

انتاج البرنامج الاذاعي الناجح هو الذى يدرس طريقة تقديم البرنامج للجمهور بشكل يليق بأسلوب يؤثر على الجمهور و يجذبهم للمشاهدة او الاستماع. و اذا يعالج البرنامج مشكلة اجتماعية فلا بد من تحديد الجماعات المعنية بهذه المشكلة فمثلا اذا كان البرنامج يتعامل مع "حقوق المرأة" فإن كل النساء يصبحن جمهورا محتملا لهذا البرنامج فى حين ان الرجال يكونوا جمهورا ثانويا محتملا لهذا البرنامج. تتطورت وسائل الاتصال الجماهيرى بتطورات عديدة طوال القرن العشرين و فى خلال النصف الاول من القرن العشرين كان هناك اعتقاد ان وسائل الاعلام الجماهيرية قادره تكون الرأى العام و اعتقد ان الرسائل الاعلامية تصل الى جميع افراد المجتمع بطريقة متشابهة و هذه الجماهير مهيأة دائما لاستقبال الرسائل و فى هذا الاطار ظهر ما يعرف بنظرية " الاثار الموحدة " او نظرية " الرصاصة السحرية " التى تقوم على افتراضين: (1) الناس يستقبلون رسائل وسائل الاعلام بشكل مباشر و ليس من خلال وسائط اخرى. (2) رأى الجماهير مختلفة و ليس رأى واحد و عند اقتناع الشخص برأيه لا يهمه رأى اى شخص اخر. فى الولايات المتحدة الامريكية تم اعادة النظر فى طبيعة العلاقة بين وسائل الاعلام و الافراد و ظهر اعتقاد جديد بأن جمهور وسائل الاعلام عبارة عن جماهير مرتبطة ببيئتها الاجتماعية. و ظهرت مداخل لدراسة الجمهور و هى الفروق الفردية الذى تبني على النفسه لافراد الجمهور و هى مفاتيح اهتمامتهم بوسائل الاعلام و يتحكم فى ذلك مبدأ " الانتقامية " الذى يشير الى ان وسائل الاعلام يتبع السمات الشخصية للجمهور و بنيتها النفسية. وظهر مبدأ تقسيم الجمهور الى فئات اجتماعية مثل الانتهااء الدينى و الهوية الطائفية و محل الاقامة و مستوى التعليم و المهنة و الظروف الاقتصادية و يستخدمون الجمهور وسائل الاعلام لتحقيق اهدافهم المقصودة التى تتوافق مع توقعاتهم و الجمهور ليس متلقى سلبي بل هو جمهور عنيد يبحث دائما على المحتوى الذى يريده. و ايضا ظهر مدخل " العلاقات الاجتماعية " و هى الذى تشير الى ان العلاقات الاجتماعية المختلفة تساعد على قبول او رفض افكار وسائل الاعلام و فى هذا الاطار ظهرت نظرية " تدفق الاتصال على مرحلتين " و فى هذا الاطار ايضا ظهرت " الاهتمام بمفهوم قادة الرأى " باعتبارهم انهم القابلين على استجابة وسائل الاعلام بسهولة و لديهم تأثير على المجتمع المحلى و لديهم القدرة على نشر و تبني الافكار الجديدة و يستطيعون اقناع الاخرين بأرائهم بشكل افضل من وسائل الاعلام الجماهيرية. يعد التعرف على قادة الرأى احد المهام الاساسية لمعدى البرامج الاذاعية و خاصة البرامج التنموية و يستطيع المتصل بالاذاعات تصميم برامج موجهة لهؤلاء القادة تستهدف: (1) تشجيع قادة الرأى على اثاره الافكار التى تطرحها البرامج الاذاعية. (2) تقديم الحقائق و وجهات النظر التى تدعم افكار البرنامج التى تساعد على اقناع الاخرين باهداف البرنامج. و بعد تحديد المستمع الذى ينبغى الوصول إليه و الفترة المناسبة لاستقباله للرسالة و معرفة جوانب الاتفاق و الاختلاف لدى المستمع مع الافكار التى يطرحها البرنامج.