

مخاطب‌شناسی رسانه‌های شهری و استانی با تأکید بر رسانه‌های اختصاصی شهرداری شیراز

هاشم مظاهری زاده دانشجوی دکتری آموزش زبان انگلیسی، مدیرکل ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری شیراز
روح اله مظفری* کارشناسی ارشد جمعیت‌شناسی، رئیس اداره اطلاع‌یابی و ارتباطات مردمی اداره کل ارتباطات و امور بین‌الملل
شهرداری شیراز

چکیده

با توجه به اهمیت و جایگاه رسانه در جامعه امروز، به‌ویژه نقش اطلاع‌رسانی و ارتقاء فرهنگ افراد جامعه، مطالعه پیش‌رو به مخاطب‌شناسی رسانه‌های استانی و اختصاصی شهرداری پرداخته است. هدف از اجرای این پژوهش، شناسایی مخاطبان رسانه‌های شهری و استانی و تعیین ویژگی‌ها و مشخصات آن‌هاست. جامعه آماری، همه شهروندان ۱۵ سال به بالا است که عبارت از شهروندان زن و مرد شهر شیراز در مناطق ده‌گانه شهرداری است. حجم نمونه نیز با توجه به جدول لین و با در نظر گرفتن ضریب خطای ۴ درصد تعیین شده که برابر با ۶۰۰ نفر است. شیوه نمونه‌گیری و دستیابی به افراد مورد مطالعه، روش طبقه‌ای چندمرحله‌ای است. بر اساس اطلاعات به‌دست‌آمده، ۵۳/۲ درصد از پاسخگویان مرد و میانگین سنی آن‌ها نیز ۴۰ سال است. ۴۰ درصد از پاسخگویان شاغل و میانگین درآمد ماهیانه خانوار پاسخگویان یک میلیون و سیصد هزار تومان است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد ۶۰/۶ درصد از شهروندان اظهار داشته‌اند که به پیگیری اخبار مرتبط با مسائل شهری علاقه‌مند هستند. همچنین صداوسیما و تبلیغات محیطی سطح شهر به‌عنوان اولویت اول منبع دریافت اخبار شهری به ترتیب توسط ۶۵/۷ درصد و ۱۳/۹ درصد از شهروندان معرفی شده است. ۷/۷ درصد از پاسخگویان به وب‌گاه شهرداری شیراز مراجعه کرده‌اند. در ارتباط با مبحث رسانه‌های جمعی ۸۸/۲ درصد تلویزیون سراسری و ۶۹/۳ درصد تلویزیون استانی را تماشا می‌کنند. از میان افرادی که مخاطب تلویزیون استانی بودند، ۹۵/۳ درصد، اخبار استان را پیگیری می‌کنند و از میان مخاطبان رادیوی استانی، ۸۸/۹ درصد پسین دلگشا را گوش می‌دهند. در رابطه با سابقه مطالعه هر یک از مطبوعات استانی نیز یافته‌ها نشان داد که خبر جنوب با ۸۰/۱ درصد در رتبه اول قرار دارد.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های ارتباط جمعی، مخاطب‌شناسی، شهرداری

۱- مقدمه و طرح مسئله

شهروندی، پویاترین مفهوم اجتماعی جامعه مدرن است. به‌عبارت‌دیگر باید گفت که اساس جامعه مدنی بر محور نهادهای اجتماعی نظام شهروندی شکل گرفته است. شهروندی عبارت است از عضویت در جامعه ملی که موجب به وجود آمدن مجموعه‌ای از حقوق مبتنی بر عدالت در یک جامعه می‌شود (عاملی، ۱۳۸۰). شهروندی به‌خودی‌خود به‌عنوان یک ایده ارتباطی خیلی جذاب است، چرا که دربردارنده همکاری میان افراد برای اداره زندگی‌شان است. مفهوم شهروندی علاوه بر حقوق، دربردارنده وظایف و تعهدات نیز است؛ بنابراین، ویژگی اساسی معرف شهروندی که آن را از تابعیت صرف متمایز می‌کند، وجود اخلاق مشارکت است (فالكس، ۱۳۸۱: ۱۰). همواره در کنار مفهوم شهروندی با مفاهیمی چون فرهنگ شهروندی، آگاهی شهروندی، رفتار شهروندی و... مواجه‌ایم. اگرچه این مفاهیم به‌عنوان سبک کلی زندگی انسانی یاد می‌شود، ولی این سبک کلی که از تعاملات انسانی شکل می‌گیرد، از ارزش‌ها و هنجارها که جوهره‌ی فرهنگ هستند، برمی‌آید (یونسکو^۱، ۲۰۱۰). این مفاهیم، محصول جمعی انسان‌ها، قابل انتقال و دستیابی، پویا، انعطاف‌پذیر، برگشت‌پذیر و متأثر از محیط است (آشوری، ۱۳۸۰). یکی از نهادهای مهم که نقش مؤثری در آشناسازی فرد با مفاهیم شهروندی ایفا می‌کند، رسانه‌های ارتباطی است که با بخش زیادی از مردم سروکار داشته و وظیفه اطلاع‌رسانی به آنان را بر عهده دارد. امروزه جامعه‌ای توسعه‌یافته تلقی می‌شود که بتواند بر معیار آموزش، اطلاعات و آگاهی اجتماعی تأکید کند. در چنین جامعه‌ای،

* نویسنده مسئول: mozafari254@gmail.com

^۱ UNESCO (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization)

رسانه‌ها با تولید و توزیع مطلوب اطلاعات و دانش، نقش بسزایی در افزایش آگاهی‌های گوناگون و ضروری به عهده می‌گیرند و به توسعه و پیشرفت همه‌جانبه جامعه کمک می‌کنند. در این بین نقش آموزش و ارتقاء آگاهی شهروندان به واسطه رسانه‌های ارتباطی بسیار واضح و روشن است. در اهمیت رسانه می‌توان گفت رسانه‌ها، توانایی درک مسیر حرکت جامعه را به افراد و آحاد جامعه می‌دهند. رسانه‌ها با کاهش پیچیدگی ارتباطی میان مردم و مسئولین و مردم با مردم به ایجاد وفاق اجتماعی کمک می‌کنند (لازار، ۱۳۸۰). بر این اساس یکی از اهداف کلیدی رسانه‌های ارتباطی، انتقال مفاهیم شهری، آگاهی شهروندی و آموزش حقوق، تکالیف و فرهنگ شهروندی است. این در حالی است که این امر مورد توجه شهرداری‌ها است و این نهاد، همواره از رسانه‌های اختصاصی برای ارتباط با شهروندان استفاده می‌کند و همچنین با رسانه‌های عمومی نیز در تعامل است. همچنین یکی از مهمترین عواملی که مشارکت شهروندان در حیات اجتماعی را افزایش می‌دهد و حس مثبت شهروندی را در آن‌ها برمی‌انگیزد، رسانه است (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۳). همین‌طور، رسانه‌های جمعی در افزایش مسئولیت‌پذیری نیز تأثیرگذارند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۴). یکی از مهمترین ارکان اساسی کار و رسالت رسانه، مخاطب است. به عبارتی اصل اساسی رسانه برای مخاطب است تا مفاهیم مورد نظر را به آن‌ها انتقال دهد. رسانه‌های جمعی افزون بر اطلاعاتی که در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند، تفسیر و تحلیل‌هایی ارائه داده و به تدریج بخشی از نظام معرفتی افراد را تشکیل می‌دهند (شریف‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴). شناخت مخاطب به شهرداری کمک می‌کند تا بر اساس نیازها، علایق و خواسته‌های شهروندان به خدمات رسانی و آموزش همت گمارد. این شناخت، ضرورت و اهمیت دارد؛ زیرا شناخت مخاطب، باعث می‌شود که فرایند انتقال پیام و مفاهیم آسان‌تر شود. با توجه به اینکه مخاطبان، دارای ویژگی‌ها و مشخصات، نگرش‌ها و سلیقه متفاوت هستند، نهاد شهرداری ناگزیر است تا در اولین گام به شناخت مخاطب دست بزند و با آگاهی از مخاطب، برنامه‌ریزی کند. به عبارت کلی‌تر مخاطب، رکن فراموش‌نشده و پایه و اساس روابط عمومی است. ارتباط مؤثر زمانی برقرار می‌شود که پیام فرستنده، متناسب با ویژگی‌های مخاطب طراحی شود. بر این اساس، برنامه‌ریزان ارتباطی از جمله روابط عمومی‌ها باید دسته‌بندی درستی از مخاطبان داشته باشند، ویژگی‌های آنان را بدانند و در زمان و مکان مناسب، پیام متناسب را برای او بفرستند؛ بنابراین رسانه برای ارزیابی، تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری نیازمند بررسی‌های دقیق علمی در این زمینه است تا بتواند در ارتقاء و تعالی روزافزون و رسیدن به اهداف خود از آن‌ها بهره‌گیری و سیاست‌گذاری شيراز علاوه بر اینکه از رسانه‌های اختصاصی خود برای رسیدن به اهداف و تعامل هرچه بیشتر با شهروندان استفاده می‌کند از رسانه‌های عمومی نیز با استفاده از برنامه‌های مشارکتی بهره‌گیری. با توجه به اهمیت و ضرورت این موضوع، مطالعه پیش‌رو به مخاطب‌شناسی رسانه‌های شهری و استانی با تأکید بر رسانه‌های اختصاصی شهرداری (تلویزیون، رادیو و رسانه‌های مکتوب استانی) پرداخته است.

۲- اهداف پژوهش

- شناسایی مخاطبان رسانه‌های مدیریت شهری (تلویزیون، رادیو و رسانه‌های مکتوب)
- تعیین میزان استفاده شهروندان از رسانه‌های مدیریت شهری
- ارزیابی مخاطبان از رسانه‌های مدیریت شهری
- میزان آشنایی شهروندان با رسانه‌های مدیریت شهری

۳- مبانی نظری پژوهش

۳-۱- تعریف رسانه‌های ارتباط جمعی

رسانه‌های جمعی (از مطبوعات، سینما، رادیو و تلویزیون گرفته تا بازی‌های رایانه‌ای، لوح‌های فشرده موسیقی، دی‌وی‌دی، اینترنت و

شبکه‌های ماهواره‌ای) ابزاری هستند که در یک جامعه از آن برای ابلاغ پیام‌ها، بیان افکار و انتقال مفاهیم به دیگران استفاده می‌شود (ستوده، ۱۳۸۱). از نظر مک‌لوهان رسانه، همان پیام است. به عقیده وی، رسانه نه تنها از محتوای پیام خود جدا نیست، بلکه به مراتب مهم‌تر از خود پیام نیز هست و بر آن تأثیری چشمگیر دارد (دادگران، ۱۳۸۷).

امروزه نقشی که وسایل ارتباط جمعی بر عهده دارند، عبارت است از: فرهنگ‌پذیری، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی. مرتن و لازارسفلد در کتاب ارتباط، سلیقه مردم و عمل اجتماعی سازمان‌یافته وظایفی را برای وسایل ارتباط جمعی قائل شده اند که عبارت‌اند از: ۱. وظیفه اخلاقی (حمایت از هنجارهای اجتماعی)؛ ۲. امکان اعطای پایگاه اجتماعی؛ ۳. برخی وظایف نامطلوب (مانند تخدیر اجتماع با ایجاد نوعی مشارکت خیالی در واقعیت) (ساروخانی، ۱۳۷۸).

به بیانی دیگر، امروزه رسانه‌ها قوی‌ترین ابزار برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین و سایل برای نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع هستند (قاسمی، ۱۳۸۶). رسانه‌های گروهی به‌عنوان عامل انتقال ارزش‌ها دامنه وسیعی دارند و همه افراد جامعه بدون در نظر گرفتن طبقه اجتماعی، تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند (بالارد، ۲۰۰۹). مهمترین نقش‌هایی که برای این وسایل یا رسانه‌های گروهی مطرح می‌شود، عبارت است از اطلاع‌رسانی و آگاهی، حمایت از قانون و نظارت بر اجرای در ست قوانین، ایجاد حیطه مناسب برای برخورد عقاید گوناگون، فراهم کردن زمینه آموزش مداوم، کمک به رشد فرهنگی و فکری جامعه، فراهم کردن سرگرمی‌های آموزنده، ایجاد روحیه مشارکت و همکاری برای برنامه‌های توسعه (رنдал، ۱۳۸۶).

۲-۳- مخاطب شناسی

رمز موفقیت و دستیابی به هر موضوع ارزشمندی، شناخت کافی از آن است. هر قدر موضوع پیچیدگی بیشتری داشته باشد، شناخت از آن، باید عمیق‌تر، گسترده‌تر و مطمئن‌تر باشد. مخاطب به طور ساده، خوانندگان و بینندگان هر رسانه تبلیغی یا محتوای تبلیغی است؛ انسان یا مخاطبی که اصلی‌ترین جزء محوری در تبلیغات است و با ارکان تبلیغ ارتباطی مستقیم و اساسی دارد. امروزه روش‌های خاصی برای شناخت و تحلیل مخاطبان، خواست‌ها و فرهنگ آن‌ها ابداع شده که بیشتر شان منطبق بر اطلاعات مردم شنا سی، الگوهای جامعه‌شناختی و روش‌های آماری است (جمعی از نویسندگان، ۱۳۸۷).

به گفته مک کوایل، رسانه‌پژوهی اولیه متأثر از مدلی از ارتباط‌ها بود که ارتباط را به‌عنوان فرآیندی خطی از انتقال پیام‌ها می‌نگریست. این مدل محتوا و آثار پیام‌ها را مهم می‌دانست و قرارگرفتن مخاطبان در معرض رسانه‌ها را همچون جمع ساده‌گزینه‌های مجزای افراد در نظر می‌گرفت. مفهوم مخاطب در روزهای نخست گسترش پژوهش ارتباط‌های جمعی، به جمع‌دریافت‌کنندگان هم‌زمان در نقطه پایان فرآیند خطی انتقال اطلاعات گفته می‌شد. این مخاطبان معمولاً هدف تبلیغات و اثرگذاری رسانه‌ها یا عامه مردمی بودند که اخبار و برنامه‌های سرگرم‌کننده رسانه‌ها را می‌خریدند. برداشت یاد شده از مخاطبان به تدریج جای خود را به نگرشی از دریافت‌کنندگان رسانه‌ها داد که در برابر اثرات رسانه‌ها و در پی علایق و خواسته‌های خویش - با توجه به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی خود - کم‌وبیش فعال و مقاوم بودند. فرآیند ارتباطی نیز به‌ویژه به‌عنوان فرآیندی مشاوره‌ای، دو سویه و تعاملی، مجدداً مفهوم‌بندی شده است. امروز این باور که مخاطبان هدفی ثابت و بی‌تحرک در برابر فریبکاری و اثرگذاری رسانه‌ها هستند بی‌اعتبار است. از هر زاویه‌ای که به مسئله‌گزینه‌ش و استفاده از رسانه‌ها بنگریم و با توجه به اهمیتی که مخاطبان برای رسانه‌ها قائل می‌شوند، می‌توانیم تأثیر قوی و حتی تعیین‌کننده عوامل اجتماعی و موقعیتی را مشاهده کنیم (مک کوایل، ۱۳۸۱).

به‌طور خلاصه می‌توان گفت بدون وجود مخاطب، فراگرد تبلیغی معنا ندارد و تنها در صورت نیاز مبلغ به دریافت امتیازی از سوی مخاطب است که مبلغ به فراگرد تبلیغی شکل می‌دهد. هدف، روش، موضوع، ابزار، مبلغ و مخاطب تبلیغی جملگی ارکان و اجزای تبلیغات را دربر می‌گیرند. در یک فراگرد تبلیغی، مخاطب که جزئی از اجزای تبلیغ است با اجزای دیگر تبلیغ ارتباط برقرار می‌کند. به‌طور کلی هدف تبلیغ تابعی از مشخصه‌های مخاطب است. در مقابل، مخاطب نیز تحت تأثیر هدف تبلیغ قرار می‌گیرد. به‌علاوه نقش و ارتباط مخاطب با روش تبلیغ، نوعی ارتباط متقابل است؛ بدین معنا که مخاطب نسبت به روش تبلیغ، مواضع خود را اعمال می‌کند

و روش تبلیغ نیز با توجه به وضعیت و مشخصه‌های مخاطب تعیین می‌شود (جمعی از نویسندگان، ۱۳۸۷).

۴- روش‌شناسی پژوهش

مطالعه پیش‌رو از نوع کاربردی و توصیفی و از طریق فن پیمایش انجام شده است، جامعه آماری مورد مطالعه نیز همه شهروندان ۱۵ سال به بالای شهر شیراز هستند. حجم نمونه آماری مطابق با جدول لین و با در نظر گرفتن ضریب خطای ۴ درصد، ۶۰۰ نفر تعیین شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه و روش نمونه‌گیری به صورت طبقه چندمرحله‌ای است. بدین صورت که ابتدا با توجه به حجم جمعیت مناطق ده‌گانه شهرداری شیراز نمونه متناسب به آن اختصاص داده شد. سپس از میان همه بلوک‌های شهر شماره‌هایی به صورت تصادفی انتخاب و در نهایت در بلوک‌های منتخب با توجه به تعداد منازل موجود در آن بلوک به صورت تصادفی پرسشنامه جمع‌آوری شد. همچنین در هر منطقه ۱۰ درصد نیز به افراد رهگذر، مغازه‌دارها و رانندگان آن منطقه اختصاص داده شد و ۱۰ درصد کل حجم نمونه نیز در ۶ پارک بزرگ شهر شیراز جمع‌آوری شد. در نهایت پس از جمع‌آوری داده‌ها، کدگذاری و ورود اطلاعات، از نرم‌افزار SPSS برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد.

۵- یافته‌های پژوهش

بر اساس اطلاعات به دست آمده، ۵۳/۲ درصد از پاسخگویان، مرد و ۴۶/۸ درصد، زن هستند و میانگین سنی آن‌ها نیز ۴۰ سال است. بیشترین فراوانی افراد مورد مطالعه به گروه متأهلان تعلق دارد و همچنین بیشتر آن‌ها تحصیلات متوسطه دارند. ۶۰/۲ درصد از افراد، غیرشاغل و بقیه نیز شاغل هستند. در میان پاسخگویان غیرشاغل، بیشترین فراوانی به افراد خانه‌دار تعلق داشته و از کل شاغلان نیز، اغلب، به مشاغل آزاد اشتغال دارند. میانگین درآمد ماهیانه خانوار پاسخگویان، یک میلیون و سیصد هزار تومان است.

جدول ۱: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب علاقه‌مندی به اخبار مرتبط با مسائل شهری

علاقه‌مند به پیگیری اخبار	تعداد	درصد	درصد معتبر
خیر	۲۱۴	۳۵/۷	۳۹/۴
بلی	۳۲۹	۵۴/۸	۶۰/۶
کل	۵۴۳	۹۰/۵	۱۰۰
بی‌پاسخ	۵۷	۹/۵	-

مطابق با جدول ۱، از بین افرادی که به این سؤال پاسخ داده‌اند، بیشترشان به پیگیری اخبار مربوط به شهر علاقه‌مندند که ۶۰/۶ درصد یعنی ۳۲۹ نفر از کل پاسخگویان را تشکیل می‌دهند. بالطبع، دیگر افراد به اخبار شهری علاقه‌مند نبودند (۲۱۴ نفر برابر با ۳۹/۴ درصد). همچنین ۵۷ نفر (۹/۵ درصد) از پاسخگویان به این سؤال پاسخ ندادند.

جدول ۲: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب منبع دریافت اخبار شهری

منبع دریافت اخبار شهری	اولویت اول		اولویت دوم	
	تعداد	درصد معتبر	تعداد	درصد معتبر
سایت‌ها	۱۰	۱/۷	۱۳	۲/۷
صداسیما	۳۷۸	۶۵/۷	۶۳	۱۳/۰
روزنامه	۵۱	۸/۹	۴۸	۹/۹

۳۰/۴	۱۴۷	۱۳/۹	۸۰	تبلیغات محیطی سطح شهر
۳۴/۲	۱۶۵	۵/۹	۳۴	دوستان و آشنایان
۰/۶	۳	۰/۵	۳	سامانه ۱۳۷
۸/۱	۳۹	۲/۸	۱۶	شبکه‌های اجتماعی
۱/۰	۵	۰/۵	۳	دیگر منابع
۱۰۰	۴۸۳	۱۰۰	۵۷۵	کل

در جدول ۲ توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب منابع دریافت اخبار شهری مشاهده می‌شود. مطابق با این اطلاعات، اغلب افرادی که به این سؤال پاسخ داده‌اند، اخبار مربوط به مسائل شهری، شورای شهر و شهرداری را به‌عنوان اولویت اول، از صدا و سیما یعنی تلویزیون و رادیوی استانی، دریافت می‌کنند که این تعداد ۶۵/۷ درصد یعنی ۳۷۸ نفر هستند و پس‌از آن تبلیغات محیطی سطح شهر، به‌عنوان منبع دریافت اخبار شهری توسط پاسخگویان معرفی شده که برابر است با ۱۳/۹ درصد (۸۰ نفر). کمترین فراوانی یعنی دریافت اخبار از طریق سامانه ۱۳۷ شهرداری، فقط ۳ نفر (۰/۵ درصد) است. همچنین اولویت دوم پاسخگویان از نظر منبع دریافت اخبار شهری، دوستان و آشنایان با ۳۴/۲ درصد برابر با ۱۶۵ نفر، دارای بیشترین فراوانی و سامانه ۱۳۷ با تنها ۰/۶ درصد (۳ نفر) دارای کمترین فراوانی است.

جدول ۳: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب مراجعه به وب‌گاه شهرداری

درصد	تعداد	مراجعه به وب‌گاه شهرداری
۹۲/۳	۵۵۴	خیر
۷/۷	۴۶	بلی
۱۰۰	۶۰۰	کل

چنانچه در جدول ۳ مشاهده می‌شود، بیشتر افراد پاسخگو که ۹۲/۳ درصد یعنی ۵۵۴ نفر از کل پاسخگویان را تشکیل می‌دهند، تاکنون به وب‌گاه شهرداری مراجعه نکرده و ۴۶ نفر (۷/۷ درصد) نیز سابقه مراجعه به وب‌گاه شهرداری را داشته‌اند.

جدول ۴: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان توجه به تبلیغات محیطی سطح شهر

درصد	تعداد	توجه به تبلیغات محیطی سطح شهر
۹	۵۴	خیلی کم
۱۶/۸	۱۰۱	کم
۳۳/۸	۲۰۳	متوسط
۳۶/۷	۲۲۰	زیاد
۳/۷	۲۲	خیلی زیاد
۱۰۰	۶۰۰	کل

در جدول ۴، توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب میزان توجه به تبلیغات محیطی سطح شهر مشاهده می‌شود. بیشترین فراوانی به گزینه زیاد با ۳۶/۷ درصد معادل ۲۲۰ نفر اختصاص دارد. پس‌از آن گزینه‌های متوسط، کم، خیلی کم به ترتیب با ۳۳/۸، ۱۶/۸ و ۹ درصد قرار دارد. همچنین ۲۲ نفر یعنی ۳/۷ درصد بیان کرده‌اند در حد خیلی زیاد به تبلیغات محیطی سطح شهر توجه

جدول ۵: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب استفاده از رسانه‌ها

کل	بلی	خیر	استفاده از رسانه‌ها	
			تعداد	درصد
۶۰۰	۵۲۹	۷۱	تلویزیون سراسری	
			تعداد	۱۱/۸
۶۰۰	۴۱۶	۱۸۴	تلویزیون استانی	
			درصد	۳۰/۷
۶۰۰	۱۱۲	۴۸۸	رادیوی سراسری	
			درصد	۸۱/۳
۶۰۰	۱۳۵	۴۶۵	رادیوی استانی	
			درصد	۷۷/۵
۶۰۰	۲۸۸	۳۱۲	شبکه‌های ماهواره‌ای	
			درصد	۵۲/۰

در جدول ۵، توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی مشاهده می‌شود. طبق جدول، ۸۸/۲ درصد از پاسخگویان، تلویزیون سراسری را تماشا می‌کنند و ۱۸/۷ درصد نیز به رادیوی سراسری گوش می‌دهند. ۶۹/۳ درصد از تلویزیون استانی و ۲۲/۵ درصد از رادیوی استانی استفاده می‌کنند. ۴۸ درصد نیز شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند.

جدول ۶: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی

کل	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میزان استفاده از رسانه‌ها	
						تعداد	درصد
۵۲۴	۲۶	۱۹۲	۱۵۹	۹۱	۵۶	تلویزیون سراسری	
						درصد	۹/۳
						درصد معتبر	۱۰/۷
۴۰۷	۱۷	۸۸	۱۰۰	۱۲۵	۷۷	تلویزیون استانی	
						درصد	۱۲/۸
						درصد معتبر	۱۸/۹
۱۰۸	۰	۹	۲۵	۴۳	۳۱	رادیوی سراسری	
						درصد	۵/۲
						درصد معتبر	۲۸/۷
۱۲۹	۰	۲۳	۲۷	۴۷	۳۲	رادیوی استانی	
						درصد	۵/۳
						درصد معتبر	۲۴/۸
۲۸۱	۱۳	۷۷	۹۱	۶۲	۳۸	شبکه‌های ماهواره‌ای	
						درصد	۶/۳
						درصد معتبر	۱۳/۵

در جدول ۶، توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی مشاهده می‌شود. از میان پاسخگویانی

که تلویزیون سراسری را تماشا می‌کنند ۴۱/۶ درصد و همچنین از میان کل پاسخگویان، ۳۶/۳ درصد به میزان زیادی از این رسانه استفاده می‌کنند. ۲۵/۸ درصد از افراد و ۱۷/۵ درصد از میان کل پاسخگویان، تلویزیون استانی را تماشا می‌کنند. تنها ۱/۵ درصد از کل پاسخگویان و ۸/۳ درصد از افرادی که به رادیوی سراسری گوش می‌دهند، به میزان زیادی از رادیو سراسری استفاده می‌کنند. در ارتباط با رادیو استانی از میان کل پاسخگویان، ۳/۸ درصد و از میان افرادی که اظهار داشته‌اند به رادیو استانی گوش می‌دهند، ۱۷/۸ به میزان زیادی از این رسانه استفاده می‌کنند. همچنین ۱۵ درصد از کل افراد پاسخگو و ۳۲ درصد از میان افرادی که ماهواره تماشا می‌کنند، به میزان زیادی به تماشای این شبکه‌ها می‌پردازند.

جدول ۷: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب زمان استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی

کل	شب	عصر	ظهر	صبح	زمان استفاده از رسانه‌ها	
					تعداد	درصد
۵۲۱	۴۳۰	۵۶	۳۰	۵	تعداد	تلویزیون سراسری
۸۶/۸	۷۱/۷	۹/۳	۵/۰	۰/۸	درصد	
۱۰۰	۸۲/۵	۱۰/۷	۵/۸	۱/۰	درصد معتبر	
۳۹۴	۲۵۹	۸۶	۱۰	۳۹	تعداد	تلویزیون استانی
۶۵/۷	۴۳/۲	۱۴/۳	۱/۷	۶/۵	درصد	
۱۰۰	۶۵/۷	۲۱/۸	۲/۵	۹/۹	درصد معتبر	
۱۰۵	۵	۱۲	۳۰	۵۸	تعداد	رادیوی سراسری
۱۷/۵	۰/۸	۲/۰	۵/۰	۹/۷	درصد	
۱۰۰	۴/۸	۱۱/۴	۲۸/۶	۵۵/۲	درصد معتبر	
۱۲۷	۹	۴۹	۱۷	۵۲	تعداد	رادیوی استانی
۲۱/۲	۱/۵	۸/۲	۲/۸	۸/۷	درصد	
۱۰۰	۷/۱	۳۸/۶	۱۳/۴	۴۰/۹	درصد معتبر	
۲۷۹	۲۰۴	۵۲	۲۱	۲	تعداد	شبکه‌های ماهواره‌ای
۴۶/۵	۳۴/۰	۸/۷	۳/۵	۰/۳	درصد	
۱۰۰	۷۳/۱	۱۸/۶	۷/۵	۰/۷	درصد معتبر	

در جدول ۷، توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب زمان استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی مشاهده می‌شود. در ارتباط با تلویزیون سراسری بیشترین فراوانی، هم در میان افرادی که اظهار داشته‌اند، تلویزیون سراسری را تماشا می‌کنند و هم در میان کل پاسخگویان، مربوط به کسانی است که در شب از این رسانه استفاده می‌کنند (به ترتیب ۸۲/۵ درصد و ۷۱/۷ درصد). تلویزیون استانی نیز حالتی مشابه با تلویزیون سراسری داشته و اغلب مخاطبان در شب به تماشای آن می‌پردازند (۶۵/۷ درصد و ۴۳/۲ درصد)؛ اما در رابطه با رادیو سراسری و استانی این وضعیت برعکس است و اغلب شنوندگان، در صبح به این رسانه گوش می‌دهند. این رقم در میان کل پاسخگویان و همچنین از میان افرادی که گفته‌اند به رادیو سراسری و استانی گوش می‌دهند به ترتیب برابر است با ۹/۷ درصد و ۵۲/۲ درصد رادیو سراسری و ۸/۷ درصد و ۴۰/۹ درصد رادیو استانی. از میان مخاطبان شبکه‌های ماهواره و همچنین از میان کل پاسخگویان بیشترین افراد در شب‌هنگام به تماشای این شبکه‌ها می‌پردازند (به ترتیب ۷۳/۱ درصد و ۳۴ درصد).

جدول ۸: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب متوسط ساعت‌های تماشای تلویزیون استانی

متوسط ساعت‌های تماشای تلویزیون استانی	تعداد	درصد	درصد معتبر
---------------------------------------	-------	------	------------

۱۵/۸	۱۰/۳	۶۲	یک ساعت و کمتر
۴۶/۸	۳۰/۷	۱۸۴	۲-۳ ساعت
۲۳/۲	۱۵/۲	۹۱	۴-۵ ساعت
۴/۶	۳/۰	۱۸	۶-۷ ساعت
۹/۷	۶/۳	۳۸	۸ ساعت و بیشتر
۱۰۰	۶۵/۵	۳۹۳	کل

میانگین: ۳/۷ ساعت

طبق جدول ۸، از بین افرادی که تلویزیون تماشا می‌کنند، بیشترین فراوانی به افرادی تعلق دارد که بین ۳ تا ۳ ساعت در هفته برنامه‌های شبکه استانی را تماشا می‌کنند (۴۶/۸ درصد) و کمترین فراوانی نیز به پاسخگویانی اختصاص دارد که بیش از ۷ تا ۶ ساعت به تماشای این برنامه‌ها می‌نشینند (۴/۶ درصد). از میان کل پاسخگویان نیز بیشترین فراوانی متعلق به افرادی است که ۳ تا ۲ ساعت برنامه‌های تلویزیون استانی را تماشا می‌کنند (۳۰/۷ درصد) و کمترین فراوانی نیز افرادی است که ۷ تا ۶ ساعت این برنامه‌ها را گوش می‌کنند (۳ درصد).

جدول ۹: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب متوسط ساعت‌های گوش دادن به رادیو فارس

درصد معتبر	درصد	تعداد	متوسط ساعت‌های گوش دادن به رادیو فارس
۱۵/۰	۳/۲	۱۹	یک ساعت و کمتر
۴۹/۶	۱۰/۵	۶۳	۲-۳ ساعت
۲۰/۵	۴/۳	۲۶	۴-۵ ساعت
۳/۱	۰/۷	۴	۶-۷ ساعت
۱۱/۸	۲/۵	۱۵	۸ ساعت و بیشتر
۱۰۰	۲۱/۲	۱۲۷	کل

میانگین: ۴/۱ ساعت

مطابق با جدول ۹، از میان افرادی که به برنامه‌های رادیو استانی گوش می‌دهند، بیشترین فراوانی به افرادی تعلق دارد که بین ۳ تا ۲ ساعت در هفته برنامه‌های رادیویی استانی را می‌شنوند (۴۹/۶ درصد) و کمترین فراوانی نیز به پاسخگویانی اختصاص دارد که ۷ تا ۶ ساعت به برنامه‌های رادیویی استانی گوش می‌دهند (۳/۱ درصد). از میان کل افراد نیز بیشترین فراوانی به افرادی تعلق دارد که بین ۳ تا ۲ ساعت در طی هفته برنامه‌های رادیویی استانی را می‌شنوند (۱۰/۵ درصد) و کمترین فراوانی نیز به پاسخگویانی اختصاص دارد که ۷ تا ۶ ساعت به برنامه‌های رادیویی استانی گوش می‌دهند (۰/۷ درصد).

جدول ۱۰: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب دلایل تماشانکردن شبکه تلویزیون استانی

درصد معتبر	درصد	تعداد	دلایل تماشانکردن تلویزیون استانی
۲۸/۳	۸/۷	۵۲	نداشتن فرصت کافی
۳۸/۶	۱۱/۸	۷۱	نداشتن علاقه
۲۶/۶	۸/۲	۴۹	کیفیت نامطلوب برنامه‌ها
۴/۹	۱/۵	۹	برتری دیگر شبکه‌های داخلی
۱/۶	۰/۵	۳	برتری دیگر شبکه‌های خارجی
۱۰۰	۳۰/۷	۱۸۴	کل

همان طور که در جدول ۱۰، مشاهده می‌شود، در میان کل پاسخگویان، «نداشتن علاقه» با ۱۱/۸ درصد دارای بیشترین فراوانیست. پس از آن نداشتن وقت کافی و کیفیت نامطلوب برنامه‌ها به ترتیب با فاصله اندکی از یکدیگر با ۸/۷ درصد و ۸/۲ درصد قرار دارند. برتری دیگر شبکه‌های خارجی به‌عنوان دلیل تماشا نکردن برنامه‌های شبکه استانی با ۰/۵ درصد، دارای کمترین فراوانی است. در میان افرادی که تلویزیون استانی را تماشا نمی‌کنند نیز نداشتن علاقه با ۳۸/۶ درصد دارای بیشترین فراوانیست. پس از آن نداشتن وقت کافی و کیفیت نامطلوب برنامه‌ها به ترتیب با فاصله اندکی از یکدیگر با ۲۸/۳ درصد و ۲۶/۶ درصد قرار دارند. برتری دیگر شبکه‌های خارجی به‌عنوان دلیل تماشا نکردن برنامه‌های شبکه استانی با ۱/۶ درصد، دارای کمترین فراوانی است.

جدول ۱۱: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب دلایل گوش ندادن به رادیو فارس

درصد معتبر	درصد	تعداد	دلایل گوش ندادن به رادیو فارس
۴۱/۷	۲۹/۵	۱۷۷	نداشتن فرصت کافی
۵۰/۵	۳۵/۷	۲۱۴	نداشتن علاقه
۴/۷	۳/۳	۲۰	کیفیت نامطلوب برنامه‌ها
۰/۲	۰/۲	۱	برتری دیگر شبکه‌های رادیویی
۲/۸	۲/۰	۱۲	دلایل دیگر
۱۰۰	۷۰/۷	۴۲۴	کل

در جدول ۱۱ همان طور که مشاهده می‌شود، در میان کل پاسخگویان، نداشتن علاقه با ۳۵/۷ درصد دارای بیشترین فراوانیست. پس از آن نداشتن وقت کافی با ۲۹/۵ درصد قرار دارد. سایر دلایل با فواصل اندکی از یکدیگر در رتبه‌های بعدی از لحاظ فراوانی قرار گرفته‌اند. در میان افرادی که اظهار داشته‌اند که رادیو استانی گوش نمی‌دهند نیز نداشتن علاقه با ۵۰/۵ درصد و نداشتن وقت کافی با ۴۱/۷ درصد دارای بیشترین فراوانیست. دلایل دیگر با فاصله اندکی از یکدیگر قرار دارند.

جدول ۱۲: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب تماشای برنامه‌های تلویزیون استانی

کل	بلی	خیر	تماشای برنامه‌های تلویزیون استانی	
۱۸۸	۱۳۲	۵۶	تعداد	شهر راز
۳۱/۳	۲۲/۰	۹/۳	درصد	
۱۰۰	۷۰/۲	۲۹/۸	درصد معتبر	
۳۸۵	۳۶۷	۱۸	تعداد	اخبار استان
۶۴/۲	۶۱/۲	۳/۰	درصد	
۱۰۰	۹۵/۳	۴/۷	درصد معتبر	
۳۵۲	۲۹۱	۶۱	تعداد	خوشا شیراز
۵۸/۷	۴۸/۵	۱۰/۲	درصد	
۱۰۰	۸۲/۷	۱۷/۳	درصد معتبر	
۲۳۳	۱۶۷	۶۶	تعداد	کاشانه مهر

کل	بلی	خیر	تماشای برنامه‌های تلویزیون استانی	
۳۸/۸	۲۷/۸	۱۱/۰	درصد	
۱۰۰	۷۱/۷	۲۸/۳	درصد معتبر	
۱۸۷	۱۴۱	۴۶	تعداد	
۳۱/۲	۲۳/۵	۷/۷	درصد	مجله پزشکی
۱۰۰	۷۵/۴	۲۴/۶	درصد معتبر	
۱۴۴	۹۹	۴۵	تعداد	برنامه شبانه استان
۲۴/۰	۱۶/۵	۷/۵	درصد	
۱۰۰	۶۸/۸	۳۱/۳	درصد معتبر	
۲۳۳	۱۸۲	۵۱	تعداد	پیام‌های بازرگانی
۳۸/۸	۳۰/۳	۸/۵	درصد	
۱۰۰	۷۸/۱	۲۱/۹	درصد معتبر	

در جدول ۱۲، توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب تماشای برنامه‌های تلویزیون استانی مشاهده می‌شود. همان‌طور که مشاهده می‌شود، از میان کل افرادی که با برنامه‌های یادشده آشنایی داشته‌اند، ۷۰/۲ درصد برنامه شهر راز، ۹۵/۳ درصد اخبار استان، ۸۲/۷ درصد خوشا شیراز، ۷۱/۷ درصد کاشانه مهر، ۷۵/۴ درصد مجله پزشکی، ۶۸/۸ درصد برنامه شبانه استان و ۷۸/۱ درصد نیز پیام‌های بازرگانی استان را تماشا می‌کنند. در میان کل پاسخگویان نیز ۲۲ درصد برنامه شهر راز، ۶۱/۲ درصد اخبار استان، ۴۸/۵ درصد خوشا شیراز، ۲۷/۸ درصد کاشانه مهر، ۲۳/۵ درصد مجله پزشکی، ۱۶/۵ درصد برنامه شبانه استان و ۳۰/۳ درصد نیز پیام‌های بازرگانی استان را تماشا می‌کنند. از نظر تماشای برنامه‌های یادشده، به ترتیب اخبار استان، خوشا شیراز، پیام‌های بازرگانی، کاشانه مهر، مجله پزشکی، شهر راز و برنامه شبانه استان قرار دارند.

جدول ۱۳: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب گوش دادن به برنامه‌های رادیوی استانی

کل	بلی	خیر	گوش دادن به برنامه‌های رادیوی استانی	
۶۳	۴۷	۱۶	تعداد	شهر و شهروند
۱۰/۵	۷/۸	۲/۷	درصد	
۱۰۰	۷۴/۶	۲۵/۴	درصد معتبر	
۱۰۸	۹۶	۱۲	تعداد	پسین دلگشا
۱۸/۰	۱۶/۰	۲/۰	درصد	
۱۰۰	۸۸/۹	۱۱/۱	درصد معتبر	
۶۴	۴۸	۱۶	تعداد	شما و رادیو
۱۰/۷	۸/۰	۲/۷	درصد	
۱۰۰	۷۵/۰	۲۵/۰	درصد معتبر	
۱۰۶	۸۹	۱۷	تعداد	صبح و زندگی
۱۷/۷	۱۴/۸	۲/۸	درصد	
۱۰۰	۸۴/۰	۱۶/۰	درصد معتبر	
۶۵	۵۰	۱۵	تعداد	آتش ستیزان

گوش دادن به برنامه‌های رادیوی استانی			
کل	بلی	خبر	درصد
۱۰/۸	۸/۳	۲/۵	(شهر من شیراز)
۱۰۰	۷۶/۹	۲۳/۱	درصد معتبر

در جدول ۱۳ توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب گوش دادن به برنامه‌های رادیوی استانی مشاهده می‌شود. همان‌طور که مشاهده می‌شود، از میان کل افرادی که با برنامه‌های رادیوی استانی آشنایی داشته‌اند، ۷۴/۶ درصد برنامه شهر و شهروند، ۸۸/۹ درصد پسرین دلگشا، ۷۵ درصد شما و رادیو، ۸۴ درصد صبح و زندگی و ۷۶/۹ درصد نیز به آتش ستیزان گوش می‌دهند. در میان کل پاسخگویان نیز ۷/۸ درصد برنامه شهر و شهروند، ۱۶ درصد پسرین دلگشا، ۸ درصد شما و رادیو، ۱۴/۸ درصد صبح و زندگی و ۸/۳ درصد نیز به آتش ستیزان، گوش می‌دهند. به‌طور کلی و از میان کل پاسخگویان به ترتیب برنامه‌های پسرین دلگشا و صبح و زندگی دارای بیشترین مخاطب هستند و دیگر برنامه‌ها با فاصله اندک در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

جدول ۱۴: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب محتوای مورد مطالعه

اولویت دوم		اولویت اول		محتوا
درصد معتبر	تعداد	درصد معتبر	تعداد	
۱۴/۰	۵۹	۵۰/۰	۲۱۹	خبر
۱۳/۳	۵۶	۱۰/۵	۴۶	گزارش
۱۱/۴	۴۸	۳/۲	۱۴	ورزشی
۷/۳	۳۱	۲/۱	۹	پزشکی
۸/۱	۳۴	۱/۶	۷	جدول و سرگرمی
۲۷/۵	۱۱۶	۱۳/۵	۵۹	حوادث
۱۷/۵	۷۴	۱۸/۷	۸۲	نیازمندی‌ها
۰/۹	۴	۰/۵	۲	سایر
۱۰۰	۴۲۲	۱۰۰	۴۳۸	کل

جدول ۱۴، توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب محتوای مورد مطالعه را به نمایش گذاشته است. پاسخگویان در این باره دو اولویت را انتخاب کرده‌اند. طبق مشاهدات جدول یادشده، از میان افرادی که گفته‌اند به مطالعه مطبوعات استانی می‌پردازند، در ارتباط با اولویت اول، بیشترین فراوانی به خبر و پس از آن نیازمندی‌ها به ترتیب با ۵۰ درصد و ۱۸/۷ درصد مربوط است. پس از آن حوادث با ۱۳/۵ درصد قرار داشته و دیگر گزینه‌ها با فراوانی‌های پایین‌تر در جایگاه‌های بعدی واقع شده‌اند. این در حالی است که اولویت دوم این افراد، به ترتیب حوادث با ۲۷/۵ درصد و نیازمندی‌ها با ۱۷/۵ درصد و خبر با ۱۴ درصد فراوانی است.

۶- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

ساختار سازمان‌ها اغلب بر پایه نیازهای مشتریان (مخاطبان) بنا گذارده شده است و هنگامی که نخستین بار رسانه‌های ارتباط جمعی، مطرح شدند اغلب سازمان‌ها بر این رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری مهم برای ارتباط با مشتریان و بازاریابی محصولات خود متمرکز شدند اما تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بسیار شگفت‌انگیزتر از حد انتظار آن‌ها خود را نشان داد (سجادی و همکاران، ۱۳۹۴). تاکنون نیز این رسانه‌ها با کارکرد خویش در عرصه‌های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی به موازات تحولات عمیق در نهادهای سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و دگرگونی باورها و ارزش‌های مسلم جامعه کار ساز بوده و به‌عنوان یک دانشگاه عمومی در راستای شکوفایی و اعتلای

فرهنگ جامعه فعالیت کرده‌اند و زبان هدایت خویش را به کار بسته و جامعه را به سمت‌وسوی مطلوب هدایت کردند. به طوری که آنتونی گیدنز از رسانه‌های جمعی و گروهی به‌عنوان ابزارهای اشاعه سرمایه اجتماعی یاد می‌کند. او معتقد است که رسانه‌های جمعی، ابزار شنا سایی، استمرار و ترویج، حفظ یا انتقال سرمایه‌های اجتماعی هستند (وثوقی و رحمانی خلیلی، ۱۳۹۳). با توجه به اهمیت و جایگاه رسانه در جامعه امروز، به‌ویژه نقش اطلاع‌رسانی و ارتقاء فرهنگ افراد جامعه، مطالعه پیش‌رو به مخاطب شناسی رسانه‌های استانی و اختصاصی شهرداری پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که بیش از نیمی از پاسخگویان به کسب اخبار شهری علاقه‌مند هستند و اولویت اول شهروندان برای دریافت این اخبار (اخبار شهری) به ترتیب صداوسیما و تبلیغات محیطی سطح شهر است. یافته دیگر پژوهش نشان داد که بیشتر پاسخگویان تاکنون به وب‌گاه شهرداری مراجعه نکرده و تنها درصد کمی از آن‌ها سابقه مراجعه به وب‌گاه شهرداری را داشته‌اند.

بیشترین فراوانی میزان توجه به تبلیغات محیطی سطح شهر، به گزینه زیاد مربوط است. شاید بتوان گفت با توجه به ویژگی بصری این تبلیغات، خلاصه و مختصر بودن و همچنین مشاهده مکرر آن‌ها در معابر شهری (گاهی چندین بار در طول روز، شهروند در معرض این تبلیغات قرار می‌گیرد)، بیشتر در ذهن مخاطب و شهروندان باقی می‌ماند. در رابطه با استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی، به ترتیب تلویزیون سراسری، تلویزیون استانی، شبکه‌های ماهواره‌ای، رادیو استانی و در آخر رادیو سراسری قرار دارند. از نظر میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی در میان پاسخگویانی که تلویزیون سراسری را تماشا می‌کنند ۴۱/۶ درصد به میزان زیادی از این رسانه استفاده می‌کنند. بالطبع تلویزیون سراسری دارای ظرفیت بالاتر و برنامه‌های متنوع‌تری نسبت به رسانه‌های محلی است که موجب جذب مخاطب بیشتر نیز می‌شود. همچنین در همین ارتباط از شبکه‌های ماهواره‌ای ۳۲ درصد، تلویزیون استانی ۲۵/۸ درصد، رادیو استانی ۱۷/۸ درصد و از رادیو سراسری نیز ۸/۳ درصد به میزان زیاد و خیلی زیاد استفاده کرده‌اند. اغلب افراد در شب‌هنگام، تلویزیون سراسری، تلویزیون استانی و شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند؛ اما در رابطه با رادیو سراسری و استانی این وضعیت برعکس است و اغلب شنندگان، در صبح به این رسانه گوش می‌دهند. از نظر تماشای برنامه‌های تلویزیون استانی نیز به ترتیب اخبار استان، خوشا شیراز، پیام‌های بازرگانی، کاشانه مهر، مجله پزشکی، شهر راز و برنامه شبانه استان قرار گرفته‌اند. همین‌طور از میان کل افرادی که رادیوی استانی را گوش می‌دهند، به ترتیب برنامه‌های پسین دلگشا و صبح و زندگی با اختلاف بسیار اندک، آتش ستیزان، شما و رادیو و شهر و شهروند را می‌شنوند. در ارتباط با مطبوعات، همچنین به ترتیب خبر جنوب، تماشا، نیم‌نگاه، طلوع، عصر مردم، افسانه، سبحان و هفته‌نامه شهر راز، سبحان از سوی خوانندگان به میزان بالایی مطالعه شده‌اند. ضروری است گفته شود اغلب افراد، بین ۳ تا ۲ ساعت در هفته برنامه‌های تلویزیون استانی را تماشا کرده و به رادیو استانی گوش می‌دهند. این یافته، برای مسئولان مربوطه و به‌ویژه صداوسیما استانی اهمیت ویژه‌ای دارد زیرا رادیو و تلویزیون محلی این ظرفیت را دارد تا از طریق ایجاد تنوع و جذابیت در برنامه‌سازی، مخاطبان بیشتری به خود جذب کند. از دلایل تماشانکردن تلویزیون استانی و استفاده‌نکردن از رادیو استانی به ترتیب، نداشتن علاقه، نداشتن وقت کافی و کیفیت نامطلوب برنامه‌هاست. در ارتباط با این یافته نیز شاید بتوان گفت نداشتن علاقه به برنامه‌های رادیو و تلویزیون استانی با محتوا و کیفیت این برنامه‌ها بی‌ارتباط نباشد که این مورد نیز نیازمند توجه بیش‌ازپیش متصدیان است. از میان افرادی که به مطالعه مطبوعات استانی می‌پردازند، از نظر محتوای مطالعه، خبر و پس از آن نیازمندی‌ها به‌عنوان اولویت اول دارای بیشترین فراوانی است.

با توجه به اینکه درصد قابل توجهی از شهروندان مورد مطالعه، به تلویزیون و رادیو به‌عنوان منبع دریافت خبر اشاره کرده و همچنین علاقه بیش از ۶۰ درصد از آن‌ها، پیگیری اخبار شهری است، پیشنهاد می‌شود که شهرداری از این رسانه و توانمندی‌های بالقوه آن، بیش‌ازپیش بهره‌گیرد (در اینجا به ارتباط تنگاتنگ شهرداری و رادیو و تلویزیون تأکید می‌شود). از دیگر یافته‌های این پژوهش این است که بخش قابل توجهی از شهروندان نسبت به تبلیغات محیطی توجه بالایی دارند، بنابراین پیشنهاد می‌شود که از این تبلیغات به‌عنوان یک رسانه مهم به نحو شایسته‌ای استفاده شود. همچنین طبق نتایج مطالعه پیش‌رو مشاهده شد که اغلب شهروندان در ساعات شبانه به تماشای تلویزیون پرداخته و در صبح‌گاه به برنامه‌های رادیوی گوش می‌دهند که این نتیجه

نشان‌دهنده ضرورت توجه لازم به زمان مقتضی تولید و پخش برنامه‌های مربوطه است. با توجه به اینکه اولویت‌بندی برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی توسط شهروندان مشخص شده، پیشنهاد می‌شود در تولیدات برنامه‌های مربوط به شهرداری، این اولویت‌بندی لحاظ شود. پیشنهاد می‌شود در عین حفظ چارچوب و اهداف برنامه شهر راز با ایجاد خلاقیت و جذابیت‌های بیشتر برای جذب مخاطبان از این برنامه به‌عنوان یکی از تریبون‌های شهرداری به نحو مطلوبی استفاده شود. پیشنهاد کلی این است که با توجه به امکانات بالقوه موجود در رسانه‌های استانی و به‌ویژه رادیو و تلویزیون، از تمامی توانمندی‌ها، ایده‌ها و طرح‌های متناسب با شهرداری بهره‌گیری لازم انجام گیرد و همچنین برای استفاده کاربردی از نتایج این مطالعه، نسبت به تشکیل اتاق فکر، متشکل از کارکنان، مدیران، متخصصان حوزه رسانه و صاحب‌نظران دانشگاهی و به بحث گذاشتن نتایج تحقیق و ارائه پیشنهادها اقدام شود. استقبال از موضوع‌های متناسب با شهرداری در چارچوب پروژه‌های تحقیقاتی و استقبال از ایده‌های نو در این زمینه، برای تکمیل مطالعات انجام گرفته، رفع نواقص موجود در آن‌ها، انجام مطالعات با رویکردهای جدید و تکرار مجدد سالیانه و منظم نظرسنجی‌ها و مطالعات میدانی در حوزه خدمات شهری یکی دیگر از پیشنهادهای پژوهشی است.

کتابنامه

- آشوری، داریوش (۱۳۸۰). *تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ* (چاپ اول). تهران: انتشارات آگاه.
- جمعی از نویسندگان (۱۳۸۷). *درس‌نامه اصول ارتباطات و مخاطب‌شناسی*، تهران: انتشارات نهضت.
- دادگران، محمد (۱۳۸۷). *مبانی ارتباطات جمعی*. تهران: انتشارات فیروزه.
- رنال، دیوید (۱۳۸۶). *روزنامه‌نگاری حرفه‌ای* (علی‌اکبر قاضی‌زاده، مترجم). تهران: انتشارات روزنامه ایران.
- ساروخانی باقر (۱۳۷۸). *جامعه‌شناسی ارتباطات* (چاپ دوم). تهران: انتشارات اطلاعات.
- ستوده، هدایت‌الله (۱۳۸۱). *آسیب‌شناسی اجتماعی* (چاپ دوازدهم). تهران: انتشارات آوای نور.
- سجادی، سید عبدالله؛ قرائتی، علیرضا و حیدری، مجید (۱۳۹۴). نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و تأثیر بر ساختار سازمانی. *مطالعات رسانه*، ۱۰(۲۸)، ۱۴۳-۱۲۷.
- شریف‌زاده، حکیمه‌السادات؛ میرمحمدتبار، سید احمد و سهرابی، مریم (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌های جمعی و اعتماد اجتماعی در دانشجویان. *فرهنگ در دانشگاه اسلامی*، ۵(۲).
- عاملی، سعید (۱۳۸۰). تعامل جهانی‌شدن، شهروندی و دین، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۱۸.
- عزیزی، سید محسن؛ مختاری، منصوره و لیاقتدار، محمدجواد (۱۳۹۳). ابعاد تربیت شهروندی در کتاب‌های دوره پیش‌دبستانی از دیدگاه مربیان این دوره، *فصلنامه مطالعات ملی*، ۱۵(۳).
- فالكس، کیت (۱۳۸۱). *شهروندی* (محمدتقی دلفروز، مترجم). تهران: انتشارات کویر.
- قاسمی، حمید (۱۳۸۶). بررسی نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور. *رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران*.
- لازار، ژودیت (۱۳۸۰). *افکار عمومی* (مرتضی کتبی، مترجم). تهران: نشر نی.

مرادی، گلرادی؛ محمدی فر، نجات و محلوجی، جواد (۱۳۹۳). رابطه استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی و مسئولیت‌پذیری جوانان، فصلنامه توسعه اجتماعی، ۸(۳).

مک کوایل، دنیس (۱۳۸۱). مخاطب شناسی (منتظر القائم، مترجم). تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.

وٹوقی، منصور و رحمانی خلیلی، احسان (۱۳۹۳). رابطه رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی در کلان شهر تهران. مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۵(۲۶).

Ballard, M., Gray, M., Reilly, J., & Noggle, M. (2009). Correlates of video game screen time among males: body mass, physical activity, and other media use. *Eating behaviors*, 10(3), 161-167.

Unesco (2010). culture, cultural diversity, available from http://portal.unesco.org/culture/en/ev.phpURL_ID=35030 & URL_DO=DO_TO PIC&URL_SECTION =201.html [Accessed 2010-03-17 10:35 am]