

تحقیقات

موسیقی

و مخاطب

برای رادیوهای خصوصی (قسمت دوم)

● جوانا آر. لینچ و گرگ گی لیس بی
مترجم: معصومه عصام

تالار موسیقی، تحقیقات تلفنی مربوط به آهنگ‌های در حال پخش و میزگرد شنونده‌ها استفاده می‌شود. در طرح‌های تاکتیکی و عملیاتی، شما قدم به قدم حرکت می‌کنید، اما در طرح‌های راهبردی برای شما معلوم می‌شود قدم اول کجا و قدم آخر کجاست. این یکی به ما می‌گوید کجا برویم و آن یکی می‌گوید چگونه به آنجا برویم».

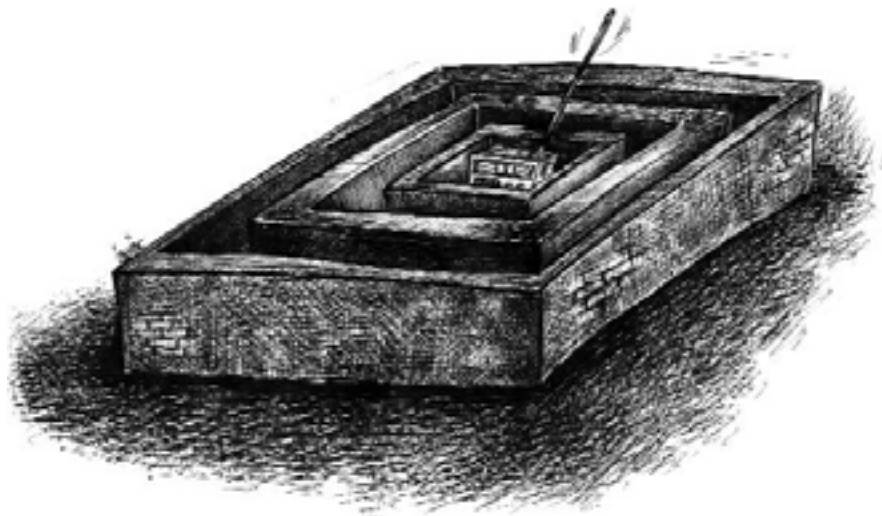
لزلی فرام، مدیر برنامه ریزی رادیو WNNX در آتلانتا می‌گوید که من اغلب از تحقیقات برای توضیح دادن به شنونده‌ها و دانشجویان رشته رادیو استفاده می‌کنم تا به آنها بگویم به چه دلیل رادیو و برنامه‌هایش به آن شیوه برنامه ریزی شده‌اند. او می‌افزاید: «سر کلاس درس، شاگردان همیشه این سؤال‌ها را از من می‌پرسند: چرا شما آن آهنگ را پخش نمی‌کنید؟ چرا از این گروه پخش نمی‌کنید و نظیر اینها، من سعی می‌کنم مسئله امتیاز و رتبه‌بندی رادیوها را برایشان توضیح بدهم و این که چرا لزوماً باید همین را انجام دهم. من به آنها می‌گویم معمولاً بیشتر ایستگاه‌های رادیویی خودشان

ایستگاه‌های رادیویی چگونه از تحقیقات استفاده می‌کنند.

همان‌طور که قبلاً گفته شد، مدیران برنامه ریزی، از تحقیقات برای شناخت مخاطبان و نیازهایشان استفاده می‌کنند که بتوانند این نیازها را برآورده سازند و رادیوی آنها بتواند در تحقیقات نظرسنجی آربیترون، نمره و امتیاز خوبی کسب کند تا آنها بتوانند آگهی تبلیغاتی بیشتری برای رسیدن به هدف ایستگاه رادیویی و صاحبان آن (یعنی کسب درآمد بیشتر) بفروشند.

مایک هنری از رؤسای مؤسسه تحقیقاتی پاراگون می‌گوید: «به طور کلی تحقیقات رادیو را می‌توان در دو دسته جای داد: یک دسته تحقیقات جامع همه‌سویگر راهبردی و گسترده، که ما را به سوی طراحی‌های راهبردی می‌کشاند. دسته دوم تحقیقاتی که آن راهبردها را به اجرا درمی‌آورند که من آن را تحقیقات تاکتیکی و عملیاتی می‌نامم. در تحقیقات نوع اول، یعنی راهبردی، از تحقیقات تلفنی و گروه‌های کانونی استفاده شده، اما در تحقیقات نوع دوم یعنی تاکتیکی از آزمون

راديو دنيايى
پيچيده و پر از تضاد
است. بايد اين
تضادها را درك
كرد تا بتوان در
داخل دالان پيچ در
پيچ حركت كرد



مثلاً چه ساعتی از روز به رادیو گوش می‌کنند، از چه چیزی خسته شده‌اند، کدام ایستگاه رادیویی بیشتر از همه آگهی‌های تجارتي پخش می‌کند و نظایر آن. این یکی از روش‌های مختلفی است که ما به کار می‌بریم. سعی ما این است که ببینیم چه آهنگی به فروش می‌رسد، به تقاضاهای تلفنی آنها توجه می‌کنیم، در کوچه و خیابان با آنها حرف می‌زنیم و...

تمام این روش‌ها به نحوی به ما کمک می‌کنند. در عین حال اگر نتیجه تحقیقات تلفنی مربوط به آهنگ‌های در حال پخش به ما نشان دهد که نظر شنونده‌ها درباره یک آهنگ خاص چندان مثبت نبوده، ولی شم و غریزه رادیویی ما می‌گوید که این آهنگ به تدریج می‌تواند به یک آهنگ پرطرفدار و محبوب روز تبدیل شود و به آن هم اعتقاد داشته باشیم، آن وقت شم و غریزه خودمان را در نظر می‌گیریم».

کرتین جانسون مدیر برنامه ریزی رادیو KRXX در ساکرامنتو، از همه روش‌ها استفاده می‌کند. او می‌گوید: «البته تماس تلفنی مردم با رادیو خودش یک نوع تحقیق است و می‌توان از این خط تماس چیزهایی را استخراج کرد، اما در عین حال ما از تحقیق تلفنی مربوط به آهنگ‌های در حال پخش نیز استفاده می‌کنیم؛ یعنی حدود ۱۰ ثانیه از هر آهنگی را انتخاب و آن را از طریق تلفن برای شنونده‌ای که از قبل برای این کار تعیین شده است (یک شنونده موسیقی راگ) پخش می‌کنیم و به این ترتیب بازخورد لازم را به دست می‌آوریم. ما همچنین آزمون تالار موسیقی داریم؛ یعنی این که شنونده‌ها را به سالن سمینار و یا اتاق کنفرانس یک هتل می‌آوریم و برای آنها آهنگ‌های زیادی پخش کرده، به این طریق تحقیق خودمان را انجام می‌دهیم. در عین حال به میزان فروش آهنگ‌ها در حوزه محلی خود نشان می‌دهیم و دقت می‌کنیم که چه آهنگ‌هایی در بازار موسیقی به فروش می‌رسند. علاوه بر این، ما تحقیقات

تحقیقات موسیقی را انجام می‌دهند. البته رادیوهای می‌توانند به مؤسسه‌های تحقیقاتی بیرون هم پول بدهند که برایشان تحقیق کنند و اطلاعات تلفنی لازم را از مردم بگیرند. ما خودمان هر هفته به ۱۰۰ نفر زنگ می‌زنیم و نظر آنها را درباره آهنگ‌هایی که پخش می‌کنیم می‌پرسیم. حدود ۶۰٪ از مردمی که با آنها تماس تلفنی می‌گیریم می‌گویند که ایستگاه ما ایستگاه رادیویی مورد علاقه آنهاست. ما بیشتر درصدد هستیم که به شنونده‌های خاص رادیوی خود دست پیدا کنیم؛ زیرا آنها عاشقان و طرفداران واقعی ایستگاه رادیویی ما هستند. بعد از آن ما وارد بازی رقابت با رادیوهای دیگر می‌شویم. در

راديو در عين اين كه يقيناً نیاز به استفاده از
تحقيقات دارد، اما نبايد كاملاً به آن متكي و
وابسته باشد. هيچ چيز غلطی در مورد استفاده
از تحقيقات وجود ندارد، اما نظير هر نوع نسخه
و تجویزی، بايد از آن به اندازه كافي و مناسب
استفاده شود

تحقیقات تلفنی، ما برای آنها قطعه‌هایی کوتاه از آهنگ‌ها را از طریق تلفن پخش می‌کنیم، البته این تحقیقات نه ما را به اوج می‌رسانند و نه به حضيض، اما به ما کمک می‌کنند که وضعیت آهنگ‌ها را بسنجیم. بعد از یک دوره چهار یا پنج هفته‌ای، تقریباً می‌توانیم به چیزی شبیه یک الگو برسیم که نشان دهد مثلاً سه گروه موسیقی مورد علاقه آنها کدام‌اند. ما توجه می‌کنیم که مردم به چه چیزی گوش می‌دهند و چه چیزی رادوست دارند. سؤال‌های دیگری هم می‌توان پرسید:

گروه‌های کانونی نیز داریم که تعدادی از شنونده‌های ایستگاه رادیویی خود را گرد هم می‌آوریم و از آنها می‌پرسیم که چه چیزهایی را در رادیوی ما دوست دارند و از چه چیزهایی خوششان نمی‌آید».

در عین حال گروهی از شنونده‌های رادیوی ایستگاه رقیب خودمان را جمع می‌کنیم و از آنها می‌پرسیم که چه چیزهایی را در ایستگاه رادیویی خودشان (ایستگاه رقیب ما) دوست دارند. به این ترتیب ما قادریم به نقطه ضعف‌های ایستگاه آن رادیویی ببریم، به آنها حمله کنیم و امیدوار باشیم که تعدادی از شنونده‌های آنها را به طرف رادیوی خودمان بکشانیم. ما تحقیق تلفنی ادراکی هم داریم که عموماً برای کل بازار انجام می‌شود، که در آن از شنونده‌ها سؤال‌های مختلفی درباره موسیقی، برنامه‌های صبح رادیو و دیگر مسائل مربوط به ایستگاه رادیویی می‌شود، به طور معمول تعداد نمونه‌ها در تحقیقات در سطح یک بازار رادیویی معین حدود ۸۰۰ تا ۱۰۰۰ نفر است. از این افراد سؤال‌های مختلف می‌شود تا ادراک و تلقی آنها از ایستگاه رادیویی ما و ایستگاه‌های رادیویی رقیب در بازار مشخص شود و به موازات آن از تمایلات و روند موسیقی در بازار اطلاع یابیم و از روند جامعه شناسانه زندگی مخاطبان و چیزهایی از این قبیل نیز مطلع شویم. در تحقیقات ادراکی درباره وضعیت زندگی و شیوه مصرف آنها سؤال می‌شود؛ مثلاً اگر شما شنونده آهنگ‌های راک باشید می‌پرسند آیا کواکولا مصرف می‌کنید یا پبسی؟ چند تا ماشین دارید؟ آیا متأهلید؟ چند تا بچه دارید؟ آیا خانه شخصی دارید، یا اجاره نشین هستید و از این قبیل».

دلیل نبود خلاقیت در رادیوها این است که مدیرانشان می‌ترسند بدون تحقیق دست به کاری بزنند. درست مثل این است که پیغام آوری را به دلیل بد بودن خبرش تویخ و سرزنش کنند. هر چیزی نقش و وظیفه‌ای دارد

جو رابینسون از رادیو WRCX در شیکاگو می‌گوید: «ایستگاه رادیویی ما هر سال سفارش یک مطالعه تحقیقی ادراکی را به مؤسسه‌های تحقیقاتی بیرون می‌دهد». او می‌افزاید: «ما ۲۵ سؤال از ۴۰۰ شنونده (پاسخ گوی) مرد می‌پرسیم و در آن نظرشان را راجع به برنامه‌های صبح و نحوه پخش موسیقی در ایستگاه رادیویی خودمان جویا می‌شویم و این که کدام ایستگاه رادیویی بیش از همه، برنامه‌های کنسرت برگزار می‌کند و کدام ایستگاه رادیویی آهنگ‌های بسیار خوب را بعد از آهنگ‌های بد پخش می‌کند.

این تحقیقات هزینه‌های زیادی در بردارد، بنابراین ما آن سؤالاتی را می‌پرسیم که واقعاً می‌خواهیم». رابینسون اضافه می‌کند: «اگر چه این تحقیقات توسط مؤسسه‌های تحقیقاتی خارج از رادیو اجرامی شوند، اما رادیو نیز در روند تحقیقاتی آن شرکت دارد: به این ترتیب که خودمان مؤلفه‌های اصلی تحقیق را معین می‌کنیم؛ مثلاً به آن مؤسسه می‌گوییم که نمونه‌ها باید از مردان گروه سنی ۱۸-۴۰ سال باشند و ۵۰٪ آنها نیز از شنونده‌هایی باشند که به رادیوی ما بیشتر از بقیه رادیوها گوش می‌کنند. همچنین از آنها می‌خواهیم که ۲۵٪ از نمونه‌ها از شنونده‌های وفادار رقبای درجه یک و درجه دو باشند». لاری راسین از مؤسسه تحقیقاتی ادیسون می‌گوید: «روش‌هایی که برای جمع‌آوری اطلاعات تحقیق به کار برده می‌شود بستگی به نیازها و هدف‌هایی دارند که مدنظر مدیر برنامه ریزی رادیو است». او می‌افزاید: «من سعی می‌کنم که روش تحقیق خودم را با نیازهای مشتریانم منطبق کنم و فکر می‌کنم نقش یک پژوهشگر آن است که بهترین راهی را که می‌توان به وسیله آن جواب سؤال‌ها را گرفت، معین کند. هر روش تحقیقی جای خود را دارد، مثلاً اگر درصد هستیم که مسائل مختلفی را درباره آن ایستگاه رادیویی بدانیم، باید از تحقیقات ادراکی (تلفنی) در سطح گسترده استفاده کنیم. اگر بخواهیم بدانیم آهنگ‌هایی که پخش می‌شوند در وضعیت درستی هستند یا خیر، از آزمون تالار موسیقی استفاده می‌کنیم. اگر ایستگاه رادیویی بخواهد برنامه صبح خود را تغییر دهد و یا تبلیغ جدیدی از رادیوی خود را از تلویزیون پخش کند، آن وقت ممکن است مصاحبه با گروه کانونی مناسب‌ترین روش برای تحقیق باشد».

مایک هنری می‌گوید: «قبل از هر چیز یک محقق باید درک بسیار روشنی از وضعیت مشتری داشته باشد. شما نمی‌توانید بدون آن که بدانید شرایط آن ایستگاه رادیویی چگونه است، یک طرح تحقیقاتی را به اجرا بگذارید. شما باید بدانید مشکلات آنها چیست و چه هدف‌هایی را از این تحقیقات در نظر دارند. همه این مسائل در نوع استفاده از روش‌ها و نوع تحقیقات نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. مثلاً خود شما وقتی پیش یک دکتر بروید که قبل از تشخیص بیماری برایتان نسخه بپیچد، حتماً دچار ترس و وحشت می‌شوید. به همین دلیل، ما هم در کارمان، وقت زیادی را صرف شنیدن نوارهای برنامه‌ها، تجزیه و تحلیل گزارش‌های نظرسنجی و وضعیت امتیاز و رده بندی رادیو و دیگر تحقیقات پشت صحنه و توجه به مدل‌ها و روش‌هایی می‌کنیم که ممکن است در این کار به ما یاری رسانند. با توجه به همه این نکات می‌توانیم با اطمینان به ایستگاه رادیویی بگویم اینها چیزهایی هستند که شما نیاز دارید و کارهایی هستند که باید انجام دهید».

بنا به نظر لاری راسین: «انتخاب نمونه درست و صحیح

پایه اصلی هر مطالعه و تحقیق است». او می‌گوید: «نمونه‌گیری شامل انتخاب افرادی است که باید در طرح تحقیقاتی شما به سؤال‌ها جواب دهند، از همین رو نحوه انتخاب و جمع‌آوری افراد نمونه به منظور درستی یافته‌ها و نتایج تحقیقاتی بسیار حیاتی است». او می‌افزاید: «محققان باید با تعداد کمی از مردم صحبت کنند که نماینده گروهی وسیع از مردم جامعه باشند. من مثال «سوپ» را بیان می‌کنم. سوپ مخلوطی از چاشنی‌ها و مواد مختلف است. برای آن که بفهمیم سوپ، چه مزه‌ای می‌دهد، لازم نیست تمام آن را بخوریم، می‌توان آن را خوب به هم زد و آن وقت یک قاشق از آن را چشید تا فهمید تمام سوپ چه مزه‌ای می‌دهد. یک محقق سعی می‌کند از نمونه یک گروه کوچک مردم درباره یک گروه بزرگ‌تر در جامعه حرف بزند و بداند که چه تعداد از مردم به یک ایستگاه رادیویی در بازار گوش می‌دهند. ممکن است یک مؤسسه نظرسنجی با ۵۰۰ نفر که خود معرف ۱۰ هزار نفر هستند مصاحبه و نتیجه‌گیری کند به شرط آن که این ۵۰۰ نفر درست انتخاب شده باشند و نمونه‌گیری از آنها صحیح باشد، درست مثل چشیدن یک قاشق از کل سوپ».

راسین می‌گوید: «سؤال‌هایی که در تحقیق پرسیده می‌شوند از دیگر عوامل و عناصر مهم هستند». او می‌افزاید: «قسمت اعظم یک شاخه علمی تحقیقاتی در حول این موضوع است که چگونه سؤالات را درست و مناسب طرح کنیم تا جواب‌هایی را بگیریم که در جست‌وجوی آن هستیم. در رادیو، محققان انواع و اقسام روش‌ها و شیوه‌ها را برای رده‌بندی و تعیین علاقه‌شنونده‌ها به آهنگ‌ها به کار می‌بندند. سپس به تجزیه اطلاعات می‌پردازند و بعد از آن، وارد مرحله اصلی شده، سعی می‌کنند به تفسیر و درک آن چیزی بپردازند که این داده‌ها می‌گویند».

مایک هنری از مؤسسه تحقیقاتی پاراگون می‌گوید: «وقتی که داده‌های تحقیقاتی جمع‌آوری شد، کار واقعی ایستگاه‌های رادیویی شروع می‌شود. ارائه نتایج به مدیر برنامه‌ریزی ممکن است فقط دو ساعت وقت ببرد، اما طراحی یک برنامه بر پایه این تحقیقات، شاید نیازمند یک هفته یا یک ماه زمان باشد. بنابراین کار و کوشش واقعی از آنجا شروع می‌شود. یک برنامه راهبردی در رادیو دارای چهار جزء سازنده اصلی است که باید آنها را به ترتیب و نظم زمانی به کار گرفت:

- درک و شناسایی مخاطبان مورد نظر

- طراحی برنامه عمل

- اعلام برنامه‌ریزی جدید از رادیو

- بازآرایی برای رادیو.

اگر ایستگاه‌های رادیویی به همین ترتیب که گفته شد عمل کنند، می‌توانند مطمئن باشند که راه درست ایجاد یک تصویر ذهنی مورد نظر در میان مردم را در داخل و خارج رادیو

پیموده‌اند. ما به عنوان محقق به آنها می‌گوییم که پیشنهاد‌های شنونده‌ها چیست و چه راهبردهایی برایشان سودمند و مفید است، اما در نهایت این امر برعهده خود آن ایستگاه رادیویی است که خودش را بالا بکشد و به دیگران برساند. گروه‌های کانونی از این نظر در تحقیقات مفید هستند که به طور دررو، احساس شنونده‌های واقعی رادیو را به هنگام بحث درباره برنامه‌ها و خدمات مختلف رادیو، نشان می‌دهند. در طی این بحث‌ها و گفت‌وگوها، اعتراض‌ها و یا بیان احساس و عقیده، مشکلات و مسائل بیرون کشیده می‌شوند. ممکن است این گروه‌های کانونی رویکردهای جدیدی را پیشنهاد کنند یا ممکن است بحث‌های آنها محملی برای طرح سؤال‌های جدید در تحقیقات آینده شما شوند. به طور کلی، هدف از تحقیق بر روی گروه کانونی آن است که از آن به عنوان ابزاری برای خلق و ایجاد ایده و فکر جدید استفاده شود. جلسه‌های بحث گروه‌های کانونی را می‌توان به مثابه همان جلسه‌هایی دانست که شما و تیم مدیریتتان برای ایجاد جرقه‌های فکری تشکیل می‌دهید. در جلسه گروه‌های کانونی می‌توان انواع و اقسام

آن گروه از ایستگاه‌های رادیویی که بیش از حد و تنها به تحقیقات متکی هستند، به نظر سرد و خشک و بی‌احساس می‌آیند. البته ممکن است که ایستگاه‌های رادیویی که به هیچ وجه از تحقیقات استفاده نمی‌کنند، نتوانند با مخاطبان‌شان هماهنگ باشند. تحقیقات باید به نحوی موازنه بین علم و احساس باشد

چیزها را مطرح کرد؛ مثلاً آگهی تلویزیونی مربوط به تبلیغ رادیو و یا طرح تبلیغی رادیوروی تابلوی آگهی‌های بزرگ، آرم رادیو، برنامه‌های ضبط شده و چیزهای دیگر. در این تحقیق، پاسخ‌گویان می‌توانند نظر خود را درباره مواردی که از آنها پرسیده شده است، به صورت فردی (نوشتن در پرسشنامه) و یا جمعی در بحث گروهی بیان کنند.

محدودیت‌های گروه‌های کانونی

درباره گروه‌های کانونی باید هشدارهایی داد، از جمله آنکه بنابر دو دلیل نمی‌توان نتایج به دست آمده از تحقیقات گروه کانونی را تعمیم داد؛ به این معنی که نمی‌توان آنها را نمونه کل جامعه دانست؛ اولین دلیل آنکه بیشتر این تحقیقات در جلسه‌هایی متشکل از ۱۰ تا ۱۲ نفر صورت می‌گیرند که این

حجم کوچک نمونه، حاشیه خطای بسیار زیاد آماری را به وجود می‌آورد، ضمن آنکه اغلب مدیران رادیو می‌خواهند که درصد معینی از همین گروه کوچک نیز از هواداران و علاقه‌مندان آن رادیو باشند. دلیل دوم آن که نوع آدم‌هایی که مایل به شرکت در بحث‌های گروه کانونی هستند، باعث می‌شوند نتایج تحقیق از لحاظ آماری، جهت دار و دچار اریب شود، زیرا این نوع افراد بیشتر از سایرین فعال هستند و میل دارند که عقاید خود را در جمع مطرح کنند و یا کسانی هستند که تنها انگیزه شرکتشان در این جلسه‌ها، پولی است که در ازای آن می‌گیرند. بنابراین از یک گروه کانونی بیشتر می‌توان برای طرح سؤال‌های جدید تحقیقاتی بهره گرفت تا گرفتن جواب. هیچ تضمینی وجود ندارد که آن چه گروه کانونی دوست داشته است، در عمل برای رادیو هم مؤثر واقع شود؛ مثلاً نظر آنها درباره طراحی یک تبلیغ تلویزیونی برای رادیو، در مونتاژ مخالف نظر آنها باشد و یا چیزهایی را که برای موفقیت یک آگهی تبلیغاتی گفته‌اند، در عمل آن قدر بی‌روح و کلیشه‌ای و فاقد جذابیت باشد که نتیجه ندهد.

باید دانست گروه‌های کانونی، بیشتر می‌توانند مشکل را نشان دهند تا آن که خلاق و مبدع باشند. در جلسه‌های گروه‌های کانونی، در میان ناظران جلسه و سوسه شدیدی وجود دارد که در برابر اظهار نظر گروه درباره برنامه‌هایی که باید تغییر کنند و اکثراً نشان دهند، در حالی که از لحاظ منطقی ناظر جلسه باید بداند که اظهار نظرهای این گروه لزوماً نماینده نظر کل جامعه نیست. از نظر احساسی نیز باید بداند که با مختصر تشریح و توضیح می‌توان نظر یک انسان خاکی را که به تشریح و توصیف احساس واقعی خود می‌پردازد، عوض کرد، به ویژه اگر ناظر جلسه با اعضای آن گروه موافق باشد. در واقع گروه کانونی نوعی تمرین مقدماتی برای طرح ریزی تحقیق ادراکی در سطح وسیع است و خودش به تنهایی یک تحقیق محسوب نمی‌شود.

مؤسسه‌های تحقیقاتی که شرکت‌کننده‌ها را انتخاب می‌کنند، سعی می‌کنند این مسائل پیش‌نیاید اما بعضی اوقات نمی‌توان از آن اجتناب کرد. اگر تعداد شرکت‌کننده‌های یک جلسه بحث گروهی بر حسب اتفاق خیلی کم باشد، گروه هماهنگی و شرکت‌کننده‌ها باید جلسه را به تعویق بیندازند و به وقت دیگری موکول کنند. به همین دلیل است که باید طوری برنامه‌ریزی کنید که حداقل چهار گروه کانونی داشته باشید تا بر مسائلی از این قبیل فائق آید. اطلاعات جمع‌آوری شده از گروه‌های کانونی باید در حد یک نوع احساس و برداشت تلقی شوند. گروه‌های کانونی به شما نوعی جهت و یا احساس را عرضه می‌کنند که نیاز به تحقیقات بیشتر و استفاده از روش‌های معتبر آماری دارد.

آمادگی‌های مورد نیاز

اگر قرار است موادی در جلسه مورد آزمون قرار بگیرد، به هیچ وجه نباید نام ایستگاه رادیویی روی آن ذکر شود. از نامی استفاده کنید که در بازار موجود نیست. برای مثال اگر طراحی تبلیغ یک تابلو آگهی بزرگ برای نظر خواهی از گروه مورد نظرتان است، نباید نام و حروف مشخصه آن ایستگاه رادیویی و یا حتی رقبای آن در طرح موجود باشد. این کار به ویژه برای آن است که متغیرهای اصلی (در این مثال طرح گرافیکی آن تبلیغ) فارغ از گرایش‌های به آن محصول، یا شرکت و یا ایستگاه رادیویی، آزمون شود. هنگامی که علائم مربوط به یک ایستگاه رادیویی مشهور محلی به نحوی مورد استفاده قرار می‌گیرند، بهترین راه، استفاده از چند نام یا علامت شناسایی محلی است تا بتوان تا حدی روی این نوع علائق پرده کشید و امیدوار بود که جواب‌های واقعی‌تر گرفت. هماهنگ‌کننده جلسات اگر ماهر باشد، همیشه خود را به موقع داخل موضوع می‌کند و یا از

در تحقیقات تلفنی، ما برای آنها قطعه‌هایی

کوتاه از آهنگ‌ها را از طریق تلفن پخش

می‌کنیم، البته این تحقیقات نه ما را به اوج

می‌رسانند و نه به حضيض، اما به ما کمک

می‌کنند که وضعیت آهنگ‌ها را بسنجیم

آن خارج می‌شود، به نحوی که شرکت‌کننده‌ها هرگز نتوانند بفهمند که کدام ایستگاه رادیویی این جلسه را برگزار می‌کند. به هنگام آزمون آگهی‌های تبلیغی رادیو برای پخش از تلویزیون یا تبلیغ روی تابلو آگهی‌های بزرگ و دیگر موارد تبلیغی، بهترین کار متعدد بودن طرح‌هاست؛ زیرا طرحی که از

تعداد اعضای شرکت‌کننده در گروه

تعداد مناسب اعضا برای تشکیل هر جلسه بحث و گفت‌وگو معمولاً بسته به اینکه هر یک از اعضا تا چه حد مشارکت‌پذیری داشته باشند، بین هشت تا ۱۵ نفر است. اگر تعداد شرکت‌کننده‌ها بیش از ۱۵ نفر باشد، به سختی می‌توان از عهده اداره جلسه برآمد. کمتر از هشت نفر هم می‌تواند خوب باشد ولی اغلب اوقات به دلیل کمبود نظرهای متنوع و گوناگون، جرقه‌های فکری لازم زده نمی‌شود و یک جلسه بحث فعال در نمی‌گیرد. گاهی به دلیل شرایط بد آب و هوا یا پخش یک برنامه تلویزیونی خیلی جذاب و یا برگزاری یک مسابقه ورزشی یا یک کنسرت ممکن است تعداد کمتری در جلسه شرکت کنند. اگر چه

بین ۱۰ مورد انتخاب می‌شود، معنی دارتر از طرحی است که بین دو مورد توسط اعضای گروه انتخاب و برنده شود. هر چه این موارد بیشتر باشد، بازخورد بهتری خواهیم داشت.

حتماً مطمئن شوید که همه چیز را به طور کامل در زمان و مکان مورد نظر آماده کرده‌اید. نوارها باید از قبل تنظیم شده باشند. نوارهای VHS باید روی نقطه شروع باشد و مدل‌های آزمایشی نیز باید از لحاظ هنری نهایی شده باشند.

به طور معمول موارد زیر باید رعایت شوند مگر آن که روی موضوعی خاص توافق شده باشد:

- نوارهای ویدیویی باید VHS باشد و روی کاست برچسب نام و مشخصات آن موجود باشد.

- صدا (فقط صدا) باید روی نوار ضبط شود و نوار هم برچسب نام و مشخصات داشته باشد.

- مواد آزمون نوشتاری و چاپی باید روی نوارهایی قرار بگیرند که هر شرکت کننده بتواند آن را ببیند. (اگر طول کارت حدود یک پا و عرض آن حدود نیم پا باشد خوب است).

- برچسب مشخصات و نام نوارها باید طوری باشد که نام و هویت مشتری مشخص نشود.

- آگهی‌های تبلیغ رادیو از تلویزیون را هم می‌توان به صورت آگهی تولید شده و یا انیمیشن که روی نوار VHS ضبط شده نشان داد و یا می‌توان آن را به صورت اسلاید یا طرح تصویری (همراه با باند صدا یا موسیقی‌ای که روی یک کاست ضبط شده) برای شرکت کننده‌ها پخش کرد.

- تمام شرکت کننده‌ها باید کارتی روی سینه داشته باشند که نام آنها بر روی آن نوشته شده، و همچنین محل نشستن شرکت کننده‌ها و اسامی افراد باید از قبل برای ناظران مشخص شده باشد.

نظارت: تمام کسانی که به عنوان ناظر برای گروه‌های کانونی تعیین می‌شوند باید این نکته‌ها را رعایت کنند:

- لطفاً گروه شرکت کننده را با اتومبیلی که آرم ایستگاه رادیویی آشکارا به روی آن دیده می‌شود به محل جلسه نبرید.

- لطفاً ترتیبی بدهید که حدود ۲۰ تا ۲۵ دقیقه قبل از شروع جلسه در محل حاضر شوید.

- هنگامی که در اتاق نظارت با آینه‌های شیشه‌ای نشسته‌اید، لطفاً خیلی ساکت باشید؛ زیرا هر صدایی از آن سوی دیوارها، به راحتی می‌تواند باعث حواس‌پرتی گروه شرکت کننده شود.

- لطفاً پشت آینه‌های شیشه‌ای کبریت نزنید و یا چراغ اتاق را روشن نکنید؛ زیرا هر نوع نوری باعث نشان دادن افراد در اتاق نظارت و در نتیجه حواس‌پرتی شرکت کننده‌ها خواهد شد.

چه موقع باید از نتایج تحقیق استفاده و یا از آن صرف نظر کرد؟

بعضی از برنامه‌ریزها عقیده دارند که نتایج تحقیقات بیشتر از آن

لازم است روی مدیران برنامه‌ریزی تأثیر می‌گذارد و در نتیجه باعث فقدان خلاقیت و نوآوری در رادیو می‌شود. لی ابرامز، مشاور رادیویی، در عین حال که به اهمیت تحقیق آگاهی دارد معتقد است که تحقیقات در رادیو از کنترل خارج شده‌اند. او می‌گوید: «قبلاً تحقیقات به عنوان قسمت و جزئی از کار به شمار می‌رفت و به شما نشان می‌داد که آیا دچار خلأ هستید یا خیر؛ یعنی تحقیق به کمک شما می‌آمد ولی در حال حاضر تحقیقات از زمان برنامه‌ریزی برای یک قالب رادیویی تا اجرای آن، کنترل رادیو را برعهده گرفته‌اند در حالی که کلید کار آن است که موازنه‌ای بین فناوری، تحقیق و احساسات به وجود آورد».

ریچ مایر نیز معتقد است که رادیو باید موازنه و تعادلی از علم و احساس باشد. او می‌گوید: «اغلب افراد متعجب می‌شوند که من چنین حرفی می‌زنم؛ زیرا می‌دانند که من مدیر یک مؤسسه تحقیقاتی هستم ولی عقیده من این است که رادیو در عین این که یقیناً نیاز به استفاده از تحقیقات دارد، اما نباید کاملاً به آن متکی و وابسته باشد. هیچ چیز غلطی در مورد استفاده از تحقیقات وجود ندارد، اما نظیر هر نوع نسخه و تجویزی، باید از آن به اندازه کافی و مناسب استفاده شود».

مایک هنری نیز اذعان می‌دارد: «اگرچه انتقاد کردن از تحقیق دارای وزنه و اعتبار شده است، اما این کاریک نوع شانه خالی کردن از تحقیقات به شمار می‌رود». او می‌گوید: «برای مثال، رادیو آتلانتا WNNX 99X رادر نظر بگیرد. آنها از جمله مشتریان رادیویی ما هستند که زیاد از تحقیقات استفاده می‌کنند و در عین حال رادیو 99X در سراسر کشور به عنوان یک رادیوی خلاق و سرگرم کننده شناخته شده است. انجام دادن تحقیق لزوماً به این معنی نیست که نتوانید خلاق باشید. فقط آن ایستگاه‌های رادیویی که قدرت درک این مطلب را دارند می‌توانند از تحقیق به عنوان زمینه‌ای برای خلاق تر شدن و نوآور بودن استفاده کنند و می‌دانند چگونه فقط گاهی اوقات پیش می‌آید که ایستگاه‌های رادیویی بیش از حد به تحقیقات متکی می‌شوند. یعنی جزء به جزء آن عمل می‌کنند و عکس‌العمل نشان می‌دهند، در حالی که رادیو دنیایی پیچیده و پراز تضاد است. باید این تضادها را درک کرد تا بتوان در داخل دالان پیچ در پیچ حرکت کرد. برای مثال، ممکن است در یک جلسه بحث گروه کانونی، شرکت کننده‌ها بگویند که میل دارند رادیو از یک آلبوم خاص، آهنگ‌های بیشتری پخش کند، ولی در عمل وقتی در داخل اتومبیلشان به آهنگ تکراری گوش می‌کنند رادیو را خاموش می‌کنند. بنابراین آن چه که شنونده‌ها گفته‌اند با آن چه که عمل می‌کنند، گاهی اوقات دو چیز کاملاً متفاوت است و اگر شما به حرف آنها گوش می‌کردید، کارها خیلی سریع به هم ریخت».

لاری راسین این انتقاد را که رادیو بیش از حد از تحقیق استفاده می‌کند، نامعقول می‌داند. او می‌گوید: «اگر منظور از این انتقاد آن است که دست اندرکاران رادیو می‌ترسند از اینکه بدون

تحقیق دست به کاری بزنند، من هم با آنها موافقم و باز هم اگر منظورشان این باشد که بعضی از مدیران برنامه ریزی آن قدر باهوش نیستند که بتوانند بدون تحقیق دست به کاری بزنند، باز هم موافقم ولی اگر حرفشان این است که وجود تحقیق در رادیو دلیل نبود خلاقیت و ابداع در رادیو است، کاملاً با آن مخالفم؛ بلکه دلیل نبود خلاقیت در رادیوها همان طور که ذکر شد آن است که مدیرانشان می ترسند بدون تحقیق دست به کاری بزنند. درست مثل این است که پیغام آوری را به دلیل بد بودن خبرش تویخ و سرزنش کنند. هر چیزی نقش و وظیفه ای دارد. گاه چیزهایی وجود دارد که تحقیق به آن جواب نمی دهد؛ مثلاً می خواهید آهنگی را مشهور و مد روز کنید، ولی در یک تحقیق تلفنی مردم واکنش منفی نشان داده اند و گفته اند: «آه! چه آهنگ بدی، چه صدای وحشتناکی ما آن را دوست نداریم، ولی شما در عمل می بینید وقتی آن را پخش کردید خیلی هم معروف شد».

کرتیس جانسون از رادیو KRXQ می گوید: «بهتر است به جای وابستگی به یک شیوه تحقیق، از شیوه ها و اشکال مختلف آن استفاده کرد». او می افزاید: «امیدوارم شما به نحوه تحقیق خودتان و یا مؤسسه ای که تحقیق را به آنها سفارش داده اید، ایمان داشته باشید، اما من بر اساس یک یا چند تحقیق که به یک روش انجام شده باشد، تصمیم گیری نمی کنم، بلکه همه انواع و روش های تحقیق را به کار می گیرم تا تصمیم گیری کنم».

جان سباستیان، مدیر برنامه ریزی رادیو KZLA در لس آنجلس، این هشدار را می دهد که اگر مدیر برنامه ریزی شالوده کار خود را بر مبنای تحقیق گذاشته است، چنانچه نتایج چندان خوشایند نبودند نباید آنها را دور بیندازد. او می گوید: «من فکر می کنم اشتباهی که بسیاری از برنامه ریزان می کنند این است که ابتدا به هر شکل برای انجام تحقیقات هزینه می کنند و بعد اگر نتیجه موافق میلشان نبود، نمی خواهند آن را قبول کنند و می گویند اعتقادی به تحقیق ندارند». سباستیان با پوزخند می افزاید: «امیدوارم که آنها بتوانند به کارشان ادامه دهند ولی می دانم که این جور آدم ها زود ضربه می خورند، البته من هم بدم نمی آید که با این نوع آدم ها بازی کنم».

گرگ گی لیس پی، رئیس مؤسسه مشاوره رادیویی B/D & A، می گوید: «در هر حال تحقیقات باید فقط یکی از ابزارهای متعددی باشد که برنامه ریزها برای تصمیم گیری به کار می گیرند». او می افزاید: «آن گروه از ایستگاه های رادیویی که بیش از حد و تنها به تحقیقات متکی هستند، به نظر سرد و خشک و بی احساس می آیند. البته ممکن است که ایستگاه های رادیویی که به هیچ وجه از تحقیقات استفاده نمی کنند، نتوانند با مخاطبانشان هماهنگ باشند. تحقیقات باید به نحوی موازنه بین علم و احساس باشد».

جو رابینسون، دستیار مدیر برنامه ریزی رادیو WRCX

شیکاگو با تحقیق موافق است، او می گوید: «با توجه به انحصار مالکیت بر دو یا چند ایستگاه رادیویی و این که شرکت های بزرگ رادیویی، رادیوهای کوچک را مثل ماهی های ریز می بلعند، تحقیق نقش مهمی در فعالیت های رادیویی ایفا می کند. چه خوشمان بیاید و چه نیاید با توجه به جریان انحصاری که به وجود آمده احتمال کمی وجود دارد که مدیران برنامه ریزی در برابر صاحبان جدید شرکت های رادیویی ادغام شده، به ذوق و غریزه خودشان متکی باشند، بلکه بیشتر به نتیجه تحقیقات تکیه می کنند و نظر من این است که این موضوع بسیار تلخ و تأسف بار است. البته همه ما نیز مجبور نیستیم به آن نحو برنامه ریزی کنیم».

تکالیف عملی برنامه ریزی

- یک گروه کانونی متشکل از ۱۰ تا ۱۵ نفر را گرد هم جمع کنید تا درباره برنامه های یک ایستگاه رادیویی بحث کنند. می توانید روی عناوین و موضوع های خاص؛ نظیر: موسیقی، تصویر ذهنی آن ایستگاه در میان مردم، مشارکت پذیری مردم با آن و غیره صحبت کنید. سعی کنید احساسات و نگرش شرکت کننده ها را بسنجید. نتایج را تجزیه و تحلیل کنید و یک برنامه عملی برای آن رادیو طراحی کنید.

- یک آزمون تالار موسیقی (در سطح کوچک) ترتیب دهید. حدود ۱۰ ثانیه از هر آهنگ (حدود ۵۰ آهنگ) را در ایستگاه رادیویی خود ضبط کنید. این آهنگ ها را برای شرکت کننده ها پخش کنید و از آنها بخواهید که در پرسشنامه ای که طراحی کرده اید، نظر خود را درباره آهنگ ها درجه بندی کنند. سپس نتایج را تجزیه و تحلیل کنید.

- به ایستگاه رادیویی محلی خود زنگ بزنید و از آنها بپرسید از کدامیک از انواع تحقیقات، میزگرد شنونده ها، آزمون تالار موسیقی، تحقیقات تلفنی، گروه های کانونی و... استفاده می کنند. و سپس با مدیر برنامه ریزی آن رادیو درباره مؤثر بودن انواع این روش های تحقیق مصاحبه کنید و از او بخواهید در یکی از این تحقیقات به عنوان ناظر حضور یابد.

منبع:

این مقاله ترجمه قسمتی از فصل هفدهم کتاب Radio Reader است

