

امواج فرامرزی شبکه‌های رادیویی و بحران مخاطب

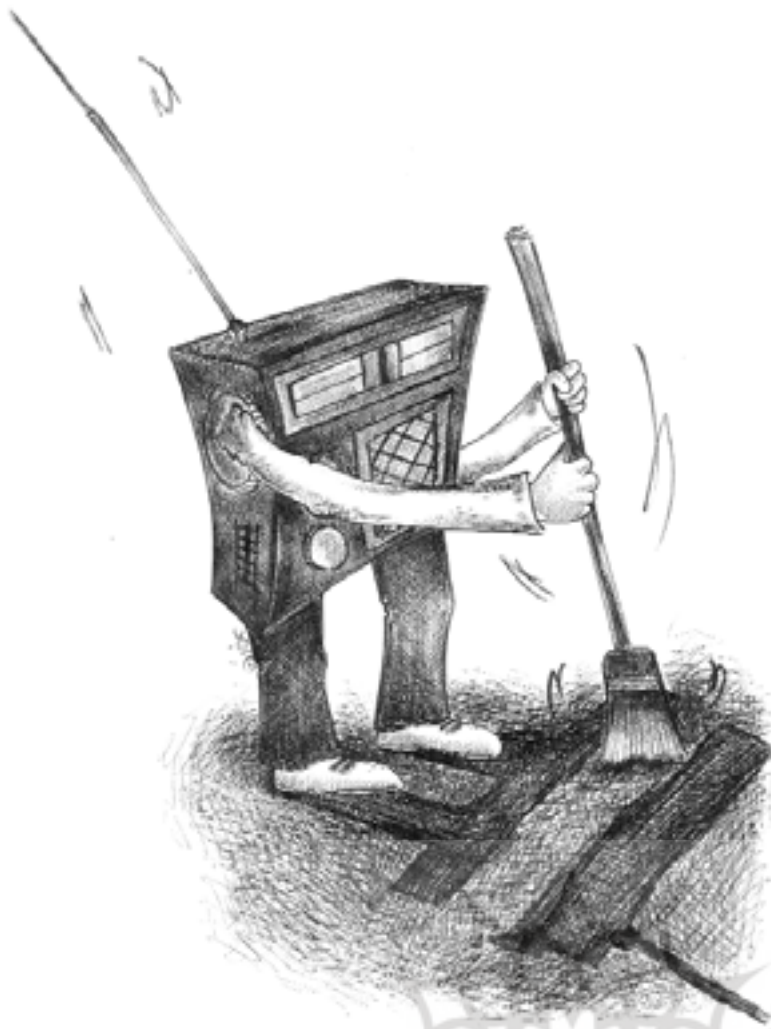
در حال حاضر در شبکه‌های رادیویی با بمبارانی به نام «بمباران مخاطب» مواجهیم. این مقاله با بهره‌گیری از دو نمونه نظرسنجی مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما که در بهمن ماه ۱۳۷۹ (از مردم ۳۰ شهر دارای مرکز رادیویی) و ۱۳۸۰ (از شنونده‌های شبکه‌های شبکه‌های سراسری صدا) انجام شده، سعی می‌کند وضعیت شبکه‌های سراسری و مملی رادیو را از لحاظ نحوه جذب مخاطب و موفقیت در این زمینه مشخص کند و به تملیل این اطلاعات بپردازد.

● ابراهیم صابری نژاد
دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه

البته جمهوری اسلامی ایران نیز چنین حقی را برای خود محفوظ داشته و اقدامات قابل توجهی در این مورد انجام داده، به طوری که هم‌اکنون برنامه‌های زیادی به زبان‌های مختلف دنیا پخش می‌کند؛ ولی ضروری است از نظر فرهنگی و به منظور خنثی کردن تأثیر برنامه‌های خارجی، به کیفیت و محتوای برنامه‌های داخلی بیفزاید. امروزه افراد زیادی به کار برنامه‌سازی رادیویی اشتغال دارند؛ از مدیران و برنامه‌سازان گرفته تا تهیه‌کننده‌ها، نویسندگان، گوینده‌ها و همین‌طور عوامل فنی. خیلی از این افراد تجربه سال‌های طولانی را به همراه دارند و عده‌ای نیز معلومات دانشگاهی را فراگرفته‌اند؛ اما سؤال این

مورد قابل بررسی است. دولت آمریکا نیز علاوه بر این گونه فعالیت‌ها در کشورهای روسیه، ایران و کشورهای عربی خاورمیانه، اقدام به راه‌اندازی رادیوهای ۲۴ ساعته با عناوینی چون **رادیو فردا** و **رادیو ساوا** کرده است. شایان ذکر است که **رادیو فردا** در فروپاشی اتحادیه جماهیر شوروی سابق، تأثیر محسوسی داشته است. واقعیت این است که طبق حقوق بین‌الملل ارتباطات، پخش چنین برنامه‌هایی از نظر ماهیت فرستادن امواج مانعی ندارد، ضمن اینکه درباره محتوای برنامه‌ها، کشورهای دریافت‌کننده می‌توانند پیگیری‌های حقوقی داشته باشند.

سابقه پخش برنامه‌های رادیویی برون مرزی، به ده‌ها سال پیش بر می‌گردد. در طول این سال‌ها، اغلب کشورها اقدام به راه‌اندازی چنین رادیوهایی کرده‌اند. بدون شک آنها به دنبال منافعی برای خود بوده‌اند و توانسته‌اند با توجه به سیاست‌هایی که اتخاذ کرده‌اند، به موفقیت‌هایی دست یابند؛ به طوری که در سیاست، فرهنگ، اقتصاد و... کشورهای دریافت‌کننده، تأثیراتی برجای گذاشته‌اند. برای مثال، پخش برنامه‌های رادیو BBC در مراحل مختلف تاریخ معاصر کشورمان، از جمله در طول جنگ جهانی دوم، نهضت ملی شدن صنعت نفت، قیام ۱۵ خرداد و نهضت امام خمینی(ره) و دوره‌های پس از انقلاب اسلامی، در این



رادیو رسانه تخیل و تصور
تأثیر ذهنی است.
نوعی تجربه بصری است
که برتر از نمونه‌های مشابه
است؛ زیرا تصاویرش
متعلق به شنونده و خاص
خود اوست.

است که آنها تا چه اندازه از نتیجه فعالیت خود اطلاع دارند؟ و در صورت کسب اطلاع چقدر رضایت دارند؟ مدیران ارشد سازمان در حوزه صدا، باعنایت به تنوع اجتماعی و فرهنگی جامعه، شبکه‌های سراسری و محلی متعددی ایجاد کرده‌اند. آنها چگونه کار این شبکه‌ها را ارزیابی می‌کنند؟ آیا با برنامه‌های تولیدی و پخش شده از این شبکه‌ها توانسته‌اند بخشی از خواسته‌ها، نیازها و مصلحت‌های جامعه را برآورده کنند؟

البته نتایج نظرسنجی‌ها معمولاً مورد انتقاد برخی از مدیران و برنامه‌سازان صدا بوده است؛ انتقادی که همیشه قابل تأمل و توجه بوده؛ به گونه‌ای که با کمی استدلال درصد خطای این نظرسنجی‌ها را نشان داده‌اند.

درواقع پوشش شبکه‌های رادیویی به گونه‌ای است که جنسیت گسترده و درعین حال پراکنده‌ای را شامل می‌شوند

و طبیعتاً مخاطبان گوناگون و متعددی - از نظر نحوه شنیدن و پیگیری برنامه - دارند؛ مخاطبانی عام، خاص، فعال، غیرفعال، مقاوم، رهگذر و یا مخاطب خاموش که هر کدام شرایط و ویژگی خاص خود را دارند. از سوی دیگر، هر برنامه به منظور استفاده طیف‌های جمعیتی مختلف تهیه می‌شود و ضرورتی ندارد همه افراد، شنونده آن باشند؛ طیف‌های جمعیتی، مانند: کودک و نوجوان، جوان، بزرگسال، سالمند، کارگر، فرهنگی، هنرمند و همچنین شهری، روستایی و عشایر و موضوعاتی مانند: بهداشت، علم و فن، سیاست، حقوق و....

این تقسیم‌بندی‌ها که معمولاً به بخش‌های کوچک‌تری هم قابل تفکیک هستند، کار نظرسنجی را آسیب‌پذیرتر کرده، در نتیجه دقت و ظرافت بیشتری را طلب می‌کنند. با این حال شکی نیست که کسب اطلاع از نتیجه کار، تأثیر شگرفی در برنامه‌ریزی‌های آینده خواهد

داشت. آمار و ارقام برگرفته از نظرسنجی‌های مرکز تحقیقات سازمان، گویای این نکته است که شنونده‌ها و مخاطبان برنامه‌های رادیویی درصد کمی از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند. گذشته از نقش رسانه‌های رقیب که در عصر ارتباطات با آن مواجهیم (که هر کدام ساعات زیادی از وقت مخاطب را به خود اختصاص می‌دهند) و به طور طبیعی و منطقی از میزان مخاطبان رادیو می‌کاهند، چه دلیل عمده‌ای رادیو را این گونه مهجور ساخته، آن هم در شرایطی که دانشمندان و علمای علم ارتباطات و رسانه، رادیو را رسانه‌ای خارق‌العاده تعریف می‌کنند؛ مثلاً کیت ریچاردز می‌نویسد:

«رادیو در شکل و قالبی خارق‌العاده، رسانه‌ای چند کاربردی است که به شیوه‌ای سهل و ساده در زمان و فضا و میان کلام و افکار ناگفته، از خودآگاه تا



شاید عصر رادیو سپری شده باشد! اما چگونه است که ملت‌هایی که سال‌ها از فناوری برتر بهره گرفته و اغلب با اینترنت و ماهواره سروکار دارند، همچنان رادیو را فراموش نکرده‌اند.

دارد که تحصیل کرده‌ها کمتر از افرادی که تحصیلات پایین دارند به برنامه‌های رادیو گوش می‌دهند. آنها اظهار کرده‌اند: «رادیو به سمت عوام‌زدگی سوق پیدا کرده است و تلاش شده تا مخاطب عام راضی شوند».

براساس نتایج نظرسنجی، نوجوانان ۱۵ تا ۱۹ سال، تمایل کمی به برنامه‌های فرهنگی، اجتماعی، تاریخی، سیاسی، اقتصادی و حتی دینی و دفاع مقدس نشان داده‌اند و در مقابل، برنامه‌های

رادیویی خطور می‌کند. پاسخ مناسب به این‌گونه سؤالات می‌تواند مسیر حرکت را روشن‌تر کند.

شاید عصر رادیو سپری شده باشد! اما چگونه است که ملت‌هایی که سال‌ها از فناوری برتر بهره گرفته و اغلب با اینترنت و ماهواره سروکار دارند، همچنان رادیو را فراموش نکرده‌اند، به گونه‌ای که هنوز هم رادیو در میان آنها جایگاه خاص خود را حفظ کرده است.

ناخودآگاه، به سرعت نقب می‌زند. رادیو رسانه تخیل و تصور تأثر ذهنی است. نوعی تجربه بصری است که برتر از نمونه‌های مشابه است؛ زیرا تصاویرش متعلق به شنونده و خاص خود اوست».

و یا پیتر لیویس می‌گوید: «رادیو در مقایسه با دیگر قالب‌های هنری که کلام را به کار می‌گیرند، دنیایی نهفته‌تر، معنوی‌تر و غامض‌تر ارائه می‌دهد».

درباره میزان مخاطبان رادیو، لازم است مطالعه و تحقیقی تاریخی، جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی صورت گیرد؛ به طور حتم، چنین مطالعه‌هایی برای تجزیه و تفسیر اطلاعات برگرفته از نظرسنجی‌ها ضرورت دارند.

به راستی آیا مردم شهرهای بزرگی مانند: تهران، اصفهان و مشهد، به اندازه مردم شهرهای کوچک مانند: یاسوج، ایلام و مهاباد، شنونده برنامه‌های رادیویی هستند؟ آیا تحصیل کرده‌ها و فرهیخته‌های جامعه، به اندازه کافی با رادیو مأنوس هستند؟ آیا امروزه برنامه‌های علمی و آموزشی در رادیو مخاطب دارند؟ و در نهایت، آیا رادیو می‌تواند به دنبال نیاز و مصلحت آحاد جامعه باشد یا صرفاً باید پاسخگوی امیال آنها باشد؟

این پرسش‌ها و پرسش‌های دیگری از این دست، به ذهن هر برنامه‌ساز

رادیو در شکل و قالبی خارق‌العاده، رسانه‌ای چند کاربردی است

که به شیوه‌ای سهل و ساده در زمان و فضا و میان کلام و افکار

ناگفته، از خود آگاه تا ناخود آگاه، به سرعت نقب می‌زند.

موسیقی و تفریحی و سرگرمی را ترجیح می‌دهند.

درواقع نتایج این تحقیق علاوه بر استفاده‌ای که می‌تواند برای برنامه‌ساز داشته باشد، باید مورد توجه مسئولان و مدیران صداوسیما نیز قرار گیرد تا در سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های آینده برای نسل جوان لحاظ شوند.

اما براساس نظرسنجی بهمن ماه ۱۳۷۹ که از ۳۰ شهر دارای مرکز رادیو انجام گرفته، مهاباد با ۸۰٪ و قزوین با ۱۹٪

میزان مخاطبان رادیو

براساس نظرسنجی مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما، در بهمن ماه ۱۳۸۰، پرسش‌شونده‌ترین شبکه رادیویی، رادیو سراسری بوده که فقط ۱۶٪ مخاطب داشته است. شبکه‌های دیگر استانی ۱۳٪، جوان ۶٪، پیام ۵٪ و رادیوهای ورزش، قرآن، فرهنگ و معارف، هر کدام کمتر از ۱٪ مخاطب داشته‌اند.^(۱) نتایج این نظرسنجی حکایت از آن

شنونده، به ترتیب، بیشترین و کمترین مخاطب را به خود اختصاص داده‌اند. در بین برنامه‌ها، برنامه **عصرانه** از مرکز ایلام با ۸۹٪ پرشنونده‌ترین برنامه بوده که در مقابل، برنامه‌هایی مثل **همگام با خانواده و گلبانگ زنده رود**، از مرکز اصفهان هر کدام با ۲۰٪، عنوان کم‌شنونده‌ترین برنامه را به خود اختصاص داده‌اند.

اگر در نظر داشته باشیم که پس از مهاباد، مراکز شهرکرد، کرمان، یزد و سنندج درصد شنونده بالایی داشته‌اند و مراکز قم، خوزستان، اصفهان و ارومیه، بیش از قزوین دارای کمترین شنونده بوده‌اند؛ به طور حتم دلایل گوناگونی به ذهن خطور خواهند کرد. از جمله دلایلی که خود پاسخگویان به عنوان عمده‌ترین عامل جذابیت برنامه‌های رادیوهای محلی یاد کرده‌اند، می‌توان به استفاده از زبان و لهجه محلی و موسیقی و فرهنگ محلی اشاره کرد. علاوه بر این، بیان و بررسی مسائل استان نیز انگیزه‌ای

روستاها دارای فرهنگ بکر و دست‌نخورده باشند و جمعیت مهاجر کمتری داشته باشند و طبعاً دارای فرهنگ و خرده فرهنگ، زبان، لهجه و همین طور آداب و رسوم یکسانی باشند، درصد بیشتری از افراد، شنونده برنامه‌های رادیو محلی خواهند بود. این تعداد از هموطنان کمتر درگیر زندگی ماشینی ساکنان شهرهای بزرگ هستند و در عین حال امکان کمتری برای بهره‌گیری از رسانه‌های رقیب دارند.

درباره میزان تفاوت درصد شنونده در شهرهای مختلف، می‌توان به شرایط جغرافیایی متفاوت، امکان استفاده از برنامه‌های کشورهای مجاور و همچنین امکانات برنامه‌سازی در محل اشاره کرد. با نگاهی دقیق به عمده‌ترین عوامل جذب شنونده برنامه‌های محلی رادیو در مراکز، متوجه خواهیم شد که در شهرهای پرشنونده، نظیر: مهاباد، یاسوج و ایلام، عمده‌ترین عامل توجه مخاطبان، بیشتر به فرهنگ بومی و محلی و در شهرهای با

برنامه‌هاست. شمار کم کتاب‌های انتشار یافته و همچنین پایین بودن بودجه تحقیقات در سال‌های گذشته، گواه این مدعاست. اغلب نویسندگان پایین بودن شمارگان کتاب را ناشی از نوعی فرهنگ شفاهی در بین مردم می‌دانند و اکنون که شنونده‌های برنامه‌های رادیو نیز درصد پایین را نشان می‌دهند، نشانگر این مطلب است که شنونده مایل نیست خود را مشارکت دهد و از قوه تخیل و تفکرش بهره‌گیرد. از این رو درصد زیادی از شنونده‌های بالفعل نیز، رادیو را صرفاً به منظور گذران وقت و بهره‌گیری از برنامه‌های سرگرمی و تفریحی در ساعاتی از روز برمی‌گزینند.

پاورقی:

۱- نظرسنجی‌های مرکز مطالعات، تحقیقات و سنجش برنامه درباره‌ی صداوسیما، میزان مخاطبان شبکه‌های رادیویی همواره مورد بحث و جدل فراوان بوده است. البته یک دلیل واضح آن استفاده نکردن از یک مبنای واحد برای پرسش است. در یک نظرسنجی یک فرد می‌تواند تنها یک شبکه را انتخاب کند و در نظرسنجی دیگر، فقط خبر شبکه را. بنابراین در این دو نظرسنجی میزان مخاطبان رادیو، تفاوت فاحشی خواهند داشت. دفتر تحقیق و توسعه صدا کاری را در این باره در دست اجرا دارد و البته از صاحب نظران نیز برای نقد و بررسی روش این تحقیقات، دعوت می‌کند. (سردبیر)

منابع:

- قربانی، محمد رضا. (۱۳۸۱). از مخاطب‌گریزی تا مخاطب‌پذیری. **مجله رادیو**، ۱۴.
- راودراد، اعظم. (۱۳۸۱). تخیل و نقش آن در رادیو. **مجله رادیو**، ۱۵.
- رستمی، علی. (۱۳۷۶). ارتباطات اقناعی. مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای.
- سازگارا، پروین. (۱۳۷۷). نگاهی به جامعه‌شناسی و تأکید بر فرهنگ. تهران: کویر.
- کاظمی پور، شهلا. خواست و مصلحت مخاطبان و چگونگی برقرار کردن ارتباط منطقی بین آنها.
- خجسته، حسن. (۱۳۸۰). درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو. تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- (۱۳۷۹). **مجله پژوهش و سنجش**، ۲۳ و ۲۴.

درباره میزان مخاطبان رادیو، لازم است مطالعه و تحقیقی تاریخی، جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی صورت گیرد؛ به‌طور حتم چنین مطالعه‌هایی برای تجزیه و تفسیر اطلاعات بر گرفته از نظرسنجی‌ها ضرورت دارند.

مخاطب کمتر، عمده‌ترین عامل، افزایش بخش‌های اطلاعاتی و آموزشی برنامه‌هاست که این امر نشان از اختلاف فرهنگ مدرن و سنتی است.

نکته‌ای که اشاره به آن در این مقاله ضرورت دارد و لازم است در این خصوص بررسی کاملی صورت گیرد، پایین بودن سرانه مطالعه، تحقیق و پژوهش در بین مخاطبان بالقوه

برای شنیدن برنامه‌ها در این مراکز بوده‌اند.

با عنایت به این نکته که در استان‌های ایلام، چهارمحال و بختیاری و کهگیلویه و بویراحمد با بیشترین شنونده برنامه‌های رادیو محلی مواجهیم و در مقابل، مردم استان‌های قزوین، اهواز و اصفهان کمترین شنونده رادیویی بوده‌اند، می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که هرچه شهرها و