

# چه انتظاراتی از این رسانه مخاطبان دارند رادیو

● برگردان: علی اصغر صباغی

به عنوان مثال اخیراً مؤسسه‌ای تصمیم گرفت برای یکی از مشتریان، سفارش یک برنامه رادیویی بدهد. بازار این کالا منحصرأ مردانه بود. بنابراین لازم بود برنامه‌ای که تهیه می‌شد، شدیداً جنس مذکر را تحت تأثیر قرار دهد؛ ولی از آنجایی که زنان نیز عامل مهمی در تعیین شاخص‌های برنامه‌سازی‌اند، در ساخت و تهیه برنامه باید حتماً جنس مؤنث هم مدنظر قرار می‌گرفت. بنابراین موسیقی به دلیل برخورداری از محبوبیت جهانی بدون چون و چرا به مثابه پس‌زمینه برنامه شناخته شد؛ اما چه نوع موسیقی‌ای؟ هیچ‌کس پاسخی برای این سؤال نداشت. بنابراین تحقیقی جهت یافتن پاسخ این سؤال ترتیب داده شد.

از بطن این تحقیق حقایق بسیار جالبی کشف شد. به عنوان نمونه می‌توان به وفاداری شدید گروه‌های بخصوصی به برخی دسته‌های موسیقی دانس (Dance bands) و یا وفاداری مشابه سایر گروه‌ها به ارکسترها یا برنامه‌هایی -- نه لزوماً دسته‌های موسیقی دانس -- که تحت عنوان موسیقی جاز معرفی می‌شدند، اشاره کرد. ولی جالب‌تر از همه علاقه عمومی به موسیقی قدیمی (Music Old-Time) بود. البته منظور، موسیقی‌هایی مانند **Mighty lak a Rose** و **Old Black Joe** نیست، بلکه موسیقی محبوب زمان‌های دورتری مثلاً موسیقی‌های مربوط به ده‌پانزده یا حتی بیست سال پیش، مانند **I'm Through with Love** و **Time on My Hands** مدنظر است. بسیاری از افرادی که در این تحقیق مصاحبه شدند، تمایل شدیدی برای شنیدن این نوع موسیقی اعلام کردند. حتی آن دسته

به نظر شما مخاطبان رادیو ترجیح می‌دهند چه برنامه‌هایی گوش کنند؟ پاسخ این سؤال به همان اندازه متنوع و پیچیده است که خود مخاطبان رادیو. در حال حاضر نزدیک به سه سال است که سازندگان برنامه‌های رادیویی در تلاشند بفهمند واقعاً مخاطبان، طرفدار چه نوع سرگرمی‌های رادیویی هستند. فکر می‌کنید نتیجه چه بوده است، فهرستی از سلاقی و ترجیحات مختلف و اکثراً مخالف یکدیگر.

اهالی نیویورک و مناطق شلوغ و اشرافی‌نشین مربوط به پایتخت، اپرا، نمایش‌های کوتاه زنده و کلاً سرگرمی‌های دارای هنرهای والا و ارزشمند را ترجیح می‌دهند. ولی مردم سایر مناطق محروم و شهرهای کوچک‌تر دقیقاً برعکس، هیچ‌گونه علاقه‌ای به برنامه‌های موردپسند قشر مرفه و تحصیل‌کرده پایتخت ندارند و بیشتر سبک برنامه‌هایی همچون **خیابان ۵۷** را می‌پسندند. البته نباید فراموش کرد که در شهرهای بزرگ هم محله‌های فقیرنشین یا اقشار متوسطی وجود دارند که سلیقه‌شان مشابه سلیقه خواهان و برادرانشان در سایر مناطق محروم است.

در میان تمامی این سلاقی آشفته و متضاد، در ارتباط با نوع برنامه‌ای که مخاطبان ترجیح می‌دهند از رادیو بشنوند، بیشترین افراد از موسیقی نام برده‌اند. در بین انواع موسیقی نیز طیف گسترده‌ای از سلاقی وجود دارد و به همین خاطر است که تبلیغگر رادیویی می‌تواند به جای رقابت جهت کسب سود از طریق رسانه‌های چاپی، بیشترین استفاده را از این رسانه یعنی رادیو ببرد.

از افرادی که در صدر فهرست موسیقی‌های محبوبشان موسیقی دانس و جاز را اعلام کرده بودند، پس از آن و در جایگاه دوم به موسیقی قدیمی اشاره کرده بودند.

ولی درخور ذکر است که اولویت‌هایی که از دل این تحقیق بیرون آمد، دلالات و معانی ضمنی وسیع‌تری از صرفاً مسائل مربوط به مشتری‌ها و راه‌حل‌های آنها را در بر داشت. به نظر می‌رسد نتایج این تحقیق نشان‌دهنده این مطلب باشند که شنوندگان به مثابه یک توده بیشتر برنامه‌ها و سرگرمی‌هایی را ترجیح می‌دهند که بتوانند آنها را برای خود مجسم کنند. با این توصیف به نظر شما جاذبه قوی موسیقی قدیمی در چیست؟ آیا در خود این نوع موسیقی است؟ شاید؛ ولی مطمئناً این جاذبه بیشتر به واسطه یادآوری ایام گذشته و خاطراتی است که با گوش دادن به این موسیقی در ذهن شنونده تداعی می‌شود و نه صرفاً موفقیت ناب چند آهنگ معروف -- مانند ترانه‌های آموس و اندی که هرگاه صحبت رادیو به میان می‌آید، ناگزیر نام آنها نیز برده می‌شود. کافی است محبوبیت گسترده آنها را در اجراهای روزانه‌شان در نظر بگیرید. درست است که آنها طنزپرداز هستند، ولی طنز آنها بر پایه نارسایی‌ها و بی‌کفایتی‌های انسان‌های معمولی بنا شده است: سکون در مواجهه با الزامات اقتصادی، فریب پنهان در روابط عاشقانه آموس، تمایل شدید آمریکایی‌ها برای اتحاد و اثرات مخرب آن. درواقع می‌توان گفت هر مبحثی که آنها مطرح می‌کردند، نتیجه میل طبیعی انسانی برای انجام دادن امور غلط و ارائه پاسخ‌های نادرست بوده است. به همین دلیل هر شنونده‌ای که برنامه‌های این دو نفر را می‌شنید، آگاهانه یا ناآگاهانه، به نوعی تجربیات زندگی شخصی خود یا دوستانش را مجسم می‌کرد.

حال محبوبیت مردمی این شاهکارها را در نظر بگیرید. درست است که محیط و زمینه برنامه مربوط به روستا یا شهر کوچکی می‌شود، ولی برای تجسم روحیات و ویژگی‌های اهالی خیابان اصلی برنامه با اهالی خیابان اصلی شهر یا روستای شما، لازم نبود از تلاش فکری عمیق و گسترده‌ای مانند آنچه برای تجسم روحیات اهالی کشتی تایتانیک به کار بردید، بهره بگیرید.

و دوباره کلارا، ام و لو و همسران پیرشان را تجسم کنید و به یاد داشته باشید که این شوی رادیویی سه نفره از چه محبوبیت گسترده‌ای در شیکاگو، دومین شهر اصلی و پرجمعیت آمریکا، برخوردار بوده است.

این مثال تمایل شدید بخشی از عموم مخاطبان رادیو را به سرگرمی‌هایی که آنها بتوانند شخصیت‌هایشان را برای خود مجسم کنند، نشان می‌دهد. به خاطر داشته باشید که عکس‌العمل مخاطبان رادیو تحت تأثیر عوامل کاملاً متفاوتی نسبت به تئاتر یا سینما و فیلم است.

مخاطبان رادیو به واسطه بغل‌دستی‌های خود، برای خندیدن یا گریستن - مانند آنچه در سینما و تئاتر اتفاق می‌افتد - تحریک نمی‌شوند. مخاطب رادیو در اکثر موارد فردیت خود را حفظ

می‌کند. بنابراین آن دسته از افرادی که طرفدار رادیو هستند، باید بتوانند خواه آگاهانه یا ناآگاهانه با به‌کارگیری اندک تلاشی، با شخصیت‌های برنامه ارتباط برقرار سازند یا به نوعی با آنها همذات‌پنداری کنند. البته شایان ذکر است که گرچه شنوندگان رادیو تمایل زیادی به برنامه‌هایی که بیشتر به زندگی شخصی آنها مربوط می‌شود از خود نشان می‌دهند، ولی این بدان معنی نیست که آنها صرفاً خواستار شنیدن چنین برنامه‌هایی هستند، بلکه باید گفت آنها در کنار این نوع برنامه‌ها خواستار شنیدن برنامه‌های دیگری که کمترین ربطی به زندگی خصوصی آنها دارد نیز هستند. برگردیم به مبحث موسیقی. همان‌طور که می‌دانید، علاقه و آفری به موسیقی مردمی و برنامه‌هایی که کل‌زمانشان را به پخش چنین موسیقی‌هایی اختصاص می‌دهند، در بین مردم وجود دارد. در این موضوع شکی نیست؛ ولی نکته جالب توجهی در مورد این نوع موسیقی پرشور که از محبوبیت مردمی برخوردار است، وجود دارد: چیزی که برمی‌انگیزاند و مغز ما را از وجود ناراحتی‌ها و نگرانی‌ها تهی می‌سازد؛ چیزی که ما را خوشحال می‌کند؛ حتی شده برای یک بازه زمانی کوتاه. با این تفاسیر پرواضح است که هر برنامه‌ای که بتواند چنین نتایج درخشانی را در بر داشته باشد، از محبوبیت مردمی نیز برخوردار خواهد بود. شاهد این قضیه هم گروه‌های مردمی و محبوبی نظیر باشگاه کلیکت (Cliquot Club)، اسکیموها (Eskimoes)، ارکستر گای لومباردو و غیره است. در اینجا هم باز مخاطبان خواسته‌های مشخص و بخصوصی را از بین انواع برنامه‌ها دارند.

معمولاً در اکثر موارد مخاطبان رادیو حتی نام عامل یا عنصری را که خود در این قبیل برنامه‌ها خواستار آن هستند نمی‌دانند. به عقیده من آن عنصر فن‌نمایش است و شامل سرعت و تغییرات آن، نور و سایه است. یکی از برنامه‌های بسیار محبوبی که هم‌اکنون از رادیو در حال پخش است، مربوط به یک گروه موسیقی دانس است که در شیوه اجرای برنامه‌اش طرفدار سرسخت نوعی فرمول از قبل تعیین شده می‌باشد. حالا در این فرمول‌های از پیش تعیین شده میزان محدودیت اختلافات، تغییرات سرعت، توازن یک دسته ارکستر با دیگری، استفاده از هر ابزاری که به اجرای این برنامه سرعت می‌بخشد و فن‌نمایش از اهمیت خاصی برخوردار هستند. هم‌اکنون تعداد قابل‌قبولی از برنامه‌ها از این عناصر به‌ظاهر بی‌ارزش برخوردارند. درواقع سازندگان آنها به‌طور ضمنی بر این نکته تأکید می‌کنند که افراد دیگری نیز که می‌خواهند وارد عرصه این رقابت بزرگ، یعنی جذب مخاطب برای برنامه‌هایشان شوند نیز باید حتماً به این عناصر توجه کنند و آنها را در برنامه‌های خود بگنجانند. بدون شک سهم بزرگی از مخاطبان بالقوه رادیو بدون آنکه از فن‌نمایش و به‌کارگیری آن در برنامه‌موردعلاقه‌شان مطلع باشند، خواستار آن هستند.

بنابراین اینکه مواد تشکیل‌دهنده برنامه شما ساده، سبک یا نامرغوب باشد، یا صرفاً بر عواطف و احساسات مخاطب تأثیرگذار

باشد، کمترین اهمیتی ندارد؛ بلکه مهم آن است که اگر قرار است برنامه شما مخاطبان بالقوه را به سوی خود جذب کند و فروش خوبی نیز کند، باید با دقت و مرحله به مرحله اجرا شود، به قدر کفایت تمرین و تکرار شده باشد و کاملاً روان عرضه شود.

البته در یک مورد جای شک باقی است و آن اینکه مردم بیشتر شیفته برنامه‌هایی هستند که به آنها راجع به خودشان بگویند، به خصوص چنانچه آنها قادر باشند با سازندگان و پخش کنندگان برنامه‌ها مکاتبه داشته باشند و از طرف آنها در مورد مشکلاتشان دستورالعمل‌های کاملاً شخصی دریافت کنند. به عنوان نمونه می‌توان از عکس العمل گسترده مردم به برنامه‌هایی مانند طالع بینی و تحلیل دستخط نام برد. تغییر و ترفیع آینده و برگرداندن سرنوشت به واسطه اطلاعاتی که به طور معمول در اختیار افراد عادی قرار ندارد و همچنین مجلات و روزنامه‌هایی که راجع به این مسائل مطلب می‌نویسند، همه جزء سرگرمی‌های خاصی هستند که مورد توجه تعداد زیادی از مردم هستند.

در اینجا بار دیگر از زاویه دیگری دریافتیم که موفقیت این نوع سرگرمی‌های خاص تا حدود زیادی بستگی به کاربرد و استنباط شخصی شنونده از آنها دارد. تا اینجا ما بیشتر سلاقی و خواست شنوندگان رادیوهای عصرگاهی را بررسی کردیم؛ شنوندگانی که از این رسانه بیشتر برای سرگرمی و استراحت بعد از کار و تلاش روزانه استفاده می‌کند.

اما تهیه کنندگان برنامه‌های روز رادیو امکان انتخاب گسترده تری را جهت برآوردن نیازها و سلاقی شنوندگان نسبت به تهیه کنندگان برنامه‌های عصر رادیو در اختیار دارند. در طول روز مردم بیشتر پذیرای برنامه‌های آموزشی و تربیتی هستند. به خصوص زنان خانه‌دار که در طول روز بیشتر تمایل دارند برنامه‌هایی را از رادیو گوش کنند که اطلاعات مفیدی را راجع به امور مربوط به خانه، تغذیه و بهداشت خانواده و ... در اختیارشان قرار دهد. ولی در این مورد هم شنوندگان ترجیح می‌دهند برنامه‌های آموزشی نیز همراه با پس‌زمینه‌ای از سرگرمی باشد و به صورت ارائه اطلاعات صرف نباشد. به عنوان مثال تبلیغی که قصد دارد پیامی آموزشی را در ارتباط با بهترین شیوه استفاده از محصولش به مخاطبان عرضه کند، طبعاً چنانچه بتواند حالتی داستان‌مانند که در عین حال که سرگرم‌کننده است، آموزشی نیز باشد، به تبلیغش بدهد، بر مخاطبان بیشتری تأثیرگذار خواهد بود. دوباره تأکید می‌کنیم که برنامه و سرگرمی‌ای که مشکلی را مطرح کند که بیشتر زنان خانه‌دار با آن مواجهند، مسلماً نسبت به سایر برنامه‌ها بازخورد‌های بیشتری را نیز از مخاطبان دریافت خواهد کرد. بنابراین باز هم صحت این مدعا تأیید می‌شود که هر برنامه‌ای که موضوعی را عرضه و مطرح کند که اکثر مخاطبان شخصاً آن را تجربه کرده‌اند، با موفقیت بیشتری روبه‌رو خواهد شد.

البته باید گفت که هیچ بحثی در مورد خواسته‌های مخاطبان رادیو از این رسانه بدون در نظر گرفتن نیازهای تبلیغاتی آنها کامل

نیست. مسئله سرگرمی یا تبلیغات از دیرباز جزء دغدغه‌های همیشگی ذهن تهیه کنندگان و برنامه‌سازان رادیو بوده است. از جنبه تولید برنامه، اکثر مشتری‌ها و تبلیغ کنندگان آماتور که تخصص خاصی در ارتباط با تبلیغات رادیویی ندارند، بیشتر بر تبلیغ برای فروش به صورت مستقیم تأکید می‌کنند و عقیده دارند که این نوع تبلیغ بر مخاطبان بیشتری تأثیر می‌گذارد. در مقابل، مجریان، بازیگران و نویسندگان همیشگی یا پاره‌وقت برنامه‌های رادیویی اعتقادی به این نوع تبلیغ مستقیم ندارند. در این میان تبلیغ کنندگان حرفه‌ای رادیویی توازن را به بهترین شکل ممکن برقرار می‌کنند، چرا که آنها معتقدند دغدغه اصلی یک تبلیغ خوب خواست این دو گروه مطرح در بالا نیست، بلکه خواست مخاطبان رادیو و در واقع مردم عادی است و نیازهای آنهاست که باید در یک تبلیغ موفق پوشش داده شود.

حال به نظر شما آیا اصلاً مخاطبان رادیو تبلیغ می‌خواهند؟ و اگر بلی، تا چه میزان؟ در مورد رسانه‌های چاپی که ثابت شده که خوانندگان بیشتر تمایل دارند داستان‌های تبلیغ کنندگان را در مورد مثلاً اینکه چگونه فلان وسیله یا کالا راحتی و لذت زندگی را برای آنها بیشتر می‌کند یا چگونه از بار وظایف ناهمگون آنها می‌کاهد، بدانند. توجه داشته باشید که آنها می‌خواهند این مطلب را در سریع‌ترین زمان ممکن دریافت کنند، نه اینکه مجبور باشند پنج یا شش صفحه روزنامه را بخوانند تا به چنین نتیجه‌ای در مورد فلان کالا برسند. در روزنامه‌ها و مجلات جای بسیار کوچکی برای تبلیغات در نظر گرفته می‌شود، به همین نسبت نیز بخش بسیار کوتاهی از هر یک از برنامه‌های رادیویی به تبلیغات اختصاص می‌یابد. با فرض اینکه شنونده رادیو مشتاق است حقیقت جالبی را راجع به کالای شما بداند، بنابراین پرواضح است که تمایلی برای شنیدن تاریخچه کارخانه شما یا تحقیقات و زحماتی که برای تولید کالای مورد نظر انجام داده‌اید، نخواهد داشت؛ بلکه آنچه او می‌خواهد بداند و مهم‌تر از همه، آنچه او قادر به یادآوری آن است نهایتاً یکی دو نکته در مورد آن کالای بخصوص است که به قدری بر ضمیر خودآگاه شخص اثرگذار بوده است که وی را در اولین فرصت روانه نزدیک‌ترین فروشگاه، اگر نه لزوماً برای خرید آن محصول حداقل برای کسب اطلاعات بیشتر راجع به آن، می‌کند. معمولاً هر محصولی یکی دو خصیصه منحصر به فرد که آن را متمایز از سایر کالاها می‌کند، دارد. در کل بهتر است از این خصیصه برای فروش و تبلیغ استفاده کنیم، تا اینکه بخواهیم چندین خصیصه دیگر را نیز برای محصول مورد نظر از خود بسازیم و در طول سه‌چهار آگهی به تبلیغ آنها پردازیم. نتایج نشان داده‌اند که روش دوم چندان موفقیت‌آمیز نیست. بنابراین بهتر است تنها با یک اسلحه هدف مورد نظر را مستقیم نشانه بگیریم، یعنی در یک پیام کوتاه راجع به مهم‌ترین و منحصر به فردترین خصوصیت آن محصول صادقانه صحبت کنیم، به جای اینکه بخواهیم به امید نشانه گرفتن چندین هدف در یک زمان و اطمینان از کسب لاقابل یکی دو مورد

نتیجه دلخواه، در یک تبلیغ کوتاه راجع به چندین خصیصه یک محصول صحبت کنیم و در واقع سیلی از پیام‌های نامرتبط را به سوی شنوندگان گسیل داریم.

مورد دیگری که در امر تبلیغات چندان خوشایند شنوندگان رادیو نیست، این است که آنها از روش‌هایی که بر پایه فریب افکار عمومی بنا شده باشد، بیزارند. درست است که آنها انتظار شنیدن تبلیغات زیادی را از رسانه رادیو دارند، ولی اگر متوجه شوند که این تبلیغات ماهرانه با عنصر فریب و نیرنگ نیز آمیخته شده‌اند، آن وقت است که شدیداً به این موضوع عکس‌العمل نشان خواهند داد. بنابراین و از آنجایی که مخاطبان با آغوش باز پذیرای تبلیغات سالم خواهند بود، بسیار دور از عقل و غیرحرفه‌ای خواهد بود چنانچه بخواهیم به واسطه دروغ و فریبکاری در لباس ابزاری چون موسیقی یا هر چیز دیگر، تبلیغ خود را اثرگذارتر کنیم.

مخاطبان رادیو جایی که مجبور به تحمل شنیدن این نوع تبلیغات باشند، تحت فشار قرار می‌گیرند. چنانچه تبلیغی بخواهد تبلیغ مستقیم برای فروش کالایی را نوعی تبلیغ غیرمستقیم وانمود کند، تا زمانی که تسلط کافی بر داستان تبلیغ نداشته باشد، پیام تبلیغاتی‌اش چندان مؤثر نخواهد بود. چراکه در این صورت تصنعی بودن تبلیغ به قدری جلوه‌گر می‌شود که آن خصوصیت منحصر به فرد کالا که قرار بود در پیام تبلیغاتی عرضه شود، دیگر محسوس و قابل درک نخواهد بود.

پرواضح است که اولویت‌ها و خواست‌های شنوندگان رادیو که در صفحه‌های پیش راجع به آنها صحبت شد، قابل تعمیم به کل گروه مخاطبان رادیو نیز هست. اما نباید این موضوع را فراموش کنیم که علاوه بر یک سری ترجیحات و خواست‌های عمومی مخاطبان معمول رادیو، سلاقی و علایق گروه‌های منفرد را نیز باید مدنظر قرار داد. در واقع مشکل عمده تبلیغگران نیز دقیقاً همین است که بتوانند تشخیص دهند کدام یک از این گروه‌ها، گروه هدف مورد نظر تبلیغ آنها هستند و در مرحله بعد سلیقه‌ها و خواست‌های این گروه‌ها چیست.

به نظر می‌رسد که ساعات و روز پخش نیز از ملاحظات بسیار مهمی هستند که باید حتماً در تعیین خواسته‌های مخاطبان مدنظر قرار گیرند. مخاطب رادیو همواره خواسته مشخصی ندارد و باید توجه داشت که خواسته‌های او در ساعات خاص صبحگاهی و عصرگاهی بسیار متفاوت است. به عنوان نمونه خواسته‌ها و برنامه‌های مورد علاقه شنوندگان یکشنبه‌شب رادیو مسلماً همان‌هایی نیستند که مخاطبان شنبه‌شب تمایل دارند از رادیو بشنوند. مثلاً عصرها زمانی است که تقریباً هرکسی دلش می‌خواهد استراحت کند و دغدغه‌ها و نگرانی‌های روز کاری‌اش را از ذهنش بیرون کند و تقریباً در همه جای دنیا در ساعات عصرگاهی مردم تمایل دارند شادی و خوشحالی کنند و به قول معروف به این شکل از جدیت طول روز فرار کنند.

شبکه رادیویی‌ای که قرار است شنبه‌شب‌ها برنامه پخش کند

باید بر اساس سلاقی شنوندگان شنبه‌شب رادیو اقدام به تولید برنامه کند. جالب است بدانید که یکی از گروه‌های دانس بسیار معروف و محبوب رادیویی نیز دقیقاً به واسطه همین شناخت از خواست و روحیه مخاطب رادیو و استفاده از نوعی موسیقی در برنامه‌هایش که دقیقاً سازگار با روحیه حال و هوای شنبه‌شب شنوندگانش بود، به شهرت رسید.

به همین نسبت هم یک برنامه کم‌دی که در واقع پیامش را از طریق شوخی و مسخره‌بازی به مخاطب می‌رساند، می‌تواند شنبه‌شب‌ها طرفداران زیادی داشته باشد. این آخرین برنامه شامگاهی که مسخره‌ترین و خنده‌دارترین کل برنامه‌های شنبه رادیوست، می‌تواند تعادلی را نیز در کل روزهای هفته به وجود آورد. گرچه در تحلیل‌های به عمل آمده از برنامه‌های رادیو، این برنامه از برنامه‌های پوچ و در واقع چرت و پرت به حساب می‌آید، اما همین برنامه چرت و پرت طرفداران زیادی دارد، چراکه دقیقاً همان خصیصه‌هایی را دارد که مخاطب شنبه‌شب رادیو که به دنبال شادی و خنده و در واقع تخلیه نگرانی‌ها و دغدغه‌های طول هفته‌اش است، آنها را جست‌وجو می‌کند.



**اگر بخواهیم از طول مدت زمانی که فرد می‌تواند به برنامه مورد علاقه‌اش گوش دهد کم کنیم، باید به همان نسبت بر تعداد دفعات پخش آن برنامه در هفته بیفزاییم.**

یکشنبه‌ها در واقع به نوعی بازگشت خواست‌های معمول مخاطبان رادیوست. این موضوع شاید به خاطر تخلیه شادمانی و نشاط شنبه‌شب باشد، یا شاید هم قداست و مذهبی بودن این روز و اختصاص آن به کلیسا باشد که این روز از چنین آرامشی برخوردار است. ولی به هر حال دلیل این امر هرچه هست، باعث می‌شود مخاطبان رادیو در این روز بیشتر پذیرا و خواستار برنامه‌های هنری کلاسیک و سطح بالا باشند؛ مانند: ارکسترسمفونی‌های زنده، اجرای خوانندگان مشهور و صحبت‌های زنان و مردان موفق در سطح ملی راجع به موضوعات مختلفی که بر آن تسلط دارند و .

بنابراین اینکه یک شبکه رادیویی در کدام یک از شب های هفته برنامه دارد، عامل مهمی در تعیین ساختار و نوع برنامه هایی که قرار است پخش کند، محسوب می شود. به همین نسبت ساعت پخش برنامه نیز از اهمیت خاصی برخوردار است. امروزه مشخص شده که گرایش شدیدی به کاربرد برنامه های پانزده دقیقه ای در رادیو ایجاد شده است. البته گفتنی است که بیشتر برنامه هایی که از این بازه زمانی پیروی می کنند، معمولاً در ساعات اولیه عصرگاهی و اکثراً بیشتر از دو بار در هفته پخش می شوند.

پخش برنامه های پانزده دقیقه ای در ساعات اولیه عصرگاهی، یعنی قبل از ساعت ۸ شب، این امکان را برای مخاطب به وجود می آورد که وی قبل از آنکه بخواهد برای شب خود سرگرمی ای نظیر رفتن به سینما یا تماشای فیلم، بازی بریج، گپ زدن با همسایه یا شرکت در فعالیت های اجتماعی خاص را تدارک ببیند، بتواند برنامه موردنظرش را از رادیو دریافت کند. از آنجایی که این نوع برنامه ها اغلب درگیری ذهنی کاملی را می طلبند، بنابراین برای مخاطب، استفاده از این برنامه ها قبل از ساعت ۸ شب و قبل از مشغول شدن وی به اموری که چندی پیش ذکرشان رفت، بسیار مناسب تر و مفیدتر است.

تکرار این برنامه های پانزده دقیقه ای در طول روزهای هفته هم تصمیمی هوشیارانه از سوی دست اندرکاران تهیه برنامه های رادیویی جهت پوشش دادن به خواست ها و نیازهای مخاطبان بوده است. ماهیت بیشتر این برنامه ها معمولاً سریال هایی است که حول ماجراجویی های یک یا دو شخصیت اصلی می گردد و به صورت مجموعه ای هر شب از رادیو پخش می شود. چنانچه شنونده ای مایل به شنیدن چنین سریال هایی در بازه زمانی پانزده دقیقه ای باشد، ترجیح می دهد آنها را به صورت روزانه دنبال کند، نه اینکه به عنوان مثال مجبور باشد برای شنیدن سریال مورد علاقه اش که هر دوشنبه شب پخش می شود، یک هفته صبر کند. در آن صورت چه بسا اتفاقات هفته پیش داستان را نیز فراموش کرده باشد و از این رو تمایلیش را برای ادامه شنیدن داستان از دست بدهد و سراغ برنامه های دیگری برود!

این موضوع حتی در مورد برنامه های پانزده دقیقه ای کاملاً موزیکال نیز صدق می کند. یعنی شنندگان تمایل دارند این برنامه ها را هم به صورت روزانه از رادیو بشنوند؛ چراکه چنانچه جاذبه این برنامه ها برای مخاطبان صرفاً در بطن شخصیت و سبک اجرای آنها نهفته باشد، باز هم برای حفظ همین جاذبه شخصیتی و سبکی برنامه در ضمیر هوشیار شنندگان است که ایجاب می کند برنامه به صورت روزانه پخش شود. بسیاری از نویسندگان، بازیگران و مجریان دریافته اند که حافظه مردم خصوصاً در مورد ایجاز و صداقت و همچنین تزلزل و تردید، کاملاً برجسته و چشمگیر عمل می کند. شنونده ای که برای یک برنامه رادیویی اشتیاق پیدا کند دوست دارد مکرراً آن برنامه را بشنود. بنابراین اگر بخواهیم از طول مدت زمانی که فرد می تواند به برنامه مورد علاقه اش گوش دهد کم کنیم، باید به همان نسبت بر تعداد دفعات پخش آن برنامه در هفته بیفزاییم. همین امر باعث می شود هر برنامه ای شنندگان ثابت و وفادار خود را که روزه روز نیز بر تعدادشان افزوده می شود، داشته باشد.

ساعات صبحگاهی، همچون ساعات عصرگاهی و پایانی روز، تمایلات خاصی را در خواسته شنندگان از رسانه رادیو شکل می دهد. در ساعات اولیه روز، هنگام صرف صبحانه، بسیاری از شنندگان رادیو مشتاقانه خواستار کسب روحیه پلایانا (Pollyanna) در برنامه های رادیویی هستند. حتی اگر روز شما، روزی پر از دردسر و ناراحتی مقدر شده باشد، شنیدن جملاتی همچون: «همه چیز در این دنیا در بین بهترین احتمالات موجود، بهترین حالت است» می تواند قوت قلب و اطمینان بخش باشد. به عنوان مثال یکی از شبکه های رادیویی با علم به این موضوع و استفاده زیرکانه از ترکیب پلایانا و دکتر پنگلوس (Panqloss) در برنامه هایش، به یکی از محبوب ترین شبکه های رادیویی تبدیل شد و توانست میلیون ها شنونده را پای برنامه های خود بنشاند. اغلب برنامه های صبحگاهی که موفقیت چشمگیری کسب کرده اند، بر پایه چنین اصولی شکل گرفته اند. آنها اکثراً برنامه هایی بانشاط، امیدوارکننده و سرزنده هستند که سعی می کنند با القای روح زندگی و خوش بینی، نوعی حس خوشایند هر چند غیرواقعی را در شنندگان هنگام رویارویی با واقعیت های تلخی که قرار است در ساعات سخت روز، مانند ۴ بعدازظهر، با آنها مواجه شوند، به وجود آورند. ساعات بعد از وقت صبحانه، معمولاً زمانی است که خانم خانه بیشتر از رادیو استفاده می کند. خواسته های این قشر از شنندگان بیشتر مورد بحث قرار گرفت. با مروری بر مطالب عنوان شده درمی یابیم که خواسته وی بیشتر شامل اطلاعاتی است که کارهای روزانه او را تسهیل می کند. به عنوان مثال او مشتاق است تا نکات مفیدی را در مورد آنچه غذاهای وی را خوشمزه تر و یا مهمانی هایش را شادتر می کند و بشنود و بنابراین به برنامه هایی که این اطلاعات را در اختیار وی قرار می دهد، بهتر و آسان تر پاسخ می دهد. البته چه بهتر که چنین برنامه هایی علاوه بر برخورداری از جنبه های آموزشی، تا حدودی سرگرم کننده و مفرح نیز باشند.

در مورد ساعات بعدازظهر باید بگوییم که هنوز اطلاعات کافی برای اظهارنظر در مورد خواسته های مشخص شنندگان و تمایلات مثبتشان در طی این ساعات در دست نیست. البته نباید فراموش کنیم که علاوه بر خواست گروه های عامه مردم که در این بخش مورد بحث قرار گرفتند، گروه های خاصی از شنندگان نیز وجود دارند که خواسته های متفاوت تری دارند و به عنوان مثال مشتاق شنیدن آگهی های تبلیغاتی بخصوصی هستند. در این بحث این قشر خاص مورد توجه قرار نگرفته اند، زیرا به علت گوناگونی و تنوع زیاد این گروه ها در صورتی که هدف بررسی جامع آنها مدنظر باشد، در مورد آنها حتی می توان یک کتاب نوشت. بنابراین در این بخش صرفاً تلاش شد خطوط اصلی خواست ها و ترجیحات مخاطبان رادیو به مثابه یک توده مشخص شود. امید است برنامه سازان و تبلیغ کنندگان دست اندرکار این رسانه بتوانند با بهره گیری از مطالب این بخش گام های محکم تر و بهتری را در راستای نیل به خواسته های مخاطبان در امر خطیر برنامه سازی بردارند.

