



# تحلیل نظرسنجی از مردم ۹ شهر، درباره برنامه‌های رادیو محلی

**چکیده و تحلیل تحقیق شماره ۸۱ مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های  
صداوسیما در زمستان ۱۳۸۰.**

● بهمن مستطیان  
کارشناس ارشد جامعه‌شناسی

سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، اقدام به تاسیس مراکز رادیویی در استانهای مختلف نموده است، تا با توجه به نوع زبان، فرهنگ، مشکلات و نیازهای مردم آن منطقه، برنامه‌سازی کرده و گامی موثر در توسعه فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی آن مناطق بردارد.

امور پژوهش شهرستانها و خارج از کشور مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای به منظور آگاهی از بازخورد تولید و پخش برنامه‌ها در مراکز مختلف، در هر فصل اقدام به نظرسنجی از مخاطبان درباره سطح کمی و کیفی برنامه‌های پخش شده نموده تا از این طریق مسئولان و برنامه‌ریزان را در ساختن هرچه بهتر حاصل نظرخواهی از شهروندان ۹ شهر دارای رادیوی محلی (آبادان، ارومیه، ایلام،

باتوجه به تنوع فرهنگی و قومیت‌های گوناگون در کشور و نیازهای متفاوت مردم- باتوجه به محیط جغرافیایی- و

**۹۰ درصد از شنونده‌های**

**رادیوهای محلی، خواهان طرح**

**موضوعاتی درباره مسائل و**

**مشکلات جوانان، مشکلات شهر،**

**برنامه‌های تفریحی و**

**سرگرم‌کننده و همچنین طرح**

**موضوعاتی در زمینه مشکلات**

**استان هستند.**

به منظور تحقق اهداف ذکر شده در بالا،

به‌کارگیری رادیو به صورت نظام‌مند، با هدف تامین آگاهانه امکانات لازم برای توسعه مردمی در یک منطقه جغرافیایی، با خصوصیات روحی- جسمی کاملاً مشخص، تعریفی است که برای رادیو محلی به کار می‌رود.

رادیو محلی باید در خدمت منافع و خواسته‌های افراد محل بوده، با آنها در جایی که هستند و در حدود سطح تحصیلی معمول، میزان علاقه و درک آنها ارتباط برقرار کند. رادیو محلی باید در جهت کمک به آنها در نیل به اهداف مشخصشان اقدام کرده و به منظور تشویق و پیشبرد توسعه انسانی به نحوی آگاهانه و از طریق پخش برنامه‌های طراحی شده، مردم را در تشخیص مشکلات و مشخص کردن اهدافشان به نحوی که بتوانند تصمیمات عاقلانه‌تری بگیرند، یاری نماید.

سمنان، شهرکرد، قزوین، کیش، مهاباد و یاسوج)، درباره میزان شنونده‌های بالفعل و بالقوه از طرفی علل گوش نکردن به رادیوی محلی، میزان شنونده‌های بخش‌های خبری و دستیابی به نظر شنونده‌های برنامه‌های رادیوی محلی در مورد نقاط قوت و ضعف و خواسته‌ها و نیازهای آنان است که در اسفند ۱۳۸۰ اجرا شده است.

نتایج به دست آمده از نظرسنجی نشان می‌دهد در طول سال ۱۳۸۰، میانگین

می‌آیند. ایلام درجه دو، سمنان، شهرکرد، قزوین و یاسوج درجه سه و مراکز آبادان، کیش و مهاباد درجه چهار، می‌توان در کل به این نتیجه رسید که این رادیوها موفق عمل کرده‌اند.

در مقایسه مراکز با یکدیگر، مهاباد و شهرکرد با ۷۲ درصد موفقیت در جذب مخاطبان در زمستان ۱۳۸۰ خوب، مراکز ایلام با ۳۱ درصد، آبادان با ۴۹ درصد، سمنان با ۴۸ درصد متوسط و مراکز رادیویی ارومیه با ۱۶ درصد، قزوین ۱۸

### مهم‌ترین دلایلی که شنونده‌ها برای ضعف برنامه‌های پخش شده از رادیوهای محلی اشاره کرده‌اند عبارتند از: یکنواخت بودن برنامه‌ها و نداشتن تنوع، صحبت زیاد مجریان و اجرای ضعیف آنان، تکراری بودن محتوای برنامه‌ها، کم بودن زمان پخش برنامه‌ها، نپرداختن به مسائل و مشکلات جوانان و...

شنونده‌های رادیو محلی در شهرهای مورد بررسی، ۴۸ درصد بوده است. نوسان شنونده‌ها در طول بهار و تابستان ۴۹ درصد و در پاییز و زمستان ۴۳ درصد بوده که این امر، نشان دهنده کاهش مخاطبان رادیو محلی در فصلهای پایانی سال است. در بین شهرهای مورد بررسی، شهرکرد و مهاباد با ۷۲ درصد شنونده در فصل زمستان، بیشترین مخاطب و شهر ارومیه و قزوین به ترتیب با ۱۶ و ۱۸ درصد کمترین میزان مخاطبان را داشته‌اند.

در تحلیل آمارهای فوق باتوجه به مستقل نبودن پخش برنامه‌های رادیویی محلی (این مراکز با استفاده از موج فرستنده رادیو سراسری به پخش برنامه‌ها اقدام می‌کنند) و از طرفی محدود بودن زمان پخش برنامه‌ها و به دلیل محرومیت از امکانات و تجهیزات فنی، مالی و انسانی (به غیر از مرکز ارومیه که جزء مراکز درجه یک است، بقیه مراکز از لحاظ درجه بندی سازمانی، جزء مراکز سطح پایین به حساب

درصد و کیش ۲۶ درصد شنونده، ضعیف عمل کرده‌اند.

میانگین ساعات گوش دادن به رادیو در شبانه‌روز در مراکز رادیویی محلی ۵۰ درصد کمتر از یک ساعت، ۳۵ درصد بین یک تا سه ساعت و ۱۰ درصد بین سه تا پنج ساعت بوده است.

بیشترین میانگین گوش دادن به رادیو در ماه، ۲۵ درصد است که بین ۶ تا ۱۰ روز به رادیو محلی گوش می‌دهند که به نظر می‌رسد این ارقام باتوجه به محدود بودن زمان پخش برنامه‌ها، تاحدی مطلوب است؛ به طوری که اگر این مراکز، مستقل به پخش برنامه‌ها اقدام کنند، مطمئناً می‌توانند شنونده‌های بیشتری را جذب برنامه‌های خود کنند.

درباره میزان شنونده‌های اخبار رادیو محلی باید خاطر نشان کرد که در کل، ۲۵ درصد افراد جامعه مورد بررسی و ۶۲ درصد از شنونده‌ها بیان کرده‌اند که به اخبار پخش شده از رادیو محلی گوش

می‌دهند و در میان شهرهای مورد بررسی، شهرکرد با ۵۵ درصد پاسخگویان و ۷۷ درصد شنونده‌ها، بیشترین مخاطب را به خود اختصاص داده است.

همچنین نتایج به دست آمده از ۹ شهر مورد بررسی نشان می‌دهد که ۴۰ درصد شنونده‌ها در حد زیاد و خیلی زیاد و ۳۰ درصد در حد متوسط از برنامه‌های رادیو محلی راضی هستند و در این میان شنونده‌های رادیو محلی مهاباد با ۴۸ درصد بیشترین رضایت را از برنامه‌های پخش شده دارند.

از لحاظ آسیب‌شناسی کیفیت صدا از رادیو محلی، ۸۵ درصد شنونده‌ها از کیفیت صدا در حد خوب و خیلی خوب، ۱۳ درصد در حد متوسط و ۲ درصد کیفیت فنی صدا را بد ارزیابی کرده‌اند و همچنین در میان پاسخگویان، ۲ درصد علت گوش ندادن به برنامه‌های رادیو محلی را در کیفیت بد صدا ارزیابی کرده‌اند. هرچند کیفیت فنی صدا به طور کلی تاثیر مستقیمی در میزان شنونده‌های رادیو ندارد، اما این تاثیر به صورت غیرمستقیم است. از طرفی چون عده‌ای نسبت به این مسائل حساسیت بیشتری دارند، از این لحاظ هم باید به آسیب‌شناسی کیفیت فنی صدا توجه لازم مبذول شود تا این مسئله سبب کاهش میزان مخاطبان رادیو نشود. چون امروز با گسترش رسانه‌های جمعی که هرکدام با تلاش مضاعف خود درصدد سهم بیشتری از سپهر رسانه‌ای هستند، از دست دادن و ناراضی کردن مخاطبان هرچند به تعداد اندک، ضرر جبران ناپذیری را به رسانه وارد می‌کند که امکان بازگشت دوباره مخاطبان عملاً غیرممکن خواهد بود؛ بنابراین مسئولان و برنامه‌ریزان صدا باید توجه بیشتری به این بخش داشته باشند.

نتایج به دست آمده از بهترین برنامه‌های رادیوهای محلی و علت انتخاب آنها نشان می‌دهد که ۴۲ درصد از شنونده‌ها ملاک بهتر بودن برنامه را

شادبودن، جذاب و جالب بودن و همچنین متنوع بودن آن می‌داند و ۲۳ درصد ارتباط داشتن با مردم و بیان مشکلات آنها. همچنین ۲۳ درصد از شنونده‌ها توجه به گویش محلی، توجه به فرهنگ محلی، موسیقی و تسلط مجری را از دلایل بهتر بودن برنامه می‌داند. (جدول ۱) مهم‌ترین دلایلی که شنونده‌ها برای ضعف برنامه‌های پخش شده از رادیوهای

نتایج به دست آمده درباره موضوعات قابل طرح در برنامه‌های رادیوی محلی نشان می‌دهد که ۹۰ درصد از شنونده‌های رادیوهای محلی، خواهان طرح موضوعاتی درباره مسائل و مشکلات جوانان، مشکلات شهر، برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده و همچنین طرح موضوعاتی در زمینه مشکلات استان هستند. این نتایج از لحاظ جامعه‌شناختی

شنونده‌ها اهمیت داده شود؛ زیرا در این صورت تأثیرگذاری آن بیشتر خواهد بود. به کمک این روش هم می‌توان به خواسته‌های مخاطبان توجه کرد و هم در جهت سیاست‌های کلان سازمان قدم برداشت. در ضمن باید اشاره کرد که اکثریت شنونده‌های رادیوی محلی درباره پرسش‌های مورد علاقه برای طرح در برنامه

جدول شماره ۱- دلایل انتخاب بهترین برنامه مراکز رادیویی محلی از نظر شنونده‌ها باتوجه به محتوای برنامه‌ها (درصد)

محتوای برنامه‌ها	صبح لرونند (آبادان)	نزد لرسلام (ارومیه)	ایوارجان و خیر (ایلام)	هم‌صدایا شما (سهمان)	صبح و زندگی (شهرکوه)	صبح و زندگی (آزویں)	گل آهنگ (کیش)	چهارکه کول (ماهیار)	جنگ پسین (پاسوج)	جمع کل
۱- ارتباط داشتن با مردم و طرح مشکلات	۶۷	۶۹	-	۱۰	۳۱	۲۲	-	۵	-	۲۳
۲- شاد، جذاب و متنوع بودن	۹	۱۲	۳۴	۶۷	۵۱	۵۲	۴۳	۷۱	۴۱	۴۲
۳- آموزنده بودن	-	۱۹	۱۴	۱۰	۸	۲۶	-	-	۳	۹
۴- سایر	۹	-	۵۰	۹	-	-	۵۴	۲۴	۵۶	۲۳
۵- اظهار نشده	۱۵	-	۲	۴	۱۰	-	۳	-	-	۳

۱- توجه به گویش محلی ۲۲ درصد، فرهنگ‌های محلی ۲۳ درصد، پخش سرودهای محلی ۴ درصد

۲- موسیقی ۵۱ درصد، تسلط مجری ۳ درصد

۳- پخش سرودهای محلی ۲۳ درصد، توجه به گویش محلی ۱۵ درصد، پخش گزارش مناسب ۱۱ درصد، تسلط مجری ۷ درصد.

محلی اشاره کرده‌اند عبارتند از: یکنواخت بودن برنامه‌ها و نداشتن تنوع، صحبت زیاد مجریان و اجرای ضعیف آنان، تکراری بودن محتوای برنامه‌ها، کم بودن زمان پخش برنامه‌ها، نپرداختن به مسائل و مشکلات جوانان و...

از مهم‌ترین دلایلی که برای نقاط قوت برنامه‌های پخش شده عنوان شدند، می‌توان از: توجه به فرهنگ بومی و استفاده از زبان و لهجه محلی، سرگرم‌کنندگی و بانشاط بودن برنامه‌ها، طرح مشکلات مردم، پخش موسیقی، سرود و آهنگ‌های محلی و ارائه اطلاعات مفید و... یاد کرد.

(فرهنگی) نشان می‌دهند که اولویت دادن به نیازهای اولیه و اساسی شنونده‌ها باید در راس برنامه‌ریزی‌هایی باشد که برنامه‌سازان به آن توجه می‌کنند و در نهایت نیز باید به نیازهای معنوی توجه کنند. نکته مهمی که مسئولان و برنامه‌سازان باید در این زمینه به آن توجه کنند این است که به شیوه غیرمستقیم و در ضمن پرداختن به مشکلات مادی مردم به گنجاندن موضوعاتی که به نیازهای معنوی و فرامادی شنونده‌ها مربوط است، بپردازند؛ یعنی به‌طور غیرمستقیم، هم به خواسته‌های مادی و هم به نیازهای روحی و روانی

و پاسخگویی از جانب مسئولان سولاتی در زمینه مسائل جوانان و مشکلات عمده شهری مطرح کرده‌اند و خواهان پاسخ‌گویی از طرف مسئولان هستند که این مسئله تأییدی بر نتایج به دست آمده است. در خاتمه باید خاطر نشان کرد که نکته جالبی که این نظرسنجی را از سایر نظرسنجی‌های انجام شده متمایز می‌کند، توجه به مخاطبان بالقوه و نظرخواهی از آنان درباره علت گوش ندادن آنها به برنامه‌های رادیوی محلی است. هرچند که در این نظرسنجی صرفاً به دو سوال (دلایل گوش نکردن به رادیو و بی‌علاقگی به

رادیو) بسنده شده است، ولی با این حال گامی به جلو در جهت رفتارشناسی مخاطبان بالقوه می‌باشد که به نظر می‌رسد باید در این زمینه تحقیقات بیشتری صورت گیرد؛ نه تنها در رابطه با مخاطبان بالقوه، بلکه حتی در رابطه با مخاطبان بالفعل رادیو، در جهت حفظ مخاطبان

داشته‌اند و امکان استفاده از رادیو برایشان میسر بوده است یا خیر؟ در ضمن در رابطه با ۱۱ درصد پاسخگویانی که رادیو ندارند، باید مشخص شود در صورت داشتن رادیو آیا به رادیو علاقه مند هستند یا خیر. درباره سایر پاسخگویان (یعنی ۴۶ درصد دیگر) که عملاً جزء مخاطبان بالقوه محسوب

اسلامی ایران، در زمستان ۱۳۸۰ می‌بینیم که از میزان مخاطبان برنامه‌های رادیو محلی نسبت به فصول قبل کاسته شده است. بنابراین مسئولان و برنامه‌ریزان رسانه رادیو باید به این مسئله توجه خاصی داشته باشند و به نظرات پاسخگویان و همچنین شنونده‌ها در امر برنامه‌سازی

جدول شماره ۲- دلایل گوش نکردن به برنامه‌های مراکز رادیو محلی (درصد)

دلایل	مراکز رادیویی	آبادان	ارومیه	ایلام	سمنان	شهرکرد	قزوین	کیش	مهاباد	یاسوج	جمع کل
۱- وقت نداشتن	۳۱	۴۵	۴۹	۴۰	۵۳	۵۱	۵۶	۵۱	۲۲	۴۴	
۲- نداشتن علاقه	۲۷	۲۴	۲۵	۲۹	۳۲	۱۷	۱۴	۱۷	۳۸	۲۵	
۳- رادیو ندارم	۱۳	۱۱	۱۵	۷	۸	۸	۱۰	۱۲	۱۶	۱۱	
۴- به شبکه دیگر گوش می‌کنم	۱۱	۵	۵	۹	۶	۵	۵	۵	۶	۶	
۵- کیفیت صدا مطلوب نیست	۸	۱	-	-	-	۳	۱	-	۴	۲	
۶- سایر	۲	۱۴	۶	۱۵	۱	۱۶	۱۴	۱۵	۳	۱۰	
۷- اظهار نشده	۸	-	-	-	-	-	-	-	۱۱	۲	

بالفعل و همراه کردن مخاطبان بالقوه با این رسانه اعجاب‌انگیز و تخیل‌ساز. باتوجه به نتایج بالا از ۱۰۰ درصد کسانی که به رادیوی محلی گوش نمی‌دهند (یعنی ۵۷ درصد پاسخگویان)، ۴۴ درصد علت گوش ندادن را وقت نداشتن بیان کرده‌اند، اما مشخص نشده است که در صورتی که وقت داشته باشند آیا باز به رادیو گوش می‌دهند یا خیر. از طرف دیگر رسانه رادیو برخلاف سایر رسانه‌ها از انعطاف‌پذیری بالایی برخوردار است، به طوری که افراد در حین کار و پرداختن به امور روزمره می‌توانند از رادیو به‌عنوان پس‌زمینه استفاده کنند. (جدول ۲)

بنابراین باید در این‌جا مشخص شود که آیا پاسخگویان به رادیو دسترسی

می‌شوند، باید با برنامه‌ریزی دقیق و اطلاع از خواسته‌ها و تمایلات مثبت آنها زمینه را برای جذب این مخاطبان فراهم کرد به طوری که از ۱۰۰ درصد افرادی که اظهار کرده‌اند به رادیو علاقه مند نیستند، ۸۱ درصد اظهار کرده‌اند که برنامه‌های رادیو جالب نبوده و از تنوع برخوردار نیست و در مقابل، برنامه‌های رسانه رقیب، یعنی تلویزیون، از تنوع و جذابیت بیشتری برخوردار است که این مسئله مورد انتقاد جدی شنونده‌های بالفعل رادیو هم محسوب می‌شود و آن‌را از ضعف‌های برنامه‌های رادیوی محلی می‌دانستند.

باتوجه به نتایج به دست آمده از نظرسنجی از مردم ۹ شهر درباره برنامه‌های رادیوی محلی صدای جمهوری

توجه ویژه‌ای مبذول دارند. مهم‌ترین پیشنهاداتی که از سوی پاسخگویان و شنونده‌های مراکز رادیو محلی برای بهتر شدن برنامه‌های رادیویی بیان شده‌اند، عبارتند از:

- طرح مسائل و مشکلات مردم، به ویژه جوانان
- جذاب و جالب بودن برنامه‌ها
- تنوع بخشیدن و از طرفی پرهیز از تکرار در برنامه‌ها
- آموزنده و مفید بودن برنامه‌ها
- توجه به زبان و فرهنگ قومی و محلی.

