



● نقل از: <http://www.audienceialogue.org>

برگردان: حمیدرضا نجفی

رادیو اندک‌اندک، اما در این میان سهم مخاطبان ایستگاه‌های پخش‌کننده برنامه‌های کلامی بیشتر است.

آیا شما می‌خواهید که شنونده‌های فعلی رادیو را فدای شنونده‌های آینده کنید؟ معمولاً میان تغییرات برنامه و تغییر در میزان مخاطبان (بر اساس بخش‌های روزانه) یک وقفه شش‌ماهه وجود دارد. به خصوص برنامه‌هایی که در زمان پخش مخاطبان کمتری دارند، این وقفه زمانی، غالباً بیش از یک سال است. علت این وقفه زمانی آن است که فرد به ندرت راهنمایی مکتوب برنامه‌های رادیو را به کار می‌برد. مخاطبان تصور می‌کنند که از آنچه می‌گذرد، مطلعند.

یک استثنا برای قاعده شش‌ماهه: برنامه‌های گفت‌وگوی دوطرفه جدید سریعاً در آمارها منعکس می‌شود. بنابراین اگر قصد دارید مخاطبان رادیویی‌تان را افزایش دهید، برنامه‌ای از نوع گفت‌وگوی دوطرفه را انتخاب کنید.

در مورد گوش دادن به رادیو باید گفت که افراد غالباً به ایستگاه خاص گوش می‌دهند تا برنامه خاص. شنونده‌هایی که رادیو را در ابتدای پخش برنامه‌ای خاص روشن کنند و در پایان آن برنامه خاموش نمایند، اندک‌اندک. اما در تلویزیون بر عکس (حال که کانال-های متنوع وجود دارد) فرد به دنبال یک برنامه خاص می‌گردد. گوش دادن به رادیو بر مبنای زمان است، نه بر مبنای برنامه. اگر شما جدول زمانی برنامه را تغییر دهید، مخاطبان ممکن است

براساس اینکه یک سنجش و برآورد، «گوش دادن به رادیو» را چگونه تعریف کند، ممکن است میانگین مدت گوش دادن به رادیو پنج دقیقه تا سه ساعت در روز باشد. آنگاه که میانگین مدت گوش دادن به رادیو پنج دقیقه در روز باشد، گوش دادن به رادیو گوش دادن «اختیاری و از روی قصد» تعریف می‌شود که در آن مدت هیچ کار دیگری انجام نمی‌گیرد؛ و آنگاه که میانگین مدت گوش دادن به رادیو سه ساعت باشد، تعریف گوش دادن به رادیو بیشتر به معنای «در معرض شنیدن برنامه‌های رادیویی قرار داشتن» است. این تفاوت میان شنیدن و گوش دادن است. به منظور رسیدن به اهداف کاربردی، تعریفی که دارای اندکی مسامحه است، آسان‌تر به کار می‌رود.

کسانی که دفترچه یادداشت روزانه دارند، می‌توانند به خوبی به خاطر بیاورند که چه زمانی در جایی بوده‌اند که رادیو روشن بوده است. اما به یاد آوردن دقیق موقعیتی که در آن تمرکز کرده‌اند، برایشان سخت است. البته این تعریف امتیازات غیرمنصفانه‌ای به ایستگاه‌هایی می‌دهد که غالباً موسیقی پخش می‌کنند. اما اگر ایستگاهی برنامه‌های کلامی پخش کند، لازم است که با دقت به آن توجه شود. بنابراین در یک سنجش روزانه درباره ایستگاهی که پخش‌کننده برنامه‌های باکلام است، می‌توان سؤال کرد: چه زمانی به رادیو گوش می‌دادید و اینکه آیا توجه زیادی به آن می‌کردید؟ این عبارت بیانگر آن است که در مدت میانگین روزانه مخاطبان

به دنبال جدول زمانی جدید آن نباشند. اما در مورد تلویزیون مخاطبان به دنبال برنامه‌های خاص‌اند و نه زمان خاص.

تعداد شنونده‌هایی که به رادیو گوش می‌دهند در وقت صرف غذا به اوج خود می‌رسد. به ویژه در ساعات ۶ تا ۸ صبح و یا ۱۲ تا ۲ بعدازظهر و یا ۶ عصر تا ۸ شب. در کشورهایی که بیشتر مردم تلویزیونی دارند، هنگام شب بیشتر وقت خود را به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند، نه رادیو.

در جایی که سه ایستگاه رادیویی و یا بیشتر وجود دارد، یک فرد به طور متوسط، حداقل یک بار در طول هفته به یک تا دو ایستگاه رادیویی گوش می‌دهد. اگر ۳۰ ایستگاه نیز وجود داشته باشد، این نمودار به سختی تغییر می‌یابد.

آنچه که از نظر کارکنان یک ایستگاه رادیویی تغییر بزرگی به حساب می‌آید، برای بیشتر شنونده به سختی قابل توجه است و آنچه که ممکن است از سوی متصدیان رادیو تغییر چندانی به حساب نیاید، از سوی شنونده‌ها تغییر بسیار تأثیرگذار محسوب شود. برای مثال: زمانی که یک ایستگاه رادیویی استرالیایی، جدول زمانی برنامه‌های صبح خود را به وقتی دیگر انتقال می‌دهد، مردم اتوبوس واحد خود را از دست می‌دهند. زیرا کارکنان رادیویی نمی‌دانند که شنونده‌ها از ایستگاه به عنوان یک ساعت استفاده می‌کنند. وقتی که پخش برنامه‌ها براساس جدول زمانی آغاز می‌گردد، مردم تصور می‌کنند که ساعت ۷:۱۲، دقیقه یعنی زمان خروج از منزل برای رسیدن به ایستگاه اتوبوس است.

رفتار و عادات شنونده‌ها در ابتدای روز تثبیت می‌شود. آنان که بلافاصله پس از بیدار شدن از خواب به رادیو گوش می‌دهند، عادت دارند که هر روز در ساعت معین به برنامه‌های ایستگاه معینی گوش دهند. این عادت در طول روز کمتر ثابت می‌ماند و اواخر شب باز هم از اثبات آن کاسته می‌شود. این به آن معناست که شنونده‌ها در طول شب تغییرات را بهتر می‌توانند تحمل کنند و بپذیرند تا آنکه در ابتدای صبح باشد. این نکته همچنین به این معناست که ممکن است بسیاری از کسانی که برای اولین بار شنونده ایستگاه شما می‌شوند در هنگام شب تلاش می‌کنند تا ایستگاه شما را بیابند. در این زمان ممکن است میزان مخاطبان شما اندک باشد، اما برای جذب مخاطب بیشتر نمی‌توانید معیارهای خود را رها کنید.

از دست دادن یک مخاطب برای ایستگاه رادیویی شاید سریع اتفاق بیفتد تا کسب یک مخاطب در منطقه‌ای که چندین ایستگاه دیگر نیز وجود دارد. اگر یک ایستگاه برنامه‌هایش را تغییر دهد، میزان شنونده‌های آن رادیو افت پیدا می‌کند زیرا برخی از شنونده‌های سابق که روش و سبک جدید را دوست ندارند، به سوی ایستگاه‌های دیگر گرایش پیدا می‌کنند (البته به ندرت همه آنها با همدیگر گوش دادن به رادیو را متوقف می‌کنند). در یک نظرسنجی شنونده‌های جدید ایستگاه امیدوار بودند که با گذشت زمان عادتشان تغییر یابد که قاعدتاً شش ماه طول می‌کشد.

با توجه به اینکه شنونده‌ها غالباً سال‌ها شنونده یک ایستگاه باقی می‌مانند جلب کودکان و نوجوانان جدیدتر برای آن ایستگاه مشکل است. زیرا باید به ازای هر شنونده‌ای که به لحاظ سنی از محدوده مخاطبان برنامه‌های یک شبکه گذر می‌کند شنونده دیگری یافت. محاسبه دقیق سهم مخاطبان دشوار است؛ هر گاه که بخواهید این کار به دقت انجام گیرد، به ارزیابی یک هفته‌ای پخش روزانه نیازمندید و سپس هر ربع ساعت گوش دادن به رادیو را ثبت می‌کنید و سپس سهم مخاطب هر ایستگاه را به عنوان درصدی از شنونده‌های نهایی محاسبه می‌کنید. به جای کارگیری پخش روزانه از پاسخ‌دهنده‌ها می‌توانید بپرسید چه درصدی از وقت خود را به هر یک از ایستگاه‌ها اختصاص می‌دهند؟ اما این روش کاربرد ندارد؛ زیرا مردم جزئیات رفتار خود را ثبت و ضبط نمی‌کنند. اما یک راه میانبر وجود دارد که کارآیی لازم را دارد و آن این است که پرسید: شما بیشتر شنونده کدام ایستگاه‌ها هستید؟

برخی از مردم شاید بگویند: هیچ ایستگاهی و برخی بگویند به بیشتر ایستگاه‌ها به طور مساوی گوش می‌دهیم. اما اگر به این پاسخ به عنوان اطلاعات مفقوده بنگرید و درصدها را تنها بر اساس آنچه مردم ایستگاه می‌نامند قرار دهید، به این نتیجه می‌رسید که این پاسخ تنها ۲٪ نمودار مشارکت را نشان می‌دهد. به نظر من این قاعده در جاهایی که بین ۲ تا ۲۰ ایستگاه رادیویی وجود دارد مناسب است.

گاهی تعدادی شنونده ناخواسته برای رادیو وجود دارد. یک مثال جدید: خانمی هر روز صبح پسر نوجوانش را با اتومبیل به مدرسه می‌رساند. آنها به نوبت یک ایستگاه رادیویی را برای شنیدن انتخاب می‌کنند. مادر، ایستگاه خبری و امور جاری را دوست دارد، در حالی که فرزند او موسیقی «پاپ» را ترجیح می‌دهد. در طول این سفر، هر کس آن ایستگاه رادیویی را که دوست دارد گوش می‌کند؛ در حالی که فرد دیگر به آن ایستگاه علاقه‌ای ندارد. در یک بررسی که در سال ۱۹۹۵ انجام دادیم، دریافتیم که در هر زمان حدود ۲۵٪ از مخاطبان رادیو به آنچه که می‌شنوند علاقه‌مند نیستند، اما حق انتخاب ندارند.

مخاطبان بر اساس متغیرهایی مانند گروه سنی، سطح تحصیلات و به ندرت جنس، تقسیم‌بندی می‌شوند. یک ایستگاه رادیویی چگونه می‌تواند مخاطبانش را سریعاً توسعه دهد؟ یک راه آن است که مسابقه‌ای با جوایز ارزنده ترتیب دهد و بگوید برای برنده شدن باید به طور مداوم به برنامه‌های این ایستگاه گوش دهید. شاید کلید سوالات به طور اتفاقی ارائه شود. البته چنین مخاطبی که به این سرعت به دست می‌آید، به همین سرعت هم از دست می‌رود.

و اما نکاتی درباره گوش دادن به رادیو:

● «وجود ایستگاه‌های بیشتر لزوماً به معنای گوش دادن بیشتر نیست»

شاید تصور کنید اگر ایستگاه‌های بیشتری وجود داشته باشد،

## برای برنامه‌های اواخر شب صداهای صمیمی‌تر را در نظر بگیرید و از مجری‌های خوبی بهره ببرید که با شنونده‌ها صحبت کنند، نه برایشان. این کاری است که باید همیشه انجام دهید



مردم وقت بیشتری را صرف گوش دادن به رادیو می‌کنند. این نکته، در ظاهر منطقی به نظر می‌رسد زیرا امکان انتخاب بیشتری برای مردم به وجود می‌آید، اما متأسفانه چنین نیست. چون هر قدر که بر تعداد ایستگاه‌ها افزوده شود، به همان نسبت تعداد مخاطبان هر ایستگاه کاهش می‌یابد.

● «آگاه باشید که هر گاه ایستگاه رادیویی جدیدی در ناحیه شما شروع به فعالیت کرد، تعداد شنونده‌های شما کاهش می‌یابد» مردم از رادیویی موج کوتاه اجتناب می‌کنند. به نظر می‌رسد که رادیویی موج کوتاه آخرین انتخاب هر فرد باشد، زیرا کیفیت صدای موج کوتاه بد است و فراز و نشیب دارد و گیرنده‌های آن گران‌قیمت و دسترسی به ایستگاه‌های آنها دشوار است و مجبورند موج رادیویی خود را مرتباً تنظیم کنند.

● «در صورت امکان از به کارگیری رادیویی موج کوتاه خودداری کنید. اگر پخش‌کننده بین المللی هستید از رادیوهای محلی دیگر کشورها به عنوان ایستگاه‌های تقویتی جهت پخش مجدد برنامه‌هایتان بهره ببرید (مانند که BBC و **دویچه وله آلمان**)» این امر سبب افزایش تعداد مخاطبان شما می‌شود و هزینه‌های برنامه‌سازی برای ایستگاه‌های تکرارکننده را کاهش می‌دهد.

این وضعیت در چند سال آینده تغییر خواهد کرد زیرا در سال ۲۰۰۵ میلادی موج کوتاه دیجیتال ظهور می‌کند و با توجه به شفافیت صدا و تنظیم ساده و گران نبودن گیرنده‌ها، این موج مجدداً جایگاه مردمی خود را می‌یابد. این پیشرفت می‌تواند برای رادیو کاری را

به انجام برساند که شبکه جهانی اینترنت برای شبکه‌های رایانه‌ای انجام داد.

● «بیشتر شنونده‌ها هنگام گوش دادن به رادیو به کار دیگری نیز مشغول‌اند.»

در بیشتر کشورها، یک انسان معمولی حدود دو تا سه ساعت در روز به رادیو گوش می‌دهد، اما در همان زمان کار دیگری نیز انجام می‌دهد. تحقیقات انجام گرفته در زمینه گوش دادن به رادیو در استرالیا به بررسی نحوه استفاده عموم از وقتشان پرداخت و دریافت که مدت زمانی را که فرد در روز به شنیدن برنامه‌های رادیو اختصاص می‌دهد ۵ دقیقه است. مدیران رادیو با مشاهده چنین اختلافی آشکارا نگران در کار تحقیق و آمارگیری خود شدند، اما بعد به این نتیجه رسیدند که هر دو تحقیق درست بوده است زیرا در تحقیق دوم پنج دقیقه گوش کردن به رادیو در روز به عنوان یک فعالیت اصلی مطرح شده بود و در ۲ ساعت و ۵۵ دقیقه باقیمانده، مردم کار دیگری انجام می‌دهند و به رادیو نیز گوش می‌دهند، البته به عنوان فعالیت ثانوی.

راجع به این قضیه نگران نباشید؛ زیرا از دید بسیاری از شنونده‌ها این یک امتیاز بزرگ برای رادیو محسوب می‌شود. شما در کنار انجام یک کار می‌توانید به رادیو هم گوش دهید. البته اگر فعالیت دیگر شما مهم باشد، آشکار است که این قضیه چندان جالب نخواهد بود. این یک امتیاز بزرگ برای رادیو نسبت به تلویزیون و دیگر رسانه‌های مکتوب است.

● «آنگاه که مردم تنهایند، به رادیو گوش می‌دهند.»

اواخر شب آنهایی که تنهایند، غالباً به رادیو گوش می‌دهند مگر جوانان.

● «برای برنامه‌های اواخر شب صداهای صمیمی‌تر را در نظر بگیرید و از مجری‌های خوبی بهره ببرید که با شنونده‌ها صحبت کنند، نه برایشان. این کاری است که باید همیشه انجام دهید»

● «از دید برخی از شنونده‌ها «رادیو» خیلی مهم نیست.» بیان این مطلب برای برخی از پخش‌کننده‌ها بسیار بد است، اما شما مجبورید که با آن مواجه شوید؛ رادیو در بالای فهرست جالب‌ترین چیزهای مردم قرار ندارد. حتی اگر رادیو آن چیزی باشد که هر روز آن را به کار ببرند اما وقت زیادی صرف فکر کردن به آن نمی‌کنند. رادیو نقشی مانند نان و برنج دارد. هر چند تقریباً همه افراد به رادیو گوش می‌دهند، اما عده زیادی از مردم به ندرت به آن توجه می‌کنند. اگر ایستگاه رادیویی شما برای همیشه قطع شود، آیا کسی دلواپس و نگران می‌شود، یا اینکه شنونده‌های شما به ایستگاه مشابه، روی می‌آورند؟

● «هر ایستگاه رادیویی با رقیبانی مواجه است. سعی کنید بر میزان مخاطبانی که برای ایستگاه ارزش زیادی قائل‌اند، بیفزایید.» این دستاورد از طریق ارائه صدایی مشابه آنچه سایر ایستگاه‌ها دارند عاید نمی‌شود، بلکه از طریق ارائه برنامه‌هایی که در ناحیه شما بی‌نظیر و برای مردم بسیار مهم باشد، کسب می‌شود.

● «تغییر فصل‌ها تأثیری بر میزان استقبال از برنامه‌های رادیو ندارد.»

برخی از مردم تصور می‌کنند مخاطبان رادیو در فصل تابستان نسبت به زمستان کمتر می‌شوند اما من هرگز گواهی بر صحت این تصور نیافته‌ام. وضعیت تلویزیون متفاوت است؛ در آب و هوای گرم، مخاطبان کمتر و در زمستان بیشتر از نیمه تابستان‌اند. تنها تغییرات فصلی که در رادیو مشاهده می‌شود، مربوط به دوران تعطیلات است که طی آن مردمی که به رادیو به طور روزانه گوش می‌دهند، دیگر آن کار را انجام نمی‌دهند و جای خود را به کارگران می‌دهند که در طول ساعات کارشان به رادیو گوش می‌دهند. اینکه با تغییرات فصول بهای آگهی‌ها تغییر می‌کند ربطی به میزان شنونده‌ها ندارد.

● «به علت پاره‌ای تغییرات در مخاطبان روزانه، فرصت خوبی جهت تکرار برخی برنامه‌های مهم وجود دارد.»

شنونده‌های دائمی که غالباً برنامه‌ها را می‌شنوند، دیگر شنونده برنامه‌های تکراری نیستند، ولی کارگرانی که در روزهای تعطیل کار می‌کنند، می‌توانند آن برنامه‌ها را برای اولین بار بشنوند.

● «میزان مخاطبان در طول روز کاهش می‌یابد.»

به طور کلی میزان مخاطبان از ساعت ۶ صبح تا نیمه شب کاهش می‌یابد. استثناء برای مناطقی است که مردم تلویزیون ندارند و مخاطبان رادیو تا حدود ساعت ۱۰ شب به رادیو گوش می‌دهند. هزینه آگهی‌ها در بعد از ظهر را باید کمتر از صبح و حتی کمتر از شب قرار داد.

● «مخاطبان بیشتر هنگام غذا خوردن به رادیو گوش می‌دهند.»

در خیلی از کشورها، شنونده‌های رادیو در وقت غذا خوردن، هنگام طلوع و غروب خورشید و در اواسط روز به رادیو گوش می‌دهند. اگر هیچ اطلاعات تحقیقی راجع به مخاطبان ندارید، تصور این قضیه که بیشترین شنونده‌های شما در آن اوقات به رادیو گوش می‌دهند منطقی است.

نرخ و هزینه آگهی‌ها در این اوقات بیشتر است؛ حدود ۶ تا ۸ صبح، ۱۲ ظهر تا ۲ بعد از ظهر و ۵ تا ۷ عصر.

● «جابجایی مستقیم میان ایستگاه‌ها رایج نیست.»

بیشتر مردم به دو ایستگاه رادیویی یا بیشتر گوش می‌دهند، البته در موقعیت‌های مختلف؛ آن هم با روشن کردن رادیو و یا خاموش کردن آن و نه جابه‌جایی میان شبکه‌ها.

رقیب بزرگ شما رادیوی دیگری نیست، بلکه نوع دیگری از فعالیت است، به ویژه اگر نیاز به تمرکز کامل داشته باشد.

● افسانه «زمان رانندگی»

ایستگاه‌های رادیویی تجاری در کشورهای ثروتمند، غالباً یک برنامه عصرگاهی دارند که **زمان رانندگی** نامیده می‌شود. براساس قضاوتی که از تفاسیر گوینده به دست می‌آید شما تصور می‌کنید که تمامی شنونده‌ها در اتومبیل خود به سر می‌برند و در تمام طول

برنامه در حال رانندگی‌اند. این قضیه واقعیت دارد اما اندکی اغراق‌آمیز است.

در تحقیقی که راجع به برنامه **زمان رانندگی** در استرالیا انجام شد و این برنامه از ساعت ۴ تا ۷ عصر پخش می‌شد، معلوم شد که زمان اوج گوش‌دادن به رادیو، یعنی زمانی که شنونده‌های بیشتری در خودروها به سر می‌برند، حدود ساعت ۳ تا ۳:۳۰ عصر است که حدود ۷۴ یا ۷۳ شنونده‌ها (اعم از راننده و سرنشین) را شامل می‌شود. در همین تحقیق مشخص شد که بیشترین میزان شنونده این رادیو در حدود ساعات ۷ صبح و ۶ عصر به خود اختصاص داده‌است.

هرگز فرض نکنیم که همه بعدازظهرها در حال رانندگی‌اند. کسانی که در اتومبیل‌اند، به طور میانگین حدود ۱۵ دقیقه به رادیو گوش می‌دهند. مطمئن باشید که بهترین ساعات پخش برنامه **زمان رانندگی** ۷ صبح تا ۶ بعد از ظهر است.

● «تعداد بیشتری از شنونده‌های آخر هفته از ثبات برخوردارند.»

این نکته راجع به مناطقی است که مردم بیشتر دور از خانه کار می‌کنند و مخاطبان صبح رادیو زیاد است. در زمان تعطیلات آخر هفته و سایر تعطیلات، آنگاه که مردم قصد رفتن به سرکار را ندارند، زود بیدار نمی‌شوند و به رادیو گوش نمی‌دهند. با این حال تعداد شنونده‌ها در روزهای تعطیل پایان هفته نسبت به سایر روزهای هفته کمتر است، اما از استمرار بیشتری برخوردارند.

شما بهتر است که پخش آگهی‌های ارزان‌قیمت را برای صبح روزهای تعطیل آخر هفته برنامه‌ریزی کنید اما آگهی‌های گران‌تر را به اواخر صبح اختصاص دهید.

● «عده اندکی از مردم هر روز به یک ایستگاه گوش می‌دهند.»

بیش از نیمی از شنونده‌ها روزی یک بار به رادیو گوش می‌دهند و بقیه روزی دو تا سه بار به رادیو گوش می‌دهند، اما به ایستگاه‌های مختلف. عده اندکی از شنونده‌ها هم در طول شبانه‌روز بیش از شش ساعت به طور مستمر به یک ایستگاه گوش می‌دهند.

اگر برنامه‌ای شش‌ساعته را پس از پخش اولیه تکرار کنید، تقریباً هیچ شنونده‌ای آن را دوباره گوش نمی‌دهند.

● «شنونده‌ها جدول برنامه را مطالعه نمی‌کنند.»

مردم جدول کامل برنامه‌ها را به خاطر ندارند و به آنها مراجعه نمی‌کنند؛ حتی اگر دفترچه راهنمای رادیو را در خانه‌شان داشته باشند. در مباحث مربوط به رادیو، مردم غالباً تمایل نشان می‌دهند. زمانی در ملبورن استرالیا از گروهی از شنونده‌های رادیو پرسیده شد که آیا آنها روزنامه وزین ملبورن یعنی **عصر** را مطالعه می‌کنند؛ تقریباً تمامی آنها این کار را انجام می‌دادند (اینها از جمله مخاطبان طبقه متوسط بودند) و سؤال دیگر این بود که چه تعداد از آنها **راهنمای سبز** را هر پنجشنبه مطالعه می‌کنند. این راهنما در حقیقت ضمیمه رادیو و تلویزیون روزنامه **عصر** بود. مجدداً تقریباً تمامی آنها گفته بودند که این کار را انجام می‌دهند و حتی عنوان کرده

بودند که راهنمای سبز را در کنار تلویزیونشان قرار می‌دهند تا برنامه‌های روزانه را مطالعه کنند. اما در پاسخ این سؤال که آیا آنها به فهرست برنامه‌های رادیو که در پایین هر صفحه، زیر برنامه‌های تلویزیون قرار دارد، توجه می‌کنند، به غیر از یک نفر بقیه به این پرسش، پاسخ منفی داده بودند. جای شگفتی است که این مردم، که همه آنها شنونده مشتاق رادیو محسوب می‌شوند، علاقه اندکی به جزئیات فهرست برنامه‌ها دارند و حتی زحمت مطالعه صفحه‌ای را که باز است نیز به خود نمی‌دهند.

● «سعی کنید جدول برنامه‌هایتان را تا حد ممکن ساده تنظیم کنید تا شنونده‌ها بتوانند آن را به ذهن بسپارند.»



**برای افزایش میزان مخاطبان خود سعی کنید به طور میانگین در حدود ۲۰ تا ۴۰ دقیقه در ساعت موسیقی پخش کنید.**

اگر نمی‌توانید چنین کاری انجام دهید، جدول مکتوب برنامه‌ها را در میان عده زیادی از شنونده‌ها توزیع کنید، جدول برنامه هفتگی را می‌توانید به سادگی روی یک برگ کاغذ بیاورید. اگر چنین کاری امکان‌پذیر نیست، بدانید که برنامه شما بسیار پیچیده است و باید ساده‌تر شود.

● «رفتار شنونده‌ها غالباً ناشی از عادت ادراکی آنها نیست.» هر چند گوش دادن به رادیو برای بیشتر شنونده‌ها یک عادت

به حساب می‌آید، اما بیشتر مردم تصور می‌کنند که عاداتشان منظم‌تر از آن چیزی است که در واقع وجود دارد. افرادی که می‌گویند ما هر روز به برنامه‌های شما گوش می‌دهیم، شاید در واقع منظور آنان این است که بیشتر روزها گوش می‌دهند.

اگر برنامه‌هایی مثل مجموعه‌های داستانی پخش می‌کنید که لازم است شنونده‌ها بدانند هفته گذشته چه رخ داده است، برنامه را با این جمله آغاز کنید: «داستان از این قرار بود که...».

سؤال دیگر در پژوهش آن بود که در هفت روز گذشته به برنامه‌های کدام ایستگاه گوش داده‌اید؛ به عبارت دقیق‌تر کدام ایستگاه در طول هفته گذشته بیشتر مورد توجه شما قرار داشته‌اند؟

● «عادات مردم به آرامی تغییر می‌یابد.»

شما یک برنامه جدید و گسترده ارائه می‌کنید و انتظار افزایش مخاطب را دارید و سه ماه منتظر می‌مانید، اما میزان مخاطبان شما نه تنها افزایش نمی‌یابد؛ بلکه از آنان کاسته هم می‌شود. البته با توجه به تنوع نمونه‌هایی که در پژوهش‌ها می‌باید نمی‌توانید به طور کامل به این مسئله اقرار کنید. پس چه باید کرد؟ هراس بی‌جهت؟

نه، منتظر باشید. آنچه غالباً اتفاق می‌افتد، کاهش مخاطب قبل از افزایش آن است. کسانی که عادت داشته‌اند برنامه سابق را بشنوند، با شنیدن برنامه جدید اگر با برنامه گذشته متفاوت باشد رادیو را خاموش می‌کنند زیرا راجع به آن اطلاع ندارند.

● «بیهوده هراس نداشته باشید. صبور باشید. پس از یک سال اگر برنامه جدید مردمی باشد، شاهد افزایش تدریجی مخاطب خواهید بود و این مهم زمانی تحقق خواهد یافت که شما یک برنامه تعاملی با مشارکت مخاطب ارائه کنید؛ مانند برنامه‌های دوطرفه و برنامه‌های درخواستی. در این برنامه‌هاست که تعداد مخاطبان در عرض یک ماه افزایش می‌یابد.

● شنونده‌ها ایستگاه‌های دلخواه دارند.

بیشتر مردم ایستگاه رادیویی دلخواه دارند؛ ایستگاهی که بیش از بقیه ایستگاه‌ها به آن گوش می‌دهند. آنها دقیقاً می‌دانند که هنگام جست‌وجو کجا می‌توانند این ایستگاه را بیابند و می‌دانند که این ایستگاه چه برنامه‌هایی پخش می‌کند و زمان پخش برنامه‌ها را نیز به خوبی می‌دانند. بیشتر شنونده‌ها تنها یک ایستگاه مورد علاقه دارند، اما برخی دیگر از شنونده‌ها در طول روز به ایستگاه‌های مختلفی گوش می‌دهند؛ مثلاً ممکن است در خانه به یک ایستگاه و در اتومبیل به ایستگاه دیگری گوش دهند.

این عادت رفتاری، ایستگاه‌ها را وامی‌دارد که شنونده‌هایشان را حفظ کنند، اما سبب دشواری افزایش مخاطب از طریق جذب شنونده‌های دیگر ایستگاه‌ها می‌شود.

● مردم در زمان‌های مختلف به ایستگاه‌های مختلف گوش می‌دهند.

در کشورهای ثروتمند، که مردم در خانه‌هایشان چندین رادیو دارند، برخی از شنونده‌ها عادت دارند روزانه به ایستگاه‌های

مختلف گوش دهند. آنها ممکن است در زمان صبحانه به یک ایستگاه و در زمان کار در طول هفته به ایستگاهی دیگر و در اواخر هفته به ایستگاهی غیر از آن دو ایستگاه گوش دهند و این امر به نوع برنامه‌هایی که می‌خواهند گوش دهند و آگاهی نسبت به برنامه‌های هر ایستگاه بستگی دارد.

اگر سبک برنامه‌هایتان به طور مرتب در اوقات خاصی از روز تغییر می‌کند، پس از این تغییرات شنونده‌های جدیدی به ایستگاه شما ملحق می‌شوند. این فرصت خوبی است که برنامه‌ریزی خود را تغییر دهید؛ به ویژه مواردی را که شبیه محتوای برنامه‌های قبلی است.

### ● ابهام در مجادله دوگانه.

معیارهای مخاطبان غالباً با یکدیگر تغییر می‌یابند. ایستگاهی که بیشترین دستاورد را دارد، قاعدتاً بیشترین سهم و بیشترین استمرار گوش‌دادن را نیز به خود اختصاص می‌دهد. این سه معیار اندازه‌گیری از لحاظ ریاضی به یکدیگر مرتبطند. تا زمانی که مخاطبان رادیو تغییر نکنند و یا به ندرت تغییر کنند، سهم ایستگاه به کمک میانگین استمرار گوش‌دادن، چند برابر می‌شود.

کارکنان ایستگاه‌هایی که مخاطبان اندکی دارند، چنین تصور می‌کنند که این مخاطبان اندک خیلی صادقند و به دیگر ایستگاه‌ها گوش نمی‌دهند و بیشتر وقتشان را به گوش‌دادن به برنامه‌های آنها اختصاص می‌دهند. متأسفانه این مسئله صحت چندانی ندارد. این واقعیت مجادله دوگانه نامیده می‌شود. می‌توان گفت افزایش ۱٪ صداقت و وفاداری با حدود ۳٪ افزایش در دستاوردها همراه است و برعکس.

یکی از راه‌حل‌های این مشکل در بخش ۲۹ آمده است. بر روی جذب مخاطبان و اینکه وقت بیشتری را با ایستگاه شما بگذرانند، تمرکز کنید، این مهم تا حدودی از طریق حذف فرصت‌های موجود برای خاموش کردن رادیو، انجام می‌شود، مانند تغییر صدا در زمانی که شنونده زیادی نداریم، از جمله پس از صرف غذا، به دنبال جذب شنونده‌های جدید نباشید؛ در عوض، ایستگاه را برای شنونده‌های موجود جذاب کنید. اگر این کار را انجام دادید، شنونده‌های جدید به دنبال برنامه‌هایتان می‌آیند، اما ممکن است یک سالی طول بکشد. راه دیگر آن است که به دنبال رقابت برای جذب مخاطب با هدف یکسان نباشید. ایستگاه‌هایی که روش برنامه‌سازی واحد و یکسانی دارند، با این مشکل مواجه نیستند.

● رهنمودی اندک در ارتباط با مخاطب می‌تواند منجر به رهنمودی بزرگ در کسب درآمد شود.

ناحیه‌ای را در نظر بگیرید که دارای دو ایستگاه تجاری است که هر کدام سهم ۵۰٪ شنونده را به خود اختصاص داده‌اند؛ بنابراین هر ایستگاه با یکسان بودن سایر شرایط در حدود ۵۰٪ درآمد را به خود اختصاص می‌دهد. اما اگر یک ایستگاه ۵۵٪ مخاطب را به خود اختصاص دهد، این به معنای آن نیست که تنها ۵۵٪ درآمد را نیز از آن خود کرده‌است، بلکه ممکن است این درآمد به ۷۰٪

نیز برسد چرا؟ زیرا بیشتر آگهی‌دهنده‌ها ترجیح می‌دهند که آگهی‌هایشان را در شبکه مردمی مطرح کنند، حتی اگر هزینه‌اش بیشتر از ایستگاه دیگر باشد.

اگر در این موقعیت، موفق نمی‌شوید، در این زمینه‌ها رقابت نکنید از دیگر ابزارهای استدلالی بهره ببرید، به دنبال آگهی‌دهنده‌های متفاوت باشید و از راه‌های مختلف وارد شوید.

شنونده‌ها به ندرت به دنبال ایستگاه‌های جدیدند. آنها آرام آرام خود را کشف می‌کنند که گاهی این کشف سال‌ها به طول می‌انجامد. در بازار رقابتی که بیش از یک ایستگاه وجود دارد، آگهی ایستگاه‌های جدید عده اندکی را جذب می‌کند.

اگر ایستگاه شما جدید التاسیس است و شما برای ادامه کار ناگزیرید به آگهی‌های تجاری متکی هستید در سال‌های ابتدایی به دنبال درآمدی کمتر از آنچه مورد انتظاران است، باشید.

● مخاطبان به دنبال مجریان به شبکه‌های دیگر نمی‌روند. هر گاه یک مجری محبوب به یک شبکه رادیویی دیگر برود، انتظار دارید که مخاطبان نیز به دنبال او بروند؛ اما همیشه چنین نیست، زیرا بیشتر مخاطبان شنونده آن شبکه‌اند، نه مجری. برای مثال، آنگاه که کلیو روبرتسون (Clive Robertson) یکی از مشهورترین مجریان سیدنی از 2BL به 2DAV-FM رفت، سهم مخاطبان 2BL تنها در حدود ۱٪ مخاطبان با او برگشتند.

هرگاه مجری معروف شما از شبکه شما رفت نگران نشوید. بیشتر شنونده‌ها برای شنیدن برنامه‌هایتان به شبکه روی می‌آورند، نه برای فرد خاص.

● شنونده‌های قدیمی قبل از آمدن مخاطبان جدید، شما را ترک می‌کنند.

در آدلاید، یک ایستگاه تجاری، مدیری جدید استخدام کرد. وی اعتقاد داشت که شنونده‌های آنها بسیار پیر و غیر قابل تحملند. نظر او آن بود که باید به مخاطبان جدید که جوان‌تر و هیجان‌انگیزترند، توجه کرد. بنابراین ایستگاه مذکور برنامه‌هایش را تغییر داد تا جوانان بیشتری را جذب کند.

چه اتفاقی افتاد؟ خیلی از شنونده‌های بزرگسال بلافاصله رادیو را خاموش کردند، زیرا شیوه جدید پخش موسیقی را دوست نداشتند. اما جوانان به عنوان مخاطبان جدید مورد نظر، چون مخاطب ایستگاه‌های مختلفی بودند که به آنان توجه می‌کردند و بیشتر آنان خیلی از آن ایستگاه‌ها ناراضی نبودند که به دنبال ایستگاه دیگری بروند، بنابراین عده اندکی از آنها شنونده ایستگاهی شدند که برنامه‌هایش را به خاطر آنان تغییر داد. و از این رو به جای جذب مخاطب بیشتر، با مخاطب کمتری نیز روبه‌رو شد. چندین سال بدین منوال گذشت و آن ایستگاه همچنان به دنبال کسب شهرت بود، اما هرگز نتوانست حتی مخاطبان سابقش را نیز بازگرداند.

چند سال بعد، یک ایستگاه رادیویی محلی دیگر تصمیم گرفت که به دنبال مخاطبان جوان باشد و به طور آرام و تدریجی و در طول یک سال، ترکیب موسیقی‌اش را تغییر داد. بنابراین شنونده‌های

بزرگسال از آن رادیو دوری نکردند و جوانان نیز رادیوی خود را بر روی موج آنها تنظیم کردند. بدین ترتیب شنونده‌ها و مخاطبان رادیوی مذکور دو برابر شدند اما متأسفانه این افزایش مخاطب باعث حریص شدن مجریان آن ایستگاه شد و حوزه موزیکال برنامه‌هایشان را توسعه بخشیدند و در نتیجه شنونده‌های جوانشان را از دست دادند و میزان مخاطبان‌شان به همان نقطه آغاز برگشت. ● «هرگز تصور نکنید که به سادگی می‌توانید مخاطبان خود را با نوع بهتر معاوضه کنید، مخاطبان به سادگی از دست می‌روند و دوباره به سختی به دست می‌آیند.»

فرض کنید که یک ایستگاه رادیویی در مرکز دایره قرار دارد و مخاطبان‌ش آن را محاصره کرده‌اند، تصور کنید که هر مخاطب به وسیله یک باند لاستیکی به ایستگاه متصل شده است. اگر ایستگاه برنامه‌هایش را به سوی یک لبه دایره سوق دهد، سایر شنونده‌ها که در سوی دیگر دایره قرار دارند احساس می‌کنند که باند آنها سفت می‌شود، مگر آنکه به دنبال ایستگاه بروند (که چندان رضایت‌بخش نیست). بنابراین اگر شنونده، برجای خود باقی بماند، و ایستگاه نیز به سوی لبه دیگر دایره حرکت کند، باند لاستیکی، پاره می‌شود و ایستگاه شنونده‌اش را از دست می‌دهد.

● یافتن و جذب مجدد شنونده‌های سابق دشوار است. گاهی پس از انجام تحقیقات گسترده، یک ایستگاه متوجه کاهش تعداد شنونده‌هایش می‌شود و مدیران رادیو از خودشان می‌پرسند: چرا مردم به برنامه‌های ما گوش نمی‌دهند؟ و سپس با خود می‌گویند: باید عده‌ای از شنونده‌های سابق خود را بیابیم تا ببینیم که چرا به برنامه‌های ما گوش نمی‌دهند. این فکر و اندیشه

**مردم قاعدتاً بیش از مدت مورد انتظار به رادیو گوش می‌دهند، مگر آنکه به علت تغییر صدا، از قبیل قطع موسیقی و پخش پیام بازرگانی، آن را خاموش کنند.**



خوبی است اما در عمل همیشه چنین اتفاقی نمی‌افتد. زیرا اغلب مردم خود را شنونده سابق یک ایستگاه اعلام نمی‌کنند و حتی گاهی نمی‌دانند که کمتر به رادیو گوش می‌دهند، زیرا این تصمیم معمولاً یک تصمیم هوشیارانه نیست. هزینه‌ای جهت به‌دست‌آوردن شنونده‌های سابق خرج نکنید. در عوض به دنبال حفظ شنونده‌های موجود باشید که قصد دارند وقت زیادی را با ایستگاه سپری کنند. اگر در این راه موفق شدید، شاهد جذب شنونده‌های جدیدی خواهید بود.

● ایستگاه‌های غیرتجاری، شنونده پرشور را تا حد زیادی می‌پسندند و ترجیح می‌دهند.

اگر بیشتر سرمایه شما از طریق دولت و یا شرکت سرمایه‌گذاری بزرگ دیگری تأمین می‌شود، داشتن یک شنونده پرشور بهتر از داشتن مخاطبان زیاد است. رأی‌دهنده‌های عصبانی می‌توانند مانع تغییرات بزرگ از سوی دولت در ایستگاه رادیویی مورد علاقه خود شوند. برای مثال در اواسط دهه ۱۹۸۰، گروه مدیریت جدید در «بنگاه سخن پراکنی» استرالیا، پیشنهاد تغییرات افراطی در دو شبکه رادیویی را داد؛ یکی از این شبکه‌ها بیشتر برنامه‌های گفتاری داشت و دیگری موسیقی کلاسیک پخش می‌کرد. در مورد شبکه اول عکس‌العمل اندکی را شاهد بودیم، اما شنونده‌های شبکه دوم، شاید به خاطر آنکه شبکه جایگزینی نداشتند، شدیداً عکس‌العمل نشان دادند. آنها جلسات زیادی تشکیل دادند و به نماینده‌های خود در مجلس شکایت کردند تا جایی که مدیریت از تصمیم خود منصرف شد.

اگر از سوی شرکت سرمایه‌گذاری بزرگی که نسبت به افکار عمومی حساس است به ایجاد تغییرات افراطی وادار شدید، شنونده‌هایتان بهترین یاور شمایند. اما به راستی شما باید چه کاری انجام دهید که آنها نسبت به ایستگاه شما احساس خوبی داشته باشند؟

● یک ایستگاه به تنوع در برنامه‌هایش نیاز دارد و البته نه به مقدار بسیار زیاد.

اگر برنامه‌های یک ایستگاه در حد بسیار زیادی قابل پیش‌بینی باشد، شنونده‌ها خسته می‌شوند و رادیو را خاموش می‌کنند و اگر برنامه‌های ایستگاهی اصلاً قابل پیش‌بینی نباشد، شنونده‌ها سردرگم می‌شوند. برنامه‌های برخی ایستگاه‌های تجاری که همیشه از نوع خاصی موسیقی استفاده می‌کنند، قابل پیش‌بینی‌اند و در مقابل بسیاری از ایستگاه‌ها که از تنوع برنامه‌های گفتاری و کلامی برخوردارند (مثل شبکه‌های دولتی) غیرقابل پیش‌بینی‌اند.

سعی کنید که برنامه‌هایتان و محتوای آنها تا اندازه‌ای پیش‌بینی‌نشده باشد، اما زمان پخش آنها پیش‌بینی‌شده مگر آنکه دلیلی برخلاف این قاعده داشته باشید.

یک تغییر ناگهانی می‌تواند علت خوبی برای خاموش کردن رادیو باشد.

مردم قاعدتاً بیش از مدت مورد انتظار به رادیو گوش می‌دهند،

مگر آنکه به علت تغییر صدا، از قبیل قطع موسیقی و پخش پیام بازرگانی، آن را خاموش کنند.

از تغییرات ناگهانی در صدای ایستگاه پرهیزید به ویژه هنگامی که مثل زمان پس از صرف غذا شنونده‌های زیادی ندارید.

وقتی که زمان پخش برنامه تغییر می‌کند، شنونده‌ها زمان زیادی صرف می‌کنند تا با آن هماهنگ شوند.

حتی اگر تمامی شنونده‌ها نسبت به تغییرات حاصل در برنامه‌ها آگاه باشند (صرف نظر از اینکه چگونه از طریق رادیو آن را اعلام کرده‌اید) وقت زیادی باید صرف کنند تا بتوانید عادتشان را تغییر دهند. به ویژه آنگاه که برنامه‌ریزی زمانی بسیار متفاوت باشد.

اگر قصد ایجاد تغییرات در جدول برنامه‌هایتان را دارید، باید از شش ماه پیش زمان این تغییرات را در برنامه‌هایتان اعلام کنید.

● بیش از ۱۰ دقیقه نمی‌توان تمرکز کرد.

بر اساس برخی تحقیقات یک فرد نمی‌تواند حداکثر بیش از ۱۰ دقیقه بر روی صحبت‌هایی که از رادیو پخش می‌شود، تمرکز کند، یک مطالعه سوئدی این مدت را ۷ دقیقه می‌داند و این بیشترین زمانی است که فرد می‌تواند تمرکز بدون اخلال داشته باشد. البته عده اندکی وجود دارند که می‌توانند برای مدت زمانی بیشتر تمرکز داشته باشند. در برخی از برنامه‌ها مانند نمایش‌های رادیویی، برنامه‌های مستند، اپراها و یا سمفونی‌ها تنها عده اندکی از شنونده‌ها تا پایان برنامه با آن همراهند.

از ارائه برنامه‌هایی که بیش از ۱۰ دقیقه به طول می‌انجامد خودداری کنید. البته این ۱۰ یا ۷ دقیقه به مدت زمانی که برنامه ارائه می‌شود مربوط نیست، بلکه مربوط به یک قسمت از برنامه می‌شود، یعنی جایی که شنونده‌ها نیاز دارند تا تمام حواسشان را جهت درک مطلب متمرکز کنند.

شنونده‌ها مقدار اندکی از آنچه را که می‌شنوند به خاطر می‌آورند.

محققان سوئدی پس از پخش اخبار به شنونده‌ها زنگ می‌زنند و از آنها می‌پرسند که بهترین بخش خبری که شنیدید کدام بود؟ برخی از مردم اصلاً حضور ذهن ندارند و برخی به ندرت چیزی را به خاطر می‌آورند برخی از مردم اخبار را به علت اینکه بدانند چه اتفاقی رخ داده است گوش نمی‌کنند، بلکه فقط می‌خواهند بدانند که اتفاق مهمی رخ داده است یا خیر.

از پخش فهرست بلندی از بخش‌ها، به ویژه اعداد خودداری کنید؛ مثلاً وضعیت و درجه حرارت ۲۰ شهر را یکجا بیان نکنید. یک وب سایت مکمل خوبی برای ایستگاه رادیویی است.

● مخاطبان تجربیات بیشتری نسبت به کارکنان دارند.

سابقه شنونده بودن برخی از مخاطبان از سابقه خدمت برخی از کارکنان بیشتر است، مگر آنکه شنونده شما کمتر از ۲۰ سال سن داشته باشد و یا ایستگاه شما جدیدالتأسیس باشد.

اگر کاری را برای اولین بار انجام می‌دهید و می‌خواهید این موضوع را اعلام کنید، حتماً قبل از اعلام، از بی سابقه بودن کارتان

مطمئن شوید، زیرا ممکن است شنونده‌ای گوشی را بردارد و با شما تماس گرفته و بگوید که شما مثلاً این کار را در سال ۱۹۸۳ انجام داده‌اید. برای احتراز از این واقعه فهرستی از تغییرات سابق ایستگاه را حفظ کنید. اگر ندانید که در کجا قرار داشته‌اید، نخواهید دانست که به کجا می‌روید.

● کارکنان رادیو قبل از آنکه شنونده‌های برنامه جدید را بشناسند، از آن برنامه خسته می‌شوند.

علت این امر آن است که کارکنان از وجود برنامه جدید خیلی زودتر آگاه می‌شوند و وقت بیشتری را به تفکر درباره آن می‌گذرانند. غالباً حدود یک سال می‌گذرد تا برنامه جدید برای بیشتر شنونده‌ها شناخته شود، به ویژه اگر آن برنامه در ساعات کم‌شنونده پخش شود.

هرگاه احساس کردید که برنامه جدید عکس‌العملی را از سوی مخاطبان برمی‌انگیزاند، آرامش خود را حفظ کنید زیرا حدود یک تا دو سال وقت لازم است تا مردم نسبت به آن برنامه آگاهی یابند. ● بخش‌های موسیقی مخاطب بیشتری را جذب می‌کند.

بین ۵۰٪ تا ۱۰۰٪ مخاطبان به موسیقی علاقه دارند. بیشتر ایستگاه‌های موفق غالباً کلامی و یا غالباً موسیقایی‌اند.

برای افزایش میزان مخاطبان خود سعی کنید به طور میانگین در حدود ۲۰ تا ۴۰ دقیقه در ساعت موسیقی پخش کنید. اگر در ناحیه‌ای زندگی می‌کنید که ایستگاه‌های زیادی دارد (حدود ۱۰ ایستگاه و یا بیشتر) این راهکار، کاربرد بیشتری دارد.

جوانان بیشتر موسیقی را می‌پسندند اما افراد مسن کلام را می‌پسندند. البته برخی از افراد مسن به موسیقی نیز علاقه‌مندند اما نوع موسیقی مورد علاقه آنان با جوانان متفاوت است.

ترکیب موسیقی با کلام منجر به افزایش مخاطب مورد نظر شما می‌شود. برعکس اگر شما درصد زیادی از برنامه‌های کلامی را با موسیقی که جوانان دوست دارند، ادغام کنید، غالباً منجر به کاهش شنونده‌ها می‌شود.

● شنونده‌های رادیو محلی، صرفاً طالب شنیدن مطالب محلی نیستند.

مردم می‌خواهند بدانند که ناحیه آنها چگونه با جهان خارج تطابق می‌یابد. به نظر می‌رسد، ایستگاه‌هایی که صرفاً خبرهای محلی را پخش می‌کنند، مخاطب کمتری دارند، این قاعده در مورد نواحی دور افتاده و مهجور بیشتر اعمال می‌گردد.

برای از دست ندادن مخاطبان بهتر است اخبار داخلی و بین‌المللی را هر چند ساعت یک بار پخش کنید. همچنین «اجتماع منافع» محلی را در نظر بگیرید. اگر ایستگاه شما در شهر کوچکی که در نزدیکی یک شهر بزرگ واقع شده است، حتماً عده زیادی از شنونده‌ها به آن شهر رفت و آمد می‌کنند و مردمی را در آنجا می‌شناسند؛ بنابراین وقایع آن شهر را نیز در اخبار محلی‌تان پوشش دهید.