



doi: 10.30497/rc.2025.247391.2082



Received: 2024/12/14

Accepted: 2025/05/24

Factors in Tehrani female students' use of modern audio media

Meysam Farokhi*

Maryam Momen**

Abstract

In this study, the factors of Tehrani female students' use of modern audio media were investigated, with an emphasis on the Faculty of Welfare. The research is applied in terms of its purpose and is a survey type, and a researcher-made questionnaire was used to collect data. The results indicate that the most important factors of female students' use of modern audio media are "gaining education", "gaining awareness and information", "gaining personal identity", "gaining entertainment" and "gaining guidance", respectively. There is a significant difference between the respondents' history of using audio media and the factors of use and satisfaction of Tehrani female students with modern audio media, and between the rate of use of audio media by respondents and the factors of use and satisfaction of Tehrani female students with modern audio media, but the relationship between the age group of respondents and the factors of use and satisfaction of Tehrani female students with modern audio media is not significant, and there is also no difference between the respondents' marital status group and the factors of gaining awareness and information and gaining personal identity of Tehrani female students with modern audio media. It should also be noted that among new audio media, podcasts are the most frequently used among female students in Tehran. Overall, it can be stated that the students' views regarding the factors studied regarding the use of new media were almost favorable (average).

Keywords: Usage, Tehrani female students, Audio media, Modern audio media.

* Associate Professor, Department of Communication and Cultural Studies, Refah Faculty, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).

Farokhi@refah.ac.ir

0000-0003-0430-7192

** Master of Social Communication Science, Refah Faculty, Tehran, I.R.Iran.

maryammomen75@yahoo.com

0009-0007-2188-4203

عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین

میشم فرخی*

مریم مؤمن**

چکیده

در این پژوهش به بررسی عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین با تأکید بر دانشکده رفاه پرداخته شده است. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نوع پیمایشی است که برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است مهم‌ترین عوامل استفاده دانشجویان دختر از رسانه‌های صوتی نوین به ترتیب «کسب آموزش»، «کسب آگاهی و اطلاع‌رسانی»، «کسب هویت شخصی»، «کسب سرگرمی» و «کسب ارشادی» می‌باشد. بین سابقه استفاده از رسانه‌های صوتی پاسخ‌دهندگان و عوامل استفاده و رضایتمندی دانشجویان دختر تهرانی از رسانه صوتی نوین و بین میزان استفاده از رسانه‌های صوتی پاسخ‌دهندگان و عوامل استفاده و رضایتمندی دانشجویان دختر تهرانی از رسانه صوتی نوین تفاوت معنادار وجود دارد اما رابطه گروه سنی پاسخ‌دهندگان و عوامل استفاده و رضایتمندی دانشجویان دختر تهرانی از رسانه صوتی نوین معنادار نیست و همچنین بین گروه وضعیت تاهل پاسخ‌دهندگان و عوامل کسب آگاهی و اطلاع‌رسانی و کسب هویت شخصی دانشجویان دختر تهرانی از رسانه صوتی نوین تفاوت وجود ندارد. همچنین باید اشاره نمود در میان رسانه‌های صوتی نوین، پادکست بیشترین فراوانی استفاده را در میان دانشجویان دختر تهرانی دارد. در مجموع نیز می‌توان بیان نمود که دیدگاه دانشجویان ناظر به عوامل مورد بررسی پیرامون استفاده از رسانه‌های نوین تقریباً مطلوب (در حد متوسط) بوده است.

واژگان کلیدی: استفاده، دانشجویان دختر تهرانی، رسانه صوتی، رسانه‌های صوتی نوین.

* دانشیار گروه ارتباطات و مطالعات فرهنگی دانشکده رفاه تهران، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

Farokhi@refah.ac.ir

** کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشکده رفاه تهران، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

maryammomen75@yahoo.com

مقدمه

رسانه صوتی نوین یکی از انواع رسانه‌ها است که برای انتقال و انتشار اطلاعات و محتوای صوتی استفاده می‌شود. این نوع رسانه شامل مواردی مانند رادیو، پادکست، موسیقی، کتاب صوتی و سایر فرم‌های صوتی است. با توجه به پیشرفت فناوری و اینترنت، رسانه صوتی به‌طور چشم‌گیری در گذشته چند سال مورد توجه قرار گرفته است و مورد استقبال عموم قرار گرفته است. (دهقان‌پور، ۱۴۰۲). با توجه به رتبه دوم «رسانه‌های صوتی» می‌توان به اهمیت بالای این رسانه پی برد و قدرت و نفوذ بالایی در افراد خواهد داشت. بر اساس آخرین آمار از سوی مرکز آمار ایران، در سال ۱۴۰۰ رادیو به‌عنوان پرمخاطب‌ترین رسانه صوتی ۲۴۳،۴۵۴ ساعت تولید رسانه‌ای داشته که از این میزان تولیدات حدود ۴۰/۲۳ درصد مربوط به مخاطبان عام، حدود ۱۵/۲۴ درصد مربوط به مخاطبان بزرگسال و سایر تولیدات مربوط به مخاطبان خردسال، کودک و نوجوان بوده است. امروزه با ظهور فناوری‌های جدید، توزیع محتوا بر بسترهای گوناگونی قرار گرفته است و برای مخاطبان این فرصت را میسر ساخته تا با توجه به نیازهای خود در هر زمان و مکانی از محتوای رسانه‌ای بهره‌مند شوند (همراز و الفت، ۱۴۰۲).

به‌بیان‌دیگر رسانه‌های صوتی نوین نقش مهمی در انتقال دانش، اطلاعات و سرگرمی در دنیای امروز ایفا می‌کنند. با توجه به گسترش زندگی دیجیتال، این رسانه‌ها به ابزارهایی قابل دسترس و محبوب برای اقشار مختلف جامعه تبدیل شده‌اند. برای دختران، این رسانه‌ها می‌توانند به‌عنوان بستری مؤثر برای آگاهی‌بخشی، ارتقای اعتماد به نفس و گسترش دامنه دیدگاه‌ها عمل کنند. در جوامعی که ممکن است فرصت‌های آموزشی یا فرهنگی برای زنان و دختران محدودتر باشد، پادکست‌ها و کتاب‌های گویا می‌توانند شکاف‌های موجود را پُر کنند. همچنین، با تولید محتوایی در حوزه توانمندسازی زنان، سلامت روان، موفقیت‌های شخصی و اجتماعی زنان، زمینه‌ای برای الهام‌بخشی و الگوسازی فراهم می‌شود. علاوه بر این، رسانه‌های صوتی نوین فرصتی عالی برای خودبیان‌گری و حضور فعال دختران در فضای رسانه‌ای هستند. آن‌ها می‌توانند خود تولیدکننده محتوا باشند و تجربیات، افکار و دغدغه‌هایشان را با دیگران به اشتراک بگذارند. این فضا، نه تنها امکان تعامل و گفتگو را افزایش می‌دهد، بلکه

بستری برای رشد مهارت‌های ارتباطی، پژوهشی و فنی در میان دختران ایجاد می‌کند؛ موضوعی که می‌تواند در آینده شغلی و اجتماعی آنان بسیار تأثیرگذار باشد.

یکی از مهم‌ترین جنبه‌های رسانه‌های صوتی نوین، سهل‌الوصول بودن آن‌ها برای افشار مختلف جامعه است. برخلاف بسیاری از رسانه‌های تصویری یا مکتوب که نیاز به شرایط خاص یا سطح سواد بالا دارند، پادکست‌ها و کتاب‌های گویا با ساده‌ترین ابزار، مانند یک گوشی موبایل و هدفون، قابل استفاده هستند. این ویژگی به‌ویژه برای دخترانی که در مناطق محروم زندگی می‌کنند یا محدودیت‌هایی در دسترسی به آموزش دارند، اهمیت به‌سزایی دارد. آن‌ها می‌توانند بدون نیاز به زیرساخت‌های پیچیده، از آموزش و اطلاعات بهره‌مند شوند. رادیوی اینترنتی نیز به‌عنوان بستری زنده و تعاملی، امکان مشارکت فعال دختران را در مباحث گوناگون اجتماعی، فرهنگی، علمی و هنری فراهم می‌آورد. آن‌ها می‌توانند برنامه‌هایی تولید کنند که از زاویه دید زنانه به مسائل بپردازد، یا حتی به تحلیل موضوعات روز جامعه بپردازند. این نوع فعالیت‌ها سبب تقویت مهارت‌های تفکر انتقادی، سخن‌وری و مدیریت محتوا در آن‌ها می‌شود و زمینه‌ای برای پرورش نسلی آگاه‌تر و توانمندتر فراهم می‌سازد. ازسوی دیگر، رسانه‌های صوتی نوین تأثیر زیادی بر سلامت روان و اجتماعی دختران دارند. بسیاری از پادکست‌ها به موضوعاتی مانند اضطراب، افسردگی، اعتماد به نفس و روابط انسانی می‌پردازند که شنیدن آن‌ها می‌تواند جنبه‌ای از حمایت روانی برای مخاطبان ایجاد کند. شنیدن صدای افرادی که تجربه‌های مشابهی دارند یا راهکارهایی برای مواجهه با چالش‌ها ارائه می‌دهند، حس همدلی و تعلق را در دختران تقویت می‌کند و آن‌ها را از احساس تنهایی و طردشدگی دور می‌سازد.

درنهایت، باید به نقش این رسانه‌ها در ترویج فرهنگ کتاب‌خوانی و یادگیری مستمر در بین دختران اشاره کرد. کتاب‌های گویا می‌توانند برای دخترانی که زمان یا شرایط مطالعه کتاب‌های چاپی را ندارند، جایگزینی مناسب باشند. آن‌ها با شنیدن آثار ادبی، علمی یا تاریخی، نه تنها دامنه لغات و مهارت‌های زبانی خود را تقویت می‌کنند، بلکه با مفاهیم عمیق‌تری درگیر می‌شوند که ممکن است در زندگی فردی و اجتماعی‌شان تأثیرگذار باشد. این فرآیند یادگیری شنیداری، به‌ویژه در سنین نوجوانی و

جوانی، می‌تواند نقشی اساسی در شکل‌گیری شخصیت و نگرش دختران داشته باشد. حال با توجه اهمیت جایگاه رسانه‌های صوتی نوین در اقشار مختلف جامعه به‌ویژه دختران، محقق در این پژوهش به دنبال بررسی عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین می‌باشد.

۱. سؤال‌های پژوهش

۱-۱. سؤال اصلی

عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین چه مواردی می‌باشد؟

۲-۱. سؤال‌های فرعی

- ۱- استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین در جهت کسب آگاهی و اطلاع رسانی به چه میزان است؟
- ۲- استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین در جهت کسب سرگرمی به چه میزان است؟
- ۳- استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین در جهت کسب هویت شخصی به چه میزان است؟
- ۴- استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین در جهت کسب ارشاد به چه میزان است؟
- ۵- استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین در جهت کسب آموزش به چه میزان است؟
- ۶- چه رابطه‌ای بین نوع رسانه صوتی با عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین وجود دارد؟
- ۷- چه رابطه‌ای بین سابقه رسانه صوتی با عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین وجود دارد؟
- ۸- چه رابطه‌ای بین میزان استفاده از رسانه صوتی با عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین وجود دارد؟

۲. پیشینه پژوهش

مصطفوی کهنگی (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «نقش رسانه‌های شنیداری در سلامت اجتماعی (مورد مطالعه: شهروندان شهر تهران)» بدین نکته تأکید می‌کند که سلامت اجتماعی نوعی بهداشت روانی، فردی و اجتماعی است که در صورت تحقق آن در جامعه، شهروندان دارای انگیزه و روحیه شاد می‌باشند و در نهایت جمع شاداب و سالم خواهد بود. در واقع زندگی سالم نشأت گرفته از تعامل اجتماعی بین انتخاب‌های فردی از یک سو و محیط اجتماعی و اقتصادی احاطه‌کننده افراد از سوی دیگر است. همچنین رسانه شنیداری در افزایش سطح سلامت اجتماعی شهروندان تهرانی در نمونه مورد بررسی با وجود «مدت زمان استفاده» رابطه همسو و معنادار وجود دارد، البته لزوماً مدت زمان استفاده از رسانه شنیداری منجر به افزایش سطح سلامت اجتماعی نمی‌گردد، بلکه «سطح فراگیری» و «نحوه اطلاع دهی» رسانه زمانی که با اطمینان به رسانه همراه شود، در ارتقای سطح سلامت اجتماعی پاسخگویان مؤثر خواهد بود.

همراز و الفت (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان «مطالعه نقش رسانه نوین کتاب صوتی در ترویج فرهنگ کتابخوانی» انجام داده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها، کتابخانه‌ای و مصاحبه خبرگی و روش پژوهش؛ تحلیل محتوای کیفی مضامین موجود است. به جهت دستیابی به مقولات، با هفت نفر از کارشناسان مدیریت رسانه، کتاب و تولیدکنندگان حوزه کتاب صوتی و برنامه‌های رادیویی مصاحبه عمیق انجام شده است. بر اساس اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌ها، مخاطبان به دلیل شنیداری بودن، سهولت دسترسی و ویژگی همه‌جایی همه زمانی بودن اقبال بیشتری نسبت به کتاب صوتی دارند. در پایان، محقق در دو بخش نتیجه یافته‌های خود را ارائه کرده است: ۱- تولید کتاب صوتی به عنوان رسانه‌ای نوین منجر به افزایش مطالعه مخاطبان و در نتیجه ترویج فرهنگ کتابخوانی شده است. ۲- در حوزه تولید کتاب صوتی عناصر و مؤلفه‌هایی که بر اساس پاسخ متخصصان بایستی مورد توجه قرار گیرد: کارگردانی شدن کتاب صوتی، انتخاب گویندگان مناسب، کیفیت مطلوب ضبط، استفاده به جا و صحیح از موسیقی، انتخاب ژانرهای مناسب این مدیوم و تولید اثر به فراخور نیاز مخاطب است تا رضایتمندی مخاطبان فراهم شود.

ناظمی و اسماعیلیان (۱۳۹۶)، پژوهشی با عنوان «ارائه الگویی برای نهاد تنظیم‌گر رسانه‌های نوین صوتی تصویری بر پایه روش تصمیم‌گیری پابرجا» انجام داده‌اند. در این مقاله تلاش شده است ضمن مرور ادبیات نظری و الگوهای گوناگون نهاد تنظیم‌گر، با استفاده از روش تصمیم‌گیری پابرجا، برای فضای رسانه‌های صوتی - تصویری نوین در کشور الگویی مناسب ارائه شود. داده‌های مورد نیاز برای تحلیل، از طریق هیئتی از خبرگان و نمایندگان رسانه‌های صوتی - تصویری ذی‌نفع گردآوری شده است. نتایج تحلیل‌ها نشان می‌دهد که با توجه به آینده رسانه‌های صوتی - تصویری در کشورمان، الگوی نهاد تنظیم‌گر همگرا و مستقل از بازیگران موجود، با لحاظ کردن جداسازی خط‌مشی‌گذاری و مقررات‌گذاری از یکدیگر و مشارکت مردم در تنظیم‌گری، الگویی مناسب و پایدار است.

سندرز؛ فیلد؛ دیگو و کاپلان^۱ (۲۰۲۰)، در پژوهشی به بررسی نقش عوامل روان شناختی در گرایش دانشجویان به فضای مجازی با توجه به نظریه کارکردی استفاده و رضامندی پرداختند. در این پژوهش برای دستیابی به اهداف تحقیق از روش پیمایش استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق را دانشجویان دانشگاه آزاد تشکیل می‌دهند و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۰ نفر تعیین گردید. نتایج نشان داد بین احساس تنهایی، اضطراب اجتماعی و نیازهای ارتباطی و گرایش به فضای مجازی همبستگی وجود دارد. در تحلیل رگرسیون مشخص گردید دو متغیر «احساس تنهایی» و «نیازهای ارتباطی» در مدل باقی می‌مانند و مجموعاً ۵۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کنند. لذا اینترنت و فضای مجازی بخش قابل توجهی از لحظات زندگی ما را به خود اختصاص می‌دهند و تا حدود زیادی روابط انسانی را دگرگون ساخته‌اند.

۳. مبانی نظری

در این قسمت به تعریف مفاهیم اصلی پژوهش و نیز چهارچوب نظری تحقیق پرداخته می‌شود.

1. Sanders, C. F.; filed, T. M.; Diego, M. & Kaplan, M.

۳-۱. رسانه‌های صوتی

رسانه‌های صوتی با تکیه بر حس شنوایی تهیه شده و از طریق شنیدن مورد استفاده قرار می‌گیرد، نظیر بیان معلم، رادیو، صفحه‌های شنیداری معمولی و لیزری، تلفن، کارت‌های شنیداری، نوارهای شنیداری و ضبط صوت (امیرتیموری، ۱۳۸۵، ص. ۳۰). در تعریفی دیگر رسانه شنیداری نوعی از رسانه است که پیام خود را به کمک عناصر صوتی مانند: کلام انسان، موسیقی، افکت صوتی (جلوه صوتی) و حتی سکوت (فقدان صدا) تولید می‌کند و مخاطب باید آن را به وسیله حس شنوایی خود دریافت، رمزگشایی و درک کند (همراز و مقدم چرکاری، ۱۳۹۵). رسانه‌های صوتی یکی از در دسترس‌ترین راه‌ها برای پرورش مهارت‌های شنیداری هستند، چراکه این رسانه‌ها امکان تمرین شنیداری گسترده یعنی تجربه شنیدن زبان را بدون وقفه فراهم می‌کنند و افراد می‌توانند علاوه بر دسترسی به اطلاعات، به صورت خلاقانه گوش کنند و هنگام گوش دادن از تصورات خود استفاده کنند (Flowerdew & Miller, 2005, p. 154).

۳-۲. رسانه‌های صوتی نوین

تأثیر فراگیر رسانه‌ها در عصر حاضر به اندازه‌ای است که از آن به عصر رسانه‌ها، عصر جهانی شدن، جامعه شبکه‌ای و جامعه اطلاعاتی یاد می‌کنند. توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در دهه اخیر، منجر به پیدایش و توسعه رسانه‌های دیجیتال متنوعی شده است که دارای کارکرد رسانه‌های جمعی هستند. با توجه به اهداف ارزشی و اجتماعی هر جامعه، مقررات گذاری تبدیل به سازوکاری برای تضمین تحقق اهداف در عرصه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی و سیاسی شده است، رسانه‌های صوتی نوین نیز به دلیل قدرت تأثیرگذاری و گستردگی، نیازمند نظام مقررات گذاری مناسبی هستند که لازم است با نگاه آینده‌پژوهانه مورد مذاقه قرار گیرند (ناظمی و اسماعیلیان، ۱۳۹۴). این ویژگی، همان ویژگی مشترکی است که می‌توان شاهد آن در رسانه‌های صوتی نوین بود. همچنین مهم‌ترین نقش و کارکرد رسانه‌های صوتی نوین این است که با گردآوری مطالعات میدانی از جامعه و بیان مشکل‌های مربوط به دسترسی افراد به رسانه، داشتن اطمینان و برخورداری از گستره اطلاع‌دهی، همچنین ارائه راهکارهایی بتوانند نقش مؤثری در حوزه سلامت اجتماعی ایفا کنند (مصطفوی کهنگی، ۱۴۰۲).

انواع رسانه‌های صوتی نوین در این قسمت رسانه‌های صوتی نوین شامل رادیوی اینترنتی، کتاب صوتی، پادکست به صورت مختصر و موجز تشریح می‌گردد.

۳-۳. رادیو اینترنتی

رادیو اینترنتی یا به اصطلاح پخش شبکه‌ای از جمله فناوری‌های نوین ارتباطی است که می‌توان از آن به عنوان پدیده‌ای در حال رشد با هزاران ایستگاه رادیویی در آن سوی دنیا که از طریق مودم‌های رایانه در دسترس قرار می‌گیرد، نام برد. حامیان رادیوی اینترنتی ادعا می‌کنند که این رسانه‌ای جدید است که می‌تواند موانع ورود به پخش محدود برنامه رادیویی را برطرف کند؛ زیرا وابسته به مجوزهای قانونی نیست و برپا کردن آن نیز نسبتاً ارزان تمام می‌شود؛ اما مخالفان آن معتقدند که مانند سایر جنبه‌های اینترنت این پدیده هم بدون قاعده و خارج از کنترل است (مولوی، ۱۳۸۹). رادیو و تولیدهای آن، در فضای وب تعریف و شکل دیگری می‌یابند. صفحه وب فرصت هم‌گرایی رسانه‌ای را، به بهترین نحو فراهم می‌سازد. رسانه‌های مکتوب، صوتی و تصویری، به‌ویژه برای ارائه خدمات از تارنمای خود استفاده می‌کنند و بدیهی است که شنونده رادیو نیز می‌تواند در وبگاه رادیو، اطلاعات و داده‌های افزوده را بخواند و بشنود. همچنین رادیو اینترنتی قالب‌های مختلف تعاملی را پی می‌گیرد؛ یکی از این قالب‌ها، کتاب گویاست. روزنامه و مجله شنیداری که زیرمجموعه‌ای از کتاب گویاست، پیوندی میان رسانه مکتوب و رادیو بر بستر وب به شمار می‌رود (بلدی فروشانی؛ اخگری و شریف‌خدایی، ۱۳۹۸).

۳-۴. کتاب صوتی

امروزه کتاب صوتی به کمک انسان معاصر آمده است. بنابراین باید به عنوان یک رسانه مستقل عمل کند. رسانه جدید، باید روایت جدیدی ارائه دهد (کشوری؛ شریف‌خدایی و اخگری، ۱۴۰۲). از کتاب صوتی با عناوین مختلفی نام برده می‌شود: کتاب صوتی، کتاب گویا و کتاب شنیداری. اصطلاح کتاب صوتی حاصل پیوند کتاب با سخن گفتن و شنیدن است. به دیگر سخن کتاب صوتی رسانه‌ای پیوندی است که از ترکیب رسانه مکتوب با شنیداری به وجود آمده است (همراز و الفت، ۱۴۰۲). مخاطب هنگام شنیدن

کتاب صوتی بخشی از مراحل یادگیری و به‌خاطر سپردن شنیداری را طی می‌کند. رمزگذاری درست پیام به مهارت فرستنده در تنظیم و ارائه آن بستگی دارد. مثلاً سطح واژه‌های پیام باید در چهارچوب دانش دریافت‌کننده آن پیام باشد (رمیم، ۱۳۹۶). از طرفی ذات و ماهیت به رسانه شنیداری در این است که تنها با استفاده از ابزارهای شنیداری چیزی را کامل ارائه می‌دهد، بدین‌خاطر شنیداری بودن رادیو و امثال آن اگر چه از یک منظر محدودیت است اما همین محدودیت و نقصان ظاهری، مزیت‌های واقعی برای رادیو و رسانه‌های شنیداری دیگر ایجاد کرده است. (کرایسل، ۱۳۸۱، ص. ۷۸). کتاب صوتی در ترویج فرهنگ کتابخوانی نقشی به‌سزا دارد و به‌عنوان گونه‌ای که از ترکیب رسانه مکتوب و شنیداری پیدا آمده، طی دهه‌های گذشته حامل‌های رسانه‌ای مختلفی مانند: کاست، رادیو، لوح فشرده، پادکست، وبگاه اینترنتی، رسانه‌های اجتماعی و کارافزار را تجربه کرده است (اخگری، ۱۴۰۰).

۳-۵. پادکست

یکی از پیشرفت‌های حوزه فناوری، ظهور پادکست‌هاست. پادکست از دو واژه آی‌پاد^۲ و برودکست^۳ تشکیل شده است. آی‌پاد دستگاه پخش‌کننده موسیقی شرکت اپل^۴ و برودکست نیز به معنای منتشر کردن است. تاکنون تعاریف گوناگونی از پادکست ارائه شده است که در وهله اول پادکست به‌عنوان یک رسانه دیجیتال آنلاین که حس شنوایی و بینایی را مجذوب خود می‌کند برای مشاهده محتوای آن نیازمند به هدفون و اسپیکر است (MacDonald & et al., 2013). پادکست‌ها به‌صورت آنلاین منتشر می‌شوند و می‌توانند برای اهداف گوناگونی تولید شده باشند. پادکستینگ یک فناوری اینترنتی است که فایل‌های صوتی غالباً با فرمت mp3 در اینترنت منتشر می‌شود که افراد می‌توانند در هر زمان و مکان حتی زمانی که به کامپیوتر متصل نیستند از آن استفاده کنند (Rahimi & Katal, 2012). در واقع پادکستینگ معطوف به یادگیری در همه‌جا و در هر زمان است (Besser; Blackwell & Saenz, 2021). علاوه‌بر این

2. iPod
3. Broadcast
4. Apple

محتوای اصلی پادکست صوت است که موضوع جدیدی برای آموزش نیست (Edirisingha; Nie & Rothwell, 2007). اما پادکست‌ها با توجه به حداقل فناوری مورد نیاز و دسترسی آسان بسیار گسترده شده‌اند. ما می‌توانیم هنگام رفت‌وآمد گردش و هنگام کارکردن به پادکست‌ها گوش کنیم (Goldman, 2018). اگر پادکست‌ها با هدف آموزشی ساخته و در راستای اهداف آموزشی و یادگیری ایجاد شوند، پادکست آموزشی نام می‌گیرند (Astle, 2005; McGarr, 2009).

۴. چهارچوب نظری تحقیق

چهارچوب نظری این تحقیق مبتنی بر نظریه استفاده و رضامندی است که در ذیل به بررسی این نظریه به صورت مختصر پرداخته شده است.

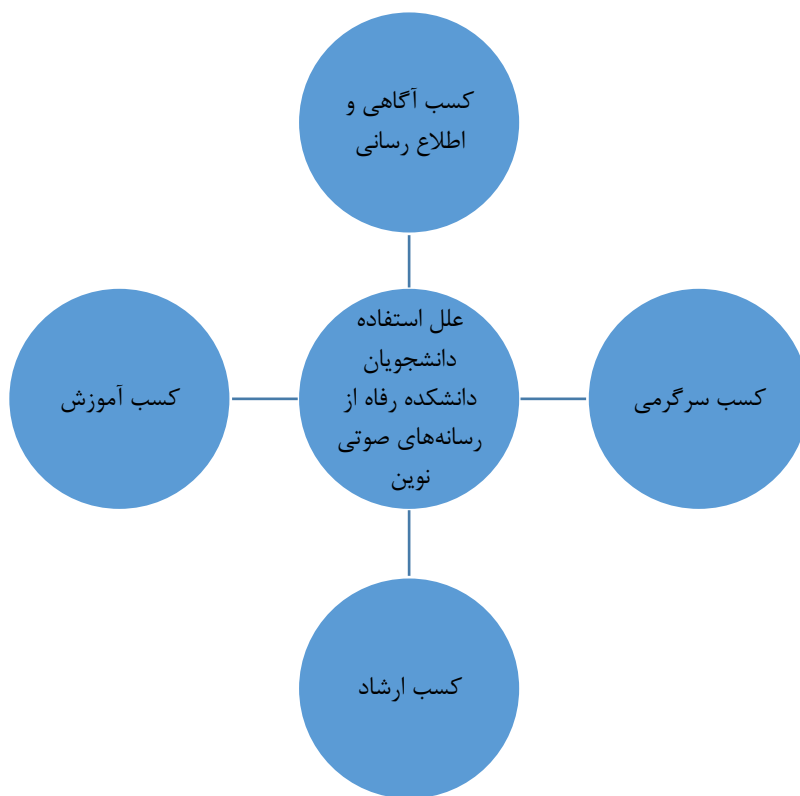
۴-۱. نظریه استفاده و رضامندی

نظریه استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. نظریه استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند، بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند. فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم‌وبیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را [برای آنان] فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (مهدی‌زاده، ۱۴۰۰).

رابین در سال ۱۹۹۳ پنج فرض بنیادین نظریه استفاده و رضامندی را مشخص کرده است:

- ۱- مردم در استفاده از رسانه‌ها دارای هدف و انگیزه هستند. چنین رفتار هدفمندی برای آنها سودمند است و پیامدهایی برای خودشان و جامعه دارد.
 - ۲- مردم برای برآورده ساختن نیازها یا امیال خود، از منابع و محتوای ارتباطی استفاده می‌کنند. استفاده از رسانه‌ها، به منظور کسب رضایت یا منفعت از جمله جستجوی اطلاعات برای تقلیل شک و تردید و حل مسائل و مشکلات شخصی است.
 - ۳- عوامل اجتماعی و روان‌شناختی، واسطه رفتار ارتباطی است. رفتار ارتباطی پاسخی به رسانه‌ها به میانجی وضعیت‌های اجتماعی و روان‌شناختی مانند: تعامل میان فردی، مقوله اجتماعی و شخصیت است.
 - ۴- بین رسانه‌ها و دیگر اشکال ارتباط، برای انتخاب، توجه و استفاده [مخاطب] رقابت وجود دارد. به عبارتی، بین اشکال ارتباط رسانه‌ای و ارتباط میان فردی، برای برآورده ساختن نیازها و خواسته‌ها رابطه وجود دارد.
 - ۵- در روابط بین رسانه‌ها و افراد، معمولاً افراد در مقایسه با رسانه‌ها نفوذ و تأثیرگذاری بیشتری دارند.
- پژوهشگران رویکرد استفاده و رضامند، ابعاد و شاخص‌های فعال بودن مخاطب را تعمیدی بودن، انتخابی بودن، درگیر شدن و سودمندی ذکر کرده اند. تعمیدی بودن، استفاده هدفمند و برنامه‌ریزی شده از رسانه و نشانه ارتباط میان فعالیت ارتباطی و انگیزه‌های روی آوردن به رسانه است. انتخابی بودن، به معنی آگاهانه در معرض استفاده از رسانه‌ها قرار گرفتن است. انتخابی بودن همچنین، استفاده از رسانه یا رضامندی مورد انتظار از مصرف رسانه نیز تعریف شده است. درگیر شدن یعنی اینکه محتوای خاصی از رسانه، با مخاطب ارتباط فردی دارد. به عبارت دیگر، منظور پردازش روان‌شناختی محتوای رسانه است. منظور از سودمندی، بهره اجتماعی یا روان‌شناختی استفاده‌کننده از رسانه است (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱).
- یکی از مفاهیم و مفروضات اصلی نظریه استفاده و رضامندی، «فعال بودن مخاطب» است. به این معنا که مخاطب در استفاده از رسانه‌ها به دنبال رفع نیازها و کسب رضامندی است و باور دارد که انتخاب رسانه، رضامندی مورد نظرش را تأمین می‌کند. پژوهشگران رویکرد استفاده و رضامند، ابعاد و شاخص‌های فعال بودن مخاطب را

«تعمدی بودن»، «انتخابی بودن»، «درگیر شدن» و «سودمندی» ذکر کرده‌اند. تعمدی بودن، استفاده هدفمند و برنامه‌ریزی شده از رسانه و نشانه ارتباط میان فعالیت ارتباطی و انگیزه‌های روی آوردن به رسانه است. انتخابی بودن، به معنی آگاهانه در معرض استفاده از رسانه‌ها قرار گرفتن است. انتخابی بودن همچنین، استفاده از رسانه یا رضامندی مورد انتظار از مصرف رسانه نیز تعریف شده است. درگیر شدن یعنی اینکه محتوای خاصی از رسانه، با مخاطب ارتباط فردی دارد. به عبارت دیگر، منظور پردازش روان‌شناختی محتوای رسانه است. منظور از سودمندی، بهره اجتماعی یا روان‌شناختی استفاده‌کننده از رسانه است. نظریه استفاده و رضامندی به‌خاطر تأکید بیش از حد بر فرد و نیازهای فردی، مورد نقد منتقدان قرار گرفته است؛ به این معنا که این نظریه با تأکید بر مفاهیم روان‌شناختی مثل نیاز، ساختار اجتماعی و جایگاه رسانه‌ها در آن ساختار را نادیده می‌گیرد. ضعف «تمرکز بر فرد» در فرایند ارتباط آن است که این واقعیت را که مردم بعد از بحث و تبادل نظر با دیگران، پیام‌های رسانه‌ای را درک یا بهتر درک می‌کنند، نادیده می‌گیرد (قربانی و تاجیک اسماعیلی، ۱۴۰۱؛ علم‌بیگی و دیگران، ۱۳۹۹).



منبع: (نگارندگان)

شکل (۱): مدل نظری تحقیق

۵. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کاربردی و به روش پیمایشی صورت گرفته است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شده است. جامعه آماری در پژوهش حاضر کلیه دانشجویان دختر دانشکده رفاه در سال ۱۴۰۲ می‌باشد که ۱۱۰۰ نفر دانشجو می‌باشند در این راستا بر اساس فرمول کوکران، ۲۷۸ دانشجو به صورت نمونه‌گیری طبقه‌ای مورد مطالعه قرار گرفتند بدین صورت که از میان رشته‌های موجود در مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد (۱۶ رشته) متناسب با تعداد دانشجوی هر رشته در مقطع تحصیلی نمونه مناسب

انتخاب شد. در این پژوهش برای افزایش اعتبار و روایی پرسشنامه ابتدا با تعدادی از اساتید مشورت گردید و سؤال‌ها با نظر آنان بررسی شد. سپس تعدادی پرسشنامه بین هر بخش از جامعه آماری توزیع گردید و کلیه ابهام‌ها مشخص و رفع شده و پرسشنامه نهایی توزیع گردید. جهت ناظر به سؤالات نیز از آزمون‌های علامت، فریدمن، کروسکال والیس استفاده شده است. همچنین ناظر به بحث پایایی پژوهش نیز از آلفای کرونباخ در نمونه پیش آزمون ۵۰ نفر استفاده شد که با توجه به ضریب آلفای هر متغیر (بیش از ۰/۸) پایایی مورد تأیید می‌باشد.

جدول (۱): ضرایب آلفای کرونباخ

ردیف	سرفصل سؤالات	ضریب آلفا
۱	کسب آگاهی و اطلاع‌رسانی	۰/۸۶۹
۲	کسب سرگرمی	۰/۸۷۸
۳	ارشادی	۰/۸۸۸
۴	کسب آموزش	۰/۸۱۳

همچنین برای سنجش روایی پژوهش از شاخص روایی صوری استفاده شده است. بدین‌گونه سؤالات پرسش‌نامه این پژوهش قبل از توزیع نهایی در میان نمونه آماری، در اختیار چند نفر از اساتید مرتبط قرار گرفت و این اساتید با بررسی تعداد کافی پرسش‌های مناسب، سؤالات را بازنگری نمودند.

۶. یافته‌های پژوهش

در ذیل یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها در قالب یافته‌های توصیفی و استنباطی تشریح شده است:

۶-۱. یافته‌های توصیفی

یافته‌ها حاکی از آن است که از جمع ۲۷۸ پاسخگو به لحاظ وضعیت تاهل ۶۸ نفر متاهل (۲۴/۵ درصد) و ۲۱۰ نفر مجرد (۷۵/۵ درصد) هستند. بیشترین پاسخ‌دهندگان از گروه سنی «از ۲۱ تا ۲۳ سال» با درصد فراوانی ۴۱/۴ درصد و کمترین پاسخ‌دهندگان

از گروه سنی «بالای ۴۰ سال» با درصد فراوانی ۲/۲ درصد هستند. ۸۲ درصد در مقطع تحصیلی کارشناسی و ۱۸ درصد در مقطع تحصیلی کارشناسی ارشد، دانشجو هستند. در حوزه رسانه صوتی نوین مورد استفاده از ۲۷۸ پاسخ‌دهنده، پادکست با ۶۹/۴ درصد بیشترین و رادیو اینترنتی با ۹/۴ درصد کمترین درصد را به خود اختصاص دادند. ناظر به سابقه استفاده از رسانه صوتی نوین کمتر از شش ماه با ۶۰ درصد بیشترین و بالاتر از دو سال با ۱۳/۳ درصد کمترین درصد را شامل می‌شوند. در حوزه نیز میزان استفاده از رسانه صوتی نوین نیز نیم ساعت در روز با ۴۴/۶ درصد بیشترین و بالاتر از دو ساعت در روز با ۷/۲ درصد کمترین استفاده دانشجویان مذکور بوده است.

۲-۶. یافته‌های استنباطی

۱-۲-۶. دیدگاه دانشجویان دختر تهرانی ناظر به متغیر کسب آگاهی و اطلاع‌رسانی

جدول (۲): نتایج آزمون علامت متغیر ناظر به متغیر کسب آگاهی و اطلاع‌رسانی از رسانه‌های صوتی نوین

عوامل	میانگین	انحراف معیار	نمره معیار	سطح معناداری
با استفاده از رسانه‌های صوتی نوین از رویدادها و شرایط محیط بی‌واسطه آگاه می‌شوم.	۲/۵۱	۱/۱۲	۳	۰/۹۹
با استفاده از رسانه‌های صوتی نوین درباره موضوعی خاص نظرات مختلف را بررسی می‌کنم.	۲/۴۷	۱/۱۱	۳	۰/۹۹
با استفاده از رسانه‌های صوتی نوین به ارضای کنجکاوی و علائق کلی می‌پردازم.	۲/۸۵	۱/۱۹	۳	۰/۷۶
برای کسب اخبار و اتفاقات روزانه از رسانه‌های صوتی نوین استفاده می‌کنم.	۲/۴۱	۱/۱۸	۳	۰/۹۹
رسانه‌های صوتی نوین در جهت اطلاع من از وقایع و رویدادهای اطراف بسیار راهگشاست.	۲/۵۱	۱/۱۵	۳	۰/۹۹
رسانه‌های صوتی نوین سبب اطلاع‌رسانی سریع و دقیق می‌گردد.	۲/۳۴	۱/۲۱	۳	۰/۹۷

همان‌طور که از نتایج جدول ملاحظه می‌گردد، سطح معناداری آزمون علامت برای همه شاخصه‌ها از عدد ۰/۰۵ بالاتر شده است، لذا در سطح ۰/۰۵ فرض صفر رد می‌شود یعنی گویه‌های «آگاهی از رویدادها و شرایط محیط بی‌واسطه»، «بررسی موضوعی خاص نظرات مختلف»، «ارضای کنجکاوی و علائق کلی»، «کسب اخبار و اتفاقات روزانه»، «راهگشای بودن در اطلاع افراد از وقایع و رویدادهای اطراف» و «اطلاع‌رسانی سریع و دقیق» در جامعه به‌عنوان عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی جهت کسب آگاهی و اطلاع‌رسانی از رسانه‌های صوتی نوین محسوب می‌گردند.

۲-۲-۶. دیدگاه دانشجویان دختر تهرانی ناظر به متغیر کسب سرگرمی

جدول (۳): نتایج آزمون علامت متغیر علت ناظر به متغیر کسب سرگرمی از رسانه‌های صوتی نوین

عوامل	میانگین	انحراف معیار	نمره معیار	سطح معناداری
بخشی از اوقات فراغت خود را به استفاده از رسانه‌های صوتی اختصاص می‌دهم.	۲/۷۶	۱/۱۲	۳	۰/۹۹
رسانه‌های صوتی نوین نقش مهمی در سرگرم کردن من دارند.	۲/۷۳	۱/۱۹	۳	۰/۹۹
با استفاده از رسانه‌های صوتی نوین از مشکلات زندگی فرار می‌کنم.	۲/۴۷	۱/۲۸	۲	۰/۹۹
با رسانه‌های صوتی نوین اوقات بیکاری‌ام را پُر می‌کنم.	۲/۵۵	۱/۳۵	۳	۰/۹۹
رسانه‌های صوتی نوین سبب آزاد شدن احساساتم می‌شود.	۲/۳۴	۱/۱۷	۲	۰/۹۹

همان‌طور که از نتایج جدول ملاحظه می‌گردد، سطح معناداری آزمون علامت برای همه شاخصه‌ها از عدد ۰/۰۵ بالاتر شده است، لذا در سطح ۰/۰۵ فرض صفر را رد می‌شود یعنی گویه‌های «اختصاص بخشی از اوقات فراغت»، «نقش مهم در سرگرم کردن»، «فرار کردن از مشکلات زندگی»، «پُر کردن اوقات بیکاری» و «آزاد شدن احساسات افراد» در جامعه به‌عنوان عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی جهت کسب سرگرمی از رسانه‌های صوتی نوین محسوب می‌شود.

۳-۲-۶. دیدگاه دانشجویان دختر تهرانی ناظر به متغیر کسب هویت شخصی

جدول (۴): نتایج آزمون علامت متغیر علت ناظر به کسب هویت شخصی از رسانه‌های صوتی نوین

عوامل	میانگین	انحراف معیار	نمره معیار	سطح معناداری
رسانه‌های صوتی نوین سبب تقویت ارزش‌های شخصی می‌گردد.	۲/۵۴	۱/۱۲	۳	۰/۹۹
استفاده از رسانه‌های صوتی نوین باعث پیدایش الگوهای رفتاری می‌شود.	۲/۵۷	۱/۱۹	۳	۰/۹۹
با استفاده از رسانه‌های صوتی نوین جایگاه اجتماعی متفاوتی خواهم داشت.	۲/۴۵	۱/۰۵	۳	۰/۹۹
رسانه‌های صوتی نوین ابزاری برای تمایز من از دیگران است.	۲/۲۹	۱/۱۱	۲	۰/۹۹
با استفاده از این رسانه‌ها حس می‌کنم از دیگران متفاوت و متمایز هستم.	۲/۳۳	۱/۱۸	۲	۰/۹۹
رسانه‌های صوتی نوین احساسات، علایق و تمایلات متفاوتی را به من ارائه می‌کند.	۲/۶۲	۱/۱۲	۳	۰/۹۹
بر این باور هستم که دیدگاه‌ها، کنش‌ها و رفتارهای من بسیار متأثر از رسانه‌های صوتی نوین است.	۲/۱۸	۱/۰۲	۲	۰/۹۹

همان‌طور که از نتایج جدول ۴ ملاحظه می‌گردد، سطح معناداری آزمون علامت برای همه شاخصه‌ها از عدد ۰/۰۵ بالاتر شده است، لذا در سطح ۰/۰۵ فرض صفر رد می‌شود یعنی گویه‌های «پیدایش الگوهای رفتاری»، «داشتن جایگاه اجتماعی متفاوت»، «ابزاری برای تمایز افراد از هم»، «حس تفاوت و متمایز بودن»، «ارائه احساسات، علایق و تمایلات متفاوت» و «باور به بسیار متأثر بودن دیدگاه‌ها، کنش‌ها و رفتارها از رسانه‌های صوتی نوین» در جامعه به‌عنوان عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی در جهت کسب هویت شخصی از رسانه‌های صوتی نوین می‌باشند.

۶-۲-۴. دیدگاه دانشجویان دختر تهرانی ناظر به متغیر کسب ارشاد

جدول (۵): نتایج آزمون علامت متغیر علت ناظر به کسب ارشاد از رسانه‌های صوتی نوین

عوامل	میانگین	انحراف معیار	نمره معیار	سطح معناداری
رسانه‌های صوتی نوین باعث ایجاد انگیزه در تمایلات و احساسات معنوی من شده است.	۲/۴۳	۱/۲۱	۲	۰/۹۹
رسانه‌های صوتی نوین باعث شده که من بر اساس باورهای دینی خود در جامعه رفتار کنم.	۲/۴۴	۱/۱۱	۳	۰/۹۹
رسانه‌های صوتی نوین ترغیب‌کننده مخاطب جهت انجام کنش‌های دینی است.	۲/۳۲	۱/۰۷	۲	۰/۹۹
رسانه‌های صوتی نوین باعث تحول در اخلاق و رفتار مخاطب در جامعه شده است.	۲/۵۵	۱/۱	۳	۰/۹۹
از رسانه‌های صوتی نوین در جهت آشنایی با احکام و معارف اسلامی استفاده می‌نمایم.	۲/۲۰	۱/۱۳	۲	۰/۹۹

همان‌طور که از نتایج جدول ملاحظه می‌گردد، سطح معناداری آزمون علامت برای همه شاخصه‌ها از عدد ۰/۰۵ بالاتر شده است، لذا در سطح ۰/۰۵ فرض صفر رد می‌شود یعنی گویه‌های «ایجاد انگیزه در تمایلات و احساسات معنوی»، «رفتار بر اساس باورهای دینی»، «ترغیب مخاطب جهت انجام کنش‌های دینی»، «تحول در اخلاق و رفتار مخاطب در جامعه» و «آشنایی با احکام و معارف اسلامی» در جامعه به‌عنوان عوامل استفاده و رضایتمندی دانشجویان دختر تهرانی در جهت کسب ارشاد از رسانه‌های صوتی نوین مدنظر می‌باشند.

۵-۲-۶. دیدگاه دانشجویان دختر تهرانی ناظر به متغیر کسب آموزش

جدول (۶): نتایج آزمون علامت متغیر ناظر به کسب آموزش از رسانه‌های صوتی نوین

عوامل	میانگین	انحراف معیار	نمره معیار	سطح معناداری
از رسانه‌های صوتی نوین جهت ارتقای سطح علمی خود استفاده می‌کنم.	۲/۶۷	۱/۲۵	۳	۰/۹۹
رسانه‌های صوتی نوین به اجرای نقش‌های اجتماعی از طریق کسب آموزش کمک می‌کند.	۲/۶۵	۱/۲۱	۳	۰/۹۹
تلاش می‌کنم برای افزایش سطح مهارت‌های فردی و اجتماعی خود از رسانه‌های صوتی نوین استفاده کنم.	۲/۷۱	۱/۲۳	۳	۰/۹۹
رسانه‌های صوتی نوین نقش مهمی در یادگیری و کسب آن در مخاطب دارد.	۲/۸۵	۱/۲۲	۳	۰/۷۴
از این رسانه‌ها می‌توان برای کسب و دریافت آموزش‌های مختلف استفاده کرد.	۳/۰۳	۱/۲۶	۳	۰/۰۰۶
با استفاده از رسانه‌های صوتی نوین می‌توانم برخی از نیازهای آموزشی خود را به‌صورت خود آموز یاد بگیرم.	۳/۱۱	۱/۳۵	۳	۰/۰۱۳

همان‌طور که از نتایج جدول ملاحظه می‌گردد، سطح معناداری آزمون علامت برای شاخصه‌های از عدد ۰/۰۵ بالاتر شده است، لذا در سطح ۰/۰۵ فرض صفر رد می‌شود یعنی شاخصه‌های «ارتقای سطح علمی»، «کمک به اجرای نقش‌های اجتماعی از طریق کسب آموزش»، «افزایش سطح مهارت‌های فردی و اجتماعی»، «نقش مهم در یادگیری و کسب آن در مخاطب» به‌عنوان عوامل استفاده و رضایتمندی دانشجویان دختر تهرانی در جهت کسب آموزش از رسانه‌های صوتی نوین نیستند و شاخصه‌های «کسب و دریافت آموزش‌های مختلف» و «یادگیری برای نیازهای آموزشی» به علت اینکه سطح معناداری آنها در آزمون علامت برای شاخصه‌های از عدد ۰/۰۵ کمتر شده است، به‌عنوان عوامل استفاده دانشجویان دانشکده دختر تهرانی در جهت کسب آموزش از رسانه‌های صوتی نوین شناخته می‌شوند.

جدول (۷): نتایج آزمون علامت متغیر علت ناظر به عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین

عوامل اصلی	میانگین	انحراف معیار	نمره معیار	سطح معناداری
کسب آگاهی و اطلاع‌رسانی	۲/۵۸	۰/۹۵	۵/۸۳	۰/۹۹
کسب سرگرمی	۲/۵۷	۱/۰۶	۲/۶	۰/۹۹
کسب هویت شخصی	۲/۴۳	۰/۸۷	۲/۵۷۱	۰/۹۹
کسب ارشادی	۲/۳۹	۰/۹۲	۲/۴	۰/۹۹
کسب آموزش	۲/۸۴	۱/۰۲	۳	۰/۳۰۲

همان‌طور که از نتایج جدول ملاحظه می‌گردد، سطح معناداری آزمون علامت برای همه مؤلفه‌ها از عدد 0.05 بالاتر شده است، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر رد می‌شود یعنی شاخصه‌های «کسب آگاهی و اطلاع‌رسانی»، «کسب سرگرمی»، «کسب هویت شخصی»، «کسب ارشادی» و «کسب آموزش» به‌عنوان عوامل استفاده دانشجویان دانشکده رفاه از رسانه‌های صوتی نوین شناخته می‌شوند.

جدول (۸): آزمون فریدمن اولویت عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین

ردیف	آماره	مقدار
۱	آماره کای دو فریدمن	۱۰۲/۶۱۲
۲	درجه آزادی	۴
۳	سطح معناداری	۰/۰۰۰۱

همان‌طور که از جدول ۸ ملاحظه می‌گردد، چون سطح معناداری آزمون کندال معادل 0.05 است لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر می‌شود و فرض متقابل آن پذیرفته می‌شود. بنابراین عوامل موجود نسبت به هم اولویت و ترتیب دارند که اولویت‌های معین شده توسط آزمون میانگین رتبه به‌ترتیب به‌صورت «کسب آموزش»، «کسب آگاهی و اطلاع‌رسانی»، «کسب هویت شخصی»، «کسب سرگرمی» و «کسب ارشادی» می‌باشد.

جدول (۹): میانگین رتبه و اولویت عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین

ردیف	موانع	میانگین رتبه‌ای	اولویت
۱	کسب آگاهی و اطلاع‌رسانی	۳/۱۲	۲
۲	کسب سرگرمی	۲/۹۵	۴
۳	کسب هویت شخصی	۲/۹۶	۳
۴	کسب ارشادی	۲/۶۱	۵
۵	کسب آموزش	۳/۷	۱

۶-۲-۶. رابطه نوع رسانه صوتی مورد استفاده و عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین

جدول (۱۰): رابطه مقایسه رسانه صوتی نوین مورد استفاده پاسخ‌دهندگان و عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه صوتی نوین

متغیرها	رسانه صوتی نوین مورد استفاده	یافته‌های توصیفی			آماره کروسکال والیس	درجه آزادی	سطح معناداری
		میانگین	انحراف معیار	میانگین رتبه			
کسب آگاهی و اطلاع‌رسانی	پادکست	۲/۶۶	۰/۹۳	۱۴۵/۸۳	۴/۷۵۱	۲	۰/۰۹۳
	رادیوی اینترنتی	۲/۵۹	۰/۸۲	۱۳۷			
	کتاب گويا	۲/۳۲	۱/۰۲	۱۱۹/۸۹			
کسب سرگرمی	پادکست	۲/۶۳	۱/۰۳	۱۴۴/۱۷	۲/۹۴۲	۲	۰/۲۳
	رادیوی اینترنتی	۲/۲۹	۰/۸۲	۱۱۷/۱۷			
	کتاب گويا	۲/۴۹	۱/۲۴	۱۳۴/۰۸			
کسب هویت شخصی	پادکست	۲/۵۵	۰/۸۴	۱۵۱/۹۳	۱۶/۹۲	۲	۰/۰۰۰۱
	رادیوی اینترنتی	۲/۰۲	۰/۶۱	۹۳/۸۷			
	کتاب گويا	۲/۱۹	۰/۹۴	۱۱۸/۹۶			
کسب ارشادی	پادکست	۲/۵۲	۰/۹۳	۱۵۰/۸۸	۱۲/۷۸۹	۲	۰/۰۰۲
	رادیوی اینترنتی	۲/۱	۰/۶۸	۱۱۱/۶۷			
	کتاب گويا	۲/۰۹	۰/۹۳	۱۱۴/۵۴			
کسب آموزش	پادکست	۲/۹۴	۱/۰۳	۱۴۶/۵۵	۴/۹۶۶	۲	۰/۰۸۳

متغیرها	رسانه صوتی نوین مورد استفاده	یافته‌های توصیفی			آماره کروسکال والیس	درجه آزادی	سطح معناداری
		میانگین	انحراف معیار	میانگین رتبه			
	رادیوی اینترنتی	۲/۵۲	۱/۰۴	۱۱۹/۶۷			
	کتاب گويا	۲/۶۵	۰/۹۷	۱۲۵/۱۹			

همان‌طور که از نتایج جدول ملاحظه می‌گردد، چون سطح معناداری عوامل کسب آگاهی و اطلاع‌رسانی، کسب سرگرمی و کسب آموزش از ۰/۰۵ بالاتر است، لذا می‌توان گفت که بین رسانه صوتی نوین مورد استفاده پاسخ‌دهندگان و عوامل کسب آگاهی و اطلاع‌رسانی، کسب سرگرمی و کسب آموزش دانشجویان دختر تهرانی از رسانه صوتی نوین تفاوت وجود ندارد، اما بین رسانه صوتی نوین مورد استفاده پاسخ‌دهندگان و کسب سرگرمی، کسب ارشادی تفاوت معنادار می‌باشد.

۶-۲-۷. رابطه سابقه رسانه صوتی و عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین

جدول (۱۱): رابطه سابقه استفاده از رسانه‌های صوتی پاسخ‌دهندگان و عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه صوتی نوین

متغیرها	سابقه استفاده از رسانه‌های صوتی (سال)	یافته‌های توصیفی			آماره کروسکال والیس	درجه آزادی	سطح معناداری
		میانگین	انحراف معیار	میانگین رتبه			
کسب آگاهی و اطلاع‌رسانی	کمتر از شش ماه	۲/۳۲	۰/۹۶	۱۱۷/۶	۳۳/۳۵۷	۳	۰/۰۰۰۱
	بین شش ماه تا یکسال	۲/۶۵	۰/۶	۱۴۵/۳۷			
	بین یک تا دو سال	۳	۰/۸۶	۱۷۵/۹			
	بالاتر از دو سال	۳/۱۱	۰/۸	۱۸۲/۲۶			
کسب سرگرمی	کمتر از شش ماه	۲/۳۵	۱/۰۵	۱۲۳/۳۴	۲۶/۲۹	۳	۰/۰۰۰۱
	بین شش ماه تا یکسال	۲/۲۹	۰/۹۶	۱۱۹/۰۶			
	بین یک تا دو سال	۳	۰/۸۶	۱۷۴/۲۸			
	بالاتر از دو سال	۳/۱۶	۱/۰۵	۱۷۷/۵۳			
	کمتر از شش ماه	۲/۲۴	۰/۸۴	۱۲۲/۴۱	۲۰/۲۴۹	۳	۰/۰۰۰۱

متغیرها	سابقه استفاده از رسانه‌های صوتی (سال)	یافته‌های توصیفی			آماره کروسکال والیس	درجه آزادی	سطح معناداری
		میانگین	انحراف معیار	میانگین رتبه			
کسب هویت شخصی	بین شش ماه تا یکسال	۲/۵۹	۰/۸۶	۱۵۰/۵۴			
	بین یک تا دو سال	۲/۷۸	۰/۹۶	۱۷۵/۸۲			
	بالاتر از دو سال	۲/۶۴	۰/۶۵	۱۵۷/۴۳			
کسب ارشادی	کمتر از شش ماه	۲/۲۲	۰/۹	۱۲۵/۵	۱۶/۰۳۷	۳	۰/۰۰۱
	بین شش ماه تا یکسال	۲/۴	۰/۹	۱۳۹/۶۹			
	بین یک تا دو سال	۲/۸۱	۰/۹۱	۱۷۴/۹۹			
	بالاتر از دو سال	۲/۵۵	۰/۹	۱۵۲/۵۱			
کسب آموزش	کمتر از شش ماه	۲/۵۵	۰/۹۶	۱۱۵/۷۱	۳۶/۰۳۲	۳	۰/۰۰۰۱
	بین شش ماه تا یکسال	۳/۱۴	۰/۹۹	۱۶۲/۲۹			
	بین یک تا دو سال	۳/۳۲	۱/۰۲	۱۷۹/۴۴			
	بالاتر از دو سال	۳/۲۳	۰/۹۳	۱۷۳/۸۸			

همان‌طور که از نتایج جدول ملاحظه می‌گردد، چون سطح معناداری همه عوامل از ۰/۰۵ کمتر است، لذا می‌توان گفت که بین سابقه استفاده از رسانه‌های صوتی پاسخ‌دهندگان و عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه صوتی نوین تفاوت وجود دارد، یعنی سابقه استفاده از رسانه‌های صوتی بر عوامل استفاده دانشجویان مذکور از رسانه صوتی نوین تأثیر دارد و هرچه سابقه استفاده از رسانه‌های صوتی بیشتر شود عوامل استفاده هم افزایش پیدا می‌کند.

۸-۲-۶. رابطه میزان استفاده از رسانه صوتی و عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین

جدول (۱۲): رابطه میزان استفاده از رسانه‌های صوتی پاسخ‌دهندگان و عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه صوتی نوین

متغیرها	میزان استفاده از رسانه‌های صوتی	یافته‌های توصیفی			آماره کروسکال والیس	درجه آزادی	سطح معناداری
		میانگین	انحراف معیار	میانگین رتبه			
کسب آگاهی و اطلاع‌رسانی	کمتر نیم ساعت در روز	۲/۲۷	۰/۹۲	۱۱۰/۴	۳۶/۸۴۶	۳	۰/۰۰۰۱
	بین نیم تا یک ساعت در روز	۲/۶۵	۰/۸۹	۱۴۴/۳۲			
	بین یک تا دو ساعت در روز	۲/۹۷	۰/۷۷	۱۷۳/۰۵			
	بالاتر از دو ساعت در روز	۳/۴۸	۰/۵۴	۲۱۴/۸۶			
کسب سرگرمی	کمتر نیم ساعت در روز	۲/۱۹	۱/۰۳	۱۱۰/۶۸	۴۴/۷۹۱	۳	۰/۰۰۰۱
	بین نیم تا یک ساعت در روز	۲/۶۶	۰/۹	۱۴۵/۰۳			
	بین یک تا دو ساعت در روز	۲/۸۴	۰/۸۱	۱۵۹/۰۴			
	بالاتر از دو ساعت در روز	۴/۱۵	۰/۶۵	۲۴۵/۵۴			
کسب هویت شخصی	کمتر نیم ساعت در روز	۲/۱۳	۰/۸۴	۱۱۰/۴۳	۲۶/۴۸۱	۳	۰/۰۰۰۱
	بین نیم تا یک ساعت در روز	۲/۶	۰/۸۶	۱۵۳/۸۶			
	بین یک تا دو ساعت در روز	۲/۷۳	۰/۸۳	۱۶۲/۲۶			
	بالاتر از دو ساعت در روز	۲/۹	۰/۵۷	۱۷۸/۴۶			
کسب ارشادی	کمتر نیم ساعت در روز	۲/۲۲	۰/۹	۱۱۶/۲۲	۱۷/۱۳۲	۳	۰/۰۰۱
	بین نیم تا یک ساعت در روز	۲/۴	۰/۹	۱۵۲/۲۱			
	بین یک تا دو ساعت در روز	۲/۸۱	۰/۹۲	۱۶۴/۶۳			
	بالاتر از دو ساعت در روز	۲/۵۵	۰/۹	۱۳۲/۰۷			
کسب آموزش	کمتر نیم ساعت در روز	۲/۵۵	۰/۹۶	۱۰۹/۱	۲۸/۵۵۶	۳	۰/۰۰۰۱
	بین نیم تا یک ساعت در روز	۳/۱۴	۰/۹۹	۱۵۵/۴۷			
	بین یک تا دو ساعت در روز	۳/۳۲	۰/۹۳	۱۶۷/۸			
	بالاتر از دو ساعت در روز	۳/۲۳	۰/۹۳	۱۶۴/۱۱			

همان‌طور که از نتایج جدول ۱۲ ملاحظه می‌گردد، چون سطح معناداری همه عوامل از ۰/۰۵ کمتر است، لذا می‌توان گفت که بین میزان استفاده از رسانه‌های صوتی

پاسخ‌دهندگان و عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه صوتی نوین تفاوت وجود دارد، یعنی میزان استفاده از رسانه‌های صوتی بر عوامل استفاده دانشجویان دانشکده رفاه از رسانه صوتی نوین تأثیر دارد و هرچه میزان استفاده از رسانه‌های صوتی بیشتر شود عوامل استفاده هم افزایش پیدا می‌کند چون افراد با میزان استفاده بیشتر از رسانه‌های صوتی به مزایای آن بیشتر آگاه می‌شوند در نتیجه برای امور خود بیشتر از آن استفاده می‌کنند.

نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های پژوهش باید اشاره نمود که عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین با توجه به نظریه استفاده و رضایتمندی به ترتیب به صورت «کسب آموزش»، «کسب آگاهی و اطلاع‌رسانی»، «کسب هویت شخصی»، «کسب سرگرمی» و «کسب ارشادی» می‌باشد. دیدگاه دانشجویان ناظر به کسب آگاهی و اطلاع‌رسانی به عنوان یکی از عوامل استفاده از رسانه‌های نوین تقریباً مطلوب (در حد متوسط) بوده است. به بیان دیگر مواردی شامل «آگاهی از رویدادها و شرایط محیط بی‌واسطه»، «بررسی موضوعی خاص نظرات مختلف»، «ارضای کنجکاوی و علائق کلی»، «کسب اخبار و اتفاقات روزانه»، «راهگشایی در اطلاع افراد از وقایع و رویدادهای اطراف» و «اطلاع‌رسانی سریع و دقیق» از دیدگاه دانشجویان دختر تهرانی ناظر به استفاده از رسانه‌های صوتی نوین مهم تلقی می‌شوند که با نتایج پژوهش‌های قربانی و تاجیک اسماعیلی (۱۴۰۱)، قاسمی‌پور و سعیدی (۱۴۰۱)، سندرز؛ دیگو و کاپلان^۵ (۲۰۲۰)، تا حدی همسو است. بر اساس پژوهش‌های مذکور در روزگاری که سرعت انتقال اطلاعات به یکی از بدیهی‌ترین و ضروری‌ترین نیازهای بشر امروزی تبدیل شده رسانه‌ای که بتواند ضمن دارا بودن این ویژگی، دسترسی سریع و آسانی به مخاطب ارائه کند می‌تواند پاسخ مناسبی به یکی از دغدغه‌های بشر امروزی باشد. رادیو اینترنتی، پادکست، کتاب گویا و... شکل‌های مختلف رسانه‌های نوینی هستند که مخاطب می‌تواند تنها با داشتن اینترنت به آن دسترسی داشته و از محتوای آن بسیار ساده و با سرعتی بالا بهره‌مند شود. همچنین

دیدگاه دانشجویان ناظر به کسب سرگرمی به عنوان یکی از عوامل استفاده و رضایتمندی از رسانه‌های نوین مطلوب (در حد متوسط) بوده است. به بیان دیگر کارکردهایی مانند «اختصاص بخشی از اوقات فراغت»، «نقش مهم در سرگرم کردن»، «فرار کردن از مشکلات زندگی»، «پُر کردن اوقات بیکاری» و «آزاد شدن احساسات افراد» در جامعه به عنوان عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی در جهت کسب سرگرمی از رسانه‌های صوتی نوین محسوب می‌شود که با نتایج حامدی نسب، پاک‌مهر و عسگری (۱۴۰۱)، قجر و رضاییان (۱۳۹۹)، ریحانی، کوثری و حقگوی اصفهانی (۱۳۸۷) همسو است که بر اساس این پژوهش‌ها رسانه‌های صوتی سبب پُر کردن اوقات فراغت می‌شود. دنیا دنیای سرعت و رقابت است و کسب و کار و تفریح و زندگی روزمره با فناوری‌های روز گره خورده و بشر برای بقا و ماندگاری در عرصه‌های مختلف زندگی چاره‌ای جز پذیرش و کاربرد این فناوری‌های نوین در زندگی ندارد. دیدگاه دانشجویان ناظر به کسب هویت شخصی به عنوان یکی از عوامل استفاده از رسانه‌های نوین تقریباً مطلوب (در حد متوسط) بوده است. به عبارت دیگر مواردی شامل «پیدایش الگوهای رفتاری»، «داشتن جایگاه اجتماعی متفاوت»، «ابزاری برای تمایز افراد از هم»، «حس تفاوت و متمایز بودن»، «ارائه احساسات، علایق و تمایلات متفاوت» و «باور به بسیار متأثر بودن دیدگاه‌ها، کنش‌ها و رفتارها از رسانه‌های صوتی نوین» در جامعه به عنوان عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی در جهت کسب هویت شخصی از رسانه‌های صوتی نوین می‌باشند که با نتایج پژوهش‌های مصطفوی کهنکی (۱۴۰۲)، بیداروند و همکاران (۱۴۰۱)، همراه و الفت (۱۴۰۲)، قاسمی پور و سعیدی (۱۴۰۱)، ژیانویان و نومیناس (۲۰۲۰). همسو نیست. چراکه رسانه‌های صوتی نوین مردم را به روش‌هایی که هرگز امکان‌پذیر نیستند، به هم متصل می‌کند و کاربران را قادر می‌سازد تا دوستی را در طول زمان و فاصله حفظ کنند. آن افراد را قادر می‌سازد که از نظر اجتماعی منزوی باشند و یا به طریقی از جامعه فیزیکی نزدیک خود جدا شوند تا با افرادی مانند افراد حساس و یا مانند آن‌ها ارتباط برقرار کنند.

همچنین دیدگاه دانشجویان ناظر به کسب ارشاد به عنوان یکی از عوامل استفاده از رسانه‌های نوین تقریباً مطلوب (در حد متوسط) بوده است. به بیان دیگر تعبیری مانند

«ایجاد انگیزه در تمایلات و احساسات معنوی»، «رفتار بر اساس باورهای دینی»، «ترغیب مخاطب جهت انجام کنش‌های دینی»، «تحول در اخلاق و رفتار مخاطب در جامعه» و «آشنایی با احکام و معارف اسلامی» در جامعه به‌عنوان عوامل استفاده و رضایتمندی دانشجویان دختر تهرانی در جهت کسب ارشاد از رسانه‌های صوتی نوین مدنظر می‌باشند که با نتایج محققان قبلی قربانی و تاجیک اسماعیلی (۱۴۰۱)، قجر و رضاییان (۱۳۹۹)، فتاحی و همکاران، (۱۴۰۰). الهجری^۶ (۲۰۲۰)، شارما و کومار^۷ (۲۰۱۷) همسو نیست. چراکه رسانه‌ها، مهم‌ترین و اصلی‌ترین وسیله جهت‌دادن تفکر مخاطبان نسبت به رویدادهای اجتماعی‌اند. رسانه‌ها به‌عنوان فراهم‌کننده، چهارچوب‌های تجربی برای مخاطبان، نگرش‌های کلی فرهنگی برای تفسیر اطلاعات توسط افراد ایجاد می‌کنند.

دیدگاه دانشجویان ناظر به کسب آموزش به عنوان یکی از عوامل استفاده از رسانه‌های نوین مطلوب (در حد متوسط) بوده است. به بیان دیگر مواردی مانند «کسب و دریافت آموزش‌های مختلف» و «یادگیری برای نیازهای آموزشی» در جامعه به‌عنوان عوامل استفاده و رضایتمندی دانشجویان دختر تهرانی در جهت کسب آموزش از رسانه‌های صوتی نوین مدنظر می‌باشند که پژوهش‌های قبلی مانند قاسمی‌پور و سعیدی (۱۴۰۱)، حامدی‌نسب؛ پاک‌مهر و عسگری (۱۴۰۱)، سندرز؛ دیگو و کاپلان^۸ (۲۰۲۰) همسو می‌باشد چراکه آنها نتیجه گرفتند استفاده از رسانه‌های صوتی، سبب رویکرد مناسب آموزشی می‌شود و دارای ویژگی‌های تعامل دوطرفه استاد با دانشجویان و تشکیل کارگروه‌های آموزشی، بهره‌گیری از فناوری‌های مناسب آموزشی مانند استفاده از محیط وب و فناوری اطلاعات در محیط‌های آموزشی است.

در این راستا پیشنهاد می‌شود که از طریق اطلاع‌رسانی در شبکه‌های اجتماعی شیوه‌های استفاده صحیح از رسانه‌های صوتی و شیوه‌های انتخاب محتوای رسانه‌ها، به دانشجویان معرفی شود. همچنین جهت افزایش بهره‌وری رسانه‌های صوتی و افزایش انعطاف برای کاربران و کارفرمایان. محتوا و داده‌ها و همچنین تکنولوژی‌های ارتباطی

6. Al Hajri

7. Sharma & Kumar

8. Sanders; Diego & Kaplan

دیجیتال جدید، فرصت‌های جدیدی را برای مخاطب ایجاد کنند؛ نیز پیشنهاد می‌شود در خانه‌ها، مدارس، مراکز و... هم فرصت و هم مسئولیت استفاده از این ابزار جدید و در حال توسعه را فراهم می‌کند و آموزشهای مناسب در این زمینه به دانشجویان داده شود. همچنین رسانه‌های صوتی با تأثیرگذاری بر تصمیمات کاربران به عنوان نتیجه مکانیزم‌های پالایش محتوا می‌تواند دانشجویان برای نیل به اهداف تحصیلی از استفاده از رسانه‌های نوین بیشتر استفاده کنند.

کتابنامه

- اخگری، محمد (۱۴۰۰). *صدا به مثابه هنر شنیداری*. تهران: دانشگاه صداوسیما.
- اسماعیلیان، ملیحه؛ پورعزت، علی اصغر و ناظمی، امیر (۱۳۹۶). بررسی مناقشات بازیگران رسانه‌های صوتی تصویری ایران در افق پنج ساله با روش تحلیل رفتار بازیگران. *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، ۶(۲۳)، ۳۱-۵۱.
- بلدی فروشانی، زهرا؛ اخگری، محمد و شریف‌خدایی، مجید (۱۳۹۸). زیبایی‌شناسی عناصر تولیدی روزنامه و مجله شنیداری در رادیو اینترنتی. *فصلنامه رسانه*، ۳۰(۳)، ۱۲۷-۱۴۳.
- بیداروند، مختار؛ پورقهرمانی، بابک و بیگی، جمال (۱۴۰۱). نقش پیشگیرانه سرمایه اجتماعی رسانه‌ای بر بزهکاری در بستر فناوری‌های نوین در دوران اپیدمی کرونا. *حقوق فناوری‌های نوین*، ۳(۵)، ۳۳-۵۳.
- دهقان‌پور، محمود (۱۴۰۲). *رسانه صوتی*. بازیابی شده در ۱۴۰۲/۰۷/۲۵، از: <https://mahmouddehghanpour.com>
- رمیم، سهیلا (۱۳۹۶). *الگوی مناسب تولید برنامه‌های آموزشی رادیو با تکیه بر نظریه سبک یادگیری K.A.V.* پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه رادیو. دانشکده تولید رادیو و تلویزیون. دانشگاه صداوسیما.
- ریحانی، محمد اسماعیل؛ کوثری، مسعود و حقگوی اصفهانی، مرضیه (۱۳۸۷). بررسی میزان استفاده و رضامندی زنان از تماشای سریال‌های تلویزیونی. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۴(۱۱)، ۱۰۹-۱۳۶.
- علم‌بیگی، امیر؛ اجاقی، سعیده؛ رضوانفر، احمد و شاه‌پسند، محمدرضا (۱۳۹۹). شبکه‌های اجتماعی و احساس خودکارآمدی شغلی کارکنان ترویج کشاورزی در استان مازندران:

کاربرد نظریه استفاده و رضامندی از رسانه. علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، ۱۶(۱)، ۹۹-۱۱۲.

علی‌محمدی، محبوبه و مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۴). سیاست‌گذاری کیفیت در رسانه‌های صوتی تصویری نمونه موردی صداوسیما. *رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۱(۲۷)، ۱۴۹-۱۸۵.

فتاحی، علی؛ امین بیدختی، علی‌اکبر و دانایی، ابوالفضل (۱۴۰۰). ارائه الگوی مدیریت رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران‌های اجتماعی. *فصلنامه مدیریت بحران*، ۱۹(۱)، ۱۱۳-۱۲۵.

قاسمی‌پور، یداله و سعیدی، فریبا. (۱۴۰۱). مقایسه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی سبک‌های دلبستگی و خودشناسی در بین دانشجویان دختر و پسر. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۸(۳۰)، ۱۸۱-۲۰۶.

قربانی، بدیع و تاجیک اسماعیلی، سمیه (۱۴۰۱). مقایسه میزان و نوع استفاده شهروندان تهرانی از رسانه‌های مکتوب با رسانه‌های دیداری شنیداری. *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۱(۱)، ۱۳۷-۱۶۱.

کرایسل، اندرو (۱۳۸۱). *درک رادیو*. ترجمه معصومه عصام. تهران: انتشارات تحقیق و توسعه صدا.

کشوری، سمیه؛ شریف‌خدایی، مجید و اخگری، محمد (۱۴۰۲). ظرفیت‌های اقتباس برای نویسندگی در کتاب صوتی (مطالعه موردی روی کتاب قطار به موقع رسید از هاینریش بُل). *فصلنامه علمی رسانه*، ۳۴(۲)، ۱۶۳-۱۷۷.

گنجی، احمد (۱۳۸۵). *بررسی الگوی کاربران اینترنت و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن، نوجوانان و جوانان شهر تهران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته پژوهش علوم اجتماعی.

مختاری اصفهانی، رضا (۱۳۹۱). *تاریخ رادیو*. ماهنامه علمی تخصصی صدای جمهوری اسلامی ایران، ۶۳(۳)، ۳۵-۴۳.

مصطفوی کهنکی، فرحناز (۱۴۰۲). نقش رسانه‌های شنیداری بر سلامت اجتماعی با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر (مورد مطالعه: شهروندان شهر تهران). *فصلنامه علمی رسانه*، ۳۴(۲)، ۱۴۵-۱۲۳.

مهدی‌زاده، سید محمد (۱۴۰۰). *نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: همشهری.

موسوی، سید کمال‌الدین و جمالی‌زاده، حسن (۱۳۹۵). نقش رسانه‌های دیداری، شنیداری بر مشارکت فعالیت بدنی در اوقات فراغت دانشجویان دانشگاه‌های استان کرمان. همایش ملی

- تحولات علوم ورزشی در حوزه، سلامت، پیشگیری و قهرمانی. مولوی، زهره (۱۳۸۹). رادیو اینترنتی؛ صدایی در دنیای مجازی. ماهنامه علمی تخصصی صدای جمهوری اسلامی ایران، (۵۱)، ۷۱-۷۵.
- میرتقیان رودسری، سید محمد؛ کروی، مهدی؛ غریبی، نجمه و ناسوتی، مهشید (۱۴۰۱). عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی گردشگران به سایت‌های شبکه اجتماعی. مطالعات رسانه‌های نوین، ۸ (۳۰)، ۳۲۵-۳۴۹.
- میر تیموری، محمدحسن (۱۳۸۵). رسانه‌های یاددهی - یادگیری: شناسایی، انتخاب، تولید و کاربرد. تهران: ساوالان.
- ناظمی، امیر و اسماعیلیان، ملیحه (۱۳۹۴). بررسی چالش‌های کلیدی در مقررات گذاری رسانه‌های صوتی تصویری آینده. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۲ (۳)، ۱۰۵-۱۲۲.
- نوربخش، یونس؛ مولایی، محمدمهدی و طالبیان، حامد (۱۳۹۲). مقایسه استفاده و رضایت‌مندی دانشجویان از تلویزیون، ماهواره و اینترنت. مطالعات جامعه‌شناختی، ۲۰ (۱)، ۲۲۳-۲۴۷.
- نیکو، مینو؛ سعیدیان، ایما؛ سرکیسیان، وازگان و شیخ، سعادت (۱۳۸۱). شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی. تهران: سروش و کانون اندیشه اداره کل پژوهش‌های صداوسیما.
- همراز، ویدا و الفت، نگین (۱۴۰۲). مطالعه نقش رسانه نوین کتاب صوتی در ترویج فرهنگ کتابخوانی. مطالعات راهبردی فرهنگ، ۳ (۱)، ۹۳-۱۱۶.
- همراز، ویدا و مقدم چرکاری، سیاوش (۱۳۹۵). بازشناسی مبانی مشترک نظری و ساختاری رسانه‌های شنیداری و تاریخ شفاهی. دو فصلنامه علمی - پژوهشی تاریخ‌نگاری و تاریخ‌نگاری، ۲۵ (۱۶)، ۱۵۵-۱۷۱.

- Al Hajri, M. N. (2020). *A cloud-based collaborative virtual learning environment for the higher education institutions in the sultanate of Oman*. submitted in accordance with the requirements for the degree of Doctor of Philosophy. Faculty of Science and Technology.
- Besser, E. D.; Blackwell, L. E. & Saenz, M. (2021). *Engaging students through educational podcasting: Three stories of implementation*. Technology, knowledge and Learning, 1-16.
- Edirisingha, P.; Rizzi, C.; Nie, M. & Rothwell, L. (2007). Podcasting to Provide Teaching and Learning Support for an Undergraduate Module on English Language and Communication. *Turkish Online Journal of Distance Education*, (8), 87-107.

- Flowerdew, J. & Miller, L. (2005). *Second Language Listening: Theory and Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Goldman, T. (2018). The impact of podcasts in education. Astle, M. J. (2005). Will congress kill the podcasting star? *Harvard Journal of law & Technology*, 19(1), 161-210.
- Jhaiyanuntana, A. & Nomnian, S. (2020). Intercultural Communication Challenges and Strategies for the Thai Undergraduate Hotel Interns. *PASAA: Journal of Language Teaching and Learning in Thailand*, (59), 204- 235.
- MacDonald, C.; Kellam, H. & Peirce, C. (2013). Brain development, mental health and addiction: a podcast series for undergraduate medical education. *Interactive Technology and Smart Education*, 10(3), 172-193.
- McGarr, O. (2009). A review of podcasting in higher education: Its influence on the traditional lecture. *Austrasian Journal of Educational Technology*, 25(3), 309-321.
- Rahimi, M. & Katal, M. (2012). The role of metacognitive listening strategies awareness and podcast-use readiness in using podcasting for learning English as a foreign language. *Journal Computers in Human Behavior*, 28(4). 1153–1161.
- Sanders, C. F.; filed, T. M.; Diego, M. & Kaplan, M. (2020). The relationship of internet use to depression and social isolation among adolescents. *Journal of Adolescence*. 35(138), 372-378.
- Sharma, D. & Kumar, V. (2017). A framework for collaborative and convenient learning on cloud computing platforms. *International Journal of Web-Based Learning and Teaching Technologies*, 12(2), 1-21.

References

- Akhgari, M. (2021). Sound as an auditory art. Tehran: University of Radio and Television. (In Persian)
- Al Hajri, M. N. (2020). *A cloud-based collaborative virtual learning environment for the higher education institutions in the sultanate of Oman*. submitted in accordance with the requirements for the degree of Doctor of Philosophy. Faculty of Science and Technology.
- Alambeigi, A.; Ojaghi, S.; Rezvanfar, A. & Shahpasand, M. (2019). Social networks and the feeling of job self-efficacy of agricultural extension workers in Mazandaran province: Application of the theory of use and satisfaction of media. *Iranian Agricultural Extension and Education Sciences*, 16(1), 99-112. (In Persian)
- Alimohammadi, M. & Mehdizadeh, S. (2015). Quality policy in audio-visual media: a case study of the Iranian Broadcasting Corporation. *Audiovisual Media*, 11(27), 149-185. (In Persian)
- Baladi-Furushani, Z.; Akhgari, M. & Sharif-Khodai, M. (2019). Aesthetics of the production elements of newspapers and audio magazines in Internet radio. *Media Quarterly*, 30(3), 127-143. (In Persian)
- Besser, E. D.; Blackwell, L. E. & Saenz, M. (2021). *Engaging students through educational podcasting: Three stories of implementation*. Technology,

knowledge and Learning, 1-16.

- Bidarvand, M.; Pour-Qahramani, B. & Beigi, J. (2022). The preventive role of media social capital on delinquency in the context of new technologies during the Corona epidemic. *Law of New Technologies*, 3(5), 33-53. (In Persian)
- Dehghanpour, M. (2023). Audio Media. Retrieved on 25/07/1402, from <https://mahmouddehghanpour.com>. (In Persian)
- Edirisingha, P.; Rizzi, C.; Nie, M. & Rothwell, L. (2007). Podcasting to Provide Teaching and Learning Support for an Undergraduate Module on English Language and Communication. *Turkish Online Journal of Distance Education*, (8), 87-107.
- Esmailian, M.; Pour-Ezzat, A. & Nazemi; A. (2017). Investigating the conflicts of Iranian. audiovisual media actors in a five-year horizon using the method of analyzing the behavior of actors. *Social and Cultural Strategy*, 6(23), 31-51. (In Persian)
- Fattahi, A.; Amin Bidakhti, A. & Danai, A. (2001). Presenting a model of mass media management in social crisis management. *Crisis Management Quarterly*, (19), 113-125. (In Persian)
- Flowerdew, J. & Miller, L. (2005). *Second Language Listening: Theory and Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ganji, A. (2006). Study of Internet Users' Patterns and Social Factors Affecting It, Teenagers and Young People in Tehran, Master's Thesis in Social Sciences Research. (In Persian)
- Ghasemipour, Y. & Saeedi, F. (2002). Comparing the use of virtual social networks, attachment styles and self-identification among male and female students. *New Media Studies*, 8(30), 181-206. (In Persian)
- Ghorbani, B. & Tajik Esmaili, S. (2002). Comparing the use of written media and audiovisual media by Tehrani citizens. *Sociological Studies*, (1), 137-161. (In Persian)
- Goldman, T. (2018). The impact of podcasts in education. Astle, M. J. (2005). Will congress kill the podcasting star? *Harvard Journal of law & Technology*, 19(1), 161-210.
- Hamraz, V. & Moghadam Cherkari, S. (2016). Recognizing the common theoretical and structural foundations of audio media and oral history. Two quarterly scientific-research journals of Historiography and Historiography. 25(16), 155-171. (In Persian)
- Hamraz, V. & Olfat, N. (2002). Studying the role of the new media of audio books in promoting the culture of reading. *Strategic Studies of Culture*, 3(1), 93-116. (In Persian)
- Jhaiyanuntana, A. & Nomnian, S. (2020). Intercultural Communication Challenges and Strategies for the Thai Undergraduate Hotel Interns. *PASAA: Journal of Language Teaching and Learning in Thailand*, (59), 204- 235.
- Keshvari, S.; Sharif Khodai, M. & Akhgari, M. (2003). Adaptation Capacities for Writing in Audiobooks (A Case Study on the Book *The Train Arrived on Time* by Heinrich Boll). *Quarterly Journal of Media Studies*, 34(2), 163-177. (In Persian)
- Kreisle, A. (2002). *Understanding Radio*, translated by Masoumeh Essam.

- Tehran: Voice Research and Development Publications. (In Persian)
- MacDonald, C.; Kellam, H. & Peirce, C. (2013). Brain development, mental health and addiction: a podcast series for undergraduate medical education. *Interactive Technology and Smart Education*, 10(3), 172-193.
- McGarr, O. (2009). A review of podcasting in higher education: Its influence on the traditional lecture. *Austrasian Journal of Educational Technology*, 25(3), 309-321.
- Mehdizadeh, S. (2000). Media theories; common ideas and critical perspectives. Tehran: Hamshahri. (In Persian)
- Mirtagian Roudsari, S.; Karroubi, Mehdi; Gharibi, N. & Nasuti, M. (2001). Factors affecting tourists' electronic loyalty to social networking sites. *New Media Studies*, 8(30), 325-349. (In Persian)
- Mirtimori, M. (2006). Teaching-learning media: identification, selection, production and application. Tehran: Savalan. (In Persian)
- Mokhtari Esfahani, R. (2012). History of Radio. *Specialized Scientific Monthly Voice of the Islamic Republic of Iran*, (63), 35-43. (In Persian)
- Molavi, Z. (2010). Internet radio; A voice in the virtual world. *Specialized scientific monthly Voice of the Islamic Republic of Iran*, (51), 71-75. (In Persian)
- Mostafavi Kohangi, F. (2003). The Role of Audio Media on Social Health Using the Path Analysis Technique (Case Study: Citizens of Tehran). *Quarterly Scientific Journal of Media*, 34(2), 123-145. (In Persian)
- Mousavi, S. & Jamalizadeh, H. (2016). The role of visual and audio media on the participation of physical activity in the leisure time of students of universities in Kerman province. *National Conference on Developments in Sports Sciences in the Field of Health, Prevention and Championship*. (In Persian)
- Nazemi, A. & Esmailian, M. (2015). Investigating key challenges in regulating future audiovisual media. *Communication Research*, 22(3), 105-122. (In Persian)
- Niko, M.; Saeedian, I.; Sarkisian, V. & Sheikh, S. (2002). Understanding the television audience with a usage and satisfaction approach. Tehran: Soroush and Thought Center of the General Directorate of Research of the Iranian Broadcasting Corporation. (In Persian)
- Nourbakhsh, Y.; Molaei, M. & Talebian, H. (2013). Comparing students' use and satisfaction with television, satellite and the Internet. *Sociological Studies*, 20(1), 223-247. (In Persian)
- Rahimi, M. & Katal, M. (2012). The role of metacognitive listening strategies awareness and podcast-use readiness in using podcasting for learning English as a foreign language. *Journal Computers in Human Behavior*, 28(4), 1153-1161.
- Ramim, S. (2017). An appropriate model for producing educational radio programs based on the K.A.V. learning style theory. Master's thesis. Radio Department. Faculty of Radio and Television Production. University of Iranian Broadcasting and Television. (In Persian)
- Reyhani, M.; Kowsari, M. & Haqgooi Esfahani, M. (2008). Investigating the level of use and satisfaction of women from watching television series.

- Cultural Studies and Communication, 4(11), 109-136. (In Persian)
- Sanders, C. F.; filed, T. M.; Diego, M. & Kaplan, M. (2020). The relationship of internet use to depression and social isolation among adolescents. *Journal of Adolescence*. 35(138), 372-378.
- Sharma, D. & Kumar, V. (2017). A framework for collaborative and convenient learning on cloud computing platforms. *International Journal of Web-Based Learning and Teaching Technologies*, 12(2), 1-21.