

سمیعی، احمد (۱۳۷۸). نگارش و ویرایش. تهران: انتشارات سمت
سورین، ورنر، تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). نظریه های ارتباطات، (علیرضا دهقان
مترجم). تهران: دانشگاه تهران، بی تا.
شیری، علی اکبر (۱۳۸۶). درآمدی برگزیده شناسی. چاپ اول، تهران: انتشارات
مازیار
کرایسل، اندرو (۱۳۸۱). درک رادیو، معصومه عصام مترجم. تهران: تحقیق و توسعه
صدا (نشر اصلی سال ۱۹۹۴)
مدرسی، یحیی (۱۳۶۸). درآمدی بر جامعه شناسی زبان. چاپ اول، تهران: مؤسسه
مطالعات و تحقیقات علمی فرهنگی

Milroy, j. and milroy, l. (1985) *authority in language*. london
Routledge and kegan paul.

Richards, J. C. *Dictionary of Language, teaching and applied
linguistics*, Longman, London, 1985

Serverin, Werner J. tankard, James W. (1992), *Communication
Theorie: origins, methods, and uses in the mass media*, New York &
london: Lo

رادیو، پژوهش و رضامندی مخاطب^۱

حمید رضا نجفی^۲

سید محمد دادگران^۳

چکیده

بی شک در برنامه سازی رادیویی هدف اصلی از ساخت هر برنامه تاثیرگذاری بر مخاطب است. مخاطب در واقع عامل و علت غایی برنامه سازی است. به عبارتی قصد داریم تا تغییری در نیازها، گرایشها، طرز تفکر او ایجاد کنیم. آنچه در این راستا از اهمیت زیادی برخوردار است توجه به این نکته است که برنامه های ما تا چه اندازه چنین توانایی را داراست. با رعایت چه شرایطی به این درجه از تاثیرگذاری خواهد رسید؟ ما در این تحقیق به دنبال یافتن پاسخ این سوالات بودیم. قطعاً برخورداری برنامه ها از پشتوانه پژوهشی می تواند بر این تاثیر گذاری بیافزاید و برنامه های رادیو را در مسیر پاسخگویی به نیاز های مخاطب قرار داده و سبب رضایت مندی او به عنوان یکی از مولفه های موفقیت برنامه های رادیویی گردد. برای بررسی وضعیت موجود بهره گیری رادیو از پژوهش در برنامه هایش به منظور تامین نیازهای مخاطبین و رضایت مندی آنان از روش پیمایشی و برای ترسیم وضعیت مطلوب از روش گروه کانونی استفاده کرده ایم. نتایج بدست آمده نشان می دهد که برنامه های برخوردار از چنین پشتوانه ایی توانسته اند مخاطب بیشتری جذب و آنها را از انتخاب رسانه رادیو خشنود سازند. البته در بررسی نتایج بدست آمده به این واقعیت می رسیم که برای رسیدن به وضعیت مطلوب بهره گیری از پژوهش در برنامه ها راههای نیموده زیادی پیش رو داریم که گام نهادن در آنها ما را در رسیدن به هدفمان که همانا رضایت مندی مخاطب از انتخاب رسانه ما است نزدیکتر می کند. توجه به داده های

^۱ برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشکده صدا و سیما

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه

^۳ استاد یار دانشکده صدا و سیما

این تحقیق در دو بخش پیمایش و گروه کانونی ما را متوجه ضرورت و اهمیت این مسئله ساخته و برنامه ریزی در این مسیر را ضروری می نماید. واژه‌های کلیدی: پژوهش، پژوهش برنامه ای، رضایت مندی، مخاطب.

مقدمه

رشد و گسترش روزافزون ایستگاههای رادیویی موضوعی است که این روزها ذهن مسئولین راديو را به خود مشغول کرده است. به راستی هدف از این توسعه چیست؟ تنوع طلبی یا پرداختن به نیازهای مخاطبین و تلاش در برآوردن آنها با رعایت مصلحت مخاطبین؟

رسانه‌ها در واقع پاسخگوی نیازهای مخاطبین بوده و هنجارهای حاکم بر جامعه را در میان مردم گسترش می دهند و در نظر گیرنده مصلحت مخاطبین هستند. آنها به این مهم دست نخواهند یافت مگر آنکه برنامه‌های خود را از غنای بیشتری بهره‌مند سازند. تکیه برنامه‌ها بر پشتوانه تحقیقاتی این فرصت را به آنان می دهد تا ضمن اینکه از مخاطب بیشتری بهره‌مند می شوند، اسباب رضایت آنان را نیز فراهم کرده و از سویی دیگر، ارتباط میان اجزاء و عناصر سازمان رسانه‌ای نیز برقرار گردد.

چنانچه برنامه‌های راديو و تلویزیون از بار علمی مورد نیاز تهی باشند، قطعاً در کوتاه مدت مخاطبین زیادی را از دست خواهند داد که نتیجه آن جز اتلاف هزینه و نیرو نخواهد بود. در حوزه راديو نیز بعنوان یک رسانه آن هم رسانه‌ای که از جایگاه خاصی میان عموم مردم برخوردار است و صمیمیت آن زبانزد است، از چنین عنصری بی نیاز نیستیم. با عنایت به اینکه در سالهای اخیر شاهد رشد و گسترش شبکه‌های رادیویی بوده‌ایم انتظار مخاطب از این رادیوها نیز افزایش یافته است و از آنجایی که برنامه‌ها و مطالب بیان شده در این رادیوها مستندات ارزشمند و معتبری از سوی مردم به حساب می آیند، لذا ضرورت بهره‌گیری شان از پشتوانه تحقیقاتی و پژوهشی بیشتر احساس می شود. ایستگاههای رادیویی جدید که هر کدام روی محور خاصی متمرکز هستند از دقت و تأمل بیشتری برخوردارند لذا با ارائه دانشهای روزآمد می توانند به مردم کمک کنند تا راهها و طرق رسیدن به داده‌های ارزشمندتر را کشف کنند و راديو

برای رسیدن به این مهم کامیاب نخواهد شد مگر در سایه توجه به اهمیت تحقیق و پژوهش در برنامه‌هایش.

سوال اصلی ما در این تحقیق آن است که آیا برخورداری برنامه‌ها از پشتوانه پژوهشی می‌تواند منجر به جذب و رضایت مندی مخاطب گردد؟ فرض ما بر آن است که برنامه‌های با پشتوانه پژوهشی می‌تواند سبب جذب و رضایت مخاطب گردد. برای رسیدن به پاسخ درست این سوال از روشهای گوناگونی بهره برده ایم. در بخش مبانی نظری تحقیق از روش مطالعات اسنادی و در بررسی وضعیت موجود بهره‌گیری برنامه‌های رادیویی از پژوهش به منظور جذب و رضایت مخاطبین و آگاهی از نظرات سازنده دست اندر کاران رادیو (رادیو سلامت به عنوان مورد مطالعه) از روش پیمایشی و برای مطالعه وضعیت مطلوب از شیوه گروه کانونی استفاده کردیم. مدیران، برنامه‌سازان و پژوهشگران شاغل در شبکه رادیویی 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 شماری استفاده کرده و تمامی ۶۲ نفر مورد نظر، مورد مصاحبه قرار گرفتند که این امر سبب افزایش اعتبار نتایج تحقیق گردید. بهره‌گیری از پژوهش در برنامه‌سازی رادیویی و بویژه در رادیوهای تخصصی سبب غنای بیشتر برنامه‌ها شده و باعث حفظ مخاطب موجود و جذب مخاطبان جدیدی که این برنامه‌ها پاسخگوی نیاز آنهاست، خواهد شد. چنین برنامه‌هایی با چنین پشتوانه‌هایی سبب رضایتمندی مخاطبان‌شان می‌شوند زیرا در نتیجه بهره‌گیری آنها از این رسانه انتظاراتشان برآورده شده است. برای تشریح این فرآیند 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 بنظر 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 این بود که یکی از این تحقیقات را برسون انجام داده بود. این تحقیق «معنی از دست دادن 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 توزیع‌کنندگان، بیشتر خوانندگان مجبور بودند منابع خبری دیگری پیدا کنند. به گفته آنها این بیشترین چیزی بود که آنها از دست داده بودند (سورین، تانکارد، ۱۳۸۴).

نمونه دیگری که کاتز یادآور شده بود، مطالعه رایلی^۱ و رایلی (۱۹۵۹) بود که نشان می‌داد کودکانی که بخوبی در گروه‌های همسالان ادغام شده‌اند، از داستانهای ماجراجویانه در رسانه‌ها برای بازی‌های گروهی استفاده می‌کنند، حال آنکه کودکانی که بخوبی در گروه ادغام شده‌اند از همان ارتباطات برای خیالبافی استفاده می‌کنند. این نمونه جنبه مهمی از رویکرد استفاده و رضامندی را نشان می‌دهد. یعنی افراد مختلف می‌توانند از پیامهای ارتباط جمعی مشابهی برای اهداف خیلی 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^۲ انجام دادند (سورین، تانکارد، 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 بدان وسیله به ارضاء خویش بپردازد. تئوری استفاده و رضامندی به این دیدگاه توجه دارد. هدف اصلی این رویکرد، تحقیق در چگونگی انتخاب دریافت و شیوه

^۱ . Riely

^۲ Suchman.

عکس‌العمل مخاطبین رسانه است. براساس این رویکرد، فعال‌بودن یک مخاطب قبل از هر چیز، بستگی به انگیزه روشن و مصرانه او در انتخاب محتوا و برنامه‌های مورد نظر دارد. براساس این رویکرد میزان معینی از انتخاب، توسط مخاطبین برای گزینش کانال یا نوع محتوا وجود دارد. این مسئله بعنوان 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 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 بازرترین آنها دیدگاه کارکردگرایی است. یکی از دیدگاه‌های کارکردی که تغییر متفاوتی از رویکرد استفاده و رضامندی، ارائه می‌دهد. نظر خود را چنین مطرح می‌سازد: ۱- ریشه‌های اجتماعی و روانشناسی (۲) نیاز که سبب ایجاد (۳) توقعات و انتظاراتی (۴) از رسانه‌های همگانی و سایر منابعی که منتهی به (۵) الگوهای متفاوتی از چگونگی استفاده از رسانه‌ها می‌شود که حاصل آن (۶) نیاز به بهره‌گیری از لذاذ است و (۷) سایر پیامدهایی که اکثر آنها بدون قصد می‌باشند (مهرداد، ۱۳۸۰).

استفاده و رضامندی و انتخاب رسانه

مطالعات و تحقیقات مشهوری با تکیه بر نظریه استفاده و رضامندی توسط کاتز و گورویچ وهاس 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 درعین حال در دوره‌های زمانی مختلف فرق می‌کند. بعنوان 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 گفتگو 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 بویژه در این مورد که 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 بریتانیا نسبت به امریکا قطعاً تحصیلکرده‌ها بیش از دیگران به رادیو گوش می‌دهند. به این ترتیب بنظر می‌رسد که برخلاف آنچه این تحقیق ادعا می‌کند، محتوای رسانه‌ها، بیشتر منشاء تولید رضامندی هستند. اگرچه این موضوع به معنای انکار این مطلب نیست که مصرف‌کننده‌ها بالطبع به سوی رسانه‌هایی کشیده می‌شوند که بهتر بتوانند در تأمین و ارضای برخی از محتواها، عمل کنند. بعنوان مثال رادیو برای برنامه‌هایی مانند موسیقی، اخبار و مسائل سیاسی و برخی چیزهای مورد علاقه خانمها مناسب است. بهرحال 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 (رضایت محتوایی) برای یک نفر دیگر ممکن است رضایت‌مندی حاصل از نحوه عرضه در رسانه، بطور فی‌نفسه، باشد. مثلاً در برقراری تماس تلفنی با رسانه یا گوش دادن به یک برنامه خاص برای فرد رضایت حاصل گردد. مثلاً زمان پیرایش فرد از گوش دادن به رادیو لذت می‌برد. به این ترتیب بنظر می‌رسد که انواع متفاوت رضامندی بویژه 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 براساس هرم نیازهای مازلو برطرف نمایند و درواقع رسانه‌ها می‌توانند نیازهای موردنظر مازلو را بخوبی برآورده سازند. البته در صورتی که زمینه‌های رفع نیازها را بخوبی فراهم سازند و در این راستا به برنامه‌ریزی‌های درستی دست زنند (Shanahan, 2002)..

مخاطب شناسی برنامه های رادیو

توسعه وسائل ارتباط جمعی و فناوری جدید در دهه های 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 ویژگی های عمده عصر ارتباطات توجه به مخاطبان رسانه ها و نیازهای اساسی آنها از لحاظ فرهنگی، آموزشی، سیاسی، اجتماعی است. در حال حاضر مخاطبان عبارتند از: مجموعه ایی از افراد که شنوندگان، خوانندگان و بینندگان رسانه ایی همگانی را تشکیل می دهند. مخاطبان پدیده ایی جمعی هستند که به عنوان عکس العمل در برابر رسانه ها شکل می گیرند. (ظاهری، ۱۳۸۶)

مخاطبان که در برنامه سازی رادیو هدف اصلی به شمار می آیند باید به خوبی شناخته شوند تا بر اساس چنین شناختی بتوانیم برایشان برنامه ریزی کرده و بتوانیم خواسته ها و نیازهایشان را بشناسیم و بر اساس هنجارهای جامعه به آنها پاسخ دهیم. بیوکا (۱۹۸۸) فعالیت مخاطبان را به پنج گروه تقسیم کرده است:

۱- گزینشگری: اینها مخاطبانی هستند که دست به انتخاب می زنند و در مورد رسانه ها و محتوای آنها دارای تشخیص هستند.

۲- نفع گرایی: مخاطب رسانه ایی بر اساس این تعریف منفعت جو است و مصرف رسانه ایی بر اساس چنین تعریفی نشان دهنده ارضای برخی نیازهای کم و بیش آگاهانه است، نیازهایی که در رویکرد استفاده و رضامندی بیان شده اند.

۳- قصد مندی: بر اساس این تعریف مخاطب فردی است که فعالانه به پردازش اطلاعات و تجارب دریافت شده می پردازد. این فعالیت همزمان با استفاده از رسانه صورت می گیرد.

۴- مقاومت در برابر تاثیر: بر اساس این تعریف مخاطب به سادگی تحت تاثیر رسانه ها قرار نمی گیرد و در برابر برخی آموزه های آن مقاومت می کند.

۵- درگیری: هر قدر مخاطبان در تجربه رسانه ایی خود درگیر یا غرق شده باشند به همان نسبت می توان راجع به درگیری آنها حرف زد. (مک کوایل، ص ۹۱-۸۹)

اهمیت توجه به نیاز مخاطب

رسانه های جمعی نمی توانند بخوبی نقش خود را در زمینه های آموزش، اطلاع رسانی، ارشاد، تربیت و سرگرمی ایفا کنند مگر آنکه به نیازها و سلیقه مخاطبان خود عمل کنند و در واقع عامل جذابیت رسانه توجه به رفع نیازهای اطلاعاتی، تربیتی، سرگرمی مخاطبان است. بنابر این شناخت و مطالعه دقیق هر یک از عوامل تاثیرگذار در پیام های ارتباطی از جمله شناخت مخاطب و تامین نیازهای گروههای مختلف آنان از نظر سن، جنس، طبقه اجتماعی، حرفه، آموزش، فرهنگ، اندیشه و علاقه های متفاوت آنان ضرورت دارد. موفقیت رسانه ها در امر مخاطب شناسی و به تبع آن جلب رضایت مخاطبان و تامین نیازهای آنان می تواند اعتبار رسانه را حفظ و تقویت و از این طریق اعتماد هر چه بیشتر آنها را به رسانه جلب کند. از سویی همین اهمیت و ضرورت سبب سوق دادن تحقیق در زمینه مخاطب از جنبه کمی به سوی کیفی شده است. (پنابادی، ص ۲۷۱-۲۷۰)

رادیوهای تخصصی و مخاطب

اکثر شبکه های تخصصی براساس حوزه فعالان که در مقایسه با دو حوزه دیگر «مدیریت بر حوزه پژوهش» گسترده تر است، شکل می گیرند. لذا شناخت این گروه اهمیت زیادی دارد. این شناخت شامل جمعیت شناسی و ویژگیهای جامعه شناختی و روان شناختی می شود.

- ابتدا باید اطلاعات کافی از تعداد جمعیت هر حوزه بویژه حوزه فعالان داشت. از سویی تعداد مخاطبان بالقوه ای را که ممکن است به شنوندگان فعال پیوندند را باید در نظر داشت.

- مخاطب هر شبکه تخصصی از یک شبکه تخصصی به شبکه دیگر ممکن است از جهاتی متفاوت باشد. بطور مثال، مخاطب نوجوان برای رادیو ورزش مهم است در صورتی که رادیو تخصصی تجارت می تواند این قشر جمعیتی را در نظر نگیرد. اطلاعات جمعیت شناختی 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. این اطلاعات برای شناخت مخاطب فعال و بالقوه لازم است (خجسته، ۱۳۸۷).

و اما عنصر دوم مورد توجه در ارتباط با مخاطبان شبکه‌های تخصصی، ویژگیهای جامعه‌شناختی و روان‌شناختی آنان است که در واقع اطلاعات کیفی را شامل می‌گردد. این اطلاعات به نوع شبکه تخصصی وابستگی دارد و شامل اعتقادات دینی، آداب و رسوم، علایق و دل‌بستگیهای فردی و اجتماعی، طرز تلقی‌ها و اولویتهای مرتبط با حوزه نیازهای شبکه رادیویی تخصصی می‌شود. برای هر شبکه تخصصی کیفیت‌های خاصی را مدنظر داریم، اگر برای رادیو ورزش «گذران اوقات فراغت» را در نظر داریم برای شبکه سلامت، کیفیت‌های دیگر مدنظر است و همینطور در مورد رادیو قرآن (خجسته، ۱۳۸۷).

پژوهش برنامه‌ای در رادیو

پژوهش‌هایی است که مستقیماً در ساخت برنامه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. این استفاده اغلب محدود به محتوای برنامه‌هاست و کمتر بعنوان شالوده در مؤلفه‌های مربوط به شکل و محتوا در نظر گرفته می‌شود. با توجه به اینکه قالب و نوع برنامه، ریتم برنامه، استفاده از موسیقی، نحوه تدوین ساعت پخش و... نیز در شرایط مطلوب باید متکی بر پژوهش باشند، محدود کردن آن به محتوای برنامه، رویکردی غیرعلمی در پژوهش است. پژوهش برنامه‌ای در واقع تا زمان ضبط برنامه عملاً پایان یافته تلقی می‌شود و بخش کوچتری از آن در هنگام ضبط انجام می‌گیرد و در قالب نظارت بر مونیتورینگ و یا نظرخواهی از مخاطبان هنگام پخش برنامه‌ی زنده عملی می‌شود. بنابراین صرف نظر از اینکه منبع این اطلاعات چیست و یافته‌ها حاصل چه کار و چه سطحی از پژوهش‌اند، جمع‌بندی، نتیجه‌گیری و تحلیل آنها بعنوان مراحل دیگری از پژوهش مطرحند 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،

در پژوهش رسانه‌ای برای تولید از روشهای مطالعه، گفتگو و تجربه بهره می‌بریم. خواندن متون بعنوان 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، پژوهشگر برای ساماندهی پیشینه پژوهش لازم است که آن را دقیقاً همانند پیشینه یک برنامه جستجو کند و نقاط قوت و ضعف آن را بررسی کند.

مرحله دوم، گفتگو است که در این مرحله پژوهشگر با همه کسانی که به نوعی درگیر ماجراها یا موضوعات مربوط به برنامه‌اند 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 (ماستری فراهانی، ۱۳۸۶).

حوزه‌های پژوهش در راديو

در فرایند پژوهش در راديو به منظور تحقق اهداف مورد نظر برنامه‌ساز و شبکه رادیویی باید سه حوزه را در نظر گرفت.

۱- رویکرد پژوهشی برنامه‌ساز: وقتی که 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 سرب‌بی‌حوصلگی، کثرت و تکرار یا نومی‌دی از خاصیت کار و یا هر دلیل دیگر، مطالبی را تنظیم و تدوین می‌کند و آنها را به تحلیل جانکاه با گستره موسیقی یا موسیقی‌های متعدد نامتجانس پوشش می‌دهد و به پیشگاه مخاطب منتظر خود تقدیم می‌کند و در این اوضاع به راستی تولیدکننده راديو در کجای زندگی فکری و هنری خویش ایستاده است؟

۲- حصول شناخت روانی کافی از خصایص و نیازهای مخاطبان: امروزه رسانه‌های موفق جهان معترفند که موفقیتشان در گرو مطالعات وسیع پیمایشی و مبتنی بر موقعیت‌شناسی، بوم‌شناختی، افکارسنجی و نیازسنجی، تأثیرسنجی و تحلیل بازخوردهاست. مگر می‌توان جامعه‌ای را پویا قلمداد کرد و بعنوان برنامه‌ساز رادیو افراد آن جامعه را مخاطب خود تلقی کرد و از تغییرات مستمر و انکارناپذیر سیاسی فرهنگی غافل شد. انسان امروز نیازها و مطالبات خاصی که متفاوت از گذشته است را داراست پس شناخت او و نیازهای او پایه اصلی پژوهش در رادیو را تشکیل می‌دهد پس نمی‌توان بی‌هیچ بررسی، مطالعه و تحقیقات جدید برای اینگونه مخاطب حرف زد. او و مخاطبانش در گستره طبیعی تغییراتی قرار دارند که متن زندگی اجتناب‌ناپذیر هر دو به حساب می‌آید.

۳- توانائی مدیریتی در رسانه: هیچ برنامه‌ای بدون امکانات و حمایت‌های معنوی و مادی معطوف به اهداف خود نخواهد بود و هیچ پیام‌سازی بدون هدایت علمی به نتایج مطلوبی نخواهد رسید. مدیری که او را بعنوان پیام‌ساز توانا، هدفدار و اهل ذوق و ابتکار سنجیده و برگزیده‌اند. برنامه‌ساز اگر در چنین شرایطی از ساخت برنامه‌اش احساس رضایت کند. به‌واقع اثبات کرده است که صاحب پایگاه و موقعیت «فرهنگی - ارزشی» است و با پخش هر پیام به دلیل سازگاری جدی با رویکردهای فردی و نیازهای مخاطبان بر بالندگیهای اجتماعی مؤثر خواهد بود. پس عنصر پژوهش و تأثیرات قاطع آن بر ماهیت پیام به نوعی تابع خصائل نیروی انسانی فعال در رسانه و چرخه تولیدات است. نیروی انسانی شامل کارکنان و مدیریت می‌شود (مظاهری، ۱۳۸۱).

نتیجه

امروزه با توجه به تغییرات و تحولات روز افزون، علایق و سلیق مخاطبان نیز تغییر یافته است. ما باید از طریق انجام پژوهش‌های گوناگون این سلیق را شناخته و با ارائه برنامه‌های مبتنی بر پشتوانه پژوهشی هر چه بهتر به این علایق و نیازها پاسخ

دهيم. امروزه به مدد فناوريهاي جديد، مخاطبان زيادي جذب رسانه ها شده اند و اين هنر رسانه است که بتواند مخاطبان بسياري را جذب کند. پاسخگويي مبتني بر تحقيق به خواسته هاي آنان رسانه را در مسيري قرار مي دهد که در آينده بتواند مخاطبان بيشتري را جذب و حفظ کند و اين امر مقدور نخواهد شد مگر در سايه شناخت هر چه بيشتري مخاطب و انتظارات او از رسانه راديو و حرکت در مسير انطباق اين خواسته ها با هنجارهاي جامعه از طريق ارائه برنامه هاي پژوهش محور.

در خصوص بهبود جاينگاه پژوهش به منظور جذب مخاطب بيشتري و رسيدن به وضعيت مطلوب اعتقاد بر آن است که توجه به مخاطب نشانگر ارزش گذاري اوست و هر چه برنامه ها از پشتوانه پژوهشي بيشتري برخوردار باشد از ارزش و اعتبار بيشتري نزد مخاطب برخوردار بوده و سبب جذب مخاطب بيشتري مي گردد. پس توجه به نيازهاي مخاطب و پاسخگويي به آن نيازها از طريق ساخت برنامه هاي مبتني بر پژوهش مي تواند برنامه را در مسيري قرار دهد که بتواند مخاطب بيشتري را به خود جذب کند.

و اما در مورد فرضيه تحقيق « انجام تحقيق برنامه اي در راديو به جذب و رضاييت مخاطب کمک مي کند» با عنايت به نظريه استفاده و رضاييت مندي، مخاطب در صورتي جذب برنامه هاي راديويي مي شود که اين برنامه ها بتوانند پاسخگوي نيازهاي او باشند و سرانجام رضاييت او را در پي داشته باشند و برنامه اي در اين جهت موفق است که با عنايت به نيازهاي مخاطب از پشتوانه علمي و پژوهشي برخوردار باشد تا بتواند به جذب مخاطب کمک کند. با عنايت به جدول شماره ۱ که بيانگر موافقت ۵۸ درصد از پاسخگويان با اين گويه و مخالفت ۱/۶ درصد آنان مي باشد، فرضيه ما تايبد مي شود.

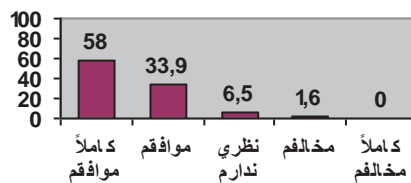
جدول شماره ۱- توزيع فراواني پاسخگويان برحسب گويه شماره ۱: انجام پژوهش در

راديو در جذب و رضاييت مخاطب نقش دارد.

گويه شماره ۹	فراواني	درصد	درصد تجمعي يا تراکمي
--------------	---------	------	----------------------

۵۸	۵۸	۳۶	کاملاً موافقم
۹۱,۹	۳۳,۹	۲۱	موافقم
۹۸,۴	۶,۵	۴	نظری ندارم
۱۰۰	۱,۶	۱	مخالفم
۱۰۰	۰	۰	کاملاً مخالفم
	۱۰۰	۶۲	جمع
	۰	۰	بی‌پاسخ
	۱۰۰	۶۲	جمع

جدول فوق نشان می‌دهد که، ۵۸ درصد از پاسخگویان با این گویه کاملاً موافق، ۳۳,۹ درصد موافق، ۶,۵ درصد بی‌نظر و ۱,۶ درصد مخالف هستند. بیشترین پاسخگویان گزینه کاملاً موافق و کمترین آنها گزینه مخالف را انتخاب



کرده‌اند

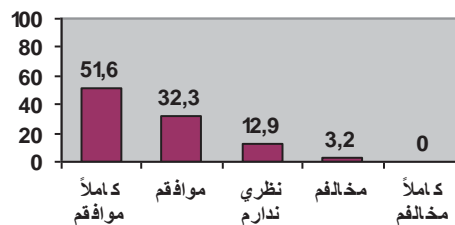
نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب گویه شماره ۱

از سوی دیگر جدول شماره ۲ نیز با ۵۱/۶ درصد پاسخگوی کاملاً موافق و ۳/۲ درصد مخالف، انجام پژوهش را سبب جذب مخاطب بیشتر می‌داند. این نکته در واقع مویب دیدگاه ساختاری کارکردی رسانه است زیرا رادیو می‌تواند با بهره‌گیری از پژوهش در برنامه هایش به نیازهای مخاطب پاسخ دهد در واقع به یکی از کارکرد های خود یعنی اطلاع رسانی جامه عمل بپوشاند.

جدول شماره ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب گویه شماره ۲: انجام پژوهش منجر به رفع نیازهای مخاطب می‌گردد.

گویه شماره ۱۱	فراوانی	درصد	درصد تجمعی یا تراکمی
کاملاً موافقم	۳۲	۵۱,۶	۵۱,۶
موافقم	۲۰	۳۲,۳	۸۳,۹
نظری ندارم	۸	۱۲,۹	۹۶,۸
مخالفم	۲	۳,۲	۱۰۰
کاملاً مخالفم	۰	۰	۱۰۰
جمع	۶۲	۱۰۰	
بی‌پاسخ	۰	۰	
جمع	۶۲	۱۰۰	

طبق یافته‌های جدول فوق، ۵۱,۶ درصد پاسخگویان با گزینه کاملاً موافق، ۳۲,۳ درصد موافق، ۱۲,۹ درصد بی‌نظر و ۳,۲ درصد مخالف هستند. اکثر پاسخگویان گزینه کاملاً موافق و کمترین آنها گزینه مخالف را انتخاب کرده‌اند.



نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب گویه شماره ۲

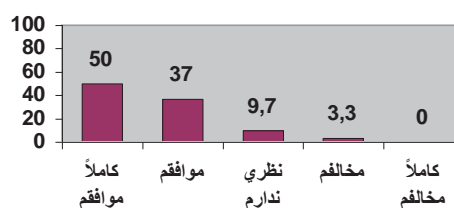
از سوی دیگر جدول شماره ۳ نیز بیانگر موافقت کامل ۵۰ درصد پاسخگویان با این گویه که انجام پژوهش سبب تحقق کارکردهای رادیو می‌گردد بوده و تنها ۳

درصد با آنان مخالف بوده اند. (نجفی، ۱۳۸۷)

جدول شماره ۳- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب گویه شماره ۳: انجام پژوهش سبب تحقق کارکردهای رادیو می‌گردد.

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

بر اساس این جدول، ۵۰ درصد پاسخگویان با این گزینه کاملاً موافق، ۳۷ درصد موافق، ۹,۷ درصد بی‌نظر و ۳,۳ درصد مخالف هستند. پاسخگویان زیادی، گزینه کاملاً موافق و کمترین آنها گزینه مخالف را انتخاب کرده‌اند.



نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب گویه شماره ۳

پیشنهادها

برای بهبود وضعیت پژوهش در برنامه های رادیو به منظور تامین نیازها و انتظارات مخاطبان مواردی به شرح ذیل پیشنهاد می گردد:

تغییر نگرش ها : 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 برنامه سازی و تعامل هر چه بیشتر میان این دو مقوله تغییر یابد تا شاهد ارتباط نزدیک تری میان این دو حلقه از عناصر برنامه سازی باشیم . آنگاه که نگرش ها و زمینه های مثبت نسبت به نقش و جایگاه پژوهش فراهم گردید می توان شاهد برخورداری برنامه ها از پشتوانه پژوهش بوده و رسانه رادیو بهتر می تواند اسباب رضایت مخاطب را فراهم آورد.

نهادینه سازی : هرگاه مسئولان و مدیران رادیو بتوانند بهره گیری برنامه سازان از یافته های پژوهشی در برنامه هایشان را نهادینه کنند، می توان شاهد پیشرفت و حصول دستاوردهای بیشتری در این عرصه بود و این نهادینه سازی باید به خوبی جایگزین نظارت و قوه قهریه گردد .

فراهم آوردن فرصت ها : هر گاه برنامه سازان با فراغ بال و دوری از تب آنتن و سرعت و شتاب مربوط به آن بتوانند از منابع پژوهشی در دسترس به خوبی بهره ببرند و برنامه ای پربار و مورد نیاز مخاطب و در راستای رضایت او فراهم کنند ، می توان شاهد انسجام عناصر تولید و پژوهش در رادیو بود .

ایجاد انگیزه : دقت و توجه به اندیشه های کارشناسان در این تحقیق ما را متوجه نکته ای مهم میکند که می تواند به عنوان یک پیشنهاد مهم مطرح گردد و آن اینکه چنانچه برنامه سازان به دلایل مختلف از جمله مسائل مالی ، تشویقی و غیره مورد حمایت مدیران قرار گیرند به طور ذاتی از نیرو و انگیزه مناسب برای بهره گیری از پژوهش در برنامه ها و مراجعه به منابع پژوهشی برخوردار خواهند شد . در این راستا توجه مدیران را به نقش و جایگاه انگیزه برنامه ساز جلب می کنیم . ایجاد و ارتقای انگیزه ما را بهتر به هدف می رساند .

آموزش برنامه سازان : پیشنهاد می شود به منظور توانمند سازی برنامه سازان در بهره گیری از پژوهش در برنامه سازی و آشنایی آنان با شیوه های تحقیق و پژوهش، دوره های ضمن خدمت برای آنان تدارک دیده شود تا با مقوله تحقیق نا آشنا نباشند (نجفی، ۱۳۸۷).

فهرست منابع و ماخذ

- پنابادی، اعظم (۱۳۷۹) *پژوهش و مخاطب شناسی*. احمد میر عابدینی (ویراستار) مجموعه مقالات. نخستین همایش پژوهش در صدا و سیما، مهر ۱۸-۱۹، (۹۴-۷۳) تهران: اداره کل هماهنگی پژوهش ها و آموزش مدیران..
- خجسته، حسن (۱۳۸۷). *رادیو، مدیریت و جامعه*. تهران: اداره کل پژوهش های رادیو. سورین، ورنر، تانکارد، جیمز (۱۳۸۴). *نظریه های ارتباطات* (علیرضا دهقان، مترجم) (چاپ دوم) تهران: دانشگاه تهران (نشر اثر اصلی ۲۰۰۰).
- ظاهری، مهناز (۱۳۸۶) *مخاطب شناسی در قرن بیست و یکم*. رادیو ۳۶. (۲۴-۲۰).
- عصام، معصومه (۱۳۸۰). *رادیو و مخاطبان آن*. تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا. ماستری فراهانی، مرتضی (۱۳۸۶). *آسیب شناسی فرآیند پژوهش تولیدات رادیویی شبکه استان مرکزی*. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده صدا و سیما.
- مظاهری، سهراب (۱۳۸۰). *فرآیندهای پژوهش در رادیو*. مجموعه مقالات سومین جشنواره برنامه های رادیویی، اردیبهشت ۲۷-۲۹، (۲۳۸-۲۳۵) تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا .
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵) *مخاطب شناسی* (مهدی منتظر قائم، مترجم) (چاپ سوم) تهران دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). *نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*. تهران: فاران.
- نجفی، حمیدرضا (۱۳۸۷). نقش پژوهش در فرآیند برنامه سازی رادیوهای تخصصی ازدید مدیران، برنامه سازان و پژوهشگران (مطالعه موردی: رادیو سلامت). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده صدا و سیما.