



● آزاده سالمی

دانشجوی رشته دکتری ارتباطات

بیشتر مورد استقبال و علاقه مخاطبان قرار می‌گیرند دلیل جذابیت آنها چیست؟»

در پی مطالعات و تحقیقاتی که در پی شناخت دلایل و انگیزه‌های افراد برای استفاده از رسانه و پاسخ سؤال فوق بودند، رویکرد استفاده و رضامندی (Uses and Gratifications) مطرح شد (مهرداد، ۱۳۸۰: ۸۵). بر طبق این رویکرد، افراد از رسانه‌ای استفاده می‌کنند که نیازهای آنها را برطرف کند و برایشان کارکردی داشته باشد (محکی، ۱۳۸۰: ۱۷۰). در عصر رسانه‌های جدید که امکانات گسترده‌ای در اختیار مخاطب قرار می‌گیرد، مخاطبان فعال‌تر از گذشته هستند و قدرت انتخاب بیشتری دارند. بنابراین بقای یک رسانه در گرو شناخت نیازها و علائق مخاطبان در شرایط جدید و تمرکز بر ویژگی‌های منحصر به فرد آن رسانه (در مقایسه با کارکردهای رسانه‌های دیگر) است. (قاضی‌زاده، ۱۳۸۳: ۵).

هدف اصلی این تحقیق شناخت دلایل و عوامل جذابیت برنامه‌های رادیویی است. شیوه معمول برای شناخت این عوامل، پرسش مستقیم از مخاطبان است که غالباً نتایج مبهم یا مغایر با شیوه واقعی استفاده مردم از رسانه به دست می‌دهد. به همین سبب در این تحقیق، روش جدیدی برای شناخت قالب‌ها و شیوه‌های ارائه پیام مطلوب مخاطبان به کار رفته که در هیچ‌یک از تحقیقات قبلی - که در کشور صورت گرفته است - به کار نرفته است. میزان شنونده و میزان جذابیت هر برنامه برای

مقدمه

ظهور رسانه‌های جدید در هر دوره‌ای، رسانه‌های قدیمی‌تر را به چالش می‌کشاند و آنها را با خطر کاهش مخاطب مواجه می‌سازد (قاضی‌زاده، ۱۳۸۳: ۵). اولین بار تلویزیون در دهه ۱۹۵۰ این شرایط را برای رادیو به وجود آورد (مک فارلند، ۱۳۸۱: ۷). از دهه ۱۹۹۰ تغییرات در شرایط زندگی و نیازهای مردم و پیشرفت رسانه‌های جدید بسیار سریع بوده است. رسانه‌های جدید رقابتی قدرتمندتر از تلویزیون هستند و با قراردادن امکانات گسترده‌ای در اختیار مخاطبان، (همان: ۳)، رادیو را بیش از همیشه با خطر از دست دادن مخاطب مواجه کرده‌اند (رضایی یزدی، ۱۳۸۱: ۲۴). مطابق آمار پیامگیران صدا، میزان شنونده رادیو از ۲۶٪ در سال ۱۳۶۶ به ۱۱٪ در سال ۱۳۷۳ رسید. اما باید توجه داشت که در همین فاصله زمانی، در برخی کشورها رادیو مخاطب خود را از دست نداد (مک فارلند، ۱۳۸۱: ۷). به عنوان مثال «در اوایل دهه ۱۹۹۰، طبق آمار رسمی ۹۶٪ از جمعیت بالای ۱۲ سال آمریکایی در هفته به نوعی شنونده رادیو بوده‌اند.» (قاضی‌زاده، ۱۳۸۳: ۴۳).

از سوی دیگر چه در کشورهایی که در آنها رادیو با افت مخاطب مواجه بوده و چه در کشورهایی که رادیو از شنوندگان زیادی برخوردار است، برخی از شبکه‌ها و برنامه‌ها، بیش از سایرین مورد استقبال مردم قرار می‌گیرند. از این رو سؤالی که مطرح می‌شود این است که: «چرا برخی از برنامه‌ها و شبکه‌ها

مخاطبان از طریق نظرسنجی (روش پیمایش) به دست آمده است. میزان استفاده هر برنامه از هر یک از قالب‌ها و شیوه‌های ارائه پیام، به روش تحلیل محتوا اندازه‌گیری شده است. ارزیابی جذابیت یا عدم جذابیت هر یک از قالب‌ها و شیوه‌های ارائه پیام، از طریق بررسی ارتباط بین «میزان استفاده از هر یک از عوامل جذابیت در برنامه‌ها» با «میزان شنونده و میزان جذابیت برنامه‌ها برای مخاطبان» انجام شده است. میانگین میزان استفاده از هر یک از عوامل جذابیت در برنامه‌های بررسی شده در شبکه‌های رادیویی ایران، تهران و جوان با یکدیگر مقایسه شده و نتایج قابل تعمیم به جامعه آماری گزارش شده است.

جامعه آماری در نظرسنجی، افراد ۱۵ سال و بالاتر ساکن شهر تهران است که به طور معمول رادیو گوش می‌دهند. ۳۹۹ پرسشنامه از سوی پاسخگویان پر شده و اطلاعات آنها به جامعه آماری تعمیم یافته است. جامعه آماری در بخش تحلیل محتوا، کلیه قسمت‌های برنامه‌های ترکیبی است که در مدت شش ماه دوم سال ۱۳۸۵ از رادیو ایران، رادیو تهران و رادیو جوان پخش شده و مدت زمان هر قسمت آن بیش از ۶۰ دقیقه باشد. ۲۷۱ قسمت (۴۵۳ ساعت) برنامه بررسی شده است.

در عصر رسانه‌های جدید که امکانات گسترده‌ای در اختیار مخاطب قرار می‌گیرد، مخاطبان فعال‌تر از گذشته هستند و قدرت انتخاب بیشتری دارند. بنابراین بقای یک رسانه در گرو شناخت نیازها و علائق مخاطبان در شرایط جدید و تمرکز بر ویژگی‌های منحصربه‌فرد آن رسانه (در مقایسه با کارکردهای رسانه‌های دیگر) است.

نظریه‌هایی که در این پژوهش از آنها استفاده شده است:

الف: رویکرد استفاده و رضامندی

محققان براساس رویکرد استفاده و رضامندی تلاش می‌کنند به دو سؤال پاسخ دهند:

۱- انگیزه مردم برای استفاده از رسانه‌ها چیست و چه انتظاراتی از آن دارند؟

۲- چرا مردم به برخی برنامه‌ها یا کانال‌ها بیشتر توجه می‌کنند؟ (مهرداد، ۱۳۸۰: ۸۵)

فرض این رویکرد این است که مخاطبان فعال‌اند و انتخاب آنها آگاهانه است (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۰۵) و تنها رسانه‌ای را انتخاب و استفاده می‌کنند که کارکردی برای آنان داشته باشد (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۷۶).

سؤال اول: چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند؟

دلیل استفاده مردم از رسانه‌ها این است که رسانه‌ها دارای کارکردهای روان‌شناختی برای فرد هستند:

کارکردهای شناختی

کارکرد شناختی شامل اطلاع‌پیدا کردن از محیط اطراف، جامعه و جهان، رایزنی درباره مسائل عملی یا نظریه‌ها یا تصمیم‌ها، ارضای کنجکاوی و منافع کلی، یادگیری و خودآموزی، به دست آوردن احساسی از امنیت از طریق دانش و اطلاعات می‌باشد. (مهرداد، ۱۳۸۰: ۸۶)

کارکردهای خودباوری

تقویت ارزش‌های شخصی، پیدا کردن الگوی رفتاری، احساس یگانگی با افراد ارزشمند رسانه‌ها، احساس برتری و اتکا به نفس (خودپایی). (همان)

کارکردهای اجتماعی

توجه کردن به شرایط دیگران و همدردی، احساس یگانگی با دیگران، احساس تعلق خاطر پیدا کردن، به دست آوردن بهانه‌ای برای گفت‌وگو و تعامل اجتماعی، بهره‌گیری از مصاحبت رسانه در مواقع تنهایی و کمک و راهنمایی برای ایفای نقش‌های اجتماعی. (همان)

کارکردهای عاطفی

کارکردهای عاطفی شامل کسب لذت فرهنگی (لذت بردن، همیشه به معنای احساس شادی نیست. وقتی مردم می‌گویند از خواندن روزنامه لذت برده‌اند، مجذوب و غرق در آن بوده‌اند (مک فارلند، ۱۳۸۱: ۵۲)) و زیبایی‌شناسی، فرار از مشکلات و منحرف شدن از آنها، کشتن وقت، تخلیه کردن احساسات، برانگیختگی و به دست آوردن آرامش است (مهرداد، ۱۳۸۰: ۸۶). برخی صاحب‌نظران معتقدند دستیابی به سه حالت عاطفی برانگیختگی، خیال‌پردازی و آرامش، دلیل اصلی مراجعه افراد به رسانه است (مک فارلند، ۱۳۸۱: ۷۵). انگیزه افراد برای استفاده از رسانه دو منشأ دارد: خلاص شدن از یک مشکل یا حالت روانی ناخوشایند و رسیدن به وضعیت روانی بالاتر (اوحدی، ۱۳۸۵: ۵۲). خیال‌پردازی و غرق شدن در تجربه رسانه‌ای (از طریق فراموش کردن مشکلات و ناراحتی‌ها) و نیز هیجان‌زده شدن و برانگیخته شدن پاسخ‌های حسی حرکتی (مانند عرق کردن، فریادکشیدن و...)، تنش‌های عصبی را زایل کرده و موجب تخلیه روانی (کاتارسیس) می‌شود که این امر موجبات آرامش فرد را فراهم می‌آورد. (خزائلی، ۱۳۷۵: ۱۶۴)

سؤال دوم: دلیل استقبال مردم از برخی برنامه‌ها چیست؟

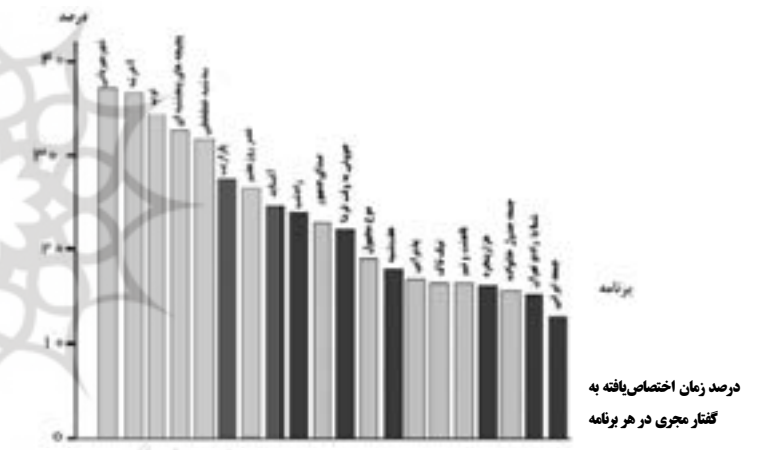
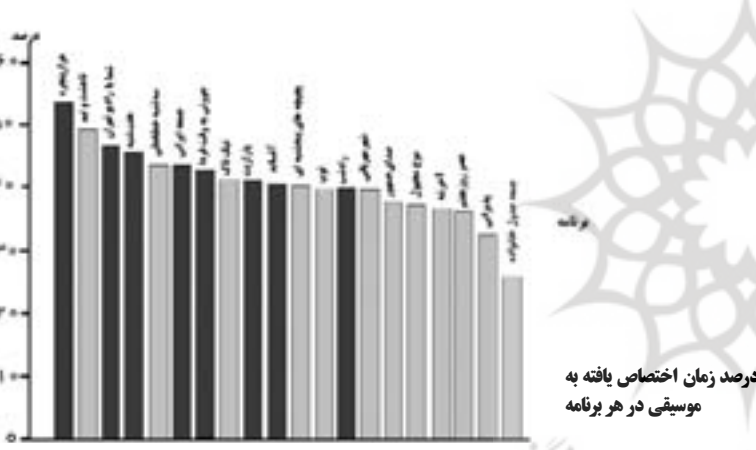
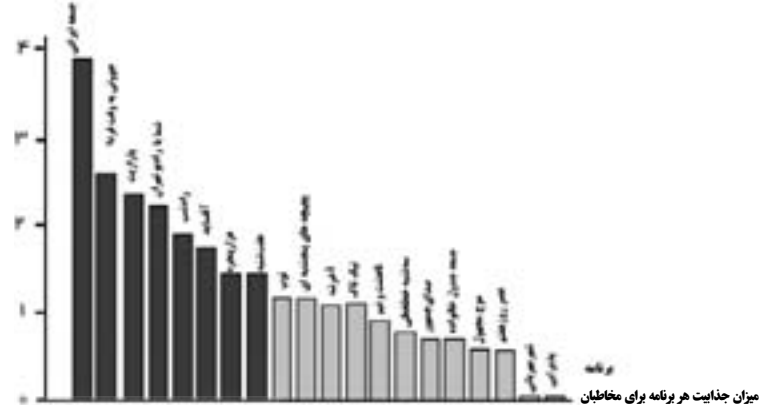
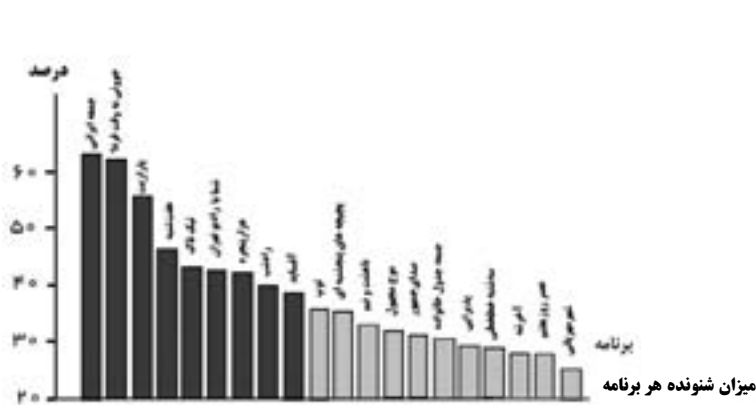
کارکردهای رسانه از هم قابل تفکیک نیستند. کارکرد هر پیام ممکن است یکی یا همه موارد ذکر شده باشد (مهرداد، ۱۳۸۰: ۸۷). مخاطبان، بین کارکردهای رسانه مرزی قائل نمی‌شوند. یک برنامه یا یک پیام می‌تواند برای مخاطبان گوناگون، کارکردهای مشابه یا گوناگونی داشته باشد (Bosshart, 1998: 7).

ب: نظریه وابستگی به رسانه‌ها

نظریه وابستگی به رسانه‌ها به نوعی مکمل رویکرد استفاده و

میزان شنونده هر یک از برنامه‌های مورد بررسی است. برنامه‌هایی که میزان شنونده آنها بیش از میانگین است با رنگ تیره مشخص شده‌اند.

رضامندی است، ولی علاوه بر فرد، جامعه را نیز مد نظر قرار می‌دهد. بر طبق این نظریه، «افراد به رسانه‌ای بیشتر وابسته‌اند که بتواند تعداد بیشتری از نیازها را برآورده سازد و نه رسانه‌ای که فقط چند نیاز معدود را رفع کند (خجسته، ۱۳۸۴: ۱۲).



میزان جذابیت هر برنامه برای مخاطبان

میزان جذابیت هر برنامه برای مخاطبان شامل نمره استاندارد شده جذابیت برنامه (میانگین مقادیر استاندارد شده میزان وفاداری شنوندگان، میزان وفاداری پاسخگویان، میزان رضایت شنوندگان و میزان رضایت پاسخگویان) به علاوه عدد ۱/۳۵ می‌باشد. در جامعه آماری پژوهش، میزان جذابیت برنامه‌های شبکه تهران کمتر از رادیو ایران و تهران می‌باشد. ولی تفاوت رادیو ایران و رادیو جوان در این خصوص معنی‌دار نیست.

بحث و نتیجه‌گیری

در این مجال به چند مورد از نتایج این تحقیق اشاره می‌شود. نتایج مربوط به سایر متغیرها در متن پایان‌نامه موجود است. در هر نمودار، برنامه‌هایی که میزان جذابیت آنها برای پاسخگویان بیش از میانگین بوده است با رنگ تیره مشخص شده‌اند تا ارتباط بین میزان استفاده از هر متغیر با میزان جذابیت برنامه‌ها، نمایان گردد.

میزان شنونده

در جامعه آماری پژوهش، میزان شنونده برنامه‌های رادیو جوان بیش از رادیو ایران و تهران است و میزان شنونده برنامه‌های رادیو تهران کمتر از دو شبکه دیگر می‌باشد. نمودار مقابل نمایانگر

موسیقی

موسیقی یکی از عوامل جذابیت و تنوع برنامه‌های رادیویی است (برخوردار، ۱۳۸۱: ۷۱). نداشتن معنی دقیق و عدم نیاز به دقت

و تمرکز برای درک معنی، موسیقی را مناسب رادیو می‌نماید، به خصوص زمانی که رادیو به عنوان رسانه‌ای ثانویه (همراه با انجام فعالیت‌های روزانه) به کار می‌رود. یکی از عوامل موفقیت رادیو این است که به نسبت مناسب بین این دو که مورد علاقه شنوندگان برنامه است، دست یابد (مک فارلند، ۱۳۸۱: ۱۷). در برنامه‌هایی که مخصوص موسیقی نیستند، معمولاً ۳۰ تا ۵۰٪ از زمان برنامه به موسیقی اختصاص می‌یابد (سروری، ۱۳۸۳). نتایج تحقیق نشان می‌دهد به طور متوسط ۴۰/۵٪ از مدت زمان هر یک از برنامه‌های بررسی شده را موسیقی تشکیل می‌دهد. طبق نتیجه آزمون همبستگی، درصد زمان اختصاص یافته به موسیقی با میزان شنونده و میزان جذابیت برنامه ارتباط مستقیم دارد؛ به این معنی که با افزایش مدت زمان اختصاص یافته به موسیقی، میزان شنونده و میزان جذابیت برنامه افزایش می‌یابد و در برنامه‌های جذاب و پرشنونده، به میزان زیادی از موسیقی استفاده می‌شود. آزمون‌های آماری نشان می‌دهد در جامعه آماری پژوهش، در مقایسه سه شبکه، رادیو جوان بیشترین و رادیو ایران کمترین زمان را به پخش موسیقی اختصاص داده‌اند. نمودار زیر نشان‌دهنده درصد زمان اختصاص یافته به موسیقی در هر یک از برنامه‌های مورد بررسی است. چنان که ملاحظه می‌شود، برنامه‌هایی که میزان جذابیت آنها برای مخاطبان بیش از میانگین بوده است و با رنگ تیره به نمایش درآمده‌اند، از موسیقی به میزان زیادی استفاده کرده‌اند.

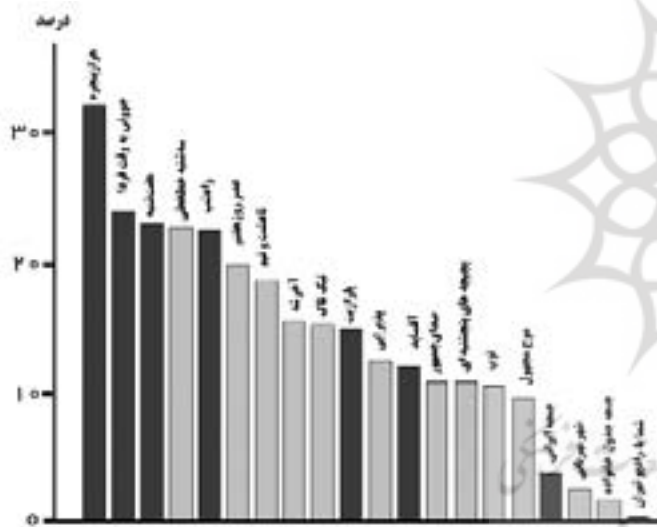
گفتار مجری و گفتار طنزآمیز مجری

وجود مجری یکی از ویژگی‌های رادیو و متمایزکننده آن از رسانه‌های دیگر است. مجری به رادیو خاصیتی انسانی و دوستانه می‌دهد (کرایسل، ۱۳۸۱: ۱۰۴). با توجه به جایگاه خاص مجری در رسانه رادیو، برخی صاحب‌نظران معتقدند مجری می‌تواند به هر میزان صحبت کند. برخی دیگر معتقدند می‌توان وقت زیادی در اختیار مجری گذاشت به شرط آنکه در تمام مدت مطالب جدید و مفیدی بیان کند و سرگرم‌کننده باشد (فلمینگ، ۱۳۸۴: ۸۶). برطبق دیدگاه دیگر، زیاد صحبت کردن مجری قدرت تخیل را از مخاطب می‌گیرد، حال آنکه رادیو رسانه‌ای است که بر پایه گسترش تخیل استوار است (آشنا، ۱۳۸۳: ۲۸). این تحقیق دیدگاه دوم را تأیید می‌کند. آزمون همبستگی نشان می‌دهد درصد زمان اختصاص یافته به گفتار مجری با میزان شنونده و میزان جذابیت برنامه ارتباط معکوس دارد؛ به این معنی که در برنامه‌های پرشنونده و جذاب، زمان زیادی به گفتار مجری اختصاص پیدا نکرده و با افزایش میزان گفتار مجری، از جذابیت برنامه کاسته می‌شود. اما جالب است

که درصد زمان اختصاص یافته به گفتار طنزآمیز مجری با میزان جذابیت برنامه ارتباط مستقیم دارد. به عبارت دیگر، برنامه‌هایی که در آنها مجری صحبت می‌کند، از جذابیت زیادی برای مخاطبان برخوردار هستند. مک لوهان (۱۳۷۳: ۴۱) می‌گوید: «رادیو نقش عمده‌ای به مجری بذله‌گو داده است.» در نمونه بررسی شده به طور متوسط ۲۳٪ از مدت زمان هر برنامه را گفتار مجری تشکیل داده است. آزمون آماری نشان می‌دهد در جامعه آماری پژوهش، رادیو جوان بیشتر از دو شبکه دیگر، زمان به گفتار مجری اختصاص داده است. گفتار طنزآمیز مجری بیش از همه در برنامه‌های آخرش، سه‌شنبه خط‌خطی و پارازیت ملاحظه شده است و در جامعه آماری پژوهش، میزان گفتار طنزآمیز مجری در برنامه‌های رادیو جوان بیش از دو شبکه دیگر می‌باشد.

ترانه فکاهی و غیرفکاهی

در مورد ترانه، کلیه کارکردهای عاطفی هیجان، خیال‌پردازی و آرامش‌بخشی گزارش شده است (مک فارلند، ۱۳۸۱: ۷۲). علاقه



شنوندگان به شنیدن ترانه به حدی است که امروزه بسیاری از ایستگاه‌های رادیویی مخصوص پخش ترانه هستند (کرایسل، ۱۳۸۱: ۹۷). اما در صورتی که گوش دادن به ترانه‌های رادیو به اندازه گوش دادن به آلبوم‌های موسیقی لذت‌بخش نباشد، مخاطبان به راحتی آلبوم موسیقی را جایگزین آن می‌کنند (مک فارلند، ۱۳۸۱: ۱۹). در نمونه بررسی شده، به طور متوسط ۴٪ از مدت زمان هر برنامه را ترانه فکاهی و ۱۴٪ را ترانه غیرفکاهی تشکیل داده است. در جامعه آماری پژوهش، رادیو ایران بیشترین و رادیو جوان کمترین زمان را به پخش ترانه فکاهی اختصاص می‌دهند. از سوی دیگر بیشترین میزان پخش ترانه غیرفکاهی در رادیو جوان و کمترین آن در رادیو تهران می‌باشد. درصد زمان اختصاص -

یافته به ترانه فکاهی با میزان شنونده و میزان جذابیت برنامه، ارتباط مستقیم دارد. به عبارت دیگر در برنامه‌های جذاب و پرشنونده از ترانه فکاهی به میزان زیادی استفاده می‌شود. اما درصد زمان اختصاص یافته به ترانه غیرفکاهی با میزان جذابیت برنامه ارتباط معنی‌داری نداشته و تنها با میزان شنونده ارتباط دارد؛ یعنی با افزایش میزان استفاده از ترانه غیرفکاهی، میزان شنونده برنامه افزایش می‌یابد. ترانه فکاهی عمدتاً در برنامه‌های جمعه ایرانی و شما با رادیو تهران استفاده شده است.

نمایش، کم‌دی و غیرکم‌دی

با توجه به قدرت تخیل‌برانگیز رسانه رادیو، در دوران طلایی آن (پیش از غلبه تلویزیون)، نمایش از اجزای جذاب و همیشگی برنامه‌ها بود و امروز در شبکه‌هایی که تک قالبی نبوده و حاوی برنامه‌های متنوع هستند، از جایگاه خاصی برخوردار است (بارنارد، ۲۰۰۰: ۱۱۰).

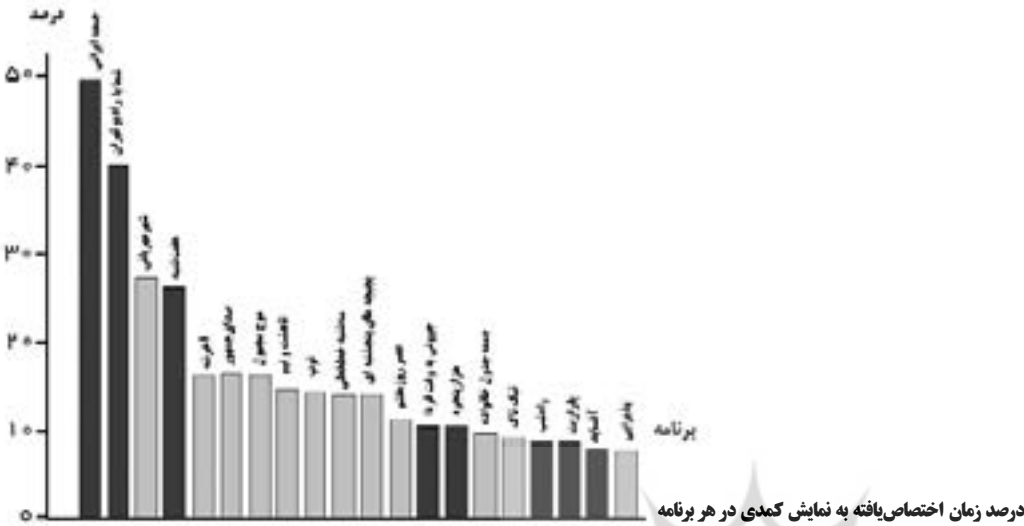
در نمونه بررسی‌شده، به‌طور متوسط ۱۵٪ از مدت‌زمان هر برنامه را نمایش کم‌دی و تنها ۲٪ از مدت‌زمان برنامه را نمایش غیرکم‌دی تشکیل می‌دهد. در جامعه آماری پژوهش، میزان استفاده از نمایش کم‌دی در رادیو جوان کمتر از رادیو ایران و رادیو تهران می‌باشد. اما سه شبکه از لحاظ میزان استفاده از نمایش غیرکم‌دی تفاوت معنی‌داری ندارند. آزمون همبستگی نشانگر آن است که درصد زمان اختصاص‌یافته به نمایش (به‌طور کلی) و نمایش کم‌دی، با میزان شنونده و

میزان جذابیت برنامه ارتباط مستقیم دارد، اما ارتباط درصد زمان اختصاص‌یافته به نمایش غیرفکاهی با میزان شنونده و میزان جذابیت برنامه، معنی‌دار نمی‌باشد. به عبارت دیگر در برنامه‌های جذاب و پرشنونده، از نمایش فکاهی به میزان زیادی استفاده می‌شود، اما نمایش غیرفکاهی، هم در برنامه‌های پرشنونده و هم در برنامه‌های کم‌شنونده، حضور کم‌رنگی دارد.

نمایش تئاتری و نمایش مخصوص رادیو

نمایش‌های رادیویی ژانر تئاتری، بر همان اصول تئاترهای روی

صحنه استوار هستند. نبود تصویر، نقطه ضعفی برای این‌گونه نمایش‌هاست. چنین فرض می‌شود که به نبود وجود تصویر، شنونده نکات و اتفاقات داستان را به خوبی درک نمی‌کند و تلاش می‌شود برای رفع این نقص، از تمهیدات مرسوم در تئاتر

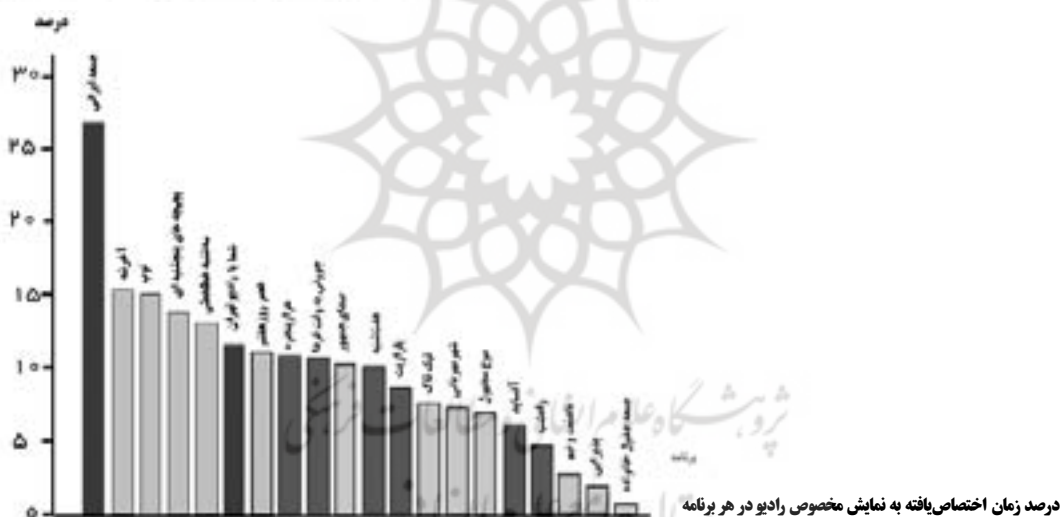
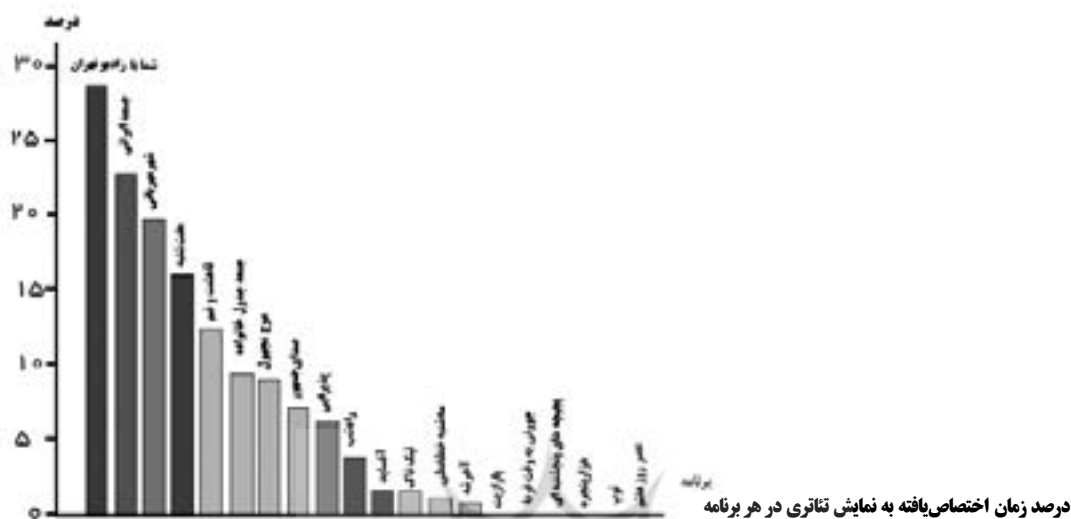


استفاده شود. در این تحقیق هر نمایشی که به راحتی قابل اجرا یا بیان در رسانه‌های دیگر باشد، تصویری نبودن رادیو ضعف آن محسوب می‌شود. نمایشی که در آن از صدای خنده و تشویق برای کمک به درک داستان استفاده شود و نمایشی که سرعت اجرای آن کم باشد، نمایش تئاتری در نظر گرفته می‌شود. (کرایسل، ۱۳۸۱: ۲۷۱)

نمایش‌های مخصوص رادیو، نمایش‌هایی هستند که از تصویری نبودن رادیو برای گسترش تخیل استفاده می‌کنند. در این تحقیق هر نمایشی که بهترین رسانه برای اجرای آن رادیو باشد را نمایش رادیویی در نظر می‌گیریم. انواع داستان‌های تخیلی، علمی تخیلی، افسانه‌ها، داستان‌های روان‌شناختی و بیان افکار،

داستان‌های مربوط به گذشته و آینده و نمایش‌های کم‌دی که از سرعت اجرای بالایی برخوردار هستند، قوانین فیزیکی را زیر پا می‌گذارند (مثلاً شخصیت‌ها می‌توانند تغییر اندازه بدهند یا در آن واحد در دو مکان و دو زمان باشند و...) و با کلمات و صداها

پرشنوده، از هر دوی این انواع نمایش، استفاده شده است. این نتیجه در حالی به دست آمده است که از نظر تئوری، نمایش‌های مخصوص رادیو باید از جذابیتی بیش از نمایش‌های تئاتری برخوردار باشند.



بازی می‌کنند (مثلاً از یک کلمه یا یک صدا دو برداشت شود یا از کلمات بی‌معنی استفاده شود و...)، از نوع رادیویی در نظر گرفته می‌شوند. (همان: ۲۷۵)

در نمونه بررسی شده به‌طور متوسط ۱۰٪ از مدت‌زمان هر برنامه به نمایش‌های مخصوص رادیو و ۷٪ به نمایش‌های تئاتری اختصاص دارد. در جامعه آماری تحقیق، رادیو تهران کمتر از رادیو جوان و رادیو ایران از نمایش مخصوص رادیو استفاده کرده است. بیشترین میزان استفاده از نمایش تئاتری در رادیو تهران و کمترین آن در رادیو جوان بوده است. میزان شنونده و میزان جذابیت برنامه هم با نمایش مخصوص رادیو و هم با نمایش تئاتری ارتباط مستقیم دارد. یعنی در برنامه‌های جذاب و

مسابقه و مسابقه طنزآمیز

برنامه موفق برنامه‌ای است که بتواند شنوندگان را در برنامه مشارکت دهد. مسابقه یکی از روش‌های مشارکت‌دادن مخاطب در برنامه است (مک‌لیش، ۱۹۸۲: ۱۷۷ و ۱۷۸). برخی معتقدند جذابیت مسابقه‌های رادیویی به قدری است که برخی شبکه‌ها برای جذب شنونده در ساعت‌های کم‌شنونده، مسابقه‌ها را در آن ساعت‌ها پخش می‌کنند (فلمنینگ، ۱۳۸۴: ۹۹). در عین حال، صاحب‌نظران دیگری معتقدند مسابقه‌های رادیویی از هیجان کافی برخوردار نیستند و حتی کم‌هیجان‌ترین مسابقه‌های تلویزیونی، جذاب‌تر از مسابقات رادیویی می‌باشند. راهکاری که

پروژه‌های شنوندگان با میزان شنونده و میزان جذابیت برنامه ارتباط معکوس دارد؛ یعنی با افزایش مدت زمان اختصاص یافته به این متغیر، میزان جذابیت برنامه کاهش می‌یابد. چنان که در نمودار مشخص است، در برنامه‌های پرشنونده، زمان زیادی به تلفن‌های شنوندگان اختصاص نمی‌یابد.

در این تحقیق مشخص شد که درصد زمان اختصاص یافته

برای جذاب کردن مسابقات رادیویی به کار رفته است، طنز می‌باشد. (کرایسل، ۱۳۸۱: ۳۰۲).

این تحقیق دیدگاه دوم را تأیید کرده است. آزمون همبستگی

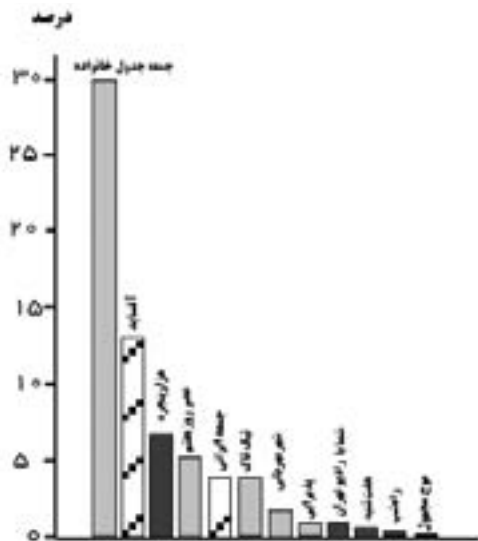
نشان می‌دهد که میزان شنونده و میزان جذابیت برنامه با میزان استفاده از مسابقه ارتباط معکوس دارد؛ یعنی با افزایش مدت زمان اختصاص یافته به مسابقه، از جذابیت برنامه کاسته می‌شود. اما به رغم عدم جذابیت مسابقه، میزان استفاده از مسابقه طنزآمیز ارتباط مستقیم دارد. یعنی طنزآمیز بودن مسابقه به جذابیت برنامه کمک می‌کند. در جامعه آماری پژوهش، بیشترین میزان استفاده از مسابقه در رادیو تهران است و تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. در نمونه بررسی شده، مسابقه طنزآمیز تنها حدود ۱٪ از مدت زمان هر برنامه را تشکیل داده است و تنها در برنامه‌های جمعه ایرانی و آفساید ملاحظه شده است. مسابقه طنزآمیز بیش از همه در رادیو تهران (۲٪) ملاحظه شده است.

تلفن‌ها و پیام‌های شنوندگان

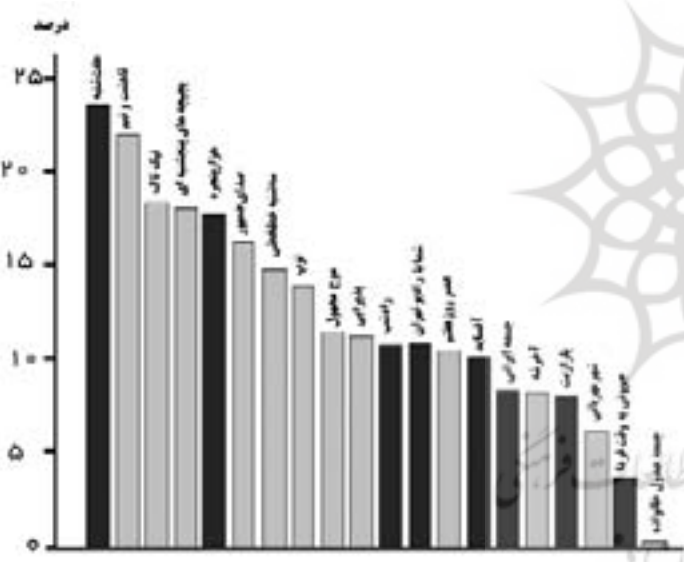
تلفن‌ها و پیام‌های شنوندگان یکی از روش‌های مشارکت دادن مخاطبان در برنامه (مک‌لش، ۱۹۸۲: ۱۷۷ و ۱۷۸) و از مزایای برنامه‌های زنده است که امکان ارتباط دوسویه با شنوندگان را فراهم می‌کند (راود راد، ۱۳۸۳: ۱۲۸). اما برخی دیگر از صاحب‌نظران معتقدند تلفن‌های شنوندگان غالباً کارکرد و جذابیتی برای شنوندگانی که به برنامه تلفن نمی‌زنند (و تعداد آنها از تلفن‌زندگان بیشتر است) ندارد و تنها، راه آسان و کم‌خرجی برای

به تلفن‌ها و پیام‌های شنوندگان با میزان شنونده و میزان جذابیت برنامه ارتباط معکوس دارد؛ یعنی با افزایش مدت زمان اختصاص یافته به این متغیر، میزان جذابیت برنامه کاهش می‌یابد. چنان که در نمودار مشخص است، در برنامه‌های پرشنونده، زمان زیادی به تلفن‌های شنوندگان اختصاص نمی‌یابد.

در نمونه بررسی شده، به طور متوسط تلفن‌ها و پیام‌های شنوندگان ۱۲٪ از مدت زمان هر برنامه را تشکیل داده‌اند. در جامعه آماری، رادیو جوان بیش از رادیو تهران و ایران زمان در اختیار تلفن‌ها و پیام‌های شنوندگان گذاشته است.



درصد زمان اختصاص یافته به مسابقه و مسابقه طنزآمیز در هر برنامه



درصد زمان اختصاص یافته به تلفن‌ها و پیام‌های شنوندگان در هر برنامه

بیشتری به این قالب‌ها اختصاص یابد. همچنین انتخاب نام مناسب، توجه به اخبار روز جامعه، انتقادی بودن و نوآوری بر جذابیت برنامه می‌افزاید.

این تحقیق نشان می‌دهد ارتباط میزان جذابیت برنامه با مدت‌زمان اختصاص یافته به قالب‌های زیر معکوس است: گفتار مجری، مسابقه، مصاحبه و تلفن‌ها و پیام‌های شنوندگان. این قالب‌ها در مجموع حدود ۵۰٪ از هر برنامه را به خود اختصاص می‌دهند؛ یعنی حدود نیمی از هر برنامه، مورد علاقه مخاطبان نیست. برای جذاب‌تر کردن برنامه دو راه در پیش رو است: یکی به حداقل رساندن میزان استفاده از این قالب‌ها و دوم تغییر شیوه اجرای آنها. در این تحقیق مشخص شد طنز به شدت بر جذابیت گفتار مجری و مسابقه می‌افزاید. لذا پیشنهاد می‌شود از طنز در این قالب‌ها استفاده شود. اما هیچ‌یک از روش‌های آزموده‌شده در این تحقیق برای جذاب‌تر کردن مصاحبه کارایی نداشته است، بنابراین پیشنهاد می‌شود میزان مصاحبه و تلفن‌های شنوندگان کاهش یافته یا مدت‌زمان هر آیت‌م مخصوص مصاحبه یا تلفن و پیام شنوندگان کوتاه‌تر گردد.

در برنامه‌های بررسی شده زمان اندکی به میزگرد، نمایش غیرکمدی و گزارش اختصاص داشته است که با توجه به جذابیت بالقوه این قالب‌ها، پیشنهاد می‌شود از آنها به میزان بیشتری استفاده شود. همچنین در برنامه‌های بررسی شده از انواع طنز خلاق و غیرخلاق، نمایش مخصوص رادیو و تئاتری، اطلاعات نرم و سخت استفاده شده است که با توجه به جذابیت مضاعف گونه‌های اول، بهره‌گیری از آنها بر جذابیت برنامه می‌افزاید.

منابع

- الفت، سعیده (۱۳۸۳). مجموعه گفت‌وگو با صاحب‌نظران رسانه پیرامون حال و آینده رادیو، تهران: تحقیق و توسعه صدا
اوحدی، مسعود (۱۳۸۵). «مخاطب‌شناسی فرایند تأثیرپذیری و تصمیم مخاطب در واکنش به پیام‌های تبلیغاتی»، فصلنامه رادیو تلویزیون، سال سوم، شماره ۳
برخوردار، ایرج (۱۳۸۱). اصول تهیه برنامه‌های رادیویی، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
بیمن، جیم (۱۳۸۳). مصاحبه رادیویی، ترجمه احمد ارژمند، تهران: تحقیق و توسعه صدا
توکلی، احمد (۱۳۸۳). گزارش نویسی در مطبوعات، تهران: مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
پیامگیران صدا سال‌های ۱۳۶۶-۱۳۷۳ و ۱۳۸۵ و ۱۳۸۶. تهران: مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌های سازمان صدا و سیما.
خجسته، حسن (۱۳۸۰). درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
خجسته، حسن (۱۳۸۴). «تئوری وابستگی به رسانه‌ها و کاربرد آن در رادیوهای ایران»، مجله رادیو، سال ۵، شماره ۲۶
خزائلی، عذرا (۱۳۷۵). نویسندگی برای رادیو و تلویزیون، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.

دادگران، سید محمد (۱۳۸۱). مبانی ارتباطات جمعی، چاپ چهارم، تهران: فیروزه.

رضایی یزدی، محمد (۱۳۸۱). «پیام‌های خدمات عمومی»، مجله رادیو، سال ۲، شماره ۱۲

سروری، احمد، (۱۳۸۳). مباحث درس برنامه‌سازی رادیو، تهران: دانشکده صدا و سیما.

سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران

شعبانی، حسن (۱۳۸۲). مهارت‌های آموزشی و پرورشی، روش‌ها و فنون تدریس، چاپ هفدهم، تهران: سمت

شکرخواه، یونس (۱۳۸۰)، «نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای»، فصلنامه سنجش و پژوهش، سال هشتم، شماره ۲۶

فلمنگ، کارول (۱۳۸۴). دستینه رادیو، ترجمه ناصر بلیغ، تهران: تحقیق و توسعه رادیو

قاضی‌زاده، علی‌اکبر (۱۳۸۳). «رادیو در برابر رسانه‌های جدید»، مجله رادیو، سال چهارم شماره ۱۹

کرایسل، اندرو (۱۳۸۱). درک رادیو، ترجمه معصومه عصام، تهران: تحقیق و توسعه صدا

مارکس، آلن (۱۳۸۲). مهارت‌های حرفه‌ای برنامه‌سازی ورزشی برای رادیو تلویزیون، ترجمه حمید ایرانی‌ها، تهران: شبکه سوم سیما جمهوری اسلامی ایران

محکی، علی اصغر (۱۳۸۰). «مخاطب‌شناسی»، مجله پژوهش و سنجش، سال ۸، شماره ۲۶

معمدزاد، کاظم (۱۳۸۲). روزنامه‌نگاری، چاپ چهارم، تهران: سپهر.
مک فارلند، دیوید (۱۳۸۱). راهبردهای برنامه‌سازی برای رادیو در آینده، ترجمه

مینو نیکو، تهران: تحقیق و توسعه صدا
مک کوابل، دنیس (۱۳۸۲). مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظرانم، چاپ

دوم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
مک لوهان، مارشال (۱۳۷۳). «رادیو این طبل قبیله‌ای»، ترجمه حسن

نورایی، فصلنامه رسانه، سال پنجم، شماره ۱
مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی،

تهران: فاران

Barnard, Stephen, (2000). *Studying Radio*, Britain: Arnold.

Bosshart, Louis, Macconi, Iliaria, (1998), "Media Entertainment", *Communication Research*, vol 18, No.3, pp.3-7

McLeish, Robert, (1982). *The Technique of Radio Production*, reprinted, London and Boston: Focal press.

Severin, Werner J., Tankard, James W., (1992), *Communication Theorie: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*, NewYork & London: Longman.

