



پژوهش؛ ضرورت جدایی ناپذیر رادیو

✦ والری گلر

ترجمه: حمیدرضا نجفی

کارشناس ارشد مدیریت رسانه و

پژوهشگر اداره کل پژوهش‌های رادیو

یک عکس‌العمل مثبت متعادل شود، بسیار مناسب است. نگرانی در جایی قابل توجه است که ۷۹٪ شنوندگانتان از مجری یا برنامه شما متنفر بوده و فقط ۳٪ آن را دوست داشته باشند. چنانچه قطب‌های مخالف و موافق تقریباً برابر باشند، نشان‌دهنده آن است که همه آنها به برنامه شما گوش می‌دهند. به عنوان مثال، شخصیت‌های مشهوری چون راش لیمبو و هوارد استرن را در نظر بگیرید. عده‌ای آنها را دوست دارند و برخی از آنها متنفر هستند. اما هر یک از آنان میلیون‌ها شنونده دارند. گزینه طبیعی برنامه‌سازان آن است که دوست دارند ایستگاهشان «مطلوب» به نظر رسد.

آنها از آرام کردن شنوندگان عصبانی یا پاسخگویی به ایمیل‌های شنوندگان خشمگین لذت نمی‌برند. چنانچه برنامه‌سازی بر این احساس خود فائق آید و بر فشارهای موجود غالب آید، این نکته را در نظر دارد که مدتی طول می‌کشد تا برنامه به رشد لازم دست یابد. به دنبال آن نوع برنامه‌سازی باشید که به آن ایمان

به خاطر رضایت قلبی صورت نمی‌گیرد، بلکه عکس‌العمل‌های شدید شنوندگان را نیز دربرمی‌گیرد. شنوندگانتان گاه شما را دوست دارند و گاهی از شما متنفرند. آنها مخاطبانی فعال هستند و از راه تماس‌های تلفنی، ارسال دورنگار، ارسال نامه از طریق پست الکترونیک و تحریم و تهدید شما و حتی با ارسال گل، عکس‌العمل نشان می‌دهند و شما را از احساسشان نسبت به خودتان آگاه می‌کنند.

هیچ تفاوتی آشکار میان پژوهش در رادیوها و برنامه‌های گفت‌وگومحور و خبری و پژوهش در رادیوها و برنامه‌های موسیقی‌محور وجود ندارد. در رادیوها و برنامه‌های گفت‌وگومحور و خبری، دوگانگی و تضاد بسیار مناسب است. ایجاد عکس‌العمل قوی، مثبت یا منفی در شنونده بسیار جالب است و می‌تواند منجر به برقراری تعادل شود. هرگز نگران چنین عکس‌العملی نباشید؛ زیرا یکی از نقاط مثبت اینگونه رادیوها و برنامه‌ها به شمار می‌آید. در رادیوهای گفت‌وگومحور عکس‌العمل منفی در صورتی که به کمک

ما همواره دوست داریم به نتایج پژوهش‌های مختلف نظر افکنیم؛ روزنامه‌ها را مطالعه و تلویزیون تماشا کنیم؛ نتایج نظرسنجی گالوپ را بررسی کنیم و به نمودارها و درصدها و گاه با علاقه به آمار و ارقام و داده‌ها و نتایج پژوهش‌ها نگاه کنیم. می‌دانیم که داده‌ها به تنهایی مهم نیستند، بلکه آنچه دارای اهمیت است، تفسیر فرد از آن داده‌هاست.

به‌کارگیری پژوهش‌ها در رادیو یک چالش مهم به شمار می‌آید. گرچه این چالش در رادیوهای موسیقی‌محور پیچیدگی کمتری دارد. می‌توانید به سادگی نظر مردم را درباره ترانه، اجرای خواننده و یا آرم‌های تبلیغاتی ایستگاه جویا شوید.

اما انجام پژوهش درباره قالب‌های خبری و گفت‌وگومحور دشوارتر است. علت چیست؟

شما می‌توانید درباره آنچه رخ داده است، پژوهش کنید، اما روشی برای پیشگویی پاسخ شنوندگان به رخداد‌های فردا وجود ندارد. کار در رادیوهای گفت‌وگومحور تنها

چکیده

نویسنده در این مقاله تلاش کرده است تا حدودی به جایگاه و نقش پژوهش در کارکرد ایستگاه‌های رادیویی بپردازد. وی چنین استدلال کرده است که شما می‌توانید با طرح پرسش به شیوه‌های مختلف از جمله بهره‌گیری از اصطلاحات توصیفی گوناگون به تصویری شفاف از تصورات واقعی «مخاطب» هدف خود دست یابید. این تصویر شفاف شما را قادر می‌سازد تا به ارزیابی این مسئله بپردازید که آیا ایستگاه شما به‌عنوان یک ایستگاه هدف برای شنونده مطرح است یا نه؟ دستاوردهای هر پژوهشی راهنمای خوبی است برای بهبود عملکرد هر ایستگاه؛ اگر آن عملکرد متناسب با نیازها، ذائقه و انتظارات مخاطبان باشد. پژوهش، چیزی را تأیید یا تکذیب نمی‌کند. آنچه ما بدان نیازمندیم، اندیشه‌ای خلاق برای درک، تفسیر و به‌کارگیری یافته‌هاست.



مهم و یا انتخابات، هر دو سود می‌برند. اما رادیوهای گفت‌وگومحور تمایل دارند تا محرک دیدگاه‌ها و شخصیت‌ها باشند؛ حال آنکه رادیوهای خبری بیشتر از اساس اطلاع‌رسانی بهره‌مند هستند و به وقایع جاری می‌پردازند.

دو قالب «گفت‌وگو» و «خبری» نیز خود به قالب‌های جزئی‌تر تقسیم می‌شوند. زیر چتر گفت‌وگو و خبر می‌توانید شنونده گفت‌وگوهای داغ، گفت‌وگوهای سیاسی، گفت‌وگوی زن یا مردمحور و گفت‌وگوهای جوان-محور باشید.

برنامه‌سازان رادیوهای گفت‌وگومحور سرنخ‌هایی از همتایان خود در رادیوهای موسیقی‌محور به دست آورده و قالب را به بخش‌هایی کوچک‌تر تقسیم کرده و در نتیجه گروه‌های جمعیتی خاص را مدنظر قرار داده‌اند.

انجام پژوهش می‌تواند به شما کمک کند تا مخاطب خود و سبک زندگی او را بشناسید و پاسخگوی سؤالاتی از این دست باشید: ایستگاه من چگونه می‌تواند به شکلی بهتر در خدمت مخاطبان

نظرسنجی نام آن مجری را ذکر کنند، یعنی او را قبول دارند.

چنانچه پژوهش‌های شما نشان داد که شنوندگان دیدگاه خوبی درباره مجریان شما ندارند، شوکه نشوید.

بحث و جدل همواره پدیده‌ای نامناسب نیست. زمانی در یک ایستگاه رادیویی کار می‌کردم که روی تی‌شرت‌هایش نوشته بود: «رادیو گفت‌وگو را بشنوید، زیرا اندیشه‌های بزرگ هیچگاه مانند یکدیگر به نظر نمی‌رسند.»

در مورد بازار هر ایستگاه رادیویی می‌توان به مجری مورد علاقه‌ای اشاره کرد که برای همه شناخته شده است، ولی عده اندکی به برنامه‌های او گوش می‌دهند. در مقابل، برخی مجریان هستند که شنوندگان دارای دیدگاهی منفی نسبت به آنها هستند، اما به ندرت برنامه‌اش را از دست می‌دهند. در آمریکا «خبر» و «گفت‌وگو»، قالب‌های متفاوتی به حساب می‌آیند. در ظاهر هرگاه رخدادهای خبری روی دهد، مانند حوادث طبیعی، بحران‌های سیاسی جنگ، محاکمه‌های

دارید. هر چند شاهد تعارضاتی در آن باشیم، باز هم ارزش تلاش کردن را دارد. در نهایت از محصولی ارزشمند بهره‌مند می‌شوید.

شنوندگان خالق عادت هستند، آنها تغییر را دوست ندارند و شیوه‌های قدیمی را می‌پسندند. هر چند رفتار به سهولت قابل تغییر است، اما براساس نظر دکتر اوین گوردون (Evian Gordon) -از مؤسسه ذخایر مغزی استرالیا- برای آنکه مغز بتواند با تغییر حاصل سازگار شود، باید شاهد تکرار عمل باشیم. این فرایند می‌تواند به ایجاد تغییر در عادات شنوندگان منجر شود.

شیوه جدید در صورتی دارای شانس موفقیت است که به صورت عادت درآید. بنابراین:

- چنانچه شنوندگان، امروز از یک مجری خاص خوششان نیاید، ممکن است فردا آن مجری خاص را دوست داشته باشند.

- شاید از یک مجری متنفر باشند، اما به برنامه او گوش دهند و در فرم‌های

باشد؟ یا عکس‌العمل مخاطبان در گذشته چگونه بوده است؟

یکی از پروژه‌های پژوهشی مورد علاقه من توسط ماجید (Magid) و ماریون (Marion) صورت گرفته است. آنها این پروژه‌ها را سال‌ها قبل پیرامون اولویت‌ها و موضوع‌های مورد علاقه مردم انجام دادند. این اولویت‌ها و موضوع‌ها شامل موارد زیر بودند:

- بهداشت و سلامتی (ایمنی)؛
 - امور حسی و داستان‌های احساسی و عاطفی که بر روی قلب تأثیر می‌گذارد؛
 - پول توجیبی.
- وقتی به محتوای داستان‌هایی که مردم به خاطر می‌سپارند نگاهی می‌اندازید،

به خاطر داشته باشید که پژوهش تنها اسلحه موجود نیست، بلکه یکی از سلاح‌هایی است که در زرادخانه خود برای ایجاد ایستگاه رادیویی قدرتمند در اختیار دارید.

این فهرست دقیق‌تر به نظر می‌رسد، البته اکنون مورد چهارم نیز به آن فهرست افزوده شده است: دگرگونی و تبدیل. موضوعات دگرگون‌کننده شامل هر موضوعی می‌شوند که امید به آینده را در مخاطب ایجاد می‌کنند و به او یادآور می‌شوند که چگونه زندگی فردایش در اثر شنیدن مطلبی از رادیو بهتر از امروز می‌شود.

شیوه جاری مشاوره خودیاریگر یا برنامه‌های تثبیت‌سازی موقعیت‌ها مؤید این ادعاست. بهره‌گیری از پژوهش‌ها در حوزه‌های برنامه‌سازی و مدیریت هنگام کار با مجریان و کارکنان واحد فروش اثرات اعجاب‌آوری به همراه دارد. یکی از پروژه‌هایی که در آن مشارکت داشتیم، به ایستگاه رادیویی گفت‌وگو محور مذهبی مربوط می‌شد که در آن یک وزیر، یک کشیش و یک وکیل به‌عنوان مهمان حضور داشتند. آنها خیلی ملال‌آور به نظر می‌رسیدند. حتی افراد باایمان نیز رادیو را خاموش می‌کردند. از من خواسته شد تا برنامه را بهبود بخشم.

علت بروز اشتباه آن بود که مهمانان تنها برای شنونده صحبت می‌کردند. آنان فقط سخنرانی می‌کردند و هرگز با شنونده ارتباط برقرار نمی‌کردند و خود را برتر از شنوندگان احساس می‌کردند. هر چند هر یک از آنها خود را شنونده خوبی احساس می‌کرد، اما در واقع هیچ علاقه‌ای به گفته شنوندگان از خود نشان نمی‌داد. در نتیجه، این گفت‌وگو یک گفت‌وگوی فردی، صمیمانه، جذاب و یا معنی‌دار به نظر نمی‌رسید. ما شاهد رادیویی خسته‌کننده‌ای بودیم. من با این مهمانان به صورت گروهی و انفرادی ملاقات کردم. به نظر می‌رسید که نمی‌توانم آنها را متقاعد کنم که نمی‌توانند به‌خوبی ارتباط برقرار کنند. افراد تحصیل کرده اغلب محترمانه برخورد می‌کردند، اما آنها از پذیرش این نکته که به خوبی کار را انجام ندادند، سر باز می‌زدند.

ما به کمک پژوهش انجام‌گرفته به شیوه گروه کانونی توانستیم این برنامه را حفظ کنیم. مهمانان برنامه را در پشت آینه‌های دو جهته قرار دادیم و فرایند کار را مشاهده کردیم. اعضای گروه کانونی با استفاده از هدفون به اولین برنامه رادیویی گوش می‌دادند. در دقایق اولیه، اعضای گروه گوش‌های خود را درآورده و با یکدیگر صحبت می‌کردند. کشیش با حالتی خودخواهانه گفت: اما من مهم‌ترین

فرد هستم ولی آنها توجهی ندارند! وی از اینکه متوجه شد مردم به حرف‌هایش گوش نداده‌اند شوکه شد. من به این نکته اشاره کردم که در روزهای یکشنبه در کلیسا کسی جرئت بلندشدن و خروج از کلیسا را ندارند، حتی اگر مراسم کسالت‌بار باشد.

عبادت‌کنندگان مؤدبانه و در سکوت می‌نشینند و وانمود می‌کنند دارند به سخنان شما گوش می‌دهند. اما آنگاه که به تنهایی در اتومبیل یا منزل نشسته‌اند یا در یک گروه کانونی قرار گرفته‌اند، آنچه را دوست دارند انجام می‌دهند که ممکن است در صورت کسالت‌باربودن برنامه یا بی‌ربطبودن آن، رادیو را خاموش کنند. در اینجا سه نفر از مهمانان برنامه خواستار آشنایی با تکنیک‌های خلق رادیویی قدرتمند، داستان‌سرایی، بیان مکنونات قلبی و برخورداری از ارتباط فردی و صمیمی و چگونگی گوش‌دادن بودند.

امروزه هر سه نفر آنان برنامه‌های موفق‌تری ارائه می‌کنند، زیرا یاد گرفتند که چگونه ارتباط‌گران توانایی باشند.

پژوهش ابزار ضروری تجارت مدرن به حساب می‌آید. آیا می‌توانید کارخانه‌ای اتومبیل‌سازی را تصور کنید که بدون بررسی اولیه بازار، اتومبیل جدیدی تولید کند. کسب درآمد زیاد همیشه با خطر روبروست. کسانی که در حوزه تجارت فعالیت می‌کنند همیشه قبل از تولید محصول جدید به اطلاعات و داده‌هایی نیازمند هستند. آنها باید از عکس‌العمل مصرف‌کنندگان آگاه باشند.

رادیو نیز استثنا به حساب نمی‌آید. بسیاری از کالاهایی که در زندگی ما وجود دارند و درباره آنها فکر نمی‌کنیم از پشتوانه پژوهشی بهره برده‌اند: غذاهای یخ‌زده یک نفره، کیسه‌های پلاستیکی زیپ‌دار، نگهدارنده فنجان در اتومبیل و... در ایالات متحده آمریکا هنگام مراجعه به راهنمای رادیوها اسامی صدها نفر پژوهشگر حوزه رادیو را مشاهده می‌کنیم که چندین صفحه را به خود اختصاص

داده‌اند. هر کس می‌تواند گوشی تلفن را بردارد و با یکی از آنها تماس بگیرد. باید در انتخاب شرکت تحقیقاتی دقت کنید. ترکیبی از مهارت و شخصیت افراد، سازنده یک پژوهش خوب است. در صورتی که یک پژوهش به خوبی صورت گیرد، می‌تواند به شما کمک کند تا رادیوی خود را در رتبه‌ای بالاتر قرار دهید و عادت‌های رفتاری شنوندگان را به خوبی بشناسید.

گوی بلورین هرگز استیو اپل (Steve Apple) روی این نکته تأکید می‌کند که پژوهش‌های مربوط به بازاریابی نمی‌توانند رفتار مشتری را پیش‌بینی کنند. اگر چنین بود، هیچ محصولی که پیرامون آن پژوهش‌هایی صورت گرفته است نباید روی زمین بماند. پژوهش‌ها در صورتی که به خوبی به کار گرفته شوند، می‌توانند به شناسایی گرایش‌ها و تمایلات عموم مردم بپردازند. این فرایند در رادیو به معنای ارائه گمشده مخاطبان و یا آنچه دوست دارند، به آنهاست. هیچ گوی بلورینی برای پیشگویی وجود ندارد.

به خاطر داشته باشید هر چند روش پژوهشی بسیاری وجود دارد، اما فرایند اصلی آنها به این شرح است:

- طرح پرسش‌های صحیح؛
- گردآوری داده‌ها؛
- تجزیه و تحلیل و تفسیر نتایج به‌دست‌آمده.

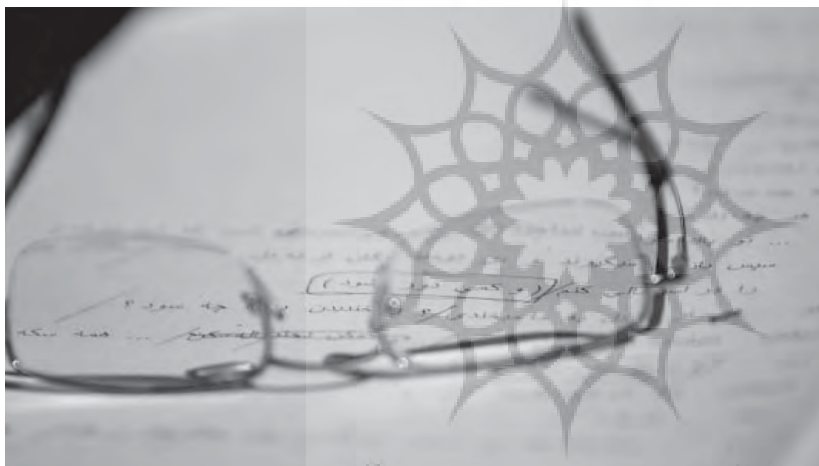
اپل معتقد است چنانچه از پژوهشگران حرفه‌ای بهره می‌برید که از روش‌های پیشرفته تحلیل و تفسیر استفاده می‌کنند، از آنها بخواهید روش‌های مورد استفاده را تشریح کنند. باید با استدلال و منطق آنها احساس راحتی کنید. علاوه بر آن، در صورتی که قصد ایجاد تغییرات در ایستگاه رادیویی خود را دارید، باید این تفاسیر را درک کنید و به آنها اعتماد داشته باشید. مت هادسون (Matt Hudson) هشدار می‌دهد که انجام پژوهش تنها راه ممکن برای اتخاذ تصمیم به منظور برنامه‌سازی نیست. وی می‌گوید: «پژوهش چیزی را

تأیید یا تکذیب نمی‌کند. آنچه ما بدان نیازمندیم، فکری خلاق برای درک، تفسیر و به‌کارگیری یافته‌هاست.»

کیفیت در مقابل کمیت
مطالعات کیفی مانند گروه کانونی، با حضور ۱۰ تا ۱۲ نفر صورت می‌گیرد که طی آن سعی می‌شود شاخص‌های فراهم‌شده در پروژه‌های پژوهشی و آماری قابل اعتماد به کار گرفته شوند؛ مانند مطالعات تلفنی.

مطالعات کمی مانند جست‌وجوهای قالبی و یا مطالعات استنباطی تلفنی، در واقع الگوهای بزرگی به شمار می‌آیند که به جمع‌آوری نتایج کمی منجر می‌شوند. این نتایج را می‌توان به کل جمعیتی

مسیر مطالعاتی بهتری قرار دهند. این گروه مانند طلا ارزشمند هستند. آنها می‌توانند مواردی را به شما یادآور شوند که هرگز فکر نمی‌کردید در ایستگاه شما قابل اعمال باشد. هر چه در عمق قضیه وارد می‌شوید به نتایج بهتری دست می‌یابید؛ مانند مثالی که در مورد رادیو گفت‌وگوی مذهبی آوردیم. چنانچه به گفته‌های این ۱۲ نفر گوش دهید، شاهد وقوع پدیده‌هایی تأثیرگذار خواهید بود. البته نمی‌توانید بر مبنای گفته‌های آنها تصمیمات مهمی اخذ کنید؛ مانند اخراج افراد، زیرا این ۲۱ نفر طرفدار فرد نیستند. برای این کار باید مطالعاتی بیشتر انجام دهید.



پژوهش‌ها در صورتی که به خوبی به کار گرفته شوند، می‌توانند به شناسایی گرایش‌ها و تمایلات عموم مردم بپردازند. این فرایند در رادیو به معنای ارائه گمشده مخاطبان و یا آنچه دوست دارند، به آنهاست. هیچ گوی بلورینی برای پیشگویی وجود ندارد.

پرسش‌هایی که براساس اطلاعات به‌دست‌آمده در پژوهش‌های کیفی پاسخ می‌یابند، می‌توانند ما را در مسیر مطالعاتی بهتر قرار دهند. فرض کنیم مجری برنامه گفت‌وگوی شبانه، موضوع مورد مطالعه گروه کانونی است. برخی از شنوندگان اعتقاد دارند که وی فردی بدخو و خشن است و باعث می‌شود تا به برنامه مجری دیگری در ایستگاهی که صدها مایل

تعمیم داد که نمونه‌ها را از میان آنها انتخاب کرده‌ایم. بهتر است دوازده نفر را که به رادیوی شما علاقه‌مند هستند در خارج از ایستگاه بیابید و آنها را در اتاقی گرد آورید و از آنها بخواهید که به‌طور عمیق و مشروح درباره دغدغه‌های شما صحبت کنند. این ۱۲ نفر مانند چراغ قوه‌ای در تاریکی هستند. آنها می‌توانند مناطق تازه‌ای را روشن کنند و شما را در

با آنان فاصله دارد گوش دهند. تا آن زمان مدیر ایستگاه هیچ حساسیتی در گوش دادن به ایستگاه دورتر نداشته است. به یمن نتایج این مطالعات، پرسش‌های زیادی درباره ایستگاه دورتر در مطالعات استنباطی عمیق‌تر مطرح می‌شود.

برخی از پژوهشگران اعتقاد دارند که تصمیم‌گیری‌ها در عرصه‌های برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی نباید تنها بر مبنای پژوهش‌های کیفی اتخاذ شوند. البته همه بر این نکته اساسی اتفاق نظر دارند که در صورت انجام این کار، نتایج حاصل از پژوهش‌های کیفی نباید به عنوان تنها عامل تصمیم‌گیری مطرح باشد. به‌عنوان مثال، چنانچه قصد داشته باشید که یک ناوایی در نیویورک راه‌اندازی کنید، چنانچه از نه نفر بپرسید که کدام ناوایی در شهر نان‌های بهتری ارائه می‌کند، قطعاً نه پاسخ متفاوت دریافت می‌کنید. آنها ایده‌های خوبی درباره نوع پخت نان به شما ارائه می‌کنند یا اینکه نان‌های خریداری‌شده از فروشگاه‌ها و نه ناوایی‌ها را ترجیح می‌دهند. اما شما قطعاً نمی‌توانید براساس دیدگاه این نه نفر، محل راه‌اندازی فروشگاه، نوع نان مورد نظر و سرمایه‌ای را که هزینه می‌کنید تعیین کنید. برای اتخاذ چنین تصمیم‌هایی باید از افراد بیشتری کمک گرفته و نظر آنها را جویا شوید.

آمار غیرواقعی شنوندگان

برای سنجش میزان شنوندگان در ایالات متحده از یادداشت‌های روزانه استفاده می‌شود. شنوندگان آنچه در طی روز از رادیو می‌شنوند یادداشت می‌کنند یا اینکه شنیده‌ها را به خاطر می‌سپارند و سپس این اطلاعات را از طریق تلفن به شرکت گردآورنده داده‌ها منتقل می‌کنند. در هیچ یک از این روش‌ها مدت‌زمان واقعی گوش دادن به رادیو منعکس نمی‌شود. از این رو هر ایستگاه رادیویی با تعدادی شنونده مواجه است که در نزد آنها دارای جایگاهی معتبر نیست. این پدیده «آمار غیرواقعی شنوندگان» نامیده می‌شود و

در واقع درصدی از آمار شنوندگان شما را شامل می‌شود که هنگام یادآوری نام ایستگاهی که در طی هفته گذشته به برنامه‌هایش گوش می‌داده‌اند، به نام ایستگاه شما اشاره‌ای نکرده‌اند.

چنین آماری می‌تواند ۲۵ تا ۳۰٪ شنوندگان شما را شامل شود. البته در برخی ایستگاه‌ها این آمار به ۷۰٪ نیز می‌رسد. ایستگاه‌های رادیویی در حال آزمایش برخی روش‌های نوین برای کاهش آمار غیرواقعی شنوندگان هستند تا بتوانند به رتبه‌ای که استحقاقش را دارند، برسند.

آمار غیرواقعی شنوندگان، با ظهور روش‌های نوین مخاطب‌سنجی مانند روش مورد استفاده آریبترون به زودی قدیمی می‌شود. البته این شیوه‌های نوین، مشکلات و چالش‌های خاص خود را به همراه خواهد داشت.

گاهی انجام پژوهش‌ها منجر به اثبات تردیدهای شما درباره ایستگاهتان می‌شود. زمانی از یک پژوهش انجام‌شده به منظور اثبات فرضیه خود درباره ایستگاهی که مورد تشویق قرار گرفته بودم استفاده کردم؛ ما شنوندگانی بیش از آنچه در یادداشت‌های رتبه‌بندی مطرح شد، در اختیار داشتیم. از طریق همکاری با یک شرکت پژوهشی قادر به اثبات این امر بودیم که شنوندگان بیشتری در اختیار داریم و این مشکل را از طریق ذکر نام مجری و نام ایستگاه و یا حروف اختصاری ایستگاه حل کردیم. به کمک این روش شنوندگان می‌دانند که به چه ایستگاهی گوش می‌دهند و در زمان مورد نیاز قادر به یادآوری هویت ایستگاه هستند.

اعتبار

هر آزمایش و مطالعه باید به اندازه‌گیری آن چیزی پردازد که قصد اندازه‌گیری آن را دارد. یک پژوهش ایده‌آل باید دارای اعتبار لازم باشد تا در نهایت قابل اعتماد باشد. البته این امکان وجود دارد که یک آزمایش معتبر، غیرقابل اعتماد بوده یا یک آزمایش غیرمعتبر دارای قابلیت

اعتماد باشد. به عنوان مثال می‌توانید از تمامی دوستان مجری برنامه صبحگاهی سؤال کنید که آیا برنامه را دوست دارند. شما تمامی مراحل کار را به درستی انجام می‌دهید. می‌توانید اطمینان حاصل کنید که پاسخ‌ها تحت تأثیر هیچ‌کس دیگری ارائه نشده‌اند و نمونه‌هایتان به خوبی انتخاب شده‌اند، اما نمونه شما همچنان در گروه دوستان مجری قرار دارند. شیوه مطالعه معتبر است اما نتایج قابل اعتماد نیست.

چنانچه قصد دارید واقعاً از دیدگاه افراد جامعه درباره مجری برنامه صبحگاهی مطلع شوید، نباید از گروه طرفداران وی استفاده کنید. از آنجایی که بازار خود را می‌شناسید، برای کسب اعتبار از پژوهشگر خود کمک بگیرید. درباره معیاری که شرکت‌های پژوهشی شما برای انتخاب گروه نمونه به کار می‌گیرند، پرس‌وجو کنید. مأموریت مطالعه خود را تعیین کنید و آنگاه اطمینان حاصل کنید پرسش‌هایی که انتخاب کرده‌اید پاسخگوی نیازهای شماست.

چنانچه پاسخ‌های به‌دست آمده آن چیزی نباشد که انتظارش را داشتید، از خودتان بپرسید: آیا در این مسیر دچار انحراف یا خطا شده‌ایم؟ آیا به سنجش آن چیزی که مدنظر بوده پرداخته‌ایم؟

انحراف نیکنامی و شهرت

پاسخگویان گاهی دوست دارند پاسخ‌هایی ارائه کنند که آنان را تحصیل کرده، موفق و از لحاظ مالی در وضعیتی تثبیت‌شده و به عبارتی آبرومند جلوه دهد. یک پژوهشگر توانا می‌تواند با طرح و هدایت صحیح پرسش‌ها این مشکل را کنترل و مهار کند.

سوگیری پژوهشگر

پاسخگویان، در چنین وضعیتی پاسخ‌های خامی آماده می‌سازند، زیرا اعتقاد دارند آنها پاسخ‌هایی هستند که پژوهشگر طالب آنهاست. آنها قصد دارند به این طریق وی را تحت تأثیر قرار دهند و او را خشنود سازند. این مشکل با مدیریت یک

متخصص ماهر حل می‌شود.

نمونه‌گیری تصادفی

هر فردی از شانس برابر برای انتخاب شدن در گروه کانونی، آزمون موسیقی یا مطالعات استنباطی تلفنی برخوردار است. پایگاه اطلاعاتی یک ایستگاه در واقع منطبق با روش نمونه‌گیری تصادفی نیست. اگر فردی برای مطالعات شما اعلام آمادگی کرده و داوطلب باشد، در واقع به شکلی تصادفی انتخاب نشده است.

اندازه مهم است

اندازه نمونه قابل اعتماد از دیدگاه آماری چقدر است؟ بستگی به میزان خطایی دارد که برای شما قابل پذیرش است. در مطالعات استنباطی تلفنی برای هر گروه جمعیتی که قصد اندازه‌گیری آنها را دارید، بین ۷۵ تا ۱۰۰ نفر نمونه مورد نیاز است. به عنوان مثال، چنانچه قصد اندازه‌گیری و سنجش نگرش بزرگسالان ۲۵ تا ۴۴ سال را دارید، احتمالاً به مشارکت کنندگانی به تعداد زیر نیازمندید:

- زنان ۲۵ تا ۳۴ ساله (حداقل ۷۵ پاسخگو)

- مردان ۲۵ تا ۳۴ ساله (حداقل ۷۵ پاسخگو)

- زنان ۳۵ تا ۴۴ ساله (حداقل ۷۵ پاسخگو)

- مردان ۳۵ تا ۴۴ ساله (حداقل ۷۵ پاسخگو)

در مجموع ۳۰۰ نفر نمونه که برای این مطالعه قابل قبول است.

چگونگی بهره‌گیری از گروه کانونی

نتایج حاصل از دیدگاه اعضای گروه کانونی را نمی‌توان مبنای تصمیمات مهم قرار داد. این نمونه کوچک می‌تواند شاخص‌هایی را به شما معرفی و از سویی به شما کمک کند تا سری جدید پرسش‌هایی را که برای گروه بزرگ‌تر در مطالعه استنباطی تلفنی لازم دارید، فراهم آورید.

چه زمانی باید از پژوهش بهره ببریم؟

هادسون نتیجه می‌گیرد که تقارن زمان انجام پژوهش با زمان آغاز

ترکیبی از مهارت و

شخصیت افراد، سازنده

یک پژوهش خوب است.

در صورتی که یک

پژوهش به خوبی صورت

گیرد، می‌تواند به شما

کمک کند تا رادیوی خود

را در رتبه‌ای بالاتر قرار

دهید و عادت‌های رفتاری

شنوندگانتان را به خوبی

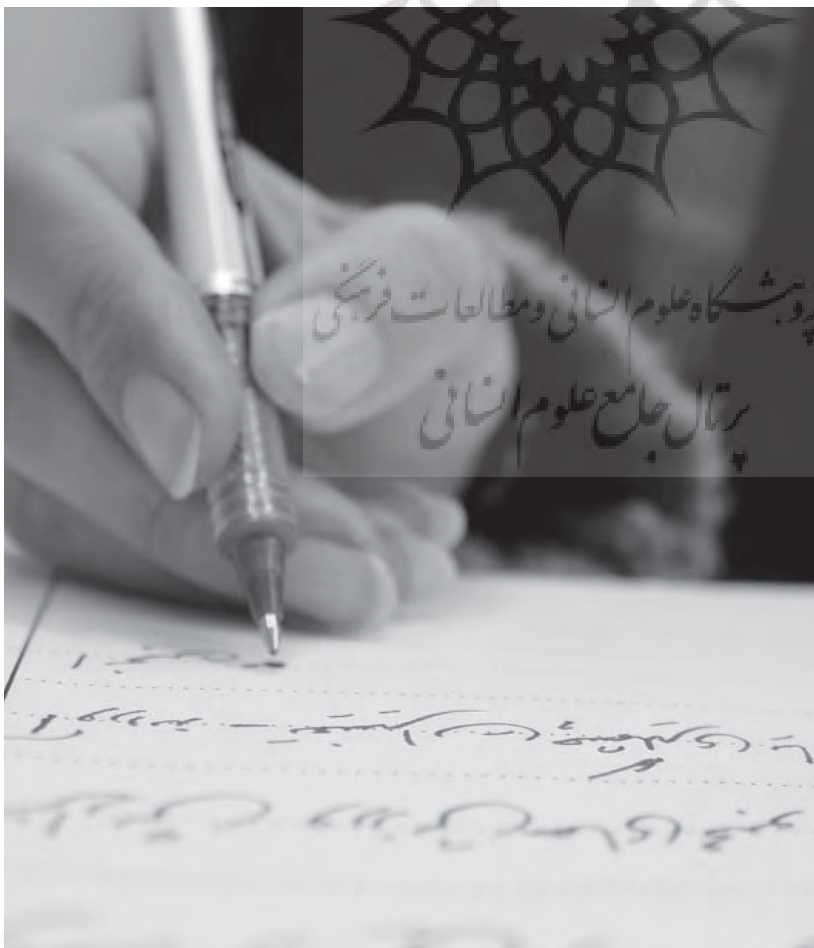
بشناسید.

رتبه‌بندی ایستگاه‌ها منطقی نیست. زمانی که رتبه‌بندی ایستگاه‌ها آغاز می‌شود، شنوندگان به ایستگاهی جدید نمی‌پیوندند. دست‌اندرکاران صنعت پخش باید به پژوهش به‌عنوان سلاح پیش‌گیرنده استراتژیک بنگرند.

هر چند نتایج پژوهش‌ها به سرعت قابل بهره‌برداری است، اما ماه‌ها طول می‌کشد تا شاهد تأثیر تغییرات برنامه‌ریزی بر برنامه‌های رادیو باشیم. تغییرات برنامه‌ای باید مدت‌ها قبل از ورود به دوران رتبه‌بندی صورت گیرد.

به دنبال کشف چه چیزی هستیم؟

استیو اپل اعتقاد دارد که از طریق پرسش‌هایی که اطلاع‌رسانی و اثرات برنامه بر شنونده را مورد ارزیابی قرار می‌دهد، می‌توان به این نتیجه رسید که آیا شنوندگان، برنامه‌های ایستگاه را آنگونه که مدنظر شماست، دریافت می‌کنند یا خیر؟



با طرح پرسش‌های مشابه به شیوه‌های مختلف از جمله بهره‌گیری از اصطلاحات توصیفی گوناگون می‌توانید به تصویری شفاف از تفکرات واقعی مخاطبان خود دست یابید. این تصویر شما را قادر می‌سازد تا به ارزیابی این مسئله بپردازید که آیا ایستگاه شما به عنوان یک ایستگاه هدف مطرح است یا نه و آیا راهنمای خوبی است برای بهبود عملکرد هر ایستگاه، اگر آن عملکرد با نیازها، ذائقه‌ها و انتظارات شونده‌گان متناسب باشد. به عنوان مثال، ممکن است در یک مطالعه استنباطی این پرسش‌ها را مطرح کنید، که کدام ایستگاه بهترین آهنگ‌ها را پخش می‌کند؟ کدام ایستگاه متنوع‌ترین آهنگ‌ها را پخش می‌کند؟ کدام ایستگاه داغ‌ترین موسیقی‌ها را پخش می‌کند؟ کدام ایستگاه موسیقی‌های مورد علاقه شما را پخش می‌کند؟ یک پژوهشگر ماهر می‌تواند از میان پاسخ‌های دریافتی بهترین تفسیرها را برایتان آماده سازد نه اینکه تنها به نام ایستگاه مطرح‌شده در پاسخ‌ها اشاره کند.

در نهایت کسانی که با ایستگاه تماس می‌گیرند یا نامه ارسال می‌کنند، تنها شنونده ایستگاه شما نیستند.

پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تنها یک تا سه درصد شنوندگان ممکن است با ایستگاه شما تماس بگیرند. برای خدمت بیشتر به شنوندگانتان سعی کنید برای ۹۷٪ که شنونده شما هستند برنامه بسازید، نه فقط برای کسانی که با شما تماس می‌گیرند.

از کارکنانتان پرسید

انتشارات گانت (Gannett) در ابتدای انتشار نشریه *USA today* کار جالبی انجام داد. این انتشارات مفهوم روزنامه **فست فود** را که مخاطبان آن، مسافران، تاجر و بینندگان تلویزیون بودند، توسعه بخشید. این روزنامه در واقع برای کسانی منتشر می‌شد که وقت کافی برای مطالعه نداشته و تنها به دنبال عناوین خبری و شایعات بودند. ناشران این روزنامه، سبک نگارش

ساده‌ای به همراه عکس‌ها و گرافیک‌های رنگی انتخاب کردند. گانت در این راه از پژوهش‌های جمعیت‌شناختی مربوط به مردم ایالات متحده بهره برد و گزارشگران خبره‌ای را بر اساس ترکیب جمعیتی ایالات متحده به کار گرفت: ۵۲٪ زن و ۴۸٪ مرد که از کل این تعداد، ۱۸٪ آمریکایی-آفریقایی تبار بودند.

آنها امیدوار بودند که این کارکنان بتوانند با استفاده از تجربه خود و به‌کارگیری زوایای بی‌نظیر داستان‌هایی که پوشش می‌دهند، داستان‌های خوبی انتخاب کرده و ارائه دهند.

این مفهوم کارآیی خوبی داشت. *USA today* امروزه در فرودگاه‌ها، هتل‌ها، ادارات و کیوسک‌های روزنامه‌فروشی سراسر دنیا حضور دارد.

رادیو نیز می‌تواند از این رخداد درس بگیرد. چنانچه جمعیت مخاطب خود را در محیط کارتان بیابید، مشکلی روی نمی‌دهد. البته مراقب باشید که چه کسی صحبت می‌کند. سرمهندس شما که به موسیقی کلاسیک علاقه‌مند است نمی‌تواند در برنامه عصر شما به عنوان کارشناس روانشناسی ظاهر شود. اما چنانچه به خاطر احساساتش برنامه عصر شما را خشک و بی‌روح می‌داند، می‌توانید از همکاری او بهره ببرید.

به خاطر داشته باشید که پژوهش تنها اسلحه موجود نیست، بلکه یکی از سلاح‌هایی است که در زرادخانه خود برای ایجاد ایستگاه رادیویی قدرتمند در اختیار دارید. شما باید در هر مرحله از کار، نه تنها در استخدام کارکنان ایستگاه بلکه در انتخاب پژوهشگران و مشارکت‌کنندگان در پروژه‌های پژوهشی، دوری خود را به کار بگیرید. از تمامی مهارت‌های خلاقانه خود بهره بگیرید. قواعد خلق رادیوی تأثیرگذار را درباره پژوهش نیز به کار بگیرید.