



در این مقاله هدف این است که با استفاده از تحقیقاتی که در یک دهه اخیر در مورد میزان و نوع استفاده از رادیو در ایران انجام شده است، شناختی اجمالی از مخاطب رادیو به دست آید. این شناخت ممکن است به برنامه ریزی بهتر برنامه‌های رادیو و جذب مخاطب بیشتر کمک کند. برای رسیدن به این هدف، میزان استفاده از رادیو و مقایسه این میزان با میزان استفاده از تلویزیون و روزنامه، نوع محتوایی که بیشتر مورد اقبال مخاطبان است، مخاطب ملی و مخاطب محلی، ویژگی‌های جنسی، سنی و طبقاتی مخاطبان رادیو و تمایل مخاطبان ایرانی به استفاده از ویژگی انعطاف پذیری رادیو بررسی شده است.

مخاطب‌شناسی رادیو

● دکتر علیرضا دهقان

استادیار گروه ارتباطات دانشگاه تهران

این مقاله برگرفته از مقاله ارائه شده در همایش «نقش رادیو و جایگاه آن در نظام نوین ارتباطات» است که متن کامل آن به زودی در کتاب همایش منتشر خواهد شد.

فصل تابستان بین حداقل ۲۲ (در ارومیه) و حداکثر ۶۸ (در زنجان)، در فصل پاییز بین حداقل ۲۸ (در ارومیه) و حداکثر ۶۷ (در اراک و یزد) و در فصل زمستان، بین حداقل ۲۷ (در ارومیه) و حداکثر ۷۲ (در قم) بوده است.

اگر میانگین استفاده را براساس حداقل و حداکثر استفاده به دست آوریم، مشاهده می‌شود که حدود ۴۵-۵۰ درصد

اسلامی به طور منظم انجام داده است. این تحقیقات هم برنامه‌های سراسری و هم برنامه‌های محلی و استانی را دربر می‌گیرد.

مطابق بررسی انجام شده در سال ۱۳۷۵ (گزارش شماره ۸۶ مرکز تحقیقات برنامه‌ای سال ۱۳۷۶) درصد شنونده برنامه‌های رادیو در فصل بهار بین حداقل ۲۴ (در ارومیه) و حداکثر ۷۱ (در یزد)، در

به طور کلی می‌توان گفت استفاده از رادیو گسترده نیست. این امر هم از جهت مطلق استفاده از رادیو و هم از جهت مقایسه استفاده از آن نسبت به سایر رسانه‌ها دیده می‌شود. تحقیقات متعددی میزان استفاده از رادیو را نشان می‌دهند. عمده‌ترین این تحقیقات بررسی‌هایی هستند که مرکز مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما جمهوری

پاسخگویان، خود را شنونده رادیو دانسته‌اند و اگر این نکته را لحاظ کنیم که منظور از شنونده در این بررسیها کسی است که در مقطع مورد بررسی اظهار کرده است که در حال حاضر دست کم به یک برنامه رادیویی گوش می‌کند، ملاحظه خواهد شد که میزان استفاده زیاد نیست. مخصوصاً از این جهت که نه تنها ممکن است بسیاری از این شنونده‌ها فقط یک برنامه را گوش بدهند، بلکه چون مشخص نشده است که این برنامه را تا انتها گوش می‌دهند یا خیر، ممکن است استفاده واقعی از این هم کمتر باشد.

در تحقیقی که همین مرکز در بهار ۱۳۸۰ در مورد پیام‌گیران صدا انجام داده است میزان استفاده هم بر مبنای درصد شنونده هر یک از شبکه‌ها و هم بر اساس مدت زمان گوش دادن به رادیو بر حسب دقیقه نشان داده شده است. با اینکه این نوع محاسبه شاید دقیق‌تر باشد اما از آنجایی که تعریف شنونده در تحقیق سال ۱۳۷۵ با این تحقیق متفاوت است، امکان مقایسه را مشکل می‌سازد. با وجود این اگر این رقم را با رقم تحقیق انجام گرفته در سال ۱۳۷۹ که در آن تعریف میزان استفاده مشابه است مقایسه کنیم، مشاهده می‌شود که تغییری نزولی صورت گرفته است، در حالی که مطابق بررسی انجام گرفته در تیرماه سال ۱۳۷۹ (گزارش شماره ۲۰۷ سال ۱۳۷۹ ص ۱۷) میانگین مدت زمان گوش دادن به رادیوهای داخلی در شهرهای مورد بررسی، ۱۱۰ دقیقه بوده است که این رقم در بهار سال ۱۳۸۰ به ۹۴ دقیقه کاهش یافته است.

اما این مقایسه بر اساس درصد شنونده بهتر صورت می‌گیرد. در حالی که مطابق بررسی سال ۱۳۷۵ به‌طور میانگین حدود ۵۰ درصد پاسخگویان گفته‌اند حداقل به یک برنامه رادیویی گوش

می‌کنند، این میانگین در سال ۱۳۸۰ بسیار کاهش یافته و به رقمی حدود ۲۰ درصد رسیده است.

میزان استفاده اندک از رادیو در مقایسه با استفاده‌ای که از تلویزیون می‌شود نیز آشکار است. مطابق یک تحقیق که با عنوان «فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی» در سطح ملی صورت گرفته است، در سال ۱۳۷۸ نزدیک به ۶۰ درصد افراد اصولاً به رادیو گوش نمی‌دهند. همین نسبت برای تلویزیون

مطابق بررسی انجام گرفته در تیرماه سال ۱۳۷۹، میانگین مدت زمان گوش دادن به رادیوهای داخلی در شهرهای مورد بررسی، ۱۱۰ دقیقه بوده است که این رقم در بهار سال ۱۳۸۰ به ۹۴ دقیقه کاهش یافته است.

نزدیک به ۱۰ درصد افراد است و در حالی که ۶۳ درصد افراد بیش از ۲ ساعت از تلویزیون استفاده می‌کنند این نسبت برای رادیو تنها ۱۰ درصد است. از سوی دیگر مطابق همین تحقیق، میانگین زمان استفاده از رادیو در شبانه‌روز پیش از انجام پرسشگری در جمعیت استفاده‌کننده حدود ۸۶ دقیقه است در حالی که همین میانگین در مورد تلویزیون، ۲۳۵ دقیقه (حدود ۳/۵ ساعت) است.

تازه‌ترین مطالعه‌ای که در این مورد صورت گرفته است نیز حاکی از این است که بر اساس یک نمونه ۱۰۴۷ نفری مورد مطالعه در شهر تهران به‌طور کلی ۴۵ درصد به رادیو گوش می‌دهند که این

درصد هم کسانی را در بر می‌گیرد که به‌ندرت یا ماهی یا هفته‌ای یک‌بار به رادیو گوش می‌دهند و هم کسانی را که هر روز به رادیو گوش می‌دهند؛ بدیهی است اینها نمی‌توانند به‌طور دقیق شنونده رادیو باشند. اگر فقط کسانی را که هفته‌ای چند بار و یا هر روز به رادیو گوش می‌دهند لحاظ کنیم، طبق این مطالعه فقط ۲۳/۸ درصد شنونده رادیو هستند (۹۷ درصد هفته‌ای چند بار و ۱۴/۱ درصد هر روز).

این رقم برای مطالعه روزنامه ۴۷/۸ درصد است (۲۵/۷ درصد هر روز و ۲۲/۱ درصد هفته‌ای چند بار). در مورد تلویزیون طبق این مطالعه ۷۷/۸ درصد پاسخگویان هر روز تلویزیون تماشا می‌کنند و میزان کسانی که حداقل یک روز در هفته یا بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند به ۹۸ درصد می‌رسد.

مخاطب محلی

مطابق بررسی انجام گرفته از سوی مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی (گزارش شماره ۱۲۴ سال ۱۳۸۰)، در سال ۱۳۸۰ و در روز مورد بررسی ۱۶ درصد از کل پاسخگویان به رادیوهای داخلی گوش داده‌اند. این میزان در شبکه محلی (استانی) ۱۲ درصد، شبکه سراسری ۶ درصد، رادیو پیام ۳ درصد و شبکه‌های فرهنگ، معارف، قرآن، ورزش و جوان هریک، ۱ درصد بوده است.

اگرچه شبکه‌های رادیو محلی در اغلب شهرها نسبت به شبکه سراسری یا رادیو پیام شنونده بیشتری دارند در عین حال این وضعیت در شهرهایی که در آنها تفاوت فرهنگی و قومی بیشتری وجود دارد (مثل مهاباد، زاهدان، بندرعباس و بوشهر) تشدید می‌شود. در هر حال

می‌توان گفت در کل کشور تمایل شنونده‌های رادیو به استفاده از رادیو محلی بیشتر از تمایل به استفاده از رادیو سراسری است.

همچنین مطابق نتایج نظرخواهی از مردم ۲۹ شهر دارای مرکز رادیو درباره برنامه‌های محلی که در مرداد ماه ۱۳۷۹ از سوی مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما جمهوری اسلامی انجام گرفته است و در مجموع از ۱۲۴۰۰ نفر از افراد ۱۵ سال به بالا پرسش شده است، عمده‌ترین عامل جذب

خاص یک دسته از مخاطبان در یک موقعیت جغرافیایی خاص است، در توجه مخاطبان به برنامه‌های رادیو نقش مهمی دارد.

مخاطب و محتوا

مطابق یک بررسی که با عنوان پیام‌گیران در سال ۱۳۷۶ از سوی مرکز تحقیقات و مطالعات برنامه‌ای صداوسیما جمهوری اسلامی صورت گرفته است (گزارش شماره ۲۸ سال ۱۳۷۷) و از نمونه‌هایی در ۲۶ شهر کشور

برنامه‌هایی مثل **قصه ظهر جمعه**، **داستان شب** و **عصر جمعه با رادیو** نیز این نتیجه تحکیم می‌شود. در وهله دوم، کارکرد آموزش عمومی در جنبه‌های فردی و خانوادگی برجسته است که از برنامه‌هایی مثل: **خانه و خانواده**، **راه شب و علم و زندگی** به دست می‌آید.

در مطالعه دیگری که در این مورد در شهر تهران صورت گرفته است، نوع برنامه‌های رادیو به: اخبار، برنامه‌های اجتماعی، برنامه‌های خانواده، سخنرانیهای مذهبی، برنامه‌های علمی

اکثر تحقیقات صورت گرفته تفاوت مهمی از نظر نوع جنس شنونده‌های رادیو را نشان نمی‌دهند. تنها در بعضی موارد نتایج نشان دهنده این است که مردان بیشتر از زنان شنونده رادیو هستند.



شنونده برنامه‌های محلی رادیو در اکثر شهرهای مورد بررسی، بیان و بررسی مشکلات استان در برنامه بوده است و مهم‌ترین نقطه قوت برنامه‌های محلی استفاده از زبان یا لهجه محلی در تهیه و پخش برنامه‌ها بیان شده است.

همچنین مطابق با این بررسی مهم‌ترین نقطه ضعف برنامه‌های محلی رادیو از نظر اکثر شنونده‌ها کم بودن مدت زمان پخش برنامه‌ها و یا مطرح نکردن مشکلات مردم و به خصوص جوانان در برنامه‌ها ذکر شده است. این نکات در مجموع حاکی از این است که خصلت‌های محلی؛ مثل: استفاده از لهجه محلی یا توجه به مسائل و مشکلاتی که

راجع به برنامه‌های مختلف رادیو سراسری پرسش شده است، برنامه‌های **صبح جمعه با شما** و **خانه و خانواده** از پرشنونده‌ترین برنامه‌های رادیو در بین شنونده‌ها محسوب می‌شوند و میزان شنونده برنامه‌های ثابت دیگری از قبیل: **راه شب**، **علم و زندگی**، **قصه ظهر جمعه** و **داستان شب** در چهار فصل متفاوت بوده است.

از مجموع درصد هریک از برنامه‌ها این نتیجه‌گیری به دست می‌آید که اصلی‌ترین کارکرد رادیو، سرگرم‌سازی است که در درصد بالای شنونده برنامه دو ساعته و هفتگی **صبح جمعه با شما** به خوبی نشان داده شده است و همچنین با

آموزشی، برنامه‌های فارسی رادیو خارجی، داستانها و نمایشنامه‌ها، گزارش و تفاسیر خبری، موسیقی و برنامه‌های کودک تقسیم شده است که درصد شنونده هریک از عنوانها (غیر از مورد آخر که مخصوص کودک است و پاسخ‌دهندگان چون همگی بزرگسال بوده‌اند به آن جواب نداده‌اند)، به ترتیب ۱۰/۹، ۴/۴، ۷/۱، ۲/۴، ۷/۳، ۰/۵، ۲/۵، ۰/۴ و ۱۳/۰ بوده است. ملاحظه می‌شود که بیشترین محتوای مورد شنیدن موسیقی و در مرتبه بعد اخبار و در مرتبه سوم برنامه‌های خانواده بوده است که این نتیجه نیز موید داده‌های قبلی مبنی بر اولویت محتوای

سرگرم کننده بر موارد دیگر است.

انعطاف پذیری رادیو

اکثر تحقیقات مربوط به ساعت پخش خبر نشان دهنده این است که بخش خبری ساعت ۱۶ (۴ بعد از ظهر) رادیوهای محلی بیشترین شنونده را نسبت به سایر بخشهای خبری داراست. این امر حکایت از این دارد که ویژگی قابل حمل بودن رادیو نقش مهمی در استفاده از این رسانه ندارد؛ زیرا این ساعت، ساعت کار و فعالیت نیست، بلکه ساعت فراغت است و اوقات فراغت غالباً در منزل سپری می شود.

دلیل دیگری نیز برای این نوع استفاده وجود دارد و آن این است که در اکثر تحقیقات، پاسخگویان دلیل گوش نکردن به رادیو را نداشتن وقت ذکر می کنند که این امر حکایت از این دارد که گرایش به استفاده از رادیو در ضمن مسافرت درون شهری، هنگام رانندگی و هنگام کار وجود ندارد. باتوجه به اینکه دلیل مهم دیگر برای گوش نکردن به رادیو، بی علاقه‌گی به برنامه‌ها ذکر شده است، می توان با احتیاط به این نتیجه رسید که ترکیبی از دو عامل زمینه فرهنگی و فقدان جذابیت برنامه‌های رادیویی ایران موجب شده است که خصلت قابل حمل بودن رادیو که می تواند از امتیازات مهم این رسانه برای استفاده از آن با وجود رسانه پرگسترش تلویزیون به شمار آید، دخالت مهمی در میزان استفاده از رادیو نداشته باشد و این در حالی است که امروزه رادیو وسیله‌ای شخصی برای ارتباط شده است و در شرایط تنهایی و خلوت در دسترس شنونده است و می تواند او را در مکانها و فعالیتهای گسترده‌ای همراهی کند، به طوری که بیشتر از رسانه‌های دیگر با

زندگی و کارهای روزانه انسان سازگار است.

جنس، سن و طبقه اجتماعی مخاطب

پرسش مهم دیگری که درخصوص مخاطب رادیو قابل طرح است، این است که آیا جنس، سن و طبقه اجتماعی مخاطب با میزان استفاده‌ای که از رادیو می کند و هم چنین با نوع محتوای مورد

طبق تازه ترین مطالعه صورت

گرفته، اگر فقط کسانی را که

هفته‌ای چند بار و یا هر روز به

رادیو گوش می دهند لحاظ

کنیم، فقط ۲۳/۸ درصد

پاسخگویان شنونده رادیو

هستند؛ این رقم در مورد

روزنامه ۴۷/۸ درصد و در

مورد تلویزیون به ۹۸ درصد

می رسد.

استفاده او، رابطه‌ای با معنا دارد یا خیر؟ این پرسش از این جهت اهمیت دارد که اولاً نیازهای مردان با زنان یا نیازهای یک گروه سنی با گروه سنی دیگر و همچنین نیاز افراد گروهی با پایگاه اجتماعی پایین تر با گروهی که پایگاه بالاتری دارد، اگر نه کاملاً، حداقل از بعضی جهت و زمینه‌ها متفاوت است. ثانیاً این ویژگیهای جمعیتی و جامعه‌شناختی نه تنها منجر به تفاوت نیازها می شود، بلکه در جای دیگری نیز خود را نشان می دهد و آن میزان فراغت، دسترسی آسان تر یا مشکل تر به رادیو و یا به عبارت دیگر

تناسب کمتر یا بیشتر این ویژگیها با خصلت انعطاف پذیری رادیو از جهت استفاده است. تا حدودی بدیهی به نظر می رسد که زنان امکان استفاده بیشتری از رادیو را دارند؛ یعنی اگر در خانه هستند و کارهای خانه را انجام می دهند، وظایف خانگی و در خانه بودن امکان استفاده از رادیو را بیشتر می کند.

دختران نیز کمتر از پسران فعالیتهای بیرون از خانه دارند. از سوی دیگر بعضی گروههای سنی گروه کار و فعالیت، به معنای کار رسمی و مبتنی بر مزد و تعهدات خاص و تعریف شده نیستند و امکان استفاده از رادیو برای آنها بیشتر است. علاوه بر این طبقات اجتماعی از میزان فراغت متفاوتی برخوردارند، به علاوه اینکه نوع آزادی عمل آنها هنگام کار نیز متفاوت است. حال می خواهیم بدانیم این ویژگیها از نگاه آمار و ارقام و نتایج یافته‌های تحقیقاتی چه رابطه‌ای با میزان یا نوع استفاده دارند. اکثر تحقیقات صورت گرفته تفاوت مهمی از نظر نوع جنس شنونده‌های رادیو را نشان نمی دهند. در بعضی موارد نتایج نشان دهنده این است که مردان استفاده بیشتری از رادیو می کنند یا بیشتر از زنان شنونده رادیو هستند.

در نظرسنجی صورت گرفته از سوی مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای سازمان صداوسیما که در بهار ۱۳۸۰ صورت گرفته است، در ۲۹ شهر که در آن در شهر تهران از ۱۰۳۱، در شهرهای اصفهان، تبریز، شیراز و مشهد از نمونه ۶۰۰ نفری و در سایر شهرها از نمونه ۴۰۰ نفری پرسش شده است، غیر از دو شهر بندرعباس و مشهد که میزان شنونده‌های زن از مردان بیشتر بوده است، در بقیه شهرها از ۵۱ درصد تا ۵۴ درصد شنونده‌های مرد بوده و ۴۶ تا ۴۹ درصد زن

بوده‌اند. این نتایج مربوط به شنونده‌های رادیو سراسری است.

در گزارش دیگری که توسط مرکز تحقیقات و مطالعات از چهار نظرسنجی در چهار فصل سال در سال ۱۳۸۰ ارائه شده است، همین وضعیت مشاهده می‌شود. در اینجا فقط نتایج مربوط به فصل بهار ارائه می‌شود. در عین حال مقایسه نظرسنجی‌های سالهای ۷۱، ۷۲، ۷۴، ۷۹ و ۸۰ نیز موید همین مطلب است.

رادیو وضع برعکس است؛ نقش خیری آن برای مردان اندکی بیش از زنان است (۱۰/۷٪ در مقابل ۸/۵٪).

سن

برای رابطه سن و میزان شنیدن رادیو ابتدا از دو گزارش مربوط به شنونده‌های رادیو سراسری و محلی در تیرماه ۱۳۷۹ و زمستان ۱۳۷۹ و دو گزارش نظرخواهی از مردم ۳۰ شهر درباره برنامه‌های محلی در بهمن ۱۳۷۹ و اردیبهشت ۱۳۷۹ استفاده

برنامه‌های رادیو گوش می‌دهند، به طوری که ۲۰ درصد از افراد نوجوان، ۲۳ درصد از جوانان، ۲۵ درصد از افراد میانسال و ۱۹ درصد از افراد مسن شنونده رادیو هستند.

مطابق نظرسنجی اردیبهشت ۱۳۷۹ مرکز تحقیقات که مربوط به برنامه‌های محلی می‌شود و از ۳۰ شهر دارای مرکز رادیو درباره برنامه‌های محلی صورت گرفته است شنونده‌های رادیو در بین گروه‌های سنی ۱۹-۱۵ سال و ۵۰ سال به بالا کمتر و در گروه‌های سنی ۲۹-۲۵ و ۴۹-۴۰ سال بیشتر بوده است.

مطابق نظرسنجی بهمن ۱۳۷۹ مرکز تحقیقات مربوط به شنونده‌های برنامه‌های محلی، کسانی که بیشتر از سایر گروه‌های سنی به رادیو گوش می‌دهند، افراد میانسال و مسن هستند.

در تحقیق دیگری در پاسخ به سوال «معمولاً بیشتر از چه طریقی از حوادث و اخبار مملکتی مطلع می‌شوید؟» مشخص می‌شود در تمام گروه‌های سنی غیر از ۵۵ سال و بالاتر (۶۴ درصد)، بیش از ۷۰ درصد از طریق رادیو و تلویزیون از اخبار مطلع می‌شوند.

اما تفاوت درصدهای پاسخ به این سوال در مورد رادیو نشان دهنده این است که با بالا رفتن سن، اطلاع یافتن از این طریق افزایش می‌یابد (۵۷٪، ۵۶٪، ۸۳٪ و ۱۷۷٪). درصد به ترتیب برای گروه‌های سنی ۱۶-۲۴، ۲۵-۳۴، ۳۵-۴۴، ۴۵-۵۴ و ۵۵ سال و بالاتر، جالب است که این وضعیت در مورد مقوله روزنامه تقریباً برعکس است؛ یعنی گروه‌های جوان‌تر در مقایسه با گروه‌های با سن بالاتر، بیشتر از طریق روزنامه آگاهی کسب می‌کنند.

از مجموع درصد هریک از برنامه‌ها این نتیجه‌گیری به دست می‌آید که اصلی‌ترین کارکرد رادیو، سرگرم‌سازی است که در درصد بالای شنونده برنامه دو ساعته و هفتگی صبح جمعه با شما به خوبی نشان داده شده است و همچنین با برنامه‌هایی مثل قصه ظهر جمعه، داستان شب و عصر جمعه با رادیو نیز این نتیجه تحکیم می‌شود. در وهله دوم، کارکرد آموزش عمومی در جنبه‌های فردی و خانوادگی برجسته است که از برنامه‌هایی مثل: خانه و خانواده، راه شب و علم و زندگی به دست می‌آید.

می‌کنیم. حسب نظرسنجی تیرماه ۱۳۷۹ که مربوط به برنامه‌های سراسری و محلی می‌شود آزمون آماری بین سن و گوش دادن به رادیو نشان می‌دهد که جوانان و میانسالان بیشتر به برنامه‌های رادیو گوش می‌دهند، به طوری که ۲۳ درصد از افراد نوجوان، ۲۵ درصد از جوانان، ۲۶ درصد از افراد میانسال و ۲۱ درصد افراد مسن، شنونده رادیو بوده‌اند.

مطابق همین نتایج در نظرسنجی زمستان ۱۳۷۹ که باز هم مربوط به برنامه‌های سراسری و محلی می‌شود (شماره ۴۹، ۱۳۸۰) میانسالان بیشتر به

در تحقیق مستقل و گسترده دیگری که با عنوان **بررسی آگاهیه، نگرشها و رفتارهای اجتماعی- فرهنگی در ایران** انجام گرفته و اطلاعات میدانی آن مربوط به سال ۱۳۷۴ می‌باشد، نتیجه مشابهی دیده می‌شود. طبق این تحقیق:

با اینکه تلویزیون در خبررسانی برای زنان موفق‌تر است (۷۴٪ نزد زنان و ۶۷٪ نزد مردان) در مقابل، در میان مردان روزنامه پرتعدادتر است (۱۵ درصد در مقابل ۹ درصد). نقش گفت و گو با دیگران در انتقال اخبار و اطلاعات مملکتی در میان زنان اندکی از مردان بیشتر است (۵٪ در مقابل ۳/۵٪). در مورد

