

توزیع جغرافیایی مصرف رادیو در ایران

● مسعود کوثری

استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

این مقاله برگرفته از مقاله ارائه شده در همایش «نقش رادیو و جایگاه آن در نظام نوین ارتباطات» است که متن کامل آن بهزودی در کتاب همایش منتشر خواهد شد.

اسلامی و گسترش پوشش شبکه‌های تلویزیونی در سراسر کشور، حتی در نقاط دور افتاده روستایی، از قدرت رادیو کاسته شده است.

اکنون مباحث زیادی در مورد رادیو در جهان صورت می‌گیرد، به طوری که نه تنها در رشته ارتباطات، بلکه در حوزه مطالعات فرهنگی، به رابطه فرهنگ و رادیو از جنبه‌های مختلف توجه می‌شود. پیدایش فضای رایانه‌ای، به مباحث جدیدی در رادیو دامن زده است. همچنین فضای رایانه‌ای که به سادگی و سهولت امکان ایجاد ایستگاه‌های

تخیل‌پذیری و... مخاطبان خود را حفظ کرده است. این امر با توجه به وضعیت کشورهای جهان سوم، حاکی از اهمیت رادیو است. رادیو هنوز تنها رسانه در دسترس چادرنشین ایلیاتی و همدم روزهای سخت کار روستاییان در مزرعه است. لذا در این دسته از کشورها هنوز رادیو، حتی در نقش‌های سنتی خود نیز، می‌تواند کارآمد باشد. نقش رادیو در جبهه‌های جنگ، فصلی از تاریخ رادیو است که هنوز بکر و دست نخورده باقی مانده است. البته، نباید این واقعیت را نادیده گرفت که با ظهور انقلاب

رادیو^(۱) با وجود رقیبان سرسخت هنوز می‌کوشد که با تنوع و غنا بخشیدن به برنامه‌های خود همچنان به رقابتش با رسانه‌هایی؛ مانند: تلویزیون، در عصری که به «فرهنگ بصری» اهمیتی به سزا می‌دهند، ادامه دهد. آثار منتشر شده اخیر، حاکی از اقبال و توجه مجدد به رادیو است.

«رسانه کور» به تعبیر کرایسل اگر چه از مزیت‌های دیداری تلویزیون در فرهنگ بصری حاکم محروم است، اما به مدد ویژگی‌های مختص به خود (انعطاف‌پذیری،

رادیویی، موسوم به رادیوهای دیجیتالی با حداقل امکانات شخصی فراهم می‌کند، تصور سنتی ما را در مورد رادیو و ایستگاه‌های رادیویی متحول کرده است. این امر ارتباط تنگاتنگی با جهانی شدن که یکی از فرآیندهای اصلی آن رسانه‌ای شدن است و به کاهش قدرت و حیطة نفوذ دولت‌های ملی منجر می‌شود، دارد. جریانی که گاه به گروه‌های مختلف قومی-دینی امکان بروز هویت‌هایی در رقابت با هویت واحد ملی را می‌دهد. پیدایش رادیوهای دیجیتالی حتی این امکان را به گروه‌های مخالف سیاسی در داخل و خارج می‌دهد که با حداقل امکانات، رادیوی خاص خود را راه‌اندازی کنند. اگر در گذشته ایستگاه رادیویی مظهر اقتدار سیاسی به‌شمار می‌رفت و به همین دلیل یکی از اولین اهداف همه کودتاها اشغال ایستگاه رادیویی بود، امروزه جریان‌های رقیب و مخالف می‌توانند به شیوه‌ای دیگر به پخش صدای خود بپردازند. در ایران، ۶۰ سال از استقرار نخستین ایستگاه رادیویی در سال ۱۳۱۹ می‌گذرد و این رسانه که میهمان ناخوانده‌ای برای نقالی و قصه‌گویی پیران و بزرگان خانواده بود، خود به صاحب‌خانه‌ای صاحب مدعا تبدیل شد. با این همه، دیری نپایید که تلویزیون به میدان آمد و «سهم شیر» از مخاطبان را طلب کرد.

در هر حال، به رغم فراز و نشیب‌هایی که رادیو در جهان و ایران داشته، اکنون این پرسش مطرح است که آیا در همین وضع موجود، توزیع مصرف پیام‌های رادیویی در کشور یکسان است، یا تفاوت‌هایی در این مورد وجود دارد. و اگر چنین است، چه توضیحاتی می‌توان برای این توزیع متفاوت ارائه کرد.

گسترش شبکه‌های رادیویی پس از انقلاب

در دوران پس از انقلاب شاهد گسترش هر چه بیشتر ایستگاه‌های رادیویی و میزان تولید و پخش برنامه‌های رادیویی در سراسر کشور هستیم. به طوری که، در دهه دوم انقلاب تعداد ایستگاه‌های رادیویی از ۶۰ ایستگاه در سال ۱۳۶۵، به ۷۷ ایستگاه در سال ۱۳۷۵ و میزان ساعات تولید برنامه‌های شبکه‌های رادیویی نیز از ۲۶ هزار ساعت در سال ۱۳۵۹، به ۱۱۰۰۰۰

ساعت در سال ۱۳۷۵، افزایش یافته است. هدف اولیه این تلاش‌ها تنها افزایش تعداد ایستگاه‌ها، شبکه‌ها و میزان ساعات پخش برنامه‌ها نبوده و همزمان با آن کوشش‌هایی نیز برای تنوع بخشیدن به برنامه‌ها و پرداختن به موضوعاتی گسترده‌تر از موضوعات سنتی و نیازهای مخاطبان در گروه‌های سنی و اقشار اجتماعی متفاوت، صورت گرفته است.

ایجاد شبکه‌های محلی رادیویی از دیگر تلاش‌هایی است که طی این سال‌ها برای گسترش هر چه بیشتر پوشش رادیویی داخلی انجام شده است. پخش برنامه‌های رادیویی به زبان محلی و توجه بیشتر به زبان، لهجه، فولکلور و سنت‌های فرهنگی مردم شهرهای مختلف منجر به جذب مخاطبان محلی بیشتر شده است. با این همه در مورد اینکه محتوای برنامه‌های رادیوهای محلی چقدر با محتوای برنامه‌های شبکه‌های رسمی تفاوت دارد،

برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و نقش آن در چارچوب مصرف فرهنگی خانواده توجه می‌شود. منظور از مصرف فرهنگی، بعدی از حیات فرهنگی است که در آن انتقال فرهنگ، از زمانی که به صورت یک کالا در می‌آید و عرضه می‌شود تا مصرف آن را دربر می‌گیرد. مقاله حاضر کوشیده از این زاویه به مصرف پیام‌های رادیویی بپردازد.

مصرف پیام‌های رادیویی

مصرف واقعی برنامه‌ها یا پیام‌های رسانه‌های جمعی، به‌ویژه رادیو و تلویزیون، همواره سؤال برانگیز بوده است؛ زیرا، بین روشن بودن این دو رسانه جمعی و شنیدن ظاهری برنامه‌های آن، با توجه دقیق مخاطب به برنامه، همواره تفاوت‌هایی وجود دارد. به‌همین منظور پژوهشگران عرصه ارتباطات، از شیوه‌ها و تکنیک‌های تحقیقی متفاوتی برای سنجش هریک از این دو بعد استفاده می‌کنند. متأسفانه

شهرهای کرمان، سمنان، بوشهر، زنجان، اردبیل و سنج، شهرهایی هستند که بیشترین زمان روشن‌بودن رادیو را به خود اختصاص داده‌اند. شهرهای قزوین و قم کمترین زمان روشن‌بودن رادیو در منزل را داشته‌اند.

هنوز تحقیق جامعی صورت نگرفته است؛ زیرا، مسئله مهم در مورد رادیوهای محلی، استقلال نسبی آنها از برنامه‌های شبکه‌های رسمی- از لحاظ محتوا، شیوه و سبک‌های تولید برنامه- است. با وجود رشد کمی تعداد ایستگاه‌ها و شبکه‌های رادیویی ملی و محلی، مسئله اصلی آن است که برنامه‌های تولید شده در سطح ملی و محلی چقدر مخاطب دارد و به بیان دیگر، مصرف پیام‌های رادیویی باید به‌عنوان یکی از موارد مصرف فرهنگی (Cultural Consumption) مورد توجه قرار گیرد.

برنامه‌های رادیویی و مصرف فرهنگی

امروزه تحقیقات متعددی در مورد سبک زندگی و یا مصرف فرهنگی، به عنوان یکی از مولفه‌های اصلی آن، صورت می‌گیرد که در آن به مصرف رسانه‌ای، به ویژه مصرف

این دو جنبه در تحقیقات داخلی کمتر مورد توجه قرار گرفته و تحقیقات انجام شده بیشتر بر روشن بودن رادیو تأکید داشته‌اند. از جمله می‌توان به تحقیقات مرکز مطالعات، تحقیقات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما و نتایج طرح فعالیت‌ها و مصرف کالاهای فرهنگی که توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام شده، اشاره کرد. بنابراین، شناخت دقیق از میزان مصرف برنامه‌های رادیویی، تنها بر پایه این تحقیقات امکان‌پذیر نیست و نیاز به تحقیقات بیشتری در این زمینه وجود دارد؛ با این حال در مقاله حاضر ناگزیر از تحقیقات موجود و یافته‌های آنها استفاده شده است. از مطالعه این پژوهش‌ها و تحقیقات انجام شده می‌توان میزان مصرف رادیو را با توجه به موقعیت جغرافیایی شهرهای مختلف بررسی کرد. از جمله نتایج به دست آمده می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

داشتن رادیو در منزل: بین استان‌های مختلف کشور از نظر داشتن رادیو در منزل تفاوت‌هایی وجود دارد. عموماً شهرهای مراکز استان‌های مرکزی؛ نظیر: کرمان، زنجان، شهرکرد، شیراز، قم، سمنان و اصفهان و برخی از شهرهای شمالی و شمال غربی کشور؛ نظیر: ساری و اردبیل بیشترین و برخی از شهرهای مرزی، نظیر: سیستان و بلوچستان، یاسوج، قم و کرمانشاه، کمترین دستگاه‌های رادیو را در منزل دارند. بنابراین، می‌توان گفت که عموماً در استان‌های مرزی کشور در شمال، جنوب، شرق و غرب، تعداد دستگاه‌های رادیو



همان توزیع در شهرهای واقع در استان‌های مرکزی و مرزی مشاهده می‌شود. به طوری که می‌توان گفت که در شهرهای استان‌های مرزی میزان روشن‌بودن رادیو، کمتر از شهرهای استان‌های مرکزی است.

نسبت استفاده از رادیو در کل جمعیت: شاخص دیگری که می‌تواند تا اندازه‌ای به فهم استفاده از رادیو در منزل کمک کند، نسبت استفاده از رادیو در جمعیت است. به بیان دیگر، اگر نسبت استفاده از رادیو در منزل را به کل جمعیت شهر مورد بررسی (مراکز استان) محاسبه کنیم، می‌توانیم تصویر دیگری از میزان استفاده از رادیو با توجه به

در میان مراکز استان‌های کشور؛ شهرهای ساری، همدان و تبریز، بیشترین میزان متوسط استفاده از رادیو در شبانه روز را به خود اختصاص داده‌اند. کمترین میزان متوسط استفاده از رادیو در شهرهای یاسوج و قزوین است.

ساری، همدان و تبریز، بیشترین میزان متوسط استفاده از رادیو در شبانه‌روز را به خود اختصاص داده‌اند. کمترین میزان متوسط استفاده از رادیو در شهرهای یاسوج و قزوین است.

نسبت استفاده از رادیوهای خارجی: یکی دیگر از شاخص‌هایی که تا حدودی به میزان توجه مخاطبان به رادیوی داخلی مربوط می‌شود، میزان استفاده از رادیوهای خارجی است. میزان استفاده از رادیوهای خارجی در شهرهای سمنان و گرگان کمتر از همه و در شهرهای سیستان و بلوچستان، بندرعباس، سنندج، کرمانشاه و یاسوج، بیشتر از همه است. در این میان بیشترین میزان استفاده از رادیوهای خارجی در زاهدان است. به طور کلی، نسبت استفاده از رادیوهای خارجی در خانواده‌های دارای رادیو در شهرهای استان‌های شرقی و جنوبی بیشتر از سایر شهرهای استان‌های مرکزی است. **زمان استفاده از رادیوهای خارجی در شبانه‌روز:** بیشترین میزان استفاده از رادیوهای خارجی در جمعیت استفاده‌کننده از رادیو در شهرهای تبریز و سنندج و کمترین میزان استفاده از رادیوهای خارجی در جمعیت استفاده‌کننده در استان‌های یاسوج، قزوین، اراک و قم است. بر این اساس، شهرهای تبریز و سنندج بالاتر و شهرهای قم، اراک، قزوین و یاسوج به ترتیب پایین‌تر از میانگین بوده‌اند.

پاورقی:

۱- کلمه رادیو از مصدر فرانسوی **Radier** به- معنای پرتو افکندن، تشعشع دادن است، گرفته شده است. به نوشته لغت‌نامه دهخدا واژه رادیو واژه‌ای فرانسوی است که به معنای «بی‌سیم، پرتو مجهول» و از فعل رایده به معنای شعاع‌دادن، شعاع افکندن، پرتو دادن، پرتو افکندن گرفته شده است. هم به صورت اسمی (**Radio**) و هم به صورت صفتی (**Radioux**) مورد استفاده قرار می‌گیرد. در شکل صفتی آن به- معنای مشعشع و نورانی است و در صورت اسمی آن در ترکیباتی چون رادیوگرافی، رادیو تلگرافی، رادیو تلفنی به کار می‌رود. (لغت‌نامه دهخدا، ص ۱۰۲۸۹)

جمعیت شهرهای مورد بررسی داشته باشیم. از این نظر قم کمترین نسبت استفاده از رادیو و شهرهای اردبیل، بندرعباس، تبریز، سمنان، سنندج، شهرکرد، کرمان و یزد بیشترین میزان استفاده از رادیو نسبت به جمعیت را به خود اختصاص داده‌اند. با این حال، شهرهای مرزی کشور، نظیر: شهرکرد، اردبیل و بندرعباس، استفاده بیشتری از رادیو، نسبت به جمعیت خود داشته‌اند.

متوسط استفاده از رادیو در شبانه‌روز: شاخص دیگر متوسط استفاده خانواده از رادیو در شبانه روز، بر حسب دقیقه است. در میان مراکز استان‌های کشور؛ شهرهای

نسبت به خانواده‌های دیگر شهرهای مرکزی کمتر بوده است.

روشن‌بودن رادیو در منزل: وقتی مراکز استان‌های کشور را از لحاظ میزان روشن‌بودن رادیو در منزل در نظر می‌گیریم، وضع اندکی فرق می‌کند و تصویری روشن‌تر از لحاظ مصرف پیام‌های رادیویی مشاهده می‌شود. از این نظر شهرهای کرمان، سمنان، بوشهر، زنجان، اردبیل و سنندج، شهرهایی هستند که بیشترین زمان روشن‌بودن رادیو را به خود اختصاص داده‌اند. شهرهای قزوین و قم کمترین زمان روشن‌بودن رادیو در منزل را داشته‌اند. از لحاظ میزان روشن‌بودن رادیو،

