

رادیو

و

سیاست‌گذاری‌های

جذب مخاطب

● امیر هوشنگ آذرشعی

مدیر اطلاعات و برنامه ریزی رادیو جوان

دشواری‌های ساخت یک برنامه مطلوب رادیویی به مراتب بیش از آزردهی است که به آن تعلق می‌گیرد. اما اگر از جمله برنامه‌سازانی هستیم که به شغل خود عشق می‌ورزید و به تأثیرگذاری پیام خود بر مخاطبان اعتقاد دارید، باید راهکارهای مناسب برای جذب مخاطب و تأثیرگذاری بر مخاطب را شناخته، آنها را به کار بندید. شاید اگر شما ۶۰ سال پیش در رادیو برنامه‌سازی می‌کردید، چنین دغدغه‌ای نداشتید؛ زیرا در آن زمان با وجود اینکه از عمر مطبوعات در ایران ۱۰۰ سال می‌گذشت، ولی رادیو همچنان یک تازه‌ناب بود و هر کس می‌گوشید تا گیرنده‌ای تهیه کند تا بتواند برنامه‌های رادیو را بشنود و از آنها لذت ببرد. اما امروز چطور؟

امروز ما در دنیای زندگی می‌کنیم که امپراتوری رسانه‌ها، آن را تقویت کرده‌اند و هیچ نقطه‌ای از جهان را نمی‌باید که از هجوم امواج درامان مانده باشد.

ما امروز در عصر ارتباطات زندگی می‌کنیم؛ عصری که در آن استقلال رسانه‌ها از بین رفته (احد تک‌صدایی) تعامل بین رسانه‌های مختلف باعث تضعیف اثر هر یک گردیده، جریان ارتباطی از جریان دو مرحله‌ای گیرنده - فرستنده به یک جریان

آیا

تاکنون به این

موضوع فکر کرده‌اید که برنامه‌ای

که با مشکلات و دردسرهای فراوان تولید می‌کنید، چند نفر مخاطب دارد؟ آیا این مخاطبان از برنامه شما تأثیر می‌پذیرند؟ و آیا این برنامه توانسته است هدف شما و نیاز مخاطب را تأمین کند؟

ممکن است شما جزء برنامه‌سازانی باشید که معتقدند، اما چه کار داریم که برنامه مخاطب دارد یا نه، ما کارمان را انجام می‌دهیم و حقوقمان را می‌گیریم، می‌خواهد مخاطب داشته باشد یا نداشته باشد.

اگر اینچنین است، به شما توصیه می‌کنیم کار برنامه‌سازی را رها کرده، به دنبال شغل پردرآمدتری بروید؛ چون حقیقتاً

«مخاطبان مجبور» دیزوز،
به «مخاطبان مختار» امروز، آن هم با
قابلیت گزینش بسیار بالا و متعدد
تبدیل شده‌اند و جذب مخاطب در
چنین بازاری بسیار مشکل و
مقاعده کردن و اقناع او به مراتب
دشووارتر شده است، اما این امر
نباید باعث یأس و ناامیدی ما شود؛
زیرا این بازار گرچه وسیع است، اما
انحصاری نیست .



عکوبتی (Web) تغییر یافته و در کل نگاه ابزاری به رسانه در حال تغییر است. در چنین دورانی، مخاطب خود را در یک «بازار پیام» می‌یابد؛ بازاری که در آن از شیر مرغ تا جان آدمیزاد، انواع و اقسام ترکیب‌ها و تزئین‌ها وجود دارد. در چنین بازاری اگر مشتری به دنبال یک جفت کفش نیز بگردد، مجبور نیست آن را از مغازه لوکس و یا فروشگاه بزرگ و مجهزی تهیه کند؛ بلکه می‌تواند آن را از پیرمردی که در کنار خیابان ایستاده و کفشی را در دست‌های لوزان خود گرفته و تبلیغ می‌کند نیز بخرد و او خریدش هم راضی باشد. امروز مخاطب شما برای کسب خیر مورد علاقه‌اش «هزاران گزینه دارد و هیچ الزامی ندارد که این خیر را از برنامه شما و حتی از طریق فرکانس رادیویی بشنود. اینجاست که جذب مخاطب و مقاعده کردن او برای شنیدن برنامه‌ای که شما ساخته‌اید، یک هنر بزرگ و یک مهارت مهم تلقی می‌شود. ما مدت‌ها به نظریه تزریق ارتباط معتقد بودیم؛ بدین معنا که به مخاطب به عنوان «نوده‌های تزریق پذیر» می‌نگریستیم و عقیده داشتیم «تجزیری که من می‌گویم، همه گوش می‌دهند.

بعدها فهمیدیم که اگر مخاطب اقناع نشود، تزریق به تنهایی تأثیر گذار نخواهد بود (نظریه انتشار اطلاعات راجرز) و او اینجا بود که ارتباطات میان فردی گسترش فراوانی یافت. در سال ۱۹۹۸ نظریه «تحلیل دریاقت پیام» دیدگاهی شگرف در امر مخاطب‌شناسی ایجاد کرد و اصول و مبنای زیر را مبتنی بر تحلیقات روان‌شناسی یادگیری مطرح نمود:

- مخاطبان خود را در معرض پیام‌هایی قرار می‌دهند که با نگرش‌های پیشین آنان بیشتر سازگاری دارند (هرچه انتخابی)
- مخاطبان آنچه را دریافت می‌کنند، از فیلتر مغزی خود عبور می‌دهند و پس از تصفیه، باقی‌مانده آن را می‌پذیرند (دریاقت انتخابی)
- مخاطبان برخی از اطلاعات دریافتی را پاک می‌کنند، برخی را در حالت کم‌نویس نگه می‌دارند و برخی را می‌پذیرند (گزینه انتخابی)
- مخاطبان پس از گزینش اطلاعات نیز به همان نتیجه‌ای می‌رسند که دوست دارند و می‌خواهند (ادراک انتخابی)
- مخاطبان پس از ادراک انتخابی، اطلاعات را به دلخواه خویش و به طور انتخابی تفسیر می‌کنند (تفسیر انتخابی)
- طبق این نظریه، مخاطبان نه تنها در مقابل رسانه‌ها فعال و انتخابگرند، بلکه به متن‌های رسانه‌ای جان می‌دهند و به آنها معنا می‌بخشند.
- به هر حال، «مخاطبان مجبور» دیزوز به «مخاطبان مختار» امروز، آن هم با قابلیت گزینش بسیار بالا و متعدد تبدیل شده‌اند و جذب مخاطب در چنین بازاری بسیار مشکل و مقاعده کردن و اقناع او به مراتب دشوارتر شده است، اما این امر نباید باعث یأس و ناامیدی ما شود؛ زیرا این بازار گرچه وسیع است، اما انحصاری نیست و چنانچه در مثال کفش و پیرمرد ذکر شده، ممکن است مخاطب از بین تمام گزینه‌های ممکن، جذاب و برطرف‌اتر دیگر،

پیام شما را انتخاب کند و مشتری دائمی شما شود. اما مسلماً برای دستیابی به چنین مقصودی، شناخت و به کارگیری راهکارهای جذب و متقاعدسازی مخاطبان یک ضرورت و الواج است. الگوهای متعدد و متفاوتی در علم ارتباطات به تبیین سیاست گذاری های جذب و متقاعد کردن مخاطبان پرداخته اند که در اینجا تنها به یکی از آنها که به «الگوی لاسول» شهرت دارد اشاره می کنیم. این الگو برخلاف الگوهای ارتباطی دیگر به تأثیر پیام تأکید بسیاری دارد و الگویی تعاملی است. هارولد لاسول معتقد بود: برای برقراری یک ارتباط مؤثر، فرستنده پیام باید به پنج سوال پاسخ گوید:

۱- چه می خواهیم بگوییم؟ (شناخت پیام)

۲- به که می خواهیم بگوییم؟ (شناخت مخاطب)

۳- با چه ابزاری می خواهیم بگوییم؟ (شناخت رسانه)

۴- چگونه می خواهیم بگوییم؟ (شناخت شکل و قالب ارائه پیام)

۵- با چه تأثیری می خواهیم بگوییم؟ (شناخت اثر پیام)

چنانچه ملاحظه می گردد، در الگوی مذکور، فرستنده پیام (برنامه ساز) ابتدا باید پیام ارسانی را به خوبی بشناسد و اطلاعات کامل و دقیقی از محتوای پیام داشته باشد که این امر نشان دهنده لزوم تحقیق درباره محتوای برنامه های رادیویی است. هرچه برنامه ای از پشتوانه علمی و تحقیقی استوارتری برخوردار باشد، در ارضای نیازهای مخاطبان موفق تر خواهد بود و شنونده را بیشتر مجذوب خود خواهد کرد. نکته مهم دیگر در تحلیل پیام، توجه به ساختار پیام است. هر پیامی از عناصری تشکیل شده است و چگونگی و ترکیب قرار گرفتن این عناصر در کنار یکدیگر، ساختار را به وجود می آورند.

مسلماً پیام هایی که دارای ساختاری زیبا، رسا و درخشان حال کوتاه باشند، در رادیو از جذابیت بیشتری برخوردار خواهند بود و سریع تر بر ذهن مخاطب خواهند نشست (عبارت الکلام ما ق و دل). همچنین طبق تحقیقات به عمل آمده، پیام هایی که موجب برانگیختگی مخاطب شوند، پاسخ گوی نیازهای مخاطب بوده، دارای تناسب زمانی باشند، از قابلیت جذب و اثرگذاری بیشتری برخوردار خواهند بود.

عامل دوم در الگوی لاسول، شناخت مخاطب است. فرستنده پیام باید بداند که پیام را برای چه کسانی ارسال می کند، مخاطبان او دارای چه نیازها، گرایش ها، عقاید و علاقی هستند و آیا پیام های ارسانی در قالب یک برنامه رادیویی می تواند نیازهای خواسته های آنها را ارضا کند؟ (لزام نیازسنجی قبل از ساخت برنامه)

نلسون و پیرسون، تحلیلی دموکراتیک روی گونه های مختلف

مخاطبان داشته اند و معتقدند فرستنده پیام باید مخاطبان را از دیدگاه های مختلف شناسایی کند.

از نظر نوع معیشت: معیشت های گوناگون، ساختارها و هنجارهای فرهنگی و اجتماعی گوناگون را بر افراد تحمیل می کنند و طبعاً برنامه سازی در یک موضوع واحد برای یک فرد شهری، یک فرد روستایی یا فردی که زندگی قبیله ای دارد نمی تواند یکسان باشد.

از نظر سن و جنس: برنامه ای که در یک موضوع واحد برای کودکان، نوجوانان، جوانان، بزرگسالان، کهنسالان و یا برای مردان و زنان ساخته می شود، طبعاً نمی تواند از ساختار و قالب های یکسانی برخوردار باشد.

از نظر شغل و حرفه: شغل و حرفه اشخاص نیز، رفتارها و هنجارهای خاصی را بر شخصیت افراد، تحمیل می کند و آنها را انسان های متمایزی می نماید. مسلماً شما نمی توانید برنامه ای بسازید که بر کارگران، کارمندان، پیشه وران و کشاورزان به یک میزان و یک اندازه تأثیر داشته باشد.

از نظر طبقه اجتماعی: مخاطبان شما طبعاً از طبقات مختلف جامعه هستند که از نظر میزان درآمد، سطح تحصیلات، امکانات معیشتی، اصالت خانوادگی و... با هم تفاوت دارند و این تفاوت ها باید در محتوای پیام ارسانی از جانب شما به مخاطبان طبقات

متأسفانه مادر رادیو درباره اکثر پیام هایی (برنامه) که ارسال می کنیم، بازخورد دریافت نمی کنیم و معمولاً از کنار نتیجه نظر سنجی ها نیز بی اعتنا عبور می کنیم غافل از اینکه این بازخوردها می توانند عامل بسیار مؤثر و مفیدی در بهبود روند برنامه سازی و جذب مخاطب برای برنامه های بعدی ما باشند.

مختلف مدنظر قرار گیرند. برای مثال، شما نمی توانید پیام واحدی را برای یک فرد بیسواد یا کم سواد و یا یک فرد با تحصیلات عالی به طور یکسان بفرستید و انتظار داشته باشید که آن پیام در هر دو یک میزان تأثیر داشته باشد. تحقیقات به عمل آمده نشان داده اند که مخاطبان جذب برنامه هایی می شوند که باعلائق و نیازهای آنها

خارجی به راحتی می‌تواند حواس مخاطب را از شنیدن برنامه پرت کند که این امر، از نقاط ضعف رادیو محسوب می‌شود. (خجسته، ۱۳۸۱)

بنابراین اگر شما به عنوان برنامه‌ساز قصد دارید مبنای رایانه را که نیاز به دقت و توجه زیاد دارد، به مخاطبان آموزش دهید، شاید

سازگاری داشته و در پرتو برآورده شدن نیازهای جسمی می‌روشن‌شان، به تمایلات و حلالین آنها نیز توجه نمایید.

عامل سوم در الگوی لاسون، شناخت رسانه است. حال که فهمیدیم چه می‌خواهیم بگوییم و به که می‌خواهیم بگوییم، باید بهترین و مناسب‌ترین راه (رسانه) برای ارسال پیام چیست؟

این تناسب اجرا، محتوا و قالب است

که هنر برنامه‌ساز را آشکار

می‌سازد و مخاطب را جذب

یا طرد می‌کند. البته این نکته

را نیز نباید از نظر دور

داشت که توانایی استفاده

از قالب‌های ترکیبی و

متجانس برای برنامه‌ساز در

جذب مخاطب و تأثیر گذاری

پيامش مؤثر خواهد بود.



بهر باشد. از رسانه‌های دیگری همچون تلویزیون یا کتاب استفاده کنید تا تأثیر گذاری پیامتان بیشتر و عمیق‌تر باشد.

در یک نگاه کلی، امروز هیچ رسانه‌ای جایگزین ندارد و روبه تقیاض نیست؛ زیرا هر یک فضای خاصی از سپهر رسانه‌ای را اشغال کرده‌اند. از این رو می‌توان گفت رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی از طرفی رقیب یکدیگرند و از سپهر رسانه‌ای سهم بیشتری می‌خواهند و از طرف دیگر مکمل یکدیگر و بعضی از آنها کارکردهای خاص یا حداقل کارکردی برجسته‌تر در مقایسه با رسانه‌های دیگر دارند. به هر حال شناخت ویژگی‌ها و قابلیت‌های هر یک از رسانه‌ها و توانمندی‌های آنها در ارسال انواع پیام‌ها برای هر فرستنده پیام لازم و ضروری است تا بتواند از رسانه‌ای استفاده کند که تأثیر پیامش بیشتر و عمیق‌تر باشد.

عامل چهارم، شناخت شکل و قالب ارائه پیام است. وقتی فهمیدیم کدام رسانه می‌تواند پیام ما را مؤثرتر به مخاطب برساند، در مرحله بعد نحوه ارائه پیام از طریق آن رسانه خودمانی می‌کند. اینجاست که بحث ساختار و قالب و یا بخش‌های مختلف یک برنامه موضوعیت پیدا می‌کند و برنامه‌ساز باید از خود پرسد

باید دید آیا بیان این پیام از رسانه‌ای مثل رادیو، میسر و مؤثر است یا ارسال آن از سایر رسانه‌ها مثل مطبوعات، کتاب یا تلویزیون مؤثرتر و مفیدتر خواهد بود. اینجاست که شناخت ویژگی‌های هر یک از رسانه‌ها و ظرفیت‌ها و قابلیت‌های آنها برای برنامه‌ساز (فرستنده پیام) ضرورت پیدا می‌کند. نوع رسانه به این دلیل مهم است که هر رسانه بر حسب ذات خود، در جامعه، نظارتی آفریده و کارکرد و نقشی برای خود وضع کرده است. باید توجه کنیم که نوع رسانه شرایطی را بر برنامه‌ساز تحمیل کرده، اقتضات و ضرورت‌هایی را به وجود می‌آورد که اگر برنامه‌ساز این ضرورت‌ها را جدی نگیرد، باید از تأثیر پیام برنامه بر مخاطبان ناامید یا نگران باشد. تفاوت‌های اساسی و جدی بین ویژگی‌های ذاتی رادیو با سایر رسانه‌ها وجود دارد، به گونه‌ای که انتخاب نوع رادیو را «رسانه گرم» و تلویزیون را «رسانه سرد» می‌داند. استفاده از یک حس برای شنیدن برنامه‌های رادیو در مقابل تلویزیون از جهت تحمیل آفرینشی به این رسانه قدرت داده است، اما از سوی دیگر چون مخاطب فقط با یک حس بدان متصل است، امکان اشتغال در این ارتباط به سرعت حاصل می‌شود و عناصر

دچگونه باید این پیام را به مخاطب منتقل کنم؟ آیا اگر آن را در قالب یک نمایش رادیویی و به‌طور غیرمستقیم مطرح کنم مؤثرتر است یا از طریق میزگرد و بحث کارشناسی؟ شکل و قالب برنامه در واقع تدبیری برای چگونگی ارائه پیام به مخاطب است و شاید اصلی‌ترین کار کارشناسی هر رسانه محسوب شده زیرا مجرای است برای نفوذ پیام به ذهن و اندیشه مخاطب. یک برنامه ساز موفق

ما مدت‌ها به نظریه تزریقی ارتباط معتقد بودیم؛ بدین معنا که به مخاطب به‌عنوان «توده‌های تزریق‌پذیر» می‌نگریستیم و عقیده داشتیم: «چیزی که من می‌گویم، همه گوش می‌دهند.» بعدها فهمیدیم که اگر مخاطب اقناع نشود، تزریق به تلهایی تأثیر گذار نخواهد بود (نظریه انتشار اطلاعات راجرز) و از اینجا بود که ارتباطات میان‌فردی، گسترش فراوانی یافت.

باید به تمامی قالب‌های برنامه‌سازی شناخت داشته باشد و توانمندی‌ها و ظرفیت‌های هر قالب را به‌خوبی بداند تا بتواند به‌درستی تصمیم بگیرد که برای جذب مخاطب و تأثیر یک پیام خاص، کدام قالب مفیدتر و مؤثرتر است. به همان نسبت که پیام می‌تواند ارزشمند و تأثیرگذار باشد، قالب و شکل ارائه پیام نیز در تأثیر پیام مهم است و اگر برنامه‌ساز پیام زیاده‌ارزشمندی را در قالبی نامناسب ارائه دهد، درواقع هم پیام را ضایع ساخته و هم مخاطب را از دست داده است؛ درست مانند اینکه شما غذای مطبوخ و دلچسبی را در ظرفی شکسته و کثیف به مشتری (مخاطب) عرضه نمایید.

بدیهی است که مخاطب از قبول آن صرف‌نظر می‌کند. **شماره چهارم** گاهی برنامه‌سازان گمان می‌کنند استفاده از قالب‌های ترکیبی و پیچیده با تنوع افکت‌ها و موسیقی‌های نامتجانس و ناموزون می‌تواند شنونده را مجذوب خود نماید و نوعی ابتکار و خلاقیت در برنامه‌سازی تلقی می‌شود. خافل از اینکه روح انسانی پیش از هر چیز به توازن و هارمونی گرایش دارد و ترکیب متجانس و موزون را ترجیح می‌دهد. این تناسب اجزاء محتوا و قالب است که هنر برنامه‌ساز را آشکار می‌سازد و مخاطب را جذب یا طرد می‌کند. البته این نکته را نیز نباید از نظر دور داشت که توانایی استفاده از

قالب‌های ترکیبی و متجانس برای برنامه‌ساز در جذب مخاطب و تأثیرگذاری پیامش مؤثر خواهد بود.

اما آخرین عامل جذب مخاطب در این مدل، شناخت تأثیر پیام است. به بیان دیگر، برنامه‌ساز باید بسنجد آیا پیامی که برای مخاطب خاصش با ابزار خاص و در شکل و قالبی خاص ارسال نموده، نواتست است تأثیر لازم و مورد انتظار را در مخاطب ایجاد کند یا خیر؟ این موضوع نشان‌دهنده لزوم نظرسنجی پس از پخش برنامه است. عده‌ای از صاحب‌نظران معتقدند که این مرحله نظرسنجی پس از پخش برنامه است و تأثیری در جذب مخاطب و متقاعد کردن او برای شنیدن برنامه ندارد. اما لاسول معتقد است:

«شاید این سیاست‌گذاری در جذب مخاطب برای آن برنامه تأثیر نداشته باشد؛ اما مسلماً اطلاعات و داده‌های حاصل از نظرسنجی‌ها به نوعی نظر مخاطب درباره برنامه با پیام ماست و می‌تواند راهنما و الگوی خوبی برای کارهای آینده ما باشد. متأسفانه ما در رادیو درباره اکثر پیام‌هایی (برنامه) که ارسال می‌کنیم، بازخورد دریافت نمی‌کنیم و معمولاً از کنار نتیجه نظرسنجی‌ها نیز بی‌اعتنا عبور می‌کنیم خافل از اینکه این بازخوردها می‌توانند عامل بسیار مؤثر و مفیدی در بهبود روند برنامه‌سازی و جذب مخاطب برای برنامه‌های بعدی ما باشند. از طریق نظرسنجی از مخاطبان می‌توان در مورد نکات اجزاء و عناصر یک برنامه (محتوا، اجزاء، قالب) نتیجه گرفت و درباره زمان مناسب برای پخش برنامه‌ها و همچنین گرایش‌های مخاطبان، به داده‌های با ارزشی دست یافت و آنها را در برنامه‌سازی‌های آینده مدنظر قرار داد. به‌رحال اگر همواره به این نکته توجه کنیم که همه سعی و تلاشمان برای ارسال بهترین پیام، به بهترین نحو، با بهترین ابزار و نزدیک‌ترین قالب‌ها، زمانی به بار می‌نشیند که مخاطبی داشته باشیم و کوشش برای شنیدن، مسلماً به مخاطب اهمیت بیشتری می‌دهیم و او را بر فراز ما اعلی می‌نماییم.»

منابع:

- 1- لاسول، لیندزی (۱۳۸۱)، **فرهنگ رادیو** ترجمه معصومه عظام، تهران: تحقیق و توسعه صد.
- 2- سکا هارلند، دیوید (۱۳۸۱)، **تجربیات رادیو** ترجمه معصومه عظام، تهران: تحقیق و توسعه صد.
- 3- لاسول، لیندزی (۱۳۸۱)، **وسائل ارتباط جمعی**، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- 4- حسن، حسن (۱۳۸۱)، **آموزش برنامه‌سازی رادیو** (دوره دوم)، تهران: تحقیق و توسعه صد.
- 5- محسین‌راد، مهدی (۱۳۸۰)، **ارتباط‌شناسی**، تهران: سروش.

