

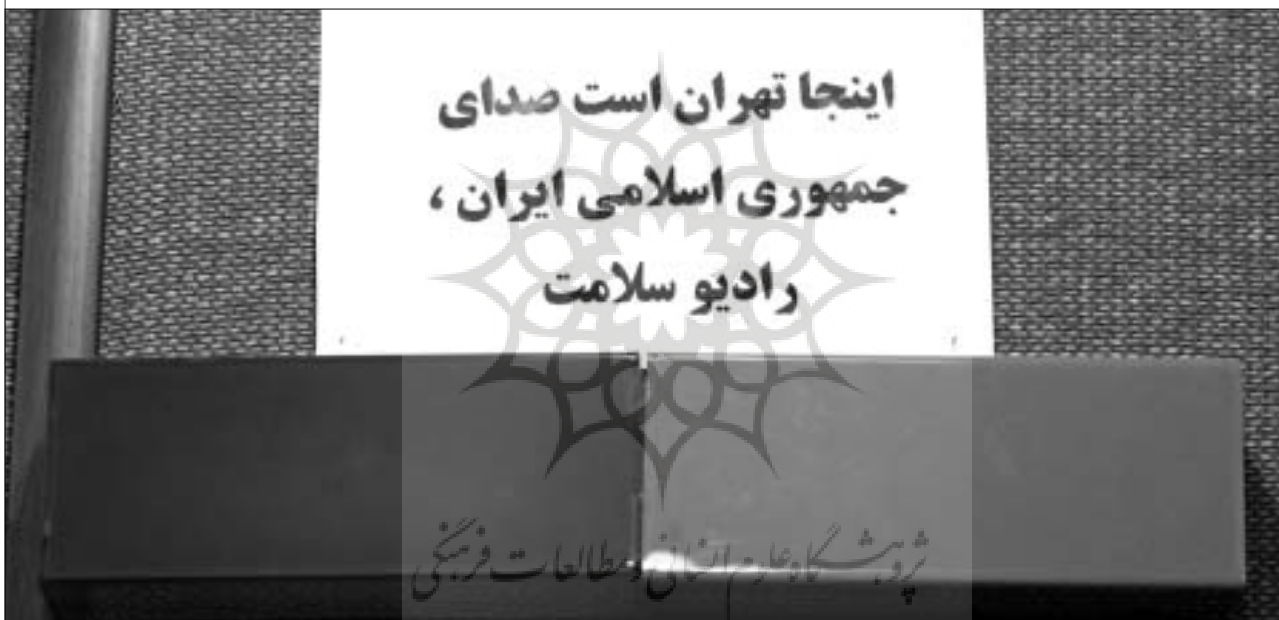
رادیو، پژوهش و رضامندی مخاطب

رادیو سلامت و ضرورت‌های آگاهی‌بخشی به جامعه

✦ حمیدرضا نجفی

کارشناس ارشد مدیریت رسانه

و مدیر تالیف و ترجمه اداره کل پژوهش‌های رادیو



بیان‌نامه‌ها سخن می‌گویند...

چکیده

منظور تأمین نیازهای مخاطبان و رضایت‌مندی آنها از روش پیمایشی و برای ترسیم وضعیت مطلوب از روش گروه کانونی استفاده کرده‌ایم. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که برنامه‌های برخوردار از چنین پشتوانه‌ای توانسته‌اند مخاطب بیشتری جذب و آنها را از انتخاب رسانه رادیو خشنود سازند. البته در بررسی نتایج به‌دست آمده به این واقعیت می‌رسیم که برای رسیدن به وضعیت مطلوب بهره‌گیری از پژوهش در برنامه‌ها راه‌های نپیموده زیادی پیش رو داریم که گام‌نهادن در آنها ما را در رسیدن به هدفمان که همانا رضایت‌مندی مخاطب از انتخاب رسانه ماست نزدیک‌تر می‌کند. توجه به داده‌های این پژوهش در دو بخش پیمایش و گروه کانونی ما را متوجه ضرورت و اهمیت این مسئله می‌سازد و برنامه‌ریزی را در این مسیر ضروری می‌کند.

بی‌تردید هدف اصلی برنامه‌سازی رادیویی، تأثیرگذاری بر مخاطب است. مخاطب در واقع عامل و علت غایی برنامه‌سازی است. آنچه در این راستا از اهمیت زیادی برخوردار است، توجه به این نکته است که برنامه‌های رادیوهای ما تا چه اندازه دارای چنین توانایی هستند و با رعایت چه شرایطی به این درجه از تأثیرگذاری خواهند رسید؟ ما در این پژوهش به دنبال یافتن پاسخ این سؤالات هستیم. قطعاً برخورداری برنامه‌های رادیو از پشتوانه پژوهشی می‌تواند بر دایره این تأثیرگذاری بیفزاید و برنامه‌های رادیو را در مسیر پاسخگویی به نیازهای مخاطب قرار دهد و سبب رضایت‌مندی مخاطب به عنوان یکی از مؤلفه‌های موفقیت برنامه‌های رادیویی شود. برای بررسی وضعیت موجود، بهره‌گیری رادیو از پژوهش در برنامه‌ها به

تا ضمن آنکه از مخاطبان بیشتری بهره‌مند می‌شوند، اسباب رضایت آنها را نیز فراهم کنند و از سوی دیگر، ارتباط میان اجزا و عناصر سازمان رسانه‌ای را نیز برقرار سازند.

چنانچه برنامه‌های رادیو و تلویزیون از بار علمی مورد نیاز تهی باشند، قطعاً در کوتاه‌مدت مخاطبان زیادی را از دست می‌دهند که نتیجه آن جز اتلاف هزینه و نیرو نیست. در حوزه رادیو نیز به عنوان یک رسانه، آن هم رسانه‌ای که از جایگاه خاصی میان عموم مردم برخوردار است و صمیمیت آن زیانزد است، از چنین عنصری بی‌نیاز نیستیم. با عنایت به آنکه در سال‌های اخیر شاهد رشد و گسترش ایستگاه‌های رادیویی بوده‌ایم، انتظار مخاطب از این رادیوها نیز افزایش یافته است و از آنجایی که برنامه‌ها و مطالب بیان‌شده در این رادیوها مستندات ارزشمند و معتبری از سوی مردم به حساب می‌آیند، لذا ضرورت بهره‌گیری آنها از پشتوانه تحقیقاتی و پژوهشی بیشتر احساس می‌شود. ایستگاه‌های رادیویی جدید که هر کدام روی محور خاصی متمرکز هستند از دقت و تأمل بیشتری برخوردارند. لذا با ارائه دانش‌های روزآمد می‌توانند به مردم کمک کنند تا راه‌ها و طرق رسیدن به داده‌های ارزشمندتر را کشف کنند. رادیو برای رسیدن به این مهم کامیاب نخواهد شد، مگر در سایه توجه به اهمیت تحقیق و پژوهش در برنامه‌ها.

سؤال اصلی ما در این تحقیق آن است که آیا برخورداری برنامه‌ها از پشتوانه پژوهشی می‌تواند منجر به جذب و رضایت‌مندی مخاطب شود؟ فرض ما آن است که برنامه‌هایی با پشتوانه پژوهشی می‌توانند سبب جذب و رضایت مخاطب شوند.

روش پژوهش

برای رسیدن به پاسخ درست این سؤال از روش‌های گوناگون بهره برده‌ایم. در بخش مبانی نظری از روش مطالعات اسنادی و در بررسی وضعیت موجود بهره‌گیری برنامه‌های رادیویی از پژوهش به منظور جذب و رضایت مخاطبان و آگاهی از نظرات سازنده دست‌اندرکاران رادیو، به ویژه **رادیو سلامت** به عنوان مورد بررسی و مطالعه، از روش پیمایش و برای مطالعه وضعیت مطلوب از شیوه گروه کانونی استفاده کرده‌ایم. مدیران، برنامه‌سازان و پژوهشگران شاغل در **رادیو سلامت** جامعه آماری این تحقیق بودند

که شامل ۶۲ نفر می‌شدند. در بخش گروه کانونی نیز از دیدگاه کارشناسان بهره گرفته شد. از آنجایی که جامعه آماری ما محدود بود، از روش تمام شمارشی استفاده کرده و تمام ۶۲ نمونه موردنظر، مورد مصاحبه قرار گرفتند که این امر سبب افزایش اعتبار نتایج تحقیق گردید.

مبانی نظری

بهره‌گیری از پژوهش در برنامه‌سازی رادیویی و به ویژه در رادیوهای تخصصی سبب غنای بیشتر برنامه‌ها شده و باعث حفظ مخاطب موجود و جذب مخاطبان جدیدی خواهد شد که این برنامه‌ها پاسخگوی نیاز آنها هستند. چنین برنامه‌ها با چنین پشتوانه‌هایی سبب رضایت‌مندی مخاطبان می‌شوند؛ زیرا در نتیجه بهره‌گیری آنها از این رسانه انتظارآتشان برآورده می‌شود. برای تشریح این فرایند به نظریه «استفاده و رضامندی» اشاره می‌کنیم.

نظریه استفاده و رضامندی

رویکرد استفاده و رضامندی نخستین بار در مقاله‌ای از الیهو کاتز (۱۹۵۹) توصیف شد. در آن مقاله کاتز به این ادعای برنارد برسون (۱۹۵۹) که حوزه پژوهش ارتباطات به نظر مرده می‌آید، پاسخ داد. نظر کاتز آن بود که حوزه ارتباطات جمعی می‌تواند با روی آوردن به پرسش «مردم با رسانه چه می‌کنند» خود را نجات دهد. وی چند نمونه از این تحقیقات را که قبلاً انجام گرفته بود، ذکر کرد. مسئله جالب آن بود که یکی از این تحقیقات را برسون انجام داده بود. این تحقیق «معنی از دست‌دادن روزنامه چیست؟» نام داشت؛ مطالعه‌ای که در سال ۱۹۴۹ از طریق مصاحبه با افراد در زمان اعتصاب یک روزنامه صورت گرفت، راجع به اینکه چه چیزی را در روزنامه‌های خود از دست داده‌اند. در طول این اعتصاب دو هفته‌ای توزیع کنندگان، بیشتر خوانندگان مجبور بودند منابع خبری دیگری پیدا کنند. به گفته آنها، این بیشترین چیزی بود که آنها از دست داده بودند. (سورین و تانکار، ۱۳۸۴)

نمونه دیگری که کاتز یادآور شده بود، مطالعه رایلی و رایلی (۱۹۵۹) بود که نشان می‌داد کودکانی که به‌خوبی در گروه‌های همسالان ادغام شده‌اند، از داستان‌های ماجراجویانه در رسانه‌ها برای بازی‌های گروهی استفاده می‌کنند، حال آنکه کودکانی که به‌خوبی در گروه ادغام شده‌اند، از همان ارتباطات برای خیالیابی استفاده

دیباچه

رشد و گسترش روزافزون ایستگاه‌های رادیویی موضوعی است که این روزها ذهن مسئولان رادیو را به خود مشغول کرده است. به راستی هدف از این توسعه چیست؟ تنوع‌طلبی یا پرداختن به نیازهای مخاطبان یا تلاش در برآوردن آنها با رعایت مصلحت مخاطبان؟ رسانه‌ها به حقیقت پاسخگوی نیازهای مخاطبان هستند، هنجارهای حاکم را بر جامعه در میان مردم گسترش می‌دهند و در نظرگیرنده مصلحت مخاطبان هستند. آنها به این مهم دست نمی‌یابند، مگر آنکه برنامه‌های خود را از غنای بیشتری بهره‌مند سازند. تکیه برنامه‌ها بر پشتوانه تحقیقاتی این فرصت را به آنها می‌دهد

معتقدان بدان در برابر اندیشه‌ای که معتقد به مخاطب منفعل است، موضع می‌گیرند. این موضوع براساس فرضیاتی استوار است که مهم‌ترین فرضیه کلیدی آن بیان می‌دارد که مخاطب، انتخابی را که از میان رسانه‌ها و محتواهای مختلف به عمل می‌آورد، آگاهانه و براساس انگیزه است. در این رابطه نظریات متفاوتی وجود دارد که قدیمی‌ترین و بارزترین آنها دیدگاه کارکردگرایی است. یکی از دیدگاه‌های کارکردی که تعبیر متفاوتی از رویکرد استفاده و رضامندی ارائه می‌دهد، نظر خود را اینچنین مطرح می‌سازد: (۱) ریشه‌های اجتماعی و روانشناسی نیاز؛ (۲) که سبب ایجاد؛ (۳) توقعات و انتظاراتی؛ (۴) از رسانه‌های جمعی و سایر منابعی که منتهی به؛ (۵) الگوهای متفاوتی از چگونگی استفاده از رسانه‌ها می‌شود که حاصل

می‌کنند. این نمونه جنبه مهمی از رویکرد استفاده و رضامندی را نشان می‌دهد. یعنی افراد مختلف می‌توانند از پیام‌های ارتباط جمعی مشابهی برای اهداف متفاوت استفاده کنند. در مطالعه دیگری کارکردهای نمایشنامه‌های رادیویی برای شنوندگان دائمی بررسی شد. برخی شنوندگان از مشکلات خود خلاصی عاطفی و احساسی پیدا می‌کردند. برای دیگران شنیدن فراغتی فراهم می‌کرد و گروه سوم در پی رفع مشکلات خود بودند. دیگر مطالعات را افرادی چون لازارسفلد و ساچمن انجام دادند. (سورین و تانکار، ۱۳۸۴)

یکی از مسائل مهمی که در رابطه با مخاطب مطرح می‌شود، علل و انگیزه‌های آن است که مخاطب را وامی‌دارد که به طرق مختلف و اشکال گوناگون از رسانه‌ها استفاده نماید و بدین وسیله به ارضاء خویش بپردازد. تئوری «استفاده و

بهره‌گیری از پژوهش در برنامه‌سازی رادیویی و به ویژه در رادیوهای تخصصی سبب غنای بیشتر برنامه‌ها شده و باعث حفظ مخاطب موجود و جذب مخاطبان جدیدی خواهد شد که این برنامه‌ها پاسخگوی نیاز آنها هستند. چنین برنامه‌ها با چنین پشتوانه‌هایی سبب رضایت‌مندی مخاطبان می‌شوند.



آن (۶) نیاز به بهره‌گیری از لذایذ است؛ و (۷) سایر پیامدهایی که اکثر آنها بدون قصد هستند. (مهرداد، ۱۳۸۰)

استفاده و رضامندی و انتخاب رسانه

مطالعات و تحقیقات مشهوری با تکیه بر نظریه استفاده و رضامندی توسط کاتز و گورویچ و هاس صورت گرفته است که خلاصه‌ای از آن را می‌توان در کتاب فیسک دید. آنها به این حقیقت توجه کردند که مصرف‌کننده بالقوه رسانه به صورت آگاهانه، رسانه و محتوای خاص آن را انتخاب می‌کند. آن هم براساس نیازهای روانی، اجتماعی و محیطی خود که در عین حال در دوره‌های زمانی مختلف فرق می‌کند. به عنوان

رضامندی» به این دیدگاه توجه دارد. هدف اصلی این رویکرد، تحقیق در چگونگی انتخاب دریافت و شیوه عکس‌العمل مخاطبان رسانه است. براساس این رویکرد، فعال بودن یک مخاطب قبل از هر چیز بستگی به انگیزه روشن و مصرانه او در انتخاب محتوا و برنامه‌های موردنظر دارد. براساس این رویکرد میزان معینی از انتخاب، توسط مخاطبان برای گزینش کانال یا نوع محتوا وجود دارد. این مسئله به عنوان یک پیش‌فرض اساسی توسط صنعت ارتباط جمعی پذیرفته شده است و ظاهراً تردیدی در آن نیست.

موضوع تحقیقات سنتی در رویکرد «استفاده و رضامندی» بر این واقعیت استوار است که

مثال، معلوم شده است که ارضای نیاز همراهی و رابطه نزدیک با خانواده‌ها، بیش از همه بر عهده تلویزیون است و نیاز به برقراری ارتباط با دوست و رفیق هم برعهده تلویزیون و هم سینماست. اما از آنجایی که مطالب روزنامه هم پایه و اساس محکمی برای گفت‌وگو با دوستان و رفقای شخص به حساب می‌آیند، می‌توان گفت فقط انتخاب بین رسانه‌ها مطرح نیست، بلکه گاهی اوقات انتخاب میان رسانه‌ها و پیام‌ها را نیز لحاظ می‌کند. البته این تحقیق جای سؤال‌های زیادی را باقی می‌گذارد به ویژه در این مورد مدعی است که شخص در اغلب موارد رضایت‌مندی را در نوع رسانه- و نه محتوای آن- می‌یابد. درست است که افرادی مانند تحصیلکرده‌ها رسانه‌های چاپی را به رسانه‌های الکترونیکی ترجیح می‌دهند، اما در برخی از کشورها مانند انگلیس نسبت به امریکا قطعاً تحصیلکرده‌ها بیش از دیگران به رادیو گوش می‌دهند. به این ترتیب به نظر می‌رسد که برخلاف آنچه این تحقیق ادعا می‌کند، محتوای رسانه‌ها بیشتر منشأ تولید رضامندی هستند. گرچه این موضوع به معنای انکار این مطلب نیست که مصرف‌کننده‌ها بالطبع به سوی رسانه‌هایی متمایل می‌شوند که بهتر بتوانند در تأمین و ارضای برخی محتواها عمل کنند. به عنوان مثال رادیو برای برنامه‌هایی مانند موسیقی، اخبار و مسائل سیاسی و برخی چیزهای مورد علاقه خانم‌ها مناسب است. به هر حال باید گفت که انتخاب رسانه چیزی فراسوی آن رسانه است. از سوی دیگر از این تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که میان رضایت‌مندی‌های گوناگون برای افراد مختلف، تفاوت‌هایی وجود دارد. مثلاً شخص از شنیدن مطالبی درباره جزیره‌های بیابانی و صحرایی لذت می‌برد و فردی دیگر با برقراری تماس تلفنی با رسانه یا گوش دادن به یک برنامه در پی کسب رضایت است یا در زمان پیرایش، فرد از گوش دادن به رادیو لذت می‌برد. به این ترتیب به نظر می‌رسد که انواع متفاوت رضامندی به ویژه با یک رسانه ثانویه و یا زمینه‌ای مانند رادیو بیشتر مرتبط باشد. (عصام، ۱۳۸۰)

از سوی دیگر افراد از رسانه‌ها استفاده می‌کنند تا برخی نیازهای خود را بر اساس هرم نیازهای مازلو برطرف کنند. در واقع رسانه‌ها می‌توانند نیازهای مورد نظر مازلو را به خوبی برآورده سازند. البته در صورتی که زمینه‌های

رفع نیازها را به خوبی فراهم سازند و در این راستا به برنامه‌ریزی‌های درستی دست زنند. (Shanahan, 2002)

رادیو و مخاطب‌شناسی برنامه‌های آن
توسعه وسایل ارتباط جمعی و فناوری‌های جدید در دهه‌های پایانی قرن بیستم منجر به پیدایش رایانه، ماهواره و اینترنت شد که مخاطب انبوه را به خود جلب کرد و امکان کسب اطلاعات را برای همگان فراهم آورد. بنا بر یکی از ویژگی‌های عمده عصر ارتباطات توجه به مخاطبان رسانه‌ها و نیازهای اساسی آنها از لحاظ فرهنگی، آموزشی، سیاسی و اجتماعی است. مخاطبان عبارتند از: مجموعه‌ای از افراد که شنوندگان، خوانندگان و بینندگان رسانه‌های جمعی را تشکیل می‌دهند. مخاطبان پدیده‌ای جمعی هستند که به عنوان عکس‌العمل در برابر رسانه‌ها شکل می‌گیرند. (ظاهری، ۱۳۸۶)

مخاطبان که در برنامه‌سازی رادیو هدف اصلی به شمار می‌آیند، باید به خوبی شناخته شوند تا براساس چنین شناختی بتوانیم برایشان برنامه‌ریزی کرده و بتوانیم خواسته‌ها و نیازهای آنها را بشناسیم و بر اساس هنجارهای جامعه به آنها پاسخ دهیم. بیوکا (۱۹۸۸) فعالیت مخاطبان را به پنج گروه تقسیم کرده است:

- **گزینشگری:** این گروه مخاطبانی هستند که دست به انتخاب می‌زنند و در مورد رسانه‌ها و محتوای آنها دارای تشخیص هستند.

- **نفع‌گرایی:** مخاطب رسانه بر اساس این تعریف منفعت‌جوست و مصرف رسانه‌ای بر اساس چنین تعریفی نشان دهنده ارضای برخی نیازهای کم‌وبیش آگاهانه است؛ نیازهایی که در رویکرد استفاده و رضامندی بیان شده‌اند.

- **قصدمندی:** براساس این تعریف مخاطب فردی است که فعالانه به پردازش اطلاعات و تجارب دریافت‌شده می‌پردازد. این فعالیت هم‌زمان با استفاده از رسانه صورت می‌گیرد.

- **مقاومت در برابر تأثیر:** بر اساس این تعریف مخاطب به سادگی تحت تأثیر رسانه‌ها قرار نمی‌گیرد و در برابر برخی آموزه‌های آن مقاومت می‌کند.

- **درگیری:** هر قدر مخاطبان در تجربه رسانه‌ای خود درگیر یا غرق شده باشند، به همان نسبت می‌توان راجع به درگیری آنها حرف زد.

(مک کوایل، ۱۳۸۵: ۹۱-۸۹)

مخاطب و ضرورت توجه به نیازهای

آن

رسانه‌های جمعی نمی‌توانند به خوبی نقش خود را در زمینه‌های آموزش، اطلاع‌رسانی، ارشاد، تربیت و سرگرمی ایفا کنند، مگر آنکه به نیازها و سلیقه مخاطبان خود عمل کنند. در واقع عامل جذابیت رسانه توجه به رفع نیازهای اطلاعاتی، تربیتی و سرگرمی مخاطبان است. بنابراین، شناخت و مطالعه دقیق هر یک از عوامل تأثیرگذار در پیام‌های ارتباطی از جمله شناخت مخاطب و تأمین نیازهای گروه‌های مختلف آنها از نظر سن، جنس، طبقه اجتماعی، حرفه، آموزش، فرهنگ، اندیشه و علاقه‌های متفاوت، ضرورت دارد. موفقیت رسانه‌ها در مخاطب‌شناسی و به تبع آن، جلب رضایت مخاطبان و تأمین نیازهای آنها می‌تواند اعتبار رسانه را حفظ و تقویت و از این طریق اعتماد هر چه بیشتر آنها را به رسانه جلب کند. همین امر موجب اهمیت و ضرورت پژوهش و سبب سوق دادن آن در زمینه مخاطب از جنبه کمی به سوی کیفی شده است. (پنابادی، ۱۳۷۹: ۲۷۱-۲۷۰)

رادیوهای تخصصی و مخاطب

بیشتر رسانه‌های تخصصی براساس حوزه فعالان که در مقایسه با دو حوزه دیگر «مدیریت‌بر» و «پژوهش» گسترده‌تر است، شکل می‌گیرند. لذا شناخت این گروه اهمیت زیادی دارد. این شناخت شامل جمعیت‌شناسی و ویژگی‌های جامعه‌شناختی و روان‌شناختی است. در این راه:

- ابتدا باید از تعداد جمعیت هر حوزه به ویژه حوزه فعالان اطلاعات کافی داشت. از سویی تعداد مخاطبان بالقوه‌ای را که ممکن است به شنوندگان فعال بپیوندند، باید در نظر داشت.

- ممکن است مخاطب هر رسانه تخصصی از رسانه‌های به رسانه دیگر از جهاتی متفاوت باشد. برای نمونه، مخاطب نوجوان برای رادیو ورزش مهم است، در صورتی که رادیو تخصصی تجارت می‌تواند این قشر جمعیتی را در نظر نگیرد. اطلاعات جمعیت‌شناختی شامل: تعداد جمعیت مخاطب، تعداد هر جنس، تقسیم جمعیت مفروض یا واقعی بر حسب گروه‌های سنی، گروه‌های درآمدی، شهری و روستایی، نوع شغل و نظایر آن است. این اطلاعات برای شناخت

مخاطب فعال و بالقوه لازم است (خجسته، ۱۳۸۷). اما عنصر مهم دیگر مورد توجه در ارتباط با مخاطبان رسانه‌های تخصصی، ویژگی‌های جامعه‌شناختی و روان‌شناختی آنهاست که در واقع اطلاعات کیفی را شامل می‌شود. این اطلاعات به نوع رسانه تخصصی وابستگی دارد و شامل اعتقادات دینی، آداب و رسوم، علایق و دلبستگی‌های فردی و اجتماعی، طرز تلقی‌ها و اولویت‌های مرتبط با حوزه نیازهای رسانه تخصصی می‌شود. برای هر رسانه تخصصی کیفیت‌های خاصی مدنظر است؛ اگر برای **رادیو ورزش** «گذران اوقات فراغت» را در نظر داریم، برای **رادیو سلامت**، کیفیت‌های دیگر مدنظر است و همین‌طور درباره **رادیو قرآن**. (همان)

رادیو و پژوهش برنامه‌ای

پژوهش برنامه‌ای پژوهشی است که به طور مستقیم در ساخت برنامه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. این استفاده اغلب محدود به محتوای برنامه‌هاست و کمتر به عنوان شالوده در مؤلفه‌های مربوط به شکل و محتوا در نظر گرفته می‌شود. با توجه به اینکه قالب و نوع برنامه، ریتم، استفاده از موسیقی، نحوه تدوین، ساعت پخش و... نیز در شرایط مطلوب باید متکی بر پژوهش باشند، محدود کردن پژوهش به محتوای برنامه، رویکردی غیرعلمی به شمار می‌آید. پژوهش برنامه‌ای در واقع تا زمان ضبط برنامه عملاً پایان یافته تلقی می‌شود و بخش کوچک‌تر از آن در هنگام ضبط انجام می‌گیرد و در قالب نظارت بر مونیتورینگ و یا نظرخواهی از مخاطبان هنگام پخش برنامه زنده عملی می‌شود. بنابراین صرف‌نظر از اینکه منبع این اطلاعات چیست و یافته‌ها حاصل چه کار و در چه سطحی از پژوهش هستند، جمع‌بندی، نتیجه‌گیری و تحلیل آنها به عنوان مراحل دیگری از پژوهش مطرح است و چون از پژوهشگر، تولیدی انتظار نمی‌رود، لاجرم باید انتظار داشت که در جایی دیگر یعنی بخشی از فرایند تولید، جایگاه خود را بیابد. (ماستری فراهانی، ۱۳۸۶)

در پژوهش رسانه‌ای برای تولید از روش‌های مطالعه، گفت و گو و تجربه بهره می‌بریم. خواندن متون به عنوان اولین روش پژوهش تولیدی، مشابه طی مرحله گردآوری اطلاعات در پژوهش علمی است؛ با این تفاوت که این مرحله در تولید،

تنها به گردآوری اطلاعات مکتوب یا الکترونیک محدود نمی‌شود. اگر موضوع یک برنامه را مشابه موضوع یک پژوهش فرض کنیم و یا اصولاً طرح یک برنامه را معادل یک پژوهش بدانیم، تدوین پیشینه پژوهش در پژوهش تولیدی شکل دیگری می‌یابد. در این نوع از کار، لازم است که پژوهشگر برای ساماندهی پیشینه پژوهش آن را به دقت، همانند پیشینه یک برنامه جست و جو کند و نقاط قوت و ضعف آن را بررسی نماید.

مرحله دوم، انجام گفت‌وگوست که در این مرحله پژوهشگر با همه کسانی که به نوعی درگیر ماجراها یا موضوعات مربوط به برنامه هستند، ارتباط پیدا می‌کند و از امکانات موجود، نظرات نزدیک‌تر و مناسب‌تر با موضوع برنامه را برمی‌گزیند و گاهی در این راه از روش پیمایشی و توزیع پرسشنامه نیز بهره می‌گیرد و این کار را در کنار تجربه از طریق مشاهده مستقیم انجام می‌دهد. (همان منبع)

رادیو و حوزه‌های پژوهش

در فرایند پژوهش در رادیو به منظور تحقق اهداف موردنظر برنامه‌ساز و شبکه رادیویی باید سه حوزه را در نظر گرفت:

الف - رویکرد پژوهشی برنامه‌ساز:

وقتی یکی از بدیهی‌ترین و اصلی‌ترین عناصر ارتباط - یعنی پیام - پشتوانه پژوهشی، تعقلی و تحلیلی ندارد و مفهوم نیست، در واقع برنامه‌ساز به آنچه خود به آن می‌پردازد دل نداده است و از سر بی‌حوصلگی، کثرت و تکرار یا نومییدی از خاصیت کار و یا هر دلیل دیگر، مطالبی را تنظیم و تدوین و با تحلیل جانکاه با گستره موسیقی یا موسیقی‌های متعدد نامتجانس پوشش می‌دهد و به پیشگاه مخاطب منتظر خود تقدیم کرده است. به راستی در این اوضاع تولیدکننده رادیو در کجای زندگی فکری و هنری خویش ایستاده است؟

ب - حصول شناخت روانی کافی از

خصایص و نیازهای مخاطبان: امروزه رسانه‌های موفق جهان معترف هستند که موفقیتشان در گرو مطالعات وسیع پیمایشی و مبتنی بر موقعیت‌شناسی، بوم‌شناختی، افکارسنجی و نیازسنجی، تأثیرسنجی و همچنین تحلیل بازخوردهاست. مگر می‌توان جامعه‌ای را پویا قلمداد کرد و به عنوان برنامه‌ساز رادیو افراد

آن جامعه را مخاطب خود تلقی نکرد و از تغییرات مستمر و انکارناپذیر سیاسی - فرهنگی آن غافل شد؟! انسان امروز نیازها و مطالبات خاصی که متفاوت از گذشته است را داراست، پس شناخت چنین انسانی همراه با نیازهای او پایه اصلی پژوهش در رادیو را تشکیل می‌دهد. نمی‌توان بی‌هیچ بررسی، مطالعه و تحقیقات جدید برای اینگونه مخاطب سخن گفت. برنامه‌ساز و مخاطبان برنامه در گستره طبیعی تغییراتی قرار دارند که بافت زندگی هر دو را در برمی‌گیرد.

ج - توانایی مدیریتی در رسانه: هیچ

برنامه‌ای بدون امکانات و حمایت‌های معنوی و مادی مناسب به اهداف خود دست نمی‌یابد و هیچ پیام‌سازی بدون هدایت علمی به نتایج مطلوبی نخواهد رسید. برنامه‌سازی که در چنین شرایطی از ساخت برنامه احساس رضایت می‌کند، به‌واقع اثبات کرده است که صاحب پایگاه و موقعیت فرهنگی و ارزشی است و با پخش هر پیام به دلیل سازگاری جدی با رویکردهای فردی و نیازهای مخاطبان بر بالندگی‌های اجتماعی مؤثر است. پس عنصر پژوهش و تأثیرات قاطع آن بر ماهیت پیام به نوعی تابع خصایل نیروی انسانی فعال در رسانه و چرخه تولیدات است. نیروی انسانی شامل کارکنان و مدیریت رسانه است. (مظاهری، ۱۳۸۱)

نتیجه‌گیری

امروزه با توجه به تغییرات و تحولات روزافزون، علایق و سلاقی مخاطبان نیز تغییر یافته است. ما باید از طریق انجام پژوهش‌های گوناگون این سلاقی را شناخته و با ارائه برنامه‌های مبتنی بر پشتوانه پژوهشی هر چه بهتر به این علایق و نیازها پاسخ دهیم. امروزه به مدد فناوری‌های جدید، مخاطبان زیادی جذب رسانه‌ها شده‌اند و این هنر رسانه است که بتواند مخاطبان بسیاری را جذب کند. پاسخگویی مبتنی بر تحقیق به خواسته‌های مخاطبان رسانه را در مسیری قرار می‌دهد که در آینده بتواند مخاطبان بیشتری را جذب و حفظ کند و این امر مقدور نخواهد شد، مگر در سایه شناخت هر چه بیشتر مخاطب و انتظارات او از رسانه رادیو و حرکت در مسیر انطباق این خواسته‌ها با هنجارهای جامعه از طریق پخش برنامه‌های پژوهش‌محور.

در خصوص بهبود جایگاه پژوهش به منظور

جذب مخاطب بیشتر و رسیدن به وضعیت مطلوب، اعتقاد بر آن است که توجه به مخاطب نشانگر ارزش‌گذاری اوست و هر چه برنامه‌ها از پشتوانه پژوهشی بیشتری برخوردار باشند، از ارزش و اعتبار بیشتری نزد مخاطب برخوردار بوده، سبب جذب مخاطب بیشتر می‌شوند. پس توجه به نیازهای مخاطب و پاسخگویی به آن نیازها از طریق ساخت برنامه‌های مبتنی بر پژوهش می‌تواند برنامه را در مسیری قرار دهد که بتواند مخاطب بیشتری را به خود جذب کند. و اما در مورد فرضیه تحقیق «انجام تحقیق برنامه‌ای در رادیو به جذب و رضایت مخاطب کمک می‌کند» با عنایت به نظریه استفاده و رضایت‌مندی، مخاطب در صورتی جذب برنامه‌های رادیویی می‌شود که این برنامه‌ها بتوانند پاسخگوی نیازهای او بوده و سرانجام رضایت او را در پی داشته باشند. برنامه‌ای در مخاطب از پشتوانه علمی و پژوهشی برخوردار باشد تا بتواند به جذب مخاطب کمک کند. با عنایت به جدول شماره «۷» که بیانگر موافقت ۵۸٪ از پاسخگویان با این گویه و مخالفت ۱۶٪ آنان می‌باشد، فرضیه ما تأیید می‌شود. از سوی دیگر جدول شماره «۸» نیز با ۵۱/۶٪ پاسخگوی کاملاً موافق و ۳/۲٪ مخالف، انجام پژوهش را سبب جذب مخاطب بیشتر می‌داند. این نکته در واقع مؤید دیدگاه ساختاری کارکردی رسانه است؛ زیرا رادیو می‌تواند با بهره‌گیری از پژوهش در برنامه‌هایش به نیازهای مخاطب پاسخ دهد و در واقع به یکی از کارکردهای خود یعنی اطلاع‌رسانی جامه عمل بپوشاند. از سوی دیگر، جدول شماره «۹» نیز بیانگر موافقت کامل ۵۰٪ پاسخگویان با این گویه که «انجام پژوهش سبب تحقق کارکردهای رادیو می‌شود» بوده است و تنها ۳٪ با آن مخالف بوده‌اند. (نجفی، ۱۳۸۷)

پیشنهادهای

برای بهبود وضعیت پژوهش در برنامه‌های رادیو به منظور تأمین نیازها و انتظارات مخاطبان، مواردی به شرح ذیل پیشنهاد می‌شود:

– **تغییر نگرش‌ها:** با عنایت به دیدگاه کارشناسان در جلسه گروه کانونی باید گفت که برای رسیدن به وضعیت مطلوب پژوهش در رادیو باید دیدگاه و نگرش افراد به ویژه

مدیران نسبت به جایگاه و اهمیت پژوهش در برنامه‌سازی و تعامل هر چه بیشتر میان این دو مقوله تغییر یابد تا شاهد ارتباطی نزدیک‌تر میان این دو حلقه از عناصر برنامه‌سازی باشیم. آنگاه که نگرش‌ها و زمینه‌های مثبت نسبت به نقش و جایگاه پژوهش فراهم شد، می‌توان شاهد برخورداری برنامه‌ها از پشتوانه پژوهشی بود که رسانه رادیو بهتر می‌تواند اسباب رضایت مخاطب را فراهم آورد.

– **نهادینه‌سازی:** هرگاه مسئولان و مدیران رادیو بتوانند بهره‌گیری برنامه‌سازان از یافته‌های پژوهشی در برنامه‌هایشان را نهادینه کنند، می‌توان شاهد پیشرفت و حصول دستاوردهای بیشتری در این عرصه بود و این نهادینه‌سازی باید به خوبی جایگزین نظارت و قسوه قهریه شود.

– **فراهم‌آوردن فرصت‌ها:** هرگاه برنامه‌سازان با فراغ‌بال و دوری از تب‌آنتن و سرعت و شتاب مربوط به آن بتوانند از منابع پژوهشی در دسترس به خوبی بهره‌برند و برنامه‌ای پربار و مورد نیاز مخاطب و در راستای رضایت او فراهم کنند، می‌توان شاهد انسجام عناصر تولید و پژوهش در رادیو بود.

– **ایجاد انگیزه:** دقت و توجه به اندیشه‌های کارشناسان در این تحقیق ما را متوجه نکته‌ای مهم می‌کند که می‌تواند به عنوان یک پیشنهاد مهم مطرح شود و آن اینک: چنانچه برنامه‌سازان به دلایل مختلف از جمله مسائل مالی، تشویقی و غیره مورد حمایت مدیران قرار گیرند، به‌طور ذاتی از نیرو و انگیزه مناسب برای بهره‌گیری از پژوهش در برنامه‌ها و مراجعه به منابع پژوهشی برخوردار می‌شوند. در این راستا، توجه مدیران را به نقش و جایگاه «انگیزه» برنامه‌ساز جلب می‌کنیم. ایجاد و ارتقای انگیزه ما را بهتر به هدف می‌رساند.

– **آموزش برنامه‌سازان:** پیشنهاد می‌شود به منظور توانمندسازی برنامه‌سازان در بهره‌گیری از پژوهش در برنامه‌سازی و آشنایی آنها با شیوه‌های تحقیق و پژوهش، دوره‌های ضمن خدمت برای آنان تدارک دیده شود تا با مقوله پژوهش و تحقیق ناآشنا نباشند. (نجفی، ۱۳۸۷)

انسان امروز نیازها و مطالبات خاصی را که متفاوت از گذشته است دارد. پس شناخت چنین انسانی همراه با نیازهای او پایه اصلی پژوهش در رادیو را تشکیل می‌دهد. نمی‌توان بی‌هیچ بررسی، مطالعه و تحقیقات جدید برای اینگونه مخاطب سخن گفت. برنامه‌ساز و مخاطبان برنامه در گستره طبیعی تغییراتی قرار دارند که متن زندگی اجتناب‌ناپذیر هر دو را در برمی‌گیرد.

پیوست‌ها

طبق یافته‌های جدول شماره ۱، ۶۱/۳٪ از پاسخگویان زن و ۳۸/۷٪ مرد هستند. بنابراین بیشتر پاسخگویان زنان هستند.

براساس داده‌های جدول شماره ۲، وضعیت استخدامی ۷۱٪ از پاسخگویان قراردادی و ۲۷/۴٪ از پاسخگویان وضعیت استخدامی شان رسمی است و ۱/۶٪ نیز پاسخ ندادند. نتیجه آنکه وضعیت بیشتر پاسخگویان قراردادی است. با نگاهی به جدول شماره ۳ متوجه می‌شویم که ۵۸٪ پاسخگویان دارای تحصیلات لیسانس، ۱۱/۳٪ دارای تحصیلات دیپلم، ۱۱/۳٪ دارای تحصیلات فوق لیسانس، ۹/۷٪ دارای تحصیلات دکتری و ۸/۱٪ دارای تحصیلات فوق دیپلم هستند. در ضمن ۱/۶٪ نیز به این سؤال پاسخ ندادند. بنابراین بیشتر پاسخگویان دارای تحصیلات لیسانس و کمترین آنها دارای تحصیلات فوق دیپلم هستند.

جدول شماره ۴ نشانگر آن است که ۴۶/۷٪ از پاسخگویان بین ۲۶-۳۵ سال، ۳۲/۳٪ بین ۳۶-۴۵ سال، ۹/۷٪ بین ۲۵-۳۰ سال، ۸/۱٪ بین ۴۶-۵۵ سال و ۲/۲٪ بین ۵۶-۶۵ سال سن داشتند.

بیشتر پاسخگویان بین ۲۶-۳۵ سال و کمترین آنها بین ۵۶-۶۵ سال سن داشتند.

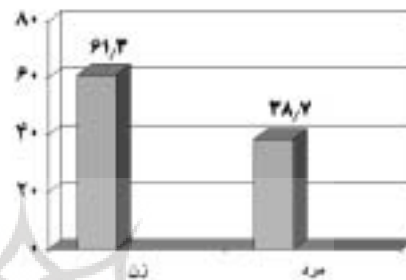
آمار جدول شماره ۵ حکایت از آن دارد که ۳۵/۵٪ از پاسخگویان دارای سابقه کار بین ۱-۵ سال، ۲۵/۸٪ بین ۱۱-۱۵ سال، ۲۴/۲٪ کمتر از ۵ سال، ۹/۷٪ بین ۱۶-۲۰ سال، ۳/۲٪ بین ۲۱-۲۵ سال و ۱/۶٪ بین ۲۶-۳۰ سال سابقه کار داشتند. در نتیجه بیشتر پاسخگویان بین ۱-۵ سال و کمترین آنها بین ۲۶-۳۰ سال سابقه کار داشتند.

یافته‌های جدول شماره ۶ نشان می‌دهد که ۸۴/۴٪ پاسخگویان شغل پژوهشگری دارند، ۳۷/۱٪ دارای شغل برنامه‌سازی هستند و ۱۴/۵٪ مدیرند. پس بیشتر پاسخگویان دارای شغل پژوهشگری و کمترین آنها دارای پست مدیریت هستند.

جدول شماره ۷ نشان می‌دهد که، ۵۸٪ از پاسخگویان با این گویه کاملاً موافق، ۳۳/۹٪ موافق، ۶/۵٪ بی‌نظر و ۱/۶٪ مخالف هستند. بیشترین پاسخگویان گزینه «کاملاً موافقم» و کمترین آنها گزینه «مخالفم» را انتخاب کرده‌اند.

جنس	فراوانی	درصد	درصد تجمعی یا تراکمی
زن	۳۸	۶۱/۳	۶۱/۳
مرد	۲۶	۳۸/۷	۱۰۰
جمع	۶۲	۱۰۰	

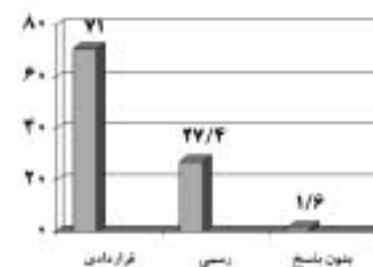
جدول شماره ۱: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنس



نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنس

وضعیت استخدامی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی یا تراکمی
قراردادی	۴۴	۷۱	۷۱
رسمی	۱۷	۲۷/۴	۹۸/۴
جمع	۶۱	۹۸/۴	۱۰۰
بدون پاسخ	۱	۱/۶	
جمع	۶۲	۱۰۰	

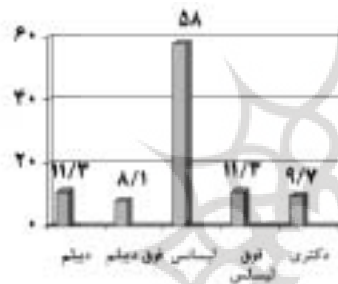
جدول شماره ۲: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب رابطه استخدامی



نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب رابطه استخدامی

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد تجمعی یا تراکمی
دیپلم	۷	۱۱/۳	۱۱/۳
فوق‌دیپلم	۵	۸/۱	۱۹/۴
لیسانس	۳۶	۵۸	۷۷/۴
فوق‌لیسانس	۷	۱۱/۳	۸۸/۷
دکتری	۶	۹/۷	۹۸/۴
جمع	۶۱	۹۸/۴	۱۰۰
بی‌پاسخ	۱	۱/۶	
جمع	۶۲	۱۰۰	

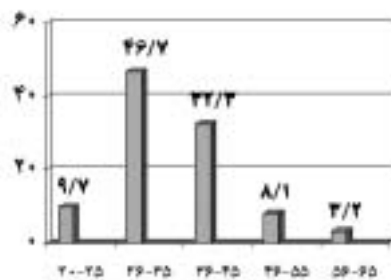
جدول شماره ۳: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب سطح تحصیلات



نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب سطح تحصیلات

سن	فراوانی	درصد	درصد تجمعی یا تراکمی
۲۰-۲۵	۶	۹/۷	۹/۷
۲۶-۳۵	۲۹	۴۶/۷	۵۶/۴
۳۶-۴۵	۲۰	۳۲/۳	۸۸/۷
۴۶-۵۵	۵	۸/۱	۹۶/۸
۵۶-۶۵	۲	۳/۲	۱۰۰
جمع	۶۲	۱۰۰	

جدول شماره ۴: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب سن



نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب سن

طبق یافته‌های جدول شماره ۸، ۵۱/۶٪ پاسخگویان با گزینه «کاملاً موافقم»، ۳۲/۳٪ با «موافقم»، ۱۲/۹٪ با «نظری ندارم» و ۳/۲٪ با «مخالفم» نظر خود را ابراز کردند. اکثر پاسخگویان گزینه «کاملاً موافقم» و کمترین آنها گزینه «مخالف» را انتخاب کرده‌اند.

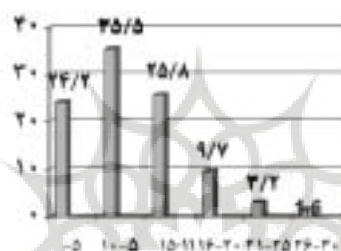
براساس جدول شماره ۹، ۵۰٪ پاسخگویان با این گزینه کاملاً موافق، ۳۷٪ موافق، ۹/۷٪ بی‌نظر و ۳/۳٪ مخالف هستند. پاسخگویان زیادی، گزینه «کاملاً موافقم» و کمترین آنها گزینه «مخالفم» را انتخاب کرده‌اند.

منابع و مأخذ

- پنابادی، اعظم (۱۳۷۹). پژوهش و مخاطب‌شناسی. مجموعه مقالات نخستین همایش پژوهش در صدا و سیما، تهران: اداره کل هماهنگی پژوهش‌ها و آموزش مدیران.
- خجسته، حسن (۱۳۸۷). رادیو، مدیریت و جامعه تهران: اداره کل پژوهش‌های رادیو.
- سورین، ورنر و تانکار، جیمز (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران. چاپ دوم
- طاهری، مهناز (۱۳۸۶) «مخاطب‌شناسی در قرن بیست و یکم». مجله رادیو ۶۳ (۴۲-۴۰).
- عصام، معصومه (۱۳۸۰). درک رادیو. تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا.
- ماستری فراهانی، مرضی (۱۳۸۶). آسیب‌شناسی فرایند پژوهش تولیدات رادیویی صدا و سیما: شبکه استان مرکزی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیما.
- مظاهری، سهراب (۱۳۸۰). فرایندهای پژوهش در رادیو. مجموعه مقالات سومین جشنواره برنامه‌های رادیویی، تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا.
- مک‌کوابل، دنیس (۱۳۸۵) مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ سوم.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: فاران.
- نجفی، حمیدرضا (۱۳۸۷). نقش پژوهش در فرایند برنامه‌سازی رادیویی تخصصی از دید مدیران، برنامه‌سازان و پژوهشگران (مطالعه موردی: رادیو سلامت). پایان‌نامه کارشناسی ارشد: دانشکده صدا و سیما.
- Morris W, Shanahan (2002) Radio Listening as Function of Basic Human Need: Why Did Maslow Listen To Radio? (2002, fall) *Journal of Media Psychology*. volume 7 .

سابقه کار	فراوانی	درصد	درصد تجمعی یا تراکمی
کمتر از ۵ سال	۱۵	۲۴/۲	۲۴/۲
۵-۱۰	۲۲	۳۵/۵	۵۹/۷
۱۱-۱۵	۱۶	۲۵/۸	۸۵/۵
۱۶-۲۰	۶	۹/۷	۹۵/۲
۲۱-۲۵	۲	۳/۲	۹۸/۴
۲۶-۳۰	۱	۱/۶	۱۰۰
جمع	۶۲	۱۰۰	

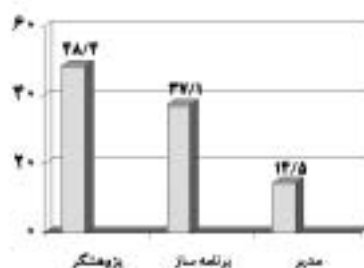
جدول شماره ۵: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب سابقه کاری



نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب سابقه کار

شغل	فراوانی	درصد	درصد تجمعی یا تراکمی
پژوهشگر	۳۰	۴۸/۴	۴۸/۴
برنامه‌ساز	۲۳	۳۷/۱	۸۵/۵
مدیر	۹	۱۴/۵	۱۰۰
جمع	۶۲	۱۰۰	

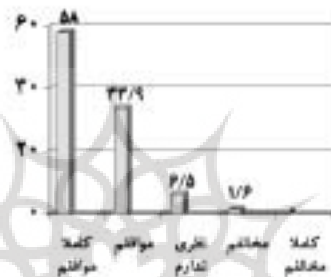
جدول شماره ۶: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب شغل



نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب شغل

گویه شماره ۱	فراوانی	درصد	درصد تجمعی یا تراکمی
کاملاً موافقم	۳۶	۵۸	۵۸
موافقم	۲۱	۳۳/۹	۹۱/۹
نظری ندارم	۴	۶/۵	۹۸/۴
مخالفم	۱	۱/۶	۱۰۰
کاملاً مخالفم	۰	۰	۱۰۰
جمع	۶۲	۱۰۰	
بی‌پاسخ	۰	۰	
جمع	۶۲	۱۰۰	

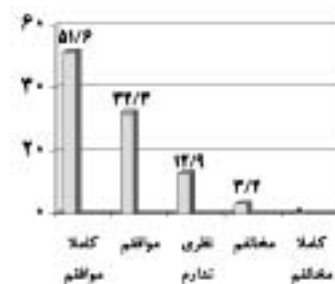
جدول شماره ۷: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب گویه شماره ۱: «انجام پژوهش در رادیو در جذب و رضایت مخاطب نقش دارد.»



نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب گویه شماره ۱

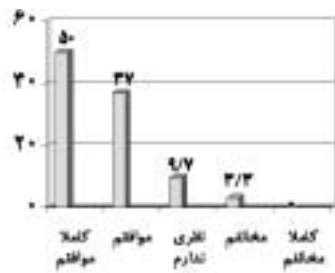
گویه شماره ۲	فراوانی	درصد	درصد تجمعی یا تراکمی	گویه شماره ۳	فراوانی	درصد	درصد تجمعی یا تراکمی
کاملاً موافقم	۳۲	۵۱/۶	۵۱/۶	کاملاً موافقم	۳۱	۵۰	۵۰
موافقم	۲۰	۳۲/۳	۸۳/۹	موافقم	۲۳	۳۷	۸۷
نظری ندارم	۸	۱۲/۹	۹۶/۸	نظری ندارم	۶	۹/۷	۹۶/۷
مخالفم	۲	۳/۲	۱۰۰	مخالفم	۲	۳/۳	۱۰۰
کاملاً مخالفم	۰	۰	۱۰۰	کاملاً مخالفم	۰	۰	۱۰۰
جمع	۶۲	۱۰۰		جمع	۶۲	۱۰۰	
بی‌پاسخ	۰	۰		بی‌پاسخ	۰	۰	
جمع	۶۲	۱۰۰		جمع	۶۲	۱۰۰	

جدول شماره ۸: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب گویه شماره ۲: «انجام پژوهش منجر به رفع نیازهای مخاطب می‌شود.»



نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب گویه شماره ۲

جدول شماره ۹: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب گویه شماره ۳: «انجام پژوهش سبب تحقق کارکردهای رادیو می‌شود.»



نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب گویه شماره ۳