ - نتایج آزمون فریدمن برای رتبه بندی نقاط قوت و ضعف برنامه های سلام ساوالان

رتبه	عملکرد برنامه های رادیویی سلام ساوالان	میانگین رتبه ها
۱	شادکامی	۲/۷۶
۲	هویت دینی	۲/۷۲
۳	هویت ملی	۲/۳۱
۴	مصرف خانواده	۲/۲۲

جدول ۹ - معناداری آزمون فریدمن

۳۸۴	تعداد
۵۶/۳۵۷	کای اسکوئر
۳	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معناداری



## فهرست منابع

- شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: انتشارات نی.
- لیتل جان، استیفن. (۱۳۸۴). نظریه ارتباطات، ترجمه مرتضی نوربخش و همکاران، تهران: انتشارات جنگل.
- مستقیم، حسین. (۱۳۹۳). رادیو و کارویژه های عصر نو: نقطه گذاری فرهنگی، رایانش اجتماعی، باغبانی زبانی، مجله رسانه و فرهنگ، سال چهارم، شماره اول، صص ۸۵-۱۰۵
- معمد نژاد، کاظم. (۱۳۸۵). وسایل ارتباط جمعی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه های ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجاللی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۹). نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی، تهران: نشر همشهری.
- ویلکاکس، دنیس ال؛ گانت لی، کمرون، فیلیپ اچ، اولت و ورن کی، ایجی. (۱۳۸۶). روابط عمومی نقش و فرایند و استراتژی، ترجمه محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ویلیامز، کوین. (۱۳۸۶). درک تئوری رسانه ها، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: ساقی.
- ب) منابع لاتین  
Branston, Gill & Roy Stafford (2003). *The Media Student's Book*. Third edition, London & New York: Routledge.
- Gerbner, G. (1994). "Mass Media and Human Communication Theory", in Dance. F.E.X. (ed.), *Human Communication Theory*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Littlejohn, W. & Karen, F. (2005) *Theories of Human Communication*, Eight Edition, London: Thomson and Wadsworth.
- اسلوین، جیمز. (۱۳۸۰). اینترنت و جامعه، ترجمه عباس گیلوری و علی رادباوه، تهران: کتابدار.
- برومند، صفورا. (۱۳۸۶). تاریخ نگاری به شیوه رادیو BBC، تهران: دفتر پژوهش های رادیو.
- پوستر، مارک. (۱۳۷۷). عصر دوم رسانه ها، ترجمه غلام عباس صالحیار، تهران: مؤسسه ایران.
- حسینی پاکدهی، علیرضا. (۱۳۸۲). نظام حقوقی مطلوب رادیو تلویزیونی ایران، رساله دکترا، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی تهران.
- حسینی زاد، مجید. (۱۳۷۴). تحولات اجتماعی و سینمای ایران، پایان نامه دکتری جامعه شناسی، دانشگاه تهران، شماره ۱۴، سال ششم، صص ۲۱-۴۲.
- دادگران، محمد. (۱۳۸۷). مبانی ارتباطات جمعی، تهران: انتشارات فیروزه
- ده صوفیانی، اعظم. (۱۳۸۹). نمایش ویژگی های انتسابی افراد در برنامه "جمعه ایرانی" رادیو ایران، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۵۰، صص ۲۳۸-۲۰۸
- سقازاده، محمد و کریمخانی، حمزه. (۱۳۸۶). آسیب شناسی نسل جوان (از دیدگاه جامعه شناسی)، قم: انتشارات عطر یاس.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱). نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- شولتس، دوآن. (۱۳۸۷). روانشناسی کمال، ترجمه گیتی خوشدل، تهران: پیکان.
- صادقی، فواد. (۱۳۹۱). الگوی مطلوب نظام رادیو تلویزیونی در ایران و ارائه مدل پیشنهادی، مجله جامعه پژوهی فرهنگی، سال سوم، شماره دوم، صص ۱۰۱-۱۲۲
- صنیع اجلال، مریم. (۱۳۸۴). درآمدی بر فرهنگ و هویت ایرانی، تهران: مؤسسه مطالعات ملی.
- عقیلی، سید وحید و باستی، حمد الله. (۱۳۸۹). موانع مشارکت اجتماعی و راه های تقویت آن در رادیو، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، سال هفدهم، شماره چهارم، صص ۱۳۳-۱۵۷
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۹). جامعه شبکه ای و عصر اطلاعات، قدرت و هویت، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: طرح نو.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۲). تجدد و تشخیص: جامعه و هویت

## **Pathology of Radio Salam Savalan Program and Solutions to Attract More Audiences**

**Seyed Hasan Seyed Mousavi, Ali Jafari**

### **Abstract**

This study pathology radio program Hello Savalan and solutions were used to attract more audiences. This research method is descriptive – survey. The study consisted of citizen over 18 years in Ardabil, among which 384 were selected by Cochran. The data were collected using the five dimensions of the audience, taking family, religious identity, national identity and happiness. Content validity was determined using the expertise and reliability using Cronbach's alpha coefficient. After gathering research data analysis using software Spss and one-sample t-test and Friedman test. The results indicated that 68% of the audience has attracted Salam Savalan. Salam Savalan lifestyle modification program performance in audience average to low, medium and high strengthen religious identity, in strengthening national identity and create joy and happiness in the average to low average audience is up. Salam Savalan's pathology suggests that create happiness in the audience was of the utmost importance and strength of the program and reduce the consumption of households with the lowest importance and is a point of weakness program. In second place in terms of importance, religious identity and national identity are in third place. Proposals in this regard was presented.

**Keywords:** Pathology, family consumption, happiness, audience, radio program Salam Savalan.