

آینده رادیوی تجاری در بریتانیا



● ساندرز دیکینسون
ترجمه مرگان مخاطبی اردکانی

ژورنال شگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

سال چهارم علوم انسانی

در طول چهل سال اخیر پیش‌بینی‌های زیادی شده است مبنی بر این که دوران طلایی رادیو سپری شده و شاهد کاهش محبوبیت و شهرت آن خواهیم بود. علل و موجبات این موضوع عمدتاً به گسترش رسانه‌های دیگر برمی‌گردد که ظاهراً نقش مؤثر رادیو در زندگی افراد را کم‌رنگ می‌سازند.
آن‌طور که بقا و ماندگاری رادیو در طول نیمه دوم قرن بیستم نشان داده است، رادیو یک رسانه انعطاف‌پذیر بوده و بحث وجدل‌ها پیرامون این موضوع نشان می‌دهد که دوام این رسانه به عنوان مؤثرترین رسانه ارتباطی، ظهور و پیدایش دوران دیجیتال رادیو را بقا می‌بخشد.

ساخته‌ها قبل دونوون، نوپسندو ستون رادیو در روزنامه نایمز یکشنبه، چنین نتیجه‌گیری کرده که ارتباط و تماس شونندگان با ایستگاه رادیویی شان دال بر

پکسان نظر داده‌اند که این طرح به عنوان بهترین طرح جدیدی است که این خود نشانه دیگری برای علاقه و دلچسپی پلدار و ماندگار افراد نسبت به رادیو است.

عامل اصلی افزایش شونندگان بوده است. در مواردی که عده شونندگان متعلقه‌ای بیشترین افزایش را داشته است. سهم رادیوی تجاری در زمینه تعداد شوننده به بیش از نصف کل شونندگان رادیو افزایش یافته است.

در همین دوره و به‌ویژه در دهه ۱۹۹۰، رادیوی تجاری نگرش و طرز فکر صاحبان صنعت آکهی را با افزایش مضاعف مخارج و هزینه در این رسانه از سال ۱۹۹۲، تغییر داده است. چرخ محرک اصلی در زمینه سرمایه‌گذاری افزوده، بازار آکهی ملی بوده است که افزایش صد و پنجاه درصدی در زمینه عایدی و درآمد را در طول همان دوره به دنبال داشته است.

تحولات آینده

در آینده با گسترش بیشتر تعداد ایستگاه‌های رادیویی که شونندگان قادر به شنیدن آنها خواهند بود، مواجه خواهیم بود. این موضوع تا اندازه زیادی، نتیجه طرح‌های اعتبار و نفوذ رادیو برای ایستگاه‌های مجاز در طیف ۱۰۸ - ۱۰۵ از موج FM خواهد بود که در سال‌های اخیر در دسترس رادیوی تجاری قرار گرفته است. علاوه بر این، گسترش طولانی مدت DAB

آنطور که بقا و ماندگاری رادیو در طول نیمه دوم قرن بیستم نشان داده است، رادیویک رسانه انعطاف‌پذیر بود و بحث وجدل‌ها پیرامون این موضوع نشان می‌دهد که دوام این رسانه به عنوان مؤثرترین رسانه ارتباطی، ظهور و پیدایش دوران دیجیتال رادیو را بقا می‌بخشد.

آینده‌ای خوب برای این رسانه است. امکاناتی که بوسیله DAB فراهم شده، به همراه توانمندی کهن رادیو، نشان می‌دهد که این رسانه آینده‌ای مطمئن را حتی در عصر چندرسانه‌ای در پیش رو دارد. هرچند که امروزه، رادیو آن چنان که تا نیمه دهه ۱۹۵۰ قادر به ایجاد میان‌میل بوده است، در انجام این کار ناتوان مانده است ولی گوش دادن به این رسانه صبح هنگام و در زمان صرف صبحانه همچنان قابل توجه است. هنوز مردم احساس می‌کنند به گونه‌ای صاحب و مالک رادیو هستند در حالی که این احساس را نسبت به تلویزیون ندارند. به مرور زمان، سیستم ارائه برنامه توسط تلویزیون تغییر خواهد کرد ولی رادیو همچنان و به همان شیوه به قوت خود باقی است.

گسترش و افزایش رادیوی تجاری
رادیوی تجاری در طول ده سال گذشته روی کار آمده است و با آنگت سریع افزایش شوننده نسبت به زمان‌های دیگر و از زمان ورود رقیب برای رادیوی بی‌بی‌سی در سال ۱۹۷۳، همراه بوده است. ایستگاه‌های رادیویی تجاری از سال ۱۹۸۶، سهم خود را از احصایات عموم افراد در گوش دادن به رادیو به حدود نصف کل

هنوز مردم احساس می‌کنند که به گونه‌ای صاحب و مالک رادیو هستند در حالی که این احساس را نسبت به تلویزیون ندارند.

جالب است بدانیم که در عصر گسترش تکنولوژی، صنعت رادیو که براساس تکنولوژی قرن‌های شالوده و هجده پایه‌ریزی شده است، بالاترین جایزه سالانه طرح بی‌بی‌سی در سال ۱۹۹۶ را از آن خود ساخت. براساس طرحی که به وسیله یک مخترع انگلیسی در زمینه فراهم آوردن سهیلات برای شونندگان آفریقایی صورت گرفت، «رادیوی پایکن» براساس تکنولوژی گوگی کار می‌کند، بدین صورت که نیاز به باتری یا نیروی الکتریکی را رد می‌کند. عموم افراد و متخصصان به‌طور

شونندگان این رسانه افزایش داده‌اند. آغاز دوران رادیوی تجاری زمانی به واضح‌ترین شیوه تعریف گردید که برای اولین بار در سال ۱۹۹۳ تعداد شونندگان این رادیو نسبت به شونندگان رادیوی بی‌بی‌سی افزونی یافت. این موضوع رادیوی خصوصی را قادر ساخت تا برای اولین بار و به شیوه‌ای قابل قبول اکثریت جدی شونندگان را ادعا کند.

افزایش تعداد ایستگاه‌هایی که شونندگان قادر به انتخاب برنامه آنها بودند،

ایستگاه‌های بیشتری را برای شونندگان پدید می‌آورد تا بتوانند برنامه‌ها را از این ایستگاه‌ها انتخاب کنند.

خصوصیات و ویژگی‌های شونندگان رادیو با گذشت زمان تغییر یافته است. با این وجود خصوصیت بارز صداقت و وفاداری همچنان به قوت خود باقی است. علی‌رغم افزایش گزینه‌های انتخابی و تکنولوژی برتر، این فرقی که شونندگان به تعداد بیشتری از ایستگاه‌ها گوش می‌دهند، ثابت نشده است. تعداد متوسط

ایستگاه‌هایی که در هر هفته به آنها گوش داده می‌شود در حال حاضر دو ایستگاه است و در حدود دوسوم از شنوندگان رادیو، حداکثر به دو ایستگاه گوش می‌دهند.

تحقیق اخیر نشان داده است که احتمالاً اکثریت شنوندگان در مدت زمان ده سال، با بهمان تعداد و یا به تعداد بیشتر به برنامه‌های رادیویی گوش بدهند. در عین حال، بیشتر شنوندگان پیش‌بینی می‌کنند که به همان تعداد ایستگاه در هر هفته گوش بدهند.

انتظار می‌رود که رادیوی خصوصی از طریق گسترش فزاینده فرصت‌های انتخاب برای شنوندگان سود ببرد. تجربیات و سوابق گذشته نشان‌داد که در بلندمدت، شنوندگان رادیوی تجاری تا بیست درصد افزایش بیابند. این امر موجب می‌شود که پیش و برداشت آگهی‌دهندگان نسبت به این موضوع معتبر گردد که رسانه به اکثریت جدی جمعیت شنوندگان دست یافته است.

متخصصان در صنعت آگهی پیش‌بینی می‌کنند که رادیوی تجاری در این چند دهه پایماننده با سرعت بیشتری نسبت به سرعت آگهی، افزایش پایه درآمدی خود را تقارم بختند. پیش‌بینی شده است که تا سال ۲۰۰۰، رادیوی تجاری سهم خود را از تعداد شنوندگان آگهی به بیش از پنج درصد افزایش دهد.

گسترش در عرضه بازار

در طول دهه‌های گذشته مشاهده شده است که تعداد ایستگاه‌های رادیویی تجاری از چهل و شش ایستگاه به صد و هفتاد ایستگاه افزایش یافته است. این افزایش کمی می‌تواند نتیجه سه عامل اصلی زیر باشد:

چند موجی
تا سال ۱۹۸۶، ایستگاه‌های تجاری و محلی، تولیدات پکنسان را بر روی موج‌های FM و AM پخش می‌کردند. از آن زمان به بعد، این ایستگاه‌ها پخش همزمان برنامه‌های پکنسان را متوقف کرده‌اند و در حال حاضر به پخش محصولات گوناگون بر روی این دو موج مبادرت می‌ورزند، به

بیانی کلی‌تر، از موج FM برای پخش همزمان موسیقی‌های مورد علاقه جوانان استفاده می‌شود. در حالی که به موج AM برای گسترش قالب طلایی که مورد علاقه افراد مسن‌تر در بریتانیا است، توجه می‌شود.

افزایش مجوزهای منطقه‌ای - محلی
تا سال ۱۹۸۹ معمولاً ایستگاه‌های رادیویی تجاری محلی در حوزه کاری خود هیچ رقیب خصوصی نداشتند. جز لندن که دو ایستگاه LBC و پخش کاپیتال داشت. از سال ۱۹۸۹، Radio Authority به صدور مجوز برای خدمات محلی اضافی در مناطقی مبادرت ورزید که به‌وسیله رادیوی

افزایش تعداد ایستگاه‌هایی

که شنوندگان قادر به

انتخاب برنامه آنها بودند،

عامل اصلی افزایش

شنوندگان بوده است.

خصوصی محلی پوشش داده می‌شود هدفی که با اعطای این مجوزها به وسیله Radio Authority دنبال می‌شود این است که خدمات جدید می‌بایست زمینه انتخاب را برای شنونده گسترش دهند و تنوع بیاورند. اولین مورد این مجوزها در لندن، ورود موسیقی جاز بر روی موج FM موسیقی رقص و رادیوی هلندی بود. به دنبال آن، تکنولات لازم برای آغاز به کار ایستگاه‌های جدید در زمینه موسیقی ملی، موسیقی راکس و کلتشورها قومی فراهم گردیده است. در عین حال مجوزهای منطقه‌ای به اسکاتلند، شمال خاوری، شمال باختری، استان‌های غربی انگلستان و سورنن ساید اعطا شده است.

ایستگاه‌های ملی

عملکرد پخش برنامه در سال ۱۹۹۰، راه را برای آغاز به کار سه ایستگاه رادیویی

تجاری ملی هموار کرد و یک ایستگاه بر روی موج FM و دو ایستگاه دیگر بر روی موج AM به فوریجین رادیو و و رادیو گفتگو، داده شد که به ترتیب، پخش برنامه را در سال‌های ۱۹۹۳ و ۱۹۹۵ آغاز کردند.

رشد کمی رادیوی تجاری

از اثرات افزایش چنین ایستگاه‌هایی، ایجاد فرصت انتخاب بیشتر برای شنوندگان است که نکته مثبتی برای آگهی‌دهندگان است و این می‌تواند دلیل اصلی این مسئله باشد که مقدار زمانی که صرف گوش‌دادن به رادیوی تجاری می‌شود، تقریباً از سال ۱۹۸۶ دو برابر شده است.

در سال ۱۹۸۶ در حدود چهل درصد از مردم بریتانیا هر هفته به یک ایستگاه رادیوی تجاری گوش می‌دادند و سهمی که برای خدمات تجاری در نظر گرفته می‌شد بیست و هشت درصد بود. آخرین اطلاعات مراکز نظرسنجی مشخص می‌کند که در حال حاضر شصت درصد از مردم بریتانیا هر هفته به رادیوی خصوصی گوش می‌دهد که سهم تعیین شده کمی - کمتر از نصف همه شنوندگان - را در برمی‌گیرد. مشاهده شده است که تعداد شنوندگان

لندن که گسترده‌ترین نمونه است افزایش زیادی داشته است. در سال ۱۹۸۶ زمانی که رادیوهای LBC و کاپیتال تنها عوامل پخش تجاری به حساب می‌آمدند، بیست و هفت درصد از کل شنوندگان رادیو به این دو ایستگاه اختصاص داشتند. این رقم در طول دهه‌های گذشته به بیش از دو برابر افزایش یافته است. بدین معنی که در حال حاضر بیش از شصت درصد از شنوندگان رادیو به‌وسیله خدمات رادیوی تجاری تحت پوشش قرار می‌گیرند.

تغییر خصوصیات و سلیقه

شنوندگان رادیو

روزگاری رادیو، سرگرمی عصر هنگام افراد خانواده بوده است ولی نقش رادیو نسبت به آن زمان به طرز قابل توجهی تغییر یافته است. ظهور و ورود تلویزیون در دهه ۱۹۵۰ عامل سازمان‌دهنده مهمی برای اضمحلال و سقوط رادیو به حساب می‌آمد. از آن پس، عرضه خدمات تلکست و



تلویزیون به هنگام صبح، رقیب دو توانایی از توانایی‌های قابل قبول رادیو گردید که این دو توانایی عبارت بودند از: رسانه‌ای برای صبح هنگام و اطلاع‌رسانی فوری، با گسترش و پیشرفت تکنولوژی ارتباطی ماهواره‌ای که دسترسی جهانی و فوری به تصاویر حوادث خبری را ممکن می‌سازد، برتری و تفوق رادیو به عنوان رسانه اصلی برای دسترسی سریع به اخبار و اطلاعات به مبارزه طلبیده شده است.

برخلاف تمامی این پیشرفت‌ها، رادیو همچنان با انبوه شونده مواجه است. آخرین تحقیقات پیرامون شنوندگان نشان می‌دهد که هشتاد و شش درصد از بزرگسالان هر هفته به رادیو گوش می‌دهند و مدت زمان گوش‌دادن به برنامه‌های رادیویی در هر روز به طور متوسط کمتر از سه ساعت است. علاوه بر این، متوسط خانوادها در بریتانیا چهار دستگاه رادیو دارند که این خود دلیل دیگری بر چالیه فراوان این رسانه است.

دلایلی که برای قضااهای مکرر رادیو می‌توان بیان کرد این است که این رسانه خصوصی‌تر و حضور آن در همه جا فراگیرتر شده است. تحقیقات نشان می‌دهد که فقط سه درصد از موفقیت‌های گوش‌دادن به رادیو به عنوان فعالیت گروهی مطرح می‌گردد، که رقم نسیبی برای تلویزیون هفتاد و پنج درصد است و این خود دلیلی است که نشان می‌دهد، گوش‌دادن به رادیو یک فعالیت شخصی و خصوصی به حساب می‌آید. قابلیت حمل و نقل این رسانه عامل مهم دیگری در این زمینه به‌شمار می‌رود. یک پنجم از کل موارد گوش‌دادن به رادیو در اتومبیل است و بیشتر از پانزده درصد در محل کار صورت می‌گیرد.

چندین مطالعه تحقیقاتی نشان‌دهنده قدرت‌مندی و دوام ارتباط میان شنوندگان و ایستگاه‌های رادیویی بوده است. اگرچه گوش‌دادن به رادیو عمدتاً یک فعالیت فرعی محسوب می‌شود ولی پیونده احساسی قوی میان شنوندگان و ایستگاه رادیویی وجود دارد که بیشتر آن را می‌توان به این حقیقت نسبت داد که افراد، رادیو را

عامل مؤثر در حالات روحی و روانی خود می‌دانند؛ خواه صبح‌ها پس از بیدار شدن از خواب و یا عصرها به هنگام استراحت. رادیو توانایی استثنایی دارد که به شیوه‌ای مثبت محیط اطراف فرد را تحت تأثیر قرار دهد.

تغییر نگرش‌ها و طرز تفکر در مورد صنعت آگهی

دهه ۱۹۹۰ با تغییر قابل توجهی در نگرش و طرز تفکر نسبت به صنعت آگهی برای رادیوی تجاری همراه بوده است. بین سال‌های ۱۹۹۲ تا ۱۹۹۶، مقدار پولی که برای آگهی در این رسانه خرج شده، تقریباً دو برابر است، که با حداکثر رشد تعداد شنوندگان آگهی ملی همراه است. در حالی که تعداد شنوندگان آگهی ملی عامل اصلی رشد بوده است، تعداد شنوندگان آگهی محلی به نوبه خود سریع‌ترین آنگنگ رشد را در زمینه آگهی رسانه در اوایل دهه ۱۹۹۰ به همراه داشته است.

عامل‌های اصلی رشد و گسترش رادیو

فرصت‌های داد و ستد ملی راه‌اندازی ایستگاه‌های تجاری ملی، جاذبه‌های فراوانی برای این رسانه به دنبال داشته است. حال آن‌که ظاهر آن ورود معاملات خریداری که با سهولت بیشتر همراه است همانند «Buy Now» و شبکه رادیویی ملی، واکنشی است در مقابل یکی از موانعی که از قبل بر سر راه خرید رادیویی وجود داشت و آن هم صرف زمان بیش از اندازه برای آن بود. انجام تحقیقات پیمایشی بهتر در مورد مخاطبان

راه‌اندازی مرکز نظرسنجی در سال ۱۹۹۲ عامل مهمی در افزایش اعتبار این رسانه به حساب می‌آید؛ با حرکت به سمت یک نظریه تحقیقاتی منحصربه‌فرد برای تحقیق پیرامون شنوندگان رادیو که بودجه آن به وسیله رادیوی خصوصی و رادیوی بی.بی.سی تأمین می‌گردید، باورها نسبت به این تحقیق به طرز قابل توجهی افزایش می‌یافت و مرکز نظرسنجی به عنوان یک استاندارد طلایی در زمینه تحقیقات رسانه‌ای مطرح می‌شد.

افزایش تعداد شنوندگان

افزایش تعداد شنوندگان رادیوی تجاری در طول سه سال گذشته نیز به عنوان یک عامل در تغییر نگرش‌ها مطرح بوده است. سهم شنوندگان در سال ۱۹۹۲، سی و هفت درصد بود و از آن پس به سرعت افزایش یافت تا این که رادیوی تجاری رکورد پنجاه درصد را برای اولین بار در سال ۱۹۹۵ شکست. زمانی که در سال ۱۹۹۲ برای اولین بار تعداد شنوندگان این شبکه از میزان شنوندگان رادیوی بی.بی.سی تجاوز کرد، شنوندگان رادیوی تجاری از نظر صنعت آگهی به اکثریت مطلق جمعیت مخاطبان دست یافتند.

بازاریابی کلی

صنعت رادیوی تجاری از سال ۱۹۹۲ در جهت قدرتمندی این رسانه برای شنوندگان آگهی ملی، به طرز قابل توجهی سرمایه‌گذاری کرده است. یک نظرسنجی که به وسیله مرکز RAB انجام شده، نشان می‌دهد که در گذشته و در سال ۱۹۹۲، قدرتمندی و دوام این رسانه تا اندازه زیادی به روش با نحوه اجرا مربوط می‌شده است. همان تحقیق دوباره در سال ۱۹۹۵ انجام شد و نشان داد که در حال حاضر مخاطبان نسبت به رسانه رادیو فهم عمیق‌تری دارند و منافعی را که به دنبال ارتباط رسانه با شنوندگانش به دست می‌آید می‌توان به اهداف آگهی نزدیک ساخت. همچنین، همان تحقیق نشان‌دهنده است که آگهی‌دهندگان این سؤال اساسی را پشت سر گذاشته‌اند که آیا آگهی رادیویی، کارایی لازم را داشته است و در حال حاضر این سؤال را از خودشان می‌پرسند که چگونه آگهی رادیویی می‌تواند کارایی بهتری برای آنها داشته باشد؟

استعداد روزافزونی که آگهی‌دهندگان نسبت به این رسانه پیدا کرده‌اند، ناشی از افزایش آگهی‌هایی است که رادیو تجاری به سمت خود جلب کرده است.

