

بررسی تأثیر رادیو در ترویج فهم و تقویت ارزش‌های اسلامی باتوجه به نظریه‌ی

مخاطبان رسانه‌ها

عبدالواحد احمدی^۱، پوهنمل شریف الله ایوبی^۲، پوهنمل زبیرخلیل‌الرحمن آزرمی^۳

^۱فارغ‌دیارتمنت ژورنالیزم، پوهنځی ارتباطات و ژورنالیزم، پوهنتون کابل، کابل، افغانستان

^۲دیارتمنت ژورنالیزم، پوهنځی ارتباطات و ژورنالیزم، پوهنتون کابل، کابل، افغانستان

^۳دیارتمنت مطالعه ارتباطات، پوهنځی ارتباطات و ژورنالیزم، پوهنتون کابل، کابل، افغانستان

Email: Abdulwahid_Ahmadi@gmail.com

چکیده

این تحقیق روی اثربخشی رادیو در زمینه‌ی ترویج فهم ارزش‌های اسلامی تمرکز دارد. این تحقیق با روش کمی و رویکرد پیمایشی انجام شده است. نمونه‌گیری نیز به شکل تصادفی صورت گرفته است. داده‌های تحقیق از طریق توزیع پرسش‌نامه جمع‌آوری گردید و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شده است. این تحقیق بر مبنای فرضیه‌ی «رادیو به‌طور قابل توجهی می‌تواند فهم ارزش‌های اسلامی را ترویج کند و زمینه‌ی تقویت آن را برای مخاطبان فراهم کند» استوار است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که هرچه مخاطبان بیشتر به برنامه‌های دینی رادیو گوش فرا دهند، اثربخشی این برنامه‌ها نیز افزایش می‌یابد. با این حال، شرط اساسی موفقیت این برنامه‌ها، تطابق محتوای آن‌ها با نیازها و انتظارات مخاطبان است که می‌تواند ارزش‌های اسلامی را تقویت کند. یافته‌ها هم‌چنین نشان می‌دهد که برنامه‌های دینی رادیو می‌تواند نقش مؤثری در تقویت دانش دینی جوانان ایفا کرده و به ترویج گسترده‌تر فهم ارزش‌های اسلامی در میان آنان کمک کند.

واژگان کلیدی: ارزش‌های اسلامی؛ رادیو؛ مخاطب؛ نظریه وابستگی؛ نظریه مصلحت‌ومیل

Examining the Impact of Radio on Promoting Understanding and Enhancing Islamic Values Based on Media Audience Theory

Abdulwahid Ahmadi¹, Sharifullah Ayubi², Zubair KhalilRahman Auzarmi³

¹Graduate, Department of Journalism, Faculty of Communication and Journalism, Kabul University, Kabul, Afghanistan

²Department of Journalism, Faculty of Communication and Journalism, Kabul University

³Department of Communication Studies, Faculty of Communication and Journalism, Kabul University, Kabul, Afghanistan

Email: Abdulwahid_Ahmadi@gmail.com

Abstract

This study investigates the role of radio in educating youth about Islamic values, enhancing their understanding, and reinforcing these principles. Adopting a quantitative research approach, the study utilizes a survey methodology with a randomly selected sample. The research population comprises final-year students from the Faculty of Sharia at Kabul University. Using Cochran's formula, the sample size was determined to be 92 participants. Data were collected through structured questionnaires distributed among students from both departments and analyzed using SPSS software. The findings reveal that the effectiveness of religious radio programs increases with audience engagement. However, to maximize their impact, these programs must align with the needs and preferences of listeners, fostering greater interest and reliance on religious content. The results further demonstrate that religious radio broadcasts significantly contribute to improving youth's comprehension of religious teachings and play a crucial role in promoting Islamic values.

Keywords: Audience; Islamic Values; Dependency Theory; Radio; Utility; Desire Theory

مقدمه

رادیو، یکی از نخستین رسانه‌های جمعی است که توانسته نقش مهمی در انتقال اطلاعات، آموزش و سرگرمی ایفا کند. با ظهور رادیو در اوایل قرن بیستم، جهان به سرعت شاهد تحولاتی عظیم در حوزه‌های ارتباطات و جامعه گردید. رادیو، به‌عنوان یک رسانه صوتی، به علت قابلیت دسترسی آسان و پوشش گسترده‌اش، توانست به‌سرعت جای خود را در میان مخاطبان باز کند. از آن زمان تاکنون، رادیو به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم در فرآیندهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی نقش آفرینی کرده است (نوربخش، ۱۳۹۶).

رادیو به‌عنوان یک رسانه جمعی، تأثیرات گسترده‌ای بر جامعه دارد. این رسانه، به‌ویژه در جوامعی که سواد نوشتاری پایین است یا دسترسی به منابع دیگر محدود می‌باشد، نقش کلیدی در انتشار اطلاعات و آگاهی‌بخشی عمومی ایفا کرده است. رادیو هم‌چنین به‌عنوان یک ابزار برای همگانی کردن فرهنگ و ادبیات ملی و حتی زبان، به تقویت هویت ملی در بسیاری از کشورها کمک کرده است. علاوه بر این، رادیو به دلیل ویژگی زنده و لحظه‌ی خود، توانسته است در شرایط بحران، نقش اساسی در اطلاع‌رسانی و کاهش ترس و اضطراب عمومی ایفا کند (نوربخش، ۱۳۹۶).

رادیو از جمله وسایل به آسانی قابل دسترس است، این سهولت نه تنها برای شنونده‌گان میسر است، بلکه در تهیه و ثبت برنامه و گزارشات نیز سادگی و سهولت وجود دارد و از جانب دیگر رادیو وسیله‌ی است که از آن می‌توان در همه جا مانند؛ خانه، مزرعه، دفتر و حتی جریان کار از آن استفاده کرد. رادیو را شخصی روزنامه‌ی بدون کاغذ خوانده است؛ چون بی‌سواد و با سواد می‌تواند مخاطب آن باشد، و از آن‌جایی که وظایف عمده رسانه آموزش و تعلیم دادن است، رادیو نیز منحصیث یکی از وسایل ارتباط همگانی بر علاوه این که یک وسیله خوب ارتباطی است، تعلیمی نیز می‌باشد و ظرفیت مناسب برای آموزش موضوعات مختلف دارد (حیدری، ۱۳۹۶).

این رسانه به‌ویژه در دوران جنگ‌های جهانی تأثیرگذار بوده؛ زیرا امکان انتقال سریع اخبار و اطلاعات را به مناطق مختلف جهان فراهم می‌کرد. نقش رادیو در آموزش نیز بسیار مهم بوده است. رادیو به‌عنوان یک ابزار آموزشی در کشورهای در حال توسعه و حتی کشورهای پیشرفته مورد استفاده قرار گرفته است. از طریق برنامه‌های آموزشی رادیویی، امکان دسترسی به اطلاعات و دانش برای افرادی که به امکانات آموزشی دسترسی نداشتند، فراهم شد. این امر به‌ویژه در مناطقی که زیرساخت‌های آموزشی ضعیف بود، تأثیر بسزایی داشت. به‌طور کلی، رادیو نه تنها در اطلاع‌رسانی و سرگرمی؛ بلکه در آموزش و پرورش نیز نقش حیاتی ایفا کرده است و هم‌چنان به‌عنوان یک ابزار مهم ارتباطی باقی مانده است.

فرضیه‌ی تحقیق

راديو به طور قابل توجهی می‌تواند فهم ارزش‌های اسلامی را ترویج کند و زمینه‌ی تقویت آن را برای مخاطبان فراهم کند.

یکی از پدیده‌های جدیدی که امروزه مورد توجه جامعه شناسان قرار دارد، پدیده‌ی رسانه و وسایل ارتباط همگانی است که راديو یکی از این وسایل می‌باشد و به علت ویژگی‌های خاص خود در میان سایر رسانه‌ها مخاطبان خود را حفظ نموده و تا اکنون یک وسیله‌ی خوب ارتباطی همچنان یک وسیله‌ی تأثیرگذار بر خانواده رسانه‌ها به حساب می‌آید (اسماعیلی، ۱۳۹۰).

راديو تنها وسیله ارتباط جمعی است که استفاده از آن مانع دیگر فعالیت ما نمی‌گردد، از همین جهت است که راديو می‌تواند بیشتر از دیگر وسایل ارتباط جمعی مورد بهره‌برداری قرار گیرد، این امتیاز بزرگی برای این وسیله ارتباطی به‌شمار می‌رود. به همین سبب است که راديو در اغلب اوقات شبانه روز مورد بهره‌برداری افراد قرار می‌گیرد و هم‌چنان قابلیت تحرک و استفاده راديو در همه جا و همه حال سبب شده که این وسیله خوب ارتباطی برای شنونده‌گان خود برنامه‌های مختلف پخش اخبار، برنامه‌های آموزشی، برنامه‌های ادبی و سرگرمی را در اوقات مختلف تهیه و نشر کند (حیدری، ۱۳۹۶).

بخش مهم از ارزش‌ها، اعتقادات و هنجارهای مردم در فرهنگ جامعه از دین آن جامعه سرچشمه می‌گیرد، به‌طور کلی دین در سطح فردی و اجتماعی دارای کارکرد های متعدد است. در سطح فردی دین به زندگی انسان معنی، هدف و جهت می‌دهد و رابطه آن را با دیگران و جایگاه او را در کل هستی تعیین می‌کند. چنین انسانی در طلاطم‌های زندگی کمتر دچار سر درگمی، بی‌هویتی و اضطراب می‌شود. خصوصاً در جوامع پیشرفته امروزی سرعت رشد علم و تکنالوژی بسیار زیاد است، نیاز به یافتن معیار برای تعیین یک محتوای خوب برای زندگی خوب و توأم با عدالت، آزادی و زیبایی بیشتر می‌شود در یک جامعه دینی (مانند کشور ما افغانستان) رسانه‌ها از جمله رادیوی ملی و دیگر رسانه‌ها نقش اساسی در آموزش ارزش‌های اسلامی دارد (اعرابی و جواهری، ۱۳۸۴).

اقدامات رسانه‌ها به‌ویژه راديو را در بخش ترویج فهم و تقویت ارزش‌های دینی می‌توان دسته‌های زیر تقسیم کرد (اعرابی و جواهری، ۱۳۸۴).

۱. آگاه کردن مردم از دستورات، فرامین، ارزش‌ها، معارف و اصول اعتقادات دینی مانند سخنرانی‌های عالمان دینی و مباحث مختلف اعتقادات دینی در خلال سایر برنامه‌های رادیویی؛
۲. تقویت کردن انگیزه، احساس، عاطفه و روحیه دینی نزد مردم از طریق پخش مراسم دعاها، قرائت آیات قرآن، آذان و ترانه‌های دینی؛

۳. ترغیب کردن مردم به عمل و رفتار دینی مانند ترغیب مردم به شرکت در نماز جماعت، عمل به فضایل و اخلاق دینی و پرداخت وجوه شرعی؛

در مورد نقش رادیو در ترویج فهم ارزش‌های اسلامی و تقویت کردن آن تحقیقات صورت گرفته است که شماری را این‌جا قرار ذیل بر می‌شماریم:

شهناز محمدی و آمینه احمدی در تحقیقی که در سال ۱۳۸۹ تحت نام کاربرد رادیو در آموزش انجام داده‌اند، به این نتیجه رسیده‌اند که میزان استفاده از رادیوی آموزشی تا حد زیادی به این موضوع بستگی دارد که این رسانه تا چه اندازه به آموزش ارزش‌های اجتماعی و هویت دینی و فرهنگی جامعه می‌پردازد و چگونه رضایت مخاطبان این موضوعات را جلب می‌کند. در این میان آنچه اهمیت دارد شناخت مخاطب و توجه به خواسته‌ها، علاقه‌ها و نیازهای اوست. بر مبنای این تحقیق کارکرد آموزشی رسانه‌ی دینی با توجه به ارزش‌ها و اعتقادات مردم در جامعه مورد بررسی قرار می‌گیرد؛

آزاده حیدری و رویا پورنقی در سال ۱۳۹۳ مطالعه‌ای را درباره‌ی نقش رادیو در ترویج علم انجام داده است که نشان می‌دهد، رسانه‌های ارتباط جمعی از جمله رادیو می‌تواند با رسوخ سریع در بین جوامع نقش همه‌گیری را داشته باشد، بر مبنای این تحقیق شکی نیست که وسایل ارتباط جمعی با گسترده‌گی خود می‌تواند نقش مهمی در فرهنگ جمعی، افکار، عقاید و نگرش جوانان داشته باشد و دو مفهوم جامعه علمی و گفتمان‌های علمی تأثیر بسزایی در رشد و توسعه علوم دارد؛

نادره اعرابی و فاطمه جواهری در سال ۱۳۸۴ تحقیق در باره رادیو و زندگی امروز انجام داده است، دریافتند که اقدامات رسانه‌ها به‌ویژه رادیو در زمینه ارزش‌های دینی می‌تواند در سه دسته تقسیم شود، تجهیز رفتاری، تجهیز عاطفی و همچنان تجهیز رفتاری که در هر بخش آن رسانه‌ها نقش به‌خصوص خود را دارد؛

زین العابدین جعفری و اسمرتوبک در سال ۱۳۹۹ با انجام تحقیق تحت عنوان بررسی جایگاه رادیو در آموزش و ارتقای مهارت‌های ارتباطی حوزه خانواده دریافتند که یکی از مهم‌ترین علت‌های کاهش استفاده زنان از گوش کردن به برنامه‌های آموزش، رادیو است، چون اغلب برنامه‌های رادیو از قالب‌های میزگیرد، نشست، گفت‌وگو و مواردی از این دست استفاده می‌کند. با آن‌که سخنان کارشناسانه گاهی اوقات می‌تواند به مخاطب کمک کند؛ اما نباید از یاد ببریم که رادیو فقط از طریق صدا می‌تواند با مخاطب ارتباط برقرار کند؛

ویدا همراز و فرح غنی زاده سیدلر (۱۳۹۳) در تحقیق که تحت عنوان ضرورت‌ها و کارکردهای رادیویی آموزشی در ایران انجام دادند، دریافتند که رادیو می‌تواند یک رسانه‌ای مؤثر در آموزش باشد، به‌ویژه زمانی که دیگر گزینه‌ها یا محدود هستند و یا هم وجود ندارند، یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که در اکثر روستاها از انترنت و تلویزیون خبری نیست، این زمان می‌توانیم آگاهی مردم را با رادیو بالا برد.

تحقیق می‌افزاید که رادیو به‌عنوان یک وسیله ارتباط جمعی در اکثر کشورها برای آموزش، انتقال اطلاعات و نوآوری‌ها در جوامع روستایی استفاده می‌شود.

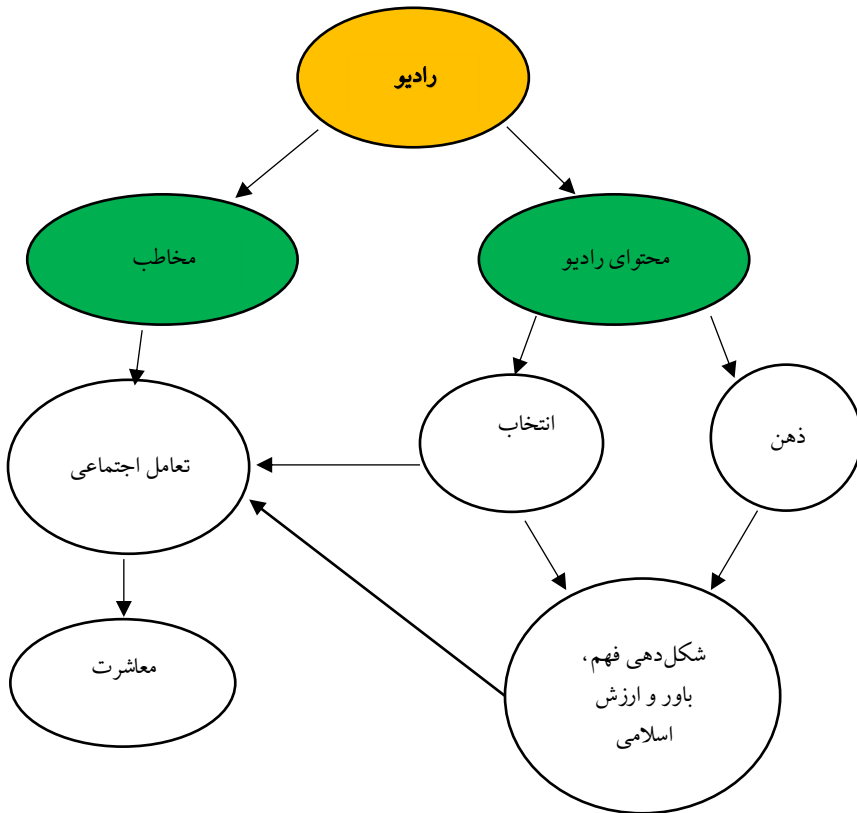
چارچوب نظری

نظریه‌ی مخاطبان رسانه‌ها

بر اساس نظریه‌ی مخاطبان رسانه‌ها، شنونده‌گان [در رادیو]، خوانندگان و بیننده‌گان رسانه‌ها قسمت از محتوا را تشکیل می‌دهد. رسانه به‌عنوان منبع و مردم به‌عنوان گیرنده عمل می‌کنند. مردم هم علت و هم پاسخ عرضه‌ی پیام هستند. همچنان مورد دخل و تصرف ذهنی توسط رسانه‌ها قرار می‌گیرند که وادار می‌شوند، همان‌طور که رسانه‌ها می‌خواهند، می‌اندیشند. در نتیجه، ارزش‌های ذهنی افراد را شکل می‌دهد. امکان برای تبادل نظر دوطرفه و انتخاب بر اساس سلیقه مخاطبان وجود دارد و می‌شود که محتوای رسانه را مطابق دل‌خواه استفاده شود. رسانه‌ها تعامل اجتماعی را شکل می‌دهد. بر هنجارها نظارت می‌کند، معاشرت را شکل می‌دهد و انزوای اجتماعی را از بین می‌برد (مک‌کویل، ۱۳۸۵). "در واقع، انبوهی از تحقیقات تأیید می‌کند که استفاده از رسانه ابزاری برای روابط اجتماعی بهتر [شکل‌دهی ارزش‌های اسلامی] است (رایلی و رایلی، ۱۹۵۱؛ نوبل، ۱۹۷۵؛ هدیسن، ۱۹۸۱)". جیمز لال (۱۹۸۲) در مورد استفاده از رسانه‌ها "طی یک چارچوب، طبقه‌بندی ساختاری، رابطه‌ای، قرابت و پیوستگی، یادگیری اجتماعی، تسلط، مهارت و شایستگی را ارائه داده است". به عقیده‌ی مندلسون (۱۹۶۴) رادیو عرصه‌ی مشترک برای گفتارها است که عقاید بر آن استوار می‌باشد که منجر به استحکام خانواده، حفظ روابط و کاستن از تنش‌ها می‌شود.

مدل نظری

با توجه به مؤلفه‌های موجود در نظریه مخاطبان رسانه‌ها محتوای رادیو، ذهن و انتخاب را تلفیق می‌کند که در نتیجه باور و ارزش‌ها را در نزدیک مخاطب مسلمان شکل می‌دهد که به ارزش‌های اسلامی اتلاق می‌شود. با توجه به ترکیب ذهن و انتخاب، مخاطب رادیو تعامل اجتماعی خود را که در برگیرنده ارزش‌های حسنه چون روحیه برادری اسلامی، صله‌ی رحم، ایثار، همدیگرپذیری اجتماعی می‌باشد، عیار می‌کند. نتیجه‌ی یادگیری و به‌نمایش گذاشتن این همه ارزش معاشرت یک مخاطب را شکل می‌دهد.



منبع مدل: مؤلفه‌های نظریه‌ی مخاطبان رسانه‌ها

روش تحقیق

این تحقیق به روش کمی و با رویکرد پیمایشی انجام شده است که درباره‌ی نقش رادیو در آموزش ارزش‌های اسلامی می‌باشد که از طریق توضیح پرسش‌نامه به محصلان سال آخر دیپارتمنت‌های تعلیمات اسلامی و فقه‌و‌قانون پوهنخی شرعیات پوهنتون کابل صورت گرفته است. جامعه آماری در این تحقیق محصلان سال آخر پوهنخی شرعیات پوهنتون کابل است. تعداد محصلان هر دو دیپارتمنت ۱۲۰ نفر می‌باشند. تعداد محصلان دیپارتمنت تعلیمات اسلامی ۶۰ نفر و محصلان فقه‌و‌قانون نیز ۶۰ نفر می‌باشد.

حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

حجم نمونه در این تحقیق ۱۲۰ محصل از جامعه آماری است که با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه در این تحقیق ۹۲ تن برگزیده شده است و به‌صورت تصادفی انتخاب شده است. تعداد نمونه‌ها لست گردیده است و سپس به‌شکل تصادفی پرسش‌نامه‌ها میان نمونه‌ها توزیع گردیده است.

سنجش پایایی پرسش‌نامه

پایایی درجه‌ی از یکسان بودن نتایج در طول زمان معین و تحت شرایط مشابه و با روش کار مشابه می‌باشد که با قابلیت تکرار و قابلیت تکثیر نتایج اندازه‌گیری می‌شود (بیگی، صالحی و گل، ۱۳۹۳). جهت دریافت پایایی پرسش‌نامه ۲۰ پرسش‌نامه در بین محصلان پوهنخی شرعیات توزیع گردید، که بعد از جمع آوری، داده‌ها توسط نرم افزار SPSS تحلیل صورت گرفت که الفای کرونباخ آن ۰.۸ بدست آمده است، این مقدار به این معناست که پاسخ‌های دریافت شده از پرسش‌نامه با ثبات و قابل تکرار است. به عبارت دیگر اگر پرسش‌نامه در شرایط مشابه مجدداً اجرا گردد نتایج مشابه بدست خواهد آمد.

الفای کرونباخ	
کل متغیرها	۰.۸۲۹

تحلیل یافته‌های تحقیق

داده‌ها در این تحقیق با استفاده از توزیع پرسش‌نامه در بین محصلان سال چهارم پوهنخی شرعیات جمع آوری شده است، پرسش‌نامه‌ی استفاده شده در این تحقیق شامل ده سؤال می‌باشد که از مفاهیم اشتقاق شده از نظریه و ادبیات تحقیق منشأ گرفته است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS صورت گرفته است که برای تحلیل‌های آماری در علوم اجتماعی، به صورت بسیار گسترده استفاده می‌شود.

جدول ۲: میزان استفاده از رادیو در طول روز

تعداد	درصد	درصد تجمعی
۶۵	۷۰.۶	۷۰.۶
۲۰	۲۱.۷	۹۲.۷
۷	۷.۶	۱۰۰.۰
۹۲	۱۰۰.۰	

آن‌گونه که جدول (۲) نشان می‌دهد، از ۹۲ تن اشتراک‌کننده در این تحقیق به تعداد ۶۵ نفر که معادل ۷۰.۶ درصد تحقیق را شکل داده، کم‌تر از یک ساعت در روز به رادیو گوش می‌دهند. ۲۰ نفر دیگر که ۲۱.۷ درصد می‌شود، یک تا دو ساعت شنونده رادیو اند و ۷ نفر که برابر با ۷.۶ درصد تحقیق را تکمیل می‌کند، دو تا سه ساعت در روز به رادیو گوش می‌دهند. این نتیجه می‌گیریم که اکثر محصلان شرعیات کمتر از ساعت در روز به برنامه‌های رادیو گوش می‌دهند.

جدول ۳: محل استفاده از رادیو

تعداد	درصد	درصد تجمعی
۱۴	۱۵.۲	۱۵.۲
۲۶	۲۸.۳	۴۳.۵
۳۱	۳۳.۷	۷۷.۲
۲۱	۲۲.۸	۱۰۰.۰
۹۲	۱۰۰.۰	

طوری که در جدول (۳) نشان داده می‌شود، از تعداد ۹۲ نفر از اشتراک‌کننده‌گان، ۱۴ تن که معادل ۱۵.۲ درصد می‌شود، در محل کار شان به رادیو گوش می‌دهند. ۲۶ نفر با فیصدی ۲۸.۳، در خانه رادیو را تعقیب می‌کنند. ۳۱ تن با فیصدی ۳۳.۷، در موتر به برنامه‌های رادیو گوش می‌دهند و ۲۱ اشتراک‌کننده که معادل ۲۲.۸ درصد اند، در محیط درسی پوهنتون به رادیو گوش می‌دهند. بناً نتیجه می‌گیریم که محصلان بیشتر در مسیر پوهنتون و خانه‌ی شان شنونده‌ی رادیو هستند.

جدول ۴: دیپارتمنت اشتراک‌کننده‌گان

تعداد	درصد	درصد تجمعی
۴۷	۵۱.۱	۵۱.۱
۴۵	۴۸.۹	۱۰۰.۰
۹۲	۱۰۰.۰	

آن‌گونه که جدول (۴) نشان می‌دهد، از ۹۲ نفر اشتراک‌کننده در این تحقیق، ۴۷ تن که ۵۱.۱ درصد می‌شود از دیپارتمنت تعلیمات اسلامی و ۴۵ تن که ۴۸.۹ درصد تحقیق را شکل می‌دهند، از دیپارتمنت فقه و قانون بودند.

جدول ۵: میزان افزایش آگاهی دینی مخاطبان با استفاده از رادیو

تعداد	درصد	درصد تجمعی
۵	۵.۴	۵.۴
۵	۵.۴	۱۰.۹
۱۲	۱۳.۰	۲۳.۹
۴۸	۵۲.۲	۷۶.۱
۲۲	۲۳.۹	۱۰۰.۰
۹۲	۱۰۰.۰	

همان‌گونه جدول ۵ می‌نمایاند، از تعداد حجم نمونه که ۹۲ تن می‌باشد؛ ۱۰ نفر که معادل ۱۰.۹ درصد تحقیق اند، بیان داشته‌اند که رادیو در افزایش اطلاعات شان نقش مؤثری نداشته‌اند، ۱۲ نفر که برابر با

۱۳.۰ درصد می‌شوند، نظری نداشته‌اند و ۷۰ نفر دیگر که معادل ۷۶.۱ درصد اند، موافق بوده‌اند که رادیو در افزایش اطلاعات دینی شان نقش مؤثری داشته‌اند. بنا نتیجه چنین حاصل می‌شود که رادیو می‌تواند در افزایش اطلاعات دینی موثر است.

جدول ۶: میزان مؤثریت رادیو در آموزش ارزش‌های اسلامی

تعداد	درصد	درصد تجمعی
۲	۲.۲	۲.۲
۴	۴.۳	۶.۵
۱۱	۱۲.۰	۱۸.۵
۴۷	۵۲.۲	۷۰.۷
۲۷	۲۹.۳	۱۰۰.۰
۹۲	۱۰۰.۰	

با توجه به جدول بالا، از تعداد ۹۲ محصل اشتراک‌کننده در این تحقیق؛ ۶ نفر که معادل ۶.۵ درصد می‌شود، گفته‌اند که محتوای دینی برنامه رادیو روی جوانان و نوجوانان نقش ندارد. ۱ نفر که ۱۲.۰ درصد تحقیق می‌شود و ۷۴ نفر دیگر که معادل ۸۱.۵ درصد تحقیق را تشکیل می‌دهند، گفته‌اند که محتوای دینی رادیو در آموزش ارزش‌های اسلامی بر جوانان و نوجوانان نقش دارند. بنابراین چنین نتیجه حاصل می‌شود که رادیو در آموزش ارزش‌های اسلامی بر مخاطبان نقش موثر دارد.

جدول ۷: میزان مؤثریت رادیو در رفتارهای دینی

تعداد	درصد	درصد تجمعی
۳	۳.۳	۳.۳
۱۱	۱۲.۰	۱۵.۲
۱۰	۱۰.۹	۲۶.۱
۳۶	۳۹.۱	۶۵.۲
۳۲	۳۴.۸	۱۰۰.۰
۹۲	۱۰۰.۰	

از ۹۲ نفر اشتراک‌کننده در این تحقیق به تعداد ۱۳ تن که معادل به ۱۵.۲ درصد می‌شود گفته‌اند که رادیو در رفتارهای دینی مخاطبان مؤثر نیست. ۱۰ نفر دیگر که ۱۰.۹ درصد تحقیق را تشکیل می‌دهد، نظری نداشتند و ۶۸ نفر که معادل ۷۳.۹ درصد می‌شود، گفته‌اند که برنامه‌های دینی رادیو باعث تغییر در رفتارهای دینی شان شده‌اند. پس دانسته می‌شود که برنامه‌های دینی رادیو باعث تغییر در رفتار و معاشرت مخاطبان می‌شود.

جدول ۸: میزان مؤثریت رادیو در برقراری ارتباط دینی

تعداد	درصد	درصد تجمعی
۳	۳.۳	۳.۳
۱۳	۱۴.۱	۱۷.۴
۱۴	۱۵.۲	۳۲.۶
۳۸	۴۱.۳	۷۳.۹
۲۴	۲۶.۱	۱۰۰.۰
۹۲	۱۰۰.۰	

آن‌گونه که جدول (۸) نشان می‌دهد، از ۹۲ محصل اشتراک‌کننده در این تحقیق ۱۶ نفر که ۱۷.۴ درصد می‌شود؛ مخالف مؤثریت رادیو در برقراری ارتباط دینی در جامعه می‌باشند. ۱۴ نفر که معادل ۱۵.۲ درصد می‌شود، نظری ندارند و ۶۲ نفر دیگر که ۶۷.۴ درصد را تشکیل می‌دهند، گفته‌اند که برنامه‌های رادیو کمک می‌کند تا آن‌ها ارتباط بهتری با جامعه دینی برقرار کنند. در نتیجه گفته می‌توانیم که برنامه‌های دینی رادیو به مخاطبان کمک می‌کند، تا ارتباط بهتری با جامعه دینی برقرار کنند.

جدول ۹: میزان مؤثریت رادیو در تقویت معلومات دینی

تعداد	درصد	درصد تجمعی
۲	۲.۲	۲.۲
۴	۴.۳	۶.۵
۷	۷.۶	۱۴.۱
۴۴	۴۷.۸	۶۲.۰
۳۵	۳۸.۰	۱۰۰.۰
۹۲	۱۰۰.۰	

طوری‌که جدول (۹-۴) نشان می‌دهد، از تعداد ۹۲ نفر از حجم نمونه تحقیق، ۶ نفر که ۶.۵ درصد تحقیق را تشکیل می‌دهند، مخالف مؤثریت رادیو در تقویت معلومات دینی می‌باشند. ۷ نفر که معادل ۷.۶ درصد می‌شوند، نظری ندارند و ۷۹ نفر دیگر که معادل ۸۵.۸ درصد را تشکیل می‌دهند، گفته‌اند که برنامه‌های دینی رادیو در تقویت معلومات دینی شان مؤثر است. بنابراین به این نتیجه می‌رسیم که برنامه‌های دینی رادیو در تقویت معلومات دینی مخاطبان مؤثر است.

جدول ۱۰: میزان مؤثریت رادیو در تقویت عدالت اجتماعی

تعداد	درصد	درصد تجمعی
۳	۳.۳	۳.۳
۵	۵.۴	۸.۷
۱۷	۱۸.۵	۲۷.۲

۵۴.۳	۲۷.۲	۲۵	موافق
۱۰۰.۰	۴۵.۷	۴۲	کاملاً موافق
	۱۰۰.۰	۹۲	مجموع

طوری که جدول ۱۰ نشان می‌دهد، از ۹۲ تن اشتراک‌کننده در این تحقیق، به تعداد ۸ نفر که معادل ۸.۷ درصد می‌شود، مخالف مؤثریت رادیو در تقویت عدالت اجتماعی در جامعه می‌باشد. ۱۷ تن که ۱۸.۵ درصد را تشکیل می‌دهد نظری ندارد و ۶۷ تن دیگر که ۷۲.۹ درصد می‌شود، موافق مؤثریت رادیو در تقویت عدالت اجتماعی و رعایت حقوق افراد در جامعه می‌باشد. در نتیجه محتوای دینی برنامه رادیو در جامعه سبب تقویت عدالت اجتماعی و رعایت حقوق افراد می‌شود.

جدول ۱۱: میزان اعتبار رادیو از لحاظ منبع

تعداد	درصد	درصد تجمعی	
۱	۱.۱	۱.۱	کاملاً مخالف
۸	۸.۷	۹.۸	مخالف
۲۶	۲۸.۳	۳۸.۰	بی نظری
۳۱	۳۳.۷	۷۱.۷	موافق
۲۶	۲۸.۳	۱۰۰.۰	کاملاً موافق
۹۲	۱۰۰.۰		مجموع

طبق جدول ۱۱ از تعداد ۹۲ نفر از اشتراک‌کننده در این تحقیق، به تعداد ۹ تن که معادل به ۹.۸ درصد تحقیق را نشان می‌دهند، مخالف این هستند که رادیو یک منبع معتبر برای پاسخ‌گویی به سؤالات دینی می‌باشد. ۲۶ تن که ۲۸.۳ درصد تحقیق می‌باشد، نظری ندارد و ۵۷ تن دیگر که معادل ۶۲.۰ درصد تحقیق را تشکیل می‌دهند، بر این که رادیو منبع معتبر برای پاسخ‌گویی به سؤالات دینی می‌باشد، موافق هستند. در نتیجه گفته می‌توانیم که رادیو می‌تواند منبع مناسب برای پاسخ‌گویی به سؤالات دینی جوانان باشد.

جدول ۱۲: میزان مؤثریت رادیو در ترویج علوم قرآنی

تعداد	درصد	درصد تجمعی	
۲	۲.۲	۲.۲	کاملاً مخالف
۸	۸.۷	۱۰.۹	مخالف
۸	۸.۷	۱۹.۶	بی نظری
۵۴	۵۸.۷	۷۸.۳	موافق
۲۰	۲۱.۷	۱۰۰.۰	کاملاً موافق
۹۲	۱۰۰.۰		مجموع

طوری که جدول ۱۲ نشان می‌دهد: ۱۰ نفر که ۱۰.۹ درصد تحقیق می‌شود، مخالف نقش رادیو در ترویج علوم قرآنی در جامعه می‌باشند. به تعداد ۸ نفر که ۸.۷ درصد تحقیق را تشکیل می‌دهند، نظری ندارند و تعداد ۷۴ نفر دیگر که ۸۰.۴ درصد تحقیق را تشکیل می‌دهند موافقت کرده اند. پس نتیجه می‌گیریم که رادیو در ترویج علوم قرآنی نقش دارد.

جدول ۱۳: نقش رادیو در ترویج و آموزش مفاهیم اخلاقی

تعداد	درصد	درصد تجمعی	
۴	۴.۳	۴.۳	کاملاً مخالف
۹	۹.۸	۱۴.۱	مخالف
۱۳	۱۴.۱	۲۸.۳	بی نظری
۳۳	۳۵.۹	۶۴.۱	موافق
۳۳	۳۵.۹	۱۰۰.۰	کاملاً موافق
۹۲	۱۰۰.۰		مجموع

بر اساس جدول ۱۳ از تعداد ۹۴ نفر حجم نمونه تحقیق، ۱۳ نفر که ۱۴.۱ درصد تحقیق می‌شوند مخالف بوده که رادیو در ترویج مفاهیم اخلاقی و اجتماعی کمک می‌کند. ۱۳ تن که ۱۴.۱ درصد تحقیق را تشکیل می‌دهند، نظری ندارند و همچنان ۶۶ تن دیگر که ۷۱.۸ درصد تحقیق می‌باشند، موافق این بوده که رادیو می‌تواند مفاهیم اخلاقی و اجتماعی را ترویج کند. در نتیجه گفته می‌توانیم که محتوای دینی رادیو می‌تواند به ترویج مفاهیم اخلاقی و اجتماعی کمک کند.

جدول ۱۴: نقش رادیو در معرفی تاریخ و شخصیت های اسلامی

تعداد	درصد	درصد تجمعی	
۱	۱.۱	۱.۱	کاملاً مخالف
۵	۵.۴	۶.۵	مخالف
۲۷	۲۹.۳	۳۵.۹	بی نظری
۳۳	۳۵.۹	۷۱.۷	موافق
۲۶	۲۸.۳	۱۰۰.۰	کاملاً موافق
۹۲	۱۰۰.۰		مجموع

طبق جدول ۱۴ از تعداد ۹۲ نفر اشتراک‌کننده در این تحقیق، ۶ تن که ۶.۱ درصد تحقیق می‌باشند، مخالف نقش رادیو در معرفی شخصیت‌های اسلامی به جوانان بودند. ۲۷ تن که ۳۵.۹ درصد تحقیق می‌باشند، نظری ندارد و ۵۸ تن دیگر که ۶۴.۲ درصد تحقیق می‌باشند موافق مؤثریت رادیو در معرفی شخصیت‌های اسلامی به جوانان بوده اند بر این اساس نتیجه می‌گیریم که رادیو نقش مؤثری در معرفی تاریخ اسلام و شخصیت های اسلامی به جوانان دارد.

تحلیل یافته‌های استنباطی

جدول ۱۵: ضریب همبستگی پیرسون رادیو و تاثیرگذاری آن در ترویج فهم و تقویت ارزش‌های اسلامی

تاثیرگذاری	رادیو		
۰.۵۵۵	۱	ضریب پیرسون	رادیو
۰.۰۰۰		سطح معنا داری	
۹۲	۹۲	تعداد	
۱	۰.۵۵۵	ضریب پیرسون	تاثیرگذاری
	۰.۰۰۰	سطح معنا داری	
۹۲	۹۲	تعداد	

براساس جدول ۱۶ نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون (۰.۵۹۷) بدست آمده است نشان می‌دهد که بین دو متغیر رادیو و فهم تقویت ارزش‌های اسلامی رابطه متوسط مثبت وجود دارد، چون ضریب همبستگی پیرسون بزرگتر از (۰.۵) می‌باشد و سطح معناداری آن (۰.۰۰۰) بدست آمده است، یعنی فرضیه تایید شده و بین دو متغیر رابطه مثبت و معنادار وجود دارد، در نتیجه گفته می‌توانیم به هر اندازه که مخاطبان به برنامه‌های دینی رادیو گوش بدهند به همان اندازه بر فهم و تقویت معلومات دینی آن‌ها کمک می‌کند.

بحث و مناقشه

این تحقیق در مورد نقش رادیو در مورد ترویج فهم ارزش‌های اسلامی و تقویت کردن آن توسط رادیو برای مخاطبان انجام شده است، محقق در این تحقیق به دنبال این بود که رادیو می‌تواند نقش مؤثری در ترویج فهم ارزش‌های اسلامی و تقویت کردن آن به مخاطبان داشته باشد. محقق در این تحقیق با استفاده از توضیح پرسش‌نامه که متشکل از سؤالات پنج گزینه‌ای به روش طیف لیکریت که دارای سؤالات بسته بود که بعد از بررسی روایی پرسش‌نامه و هم‌چنان بررسی پایایی آن بعد از توزیع ۲۰ پرسش‌نامه و تحلیل آن با استفاده از الفای کرونباخ تحقیق را انجام داده است. این تحقیق با استفاده از روش کمی با رویکرد پیمایشی انجام شده است که روش نمونه‌گیری آن به روش نمونه‌گیری آن خوشه‌ای به شکل تصادفی می‌باشد. جامعه آماری در این تحقیق محصلان سال چهارم پوهنخی شرعیات است که محصلان سال چهارم این پوهنخی در دو دیپارتمنت فقه و قانون و تعلیمات اسلامی ۱۲۰ محصل می‌باشند که حجم نمونه آن با استفاده از فرمول کوکران بدست آمده است که ۹۲ نفر می‌باشند. برای تجزیه و تحلیل سؤالات از نرم افزار SPSS استفاده شده است و فرضیه‌ی در این تحقیق با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون انجام شده است. این تحقیق به جوانان کمک می‌کند فهم معلومات دینی جوانان ارتقا یابد.

فرضیه: رادیو به طور قابل توجهی می‌تواند فهم ارزش‌های اسلامی را ترویج کند و زمینه‌ی تقویت آن را برای مخاطبان فراهم کند.

در رابطه به فرضیه فوق که بر مؤثریت رادیو در ترویج فهم ارزش‌های اسلامی بر مخاطبان می‌باشد، براساس جدول ۱۵ و نتایج بدست آمده از آزمون ضریب پیرسون (۰.۵۵۵) بدست آمده است که مقدار بدست آمده بزرگ‌تر از (۰.۵) می‌باشد، نشان می‌دهد که بین متغیر اثرگذاری و رادیو رابطه مثبت وجود دارد، سطح معناداری این آزمون (۰.۰۰۰) که سطح معناداری آن کوچکتر از (۰.۰۵) می‌باشد، این نشان می‌دهد که بین دو متغیر رابطه معنادار مثبت وجود دارد، یعنی با زیاد شدن متغیر اولی متغیر دومی نیز زیاد می‌شود. در نتیجه گفته می‌توانیم که به هر اندازه که مخاطبان بیشتر به برنامه‌های رادیو را گوش بدهند به همان اندازه میزان اثرگذاری آن بیشتر می‌شوند، در نتیجه گفته می‌توانیم که فرضیه مؤثریت رادیو در ترویج فهم و تقویت ارزش‌های اسلامی بر مخاطبان تأیید می‌شود.

شهناز محمدی و آمینه احمدی در تحقیق که در سال ۱۳۸۹ تحت نام کاربرد رادیو در آموزش انجام داد دریافت که میزان استفاده از رادیوی آموزشی تا حد زیادی به این موضوع بستگی دارد که این رسانه تا چه اندازه به آموزش ارزش‌های اجتماعی و هویت دینی و فرهنگی جامعه می‌پردازد و چگونه رضایت مخاطبان این موضوعات را جلب می‌کند، در این میان آنچه اهمیت دارد شناخت مخاطب و توجه به خواسته‌ها، علاقه‌ها و نیازهای اوست، کارکرد آموزشی رسانه‌ی دینی با توجه به ارزش‌ها و اعتقادات مردم در جامعه می‌باشد.

فهم و تقویت ارزش‌های اسلامی زمانی مؤثر واقع می‌شود که محتوای برنامه‌های دینی باعث شود تا اطلاعات دینی مخاطبان را افزایش بدهد و عدالت اجتماعی را در جامعه پیاده کند و طبق آزمون فرضیه که با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون انجام شده دریافت گردید که زمانی مخاطبان بیشتر برنامه‌های رادیو را گوش بدهد به همان اندازه مؤثریت آن بیش‌تر می‌شود.

نتیجه‌گیری

اگر محتوای برنامه‌های رادیو مطابق نیازهای مخاطب باشد می‌تواند مؤثریت بیشتر در ترویج فهم و تقویت آن بالای مخاطبان داشته باشد. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که محتوای رادیو می‌تواند در رفتارهای مخاطبان تغییر وارد کند و کمک کند تا فهم ارزش‌های دینی در جامعه بیشتر گردد و مخاطبان ارتباطات اجتماعی و معاشرت بهتری برقرار نمایند. براساس نظریه‌ی مخاطبان رسانه‌ها مخاطبان رسانه‌ها مخاطبان در خلق محتوا نقش دارد. رسانه به‌عنوان منبع و مردم به‌عنوان گیرنده عمل می‌کنند. مخاطبان مورد اثرپذیری ذهنی توسط رسانه‌ها قرار می‌گیرند که وادار می‌شوند، طرز اندیشه‌ی خود را در همان مسیر عیار کنند. در نتیجه، فهم ارزش‌های اسلامی ترویج می‌شود و افراد امکان تبادل

نظر دوطرفه و انتخاب بر اساس سلیقه را به دست می‌آورند که محتوای رسانه را مطابق دل‌خواه استفاده کنند و رسانه‌ها تعامل اجتماعی توأم با ارزش‌های اسلامی را شکل می‌دهد تا بر هنجارها نظارت کند، معاشرت را شکل دهد و انزوای اجتماعی را از بین بی‌برد. چون رایو ابزاری برای روابط اجتماعی بهتر و شکل‌دهی ارزش‌های اسلامی است. رایو عرصه‌ی مشترک برای گفتارها است که عقاید بر آن استوار می‌باشد که منجر به استحکام خانواده، حفظ روابط و کاستن از تنش‌ها توسط مدیریت ارزش‌ها می‌شود. پس پیشنهاد می‌شود که تولید محتوای برنامه‌های رادیویی باید به‌گونه‌ی طراحی شوند که محتوای آموزشی به‌شکل جذاب و متنوع ارائه شود. از داستان‌ها، مصاحبه‌ها، میزگردها و سخنرانی‌های کارشناسان دینی استفاده شود تا مخاطبان مختلف جذب شوند. استفاده از زبان ساده و روان برای درک محتوای رادیویی توصیه می‌شود تا قابل فهم باشد تا تمام اقشار جامعه، از جمله کودکان و نوجوانان، بتوانند از آن بهره‌مند شوند. ترغیب به مشارکت مخاطبان مهم است، پیشنهاد می‌شود که برنامه‌های رادیویی به‌گونه‌ای طراحی شوند که مخاطبان بتوانند از طریق تماس تلفونی، پیام‌ها یا شبکه‌های اجتماعی در بحث‌ها و گفت‌وگوها شرکت کنند. ارتباط داشتن محتوای رایو با زندگی روزمره ضرورت است، پس پیشنهاد می‌شود که ارزش‌های اسلامی به‌گونه‌ای ترویج شود که ارتباط آن‌ها با مسائل روزمره زندگی مخاطبان به وضوح نشان داده شود. این کار باعث می‌شود تا مخاطبان احساس کنند این آموزه‌ها به‌طور مستقیم در زندگی‌شان کاربرد دارند. استفاده از تخصص‌های مختلف نیز مهم است، پیشنهاد می‌شود که در تولید محتواهای رادیویی، از کارشناسان و متخصصان حوزه‌های مختلف مثل علوم دینی، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و ارتباطات استفاده شود تا محتوایی چند بعدی و غنی ارائه گردد.

منابع

- اسماعیلی، م. ج. (۱۳۹۰). رادیو و ضرورت ترویج سواد اقتصادی. ماهنامه علمی تخصصی جمهوری اسلامی ایران.
- اعرابی، ن.، جواهری، ف. (۱۳۸۴). رادیو و زندگی امروز ما. جام جم.
- بیگی، ا. م.، صالحی، ن. و گل، م. (۱۳۹۳). روایی و پایداری ابزارها و روش‌های مختلف اندازه‌گیری آنها در پژوهش‌های کار بردی سلامت. مجله پوهنتون علوم پزشکی رفسنجان.
- توبک، ا. و جعفری، ز. (۱۳۹۹). بررسی جایگاه رادیو در آموزش و ارتقای مهارت‌های ارتباطی حوزه خانواده. فصل‌نامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری.
- حیدری، آ. و پورنقی، ر. (۱۳۹۳). نقش رادیو در ترویج علوم. فصلنامه علمی ترویج علم.
- حیدری، ذ. (۱۳۹۶). برنامه‌سازی در رادیو. کابل: انتشارات عازم.
- خجسته، ح. (۱۳۹۲). رادیو چیست؟ جامعه‌شناختی رادیو. ایران.
- دهقان، ع. (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. تهران: علامه طباطبایی.
- صنوبر، ن. متفکر آزاد، م. و راضی، ن. (۱۳۸۹). ارزش‌های در تصمیمات آمیخته بازاریابی. مدیریت فرهنگ سازی.
- کیامنش، ع. و دانای طوس، م. (۲۰۰۹). طرح پژوهش. تهران: واحد علامه طباطبایی.
- متولی، ک. و یعقوبی، ز. (۱۳۹۲). کاربرد نرم‌افزار spss در شیمی. هشتمین سمینار آموزش شیمی ایران.
- محمدی، ا. (۱۴۰۰). جامعه آماری و نمونه. فصل‌نامه علمی پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی.
- محمدی، ش. و احمدی، آ. (۱۳۸۹). کاربرد رادیو در آموزش. پژوهش‌های تربیتی.
- مک‌کوایل، د. (1385). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه: اجلالی، پرویز، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- نوربخش، ع. (۱۳۹۶). ساینس رسانه‌یی (تخنیک رادیو). کابل: انتشارات عازم.
- همراز، و. و سیدلر، ف. (۱۳۹۳). ضرورت‌ها و کارکرد‌های رادیویی آموزشی در ایران. رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- یمانی، نصیر، ا. و منجی، ا. (۱۳۸۶). تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از نرم‌افزار. مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی.