

# جستاری تجربی

## در شیوه‌های مخاطب‌شناسی شبکه‌های رادیویی ایران

مقاله ارائه شده به ششمین جشنواره برنامه‌های رادیویی

● ناصر عابدینی

نویسنده؛ سردبیر و تهیه‌کننده رادیو جوان

در این مقاله روش‌های رایج مخاطب‌شناسی در رادیو فعلی و نقاط قوت و ضعف هر کدام بررسی می‌شود. کارگزاران رسانه رادیو در هر برنامه با طیف گسترده‌ای از مخاطبان روبه‌رویند و برپایه تلقی خاصی که از آنان دارند، با استفاده از یکی از روش‌های مخاطب‌شناسی و یا تلفیقی از آنها برنامه‌سازی می‌کنند؛ اگرچه این تلقی خاص از مخاطبان ممکن است چندان بر واقعیت وجودی آنان منطبق نباشد.

مقاله حاضر نوعی «تحقیق توصیفی» است که براساس روش «مشاهده مشارکتی»<sup>(۱)</sup> در جمع کارگزاران رادیو سامان یافته است. ضرورت تألیف این مقاله از آنجا احساس شد که در حال حاضر بیشتر روش‌های مخاطب‌شناسی در رادیو فاقد مشخصه‌های روش‌شناسی علمی است و معمولاً از روش‌شناختی‌های جزئی و موردی، علاقه‌های شخصی و سوگیری‌های فرهنگی-اجتماعی کارگزاران این رسانه نشئت می‌گیرد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رساله جامع علوم انسانی

جهان واقعی است. فرایند ادراک را می‌توان نوعی، پیگردی برای یافتن طرحواره در حافظه دانست که بیشترین همخوانی را با اطلاعات حسی ورودی دارد». (اتکینسون و هیلگارد، ۱۳۶۶: ۴۵۱)

نکته مهم در این مبحث لزوم آشنایی نسبی با «پالایش کننده‌های مفهومی مشترک ذهن مخاطبان» است، زیرا این آشنایی را می‌توان از مهم‌ترین جنبه‌های «شناخت مخاطبان» محسوب کرد. اکنون پرسش اصلی مقاله رابه این ترتیب مطرح می‌کنیم:

نویسنده رادیو مشغول نوشتن متن برنامه‌ای است که سردبیر برنامه آن را سفارش داده تا آنها براساس این متن با همکاری تهیه‌کننده، برنامه رادیویی را ارائه کنند. پرسش این است که نویسنده در هنگام نوشتن متن برنامه رادیویی و یا سردبیر و تهیه‌کننده و حتی صدابردار، که به جنبه‌های زیبا شناختی پخش صدا می‌اندیشد، در هنگام ساختن برنامه، چه تصویری از مخاطبان برنامه ترسیم می‌کنند و از چه راه یا راه‌هایی به این تصویر دست می‌یابند تا منطبق بر آن متنی نوشته شود و سرانجام برنامه‌ای رادیویی شکل گیرد؟

هنگامی که نویسنده رادیو مشغول نوشتن است معمولاً تصور می‌کند آنچه می‌نویسد و گوینده می‌خواند و شنونده‌ها (گروه مخاطبان) می‌شنوند، برای مخاطبانی است که او شناخت نسبی از آنان دارد. هم نویسنده و هم سردبیر و تهیه‌کننده می‌دانند که شنونده‌های رادیو، براساس معیارهای مختلف، از طیف‌های گوناگون اجتماع‌اند. اما گروه برنامه‌ساز برای کدام طیف و یا طیف‌های اجتماع برنامه می‌سازند؟ پیش از پاسخ دادن به این پرسش باید به این نکته توجه کنیم که طیف مخاطبان رادیو را، براساس یکی از تقسیمات و یا تلفیقی از آنها، می‌توان به این شرح مشخص کرد:

مهم‌ترین دغدغه هر رسانه «شناخت مخاطبان» است تا بتواند از تأثیر گذاری بر آنان مطمئن شود. مطابق تعریف عام و سنتی «مخاطب کسی است که در یک حرکت خطی از منبع ارسال پیام تا انتهای همه فرآیندهای ارسال پیام قرار گیرد». (کاظمی پور، ۱۳۸۲: ۸۸) در تعریفی دیگر مخاطب «به گروهی انسانی گفته می‌شود که مصرف‌کننده (خواننده، شنونده و بیننده) یک واحد رسانه‌ای باشند». (قاضی زاده، ۱۳۸۰: ۱۰۱)

در این میان، مهم‌ترین پرسشی که مطرح می‌شود این است که کارگزاران رسانه رادیو چگونه و از چه راه‌هایی به شناختی مطلوب از مخاطب خود دست می‌یابند؟

«ارتباط، (به نقل از کونتر و دیگران، ۱۹۸۸: ۴۴) انتقال اطلاعات از فرستنده به دریافت‌کننده است، به طوری که آن اطلاعات برای فرستنده و گیرنده قابل درک مشابه باشد». (رضاییان، ۱۳۸۳: ۲۸۸)

اما کارگزاران رسانه رادیو چگونه در می‌یابند که اطلاعات منتقل شده «قابلیت درک مشابه» دارند تا مطمئن شوند که به هدف خود دست یافته‌اند؟

از طرفی دیگر، «پیام، هنگام برقراری ارتباط با دیگران از پالایش‌کننده‌های مفهومی (conceptual filters) می‌گذرد و آنگاه ارتباط برقرار می‌گردد و به دلیل وجود این پالایش‌کننده‌ها در هر مرحله از فراگرد ارتباطات، زمینه از هم گسیختگی وجود ندارد». (همان: ۲۸۹)

منظور از «پالایش‌کننده‌های مفهومی» طرحواره‌های (schemas) متعددی است که در ذهن هر انسان وجود دارد و اطلاعات ورودی به ذهن، براساس این طرحواره‌ها، پس از تغییراتی درک و ذخیره می‌شود.

«اصطلاح طرحواره به یک ساخت شناختی در حافظه اشاره دارد که خودبازنمایی انتزاعی یکی از اشیاء یا رویدادهای



**نویسنده رادیو برای هر طیف از مخاطبان باید ساختار ادبی و محتوایی خاصی را در نظر بگیرد، در نتیجه نوع نثر و کاربرد واژه‌ها و اصطلاحات، شیوه پرداخت موضوع و نتیجه‌گیری هر متن با متن دیگر متفاوت خواهد بود**



**برخلاف چند دهه پیش که رسانه‌ها از مخاطب خود تصویر روشنی را ترسیم می‌کردند، امروزه به این تصویر سازی روشن از مخاطب با دیده تردید می‌نگرند. پژوهشگران بر این باورند که «پیشرفت‌های حاصل در رسانه‌های جدید، امکانات جدیدی را نیز در اختیار مصرف‌کننده‌های رسانه‌ای قرار داده است**

در این جاز یک طرف با گروه برنامه‌سازانی روبه‌رویم که باید حداقل به طور نسبی، مخاطبان خود را بشناسند؛ و از طرف دیگر، با مخاطبانی مواجهیم که انتظار دارند رادیو نیازهای مختلفشان را پاسخگو باشد. همچنان که قبلاً اشاره کردیم پرسش اساسی این است که برنامه‌سازان رادیو از چه راه یا راه‌هایی می‌توانند به شناخت «نسبی مخاطب فرضی خود» دست یابند؟

هدف این مقاله بررسی شیوه‌های رایج مخاطب‌شناسی در رادیوست. این بررسی عمدتاً بر پایه گفت‌وگوهای چندین ساله با برنامه‌سازان و یا مدعای آنان در برنامه‌هایی که ارائه داده‌اند صورت گرفته است.

### نگاهی کلی به مقوله مخاطب‌شناسی

سازمان‌های رسانه‌ای برای رساندن «پیام خود» به «مخاطبان» هزینه‌های سنگینی را متحمل می‌شوند. هدف مهم این سازمان‌ها آن است که بتوانند از «تأثیرگذاری پیام خود بر مخاطب» مطمئن شوند. اطمینان از تأثیرگذاری بر مخاطب به شکل تصادفی و یا براساس حدس و گمان‌های فردی رویه‌ای نیست که موفقیت‌آمیز تلقی شود.

«در مورد لزوم شناخت و تعریف مخاطبان «هوارد کورتز» تعبیری طنزآمیز دارد؛ او می‌گوید: تفاوت میان شناخت مخاطب و غفلت از آن مانند تفاوت میان کسی است که با مسلسل به سوی آسمان شلیک می‌کند به این امید که پرنده‌ای را شکار کند و کسی که با تفنگی مجهز، به آبیگری از پیش شناخته شده می‌رود، هدف‌گیری می‌کند و پرنده‌ای را شکار می‌کند.» (قاضی زاده، ۱۳۸۰: ۹۸)

مبحث بسیار مهم و اساسی که در میان نظریه پردازان علوم

- براساس جنسیت: مرد یازن  
- براساس سن: کودک، نوجوان، جوان، میانسال، کهنسال  
- براساس نوع شغل: کارمند، کارگر، آزاد،...  
- براساس سطح سواد و تحصیلات: بی‌سواد، کم‌سواد، باسواد، سیکل، دیپلم، تحصیلات عالی  
- براساس وضعیت جغرافیایی محل زندگی: شهری، روستایی، درون مرزی، برون مرزی  
- براساس گرایش‌های اجتماعی: مدرن، سنت‌گرا،...  
- براساس گرایش سیاسی: محافظه‌کار، رادیکال، میانه‌رو، بدون گرایش  
- براساس تمایلات دینی: متعصب، معتدل، غیرمذهبی، ضدمذهبی، بی‌اعتنا  
- براساس گرایش به ادیان رسمی کشور: مسلمان، مسیحی، یهودی، زردشتی

- براساس زبان، گویش و لهجه‌ها: فارسی، ترکی، عربی، ارمنی، کردی، بلوچی، لری، گیلکی...  
- براساس گرایش‌های فرهنگی و فکری: ادبی، علمی، هنری، تاریخی، فلسفی، عرفانی، مذهبی،...  
هنگامی که به تنوع مخاطبان می‌اندیشیم در می‌یابیم که مخاطبان رادیو از چه طیف‌های ناهمگن و حتی متضادی تشکیل می‌شوند و چه اندازه طبقه‌بندی دقیق و حتی نسبتاً دقیق آنها مشکل است.

نویسنده رادیو برای هر طیف از مخاطبان باید ساختار ادبی و محتوایی خاصی را در نظر بگیرد، در نتیجه نوع نثر و کاربرد واژه‌ها و اصطلاحات، شیوه پرداخت موضوع و نتیجه‌گیری هر متن با متن دیگر متفاوت خواهد بود. همین مشکل برای دیگر عوامل برنامه‌ساز رادیو (سردبیر، تهیه‌کننده، و مدیران گروه‌ها و شبکه‌ها) نیز وجود دارد.

ارتباط درباره مخاطب مطرح است، نگرش به او به عنوان موجودی فعال و انتخابگر و یا موجودی تأثیرپذیر و منفعل است. بر همین اساس رویکردهای متفاوتی برای تعریف ماهیت مخاطب وجود دارد. «در واقع تفاوت رویکردها، بسته به این است که مخاطب را فعال و انتخابگر بدانیم، یا منفعل و اثرپذیر و یا ترکیبی از هر دو». (خجسته، ۱۳۸۰: ۵۶)

برخلاف چنددهه پیش که رسانه‌ها از مخاطب خود تصویر روشنی را ترسیم می‌کردند، امروزه به این تصویرسازی روشن از مخاطب با دیده تردید می‌نگرند. پژوهشگران بر این باورند که «پیشرفت‌های حاصل در رسانه‌های جدید، امکانات جدیدی را نیز در اختیار مصرف‌کننده‌های رسانه‌ای قرار داده است... این امکانات جدید عبارتند از:

- پخش برنامه‌ها از طریق ماهواره و کابل  
- تغییر گسترش سریع شیوه‌های جدید ضبط و بازیابی (صدا و تصویر)

- فراملی شدن بیشتر جریان برنامه‌های تلویزیونی  
- امکان فزاینده استفاده دو سویه از بسیاری از رسانه‌ها.  
... این تغییرات جدید روی هم رفته در حال تقلیل یکنواختی و هم‌زمانی تجربه‌های رسانه‌ای مخاطبان را گسترده‌ترین امکانات فنی موجود، تنها رفتار مخاطبان را وسعت بخشیده‌اند... مخاطبان امروزه می‌توانند وسیع‌تر و جمعی‌تر از هر زمان دیگر باشند». (مک کوایل، ۱۳۸۰: ۱۵ و ۱۶ و ۱۷)  
نکته مهم در پژوهش‌های جدید «مخاطب‌شناسی» تأکید بر متنوع و متکثر شدن طیف مخاطبان است که کار پژوهش درباره آنان را سخت‌تر و پرهزینه‌تر کرده است. (مک کوایل، ۱۳۸۰)

بنابراین دلایلی که گفته شد مخاطبان دیگر به مانند گذشته، ترکیب بندی نسبتاً ثابت و رفتار جمعی نسبتاً منظم و قابل پیش‌بینی ندارند. همین امر سبب شده است پژوهشگران کار خود را در زمینه شناخت مخاطب بسیار دشوار ببینند. «اکنون امکانات موجود برای شکل‌گیری انواع جدیدی از مخاطبان آنچنان بی‌شمار است که به‌کاربردن هیچ گونه شناسی (typology) واحدی نمی‌تواند حق واقعیت را ادا کند». (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۲۱۷)

«امروز مخاطب کم‌تر قابل پیش‌بینی و برنامه‌ریزی و مدیریت است تا گونه مثالی مخاطبان اولیه... امروزه رسانه‌ها کمتر قادر به اداره و پیش‌بینی مخاطبان خود می‌باشند». (همان: ۳۰۹) بنابراین رسانه‌های مختلف به ویژه رادیو برای شناخت و

### سازمان‌های رسانه‌ای برای رساندن «پیام

خود» به «مخاطبان» هزینه‌های سنگینی را

متحمل می‌شوند. هدف مهم این سازمان‌ها

آن است که بتوانند از «تأثیر گذاری پیام خود

بر مخاطب» مطمئن شوند

جذب مخاطب، در عصر حاضر که امکان ارتباط‌گیری مخاطبان با انواع رسانه‌ها، به شکل فردی و دو سویه نیز امکان‌پذیر است، راه دشواری را در پیش دارند.

«با وجود آن که به نظر می‌رسد هر یک از نظریه‌های ارتباطی، پاسخ‌هایی را به مخاطب ارائه داده‌اند، واقع‌امین است که مخاطب هنوز هم در جریان ارتباطات از پیچیده‌ترین سازه‌های گفتمان به حساب می‌آید». (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۷۶)

## روش‌های رایج مخاطب‌شناسی در رسانه رادیو

### مخاطب‌شناسی به روش قیاس به نفس

استفاده از این روش که شایع‌ترین روش مخاطب‌شناسی است، نه فقط در برنامه‌سازی رادیو بلکه در بسیاری از موارد دیگر، از جمله در تعاملات و روابط اجتماعی روزمره ما رواج دارد. به‌طور معمول ما چنین فرض می‌کنیم که نیازها، گرایش‌ها، آرمان‌ها و یا سرخوردگی‌های دیگران نیز کم و بیش مانند ماست. به بیان دیگر، ما به هنگام تقابل با دیگران، معمولاً نیازها، گرایش‌ها، آرمان‌ها و سرخوردگی‌های خود را در دیگران نیز می‌بینیم. حالت افراطی این تلقی هنگامی بروز می‌کند که شخص صفات نامقبول خود را به دیگران نسبت می‌دهد، به این حالت اصطلاحاً «فراکنی» می‌گویند؛ مثلاً کسی که خود پرخاشگر است ممکن است بگوید: اغلب اشخاص اجتماع ما، پرخاشگر و عصبانی‌اند؛ یا کسی که خود دروغگو است، ممکن است بگوید: امروزه همه مردم برای گذراندن زندگی دروغ می‌گویند و یا کسی که خودش دچار حرص و آز است بگوید: مردم این روزگار بسیار حریص شده‌اند.

در رادیو نیز گاهی براساس همین تصور (قیاس خود با دیگران و یا فراکنی کردن) دیگران را مثل خود می‌دانیم و براساس نتایج چنین قیاسی، به تصویرسازی از مخاطب فرضی خود می‌پردازیم. در واقع در این روش، با بهره‌گیری از نوعی «مخاطب‌سازی» یا «مخاطب‌آفرینی» به برنامه‌سازی (نویسندگی، تهیه‌کنندگی، سردبیری و...) روی می‌آوریم. اما واقعیت این است که در این روش، مخاطب‌شناسی به معنای حقیقی و علمی آن صورت نمی‌گیرد و ما برای مخاطبی که خود ساخته‌ایم برنامه می‌سازیم نه برای مخاطبی که وجود دارد.

در نهایت می‌توانیم بگوییم که در این روش، خودآگاه یا ناخودآگاه برای پاسخگویی به نیازها و آرمان‌های خود برنامه ساخته‌ایم و مخاطبان بهانه‌ای بیش نبوده‌اند.

در میان شماری از برنامه‌سازان رادیویی (همچنان که در میان برخی دیگر از اهل فرهنگ) گفتاری شایع است که بیانگر این نوع تلقی از مخاطب است؛ این عده می‌گویند: کار من حداقل خودم را راضی می‌کند!



اما آیا به راستی دیگران نیز راضی خواهند شد؟ و آیا صرفاً برای «دل خود» کار کردن پاسخگویی انبوه نیازهای مخاطبان خواهد بود؟

### روش مخاطب‌شناسی آرمان‌گرایانه

بخشی از برنامه‌های رادیو بنابه مصلحت‌هایی ساخته می‌شود، و البته باید چنین باشد؛ اما پرسش‌هایی اساسی در این خصوص مطرح است، از جمله اینکه تعریف این مصلحت‌ها چیست؟ این مصلحت‌ها از چه پیش‌فرض‌هایی نشئت می‌گیرند؟ ضریب خطای تشخیص این پیش‌فرض‌ها چه اندازه است؟ و مهم‌ترین پرسش اینکه آیا این نوع برنامه‌سازی بدان معناست که مردم قادر به تشخیص مصلحت‌های خود نیستند و ما برنامه‌سازان باید مصلحت آنها را تشخیص دهیم و برایشان برنامه بسازیم؟

ممکن است عده‌ای در رادیو بر این باور باشند که، نه فقط تعداد اندکی از برنامه‌ها، بلکه اغلب آنها را می‌توان بر اساس رویکرد مصلحت‌گرایانه ساخت، بر این اساس مهم‌ترین پرسشی که در برابر مصلحت‌گرایان قرار دارد این است که این مصلحت‌ها را چگونه می‌توان تمیز داد؟

چنین به نظر می‌آید که «مصلحت‌گرایی» در برنامه‌سازی رادیویی بر نوعی «انسان‌شناسی انتزاعی» (بر پایه تعریفی که از «انسان‌کلی» به دست می‌دهیم) مبتنی است. در توضیح بیشتر این دیدگاه می‌توان گفت: «انسان‌شناسی انتزاعی» در تصویرسازی از ساختار و ماهیت وجود آدمی، او را مجموعه‌ای از گرایش‌های (غریزه جنسی، غریزه مالکیت، غریزه مادری یا پدری، غریزه حب نفس، غریزه کنجکاوی، غریزه پرخاشگری، غریزه زیست اجتماعی، غریزه خداخواهی و خداجویی...) که تجلیات آنها شدت و ضعف دارد. شماری از این گرایش، بسیار نیرومندانند (مانند غریزه جنسی، غریزه حب نفس، غریزه

مالکیت) و شماری دیگر از آنها چندان نیرومند نیستند و بروزشان منوط به تحقق شرایط ویژه است (مانند غریزه خداخواهی).

از آنجا که انسان بیشتر تحت تأثیر غرایز خود قرار دارد، کمتر می‌تواند «مصلح حقیقی» خود را که «سعادت» او را تأمین می‌کنند بشناسد. لذا باید همواره برنامه‌ریزی‌های اجتماعی و آموزشی به گونه‌ای طراحی شود که مصلح او تأمین شود، هر چند این مصلح با امیال غریزی او در تضاد باشند (که اغلب نیز چنین است).

بر همین اساس، مدیران اجتماع باید همواره مصلحت واقعی افراد اجتماع را (که اغلب با رضای غرایز در تضاد است) در نظر گیرند، نه دل‌بستگی‌ها و علاقه‌مندی‌های آنان را. شاید مهم‌ترین بخش این نظریه، شناخت و مشخص کردن این مصلحت‌ها و ارائه راه حل برای تأمین آنها باشد که از آن به «سعادت» تعبیر می‌شود. اهمیت و نیز دشواری این تشخیص، به ویژه از این امر ناشی می‌شود که مصلحت‌سنجان و مصلحت‌شناسان انسان‌هایی به شمار می‌روند که به سبب داشتن «تخصصی معرفتی» در یک یا چند زمینه، فرصت یافته‌اند در ساختار مدیریت اجتماع جای گیرند. مسلماً این افراد در شناخت و تشخیص مصلحت‌ها با افراد عادی تفاوت دارند. این گروه همان اشخاصی‌اند که می‌توانیم از آنان تحت عنوان «نخبگان فکری» یاد کنیم. آنان ممکن است به طور رسمی در ساختار مدیریت اجتماع حضور داشته باشند و یا در متن اجتماع به وسایل مختلف (مثلاً از طریق نوشتن) دیدگاه خود را عرضه کنند. یکی از زیرشاخه‌های این مدیریت فکری و فرهنگی در اجتماع، رادیوست. «نخبگان فکری در رادیو» طیفی از مدیران و مشاوران تا سردبیران و تهیه‌کننده‌ها و نویسندگان را شامل می‌شوند.

اگر باورهای این عده بر «انسان‌شناسی انتزاعی» مبتنی



**نکته مهم در تحقیقات مخاطب‌شناسی، همچنان که یکی از پژوهشگران این حوزه یادآور شده، آن است که از «نامخاطبان آماری» نیز پیرسیم که به چه دلیل از رادیو استفاده نمی‌کنند. تا به این وسیله بتوانیم تصویر کامل‌تری از برنامه‌سازی در رسانه فراگیری همانند رادیو ترسیم کنیم**

باشد، آنان کم و بیش به «مصلحت‌ها» نظر دارند. اما باید یادآوری کنیم که مصلحت‌های انتزاع شده از این نوع انسان‌شناسی ممکن است با مصلحت‌های متنوع از انسان‌شناسی بر پایه علوم اجتماعی (مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی، فرهنگ‌شناسی، ...) یا انسان‌شناسی بر پایه علوم رفتاری (روان‌شناسی، روان‌پزشکی) تفاوت بسیار داشته باشد. تعریف مخاطبان از منظر «انسان‌شناسی انتزاعی» یا قائلان به «انسان‌کلی» این است که مخاطبان به طور غریزی و فطری به «لذت‌گرایی» کشش دارند. بنابه این تعریف، بهترین برنامه‌های رادیو (از این منظر، غیرآرمانی‌ترین آنها) برنامه‌هایی است که در جهت پاسخگویی به «اصل لذت‌گرایی» ساخته می‌شود. اما این روند برخلاف «مصلحت واقعی» مخاطبان است. مصلحت ایجاب می‌کند که برنامه‌ها را به شکلی عرضه کنیم که بدون در افتادن آشکار با غرایز و تمایلات افراد، با استفاده زیرکانه از فنون تبلیغاتی، آنان را به سمت اهدافی عالی هدایت کنیم.

ممکن است در رادیو عده‌ای بر این باور باشند که می‌توان بر اساس «انسان‌شناسی انتزاعی» به شناسایی مخاطبان پرداخت و سپس در جهت مصلحت آنان برنامه ساخت، اما باید در نظر داشت که فقط در شمار اندکی از برنامه‌ها می‌توان چنین کرد، نه در همه آنها.

نکته مهم این است که ما نمی‌توانیم بدون در نظر گرفتن اجتماعی که آدمی در آن زندگی می‌کند و با چشم‌پوشی از تعاملات بسیار پیچیده و گوناگون او با انواع ساختارهای آن و با دیگر افراد جامعه، به شناختی نسبتاً کامل از انسان دست یابیم. تاکنون برنامه‌های بسیاری با رویکردی «مصلحت‌گرایانه» درباره موضوعات مختلف ساخته شده است، اما همچنان به نتیجه مورد نظر دست نیافته‌ایم. آیا انتخاب این موضوعات اشتباه بوده است؟ آیا مصلحت جامعه ما در پرداختن به این موضوعات نیست؟ و آیا باید در برابر عوامل مخربی که جامعه را تهدید می‌کنند سکوت کنیم؟

به این پرسش‌ها می‌توان اینگونه پاسخ گفت که همه ما در برابر اجتماعی که در آن زندگی می‌کنیم مسئولیم و در ادای این مسئولیت موظفیم مصالح عالی انسانی را رعایت کنیم، اما برای انجام دادن صحیح این مسئولیت لازم است شناختی درست و همه‌جانبه از انسان داشته باشیم. در حالی که متأسفانه تعریف ما از انسان، گاه چندان با واقعیت منطبق نبوده است. انسان‌ها نیازهای زیستی، روانی، اجتماعی و فرهنگی گوناگونی دارند (البته نه صرفاً با تعبیر غریزه‌گرایانه) و مسلماً توقع اینکه آنان به این نیازها و انگیزه‌های خود با بدبینی بنگرند و پلید تلقیشان کنند و به راحتی از آنها چشم‌پوشند و به روش‌های تربیتی ساده‌انگارانه برای «خوشبخت شدن» تن دهند، توقعی نابخاست.

ما نمی‌توانیم از انسان‌ها انتظار داشته باشیم به نیازهای

گوناگون‌شان فقط در حد «وسواس‌هایی» که باید با آنها درافتد بنگرند و در نهایت، به ارضای یک یا چند نیاز دیگر که ما آنها را اصیل می‌دانیم بسنده کنند. اگر چنین بیندیشیم واقعیت پیچیده و چندبعدی وجود انسان را نادیده انگاشته‌ایم و در تأثیرگذاری بر مخاطبان موفقیت‌چندانی نصیبمان نخواهد شد.

البته با احتیاط به این نظریه نگرستن به معنی فروغلتیدن در ورطه «عوام‌زدگی» در برنامه‌سازی نیست. به راستی نمی‌توانیم به بهانه تحقق شعار عوام‌پسندانه «آنچه شما خواسته‌اید» خود را در امواج خواست‌های گوناگون مخاطبان رها کنیم و بدینسان از سوی دیگر بام فروافتیم. اما به صرف ارزشمندی «مصلحت‌اندیشی‌های» جمعی معدود نیز نمی‌توانیم همواره از انسانی سخن بگوییم که بیشتر در کتاب‌های فلسفی حکیمان توصیف شده است و وقتی در واقعیت از او سراغ می‌گیریم اثری از او نمی‌یابیم. در واقع با چنین رویکردی به مخاطب در نوعی از رومانسیسم آرمان‌گرایانه گرفتار آمده‌ایم.

### مخاطب‌شناسی به روش جزئی‌نگر

در این روش برنامه‌سازان به طور معمول برای شناخت مخاطبان خود از مخاطبان در دسترس استفاده می‌کنند. این مخاطبان عبارتند از:

- کسانی که تماس تلفنی می‌گیرند
  - کسانی که نامه یا ایمیل (E-mail) می‌فرستند
  - آشنایان، دوستان و همکاران.
- شماره‌ای از برنامه‌سازان با تکیه بر تعداد و محتوای نامه‌ها و تلفن‌ها و یا اظهار نظر همکاران و دوستان، از مخاطب خود تصویرسازی می‌کنند. آنان به ویژه بر اساس تعداد نامه‌ها و تلفن‌ها و اظهار نظر‌ها به راه اندازی، تقویت، تعدیل، اصلاح و یا حتی ایجاد تغییر اساسی در برنامه دست می‌زنند. در این روش خواست‌ها و علائق مخاطبان در دسترس به دیگر افراد تعمیم داده می‌شود و چنین فرض می‌شود که احتمالاً دیگرانی که تماس نگرفته‌اند نیز همین خواست‌ها و گرایش‌ها را دارند؛ این تعمیم نابجا ایراد اساسی مخاطب‌شناسی به روش جزئی‌نگر است.

### مخاطب‌شناسی به روش دستوری

در این روش بر اساس تصمیم‌گیری‌ها و مصلحت‌سنجی‌هایی که در سطح کلان در مراکز مختلف اداره کشور صورت می‌پذیرد، دستور ساختن نوع خاصی از برنامه‌ها و پرداختن به موضوعاتی صادر می‌شود که فرض شده حیاتی است و مردم باید از آن آگاهی داشته باشند و یا نسبت به آنان گرایش مثبت پیدا کنند (به ویژه هنگامی که پای منافع ملی کشور در میان است). این موضوعات ممکن است دینی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی باشند. البته، تعداد این گونه برنامه‌ها به طور معمول زیاد نیست. برنامه‌هایی که به هنگام وقوع بحران‌های طبیعی

(مانند زلزله و سیل) یا اجتماعی (مانند جنگ، شورش، ...) و یا برای رفع مشکلات فراگیر جامعه (ناامنی، اعتیاد، فقر، مقابله با شیوع یک بیماری خطرناک و...) و یا برای ایجاد آمادگی های ویژه در اجتماع (مثلاً در ایام راه پیمایی ها و انتخابات) ساخته می شوند، از این قبیل برنامه به شمار می روند.

این نوع برنامه ها را، از نظر دامنه مخاطبان، می توان فراگیرترین برنامه ها تلقی کرد.

### روش مخاطب شناسی موردی

در این روش برنامه ساز با تکیه بر مشاهدات اجتماعی روزمره خود، نشست های مشورتی درون سازمانی و برون سازمانی و اطلاعات و اخباری که از روزنامه ها و مجله ها و رسانه های مختلف دریافت می کند، به پیش فرض خاص درباره موضوعات مهم مورد علاقه و مورد نیاز مخاطبان دست می یابد. او براساس این پیش فرض گروهی از مخاطبان احتمالی را مشخص می کند و برای آنها برنامه می سازد، مثلاً گسترش اعتیاد و همبسته های مخرب فردی و خانوادگی و اجتماعی آن و انعکاس ناهنجاری های ناشی از آن در رسانه های عمومی و مشاهده معضلاتی که این پدیده در جامعه ایجاد کرده، به تدریج سبب می شود که اعتیاد به موضوعی قابل طرح برای طیفی از مخاطبان تبدیل شود. از آنجا که «هر کس خویش را جامعه شناس، روان شناس، یا اقتصاد دان می پندارد بر سبیل شعور متعارف، بسیاری از پدیده ها را تبیین می کند» (بلالاک، ۱۳۷۲: ۲۴) به علاوه «ما سعی می کنیم با اطلاعات کمی که در مورد اشخاص به ما داده می شود تصویر کاملی از او در ذهنمان بسازیم». (دوچ و کراوس، ۱۳۷۴: ۳۵) در این وضعیت گرایش کلی کارگزاران رادیو به این سمت خواهد بود که فقط با تکیه بر تلاش فردی از مخاطب خود تعریفی به دست دهند. به بیان دیگر انسان حتی هنگامی که اطلاعات مبهم و اندکی درباره موضوعی دارد با تکمیل آن در ذهن خود به عمل دست می زند.

البته اگر با استفاده از شاخص های آماری و بابه کار بستن شیوه های علمی به این گونه موضوعات پرداخته شود، برنامه سازان خواهند توانست برنامه هایی مؤثر ارائه کنند، اگر چه این برنامه ها براساس مشاهدات شخصی شکل گرفته باشند.

### روش مخاطب شناسی علمی

هنگام بررسی علمی پدیده ها با انبوهی از طرح ها، روش ها، و اصولی جهان شمول مواجهیم. بر این اساس ارائه نظریه ای دقیق درباره موضوعات، کاری بس دقیق، دشوار و زمان بر است و به شکیبایی، التزام به حقیقت و جسارت داشتن در کشف راه های نو نیاز دارد.

برای شناخت علمی مخاطبان رادیو از دوروش می توانیم استفاده کنیم:

- تحقیق پیمایشی
- تحقیق میدانی.

### تحقیق پیمایشی

یکی از بهترین روش ها برای پی بردن به نیازها و گرایش های مخاطبان «روش تحقیق پیمایشی» است. در این روش «نمونه گیری صحیح» اهمیت بسیار دارد، زیرا می توان در مرحله تعمیم دادن از آن بهره برد. در نمونه گیری باید از وسیله یا وسایل معتبر برای گردآوری داده ها استفاده کرد تا کارشناسان بتوانند با اطمینان از صحت نمونه گیری به تفسیر و تحلیل آنها بپردازند.

در واقع باید «جامعه مخاطبان» و «جامعه نمونه» یا «آماري» به خوبی تعریف شوند. علاوه بر این جامعه نمونه نیز باید از طریق تکمیل پرسش نامه هایی که «اعتبار» و «پایایی» آنها تأیید شده است به سنجش موضوع خود بپردازد. «اعتبار»، سنجش مفهوم مورد بررسی است، و «پایایی» میزان یکسانی نتایج سنجش در صورت تکرار تحقیق است.

### تحقیق میدانی

در این روش بررسی و سنجش در محیط واقعی صورت می گیرد. روش گردآوری اطلاعات در تحقیق میدانی متعدد است، منتهی محور آنها عموماً مشاهدات پژوهشگر است. پژوهشگر در مقام مشاهده گر عضوی از گروه مورد مطالعه است. تحقیق به روش میدانی، متمرکز و موشکافانه است و در آن کمتر از روش های ساختگی (مانند روش های آزمایشی) استفاده می شود.

### استفاده از روش مخاطب شناسی علمی در برنامه سازی

پس از طی شدن مراحل تحقیق، کارشناسان می توانند به شناختی نزدیک به حقیقت از مخاطب فرضی خود دست یابند. در مرحله بعد، نتایج این «نیازسنجی» از «مخاطبان تعریف شده» به گروه کارشناسان رسانه ای (طیفی از متخصصان حوزه های مختلف علوم که قاعدتاً باید در گروه های طرح و برنامه شبکه ها تمرکز یافته باشند) ارائه می شود تا آنان بهترین شیوه های پاسخگویی رسانه ای به این نیازها را پیشنهاد کنند (البته، باید در نظر داشت که این نتایج فقط برای مقاطع زمانی تعریف شده و محدودی قابل استفاده اند).

سپس مجموعه این اطلاعات (نیازسنجی و پیشنهاد های کارشناسان) در اختیار «برنامه سازان رادیویی» شامل مدیران شبکه ها، تهیه کننده ها، سردبیران، پژوهشگران و نویسندگان

قرار می‌گیرد تا با استفاده از این اطلاعات پرداخت شده، برنامه‌های شنیدنی، تأثیرگذار و سودمندی را تهیه و عرضه کنند.

متأسفانه، در رادیو تمام این کارهای دشوار - که باید به صورت گروهی انجام شود - اغلب توسط یک یا چند نفری که در مرحله پایانی کار (مرحله برنامه‌سازی) قرار دارند انجام می‌گیرد. یعنی، سردبیر طرحی را ارائه می‌کند و طرح، پس از تصویب، در یکی از گروه‌های برنامه‌ساز بلافاصله اجرا و به شکل برنامه رادیویی عرضه می‌شود (البته، در این میان استثناهایی نیز وجود دارد و ممکن است طرح پس از تصویب در گروه به شورای طرح و تأمین برنامه برود و در آنجا نیز بررسی شود، اما در این صورت نیز تمام مراحل لازم طی نشده است) و این چنین است کاری که معمولاً در رادیو باید به شکل گروهی و باروش علمی و زمان بر صورت گیرد، در کوتاه‌ترین زمان ممکن، به شکل فردی و با استفاده از روش تحقیقی غیرعلمی، تحقق می‌یابد.

نتیجه چنین روشی در برنامه‌سازی، تولید برنامه‌هایی خواهد بود که مخاطب چندانی نخواهند داشت و تهیه‌کننده‌های آنها ناگزیر باید در پی مخاطبان تصادفی باشند و به این امید دل خوش کنند که سرانجام برنامه آنها مخاطب خود را پیدا خواهد کرد. درحالی‌که برنامه‌سازان رادیو باید براساس شناخت علمی و سنجیده از مخاطبان و نیازهای آنان، با اعتماد به نفس زیاد و اطمینان از نتایج کار خود، برنامه‌سازی کنند.

کارگزاران رسانه رادیو (مدیران و عوامل برنامه‌ساز) اغلب به روش‌های قیاسی، موردی، جزئی‌نگر، یا باکمک تعریفی که از انسان کلی در ذهن دارند و یا با ترکیبی از این روش‌ها مخاطبان خود را شناسایی می‌کنند، درحالی‌که این روش‌ها از کارایی لازم برای معرفی و شناخت مخاطب و نیازهای او بی‌بهره‌اند.

از آنجایی که در رادیو بخش فعالی برای مخاطب‌شناسی به روش علمی وجود ندارد، برنامه‌سازان چاره‌ای جز استفاده از روش‌های مرسوم و غیرعلمی ندارند، یعنی باید بیشتر از توانایی‌های فردی خود برای کسب این شناخت استفاده کنند. در واقع، در رادیو کم توجهی به روش‌های علمی مخاطب‌شناسی سبب شده که کارگزاران آن با استفاده از روش‌هایی که از آنها یاد شده به این کار اقدام کنند، روش‌هایی که معمولاً نتایج مطلوبی در برنخواهند داشت.

نکته مهم در تحقیقات مخاطب‌شناسی، همچنان که یکی از پژوهشگران این حوزه یاد آور شده، آن است که از «نامخاطبان آماری نیز بپرسیم که به چه دلیل از رادیو استفاده نمی‌کنند» (دهقان، ۱۳۸۲: ۲۷۷) تا به این وسیله بتوانیم تصویر کامل‌تری از برنامه‌سازی در رسانه فراگیری همانند رادیو ترسیم کنیم.

با سپاس از راهنمایی و پیشنهادهای علی‌اصغر شیرانی (رادیو سراسری) برای این مقاله.

پاورقی:

۱- مشاهده مشارکتی نزدیکترین روش گردآوری داده‌ها با پژوهش میدانی است که از طریق آن پژوهشگر سعی می‌کند نوعی عضویت یا رابطه نزدیک با گروهی که قصد مطالعه آن را دارد به دست آورد. با این کار شخص مشاهده‌کننده که در گروه هم شرکت دارد کوشش می‌کند ویژگی‌های افرادی را که در این موقعیت مشاهده می‌نماید تقلید کند نقش مشاهده‌کننده همراه با مشارکت؛ شریک شدن هوشیارانه و منظم در فعالیت‌های زندگی افراد مورد مطالعه است و گه‌گاه در علائق یک گروه از افراد؛ تا جایی که موقعیت اجازه می‌دهد سهم می‌شود. در این موقعیت پژوهشگر نقش یک شرکت‌کننده کامل یا نقش مشارکت‌کننده در مقام مشاهده‌کننده را می‌پذیرد.

در مقاله حاضر نیز از آنجا که نگارنده در طی سال‌ها فعالیت در رادیو از نزدیک با روش‌های مخاطب‌شناسی موجود در رادیو مواجه بوده است؛ می‌توان روش پژوهش را تلویحاً مشاهده‌کننده همراه با مشارکت در نظر گرفت.

منابع:

- اتکینسون و هیلگار. (۱۳۶۶). زمینه روان‌شناسی. ج یک، گروه مترجمان زیر نظر و به ویراستاری محمدتقی برهانی، تهران: رشد.
- بالالاک، هربرت. (۱۳۷۲). مقدمه‌ای بر تحقیقات اجتماعی. (ترجمه ابراهیم پاشا). تهران: سمت.
- خنجسته، حسن. (۱۳۸۰). مخاطب‌شناسی در رادیو. فصلنامه پژوهش و سنجش. (شماره ۲۶). سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- دهقان، علی‌رضا. (۱۳۸۲). مخاطب‌شناسی رادیو. فصلنامه ارتباطات و فرهنگ. دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- دوچ و کراوس. (۱۳۷۴). نظریه‌های روان‌شناسی اجتماعی. (ترجمه مرتضی کتبی). دانشگاه تهران
- رضاییان، علی. (۱۳۸۳). مبانی مدیریت رفتار سازمانی. تهران: سمت.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۰). نیاز مخاطب به سواد رسانه‌ای. فصلنامه پژوهش و سنجش (شماره ۲۶). سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- قاضی‌زاده، علی‌اکبر. (۱۳۸۰). ملاحظاتی در باب مخاطب و ویژگی‌های فردی و اجتماعی آن. فصلنامه پژوهش و سنجش (شماره ۲۶). سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- کاظمی پور، شهلا. (۱۳۸۰). خواست و مصلحت مخاطبان و چگونگی برقرار کردن ارتباط منطقی بین آنها. فصلنامه پژوهش و سنجش (شماره ۲۶). سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۰). مخاطب‌شناسی. (ترجمه مهدی منتظر قائم). مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی).
- مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی. (ترجمه پرویز اجلائی). مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی).

