

# گزارشی از نیازسنجی در مورد برنامه‌های صدا

● بهمن مستطیان  
کارشناس ارشد جامعه‌شناسی

مقاله حاضر خلاصه‌ای  
است از پژوهش  
نیازسنجی در مورد  
برنامه‌های صدا که به  
بررسی آماری نیازهای  
شنوندگان رادیو در تهران  
و ۳۰ شهر دیگر پرداخته  
است.

این پژوهش پنجاه و  
هفتمین پژوهش منتشر  
شده به‌همت مرکز تحقیقات  
و سنجش برنامه‌های صدا و  
سیماست که در سال ۱۳۸۱  
به چاپ رسیده است.

شیوه‌ها و روش‌های علمی درباره افکار عمومی و نظر مردم نسبت به برنامه‌های پخش شده به‌صورت مقطعی و طولی در اختیار مدیران و برنامه‌ریزان سازمان قرار گیرد. بدین‌منظور مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما برای آگاهی مدیران سازمان صدا برای تصمیم‌گیری درست در امر برنامه‌سازی، اقدام به نیازسنجی درمورد میزان شنوندگان رادیو، میزان شنوندگان شبکه‌های مختلف رادیویی، برنامه‌های موردتوجه شنوندگان و نظر شنوندگان درمورد تمایل آنان برای پخش نوع برنامه‌هایی که دوست دارند، در بهمن‌ماه سال ۱۳۸۰ کرده است.

نتایج به‌دست‌آمده از نیازسنجی برنامه‌های صدا نشان می‌دهد که حدود ۴۷٪ پاسخگویان جزو شنوندگان بالفعل رادیو هستند، به‌طوری‌که میانگین گوش دادن به رادیو حدود ۲ روز می‌باشد یعنی چیزی کمتر از یک‌سوم روزهای هفته، چنانکه وقتی میزان شنوندگان رادیو را به‌طور کلی در رابطه با میزان شنوندگان به شبکه‌های مختلف رادیویی درنظر می‌گیریم، شاهد این امر هستیم که پرسشنامه‌ترین شبکه

مطالعه دقیق هر یک از عوامل اثرگذار در پیام‌های ارتباطی، و از جمله شناخت مطالعه مخاطب و تامین نیازهای گروه‌های مختلف آنان از نظر جنس، سن، طبقه اجتماعی، حرفه، آموزش، فرهنگ، نظرها، اندیشه‌ها، گرایش‌ها و علاقه‌های متفاوت، ضرورت می‌یابد.

با عنایت به این امر که اکثر افراد جامعه به‌نحوی پیگیر خواستار اطلاعات آموزشی، تاریخی، فرهنگی، تفریحی و سرگرمی، مسائل اجتماعی و به‌نوعی جویای اتفاقات روزمره برای ارشاد و تربیت‌اند، موفقیت رسانه‌ها در امر مخاطب‌شناسی و به‌تبع آن جلب رضایت مخاطبان و تامین نیازهای آنان، به‌نحو مطلوب و شایسته می‌تواند اعتبار رسانه را حفظ و تقویت کرده، از این طریق اعتماد هرچه بیشتر مخاطبان را به این رسانه جلب کند؛ چون اگر قرار است برنامه‌های صداوسیما باتوجه به خواسته‌ها و نیازهای مردم ساخته شود و به‌موقع به پرسشهای آنان پاسخ مناسب داده‌شود و اعتماد افکار عمومی به این رسانه جلب شود؛ لازم است اطلاعات دقیقی همراه با نکته‌سنجی و با

باتوجه به گستره وسیع رسانه‌های گروهی که مردم (مخاطبان) را تحت سیطره خود قرار داده‌اند، آگاهی و شناخت مخاطبان باتوجه به تمایز آنها امری لازم و ضروری است. از طرف دیگر، وسایل ارتباط‌جمعی، و در راس آن رادیو، نمی‌توانند نوع برنامه، کم و کیف مطالب و چگونگی عرضه برنامه‌های خود را بدون در نظر گرفتن نیازها و سلیقه‌ها و خواسته‌های مخاطبان ارزیابی کنند.

درست است که آگاهی از نظر مخاطبان شرط کافی موفقیت نیست، اما شرط لازم آن است؛ به‌طوری‌که یکی از عوامل جذابیت رسانه‌ها برای مخاطبان، تامین نیازها و خواسته‌های اطلاعاتی، آموزشی، تفریحی- سرگرمی، فرهنگی و ارشادی- تربیتی مخاطبان است. مسئولان و مدیران سازمان باتوجه به این رویکرد، شبکه‌های متعدد رادیویی را به‌لحاظ گوناگونی گروه‌های مخاطب و به‌منظور تامین نظرات و نیازهای مخاطبان، پدید آورده‌اند تا از این طریق نوع برنامه را هرچه بیشتر با نیازها و سلیقه‌های گروه‌های مختلف منطبق کنند. بنابراین شناخت و

رادیو یعنی شبکه سراسری تنها توانسته است ۱۶٪ شنوندگان را به خود جذب کند و این امر حکایت از این مطلب دارد که رقم واقعی شنوندگان بالفعل و دائمی رادیو چیزی کمتر از ۲۰٪ است؛ یعنی حدود ۸۰٪ پاسخگویان جزو مخاطبان بالقوه رادیو هستند که به نظر می‌رسد این رسانه فراگیر نتوانسته است خواسته‌ها و نیازهای آنها را برآورده کند. این نتیجه‌گیری، خود نشان‌دهنده ضعف برنامه‌سازی و عدم شناخت مخاطبان است. همان‌طور که نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد، برنامه‌های رادیو به سمت عوام‌زدگی سوق پیدا کرده و در جذب نوجوانان، جوانان و افراد تحصیل‌کرده موفق عمل نکرده است.

نکته دیگر اینکه با افزایش سن بر مخاطبان رادیو افزوده می‌شود و همچنین افراد با تحصیلات پایین و بی‌سواد، بیش از

### نکاتی که مخاطبان رادیو در

**انتخاب برنامه‌ها از شبکه‌های**

**مختلف رادیویی لحاظ**

**کرده‌اند، عبارتند از: پرداختن**

**به مسائل و مشکلات مردم،**

**خانواده و جوانان، شاد و مفرح-**

**بودن، متنوع بودن و به‌خصوص**

**موسیقی و محلی بودن.**

افراد باسواد به برنامه‌های رادیو گوش فرا-میدهند؛ این نکته نشان‌دهنده فقدان کارشناسی درست در امر برنامه‌سازی و توجه به مخاطبان خاص است، در صورتی که یکی از اهداف و سیاست‌های بسیار مهم سازمان در ایجاد شبکه‌های مختلف و همچنین استانی، جلب مخاطبان خاص و همچنین در نظر گرفتن تنوع قومی و فرهنگی جامعه ایران بوده-

است. آمار و ارقام مخاطبان شبکه‌های مختلف رادیو نشان می‌دهد که این شبکه‌ها در دستیابی به اهداف از پیش تعیین‌شده، موفق عمل نکرده‌اند، به‌طوری‌که شبکه سراسری ۱۶٪، شبکه استانی (محلی) ۱۳٪، شبکه جوان ۶٪، شبکه پیام ۵٪ و شبکه‌های ورزش، قرآن، فرهنگ و معارف چیزی کمتر از ۱٪ پاسخگویان را به خود اختصاص داده‌اند. هرچند که شبکه‌های سراسری و استانی (محلی) نسبت به سایر شبکه‌ها موفق‌تر عمل کرده‌اند، اما نتوانسته‌اند در جذب مخاطبان توفیق چندانی به‌دست آورند.

نکاتی که مخاطبان رادیو در انتخاب برنامه‌ها از شبکه‌های مختلف رادیویی لحاظ کرده‌اند، عبارتند از: پرداختن به مسائل و مشکلات مردم، خانواده و جوانان، شاد و مفرح بودن، متنوع بودن و به‌خصوص موسیقی و محلی بودن.

نتایج نیازسنجی نشان می‌دهد که افراد پانزده تا نوزده سال تمایل بیشتری به برنامه‌های موسیقی، تفریحی-سرگرمی، علمی-آموزشی و ورزشی و در مقابل، تمایل کمتری به برنامه‌های فرهنگی-اجتماعی، تاریخی، سیاسی، اقتصادی، خانوادگی، بهداشتی، دینی-مذهبی و دفاع مقدس دارند. برنامه‌ریزان و تهیه‌کنندگان برنامه‌های رادیویی باید توجه خاصی به این گروه (نوجوانان و جوانان) داشته باشند و با کارشناسی‌های دقیق و اصولی و با توجه به علاقه این گروه سنی و شناخت ویژگی‌های روانی نوجوانان و جوانان، به شیوه‌های غیرمستقیم موضوعات فرهنگی-اجتماعی، تاریخی، دینی-مذهبی و... را در بطن برنامه‌های موسیقی-تفریحی، سرگرمی، علمی-آموزشی و ورزشی تریق کنند تا از این طریق نوجوانان و جوانانی داشته باشیم که ضمن شاداب و سرزنده بودن و عالم بوده و جدای از هویت ملی و اسلامی خود نباشند.

همان‌طور که اشاره کردیم، افراد دارای تحصیلات بالا (دیپلم تا عالی) نسبت به افراد دارای تحصیلات پایین (کمتر از دبیرستان و بی‌سواد) کمتر جزو مخاطبان بالفعل رادیو محسوب می‌شوند و با توجه به تمایل بیشتر این گروه نسبت به سایر

### آمار و ارقام مخاطبان نشان

**می‌دهد شبکه سراسری ۱۶٪،**

**شبکه استانی (محلی) ۱۳٪،**

**شبکه جوان ۶٪، شبکه پیام ۵٪**

**و شبکه‌های ورزش، قرآن،**

**فرهنگ و معارف چیزی کمتر**

**از ۱٪ پاسخگویان را به خود**

**اختصاص داده‌اند.**

گروه‌های تحصیلی در زمینه موضوعات مختلف برنامه‌های رادیویی (موسیقی، تفریحی-سرگرمی، علمی-آموزشی، فرهنگی-اجتماعی-سیاسی، تاریخی و اقتصادی) باید شاهد مخاطبان بیشتری در این گروه تحصیلی باشیم، در صورتی که براساس نیازسنجی به عمل آمده در پاسخ به این سوال که «شما تا چه حد به اخبار، نمایش رادیویی، جنگ رادیویی، سخنرانی، میزگرد رادیویی، موسیقی، گزارش رادیویی، مسابقات مصاحبه و گفتار مجری گوش می‌دهید؟» به غیر از موسیقی در بقیه موارد شاهد کاهش افراد دارای تحصیلات عالی به‌عنوان شنوندگان این برنامه‌ها هستیم که به نظر می‌رسد این برنامه‌ها از لحاظ محتوا، بار علمی و اطلاعاتی نتوانستند به نیازها و خواسته‌های این گروه، جامه عمل بپوشانند. ضرورت دارد تهیه‌کنندگان و برنامه‌سازان به قشر عظیم جامعه علمی کشور که هر روز در حال افزایش

می‌باشد، توجه خاصی را مبذول دارند؛ هرچند که سازمان در امر سیاست‌گذاری با ایجاد شبکه‌هایی چون جوان و فرهنگ، سعی در جذب مخاطبان خاص این گروه داشته‌است، اما به نظر می‌رسد که برنامه‌های این شبکه‌ها نتوانسته‌اند خواسته‌های افراد تحصیل‌کرده و جوان را محقق کنند به طوری که این دو شبکه (فرهنگ و جوان) فقط حدود ۶٪ پاسخگویان را به خود اختصاص داده‌اند، در حالی که حدود ۵۰٪ پاسخگویان دارای تحصیلات دیپلم و عالی هستند که اگر فرض را بر آن بگذاریم که همه ۶٪ پاسخگویان، افراد تحصیل‌کرده دیپلم و عالی هستند، باین‌حال، حدود ۴۵٪ پاسخگویان به این دو شبکه توجه نمی‌کنند که به نظر می‌رسد این رقم بیان‌کننده ضعف ساختاری برنامه‌های این دو شبکه باشد. لذا باید تجدیدنظری در نوع برنامه‌ها از نظر کمی و کیفی انجام گیرد به طوری که به نظر نگارنده بسیاری از برنامه‌های شبکه‌های یادشده با موضوعات تکراری هستند، برنامه‌ها فاقد جذابیت لازم به‌ویژه از لحاظ سطح محتوا می‌باشند، در این برنامه‌ها بیشتر تلاش بر این است که مشکلات عمده جوانان و تحصیل‌کرده‌ها را در ازدواج و کار خلاصه کنند در صورتی که مشکلات جوانان و تحصیل‌کرده‌ها صرفاً کار و ازدواج نیست. همچنین اخبار دارای کمترین بار اطلاعاتی جدید و بدون تحلیل‌های درست خبری است، نمایش‌های رادیویی بسیار سطحی و دارای گفت‌وگوهای اضافی و از لحاظ شخصیت‌پردازی و ساختار، دارای ضعف اساسی‌اند، به طوری که در حیطه نمایش به نمایش‌نامه رادیویی به چشم بدل یا بازتاب ضعیفی از نمایش‌نامه صحنه‌ای نگاه می‌شود؛ (همچون عضو ناتوانی از این مجموعه که صدا تولید می‌کند، اما از عهده ارائه تصویر بر نمی‌آید) در صورتی که یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد رادیو و نمایش

رادیویی این است که به جای مصورکردن، آنرا در ذهن برمی‌انگیزاند. میزگردهای رادیویی اکثراً از قبل جهت داده شده‌اند و از همان ابتدا می‌توان به انتهای این بحث‌ها پی برد. در این میزگردهای رادیویی، مجری برنامه به جای طرح سوال و هماهنگ کردن برنامه، به صورت یک کارشناس مطرح

### هرگونه غفلت در

### مخاطب‌شناسی و پیوند میان

### تولید و تحقیق، باعث خواهد

### شد که رسانه‌های دیگر، به

### ویژه تلویزیون، با توجه به

### جاذبه‌های تصویری سبب

### تقلیل بیش از پیش مخاطبان

### رادیو شوند.

می‌شود، چنانکه اکثراً زمان برنامه را صحبت‌های مجری پر می‌کند. به‌طور کلی باید گفت که تا حدود زیادی برنامه‌های رادیویی دارای وجوه اشتراک موضوعی با برنامه‌های تلویزیونی می‌باشند و از طرفی چون تلویزیون از جذابیت تصویری برخوردار است، افراد و مخاطبان بیشتری را به سمت خود جلب می‌کند، در صورتی که اگر برنامه‌سازان، تهیه‌کنندگان و نویسندگان برنامه‌های رادیویی بتوانند ویژگی‌های منحصر به فرد رادیو را به‌طور بارز و آشکار در برنامه‌های خود متجلی کنند، مطمئناً شاهد جذب مخاطبان بیشتری به این رسانه خواهیم بود. چنانکه کیمت ریچاردز درباره قابلیت این رسانه می‌گوید: «رادیو در شکل و قالبی خارق‌العاده، رسانه‌ای چند کاربردی است که به شیوه‌ای سهل و ساده در زمان و فضا، میان کلام و افکار ناگفته از خود آگاه تا ناخود آگاه

به سرعت نقب می‌زند. رادیو رسانه تخیل و تصور تئاتر ذهنی است؛ نوعی تجربه بصری است که برتر از نمونه‌های مشابه است؛ زیرا تصاویرش متعلق به شنونده و خاص خود اوست». (ریچاردز، ۱۹۹۱، ص ۱۵) برای اینکه تهیه‌کنندگان و برنامه‌سازان رادیو بتوانند از این قابلیت‌های رادیو استفاده‌ای بهینه کنند، لازم است بخش تولید و تحقیق، قرابت و نزدیکی بیشتری با هم پیدا کنند تا با کارشناسی‌هایی که در زمینه مخاطب‌پژوهی و تحلیل کمی و کیفی برنامه‌ها صورت می‌گیرد، بتوانند وقوف و آگاهی کاملی از خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان (بالقوه، بالفعل) خود پیدا کنند و همچنین از اشکالات و معایب شکلی و محتوایی برنامه‌های خود آگاهی‌یابند تا از این طریق نقایص را به حداقل برسانند و بتوانند مخاطبان بیشتری را جذب رسانه رادیو کنند؛ رادیویی که به قول «پیتر لیویس» در مقایسه با دیگر قالب‌های هنری که کلام را به کار می‌گیرند، دنیایی نهفته‌تر، معنوی‌تر و غامض‌تر ارائه می‌دهد. (ریچاردز، ۱۹۹۱، ص ۵۵)

بنابراین در صورتی که تولید و تحقیق به هم پیوند یابند، باتوجه به قابلیت‌های منحصر به فردی که رادیو دارد، شاهد خواهیم بود که این رسانه به جایگاه شایسته خود در میان مخاطبان دست یابد. از طرفی باید توجه داشت که هرگونه غفلت در این کار، باعث خواهد شد که رسانه‌های دیگر، به‌ویژه تلویزیون، باتوجه به جاذبه‌های تصویری سبب تقلیل بیش از پیش مخاطبان رادیو شوند.

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد، برنامه‌های رادیو به سمت عوام‌زدگی سوق پیدا کرده و در جذب نوجوانان، جوانان و افراد تحصیل‌کرده موفق عمل نکرده است.

