

و راديو و راديو

بررسی پژوهش‌های رادیویی سال ۸۵ مرکز تحقیقات صدا و سیما

● معصومه شهبندی

کارشناس ارتباطات دانشگاه تهران

در آینده از دستاوردهای آن استفاده شود. اثرگذاری یک رسانه یا محتوای رسانه‌ای در گرو مرتبط بودن و سودمندی آن محتوا نزد مخاطب است. رسانه در ارتباط با مخاطب نیازمند کسب نظرها و نیازمندی‌های اوست تا با برنامه‌ریزی درست و حساب شده به نقش رسانه‌ای خود بهتر عمل کند.

در بخش اهداف این تحقیقات ذکر شده است: بررسی میزان شنونده‌های برنامه‌های رادیویی، دست‌یابی به بخش‌های پرسشونده و دلایل گوش ندادن، دست‌یابی به مدت ساعات گوش دادن، سنجش میزان رضایت مخاطبان و دست‌یابی به میزان موفقیت شبکه در زمینه‌های مختلف؛ همه و همه از اهداف یک طرح تحقیقاتی است.

یافته‌های تحقیقات شبکه‌های رادیویی را با هم مطالعه می‌کنیم.

تهیه‌کننده، سردبیر و هرکس که برنامه‌ای رادیویی می‌سازد، از کجا می‌فهمد که برنامه‌ای موفق و پرمخاطب داشته است؟ میزان تلفن‌ها و نامه‌ها و ... راه‌هایی برای شناخت علاقه‌های مخاطبان است؛ اما تکلیف مخاطب خاموش چه می‌شود؟

یک روش علمی هم هست به نام «نظرسنجی» که آمار و ارقام آن بیشتر از گفته‌ها و حدس‌ها قابل استناد و اطمینان است. البته اگر نظرسنجی سؤال‌ها و حجم نمونه مناسب نداشته باشد، کار بیهوده‌ای خواهد بود.

برای آشنایی با مخاطب راديو به مرکز تحقیقات صدا و سیما می‌رویم. بماند که تحقیقات بخش راديو كم است و از آن بدتر فهرست دبیرخانه خودشان که کمتر از اسناد و تحقیقات موجود در کتابخانه‌شان است. متن زیر حاصل ورق زدن کارهای تحقیقی است که برای راديو انجام شده است. کارهایی که امید می‌رفت تا

حجم نمونه:

این سه دلیل عمده‌ترین دلایل گوش ندادن به رادیوست که جای تأمل دارد:

نداشتن وقت: رادیو رسانه‌ای ثانویه است و معمولاً در کنار فعالیتی دیگر شنیده می‌شود و از آنجا که دستگاه رادیو نیز در خودرو و خانه و حتی روی گوشی موبایل خیلی هاست این جواب برای گوش ندادن کمی غیرمعقول است.

تماشای تلویزیون: وقتی یکی از دلایل گوش ندادن رادیو وجود تلویزیون است، یعنی قدرت این رسانه در کشیدن مخاطب به سوی خود، اما نباید از این نکته غافل شد که مخاطبان تلویزیون گاه از این رسانه همچون رادیو استفاده می‌کنند، یعنی در حین انجام دادن کار بدون دیدن تصویر تنها به شنیدن اکتفا می‌کنند. پس رادیو در برخی ساعات روز کارایی بیشتری دارد و باید بر همین نقاط قوت تأکید کرد.

علاقه نداشتن: و همه حرف از اینجا شروع می‌شود که حال باید رادیو به دنبال علایق و نیازهایی که شنونده می‌خواهد برود تا بتواند ایجاد علاقه کند.

ساعات پرشنونده

شبکه تهران: ۹-۱۰ صبح ۳۷٪ / ۸-۹ صبح ۳۴٪ / ۱۰-۱۱ صبح ۳۷٪
شبکه سراسری: ۹-۱۰ صبح ۳۵٪ / ۱۰-۱۱ صبح ۳۲٪ / ۵-۶ بعدازظهر ۲۸٪

شبکه جوان: ۵-۶ بعدازظهر ۳۵٪ / ۶-۷ بعدازظهر ۳۴٪ / ۱۰-۱۱ صبح ۲۶٪

شبکه معارف: ۱۰-۱۱ صبح ۳۴٪ / ۹-۱۰ صبح ۲۹٪ / ۸-۹ صبح ۲۵٪

شبکه سلامت: ۸-۹ صبح ۴۷٪ / ۱۰-۱۱ صبح ۳۵٪ / ۱۱-۱۲ صبح ۳۲٪

یافته‌های تحقیقات انجام شده در سال ۸۵ و سال‌های گذشته همه حاکی از این است که صبح‌ها یعنی درست زمانی که افراد مشغول کارهای روزمره و اداری خود هستند رادیو می‌تواند بهترین رسانه باشد که در عین حضور خود مخاطب را از کار خود باز ندارد. شب‌ها و هنگام استراحت، تلویزیون رسانه‌ای مناسب است. صبح‌ها رسانه رادیو- با توجه به قابلیت‌ها و ویژگی‌های که دارد- باید از این ساعات طلایی به خوبی استفاده کند.

نکته دیگر که در تحقیقات دیده می‌شود این است که اگر برنامه‌ای خوب داشته باشید، می‌توانید مخاطب را هم جذب کنید. شبکه جوان، پخش برنامه‌هایی جذاب و شاد در بعدازظهر توانسته ساعات پرشنونده را تغییر دهد و قانون صبح پرشنونده را نقض کند.

مکان‌هایی که رادیو گوش می‌کند

شبکه تهران: منزل ۵۰٪ / اتومبیل ۳۷٪ / محل کار ۱۶٪
شبکه سراسری: منزل ۵۹٪ / ۲۲٪ / وسیله نقلیه شخصی ۹٪

شبکه تهران: ۱۰۰۳

شبکه سراسری: ۱۰۰۲

شبکه جوان: ۸۹۸

شبکه معارف: ۸۴۲

شبکه سلامت: ۸۶۷

■ میزان شنونده و نحوه گوش دادن

	اصلاً	به ندرت	بعضی روزها	بیشتر روزها	هر روز
شبکه تهران	٪۷۱	٪۱۱.۵	٪۱۱.۴	٪۲.۹	٪۲.۴
رادیو ایران	٪۸۱.۱	٪۰.۶	٪۷.۲	٪۲.۴	٪۳.۳
شبکه جوان	٪۵۱.۴	٪۱۹.۱	٪۲۲.۹	٪۴	٪۲.۵
شبکه معارف	٪۸۶	٪۳.۶	٪۷	٪۲	٪۱.۴
شبکه سلامت	٪۸۲.۴	٪۵.۳	٪۰.۹	٪۲.۵	٪۰.۸

راه دیگری برای سنجش مخاطب رادیو باید در نظر گرفت یا به همین روش ادامه داد و از افرادی که در سؤالات اول خود اعتراف می‌کنند که اصلاً مخاطب این شبکه نیستند، سؤال‌های محتوایی و چگونگی برنامه‌های شبکه را پرسید! برای مثال یکی از سؤالات نظرسنجی شبکه معارف این است: «بیشتر به کدام بخش‌ها و برنامه‌ها گوش می‌کنید؟» وقتی بیش از چهارپنجم خود را اصلاً شنونده نمی‌دانند، پرسیدن اسم برنامه و نظرخواهی کردن در مورد کارشناسان و محتوا می‌تواند درست باشد؟

دلایل گوش ندادن:

	نداشتن وقت	نداشتن علاقه به رادیو	تماشای تلویزیون
شبکه تهران	٪۳۹.۴	٪۲۳	٪۱۷.۵
شبکه سراسری	٪۳۶.۴	٪۱۱.۱	٪۲۰.۶
شبکه جوان	٪۳۶.۹	٪۳۴.۴	٪۱۷.۶
شبکه معارف	٪۲۴.۶	٪۱۰	٪۴۰
شبکه سلامت	٪۲۸.۵	٪۱۵.۸ اطلاع نداشتن از پخش رادیو سلامت	٪۱۷.۶

محل کار / ۸۴٪ وسیله نقلیه عمومی.

شبکه جوان: ۴۳٪ اتومبیل / ۴۲٪ منزل / ۱۳٪ محل کار.

شبکه معارف: ۶۸٪ منزل / ۲۰٪ اتومبیل / ۱۱٪ محل کار.

شبکه سلامت: ۴۵٪ منزل / ۴۰٪ اتومبیل / ۱۴٪ محل کار.

کاش سؤالاتی که در تحقیقات متعدد همیشه مقوله‌ای ثابت هستند بیشتر به کار آیند. پرسیدن مکان‌هایی که رادیو گوش می‌دهید یکی از این سؤالات است که در تحقیقات مشترک است. با توجه به یافته‌ها باید به این نکته توجه کرد که گوش کردن به رادیو در منزل چه تفاوت‌هایی با گوش دادن به رادیو در محل کار و اتومبیل دارد و با در نظر داشتن این نکته متناسب با هر وضعیت و موقعیت مکانی برنامه ساخت.

موضوعاتی که شنوندگان دوست دارند بشنوند!

شبکه تهران: بیان مشکلات واقعی مردم ۸۱٪ / پخش موسیقی ۶٪ / پخش برنامه‌های شاد ۴۵٪ / بالارفتن کیفیت برنامه‌ها ۴۲٪. **شبکه سراسری:** ۱۹٪ اجتماعی / ۱۰٪ علمی / ۱۰٪ پزشکی / ۱۰٪ خانوادگی.

شبکه معارف: اخلاق و تربیت ۳۸٪ / تاریخ و سیره پیامبر و ائمه ۳۴٪ / تفسیر و علوم قرآنی ۳۰٪ / حدیث ۳۷٪.

شبکه سلامت: مسائل و مشکلات خانوادگی ۷۷٪ / مشکلات و بیماری‌های روانی ۶۵٪ / مباحث روان‌شناسی و مشاوره پزشکی ۷۴٪.

در نگاهی ضمنی به تحقیقات - و مطمئناً نه کاملاً علمی - می‌توان دریافت مردم می‌خواهند رادیو رسانه‌ای درگیر زندگی مردم باشد و عجین‌شده با دردها و مشکلات آنها که بتواند یاری‌دهنده باشد.

انتظارات و پیشنهادها

شبکه تهران: موسیقی بیشتر شود ۷۲٪ / برنامه‌ها متنوع شود ۳۶٪ / کیفیت بهتر شود ۲۴٪.

شبکه سراسری: متنوع شدن برنامه‌ها ۱۰٪ / کیفیت بهتر ۷۴٪ / پخش برنامه‌های آموزنده ۵۸٪ / پخش برنامه‌های شاد ۵۹٪ (نکته جالب اینکه در این سؤال ۲۹٪ گفته‌اند انتظاری نداریم!).

شبکه جوان: به مشکلات جوانان پردازند ۱۴٪ / موسیقی بیشتر شود ۷۸٪ / از جوانان در برنامه استفاده شود ۵٪.

کارکردهای رسانه اطلاع‌رسانی، آموزش، تفریح و سرگرمی و ... است. در این نیازسنجی برجسته‌ترین انتظاری که شنونده دارد کارکرد **تفریح و سرگرمی** است.

یافته‌های پیام‌گیران صدا (بهار ۸۵) پیشنهادهای پاسخگویان برای بهبود برنامه‌ها را این گونه نشان می‌دهد: متنوع شدن برنامه‌ها ۶۳٪ / شادتر شدن برنامه‌ها ۵۹٪ / پخش بیشتر موسیقی ۵۱٪ / تهیه و پخش برنامه درباره مشکلات جوانان ۴۴٪ / پخش بیشتر طنز ۳۷٪.

جوان‌پسند شدن برنامه‌ها ۳۶٪ / سرگرم‌کننده و تفریحی بودن برنامه‌ها ۲۸٪.

وقتی رسانه داخلی آنچنان که باید به آنچه شنونده از او انتظار دارد توجه نمی‌کند مخاطب به دنبال رسانه‌ای دیگر می‌گردد و اینجاست که عمده‌ترین دلایل شنوندگان برای بهتر دانستن برنامه‌های فارسی زبان رادیوهای خارجی، می‌شود: متنوع بودن ۲۲٪ / بیان واقعیت‌ها ۲۰٪ / پخش موسیقی‌های شاد ۹٪.

کمی جزئی‌تر!

در پژوهش مربوط به **شبکه تهران**، موفقیت با زیرشاخه‌های برنامه‌شاد، اطلاع‌رسانی و ایجاد ارتباط نزدیک مسئولان و مردم، تشویق به مشارکت شهروندان و پرداختن به مسائل سیاسی و تقسیم شده است و از شنونده خواسته شده تا نمره بدهد.

در نگاه اول آیا رادیو، آن هم **شبکه تهران**، وظیفه دارد به همه اینها پردازد؟ وقتی رادیو خود را مسئول و درگیر همه اینها می‌داند، آیا از پس این بار سنگین بخواهد آمد یا اینکه رسالت رادیو چیز دیگری است آن هم **رادیو تهران!** که مختص تهرانی‌هاست؟

تا نیمه‌های این پژوهش به این رسیدیم که این شبکه شنونده‌های کمی دارد؛ ولی معلوم نیست چطور در صفحه ۳۰ تحقیقی ۴۵ صفحه‌ای، روی سکه برمی‌گردد!

نظر شنوندگان رادیو تهران درباره میزان پخش موضوعات مورد علاقه آنان از شبکه رادیویی تهران:

۷۲٪ شنوندگان در حد خیلی زیاد و زیاد و ۲۵٪ در حد کم و خیلی کم معتقدند که شبکه رادیویی **تهران** موضوعات مورد علاقه آنان را پخش کرده‌است و تنها ۱۷٪ گفته‌اند که این شبکه اصلاً موضوعات مورد علاقه را پخش نکرده‌است. بار دیگر برگردید به ابتدای متن و میزان شنونده و رضایت از برنامه‌ها را ببینید!

میزان رضایت شنوندگان رادیو تهران از برنامه‌های شبکه رادیویی تهران

۹۲٪ شنوندگان خیلی زیاد و زیاد و ۷٪ در حد کم و خیلی کم. وقتی ۹۲٪ این مقدار از این شبکه رضایت دارند، چرا ۷٪ اصلاً گوش نمی‌کنند؟

در پژوهش **شبکه معارف** در مورد ۱۶ کارشناس برنامه و ۲۰ برنامه از ۸۶ درصدی که اصلاً گوش نمی‌دهند سؤال نظرخواهی شده‌است!

در پژوهش **شبکه سراسری** سؤال جالبی از مخاطب پرسیده شده‌است: «وسایلی که شنوندگان **رادیو ایران** بیشتر از طریق آن برنامه‌های این شبکه را گوش می‌کنند چیست؟»

۶۸٪ رادیوی خانگی، ۷٪ رادیوی اتومبیل، ۵٪ اینترنت، ۵٪ رادیوی موبایل.

پرداختن به موضوعات مورد علاقه شنوندگان در پژوهش

رادیو سراسری واقعی‌تر به نظر می‌رسد چراکه تنها ۷/۴٪ خیلی زیاد و ۴۹/۷٪ زیاد احساس رضایت دارند و ۳۶/۵٪ هم معتقدند به موضوعات مورد علاقه آنها پرداخته نمی‌شود.

در این پژوهش هم نام ۲۹ برنامه آورده شده و از شنونده در مورد آن سؤال شده است. وقتی نظرخواهی به صورت درست انجام شود قابل پیش‌بینی است که پرسش‌شنونده‌ای که در ابتدا گفته است که من اصلاً گوش نمی‌کنم که بخواهم نظری بدهم در مقابل سؤال انتقاد از برنامه‌های رادیو ایران ۷۴/۶٪ بگویند نمی‌دانم.

اولین یافته‌ای که در پژوهش شبکه جوان به چشم می‌خورد تا حدودی با آنچه مدیران و مسئولان شبکه جوان می‌گویند قابل درک نیست؛ شبکه جوانی که در چهار اسفند ۱۳۷۵ افتتاح شده و حال ده‌ساله شده است ۴۷/۱٪ از وجودش نامطلع هستند! این موضوع را بگذارید در کنار گفته‌های مدیران و برنامه‌سازان این شبکه.

از نکات جالب در این پژوهش نحوه آشنایی با رادیو جوان است:

۳۳/۸٪ رادیو پیام، ۳۲/۱٪ به‌طور اتفاقی، ۲۲/۸٪ دوستان و آشنایان، ۶/۵٪ تبلیغات.

پس تبلیغات درون‌رسانه‌ای می‌تواند کارکردی بالا داشته باشد.

انگیزه‌های شنوندگان برای گوش کردن:

۴۵/۵٪ جالب و سرگرم‌کننده، ۱۵/۳٪ شاد و متنوع، ۱۷/۳٪ جوان‌پسند بودن.

وقتی دانشجویان نمونه آماری می‌شوند

۱۰۲۶ نفر از دانشجویان حجم نمونه مرکز تحقیقات برای نیازسنجی دانشجویان درباره برنامه‌ها، موضوعات مختلف و شناسایی جایگاه رادیو در میان رسانه‌های دیگر و شناسایی پرمخاطب‌ترین شبکه قرار گرفت.

میزان استفاده از رادیو:

۲٪ خیلی زیاد ۱۶٪ زیاد ۳۰٪ کم ۳۳٪ خیلی کم ۱۹٪ اصلاً.

اولویت شبکه‌ها از منظر دانشجویان

رادیو پیام ۷۶٪ شبکه جوان ۷۱٪ رادیو ایران ۶۵٪ شبکه ورزش ۵۰٪ شبکه تهران ۴۴٪ شبکه فرهنگ ۳۷٪ شبکه قرآن ۳۲٪ شبکه معارف ۳۰٪.

میزان علاقه مندی

علمی و آموزشی ۶۹٪ اجتماعی ۵۹٪ هنری-ادبی ۵۵٪ ورزشی ۴۶٪ خانوادگی ۴۴٪ اقتصادی ۴۳٪ سیاسی ۴۲٪ تاریخی ۳۶٪ مذهبی ۳۲٪. از میان رسانه‌ها رادیو برای دانشجویان پس از تلویزیون ۶۴٪ استفاده اینترنت ۱۷٪ مطبوعات ۸٪ ماهواره ۸٪ و رادیو با تنها ۳٪ آن

هم به دلایل دسترسی آسان و راحت نسبت به سایر رسانه‌ها و نداشتن تلویزیون، قرار دارد.

پیشنهاد برای بهتر شدن:

متنوع کردن برنامه‌ها ۱۷/۶٪ جوان‌پسند کردن ۴/۴٪ پخش موسیقی ۳/۸٪.

دانشجوی مورد پرسش هم همان انتظاری را دارد که دیگران! می‌خواهد موسیقی و شادی، رکن برنامه شود.

و ... در آخر:

مدت زمان گوش کردن به شبکه‌های رادیویی داخلی در بهار ۸۵ در بین شنوندگان (۲۸/۸٪ کل پاسخگویان) سه ساعت و سه دقیقه در روز بوده است. در بین شبکه‌ها، رادیو ایران (۱۹/۸٪) بیشترین و شبکه معارف (۶/۹٪) کمترین شنونده را داشته است.

نتیجه‌گیری << برداشت آزاد!

منابع:

بختیاری، ماریا (۱۳۸۵) «نتایج اولیه بررسی میزان مخاطبان، رضایت و اعتماد مردم نسبت به برنامه‌های شبکه‌های استانی و محلی صدا»، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما، اداره کل پژوهش‌های اجتماعی و سنجش برنامه‌ای، گروه سنجش برنامه‌ای غیرنمایشی، ش ۳۶

بنابادی، اعظم (۱۳۸۵) پیام‌گیران صدا در بهار ۸۵، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما، ش ۱۰۱

خانی ملکوه، محمد و حاسی، معصومه (۱۳۸۴) «نظرسنجی از مردم تهران درباره برنامه‌های شبکه رادیویی سلامت»، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما، ش ۸۷

خانی ملکوه، محمد (الف) (۱۳۸۵) «نظرسنجی از مردم تهران درباره برنامه‌های شبکه رادیو ایران»، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما، ش ۱۰۵

----- (ب) (۱۳۸۵) «نظرسنجی از مردم تهران درباره شبکه رادیویی تهران»، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما، ش ۱۶

رهبری، هادی (۱۳۸۴) «نظرسنجی از دانشجویان دانشگاه‌های تهران درباره برنامه‌های رادیویی»، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما، ش ۲۲۴

فلاح‌نژاد، زهرا (الف) (۱۳۸۵) «نظرسنجی از شهروندان جوان تهرانی درباره برنامه‌های شبکه رادیویی جوان»، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما، ش ۱۱۲

فلاح‌نژاد، زهرا (ب) (۱۳۸۵) «نظرسنجی از شهروندان ۱۸ سال و بالاتر ساکن شهر تهران درباره شبکه رادیویی معارف»، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما، ش ۱۱۱