

چرا رادیو از تحقیق استفاده می‌کند؟

❖ جوانا آر. لینچ و گرگ گیلیسی

ترجمه: معصومه عصام

کارشناس ارشد و مترجم ارتباطات و رسانه



چکیده

باتوجه به آنکه دنیای کنونی را عصر ارتباطات و اطلاعات از سویی و عصر تکثر و تنوع رسانه‌ها از سوی دیگر می‌دانند، همچنین، با توجه به آنکه غالب ارتباطگران و سازمان‌های رسانه‌ای پذیرفته‌اند که مخاطب، موجودی انتخابگر، گزینشگر و فعال است؛ نتیجه منطقی این دو به رقابت در میان رسانه‌ها برای جذب مخاطبان گزینشگر منجر می‌شود. از آنجا که مخاطبان به‌عنوان انسان‌های عاقل و انتخابگر تلقی می‌شوند، به دنبال پیام‌ها و رسانه‌هایی خواهند بود که بهتر بتوانند نیازهای اطلاعاتی، خبری و سرگرمی آنها را برآورده و تأمین کنند. رسانه‌ها ناگزیر و ناچار هستند که برای آگاهی از نیازها و اقسام و راضی‌کردن شنوندگان و خواسته‌های متغیر آنها، به تحقیقات و پژوهش‌هایی درباره مخاطبان توسعه طرح‌های رقابتی خود در رقابت با سایر رسانه‌ها روی آورند.

بنابراین، همچنان‌که لاری راسین، رئیس شرکت تحقیقات رسانه‌ای ادیسون در ایالت نیوجرسی، مطرح کرده است: «دلیل اصلی استفاده ایستگاه‌های رادیویی از تحقیقات، شناخت مخاطبان خود، مراجعه به آمار شنوندگان و آگاهی از نیازهای آنها و علایق ایشان است تا بدین واسطه بتوان برنامه‌های رادیویی منطبق با آن اطلاعات، طراحی، اجرا و پخش کرد».

روش‌های تحقیقی گروه‌های کانونی، گروه‌های پنل شنونده، آزمون تالار موسیقی و تحقیقات تلفنی، روش‌هایی است که برای دستیابی به علایق شنوندگان در ایستگاه‌های رادیویی مورد استفاده قرار می‌گیرد که در این مقاله به آنها می‌پردازیم.

در سال‌های اخیر، تحقیقات به‌عنوان ابزاری بسیار سودمند به ایستگاه‌های رادیویی کمک کرده است تا موفق شوند و موفق هم بمانند. از آنجایی که بازارهای رادیویی به دلیل اختصاصی شدن قالب‌های رادیویی، بیش از پیش رقابتی شده‌اند، برنامه‌ریزان به این نتیجه رسیده‌اند که ایستگاه‌های رادیویی دیگر نمی‌توانند فقط از طریق پخش موسیقی مناسب و یا تبلیغ روی تابلوی آگهی‌های بزرگ و گاه محدود تبلیغات خود در چند کانال تلویزیونی به موفقیت دست یابند.

امروزه، هم‌زمان با تغییر نیازهای شنوندگان، بازارهای رادیویی نیز دستخوش تغییر شده‌اند. از این‌رو، ایستگاه‌های رادیویی باید یک قدم جلوتر باشند تا جذابیت خود را حفظ کنند. تحقیقات، زمینه اصلی فعالیت‌های رادیو را برای توسعه طرح‌های رقابتی به‌منظور راضی کردن شنوندگان و اقناع خواسته‌های متغیر آنها فراهم می‌کند.

بنا به نظر لاری‌راسین، رئیس شرکت تحقیقات رسانه‌ای ادیسون در سامرست ایالت نیوجرسی، دلیل اصلی استفاده ایستگاه‌های رادیویی از تحقیقات، شناخت مخاطبان خود از طرق مختلف است. او می‌گوید: «یکی از این راه‌ها، مراجعه به آمار شنوندگان است که معیاری است برای آنکه نشان دهد چه تعداد از مردم به رادیو و تاچه میزان به آن گوش می‌کنند. اما ایستگاه‌های رادیویی طالب اطلاعات بیشتر هستند؛ نظیر آنکه مردم کدام آهنگ‌ها را دوست دارند و کدام‌ها را دوست ندارند. رادیو نیاز به کسب اطلاعاتی دارد که ما آن را تحقیقات ادراکی تلفنی می‌نامیم؛ یعنی می‌خواهیم بدانیم که نحوه فکر مردم راجع به ایستگاه رادیویی ما چیست. فکر می‌کنند رادیو چه هدفی را دنبال می‌کند و یا چه نظری درباره نحوه کار رادیو وجود دارد. برای نمونه، نظر مردم آن است که کدام ایستگاه رادیویی موسیقی بیشتری پخش می‌کند، یا کدام ایستگاه بهترین نوع موسیقی راک را دارد و نظایر آن.

از آنجایی که حرفه رادیو، یک حرفه تجاری است، چون از فروش آگهی‌ها درآمد خود را تأمین می‌کند، هدف ایستگاه‌های رادیویی از این تحقیقات و جمع‌آوری اطلاعات آن است که خود را در وضعیتی بهتر قرار دهند تا بتوانند به مشتریان خود و صاحبان کالاهای تجاری، آگهی‌های تبلیغاتی و بازرگانی بیشتری بفروشند؛ حالا یا با این عنوان که به آنها بگویند مخاطبان

زیادی دارند و یا اینکه می‌توانند با برنامه‌های خود نوع خاصی از شنوندگان را به سوی خود جلب کنند. حرف آخر اینکه رادیو درصداست به سوددهی برسد و آگهی بفروشد و به همین دلیل اگر اطلاعات به‌دست آمده، مربوط به آهنگ‌ها و موسیقی باشد، از آن استفاده می‌کند تا همان آهنگ‌هایی را پخش کند که موردپسند مردم است تا بتواند مخاطبان خود را جذب کند و آگهی بفروشد و اگر اطلاعات ادراکی مربوط به عملکرد رادیو باشد از آن استفاده می‌کند تا نتیجه بهتری در مرتبه‌بندی ایستگاه‌های رادیویی به دست آورد که باز هم در عمل آن را به آگهی‌دهندگان اعلام کند.

ریچ‌مایر، رئیس شرکت تحقیقاتی مدیابیس، در شرمن اکز کالیفرنیا که در زمینه نظارت بر نحوه پخش ایستگاه‌های رادیویی تحقیق می‌کند، می‌گوید: «شرکت‌های ضبط موسیقی هم از تحقیقات استفاده می‌کنند، برای آنکه این کار به آنها کمک می‌کند تا آلبوم‌های موسیقی خود را در میان ایستگاه‌های رادیویی پخش کنند. برای نمونه، شرکت‌های موسیقی با استفاده از تحقیقات می‌فهمند که کدام ایستگاه‌های رادیویی در حال افزایش میزان پخش موسیقی خود هستند و همچنین می‌خواهند بدانند که آنها کدام آهنگ‌ها را و در چه ساعتی از شبانه‌روز پخش می‌کنند و به‌خصوص این نکته که اگر ایستگاه رادیویی آهنگ‌های آنها را فقط در نیمه‌شب پخش کند، برایشان خیلی معنی‌دار است و خیلی متفاوت با وقتی است که یک ایستگاه رادیویی آهنگ‌های آنها را در ساعت سه بعدازظهر پخش کند. اما ایستگاه‌های رادیویی نیز از تحقیقات نظارت بر پخش ما استفاده می‌کنند تا بفهمند سایر ایستگاه‌های رادیویی موفق در کشور چه می‌کنند.»

تحقیقات، فعالیت و روندی مداوم در ایستگاه رادیویی است. برنامه‌ریزان این را خیلی احمقانه می‌دانند که فقط تحقیقاتی به‌صورت پراکنده و گاه‌به‌گاه، حال چه از طریق پژوهشگران واحد تحقیقات داخلی رادیو و چه با بستن قرارداد با شرکت‌های تحقیقاتی خارج از آن، داشته باشند؛ زیرا با تحقیقات پراکنده قادر به رشد و تحول خود در مسیر انتظارات و توقعات متغیر شنوندگان خود نخواهند بود. به همین دلیل وجود تحقیقات برای موفقیت ایستگاه رادیویی مهم است، اما در عین حال تحقیقات به‌تنهایی نمی‌تواند باعث

موفقیت یک رادیو شود، بلکه به آن بستگی دارد که چگونه ایستگاه‌های رادیویی از اطلاعات جمع‌آوری‌شده برای تدوین، طراحی و پی‌ریزی راهبردهای برنامه‌ریزی استفاده کنند که همین امر ایستگاه‌های رادیویی برنده را از بازنده متمایز می‌کند.

مایک‌هنری، یکی از رؤسای مؤسسه تحقیقاتی پاراگون در دنور، خاطر‌نشان می‌کند که هدف مؤسسه‌های تحقیقاتی کمک به ایستگاه‌های رادیویی برای حفظ رتبه، درصد شنونده و میزان گوش‌دادن آنها به رادیوست. او می‌گوید: «نقطه اصلی توجه، شناسایی و تشخیص موقعیت‌هایی است که به ایستگاه رادیویی کمک کند تا خلأ برنامه‌ریزی خود را پر کند تا به این ترتیب بتواند در طول زمان رتبه خود را در میان مخاطبان موردنظر افزایش دهد. با گذشت ماه‌ها و سال‌ها مخاطبان و شرایط رقابت تغییر می‌کنند. پس برنامه‌ریزی‌ها هم باید تغییر کنند. وظیفه ما ایجاب می‌کند که مطمئن شویم ایستگاه رادیویی در بهترین موقعیت در بازار باقی مانده است و اینکه بتواند تا آنجا که ممکن است با استفاده از این تحقیقات رتبه‌بندی بهتر و درآمد بیشتری کسب کند.»

مایک هنری می‌افزاید: «یکی از دلایلی که تحقیقات را تا این میزان برای رادیو امری حیاتی کرده است، آن است که این روزها در رادیو باید خیلی بیشتر از یک برنامه خوب صبح و یا مجموعه سرگرم‌کننده، موسیقی ارائه کنید تا بتوانید علاقه شنونده را به رادیو حفظ کنید. برای موفقیت باید هم وجهه خوب در میان مخاطبان داشت و هم بازاریابی درست، که این عوامل در مجموع برایتان موفقیت‌آمیز خواهند بود. در حال حاضر بسیاری از بازاریابی‌هایی که مربوط به نحوه و شیوه زندگی مردم و عادات آنهاست، برای بسیاری از ایستگاه‌های رادیویی مؤثر و سودمند واقع شده‌اند. این نوع بازاریابی باید با تبلیغ رادیو از تلویزیون و روی تابلوی آگهی‌های بزرگ همراه باشد. به‌نظر من رادیو باید برگزاری جشن‌هایی را برعهده بگیرد که ممکن است ربطی به موسیقی نداشته باشد، ولی احتمالاً می‌تواند نیازهای مخاطبان را برآورده کند. در عین حال فکر می‌کنم که امروزه، دوباره یک جنبش واقعی در زمینه اهمیت یافتن خدمات‌رسانی به اجتماعات محلی ایجاد شده است و همین‌طور یک‌سری بازاریابی‌های جدید،

نظیر بازاریابی از راه دور، پست مستقیم، تهیه پایگاه داده‌ها و بازاریابی براساس پایگاه داده‌ها به وجود آمده است. به نظر من در دهه اخیر خیلی از چیزها به طرز چشمگیری تغییر کرده‌اند».

ابزار تحقیقاتی

روش‌های تحقیقاتی مختلفی وجود دارند که مدیران برنامه‌ریزی برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز خود برای برنامه‌ریزی به مؤثرترین شیوه برای ایستگاه رادیویی، از آنها استفاده می‌کنند. تحقیقات در رادیو را می‌توان به دو دسته عمده تحقیقات موسیقی و تحقیقات مخاطب‌شناسی تقسیم کرد. ابزاری که برای جمع‌آوری اطلاعات در این دو زمینه به کار می‌روند، بسته به اهداف مورد نظر مدیر برنامه‌ریزی رادیو متغیرند. همان‌طور که قبلاً گفته شد، برخی از ایستگاه‌ها یا شرکت‌های رادیویی، واحد تحقیقات مخصوصی دارند که تمام مطالعات تحقیقاتی آنها را انجام می‌دهد. سایر ایستگاه‌های رادیویی نیز با مؤسسه‌های تحقیقاتی بیرون که ویژه تحقیقات رادیویی است قرارداد می‌بندند. البته برخی از رادیوها نیز ترکیبی از هر دو نوع تحقیق (واحد داخلی و مؤسسات بیرونی) را به کار می‌برند.

متداول‌ترین روش‌های تحقیق و جمع‌آوری اطلاعات مورد استفاده در رادیو عبارتند از: گروه‌های کانونی، گروه‌های پنل شنونده، آزمون تالار موسیقی، تحقیق تلفنی مربوط به آهنگ‌های در حال پخش، تحقیقات ادراکی تلفنی و تحقیقات ردیابی تلفنی.

گروه‌های کانونی

گروه‌های کانونی به‌طور معمول از ۱۰ تا ۱۵ نفر تشکیل شده‌اند که آنها را در محلی گرد هم می‌آورند تا درباره یک موضوع خاص و معین بحث و گفت‌وگو کنند. بنابر عقیده لاری‌راسین از مؤسسه تحقیقات رسانه‌ای ادیسون، «هدف از این کار جمع‌آوری دقیق نظرات گروه کوچکی از مردم است تا به بهترین نحو بتوان احساس و عقاید آنها را جویا شد؛ اینکه از چه چیز خوششان می‌آید، از چه چیز بدشان می‌آید و چرا. برای نمونه، بخش کوتاهی از برنامه صبح رادیو را برایشان پخش می‌کنیم و از آنها می‌پرسیم که نظرشان درباره آن چیست. با این شیوه می‌توان عمق نظر آنها را به‌طور کامل بررسی و کندوکاو کرد».

جان ادا، مدیر برنامه‌ریزی رادیو WNNK

هاریسبورگ می‌گوید که وی برای جمع‌آوری اطلاعات به‌ندرت از گروه کانونی برای گرفتن بازخورد نظرهای شنوندگان استفاده می‌کند. به نظر او در مورد نتایج به‌دست‌آمده از این روش تردیدهایی وجود دارد. او می‌گوید: «به‌سختی می‌توان از گروه‌های کانونی بازخورد گرفت؛ زیرا در این روش حداکثر ۱۲ تا ۱۵ نفر را می‌توان در یک جلسه پرسش و پاسخ گرد هم آورد و فقط می‌توان تا حدودی عقاید مردم را فهمید و نمی‌توان براساس این تعداد اندک چیزی را پایه‌ریزی کرد».

اما لاری‌راسین معتقد است «به‌رغم کوچک‌بودن حجم این گروه کانونی، مزایایی در این کار هست: یکی آنکه می‌توانید برای آنها تبلیغ تلویزیونی مربوط به ایستگاه رادیویی را نشان دهید و یا چند گزارش کوتاه رادیویی را برای آنها پخش کنید و نظر آنها را بخواهید و دیگر آنکه می‌توانید چند سؤال پشت سرهم از آنها بکنید و ببینید ادامه بحث به کجا ختم می‌شود. به‌طور معمول، روال این است که چند ساعت با تعدادی از مردم گفت‌وگو می‌کنید تا به احساس واقعی و عمیق آنها به چیزی، پی ببرید».

میزگرد شنوندگان

مایک هنری از مؤسسه تحقیقاتی پاراگون می‌گوید: «میزگرد شنوندگان تا حدودی شبیه گروه‌های کانونی هستند، اما یک فرق عمده دارند. در تحقیقات گروه‌های کانونی آنها نام ایستگاه رادیویی را که تحقیق درباره آن اجرا می‌شود نمی‌دانند، ولی در میزگرد شنوندگان نام ایستگاه رادیویی را می‌دانند. این شیوه تحقیق برای راه‌یافتن به قلب مخاطب و درک عمق احساسات آنهاست. البته بسیار مهم است که مدیر برنامه‌ریزی این نوع تحقیق را یک نوع تحقیق واقعی قلمداد نکند. آنها تحقیق واقعی نیستند، بلکه شیوه‌هایی برای انگشت‌گذاشتن روی مخاطبان اصلی‌اند، درعین‌حال که شما تحقیقات گسترده‌ای را بر روی مخاطبان براساس روش‌های معمول تحقیقاتی انجام می‌دهید».

آزمون تالار موسیقی

در آزمون تالار موسیقی، تعداد زیادی از افراد را در داخل یک سالن بزرگ گرد می‌آورند و برای آنها قسمت‌ها و قطعه‌هایی از موسیقی را که معمولاً ده‌تایی‌ای است، پخش می‌کنند. هدف از این کار

آن است که بفهمند مردم چه احساسی درباره آهنگ‌هایی دارند که از رادیو می‌شنوند. مدیر برنامه‌ریزی با توجه به اطلاعات جمع‌آوری‌شده می‌تواند پیش‌بینی کند که ممکن است در آینده چه آهنگ‌هایی محبوب و مد روز شوند و چه آهنگ‌هایی ممکن است برای آنها خوشایند نباشد و از دور خارج شوند.

جو رایبسون، دستیار مدیر برنامه‌ریزی رادیو WRCX در شیکاگو می‌گوید: «مزیت آزمون تالار موسیقی در این است که از طریق آن ایستگاه رادیویی می‌تواند، بالقوه روی محل آرشو موسیقی خود تحقیق کند». او می‌افزاید: «ما در سال سه مرتبه این آزمون را انجام می‌دهیم و حدود ۶۰۰ آهنگ را با حدود ۱۰۰ نمونه مخاطب مرد آزمایش می‌کنیم. ما این آزمون را فقط روی مخاطبان مرد انجام می‌دهیم تا بفهمیم که مثلاً آیا دلشان می‌خواهد به فرض باز هم آهنگ «پرواز در کوهستان جادویی» را بشنوند و یا از آن خسته شده‌اند و یا اینکه می‌توانیم از دست گروه رولینگ استونز خلاص شویم (چون نوع راک ما سنگین است) و یا نه، هنوز مردم آنها را دوست دارند. پاسخ گروه نمونه آزمون موسیقی به ما کمک می‌کند تا بفهمیم چه آهنگ‌هایی را پخش کنیم یا نکنیم. این کار به ما کمک می‌کند تا موسیقی ما بهتر باشد، مجریان ما به بهترین نحو نظر مردم را تأمین کنند و تولید رادیو در بهترین سطح قرار گیرد».

جان سباستیان، مدیر برنامه‌ریزی رادیو KZLA لس‌آنجلس می‌گوید: «من کاملاً به نتایج آزمون موسیقی خود اعتماد دارم. من هم از آزمون تالار موسیقی و هم از تحقیق تلفنی مربوط به آهنگ‌های در حال پخش منحصراً برای این استفاده می‌کنم که آهنگی را پخش بکنم و یا نکنم، کدام طبقه‌بندی آهنگ را به پخش اضافه کنم و در کدام چرخه پخش بگذارم».

تحقیق تلفنی آهنگ‌های در حال پخش

در این نوع تحقیقات تلفنی قسمت‌هایی از آهنگ‌های در حال پخش از رادیو را، حداکثر تا ۴۰ آهنگ، برای مخاطب شرکت‌کننده در این تحقیق پخش می‌کنند تا میزان آشنایی شنونده را با آن آهنگ‌ها و همچنین میزان علاقه و یا علاقه‌نداشتن آنها را به آن آهنگ‌ها بسنجند.

لاری راسین می‌گوید: «این نوع تحقیقات تلفنی معمولاً درباره آهنگ‌های در حال پخش صورت می‌گیرد و یک روش سریع برای پی‌بردن



وجود تحقیقات برای موفقیت ایستگاه رادیویی مهم است، اما در عین حال تحقیقات به تنهایی نمی‌تواند باعث موفقیت یک رادیو شود، بلکه به آن بستگی دارد که چگونه ایستگاه‌های رادیویی از اطلاعات جمع‌آوری شده برای تدوین، طراحی و پی‌ریزی راهبردهای برنامه‌ریزی استفاده کنند که همین امر ایستگاه‌های رادیویی برنده را از بازنده متمایز می‌کند.

کرده است یا نه. علاوه بر این، مطالعات ردیابی، علاوه بر سایر تحقیقات، برای ایستگاه‌های جدید رادیویی انجام می‌گیرد تا بتوان فهمید آیا آن ایستگاه رادیویی از همان شروع کار با مخاطبان موردنظر خود ارتباط برقرار کرده است. بنابراین ما ابتدا با انجام دادن تحقیقات ادراکی (تلفنی) در سطح گسترده به نقطه ضعف قالب رادیویی موردنظر پی می‌بریم و سپس با چند تحقیق دیگر، آن قالب رادیویی را محکم‌تر می‌کنیم. تازه بعد از همه این کارهاست که ما شروع به مطالعه و تحقیق ردیابی میزان همراهی مردم با رادیو می‌کنیم که معمولاً حدود سه تا شش ماه بعد از پخش قالب جدید صورت می‌گیرد تا بتوانیم به‌طور سریع واکنش مردم را نسبت به آن ارزیابی کنیم. ما به اندازه‌ای که لازم است سرعت می‌گیریم و خیلی بلندپروازی نمی‌کنیم. به این ترتیب می‌فهمیم که هر چیزی را در جای درست خود قرار دهیم.»

ایستگاه‌های رادیویی چگونه از

تحقیقات استفاده می‌کنند؟

همان‌طور که قبلاً گفته شد، مدیران برنامه‌ریزی از تحقیقات برای تعیین نیازهای مخاطبان و پی‌بردن به نظرهای آنها استفاده می‌کنند و بعد از کسب این شناخت، برنامه‌های رادیو را به نحوی طراحی و برنامه‌ریزی می‌کنند که بتوانند این نیازها را برآورده سازند تا رادیوی آنها بتواند در تحقیقات نظرسنجی آربابترون، نمره و امتیاز خوبی کسب کند که آنها با تکیه بر آن بتوانند آگهی تبلیغاتی بیشتری برای رسیدن به هدف ایستگاه رادیویی و صاحبان آن، یعنی کسب درآمد بیشتر، بفروشند.

مایک هنری از رؤسای مؤسسه تحقیقاتی پاراگون می‌گوید: «به‌طور کلی و ساده، تحقیقات رادیو را می‌توان در دو دسته جای داد: یک دسته تحقیقات جامع همه‌سونگر راهبردی و گسترده، مثل اینکه ما اصلاً نمی‌دانیم به کجا می‌خواهیم برویم و چه کار بکنیم، که تحقیقی است که ما را به‌سوی طراحی‌های راهبردی می‌کشاند، و دسته دوم اینکه ما می‌دانیم به کجا می‌خواهیم برویم و فقط نیاز داریم که آن را پیاده کنیم، که آن را تحقیقات تاکتیکی و عملیاتی می‌نامند. در دسته‌بندی نوع اول یعنی استراتژیکی و راهبردی، از تحقیقات تلفنی و گروه‌های کانونی و در تحقیقات نوع دوم یعنی تاکتیکی از آزمون تالار

به نظر مردم درباره آهنگ‌های جدید است. به‌طور معمول، بخش‌هایی که برای آنها پخش می‌شود حدود هفت تا ۱۰ ثانیه است و البته سعی می‌شود که آشناترین قسمت آهنگ- البته در صورتی که آهنگ را بشناسند- باشد.»

تحقیقات ادراکی (تلفنی)

تحقیقات ادراکی، تحقیقات وسیع و گسترده‌ای در سطح بازار هستند که از طریق تلفن اجرا می‌شوند. تعداد نمونه در این تحقیقات به‌طور معمول حدود ۴۰۰ تا ۵۰۰ نفر است که نظر آنها را درباره طیف وسیعی از موضوع‌ها می‌پرسند.

بنا به عقیده لاری راسین، تحقیقات ادراکی را می‌توان مشابه نظرسنجی مؤسسه گالوپ و یا *CNN* دانست. در این نوع تحقیقات ما از هر شنونده حدود ۱۵ تا ۲۰ دقیقه سؤال‌هایی راجع به آن ایستگاه رادیویی، وضعیت آن و اینکه از چه چیزهای آن رادیو خوششان یا بدشان می‌آید می‌پرسیم و در عین حال با این کار می‌توانیم فرضیه‌های مختلف را درباره آنچه ایستگاه رادیویی از طریق آن شاید بتواند رتبه خود را بالا ببرد، آزمون کنیم.

گرگ گی‌لیس‌پی می‌گوید که در این نوع تحقیقات ایستگاه‌های رادیویی می‌توانند به دنبال این باشند که بفهمند آیا خوب عمل کرده‌اند یا بد و یا مردم چه چیزی را بیشتر از همه در آن رادیو می‌پسندند. مثلاً خود ما از طریق تحقیقات تلفنی ادراکی خود در رادیو *WRXX* متوجه شدیم که مردم مهم‌ترین ویژگی رادیوی ما را داشتن تنوع می‌دانند.

تحقیقات ردیابی (تلفنی)

این نوع تحقیق برای ردیابی میزان همراهی مردم با رادیو، بر روی مجموعه‌ای از موضوع‌های مختلف در یک دوره زمانی انجام می‌شود. مایک هنری از مؤسسه تحقیقاتی پاراگون می‌گوید: «یک ایستگاه رادیویی در شرایط مختلفی ممکن است خواستار تحقیقات ردیابی همراهی با رادیو باشد. برای نمونه، ممکن است یک ایستگاه رادیویی قبل از بازاریابی برای برنامه صبح خود، بخواهد یک تحقیق ردیابی از شش ماهه اول پخش آن داشته باشد تا مطمئن شود که برنامه و کالایش، بسیار خوب تولید شده و بعد آن را بفروشد. به همین دلیل آنها قبل از بازاریابی برای این کالا، نیاز دارند که بدانند آیا برنامه صبح آنها مخاطبان موردنظر آگهی‌دهندگان را جذب

موسیقی، تحقیقات تلفنی مربوط به آهنگ‌های در حال پخش و میزگرد شنونده‌ها استفاده می‌شود. در پروژه‌های تاکتیکی و عملیاتی شما قدم‌به‌قدم از «الف» تا «ی» پیش می‌روید. در پروژه‌های استراتژیک و راهبردی برای شما معلوم می‌شود قدم اول کجا و قدم آخر کجاست. این یکی به ما می‌گوید کجا برویم و آن یکی می‌گوید چگونه به آنجا برویم».

لزلی فرام مدیر برنامه‌ریزی رادیو WNNX در آتلانتا می‌گوید: «من اغلب از تحقیقات برای دادن توضیح به شنوندگان و دانشجویان رشته رادیو استفاده می‌کنم تا به آنها بگویم که به چه دلیل رادیو و یا برنامه‌هایش به آن شیوه برنامه‌ریزی شده‌اند». او می‌افزاید: «سر کلاس درس شاگردان همیشه این سؤال‌ها را از من می‌پرسند که چرا شما آن آهنگ را پخش نمی‌کنید؟ چرا از این گروه پخش نمی‌کنید و نظیر اینها. من سعی می‌کنم مسئله امتیاز و رتبه‌بندی رادیوها را برایشان توضیح بدهم و اینکه چرا لزوماً باید

متداول‌ترین روش‌های تحقیق و جمع‌آوری اطلاعات مورد استفاده در رادیو عبارتند از: گروه‌های کانونی، گروه‌های پنل شنونده، آزمون تالار موسیقی، تحقیق تلفنی مربوط به آهنگ‌های در حال پخش، تحقیقات ادراکی تلفنی و تحقیقات ردیابی تلفنی.

همین کاری را که می‌کنم، انجام دهم. من به آنها می‌گویم معمولاً بیشتر ایستگاه‌های رادیویی خودشان تحقیقات موسیقی را انجام می‌دهند. البته رادیوها می‌توانند به مؤسسه‌های تحقیقاتی بیرون هم پول بدهند که برایشان تحقیق کنند و اطلاعات تلفنی لازم را از مردم بگیرند. ما خودمان هر هفته به ۱۰۰ نفر زنگ می‌زنیم و نظر آنها را درباره آهنگ‌هایی که پخش می‌کنیم، می‌پرسیم. حدود ۶۰٪ از مردمی که با آنها تماس تلفنی می‌گیریم، می‌گویند که ما ایستگاه رادیویی مورد علاقه آنها هستیم. ما بیشتر درصدد هستیم که به شنوندگان خاص رادیوی خود دست پیدا کنیم؛ زیرا آنها عاشقان و طرفداران واقعی ایستگاه رادیویی ما هستند. بعد از آن ما وارد بازی رقابت با رادیوهای دیگر می‌شویم. در تحقیقات تلفنی، برای آنها قطعه‌هایی کوتاه از آهنگ‌ها را از طریق تلفن پخش می‌کنیم. البته این تحقیقات

نه ما را به اوج و نه به حوض می‌رسانند، اما به ما کمک می‌کنند که وضعیت آهنگ‌ها را روشن کنیم و درضمن به ما نشان می‌دهند که آنها چه وقتی و از شنیدن چه آهنگی خسته شده‌اند و علاوه بر این اسم سه گروه موسیقی مورد علاقه‌شان را از آنها می‌پرسیم. بعد از یک دوره چهار یا پنج هفته‌ای، تقریباً می‌توانیم به چیزی شبیه یک الگو برسیم که نشان دهد مثلاً سه گروه موسیقی مورد علاقه آنها کدام‌اند. ما توجه می‌کنیم که مردم به چه چیزی گوش می‌دهند و چه چیزی را دوست دارند. سؤال‌های دیگری هم می‌توان پرسید. مثلاً چه ساعاتی از روز به رادیو گوش می‌کنند، از چه چیزی خسته شده‌اند، کدام ایستگاه رادیویی بیشتر از همه آگهی‌های تجاری پخش می‌کند و نظایر آن. این یکی از روش‌های مختلفی است که ما به کار می‌بریم. سعی ما این است که ببینیم چه آهنگی به فروش می‌رسد، به تقاضاهای تلفنی آنها توجه می‌کنیم، در کوچه و خیابان با آنها حرف می‌زنیم و غیره. تمام این روش‌ها به نحوی به ما کمک می‌کنند.

درعین حال اگر نتیجه تحقیقات تلفنی مربوط به آهنگ‌های درحال پخش به ما نشان دهند که نظر شنونده‌ها راجع به یک آهنگ خاص چندان مثبت نبوده است، ولی شم و غریزه رادیویی ما می‌گوید که این آهنگ به تدریج می‌تواند به یک آهنگ پرطرفدار و محبوب روز تبدیل شود و به آن هم اعتقاد داشته باشیم؛ آن وقت شم و غریزه خودمان را درنظر می‌گیریم.»

کرتیس جانسون مدیر برنامه‌ریزی رادیو **KRXQ** در ساکرامنتو از همه روش‌ها استفاده می‌کند. او می‌گوید: «البته تماس تلفنی مردم با رادیو خودش یک نوع تحقیق است و می‌توان از این خط تماس چیزهایی را استخراج کرد. اما درعین حال ما از تحقیق تلفنی مربوط به آهنگ‌های درحال پخش نیز استفاده می‌کنیم؛ یعنی حدود ۱۰ ثانیه از هر آهنگی را انتخاب و آن را از طریق تلفن برای شنونده‌ای که از قبل برای این کار تعیین شده است (یک شنونده موسیقی راک یا «رادیوی شما و یا رادیوی رقیب)، پخش می‌کنیم و به این ترتیب بازخورد لازم را به دست می‌آوریم. ما آزمون تالار موسیقی نیز داریم، یعنی اینکه شنوندگان را به سالن سمینار و یا اتاق کنفرانس یک هتل می‌آوریم و برای آنها آهنگ‌های زیادی را در سطحی گسترده نظیر تحقیق موسیقی خودمان

پخش می‌کنیم. در عین حال به میزان فروش آهنگ‌ها در حوزه محلی خود توجه می‌کنیم و دقت می‌کنیم ببینیم چه آهنگ‌هایی در بازار موسیقی به فروش می‌روند. علاوه بر این، ما تحقیقات گروه‌های کانونی نیز داریم که تعدادی از شنوندگان رادیویی خود را گرد هم می‌آوریم و از آنها می‌پرسیم که چه چیزهایی را در رادیویی ما دوست دارند. در عین حال گروهی از شنوندگان رادیویی ایستگاه رقیب خودمان را جمع می‌کنیم و از آنها می‌پرسیم که چه چیزهایی را در ایستگاه رادیویی خودشان، یعنی ایستگاه رقیب ما، دوست دارند و یا ندارند و به این ترتیب ما قادریم به نقطه‌ضعف‌های آن ایستگاه رادیویی پی ببریم، به آنها حمله کنیم و امیدوار باشیم که تعدادی از شنونده‌های آنها را به طرف رادیویی خودمان بکشانیم. ما تحقیق تلفنی ادراکی هم داریم که عموماً برای کل بازار صورت می‌گیرد و در آن شنوندگان سؤال‌های مختلفی درباره موسیقی، برنامه‌های صبح رادیو و دیگر مسائل مربوط به ایستگاه رادیویی می‌پرسیم. به‌طور معمول تعداد نمونه‌ها در تحقیقات در سطح یک بازار رادیویی معین حدود ۸۰۰ تا ۱۰۰۰ نفر است. از این افراد سؤال‌های مختلفی می‌شود تا ادراک و تلقی آنها از ایستگاه رادیویی شما و ایستگاه رادیویی رقیب شما در بازار معلوم شود و اینکه به موازات اطلاع از تمایلات و روند موسیقی در بازار، از روند جامعه‌شناسانه زندگی مخاطبان و چیزهایی از این قبیل نیز مطلع باشیم. در تحقیقات ادراکی سؤال‌اتی درباره وضعیت و شیوه زندگی شنونده‌ها و همچنین شیوه و نحوه مصرف آنها می‌شود. مثلاً اگر شما شنونده آهنگ‌های راک باشید، می‌پرسند آیا کواکولا مصرف می‌کنید یا پپسی؟ چند تا ماشین دارید؟ آیا متاهلید؟ چند تا بچه دارید؟ آیا خانه شخصی دارید یا اجاره‌نشین هستید و سؤال‌اتی از این قبیل».

جو رابینسون از رادیو WRGX در شیکاگو می‌گوید: «ایستگاه رادیویی ما هر سال سفارش یک مطالعه تحقیقی ادراکی به مؤسسه‌های تحقیقاتی بیرون می‌دهد». او می‌افزاید: «ما ۲۵ سؤال از ۴۰۰ شنونده (پاسخگوی) مرد می‌کنیم و در آن نظرشان را راجع به برنامه‌های صبح و نحوه پخش موسیقی در ایستگاه رادیویی خودمان می‌پرسیم و اینکه چه ایستگاه رادیویی بیش از همه برنامه‌های کنسرت برگزار می‌کند و کدام ایستگاه رادیویی آهنگ‌های بسیار خوب را

بعد از آهنگ‌های بد پخش می‌کند. این تحقیقات هزینه‌های زیادی در بر دارند. بنابراین ما آن سؤال‌اتی را می‌پرسیم که واقعاً می‌خواهیم». رابینسون می‌افزاید: «اگرچه این تحقیقات توسط مؤسسه‌های تحقیقاتی خارج از رادیو اجرا می‌شوند، اما رادیو نیز در روند تحقیقاتی آن شرکت نقش دارد؛ به این ترتیب که ما مؤلفه اصلی تحقیق را معین می‌کنیم. مثلاً به آن مؤسسه می‌گوییم که نمونه‌ها باید از مردان گروه سنی ۱۸ تا ۴۰ سال بوده و ۵۰٪ آنها نیز از شنوندگان باشند که به رادیویی ما بیشتر از بقیه رادیوها گوش می‌کنند؛ یعنی شنونده‌های خاص و وفادار ما و همچنین از آنها می‌خواهیم که ۲۵٪ از نمونه‌ها از شنوندگان وفادار رقیب درجه یک و درجه دو ما باشند و این هم سؤال‌اتی است که باید پرسید. حال شروع کنید».

لاری راسین از مؤسسه تحقیقاتی ادیسون می‌گوید: «روش‌هایی که برای جمع‌آوری اطلاعات تحقیق به کار برده می‌شود، بستگی به نیازها و هدف‌هایی دارد که مدنظر مدیر برنامه‌ریزی رادیوست. او می‌افزاید: «من سعی می‌کنم روش تحقیق خودم را با نیازهای مشتریانم منطبق کنم و فکر می‌کنم نقش یک پژوهشگر آن است که بهترین طریقی را که می‌توان به آن وسیله جواب سؤال‌ها را گرفت، معین کند. هر روش تحقیقی جای خود را دارد؛ مثلاً اگر درصد هستیم که مسائل مختلفی را درباره آن ایستگاه رادیویی بدانیم، باید از تحقیقات ادراکی (تلفنی) در سطح گسترده و وسیع استفاده کنیم. اگر بخواهیم بدانیم آهنگ‌هایی که پخش می‌شوند در وضعیت درستی هستند، از آزمون تالار موسیقی استفاده می‌کنیم. اگر ایستگاه رادیویی بخواهد برنامه صبح خود را تغییر دهد و یا تبلیغ جدیدی از رادیویی خود را از تلویزیون پخش کند، آن وقت ممکن است مصاحبه با گروه کانونی، مناسب‌ترین روش برای تحقیق باشد».

مایک هنری می‌گوید: «قبل از هر چیز یک محقق باید درک بسیار روشنی از وضعیت مشتری داشته باشد. شما نمی‌توانید بدون آنکه بدانید شرایط آن ایستگاه رادیویی چگونه است، یک طرح تحقیقاتی را به اجرا بگذارید. شما باید بدانید مشکلات آنها چیست و چه هدف‌هایی را از این تحقیقات در نظر دارند. همه این مسائل در نوع استفاده از روش‌ها و تحقیقات نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. مثلاً خود شما وقتی پیش

یک دکتر می‌روید که قبل از آنکه از شما بپرسد دردتان چیست، برایتان نسخه بپیچد، حتماً دچار ترس و وحشت می‌شوید. به همین دلیل، ما هم در کارمان، وقت زیادی را صرف شنیدن نوارهای برنامه‌ها، تجزیه و تحلیل گزارش‌های نظرسنجی و وضعیت امتیاز و رده‌بندی رادیو و دیگر تحقیقات پشت صحنه و توجه به مدل‌ها و روش‌هایی می‌کنیم که ممکن است در این کار به ما یاری رسانند. با توجه به همه این نکات می‌توانیم با اطمینان به ایستگاه رادیویی بگوییم که این چیزهایی است که شما نیاز دارید و این کارهایی است که باید انجام دهید».

بنا به نظر لاری راسین «انتخاب نمونه درست و صحیح پایه اصلی هر مطالعه و تحقیقی

تحقیقات رادیو را می‌توان در دو دسته جای داد: یک دسته تحقیقات جامع همه‌سونگر راهبردی و گسترده، مثل اینکه ما اصلاً نمی‌دانیم به کجا می‌خواهیم برویم و چه کار کنیم، که تحقیقی است که ما را به سوی طراحی‌های راهبردی می‌کشاند، و دسته دوم اینکه ما می‌دانیم به کجا می‌خواهیم برویم و فقط نیاز داریم که آن را پیاده کنیم، که آن را تحقیقات تاکتیکی و عملیاتی می‌نامند.

است». او می‌گوید: «نمونه‌گیری شامل انتخاب افرادی است که باید در طرح تحقیقاتی شما به سؤال‌ها جواب دهند. از همین رو نحوه انتخاب و جمع‌آوری افراد نمونه به‌منظور درستی یافته‌ها و نتایج تحقیقاتی بسیار حیاتی است». وی می‌افزاید: «محققان باید با تعداد کمی از مردم صحبت کنند که نماینده گروهی وسیع از مردم جامعه باشند».

من مثال «سوپ» را بیان می‌کنم: سوپ مخلوطی از چاشنی‌ها و مواد مختلف است. برای آنکه بفهمیم سوپ چه مزه‌ای دارد، لازم نیست تمام آن را بخوریم، می‌توانیم آن را خوب به هم بزنیم و آن وقت یک قاشق از آن را بجشیم تا بفهمیم تمام سوپ چه مزه‌ای می‌دهد. اگر دکتری بخواهد بدانند مشکل شما چیست، آزمایشگاه تمام خون بدن شما را آزمایش نمی‌کند، بلکه از آن

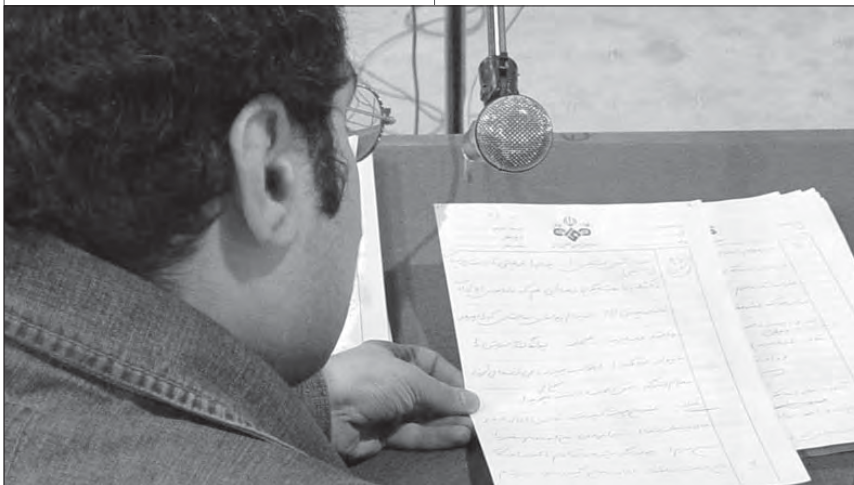
شنونندگان بینجامد، شاید به بقیه روز، هفته و یا ماه بعد هم بکشد. بنابراین کار و کوشش واقعی از آنجا شروع می‌شود.

یک برنامه استراتژیک و راهبردی در رادیو دارای چهار جزء سازنده اصلی است که باید آنها را به ترتیب و نظم زمانی به کار گرفت: اول؛ درک و شناسایی مخاطبان، دوم؛ طراحی برنامه، سوم؛ اعلام برنامه‌ریزی جدید از طرف رادیو و چهارم؛ بازاریابی برای رادیو. این کاری است که ما در بیرون و در جامعه برای تبلیغ برنامه‌ها و جانداختن خودمان در بین مردم انجام می‌دهیم. اگر ایستگاه‌های رادیویی به همین ترتیب که گفته شد عمل کنند، می‌توانند مطمئن باشند که راه درست ایجاد یک تصویر ذهنی موردنظر در میان مردم را در داخل و خارج از رادیو پیموده‌اند. ما

نمونه‌ای کوچک می‌گیرد. همان نمونه کوچک معرف کل مسائل خونی بدن شماست. محققان هم همین‌طور عمل می‌کنند. یک محقق سعی می‌کند از روی یک گروه کوچک از مردم راجع به یک گروه بزرگ‌تر در جامعه حرف بزند و بداند که چه تعداد مردم به یک ایستگاه رادیویی در بازار گوش می‌دهند. یک مؤسسه نظرسنجی ممکن است با ۵۰۰ نفر که خود معرف ۱۰۰۰۰ نفر هستند مصاحبه و نتیجه‌گیری کند، به شرط آنکه این ۵۰۰ نفر درست انتخاب شده باشند و نمونه‌گیری آنها صحیح باشد؛ درست مثل چشیدن یک قاشق از کل سوپ.

راسین می‌گوید: «سؤال‌هایی که در تحقیق پرسیده می‌شود از دیگر عوامل و عناصر مهم است». او می‌افزاید: «قسمت اعظم یک شاخه

رادیو در عین اینکه نیاز به استفاده از تحقیقات دارد، اما نباید کاملاً به آن متکی و وابسته باشد. هیچ چیز غلطی درباره استفاده از تحقیقات وجود ندارد، اما نظیر هر نوع نسخه و تجویزی، باید از آن به اندازه کافی و مناسب استفاده شود.



به‌عنوان محقق به آنها می‌گوییم که پیشنهادهای شنونندگان چیست و چه استراتژی‌ها و راهبردهایی برایشان مفید است، اما در نهایت این برعهده خود آن ایستگاه رادیویی است که خودش را بالا بکشد و به دیگران برساند.»

فکر خود را درست به کار بیندازید

گروه‌های قانونی از این نظر در تحقیقات مفید هستند که به‌طور رو در رو، احساس شنونندگان واقعی رادیو را به‌هنگام بحث درباره برنامه‌ها و خدمات مختلف رادیو، نشان می‌دهند. در طی این بحث‌ها و گفت‌وگوها و اعتراض‌ها و یا بیان احساس و عقیده، مشکلات و مسائل بیرون کشیده می‌شوند. این گروه‌های قانونی ممکن است رویکردهای جدیدی را پیشنهاد کنند و یا حتی بحث‌های آنها محملی برای طرح سؤال‌های جدید در تحقیقات آینده شما بشود. به‌طور کلی

علمی و تحقیقاتی در اطراف این موضوع است که چگونه سؤالات را درست و مناسب طرح کنیم تا جواب‌هایی را که در جست‌وجوی آن هستیم، بگیریم. در رادیو، محققان انواع و اقسام روش‌ها و شیوه‌ها را برای رده‌بندی و تعیین علاقه به آهنگ‌ها از سوی شنوننده‌ها به‌کار می‌بندند. آن‌وقت به تجزیه اطلاعات می‌پردازند و بعد از آن وارد مرحله اصلی شده، سعی می‌کنند به تفسیر و درک آنچه این داده‌ها می‌گویند بپردازند.»

مایک هنری از مؤسسه تحقیقاتی پاراگون می‌گوید: «وقتی داده‌های تحقیقاتی جمع‌آوری شدند، تازه کار واقعی ایستگاه‌های رادیویی شروع می‌شود. ارائه نتایج به مدیر برنامه‌ریزی ممکن است فقط دوساعت وقت ببرد، اما طراحی و توسعه برنامه عمل بر پایه این تحقیقات، بحث درباره کارها و فعالیت‌هایی که باید صورت بگیرد تا به افزایش امتیاز رده‌بندی و بالا رفتن درصد

هدف از تحقیق روی گروه کانونی این است که از آن به‌عنوان ابزاری برای خلق و ایجاد ایده و فکر جدید استفاده شود. می‌توان جلسه‌های بحث گروه‌های کانونی را به مثابه همان جلسه‌هایی دانست که شما و ریتیم مدیریت‌تان برای ایجاد جرقه‌های فکری تشکیل می‌دهید.

در جلسه گروه‌های کانونی می‌توان انواع و اقسام چیزها را مطرح کرد؛ مثلاً آگهی تلویزیونی مربوط به تبلیغ رادیو و یا طرح تبلیغی رادیو روی تابلوی آگهی‌های بزرگ، آرم رادیو، برنامه‌های ضبط‌شده و چیزهای دیگر. در این تحقیق، پاسخگویان می‌توانند نظر خود را درباره مواردی که از آنها پرسیده شده است به‌صورت فردی، نوشتن روی پرسشنامه و یا به‌صورت جمعی با ابراز نظر در بحث گروهی ارائه کنند. این نوع تحقیق به رادیو کمک می‌کند که از مشکلات و گرفتاری‌های مربوط به نوع تبلیغ برای خودش رها شود.

محدودیت‌های گروه‌های کانونی

در رابطه با گروه‌های کانونی باید هشدارهایی نیز داد؛ از جمله آن که بنا بر دو دلیل نمی‌توان نتایج به‌دست‌آمده از تحقیقات گروه کانونی را تعمیم داد، به این معنی که نمی‌توان آنها را نمونه کل جامعه دانست. اولین دلیل آنکه بیشتر این تحقیقات در جلسه‌هایی متشکل از ۱۰ تا ۱۲ نفر صورت می‌گیرند و حداکثر نیز با ۳۰ تا ۵۰ نفر مصاحبه و گفت‌وگو می‌شود و این حجم کوچک نمونه حاشیه خطای بسیار زیاد آماری به‌وجود می‌آورد، ضمن آنکه اغلب مدیران رادیو می‌خواهند درصد معینی از همین گروه کوچک نیز از هواداران و علاقه‌مندان آن رادیو باشند که بالطبع دیگر نمونه تصادفی نیست و فقط در مواردی که یک هم‌رأیی و اتفاق نظر عمومی در میان اعضای گروه دیده شود می‌توان تا حدی آن عقیده را معرف نظر کل جامعه دانست. دلیل دوم آنکه نوع آدم‌هایی که مایل به شرکت در بحث‌های گروه کانونی هستند باعث می‌شوند نتایج تحقیق از لحاظ آماری، جهت‌دار و دچار اریب شود؛ زیرا این نوع افراد بیشتر از سایرین فعال هستند و میل دارند عقاید خود را در جمع مطرح کنند و یا کسانی هستند که تنها انگیزه شرکتشان در این جلسه‌ها، پولی است که در ازای آن می‌گیرند. بنابراین از یک گروه کانونی بیشتر می‌توان برای طرح سؤال‌های جدید تحقیقاتی

بهره‌گرفت تا گرفتن جواب.

هیچ تضمینی وجود ندارد که آنچه گروه کانونی دوست داشته است، در عمل برای رادیو هم مؤثر واقع شود. مثلاً نظر آنها درباره طراحی یک تبلیغ تلویزیونی برای رادیو، در مونتاژ چیزی در بیاید که مخالف نظر آنها باشد و یا چیزهایی را که برای موفقیت یک آگهی تبلیغاتی گفته‌اند در عمل آنقدر بی‌روح و کلیشه‌ای و فاقد جذابیت باشد که به درد نخورد.

باید دانست که گروه‌های کانونی بیشتر قادرند مشکل را نشان دهند تا آنکه خلاق و مبدع باشند. در جلسه‌های گروه‌های کانونی، در میان ناظران جلسه و سوسه‌شدیدی وجود دارد که در برابر اظهار نظر گروه درباره برنامه‌هایی که باید تغییر کند واکنش نشان دهند، در حالی که از لحاظ منطقی ناظر جلسه باید بداند که اظهار نظرهای این گروه لزوماً نماینده نظر کل جامعه نیست. از لحاظ احساس نیز باید بداند که با مختصر تشریح و توضیح می‌توان نظر یک بشر خاکی را که به تشریح و توصیف احساس واقعی خود می‌پردازد عوض کرد، به‌ویژه اگر ناظر جلسه با اعضای آن گروه موافقت داشته باشد.

در واقع گروه کانونی نوعی تمرین مقدماتی برای طرح‌ریزی تحقیق ادراکی در سطح وسیع است و خودش به تنهایی یک تحقیق محسوب نمی‌شود.

تعداد اعضای شرکت‌کننده در گروه

تعداد مناسب برای تشکیل هر جلسه بحث و گفت‌وگو معمولاً بسته به این است که هر یک از اعضا تا چه حد مشارکت‌پذیری داشته باشند. اگر تعداد شرکت‌کننده‌ها بیش از ۱۵ نفر باشد، به‌سختی می‌توان از عهده اداره جلسه برآمد. کمتر از هشت نفر هم می‌تواند خوب باشد، ولی اغلب به‌دلیل کمبود نظرهای متنوع و گوناگون، جرقه‌های فکری لازم زده نمی‌شود و یک جلسه بحث فعال در نمی‌گیرد. گاهی نیز برخی شرایط مانند بدی آب و هوا یا پخش یک برنامه تلویزیونی خیلی جذاب و یا برگزاری یک مسابقه ورزشی یا یک کنسرت ممکن است باعث شود تا تعداد کمتری در جلسه شرکت کنند. گرچه مؤسسه‌های تحقیقاتی که شرکت‌کننده‌ها را انتخاب می‌کنند و خود مشتریان آنها سعی می‌کنند این‌گونه مسائل پیش نیاید، اما بعضی اوقات نمی‌توان از آن اجتناب کرد. اگر تعداد

شرکت‌کننده‌های یک جلسه بحث گروهی بر حسب اتفاق خیلی کم باشد، گروه هماهنگی و شرکت‌کنندگان باید جلسه را به تعویق بیندازند و آن را به وقت دیگری موکول کنند. به همین دلیل است که باید طوری برنامه‌ریزی کنید که حداقل چهار گروه کانونی داشته باشید تا بر مسائلی از این قبیل فائق آید. اطلاعات جمع‌آوری‌شده از گروه‌های کانونی باید در حد یک نوع احساس و برداشت تلقی شود. گروه‌های کانونی به‌شما نوعی جهت یا احساس را عرضه می‌کنند که نیاز به تحقیقات بیشتر و استفاده از روش‌های معتبر آماری دارد.

آمادگی‌های مورد نیاز

اگر قرار است موادی در جلسه مورد آزمون قرار بگیرد، به‌هیچ‌وجه نام ایستگاه رادیویی نباید روی آن ذکر شود. از نامی استفاده کنید که در بازار موجود نیست. برای مثال اگر طراحی تبلیغ یک تابلوی آگهی بزرگ برای نظرخواهی از گروه مورد نظر تان است، نباید نام و حروف مشخصه آن ایستگاه رادیویی و یا حتی رقبای آن در طرح باشند؛ به‌ویژه برای آن که متغیرهای اصلی، در این مثال طرح گرافیکی آن تبلیغ، فارغ از گرایش‌هایی نسبت به آن محصول، یا شرکت و یا ایستگاه رادیویی، آزمون شود. هنگامی که علائم مربوط به یک ایستگاه رادیویی مشهور محلی به‌نحوی مورد استفاده قرار می‌گیرد، بهترین راه، استفاده از چند نام یا علامت شناسایی محلی است تا بتوان تا حدی روی این نوع علایق پرده کشید و امیدوار بود که جواب‌های واقعی‌تر گرفته شود. هماهنگ‌کننده جلسات اگر ماهر باشد، خود را همیشه به‌موقع داخل موضوع می‌کند و یا از آن خارج می‌شود، به‌نحوی که شرکت‌کننده‌ها هرگز نتوانند بفهمند که کدام ایستگاه رادیویی این جلسه را برگزار می‌کند.

به‌هنگام آزمون آگهی‌های تبلیغی رادیو برای پخش از تلویزیون، یا تبلیغ روی تابلوی آگهی‌های بزرگ و دیگر موارد تبلیغی، بهترین کار متعدد بودن طرح‌هاست؛ زیرا طرحی که میان ده مورد انتخاب می‌شود، معنی‌دارتر از طرحی است که بین دو مورد توسط اعضای گروه انتخاب و برنده شود. هرچه این موارد بیشتر باشد، بازخورد بهتری گرفته می‌شود.

حتماً اطمینان حاصل کنید که همه‌چیز را به‌طور کامل در زمان و مکان مورد نظر آماده

یک برنامه
استراتژیک و
راهبردی در رادیو
دارای چهار جزء
سازنده اصلی است
که باید آنها را به
ترتیب و نظم زمانی
به کار گرفت: اول؛
درک و شناسایی
مخاطبان، دوم؛
طراحی برنامه، سوم؛
اعلام برنامه ریزی
جدید از طرف رادیو
و چهارم؛ بازاریابی
برای رادیو.

کرده‌اید. نوارها باید از قبل تنظیم شده باشند. نوارهای VHS باید روی نقطه شروع بوده و مدل‌های آزمایشی نیز باید از لحاظ هنری نهایی شده باشند.

به‌طور معمول باید این موارد رعایت شوند، مگر آن که روی موضوعی خاص توافق دیگری شده باشد:

- نوارهای ویدیویی باید VHS بوده و روی کاست برچسب نام و مشخصات آن قرار داده شده باشد.

- ضبط صدا [فقط صدا] باید روی کاست باشد و کاست هم برچسب نام و مشخصات داشته باشد.

- مواد آزمون نوشتاری و چاپی باید روی کاست‌هایی قرار بگیرد که هر شرکت‌کننده بتواند آن را ببیند. اگر طول کارت حدود یک‌پا و عرض آن حدود نیم‌پا باشد خوب است.

- برچسب مشخصات و نام کاست‌ها باید طوری باشد که نام و هویت مشتری «ایستگاه رادیویی» معلوم نشود.

- آگهی‌های تبلیغ رادیو از تلویزیون را هم می‌توان به‌صورت آگهی تولیدشده و یا انیمیشنی که روی کاست VHS ضبط شده نشان داد و هم آن را به‌صورت اسلاید یا طرح تصویری (همراه با باند صدا یا موسیقی که روی یک کاست ضبط شده) برای شرکت‌کننده‌ها پخش کرد.

- تمام شرکت‌کننده‌ها باید کاردی روی سینه داشته‌باشند که اسم آنها بر آن نوشته شده باشد. درضمن محل نشستن شرکت‌کننده‌ها و اسامی افراد باید از قبل برای ناظران تهیه شده باشد.

نظارت

تمام کسانی که به‌عنوان ناظر برای گروه‌های کانونی تعیین می‌شوند باید این نکته‌ها را رعایت کنند:

- لطفاً با اتومبیلی که آرم ایستگاه رادیویی به‌وضوح روی آن قابل رؤیت است، به محل جلسه گروه کانونی نروید.

- لطفاً ترتیبی بدهید که حدود ۲۰ تا ۲۵ دقیقه قبل از شروع جلسه در محل حاضر شوید.

- هنگامی که در اتاق نظارت با آینه‌های شیشه‌ای قرار دارید، لطفاً ساکت باشید، زیرا هر صدایی از آن سوی دیوارهای آینه‌ای یک‌طرفه به راحتی می‌تواند باعث گیجی و حواس‌پرتی گروه شرکت‌کننده شود.

- لطفاً پشت آینه‌های شیشه‌ای کبریت نزنید

و یا چراغ اتاق را روشن نکنید؛ زیرا هر نوع نوری باعث نشان‌دادن افراد در اتاق نظارت و پشت آینه و در نتیجه گیج کردن شرکت‌کننده‌ها می‌شود.

چه موقع باید از نتایج تحقیق استفاده و یا از آن صرف‌نظر کرد؟

برخی از برنامه‌ریزان عقیده دارند که نتایج تحقیقات بیشتر از آنچه لازم است روی مدیران برنامه‌ریزی تأثیر می‌گذارد و در نتیجه باعث فقدان خلاقیت و نوآوری در رادیو می‌شود.

لی‌آبرامز، مشاور رادیویی، درعین حال که به اهمیت تحقیق واقف است معتقد است که تحقیقات در رادیو از کنترل خارج شده‌اند. او می‌گوید: «قبلاً تحقیقات به‌عنوان قسمت و جزئی از کار به‌شمار می‌رفت و به شما نشان می‌داد که آیا دچار خلأ هستید یا خیر. یعنی تحقیق به کمک شما می‌آمد؛ ولی حالا تحقیقات، کنترل رادیو را برعهده گرفته است. از زمان برنامه‌ریزی برای یک قالب رادیویی تا اجرای آن، می‌توان موازنه‌ای بین فناوری و تحقیق و احساسات به‌وجود آورد.»

ریچ‌مایر نیز معتقد است که رادیو باید موازنه تعادلی از علم و احساس باشد. او می‌گوید: «اغلب افراد متعجب می‌شوند که من چنین حرفی می‌زنم؛ زیرا می‌دانند که من مدیر یک مؤسسه تحقیقاتی هستم ولی عقیده من این است که رادیو در عین اینکه یقیناً نیاز به استفاده از تحقیقات دارد، اما نباید کاملاً به آن متکی و وابسته باشد. هیچ چیز غلطی درباره استفاده از تحقیقات وجود ندارد، اما نظیر هر نوع نسخه و تجویزی، باید از آن به اندازه کافی و مناسب استفاده شود.»

مایک‌هنری نیز اذعان دارد اگرچه انتقاد کردن از تحقیق دارای وزنه و اعتبار شده است، اما این کار یک نوع شانه‌خالی کردن از تحقیقات به‌شمار می‌رود. او می‌گوید: «برای مثال، رادیو WNNX 99X را درنظر بگیرید. آنها از جمله مشتریان رادیویی ما هستند که از تحقیقات زیاد استفاده می‌کنند و در عین حال رادیو 99X در سراسر کشور به‌عنوان یک رادیوی خلاق و پرابتکار و سرگرم‌کننده شناخته شده است. انجام دادن تحقیق لزوماً به این معنی نیست که نتوانید خلاق باشید. فقط آن ایستگاه‌های رادیویی که قدرت درک این را دارند که می‌توان از تحقیق به‌عنوان زمینه‌ای برای خلاق تر شدن و نوآوری استفاده کرد، می‌دانند از تحقیق چگونه باید بهره جست. فقط گاهی اوقات این مشکل پیش

می‌آید که ایستگاه‌های رادیویی بیش از حد به تحقیقات متکی می‌شوند، یعنی به جزء به جزء آن عمل می‌کنند و عکس‌العمل نشان می‌دهند، در حالی که رادیو دنیایی پیچیده و پر از تضاد است. باید این تضادها را درک کرد تا بتوان در داخل این مسیر پیچ‌درپیچ حرکت کرد. برای مثال، ممکن است در یک جلسه بحث گروه کانونی، شرکت‌کنندگان بگویند که میل دارند رادیو از یک آلوم خاص، آهنگ‌های بیشتری پخش کند، ولی در عمل وقتی در داخل ماشینشان هستند وقتی یک آهنگ را خیلی گوش داده‌باشند آن را خاموش کنند. بنابراین آنچه شنوندگان گفته‌اند با آنچه عمل می‌کنند، گاهی اوقات دو چیز کاملاً متفاوت است و اگر شما به حرف آنها گوش می‌کردید، خیلی سریع کارها خراب می‌شد.»

لاری راسین این انتقاد را که رادیو بیش از حد از تحقیق استفاده می‌کند، نامعقول می‌داند. او می‌گوید: «اگر منظور از این انتقاد آن است که دست‌اندرکاران رادیو می‌ترسند از اینکه بدون تحقیق دست به کاری بزنند، من هم با آنها موافق هستم و باز هم اگر منظورشان این باشد که برخی از مدیران برنامه‌ریزی آنقدر باهوش نیستند که بتوانند بدون تحقیق دست به هیچ کاری بزنند، بله باز هم درست است. ولی اگر حرفشان این است که وجود تحقیق در رادیو دلیل نبود خلاقیت و ابداع در رادیو است کاملاً با آن مخالفم، بلکه دلیل نبود خلاقیت این رادیوها آن است که مدیرانشان می‌ترسند بدون تحقیق دست به هیچ کاری بزنند. درست مثل این است که پیغام‌آوری را به دلیل بدبودن خبرش توبیخ و سرزنش کنند. هر چیزی نقش و وظیفه‌ای دارد. گاه چیزهایی وجود دارند که تحقیق به آنها جواب نمی‌دهد؛ مثلاً می‌خواهید آهنگی را مشهور و مد روز کنید، ولی در یک تحقیق تلفنی مردم واکنش منفی نشان داده‌اند و گفته‌اند: «آه! چه آهنگ بدی، چه صدای وحشتناکی، ما آن را دوست نداریم»، ولی شما در عمل می‌بینید وقتی آن را پخش کردید خیلی هم معروف شد.»

کرتیس جانسون از رادیو **KRXQ** می‌گوید: «بهتر است به جای وابستگی به یک شیوه تحقیق، از شیوه‌ها و اشکال مختلف آن استفاده کرد». او می‌افزاید: «امیدوارم شما به نحوه تحقیق خودتان و یا مؤسسه‌ای که تحقیق را به آنها سفارش داده‌اید، ایمان داشته باشید، اما من تصمیم‌گیری کامل را براساس یک تحقیق و یا

چند تحقیق که به یک روش انجام شده باشد، انجام نمی‌دهم، بلکه همه انواع و روش‌های تحقیق را به کار می‌گیرم تا تصمیم‌گیری کنم.» جان سیاستیان، مدیر برنامه‌ریزی رادیو **KZLA** در لس‌آنجلس این هشدار را می‌دهد که اگر مدیر برنامه‌ریزی شالوده کار خود را بر مبنای تحقیق گذاشته است، چنانچه نتایج چندان خوشایند نبودند نباید آنها را دور بیندازد. او می‌گوید: «من فکر می‌کنم اشتباهی که بسیاری از برنامه‌ریزان می‌کنند این است که ابتدا همه نوع هزینه برای تحقیقات می‌کنند و بعد اگر نتیجه موافق میلشان نبود، نمی‌خواهند آن را قبول کنند و می‌گویند اعتقادی به تحقیق ندارند و حتماً اشتباه بزرگی شده است.» سیاستیان با پوزخند می‌افزاید: «امیدوارم که آنها بتوانند به کارشان ادامه دهند، ولی می‌دانم که اینگونه آدم‌ها زود ضربه می‌خورند. البته من هم بدم نمی‌آید که با این نوع آدم‌ها بازی کنم.»

گرگ گی‌لیس‌پی، رئیس مؤسسه مشاوره رادیویی **B/D & A** می‌گوید: «در هر حال تحقیقات باید فقط یکی از ابزارهای متعددی باشد که برنامه‌ریزان برای تصمیم‌گیری به کار می‌گیرند». او می‌افزاید: «آن تعداد از ایستگاه‌های رادیویی که بیش از حد و تنها به تحقیقات متکی هستند، به‌نظر، سرد و خشک و بی‌احساس می‌آیند. البته ممکن است ایستگاه‌های رادیویی که به‌هیچ‌وجه از تحقیقات استفاده نمی‌کنند، نتوانند با مخاطبانشان هماهنگ باشند. تحقیقات باید به‌نحوی موازنه بین علم و احساس باشد.»

جو رابینسون دستیار مدیر برنامه‌ریزی رادیو **WRGX** شیکاگو با تحقیق موافق است. او می‌گوید: «با توجه به انحصار مالکیت بر دو یا چند ایستگاه رادیویی و اینکه شرکت‌های بزرگ رادیویی، رادیوهای کوچک را مثل ماهی‌های ریز می‌بلعد، تحقیقات نقش مهمی در فعالیت‌ها و کارهای رادیو ایفا می‌کنند. چه خوشمان بیاید و چه نیاید با توجه به جریان انحصاری که به‌وجود آمده، احتمال کمی وجود دارد که مدیران برنامه‌ریزی در برابر صاحبان جدید شرکت‌های رادیویی ادغام شده، به ذوق و غریزه خودشان متکی باشند، بلکه بیشتر به نتیجه تحقیقات تکیه می‌کنند و نظر من این است که این موضوع بسیار تلخ و تأسفبار است. البته همه ما نیز مجبور نیستیم به آن نحو برنامه‌ریزی کنیم.»