

تحقیقات شناسی
مخاطب

● آلن. جی. استاویسکی
برگردان: زهرا نامور

را به سوی گرایش مخاطب محوری و شبه تجاری سوق داده است. چرا که در این روند تحول، ایستگاه‌های دولتی بخشی از مخاطب بالقوه خود را هدف قرار می‌دهند، یعنی آنهایی که به احتمال زیاد این ایستگاه‌ها را از نظر مالی حمایت می‌کنند. همچنین سلطه و حاکمیت تحقیقات مخاطب‌شناسی از نظر این منتقدان نمادی از اولویت ملاحظیات بازاری‌گری بر ضرورت‌های فرهنگی و اجتماعی جامع است که به‌طور سنتی پخش دولتی را از پخش خصوصی متمایز می‌کند.

از استدلال‌های این منتقدان این‌گونه برداشت می‌شود که ایستگاه‌های آموزشی در طول تاریخ شیوه برنامه‌سازی خود را بر یک ایده درونی و تا حدودی پدرمابانه یعنی انجام دادن خدمات دولتی و آنچه که شنوندگان آنان نیاز دارند بنا نهاده‌اند.

اولین مدیر عامل بنگاه سخن‌پراکنی بریتانیا (BBC) جان ریت، در پی انجام دادن این شیوه برنامه‌سازی بود. او اعتقاد داشت که سردمدار تولید برنامه‌هایی است که مردم بریتانیا باید بشنوند و فراتر از آن اظهار می‌داشت که از طرف خدا خوانده شده است تا BBC را اداره کند.

در این شیوه برنامه‌سازی، سیاست‌هایی بدون اطلاع یا حتی توجه بیشتر به خواسته‌ها و علایق مخاطبان شکل می‌گرفت. می‌توان استنتاج کرد که تمایل و گرایش رادیو دولتی به تحقیق در

در رادیو دولتی V.S. دهه ۱۹۸۰ به‌عنوان دهه انقلاب تحقیقاتی نامیده شده‌است. بعد از اینکه در دهه ۱۹۷۰، شرکت پخش دولتی (CPB) جهت طرح‌های تحقیقاتی مربوط به مخاطب‌شناسی اقدام به سرمایه‌گذاری در پخش دولتی کرد، بسیاری از مدیران رادیو دولتی این‌گونه اظهار نگرانی کردند که این تحقیقات همچون شاخصی از بازاری‌گری است و بررسی میزان آمار مخاطبان به‌نوعی مسئولیت خدمات دولتی آنان را به خطر انداخته است. اما همین مسئولان صنعت پخش تدریجاً تحقیقات مخاطب‌شناسی را همچون ابزاری ارزشمند جهت تصمیم‌گیری در خصوص برنامه‌سازی و نیز جمع‌آوری اعانه پذیرا شدند.

امروزه شبکه اصلی رادیو دولتی یعنی رادیو نشنال پابلیک (NPR) همچون CPB واحد تحقیقات مخاطب‌شناسی را دایر کرده است و نیز بسیاری از ایستگاه‌های رادیو دولتی کارکنانی را جهت جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات تحقیقاتی به کار گمارده‌اند. به علاوه، چند نهاد مشاوره‌ای مستقل نیز برای ارائه نتایج تحقیقات مخاطب‌شناسی به ایستگاه‌ها تأسیس شده‌اند.

تأکید بسیار زیاد بر تجزیه و تحلیل تحقیقات مخاطب‌شناسی را برخی از منتقدان به‌عنوان شاهدهی بر اعمال تغییرات اساسی در ماهیت عملکرد رادیو دولتی تلقی و چنین استدلال کرده‌اند که جدا از عملکرد آموزشی رادیو، این تحول، نگرش خدمت‌محوری

مورد مخاطبان، اساساً پدیده‌ای است که در ۱۵ سال اخیر مطرح شده است. به هر حال نمی‌توان با قاطعیت اظهار داشت که مخاطب‌شناسی در رادیو دولتی همزمان با انقلاب تحقیقاتی معاصر بوده است.

یافته‌های حاصل از مطالعات صورت‌گرفته در دو ایستگاه پیشگام رادیوی دولتی یعنی ایستگاه **WOSV-AM** با مجوز دانشگاه ایالت اوهایو در کولومبوس و ایستگاه **WHA-AM** با مجوز دانشگاه ویسکانسین در منطقه مدیسون نشان داد که در اوایل دهه ۱۹۲۰ مدیران این ایستگاه‌ها، تحقیقات مخاطب‌شناسی متنوعی را ترتیب داده بودند. این بررسی‌ها بر پایه‌ای نامنظم و نیز همراه با تصویب لایحه پخش دولتی ۱۹۶۷ ادامه یافت.

با تصویب این لایحه بود که CPB تأسیس گردید. لذا باید اذعان داشت که شیوه تحقیقات مخاطب‌شناسی فعلی رادیو دولتی نشان دهنده تکامل تحقیقاتی است نه انقلاب تحقیقاتی. علاوه بر آن، اجرای تحقیقات مخاطب‌شناسی در سراسر تاریخ رادیو دولتی نشان می‌دهد که دیالکتیک بازاری‌گری در مقابل ادای وظیفه ایده‌ای جدید نیست. ایستگاه‌های آموزشی که جهت تطبیق مسئولیت‌های فرهنگی و اجتماعی خود با مسئولیت پاسخ‌گویی به مخاطبان نشان مشکلاتی را متحمل می‌شوند حداقل تا اندازه‌ای مثل ایستگاه‌های دولتی فعلی عمل می‌کنند.

در این مقاله به بررسی هدایت و اجرای تحقیقات مخاطب‌شناسی در ایستگاه‌های **WOSV** و **WHA** از تاریخ آغاز آن در دهه ۱۹۲۰ تا اوایل دهه ۱۹۵۰ پرداخته شده است. در آن زمان ایستگاه‌های تلویزیون آموزشی در اوهایو و ویسکانسین راه‌اندازی شده بودند. لذا این مطالعه بر رسانه‌های جدیدتر هم تأکید دارد. ایستگاه‌های آموزشی و دانشگاهیان نیز تحقیقاتی را در ارتباط با کارایی رادیو و بعدها تلویزیون در عرصه آموزش ترتیب داده بودند. اگرچه تحقیقاتی که با انگیزه مسائل آموزشی انجام شده‌اند در این بررسی مدنظر نیست، اما در زمینه تحقیقات صورت‌گرفته در خصوص مخاطبان، تعداد، ترکیب، اولویت‌ها و رفتارهای آنان مباحثی مطرح گردیده است.

ایستگاه‌های **WOSV** و **WHA** به چند دلیل برای انجام دادن تحقیقاتی در خصوص مخاطبان انتخاب شدند. اول اینکه این ایستگاه‌ها از جمله اولین ایستگاه‌های رادیویی آموزشی در سطح کشور بودند. در واقع ایستگاه **WHA** که پخش منظم برنامه‌های خود را از سال ۱۹۱۹ شروع کرده است مدعی است که قدیمی‌ترین ایستگاه رادیویی در آمریکاست. ایستگاه **WOSV** نیز از سال ۱۹۲۲ شروع به کار کرده بود. به علاوه این دو ایستگاه در درون جامعه رادیو آموزشی ایستگاه‌هایی بسیار تأثیرگذار شناخته می‌شدند.

اگرچه تأثیر و نفوذ آنها تا حدی مدیون سابقه کاری طولانی آنها بود ولی کارشناسان این ایستگاه‌ها در عرصه‌های دیگر هم ابراز وجود می‌کردند. کارایی و اهمیت **WOSV** ناشی از حمایت مالی انستیتو آموزش از طریق رادیو ایالت اوهایو(که بعداً مورد

بحث قرار خواهیم داد) و نیز نقش مسئولان ایستگاه و هیئت علمی دانشگاه در سازمان‌های ملی پخش آموزشی، مخصوصاً انجمن ملی ایستگاه‌های آموزشی (NAEB) (National Association of Educational Broadcasters) بود که ریچارد هال مدیر ایستگاه، ریاست آن را بر عهده داشت. به همین ترتیب در خصوص عملکرد ایستگاه **WHA** می‌توان گفت که آموزشگاه رادیویی ویسکانسین (the Air Wisconsin School of) در این ایستگاه به صورت یک الگوی ملی در آمده بود. هارولد مک‌کارتی، مدیر ایستگاه، به عنوان رئیس انجمن NAEB و نماینده انجمن در کنگره مسائل پخش آموزشی فعالیت می‌کرد و رادیو ایالت ویسکانسین که از بخش‌های تابعه ایستگاه **WHA** بود به عنوان اولین شبکه رادیو آموزشی در سطح این ایالت معرفی گردید.

نتیجتاً ایستگاه‌های **WOSV** و **WHA** همچون مدل‌های ایستگاه‌های آموزشی هم‌تراز خود و شاید نمونه‌هایی مطرح در عرصه رادیو درآمده بودند. این گونه تصور می‌گردد که در این زمان ابتکارات به عمل آمده در حوزه تحقیقات مخاطب‌شناسی این ایستگاه‌های منتخب توجه برخی از ایستگاه‌های هم‌تراز آنها را جلب کرده و تا حدودی کاربرد این تحقیقات مشروعیت یافته بود. نهایتاً معیار دیگری که در این بررسی پرداخته شده است این است که دانشگاه اوهایو و دانشگاه ویسکانسین به عنوان صاحبان جواز ایستگاه‌های **WOSV** و **WHA** آرشیه‌های جامعی را برای ایستگاه‌های خود راه‌اندازی کردند، این اقدام فرصتی را فراهم کرد تا اطلاعات تاریخی مرتبط با تحقیقات مخاطب‌شناسی به بوته آزمایش گذاشته شود. باید اذعان داشت که به ندرت احتمال دارد تشخیص دهیم مدیران ایستگاه‌ها چه اقداماتی را - اگر انجام داده باشند - با استفاده از یافته‌های تحقیقاتی صورت داده‌اند. در بسیاری از موارد این آرشیه‌ها حاوی ابزار تحقیقاتی هستند نه نتایج آنها. در برخی دیگر هیچ مدرکی در ارتباط با تغییرات اعمال‌شده در فعالیت‌های ایستگاه‌ها در حوزه تحقیقات نیست. به علاوه، این اطلاعات آشکارا نشان داده‌اند که تمایل به تحلیل مخاطبان خیلی پیش از آنکه چنین تحقیقاتی در رادیو دولتی فراگیر شود در بین کارشناسان صنعت پخش مطرح بوده است.

اگرچه در پخش دولتی توجه علمی زیادی به تحقیقات مخاطب‌شناسی نشده است، اما تاریخچه و کاربرد همین تحقیقات نه چندان زیاد در مدارک مربوط به رادیو خصوصی ثبت شده است. وقتی که در دهه ۱۹۲۰ درآمد تبلیغاتی همچون پایه‌ای اقتصادی برای رادیو خصوصی گردید، تحقیقات مخاطب‌شناسی امری مهم تلقی شد. مبلغان که در حال خرید مخاطبان از ایستگاه‌ها بودند به برآورد و اندازه‌گیری آنچه از این راه به دست می‌آوردند علاقه‌مند گردیدند. روش‌شناسی محققان هم‌زمان با پیشرفت روزافزون فناوری و ابزارهای مکانیکی بود که کاربرد و عملکرد رادیو و تلویزیون را اندازه می‌گرفت. در این زمان بود که صنعت سنجش میزان مخاطبان و عملکرد آن تداوم یافت. به عبارت دیگر صنعت

WOSV

عرصه مخاطب‌شناسی در پخش آموزشی طی دهه ۱۹۳۰ از طریق ارتباط نزدیک بین WOSV و اداره تحقیقات آموزشی ایالت اوهایو گسترش و ارتقا یافت. مدیر این اداره، یعنی دبلیو دبلیو چارترز، توجه عمیقی به ایستگاه WOSV و امکانات آموزشی آن داشت.

سال ۱۹۲۴ به یک بررسی علمی پرداخت. او برای دانشجویان کلاس‌های رادیویی دانشگاه ویسکانسین پرسش‌نامه‌هایی ارسال کرد که در آن در خصوص تعداد برنامه‌های رادیویی مورد توجه در منازل دانشجویان از آنها پرسش شده بود. البته در خصوص یافته‌های این بررسی در آرشیوها هیچ مدرکی به دست نیامده است. دهه ۱۹۲۰، مدیران ایستگاه WOSV علاقه شنوندگان خود را

به برنامه‌های ایستگاه مورد توجه قرار داده و در اوایل سال ۱۹۲۳ در صدد برآمدند تا با تحلیل نامه‌های شنوندگان ماهیت خواسته‌های آنان را معلوم کنند. سال ۱۹۲۷ مسئولان ایستگاه اعلام کردند که با توجه به این نامه‌ها، معلوم شده که محبوبیت برنامه‌های سخنرانی و برنامه‌های ارکستر موسیقی جاز در بین شنوندگان بیش از سایر برنامه‌هاست، ولی هیچ تغییر ظاهری در دستور کار برنامه‌سازی این ایستگاه اعمال نگردید چون اعتقاد بر این بود که سیاست برنامه‌سازی نیاز به بررسی‌های طولانی مدت دارد. جالب است که بگوئیم تجزیه و تحلیل نامه‌های شنوندگان حساسیت اولیه مسئولان را به تصمیم‌گیری‌های آمارمحور در حوزه برنامه‌سازی منعکس می‌کند. همچنان‌که مدیران اجرایی شبکه تلویزیون برنامه‌های جدیدی را که آمار مخاطبان کمی داشتند قطع می‌کردند قبل از اینکه فرصتی داشته باشند تا مخاطبان خود را افزایش دهند.

سال ۱۹۳۰، ایستگاه اوهایو کوشش بیشتری کرد تا اولویت‌های برنامه‌ای مخاطبان خود را تخمین بزند. لذا در راهنمای برنامه‌ای خود تقاضاهای شنوندگان خود را گنجانده بود به طوری که این مخاطبان همچون «گزارشگران دائمی» رسانه شده بودند. به این ترتیب که از شنوندگان درخواست می‌شد تا نظر خود را در مورد برنامه‌های خاصی بنویسند تا مسئولان ایستگاه بتوانند سودمندی خدمات در حال پخش را صحیح‌تر تعیین و مشخص کنند که مردم ترجیح می‌دهند به چه نوع برنامه‌ای گوش بدهند.

از شنوندگانی که می‌خواستند همچون «گزارشگران دائمی» در رسانه فعالیت کنند دعوت گردید تا نظر خود را در مورد جذابیت و نحوه اجرای یک برنامه خاص بنویسند و ارسال کنند. کارشناسان ایستگاه با علاقه بسیار گروهی بزرگ از شنوندگان مواجه شد که مرتباً می‌خواستند در مورد برنامه‌های WOSV گزارش دهند. ضمناً در مورد این اقدام ابتکاری تحقیقاتی، در آرشیوهای ایستگاه اوهایو مدرکی یافت نشد.

فراهم‌آوری دانش آموزشی که مبلغان و ایستگاه‌ها برای خرید و فروش مخاطبان به کار می‌گرفتند رونق یافت.

پس ایستگاه‌های آموزشی از چه نوع کاربردهای مخاطب‌شناسی استفاده می‌کردند؟ آنها که تبلیغات نمی‌فروختند و تا دهه ۱۹۷۰ هم فروش پذیره‌نویسی در عرصه تجارت رونق نداشت.

در ایدئولوژی آغازین پخش دولتی، مخاطبان به عنوان نه بازار مصرف‌کنندگان که برای کسب درآمد جلب ایستگاه‌ها می‌شوند بلکه به عنوان جمعی از شهروندان که باید به آنان خدماتی ارائه گردد دیده می‌شدند. چون مأموریت ایستگاه‌های دولتی، آموزش دادن، آگاهی‌دادن و نشاط بخشیدن به مخاطبان بود، پس به چه روش‌هایی، آمار مخاطبان می‌توانست اطلاعات آموزشی مورد نیاز را برای آگاهی‌دادن و اجرای هر چه بهتر این مأموریت فراهم کند؟ میزان آمار مخاطبان میزان توجه به برنامه‌ها را منعکس می‌کند در حالی که ایستگاه دولتی عملکرد معنادار بیشتری فراتر از توجه صرف مخاطب به برنامه‌ها نیاز دارد. بنابراین چالش پیش روی اولین ایستگاه‌های آموزشی، هماهنگی نمودارهای مخاطب‌شناسی با اهداف آنان یا تولید یک مدل جدید و مطلوب برنامه‌سازی بود. مواردی همچون WOSV و WHA نشان می‌دهند که چگونه این دو ایستگاه پیشگام در عرصه مخاطب‌شناسی با این مسئله مواجه شدند.

وقتی که ایستگاه‌های WHA و WOSV شروع به پخش برنامه‌های خود کرده بودند این فناوری نوپای رادیویی هنوز به ثبات نرسیده بود. لذا اقدامات اولیه این ایستگاه‌ها در عرصه مخاطب‌شناسی در ارتباط با تعیین این موضوع بود که آیا ارتباط از طریق رادیو واقعاً برقرار می‌شود. سال ۱۹۲۳، ایستگاه WHA در ماه‌های فوریه و مارس بازی‌های بسکتبال را پخش می‌کرد که در پی آن بیش از ۸۰۰ تقدیرنامه از سوی شنوندگان دانشگاه ویسکانسین دریافت کرد. همین‌طور در ایستگاه WOSV که ارسال سیگنال‌های خود را از سال ۱۹۲۳ آغاز کرده بود مهندس آر.سی. هیگی نامه‌هایی از سوی شنوندگان این ایستگاه مبنی بر دریافت برنامه‌های ایستگاه در بیش از ده ایالت دریافت کرد.

ولی ویلیام لایتی، مدیر برنامه WHA، می‌خواست تا دربارۀ مخاطبان بالقوه این ایستگاه اطلاعات بیشتری کسب کند. لذا در

در ویسکانسین، مدیران ایستگاه **WHA** به بررسی چگونگی عکس‌العمل شنوندگان به شیوه برنامه‌سازی این ایستگاه پرداختند. سال ۱۹۳۲، هارولد مک‌کارتی مدیر برنامه، هارولد انگل معاون او و پروفیسور اندرو هاپکینز از کمیته رادیوی دانشگاه و عضو هیئت علمی دانشگاه طی نشست به این موضوع پرداختند. این سه نفر پرسش‌نامه‌هایی را برای «شنوندگان دائمی» برنامه‌های مربوط به مدرسه، امور کشاورزی و خانه‌داری از ایستگاه **WHA** ارسال و سؤالاتی در خصوص این برنامه‌ها مطرح کردند. قرار شد اسامی افراد این گروه از «شنوندگان دائمی» از داخل فهرست افرادی که با ارسال نامه از دریافت امواج رادیویی قدردانی کرده بودند انتخاب گردد. علاوه بر آن مدیران ایستگاه تصمیم گرفتند تا به طور زنده با پرسیدن سؤالات خاصی از شنوندگان برخی مناطق اطلاعاتی را کسب کنند. سؤالاتی از این قبیل: آیا برنامه‌های رادیویی بدون تبلیغات را ترجیح می‌دهید؟ و بهترین برنامه پخش شده ایستگاه **WHA** کدام است؟ متأسفانه در رابطه با این پرسش‌نامه‌ها و یا اطلاعات کسب‌شده هیچ سندی موجود نیست.

این طور به نظر می‌رسد که برگزاری این نشست، علاقه و توجه به مسئله مخاطب‌شناسی را در ایستگاه **WHA** احیا کرد و موجب تشکیل کمیته تحقیقات رادیو شد. در این کمیته بررسی مخاطبان یا بر اساس نامه‌های منطقه‌بندی شده آنها در یک دوره زمانی مشابه مثلاً در ماه دسامبر ۱۹۳۳ و ماه دسامبر ۱۹۳۴ یا بر اساس تعداد نامه‌های دریافتی در واکنش به برنامه خاصی صورت می‌گرفت. همچنین از معلمان مدرسه ویسکانسین بررسی‌هایی به عمل آمد تا معلوم گردد میزان شنوندگان دانش‌آموز ایستگاه‌های آموزشی در «آموزشگاه رادیویی ویسکانسین» چقدر است. این بررسی، به عنوان محصول عمده تحقیقات مخاطب‌شناسی ایستگاه بود. در ضمن، دانشگاه ویسکانسین مطالعاتی را در مورد دریافت امواج رادیو و نیز علاقه ۱۷۶۰ نفر از اهالی ویسکانسین به برنامه‌های رادیو صورت داد. دوسوم اهالی ایالت دین (شامل منطقه مدیسون) که در این بررسی شرکت یافتند، برنامه‌های ایستگاه **WHA** را مطلوب دانستند.

عرصه مخاطب‌شناسی در پخش آموزشی طی دهه ۱۹۳۰ از طریق ارتباط نزدیک بین **WOSV** و اداره تحقیقات آموزشی ایالت اوهایو گسترش و ارتقا یافت. مدیر این اداره، یعنی دبلیو دبلیو چارترز، توجه عمیقی به ایستگاه **WOSV** و امکانات آموزشی آن داشت. چارترز که از سوی صندوق پانین حمایت مالی می‌شد، انستیتو آموزش از طریق رادیو (IER) را در سال ۱۹۳۰ راه‌اندازی کرد. IER کنفرانس سالانه‌ای بود که در ایالت اوهایو در بین سال‌های ۱۹۳۰-۵۳ و با حضور مربیان و مسئولان ایستگاه‌ها برگزار می‌شد و در آن به بحث در مورد مسائل پخش آموزشی پرداخته می‌شد. اقدامات به عمل آمده از سوی کنفرانس سالانه منتشر می‌شد. IER جهت کاربرد یافته‌های تحقیقاتی در خصوص مخاطبان و آموزش آنها میزگردی از کارشناسان آموزشی تشکیل

می‌داد که در آن ایده‌هایی در خصوص برنامه‌سازی و ایستگاه‌های فعالی مثل **WOSV** و **WHA** و نیز اقدامات تحقیقاتی آنها گزارش‌هایی ارائه می‌گردید.

چارترز توانست که در اداره تحقیقات آموزشی بخش رادیو را راه‌اندازی کند و تحقیقات مخاطب‌شناسی را در ایالت اوهایو گسترش دهد. یکی از فارغ‌التحصیلان دانشگاهی که در این بخش فعالیت داشت فرانک استونتن بود که به ریاست **CBS** انتخاب گردید. تأکید دکتراستونتن بر روش شبکه‌های رادیویی در سنجش تعداد مخاطبان بود. او به هنگام تدوین رساله‌اش ابزاری را طراحی کرد تا با استفاده از آن بتوان مجموعه‌های رادیویی و نیز واکنش مخاطبان را ثبت کرد.

این ابزار دستگاه شنوایی سنج نیلسن بود. پروفیسور کیت تایلر، مدیر تمام‌وقت بخش رادیو بود. از آنجایی که ایستگاه **WOSV** همچون بسیاری از ایستگاه‌های رادیو آموزشی، آزمایش‌های فنی و مهندسی خود را در دانشگاه‌ها افزایش می‌داد، مدیران این ایستگاه اغلب از جامعه مهندسان یا محققان بودند. تایلر این مدیران را از آن جهت که سوابق آموزشی نداشتند و نیز یافته‌های تحقیقاتی را در تولید و پخش آموزشی بسیار مؤثر می‌دانستند به کار می‌گمارد. پیشرفت تحقیقات در اوهایو به گونه‌ای بود که با ارائه دستورالعمل‌هایی به سایر ایستگاه‌ها و دانشگاه کمک می‌کرد تا در جهت امور مخاطب‌شناسی از دانشجویان بهره ببرند.

در نمونه‌هایی از تحقیقات مخاطب‌شناسی اوهایو در دهه ۱۹۳۰ و نیز یک بررسی انجام‌شده در ماه مارس ۱۹۳۱، پرسش‌نامه‌هایی ارسال گردید. در این بررسی کیفیت دریافت امواج رادیویی، تعداد شنوندگان ایستگاه **WOSV** و محبوبیت برنامه‌ها، مورد ارزیابی قرار گرفت. سال بعد دانشکده کشاورزی اوهایو میزان علاقه به برنامه شب مزرعه در ایستگاه **WOSV** را با مطرح کردن سؤالاتی در فرم‌های مربوط به برنامه‌های کشاورزی مدنظر قرار داد. از افراد پرسیده‌شده بود که آیا سیگنال‌های ایستگاه **WOSV** را دریافت می‌کنند و آیا به برنامه شب مزرعه گوش می‌دهند. با ارائه گزارشی از یافته‌های این بررسی شیوه تحقیقات رادیوی اوهایو ارتقا یافت، چون در این زمان کارشناسان به این باور رسیده بودند که اجرای سالانه در خصوص میزان محبوبیت برنامه، تعداد مخاطبان و کارایی روش‌های متنوع آموزشی امری بسیار سودمند است.

با آغاز جنگ جهانی دوم، این ایستگاه‌ها بر تولید برنامه‌سازی مربوط به جنگ تأکید داشتند لذا تعداد تحقیقات مخاطب‌شناسی کاهش یافت. طی دهه ۱۹۴۰، این تحقیقات در ایستگاه **WHA** در ارتباط با میزان ثبت نام در آموزشگاه رادیویی ویسکانسین و گهگاهی هم تحلیل نامه‌های ارسالی مخاطبان از چندین شهر و منطقه بود. همچنین تحقیقات مخاطب‌شناسی ایستگاه **WOSV** هم شامل تحلیل بسیاری از نامه‌های ارسالی به رسانه در طی سال‌های جنگ می‌گردید.

سال ۱۹۴۶، ظرفیت تحقیقاتی ایستگاه اوهایو مجدداً با افزایش

اعضای هیئت علمی علاقه‌مند به این حوزه روبه‌رو گردید. هاریسون سامرز، شغل خود را در NBC ترک کرد و به دیپارتمان سخنرانی ملحق شد. با ورود او توجه به مسائل رادیو خصوصی و روش‌های مخاطب‌شناسی مطرح گردید. سامرز که شخصیتی دوراندیش بود در فراخوانی جهت انجام دادن تحقیقاتی و رای سرشماری محض مخاطبان و در عرصه‌هایی همچون مسائل جمعیت‌شناختی شنوندگان، علائق و رفتار آنها که نمونه‌هایی از تحقیقات مخاطب‌شناسی معاصر است، صاحب‌نظری مطرح بود. او مطالعاتی تحقیقاتی بسیاری را طی ۱۸ سال فعالیت خود در دانشکده اوهایو هدایت کرد و نیز در ایستگاه WOSV سرمایه چشم‌گیری از اطلاعات مخاطب‌شناسی فراهم کرد، اطلاعاتی که از طریق روش‌شناسی اعمال‌شده در ایستگاه‌های خصوصی کسب شده بود.

سال‌های ۱۹۴۸ و ۱۹۴۹ دوره تحقیقاتی پرباری برای سامرز محسوب می‌شد. وی در سال ۱۹۴۸ با بهره‌گیری از یافته‌های تحقیقاتی در مورد تلفن همزمان و سپس تلفن استاندارد توانست در پخش رادیو خصوصی هم مطالعاتی در خصوص دریافت و استفاده از امواج رادیویی در منطقه کولومبوس ترتیب دهد. اطلاعات بر حسب نوع مخاطبان و سهام ایستگاه و به سبکی تجاری گزارش شده بود در حالی که برآورد قبلی مخاطبان از سوی ایستگاه‌های آموزشی بر حسب تعداد کل مخاطبان بود. سامرز دریافت که میانگین نرخ مخاطب هفتگی ایستگاه WOSV نسبتاً کوچک و در حدود ۰/۵ است.

سال ۱۹۴۹ سامرز چهار بررسی را همراه با کارکنان دیپارتمان سخنرانی ترتیب داد. در این بررسی رفتار گوش دادن زنان خانه‌دار مورد سنجش قرار گرفت و معلوم شد که در خانه‌هایی که تلویزیون هم هست، انتخاب برنامه رادیویی را کودکان انجام می‌دهند و دیگر اینکه تماشای تلویزیون بر میزان گوش دادن به رادیو تأثیر دارد.

ایستگاه WOSV در ماه مارس ۱۹۴۹ در راهشای برنامه‌های خود گزارش داد که در نتیجه یافته‌های مخاطب‌شناسی تغییراتی در برنامه‌سازی ایستگاه اعمال کرده است. بر طبق این تحقیقات مشخص شده بود که اکثر شنوندگان، دوره‌های طولانی‌تری از نمونه‌های مشابه برنامه-نه تغییرات مداوم در یک نمونه برنامه-را ترجیح می‌دهند. لذا ایستگاه WOSV طرح برنامه‌سازی خود را در جهت ایجاد بسته‌های طولانی‌تری از برنامه‌های همسان اصلاح کرد. در دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ مشاوران رادیو دولتی، مسئولان ایستگاه‌ها را فراخواندند تا به جای طرح برنامه‌ای التقاطی، ساختارهای برنامه‌ای هماهنگ و همسان تولید کنند. این پیشنهاد از این نظریه نشئت می‌گرفت که شنوندگان رادیو از این رسانه یک نوع خدمات و در نتیجه یک نوع برنامه‌سازی را طلب می‌کنند، برخلاف بینندگان تلویزیون که اغلب موافق برنامه‌های خاصی هستند.

اوایل دهه ۱۹۵۰، کاربرد تحقیقات مخاطب‌شناسی در ایستگاه

WOSV به‌عنوان ابزار برنامه‌سازی موضوع مباحثاتی گردید. مباحثاتی که در سراسر نظام رادیو دولتی طی سه دهه بعد هم ادامه داشت. در نشست سال ۱۹۵۱ مدیر ایستگاه نتایج یک مطالعه را که سامرز و در ارتباط با اولویت نسبی برنامه موزیک کلاسیک و عامه‌پسند صورت داده بود، ارائه کرد. در این نشست این سؤال مطرح شد که: «آیا باید میزان و نوع برنامه‌های موسیقی را بر طبق تقاضاهای موجود در نامه، تماس‌های تلفنی مخاطبان و یا بر اساس تحقیقات خودمان تعیین کنیم؟»

طرح این سؤال، مجدداً چالش تاریخی موجود در پخش دولتی را منعکس کرد، یعنی اینکه چه کسی باید ماهیت برنامه‌سازی را تعیین کند: تولیدکنندگان برنامه‌ها با استفاده از استعداد خلاقشان یا مخاطبانی که مصرف‌کنندگان نهایی این برنامه هستند؟

تا دهه ۱۹۵۰، توجه به تحقیقات مخاطب‌شناسی در سراسر بخش آموزشی به‌کندی گسترش می‌یافت. به‌علاوه به برخی از مدیران ایستگاه‌ها راجع به خطرات ناشی از اعتیاد ایستگاه‌ها به اطلاعات آماری هشدار داده شد؛ زیرا این وابستگی، وظایف و خدمات دولتی آنان را کاهش می‌داد.

طی بهار ۱۹۵۱، درون‌نگری ایستگاه WOSV همراه با برقراری ارتباط با مخاطبانش تداوم داشت. کمیته موسیقی تشکیل شد تا معلوم کند آیا موسیقی «عامه‌پسند» باید به‌عنوان «طعمه‌ای» روی آنتن باشد تا شنوندگان جدیدی را جلب کند و یا به‌عنوان «تسکین» درد ناشی از گوش دادن به سخنرانی‌ها و سایر برنامه‌های جدی باشد. کمیته دیگری مسئول ارائه پیشنهادهایی به اعضای هیئت علمی جهت ارتقای تکنیک‌های پخش آنان گردید. متأسفانه در ارتباط با مذاکرات این کمیته‌ها و نیز تغییر ماهیت برنامه‌سازی ایستگاه WOSV هیچ‌سندی در دست نیست. به‌علاوه اگرچه این کمیته‌ها مستقیماً با امر مخاطب‌شناسی درگیر نبودند ولی وجود آنها موضوع حساسیت به مسائل مخاطبان در دهه ۱۹۵۰ را نشان می‌داد.

می‌توان گفت این مذاکرات همچون مباحثات مطرح‌شده در رادیو دولتی در دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ است. در آن زمان این سؤال مطرح می‌گردید که تا چه میزان برنامه‌های «در دسترس‌تر» باید ارائه گردد تا مخاطبان جدیدی را در کل خدمات رادیو دولتی جذب کند؟ به عبارتی تأکید اصلی این مقاله همین چالش است یعنی گفت‌وگوها و مسائل دیرینه ولی لاینحل درباره نحوه پاسخ‌گویی به تقاضای مخاطب در نظام پخش دولتی.

سال ۱۹۵۲ ایستگاه WHA که درگیر جمع‌آوری اطلاعاتی در

خصوص آمار مخاطبان بود کمی خوش اقبالی داشت. ای.سی. نیلسن که مسئولیت این کار را برعهده داشت فارغ التحصیل دانشگاه ویسکانسین بود. وی به مخاطبان محل تحصیل خود اطلاعاتی را که برگرفته از جزوه آمار مخاطبان منطقه مدیسون بود ارائه کرد. در این کتاب نتیجه گیری شده بود که شنوندگان ساکن در ۶۲ هزار خانه در منطقه ویسکانسین جنوبی طی یک ماه خاص به برنامه های ایستگاه WHA گوش داده اند. به علاوه دانشکده کشاورزی این دانشگاه در خصوص خانواده های کشاورز مطالعاتی را ترتیب داد تا معلوم گردد میزان گوش دادن آنها به رادیو به ویژه در پخش صبحگاهی چقدر است.

انجام دادن یک نمونه از این تحقیقات مستلزم ارسال تعداد زیادی فرم و پرسش نامه می شد. در مطالعه دیگری از ساکنان خانه ها درخواست شده بود تا ساعت گوش دادن خود را به رادیو در دفتری ثبت کنند. همراه با اطلاعات آماری جمع آوری شده از طریق دستگاه نیلسن، کار مخاطب سنجی علمی و پیچیده تری نسبت به اقدامات قبلی آغاز گردید.

بعدها در سال ۱۹۵۲، این ایستگاه کمیته خاصی را تشکیل داد تا به تحقیقات بیشتری در ارتباط با مخاطبان و نیز کارایی آموزشی ایستگاه بپردازد.

به علاوه تلویزیون WHA در سال ۱۹۵۴ شروع به پخش برنامه کرد و تأکید دانشگاه بر انجام دادن تحقیقاتی در خصوص عملکرد تلویزیون ظاهراً به نفع رادیو بود. کل هشت طرح تحقیقاتی در جریان و یا کامل شده تا سال ۱۹۵۶ در ارتباط با تلویزیون آموزشی بود. تحقیق سامرز در اوهایو عموماً شامل بررسی مخاطبان رادیو، تلویزیون می شد. شایان ذکر است که در دهه ۱۹۷۰ یکی از دانشجویان دوره دکترای او به نام لورنس لیچی کمک کرد تا یافته های مخاطب شناسی NPR (رادیو نشنال پابلیک) بیشتر وارد عرصه پخش گردد.

البته ایستگاه های WOSV و WHA در میان ایستگاه های آموزشی تنها ایستگاه های علاقه مند به امر مخاطب سنجی نبودند بلکه تعدادی از سایر ایستگاه های پیشگام در این عرصه را می توان ذکر کرد. مثلاً ایستگاه کالج ایالت آیووا (WOL) (College Station Iowa State) که در اواخر دهه ۱۹۲۰ شروع به کار کرد، اعلام داشت که جزوات رایگانی را - مثل راهنمای برنامه سازی، فهرست مطالب خواندنی و دستور العمل های کشاورزی - برای شنوندگانی که از طریق ارسال نامه تقاضای آن را دارند ارائه می کند. این اقدام ایستگاه WOL، برخی اطلاعات - هرچند غیر علمی - در خصوص ترکیب جمعیت شناختی و جغرافیایی مخاطبان برنامه های خاص را برای مدیران آن فراهم ساخت. این تکنیک در میان سایر ایستگاه های آموزشی هم متداول گشت.

سال ۱۹۳۲، ایستگاه دانشگاه ایالت کانزاس (KSAC) (Station Kansas State College) کاربرد رادیو را در میان کشاورزان بررسی کرد و دریافت که بسیاری از کشاورزان در حال انجام دادن

کارهایشان به برنامه های این ایستگاه گوش می دهند. سال بعد، ایستگاه دانشگاه ایالت اورگون (KOAC) (State College Station Oregon) پرسش نامه هایی را برای ۳۳۸ نفر از افراد موجود در لیست شنوندگان برنامه های کشاورزی ارسال کرد. از این شنوندگان پرسیده شد که چه ساعتی را ترجیح می دهند که به گزارش شبانه کشاورزی این ایستگاه گوش دهند. در پی این مطالعه، ایستگاه KOAC زمان پخش این برنامه را تغییر داد.

سال ۱۹۳۴ ایستگاه رادیویی شهرداری نیویورک، WNYC، بعد از اینکه فرماندار فیورلو لاگاردیا، کمیته ای را تشکیل داد تا نظریاتی را جمع آوری کند راجع به اینکه با این ایستگاه غیر خصوصی روبه زوال چه باید بکنند، اعلام کرد که این ایستگاه هیچ راهی برای تشخیص اینکه چه میزان از شنوندگان وابسته به خدمات آن هستند ندارد. در شهری مثل نیویورک که در آن ایستگاه های بسیاری برای جلب توجه شنوندگان با یکدیگر رقابت می کنند عاقلانه است که بفهمیم عاقبت یک ایستگاه چه خواهد شد. به همین ترتیب مسئولان ایستگاه دست به تحقیقاتی ابتکاری زدند و در سال ۱۹۳۶ اعلام داشتند که درصدد هستند «تحلیل علمی» از نامه های ارسالی مخاطبان جهت حل «مشکل هماهنگی برنامه های WNYC با روان شناسی خواسته های شنوندگان» به عمل آورند. این تحقیق به عنوان الگوی تحقیقاتی درآمد که در آنها «کیفیت پاسخ های ارسالی مخاطبان» تحلیل می شد نه کمیت آنها.

اطلاعات دیگری در مورد تحقیقات ایستگاه WNYC در آرشیوهای این ایستگاه یافت نگردید. سال ۱۹۳۹ مسئولان WNYC پرسش نامه ای را در بین تعدادی از شنوندگان ایستگاه توزیع کردند و از آنها سوالاتی در مورد برنامه های موسیقی مورد علاقه آنها در WNYC، برنامه های مورد علاقه آنان در سایر ایستگاه های نیویورک و نیز اطلاعات جمعیت شناختی همچون سن، جنسیت و سطح آموزشی آنان مطرح شده بود. باز هم در مورد این تحقیقات، اطلاعات بیشتری در آرشیوها موجود نبود ولی توجه به سایر ایستگاه های مورد علاقه شنوندگان WNYC موضوعی بود که در امر تصمیم گیری های آتی کارشناسان WNYC تأثیرگذار بود. طی دهه ۱۹۹۰ ایستگاه های رادیو دولتی به شدت به سوی تحقیقاتی در خصوص گوش دادن چندگانه شنوندگان گرایش پیدا کردند، یعنی علاقه شنوندگان رادیو دولتی به برنامه های ایستگاه های رادیو خصوصی.

تا دهه ۱۹۵۰، توجه به تحقیقات مخاطب شناسی در سراسر پخش آموزشی به کندی گسترش می یافت. به علاوه اینکه به برخی از مدیران ایستگاه ها راجع به خطرات ناشی از اعتیاد ایستگاه ها به اطلاعات آماری هشدار داده شد؛ زیرا این وابستگی، وظایف و خدمات دولتی آنان را کاهش می داد. هری اسکورنیا، رئیس NAEB (انجمن ملی ایستگاه های آموزشی) اظهار کرد که اگر می خواهیم از مشکلات ایجاد شده در اثر کاربرد آمار مخاطبان در رسانه خصوصی اجتناب کنیم باید احتیاط زیادی در خصوص کاربرد



سال ۱۹۳۰، در اولین انستیتو آموزش از طریق رادیو، چارترز خطاب به اعضای انستیتو اعلام داشت که تحقیقات مخاطب‌شناسی برای ایستگاه‌های آموزشی امری ضروری است، چون گاهی ایستگاه باید مشخصاً به معلم و مدیر و نهایتاً مالبات - دهنده ثابت کند که دانش آموز از این طریق، یادگیری بهتری نسبت به فرایندهای معمولی کلاس درس داشته‌است.

ارزشمندی را برای شنوندگان فراهم کرده است. کاربرد تحقیقات در امر ارزیابی عملکرد آموزشی رسانه بعد از تصویب لایحه پخش دولتی سال ۱۹۶۷ بیش از پیش مهم جلوه می‌کرد. شرکت پخش دولتی (CPB) تحقیقات مخاطب‌شناسی خود را آغاز کرد تا بتواند آماری را به دست آورد که از آن طریق به کنگره نشان دهد در واقع مردم شنونده و بیننده پخش دولتی هستند. از آنجایی که در دهه ۱۹۸۰ سطح حمایت مالی مالیات‌محور پخش دولتی برای بسیاری از ایستگاه‌ها کاهش می‌یافت، جذب مخاطبان و حمایت‌کنندگان مالی امری ضروری به نظر می‌رسید. مدیر رادیو **WHA** این «کارکرد جدید» رادیو دولتی (تحقیقات مخاطب‌شناسی) را این گونه توصیف کرد: «برنامه‌هایی را پخش کنید که مخاطبان هدف ما طالب آن باشند». در این فضا، تحقیقات به عنوان ابزاری درآمد تا مشخص کند به احتمال زیاد چه کسانی ایستگاه‌های دولتی را حمایت می‌کنند و یا برنامه چگونه باید باشد تا مشتریان بالقوه رسانه به آن گوش دهند. در این حال عملکرد مخاطب‌شناسی در پخش دولتی از سوی عملکرد گذشته خود به طرف عملکرد آتی خود، یعنی استفاده از اعمال اصلاحاتی در شیوه برنامه‌سازی، طی طریق می‌کرد.

با این همه، تغییر اعمال‌شده در انگیزه‌ها و روش‌شناسی‌های رسانه‌ای این مطالعه نشان می‌دهد که حوزه مخاطب‌شناسی از زمانی که صنعت پخش پا گرفته است تا حدودی دغدغه مسئولان ایستگاه‌های دولتی بوده است. حتی قبل از اینکه ایستگاه‌های دولتی از نظر مالی بر شنوندگان و بینندگان خود وابسته شوند به علایق و رفتار مخاطبان توجه می‌کردند، هرچند که گاهی نگرشی «شبه‌بازاری» داشتند. لذا مسئولیت فعلی صنعت پخش دولتی در عرصه مخاطب‌شناسی پیشرفت منطقی اقدامات تحقیقاتی ایستگاه‌های پیشگامی همچون **WHA** و **WOSV** و محققان دانشگاهی مثل چارترز، تایلر و سامرز و نیز مسائل لاینحلی در مورد حس ادای وظیفه در مقابل حس بازاری‌گری را در بین مسئولان پخش دولتی منعکس می‌کند.

یافته‌های تحقیقاتی به عمل آوریم. در نتیجه در اوایل سال ۱۹۵۳، کمیته تحقیقاتی **NAEB** موضوع استخدام مشاور مخاطب‌شناسی را مطرح و نیز در مورد کمبود بودجه در عرصه مخاطب‌شناسی اظهار نگرانی کرد. سال ۱۹۵۵ این کمیته بیان داشت که «زمان انجام یک برنامه تحقیقاتی مشخص‌تر و مستحکم‌تر فرا رسیده است.» در ضمن انجمن **NAEB** با انتشار مقالاتی در خصوص کاربرد یافته‌های تحقیقاتی در پخش آموزشی از این موضوع حمایت به عمل آورد. به طور نمونه در اواخر دهه ۱۹۵۰، در مورد ویژگی شخصیتی شنوندگان رادیو آموزشی آیووا مطالعاتی ترتیب داد. بعدها در دهه ۱۹۷۰ مسئولان نشریات **NAEB** از سوی دانشگاهیان و مدیران ایستگاه فراخوانده شدند تا در خصوص کاربرد فزاینده تحقیقات مخاطب‌شناسی و نیز ارائه روش‌های جدید، تحقیقات و مذاکراتی داشته باشند.

سال ۱۹۳۰، در اولین انستیتو آموزش از طریق رادیو، چارترز خطاب به اعضای انستیتو اعلام داشت که تحقیقات مخاطب‌شناسی برای ایستگاه‌های آموزشی امری ضروری است، چون گاهی ایستگاه باید مشخصاً به معلم و مدیر و نهایتاً مالبات‌دهنده ثابت کند که دانش آموز از این طریق، یادگیری بهتری نسبت به فرایندهای معمولی کلاس درس داشته‌است. سخنان او طی چند دهه در عرصه رسانه آموزشی طنین‌انداز شده و ضرورت حمایت مالی مالیات‌محور بسیاری از ایستگاه‌های آموزشی به گونه‌ای احساس شده است که تحقیقات مخاطب‌شناسی در این ایستگاه‌ها گسترش یافته یا حداقل یافته‌های سایر ایستگاه‌ها در دستور کار آنها مدنظر قرار گرفته است.

جالب است که ایستگاه **WOSV** که در مقایسه با ایستگاه دانشگاه ویسکانسین بودجه نسبتاً کمی را از صاحب جواز خود دریافت می‌کرد، تحقیقات بیشتری انجام داده و نسبت به ایستگاه **WHA** توجه بیشتری به مطالعات علمی نشان داده است. گفتنی است که این ایستگاه با وجودی که در امور آموزشی سرمایه‌ناچیزی داشت اما نسبت به علایق مخاطبان خود پاسخ‌گوتر بوده‌است به طوری که به سرمایه‌دار خود عملاً نشان داد که خدمات