



رادیو جوان از منظر برنامه‌سازی

❖ لیلا اخوان تویسرکانی

کارشناس ارشد نویسنده‌گی رادیویی و پژوهشگر رادیو جوان
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

چکیده

رادیو رسانه‌ای فراگیر با ویژگی‌های منحصر به فرد است که با رشد و گسترش فناوری‌های نوین و براساس آمار موجود، می‌تواند همچنان به جذب مخاطب بپردازد. از آنجایی که روند رشد و پیشرفت رسانه‌های جدید با سرعت زیاد صورت می‌گیرد، لازم است تا برای آینده رادیو برنامه‌ای مدون طراحی شود. رادیو جوان از جمله ایستگاه‌های رادیویی فعال در کشور ماست که مجموعه‌ای از مخاطبان خاص و عام را دربرمی‌گیرد. مخاطب خاص این ایستگاه جوانان و مخاطب عام آن، تمامی کسانی هستند که اندیشه‌ای جوان دارند، گرچه در روند برنامه‌سازی به‌طور معمول مخاطب خاص یعنی جوانان در نظر گرفته می‌شوند. برای طراحی آینده رادیو جوان و رسیدن به رادیوی آرمانی تأمل هرچه بیشتر در چگونگی برقراری و تداوم ارتباط میان مخاطبان و برنامه‌سازان این ایستگاه رادیویی ضروری می‌نماید.

دیباچه

زمانی که مارکونی ایتالیایی در دهه ۱۹۲۰ میلادی با دستگاه‌های خود کار می‌کرد تا صدا را از راه امواج به راه دور منتقل کند، هیچ‌کس تصور نمی‌کرد که یک روز این امواج به یکی از پرمخاطب‌ترین رسانه‌ها تبدیل شوند و زمینه شکل‌گیری سایر وسایل ارتباط جمعی را فراهم آورند. رسانه‌ای که در طول تاریخ به دلیل ویژگی‌های خاص خود برای مقاصد مختلف نظامی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی به کار گرفته شد و بشر نارضی و ایده‌آل‌گرا را به جایی رساند که دیگر تنها به انتقال صدا از راه دور اکتفا نکند، بلکه به انتقال متن، تصویر و... نیز از راه امواج بیندیشد. از این روست که رادیو در میان وسایل ارتباط جمعی جایگاهی ویژه دارد. این جایگاه به سبب ویژگی‌های خاص رادیو مانند دسترسی آسان، جاذبه، قدرت تخیل، انعطاف‌پذیری، ارزان بودن، شخصی بودن و سرعت در اطلاع‌رسانی شکل گرفته است. با وجود رسانه‌های نوین و امکانات متنوع آنها و نیز روند کاهش مخاطبان رادیو، حفظ مخاطبان این رسانه نیازمند شناخت نیازهای مخاطبان در شرایط جدید است. از دهه هفتاد شمسی در رسانه رادیو دو راهکار «توسعه» و «تنوع» در دستور کار قرار گرفته است: در راستای راهکار نخست، تعداد ایستگاه‌های رادیویی اختصاصی و تخصصی سراسری و محلی افزایش یافته است و در راستای راهکار دوم به تدریج تغییراتی در فرم و محتوای برنامه‌های ایستگاه‌های رادیویی صورت گرفت و زمان بیشتری به برنامه‌های «متنوع» اختصاص داده شد. رادیو جوان نیز در پی راهکار نخست در سال ۱۳۷۵ تأسیس شد و تلاش بسیار صورت گرفت تا در این ایستگاه تازه تأسیس با توجه به اهداف تعریف‌شده، به خصوصیات و ویژگی‌های مخاطب جوان تأکید و برنامه‌هایی متناسب برای این گروه تهیه و ارائه شود. در حال حاضر که بیش از یک دهه از فعالیت این ایستگاه رادیویی می‌گذرد، ضروری است تا گامی اساسی در جهت رسیدن به رادیویی

آرمانی برداشته شود. برای رسیدن به ایده‌آل‌ها ضروری است که میان نظرهای مخاطبان و برنامه‌سازان تعاملی تنگاتنگ به وجود آید. بررسی دیدگاه‌های جوانان برای دستیابی به یک رادیوی آرمانی برای جوانان امری واضح و مبرهن است؛ چرا که براساس رویکرد استفاده و رضامندی، مخاطب تنها از رسانه‌ای استفاده می‌کند که برای او کاربردی داشته باشد و نیازهای وی را تأمین کند. بنابراین راه بقای رسانه رادیو و حفظ مخاطب برای رسیدن به رادیوی آرمانی، شناخت علایق و نیازهای مخاطبان و به کارگیری آنها در تولید برنامه‌هاست.

برنامه رادیویی

به‌طور کلی آنچه از فرستنده رادیویی، پخش و توسط گیرنده رادیویی شنیده می‌شود، برنامه رادیویی می‌گویند. برنامه رادیویی عبارت است از مجموعه‌ای از صداهای جمع‌آوری شده که به قسمی تهیه و ارائه شوند تا بتوانند فکر و یا احساس خاصی را به شنونده برسانند. بنابراین هر صدایی که از رادیو شنیده می‌شود، برنامه‌ای از قبیل تنظیم شده است. هر برنامه رادیویی تلاش می‌کند تا مخاطب خود را جذب کند و بر او تأثیر گذارد. از این رو، ویژگی‌هایی می‌طلبد تا در این ظروف «محتوا» به بهترین وجه عرضه شود. این ویژگی‌ها به تناسب موضوع و نوع مخاطب متفاوت‌اند.

قالب‌های برنامه‌سازی علوم انسانی
قالب‌های برنامه‌سازی در حقیقت ظرف‌هایی برای عرضه و ارائه هستند. قالب‌ها، شکل ارائه پیام‌اند. گفتار، مسابقه، مصاحبه، میزگرد، گزارش، نمایش، سخنرانی و قالب‌های مذهبی (تواشیح، مولودی خوانی و...) به منزله قالب‌های برنامه‌سازی این قابلیت را دارند که یک برنامه ساده رادیویی باشند. برنامه‌های ترکیبی با ارائه قالب‌های مختلف و متنوع، سعی در جلب و نگهداری توجه مخاطبان دارند. اما آنچه در تنظیم برنامه‌های ترکیبی اهمیت دارد، کوتاه‌بودن قسمت‌های مختلف و حفظ پیوستگی اجزای

مختلف برنامه است.

برنامه‌سازان

برنامه‌ساز کسی است که عمده‌ترین نقش را در تهیه و تولید برنامه‌های رادیویی ایفا می‌کند و چگونگی ساخت برنامه و مسئولیت اجرایی آن را بر عهده دارد. از این رو، با مسائل، نظرها و سلايق و علایق مخاطب ارتباط مستمر دارد. در این مقاله منظور از برنامه‌سازان، تهیه‌کنندگان رادیو جوان هستند. تهیه‌کننده، مدیر و سازمان‌دهنده عوامل است که با بهره‌گیری از آنها و به کارگیری عوامل معنوی و فرهنگی و نیروی انسانی لازم و به مدد تکنیک‌های خاص رادیویی به خلق یک اثر جذاب و شنیدنی نائل می‌شود. لازم به ذکر است در تعدادی از برنامه‌ها تهیه‌کننده و سردبیر یک نفر هستند که با نگاه تهیه‌کننده نظرانشان بررسی شده است.

رادیو جوان

براساس اطلاعات موجود در پایگاه اطلاع‌رسانی این ایستگاه رادیویی، **رادیو جوان** حیات فرهنگی خود را از ۴ اسفند ۱۳۷۵ آغاز کرد. در بدو امر آنچه بیش از هر چیز، صعب و دشوار به نظر می‌رسید، یافتن جایگاهی مناسب در میان مخاطبان جوان بود. با توجه به این موضوع، **رادیو جوان** با طراحی و ارائه شیوه‌های نوین برنامه‌سازی نشان داد که در پیمودن این راه دشوار، عزمی راسخ و استوار دارد و قابلیت تحقق بخشی از آرمان‌های فرهنگی انقلاب را داراست. این رادیو در آغاز با ۱۳ ساعت برنامه در روز، فعالیت خود را شروع کرد و در کمتر از پنج ماه، ساعت پخش برنامه‌های خود را به ۲۱ ساعت در روز افزایش داد. در حال حاضر این رادیو ۲۴ ساعته در سراسر کشور قابل دسترسی است. بدیهی است که از جمله عناصر مهم در کسب توفیق بیشتر در برنامه‌های صداوسیما، ایجاد ارتباط مستقیم و زنده با مخاطبان است. در چنین برنامه‌هایی، سهم مشارکت مخاطبان جوان و میزان ارتباط آنها با برنامه‌سازان افزایش یافته است.

در دفتر طرح و تأمین برنامه این ایستگاه رادیویی، اهداف کلان **رادیو جوان** اینگونه مطرح شده است:

- تعمیق و ارتقای ایمان و معرفت روشن‌بینانه و ترویج اخلاق فاضله و رفتار دینی جوانان؛

- ریشه‌دار کردن شناخت و باور عمومی جوانان نسبت به ارزش‌ها و دستاوردها و بنیان‌های فکری انقلاب و نظام اسلامی و ولایت فقیه؛

- ایجاد و تقویت مشارکت سیاسی آگاهانه جوانان در جهت افزایش اقتدار؛

- وحدت و امنیت ملی؛

- روشنگری همه‌جانبه در خصوص استعمار و مصونیت‌بخشیدن به اذهان جوانان در قبال شیخون فرهنگی دشمنان؛

- حفظ اعتلای فرهنگ هنری و هویت ایران اسلامی؛

- تعمیم اشاعه ارزش‌های الهی و انسانی در روابط فردی و اجتماعی جوانان با محوریت خانواده؛

- تقویت روحیه تحقیق؛

- ابتکار و نوآوری علمی جوانان؛

- زمینه‌سازی برای افزایش ظرفیت اشتغال مولد و مفید؛

- ایجاد و تقویت روحیه شادابی و امید در جوانان؛

- تشویق ورزش همگانی و زمینه‌سازی برای ورزش‌های قهرمانی با تأکید بر رعایت اخلاق ورزشی.

نظریه‌های مربوط به موضوع تحقیق

ابهام در مفهوم مخاطب

مخاطب در نگاهی ساده به خوانندگان، بینندگان یا شنوندگان هر رسانه یا پیام گفته می‌شود. اما در واقع از نظر تئوری و کاربردی، اختلاف نظرهایی در مورد مفهوم مخاطب وجود دارد، زیرا این مفهوم اشاره به پدیده‌ای دارد که به صورت دائمی در حال دگرگونی است و روزه‌روز پیچیده‌تر و متنوع‌تر می‌شود.

واژه مخاطب همانند بسیاری از مفاهیم

به ظاهر ساده، ماهیتی انتزاعی و قابل بحث دارد. مخاطبان رادیو در ایران را می‌توان به دو دسته اصلی تقسیم کرد: دسته اول، شنوندگان دائمی رادیو هستند که شامل کسانی می‌شوند که هنوز رادیو را به سایر رسانه‌ها ترجیح می‌دهند، همچنین، گروهی از روشنفکران، جوانان، بسیاری از رانندگان و کسانی که در محل کارشان به رادیو گوش می‌دهند نیز در این گروه جای می‌گیرند. دسته دوم، شنوندگانی هستند که به طور اتفاقی به رادیو گوش می‌دهند. این افراد در اماکن عمومی و وسایل نقلیه از برنامه‌های رادیو استفاده می‌کنند. البته در میان شنوندگان اتفاقی کسانی هم هستند که از رسانه‌های دیگر استفاده می‌کنند، اما گاه به دلیل ناکامی از آن رسانه‌ها و در شرایط خاص به رادیو گوش می‌دهند.

مخاطب در عصر رسانه‌های جدید

پیشرفت‌های حاصل از رسانه‌های جدید تغییراتی را در مخاطبان رسانه‌ها ایجاد کرده است:

راه بقای رسانه

رادیو و حفظ مخاطب

برای رسیدن به

رادیوی آرمانی،

شناخت علایق و

نیازهای مخاطبان و

به‌کارگیری آنها در

تولید برنامه‌هاست.

۱- امکانات جدید برای پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی از طریق کابل و ماهواره، اینترنت و تعدد ایستگاه‌ها و محتواها باعث شده است که امکان انتخاب مخاطبان افزایش یابد.

۲- گسترش شیوه‌های جدید ضبط و نگهداری و بازیابی محتوا باعث شده است که کنترل زمان دریافت محتوا که بیشتر در اختیار فرستنده بود، امروز در اختیار مخاطب قرار بگیرد.

۳- فراموشی شدن ارتباطات باعث شده است برخی برنامه‌ها و محتواها مخاطبانی در سراسر جهان داشته باشند. امکان تعامل و ارتباط دوسویه به‌خصوص از طریق اینترنت باعث شده است استفاده‌کنندگان رسانه‌ها امکان اعمال کنترل بیشتری بر محیط رسانه‌ای داشته باشند. افراد بر حسب همگرایی سلیقه، علایق و نیازهای اطلاعاتی و فرهنگی به یکدیگر نزدیک شده، جمعی جدید به وجود می‌آورند که به نوعی شباهت به گروه‌های اجتماعی دارد و شاید بتوان آن را «اجتماع مجازی» نامید. بنابراین مخاطبان امروز وسیع‌تر و جمعی‌تر از هر زمان دیگری هستند.

آنچه این مخاطبان را از هم متمایز می‌کند، میزان فعالیت یا انفعالی است که به مخاطب نسبت داده می‌شود. مخاطبان توده‌وار، منفعل هستند؛ چون نمی‌توانند کنش جمعی داشته باشند. اما گروه‌های اجتماعی تمایل دارند برای پیگیری اهداف مشترک به فعالیت بپردازند. در نگرش مخاطب به مثابه بازار نیز مخاطب فعال در نظر گرفته می‌شود؛ زیرا گزینش رسانه و توجه و عکس‌العمل مخاطب می‌تواند فعالانه باشد.

نگرش جدیدی نسبت به مخاطب وجود دارد و مخاطب را بسیار در عصر فناوری‌های رسانه‌ای جدید، فعال‌تر از پیش می‌داند. مک کوایل معتقد است: «گزینش رسانه و توجه عکس‌العمل به آن می‌تواند کم و بیش فعالانه باشد و در قالب میزان انگیزه، میزان درگیر شدن، لذت واکنش نقادانه یا خلاقانه، ارتباط با دیگر فعالیت‌های زندگی مطالعه

شود.»

گونه‌های فعال بودن مخاطب

– **گزینشگری:** مخاطب فعال فردی است که به طور فعالانه به پردازش اطلاعات و تجارب دریافت شده می‌پردازد. مخاطب قبل از مواجهه با پیام، از میان انواع گزینه‌های موجود «آگاهانه» انتخاب می‌کند؛ ضمن مواجهه محتوای پیام را به طور انتخابی بر طبق باورهای خود درک و تفسیر می‌کند و پس از مواجهه به طور انتخابی نکاتی از آنچه دریافت کرده است را به یاد می‌آورد.

– **تعمدی بودن:** تعمدی بودن به معنای استفاده هدفمند و از قبل برنامه‌ریزی شده از رسانه است و نشان می‌دهد که فرد با انگیزه قبلی به استفاده از رسانه روی می‌آورد و در مقابل استفاده از روی عادت و استفاده زیاد و مکرر از رسانه قرار دارد. استفاده‌کنندگان فعال تر در صرف وقت خود سخت‌گیرتر هستند. مخاطبان فعال ممکن است پنج دقیقه از یک گزارش خبری در یک ایستگاه، ۱۰ دقیقه از خبر در ایستگاه دیگر و ... را که مورد علاقه آنهاست، گوش دهند.

– **انتخابی بودن:** انتخابی بودن را می‌توان میزانی تعریف کرد که اعضای گروه مخاطب به طور آگاهانه خود را در معرض رسانه قرار می‌دهند. از این رو می‌توان مخاطبان رسانه‌ها را به مخاطبان پیگیر و مخاطبان رهگذر یا تصادفی تقسیم‌بندی کرد. مخاطبان پیگیر، فعال هستند. آنها برنامه‌ای را برای دیدن یا شنیدن در نظر گرفته‌اند و تا پایان، آن را تعقیب می‌کنند. مخاطب تصادفی مخاطب منفعل نیست، بلکه کسی است که به طور تصادفی و ناخودآگاه در معرض برنامه قرار گرفته است. هنر برنامه‌ساز این است که توجه چنین مخاطبی را جلب کند و او را به مخاطبی پیگیر تبدیل نماید.

– **کاربردی (نفع‌گرای):** مصرف‌کننده رسانه منفعت‌جوست و به صورت آگاهانه از رسانه برای ارضای برخی نیازها استفاده می‌کند. یک محتوای خاص برای افراد مختلف می‌تواند کارکردهای گوناگونی داشته باشد. سودمندی زمانی پیش می‌آید که

استفاده‌کننده، بهره اجتماعی یا روان‌شناختی از رسانه ببرد. یک محتوای خاص برای افراد مختلف می‌تواند کارکردهایی گوناگون داشته باشد.

– **درگیر شدن:** درگیر شدن، لذت‌بردن یا غرق شدن در تجربه رسانه‌ای یا پردازش روان‌شناختی فعالانه محتوای رسانه است. هر قدر برانگیختگی عاطفی پیام بیشتر باشد، گرایش به استفاده از رسانه قوی‌تر می‌شود.

– **مقاومت در برابر تأثیر:** به طور معمول چنین فرض می‌شود که هر چه میزان فعالیت مخاطبان بیشتر باشد، آنها در برابر باورسازی، تأثیرگذاری و فریب‌کاری رسانه‌ها مقاوم‌تر خواهند بود.

– **ارتباط دوسویه:** مخاطبان فعال، بازخورد بیشتری می‌فرستند و ارتباط دوسویه میان رسانه و مخاطبان ایجاد می‌کنند. فناوری‌های جدید رسانه‌ای امکانات بیشتری برای دوسویه کردن ارتباط فراهم می‌آورند.

– **پردازش فعال:** مخاطبان براساس نظریه دریافت، فعالانه به پردازش پیام



می‌پردازند و تفسیر مخاطبان مختلف از یک پیام واحد می‌تواند با یکدیگر متفاوت باشد.

روش کشف نیازهای مخاطبان و دلایل استفاده از رسانه

آیا می‌توان برای شناخت نیازهای مخاطبان و دلایل استفاده آنها از رسانه، از خود مخاطبان سؤال کرد؟ در پاسخ به این پرسش، چهار دیدگاه وجود دارد:

دیدگاه اول: صاحب‌نظران پدیدارشناس و معتقد به نظریه «استفاده و رضامندی» و الگوی «انتظار و ارزش» می‌گویند بهترین راه برای دستیابی به انگیزه مخاطبان برای استفاده از رسانه‌ها، سؤال کردن از خود مخاطبان است.

دیدگاه دوم: معتقدان به این دیدگاه می‌گویند دلایل استفاده از رسانه‌ها بسیار عاطفی و انتزاعی هستند و پاسخگویان قادر به بیان آنها نیستند. از این رو، محقق باید با استفاده از تحلیل‌های چندبعدی، دلایل استفاده از رسانه را از اظهارات شخصی پاسخگویان یا از الگوی رفتار آنها استنتاج کنند.

دیدگاه سوم: معتقدان به این دیدگاه بر این باورند که گزارش‌های مخاطبان در مورد دلایل استفاده کردن و استفاده‌نکردن از رسانه‌ها اصولاً قابل اعتماد نیستند. نیازهای اولیه مخاطبان بر استفاده از رسانه‌ها اثر می‌گذارند. این نیازها به قدری اساسی و کلی هستند که معمولاً دلیل استفاده از رسانه به نظر نمی‌آیند.

دیدگاه چهارم: بر مبنای این دیدگاه، رفتار بشر غالباً از روی عادت و بدون فکر است و استفاده از رسانه‌ها نیز از این امر مستثنی نیست.

لازم به ذکر است که روزنگرن در توضیح دلایل استفاده از رسانه به «انگیزه» اشاره می‌کند. او به توصیف مراحل می‌پردازد که در آن برخی نیازها تبدیل به مشکل می‌شوند و به جست‌وجو برای یافتن راه‌حل ایجاد انگیزه‌ها می‌انجامند. در نهایت، برخی انگیزه‌ها به استفاده از رسانه‌ها

منتهی می‌شوند؛ در حالی که انگیزه‌های دیگر راه‌حل‌های غیررسانه‌ای، مانند روابط اجتماعی یا بیرون‌رفتن از خانه را رواج می‌دهند.

با توجه به توضیحات فوق، در این مقاله نظرات مخاطبان جوان درباره برنامه‌های رادیو جوان پرسیده و از طریق مصاحبه عمیق نیز نظر برنامه‌سازان رادیو جوان بررسی شده است.

چارچوب نظری

رویکرد استفاده و رضامندی

این رویکرد کانون توجه مطالعه را به جای مقاصد ارتباط‌گر به مقاصد دریافت‌کننده معطوف می‌سازد و درصدد آن است تا مشخص کند ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای مخاطب دارد؟ انگیزه افراد از استفاده از رسانه چیست؟ در واقع، به جای سؤال «رسانه‌ها با مخاطبان چه می‌کنند؟» می‌پرسد «مخاطبان با رسانه‌ها چه می‌کنند؟»

محققان معتقد به این رویکرد سعی بسیار کرده‌اند تا به دو سؤال زیر پاسخ دهند که «چرا مخاطبان از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و چه انتظاراتی از رسانه‌ها دارند؟» و «چرا مخاطبان به ایستگاه‌ها، برنامه‌ها یا محتوای خاصی از برنامه‌ها بیشتر توجه می‌کنند؟».

کاتز پژوهش‌های مرتبط با این رویکرد را جمع‌آوری و اصول و فرض‌های آن را بیان کرده است:

۱- انتخاب رسانه‌ها و محتوای آنها به طور عمده فعالیت‌های عقلانی و معطوف به خرسندی‌های خاص است.

۲- مخاطبان، فعال هستند و مخاطب فعال به دنبال ارضای نیازهای خود است. از این رو، تنها از رسانه‌ای استفاده می‌کند که کارکردی برای او داشته باشد. کارکردها برای افراد مختلف گوناگون است.

۳- استفاده افراد از رسانه‌ها به خاطر منافع شخصی‌شان بیشتر از استفاده رسانه‌ها از آنهاست و رقابت رسانه‌ها با هدف ارضای نیازهای مخاطبان دنبال می‌شود.

۴- رسانه‌ها با دیگر منابع ارضای نیاز در

رقابت هستند.

۵- پیشتر تصور می‌شد مخاطبان از مطالبی که با باورها و عقاید آنها سازگار نباشد دوری می‌کنند. البته پژوهش‌های جدید نشان داده است سازگار بودن محتوا با عقاید و جهت‌گیری‌های فردی مخاطب، الزاماً موجب رضایت فرد مخاطب از پیام نمی‌شود و انتخاب مخاطب بر اساس «علاقه» است.

۶- مخاطبان نسبت به نیازهای رسانه‌ای خود آگاهی دارند و می‌توانند این نیازها و انگیزه‌ها را بیان کنند. تمامی عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری مخاطبان، چون: انگیزه‌ها، رضایت موردانتظار یا به‌دست‌آمده و متغیرهای پس‌زمینه‌ای را می‌توان تعیین کرد.

۷- اگر خشنودی‌های مطلوب یک مخاطب مشابه خشنودی‌هایی باشد که رسانه فراهم می‌آورد، مخاطب باید تمایل بیشتری برای آن رسانه و اشتیاق بیشتری برای مواجهه با آن نشان دهد.

۸- کارکرد رسانه برای فرد بیش از شرایط فرهنگی در شکل‌گیری مخاطبان نقش دارد.

با توجه به این رویکرد و پژوهش‌های کاتز درباره آن، موارد دوم، پنجم و هفتم در این مقاله مورد توجه قرار گرفته است، به این ترتیب که مخاطبان، فعال و به دنبال ارضای نیازهای خود هستند. از این رو، تنها از رسانه‌ای استفاده می‌کنند که کارکردی برای آنها داشته باشد و کارکردها برای افراد مختلف، گوناگون است.

طبق مورد هفتم که در این پژوهش در نظر گرفته‌ایم، «اگر خشنودی‌های مطلوب یک مخاطب مشابه خشنودی‌هایی باشد که رسانه فراهم می‌آورد، مخاطب باید تمایل بیشتری برای آن رسانه و اشتیاق بیشتری برای مواجهه با آن نشان دهد.»

روش پژوهش

در این پژوهش، از دو روش استفاده شده است: در بخشی روش پیمایشی به کار رفته است. یکی از ویژگی‌های مهم این روش

پایایی بالای تحقیق در زمانی است که حجم نمونه موردبررسی زیاد باشد. روش پیمایشی روشی سودمند برای گردآوری داده‌ها محسوب می‌شود. همچنین، این روش یکی از پرکاربردترین روش‌های پژوهش‌های رسانه‌ای به‌شمار می‌آید. در بخش دوم از روش «مصاحبه عمیق» استفاده شده است. مصاحبه‌های عمیق یا ژرفانگر گونه‌ای فرعی از رویکرد مصاحبه تک به تک است. ویژگی‌های مصاحبه عمیق در آن است که:

- به‌طور معمول از نمونه‌های کوچک استفاده می‌شود.

- از این طریق داده‌های گسترده‌ای در مورد عقاید، ارزش‌ها، انگیزه‌ها، خاطره‌ها، تجربه‌ها و احساسات پاسخگویان به‌دست می‌آید.

- مشاهده واکنش‌های غیرکلامی پاسخگویان را ممکن می‌کند.

- مصاحبه‌های عمیق به مصاحبه‌گر امکان می‌دهند که پرسش‌ها را با توجه به پاسخ‌های خاص هر پاسخگو تنظیم کند.

- موفقیت مصاحبه‌های عمیق به گفت‌وگوهای صمیمانه‌ای بستگی دارد که میان مصاحبه‌گر و پاسخگو برقرار می‌شود.

- مهم‌ترین حس مصاحبه عمیق غنای جزئیاتی است که به‌دست می‌آید.

برای به‌کار بستن این روش مراحل مختلفی که برای مفهوم‌سازی و انجام‌دادن و تحلیل مصاحبه وجود دارد، در بسیاری موارد تشابهاتی با تحقیق پیمایشی و تحلیل محتوا دارد. این موارد شامل تعریف مسئله، طراحی پرسش‌ها، تعیین نمونه موردبررسی، مستندسازی و تجزیه و تحلیل نتایج است. در طراحی مصاحبه چهار معیار در نظر گرفته می‌شود: فاقد جهت‌بودن، مشخص‌بودن، دامنه و عمق و زمینه شخصی به‌نمایش درآمده توسط مصاحبه‌شوندگان. در پژوهش‌های کیفی، مستندسازی و تبدیل گفته‌ها و مشاهدات به متن، مهم‌ترین بخش گردآوری داده‌هاست. در حال حاضر، امکان ضبط، مستندسازی داده‌ها را متحول کرده است. یادداشت‌های میدانی در کنار امکان

ضبط سبب جمع‌آوری اطلاعاتی ارزشمند می‌شود.

یافته‌های پژوهش

در بخش اول نظرات جوانان شهر تهران بررسی و نتایج زیر حاصل شد:

در بخش دوم برای ارائه نتایج مصاحبه‌ها، تحلیل‌ها با توجه به پرسش‌های مصاحبه و سرفصل‌های اصلی آن انجام شد. لازم است ذکر شود که نتایج بدون در نظر گرفتن کمیت پس از طی تمامی مراحل فوق و با مشورت و راهنمایی اساتید دانشکده صداوسیما و پژوهشگران مرکز تحقیقات سازمان حاصل شد:

الگوی مطلوب برنامه‌سازان

در جمع‌بندی نظرات تهیه‌کنندگان درباره ویژگی‌های مطلوب برنامه‌های رادیویی، این نتایج به دست آمد:

- در زمینه‌های موضوع برنامه، محورهای پرداختن به موضوعات، لحن و بیان برنامه، موسیقی، خصوصیات گوینده و ویژگی‌های جوان‌پسند در بین تهیه‌کنندگان اشتراک نظر وجود داشت.

- موضوع برنامه براساس ذهنیات و نظر تهیه‌کننده انتخاب می‌شود و محورهای پرداختن به موضوع بررسی نظر جوانان و مشکلاتشان و طرح مسائل این قشر و ارائه اطلاعات و ارزش‌هاست. از نظر نوع موضوع، تهیه‌کنندگان به موضوعات فرهنگی، اجتماعی، علمی، ورزشی و رویدادهای روز اشاره کردند. لحن و بیان برنامه صمیمی و دوستانه است تا بتوان مخاطب را جذب و اعتماد او را جلب کرد. موسیقی اصلی برنامه متناسب با فضای برنامه انتخاب می‌شود. تأکید تهیه‌کنندگان بر موسیقی روز دنیا مثل موسیقی پاپ بود. البته با توجه به فضای برنامه و موسیقی حالت، فاصله و موسیقی شروع و پایان برنامه به موسیقی اصیل و سنتی و سرود اشاره شد. در انتخاب گوینده بر سه خصوصیت جوان‌بودن، شاد و پرنرزی‌بودن و مطلع‌بودن تأکید شد. در ویژگی‌های جوان‌پسند، اجرای جذاب

مورد	فراوانی
نحوه عرضه برنامه	برنامه زنده (۷۳ درصد)
نوع ارائه برنامه	صمیمی و دوستانه (۳۸ درصد)
تعداد موضوعات	چند موضوع در هر برنامه (۵۱ درصد)
نوع موضوعات	ورزشی، اجتماعی، علمی
نوع موسیقی برنامه‌ها	پاپ، اصیل و سنتی، موسیقی روز دنیا
قالب‌های برنامه	گفتار ساده، بحث و گفت‌وگو، گزارش
مشارکت فعال شنوندگان	لازم و ضروری است (۶۱ درصد)
استفاده از نمایش در برنامه	بستگی به موضوع برنامه دارد (۵۵ درصد)
استفاده از مسابقه و نحوه شرکت در آن	هر دو نوع مسابقه (۷۰ درصد) شرکت در مسابقه: ارسال پیامک (۴۳ درصد)، تلفن (۴۰ درصد)
خصوصیات گوینده	شاد و پرنرزی، مسلط‌بودن، جوان‌بودن
تعداد گویندگان	دو گوینده (۶۲ درصد)
بیان گوینده	دوستانه و دلنشین (۷۸ درصد)
محورهای پرداختن به موضوع	بیشترین میزان علاقه: طرح حرف دل جوانان (۸۶/۵ درصد) ریشه‌یابی مشکلات جوانان (۸۶ درصد) ارائه اطلاعات به‌روز و مفید (۸۴ درصد)
مهم‌ترین ویژگی یک برنامه جوان‌پسند	آموزنده‌بودن مطالب (۹۶ درصد) اجرای جذاب مجری و موسیقی‌های برنامه (۹۵ درصد) متنوع‌بودن برنامه (۹۴ درصد)

برنامه‌های رادیو جوان از نظر جوانان شهر تهران

نحوه عرضه برنامه	برنامه زنده برای برقراری ارتباط نزدیک با مخاطب و دریافت بازخورد پیام برنامه تولیدی به سبب امکان تفکر و تغییر در برنامه هر دو صورت، با توجه به زمان و قالب برنامه
موضوع برنامه	فرهنگی، اجتماعی، علمی، ورزشی، رویدادهای روز
نحوه انتخاب موضوع برنامه	با توجه به سلیق و اطلاعات شخصی تهیه‌کنندگان با توجه به ساعت پخش و زمان برنامه
نحوه پرداختن به موضوع برنامه	طرح مسائلی که در رادیوهای دیگر مطرح نمی‌شود انتخاب موضوع متناسب با هدف برنامه
تعداد موضوعات	یک موضوع برای بررسی عمیق و همه‌جانبه چند موضوع و افزایش حس تخیل برای همراهی بیشتر انتخاب تعداد موضوعات با توجه به مدت‌زمان برنامه
آیتم‌های برنامه	آیتم‌های کوتاه برای حفظ ریتم تند آیتم‌های کوتاه و بلند با توجه به زمان برنامه و کشش موضوع
لحن برنامه	صمیمی و دوستانه
خصوصیات گویندگان برنامه	تسلط، جوان‌بودن، شاد و پرنرزی‌بودن، جذابیت صدا، ایفای نقش مثل یک بازیگر
تعداد گویندگان	یک گوینده دو گوینده برای رفع یکنواختی هر دو صورت با توجه به زمان و موضوع برنامه
موسیقی‌های برنامه	پاپ، اصیل و سنتی، موسیقی روز دنیا؛ سرود
قالب‌های برنامه	بحث و گفت‌وگو، گزارش، نمایش، مسابقه، جنگ
ویژگی‌های جوان‌پسند	اجرای جذاب مجری، تنوع در برنامه، مشارکت فعال شنوندگان، ریتم تند برنامه، جامع و مفیدبودن اطلاعاتی که مطرح می‌شود، استفاده از طنز

ویژگی‌ها	جوانان	برنامه‌سازان
موضوع برنامه	ورزشی، اجتماعی، علمی	فرهنگی، اجتماعی، علمی، ورزشی، رویدادهای روز
محورهای پرداختن به موضوع	حرف دل جوانان، ریشه‌یابی مشکلات، ارائه اطلاعات مفید و به‌روز	پرداختن به نظر جوانان و مشکلاتشان و طرح ارزش‌های اخلاقی و ارائه اطلاعات
لحن و بیان برنامه	دوستانه و صمیمی	دوستانه و صمیمی
موسیقی	پاپ، اصیل و سنتی، موسیقی روز دنیا	پاپ، اصیل و سنتی، سرود
خصوصیات گوینده	شاد و پرنرزی، تسلط، جوان‌بودن	جوان‌بودن، شاد و پرنرزی‌بودن، مطلع‌بودن
ویژگی‌های جوان‌پسند	آموزنده‌بودن مطالب، اجرای جذاب مجری، موسیقی‌های برنامه، تنوع برنامه	اجرای جذاب مجری، تنوع در برنامه، ارائه اطلاعات مفید

بررسی ویژگی‌هایی که جوانان و برنامه‌سازان در آنها اشتراک نظر دارند



ندارد؛ در رویکرد نیاز- مصلحت، کارکردهای اجتماعی و رسالت‌ها یا مصلحت‌ها در صورتی جامه عمل می‌پوشند که رسانه مخاطب داشته باشد. بنابراین باید به نیازها و علایق مخاطب توجه بشود. این روش برنامه‌سازی، گذر به مصلحت‌های مخاطبان از طریق نیازهای آنهاست. این شیوه به آن دلیل که به نیازهای مخاطب توجه دارد، مطلوب مخاطب است و از آن رو که خود را به مصالح مخاطب متصل می‌کند، موجب تعالی او می‌شود. کلیه این نکات بخشی از مسیر رسیدن به رادیویی آرمانی با درصد مخاطبان بالاست. از این رو برای بررسی و تأمل هرچه بیشتر الگوی مدنظر جوانان و برنامه‌سازان در دو جدول مقایسه شد. در جدول اول به ویژگی‌هایی اشاره شد که برنامه‌سازان در آنها اشتراک نظر داشتند و در جدول دوم، دو الگوی متفاوت برنامه‌سازان، مطرح و با نظرات جوانان مقایسه شد.

را پرسش کردن از خود مخاطبان می‌دانستند. همچنین، در رویکرد استفاده و رضامندی اشاره شد که مخاطب، فعال و به دنبال ارضای نیازهای خود است. پژوهش‌های جدید نشان داده است که سازگار بودن محتوا با عقاید و جهت‌گیری‌های فرد، الزاماً موجب رضایت فرد از پیام نمی‌شود و انتخاب مخاطب براساس علاقه است و اگر خشنودی‌های مطلوب یک مخاطب مشابه خشنودی‌هایی باشد که رسانه فراهم می‌آورد، مخاطب باید تمایل بیشتری برای آن رسانه و اشتیاق بیشتری برای مواجهه با آن نشان دهد. از سوی دیگر، نباید سه رویکرد برنامه‌سازی را از نظر دور داشت: رویکرد مصلحت‌گرا بیشتر مصلحت‌ها و ضرورت‌ها را در نظر می‌گیرد و جهت آن بیشتر از طرف رسانه به سمت مخاطب است و در آن نصیحت مستقیم وجود دارد؛ در رویکرد نیازمحور، تنها به امیال و نیازهای مخاطب توجه می‌شود و دغدغه تعالی مخاطب برای برنامه‌ساز وجود

مجری و تنوع در برنامه و ارائه اطلاعات مفید موردتوجه تهیه‌کنندگان بود.

- در مورد نحوه عرضه برنامه، تعداد موضوعات، تعداد گویندگان و قالب برنامه دو الگو شکل گرفت:

• الگوی اول نشان‌دهنده برنامه‌ای تولیدی است با طرح یک موضوع در قالب ساده مثل نمایش، بحث و گفت‌وگو و یا گزارش که یک گوینده دارد؛

• الگوی دوم برنامه زنده‌ای است که با طرح چند موضوع در قالب مرکب مثل جنگ که دو گوینده دارد و مشارکت فعال جوانان از طریق تماس‌های تلفنی و اجرای مسابقه در آن میسر است.

نتیجه‌گیری

برای شناخت نیازهای مخاطبان و دلایل استفاده آنها از رسانه‌ها، چهار دیدگاه مطرح شد که در دیدگاه اول صاحب‌نظران پدیدارشناس و معتقدان به نظریه «استفاده و رضامندی» و «انتظار و ارزش» بهترین راه

برنامه‌سازان		جوانان	ویژگی‌ها
الگوی اول	الگوی دوم		
تولیدی	الگوی اول	زننده	عرضه برنامه
یک موضوع در آیت‌های کوتاه و بلند	چند موضوع در آیت‌های کوتاه و بلند	چند موضوع در آیت‌های کوتاه و بلند	تعداد موضوعات
یک گوینده	دو گوینده	دو گوینده	تعداد گویندگان
قالب ساده: نمایش، بحث و گفت‌وگو، گزارش	قالب مرکب: جنگ، به‌کارگیری مسابقه و نمایش	قالب ساده: گفتار ساده، بحث و گفت‌وگو، گزارش	قالب برنامه
---	تماس‌های تلفنی و برگزاری مسابقه	مشارکت فعال به صورت تماس‌های تلفنی و شرکت در مسابقه	مشارکت فعال

بررسی ویژگی‌هایی که جوانان و برنامه‌سازان در آنها اشتراک‌ناظر ندارند



همان‌طور که جدول فوق نشان می‌دهد، در این بخش از ویژگی‌ها، نقاط اشتراک بسیاری میان نظرات تهیه‌کنندگان و جوانان وجود دارد. از نظر موضوع برنامه، لحن و بیان برنامه، موسیقی، خصوصیات گوینده، نظرات این دو گروه بسیار نزدیک است. درباره محورهای پرداختن به موضوع تهیه‌کنندگان به طرح

ارزش‌های اخلاقی اشاره کرده‌اند که مورد توجه جوانان نبوده است. در ویژگی‌های جوان‌پسند، آموزنده‌بودن مطالب مدنظر جوانان بوده است که در نظرات تهیه‌کنندگان به ارائه اطلاعات مفید اشاره شده است.

همان‌طور که جدول فوق نشان می‌دهد، نظرات جوانان با برنامه‌سازان در الگوی دوم اشتراک بسیاری دارد. صرف‌نظر از قالب برنامه، جوانان به برنامه‌هایی با قالب‌های ساده اشاره کرده‌اند و برنامه‌سازان قالب مرکب را مطلوب دانسته‌اند.

منابع و مأخذ

- آسابرگر، آرتور (۱۳۸۳). روش‌های تحلیل رسانه‌ها. ترجمه پرویز اجالالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- برخوردار، ایرج (۱۳۸۱). اصول تهیه برنامه‌های رادیویی، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- پیامگیران صدا (۸۷-۱۳۸۶). تهران: مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما.
- خجسته، حسن (۱۳۸۰). «مخاطب‌شناسی رادیو»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال ۸، شماره ۲۶.
- خجسته، حسن (۱۳۸۰). درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- خجسته، حسن (۱۳۸۴). «تئوری وابستگی به رسانه‌ها و کاربرد آن در رادیوهای ایران»، مجله رادیو، سال ۵، شماره ۲۶.
- دادگران، سیدمحمد (۱۳۸۱). مبانی ارتباطات جمعی، تهران: فیروزه.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۲). جامعه‌شناسی ارتباطات، چاپ دوازدهم، تهران: اطلاعات.
- سورین، ورنر و تانکاره، جیمز (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۱). واژه‌نامه ارتباطات، تهران: سروش.
- فلمینگ، کارول (۱۳۸۴). دسپتینه رادیو، ترجمه ناصر بلیغ، تهران: تحقیق و توسعه رادیو.
- کرایسل، اندرو (۱۳۸۱). درک رادیو، ترجمه معصومه عصام. تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- محکی، علی‌اصغر (۱۳۸۰). «مخاطب‌شناسی»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال ۸، شماره ۲۶.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۲). روزنامه‌نگاری، تهران: سپهر.
- مک‌فارلند، دیوید (۱۳۸۱). راهبردهای برنامه‌سازی برای رادیو در آینده، ترجمه مینو نیکو، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۰). مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مک‌کوی، کونسی (۱۳۸۱). برنامه‌سازی خلاق در رادیو، ترجمه ناصر بلیغ، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۴). جزوه درسی نظریات ارتباط جمعی، تهران: دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر مفاهیم و نظریات ارتباط جمعی، تهران: فاران.
- نوربرگ، اریک (۱۳۸۳). خط‌مشی‌های برنامه‌سازی برای رادیو، ترجمه ناصر بلیغ، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- ویمر، راجرد و دومنیک، جوزف (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه‌های جمعی، ترجمه کاووس سید امامی، تهران: سروش.