



رادیو و برنامه‌های علمی آن

درآمدی بر مخاطب‌شناسی برنامه‌های علمی رادیو جوان

❖ نیره مرادحاصلی

کارشناس زبان‌های خارجی و سردبیر رادیو جوان

چکیده

بررسی راهکارهای مناسب برای جذب و حفظ مخاطبان از جمله ضرورت‌هایی است که باید مورد توجه برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان رسانه جمعی چون رادیو و تلویزیون قرار گیرد. در برنامه‌های تخصصی رادیو، شناخت طیف‌های گوناگون مخاطبان با سطح سواد مختلف و همین‌طور نیازهای آنها اهمیت فراوانی دارد؛ زیرا هدف مهم این برنامه‌ها آن است که بتوانند از تأثیرگذاری پیام خود بر مخاطب و استفاده مخاطب از برنامه خود مطمئن شوند. نتایج نظرسنجی‌های به عمل آمده از سوی پژوهشگران گروه دانش رادیو جوان حاکی از آن است که ۸۰٪ مخاطبان برنامه‌های علمی این رادیو، بنا به دلایلی چون: بی‌موقع بودن زمان پخش این برنامه‌ها و زبان سنگین آنها از شنوندگان دائمی برنامه‌های علمی رادیو جوان نیستند. مخاطبان پرداختن به مسائل روز دنیا از جمله نانو تکنولوژی، اخترشناسی، رایانه و زیست‌شناسی را به گونه‌ای که بیان آنها برای تمام افراد جامعه روشن و سبک باشد، خواستار شده‌اند. براساس نتایج تحقیقات به دست آمده می‌توان به این مهم دست یافت که مخاطبان برنامه‌های علمی رادیو جوان با رویکرد «استفاده و تأثیر» برنامه‌های علمی موافقت بیشتری دارند و معتقدند رادیو نسبت به تلویزیون تأثیر بیشتری بر مردم و مخاطبان دارد؛ چرا که در هر لحظه، دسترسی به آن آسان است. به ویژه برنامه‌های علمی رادیو جوان که با دیدی تخصصی و جدید به مسائل مختلف جامعه می‌پردازد و فضایی ساختار شکن دارد، می‌تواند تأثیر بیشتری بر مردم، به ویژه جوانان داشته باشد. پس اگر گروه برنامه‌ساز جوان و دانش رادیو جوان برنامه‌های علمی خود را هدفمندتر و پربارتر کند، می‌تواند امیدوار باشد که بر مخاطبان خود تأثیرگذار بوده، مسائل علمی جدیدی را به آنها بیاموزد.

دیباچه

درک انگیزه‌هایی که موجب انتخاب یک رسانه می‌شود، از اهداف اصلی صاحب‌نظران علوم ارتباطات در جهت شناخت مخاطب است. بدون شک رسانه‌های جمعی از پدیده‌های بارز جهان معاصر به شمار می‌روند. سهم آنها در تحول فرهنگی و اجتماعی جامعه بشری در صد سال گذشته به حدی بوده است که دوران کنونی را «عصر ارتباطات» نامیده‌اند. در میان رسانه‌های جمعی، رادیو و تلویزیون از همان اوان ظهور و حضور خود در جامعه، برای متخصصان علوم اجتماعی و انسانی پدیده‌ای شایان توجه بوده‌اند. از این رو، طولی نکشید که حوزه‌های تخصصی جدیدی نظیر جامعه‌شناسی ارتباط جمعی و روان‌شناسی ارتباط جمعی پا به عرصه وجود گذاشت. دامنه پژوهش در حوزه‌های مرتبط با رادیو و تلویزیون به موازات تکامل فنی و توسعه استفاده از آنها گسترش یافت تا آنجا که امروزه کاوش‌گران حوزه ارتباطات، ذخیره علمی ارزشمندی از نتایج این پژوهش‌ها در اختیار دارند.

مخاطب و وابستگی متقابل با رسانه‌ها

در زمان فعلی، فرایند ارتباط جمعی به واسطه رسانه‌ها شکل می‌گیرد. افراد در فضایی نمادین گرد هم می‌آیند و کلیتی به نام مخاطبان رسانه‌ها را ایجاد می‌کنند. از نظر مک‌کویل، در حوزه ارتباط جمعی، پنج رویکرد اصلی تأثیر رسانه‌ها، استفاده و رضامندی، نقد متون ادبی، مطالعات فرهنگی و تحلیل نحوه دریافت پیام در زمینه شناخت مخاطب وجود دارد که در این مقاله، دو رویکرد تأثیر رسانه‌ها با تأکید بر نظریه وابستگی و استفاده و رضامندی بررسی می‌شود.

مخاطب: مخاطب، افراد یا گروه‌هایی از افراد هستند که به صورت انفرادی یا دسته‌جمعی پیام‌هایی را به ویژه از رسانه‌های جمعی دریافت می‌دارند. این اصطلاح در ابتدا و در اصل به گروه‌هایی از مردم گفته می‌شد که برای شنیدن یک گفتار، سخنرانی یا بحث در یک جا جمع می‌شدند.

واژه «مخاطب» اصطلاحی رایج در فرایند ارتباط جمعی برای اشاره به دریافت‌کنندگان و شنوندگان یکی از کانال‌های رسانه‌ای یا هر محتوا و نمایشی به کار می‌رود، ولی این واژه از اختلافات در معنی و اختلافات نظری سرشار است.

امروزه رسانه‌ها کمتر قادر به اداره و پیش‌بینی مخاطب خود هستند و نظارت مراجع و مسئولان به آنها کمتر شده است. این تغییرات، برداشت‌های جایگزینی از مفهوم مخاطب را به همراه دارد. جدا از آنکه مخاطب مجموعه‌ای از تماشاگران، شنوندگان، خوانندگان یا بینندگان است، در چارچوب مفاهیمی چون توده، عامه و حتی بازار بیان شده است که سرچشمه این دگرگونی‌های مفهومی افزایش کانال‌ها، فردی‌شدن، توسعه رسانه‌های تعاملی و گرایش محتوا به پشت‌سرگذاشتن مرزهای ملی است.

اثرات رسانه‌ها و کاربردهای آنها

هدف اصلی پژوهش‌های نخستین در عرصه ارتباط جمعی بررسی اثرات رسانه‌ها با تأکید بر زبان‌های احتمالی بود. در این پژوهش‌ها بر منفعل بودن مخاطب و وابستگی او به رسانه‌ها تأکید می‌شد. دومین گونه مخاطب‌پژوهی‌ها، واکنش به رویکرد فوق بود که معتقد به فعال بودن و انگیزه‌داشتن مصرف‌کنندگان رسانه‌ها بود؛ استفاده‌کنندگانی که مسئول تجربه رسانه‌ای خود بودند نه قربانی منفعل رسانه‌ها. یکی از شاخه‌های فرعی چنین نگاهی در رویکرد استفاده و رضامندی متبلور شد.

نظریه وابستگی

نظریه وابستگی فرض می‌کند رسانه‌های جمعی چنان برای جامعه سرنوشت‌ساز هستند که مخاطب برای کارکردهای اجتماعی معینی به آنها وابسته می‌شود. این نظریه از دیدگاه کارکردگرایانه جامعه‌نشئت می‌گیرد و بیان می‌دارد که برای کسب اطلاعات درباره محیط، انتقال ارزش‌های فرهنگی و حتی سرگرمی، مخاطب به رسانه‌ها وابسته است.

رویکرد استفاده و رضامندی

این باور که استفاده از رسانه به خرسندی، نیاز، آرزو یا انگیزه‌های تک تک مخاطبان بستگی دارد، تقریباً قدمتی همانند خود رسانه پژوهشی دارد. مخاطبان اغلب بر مبنای شباهت نیازها، علایق و سلیق فردی شکل می‌گیرند که منشأ اجتماعی یا روانشناختی دارد. این شیوه تفکر متعلق به مکتب پژوهشی با نام «استفاده یا رضایتمندی یا بهره‌وری و خرسندی» است. این سخن اول‌بار در مقاله‌ای از لیهوکاتز (۱۹۵۹) توصیف شد؛ چیزی که کاتز آن را با سؤال «مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند؟» آغاز کرد. به‌نظر مهرداد «رضامندی و بهره‌وری» توسعه

و تعمیم نظریه گزارش و محدودبودن تأثیر وسایل ارتباط جمعی است که معتقد است مخاطب خود تصمیم می‌گیرد چه برنامه‌ای را و از کدام وسیله ارتباطی انتخاب کند؟ این رویکرد به دنبال علل و انگیزه‌هایی است که مخاطب را وا می‌دارد به طرق مختلف و اشکال گوناگون از رسانه استفاده کند و به آن وسیله به ارضای خود بپردازد. هدف اصلی این رویکرد در چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه عکس‌العمل مخاطبان رسانه‌هاست.

انتقاد به رویکرد استفاده و رضامندی

به نظر اسیلوان، انتقاد به رویکرد استفاده و رضامندی آن است که بر روان‌شناسی و بینش فردگرایانه و نادیده‌انگاری ساخت اجتماعی، تأکید زیادی دارد.

خطی که از ارضا تا نیاز کشیده شده است، مانند خط فاصلی بین محرک و پاسخ است. اگر گفته شود فقدان استفاده از رسانه، دلنگی و ملالت به بار می‌آورد، باید گفت ملالت می‌تواند سالم و حیات‌بخش هم باشد. ملالت مرگبار زمانی است که مخاطبان زنان و مردان قهرمان متعلق به جهان مادی و در عمل موفق را می‌بینند که با واقعیت فاصله بسیار دارد که در عالم واقع نمی‌توان به عمل فیزیکی و هیجانات آنها دست یافت.

تصورات رسانه‌ها از مخاطب

متأسفانه رسانه‌ها تصویری از مخاطب دارند که در جمله مقابل جلوه‌گر می‌شود: «ما مصلحت مخاطب را بهتر از خود او می‌دانیم.» بنابراین رسانه‌های ما از مخاطب عاقل‌تر و داناتر هستند. مخاطبان انسان‌های منفعلی هستند که توانایی تمیز مسائل و آنچه می‌بینند، ندارند. برخی برنامه‌سازان مدعی‌اند که هر آنچه می‌نویسند و یا منعکس می‌کنند، نیازها و خواسته‌های مخاطبان است، در صورتی که آنها به انعکاس آنچه خود یا همکاران با آن مواجه هستند، می‌پردازند و دیدگاه و نیاز مخاطب هیچگونه دخل و تصرفی در موضوع برنامه یا گزارش آنها ندارد. برای اینکه این تصورات از بین بروند، باید نگاهی عمیق به محتوای رسانه انداخت، چه در مطبوعات و چه در رادیو و تلویزیون. بنابراین رسانه‌ها اگر مطالعات مخاطب‌پژوهی را جدی نگیرند، مخاطبان را با دست خود به سمت رسانه‌های رقیب سوق می‌دهند. مخاطب و نیازهای او برای رسانه‌های رقیب مهم است. رسانه‌های رقیب سعی می‌کنند تا با پاسخگویی به نیازهای مخاطبان، آنها را به

سمت و سوی اهداف متضاد و گاه معاند خود با ما هدایت کنند.

مخاطب‌شناسی رادیو

زمانی که می‌خواهیم مطلبی را به اطلاع عموم افراد جامعه برسانیم، بهترین وسیله رسانه است. بدون تردید رسانه‌های مؤثرتر است که بیشترین طرفدار را داشته باشد. اما کدام رسانه؟

تاکنون در مورد مخاطبان رادیو تحقیقات بسیاری صورت گرفته که مهمترین نتایج از این قرار است: «مدت زمانی که هر فرد شنونده برنامه‌های رادیویی را گوش می‌دهد، بین پنج دقیقه تا سه ساعت متغیر است. وقتی فردی پنج دقیقه به برنامه رادیو گوش می‌کند، در واقع با آگاهی و علاقه آن برنامه را انتخاب می‌کند و با دنبال کردن هدفی خاص به سخن عنوان شده در آن گوش فرا می‌دهد. در حالی که فرد دیگر بدون هدف و تصادفی سه ساعت از زمان کارش را به شنیدن برنامه‌های رادیویی صرف کرده است، بدون آنکه هیچ هدف خاصی را دنبال کند».

گاهی فرد به یاد می‌آورد که در یک دوره زمانی کوتاه، شنونده برنامه‌ای از رادیو بوده است، اما مطالب ذکر شده در آن یا ساعت دقیق برنامه در ذهن او باقی نمانده است. این امر نشان می‌دهد که شنیدن او یک شنیدن کاملاً بی‌هدف بوده است و اطلاعاتی که شما در نظر داشتید، از طریق برنامه رادیویی به او انتقال دهید، نتوانسته اثری هر چند کوچک روی مخاطب بگذارد.

اگر ساعت یک برنامه رادیویی تغییر کند یا یک برنامه تازه ساخته شود، از زمان اجرا تا زمانی که شنونده خاص و مشخصی داشته باشد، حداقل شش ماه طول می‌کشد. حتی برخی برنامه‌سازان برای جذب مخاطبان دلخواه خود مجبور هستند بیش از یک برنامه رادیویی بسازند تا مخاطبان خود را از دست ندهند. بنابراین یک تغییر جزئی باعث می‌شود تعداد زیادی از مخاطبانی را که طی ماه‌ها و سالها به دست آورده‌ایم، در عرض یک روز از دست بدهیم.

زمانی که بیش از یک ایستگاه رادیویی در یک حوزه جغرافیایی وجود داشته باشد، باید تقسیم کار صورت گیرد. پژوهشگران معتقدند هر ایستگاه رادیویی باید به موضوعی خاص اختصاص یابد تا مخاطب خود را پیدا کند. در غیر این صورت، تعداد مخاطبان هر ایستگاه کمتر می‌شود. بسیاری از افراد، یک برنامه خاص رادیویی را سالهای سال

دنبال می‌کنند، حال اگر آن برنامه، مخصوص گروه سنی خاص باشد (یعنی برای کودکان یا نوجوانان) مخاطبان با گذر زمان از آن مراحل عبور می‌کنند. پس باید برنامه‌ای را جایگزین آن کنند. مسئولان ایستگاه‌های رادیویی باید با توجه به این مسئله فعالیت و عملکرد خود را با یکدیگر هماهنگ و هم‌سو کنند تا نتیجه مطلوب حاصل شود. مطالب ذکر شده باعث می‌شود که افراد در جریان کل اطلاعات قرار بگیرند و از سطح آگاهی بالاتری برخوردار شوند. در نتیجه، برنامه موفق‌تر خواهد بود و تعداد شنوندگان آن برنامه نیز بیشتر خواهد شد. در نظر داشته باشید که کمتر کسی برنامه‌های رادیویی را دنبال می‌کند. کمتر اتفاق می‌افتد فردی رادیو را از ابتدای برنامه روشن کند و پس از پایان آن برنامه خاص آن را خاموش کند.

معمولاً شنوندگان رادیو در شرایط و موقعیت‌های خاص، رادیو را روشن می‌کنند و اصولاً توجهی به برنامه‌ای که پخش می‌شود ندارند. در حالی که این وضعیت برای تلویزیون و مخاطبانش کاملاً متفاوت است. به بیان دیگر استفاده از برنامه‌های رادیو با توجه به ساعات پخش آن صورت می‌گیرد، نه نوع برنامه‌هایی که پخش می‌شود. اگر ساعات برنامه‌ای بر طرفدار را تغییر دهیم، خواهیم دید که تعداد زیادی از طرفدارانش دیگر آن را دنبال نخواهند کرد.

پس با راهکاری ساده می‌توان مخاطب را به طرف برنامه سوق داد و آن ایجاد یک مسابقه و تعیین جایزه است. در آن صورت افراد برای به‌دست‌آوردن جایزه مجبور هستند برنامه را گوش کنند. اما باید دانست که مخاطبان اینچینی با همان سرعتی که آمده‌اند، می‌روند و دوباره همان تعداد ثابت قبلی مخاطبان اصلی یک برنامه رادیویی را تشکیل خواهند داد. گاهی دست‌اندرکاران یک برنامه تغییراتی را در برنامه خود ایجاد می‌کنند، در حالی که هیچ یک از مخاطبان متوجه این قضیه نمی‌شوند و گاهی نیز شنوندگان تغییراتی را در برنامه حس می‌کنند، در حالی که از نظر دست‌اندرکاران چنین تغییراتی ملاحظه نشده است.

باید دانست: ارتباط فرایندی است که به وسیله آن براساس هدفی معین و به منظور تغییر یا اصلاح رفتاری در مخاطب، پیامی از یک منبع یا فرستنده، ارسال می‌شود. ارتباط، با دادن آگهی جدید در میزان و نوع اطلاعات گیرنده تغییراتی

برخی برنامه‌سازان مدعی‌اند که هر آنچه می‌نویسند و یا منعکس می‌کنند، نیازها و خواسته‌های مخاطبان است، در صورتی که آنها به انعکاس آنچه خود یا همکاران با آن مواجه هستند، می‌پردازند و دیدگاه و نیاز مخاطب هیچگونه دخل و تصرفی در موضوع برنامه یا گزارش آنها ندارد.



نویسندگان
رادیوجوان
برای هر طیف
از مخاطبان باید
ساختار ادبی
و محتوایی
خاصی را در
نظر بگیرند. در
نتیجه، نوع نثر
و کاربرد واژه‌ها
و اصطلاحات،
شیوه پرداخت
موضوع و
نتیجه‌گیری هر
متن با متن دیگر
مقاوت خواهد
بود.

به وجود می‌آورد که براساس آن تغییراتی در گرایش‌های گیرنده ایجاد می‌کند و در نهایت به دگرگونی‌هایی در رفتار و کردار گیرنده منجر می‌شود. ایجاد ارتباط موفق با مخاطب در تمام رسانه‌های دیداری، شنیداری و نوشتاری، اصلی‌ترین و مهم‌ترین وظیفه است که گاهی برقراری این ارتباط با مخاطب به دلیل وجود عناصری، ناموفق می‌ماند. اگر این عناصر در درازمدت رسانه را همراهی کنند، رسانه رو به بی‌نظمی قدم برمی‌دارد.

مخاطب‌شناسی برنامه‌های علمی

رادیوجوان

هنگامی که به تنوع مخاطبان می‌اندیشیم، درمی‌یابیم که مخاطبان رادیوجوان از چه طیف‌های ناهمگن و حتی متضادی تشکیل می‌شوند و چه اندازه طبقه‌بندی دقیق و حتی به نسبت دقیق آنها مشکل است. نویسندگان رادیوجوان برای هر طیف از مخاطبان باید ساختار ادبی و محتوایی خاصی را در نظر بگیرند. در نتیجه، نوع نثر و کاربرد واژه‌ها و اصطلاحات، شیوه پرداخت موضوع و نتیجه‌گیری هر متن با متن دیگر متفاوت خواهد بود. مثلاً در برنامه‌های علمی گروه جوان و دانش رادیوجوان باید از واژه‌ها و اصطلاحات علمی استفاده شود و همچنین باید در مورد مطالب مورد نظر برای ارائه تحقیق به شیوه علمی و جامعه‌شناختی به موضوعات پرداخت. البته نباید فراموش کرد که اصطلاحات علمی را باید طوری به کار برد که تمام اقشار یک جامعه با هر سطح و سواد متوجه آن شوند. پس باید مخاطب را شناخت تا بتوان به بهترین شکل ممکن برنامه ساخت. در اینجا از یک طرف با گروه برنامه‌سازان رادیوجوان روبه‌رو هستیم که باید حداقل به طور نسبی، مخاطبان برنامه‌های علمی خود را بشناسند و از طرف دیگر با مخاطبانی که انتظار دارند رادیو، نیازهای مختلف‌شان را پاسخگو باشد. گروه جوان و دانش رادیوجوان برای رساندن پیام خود به مخاطبان، هزینه‌های سنگینی را متحمل می‌شود.

هدف مهم رسانه آن است که بتواند از تأثیرگذاری پیام خود بر مخاطب و استفاده مخاطب از برنامه مطمئن شود. در رادیو گاهی بر اساس قیاس خود با دیگران و یا فرافکنی کردن، دیگران را مثل خود می‌دانیم. 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 روی می‌آوریم، اما واقعیت آن است که در این روش، مخاطب‌شناسی به معنای حقیقی و عملی آن صورت نمی‌گیرد و ما برای مخاطبی که خود ساخته‌ایم، برنامه می‌سازیم و نه مخاطبی که وجود دارد، اما در برنامه‌های گروه دانش رادیوجوان که برنامه‌های علمی هستند، چنین کاری صورت نمی‌گیرد. در این گروه به دلیل علمی‌بودن برنامه‌ها از روش مخاطب‌شناسی علمی برای شناخت مخاطبان خود استفاده می‌کنند.

انواع رادیوها و نسبت آنها با تئوری

وابستگی به رسانه‌ها

رادیوهای اختصاصی سراسری، ایستگاه‌هایی هستند که از یک جهت عمومی به شمار می‌آیند و تمام کشور را تحت پوشش خود قرار می‌دهند و از سوی دیگر، متعلق به قشرها و گروه‌های اجتماعی خاص هستند. رادیوجوان یکی از انواع رادیوهای اختصاصی است که مربوط به قشر خاصی از جامعه است. نیازهای روزافزون که در قشرها و لایه‌های مختلف اجتماعی وجود دارد، حتی گسترش نیازهای گروه‌های اجتماعی کوچک ولی عام جامعه مانند خانواده نیز می‌توانند مبنای تأسیس یک رادیوی اختصاصی سراسری باشند.

از یکی از عوامل برنامه‌ساز برنامه‌های علمی رادیوجوان می‌پرسیم: آیا شما مخاطب خود را می‌شناسید و می‌دانید مخاطب از شما چه می‌خواهد؟

■ بله، تا اندازه‌ای می‌شناسم و اینکه می‌گویم مخاطب را تا اندازه‌ای می‌شناسم، برای این است که قابل اندازه‌گیری نیست و نمی‌توان گفت واحد شناخت مخاطب چیست.

● آیا در ساخت برنامه‌های علمی رادیوجوان هدف خاصی را دنبال می‌کنید؟

■ معمولاً هدف بر اساس اینکه شما در چه فرمتی، با چه رویکردی و با چه نظریه رسانه‌ای به این قضیه نگاه می‌کنید، تعریف می‌شود. ولی در کل یک برنامه حتماً هدف دارد، حتماً بر اساس خواست مخاطبان پیش می‌رود و حتماً سعی می‌کند که از طریق مخاطبان‌ش به آن هدف نسبی نزدیک شود.

یکی دیگر از عوامل برنامه‌ساز برنامه‌های

رادیوجوان چند روش برای مخاطب‌شناسی مطرح کردند که با هم می‌خوانیم.

اول از همه به حس و فهم اجتماعی سردبیر و دوم به تحقیقاتی که در مرکز تحقیقات سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران انجام می‌شود بستگی دارد. یعنی در این مرکز تحقیقاتی بر روی سوژه‌های مختلف انجام داده، آن را برای رادیوها می‌فرستند که چند درصد طرفدار برنامه اندیشه‌ای و چند درصد طرفدار برنامه دانشی هستند و این موضوع می‌تواند کمک کند. اما معمولاً همان حس شهودی سردبیر و مجموعه است که به آنها کمک می‌کند، چون با افراد مختلف جامعه ارتباط دارند، می‌توانند بفهمند که مخاطبان‌شان به برنامه‌های علمی، اندیشه‌ای و... علاقه‌مند هستند؟ اما در دهه اخیر چیزی که به ما خیلی کمک کرده، پیام‌های کوتاه است. اگر ما بتوانیم از پیام‌های کوتاه به خوبی استفاده کنیم، یکی از کانال‌های خوب برای مخاطب‌شناسی است.

یکی دیگر از راه‌هایی که به ما در مخاطب‌شناسی کمک می‌کند، که در حال حاضر از بسیاری از برنامه‌ها استفاده می‌شود. همین سایت‌ها و ایمیل‌هایی هستند که هر رادیو و یا هر گروهی دارد و از آن استفاده می‌کند. از این طریق می‌توان داده‌هایی را جمع کرد و براساس این داده‌ها، نیم‌رخ از مخاطب به دست آورد. اما من به بحث اول معتقدم که بیشتر از هر چیز تجزیه و حس شهودی که سردبیر و مجموعه گردانندگان و خود مدیر گروه دارند به شناخت مخاطب کمک می‌کند.

عامل دیگر شناخت مخاطب، آزمون و خطای عوامل برنامه‌ساز است. مثلاً شما می‌آیید و برنامه‌ای را می‌سازید، فکر می‌کنید که چقدر مخاطب دارد. وقتی که وارد فرایند تولید و پخش می‌شوید، از بازخوردهایی که از طریق برنامه، تلفن، پیام‌های کوتاه و یا تحقیقات مرکز تحقیقات سازمان صدا و سیما به دستتان می‌رسد، می‌توانید بفهمید که مخاطبان برنامه در چه طیفی هستند. آیا به این سوژه‌ها علاقه دارند؟ چقدر به برنامه عکس‌العمل نشان دادند و چه بخش‌هایی مورد علاقه آنها بوده است؟ این امر باعث می‌شود که قسمت‌هایی از برنامه که بهتر عمل کرده‌اند را تقویت و قسمت‌هایی که مخاطب زیادی نداشته‌اند را تضعیف و یا حتی حذف کنید.

در ادامه صحبت از همین برنامه‌ساز پرسیدیم: وقتی ساختن یک برنامه علمی را شروع می‌کنید، چه هدفی دارید و آیا به این هدف رسیده‌اید؟ ایشان پاسخ دادند: مجموعه برنامه‌های علمی رادیوجوان از لحاظ غنای کارشناسی و پشتوانه تحقیقی، برنامه‌های موفق هستند که به اهداف خود رسیده‌اند و از آنجایی که هیچ وقت رضایت صددرصدی حاصل نمی‌شود، این برنامه‌ها هم مثل خیلی برنامه‌های دیگر نواقصی داشته و دارند که ان‌شاءالله برطرف می‌شوند.

نظرسنجی از مخاطبان پیرامون

برنامه‌های علمی رادیو جوان

در نظرسنجی‌های به‌عمل‌آمده از سوی پژوهشگران گروه دانش **رادیوجوان** ۸۰٪ از مردم که مخاطب برنامه‌های مختلف رادیوی مذکور هستند، از شنوندگان دائمی برنامه‌های علمی نیستند که علل مختلفی از جمله: بی‌موقع بودن زمان پخش برنامه‌های علمی، زبان سنگین این برنامه‌ها و تخصصی و غیرقابل‌فهم بودن آنها برای تمام اقشار جامعه و... دلیل گوش‌ندادن شنوندگان به برنامه‌های علمی ذکر می‌شود. همچنین پرداختن به مسائل علمی روز دنیا از جمله نانوتکنولوژی، اخترشناسی، رایانه، زیست‌شناسی و... را خواستار شده‌اند، به‌طوری که بیان این مسائل برای تمام افراد جامعه روشن و سبک باشد.

جمع بندی

در این مقاله از دو رویکرد «وابستگی» و «استفاده و رضامندی» یاد شد. در حالی که رویکرد وابستگی معتقد به وابسته‌بودن مخاطبان به رسانه‌ها به علت دو نیاز دانستن اطلاعات و گریز از واقعیت است، رویکرد استفاده و رضامندی بر فعال بودن مخاطب و استفاده از رسانه بر مبنای مقاصد و نیازهای روانی و اجتماعی تأکید دارد. امروزه با وجود تفاوت میان تأثیر و استفاده و رضامندی از رسانه‌ها می‌توان ادعا کرد نوعی همگرایی میان این دو به وجود آمده است. تأثیر رسانه‌ها از آثار غیرمستقیم، بلندمدت و پراکنده رسانه‌ها می‌گوید و مخاطب را از منفعل بودن به فعال بودن متمایل می‌کند.

همچنین، بر اساس نتایج تحقیقات به‌دست‌آمده در مورد برنامه‌های علمی **رادیوجوان**، مخاطبان این برنامه‌ها با رویکرد «استفاده و تأثیر» برنامه‌های علمی موافقت بیشتری دارند و اکثر

آنها معتقدند که رادیو نسبت به تلویزیون تأثیر بیشتری بر مردم دارد؛ چرا که در هر لحظه و در هر نقطه، دسترسی به آن آسان است؛ به‌خصوص **رادیوجوان** که با دیدی تخصصی و جدید به مسائل مختلف علمی می‌پردازد و فضایی ساختارشکن دارد و می‌تواند، تأثیر بیشتری بر مردم به‌خصوص جوانان داشته باشد. پس اگر گروه برنامه‌ساز جوان و دانش **رادیوجوان**، برنامه‌های علمی خود را هدفمندتر و پربارتر کند، می‌تواند امیدوار باشد که بر مخاطبان خود تأثیرگذار بوده، مسائل علمی جدید را به آنها بیاموزد.

طبق فرموده بنیانگذار فقید انقلاب و نظام جمهوری اسلامی، حضرت امام خمینی (ره): «صدا و سیما دانشگاهی عمومی است». این دانشگاه، یک دانشگاه عمومی است که اقشار مختلف جامعه با هر میزان سواد و با هر سنی دانشجویان آن هستند که می‌خواهند چیز جدیدی بیاموزند. بنابراین رسانه‌ای مانند **رادیوجوان** باید بتواند بیانی پیدا کند که مخاطبان علاوه بر لذت بردن از برنامه‌ها، از آن تأثیر بپذیرند و اطلاعاتی جدید به دانسته‌های پیشین خود بیفزایند.

منابع و مأخذ

- اسیلوان، نام و دیگران (۱۳۸۵). **مفاهیم کلیدی ارتباطات**. ترجمه میرحسین رئیس‌زاده، تهران: فصل نو.
- اینگلس، فرد (۱۳۷۷). **نظریه رسانه‌ها**. ترجمه محمود حقیقت کاشانی، تهران: مرکز تحقیقات سازمان صدا.
- سورین، ورنر و تانکاره، جیمز (۱۳۸۴). **نظریه‌های ارتباطات**. ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- گیل، دیوید و آدمز، بریجت (۱۳۸۴). **الفبای ارتباطات**. ترجمه مهرا مہاجر و محمد نبوی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲). **مخاطب‌شناسی**. ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۵). **درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی**. ترجمه پرویز اجلائی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). **مقدمه‌ای بر مفاهیم و نظریات ارتباطات جمعی**. تهران: فاران.
- نیکو، مینو؛ سعیدیان، ایما؛ سرکیسیان، وازگن؛ و شیخ، سعادت (۱۳۸۱). **شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد «استفاده و رضامندی»**. تهران: سروش و کانون اندیشه پژوهش‌های سیما.