



# سازگاری با رادیو

● رابرت آبلمن<sup>۱</sup>  
برگردان: عبدالله سالاروند

به رادیو به عنوان هدفمندترین و خاص ترین مخاطبان تعیین شده اند. این مخاطبان اختصاصی به آسانی به دست نیامده اند به خصوص در فضای کنونی تثبیت صنعتی، تجارت رسانه ای، انتقال مالکیت ایستگاه ها و در نتیجه تغییر فرکانس، و جایگزینی شبکه ها در داخل بازارهای محلی. رادیو پیشروتر و با سرعت بیشتری نسبت به هر رسانه جمعی دیگری به تثبیت و بازسازی خود پرداخت. اگر چه تحقیق بر روی الگوها و اولویت های مصرف در حین تغییر فرکانس ایستگاه و تغییرات ناشی از آن به طور متمرکز انجام نشده است، اما گزارش های موجود نشان می دهد هر گاه تغییراتی در برنامه ها و ویژگی های محلی و ملی به وجود آید، نوسانات فاحشی در اندازه و ترکیب مخاطبان نیز پدیدار می شود. پیش بینی رفتار شنوندگان برای متولیان پخش معضل بزرگی بوده است. به هر حال، به محض اینکه رادیو پا به دوران بی سابقه رقابت یک فرم مشترک و تقسیم بندی مداوم مخاطبان گذاشت، متولیان امور پخش باید عواملی را که باعث حفظ و افزایش مخاطبان هدف (دموگرافی

به رغم این ادعا که رادیو «رسانه ای فراموش شده» است، یعنی رسانه ای که روزی مخاطبی داشته است و دیگر مخاطبی ندارد، رادیو با بالاترین سطح دسترسی و بیشترین مقدار نفوذ، کماکان فراگیرترین رسانه دنیاست. رادیو همچنین مخاطبان راحت طلب خاص خود را نیز دارد، کسانی که عادت دارند آنچه را که می خواهند گوش دهند و به محض اینکه اراده کردند، در اختیار داشته باشند. این خیل عظیم شنوندگان رادیو نیستند که آن را فراموش کرده اند، بلکه آنهایی که شنونده رادیو نبوده اند آن را به دست فراموشی سپرده اند.

به رغم وجود انبوه رسانه های جمعی و شخصی و گزینه های متعدد موضوعی در رسانه های مختلف، شنوندگان رادیو جزو محتوای گرانترین و وفادارترین مخاطبان این رسانه الکترونیکی محسوب می شوند. مجموعه مهمی از تحقیقات در این زمینه، بیشتر مخاطبان رسانه ها را به عنوان مخاطبان فعال طبقه بندی می کنند یعنی کاربرانی هدفمند و انتخابگر، اما در این بین شنوندگان

مطلوب) و مخاطبان مماس (Tangential Audience) (خارج از دموگرافی مطلوب) می‌شوند، تشخیص دهند. وقتی که مالکیت ایستگاه تغییر پیدا می‌کند و ایستگاه‌های محلی تغییر فرکانس می‌دهند، لازم است عوامل ایستگاه‌محور را کنار بگذاریم و ابتکارانی انجام دهیم که انتقال مخاطبان را از فرکانسی به فرکانس بعدی تسهیل کند.

هدف این مقاله، تحقیق درباره تعامل بین میزان گوش کردن به یک ایستگاه رادیویی و عوامل تأثیرگذار بالقوه در انتقال مخاطبان در حین تغییر فرکانس است.

## شاخص‌های انتقال مخاطب

محققان فعال در نظریه استفاده و رضایت‌مندی تلاش کرده‌اند تا به گونه‌ای روشمند عواملی همچون اصول حاکم بر انتخاب ایستگاه، الگوی شنیدن و تفسیرهای مخاطبان از محتوای برنامه‌ها را تشریح کنند.

این نظریه بر رفتارهای رسانه‌ای به عنوان متغیر وابسته یعنی هدف توضیح و پیش‌بینی تمرکز می‌کند و از سه اصل تشکیل می‌شود: الف. کاربران در رفتارهایشان هدفمندند، ب. آنها کاربران فعال رسانه هستند، ج. آنها از نیازهای خود آگاهند و رسانه را برای ارضای این نیازها برمی‌گزینند. مطالعات بسیاری اجزای مهم بافت‌های اجتماعی و روان‌شناختی را که در آن شنیدن مکرر و در معرض رادیو بودن اتفاق می‌افتد، مشخص کرده‌اند. از این رو، مهم‌ترین شاخص‌های بالقوه انتقال مخاطبان رادیو شامل موارد زیر می‌شود:

## محتوا/قالب

در صنعت رادیو، هدف قالب یک ایستگاه، جذب مخاطبان به وسیله توصیف‌های مشخص مردم نگارانه و روان‌شناختی است. در واقع «مخاطبان و بازارهای محتوا به شدت به هم وابسته‌اند.» بنابراین سؤال زیر مطرح می‌شود: تا چه حد موقعیت یک ایستگاه رادیویی بر روی محل تعیین موج رادیو می‌تواند به انتقال موفق مخاطبان در حین تغییر فرکانس ایستگاه رادیویی کمک کند؟

## نامگذاری ایستگاه

نامگذاری (Branding) شامل ایجاد و حفظ مجموعه‌ای از ارزش‌ها و شهرت تولیداتی است که برای مصرف‌کنندگان قابل فهم، مناسب، در خور دفاع، مشخص و جذاب باشند. در نامگذاری سعی می‌شود تا تصویری مثبت و بسیار آشنا از محصول خلق و ترویج شود تا به وسیله آن مصرف‌کننده بتواند در ذهن خود ارتباط قوی، جانب‌دارانه و منحصر به فردی با ایستگاه داشته باشد.

در مورد تغییر فرکانس ایستگاه، نامگذاری موفق می‌تواند تا حد ممکن ارتباطی بین موقعیت قبلی و جدید ایستگاه ایجاد کند و مزایای شناخته شده فرکانس قبلی را به کمک هویت معنادار

نامگذاری به ایستگاه جدید منتقل سازد. از این رو سؤالات تحقیقاتی زیر مطرح می‌شوند:

تا چه حد نامگذاری ایستگاه و امتیاز آرم می‌تواند به انتقال موفق مخاطبان در حین تغییر فرکانس ایستگاه رادیویی کمک کند؟ تا چه حد رتبه ایستگاه (تعداد کل مخاطبان) می‌تواند به انتقال موفق مخاطبان در حین تغییر فرکانس ایستگاه رادیویی کمک کند؟

## خودترویجی

بر طبق نظر پاتر (۲۰۰۲) یکی از اساسی‌ترین راه‌حل‌های ایجاد و تثبیت یک تصور از نام ایستگاه در اذهان شنوندگان از طریق پیام‌های منظم و مکرر است. بنابراین سؤال تحقیقاتی زیر مطرح می‌شود: تا چه حد مقدار و نوع تبلیغ در حال پخش درباره تغییر فرکانس می‌تواند به انتقال موفق مخاطبان کمک کند؟

## وب

متولیان رادیو، اینترنت را به عنوان محل پخش بالقوه برنامه‌های رادیویی و به عنوان یک منبع درآمد تبلیغاتی بدون صداهای ناهنجار سیگنال‌های پخش و بالاخره به عنوان ابزار تبلیغ و پیشرفت می‌دانند.

فرگوسن (۲۰۰۰) پیشنهاد کرده است که ایستگاه‌های رادیویی از اینترنت به عنوان یک ابزار سازنده تصور ذهنی برای رقابت‌های تبلیغاتی در جهت ابقای برنامه استفاده کنند. این نتیجه‌ای است که بررسی‌ها و تحقیقات انجام شده توسط پاتر (۲۰۰۲)، پیتس و هارمس (۲۰۰۳) و دیگران تأیید شده است. استفاده از شبکه اینترنت برای ترویج اطلاعات در مورد تغییر فرکانس می‌تواند به طور بالقوه به انتقال مخاطبان کمک کند، بنابراین این سؤال پیش می‌آید:

تا چه حدی مقدار و نوع ارتقای شبکه محور در مورد تغییر فرکانس به انتقال موفق مخاطبان کمک می‌کند؟

این تحلیل مطالعه موردی بر روی تغییر در فرکانس متمرکز است که در سوم ژوئیه ۲۰۰۱ در گستره وسیعی از بازار رسانه (۲۵ ایستگاه برتر) اتفاق افتاد. آریترین که اطلاعات را برای ۳۷ ایستگاه FM و ۲۶ ایستگاه AM قابل دریافت در این بازار درجه‌بندی می‌کند، در ضمن داده‌هایی را برای اندازه‌گیری میزان انتقال مخاطبان فراهم می‌سازد. مقایسه کتاب بهاری (۲۹ مارس تا ۲۰ ژوئن) قبل از تغییر فرکانس و کتاب تابستانی بعد از تغییر فرکانس (۲۸ ژوئن تا ۱۹ سپتامبر) در طی دموگرافی و زمان روزهای انسداد اجرا شد.

بلافاصله بعد از اینکه کتاب تابستانی منتشر شد، یک پیمایش تلفنی یا حضوری با مدیران ایستگاه‌ها، کارگردانان برنامه‌ها یا نمایندگان تعیین شده هر ایستگاه انجام شد تا اطلاعاتی در مورد متغیرهای تعیین‌کننده از قبل مشخص شده و در مورد تعیین مخاطب هدف (سن و جنسیت) برای ایستگاه به دست آید. کسانی که مورد پرسش قرار گرفتند، ناشناس بودند. همه موارد در این پیمایش از پیش مورد آزمون قرار گرفتند و برای این بازار و دیگر بازارهای رسانه به کار گرفته شدند تا پایایی داخلی و اعتبار خارجی شاخص‌ها تضمین شود.

## نتایج

تحلیلی که انتقال کل مخاطبان را مورد آزمایش قرار داد سه دسته را از هم متمایز کرد. تحلیل یک طرفه واریانس برای ۱۳ ایستگاه و ویژگی‌های ترویجی انجام شد که هر کدام متشکل از یک آزمون F و سطح معناداری آورده شدند.

اولین دسته بیانگر تقریباً ۳۳٪ درصد نمونه بود (برنامه پاپ و گفت‌وگوی ورزشی،  $n=2$ ) و ویژگی‌هایی را نشان می‌داد که بیشترین شباهت را به ایستگاه‌هایی دارد که سهم مخاطبان خود را پیش از تغییر فرکانس تا بلافاصله پس از تغییر افزایش داده‌اند. به هر حال، چون ایستگاه‌هایی که در این دسته قرار می‌گیرند، هم از نوع AM و هم از نوع FM هستند (همین‌طور آنهایی که در دسته‌ای که سهم مخاطبان کاهش یافته‌اند، قرار دارند)، اینکه جزو کدام یک از این دو موج باشند، به نظر نمی‌رسد که در انتقال مخاطبان تأثیرگذار باشد. این ایستگاه‌ها در رقابت متوسط رو به بالا با دیگر ایستگاه‌های بازار رسانه که از همان قالب هستند، قرار دارند. همچنین با آن ایستگاه‌های که دارای قالب واگرا هستند اما برای همان مخاطبان هدف (۱۸ تا ۳۴ ساله) برنامه می‌سازند، نیز رقابت می‌کنند.

دسته دوم حدود ۴۰٪ نمونه را شامل می‌شوند ( $n=3$ )، پاپ، کلاسیک، و برنامه بزرگسالان معاصر) و ویژگی‌هایی را از خود نشان می‌دهد که بیشترین شباهت را به ایستگاه‌های دارند که سهم کلی مخاطبان آنها پیش از تغییر فرکانس تا بلافاصله پس از تغییر فرکانس کاهش یافته‌اند.

این ایستگاه‌ها مثل ایستگاه‌های که در انتقال مخاطب موفق بوده‌اند در نیمه پایینی ۲۵ ایستگاه برتر از نظر میزان مخاطبان قبل از تغییر فرکانس رتبه‌بندی می‌شوند. به هر حال این ایستگاه‌ها برخلاف ایستگاه‌های مقابلشان هم در نیمه پایینی ۲۵ ایستگاه برتر بازار مخاطب هدف رتبه‌بندی می‌شوند. این امر نشان می‌دهد که نامگذاری یکنواخت و غیر مترقی آنها و تاکتیک‌های ترویجی به وسیله وب‌سایت‌هایی که دقیق و قابل دسترسی نبوده‌اند، محدود می‌شود. البته این ایستگاه‌ها در مقایسه با دیگر ایستگاه‌ها اطلاعات یکسانی تهیه می‌کردند.

دسته سوم تقریباً ۱۷٪ نمونه را شامل می‌شوند (برنامه مذهبی،  $n=3$ ) و ویژگی‌هایی را نشان می‌دادند که بیشترین شباهت را به ایستگاه‌های داشتند که سهم مخاطبان خود را پیش از تغییر فرکانس تا بلافاصله پس از تغییر فرکانس حفظ کرده بودند. مشخص شده

بود که تغییر فرکانس از لحاظ فنی برای ایستگاه مفید بوده است. این دسته دارای قالبی است که در رقابت مستقیم با دیگر ایستگاه‌ها قرار نمی‌گیرد اما مثل دیگر ایستگاه‌ها برای همان نمونه آماری (۲۵ تا ۵۴ ساله‌ها) در رقابت متوسط رو به بالا است.

خلاصه اینکه، سؤال‌های مطرح شده در این تحقیق به این موضوع می‌پردازند که آیا و چگونه هر یک از عوامل ایستگاه محور و اطلاعات ترویجی در حین تغییر فرکانس بر انتقال مخاطب تأثیر می‌گذارند. اگر ارتباط‌های مهمی بین این متغیرها را در نظر بگیریم، دو تحلیل رگرسیونی چندگانه سلسله مراتبی انجام شد تا عواملی که بهترین شکل انتقال کاهش یافته و افزایش یافته مخاطب را پیش‌بینی می‌کنند، مشخص شوند.

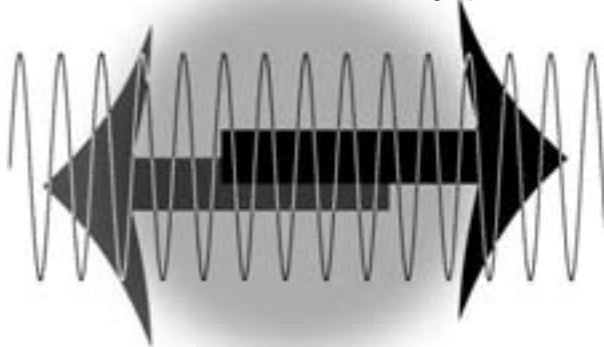
عوامل ایستگاه محور (محل تنظیم موج، رقابت، سهم یا رتبه‌بندی مخاطبان قبل از تغییر) در بلاک اول قرار گرفتند. ویژگی‌های ارتقا دهنده (نامگذاری، فعالیت‌های تغییر ارتقا، وب‌سایت) در بلاک دوم جای گرفتند.

در پاسخ به سه مسئله از شش مسئله تحقیق که متوجه متغیرهای ایستگاه محورند، و همچنین رتبه‌بندی مخاطب هدف ایستگاه قبل از تغییر می‌توانیم، سطح موفقیت انتقال مخاطب را در حین تغییر فرکانس پیش‌بینی کنیم. جالب است بدانیم، سطح رقابت با ایستگاه‌های دارای قالب، مشترک دلیلی برای افزایش مخاطب است اما در پیش‌بینی کاهش انتقال دخالت ندارد. سه مسئله باقی مانده دیگر متوجه موضوعاتی همچون نامگذاری ایستگاه، فعالیت‌های ترویجی مرتبط با تغییر فرکانس و کیفیت، دقت، و قابل دسترسی بودن اطلاعات روی وب‌سایت ایستگاه مرتبط با تغییر فرکانس هستند.

## بحث

همان‌گونه که راست (Rust)، کاماکورا (Kamakura) و آلپرت (Alpert) پیشنهاد کرده‌اند، محققان باید «تأثیرات ابعاد رفتاری و روانی مخاطب را از هم تفکیک کنند»، یعنی ابعادی که به انتخاب رسانه مربوط می‌شوند تا تحقیق در مورد آنها هرچه بیشتر جنبه عملی پیدا کند. این مقاله هم از این گفته پیروی کرده است، یعنی متغیرهایی که گفته می‌شود می‌توانند در معرض رادیو بودن مخاطب و شنیدن مکرر برنامه‌های رادیویی را تحت تأثیر قرار دهند از هم جدا کرده و آنها را در حین تحولات بزرگ بازار رسانه به بوته آزمایش می‌گذارد.

**زمانی که مالکیت ایستگاه‌ها دست به دست می‌شوند و ایستگاه‌های محلی تغییر فرکانس می‌دهند لازم است ویژگی‌ها و خواص ایستگاه محور برجسته شوند و ابتکارات مدیریتی صورت گیرد که انتقال مخاطب را تسهیل می‌کنند و گذر از یک فرکانس پخش به فرکانس دیگر را باعث می‌شوند**



سازماندهی مجدد صنعت رادیو در دهه گذشته به میزان زیادی اولویت‌های مدیریتی، رسانه‌ای و کارایی‌هایی را که مرتبط با جذب و ایجاد مخاطب است، تحت تأثیر قرار داده است. بر طبق نظر شاور و شاور (۲۰۰۳)، تثبیت (رادیو و ایستگاه رادیویی) باعث ایجاد هنجارها و استانداردهای نامربوط بر اساس صنعت شده است که آنها را با فرهنگ‌های صنفی منفرد جایگزین می‌کنند.

زمانی که مالکیت ایستگاه‌ها دست به دست می‌شوند و ایستگاه‌های محلی تغییر فرکانس می‌دهند لازم است ویژگی‌ها و خواص ایستگاه محور برجسته شوند و ابتکارات مدیریتی صورت گیرد که انتقال مخاطب را تسهیل می‌کنند و گذر از یک فرکانس پخش به فرکانس دیگر را باعث می‌شوند. مشخص کردن عوامل که خارج از کنترل ایستگاه هستند یا آنهایی که از غفلت و بی‌اعتنایی ایستگاه ناشی می‌شوند نیز به همان اندازه اهمیت دارند، چون این عوامل ممکن است مانع انتقال مخاطب شوند. بعضی از یافته‌های گزارش شده مقاله، آن چیزی را که تا به حال معمول و مرسوم بوده‌اند تأیید کرده‌اند، در حالی که بعضی نکات دیگر ممکن است قواعد یا سیاست‌های مشخصی را تغییر دهند.

بر طبق عرف معمول، در این تحقیق مشخص شده که تشدید یا تقویت قدرت سیگنال که با تغییر جایگاه موج، بدون توجه به باند فرکانس، همراه است، یکی از شاخص‌هایی است که تعیین می‌کند آیا مخاطب می‌تواند ایستگاه را پیدا کند یا خیر.

به هر حال قدرت سیگنال به تنهایی توجیه‌کننده انتقال مخاطب نیست. قالب ایستگاه‌هایی که بیشترین رقابت را در بازار دارند، بهترین تفکیک محصول را از طریق نامگذاری ایستگاه انجام می‌دهند و وب‌سایت بسیار دقیق و قابل بررسی دارند. تنها مورد استثناء، ایستگاهی است که قالب آن رقابت اندکی دارد و سعی در حفظ سهم مخاطبان خود دارد. البته سهم مخاطبان آن ایستگاه بسیار کمتر از دیگر ایستگاه‌های نمونه آماری بزرگ‌تر از ۲۶ بود و قالب برنامه‌های آن مخاطبان مختص به خود و وفاداری را جذب کرده بود که احتیاج به رقابت در نامگذاری ظریف یا دسترسی کارآمد به اینترنت برای ایجاد تفکیک محصول ندارد.

به طور خلاصه، یافته‌های تحقیق باید به برنامه‌سازان کمک کند تا خود را به طور کارآمدتری در این محیط رسانه‌ای بسیار متغیر ارتقا دهند. در عرف معمول رسانه، واضح است که اگر ایستگاهی به مخاطبان خود اطلاعات نادرستی در مورد زمان تغییر فرکانس و جایگاه تنظیم جدید ایستگاه بدهد، متحمل عواقب آن می‌شود. این مقاله هم تأیید کننده این اقدام نایجاست. جالب است بدانید که همه ایستگاه‌هایی که حتی در حین تغییر فرکانس با کاهش سهم مخاطب روبه‌رو می‌شوند، مرتکب این اشتباه نشده‌اند. به هر حال، همه ایستگاه‌ها در مورد تغییر فرکانس فعال نبوده‌اند، آنها اطلاعات بسیار اندکی را آن‌هم بسیار دیر ارائه می‌کنند یا اینکه به درخواست مردم و رفع سردرگمی آنها این اطلاعات را ارائه می‌دهند و نه آغاز یک رقابت هدفمند. این نقصان مخصوصاً برای ایستگاه‌هایی بوده است که در رقابت شدید برای مخاطب هدف خود بوده‌اند. این ایستگاه‌ها به وسیله وب‌سایت‌هایی که بسیار خواستنی و سلیقه‌ای هستند هم بیشتر

محدود می‌شوند چون این شبکه‌ها به کارگیری فناوری برای تثبیت تصور نامگذاری را دچار مشکل می‌کنند.

این مطالعه عاری از ضعف نیست، ضعف‌هایی که باید آنها را با ملاحظه طبیعت عملی و محسوس بودن یافته‌های مقاله در نظر گرفت. اول اینکه انتقال مخاطب به عنوان یک پدیده کوتاه مدت بررسی شده در حالی که در واقع، در تغییر فرکانس ممکن است مخاطب یک چارچوب زمانی طولانی‌تری را لازم داشته باشد تا ایستگاه‌های مطلوب خود را بیابد. اگر چه شنوندگان رادیو از وفادارترین کاربران به ایستگاه‌های این رسانه محبوب هستند، اما موارد انحرافی هم مخصوصاً در ۲۵ بازار رسانه‌ای برتر یافت می‌شود. باید توجه کرد که کتاب **تغییرات پس از تغییر (فرکانس) آرپی‌تون** که در این مقاله مورد استفاده قرار گرفته است، تا دو ماه و نیم بعد از تاریخ واقعی تغییر با ارائه نمونه‌های زمانی و پاسخ مخاطبان توجیه می‌کند. ضعف دوم می‌تواند استفاده موجود در اطلاعات مخاطبان از کتاب آرپی‌تون به جای تحقیق واقعی از اعضای مخاطبان رادیو باشد.

اگر چه اندازه سهم مخاطبان دید دقیق و مناسبی می‌دهد، با داشتن پارامترهای این تحقیق و با در نظر گرفتن داده‌های مخاطبانی که متخصصان به آن می‌پردازند، تحقیق‌های به عمل آمده در نظریه استفاده و خشنودی از پاسخ مخاطبان واقعی سودمند خواهد بود. درجه بندی اطلاعات مانع اجزا و عناصر زمینه اجتماعی و روانی مشترک می‌شود که در آن مخاطبان و شنوندگان مکرر در معرض برنامه‌های رادیویی قرار می‌گیرند. این مقاله وابسته به ارزیابی‌های نمایندگان ایستگاه از خودشان و دیگر ایستگاه‌ها در بازار بوده است. این داده‌ها به نحوی که آنها گزارش کرده‌اند، درست است. این نکته در خور ذکر است که هیچ‌یک از ایستگاه‌های درگیر تغییر فرکانس در بین ۵ ایستگاه برتر بازار خود نبوده‌اند. قابلیت تعمیمی این یافته‌ها به ایستگاه‌های برتر محدود است. باید اشاره کرد که رتبه کل مخاطب ایستگاه فقط یک عامل نسبتاً مهم در توجیه و پیش‌بینی انتقال مخاطب است.

پی‌نوشت:

1. Abelman, Robert, "Turning into Radio: Promoting Audience Transference Frequency Shifts, *Journal of Radio Studies*, May 2005

منابع:

- Ferguson, D.A. (2000). "On Line Program Promotion", *Research in Radio Promotion*, pp.323-348.
- Pitls, M. J, Harms, R. (2003). "Radio Websites as a Promotional Tool", *Journal of Radio Studios*, 10, 270-282.
- Potter, R. F. (2002). "Give the People What They Want", *Jornal of Broadcasting & Electronic Media*, 46, 369-384.
- Shaver, D. & Shaver, M. A. (2003). *The Impact of Con Centration and Convergence on Manogerid Efficiencies of Time and Cost*.