

نظرسنجی از مردم تهران درباره برنامه «راه شب»

بهمن مسقطیان
کارشناس ارشد جامعه‌شناسی

شب جزو مخاطبان برنامه راه شب نمی‌باشند، به طوری که برنامه پنج‌شنبه شبها با ۲۴٪ بیشترین و جمعه شبها با ۷٪ کمترین شنوندگان را به خود اختصاص داده‌اند. باتوجه به اینکه این برنامه از ساعت ۱ تا ۳ بامداد پخش می‌شود، یکی از اهداف این برنامه مخاطبان شاغل می‌باشند که در آن ساعات شب مشغول انجام کار هستند و با توجه به یکی از ویژگیهای مهم رادیو (یعنی انعطاف‌پذیری آن) که شنونده را آزاد می‌گذارد تا در حین گوش دادن به آن، فعالیت‌های دیگری را نیز انجام دهد، می‌توان نتیجه گرفت که این رسانه باید جایگاه مناسب و شایسته‌ای را در بین افراد شاغل و کارکنان داشته باشد. اما نتایج به‌دست‌آمده از این نظرسنجی نشان می‌دهد که از ۲۳٪ افراد شاغل (بالفعل یا بالقوه) تنها ۹٪ به برنامه راه-شب گوش می‌دهند که این تعداد، فقط ۲۸٪ کل شنوندگان برنامه راه شب می‌باشند و از محل کار یا اتومبیل به این برنامه گوش می‌دهند. هرچند که در این نظرخواهی مشخص نشده که چند درصد شاغلان در آن ساعات شب در محل کار یا اتومبیل هستند و به برنامه گوش نمی‌دهند. در حال نتایج نشان‌دهنده آن است که این برنامه نتوانسته است جایگاه مناسب و شایسته‌ای را در بین شاغلان و کارکنان در آن ساعات شب داشته باشد.

افرادی به‌عنوان مخاطبان بالقوه در نظر گرفته شده‌اند که در آن وقت شب، بیدار هستند و مشغول امری جز گوش دادن به برنامه راه شب هستند، مانند: مطالعه، تماشای تلویزیون، گوش دادن به شبکه‌های دیگر رادیو و... در ضمن باید گفت مطابق با سؤال پرسشنامه که علت تماشای این برنامه را پرسیده بودند، حدود ۵۳٪ بیان کرده بودند که در آن ساعات در خواب هستند و ۱۹٪ پاسخگویان اظهار داشتند که علاقه‌ای به رادیو ندارند و در اینجا مشخص نشده در خواب هستند، یا بیدارند و مشغول کارهای دیگری می‌باشند. شایسته است برنامه‌ریزان تمهیداتی اتخاذ کنند تا با ارائه برنامه‌های مفرح و آرامش‌بخش در جهت اهداف این برنامه بتوانند مخاطبان بیشتری را جذب این برنامه‌ها نمایند و لازمه این امر، نظرخواهی از مخاطبان بالقوه و جویاشدن از نظرات و خواسته‌های آنها است. بنابراین ضرورت دارد در نظرسنجی‌هایی که به‌عمل می‌آید، سؤالات دقیق و موثکافانه‌ای در رابطه با اینکه «چرا افراد به رادیو علاقه ندارند» مطرح شده و علت عدم علاقه به رسانه رادیو از آنان پرسیده شود و در ضمن، نظرها و پیشنهادها آنها درباره رادیو جویا شوند و از آنها بخواهند که بیان کنند در چه صورتی جزو شنوندگان برنامه‌های رادیویی خواهند شد. اکثریت شنوندگان این برنامه بیش از دو

رادیو به‌عنوان رسانه فراگیر برای اینکه بتواند همچنان جایگاه خود را در میان دیگر رسانه‌ها حفظ کند، قطعاً نیازمند سنجش و ارزیابی است تا از این طریق بتواند به نقاط قوت و ضعف خود در ارتباط با مخاطبان دست یابد. یکی از شیوه‌های سنجش و ارزیابی هر رسانه، نظرخواهی از مخاطبان در رابطه با کارکردهای آن رسانه است که در این میان ضمن پی‌بردن به میزان مخاطبان بالفعل و بالقوه^(۱) می‌توان از نظرات آنان در ارتقاء و بهبود کیفیت آن رسانه سود جست. در راستای تحقق این امر، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما اقدام به نظرسنجی از مردم تهران در مورد برنامه رادیویی «راه شب» در تاریخ ۸۷/۲/۲۹ نمود تا به اهدافی نظیر: میزان شنوندگان، نظر شنوندگان در مورد بخشهای مختلف برنامه، مجریان، میزان موفقیت، دلایل گوش دادن و ندادن، کسب پیشنهاد و انتقاد از سوی شنوندگان دست یابد.

برنامه راه شب، که هرشب از ساعت ۱ تا ۳ بامداد از رادیو سراسری پخش می‌شود، جزو برنامه‌های ترکیبی رادیو است. هدف این برنامه ارائه یک جنگ متنوع شبانه و اطلاع‌رسانی در عرصه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، هنری و همچنین ایجاد نشاط در بین مخاطبان و گفتگوی صمیمانه با شب‌بیداران و ترغیب و تشویق آنان به استفاده بهینه از ساعات پایانی شب است. نتایج به‌دست‌آمده از این نظرسنجی نشان می‌دهد که این برنامه در جذب مخاطبان موفق عمل نکرده است، به طوری-که تنها ۷٪ پاسخگویان جزو شنوندگان این برنامه بوده‌اند. در صورتی که مخاطبان بالقوه این برنامه حدود ۳۴٪ می‌باشند، که اگر بخواهیم در اینجا تعریف واقعی مخاطبان بالقوه یعنی تمام افرادی که دسترسی دارند و گوش نمی‌دهند را لحاظ کنیم، حدود ۹۳٪ می‌باشند، در حالی که در این گزارش صرفاً

از آنجاکه رادیو به عنوان یک رسانه کور تنها از طریق فرایند صدا با مخاطبان خود ارتباط برقرار می کند، اینجاست که نقش و اهمیت اجراکنندگان برنامه (مجریان برنامه) آشکار می شود. درحقیقت مجریان برنامه به- عنوان فرستندگان پیام، یعنی کسانی که پیام به وسیله آنها ابراز می شود، نقش مهمی در جذب و جلب مخاطبان دارند. برنامه «راه شب» با توجه به تنوع مجریان، که این خود یک وجه مثبت آن است - متأسفانه در جلب رضایت مخاطبان در نحوه اجرای مجریان برنامه نتوانسته است بیش از ۳۶٪ رضایت شنوندگان این برنامه را به خود اختصاص دهد که این نشان دهنده نقطه ضعف مجریان این برنامه می باشد؛ برای مثال آقای رفیعی فر مجری پنجشنبه شبها بالاترین میزان رضایت یعنی ۴۹٪ را کسب کرده است و این امر عاملی است در عدم جذب مخاطبان نسبت به این برنامه که لازم است تهیه کنندگان و برنامه ریزان این برنامه تمهیداتی در این زمینه بیندیشند و ضمن نظرخواهی از شنوندگان، از نقاط ضعف و قوت مجریان این برنامه آگاهی کافی پیدا کنند. در ضمن تحلیل محتواهایی که از برنامه های رادیویی انجام-

مرکز تحقیقات و سنجش برنامه های صدا و سیما با پیشنهاد و درخواست مسئولان شبکه سراسری اقدام به نظرسنجی درباره شش برنامه این شبکه (دل انگیزان، گلبانگ، سرزمین من، مجله اقتصادی، لحظه به لحظه و چهارسو) در بین مردم تهران در تاریخ ۸۷/۲/۱۹ به منظور دستیابی به تعیین میزان شنونده، میزان رضایت، تعداد روزهای گوش دادن، موضوعات موردعلاقه برای طرح در برنامه، میزان شنونده برنامه رادیویی در مجموع و دلایل گوش نکردن پاسخگویان به برنامه های رادیویی، نموده است.

نتایج به دست آمده از این نظرسنجی نشان می دهد مخاطبان بالفعل این رسانه حدود ۳۶٪ هستند که نشان دهنده موفقیت

شده، نشان می دهد که مجریان به جای پرداختن به موضوعات اصلی به حاشیه می- روند و سعی می کنند که زمان بیشتری را به صحبت کردن بپردازند و این صحبت زیاد و حاشیه ای مورد استقبال شنوندگان قرار نمی-

باتوجه به گستره موضوعات اجتماعی، توجه خاصی بدان مبذول شود؛ از جمله پرداختن به بحث هویت و هویت سازی جوانان، بزهکاری جوانان، ازدواج، کار و... باتوجه به نقاط ضعفی که بدانها اشاره

نتایج بدست آمده از این نظر سنجی نشان می دهد که از ۲۳٪

شاغلان (بالفعل یا بالقوه) تنها ۹٪ به برنامه راه شب گوش

می دهند که ۲۸٪ کل شنوندگان برنامه راه شب می باشند.

شد، این برنامه در دست یابی به بعضی از اهداف برنامه ازجمله: افزایش سطح اطلاعات و معلومات، ایجاد شادی و نشاط، ایجاد آرامش و ایجاد ارتباط صمیمانه در بین شنوندگان موفق عمل کرده است به طوری که ۹۱٪ شنوندگان در حد «کاملا، خیلی زیاد و زیاد» از این برنامه رضایت دارند.

گیرد و بنابراین برنامه ریزان و تهیه کنندگان می توانند با تذکر و یادآوری این مطلب به مجریان، جلوی این نقیصه را بگیرند. موضوعات مطرح شده در برنامه راه شب، به طور نسبی رضایت اکثریت شنوندگان را به خود جلب کرده است، با این حال در این برنامه کمتر به مسائل اجتماعی پرداخته می شود چنانکه حدود ۲۸٪ شنوندگان خواستار پرداختن بیشتر به موضوعات اجتماعی به ویژه مشکلات جوانان هستند که شایسته است در این زمینه



نظر سنجی از مردم تهران درباره شش برنامه شبکه سراسری

و مسئولان سعی کنند قرابتی میان تحقیق و تولید برنامه فراهم کنند، می توانند در جلب و جذب مخاطبان موفق تر عمل نمایند. چنانکه اطلاعات به دست آمده نشان می دهد که مخاطبان بالقوه این رسانه یک و نیم برابر بیش از مخاطبان بالفعل این رسانه می باشند و این امر، ضرورت برنامه ریزی در جهت

نسبی و حتی ضعیف این رسانه با توجه به ویژگیهای منحصر بفرد خود از جمله تخیل - انگیزی، انعطاف پذیری، عدم تحریف پذیری و در دسترس بودن و... می باشد که همه این ویژگیها به این رسانه قابلیت می دهد همچنان به عنوان یک رسانه، حضور فعال - تری میان مردم داشته باشد و اگر برنامه ریزان

کاهش فاصله میان تحقیق و تولید را هر چه بیشتر می‌کند تا با شناخت درست نیازهای مخاطبان بالقوه و دخالت دادن نظرات آنها در امر برنامه‌سازی، شاهد رشد و بالندگی این رسانه در میان سایر رسانه‌ها باشیم تا از این طریق این رسانه بتواند به کارکردهای خود در زمینه فرهنگ‌سازی، ارشادی- تربیتی، آموزشی و تفریحی- سرگرمی نائل شود.

با اینکه مخاطبان بالفعل این رسانه ۳۶٪ هستند، اما نظرسنجی به عمل آمده از شش برنامه رادیویی شبکه سراسری حکایت از این دارد که این برنامه‌ها نتوانسته‌اند در جلب و جذب مخاطبان موفق عمل کنند، به طوری که موفق‌ترین برنامه‌ها در میان این شش برنامه، «آهنگهای درخواستی گلبانگ» می‌باشد که تنها توانسته است ۱۷٪ شنونده داشته باشد و سایر برنامه‌ها هم به ترتیب، برنامه زنده صبحگاهی «سرزمین من» ۱۲٪، «موسیقی سنتی دل‌انگیزان» ۱۱٪، «مجله اقتصادی» ۹٪، برنامه «طنز چهارسو» ۸٪ و «مسابقه لحظه به لحظه» ۷٪ مخاطبان را به خود اختصاص داده‌اند، به طوری که میانگین گوش دادن به این برنامه‌ها حدود ۳ روز می‌باشد. درباره این شش برنامه رادیویی شبکه سراسری باید گفت که این برنامه‌ها نتوانسته‌اند در میان جوانان و تحصیل کرده‌ها جای شایسته‌ای برای خود باز کنند چنانکه نتایج به دست آمده نشان می‌دهد با بالاتر رفتن سن، بر میزان شنوندگان این برنامه افزوده می‌شود. همچنین هر چه از تحصیلات بالا به سمت پایین می‌آییم بر تعداد شنوندگان این برنامه افزوده می‌شود و این امر نشان‌دهنده عوام‌پسندانه بودن این برنامه‌ها است در صورتی که نتایج به دست آمده از مخاطبان بالفعل رادیو در کل (۳۶٪)، نشان می‌دهد افرادی که دارای تحصیلات عالی هستند، بیش از سایر گروه‌های تحصیلی به این رسانه گوش فرامی‌دهند و این جاست که اهمیت قربات تحقیق و تولید بیش از پیش آشکار می‌گردد. برنامه‌ریزان و تهیه‌کنندگان سعی کنند ضمن حفظ مخاطبان عوام، برنامه‌ها را به لحاظ محتوایی آنچنان غنی عرضه کنند تا افراد تحصیل کرده هم مطالب نو و تازه‌ای را به سبب گوش دادن به این برنامه‌ها کسب کنند و موضوعاتی را

در برنامه‌ها مطرح کنند که از مسائل مبتلا به جامعه باشد، نه اینکه موضوعات تناسب نداشته باشد که شنوندگان نتوانند با آن ارتباط برقرار کنند؛ چنانکه نتایج نظرسنجی نشان می‌دهد اکثریت شنوندگان خواهان مطرح شدن بیشتر مسائل و موضوعات اجتماعی هستند.

با توجه به اینکه امروزه موسیقی جزو قسمت عمده و اصلی زندگی مردم شده است، بنابراین شایسته است برنامه‌ریزان این رسانه توجه بیشتری را به این بخش اختصاص دهند و ضمن ارائه موسیقی‌های اصیل سنتی (باکلام یا بی‌کلام) توسط خوانندگان برجسته این عرصه از موسیقی‌هایی که امروز طرفداران بسیار زیاد

موفق‌ترین برنامه‌ها در میان

این شش برنامه، آهنگهای

درخواستی گلبانگ می‌باشد

که تنها توانسته است ۱۷٪

شنونده داشته باشد.

بین جوانان دارد (نظیر پاپ و موسیقیهای کلاسیک)، سعی کنند با ظرافت خاصی و با شیوه‌های غیرمستقیم، موضوعات فرهنگی، ارشادی- تربیتی و آموزشی را بین اینگونه برنامه‌ها که بیشتر جنبه تفریحی- سرگرمی دارند، بگنجانند تا رسانه رادیو بتواند در تأثیرگذاری بر مخاطبان خود موفق عمل کند. چنانکه نظرسنجی‌های به عمل آمده در گذشته نشان می‌دهد اکثریت مخاطبان این رسانه علاقه بیشتری را نسبت به این بخش نشان می‌دهند؛ چنانکه در این نظرسنجی، برنامه «آهنگهای درخواستی گلبانگ» مخاطبان بیشتری را نسبت به سایر برنامه‌ها به خود جلب کرده است.

برنامه‌های «سرزمین من» و «طنز چهار-سو» برای اینکه بتوانند موفق‌تر عمل کنند باید توجه بیشتری را به مسائل اجتماعی، به ویژه مشکلات مردم و مسائل و مشکلات جوانان، اختصاص دهند به طوری که

شنوندگان این برنامه‌ها خواستار مطرح شدن مسائل و مشکلات اجتماعی در این برنامه‌ها بوده‌اند. با توجه به طنزآمیز بودن برنامه چهارسو، این برنامه در کنار سرگرم کردن مردم می‌تواند مسائل و مشکلات اجتماعی را در قالب طنز بهتر و ملموس‌تر بیان کند.

با توجه به اینکه یکی از دغدغه‌های مسئولان و مردم مشکلات اقتصادی می‌باشد، بنابراین شایسته است برنامه‌سازان توجه بیشتری را نسبت به این مسئله داشته باشند که ضمن ساختن برنامه‌هایی در جهت آموزش و آگاه‌ساختن مردم نسبت به وضعیت اقتصادی ایران و جایگاه آن در میان سایر ملل باید به مشکلات اقتصادی مردم نیز بپردازند؛ چنانکه حدود ۶۹٪ شنوندگان مجله اقتصادی خواهان مطرح شدن اینگونه مسائل در این نوع برنامه‌ها هستند. لازم به ذکر است که مطالب ارائه شده در این برنامه‌ها باید علمی و دقیق باشند و در ضمن درباره مسائل و مشکلات اقتصادی؛ از جمله ارتشاء و اختلاس که در جامعه صورت می‌گیرد ضمن پرداختن به آسیب‌شناسی اینگونه مسائل از لحاظ اقتصادی و تبعات آن در جامعه به هیچ وجه نباید از افرادی که احیاناً در جامعه مرتکب چنین اعمالی شده‌اند و هنوز جرایم آنها به اثبات نرسیده است، نامی برده شود؛ زیرا یکی از اهداف این رسانه فرهنگ‌سازی است و اگر در این رسانه به این ظرایف از جمله تهمت زدن و وارد شدن به عرصه خصوصی افراد دقت صورت نگیرد، ضمن بدآموزی سبب عدم اعتماد به این رسانه مردمی خواهد شد.

یکی از اهداف برنامه‌سازان مسابقات و سرگرمی رادیو، پرکردن اوقات فراغت مخاطبان می‌باشد. اما باید توجه داشت که در کنار پرکردن اوقات فراغت اگر اینگونه برنامه‌ها از محتوا خالی باشند، توجه خاصی را به خود جلب نمی‌کنند. بنابراین ضروری است برنامه‌هایی که به صورت مسابقه هستند (مانند برنامه مسابقه‌ای لحظه به لحظه) اطلاعات علمی و جدید را در زمینه‌های مختلف مطرح کنند تا از این طریق بتوانند ضمن پرکردن اوقات فراغت، تعالی و رشد فرد را به همراه داشته باشند.

با اینکه این برنامه‌ها نتوانسته‌اند مخاطبان زیادی را به خود معطوف کنند، اما

با این حال توانسته‌اند رضایت شنوندگان بالفعل خود را در حد ۸۵٪ جلب کنند و این وجه مثبت این برنامه‌ها می‌باشد. باید توجه داشت که صرف رضایت شنوندگان این برنامه‌ها کفایت نمی‌کند، بلکه هنر یک رسانه و برنامه این است که مخاطبانی که به آن برنامه توجه و علاقه‌ای ندارند را به سوی خودش معطوف کند. در این صورت است که ما می‌توانیم شاهد موفقیت این برنامه در رسانه رادیو و موفقیت رسانه رادیو در بین سایر رسانه‌ها باشیم.

ارزیابی کلی نظرسنجی از مردم تهران درباره شش برنامه شبکه سراسری رادیو

- با توجه به اهداف تحقیق این نظرسنجی توانسته است به اهداف از پیش- تعیین شده خود نائل شود. اما متأسفانه نتوانسته است شناخت درستی از مخاطبان بالقوه خود که حدود ۵۹٪ پاسخگویان هستند و همچنین بالفعل خود در رابطه با کمیت و کیفیت برنامه‌های رادیویی عمل کند.

- در تجزیه و تحلیل اطلاعات در قسمتهای اشتباهاتی صورت گرفته است که عبارتند از: ۱- در صفحه ۲۵ پژوهشگر بیان کرده‌اند که بین تحصیلات و گوش دادن شنوندگان به برنامه صبحگاهی «سرزمین من» رابطه معنی‌داری وجود ندارد در صورتی که درست برعکس می‌باشد یعنی بین تحصیلات و میزان گوش دادن به برنامه رابطه معنی‌دار وجود دارد. ۲- در همان صفحه ۲۵ پژوهشگر بیان کرده که بین متغیر سن و گوش دادن شنوندگان به برنامه صبحگاهی «سرزمین من» رابطه معنی‌دار وجود دارد در صورتی که رابطه معنی‌دار وجود ندارد. ۳- همین اشتباه بالا در صفحه ۳۶ این نظرسنجی باز مشاهده می‌شود. ۴- اشتباهات دیگری هم در صفحات مختلف این نظرسنجی دیده می‌شود چنانکه پژوهشگر محترم صرفاً براساس درصدگیری حکمی را صادر می‌کنند در صورتی که ممکن است این تفاوت فقط در رابطه با این تحقیق درست باشد نه بطور کلی - با توجه به اینکه نقش مجریان برنامه در جذب مخاطبان از اهمیت اساسی برخوردار می‌باشد چون یکی از کانالهایی که مخاطبان

با موضوعات برنامه ارتباط برقرار می‌کنند مجریان می‌باشند. بنابراین ضروری است که در هر نظرسنجی نظر مخاطبان در رابطه با نحوه اجرای برنامه توسط مجریان سوالاتی به عمل آید تا نقاط ضعف و قدرت مجریان مشخص شود. اما متأسفانه این نظرسنجی هیچ توجه خاصی نسبت به مجریان برنامه ندارد.

ارزیابی کلی از نظرسنجی «راه شب»

- با توجه به اهداف تحقیق می‌توان بیان

هر چه از تحصیلات بالا به

سمت پایین می‌آییم بر تعداد

شنوندگان این برنامه‌ها

افزوده می‌شود و این امر

نشان دهنده عوام‌پسندانه-

بودن این برنامه‌ها است در

صورتی که نتایج بدست آمده

از مخاطبان بالفعل این رسانه

(۳۶٪)، نشان می‌دهد افرادی

که دارای تحصیلات عالی

هستند بیش از سایر گروه‌های

تحصیلی به این رسانه گوش

فرا می‌دهند.

کرد که این نظرسنجی توانسته است به اهداف از پیش تعیین شده در رابطه با مخاطبان بالفعل خود موفق باشد اما متأسفانه نتوانسته است شناخت درستی از مخاطبان بالقوه خود که حدود ۳۴٪ یعنی ۵ برابر مخاطبان بالفعل می‌باشد نائل شود.

- در این تحقیق بیان نشده که برچه‌مبنایی حجم نمونه ۱۱۷۹ نفر می‌باشند و چه شیوه‌ای در تعیین حجم نمونه به کار رفته است چون انتخاب حجم نمونه یکی از مهم‌ترین مراحل

یک تحقیق میدانی می‌باشد چون حجم نمونه باید به درستی معرف جامعه مورد بررسی خود باشد و از طرفی انتخاب شهر تهران به‌عنوان معرف جامعه آماری از دیگر شهرهای کشور بر چه‌مبنا و ملاکی صورت گرفته است.

- در رابطه با ارزیابی پرسشها و پرسش- نامه در طرح بررسی هیچ سخنی به میان نیامده است به طوری که با یک نگاه اجمالی به پرسش‌نامه شاهد نقطه ضعفهایی هستیم مثلاً این سؤال: «چرا به این برنامه گوش می‌کنید؟ (فقط یک مورد) که در این سؤال به- دنبال دلایل گوش دادن به برنامه راه شب هستیم. اهم پاسخی که به این سؤال داده شده است این می‌باشد که به این برنامه علاقه دارم که حدود ۳۶٪ پاسخ می‌باشد که در حقیقت یک‌دور صورت گرفته است چون منظور این سؤال در حقیقت این می‌باشد که چرا به این برنامه علاقه دارید که در این وقت شب به آن گوش فرا می‌دهید؟ بنابراین مشخص می‌شود که پرسش‌نامه از ضعف درونی برخوردار می‌باشد.

- از لحاظ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات پژوهشگر از درصدگیری، آزمون X و آماره‌های V کرامر و d سامرز استفاده کرده است که می‌توانست از آماره‌های توصیفی دیگری نیز استفاده کند. مثلاً تاو بی کندال، تاووسی در جاهایی که متغیر مورد بررسی در سطح ترتیبی بوده است.

- پژوهشگر محترم در صفحه ۹ نظرسنجی از مردم تهران در رابطه با اینکه آیا بین جنس و میزان شنونده رابطه معنی‌دار وجود دارد بیان کردند که رابطه معنی‌داری بین جنس و میزان شنونده وجود دارد که به- نظر می‌رسد این رابطه ظاهر فریب باشد چه تعداد شاغلان مرد بیش از زن می‌باشد و سایر دلایل دیگر.

- یکی از متغیرهایی که در این تحقیق می‌توانست مطرح شود طبقه اجتماعی شنوندگان است که پژوهشگر به‌عنوان متغیر مطرح نکردند در صورتی که معرفی این متغیر و رابطه آن با متغیر وابسته می‌توانست ما را در شناخت طبقه اجتماعی از لحاظ نحوه گوش دادن به این برنامه رادیویی یاری دهد.

