

پیامگیران صدا در ۳۰ شهر کشور



● حمیده هاتفی

مختلف سازمان، از

جمله رادیو پرداخته است. از جمله این پژوهش‌ها پیمایش پیامگیران صدا در ۳۰ شهر کشور (شماره ۱۳۲، سال ۱۳۸۱) است. هدف اصلی این پژوهش، تأمین نیازهای اطلاعاتی سازمان و ایجاد ارتباط متقابل بین مخاطب و رسانه بوده، اهداف دیگری مانند دستیابی به میزان شنونده‌های رادیو، دستیابی به مدت زمان گوش دادن به رادیو در روزهای عادی و تعطیل و میزان توجه مخاطبان به شبکه‌های مختلف نیز مدنظر بوده است. این پژوهش در میان ۱۳۳۵۰ نفر افراد ۱۲ سال به بالای ۳۰ شهر کشور انجام شده است.

ارزیابی مداوم و

مستمر از میزان و کیفیت

ارتباط میان رسانه و مخاطب برای حفظ و بقای یک رابطه سالم، امری ضروری است؛ به گونه‌ای که آگاهی از نظرها و به تبع آن توجه به نیازهای مخاطبان و تأمین خواسته‌های آنان شرط ادامه کار هر وسیله ارتباطی است. بر همین اساس، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی صحیح در رادیو مستلزم فراهم بودن اطلاعات مناسب و دقیق در این زمینه‌هاست. لذا مرکز مطالعات، تحقیقات و سنجش برنامه‌های صداوسیما در طی سال‌های گذشته با انجام پژوهش‌هایی با هدف تأمین نیازهای اطلاعاتی مورد نیاز، به بررسی عملکرد بخش‌های

براساس نتایجی که از این تحقیق به دست آمده، ۴۴٪ از کل پاسخگویان در این ۳۰ شهر در فصل زمستان و در طول هفته، اصلاً به رادیو گوش نکرده‌اند و ۲۲٪ نیز کمتر از یک روز در هفته شنونده برنامه‌های رادیو بوده‌اند. مهم‌ترین دلایل مردم برای گوش نکردن به رادیو به این ترتیب است که ۴۳٪ از آنان تماشای تلویزیون را ترجیح می‌دهند، ۲۲٪ وقت کافی ندارند و ۱۹٪ نیز به برنامه‌های رادیو علاقه مند نیستند.

اما آمارها در مورد افرادی که در طی این مدت به رادیو گوش کرده‌اند حاکی از آن است که میانگین زمانی که پاسخگویان صرف گوش کردن به رادیو کرده‌اند، در روزهای تعطیل ۲ ساعت و ۲۲ دقیقه و در روزهای غیرتعطیل نیز ۲ ساعت و ۳۶ دقیقه است (جدول ۱). (رادیو در روزهای غیرتعطیل، شنونده بیشتری دارد).

رادیو بیشترین میزان شنونده را در روزهای تعطیل و غیرتعطیل در ساعت ۹ تا ۱۰ صبح داشته است. جدول ۲ و ۳ میزان توجه

جدول ۱- جدول میانگین ساعات گوش کردن به برنامه‌های رادیو در روزهای تعطیل و غیرتعطیل

میانگین ساعات گوش کردن به رادیو	درصد شنونده‌ها در روزهای تعطیل	درصد شنونده‌ها در روزهای غیرتعطیل
کمتر از ۶۰ دقیقه	۸٪	۱۲٪
۶۰ تا ۱۲۰ دقیقه	۳۰٪	۲۶٪
۱۲۰ تا ۱۸۰ دقیقه	۳۰٪	۲۴٪
۱۸۰ تا ۲۴۰ دقیقه	۱۶٪	۱۶٪
۲۴۰ دقیقه و بیشتر	۱۶٪	۲۲٪

پاسخگویان به شبکه‌های مختلف رادیویی را نشان می‌دهند.

این آمار حاکی از آن است که در مجموع در کل کشور رادیوهای محلی و رادیو سراسری بیشترین مخاطب را داشته‌اند و رادیوهای فرهنگ و معارف کمترین میزان مخاطب را.

در شهر تهران بیشترین مخاطبان، جذب رادیوهای پیام (۶۱٪) و سراسری (۳۱٪) شده‌اند؛ برخلاف سایر رادیوهای محلی که در شهرهای دیگر مورد توجه قرار دارند، رادیو محلی شهر تهران (رادیو تهران) در جذب مخاطب موفقیت چندانی نداشته است. همچنین رادیوهای فرهنگ، معارف و قرآن نیز شنونده‌های اندکی دارند.

نتایج به دست آمده درباره جنسیت شنونده‌های رادیوهای مختلف نشان می‌دهند که مردان بیش از زنان شنونده برنامه‌های رادیوهای سراسری، فرهنگ، ورزش، جوان و پیام هستند. در حالی که در شبکه‌های قرآن و محلی این نکته برعکس است و اغلب، زنان شنونده این رادیوها هستند. در مورد رادیو معارف نیز تفاوت معنی داری بین جنس و گوش دادن به رادیو وجود ندارد.

اما درخصوص سن شنونده‌ها در

نتایج به دست آمده درباره جنسیت شنونده‌های رادیوهای مختلف نشان می‌دهند که مردان بیش از زنان شنونده برنامه‌های رادیوهای سراسری، فرهنگ، ورزش، جوان و پیام هستند. در حالی که در شبکه‌های قرآن و محلی این نکته برعکس است.

جدول ۲- مدت زمان گوش کردن به رادیو در کل کشور

نام شبکه	مدت زمان گوش کردن	همیشه و اکثر اوقات	گاهی اوقات	به ندرت و اصلاً
سراسری	۳۱٪	۲۹٪	۳۹٪	
فرهنگ	۶٪	۱۲٪	۸۲٪	
قرآن	۱۰٪	۱۵٪	۷۵٪	
معارف	۶٪	۱۱٪	۷۲٪	
ورزش	۱۶٪	۱۴٪	۷۰٪	
جوان	۲۲٪	۱۷٪	۶۱٪	
پیام	۱۷٪	۱۴٪	۶۹٪	
محلی	۵۶٪	۲۲٪	۲۲٪	

جدول ۳- مدت زمان گوش کردن به رادیو در شهر تهران

نام شبکه	مدت زمان گوش کردن	همیشه و اکثر اوقات	گاهی اوقات	به ندرت و اصلا
سراسری	۳۲٪	۱۸٪	۵۱٪	
فرهنگ	۸٪	۱۲٪	۸۰٪	
قرآن	۱۵٪	۱۳٪	۷۲٪	
معارف	۱۱٪	۸٪	۸۱٪	
ورزش	۲۶٪	۱۲٪	۶۲٪	
جوان	۲۸٪	۱۶٪	۵۶٪	
پیام	۶۱٪	۱۲٪	۲۷٪	
تهران	۱۴٪	۱۳٪	۷۳٪	

شنونده‌ها به رادیوهای خارجی پرداخته است که در میان کل پاسخگویان، رادیو BBC ۱۵٪، رادیو فردا ۱۰٪، رادیو آمریکا ۹٪، رادیو اسرائیل ۵٪ و رادیوهای آلمان، مسکو و فرانسه ۲٪ شنونده داشته‌اند. ۳۲٪ از پاسخگویان، رادیوی داخلی را بهتر دانسته‌اند و ۹٪ اظهار کرده‌اند که رادیوی خارجی بهتر است. اما ۱۲٪ از پاسخگویان بین برنامه‌های داخلی و خارجی تفاوتی قائل نبودند و ۴۷٪ نیز در این مورد اظهار نظر نکرده‌اند.

بیش از نیمی از شنونده‌ها معتقدند که رادیوهای داخلی بهتر از رادیوهای خارجی هستند. آنها مهم‌ترین علت توجه به رادیوهای داخلی را هماهنگی برنامه با فرهنگ ایرانی دانسته‌اند.

در انتها نیز پاسخگویان جهت بهبود کیفیت برنامه‌های رادیو در ایران، پیشنهادهایی را به شرح زیر بیان کرده‌اند:

- پخش موسیقی شاد و جذاب
- پخش برنامه‌های متنوع و بامحتوا
- توجه به جوانان و مشکلات مردم

اغلب مخاطبان رادیو در گروه سنی بالای ۳۵ سال قرار دارند و تنها در سه رادیو (ورزش، جوان و پیام) بیشترین شنونده‌ها را قشر جوان (۱۵ تا ۳۴ سال) تشکیل می‌دهند.

- افزایش طنز
- اطلاع‌رسانی سریع
- پخش اخبار واقعی
- استفاده از مجریان و گزارشگران خوب
- استفاده از کارشناسان و ...

مخاطبانی در سطوح دبیرستان دارد و رادیوهای محلی که شنونده‌هایی در رده‌های تحصیلی کم سواد یا بی سواد دارند، شنونده‌های سایر رادیوها (سراسری، فرهنگ، قرآن، معارف، جوان و پیام) در رده‌های تحصیلی عالی قرار دارند.

در بخش دیگری از این پژوهش به میزان رضایت شنونده‌ها از برنامه‌های رادیو اشاره شده است که نتایج حاکی از آن است که زنان بیش از مردان و شنونده‌های بالای ۵۰ سال، بیش از سایر گروه‌های سنی و افراد بی سواد، بیش از افراد در سایر سطوح تحصیلی، از برنامه‌های رادیو ابراز رضایت کرده‌اند. نکته جالب آن است که در آمارهای ارائه شده، شنونده‌های رادیو در اغلب موارد مردان و افراد تحصیل کرده بوده‌اند، حال آنکه این دو گروه نسبت به دیگر گروه‌های تحصیلی و جنسی رضایت کمتری را از برنامه‌های رادیو ابراز کرده‌اند.

بخش دیگر پژوهش، به میزان توجه

رادیوهای مختلف، مشاهده می‌شود که اغلب مخاطبان رادیو در گروه سنی بالای ۳۵ سال قرار دارند و تنها در سه رادیو (ورزش، جوان و پیام) بیشترین شنونده‌ها را قشر جوان (۱۵ تا ۳۴ سال) تشکیل می‌دهند.

نکته جالب آن است که در آمارهای ارائه شده، شنونده‌های رادیو در اغلب موارد مردان و افراد تحصیل کرده بوده‌اند، حال آنکه این دو گروه نسبت به دیگر گروه‌های تحصیلی و جنسی رضایت کمتری را از برنامه‌های رادیو ابراز کرده‌اند.

این پژوهش همچنین به بررسی وضعیت تحصیلی شنونده‌های رادیو پرداخته است که نتایج به دست آمده نشان می‌دهند که به جز رادیو ورزش که