

روند امیدوار کننده افزایش شنونده

روند امیدوار کننده افزایش شنونده



● فاطمه شیرین
پژوهشگر تحقیق و توسعه صدا

گزارشی از عملکرد رادیو در سال‌های ۱۳۷۸ تا ۱۳۸۲

ایجاد شبکه‌های استانی با در نظر گرفتن تنوع قومی و فرهنگی در کشورمان می‌تواند در راستای ایجاد حس تعلق به رادیو و همچنین جذب مخاطبان، بسیار مؤثر باشد. تأسیس شبکه‌های استانی برای تقویت استعداد های فرهنگی، هنری، علمی و کشف نیروهای مولد اقتصادی در اقصی نقاط کشور و کمک به ظهور و بروز استعداد های درخشان و همچنین ایجاد زمینه مطلوب در افکار عمومی برای توسعه پایدار و معرفی نیازها و مشکلات انسان لازم و ضروری به نظر می‌رسد.

این گزارش به منظور بررسی میزان نفوذ و گسترش رادیو در جامعه و همچنین موفقیت شبکه‌های مختلف رادیویی در جلب و جذب مخاطبان آماده شده است. منابع مورد استفاده در این گزارش، پژوهش‌ها و نظرسنجی‌های منتشر شده از سوی مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، از سال‌های ۱۳۷۸ تا ۱۳۸۲ می‌باشد.

پس از بررسی منابع موجود، درباره آمار شنونده‌های رادیو از سال‌های ۱۳۷۹ تا ۱۳۸۲، نتایج به دست آمده درباره کل شنونده‌های رادیو به ترتیب زیر است:

چنانکه در جدول شماره یک ملاحظه می‌شود، رادیو در این سال‌ها شاهد روند امیدوارکننده افزایش شنونده بوده است. میزان شنونده‌ها، ابتدا در سال ۱۳۷۹- در مقایسه با سال ۱۳۷۸- کمی کاهش یافته، اما مجدداً این روند در سال‌های ۱۳۸۰، ۱۳۸۱ و ۱۳۸۲ سیر صعودی خویش را طی کرده است، به گونه‌ای که در سال ۱۳۸۱ و ۱۳۸۲ این میزان به ترتیب به ۴۳/۵٪ و ۵۰٪ رسیده است.

رادیویک رسانه گروهی است با پوشش بسیار وسیع و کارایی زیاد در زمینه‌های مختلف، در هر موقعیت و مکان، که برای بسیاری از مردم قابل استفاده است. رادیو با اولین تماس انسانی، یعنی زبان محاوره‌ای ملی، می‌تواند تأثیری تدریجی و عمیق بر جای بگذارد. بنابراین هرچه گرداننده‌های این رسانه با رفتارهای ظریف رسانه‌ای آشنا باشند و در ساختن برنامه‌ها شیوه‌های اصولی‌تر و هنری‌تری را به کار گیرند، دامنه اثرگذاری آن را بیشتر خواهند کرد. قدرت دادن به شنونده‌ها یعنی پاسخ دادن فوری به نیازها و ارزش‌های در حال تغییر آنان که این امر موجب تقویت مشارکت فعال آنان می‌شود. تعامل با شنونده‌ها یک حس مشارکت واقعی و نوعی احساس مالکیت به وجود می‌آورد که می‌توان آن را عنصری اساسی در ارتباط میان رادیو و شنونده‌های آن به حساب آورد.

| سال | کل شنونده‌ها |
|------|--------------|
| ۱۳۷۸ | ۱۸٪ |
| ۱۳۷۹ | ۱۶٪ |
| ۱۳۸۰ | ۲۳/۶٪ |
| ۱۳۸۱ | ۴۳/۵٪ |
| ۱۳۸۲ | ۵۰٪ |

جدول شماره ۱

| سال | *۱۳۷۸ | ۱۳۷۹ | ۱۳۸۰ | ۱۳۸۱ | ۱۳۸۲ |
|---------------|-------|------|------|------|------|
| رادیو | | | | | |
| سراسری | - | ۷/۱ | ۱۵/۵ | ۲۹ | ۶۲/۵ |
| پیام | - | ۷/۱ | ۱۲ | ۱۴/۶ | ۲۶ |
| جوان | - | ۱/۸ | ۲۴ | ۱۵/۶ | ۳۱ |
| قرآن | - | ۱/۱ | ۱۰ | ۷/۶ | ۲۰ |
| ورزش | - | ۱ | ۱۰ | ۵/۳ | ۲۴/۵ |
| معارف | - | ۱ | ۸/۵ | ۰/۳ | ۱۲/۵ |
| فرهنگ | - | ۱ | ۸/۵ | ۰/۵ | ۱۳/۵ |
| شبکه های محلی | - | ۱۵/۴ | ۲۷/۶ | ۴۱/۶ | ۷۳/۵ |

جدول شماره ۲- میزان شنونده های رادیو به تفکیک شبکه
*تحقیقات درباره رادیو در سال ۱۳۷۸ بسیار کمتر از سال های قبل و بعد و غیر قابل دسترس بود.

شهرهای اردبیل و سنندج بایش از ۹۰٪ مخاطب در سال ۱۳۸۲ از موفق ترین رادیوهای محلی بوده اند. در این میان، ارومیه، خرم آباد، زنجان و یزد را نیز می توان جزء مراکز موفق به حساب آورد. مرکز ارومیه در سال ۱۳۷۹ از جمله مراکزی بوده که دارای کمترین شنونده بوده اما اکنون با ۸۶/۵٪ شنونده، از پرشنونده ترین رادیوهای محلی است.

بررسی میزان علاقه مندی شنونده های رادیو به موضوعات مختلف، در جدول شماره چهار نتایج نشان می دهد که موضوعات بهداشتی با ۳۵/۵٪ بیشترین علاقه و نظر مخاطبان را به خود جلب نموده و موضوعات دینی و مذهبی با ۳۱٪، موضوعات فرهنگی و اجتماعی با ۳۰/۵٪، موضوعات علمی با ۲۷/۵٪، اطلاعات عمومی با ۲۶/۵٪، موضوعات تاریخی با ۲۳٪ و موضوعات ورزشی با ۲۲٪ در رده های بعدی قرار گرفته اند. خاطر نشان می شود که موضوع سیاسی با ۱۶٪ کمترین میزان علاقه شنونده ها را به خود اختصاص داده است.

درباره شنونده های رادیو به تفکیک شبکه های موجود و همچنین شبکه های محلی، بررسی نتایج از منابع در دسترس، به شرح جدول شماره دو می باشد:

مطابق آمار موجود، شنونده های رادیو از سال ۱۳۷۸ تا ۱۳۸۲ افزایش یافته است. به طور کلی در همه سال ها، شبکه های ملی و رادیوهای محلی دارای بیشترین شنونده بوده اند، در میان سایر شبکه ها نیز، رادیو سراسری، پیام و جوان بیشترین مخاطب را جذب کرده اند و بالعکس رادیوهای فرهنگ و معارف در جذب مخاطب، توفیق کمتری داشته اند. اما در یک برآورد کلی، میزان مخاطب در تمامی شبکه ها افزایش چشمگیری داشته است؛ در این میان، سهم شبکه های محلی (با ۷۳/۵٪)، سراسری (با ۶۲/۵٪) و جوان (با ۳۱٪) در جذب مخاطب، بیشتر بوده است.

چنانچه در جدول شماره سه مشاهده می شود، همچون سایر شبکه ها، گوش کردن به رادیو طی چهار سال در رادیوی محلی اکثر شهرها روندی رو به افزایش داشته است.

رادیو یک رسانه گروهی است با پوشش بسیار وسیع و کارآیی زیاد در زمینه های مختلف، در هر موقعیت و مکان رادیو باید با رویکردی جدی در تمامی عرصه ها و چالش های اجتماعی حضور پیدا کند و همچنان خود را به صورت جدی تر مطرح نماید

| سال | نام شهر | ۱۳۷۸-۸ | ۱۳۷۹ | ۱۳۸۰ | ۱۳۸۱ | ۱۳۸۲ |
|-----|----------|--------|------|------|------|------|
| - | آبادان | ۴۱ | ۴۷ | - | ۷۱ | - |
| - | اراک | ۴۸ | ۲۲ | ۲۱ | ۶۴ | - |
| - | اردبیل | ۵۲ | ۳۸ | ۳۷ | ۹۴/۵ | - |
| - | ارومیه | ۳۱ | ۲۲ | - | ۸۶/۵ | - |
| - | اصفهان | ۲۹ | ۱۴ | ۲۴ | ۷۱ | - |
| - | اهواز | ۲۳ | - | ۱۹ | ۶۸/۵ | - |
| - | ایلام | ۴۸ | ۳۷ | ۳۵ | ۸۳ | - |
| - | بندرعباس | ۶۰ | - | ۲۸ | ۷۹ | - |
| - | بوشهر | ۵۴ | ۳۸ | ۲۷ | ۸۱/۵ | - |
| - | تبریز | ۵۵ | ۴۲ | ۳۱ | ۸۷ | - |
| - | خرم آباد | ۴۲ | ۴۲ | ۲۶ | ۸۵/۵ | - |
| - | رشت | ۴۴ | ۲۰ | ۱۷ | ۷۴/۵ | - |
| - | زاهدان | ۵۹ | ۴۹ | ۵۴ | ۷۴ | - |
| - | زنجان | ۵۵ | ۳۷ | ۳۰ | ۸۵ | - |
| - | ساری | ۳۳ | ۱۳ | ۲۴ | ۷۶ | - |
| - | سمنان | ۵۹ | ۵۶ | - | ۶۸ | - |
| - | سنندج | ۶۶ | ۶۱ | ۵۳ | ۹۱/۵ | - |
| - | شهرکرد | ۷۸ | ۷۴ | - | ۷۷ | - |
| - | شیراز | ۴۵ | ۳۱ | ۴۱ | ۶۹/۵ | - |
| - | قم | ۲۲ | ۳۲ | ۳۱ | ۴۷/۵ | - |
| - | کرمان | ۷۳ | ۵۸ | ۶۵ | ۵۹ | - |
| - | کرمانشاه | ۵۲ | ۲۲ | ۲۲ | ۸۴/۵ | - |
| - | گرگان | ۶۱ | ۴۱ | ۳۱ | ۵۴/۵ | - |
| - | مشهد | ۳۷ | ۵۱ | ۴۴ | ۶۶/۵ | - |
| - | همدان | ۴۱ | ۳۴ | ۲۶ | ۶۹ | - |
| - | یاسوج | ۴۱ | ۳۴ | ۶۵ | ۷۶ | - |
| - | یزد | ۶۶ | ۵۳ | ۵۶ | ۸۳/۵ | - |

جدول شماره ۳- درصد شنونده های رادیو های محلی از سال ۱۳۷۹ تا ۱۳۸۲

| موضوع | میزان علاقه مندی (درصد) |
|-----------------------------|-------------------------|
| موضوعات ورزشی | ۲۲٪ |
| موضوعات فرهنگی-اجتماعی | ۳۰/۵٪ |
| موضوعات سیاسی | ۱۶٪ |
| موضوعات تاریخی | ۲۳٪ |
| موضوعات دینی-مذهبی | ۳۱٪ |
| موضوعات هنری و ادبی | ۲۲٪ |
| موضوعات اقتصادی | ۲۱٪ |
| موضوعات علمی | ۲۷/۵٪ |
| موضوعات انقلابی و دفاع مقدس | ۲۲/۵٪ |
| اطلاعات عمومی | ۲۶/۵٪ |
| موضوعات بهداشتی | ۳۵/۵٪ |

جدول شماره ۴- میزان درصد علاقه شنونده های رادیو به موضوعات مختلف در برنامه های رادیویی

شعار است و برای رقابت با رسانه های جذاب و پرتوان نوظهور، نیازمند تجدیدنظر در شیوه های بازیابی موضوعات و مباحث و همچنین تأکید بر کارایی و بهره وری است. رادیو باید با رویکردی جدی در تمامی عرصه ها و چالش های اجتماعی حضور پیدا کند و همچنان خود را به صورت جدی تر مطرح نماید.

تحقیقاتی که در غرب صورت گرفته نشان می دهند که رادیو به صورتی تخصصی و در ایستگاه هایی با برد کوتاه موفق ترند. این امر حاکی از آن است که رادیو باید کارکردهای روشن تر و دقیق تری داشته باشد و مخاطبان ویژه ای را برای خود تعریف نماید. بنابراین رادیو باید ضمن توجه به رویکردهای جدید، متفاوت از گذشته و متناسب با نیاز مخاطبان، سیاست گذاری های خود را پایه گذاری کند. در مجموع، توجه به این نکات را برای ادامه روند جلب مخاطب، برای رادیو ضروری می دانیم:

- استفاده از فناوری های نوین ارتباطی همچون رادیوهای کابلی

و فناوری های ماهواره ای

- تخصص گرایی

- توجه به محتوای برنامه ها

- توجه به کیفیت فنی برنامه ها

- توجه هر چه بیشتر به ارزشیابی برنامه ها (استانداردسازی

ارزشیابی برنامه ها)

- توجه به نوآوری در قالب و ساختار، ایده های جدید

برنامه سازی.



در بررسی علل و عوامل علاقه مند بودن و نبودن افراد به گوش کردن برنامه های رادیو در سال های مورد بررسی، اغلب به موارد زیر اشاره شده است:

- وقت نداشتن (۲۴/۵٪ در سال ۱۳۸۲ و ۲۹٪ در سال ۱۳۷۹)

- علاقه نداشتن به رادیو (۲۱٪ در سال ۱۳۸۲ و ۱۳٪ در سال ۱۳۷۹)

- ترجیح تماشای تلویزیون (۴۴٪ در سال ۱۳۸۲)

پیشنونده ترین ساعت گوش کردن به رادیو در تمامی ایام سال، ساعت نه تا ۱۰ صبح می باشد. روند گوش کردن به رادیو در طی یک روز به این صورت است که از شش تا ۱۰ صبح، میزان شنونده ها به تدریج افزایش یافته و از ساعت ۱۰ صبح تا چهار بعد از ظهر این میزان سیر نزولی پیدا می کند، به گونه ای که در ساعت دو بعد از ظهر آمار شنونده های رادیو به حداقل خود می رسد. سپس از ساعت چهار تا شش بعد از ظهر، این میزان، افزایش مجدد داشته و از آن پس، تا ساعت شش صبح تعداد شنونده کاهش می یابد.

در پاسخ به این پرسش که چه پیشنهادی برای بهبود برنامه های رادیو دارید؟ ۲۲٪ از شنونده های رادیو ابراز داشته اند که «نمی دانم» و شاد و متنوع بودن برنامه ها با ۱۲٪، مطرح شدن مسائل و مشکلات مردم با ۷٪، پخش موسیقی بیشتر با ۶٪، بیشتر شدن وقت برنامه ها با ۵٪ و بیشتر شدن برنامه های علمی و آموزشی با ۵٪ پیشنهادهای بعدی شنونده ها بوده است.

تحول در زمینه رادیو در کشور ما بسیار چشمگیر بوده است. برای آنکه رادیو باقی بماند و سیر صعودی داشته باشد، نیازمند تحول و دگرگونی های عمیقی است. این رسانه نیازمند واقع بینی و دوری از