



فرهنگ در رادیو آلمان

● رایزنی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در آلمان

گزارشی را که مطالعه می فرمایید، نتیجه تحقیقات وسیعی است که شبکه ARD در سال ۱۹۹۹ درباره موضوع «فرهنگ» در شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی آلمان انجام داده است. قسمتی از این مقاله به موضوع «عرضه» برنامه‌های فرهنگی در شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی آلمان می‌پردازد و بخش بعدی به بحث «تقاضا» اختصاص دارد و در آن، علایق و خواست‌های مردم این کشور درباره انواع برنامه‌های فرهنگی بررسی شده است.

شاید این گزارش در نظر اول به دلیل وجود اسامی لاتین شبکه‌ها و برنامه‌های آنها که برای خواننده‌های ایرانی ناآشنا هستند، کمی دشوار بنماید، اما اگر با دقت مطالعه شود، حاوی نکات و اطلاعاتی است که برای دست‌اندرکاران و برنامه‌ریزان فرهنگی کشور ما نیز خالی از بهره نخواهد بود. نکاتی از قبیل اقبال نکردن شبکه‌های خصوصی به تهیه و پخش برنامه‌های فرهنگی و توجه اقشار مختلف مردم به انواع برنامه‌های فرهنگی، مطالب قابل توجهی است که در سیاست‌گذاری امور فرهنگی به ویژه گسترش آن به بخش خصوصی حائز اهمیت است.

در این تحقیق که از طریق همه‌پرسی از مردم بالاتر از ۱۴ سال صورت گرفته، با دقت ویژه‌ای، برنامه‌های فرهنگی شبکه‌های رادیویی آلمان بررسی شده و میزان توفیق هر یک از آنها ارزیابی گردیده است.

رادیو و تلویزیون، اجزای سازنده و رابط فرهنگ محسوب می‌شوند؛ به ویژه رادیو که به لحاظ حقوقی، رسماً مسئولیت گسترش فرهنگ در بین اقشار مختلف مردم را برعهده دارد. از طرفی برای آنکه

ارتباطی و دوطرفه برقرار شود، کما اینکه مطالعات سال‌های قبل نیز ضرورت طرح و برنامه‌ریزی‌های جدیدی را برای خانواده‌ها نمودار ساخته است. به نظر ما یک رسانه جمعی که وظیفه

در سال ۱۹۹۸ از طریق رادیوهای ایالتی و هر دو رادیوی سراسری آلمان در زمینه فرهنگ به معنای خاص ۵۰۰۰ ساعت و در قالب موسیقی اصیل ۲۴۰۰۰ ساعت بیش از سال ۱۹۹۲، برنامه پخش شده است.

تلویزیون به عنوان نافذترین و گسترده‌ترین وسیله ارتباط جمعی بتواند در خدمت اهداف مورد نظر یک جامعه قرار گیرد و تأثیرات آن بر جسم و روح بیننده و پیامدهای مثبت و منفی آن در فرد و اجتماع مشخص تر شود، باید بررسی‌های چندجانبه و مداوم و همچنین پژوهش‌های علمی و اجتماعی انجام گیرد. قانون مصوبه سال ۱۹۹۴ نیز این مهم، چنین تصریح کرده است که: «رادیو، علاوه بر وظایف همیشگی در قبال ارتقای سطح فکر و آموزش مردم، موظف است در تمامی مباحث و برنامه‌های اطلاع‌رسانی و خبری خود در هر سطح، وظیفه خطیر فرهنگی خود را مدنظر قرار دهد.»

در حال حاضر برنامه‌های متنوعی از رادیو و تلویزیون آلمان پخش می‌شود که به لحاظ محتوایی صرفاً موضوع و سوژه «فرهنگ» را دارند و دیگر اینکه، بسیاری از برنامه‌های تلویزیونی و امواج رادیویی که به نحوی به فرهنگ و آموزش مربوط می‌شوند، مورد اعتراض توده عظیمی از مردم قرار دارند. چارچوب این بررسی برای این مناسبت که میان رسانه و مخاطب‌های آن پلی

برنامه‌ها و مدت آنها و تقسیم ساعات روزانه کار و زندگی و استراحت مردم مورد توجه قرار گیرد.

هرچند چنین پژوهش و بررسی و تحلیل‌های کیفی آماری برای تمامی گروه‌ها و طبقات اجتماعی، به لحاظ برخورداری از دقت و جامعیت لازم، با دشواری صورت می‌گیرد، اما در شرایط فعلی که رقبای تجاری و شبکه‌های خصوصی وجود دارند و منافع آنها الزاماً با منافع و اهداف شبکه‌های دولتی و حقوقی که هزینه‌های آنها بر دوش مالیات‌دهنده‌ها قرار دارد، یکسان نیست، این پژوهش، امری ضروری و به لحاظ مسئولیت اجتماعی، تعهدآور است.

شبکه ARD در سال ۱۹۹۹ تحقیقات وسیعی در دو بخش انجام داده و در این پژوهش به تحلیل وظایف فرهنگی رادیو و تلویزیون تحت قانون عمومی پرداخته و آن را با اهداف عرضه‌کننده‌های تجاری مقایسه کرده است.

همزیستی و هم‌رنگی با مردم را دارد و باید برآورنده و تغذیه‌کننده نیازها و منطبق با ذائقه مردم باشد، زمانی می‌تواند در این وظیفه موفق باشد که معیارهای فکری، عقیدتی، ذوقی، مبانی ارزشی و الگوهای رفتاری و سلوک و عادات زندگی جامعه را به روشنی دریافته باشد. در این صورت است که رسانه، صحنه برخورد و رویارویی افکار



عرضه فرهنگ در برنامه‌های رادیوهای دولتی و خصوصی
فرهنگ در رادیو همان است که در فرستنده‌های رادیویی تحت قانون

جامعه خواهد بود. این بعد محتوایی تحقیق که به منظور طرح و برنامه‌ریزی صورت می‌گیرد باید حداقل هم‌تراز با ملاک‌ها و داده‌های مربوط به زمان

عمومی (دولتی) و نیز برنامه‌های رادیوهای رسمی محلی ARD قرار می‌گیرد. رادیوهای تجاری که با سرمایه‌گذاری خصوصی اداره می‌شوند و حدود ۲۰۰ فرستنده دارند، به ندرت برنامه‌های فرهنگی تولید می‌کنند.

اگر عرضه فرهنگی را بدون توجه به شکل قالب برنامه‌های رادیویی؛ نظیر برنامه‌های بلندپروازانه Pop Magazin و Radio - Talk در نظر بگیریم، بقیه برنامه‌های رادیویی ARD، آخرین رویدادهای فرهنگی، ادبی، هنری و معرفی نشریاتی که محتوای فرهنگی دارند را شامل می‌شوند. برای مثال می‌توان از برنامه Kultur - Journal در فرستنده ایالتی hrl و برنامه Szen بر آنتن براندنبورگ یا برنامه Der Abend که ویژه برنامه فرهنگ است و از SWR1 پخش می‌شود، نام برد.

محور اصلی برنامه‌های عرضه شده در زمینه فرهنگ در رادیو را ۲۲ برنامه خاص فرهنگی در ARD تشکیل می‌دهند که به‌وجوه مختلف و متنوع فرهنگ از جمله موسیقی کلاسیک، سخنرانی‌ها و گفت‌وگوهای فرهنگی و پخش اخبار و اطلاعات فرهنگی می‌پردازند. برنامه‌هایی که به موسیقی کلاسیک اختصاص دارند و به‌طور مرتب پخش می‌شوند عبارتند از: Bayern, Klassik, (NDR, SFB, ORD, WDR3) و Radio3.

در کنار موسیقی کلاسیک فرستنده‌هایی نظیر MDR, SWR2, رادیو برمن ۲ و رادیو فرهنگ، خاص موضوعات فرهنگی اند و بخش عظیمی از برنامه‌های خود را به اطلاعات و خبررسانی‌های فرهنگی در قالب «آینده فرهنگ»، معرفی اشخاص و اسناد فرهنگی، سخنرانی‌ها، سمینارها،

میزگردها و تازه‌های علمی، اکتشافات، خلاصه کتاب و... اختصاص می‌دهند. سطح برنامه‌های فرهنگی پخش شده در فرستنده‌های یاد شده، به یک اندازه

سراسری آلمان در زمینه فرهنگ به معنای خاص ۵۰۰۰ ساعت و در قالب موسیقی اصیل ۲۴۰۰۰ ساعت بیش از سال ۱۹۹۲، برنامه پخش شده است.

جوانان و مردان، بیشتر طرفدار شنیدن برنامه‌های فرهنگی از نوع خبرها و آگاهی از تازه‌ترین فعالیت‌های انجام شده در این زمینه هستند. برعکس، برنامه‌هایی که محتوای آن با موسیقی کلاسیک همراه است یا بخشی از آن را تشکیل می‌دهد، در بین زنان به مراتب بیشتر از مردان و بین افراد مسن بیشتر از جوان طرفدار دارد.

رادیوهای تجاری دو برنامه با محور اصلی موسیقی داشته‌اند که به معنای وسیع، می‌توان آن را در قالب فرهنگی به حساب آورد. بعد از آن، فرستنده رادیو کلاسیک است که در سراسر آلمان به کمک کابل یا ساتلایت و در پاره‌ای از شهرهای بزرگ توسط terrestrisch قابل استفاده مردم قرار می‌گیرد و رادیو جاز است که در برلین و براندنبورگ تهیه می‌شود. رادیو کلاسیک در سال ۱۹۹۹ روزانه ۳۷۰۰۰۰ شنونده در سراسر آلمان را پوشش داده است. مجموع شنونده‌های رادیوهای آلمان در روز بیش از ۷۶۶ میلیون نفر بالاتر از ۱۴ سال است.

نیست. مثلاً 5 WDR Radio, Bayern2, NDR4 و همچنین هر دو رادیوی سراسری آلمان یعنی: **دویچلند فونک و دویچلند رادیو**، با همکاری فرستنده‌های تلویزیونی ARD و ZDF، اداره و تأمین خبر می‌شوند. برای خبرهای فرهنگی MDR و B5 فعال‌اند و SFB و ORB مخصوص خبر (رادیو خبر) هستند.

در سال ۱۹۹۸ از فرستنده‌های ARD، **دویچلند رادیو و دویچلند فونک**، که در آنها ADF نیز مشارکت دارد، در مجموع ۸۳۱۹۱ ساعت موسیقی اصیل، ۲۵۷۲۴ ساعت موضوعات فرهنگی در قالب اطلاعات فرهنگی، انتشارات فرهنگی (Kulturmagazin) آینده فرهنگ و مستندات فرهنگی و ۳۲۶۳ ساعت نمایش‌های رادیویی پخش شده است. در فاصله سال‌های ۱۹۹۲ تا ۱۹۹۸، همان‌طور که جدول ۱ نشان می‌دهد، تعداد برنامه‌های عرضه شده در زمینه فرهنگ، در برنامه‌های رادیوهای دولتی که تحت نظارت قانون عمومی هستند، به وضوح زیاد شده است. در سال ۱۹۹۸ از طریق رادیوهای ایالتی و هر دو رادیوی

علاقه‌مندان برنامه‌های فرهنگی رادیو

تحقیق تحلیل فرهنگ در رادیو (مربوط به سال ۱۹۹۹) نشان می‌دهد در ازای ۲۲ برنامه فرهنگی که روزانه در ARD پخش می‌شود، ۳/۲ میلیون شنونده در سراسر آلمان وجود دارد. ۵٪ از کسانی که بالاتر از ۱۴ سال دارند، حداقل طی روز به یک برنامه فرهنگی به‌طور کامل



برنامه‌ها را مشاهده می‌کنیم. جوانان و مردان، بیشتر طرفدار شنیدن برنامه‌های فرهنگی از نوع خبرها و آگاهی از تازه‌ترین فعالیت‌های انجام شده در این زمینه هستند. برعکس، برنامه‌هایی که محتوای آن با موسیقی کلاسیک همراه است یا بخشی از آن را تشکیل می‌دهد، در بین زنان به مراتب بیشتر از مردان و بین افراد مسن بیشتر از جوان طرفدار دارد.

همچنین مدت زمانی را که افرادی روز به شنیدن برنامه‌های موسیقی کلاسیک یا اخبار و فعالیت‌های فرهنگی مربوط به آن صرف می‌کنند، بسیار متفاوت است. اکثر شنونده‌ها از برنامه فرهنگی همراه با موسیقی کلاسیک طرفداری می‌کنند.

تقاضای فرهنگ در رادیو و تلویزیون آلمان

فرهنگ در رسانه‌های صوتی و تصویری چه اهمیتی برای شنونده‌ها و بیننده‌ها دارد؟ برنامه‌های عرضه شده از سوی رسانه‌ها چگونه ارزیابی می‌شوند؟ توانایی عرضه‌کننده‌های برنامه‌های فرهنگی چگونه ارزیابی می‌شود؟

مؤسسه آمارگیری اینگما (ENIGMA) طی ماه‌های ژوئن و ژوئیه سال ۱۹۹۹ به سفارش برنامه اول تلویزیون آلمان (ARD) این پرسش‌ها را از ۱۸۰۰ نفر با حداقل سن ۱۴ سال به عمل آورد.

همچنین این نکته بررسی شد که استفاده‌کننده‌های برنامه‌های تلویزیونی، تا چه اندازه به مسائل فرهنگی علاقه نشان می‌دهند و چگونه برنامه‌های فرهنگی را ارزیابی می‌کنند. این بررسی براساس یک طبقه‌بندی از خصوصیات اخلاقی - اجتماعی استفاده‌کننده‌های

ولی در سال‌های اخیر سطح آن بین ۱۵٪ تا ۱۶٪ افزایش نشان می‌دهد. شایان توجه است که در ارزیابی کشف چنین افزایشی، این نکته نیز به دست آمده است که تغییر و تحول برنامه‌های فرستنده‌های محلی و ایالتی در رقابت با رادیوهای سراسری، تأثیر قابل توجهی در این روند داشته است.

هرچند برنامه‌های فرهنگی در تمام مقاطع سنی و برای هر سطح از مردم جامعه آلمان استفاده می‌شوند، ولی وقتی براساس تحقیق جامعه‌شناسانه ارزیابی گردند و براین اساس جدول آماری تشکیل شود، اختلاف قابل توجهی میان سطح تحصیلی و آگاهی افراد جامعه و میزان بهره‌برداری آنها از

گوش می‌دهند.

استقبال و طرفداری از برنامه‌های فرهنگی و اطلاعات مربوط به آنها در دهه ۱۹۹۰ به‌طور مستمر به صورت ثابتی افزایش یافته است. تحقیقات نشان می‌دهد تعداد شنونده‌های رادیو در طی یک روز در سال ۱۹۹۹، در مقایسه با سال ۱۹۹۲، حدود ۵٪ افزایش داشته، ولی به تعداد پخش برنامه‌های فرهنگی فقط ۰/۵٪ اضافه شده‌اند. مدت زمانی را که شنونده‌ها طی روز برای شنیدن برنامه‌ها اختصاص می‌دهند، ۱۲۹ دقیقه، یعنی ۸ دقیقه بیشتر از سال ۱۹۹۲ است.

بین سال‌های ۱۹۹۲ تا ۱۹۹۶ انطباق سطح فرهنگی شنونده‌ها و تأثیر آن بر ساخت برنامه‌ها کاهش داشته است،

برنامه‌های رادیو و تلویزیون به عمل آمده که به طور مشترک به وسیله برنامه‌های اول و دوم تلویزیون آلمان تنظیم شده است. به موجب این بررسی، طبقات مختلف مردم به نسبت سواد، اطلاعات عمومی، وضع سنی و موقعیت اجتماعی، انتظارات متفاوتی از برنامه‌های رادیو دارند. در زیر نتایج به دست آمده از این همه‌پرسی، درج شده است:

میزان توجه مردم به برنامه‌های فرهنگی

در این بخش از همه‌پرسی درباره ۱۸۶ فرستنده مستقر در ۱۶ ایالت آلمان پرسش به عمل آمد. همچنین سعی شد که حدود ۱۵ برنامه هر فرستنده مورد سؤال قرار گیرد.

آنچه در درجه اول اهمیت قرار دارد این نکته است که مخاطبان، معمولاً رادیو را برای گوش دادن به اخبار و شنیدن موسیقی انتخاب می‌کنند.

اولویت دوم به گزارش‌های مختلف روز و حوادث منطقه‌ای تعلق دارد. توجه به گزارش‌های فرهنگی، موضوعات علمی، پخش مستقیم کنسرت و نمایش‌های رادیویی در رده‌های پایین‌تر قرار گرفته‌اند. اما گروه‌هایی از مردم نیز هستند که به طور خاص به همین برنامه‌ها؛ مانند: گزارش‌های فرهنگی درباره تئاتر، اپرا، کتاب‌های تازه و نمایشگاه‌ها علاقه نشان می‌دهند. سطح سواد و معلومات این گروه از حد متوسط جامعه بالاتر است.

میزان علاقه به شنیدن برنامه‌های موسیقی از طریق رادیو

مردم بیش از هر چیز به شنیدن برنامه‌های موسیقی از طریق رادیو توجه نشان می‌دهند (۸۴٪). البته سلیقه مردم در زمینه موسیقی بسیار متفاوت است، به طوری

که در این زمینه نیز باید طبقه‌بندی دقیقی صورت گیرد: از میان پرسش‌شونده‌ها ۱۶٪ اظهار داشته‌اند که به موسیقی سنگین و کلاسیک گوش می‌دهند. موسیقی به اصطلاح سبک (که در واقع خود نیز یک نوع موسیقی جدی است) مورد علاقه حدود ۱۵٪ از شنونده‌ها بوده است. حدود ۱۶٪ نیز علاقه دارند انواع موسیقی ملل را بشنوند. افراد مسن بیشتر به شنیدن موسیقی‌های محلی علاقه‌مندند (۴۴٪). ۴۳٪ نیز موسیقی‌های روز را گوش می‌دهند.

در میان افراد مسن (۵۰ سال به بالا) علاقه‌مندی به موسیقی کلاسیک، از حد متوسط بالاتر است (۳۰٪)؛ در عوض نوجوانان و جوانان ۱۴ تا ۱۹ ساله تقریباً فقط به موسیقی روز توجه دارند (۷۱٪). موسیقی جدی جاز تنها مورد توجه افرادی است که از سطح معلومات بالا برخوردارند.

خصوصیات استفاده‌کننده‌ها از رسانه با در نظر گرفتن علایق فرهنگی آنها

جوان پرشور: یک جوان به اصطلاح «پرگوش و خروش» حدود ۲۰ سال سن دارد. او به تحرک و پویایی نیاز دارد و بر این عقیده است که تنها از این طریق می‌تواند شخصیت خود را نشان دهد. او تلویزیون را بر رادیو ترجیح می‌دهد و بر این عقیده است که فرستنده‌های تجاری بهتر می‌توانند او را جذب کنند. وابسته‌های به این قشر جامعه، کمتر با فرهنگ اصیل سروکار دارند و تقریباً هرگز به تئاتر یا کنسرت موسیقی کلاسیک نمی‌روند. آنها از برنامه‌های فرهنگی رادیو و تلویزیون استفاده نمی‌کنند، ضمناً چون طالب هیجان‌انگیزی هستند، موسیقی و سایر برنامه‌های مبتذل را می‌پسندند و سلیقه‌شان مطابق با آنچه باب روز است، عوض می‌شود.

یک رسانه جمعی که وظیفه همزیستی و هم‌رنگی با مردم را دارد و باید بر آورنده و تغذیه‌کننده نیازها و منطبق با ذائقه مردم باشد، زمانی می‌تواند در این وظیفه موفق باشد که معیارهای فکری، عقیدتی، ذوقی، مبانی ارزشی و الگوهای رفتاری و سلوک و عادات زندگی جامعه را به روشنی دریافته باشد.

جوان ماجراجو: یک جوان ماجراجو، به طور متوسط حدود ۳۰ سال دارد و بیش از یک «جوان پرشور» به واقع‌گرایی و تلاش حرفه‌ای روی می‌آورد، اما از سوی دیگر حاضر نیست تفریح را قربانی تلاش و فعالیت کند. وی بیش از تماشای تلویزیون، به شنیدن برنامه‌های رادیویی می‌پردازد. او نیز تلویزیون تجاری را بر تلویزیون دولتی ترجیح می‌دهد. این افراد

از آنجا که فرستنده‌های رادیویی بخش خصوصی، عملاً هرگز موسیقی کلاسیک یا موسیقی آوازی اپرا پخش نمی‌کنند، طبیعی است که در میان نوجوانان و جوانان شنونده‌های بیشتری دارند. در عوض افراد علاقه‌مند به شنیدن موسیقی جدی تقریباً تنها از رادیوهای متعلق به بخش دولتی استفاده می‌کنند.



هنوز قادر نیستند فرهنگ اصیل را بپذیرند. آنها نیز به فرهنگ آمیخته با تفریح و تحرک گرایش دارند.

فرد فعال: یک فرد فعال، شخصی معتدل، دارای خصوصیات شهروندی و علاقه مند به پیشرفت شغلی است. آنچه در این راه به او کمک می‌کند، تحصیلات دانشگاهی و اطلاعات عمومی اوست. وی از لحاظ اقتصادی در موقعیت مناسبی قرار دارد و خود را در امور مختلفی چون سیاست، اقتصاد، فن و فرهنگ صاحب علاقه و نظر می‌داند. سن متوسط این گونه افراد حدود ۳۴ سال است. وی بیش از تلویزیون از رادیو استفاده می‌کند، اما مدتی را که او برای شنیدن برنامه‌های رادیویی و با تماشای برنامه‌های تلویزیونی صرف می‌کند، از حد متوسط کمتر است. وی برنامه‌های رادیو و تلویزیونی دولتی را ترجیح می‌دهد. آنچه برای او در درجه اول اهمیت قرار دارد، این است که برای پیشرفت در زندگی شغلی، تا آنجا که ممکن است سرمایه فرهنگی کسب کند.

فرد بی‌خاصیت: طیف امور مورد علاقه افراد بی‌خاصیت، باریک و منفعل است و از چارچوب خانه و خانواده فراتر نمی‌رود. از نظر او مسائلی مانند: سیاست، اقتصاد و فرهنگ اهمیت خود را از دست داده‌اند و به موضوعاتی حاشیه‌ای مبدل شده‌اند. امور سطح

می‌گذرانند. واضح است که تنها فرستنده‌های تجاری می‌توانند برنامه‌های مورد علاقه آنان را پخش کنند.

فرد فرهیخته: فرد فرهیخته معمولاً ۴۰ سالگی عمر خود را پشت سر گذاشته است؛ فعال، معاشرتی و باثبات است؛ از مقام و موقعیت اجتماعی برخوردار است و از پیشرفت در زندگی رضایت دارد؛ به امور متفاوتی علاقه مند است؛ در مسائلی مانند سیاست، اقتصاد، علوم و مسائل عملی صاحب نظر است؛ در عوض برای فرهنگ و هنر ارج و قرب خاصی قائل نیست. آنچه برای او در درجه اول اهمیت قرار دارد، گشاده‌رویی و انعطاف در برابر دیگران است. این گونه افراد به راحتی می‌توانند با دیگران ارتباط برقرار کنند. وی به رادیو بیش از تلویزیون روی می‌آورد، همچنین وی به همان اندازه به فرستنده‌های دولتی توجه دارد که به فرستنده‌های تجاری.

محور اصلی برنامه‌های عرضه شده در زمینه فرهنگ در رادیو را ۲۲ برنامه خاص فرهنگی در ARD تشکیل می‌دهند که به وجوه مختلف و متنوع فرهنگ از جمله موسیقی کلاسیک، سخنرانی‌ها و گفت‌وگوهای فرهنگی، پخش اخبار و اطلاعات فرهنگی می‌پردازند.

بالای فرهنگی در ذهن او جایی ندارند. وی در عوض علاقه خاصی به تفریحات مبتذل دارد. افراد بی‌رنگ جامعه معمولاً در اوایل ۴۰ سالگی هستند؛ از لحاظ مالی وضع چندان مناسبی ندارند و از جمله کسانی هستند که بیشتر وقتشان را پای رادیو و تلویزیون

خانه‌نشین: سن فرد خانه‌نشین معمولاً از ۶۰ سالگی فراتر رفته است. وی نیاز مبرمی به امنیت و تداوم دارد؛ برای ارزش‌های سنتی قدر و قیمت زیادی قائل است و به اموری مانند: حفظ خانواده، وظیفه‌شناسی، تواضع و میهن‌پرستی احترام می‌گذارد.

خانه نشین‌ها معمولاً مسن هستند؛ طیف علاقه‌مندی آنها وسیع است. سیاست، حوادث منطقه‌ای، امور اقتصادی و مسائل مورد توجه مصرف‌کننده و البته دین و ایمان در زندگی او از اهمیتی خاص برخوردارند. خانه نشین‌ها همان‌طور که از نامشان برمی‌آید، بیشتر خود را با امور داخلی خانه و خانواده مشغول می‌کنند. برنامه‌های سطح بالای فرهنگی، چه به صورت کنسرت و تئاتر و چه در رادیو و تلویزیون، نقش چندانی در زندگی او ایفا نمی‌کنند. این افراد بیشتر وقت خود را پای رادیو و تلویزیون می‌گذرانند؛ گرچه آنها معمولاً به تماشای برنامه‌های تلویزیونی فرستنده‌های دولتی می‌پردازند.

فرهنگ دوست اصیل: فرد علاقه‌مند به فرهنگ اصیل به‌طور متوسط حدود ۶۰ سال عمر کرده است؛ دارای فکری باز بوده، و از اعتماد به نفس برخوردار است؛ به مسائل سطح بالای فرهنگی عشق می‌ورزد. این افراد همچنین علاوه بر فرهنگ، در سیاست، امور اجتماعی،

قائل هستند، گرچه وقت خود را چندان برای تماشای تلویزیون یا شنیدن برنامه‌های رادیویی به هدر نمی‌دهند. این افراد فرستنده‌های دولتی را ترجیح می‌دهند.

فرد گوشه‌گیر: فرد گوشه‌گیر معمولاً ۶۵ تا ۷۰ سال عمر کرده است. وی طالب امنیت و آرامش است و برای سنت احترام خاصی قائل است. فعالیت او به رسیدگی به امور خانه، حیاط و محله منحصر می‌شود. در نتیجه تعداد تماس‌های اجتماعی او اندک است. دو سوم این‌گونه افراد مؤنث هستند، شنیدن رادیو و تماشای تلویزیون برای آنها به صورت یک عادت درآمده است. البته آنها بیشتر وقت خود را جلوی تلویزیون می‌گذرانند. برنامه‌های فرستنده‌های دولتی بیش از فرستنده‌های تجاری مورد علاقه آنها هستند. طیف امور مورد توجه آنها گسترده نیست و به موضوعاتی مانند: امور محلی، بهداشتی، دینی و اعتقادی محدود می‌شود. برنامه‌های سطح بالای فرهنگی، چه در سطح شهر و

در کنار موسیقی کلاسیک فرستنده‌هایی نظیر MDR، SWR2، رادیو برمن ۲ و رادیو فرهنگ، خاص موضوعات فرهنگی‌اند و بخش عظیمی از برنامه‌های خود را به اطلاعات و خبررسانی‌های فرهنگی در قالب «آینده فرهنگ»، معرفی اشخاص و اسناد فرهنگی، سخنرانی‌ها، سمینارها، میزگردها و تازه‌های علمی، اکتشافات، خلاصه کتاب و ... اختصاص می‌دهند.

اقتصاد و علوم صاحب‌نظرند. آنها در مقابل موسیقی، هنر و ادبیات روز که با ارزش‌های سنتی و محافظه‌کارانه آنها منافات دارند، احساس انزجار می‌کنند. آنها برای رادیو و تلویزیون ارزشی برابر

چه در رادیو و تلویزیون برای آنها از اهمیت چندانی برخوردار نیستند، مگر اینکه از جنبه‌های سنتی خاص برخوردار باشند.

نتیجه‌گیری

بدیهی است که تنها بخشی از مردم به پخش برنامه‌های خاص فرهنگی در رادیو و تلویزیون اهمیت می‌دهند. مسائل تخصصی و پیچیده هنری و فرهنگی تنها برای گروه‌های خاص و اقلیتی از افراد عمدتاً مسن یا دارای سطح تحصیلات دانشگاهی، مورد توجه واقع می‌شوند. در عوض برنامه‌های هنری عامه‌پسند، مانند موسیقی پاپ یا موسیقی محلی، طیف بسیار وسیع تری از بیننده‌ها را دربرمی‌گیرند. با وجود این، حتی آن افرادی که کمتر به مسائل فرهنگی توجه دارند، معتقدند که وجود برنامه‌های فرهنگی در رادیو و تلویزیون از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند و فرستنده‌های دولتی به‌عنوان یک جزء جدا نشدنی در فرهنگ جامعه آلمان نباید در پی حذف یا کاستن این‌گونه برنامه‌ها برآیند.

همه‌پرسی نشان داده است که توانایی فرستنده‌های دولتی در تولید و پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی با محتوای فرهنگی، مورد قبول تمام قشرهای جامعه آلمان است. به ویژه در زمینه فرهنگ‌های سنتی و اصیل تنها این فرستنده‌ها هستند که هنوز برنامه‌های متعددی عرضه می‌کنند. گرچه نسل جوان تحت تأثیر جذابیت‌های گذرای برنامه‌های تفریحی - که از سوی فرستنده‌های تجاری عرضه می‌شوند - تا اندازه زیادی از توجه به برنامه‌های ویژه فرهنگی غافل می‌مانند، ولی وجود برنامه‌های فرهنگی موجب می‌شوند که این قشر نیز رفته‌رفته به مسائل جدی فرهنگی و علمی علاقه‌مند شوند.