

موانع مشارکت اجتماعی و راه‌های تقویت آن در رادیو

دکتر سید وحید عقیلی*، حمدالله باستی ✉

چکیده

هدف از پژوهش حاضر که به شیوه پیمایشی صورت گرفته، مطالعه و شناخت دیدگاه کارشناسان علوم ارتباطات درباره نقش و جایگاه شبکه‌های رادیویی جمهوری اسلامی ایران در ایجاد و تقویت مشارکت اجتماعی بوده است. به این منظور ۱۳۹ نفر از اساتید و دانشجویان مقاطع کارشناسی ارشد و دکترای دانشگاه آزاد اسلامی به عنوان نمونه‌ای از کارشناسان به شیوه تصادفی انتخاب شدند و به پرسشنامه‌ای محقق ساخته پاسخ دادند.

نتایج نشان داد که نوع رسانه، شیوه ارائه پیام به لحاظ قالب برنامه‌ای، توسعه کمی و کیفی و نوع مالکیت رادیو ارتباط معنی‌داری با مشارکت اجتماعی دارند، همچنین رادیوهای داخلی نقش مثبت و رادیوهای خارجی نقشی منفی در زمینه مشارکت اجتماعی ایفا می‌کنند. حضور نمایندگان و احزاب در شبکه‌های رادیویی، راه‌اندازی رادیوهای محلی و تعدد و تکثیر رادیویی نیز از راهبردهای تقویت‌کننده مشارکت اجتماعی هستند.

کلید واژه: رادیو، رادیوهای تخصصی، رادیوهای عمومی، رسانه‌های جمعی، مشارکت، مشارکت اجتماعی، نقش

* دکترای فرهنگ و ارتباطات، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی

Email: hamid_basti@yahoo.com

✉ کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

پذیرش نهایی: ۸۹/۱/۲۵

تجدید نظر: ۸۸/۹/۱۸

تاریخ دریافت: ۸۸/۲/۲۷

مقدمه

مشارکت انسان در سرنوشت خویش یک اصل و نیاز فطری است که از بدو خلقت وی وجود داشته است. بر پایه همین اصل است که دامنه این نوع نیاز هر روز گسترده‌تر می‌شود و ابعاد دیگر زندگی انسان را در بر می‌گیرد. در حال حاضر، افزایش جمعیت، تنوع و پیچیدگی نقش‌ها و روابط، افزایش سواد و آگاهی، گسترش رسانه‌های همگانی به همراه هزینه‌های سنگین اقتصادی - اجتماعی و اداره متمرکز امور سبب شده است، دولت‌ها به ناگزیر در جستجوی شیوه‌های مشارکتی اداره امور باشند (کوثری، ۱۳۷۹، ص ۶۰).

اعضای جامعه به دلیل دارا بودن نقش‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی خود، در حکم گلبول‌های قرمز و سفید بدن انسان هستند. همان گونه که افزایش یا کاهش گلبول‌های یاد شده، به بدن آسیب می‌رساند، نارسایی در مشارکت سیاسی، اجتماعی و اقتصادی نیز ادامه حیات جامعه را دستخوش تزلزل می‌سازد، تا آنجا که اگر بعد اجتماعی خود را از دست بدهد، نابودی آن حتمی خواهد بود، اگر هم پابرجا بماند، هدف خود را که خدمت به اعضا و اصلاح جامعه است - گم خواهد کرد. البته این در صورتی است که مشارکت از درون و اندیشه فرد بجوشد و با میل و رغبت همراه باشد، وگرنه مشارکت با زور و اجبار، مفید و کارآمد نخواهد بود (کریمی، ۱۳۸۲).

مشارکت مردمی، امروزه در اجتماعات بشری از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. راهبرد مشارکت در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، نشان‌دهنده روح دموکراسی و مردم سالاری حکومت‌ها و دولت‌هاست. ایفای نقش هر چه بیشتر مردم در عرصه‌های مختلف یک نظام حکومتی، نشان از مشروعیت بالای آن حکومت و دولت در میان آحاد جامعه و نظام بین‌المللی دارد (هاینر^۱ و کلامب^۲، ۲۰۰۵). تکوین جامعه مدنی منوط به حضور مشارکتی و داوطلبانه شهروندان در گروه‌های خودجوش و مستقل از دخالت‌های دولت می‌باشد. از سوی دیگر، مشارکت اجتماعی مردم، نقش مؤثری در حل مسائل اجتماعی همچون معضل ترافیک، نظم اجتماعی و بوروکراسی ناکارآمد دارد

1. Heiner

2. Klumb

(نیوتن^۱ و گیبلر^۲، ۲۰۰۸). تولید اقتصادی، تولید مشروعیت سیاسی و تولید انسجام اجتماعی مردم‌محور، نیازهای اساسی نظام اجتماعی ایران هستند که پرداختن به مفهوم مشارکت اجتماعی^۳ را ضروری می‌سازند. این نوع مشارکت، دارای آثاری است که عمده‌ترین آنها را می‌توان چنین برشمرد:

الف) شنیدن نظرات دیگران را آسان می‌سازد.

ب) احساس وابستگی و علاقه‌مندی اجتماعی را تقویت می‌کند.

ج) کناره‌گیری و تفرد را از میان برمی‌دارد.

د) رشد و توسعه را شتاب می‌بخشد و بهره‌وری را افزایش می‌دهد.

ه) مشکل کمبود سرمایه و نیروی انسانی دولتی را برطرف می‌کند و در اجرا و حفاظت از پروژه‌های توسعه، سازمان‌های دولتی را یاری می‌رساند (سعیدی، ۱۳۸۲، صص ۱۴-۱۳).

مشارکت اجتماعی از نظر روانی، با احساس مؤثر بودن به لحاظ اجتماعی و سیاسی مرتبط است. به عبارت دیگر، هر چقدر مردم احساس تعلق خاطر به برنامه‌ها و سیاست‌های موجود در جامعه داشته باشند میزان حضور و مشارکت آنان در فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی نیز افزایش خواهد یافت. اما خطری که همواره مشارکت را تهدید می‌کند، شبیه‌سازی آنان است. یعنی این دیدگاه وجود داشته باشد که مردم مشارکت کنند اما تصمیمات واقعی از سوی مدیران و رهبران جامعه گرفته شود. در چنین حالتی، به طور معمول هیئت حاکمه تنها از تهییج احساسات مردم و بسیج^۴ آنان برای حمایت از برنامه‌ها و سیاست‌های خود بهره‌برداری می‌کند و سطح مشارکت را به حضور در مناسبت‌ها و مراسمی که جنبه حمایتی از حکومت دارد، تنزل می‌دهند. به عبارت دیگر، به جای مشارکت نهادینه مردم، مشارکت سطحی و انفعالی آنان مورد توجه قرار می‌گیرد (علینی، ۱۳۸۷). بنابراین، مشارکت اجباری و از بالا، در صورت تداوم و بی‌توجهی به مشارکت آگاهانه مردم می‌تواند مشارکت را در هاله‌ای از ابهام فرو برد و به بحران آن منجر شود. بحران مشارکت، در برگیرنده شرایطی است که ضمن آن خواسته‌های

1. Newton

2. Giebler

3. social participation

4. mobilization

برابری طلبانه و تساوی خواهانه اقشار تازه تحرک یافته اجتماعی از ناحیه دولت‌سالاران و نخبگان حاکم، مورد پذیرش واقع نمی‌شود (سبیان اردستانی، ۱۳۸۶، ص ۱۲). مشارکت در امور اجتماعی، نوعی تعهد و پذیرش مسئولیت فردی و اجتماعی است که همه افراد انسانی ناگزیر از آن هستند. این تعهد و مسئولیت یا ممکن است در قالب فعالیتی معین و نامحدود صورت پذیرد، مانند بسیاری از رفتارهای اخلاقی و اجتماعی، یا ساختار حقوقی و اقتصادی به خود بگیرد. از این رو، نارسایی در آن ادامه حیات جامعه را دستخوش زلزله می‌سازد.

مطرح شدن وسایل ارتباط جمعی به عنوان چهارمین رکن حکومت در کنار قوای مقننه، قضاییه و مجریه، بهترین نشانه رابطه میان آنها و نظام مردمی است. اگر مشارکت را لازمه توسعه ملی و از تبعات نظام مردمی و متأثر از مشروعیت نظام و مؤثر بودن آن بدانیم، دور خوشایندی از این روابط حاصل می‌شود که موقعیت رسانه‌های گروهی تابعی از این عوامل و در عین حال تأثیرگذار بر آنها خواهد بود (کوثری، ۱۳۷۹، ص ۲۳۵).

رسانه‌های متعددی همچون رادیو و تلویزیون و مطبوعات و همچنین رسانه‌های نوین مانند اینترنت، هر یک به نوبه خود از ابزارهای درونی ساختن رفتار مشارکتی در حوزه اجتماع هستند و رادیو با توجه به ویژگی‌های خاص خود می‌تواند نقش مؤثری در این زمینه ایفا کند، اما اینکه از نظر کارشناسان در میان این تعداد رسانه، رادیو و هر یک از شبکه‌های آن چه سهمی در تقویت مشارکت اجتماعی دارند و راه‌های افزایش این رسالت و نقش کدامند، هدف اساسی تحقیق حاضر است.

مبانی نظری

به نظر آلموند^۱ و پاول^۲ فعالیت‌های مشارکت‌جویانه آن دسته از فعالیت‌هایی هستند که شهروند معمولی می‌کوشد از طریق آنها بر روی سیاست‌گذاری‌ها اعمال نفوذ کند (به نقل از غفاری، ۱۳۸۵، ص ۱۳). از این منظر، مشارکت اجتماعی زمینه‌ساز بهبود فرایند توسعه اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است که در نهایت، به افزایش سرمایه اجتماعی^۳ منجر می‌شود. افراد با حضور و فعالیت در سازمان‌ها، اتحادیه‌ها و گروه‌های مشارکتی، در صدد

1. Almond

2. Powel

3. social capital

افزایش ارتباطات اجتماعی خود هستند، این گونه ارتباطات، باعث تغییر موقعیت و افزایش سرمایه اجتماعی و انسانی آنها در جامعه می‌شود (مولیناس^۱، ۱۹۹۸، ص ۴۱۶). از سوی دیگر وجود قومیت‌های متعدد در جامعه ایران با تفاوت در ویژگی‌ها و ساخت‌های فرهنگی، اعتقادات، نوع فعالیت اقتصادی، الگوهای پوشش (لباس) و ... باعث می‌شود که مناسبات و مشارکت‌های اجتماعی در این جامعه مورد توجه قرار گیرد.

مناسبات و مشارکت‌های اجتماعی در سطح درون گروهی، گاهی میان اعضای یک قوم، شکل خاصی می‌یابد که از مناسبات و مشارکت‌های اجتماعی با گروه‌های دیگر متفاوت و به سهولت قابل تشخیص است. البته حوادث و اتفاقات طبیعی همچون سیل یا زلزله و برخی جریانات اجتماعی مانند جنگ و سیاست‌های نظام حاکم باعث تشدید یا کاهش همبستگی و یگانگی و نوسان آن می‌شود که این امر به انسجام و مشارکت بیشتر یا تضعیف آن می‌انجامد. زمانی که این همبستگی دوام یابد، مشارکت اجتماعی در صور همکاری و همیاری بیشتر بر محور هیجان، شوق و اتحاد می‌چرخد و افراد جامعه در طیف‌های مختلف به هم نزدیک می‌شوند و در تمام زمینه‌ها و اهداف کلی جامعه مشارکت فعال پیدا می‌کنند که در این حالت، فاصله اجتماعی در بعد ذهنی و در جهت عینی در جامعه کاهش می‌یابد و وفاق و یگانگی قومی و گروهی جایگزین آن می‌شود (فوکویاما^۲، ۱۹۹۹، ص ۴۰).

نظریه‌پردازان اجتماعی معتقدند که توسعه و پیشرفت در تمامی عرصه‌ها، بدون مشارکت تمامی بخش‌های تأثیرگذار در جوامع مدرن امکان‌پذیر نیست. توسعه ملی در کشورهای جهان سوم بیش از هر چیز به مشارکت فعال و وفاق اجتماعی مؤثر افراد جامعه وابسته است (گولت^۳، ۱۹۹۵، ص ۱۰۰). فقدان این مشارکت و وفاق اجتماعی، زمینه برخورد و اختلاف و تضاد را در میان عملکرد بخش‌های مختلف (خصوصی و عمومی) جامعه فراهم می‌آورد و بخش اعظم منابع کمیاب این کشور، صرف مقابله با عوارض نامطلوب این برخوردها می‌شود (موشی^۴، ۱۹۸۶، ص ۲۸۴). بنابراین می‌توان گفت «توسعه، بدون مشارکت و آگاه‌سازی مردم و بدون ایجاد تغییر و نوسازی غیر ممکن است و مهم‌ترین نقش ارتباطات، به کارگیری و توجه دادن مردم نسبت به مقوله مشارکت در امور جامعه و شناسایی مشکلات به دست مردم در جهت حل مسائل آنها است» (عقیلی، ۱۳۸۰).

1. Molinas

2. Fukuyama

3. Goulet

4. Mushi

شناخت وضع موجود و توان بالفعل و بالقوه شهروندان برای مشارکت، موضوعی اساسی است زیرا به نظر می‌رسد در حال حاضر شرایط ایجاب می‌کند که یک نظام غیر متمرکز همراه با مشارکت شهروندان ایجاد شود تا بر اساس آن، ضمن واگذاری امور مردم به خود آنان و حل مسائل موجود، عزم ملی و اراده جمعی در تمام عرصه‌های زندگی تجلی یابد. اما چگونگی جلب مشارکت مردمی، موضوع مهمی است که باید مد نظر قرار گیرد. از این رو می‌توان به نقش رسانه‌ها در تشویق، ترغیب و آگاهی مردم در امر مشارکت اجتماعی اشاره کرد و اظهار داشت «ایجاد مشارکت اجتماعی، از عمده‌ترین نقش‌های وسایل ارتباط جمعی در کنار سایر نقش‌ها از جمله فرهنگ‌سازی، آموزش و اطلاع‌رسانی است» (دادگران، ۱۳۸۱، ص ۱۰۶).

بنابراین رسانه‌ها باید با توجه به مسئله مشارکت، نقشی بیشتر از یک مجرای ساده پیام‌رسانی را از منبع به مقصد، بر عهده بگیرند و به وسیله‌ای مبدل شوند که از طریق آن بتوان در عمل به دموکراسی مشارکتی دست یافت. اما این امر به ساختارها، نحوه عمل و مدیریت رسانه‌ها و به میزانی که آنها دستیابی گسترده‌تر به فرایند ارتباط را از طریق تأمین فرصت‌هایی برای تبادل آزاد افکار، اطلاعات و تجربه‌ها میان افراد بدون وجود روح سلطه‌گری یا پیشداوری تسهیل می‌کنند، بستگی دارد. از سوی دیگر، وجود تنوع و امکان انتخاب انواع محتوای ارتباطات را از پیش شرط‌های مشارکت بر شمرده‌اند، به گونه‌ای که «هر فرد و گروه خاص باید بتواند بر اساس طیف وسیعی از اطلاعات و انواع پیام‌ها و نظرها قضاوت کند و فرصت داشته باشد که در دیدگاه‌های دیگران سهیم شود. توسعه رسانه‌هایی که تمرکززدایی شده و تنوع یافته‌اند، باید فرصت‌های بیشتری برای شرکت واقعی و مستقیم مردم در سیاست‌های ارتباطی فراهم کند» (کائوتری^۱، ترجمه غبرائی و طبائی، ۱۳۷۹، صص ۵۲-۵۱).

وسیله ارتباطی همچون پلی رابط بین افراد جامعه عمل می‌کند و آنان را از تعلقشان به یک کل آگاه می‌سازد. طرح حادثه خاصی که در گوشه‌ای دورافتاده رخ می‌دهد، تنها خبر یک حادثه نیست، بلکه زمینه اشتراک منافع ما را با دیگر افراد جامعه فراهم می‌کند. علاوه بر این، مطالعات مختلف نشان داده است هر چقدر مطالعه روزنامه، شنیدن رادیو

و تماشای تلویزیون کمتر می‌شود، به همان نسبت مشارکت اجتماعی نیز به عنوان شاخصی از احساس تعلق به جامعه کاهش می‌یابد و این امر به هیچ روی تعجب‌آور نیست، (ساروخانی، ۱۳۷۵) چنان که استوتزل^۱ (به نقل از همان منبع) در اثر خود با عنوان «وظایف و کارکردهای مطبوعات» می‌نویسد: «مطالعه روزنامه یا استفاده از هر وسیله ارتباط جمعی هم علت و هم معلول مشارکت اجتماعی است. مشارکت در حیات اجتماعی، مستلزم آگاهی از حوادث آن است و بر عکس. مطالعه روزنامه یا هر وسیله دیگر ارتباطی، موجبات مشارکت فعالانه‌تر در حیات جمعی را فراهم می‌آورد.» از این رو، رادیو و تلویزیون باید به میان مردم بروند و اخبار و اطلاعات خاص مورد نیاز لایه‌ها و گروه‌های مختلف اجتماعی را به گونه‌ای مطرح کنند که همه گروه‌ها صدای خود را از رادیو و (تلویزیون) بشنوند (الفت، ۱۳۸۳، ص ۸۳).

رادیو رسانه‌ای است که به دلایلی از قبیل ارزانی، دسترسی آسان، یا قابلیت حمل^۲، با وجود سایر رسانه‌ها، هنوز رسانه‌ای برای همه و در همه جا محسوب می‌شود چنان که اگر مخاطبان خود را به خوبی شناسایی کند و سعی در جلب مشارکت آنان داشته باشد، می‌تواند جای خود را در میان آنان باز کند و به هدف مورد نظر خود برسد. رادیو از نظر ویژگی‌های وسایل ارتباط جمعی و رسانه یعنی سرعت، مداومت حوزه انتشار و فراوانی و گوناگونی محتوا «برترین وسیله ارتباط جمعی» به شمار می‌رود (برومند، ۱۳۸۶، ص ۱۳). از این رو، رادیو باید برنامه‌سازی خود را به سوی یک سیستم مشارکتی سوق دهد تا بتواند به بهترین وجه، از شرایط و امکانات موجود در جهت نیل به جامعه‌ای مدنی که مردم آن در سرنوشتشان دخالت دارند، استفاده کند و با ایجاد روندی مشارکتی و دخالت دادن مردم در بحث‌ها و گفتگوها، نوعی مشروعیت قانونی را از جانب شهروندان اخذ کند تا به این ترتیب، مسائل و مشکلات اقتصادی و اجتماعی را به حداقل برساند و در عین حال، باعث افزایش سرمایه اجتماعی مخاطبان شود.

ژان کازنو^۳ درباره جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی می‌گوید: «هر قدر میزان استفاده مخاطب از رسانه بیشتر باشد، نشان‌دهنده این است که مشارکت اجتماعی وی بیشتر خواهد بود» (الفت، ۱۳۸۳، ص ۱۲۸). این موضوع تا به آنجا اهمیت دارد که در برخی

1. Stoetzel

2. portable

3. Jean Cazneuve

کشورها همچون فرانسه رادیوی جامعه پا به عرصه می‌گذارد که از ویژگی‌های اصلی آن، مشارکتی بودن است، یعنی این رادیو را همان کسانی که مخاطبان آن را تشکیل می‌دهند، اداره می‌کنند. از دیگر ویژگی‌های اصلی این رادیو می‌توان به غیر انتفاعی بودن آن اشاره کرد که این به معنای امتناع از پخش آگهی نیست، بلکه به این معناست که همه منافع حاصل، صرف اداره ایستگاهی می‌شود که متعلق به جامعه مخاطب است و همان جامعه، اداره آن را بر عهده دارد (فلمنگ^۱، ترجمه بلیغ، ۱۳۸۴، ص ۵۲).

امروزه انواع رادیوها از قبیل دیجیتالی، اینترنتی و ماهواره‌ای با صدای خالص، بدون خش^۲ و عاری از تداخل‌های جوی و الکتریکی، کیفیتی قابل قبول ارائه می‌دهند و از همه جا می‌توان به آنها دسترسی داشت. رادیو به عنوان یک رسانه جمعی، برای مخاطبش، آرامش‌بخشی، همراهی در زمان کار و تنهایی، اطلاعات و جامعه‌پذیری به ارمغان می‌آورد، ولی آنچه آن را از دیگر رسانه‌های جمعی متمایز می‌سازد این ویژگی رادیوست که نیاز به توجه ندارد (مک فارلند^۳، ترجمه نیکو، ۱۳۸۱، ص ۶۲).

فرضیه‌ها

بین نوع رسانه و میزان افزایش مشارکت اجتماعی، رابطه معنی‌داری وجود دارد.
بین شیوه ارائه پیام به لحاظ قالب برنامه‌ای و مشارکت اجتماعی، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

بین توسعه کمی و کیفی رادیو و میزان مشارکت اجتماعی، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

بین نوع مالکیت رادیو و افزایش مشارکت اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

تعاریف عملیاتی

با توجه به عنوان پژوهش، واژه‌ها و اصطلاحات به کار رفته به شرح زیر تعریف می‌شود.

رادیو: منظور رادیوهای داخلی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است

1. Fleming

2. noise

3. McFarland

موانع مشارکت اجتماعی و راه‌های تقویت آن در رادیو ❖ ۱۴۱

که رادیو ایران (سراسری)، رادیو پیام، رادیو معارف، رادیو گفتگو، رادیو ورزش، رادیو سلامت، رادیو تجارت، رادیو جوان، رادیو فرهنگ، رادیوهای استانی و رادیو قرآن را شامل می‌شود.

رادیوهای تخصصی: آن دسته از شبکه‌های رادیویی که موضوع خاصی را در دستور برنامه‌های خود قرار می‌دهند مانند رادیو معارف، رادیو سلامت، رادیو تجارت، رادیو قرآن، رادیو فرهنگ و رادیو ورزش.

رادیوهای عمومی: این شبکه‌های رادیویی از نظر موضوع محدودیتی ندارند و برای عموم مردم پخش می‌شوند مانند رادیو ایران. در سطح محلی نیز می‌توان شبکه‌های استانی را نام برد. همچنین رادیوهایی که اطلاعات زندگی روزمره مردم را در اختیارشان قرار می‌دهند و به رادیو شهری معروفند مانند رادیو پیام.

نقش: منظور از نقش، موقعیت و پایگاهی است که رادیو در جامعه دارد و به واسطه آن می‌تواند با فعالیت‌ها و برنامه‌های متنوع خود از طریق فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی، انتظارات مردم را برآورده کند.

مشارکت اجتماعی: مشارکت اجتماعی، آن دسته از فعالیت‌های ارادی را شامل می‌شود که از طریق آنها، اعضای یک جامعه در امور محله، شهر و روستا شرکت می‌کنند و به صورت مستقیم یا غیر مستقیم، در شکل دادن حیات اجتماعی دخالت دارند؛ برای مثال، عضویت و همکاری افراد جامعه در فعالیت‌های فردی و جمعی در قالب انجمن‌ها و تشکل‌های دولتی و غیر دولتی، اعم از انجمن‌های علمی، مذهبی، اقتصادی، حرفه‌ای شغلی، انجمن‌های محلی، منطقه‌ای و ملی، ستادهای کوتاه مدت امدادی، احساس مسئولیت در قبال هم‌نوعان از طریق احترام به حقوق مشروع و قانونی آنان، شرکت و همکاری در برگزاری مراسم و جلسات مختلف خیریه، اعم از اعیاد ملی و مذهبی و

قالب برنامه: نحوه ارائه پیام است که محتوا و نوع رسانه، آن را ایجاب می‌کند و برنامه‌ساز به منظور کارایی و اثرگذاری پیام از آن بهره می‌گیرد. قالب‌های مورد بررسی شامل نمایش، گفتگو، سخنرانی، طنز، گزارش، خبر و موسیقی هستند.

روش پژوهش

جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

جامعه آماری، شامل تمامی اعضای هیئت علمی (۴۳۱ نفر) و دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد و دکترای رشته علوم ارتباطات (۳۰۰ نفر) دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات و تهران مرکز بوده است که با استفاده از فرمول کوکران^۱ تعداد ۲۸ نفر از میان اساتید و ۱۱۱ نفر از میان دانشجویان (در مجموع ۱۳۹ نفر) به روش تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند.

ابزار گردآوری اطلاعات

برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه‌ای شامل ۱۶ پرسش استفاده شده که مقیاس نمره‌گذاری آن لیکرت و دارای پنج گزینه «بسیار کم»، «کم»، «متوسط»، «زیاد» و «بسیار زیاد» است. برای بررسی روایی صوری، از نظر استادان و کارشناسان خبره استفاده شد که در نهایت، پس از حذف و اصلاح برخی از سؤالات از جنبه محتوایی، پرسشنامه‌ای شامل خرده مقیاس‌های مرتبط با هر یک از شاخص‌ها شامل انواع رسانه‌ها، دسته‌بندی رادیوها، قالب‌های برنامه‌ای، انواع رادیو، میزان تحصیلات، توسعه کمی و کیفی، موانع تقویت مشارکت اجتماعی و بسترهای ایجادکننده مشارکت اجتماعی تنظیم شد. ضریب پایایی پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ ۰/۸۸ به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از بسته نرم‌افزاری اس پی اس اس و روش‌های آمار توصیفی و استنباطی (آزمون t) صورت گرفت.

یافته‌های پژوهش

سیمای پاسخگویان

در مجموع ۵۷ درصد جامعه آماری دانشجویان، زن و ۴۳ درصد مرد بودند.

1. Kocran

موانع مشارکت اجتماعی و راه‌های تقویت آن در رادیو ❖ ۱۴۳

از میان دانشجویان کارشناسی ارشد ۵۸ درصد پاسخگویان زن و ۴۲ درصد مرد بودند. از میان دانشجویان دکترا ۲۵ درصد زن و ۷۵ درصد مرد بودند. در مجموع ۲۵ درصد جامعه آماری استادان، زن و ۷۵ درصد مرد بودند. در بین مردان ۵ درصد مربی، ۵ درصد استاد و ۹۰ درصد استادیار بودند. در بین زنان ۱۰۰ درصد در سمت استادیاری بودند.

همان گونه که جدول ۱ نشان می‌دهد استادان از بین انواع رسانه‌ها، به ترتیب رادیو (۳/۹۳)، تلویزیون (۳/۸۹) و مطبوعات (۳/۵۴) را دارای بیشترین تأثیر بر روی مشارکت اجتماعی دانسته‌اند و از این نظر برای اینترنت تأثیری قایل نبوده‌اند. از سوی دیگر، میانگین نگرش دانشجویان درباره تأثیرگذاری تلویزیون (۳/۷۷)، مطبوعات (۳/۴۸)، رادیو (۳/۳۲) و اینترنت (۳/۲۲) بر روی مشارکت اجتماعی معنادار شده است.

بنابراین از دیدگاه استادان، شدت رابطه مشارکت اجتماعی با رادیو (۰/۴۶)، بیشتر از رسانه‌های دیگر و تلویزیون (۰/۳۹)، مطبوعات (۰/۱۵) و اینترنت (۰/۰۱) در مراتب بعدی قرار دارند. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که رادیو در بین رسانه‌ها، بیشترین سهم را در تقویت شاخص مشارکت اجتماعی دارد و پس از آن، تلویزیون و سپس مطبوعات بستر رشد مشارکت اجتماعی را فراهم می‌سازند. در این میان، نقش اینترنت در افزایش مشارکت اجتماعی ناچیز است.

اما از دیدگاه دانشجویان، شدت رابطه مشارکت اجتماعی با تلویزیون (۰/۲۷) بیشتر از رسانه‌های دیگر و مطبوعات (۰/۱۸)، رادیو (۰/۰۹) و اینترنت (۰/۰۱) در مراتب بعدی قرار دارند. از این رو، می‌توان گفت که از دیدگاه دانشجویان، تلویزیون در بین رسانه‌ها بیشترین سهم را در تقویت شاخص مشارکت اجتماعی دارد و پس از آن مطبوعات و سپس رادیو، بستر رشد مشارکت اجتماعی را فراهم می‌سازند. در این میان، نقش اینترنت در افزایش مشارکت اجتماعی ناچیز است.

بنابراین فرضیه نخست پژوهش مبنی بر رابطه بین نوع رسانه و میزان افزایش مشارکت اجتماعی تأیید می‌شود.

جدول ۱- مقایسه دیدگاه پاسخگویان درباره تأثیر رسانه‌های مختلف بر مشارکت اجتماعی

وضعیت بستر	سطح معناداری	میزان معناداری	درجه آزادی	شدت رابطه ای تا	میزان t	انحراف استاندارد	میانگین تجربی	میانگین نظری	گروه	نوع رسانه
مطلوب	۰/۰۱	۰/۰۰	۲۷	۰/۱۵	۲/۸۳**	۰/۹۹	۳/۵۴	۳	استادان	مطبوعات
مطلوب	۰/۰۱	۰/۰۰	۱۰۶	۰/۱۸	۵**	۰/۹۸	۳/۴۸	۳	دانشجویان	
مطلوب	۰/۰۱	۰/۰۰	۲۷	۰/۳۹	۴/۱۶**	۱/۱۳	۳/۸۹	۳	استادان	تلویزیون
مطلوب	۰/۰۱	۰/۰۰	۱۱۰	۰/۲۷	۶/۴۹**	۱/۲۴	۳/۷۷	۳	دانشجویان	
مطلوب	۰/۰۱	۰/۰۰	۲۷	۰/۴۶	۴/۸۳**	۱/۰۱	۳/۹۳	۳	استادان	رادیو
مطلوب	۰/۰۱	۰/۰۰	۱۰۷	۰/۰۹	۳/۳۳**	۱/۰۱	۳/۳۲	۳	دانشجویان	
خنثی	-	۰/۸۶	۲۷	۰/۰۱	-۰/۱۷	۱/۱۰	۲/۹۶	۳	استادان	اینترنت
مطلوب	۰/۰۵	۰/۰۴	۱۰۷	۰/۰۳	۲/۰۵*	۱/۱۲	۳/۲۲	۳	دانشجویان	

** p < ۰/۰۱

* p < ۰/۰۵

بین دیدگاه زنان و مردان نسبت به تأثیر هر یک از رسانه‌های رادیو، تلویزیون، مطبوعات و اینترنت، تنها در زمینه تأثیرگذاری مطبوعات بر روی مشارکت اجتماعی تفاوت دیده می‌شود. با تأکید بر میانگین‌های دو گروه می‌توان اذعان داشت که مردان در مقایسه با زنان، نقش مطبوعات و تأثیر آن بر روی مشارکت اجتماعی را بیشتر می‌دانند و این رسانه را در ایجاد مشارکت اجتماعی با اهمیت‌تر تلقی می‌کنند (جدول ۲).

جدول ۲- مقایسه دیدگاه زنان و مردان درباره تأثیر رسانه‌های مختلف بر

مشارکت اجتماعی

نوع رسانه	گروه	میانگین	انحراف استاندارد	میزان t	درجه آزادی	میزان معناداری	سطح معناداری
مطبوعات	مردان	۳/۶۶	۰/۹۹	۱/۹۹*	۱۳۱	۰/۰۴	۰/۰۵
	زنان	۳/۳۲	۰/۹۶				
تلویزیون	مردان	۳/۹۷	۱/۱۳	۱/۷۴	۱۳۵	۰/۰۸	-
	زنان	۳/۶۱	۱/۲۸				
رادیو	مردان	۳/۴۶	۱/۰۶	۰/۲۴	۱۳۲	۰/۸۰	-
	زنان	۳/۴۲	۱/۰۳				
اینترنت	مردان	۳/۰۳	۱/۱۲	-۱/۴۰	۱۳۲	۰/۱۶	-
	زنان	۳/۳۰	۱/۰۸				

* $p < 0.05$

از بین دسته‌های رادیویی، میانگین نگرش استادان نسبت به تأثیرگذاری رادیوهای داخلی (۳/۵۷) و رادیوهای تخصصی (۳/۴۴) بر روی مشارکت اجتماعی معنادار شده است. به بیان دیگر، میانگین تأثیرگذاری رسانه‌های نامبرده با حد متوسط (۳) تفاوت معناداری دارند که با توجه به علامت «t» می‌توان اذعان داشت میزان تأثیرگذاری آنها بر شاخص مشارکت اجتماعی، از حد متوسط بالاتر است و این نوع رسانه‌ها، بستر مناسبی را برای تقویت مشارکت اجتماعی فراهم می‌کنند. همچنین تأثیر رادیوهای خارجی (۲/۴۳) نیز در سطح آلفای ۰/۰۱ معنادار شده است که با توجه به علامت «t» می‌توان اذعان داشت این دسته از رادیوها، نه تنها بستر مناسبی برای تقویت مشارکت اجتماعی فراهم نمی‌کنند بلکه اثر منفی نیز بر مشارکت اجتماعی به جا می‌گذارند. از سوی دیگر، میانگین نگرش دانشجویان نسبت به تأثیرگذاری رادیوهای داخلی (۳/۴۰) و رادیوهای عمومی (۳/۲۴) بر روی مشارکت اجتماعی معنادار شده است. به بیان دیگر، میانگین تأثیرگذاری رسانه‌های نامبرده با حد متوسط (۳) تفاوت معناداری

دارند که با توجه به علامت «t» می‌توان اذعان داشت میزان تأثیرگذاری آنها بر شاخص مشارکت اجتماعی از حد متوسط بالاتر است و این نوع رسانه‌ها بستر مناسبی برای تقویت مشارکت اجتماعی فراهم می‌سازند. همچنین تأثیر رادیوهای خارجی (۲/۵۴) نیز در سطح آلفای ۰/۰۱ معنادار شده است که با توجه به علامت «t» می‌توان اذعان داشت که این دسته از رادیوها نه تنها بستر مناسبی برای تقویت مشارکت اجتماعی فراهم نمی‌کنند، بلکه اثر منفی نیز در این زمینه به جا می‌گذارند (جدول ۳).

جدول ۳- مقایسه دیدگاه پاسخگویان درباره تأثیر دسته‌های رادیو بر

مشارکت اجتماعی

وضعیت بستر	سطح معناداری	میزان معناداری	درجه آزادی	میزان t	انحراف استاندارد	میانگین تجربی	میانگین نظری	ضریب اینا	گروه	دسته‌های رادیو
نامطلوب	۰/۰۱	۰/۰۰	۲۷	-۳/۰۲**	۰/۹۹	۲/۴۳	۳	۰/۲۴	استادان	رادیوهای خارجی
نامطلوب	۰/۰۱	۰/۰۰	۱۰۷	-۴/۲۸**	۱/۱۲	۲/۵۴	۳	۰/۱۴	دانشجویان	رادیوهای داخلی
مطلوب	۰/۰۱	۰/۰۱	۲۷	۲/۷۴*	۱/۱۰	۳/۵۷	۳	۰/۲۱	استادان	رادیوهای عمومی
مطلوب	۰/۰۱	۰/۰۰	۱۰۹	۴/۱۶**	۱	۳/۴۰	۳	۰/۱۳	دانشجویان	رادیوهای تخصصی
ختی	-	۰/۳۳	۲۷	۰/۹۷	۱/۳۵	۳/۲۵	۳	۰/۰۳	استادان	رادیوهای عمومی
مطلوب	۰/۰۱	۰/۰۰	۱۰۵	۲/۸۷**	۰/۸۴	۳/۲۴	۳	۰/۰۷	دانشجویان	رادیوهای عمومی
مطلوب	۰/۰۵	۰/۰۴	۲۶	۲/۱۲*	۱/۰۸	۳/۴۴	۳	۰/۱۳	استادان	رادیوهای تخصصی
ختی	-	۱	۱۰۸	۰/۰۰	۱/۱۳	۳	۳	۰	دانشجویان	رادیوهای تخصصی

** p < ۰/۰۱

* p < ۰/۰۵

در میان استادان قالب‌های برنامه‌ای خبر (۳/۸۶) و پس از آن طنز (۳/۸۱)، گفتگو (۳/۴۶) و گزارش (۳/۴۳) دارای بیشترین میانگین تأثیرگذاری بر روی مشارکت اجتماعی بوده‌اند. از این رو، می‌توان گفت، این نوع برنامه‌ها بستر مناسبی برای تقویت مشارکت اجتماعی فراهم می‌سازند. در حالی که تأثیر برنامه‌های نمایش، سخنرانی و موسیقی بر روی مشارکت اجتماعی خنثی است و با حد متوسط تفاوت معناداری ندارد. از سوی دیگر، میانگین نگرش دانشجویان نسبت به تأثیرگذاری برنامه‌های خبر

موانع مشارکت اجتماعی و راه‌های تقویت آن در رادیو ❖ ۱۴۷

(۳/۶۹)، طنز (۳/۶۷)، گزارش (۳/۵۸)، گفتگو (۳/۴۳) و موسیقی (۳/۳۳) بر مشارکت اجتماعی معنادار شده است. به بیان دیگر، میانگین تأثیرگذاری رسانه‌های نامبرده با حد متوسط (۳) تفاوت معناداری دارند، که با توجه به علامت «t» می‌توان اذعان داشت میزان تأثیرگذاری آنها بر شاخص مشارکت اجتماعی، از حد متوسط بالاتر است و این نوع رسانه‌ها، بستر مناسبی برای تقویت مشارکت اجتماعی فراهم می‌کنند. از دیدگاه دانشجویان، تأثیر برنامه‌های نمایشی و سخنرانی بر روی مشارکت اجتماعی در حد خنثی است و با حد متوسط اختلافی ندارد (جدول ۴).

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه دوم تحقیق مبنی بر رابطه بین شیوه ارائه پیام به لحاظ قالب برنامه‌ای و مشارکت اجتماعی تأیید می‌شود.

جدول ۴- مقایسه دیدگاه اساتید و دانشجویان درباره تأثیر قالب برنامه‌های رادیو

بر مشارکت اجتماعی

قالب‌های برنامه‌ای رادیو	گروه	میانگین نظری	میانگین تجربی	انحراف استاندارد	شدت رابطه ایتم	میزان t	درجه آزادی	میزان معناداری	سطح معناداری	وضعیت بستر
نمایش	استادان	۳	۳/۱۸	۱/۳۳	۰/۰۲	۰/۷۰	۲۷	۰/۴۸	-	خنثی
	دانشجویان	۳	۲/۹۰	۱/۰۴	۰/۰۱	-۱/۰۱	۱۰۶	۰/۳۱	-	خنثی
گفتگو	استادان	۳	۳/۴۶	۰/۹۶	۰/۲۲	۲/۵۵*	۲۷	۰/۰۱	۰/۰۱	مطلوب
	دانشجویان	۳	۳/۴۳	۰/۹۳	۰/۱۷	۴/۷۳**	۱۰۳	۰/۰۰	۰/۰۱	مطلوب
سخنرانی	استادان	۳	۳/۱۵	۱/۱۲	۰/۰۱	۰/۷۰	۲۵	۰/۴۹	-	خنثی
	دانشجویان	۳	۲/۹۲	۰/۹۶	۰/۰۲	-۰/۸۱	۱۰۳	۰/۴۱	-	خنثی
طنز	استادان	۳	۳/۸۱	۰/۹۲	۰/۴۳	۴/۵۹**	۲۶	۰/۰۰	۰/۰۱	مطلوب
	دانشجویان	۳	۳/۶۷	۱/۰۳	۰/۲۹	۶/۸۳**	۱۰۹	۰/۰۰	۰/۰۱	مطلوب
گزارش	استادان	۳	۳/۴۳	۰/۹۵	۰/۱۶	۲/۳۶*	۲۷	۰/۰۲	۰/۰۵	مطلوب
	دانشجویان	۳	۳/۵۸	۰/۹۱	۰/۲۸	۶/۶۸**	۱۰۹	۰/۰۰	۰/۰۱	مطلوب
خبر	استادان	۳	۳/۸۶	۱/۱۱	۰/۳۷	۴/۰۷**	۲۷	۰/۰۰	۰/۰۱	مطلوب
	دانشجویان	۳	۳/۶۹	۱	۰/۳۲	۷/۲۳**	۱۰۹	۰/۰۰	۰/۰۱	مطلوب
موسیقی	استادان	۳	۳/۴۸	۱/۳۶	۰/۱۰	۱/۸۲	۲۶	۰/۰۷	-	خنثی
	دانشجویان	۳	۳/۳۳	۱/۱۵	۰/۰۷	۲/۹۶**	۱۰۹	۰/۰۰	۰/۰۱	مطلوب

** p < ۰/۰۱

* p < ۰/۰۵

با توجه به جدول ۵ می‌توان گفت که از بین شبکه‌های رادیویی، میانگین نگرش استادان نسبت به تأثیرگذاری رادیو جوان (۴/۱۹)، رادیو ایران (۳/۸۰)، رادیو استانی (۳/۷۹)، رادیو پیام (۳/۷۴)، رادیو فرهنگ (۳/۵۲)، رادیو قرآن (۲/۵۲) و رادیو تجارت (۲/۴۲) بر روی مشارکت اجتماعی معنادار شده است که می‌توان اذعان داشت، میزان تأثیرگذاری آنها بر شاخص مشارکت اجتماعی از حد متوسط بالاتر است و این شبکه‌های رادیویی، (به جز رادیو تجارت) بستر مناسبی را برای تقویت مشارکت اجتماعی فراهم می‌کنند. از دیدگاه استادان، تأثیر رادیوهای معارف، ورزش، سلامت و گفتگو بر روی مشارکت اجتماعی در حد خنثی است و با حد متوسط اختلافی ندارد.

از سوی دیگر، میانگین نگرش دانشجویان نسبت به تأثیرگذاری رادیوهای جوان (۴/۰۴)، پیام (۳/۸۰)، ایران (۳/۳۵)، فرهنگ (۳/۳۳) و گفتگو (۳/۲۹) در سطح آلفای ۰/۰۱ بر روی مشارکت اجتماعی از حد متوسط بالاتر است و این نوع رسانه‌ها بستر مناسبی برای تقویت مشارکت اجتماعی فراهم می‌کنند. در مقابل، از نظر دانشجویان رادیوهای تجارت (۲/۵۴)، معارف (۲/۳۷) و قرآن (۲/۲۶) با وجود تأثیر بر مشارکت اجتماعی دارای نقشی منفی در این زمینه هستند. از دیدگاه دانشجویان، تأثیر رادیوهای سلامت، استانی و ورزش بر روی مشارکت اجتماعی در حد خنثی است و با حد متوسط اختلافی ندارد (جدول ۵).

جدول ۵- مقایسه دیدگاه استادان و دانشجویان درباره تأثیر هر یک از شبکه‌های

رادیویی بر مشارکت اجتماعی

وضعیت بستر	سطح معناداری	میزان معناداری	درجه آزادی	میزان t	انحراف استاندارد	میانگین تجربی	میانگین نظری	گروه	شبکه‌های رادیویی
مطلوب	۰/۰۱	۰/۰۰	۲۴	۳/۸۴**	۱/۰۴	۳/۸۰	۳	استادان	ایران
مطلوب	۰/۰۱	۰/۰۰	۱۰۱	۳/۵۵**	۱	۳/۳۵	۳	دانشجویان	
مطلوب	۰/۰۵	۰/۰۳	۲۴	۲/۲۱*	۱/۰۸	۲/۵۲	۳	استادان	قرآن
نامطلوب	۰/۰۱	۰/۰۰	۱۰۵	-۷/۲۵**	۱/۰۴	۲/۲۶	۳	دانشجویان	
ختی	-	۰/۱۰	۲۵	-۱/۶۱	۱/۰۵	۲/۶۵	۳	استادان	معارف
نامطلوب	۰/۰۱	۰/۰۰	۱۰۷	-۶/۴۱**	۱/۰۱	۲/۳۷	۳	دانشجویان	
ختی	-	۰/۲۴	۲۴	۱/۱۹	۱/۱۷	۳/۲۸	۳	استادان	ورزش
ختی	-	۰/۲۸	۱۰۶	۱/۰۸	۰/۹۸	۳/۱۰	۳	دانشجویان	
ختی	-	۰/۴۹	۲۴	-۰/۷۰	۱/۱۴	۲/۸۴	۳	استادان	سلامت
ختی	-	۰/۶۲	۱۰۷	-۰/۴۹	۰/۹۸	۲/۹۵	۳	دانشجویان	
نامطلوب	۰/۰۱	۰/۰۱	۲۳	-۲/۸۰*	۱/۰۱	۲/۴۲	۳	استادان	تجارت
نامطلوب	۰/۰۱	۰/۰۰	۱۰۴	-۵/۰۹**	۰/۹۲	۲/۵۴	۳	دانشجویان	
مطلوب	۰/۰۵	۰/۰۲	۲۴	۲/۳۱*	۱/۱۲	۳/۵۲	۳	استادان	فرهنگ
مطلوب	۰/۰۱	۰/۰۰	۱۰۷	۳/۶۹**	۰/۹۳	۳/۳۳	۳	دانشجویان	
مطلوب	۰/۰۱	۰/۰۰	۲۶	۶/۶۸**	۰/۹۲	۴/۱۹	۳	استادان	جوان
مطلوب	۰/۰۱	۰/۰۰	۱۰۹	۱۲/۲۴**	۰/۸۸	۴/۰۴	۳	دانشجویان	
مطلوب	۰/۰۱	۰/۰۰	۲۳	۳/۶۵**	۱/۰۶	۳/۷۹	۳	استادان	استانی
ختی	-	۰/۱۵	۱۰۴	۱/۴۳	۱/۰۹	۳/۱۵	۳	دانشجویان	
مطلوب	۰/۰۱	۰/۰۰	۲۶	۳/۷۶**	۱/۰۲	۳/۷۴	۳	استادان	پیام
مطلوب	۰/۰۱	۰/۰۰	۱۰۷	۸/۹۴**	۰/۹۲	۳/۸۰	۳	دانشجویان	
ختی	-	۰/۲۴	۲۶	۱/۱۹	۱/۱۳	۳/۲۶	۳	استادان	گفتگو
مطلوب	۰/۰۱	۰/۰۰	۱۰۴	۲/۹۳**	۰/۹۹	۳/۲۹	۳	دانشجویان	

** p < ۰/۰۱

* p < ۰/۰۵

از بین راهبردهای توسعه کمی و کیفی در رادیو، میانگین نگرش استادان نسبت به تأثیرگذاری راه‌اندازی رادیوهای محلی (۳/۹۶)، تعدد و تکثر شبکه‌های رادیویی (۳/۸۹)، حضور نمایندگان، احزاب، تشکلهای و سازمان‌های غیر دولتی^۱ در شبکه‌های رادیویی (۳/۸۶) بر روی تقویت و افزایش مشارکت اجتماعی معنادار شده است. از این رو، می‌توان گفت که میزان تأثیرگذاری آنها بر شاخص مشارکت اجتماعی از حد متوسط بالاتر است و این نوع راهبردها، بستر مناسبی برای تقویت مشارکت اجتماعی فراهم می‌کنند.

بنابراین، با توجه به شدت رابطه بین راهبردها و افزایش مشارکت اجتماعی می‌توان نتیجه گرفت که رادیوهای محلی در بین راهبردهای توسعه کمی و کیفی، بیشترین سهم را در تقویت شاخص مشارکت اجتماعی دارند و پس از آن، تعدد و تکثر شبکه‌های رادیویی و سپس حضور نمایندگان و احزاب در شبکه‌های رادیویی، بستر رشد مشارکت اجتماعی را فراهم می‌سازد.

از سوی دیگر، میانگین نگرش دانشجویان نسبت به تأثیرگذاری حضور نمایندگان، احزاب، تشکلهای و سازمان‌های غیر دولتی (۳/۷۷)، نقش رادیوهای محلی (۳/۶۹) و تعدد و تکثر شبکه‌های رادیویی (۳/۵۶) بر روی تقویت و افزایش مشارکت اجتماعی از حد متوسط بالاتر است. و این نوع راهبردها، بستر مناسبی برای تقویت مشارکت اجتماعی فراهم می‌کنند.

بنابراین، از نظر دانشجویان به ترتیب حضور نمایندگان و احزاب در شبکه‌های رادیویی (۰/۳۹) راهبردهای راه‌اندازی رادیوهای محلی (۰/۳۵)، تعدد و تکثر شبکه‌های رادیویی (۰/۲۵)، با مشارکت اجتماعی رابطه دارند و می‌توانند در تقویت شاخص مشارکت اجتماعی نقش داشته باشند (جدول ۷).

جدول ۷- مقایسه دیدگاه استادان و دانشجویان در خصوص تأثیر توسعه

کمی و کیفی رادیو بر مشارکت اجتماعی

وضعیت بستر	سطح معناداری	میزان معناداری	شدت رابطه ایستا	درجه آزادی	میزان t	انحراف استاندارد	میانگین تجربی	میانگین نظری	گروه	گویه‌ها
مطلوب	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۳۴	۲۶	۳/۷۸**	۱/۲۱	۳/۸۹	۳	اساتید	تعدد و تکثر شبکه
مطلوب	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۲۵	۱۰۹	۶/۰۸**	۰/۹۷	۳/۵۶	۳	دانشجویان	حضور نمایندگان و احزاب
مطلوب	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۳۰	۲۷	۳/۴۹**	۱/۲۹	۳/۸۶	۳	اساتید	راه‌اندازی رادیوهای محلی
نامطلوب	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۳۹	۱۱۰	۸/۵۸**	۰/۹۵	۳/۷۷	۳	دانشجویان	میزان مطلوبیت پیام ارتباطی
مطلوب	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۴۷	۲۶	۴/۹۱**	۱/۰۱	۳/۹۶	۳	اساتید	
مطلوب	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۳۵	۱۰۸	۷/۸۰**	۰/۹۲	۳/۶۹	۳	دانشجویان	
خشی	-	۰/۲۸	۰/۰۴	۲۵	-۱/۰۹	۰/۸۹	۲/۸۱	۳	اساتید	
خشی	-	۰/۳۷	۰/۰۱	۱۰۶	۰/۸۸	۰/۸۷	۳/۰۷	۳	دانشجویان	

** p < ۰/۰۱

از بین راهبردهای مالکیت رادیو، میانگین نگرش استادان نسبت به تأثیرگذاری مالکیت خصوصی (۴/۰۴) بر روی تقویت و افزایش مشارکت اجتماعی معنادار شده است. بنابراین، میزان تأثیرگذاری آن بر شاخص مشارکت اجتماعی از حد متوسط بالاتر است و این نوع مالکیت، بستر مناسبی برای تقویت مشارکت اجتماعی فراهم می‌کند. همچنین، تأثیر مالکیت دولتی در شبکه‌های رادیویی (۲/۶۵) نیز معنادار شده است که با توجه به علامت منفی «t» می‌توان اذعان داشت، این نوع مالکیت، نه تنها بستر مناسبی برای تقویت مشارکت اجتماعی فراهم نمی‌کند بلکه اثر منفی نیز در این زمینه به جا می‌گذارد.

در این بین، میانگین نگرش دانشجویان نسبت به تأثیرگذاری مالکیت خصوصی (۳/۸۲) بر روی تقویت و افزایش مشارکت اجتماعی معنادار شده است، که با توجه به علامت «t» می‌توان اذعان داشت، میزان تأثیرگذاری آن بر شاخص مشارکت اجتماعی از حد متوسط بالاتر است و این نوع مالکیت بستر مناسبی برای تقویت مشارکت اجتماعی فراهم می‌سازد. همچنین از نظر دانشجویان تأثیر مالکیت دولتی بر مشارکت اجتماعی در شبکه‌های رادیویی معنادار و منفی است به این ترتیب که این نوع مالکیت نه تنها بستر مناسبی برای تقویت مشارکت اجتماعی فراهم نمی‌کند بلکه اثر منفی نیز در این زمینه به جا می‌گذارد (جدول ۸).

جدول ۸- مقایسه دیدگاه استادان و دانشجویان درباره تأثیر نوع مالکیت رادیو بر مشارکت اجتماعی

گروه	میانگین نظری	میانگین تجربی	انحراف استاندارد	میزان t	شدت رابطه ای‌تا	درجه آزادی	میزان معناداری	سطح معناداری	وضعیت بستر
اساتید	۳	۲/۶۵	۰/۸۹	-۱/۹۷*	۰/۱۲	۲۵	۰/۰۵	۰/۰۵	نامطلوب
دانشجویان	۳	۲/۶۷	۰/۹۹	-۳/۳۷**	۰/۱۰	۱۰۱	۰/۰۰	۰/۰۱	نامطلوب
اساتید	۳	۴/۰۴	۰/۷۷	۶/۸۴**	۰/۶۴	۲۵	۰/۰۰	۰/۰۱	مطلوب
دانشجویان	۳	۳/۸۲	۰/۸۸	۹/۴۱**	۰/۴۶	۱۰۱	۰/۰۰	۰/۰۱	مطلوب

** p < ۰/۰۱

* p < ۰/۰۵

بحث و نتیجه‌گیری

از دیدگاه استادان، رادیو در بین رسانه‌ها، بیشترین نقش را در «تقویت شاخص مشارکت اجتماعی» ایفا می‌کند و پس از آن، تلویزیون و سپس مطبوعات بستر رشد مشارکت اجتماعی را فراهم می‌سازند. اما از دیدگاه دانشجویان، تلویزیون در بین رسانه‌ها، بیشترین سهم را در تقویت شاخص مشارکت اجتماعی دارد و پس از آن، مطبوعات و سپس، رادیو بستر رشد مشارکت اجتماعی را فراهم می‌کنند. در این میان،

از دیدگاه پاسخگویان، نقش اینترنت در افزایش مشارکت اجتماعی ناچیز بوده است. اما در بین رسانه‌ها، در خصوص تأثیرگذاری مطبوعات در زمینه مشارکت اجتماعی، بین دیدگاه زنان و مردان تفاوت وجود دارد. با تأکید بر میانگین‌های دو گروه می‌توان گفت که مردان در مقایسه با زنان، نقش مطبوعات و تأثیر آن را بر مشارکت اجتماعی بیشتر می‌دانند و این رسانه را در ایجاد مشارکت اجتماعی با اهمیت‌تر می‌شناسند.

نتایج به دست آمده در خصوص «دسته‌بندی رادیوها» گویای این مطلب است که دیدگاه دانشجویان و استادان در خصوص میزان نقش رادیوهای داخلی و خارجی در زمینه مشارکت اجتماعی یکسان است؛ به گونه‌ای که هر دو گروه معتقدند رادیوهای داخلی، بستر مناسبی برای ترویج و ارتقای مشارکت اجتماعی مردم ایران هستند، اما رادیوهای خارجی، نه تنها بستر مناسبی برای تقویت مشارکت اجتماعی فراهم نمی‌کنند، بلکه اثری منفی در این زمینه به جا می‌گذارند. اما در خصوص رادیوهای عمومی و تخصصی، نظر دو گروه متفاوت است، به گونه‌ای که از دیدگاه استادان، رادیوهای تخصصی نقش مؤثری در تقویت مشارکت اجتماعی ایفا می‌کنند و رادیوهای عمومی در این زمینه نقش چندانی ندارند. اما دانشجویان با نگاهی متفاوت از استادان، معتقدند که رادیوهای عمومی در افزایش مشارکت اجتماعی نقش مؤثری بر عهده دارند و نقش رادیوهای تخصصی در این زمینه خنثی است.

در بین «قالب‌های برنامه‌ای رادیو» از دیدگاه استادان، قالب طنز در بین برنامه‌ها بیشترین سهم را در تقویت مشارکت اجتماعی دارد و پس از آن، خبر، گفتگو و گزارش، بستر رشد مشارکت اجتماعی را فراهم می‌کنند. اما از دیدگاه دانشجویان، قالب خبر در بین قالب‌های رادیویی بیشترین نقش را در تقویت مشارکت اجتماعی ایفا می‌کند و پس از آن، به ترتیب، برنامه‌های طنز، گزارش و گفتگو در مشارکت اجتماعی سهم دارند. در این میان، از دیدگاه هر دو گروه، نقش موسیقی، سخنرانی و نمایش در افزایش مشارکت اجتماعی ناچیز است.

در خصوص «نقش هر یک از شبکه‌های رادیویی در افزایش مشارکت اجتماعی» استادان معتقدند که رادیو جوان در بین برنامه‌ها، بیشترین سهم را در تقویت شاخص مشارکت اجتماعی دارد و پس از آن، رادیوهای ایران، استانی، پیام، فرهنگ و قرآن به ترتیب اولویت، بستر رشد مشارکت اجتماعی را فراهم می‌سازند؛ نقش رادیوهای

معارف، ورزش، سلامت، گفتگو و تجارت در افزایش مشارکت اجتماعی ناچیز شمرده شده است. از سوی دیگر، دانشجویان نیز مانند استادان در بین انواع رادیوها، بیشترین سهم را در تقویت مشارکت اجتماعی، مربوط به رادیو جوان دانسته‌اند و پس از آن، رادیو پیام، فرهنگ، ایران و سپس گفتگو را به ترتیب اولویت، در فراهم آوردن زمینه رشد مشارکت اجتماعی مؤثر شمرده‌اند. در این میان، نقش سایر رادیوها در افزایش مشارکت اجتماعی ناچیز تلقی شده است.

از دیدگاه پاسخگویان به ترتیب «حضور نمایندگان و احزاب در شبکه‌های رادیویی»، «راه‌اندازی رادیوهای محلی» و «تعدد و تکثر رادیویی» نقش مؤثری در زمینه افزایش مشارکت اجتماعی ایفا می‌کند. هر دو گروه مورد بررسی «نقش مالکیت دولتی» را در افزایش مشارکت اجتماعی نامطلوب اما مالکیت خصوصی را راهی مناسب برای افزایش مشارکت اجتماعی دانسته‌اند.

پیشنهادها

با توجه به یافته‌های به دست آمده از مقاله حاضر درباره نقش برنامه‌های رادیو در مشارکت اجتماعی مخاطبان، رهنمودها و پیشنهادهای زیر برای مدیران، برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان رسانه رادیو ارائه می‌شود:

۱. همان گونه که نتایج پژوهش نشان می‌دهد، عمده‌ترین مانع مشارکت مردم از طریق رادیو، نبود رادیوهای خصوصی است. از سوی دیگر، اکثر متخصصان حوزه ارتباطات، از جمله راه‌های افزایش مشارکت از طریق رادیو را، خصوصی کردن آن برشمرده‌اند. با توجه به اینکه اصل ۴۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، به صراحت، مالکیت رادیو و تلویزیون را همچون بانکداری، بیمه، پست و تلگراف و تلفن، راه‌آهن و ... در تصرف دولت می‌داند، مطابق با سیاست‌های کلی اصل ۴۴، مبنی بر خصوصی‌سازی و گسترش مالکیت در سطح عموم مردم و شتاب بخشیدن به توسعه پیشنهاد می‌شود همچون سایر مؤسساتی که به بخش خصوصی واگذار شده‌اند یا در شرف واگذاری هستند، زمینه حضور بخش خصوصی به منظور ایجاد و تأسیس شبکه رادیویی مستقل در کنار سایر رسانه‌های ملی و دولتی فراهم شود تا هم سیاست‌های کلی اصل ۴۴ به طور کامل تحقق یابد و هم به جلب اعتماد مخاطبان و جذب آنان و شکل‌گیری رقابت سالم و مثبت رسانه‌ای که لازمه رشد و توسعه ملی است، منتهی شود.

۲. با توجه به تکثر رسانه‌های جمعی و متعاقب آن، ریزش مخاطبان رادیو، این رسانه باید با تمهیداتی از قبیل پرهیز از خودسانسوری و همچنین دعوت از گروه‌ها و تشکل‌های مختلف سیاسی - اجتماعی، به منظور بحث، مناظره و تحلیل مسائل روز که باعث بالاتر رفتن مشارکت همه جانبه مخاطبان خواهد شد، مبادرت به حفظ مخاطبان فعلی و جذب مخاطبان جدید کند.

۳. بر اساس نتایج به دست آمده، رادیوهای خارجی نقش منفی در مشارکت اجتماعی ایفا می‌کنند، اما همچنان مخاطبان خاص خود را دارند و با استفاده از پخش ماهواره‌ای، برنامه‌هایشان را با کیفیت بهتری در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند. از این رو، پیشنهاد می‌شود، عوامل جذب مخاطبان رادیوهای خارجی، شناسایی و در رادیوهای داخلی به کار بسته شوند تا هم زمینه جذب این دسته از مخاطبان را فراهم آورند و هم به صورت برنامه‌ریزی شده آنان را در جهت جلب مشارکت‌های اجتماعی سوق دهند. از سوی دیگر، رادیوهای داخلی در رقابت با رادیوهای خارجی باید با توسعه کمی و کیفی برنامه‌های خود، زمینه گسترش و نفوذ آنها را در رقابتی سالم کاهش دهند و خشتی سازند.

۴. با وجود آنکه رادیو همچنان مورد توجه است، مخاطبان خاص خود را دارد و از جمله عوامل تأثیرگذار در امر مشارکت تلقی می‌شود، تاکنون نتوانسته است نقش خود را در زمینه مشارکت اجتماعی چنان که شایسته است، ایفا کند. می‌توان بخشی از این مسئله را متوجه ضعف در برنامه‌سازی و در برخی موارد کم اطلاعی برنامه‌سازان از مقوله مشارکت اجتماعی دانست، از این رو پیشنهاد می‌شود که مدیران و دست‌اندرکاران رادیو، برای آموزش برنامه‌سازان، و تهیه و تدوین برنامه‌هایی در خصوص تقویت مشارکت اجتماعی، نشست‌هایی را پیرامون موضوع مشارکت به طور عام و مشارکت اجتماعی به طور خاص برگزار کنند.

۵. با توجه به اینکه در برنامه‌هایی که با هدف ترغیب مشارکت اجتماعی مردم ساخته می‌شوند، نوع و قالب برنامه و نیز شیوه بهره‌مندی از آن برای بیان موضوع از اهمیت خاصی برخوردار است. پیشنهاد می‌شود برنامه‌سازان با تکیه بر نتایج پژوهش‌های صورت گرفته از قبیل پژوهش حاضر از قالب‌های مناسب مانند طنز، گفتگو و گزارش استفاده کنند و همچنین در گزینش و پخش خبر، بی‌طرفی، صداقت و شفافیت را مد نظر قرار دهند.

۶. دامنه نفوذ و گسترش شبکه‌های رادیویی می‌تواند عامل تعیین‌کننده‌ای در برنامه‌سازی باشد. بر این اساس بهتر است برای ترغیب مشارکت اجتماعی در سطح ملی، از شبکه‌های ملی و برای ترغیب مشارکت در سطح محلی، از شبکه‌های محلی استفاده شود.
۷. توجه به تنوع فرهنگی و قومی کشور ایران، عامل مهمی است که می‌تواند از یک سو دستمایه و ظرفیت‌های بسیاری را در ساخت برنامه‌های تقویت‌کننده مشارکت در زمینه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و ... فراهم آورد و از سوی دیگر زمینه‌ساز انسجام و توافق اجتماعی در سطح کلی جامعه باشد.
۸. در ساخت برنامه‌های مشارکتی رادیو افزون بر رعایت جنبه‌های فنی و هنری برنامه‌سازی، مشورت با افراد خبره و کارشناس در زمینه‌های مختلف مانند مردم‌شناسان، جامعه‌شناسان، صاحب‌نظران علوم ارتباطات و روان‌شناسان و در نظر گرفتن محدودیت‌ها و ویژگی‌های رسانه رادیو بستر و زمینه مطلوبی را برای تقویت نقش این رسانه در افزایش مشارکت اجتماعی مخاطبان فراهم می‌کند.

منابع

- الفت، سعیده. (۱۳۸۳). مجموعه گفتگو با صاحب‌نظران رسانه، پیرامون: حال و آینده رادیو. تهران: تحقیق و توسعه رادیو.
- برومند، صفورا. (۱۳۸۶). تاریخ‌نگاری به شیوه رادیو BBC تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- دادگران، محمد. (۱۳۸۱). مبانی ارتباطات جمعی. تهران: فیروزه.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۷۶). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: اطلاعات.
- سبیان اردستانی، حسن. (۱۳۸۶). رادیو و مدیریت بحران. تهران: طرح آینده.
- سعیدی، محمدرضا. (۱۳۸۲). درآمدی بر مشارکت مردمی و سازمان‌های غیر دولتی. تهران: سمت.
- عقیلی، وحید. (۱۳۸۰). در ایران هنوز جایی برای توسعه ارتباطات وجود ندارد: [گزارش]. روزنامه نورو، ۲۷ دی.
- علینی، محسن. (۱۳۸۷). مشارکت اجتماعی حلقه مفقوده توسعه سیاسی. آفتاب امروز، ۹ فروردین.
- غفاری، غلامرضا و نیازی، محسن. (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی مشارکت. تهران: نزدیک.

فلمنگ، کارول. (۱۳۸۴). *دستینه رادیو* (ترجمه ناصر بلیغ). تهران: طرح آینده. کائوتری، هوئین و دیگران. (۱۳۷۹). *مشارکت در توسعه* (ترجمه هادی غبرائی و داود طبائی). تهران: روش.

کریمی، سعید. (۱۳۸۲). *رسانه‌ها و راه‌های تقویت مشارکت در صحنه‌های سیاسی و اجتماعی*. قم: بوستان کتاب.

کوثری، مسعود و دیگران. (۱۳۷۹). *مشارکت فرهنگی*. تهران: آن. مک فارلند، دیوید. (۱۳۸۱). *راهبرهای برنامه‌سازی برای رادیو در آینده* (ترجمه مینو نیکو). تهران: تحقیق و توسعه صدا.

Fukuyama, F. (1999). **Social capital and civil society**. The Institute of Public Gorge Mason University.

Goulet, Denis. (1995). **Participation in Development Ethics; A Guide to theory and practice**. London: Ned books Ltd.

Heiner, M. & Klumb, P.L. (2005). Social Participation and Survival at older Ages: Is the Effect Driven by Activity Content or Context?. **European Journal of Ageing**. Vol 2. p 2.

<http://www.demogr.mpg.de/cgi/publications/paper.plx?pubid=1939>

Molinas, J. (1998). **The impact of inequality, Gender. External Assistance and the state**. London: Methuend.

Mushi, S. (1986). **Institutionalization of Popular Participation in: Participation in world development**. Paris: Unesco.

Newton, K. & Giebler, H. (2008). **Patterns of Participation: Political and Social Participation in 22 Nations**. Berlin: Discussion Paper SP IV 2008-201. p 22.

