

تاثیرجویاری یا سیلابی رایو بر مخاطبان

● دکتر حسن خجسته

معاون محترم رئیس سازمان در حوزه صدا

به طور کلی انواع مختلف نظریه‌ها به رسانه‌های مدرن توجه دارند و برحسب ویژگی‌های کلی و عام این رسانه‌ها به بررسی اثرات آنها بر مخاطبان پرداخته‌اند. رسانه‌های مدرن دارای سه خصلت عمومی هستند:

- رسانه‌های مدرن، رسانه‌هایی الکترونیکی هستند که پیام خود را به کمک امواج و ابزار و وسایل الکترونیکی به مخاطبان می‌رسانند.

- مخاطبان این رسانه‌ها فاقد ویژگی‌های خاص و جزئی هستند، لذا هرگونه انتخاب در میان این جامعه نامحدوده، ممکن

انواع نظریه‌های رسانه‌ای به ما کمک می‌کنند تا تاثیر رسانه‌ها را بر مخاطبان دریابیم. برخی از این نظریه‌ها به فرایند ایجاد تاثیر رسانه بر مخاطب توجه دارند، گروهی چگونگی این تاثیر و نحوه تأثیرپذیری مخاطبان را مورد کنکاش و بررسی قرار می‌دهند و برخی نیز به هر دو وجه نظر دارند، البته با تأکید بیشتر بر یک وجه؛ مثلاً نظریه مارپیچ سکوت (Spiral Silence) الیزابت نونل نیومان، هم به فرایند تاثیر گذار توجه دارد و هم به نحوه آن، البته با تأکید بیشتر بر فرایند تأثیر، از طرفی دیگر تئوری کشت (Cultivation Theory) جورج گرینر، به نحوه تأثیرپذیری مخاطبان رسانه توجه کرده است.

است یک انتخاب فرضی و حتی نامصحیح باشد؛ زیرا همواره همه افرادی که زیر پوشش امواج الکترونیکی هستند، در صورت تمایل (و حتی گاهی ناخواسته) می‌توانند پیام‌های ارسالی آن رسانه را دریافت کنند.

- پوشش و گسترش فوق‌العاده این رسانه‌ها، چه در سطح و چه در عمق از جهت تعداد افرادی که زیر پوشش برنامه‌های رسانه‌های مدرن قرار دارند و پا از جهت تأثیر عمیق و اساسی که در تمام شئون زندگی فردی و اجتماعی دارند، سبب شده است تا دنیا مشحون از واقعیت‌های رسانه‌ای باشد. این واقعیت بیشتر واقعیتی مجازی است که ساخته و پرداخته رسانه بوده است. هر رسانه در این واقعیت‌سازی نقش خاصی دارد. هر یک از آنها در حوزه‌ای خاص تأثیر گزارتر و مؤثرترند.

همچنین بین انواع رسانه‌های مدرن و چگونگی تأثیر گذاری و با نحوه تأثیر پذیری مخاطبان آنها تفاوت‌های بسیاری وجود دارد. توجه مدیران رسانه‌ها و برنامه‌سازان به این تفاوت‌ها، می‌تواند نگاه و رویکرد آنها را در تولید و ساخت برنامه‌ها تغییر دهد تا آنها برای تأثیر گذاری بر مخاطبان راه‌های دیگری جست‌وجو کنند.

در میان انواع رسانه‌های الکترونیکی، تأثیرات رادیو و تلویزیون به دلیل استفاده گسترده مکانی و زمانی مردم، بیشتر مورد بررسی قرار گرفته است. هر چند تعداد این نوع بررسی‌ها دوباره این دو رسانه قابل مقایسه نیستند؛ اما در سال‌های اخیر برخی از محققان و با حتی شرکت‌های رسانه‌ای به بررسی میزان و چگونگی تأثیر فعالیت‌های رسانه‌ای بر مخاطبان و همچنین بررسی تفاوت میزان تأثیر برنامه‌های رادیو با تلویزیون بر مخاطبان آنها پرداخته‌اند. البته با عنایت به اینکه اکثر شرکت‌های تبلیغاتی به منظور جلب هر چه بیشتر آگهی‌های تبلیغاتی رادیویی که در مقایسه با تلویزیون بسیار ارزان‌تر هستند، به این تحقیقات روی آورده‌اند تا بر اساس نتایج به دست آمده بتوانند رضایت بیشتر مشتری‌های آگهی دهنده را جلب کنند.

ممکن است بسیاری از مدیران یا برنامه‌سازان رادیو به تفاوت میزان تأثیر رادیو و تلویزیون بر مخاطبان و نحوه این تأثیر گذاری بی‌توجه باشند و با اگر چه در بحث و نظر به این تفاوت آگاهند اما در عمل توجه چندانی به آن ندارند. نشانه‌های این بی‌توجهی در سه چیز کاملاً مشهود است؛

- انتظار نادرستی که از گستردگی و عمق تأثیر برنامه‌های رادیویی بر مخاطبان دارند

- گاهی جدول پخش برنامه‌های رادیویی ناشی از درک نادرست از میزان و نوع تأثیر گذاری رادیو بر مخاطبان آن است

- چگونگی تدوین یک برنامه رادیویی گاهی بیانگر غفلت از نحوه و میزان تأثیر گذاری رادیو بر شنونده‌هاست.

برخی از مدیران یا برنامه‌سازان از یک برنامه رادیویی انتظار تأثیر گذاری بسیار زیادی دارند؛ آنها تصور می‌کنند که برنامه رادیویی نه تنها می‌تواند طرز تلقی افراد را نسبت به موضوع و مسئله‌ای تغییر دهد و منجر به تغییر رفتار شود، بلکه قادر است حرکت‌هایی موجبی و گسترده در میان مخاطبان ایجاد کند؛ اما چون در عمل به این نتایج نمی‌رسند، فرافکنی را به عنوان تنها راه خلاصی از فشار ناگامی انتخاب می‌کنند.

آیا یک برنامه رادیویی می‌تواند چنین تأثیرات ناگامی و عمیقی بر جای بگذارد؟

آیا همواره می‌توان از رادیو به عنوان یک وسیله جدید ارتباط جمعی چنین انتظاری داشت؟

اگر با دقت به جدول پخش شبکه‌های مختلف، نگاه کنیم، برنامه‌هایی بسیار کوتاه مدت (تا ۱۵ دقیقه) وجود دارند که در هفته فقط یک بار پخش می‌شوند. این برنامه‌ها را می‌توان به صدای پرنده‌ای در میان آهوه صداهای همه‌همه‌ها و فریادهای دیگر پرنده‌ها تشبیه کرد که هر از گاهی شنیده می‌شوند، اما چون تفاوت چندانی

برخی از مدیران یا برنامه‌سازان از یک برنامه رادیویی انتظار تأثیر گذاری بسیار زیادی دارند؛ آنها تصور می‌کنند که برنامه رادیویی نه تنها می‌تواند طرز تلقی افراد را نسبت به موضوع و مسئله‌ای تغییر دهد و منجر به تغییر رفتار شود، بلکه قادر است حرکت‌هایی موجبی و گسترده در میان مخاطبان ایجاد کند؛ اما چون در عمل به این نتایج نمی‌رسند، فرافکنی را به عنوان تنها راه خلاصی از فشار ناگامی انتخاب می‌کنند.

با دیگر صداهای ندارند، توجهی را جلب نمی‌کنند و با حتی اگر تفاوتی هم داشته باشند، نمی‌توانند فشار و سنگینی آن هیاهو را بر

اصولی برنامه، دغدغه مهم برنامه‌ساز است. لذا کار برنامه‌سازی رادیویی با وجود ظاهر ساده‌اش به مراتب سخت‌تر از برنامه‌سازی تلویزیونی است.



مخاطبان کم کرده، آرای خود را به‌طور کاملاً متفاوت و تأثیرگذار به گوش آنها برسانند؛ نالند شنیدن آن را با تمام وجود حس کنند. تدوین یک برنامه رادیویی خوب و تأثیرگذار شاید به مراتب، سخت‌تر از یک برنامه تلویزیونی باشد. در تلویزیون تصاویر می‌نویسند به‌سرعت به شما کمک کنند تا آنچه را که در یک فیلم سینمایی و یا مجموعه تلویزیونی قابل رؤیت نیست، به‌سرعت در ذهن خود بازسازی کنید. اما در رادیو این کار به‌سختی صورت می‌گیرد و با درصورت امکان با تأخیری بسیار بیشتر از تلویزیون مخاطب را با گذشته‌ها داستان و واقعه آشنا می‌کند.

تلویزیون همچنین می‌تواند به کمک نماد ثابت بر روی تصویر، بدون دخل و تصرف در متن و با استفاده از حاشیه (مثلاً از طریق زیرنویس) ظرفیت جدیدی برای خود به‌وجود آورد. اما برنامه‌های رادیویی عین متن است و هر حاشیه‌ای بلافاصله در متن فرار می‌گیرد یا بر روی متن تأثیر مستقیم می‌گذارد. لذا رادیو فاقد این نوع امکانات حاشیه‌ای برای همراه ساختن مخاطب با خود است. چگونگی استفاده از حاشیه (اطلاعات تکمیلی) در متن (اطلاعات اصلی) هنر بزرگی در برنامه‌سازی رادیویی است. که ممکن است هر کسی از این هنر برخوردار نباشد. در تلویزیون لازم است چند و

اما به موضوع اصلی بحث برگردیم. وجود برنامه‌های کوتاه‌مدت در جدول پخش برنامه‌های یک شبکه که در هفته فقط یک یا دو بار پخش می‌شوند، سؤال برانگیز است؛ در صورتی که برنامه‌های کوتاه‌مدت رادیویی را می‌توان همانند آگهی‌های تبلیغاتی کوتاه‌مدت تصور کرد، که روان‌شناسی تبلیغات برای اثربخشی آن توصیه‌های مختلفی دارد که بعداً شرح آن از نظر خواهد گذشت. اما این امر حاکی از نگاه احتمالاً نادرست به نوع ارتباط مخاطبان با برنامه‌های رادیو و میزان اثربخشی آن بر مخاطبان خواهد بود.

برای بررسی چگونگی و میزان تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبانشان، لازم است دو موضوع به‌طور جدی مورد نظر قرار گیرد:

۱- وضعیت طبیعی مخاطبان در هنگام دریافت پیام. پیام‌رسانی، مخاطبان و حتی عوامل برنامه‌ساز و پیام‌رسان دارد. رسانه‌ای که برای ارسال و دریافت پیام فقط از یک حس استفاده می‌کند، دارای فرایند و میزان تأثیرگذاری متفاوت نسبت به رسانه‌ای است که از دو حس بهره می‌گیرد. در یک رسانه همچنین نوع رابطه‌ای که بین مخاطبان و برنامه‌هاش ایجاد می‌شود با دیگر

وجود برنامه‌های کوتاه‌مدت در جدول

پخش برنامه‌های یک شبکه که در هفته

فقط یک یا دو بار پخش می‌شوند، سؤال

برانگیز است؛ در صورتی که برنامه‌های

کوتاه‌مدت رادیویی را می‌توان همانند

آگهی‌های تبلیغاتی کوتاه‌مدت تصور کرد،

که روان‌شناسی تبلیغات برای اثربخشی آن

توصیه‌های مختلفی دارد.

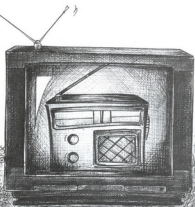
اما این امر حاکی از نگاه احتمالاً نادرست به

نوع ارتباط مخاطبان با برنامه‌های رادیو

و میزان اثربخشی آن بر مخاطبان

خواهد بود.

چون اطلاعات تکمیلی مورد توجه قرار گیرد، اما در رادیو، هم چند و چون این اطلاعات و هم چگونگی طرح آن در لایه‌های متن



تأثیر برنامه‌های رادیو بر مخاطبانش در مقابل تأثیر برنامه‌های تلویزیون، مانند تأثیر جریان آرام جوپار در مقابل جریان خروشنده سیلاب است که هر چند ضعیف است، اما بقا و پایداریش بیشتر است؛ چون مخاطب را به آرامی و درازمدت تحت تأثیر قرار می‌دهد در صورتی که جریان سیلابی هر چند توفنده و ناپایدار است، اما اثری سطحی و گذرا دارد.

رادیو مانند تلویزیون نیست؛ از رادیو می‌توان به نحو بسیار اثربخشی استفاده کرد، اما گاهی به نظر می‌رسد برنامه‌سازان و برنامه‌ریزان توجه کافی به الزام‌های آن ندارند. همان‌طور که اشاره شد، رادیو برای جلب توجه مخاطبان و شنونده‌ها ناچار است با محیط به رقابت بپردازد، هنگام صرف صبحانه، رفتگی و یا انجام هر نوع فعالیت، رادیو باید به شدت کار کند تا بتواند در میان سایر عناصری که موجب حواس‌پرتی می‌شوند، توجه کافی شنونده‌ها را به برنامه‌های خود جلب و آنها را کاملاً با خود درگیر نماید، در غیر این صورت اثر اثربخشی آن کاسته خواهد شد.

میزان اثر رادیو بر مخاطبان

برخی از شرکت‌ها و سازمان‌های تبلیغاتی به اندازه‌گیری میزان اثر آگهی‌های تبلیغاتی رادیو بر مخاطبان پرداخته‌اند، آنها روش اندازه‌گیری اثر رادیو را مانند سایر رسانه‌ها می‌دانند، با این تفاوت که در رادیو با یک عامل دیگر به نام استاد نادوست مواجهند که باید آن را محاسبه کنند، آنها در بررسی‌های خود دریافته‌اند که مخاطبان و مشتریان کالاهای تبلیغ شده، تمایل دارند حافظه تبلیغات رادیویی خود را به غلط به دیگر رسانه‌ها (مخصوصاً تلویزیون) مرتبط نمایند، البته این امر زمانی بیشتر واقع می‌شود که

رسانه‌ها متفاوت است، این تأثیر را می‌توان در میان مدیران و برنامه‌سازان با سایر عوامل دست‌اندرکار، به وضوح مشاهده کرد. مارشال مک لوهان، آن‌چنان به ماهیت جبری رسانه معتقد بود که گفت: «رسانه پیام است» هر چند دیدگاه مک لوهان و تقسیم‌بندی رسانه‌ها به دو نوع سرد و گرم همواره مورد بحث و نقد قرار گرفته است، اما نمی‌توان از تأثیر ماهوی رسانه و پیام بر مخاطبان با اندازه‌کننده‌های آن صرف نظر کرد.

وضعیت طبیعی مخاطبان رادیو در هنگام دریافت پیام‌های رادیویی با وضعیت مخاطبان دیگر رسانه‌ها کاملاً متفاوت است. شنونده‌های رادیو فرصت دارند ضمن کار و فعالیت‌های خود به رادیو گوش کنند و با ضمن گوش دادن به رادیو به کار دیگری بپردازند. کریس ویلسون (Chris Wildson) در یکی تحقیق بر اهمیت گوش کردن به رادیو تأکید کرده و البته آن را عملی انفعالی می‌داند (دوست نظری بر خلاف مک لوهان) هرچند این نظر جای بحث و نقد دارد، اما در زمانی که مخاطب رادیو در ضمن شنیدن، به انجام فعالیت دیگری هم مشغول می‌باشد، صحیح می‌نماید، و به همین دلیل ویلسون معتقد است پیام‌های رادیو برای مخاطبان نامشهود بوده، پس از شنیده‌شدن اثر محسوس ندارند. بدین ترتیب می‌توان گفت در این شرایط اثربخشی رادیو محدود است.

یک ارتباط قوی بین این دو رسانه و با سابقه تبلیغ تلویزیونی برای کالایی خاص وجود داشته باشد.

این نوع یادآوری از آگهی‌های رادیویی حاوی دو وجه بسیار مهم است:

- از یک طرف به یادگاران آن است که آگاهی مردم و مخاطبان تبلیغات تجاری تلویزیونی، با استفاده از رادیو افزایش می‌یابد.
- از طرفی دیگر به سبب می‌توان اثرات رادیو را به تنهایی در میان مخاطبان جست‌وجو کرد.

سطوح یادآوری آگهی‌های بازرگانی رادیویی

در یکی از مطالعات موجود درباره اندازه‌گیری اثر رادیو، روشی طی چهار مرحله ارائه گردید که براساس آن، تأثیرات رادیو از طریق مطالعه بر روی دو گروه شنونده و غیرشنونده اندازه‌گیری می‌شود. چهار مرحله سنجش اثر رادیو به شرح زیر است:

مرحله انتقال و بی‌اختیاری

در این مرحله، پاسخگویان در سه بخش به هم پیوسته پاسخ‌های خود را ارائه می‌کنند. این سه مرحله عبارتند از:

- آگاهی فعلی نسبت به نشان تجاری موردنظر
- آگاهی فعلی نسبت به آگهی
- اقتساب آن آگاهی نسبت به آگهی رادیو.

نتایج به دست آمده در پژوهش موردنظر نشان‌دهنده آن بود که آگاهی فعلی نسبت به نشان تجاری (Brand) در مرحله اول حدود ۱۵۰ بوده که تفاوت فاحشی را میان شنونده‌ها و غیرشنونده‌ها نشان نمی‌دهد. در مرحله دوم، میزان آگاهی فعلی تا حد قابل توجهی برای دو گروه کاهش یافته بود (هر چند شنونده‌ها تا اندازه‌ای پیش از دیگران به شرکت‌ها اشاره کرده‌اند) و در مرحله نهایی نیز مشخص شد که آگاهی نسبت به آگهی تجاری شرکت‌های برجسته در رادیو بسیار اندک است. اما نتیجه کلی در این پژوهش حکایت از آن دارد که اقتساب به آگهی‌ها در رادیو در میان شنونده‌ها و غیرشنونده‌ها مشابه است.

مرحله فعال کردن ذهن

این مرحله با کمک نام شرکت‌های خاص و برجسته صورت می‌گیرد که خود شامل دو سطح است:

- فعال کردن ذهن به کمک نام شرکت‌ها؛ در این مرحله ایسی از نام شرکت یا کالاها را به پاسخگو ارائه می‌دهند و از او سوال می‌کنند که نام کدام یک از آنها را شنیده است؟
- فعال کردن ذهن به کمک نام شرکت‌ها و نوع رسانه.

در مرحله قبلی مشخص شد هنگامی که پاسخگویان نام شرکت یا کالایی برجسته را به یاد می‌آورند به سبب رادیو را به خاطر خواهند آورد. لذا پرستشگر در اینجا می‌تواند با ذکر نام رسانه، ذهن آنها را فعال کند. این شیوه توانسته است لفظ ۲۹٪ از شنونده‌های رادیو را فعال کرده، باعث برانگیختگی حافظه آنها شود.

مرحله فعال کردن ذهن به کمک تشریح و توصیف کالاهای تجاری

در این مرحله پرستشگر توضیحاتی درباره کالای تجاری شرکتی می‌خواند. آنگاه از پاسخگو سوال می‌شود که آیا اخیراً این آگهی یا مشابه آن را از رادیو شنیده است یا خیر؟ نتیجه درباره بیشتر شرکت‌ها بدین صورت بود: شاید شنیده باشم؛ از طرفی درصد میانگین کسانی که پاسخ «بله» گفته‌اند، به ترتیب شامل ۳۳٪ از شنونده‌ها و ۲۳٪ از غیرشنونده‌ها بوده است.

البته فعالیت رفاقی برخی شرکت‌ها نسبت به برخی دیگر، بهتر قابل توصیف بوده، نتایج متفاوت حاصل از آزمایش و بررسی شرکت‌ها، معیار خوبی برای این توصیف است. مثلاً گاهی این احساس پیش می‌آید که شناخت یک شرکت تجاری از طریق خواندن متن مشکل است، درحالی که فعالیت آن شرکت قبلاً از رادیو تبلیغ شده است. این نیز واقعیتی است که آنچه در رادیو پخش می‌شود با نظر شنونده‌ها در هنگام خواندن متن مربوطه، متفاوت است.

مدیران و برنامه‌سازان باید هدف‌های خود را به صورتی واقعی ببینند و مخاطب برنامه را واقع‌بینانه در نظر بگیرند و محتوای برنامه را براساس این شرایط انتخاب کنند؛ در غیر این صورت، چون هدف‌های برنامه غیر واقعی و مبتنی بر اغراق و بزرگ‌نمایی ناموجه است، تأثیر منفی سرتوانت‌ساز بر محتوا و قالب برنامه خواهد داشت.

فعال کردن و تحریک ذهن از طریق پخش آگهی بازرگانی
در این مرحله پاسخگویان از طریق گوش، آگهی‌های مربوط به شرکت‌ها یا کالاها را می‌شنوند و سپس از آنان سوال می‌شود که آیا اخیراً این آگهی یا مشابه آن را شنیده‌اند یا خیر؟ حدود ۲۷٪ از

شنونده‌ها می‌گویند که آکشی را شنیده‌اند. گاهی بیش از آن (۱۷۳) به این سوال، پاسخ مثبت می‌دهند که این امر مربوط به افرادی است که قبلاً پاسخ «شاید» داده‌اند.



این آزمایش چهار مرحله‌ای بیانگر اختلاف فاحشی میان سطوح یادآوری آکشی‌های بازرگانی رادیویی می‌باشد، به‌تنوعی که میزان اختلاف میان مرحله اول و چهارم در حدود ۱۵۰٪ است. (جدول ۱)

نتایج این تحقیق برای محققان، برنامه‌سازان و برنامه‌ریزان رادیو بسیار مهم و قابل توجه است؛ زیرا بین مرحله اول یا مرحله انفعالی با مرحله چهارم که مرحله بسیار فعالی است، تفاوت فاحشی وجود دارد که همواره می‌تواند ذهن هر کوشگر را جلب کند.

اگر این تفاوت سطح یادآوری را با مسئله مهم دیگر (یعنی اسناد نادرست) در کنار هم قرار دهیم، سوال‌های غلطی مطرح می‌شوند که پاسخ به آنها ممکن است راه‌های جدیدی در تولید یا جدول پخش برنامه‌ها به وجود آورند.

توصیه‌های ماکس ساترلند به کارگزاران تبلیغاتی برای استفاده اثربخش از رادیو

ماکس ساترلند (Max Sutherland) به کارگزاران تبلیغات برای استفاده بهتر از رادیو و اثربخشی آن در امر تبلیغات و آکشی‌های تجارتي توصیه‌هایی دارد که بسیار راهگشایند. وی براساس ویژگی‌های ذاتی رادیو و محیط پرهیاهوی شنیدن آن، توصیه‌های زیر را پیشنهاد کرده که توجه به آنان و نتایج آن به برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان کمک شایسته خواهد کرد:

- صرفاً بر یادآوری به‌عنوان اندازه‌ای از اثربخشی متکی نشوید. به‌جست‌وجوی تغییرات تدریجی در شکل و هر اثر دیگر برای تحریک مصرف نوع محصول موردنظر (جدداً از نام تجاری آن) بپردازید.

- از دوره‌های زمانی مناسب‌تر استفاده کنید. پرواضح است که تبلیغ‌کننده‌ها مایلند با انتخاب دوره‌های زمانی (یا برنامه‌ها و یا ایستگاه‌ها) که در آنها رقابت تبلیغاتی و احتمال ایجاد اختلال در مخاطبان کمتر است، تبلیغات رادیویی (یا تلویزیونی) خود را اثربخش‌تر کنند.

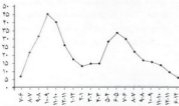
- تبلیغات رادیویی بهتری بسازید. برای ساختن تبلیغ‌های بهتر باید هزینه بیشتری صرف کنید.

- از رادیو برای شنونده‌های درگیر شده و متعدد استفاده کنید. به نظر می‌رسد برخی مخاطبان توجه بیشتری به رادیو نشان می‌دهند. آنان بیشتر با این رسانه درگیر و یا نسبت به آن متعدد می‌شوند؛ زیرا رادیو و محتوای آن، بخش مهمی از پارچه‌نگ آن است. اگر به مجموع گزارش‌های مرکز تحقیقات صدولسیمی جمهوری اسلامی ایران مراجعه کنیم، گروه‌بندی مخاطبان رادیو، گروه‌های درگیر و همچنین زمان‌ها و اوقاتی که بیشترین مخاطبان رادیویی را به خود اختصاص داده‌اند، به‌خوبی مشخص شده‌اند. متخنی میزان شنونده‌های رادیو در ایران طبق گزارش‌های مرکز تحقیقات صدولسیمی در نمودار شماره ۱ و جدول ۲ آمده است.

جدول ۱- سطوح متفاوت یادآوری حافظه در آکشی‌های رادیویی

مرحله	مرحله	مرحله	مرحله	مرحله	مرحله
چهارم	سوم	دوم ب	دوم الف	اول	پیش‌پیش
۲۶۳	۲۳۲	۲۱۹	۲۱۳	۲۶	میزان تحریک

- توصیه بعدی سترلند به کارگزاران تبلیغاتی، استفاده مؤثر از رادیو است. «پیش‌گویی معتقد است، ابتدا از تلویزیون استفاده کنید تا تصاویر و چهره‌ها در ذهن‌تان نقش ببندند، سپس از طریق رادیو یادآوری و تقویت را ایجاد کنید؛ زیرا اکثر مردم زمانی که چیزی را با تصاویر و چهره‌ها پیوند زنند، آنها را راحت‌تر پردازش کرده، بهتر و طولانی‌تر حفظ می‌کنند. بنابراین بهتر است از تلویزیون استفاده شود تا تصاویر به مخاطبان عرضه شوند. سپس از رادیو به‌عنوان اشارت‌های بازگشت‌دهنده بهره‌برداری شود. اگر از آکشی‌های بسیار کوتاه مدت ۱۵ ثانیه‌ای تلویزیونی،



نمودار ۲- میزان گروش دادن به رادار در ساعات مختلف روز

سازنده انواع سوب های کمپل، بوده‌ای معادل ۷۵۰۰۰۰ دلار در سال برای بخش آکس های رادویی به هنگام تهدیدهای توفانی، اختصاص می دهد

- نام تجاری را در هشت ثانیه اول آکس ذکر نموده، در خلال تبلیغ حداقل سه بار آن را تکرار کنید.

این بافته‌ها اخیراً از روی آکس های ۳۰ ثانیه‌ای تلویزیونی به دست آمده است. می توان حدس زد که این بافته‌ها برای رادار مهم تر است.

تأثیر جویباری و نه سیلابی

اچه تاکنون مطرح شده (چه از حیث ماهیت رادار و آثار آن از قبیل عناصر مزاحم در محیط، هنگام شنیدن برنامه های رادویی و چه از لحاظ تفاوت نوع و میزان تأثیر رادار با توجه به آنکه تنها از یک حس بهره می گیرد) حاکی از آن است که تأثیر برنامه های رادار بر مخاطبانش در مقابل تأثیر برنامه های تلویزیون، مانند تأثیر جریان آرام جویبار در مقابل جریان خروشنده سیلاب است که هر چند ضعیفتر است، اما باقی و پادیریش بیشتر است؛ چون مخاطب را به آرامی و در درازمدت تحت تأثیر قرار می دهد در صورتی که جریان سیلابی هر چند توفنده و ناپایدار است، اما اثری سطحی و گذرا دارد. برای مثال ممکن است بارها در طول بخش یک مجموعه تلویزیونی بسیار موفق اصطلاحات و یا رفتارهایی در میان مردم به تقلید در واقع تحت تأثیر جریان سیلابی تلویزیون بروز و ظهور گسترده ای پیدا کند، اما با انبیاام آن مجموعه، مانند از بین رفتن ابر بهاری که رگبارش موجب سیلاب شده، رفتار و گفتار تقلیدی مردم به سرعت فراموش شده، از جامعه حذف می شود، البته گاهی بقایای این رفتار تقلیدی را در گوشه و کنار می توان یافت، اما چون زمینه اجتماعی آن وجود ندارد، آن رفتار، ناهنجار و یا حداقل مورد سؤال و انکار

مستقلاً و به عنوان نیروی تبلیغاتی استفاده شود، عموماً با شکست روبه رو می شود. با این حال زمانی که از آنها به عنوان نیروی حفظ و حراست کننده استفاده می شود، می توانند به شکل شایان توجهی اثربخش باشند. از رادار نیز به همین ترتیب می توان استفاده کرد، در ابتدا با تلویزیون در قلمرو تصویری ذهن مستقر شوید و سپس رادار را به عنوان یک یادآوری کننده و تقویت کننده با آن پیوند زید. ورود به ذهن مردم، در مقایسه با حفظ آن نیاز به کار بیشتری دارد، از تصاویر تلویزیون برای آغاز تبلیغ و از پیوندهای رادویی به عنوان یادآور و تقویت کننده استفاده کنید.

- از امتیاز سرعت رادار بهره بگیرید. داده های کسب شده در برخی کشورها و از جمله ایالات متحده آمریکا تأییدی است بر شواهد آشکار مشتریانی که در معرض تبلیغات قرار می گیرند. آنها هر چه به خرید نزدیک تر باشند، بیشتر تحت تأثیر آن قرار می گیرند (تبلیغ را عمیق تر پردازش می کنند).

- جدول زمان بندی رادار را به صورت فنی به نحوی برنامه ریزی کنید که بیشترین تعداد مشتریان را درست قبل از قرار گرفتن در موقعیت خرید، هدف قرار دهید. (مثلاً پس از ساعت ۱۰ صبح روزهای قبل از تعطیلی پایان هفته، زمانی است که بیشترین خریدهای سوپرمارکتی انجام می شود).

- از همین مزیت سرعت و اعطاف پذیری رادار برای تحریک مصرف کننده بهره بگیرید. برای مثال در ایالات متحده، شرکت

جدول ۲- توزیع شونده های رادار بر حسب جنس و سن

مدت زمان	جنس		سن	
	مرد	زن	۱۲-۲۱	۲۲-۳۱
کمتر از ۱ ساعت	۲۹۸	۲۷۳	۳۸۳	۲۵۵
از ۱ تا کمتر از ۲ ساعت	۲۹۵	۳۱۷	۳۷۸	۲۸۱
از ۲ تا کمتر از ۳ ساعت	۲۹۶	۲۹۷	۲۵۵	۲۹۶
از ۳ تا کمتر از ۴ ساعت	۹۵	۹۵	۹۰۵	۱۱۲
از ۴ تا کمتر از ۵ ساعت	۲۷	۱۵	۸	۲۳
از ۵ تا کمتر از ۸ ساعت	۱۷	۱۳	۱۰۸	۱۰۸
۸ ساعت بیشتر	۱۷	۱۳	۱۰۸	۱۰۸

مأخذ: پیامگران صدا در ۴۰ شهر کشور، تابستان ۱۳۸۱

سینما در سطح جهانی، تغییراتی اساسی در حوزه کارکرد فعالیت‌های رسانه‌ای ایجاد شد. برای مثال درحال حاضر یکی از کارکردهای رادیو که کارکرد تفریحی آن بود، به‌طور کامل به تلویزیون منتقل شده است. حتی امروزه با گسترش خطوط ارتباط ماهواره‌ای کارکرد اطلاع‌رسانی رادیو که یکی از مهم‌ترین کارکردهای آن است در چالش جدی با سایر رسانه‌ها (از جمله تلویزیون) قرار گرفته است. جنگ دوم آمریکا با عراق، نماد دیگری از چالش میان حوزه اطلاع‌رسانی رادیو و تلویزیون بود. شبکه‌های تلویزیونی در سطح جهان با پوشش گسترده تصویری جنگ، فرصت اطلاع‌رسانی را از رادیوها گرفتند. لذا درک واقعی و صحیح مرئیت‌های امروز رادیو و نقاط ضعف آن از مهم‌ترین وظایف مدیران رسانه‌ای است تا دریافت درستی از شرایط و محیط پیرامون رادیو حاصل کنند و برنامه‌سازی و برنامه‌ریزی را براساس آن صورت دهند.

عوامل اثربخشی برنامه‌های رادیویی

در اینجا مناسب است از چند نشانه بی‌توجهی به نوع و میزان اثربخشی رادیو، که در ابتدای بحث به آن اشاره شده است، یاد کرد؛ زیرا با رعایت نوع اثربخشی برنامه‌های رادیو، در نظام برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی تغییرات محسوس به‌وجود خواهد آمد و به‌طور طبیعی این نشانه‌ها از میان خواهند رفت. بنابراین اصول زیر برای غنایت به ظرفیت و میزان اثربخشی رادیو باید در دستور کار قرار گیرد:

سازگاری و انطباق

نمات هائو و ماهوی رسانه رادیو با دیگر رسانه‌ها همواره باید موردتوجه باشند و به‌یاد داشته باشیم که فقط از صدا می‌توانیم استفاده کنیم و فقط یک حس درست می‌تواند ارتباط ما را با انسان‌ها برقرار کند. لذا مدیران و برنامه‌سازان باید هدف‌های خود را به‌صورتی واقعی ببینند و مخاطب برنامه را واقع‌بینانه در نظر بگیرند و محتوای برنامه را براساس این شرایط انتخاب کنند؛ در نظر این صورت، چون کلیه‌های برنامه غیرواقعی و مبتنی بر افرواق و بزرگ‌نمایی ناموجه است، نه تنها تأثیر منفی سرشناس‌ها بر محتوا و فایده برنامه خواهد داشت، بلکه حتی ممکن است در ابتدا شوق نادرست و ناموجهی در برنامه‌سازان ایجاد کند که درنهایت به پستی و استیصال خواهد انجامید؛ زیرا هنگامی که هدف‌گیری نادرست است، هر چند ممکن است حرکت به سمت هدف با روش‌های به‌ظاهر درست صورت گیرد اما دسترسی به

قرار می‌گیرد. مثلاً در دهه ۱۳۶۰ مجموعه ژاپنی لوشین و کارتون عروسکی پستوکیو مورد استقبال گسترده مردم قرار گرفت. اما درحال‌حاضر گاهی فقط نام فروشگاهی را به‌همین اسم می‌توان پیدا کرد که حتی فاقد قدرت تهیج برای جلب مشتری است.



این بدهای تخریبی همان تأثیر سیلابی تلویزیون بر مخاطبان است که هنوز در جامعه مشاهده می‌شود. بنابراین برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان رادیو باید انتظار خود از برنامه‌ها و ظرفیت رادیو را با ویژگی‌های این رسانه منطبق کنند و از رادیو انتظار نداشته باشند تا تصور توهم‌آمیز آنها سازگاری داشته باشد؛ زیرا این کار ناشدنی است.

هنوز برخی همکاران درباره رادیو تصویری مانند تصویر قدرت اواخر دهه ۱۳۵۰ این رسانه در دنیا و با نیمه اول دهه ۱۳۶۰ آن در ایران را دارند، درصورتی که در آن سال‌ها رادیو رسانه‌ای بی‌رقیب بود و مانند امروز در سپهر رسانه‌ای در میان ستاره‌ها و سیاره‌های به مراتب بزرگ‌تر از خودش در محاسره قرار نداشت. گاهی بعضی همکاران در رادیو غیبه می‌خورند که اوسن وژ با یک نمایش رادیویی با نام جنگ ستارگان توسط چند کشور آمریکای در فاصله چند ساعت از وحشت جنگی خنثالی، خالی از سکنه‌کنند و با برنامه رادیویی سلاح صبح بخیر در سال‌های ۱۳۶۰ موفق شد در سراسر کشور تأثیرات گسترده و ناگهانی داشته‌باشد. جای گلدارد. حتی از برنامه صبح جمعه با شما و تأثیر شخصیت نمایش آقای ملوون به‌عنوان نمونه دیگری از قدرت رادیو، سخن می‌گویند. اما این دوستان از بعد تاریخی موضوع و تغییرات حوزه رسانه غافل هستند. از اوایل دهه ۱۳۵۰ با ورود تلویزیون و گسترش

هنوز برخی همکاران درباره رادیو تصویری مانند تصور قدرت اواخر دهه ۱۹۵۰ این رسانه در دنیا و یا نیمه اول دهه ۱۳۶۰ آن در ایران را دارند، در صورتی که در آن سال‌ها رادیو رسانه‌ای بی رقیب بود و مانند امروز در سپهر رسانه‌ای در میان ستاره‌ها و سیاره‌هایی به مراتب بزرگ‌تر از خودش در محاصره قرار نداشت.



آن محال خواهد بود، چون دستیابی به هر هدف، مستلزم ابزار، وسایل و روش‌های متناسب با خود است و لذا می‌توان شکست چنین برنامه رادیویی را پیش‌بینی کرد و حذف آن را متذکر شد. رعایت اصول اثربخشی جویباری در برنامه‌ریزی‌ها پذیرش نوع اثربخشی تأثیر عمده‌ای بر برنامه‌ریزی‌های محتوایی و جدول‌های بخش برنامه‌های رادیو خواهد داشت. تأثیر جویباری رادیو را از جهتی می‌توان با آبیاری مزارع در فصل تابستان مقایسه کرد. برای آبیاری از این طریق گاهی تمام حجم آب به مزرعه سررازی شده، گاهی بخش اعظم و گاه نیز بخش کمتری در مدت زمان بسیار طولانی‌تر به سمت مزرعه هدایت می‌شود. لذا آب به ریشه گیاهان برسد؛ رادیو می‌تواند یکی از این سه روش را انتخاب کند.

استفاده از جریان اثربخشی جویباری، در ساختار کلان رادیو، رادیو ورزش با موضوع خاص و یا رادیو جوان با مخاطب مشخص را می‌توان با همان هدایت کامل جویبار به درون مزرعه، مقایسه کرد؛ در این حال تمام ظرفیت رادیو صرفاً بیکه موضوع و بیا یک گروه مخاطب خاص می‌شود.

با پذیرش این فرض، رادیو ظرفیت گسترش و توسعه بسیاری دارد. برای مثال، رادیو سلامت در صورت رفع محدودیت‌های فنی می‌تواند یک رادیو با موضوعی خاص باشد و بر همین اساس رادیوهای دیگر، که البته برخی از آنها به تصویب سازمان نیز رسیده‌اند مانند رادیو با موضوع اقتصادی (چون هنوز نام خاصی برای آن در نظر گرفته نشده، لذا به موضوع آن اشاره شد) که می‌تواند فعالیت‌های خود را آغاز کند.

همچنین براین اساس، هرگاه قصد رسانه رادیو بر این باشد که موضوعی در جامعه مورد توجه مردم قرار گیرد تا آنها نسبت به آن عکس‌العمل منفی یا مثبت نشان دهند، ضرورتاً لازم است مدت زمان زیادی در برنامه‌های خاص بپردازند حتی در صورت اهمیت بسیار زیاد آن. شاید لازم باشد در برنامه‌های ساعات مختلف به آن پرداخته شود؛ یعنی بخش اعظمی از کار و فعالیت رسانه به آن موضوع خاص اختصاص یابد. مثال روشن آن را می‌توانید در برنامه‌های دوره جنگ تحمیلی جست‌وجو کنید چون در آن زمان نظریه‌یون فعالیت بسیار محدودی داشت. لذا رادیو نقش اساسی مخصوصاً در زمینه تبلیغ امور جنگی را برعهده داشت و در زمان‌هایی که چینه‌ها به نیروهای داوطلب زیاد و تازه نفس احتیاج داشتند، گاهی رادیو، چندین روز و روزانه چندین ساعت به این موضوع می‌پرداخت. حتی آن سال‌ها در تبلیغات انتخابات گاهی رادیو صرفاً، که تنها رادیوی کشور بود روزانه بیش از ۱۰ ساعت برنامه‌هایی مربوط به تبلیغات انتخاباتی داشت که البته امواج این تبلیغات ناامعانه جامعه نفوذ می‌کرد و مخاطبان را وادار به فعالیت و عکس‌العمل می‌نمود.

استفاده از جریان جویباری، در این حالت سهم بیشتری از یک موضوع را در دستور کار برنامه‌سازی قرار می‌دهیم. برای مثال برنامه نستان در رادیو فرهنگ روزانه در حدود چهار ساعت به ابعاد مختلف و متفاوت موسیقی ایرانی می‌پردازد و یا رادیو قرآن به مدت یک سال، روزانه دو ساعت فقط برای پوشش طرح حفظ آیات قرآن در قالب برنامه‌های آیه‌های زندگی و آیه‌های آسمانی ... به این موضوع می‌پردازد. این شبکه و در نایستان سال جاری (۱۳۸۲)

در اجتماع عظیمی در استادیوم ۱۲ هزار نفری آزادی مراسم پایانی این برنامه را برگزار کرد، ضمن اینکه این برنامه بیش از یک و نیم میلیون پاسخ‌نامه، دریافت کرده بود.

بدین ترتیب، با تخصیص وقت نسبتاً زیادی به یک برنامه در یک دوره طولانی، مثلاً یک سال یا بیشتر، فرصت لازم برای برنامه‌ساز جهت رسیدن به هدف‌های موردنظر، فراهم می‌شود.

استفاده از جریان جویباری اثربخشی ادیو، در این شکل، مثلاً در هفته یک برنامه نیم یا یک ساعته با هدف خاصی بخش

در حال حاضر یکی از کارکردهای رادیو که کارکرد تفریحی آن بود، به‌طور کامل به تلویزیون منتقل شده است. حتی امروزه با گسترش خطوط ارتباط ماهواره‌ای کارکرد اطلاع‌رسانی رادیو که یکی از مهم‌ترین کارکردهای آن است در چالش جدی با سایر رسانه‌ها قرار گرفته است. لذا درک واقعی و صحیح مزیت‌های امروز رادیو و نقاط ضعف آن از مهم‌ترین وظایف مدیران رسانه‌ای است تا دریافت درستی از شرایط و محیط پیرامون رادیو حاصل کنند و برنامه‌سازی و برنامه‌ریزی را براساس آن صورت دهند.

می‌شود، اما این برنامه باید چندین سال متوالی در یک ساعت معینی بخش شود تا بتواند اثربخش باشد. مثلاً در رادیو موسیقی برنامه فرهنگ مردم سال‌های طولانی سابقه دارد و با حتی قصه ظهر جمعه این شبکه را می‌توان از این نوع برنامه‌ها دانست.

نتیجه‌گیری تأثیر جویباری

تدوین و تنظیم هر برنامه رادیویی تحت تأثیر این نوع اثربخشی است. برنامه‌ریزان و مخصوصاً برنامه‌سازان رادیو همواره باید متوجه باشند که در رادیو نمی‌توانند از هیچ نمادی غیر از صدا استفاده کنند. لذا هر لحظه ممکن است ارتباط بین شنونده و رادیو قطع شود. یکی دیگر از عواملی که می‌تواند موجب قطع ارتباط شود، بروز مشکل معنائشناختی است؛ به این ترتیب که اگر شنونده نتواند در هنگام شنیدن برنامه، ادراکی کافی از آن پیدا کند، احتمال قطع ارتباط زیاد است. البته دلایل دیگری برای قطع ارتباط وجود دارد که بیشتر به مطلوبیت، تناسب و نظائر آن مربوط است. اما

گاهی به دلیل وجود مشکل معنائشناختی، ارتباط قطع می‌شود. (خجسته، ۱۳۸۱) در این حالت حتی اگر مواد مناسب برای تولید برنامه تهیه شده باشد اما تدوین خوبی صورت نگیرد، احتمال قطع ارتباط میان رادیو و مخاطبانش بسیار زیاد است. گاهی برخی از برنامه‌سازان و تهیه‌کننده‌ها، فضای استودیوهای تولید یا استودیوهای بخش را با محیط بخش برنامه یکنسان فرض می‌کنند، حال آنکه این دو فضا همواره با هم متفاوت‌اند، اما چون به این تفاوت توجه ندارند، لذا در تدوین برنامه برای کمک به ادراک صحیح مخاطب و جلوگیری از قطع ارتباط، چاره‌ای نمی‌اندیشند. در این شرایط به‌نظر می‌رسد، عوامل برنامه‌ساز از قبیل تهیه‌کننده (که البته نقش اصلی را دارد)، سردبیر، گوینده، نویسنده و... شنونده را در وضعیتی مشابه خود تصور می‌کنند. لذا در یک برنامه نیم ساعته اگر شنونده‌ای بعد از دقیق آغازین، به جمع مخاطبان اضافه شود، ممکن است حتی تا پایان برنامه متوجه نشود که چه برنامه‌ای، در چه شبکه‌ای و برای چه هدفی بخش می‌شود. در این حالت احتمال قطع ارتباط به دلیل مشکل معنائشناختی بسیار زیاد است. مگر اینکه شنونده از میان سه گروه گوش شنوا (Hearing ear) گوش منظر (Waiting Ear) گوش ناشنوا (Unhearing ear) باشد.^(۱)

تدوین و بهره‌مندی از جریان جویباری بسیار متفاوت‌تر از جریان سیلابی است؛ همان‌طور که شکل و نوع تأثیر آنها نیز متفاوت است. لذا اگر چه تدوین برنامه‌سازی و کسب رضایت مخاطبان در اصول یکنسان است، ولی در شکل و فنون اجرایی متفاوت است. توجه به این تفاوت‌ها و نحوه استفاده از آنها، تفاوت میان مدیران و برنامه‌سازان را به وجود می‌آورد.

پادرمی

۱- برای اطلاع بیشتر از این تقسیم‌بندی به مقاله «مخاطب‌شناسی در رادیو» که در مجله سنجش و پژوهش باستان ۱۳۸۲ به چاپ رسیده است، مراجعه شود.

منابع

- خجسته، حسن (۱۳۸۱)، درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو، انتشارات دوم، تهران: تحلیل و توسعه صدا.
- ساکرلند، ماکس، (۱۳۸۰) روان‌شناسی تبلیغات تجاری (ترجمه سبتا قربانی، تهران: مبلغان).
- خجسته، حسن، (۱۳۸۲) باستان، مخاطب‌شناسی در رادیو، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، ۳۹.
- http://www.rub.co.uk/html/pages/res-memorries.htm (1382/10/23)

