

آیا تا به حال به این مسئله توجه کرده‌اید که چرا مردم از میان کلکسیون CDهای خویش، رادیو را برای گوش کردن انتخاب می‌کنند؟

از مهم‌ترین مسائل درباره بنیان و شکل‌گیری رادیو، دانستن این مطلب است که مشتری از شما چه می‌خواهد. منظور از مشتری در حقیقت همان مخاطب است، البته به استثنای رادیوی تجاری که در آن مشتری، تبلیغ‌کننده است.

در یک رادیوی بازرگانی، شما باید اقشار مختلفی از شنوندگان را که مورد درخواست مشتری شما (تبلیغ‌کننده) است در طولانی‌ترین زمان ممکن در اختیار ایشان قرار دهید. به این خاطر که تبلیغاتی که به ایستگاه‌های رادیویی مختلف پیشنهاد شده یا از سوی شرکت‌های متفاوت صورت می‌گیرد به این قصد است که قشر خاصی از مردم را مخاطب خویش قرار دهد. این مسئله در مورد همه رادیوها صدق می‌کند. هر ایستگاه رادیویی مسئولیت و نقش خاصی را برعهده دارد که توسط صاحبان آن تعیین می‌شود. در حقیقت آنها هستند که تصمیم می‌گیرند لازم است هر ایستگاه رادیویی در چه زمینه‌ای فعالیت کند و چه رده سنی را به عنوان شنونده در نظر بگیرد.

اگر شما به عنوان یک دانشجو یا دانش‌پژوه در زمینه رادیو مطالعه و تحقیق می‌کنید و قصد دارید که ایستگاه رادیویی خودتان را پایه‌ریزی کنید، انتظار می‌رود که مخاطبان شما را دختران و پسران باهوش و پرنرژی تشکیل بدهند که ۱۸ تا ۲۳ سال سن دارند.



# چرا مردم به رادیو گوش می‌دهند؟

✦ تدوین و گردآوری: یدالله گودرزی  
کارشناس زبان و ادبیات فارسی و  
مدیر گروه جوان و فرهنگ رادیوجوان

البته این موضوع به معنای آن نیست که کسانی که باهوش و پرنرژی نیستند، نباید به رادیو گوش دهند؛ چرا که بیشتر شنوندگان رادیو، به برنامه‌های رادیو به معنای واقعی اهمیت نمی‌دهند، اما در هر زمینه‌ای برای کسب موفقیت و پیروزی، شخص باید رقیبان خویش را باهوش و قدرتمند در نظر بگیرد. در رادیو نیز همین‌گونه است؛ لازم است شما مخاطبان خود را باهوش و پرنرژی فرض کنید تا بتوانید یک رادیوی موفق پایه‌ریزی کنید. مهم‌ترین دلیلی که مردم به رادیو گوش می‌دهند این است که آنها را به سوی موضوع خاصی جذب می‌کند که آنچه به دنبال آن هستند در رادیوهای دیگر نمی‌یابند. برای مثال رادیو **Five Live** مخاطبان خود را بین رده سنی ۲۵ تا ۴۴ سال در نظر گرفته است؛ در حالی که اکثریت شنوندگان آن را نوجوانان تشکیل می‌دهند؛ چرا که هیچ یک از ایستگاه‌های رادیویی دیگر، بخشی از زمان خود را صرف گزارش فوتبال نمی‌کنند. همچنین، این رادیو شنوندگانی را که سنی از آنها گذشته اما هنوز می‌خواهند احساس جوانی بکنند نیز به خود اختصاص داده است.

مسائل فرعی دیگر نیز وجود دارد که ایستگاه‌های رادیویی نباید از آنها غافل شوند. برای مثال،

رادیوهای تجاری، رده سنی ۱۰ تا ۱۵ سال را به عنوان مخاطبان خویش می دانند؛ به این علت که در هر خانواده ای، اغلب کودکان هستند که تصمیم می گیرند به چه برنامه ای گوش دهند. صبح ها در راه مدرسه، بچه ها سوار ماشین می شوند و رادیو را برای شنیدن برنامه مورد علاقه شان روشن می کنند و والدین ناخودآگاه به تمام تبلیغاتی که از رادیو پخش می شود گوش می دهند.

رادیو بیمارستان هم به همین منوال فعالیت می کند، به استثنای اینکه مسئولیت و نقش این رادیو، با رادیوهای دیگر متفاوت است و از تعداد بیمارانی که امکان بستری شدن در بیمارستان را دارند، خبر می دهد. بنابراین پخش موسیقی برای یک ساعت به این معنا نیست که آنچه شنونده خواهان آن است در اختیار او قرار داده آید، بلکه باید به او اطلاع دهید که در چه حوزه های فعالیت می کنید و شنوندگان شما چه کسانی هستند.

حال این سؤال پیش می آید که چرا رادیو؟ پاسخ این سؤال بستگی به شرایطی دارد که شنونده در حال گوش کردن به رادیوست. اغلب مردم در هنگام صبح رادیوی خود را روشن می کنند تا اطلاعات و سرگرمی مورد نیاز خود را دریافت کنند. آنها تمایل دارند اطلاعات روزمره از قبیل اخبار و ورزش را کسب کنند و ببینند آیا دنیا به همان رنگ است که شب قبل در هنگام خواب آن را ترک کرده اند؟ آنها نیازمند مجموعه ای از اطلاعات هستند و از این طریق علاوه بر کسب اطلاعات مورد نیاز، خودشان را هم سرگرم می کنند و نمی خواهند به خاطر تمرکز روی برنامه های رادیو از انجام کار خود باز بمانند. بنابراین، به دنبال پیام های کوتاه و روشن هستند تا بتوانند آن را یکجا هضم کنند.

زمانی که در محل کار خود هستند، با توجه به جایی که در آن فعالیت می کنند، تمایل دارند رادیوی خود را روشن نگه دارند تا حوصله شان سر نرود؛ حال می خواهد در کارخانه، اداره و خانه باشد و یا حتی در حال رانندگی کردن. آنها به اطلاعات فراوان نیاز ندارند، بلکه بیشتر می خواهند سرگرم باشند و این سرگرمی باید به گونه ای طراحی شود که نیازمند تمرکز فراوان نباشد.

وقتی محل کار خود را ترک می کنند، به گونه دیگری از اطلاعات نیاز دارند. برای مثال گزارش هایی از وضعیت ترافیک در خیابان ها، اخباری در مورد آنچه در طول روز در شهر

اتفاق افتاده و یا اخباری در مورد برنامه سینماها و تلویزیون، تا آنها را از آنچه در طول شب می توانند ببینند و انجام دهند، مطلع کند. سپس هنگام عصر و در طول شب خواهان اطلاعات کمتری هستند، چرا که فرصت بیشتری دارند تا در برنامه های متخصصان و برنامه هایی که شنونده را متقابلاً به فعالیت وا دارد، تمرکز کنند. اگر بتوانید مردم را زمانی که قصد خوابیدن دارند به سوی ایستگاه رادیویی خود جذب کنید، همان ایستگاهی خواهید بود که صبح روز بعد وقتی مردم از خواب برمی خیزند آن را روشن می کنند. به میانگین ایستگاه های رادیویی نگاه کنید تا این مسئله برای شما روشن شود. ایستگاه های مختلف رادیویی که هر کدام قشرهای خاصی از مردم را مخاطب خود قرار می دهند به طور مختلف عمل خواهند کرد. رادیوی محلی **BBC** تمایل دارد شنوندگان خود را از میان کسانی انتخاب کند که سنی از آنها گذشته است و در طول روز در خانه هستند و وقت بیشتری برای برقراری ارتباط دارند و می خواهند اخبار مربوط به مسافرت را بیشتر از رادیوهای دیگر دریافت کنند.

تا به حال درباره چگونگی ارائه اطلاعات، مطالبی را بیان کردیم. حال می خواهیم بدانیم که چرا شنوندگان، موسیقی رادیو را برای سرگرم شدن برمیگزینند؟ چرا افراد به موسیقی رادیو گوش می دهند، در حالی که با استفاده از CD های خود می توانند بر آنچه به آن گوش می دهند نظارت و کنترل داشته باشند و دیگر از آگهی های بازرگانی که میان برنامه های موسیقی پخش می شود، رنج نبرند؟ پاسخ این سؤال، آسانی نحوه استفاده از رادیوست. این فناوری قدیمی چیست؟ شما یک دکمه را فشار می دهید و احتمالاً فرکانس را پیدا می کنید و بعد از آن همه چیز خود به خود انجام می شود. این سیستم به شما این امکان را می دهد که از یک سوی کشور به سوی دیگر رانندگی کنید بدون آنکه نیاز داشته باشید به رادیو دست بزنید. اما اگر بخواهید به CD یا نوار گوش دهید، به طور مرتب باید بعد از تمام شدن یک طرف نوار، آن را عوض کنید. شما می توانید تا ابد به رادیو گوش دهید، بدون اینکه به کلیدی از آن دست بزنید. فقط با فشار یک دکمه به دنیای سرگرمی وارد شوید.

اگرچه مردم می توانند فرصتی را برای تشکر و قدردانی از فعالیت افراد در رادیو پیدا کنند،

اما باید به خاطر سپرد که اولین قانون رادیو به ما می گوید: اگر کسی با رادیو تماس نمی گیرد به این معنا نیست که هیچ کس به آن گوش نمی دهد، بلکه مردم آن قدر مشغول کار خود هستند که فرصت تماس گرفتن را نمی یابند. حتی قرعه کشی های بزرگ هم تنها یک نفر از میان ۸۰۰ نفر را جذب می کند تا تماس بگیرد.

تجربه گروهی، دلیل دیگری است که مردم به رادیو گوش می دهند. اگر شخصی در میان دوستانان به یک برنامه رادیویی گوش می دهد، شما نیز تمایل پیدا می کنید که این کار را تجربه کنید تا بتوانید در کلاس راجع به آن بحث کنید و وقتی همدیگر را ملاقات کردید، بگویند شنیدی فلان شخص امروز صبح چی گفت؟

چرا برنامه های مختلف، وقتی گزارش یا مصاحبه ای با یک ستاره بزرگ دارند آن را از قبل تبلیغ می کنند؟

این موضوع به این خاطر نیست که شما بدانید، چرا که شما برنامه های آنها را دنبال می کنید، بلکه به این دلیل است تا بتوانید دوستان خود را نیز مطلع کنید تا آنها هم به آن گوش دهند.

علت اینکه مردم تمایل دارند در مسابقات، ارتباطات تلفنی و برنامه های درخواستی شرکت کنند، همین تجربه گروهی است؛ به این خاطر که آشنایان و دوستان خود را مطلع کنند که صدای آنها از برنامه رادیویی پخش می شود تا آنها نیز به آن گوش دهند؛ به ویژه این مسئله در خصوص ارتباط تلفنی نیز صدق می کند. فرد می خواهد عقیده شخصی خویش را برای مردم بیان کند، در صورتی که همه ما می دانیم جامعه با یک تماس تلفنی تغییر نخواهد کرد.

اما شاید مهم ترین دلیلی که مردم به رادیو گوش می دهند، آن باشد که همیشه در دسترس آنهاست و افرادی که در اطراف آنها زندگی می کنند، همگی آن را در اختیار دارند. رادیو بخشی از زندگی ماست و وقتی به اطلاعات یا برنامه ای سرگرم کننده نیاز داریم، به خاطر راحتی نحوه استفاده از رادیو آن را روشن می کنیم. وقتی شما ظرف می شوید، رانندگی می کنید و یا در محیط کار خود مشغول فعالیت هستید، رادیو روشن است و شما وجود آن را حس می کنید و می دانید قطعات موسیقی، مطالب مختلف، اطلاعاتی در زمینه ترافیک، مصاحبه و ... را برای شما به ارمان می آورد.