جایگاه مخاطب رادیو در سپهر نوین رسانه‌ای

■ **رضا شکری رفسنجانی**
کارشناس ارشد تهیه کنندگی رادیو، دانشگاه صدا و سیما
reza.shokri2112@yahoo.com

■ **گلناز امجدی**
کارشناس ارشد ادبیات فارسی، دانشگاه پیام نور کرمان
amjadi.golnaz@yahoo.com

چکیده

میزان استفاده از رادیو تا حد زیادی به این مسئله بستگی دارد که این رسانه تا چه میزان از ارزش‌های اجتماعی و هویت فرهنگی جامعه، حراست و چگونه رضایت این مخاطبان را با توجه به انتظارهای آن‌ها جلب می‌کند. در این میان آن‌چه اهمیت دارد، شناخت مخاطب و توجه به خواسته‌ها، علایق و نیازهای آن‌ها است.

نگارنده در این نوشتار تلاش می‌کند به بررسی رابطه بین مخاطب و رسانه بپردازد و از راه طرح نظریه‌هایی نظیر نظریه ادوار بحران زندگی اریکسون و شناخت مخاطب فعال و منفعل و ... به دنبال ارائه راهکارهایی است که به جذب مخاطب رادیو، بررسی مشکلات کاهش مخاطب رادیو و رابطه بین برنامه‌سازی و جذب مخاطب می‌پردازد.

هدف از پژوهش حاضر شناخت مخاطب رادیو و شناخت و بررسی راهکارهای افزایش مخاطب رادیو است. این نوشتار به روش تحلیلی، توصیفی انجام پذیرفته است.

واژگان کلیدی

مخاطب‌شناسی، رادیو، رسانه، مخاطب فعال، مخاطب منفعل

مقدمه

رادیو یکی از رسانه‌های جمعی است که به عنوان منبع اطلاعات، سرگرمی و ... مورد استفاده قرار می‌گیرد و بهره‌مندی مطلوب از چنین مأخذی بستگی به معلومات لازم درباره چگونگی مراجعه به مأخذ و انتخاب هدفمند دارد.

رادیو رسانه‌ای غیر قابل مقایسه است، ترکیب عناصر کلام، موسیقی، افکت و نیز سکوت در رادیو معرف بسیاری از معانی و مفاهیم برای شنونده است. از ویژگی‌های این رسانه این است که در شرایط نامساعد هم می‌توان به رادیو گوش داد؛ و هم‌زمان کار دیگری انجام داد و این ویژگی برای مخاطبان، این رسانه را از سایر رسانه‌ها متمایز می‌کند. علاوه بر آن رادیو نسبت به سایر رسانه‌ها خصوصیت‌های بارز دیگری نیز دارد که آن را از سایر رسانه‌ها ممتاز می‌کند. برای بالا بردن مخاطبان این رسانه نیاز به شناخت عواملی نظیر روانشناسی مخاطب، جامعه شناسی مخاطب و ... هست.

ویژگی‌های رادیو

رادیوها دیربازی است که به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای اطلاع رسانی در جوامع مختلف مـورد استفاده قـرار می‌گیرد. در دهه‌های اخیر پیش‌بینی می‌شد که با ایجاد تکنولوژی‌های نو ارتباطی هم‌چون شبکه‌های تارگستر، ماهواره‌ها و سیستم‌های اطلاع رسانی سیار نقش این رسانه ارتباطی کمرنگ‌تر گردد. اما رادیوها ضمن نگه‌داشتن هواداران قدیمی‌خود، با سازگار کردن تکنولوژی‌های نوین تولید و پخش بر تعداد شنوندگان خود افزوده است.

■ رادیو به علت حجم کم، داشتن نیروی اقناع و نفوذ فراوان، نیروی مزیتی و غافلگیر کننده، دامنه انتشار وسیع و قابل استفاده بودن آسان در فرایند توسعه می‌تواند نقش ارزنده‌ای داشته باشد اگر چه معایبی نیز دارد.

اولین سیستم بدون سیم (از طریق امواج الکترومغناطیسی) برای ارسال سیگنال‌های الکتریکی از طریق هوا در ابتدا «بی‌سیم» و کمی بعد «رادیو تلگراف» نامیده شد (که رادیو مخفف آن است). اصول علمی زیربنایی برای توسعه رادیو به وسیله فیزیکدان بریتانیایی، «جیمز کلارک» مکسول توضیح داده شد. اما «گوگلیلمو مارکنی»[1] مهندس برق ایتالیایی الاصل آمریکایی این اصول را برای اختراع اولین دستگاه رادیوی بی‌سیم واقعی جهان در سال ۱۸۹۵ به کار برد. سیستم رادیویی او می‌توانست سیگنالی تا فاصله نزدیک به ۳ کیلومتر ارسال و دریافت کند.

در سال ۱۹۰۱ مارکنی یک وسیله تولید جریان متناوب ساخت که می‌توانست سیگنال‌ها را بسیار دورتر و با پارازیت کمتر بفرستد. حدود دو دهه بعد، این مولد به یک فناوری تجاری تبدیل شد که رادیو را به عنوان اولین رسانه جمعی الکترونیک به دنیا معرفی کرد.

در ایـالات متحده، اولین پخش رادیویی عمومی برنامه‌ریزی شده منظم از ایستگاه «کی‌دی‌کی‌آی» در پتسبورگ ایالت پنسیلوانیا در سال ۱۹۲۰ صورت گرفت. پس از آن به فاصله کوتاهی، ایستگاه‌های دیگری در سراسر آمریکا سر برآوردند و شرکت‌هایی چون شرکت رادیوی آمریکا (آرسـی‌آی) و وستینگ‌هاوس، شبکه‌های رادیویی برای تولید و مشارکت در تولید برنامه راه‌اندازی کردند.

در اواسط دهه ۱۹۲۰، رادیو در کنار فیلم، به یک رسانه جمعی پرطرفدار تبدیل شد و در رادیو در زمینه موسیقی، نمایشنامه، تبلیغات و کلا ارتباطات کلامی جریان سازی می‌گردد. رادیو در مقایسه با چاپ به افراد بیشتری می‌رسید. نه تنها به این دلیل که بلافاصله فواصل بیشتری را تحت پوشش قرار می‌داد، بلکه به این خاطر که مخاطبان آن الزاما مجبور به داشتن سواد چاپی نبودند. بنابراین، برنامه‌ریزی‌های آن براساس خواست توده‌ها انجام می‌گرفت. در نتیجه، رادیو فرهنگ پاپ (فرهنگی که برای همه بود؛ نه فقط ادیبان و صاحب‌نظران) را به وجود آورد. بنابراین، رادیو کهکشان الکترونیک را ایجاد کرد. کهکشانی که در آن به طور فزاینده شکل استانداردی از حواس‌پرتی، برای استفاده تقریبا هر کسی به وجود آمد. زیرا گیرنده‌های رادیو ارزان‌تر و تهیه آن‌ها برای توده‌ها امکان‌پذیرتر شد.

پیشرفت رادیو تأثیر چشمگیری در افزایش اطلاعات و آگاهی‌های مـردم مخصوصا روستائیان در سراسر جهان برجا گذاشته

1.Guglielmo Marconi

است. اطلاعات سریع، به‌موقع و دقیق یک عنصر ضروری برای مبارزه با شایعه‌ها یا کاهش امکان بروز خشونت است. رادیو به علت حجم کم، داشتن نیروی اقناع و نفوذ فراوان، نیروی مزیتی و غافلگیر کننده، دامنه انتشار وسیع و قابل استفاده بودن آسان در فرایند توسعه می‌تواند نقش ارزنده‌ای داشته باشد اگر چه معایبی نیز دارد.

به کارگیری رادیو در ایران با افتتاح نخستین فرستنده‌های بی‌سیم موج بلند تهران با قدرت ۲۰ کیلو وات و طول دکل ۱۲۰ متر ، در ساعت ۳ بعدازظهر روز ششم اردیبهشت ماه سال ۱۳۰۵ در تهران آغاز شد. پیش از این، مدرسه بی‌سیم قشون کل در وزارت جنگ، به تعلیم نیروی متخصص جهت کار با این گونه ایستگاه‌ها روی آورده بود و با ایجاد فرستنده‌های طول موج کوتاه ، گروهی از کارکنان این مدرسه به فرانسه اعزام شدند تا دوره‌های تخصصی‌تر را ببینند. به دنبال تصویب اساسنامه سازمان پرورش افکار در پانزدهم دی ماه ۱۳۱۷ شمسی، کمیسیون رادیو ساخت دو دستگاه فرستنده موج کوتاه به قدرت ۲ و ۲۰ کیلو وات را به شرکت استاندارد انگلستان سفارش داد. کار نصب و راه‌اندازی فرستنده در اواخر سال ۱۳۱۸ صورت گرفت. پس از نصب دستگاه فرستنده و آماده‌سازی یک استودیوی موقت در عمارت بی‌سیم، سرانجام رادیو تهران در چهارم اردیبهشت ماه ۱۳۱۹ افتتاح شد. (محسنیان راد، ۱۳۸۷).

به طور کلی سه دوره مختلف را برای رادیو می‌توان مشخص کرد:

دوره اول؛ رادیو در اختیار افراد معدود که توان خرید دستگاه گیرنده را داشتند و نیز مکان‌های مشخصی هم‌چون کافه‌ها و قهوه‌خانه‌ها بود. هم‌چنین استفاده و گوش دادن به رادیو معمولا دسته جمعی بود در این دوره تبلیغات سیاسی بیشتر بر رادیو حکم‌فرما بود.

دوره دوم؛ تعداد دستگاه‌های رادیو به واسطه اختراع ترانزیستور افزایش یافت و حجم آن بسیار کوچک شد به گونه‌ای که قابلیت حمل‌ونقل در مکان‌های مختلف را داشت و قیمت آن بسیار ارزان شد. در این دوره استفاده از رادیو همه‌گیر و خصوصی شد و تبلیغات تجاری به رادیو راه یافت.

■ رادیو رسانه‌ای کور است که پیام‌های آن از صدا و سکوت استفاده می‌کند. پیام رادیویی باید به درجات مختلف، محتوای مورد نظر را خلق کند و تصویر شخصی فرستنده پیام را بسازد. در رادیو باید بیشترین مساعی در جهت فایق آمدن بر محدودیت‌های رسانه و به وجود آوردن متون مختلفی باشد که به طور کلی بتوانیم آن‌ها را در ذهن خود ببینیم.

دوره سوم؛ دیجیتالی شدن رادیو (افزایش بی‌شمار فرستنده‌های پخش رادیو) و همگرایی و تطابق آن با سایر رسانه‌ها از جمله (گوش دادن به رادیو از طریق گوشی همراه، کامپیوتر شخصی و تلویزیون دیجیتالی امکان پذیر است)؛ رادیوهای اینترنتی است. به طور کلی در این دوره امکان انتخاب و گزینش برنامه‌های رادیو به واسطه تعاملی بودن آن زیاد شده است و امکانات چندگانه پخش صدای آن فرصت‌های زیادی را پیش روی شنوندگان و آگهی‌دهندگان گذاشته است. رادیوهای دوره سوم رسانه‌های چندبعدی هستند.

کرایسل در کتاب «درک رادیو» می‌نویسد:

رادیو رسانه‌ای کور است که پیام‌های آن از صدا و سکوت استفاده می‌کند. پیام رادیویی باید به درجات مختلف، محتوای مورد نظر را خلق کند و تصویر شخصی فرستنده پیام را بسازد. در رادیو باید بیشترین مساعی در جهت فایق آمدن بر محدودیت‌های رسانه و به وجود آوردن متون مختلفی باشد که به طور کلی بتوانیم آن‌ها را در ذهن خود ببینیم. (کرایسل، ۱۱۳۸۱:-۴)[1].

بسیاری از اندیشمندان ارتباطات «قدرت تخیل» را یکی از مزیت‌های رادیو ذکر کرده‌اند به قول کرایسلر تخیل اساسا با بازسازی جهان فیزیکی مادی سروکار دارد، زمانی که قابلیت‌های حسی خود را برای درک و تفسیر جهان به کار می‌بریم ظاهراً ابزار اولیه به حس بینایی مربوط می‌شود. بنابراین، اولین محرک تخیل، تصویری کردن باشد این امر حتی در مورد صدا و بو هم صادق است، اما وقتی تصویری مجازی یا واقعی از چیزی داشته باشیم که به منبع یا محل آن صداها نزدیک باشد، تصورات ما می‌توانند در سلسله مراتب حسی حرکت کنند و مقام‌های بعدی اثرات صدا، بو، مزه و غیره را مرور کنند. در نتیجه تمایزپذیری رادیو از سایر رسانه‌ها به این علت است که تخیلات را تا گستره‌ای متفاوت به کار می‌گیرد.

در حالی که رادیو وسیله‌ای برای ارتباط از راه دور است، رسانه‌ای درونی و شخصی است و تا آن‌جا که به رمزگشایی عملی تمامی‌پیام‌های آن(چه واقعی و چه تخیلی) مربوط باشد، کل تصویرسازی کامل انجام می‌شود رادیو رسانه‌ای انعطاف‌پذیر است. در حال حاظر رادیو فرد را خطاب قرار می‌دهد و شیوه پخش برنامه، غیررسمی‌تر و صمیمانه‌تر شده است. برای شنونده رادیـو، آن‌چه در همسایگی اتفاق می‌افتد به مراتب مهم‌تر است و با آگاهی از این واقعیت است که بزرگ‌ترین موفقیت نصیب رادیوی محلی شده است(کرایسل، ۱۸۱۳۸۱:).

1. crisell

خبر رسانی در رادیو سریع‌تر از تلویزیون انجام می‌گیرد بنابراین در مواقع بحرانی رادیو زودتر می‌توانند اخبار و اطلاعات لازم را در اختیار مخاطبان قرار دهد. همچنین وسعت حوزه پخش رادیو بسیار بیشتر از تلویزیون است و امواج رادیو به راحتی از پستی و بلندی‌های زمین عبور می‌کند. رادیو مانند تلویزیون چندان وابسته به مکان خاصی مثلاً اتاق نشیمن نیست بلکه در مکان‌های مختلف و در موقعیت‌های مختلف می‌توان از رادیو استفاده کرد.

تعریف مخاطب

در مطالعات مربوط به ارتباطات باید معلوم شود که چه کسی (منشأ پیام)، چه می‌گوید (محتوای پیام)، چه وسیله‌ای به کار می‌گیرد (مجرای پیام)، برای چه کسانی می‌گوید (مخاطبان پیام)، و چه آثاری مورد نظر است (آثار اجتماعی پیام). در این فرمول منظور ما از شناسایی مخاطبان ارتباطات، سنجش تمایل‌ها و توقع‌ها و ویژگی‌های شنوندگان رادیو است. (Davison, ۱۹۷۶:۷۷۸)

واژه مخاطب، معانی متعددی دارد و توافق کمی بر سر تعریف آن وجـود دارد. در پژوهش‌های ارتباط جمعی؛ پژوهشگران تمایل دارند مخاطب را کسی بدانند که داوطلبانه به محتوای رسانه معین روی می‌آورد. (ویندال، اولسون و سیگنایزد، :۲۸۵۱۳۷۶) آن‌چه در بررسی مخاطب مهم است توجه به نوع مخاطب است: یعنی باید در ارزیابی تأثیر رسانه بر گروه اجتماعی خاصی که پیام برای او تهیه شده است، تأکید کرد.

تقسیم‌بندی مخاطب

در نگاه کلی، مخاطب در سه الگوی زیر قابل طبقه بندی است:

۱- مخاطب به مثابه توده

۲- مخاطب به مثابه محصول

۳- مخاطب به مثابه عامل

در مدل مخاطب به مثابه توده؛ مجموعه وسیعی از مردم که به لحاظ زمان ومکان از هم

جدا بوده و به طور خودجوش عمل می‌کنند و فاقد شناخت و یا شناختکی از یک‌دیگر هستند، در نظر گرفته می‌شوند. تنها نقطه اشترک آن‌ها در معرض رسانه بودن است. سؤال محوری در مدل یاد شده این است که: مردم چه رسانه‌ای را مصرف می‌کنند؟

■ در مدل مخاطب به عنوان عامل؛ مردم به عنوان عوامل گزینش‌گر و آزاد، انتخاب می‌کنند چه رسانه‌ای را مصرف کنند.

در مدل مخاطب به مثابه محصول؛ مردم به عنوان موجوداتی ملاحظه می‌شوند که بر پایه رسانه عمل می‌کند. این مدل، قدرت رسانه را برای تولید تأثیرات مضر روی افراد منعکس می‌کنند. پرسش اصلی در این مدل آن است که: رسانه‌ها با هم چه می‌کنند؟

در مدل مخاطب به عنوان عامل؛ مردم به عنوان عوامل گزینش‌گر و آزاد، انتخاب می‌کنند چه رسانه‌ای را مصرف کنند. سؤال اصلی اینجا آن است که: مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند؟ البته نه به این معنا که مردم؛ آزاد از تأثیرات عوال بیرونی هستند. طرفداران این مدل قائل‌اند که کنش مخاطب تا حدودی توسط حوزه‌های اجتماعی و فرهنگی تعیین می‌شوند. (وبستر، ۱۹۴۱۹۹۸:)

شمار بسیاری از مطالعات در مورد مخاطبان دقیقا درون سه مدل قرار نمی‌گیرند، بلکه روی حاشیه‌های از آن مدل‌ها قرار می‌گیرند و مفاهیم پیچیده‌تری را ارائه می‌دهند. برای این‌که بدانیم رسانه با مردم چه می‌کند، باید اول بدانیم که مردم چه رسانه‌ای را مصرف می‌کنند؟

براساس یافته‌های پژوهشی در جامعه ما نرخ کتابخوانی تقریبا ثابت مانده است و ۶/۷ دقیقه از شبانه روز را به خود اختصاص می‌دهد. وضع مطبوعات نیز خیلی بهتر از کتاب نیست، در حدود ۲۰ دقیقه در شبانه روز را در بر می‌گیرد. ۱۵۶ دقیقه از شبانه روز به تلویزیون و ۳۵ دقیقه به رادیو اختصاص دارد. در مجموع، سرانه زمانی رسانه‌ها ۲۳۵ دقیقه از شبانه روز یعنی ۶۳% از زمان فراغت عمومی‌است. این بدان معنی است که زمان فراغت در جامعه ما پدیده‌ای رسانه‌ای شده است. (به نقل از پایگاه اطلاع رسانی انجمن جامعه شناسی ایران)

در نوع دیگر، مخاطب به دو مدل زیر طبقه بندی می‌شود:

۱. مخاطب فعال و ۲. مخاطب منفعل

بحث از مخاطب و تقسیم آن به دو نوع فعال و منفعل در تحقیقات رسانه‌ای دارای جایگاه ویژه ای است. یک تئوری، مخاطب را به عنوان دریافت‌کننده منفعل ملاحظه می‌کند، در حالی که تئوری دیگر مخاطب را به عنوان گیرنده‌ای فعال در نظر می‌گیرد: به این معنا که مخاطب در رفتار ارتباطی خود دارای انگیزه و هدف است، به بیان دیگر «مخاطب تصمیم می‌گیرد که رسانه خاصی را انتخاب و از آن استفاده کند تا نیازها و خواسته‌های ویژه‌ای را ارضا نماید». (وینست و باسیل ، :۳۸۴۱۹۹۷)

در ارتباط با رادیو نیز مخاطبان فعال و منفعل به رادیو گوش می‌کنند و از آن به گونه‌های مختلفی استفاده می‌کنند و این همان نکته‌ای است که «کریس» به آن اشاره می‌کند که مخاطبان به ماهیت جدا از رادیو می‌توانند در عمل؛ شریک و همکار این رسانه باشند، در صورتی که در برخی از برنامه‌های رادیو به شناخت نوع مخاطبان توجه کافی نمی‌شود. بحث مخاطب‌شناسی در رسانه‌ها و به ویژه رادیو به رویکردهای برنامه‌سازی بستگی دارد. برخی از مخاطبان، خود را آگاهانه در مسیر رسانه رادیو قرار می‌دهند و برای گوش دادن به برنامه‌های مورد علاقه خود دست به انتخاب می‌زنند. برخی دیگر نیز به طور تصادفی در معرض برنامه‌های این رسانه قرار

می‌گیرند اما واکنش هر یک از این مخاطبان به پیام‌ها و تحلیل و رمزگشایی آن‌ها از جمله رویکردهای مخاطب‌شناسی است که با توجه به زمینه‌های خاص اجتماعی افراد یک جامعه صورت می‌گیرد البته گاهی اوقات رمزگشایی پیام‌هایی که توسط برنامه‌ها منتقل می‌شوند می‌توانند در جهت مخالفت هدف برنامه‌سازان باشند اما به هر حال مخاطب رادیو سعی در انطباق خود و یا حتی برعکس با برنامه‌های رادیو دارد و همین امر دلیلی بر فعال بودن این رسانه به شمار می‌رود و به قول کرایسل همین که افراد مطابق نحوه و شرایط زندگی خود از رادیو استفاده می‌کنند دلیل بر مفید بودن این رسانه محسوب می‌شود. (کرایسل، ۵۳-۵۲۱۹۹۴:)

میزان استفاده از رادیو تا حد زیادی به این مسئله بستگی خواهد داشت که این رسانه تا چه میزان از ارزش‌های اجتماعی و هویت فرهنگی مردم جامعه حراست می‌کند و چگونه رضایت این مخاطبان را با توجه به انتظارهای آنان جلب می‌نماید. در این بین آن‌چه اهمیت دارد، هم‌چنین شناخت مخاطب و درک نیازهای او ملزم شناخت روحیات او است.

نظریه اریکسون وانتخاب مخاطب

برای درک بهتر تصمیم‌ها و انتخاب‌های مردم در سنین مختلف در استفاده از رادیو می‌توانیم نظریه «بحران دوره‌های زندگی اریکسون» را مورد بحث قرار دهیم. اریک اریکسون[1] از هشت دوره بحرانی در طول زندگی انسان‌ها نام می‌برد. او می‌نویسد ما در هر مرحله از زندگیمان با بحرانی مواجه می‌شویم که باید پیش از ورود به مرحله بعدی، آن بحران را پشت سر بگذاریم. به نظر او اگر مثلا شخصی در دوران کودکی، بحران خاص آن دوره را پشت سر نگذارد، در سنین بالاتر در غلبه بر مشکلات با دشواری روبه‌رو خواهد شد. به طور مثال در سنین دوره مدرسه و جوانی، رسانه‌ها کاربرد فراوانی در زندگی شخصی دارند، اریکسون انتخاب رسانه را در این دوران با بحران‌های خاص آن ارتباط می‌دهد و می‌نویسد: فرد با توجه به سنی که در آن قرار گرفته است، تصوری نامحدود از شغل و آینده خود دارد. از سوی دیگر بزرگسالان با توجه به تصورهای خود، آرمان‌ها و خواسته‌هایی متفاوت را به او تحمیل می‌کنند. جوان، با خشونت به همه محدودیت‌ها اعتراض می‌کند. بنابراین با اتهام‌های زیادی مواجه می‌شود و این اتهام‌ها با اشتباه‌ها و جاه‌طلبی‌های او همراه می‌شوند.

■ میزان استفاده از رادیو تا حد زیادی به این مسئله بستگی خواهد داشت که این رسانه تا چه میزان از ارزش‌های اجتماعی و هویت فرهنگی مردم جامعه حراست می‌کند و چگونه رضایت این مخاطبان را با توجه به انتظارهای آنان جلب می‌نماید.

به نظر اریکسون، مشکلاتی که جوانان با آن‌ها روبه‌رو می‌شوند عمدتا ناشی از بحران هویت و عدم توانایی آنان در درک خودباوری، نیرومند و منسجمی است که مرتبط با شغل آینده آنان باشد. بنابراین جوانان برای غلبه بر مشکل‌ها و بحران‌های خاص این سنین، نوعی ویژه از استفاده از رسانه را در پیش می‌گیرند، برای مثال به ایستگاه‌های رادیویی خاص گوش می‌سپارند. (محکی، :۱۶۷۱۳۷۸-۱۶۸)

رابطه برنامه‌سازی رادیو وجذب مخاطب

علاوه بر شناخت روحیات و نیازهای مخاطب رادیو، رویکردهای برنامه‌ریزی نیز اهمیت

1. Erik ERIKSON (1968)

دارند. در اینجا بر رویکردهای برنامه را می‌توان به سه گروه عمده تقسیم کرد:
رویکرد مصلحت‌گرا یا تجویزی
رویکرد نیاز محور
رویکرد نیاز- مصلحت
رویکرد اول هر چند به مخاطبان توجه دارد اما بیشتر مصالح، ضرورت‌ها و بایسته‌های شایسته، آن‌ها را در نظر می‌گیرد، از این رو، جهت آن بیشتر از طرف رسانه به سوی مخاطب است و به تعبیری یک‌سویه است. نصایح و توصیه‌ها نمونه‌های بارز آن هستند.
رویکرد نیاز محور، به نیازها و گاهی به میل مخاطب خود توجه دارد. از این جهت به ناچار بخش عمده خود را صرف حوائج و نیازهای، تا حدودی اولیه و متکی بر غریزه می‌کند. بنابراین دغدغه تعالی مخاطبان خود را ندارد و همان طور که « مارکوزه» در نقد وسایل ارتباطی جمعی غربی می‌گوید: «... با تشدید نیازهای کاذب و اوصلا تعیین نیازها، رواج مصرف‌گرایی، تولید انبوه، کار بیش ازازه و ... انسان را از خود بیگانه کرده است و رسانه‌ها با ترویج این شرایط به شدت به رواج یکسان‌سازی و همسان‌سازی می‌پردازند و تمام عوامل را با سیستم تکنولوژی، هماهنگ و هم‌سر می‌کنند.» (نجفی، :۴۱۱۳۸۲)
برنامه سازی رویکرد سوم، گذر به مصالح مخاطبان از طریق نیازهای آن‌ها است، شاید از جهت سختی تأمین محتوا و شرایط آن، قابل مقایسه با دو رویکرد دیگر نباشد و زحمت و تلاش دو چندان می‌طلبد. اما از آن جهت که به نیازها توجه دارد مطلوب مخاطب است و از آن جهت که خود را به مصالح مخاطب متصل می‌کند موجب تعالی او می‌شود.
گذر از این عرصه و دقت در انتخاب رویکرد برنامه‌سازی، به ما نشان می‌دهد که باید به دنبال چه نوع مخاطبی، در میان کدام گروه و قشر اجتماعی باشیم و برای مخاطب خود چه نوع برنامه‌ای را تأمین کنیم تا رضایتش را به دست آوریم و خود را سرشار از موفقیت ببینیم و از این همه، احساس آرامش توأم با غرور کنیم.

شناخت مخاطب

بـرای شناخت مخاطب دسته‌بندی‌های مختلف وجود دارد، برخی ممکن است به یک ویژگی خاص مخاطب توجه بکنند که بیشتر ویژگی‌های زیستی – اجتماعی است، مانند: سن، جنس، درآمد، اقتصاد، سطح تحصیلات و نظایر آن. این یک تقسیم بندی عمومی و کلی است که می‌تواند برنامه‌ساز را وارد مسیر و جهت اصلی شناخت مخاطب کند. البته این نوع تقسیم بندی ممکن است در اکثر برنامه‌های رادیو که توجهش به مخاطبان در سطح عامه است؛ نتواند استفاده چندانی برساند، ولی می‌توان از آن در شناخت مخاطبان خاص در گروه‌های اجتماعی و هم‌چنین در ارزیابی برنامه‌ها استفاده کرد. (خجسته، :۵۳۱۳۸۸)
نوع دیگر دسته‌بندی بر حسب باورها و اعتقادات است. این تقسیم‌بندی متکی بر این فرض اساسی است که انسان‌ها در ارزیابی، درک، پردازش و تفسیر اطلاعات؛ متکی بر زمینه و پشتوانه اجتماعی، شناختی و عموما تجارب خود هستند. از این رو دسته‌بندی مخاطبان بر حسب این تفاوت‌ها به برنامه‌ساز این امکان را می‌دهد که پیام‌های خود را مطابق با این خصوصیات تهیه و تنظیم کند. (بایندر، :۳۸۱۳۷۹)
هم‌چنین مخاطبان رادیو را می‌توان به دو دسته مخاطبان پیگیر و مخاطبان رهگذر یا تصادفی تقسیم کرد.
*مخاطبان پیگیر: همان مخاطبان فعال‌اند که آگاهانه دست به انتخاب زده‌اند و بخش خبری یا برنامه‌ای را برای دیدن یا شنیدن در نظر گرفته‌اند و این برنامه را تا پایان آن (که گاهی ممکن است چند ماه طول بکشد) تعقیب می‌کنند.
*مخاطبان رهگذر یا تصادفی: به معنای مخاطبان منفعل نیستند، بلکه کسانی‌اند که به طور ناخودآگاه و ناخواسته در معرض برنامه

رسانه قرار گرفته‌اند: مثلا شخصی در تاکسی یا یک فروشگاه و یا در منزل است و به اجبار برنامه‌ای را از طریق دیدن و شنیدن مورد قضاوت قرار می‌دهد. اما این شخص می‌تواند به دلیل اهمیتی که برنامه برای او پیدا می‌کند جزو مخاطبان آگاه یا فعال آن قرار گیرد. از این رو هنر هر برنامه‌سازی با توجه به ماهیت و جنس رسانه، توجه به این نوع مخاطب است که نمی‌تواند تعداد آن‌ها را کم وک دانست.

متاسفانه اگر به ساختار برنامه‌های رادیو توجه کنیم تقریبا اکثر قریب به اتفاق آن‌ها به این نوع مخاطبان توجه نکرده‌اند، بلکه مخاطب خود را انتخابگری آگاه با فرصت زمانی کافی و علاقه وافر برای شنیدن برنامه می‌شناسند. در واقع می‌توان ادعا کرد که برنامه‌سازان و تهیه‌کنندگان رادیـو در مرحله اول و گویندگان و گزارشگران و حتی دیگر عوامل و دست‌اندرکاران برنامه در مرحله بعد، هر یک برحسب ذوق و سلیقه و جایگاه و نقشی که در ارائه برنامه دارند برای خود مخاطب فرضی می‌سازند که غالبا با مخاطب واقعی تناسب چندانی ندارد، آن‌ها آرزوها و انتظارهای خود را از شنوندگان در شکل مخاطبان فرضی خود متجلی می‌کنند. به طوری که گاهی ممکن است عکس‌العمل‌های آن‌ها را در هنگام ارائه بخش‌های خاصی از برنامه که به زعم آن‌ها بسیار خوب یا بسیار بد شده است، می‌تواند کاملا توصیف کند. این حالت را باید سوگیری نارسیسی یا سوگیری خودشیفتگی بنامیم. در این حالت، گفت‌وگو با این کارگزاران برنامه، بسیارسخت است، زیرا شما باید به اثبات چیزی در نزد او بپردازید که از نظر او وجود خارجی ندارد و به نفی چیزی اقدام کنید که در ذهن و چشم او حضور دائم و آماده‌ای دارد. این در مخاطب‌شناسی رادیو هم‌چنین دو بعد انتخابی بودن و سودمندی مورد نظر است.

انتخابی بودن: یکی از ابعاد حائز اهمیت فعال بودن مخاطب است. برای این بعد، تعاریف مختلفی شده است. انتخابی بودن را می‌توان میزانی تعریف کرد که اعضای گروه مخاطب به طور آگاهانه خود سوگیری بر روند کار برنامه سازی تأثیر اساسی می‌گذارد و خود فرد را نیز کاملا تحت تأثیر قرار می‌دهد.

طبق نظریه استفاده و رضامندی یکی‌دیگر از فرضیه‌ها که برای فعال بودن مخاطب در نظر گرفته شده است، سودمندی آن است. سودمندی در صورتی پیش می‌آید که استفاده‌کننده، بهره‌ای اجتماعی یا روان‌شناختی از آن ببرد. گاهی این سودمندی قبل از گوش دادن به تماشا کردن است؛ مثلاً خبری درباره حادثه‌ای شایع می‌شود. ما به رادیو گوش می‌کنیم تا از صحت و سقم این خبر مطلع شویم.

گاهی استفاده بعد از شنیدن یا که به صورت گفت‌وگو و مکالمه دربـاره آن‌چه از رادیو شنیده شده در می‌آید. گاهی در رفتارهای روان‌شناختی مخاطبان، این حالت متجلی می‌شود، مثلا پس از شنیدن یک آگهی آن کالا را می‌خرد.

■ از مزایای رادیو اینترنتی می‌توان به این نکته اشاره کرد که در گوش دادن رادیو با شبکه هوشمند روبه‌رو است که به راحتی برنامه‌های دلخواه خود را از لیست پخش روز گوش می‌کند.

رادیو اینترنتی و مخاطب

هم‌چنین در ارتباط با مخاطب و رادیو در عصر معاصر ما با رادیو اینترنتی مواجه هستیم عبارت رادیو اینترنتی به اواسط دهه ۹۰ میلادی باز می‌گردد. اولین رادیوی اینترنتی در ایران به طور رسمی با تأسیس رادیو ایران صدا در تاریخ ۱۳۸۶/۱۱/۸ تحت نظارت سازمان صدا و سیما

جمهوری اسلامی شروع به فعالیت کرد. اگر رادیو تا امروز تنها رسانه‌ای منفعل و محدود به شنیدن بوده، امروز به وسیله اینترنت، تصاویر متحرک، عکس‌ها، رنگ‌ها و حتی تصاویر ویدوئویی و انیمیشن و دنیایی مجازی رادیو دگرگون شده است. از مزایای رادیو اینترنتی می‌توان به این نکته اشاره کرد که در گوش دادن رادیو با شبکه هوشمند روبه‌رو است که به راحتی برنامه‌های دلخواه خود را از لیست پخش روز گوش می‌کند. در میانه شنیدن رادیو پخش را متوقف نگاه دارد و بدون آن‌که برنامه‌های زنده را از دست بدهد یک برنامه از آرشیو رادیو می‌شنود.

پادکست چیست؟

پادکست جدیدترین تکنولوژی تولید و نشر محتوای صوتی در اینترنت است. به وسیله پادکست می‌توان صدای خود را در اینترنت منتشر کرد و می‌تواند یک رادیو آماتوری شخصی باشد. واژه پادکست از طرف لغت‌نامه آمریکایی «آکسفورد» به عنوان واژه سال انتخاب شد. این لغت‌نامه پادکست را این‌طور معرفی کرده است: «برنامه‌ای رادیویی که دیجیتالی ضبط شده و برای دانلود و قرار دادن در دستگاه‌های شخصی پخش صدا در اینترنت گذاشته می‌شود».

در لغت‌نامه اینترنتی ویکی‌پدیا هم در توضیح کلمه پادکست این‌طور آمده است: پادکست یا پادپخش یکی از روش‌های انتشار پرونده بر روی اینترنت و نام عمومی نوعی برنامه آوایی است که توسط کاربران معمولا روی یک پخش‌کننده موسیقی دیجیتال و عموما یک آی‌پاد به شکل یک فایل صوتی ساخته شده، با استفاده از اینترنت روی رایانه‌های خانگی یا پخش‌کننده‌های دیجیتال پیاده می‌شود.

نتیجه گیری

آینده رادیو سراسر بیم و امید است به ویژه آن‌که در سال‌های اخیر با گسترش و افزایش قابلیت‌ها و توانایی‌های پیشرفته سایر رسانه‌ها این آینده مورد تهدید قرار گرفته است. امروز با استفاده از فناوری‌های جدید و راه‌اندازی ایستگاه‌های اینترنتی تعداد مخاطبان این گونه رسانه‌ها، نسبت به رادیو افزایش یافته است. اما با وجود این نیز مخاطبانی که از رادیوهای معمولی استفاده می‌کنند، کم نیستند. سازگاری با نیازهای اجتماعی و شنوندگانی که زندگی آنان با صفای رادیو عجین شده است، مسلم و بی نظیر است و این درحالی است که هم‌اکنون بی‌توجهی‌ها و عدم شناخت مخاطبان رادیو می‌تواند منجر به زوال این رسانه محبوب و صمیمی‌شود.

رادیو ومخاطب آن ارتباط تنگاتنگی با یک‌دیگر دارند که در پایان این نوشتار نتیجه می‌گیریم در صورت شناخت مخاطب و نیازهای او می‌توان با ساخت برنامه‌های متناسب با سلیقه مخاطب، مخاطبان این رسانه را افزایش دهیم؛ شناخت مخاطبان با بررسی آن‌ها از منظرهای مختلف نظیر مخاطب فعال و منفعل، مخاطب پیگیر و رهگذر و... انجام می‌پذیرد.

موفقیت این رسانه در عصر تلویزیون و فناوری‌های بیشتر ارتباطی در گرو هماهنگی و تلاش سازندگی برنامه‌های رادیو است تا بتواند به عنوان رسانه‌ای انعطاف‌پذیر، کارایی و عملکرد مناسب خود را به دست آورد و قدرت خود را حفظ کند از عوامل دیگر موفقیت رادیو، شناخت مخاطب و نیازهای او، شناخت جامعه‌شناسی مخاطب، روان شناسی مخاطب و ... است.

منابع

۱.منتظرقائم، مهدی، (۱۳۸۰)، مخاطب‌شناسی، ترجمه دنیس مک کوایل، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

۲.خجسته، حسن، (۱۳۷۹)، الگوسازی شخصیت حضرت علی(ع) در رسانه، تهران، دومین همایش شورای جوانان صدا و سیما، مرکز.

۳.خجسته، حسن، (۱۳۸۸)، مخاطب‌شناسی در رادیو، تهران نشریه پژوهش و سنجش شماره ۲۶.

۴.رضایی بایندری، محمدرضا، (۱۳۷۹)، مخاطب، مفهومی‌پیچیده در عین حال ساده، تهران، سروش، سال ۲۲ شماره ۹۹۰.

۵.کرایسل،رو، (۱۹۹۴)، درک رادیو، ترجمه معصوم عصام، تهران مرکز.

۶.محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۷)، ارتباط شناسی، تهران سروش.
۷.محکی، علی اضغر، (۱۳۸۷)، مخاطب‌شناسی، تهران، نشریه پژوهش سنجش، شمار ۲۶.
۸.نجفی، رضا، (۱۳۸۰)، هربرت مارکوزه و نقد نظام غرب و غرب شناسی، تهران، سخن.
۹. ویندال، سون و بنوسیگنایزر، جین اولسون، (۱۳۷۶)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، نرجمه علیرضا دهقان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.

10. Vince, Richard c ,Michael basil d, 1997, college students news gratify, media use and current events knowledge, vol4, summer; 380-392.
11. Webster, James G,1998, The audience Journal of Broadcasting &Electronic Media, vol 42, spring: 190-205.
12. Davison, W.P. Boylan, J ,& Yuf, F.T.C, mass media : systems and Effects,1976, New York, Pager P174.