

برنامه‌سازی خلاق؛ ضرورت بقا

نویسنده: کوینسی مک کوی
مترجم: دکتر ناصر بلیغ
محمد رضا مانی فر
دانشجوی دکتری ژورنالیسم (گرایش رادیو)

کتاب «برنامه‌سازی خلاق در رادیو» به نویسندگی کوینسی مک کوی و توسط دکتر ناصر بلیغ ترجمه شده است.

در معرفی کتاب می‌خوانیم: متن حاضر ترجمه‌ای است از: McCoy, Quincy (۱۹۹۹). No Static: A Guide to Creative Radio Programming, San Francisco: Miller Freeman Books

فاصله کم میان زمان انتشار میلادی اثر و زمان انتشار ترجمه آن نشان‌دهنده روزآمدی کتاب مورد نظر است.

کوینسی مک کوی (Quincy McCoy)، نویسنده کتاب، که بیش از سی سال تجربه در رادیو و صنعت ضبط صدا دارد، کارش را در سال ۱۹۶۸ میلادی، یعنی روزگار گذر از بحران مخاطب رادیو در جهان، آغاز کرده است. او که اهل یوتیکای نیویورک است، در طول سال‌های فعالیت، مجری برنامه زنده، مدیر پخش برنامه و موسیقی، مدیر عملیات و مشاور ایستگاه‌های رادیویی AM و FM در شهرهای مختلف ایالات متحده از جمله: نیویورک، سان فرانسیسکو، هوستون، آتلانتا، سنت‌لوئیز، فرت لادریل، میامی و واشنگتن دی‌سی بوده است.

تجربه مک کوی به روشنی در سطر سطر کتاب ۳۶۲ صفحه‌ای

رادیو در ایران، همانند جهان، دوران‌هایی مختلف را تجربه کرده است: شکوه و جلال اولیه، سخن از بود و نبود، و تولد دوباره، هر یک، جلوه‌ای از چنین دوران‌هایی بوده است؛ دوران‌هایی که تحولات پیرامونی و درونی رسانه‌ای جمعی چون رادیو، تأثیرگذار بر آغاز، امتداد و فرجام آن است. شاید بتوان گفت: مهم‌ترین تحول در خور تأمل رادیو در ایران به سال‌های میانی دهه ۱۳۷۰ ه. ش / ۱۹۹۰ م بازمی‌گردد. در آغاز این دهه، استراتژی توسعه شبکه‌های تلویزیونی، به درستی یا نادرستی، مورد توجه قرار گرفت. تأکید بسیار بر این استراتژی، راه را بر بالندگی و شکوفایی دیگر رسانه‌های تا پیش از این مسلط؛ به ویژه رادیو، سد کرد. اما این همه ماجرا نبود؛ چرا که انعطاف‌ناپذیری ساختار سازمانی رادیو و چالش‌های بسیار بر سر حفظ یا تحول در کلیشه‌های محتوایی و فرمی، خود از جمله بازدارندگان هرگونه ایجاد سازگاری مناسب در رادیو، متناسب با شرایط و فضای جدید کاری بود. در این میان، توسعه ایستگاه‌های رادیویی به منزله پاسخ به مسئله استراتژیک رادیو در نظر آمد: بحران ریزش مخاطب، مسئله استراتژیک رادیو بود. مسئله‌ای که حیات رسانه جمعی رادیو در ایران را با خطر جدی مواجه کرده بود.

مشهود است. استانی کوچ که خود از هم دوره‌های نویسنده کتاب به شمار می‌آید و پیشگفتار کتاب را با عنوان «کاربرد نیروهای نامریی» نوشته است، معتقد است که مک کوی با نگارش این کتاب «مشکلات دستیابی به مخاطب، تأمین برنامه‌های سرگرم‌کننده، گنجاندن قدری اطلاعات بیشتر و قدری سلیقه برتر، و اندکی طنز گیراتر در برنامه‌های رادیویی» را مطرح می‌کند. از دیدگاه کراچ، «مک کوی همه چیز را در زمینه‌ای گسترده می‌بیند و همه سطوح گوناگون استعداد فردی، محصول، برنامه‌سازی، بازارها و نحوه تعامل آنها با معضل جاری نحوه پیش‌بینی آنچه را که این جانور پیچیده و در عین حال نامرئی، یعنی افکار عمومی، خواهد پسندید، تشخیص می‌دهد، و اینکه ما چگونه می‌توانیم در ارائه برنامه با کیفیتی غیرمنتظره برای مردم موفق باشیم. آن هم در حالی که آنها انتظار ندارند از آن برنامه خوششان بیاید.»

مک کوی خود در یادداشت ابتدایی کتاب، جزئی‌تر به محتوای پیش روی خواننده اشاره می‌کند. او از «مسئله» (problem) رادیو سخن می‌گوید و با نقل قولی از پسر خود درباره «سرگرم‌کنندگی» رادیو در روزگار ما، دو ضرورت اساسی را در نگارش کتاب ذکر می‌کند:

۱ - رادیوی امروز توانایی انجام کارهای بزرگ را دارد؛ اما راکد و بیش از حد وابسته به پژوهش و فن‌آوری شده است. رادیو دیگر واقعاً به شنوندگانش گوش نمی‌دهد و به جامعه خدمت نمی‌کند.

۲ - رادیو در کنار سایر جنبه‌ها، شکلی هنری است. در حال حاضر، کتاب‌های زیادی در زمینه پژوهش و مفاهیم حرفه‌ای وجود دارد؛ اما درباره آنکه چگونه می‌توان رادیو را خلاق‌تر و هیجان‌انگیزتر کرد به اندازه کافی مطلب در اختیار نیست.

از این رو، مک کوی به میدان نگارش کتاب می‌آید و در بیست و چهار فصل از تجربیات عینی و ملموس خود می‌نویسد تا نشان دهد که: رادیو می‌تواند همچنان جایی برای آرامش و گریز باشد؛ جایی که در آن، رادیو به عنوان دوستی نزدیک به شنونده خود لبخند می‌زند، خبرهای خوب می‌دهد، و یکی دو لطیفه شنیدنی عرضه می‌دارد.

فصل اول کتاب با عنوان «آناشیسست خلاق» حاصل دغدغه‌ای مک کوی در نگارش کتاب است. او می‌نویسد: «برای اغلب شخصیت‌های رادیویی امروزی (اگر بتوان چنین نامی بر آنها گذاشت) متأسفم، چون آنها هرگز نمی‌توانند چنین شور و اشتیاقی را درک کنند. اکنون به ندرت یک ایستگاه رادیویی انبوهی از شخصیت‌ها را به خدمت می‌گیرد و به آنها پول می‌دهد تا مخاطبان را سرگرم کنند. رادیوی دارای عمق، انرژی، و سبک ویژه، دیگر وجود ندارد، و جای آن را محصولات فرموله شده‌ای گرفته‌اند که بی‌خطر، کسالت‌آور و جدا از شنوندگانش هستند.» (ص ۱۳)

اما علت این وضعیت چیست؟ چرا از دیدگاه نویسنده، رادیوی خلاق در گذر اتفاقات و مرور زمان تبدیل به یک چشم‌انداز عاطفی

عاری از احساس شده است؟

پاسخ نویسنده در یک گزاره نهفته است: «رادیو دیگر فرم هنری نیست، بلکه تجارت است.»

مک کوی معتقد است: «رادیو هنر و هم تجارت است. بدون کسب موفقیت در سرگرم کردن شنوندگان، دستیابی به اهداف درآمدی هم غیرممکن است. ایجاد ایستگاه‌های رادیویی بزرگ و موفق مستلزم تلفیق هنر با تجارت است.» (ص ۱۵)

اما پرسش همچنان بجاست چرا اینگونه است؟ و چرا اینگونه باید باشد؟

نویسنده ادامه می‌دهد: «هیچ بخشی از حیات شورانگیز از خلاقیت - مخصوصاً در برنامه‌سازی رادیویی - نیست. بیاید با این واقعیت روبه‌رو شویم: در این حرفه، کار ما زندگی ماست. آیا ارزش ندارد که برای تولید یک محصول قدرتمند وقت و انرژی خود را به عنوان نوعی سرمایه‌گذاری صرف کنیم؟ ایستگاه‌های رادیویی بزرگ به این دلیل موفق می‌شوند که مشوق محیطی بسیار خلاق در کار هستند، حالتی که جزو خصوصیات و شیوه زندگی ایستگاه شده و یک جزء ضروری دیدگاه کلی آن است. جو خلاق به اضافه همکاری اعضای گروه معادل موفقیت است.» (ص ۱۸)

سخنان مک کوی نشان می‌دهد که از دیدگاه او، مسئله اصلی رادیو در فقدان جو خلاق و به دنبال آن، کاهش همکاری میان اعضای ایستگاه شامل برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان، نهفته است.

فصل دوم تا بیست و چهارم اثر به بازگرداندن محیط خلاق به رادیو و راهکارهای اجرایی آن می‌پردازد. گفت‌وگو با صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران صنعت رادیو در ایالات متحده و بررسی عوامل موفقیت و ناکامی ایستگاه‌های رادیویی از جمله فزاینده‌ی درخشان کتاب است که اعتبار چنین اثری را دو چندان می‌سازد.

طراحی و ساخت «چهره‌ای برای رادیو» نخستین گام نویسنده برای برنامه‌سازی خلاق و ساز و کارهای اجرایی آن در رادیوست. از دهه ۱۹۵۰ میلادی که ظهور تلویزیون و جذابیت‌های بصری آن، عرصه را بر رسانه سمعی رادیو تنگ کرد و حتی زمزمه مرگ رادیو را به اندیشه برخی رساند، ساختارهای برنامه‌سازی در رادیو متحول و ساختار ایستگاهی جایگزین با ساختار تا پیش از این برنامه‌ای شد. هویت سازی و ایجاد چهره برای رادیو محصول چنین تحول نگاهی است.

مک کوی برای ایجاد چهره‌ای مؤثر از رادیو در جامعه، دو توصیه اساسی به همه دست‌اندرکاران می‌کند: «نخست آن که اجازه نده روزنه فرصت بسته شود، هر وقت فرصت به دست آوردی، با یک پرش از آن عبور کن. دوم آن که، آماده باش تا از فرصت‌ها بهره‌مند شوی.» (ص ۳۰)

ارتباط انسانی و محلی شدن دو شاخص تأثیرگذار در بقا، دوام

دادن به مشتریان و بهره‌مندی از دریای احساسات آنهاست. به این ترتیب یک رابطه عاطفی میان شما برقرار می‌شود. تعامل با مشتری ما را از شر عادت فرض کردن و حدس زدن خلاص خواهد کرد. « (ص ۷۴) شاید نویسنده برای آن که سوء تعبیر در نزد خواننده ایجاد نشود و تنها درک شهودی برای برنامه‌سازی رادیویی مدنظر قرار نگیرد، اضافه می‌کند: «حرف من این نیست که کسی پژوهش را کنار بگذارد، زیرا پژوهش مهم است، اما اجازه بدهید آن را از پایه‌اش جدا کنیم. پژوهش تنها بخشی از معما در فرآیند خلاق است. به خاطر داشته باشید که رادیو یک شکل هنری زنده است. همه آمارها و اطلاعات باید از صافی یک محتوای احساسی و عاطفی عبور کنند. اول از همه مردم و سپس اندیشه‌ها، سرمایه، اطلاعات و فن‌آوری قرار می‌گیرند. وقتی برنامه‌سازان دریابند که نمی‌توان بدون ارتباط با شنوندگان رشد و پیشرفت داشت، خلاقیت بار دیگر تبدیل به یآوری قدرتمند خواهد شد.» (ص ۷۴)

مک کوی از برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان رادیو تنها یک چیز را به منزله گزاره بنیادی ایجاد خلاقیت می‌خواهد: «پژواک جامعه خود باشید.»

او در توضیح بیشتر این سخن ادامه می‌دهد: «اگر واقعاً خواهان احترام جامعه خود هستید، سعی کنید با تغییرات در فرهنگ‌های متنوع جامعه خود هماهنگ شوید و این تحرک و تلاش را در برنامه‌های ایستگاه خود بگنجانید. اگر ترکیب کارکنان شما نمای از چهره جامعه شما نباشد، صاحب اعتبار و احترام نخواهید شد.» اما چه باید کرد؟ مک کوی این چنین پاسخ می‌دهد:

«مشارکت جامعه خود را در خط اول تلاش‌هایتان جلب کنید و آن را در تار و پود تصویر ذهنی ایستگاه رادیویی خود وارد کنید. برای پروژه‌های خود مقدار قابل توجهی از وقت و انرژی‌تان را صرف کنید. به یاد داشته باشید، شنوندگان احمق نیستند، و اگر فکر کنند که مشارکت شما سطح است، به اعتبارتان لطمه خواهد خورد.» (ص ۸۶)

فصل هفتم تا دوازدهم اثر به بررسی چگونگی تحقق مشارکت مخاطبان و الزامات آن در شیوه‌های برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی رادیویی اختصاص دارد. مک کوی در این فصل‌ها مجموعه تجربیات بزرگان صنعت رادیو در ایالات متحده را از نگاه خود آنها بررسی می‌کند. او با نگاهی به جنبه‌های مختلف برنامه‌سازی، از مجری‌گری تا سردبیری و تهیه‌کنندگی، به ارائه راهکار برای بازگشت «سنت خلاق» به رادیو می‌پردازد. مک کوی حرفه‌ای‌های آینده رادیو را این چنین مخاطب قرار می‌دهد: «دوست دارم شما را آدم پردل و جرأتی بینم. دوست دارم بینم کسانی پا پیش می‌گذارند و ریسک می‌کنند. می‌بینم که همه فقط کارهای بی‌خطر انجام می‌دهند، و از این راه به جایی نمی‌رسند. همه فکر می‌کنند که اگر موج‌ایجاد نکنند، می‌توانند کارشان را حفظ کنند. به نظر من عکس این درست است.

و بالندگی رسانه جمعی رادیو در جامعه است. رادیو به منزله «رسانه خاطره» و «صدای همراه» مخاطب می‌تواند آئینه‌ای از سبک زندگی باشد. از این روست که هر گونه برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی باید متوجه ظرایف و لطایف رفتاری مخاطبان و پیش‌زمینه‌های ذهنی چون ارزش‌ها و باورهای آنها باشد. بی‌سبب نیست که برنامه‌سازی رادیویی به «جراحی مغز» تشبیه می‌شود و اولین اشتباه گاه آخرین اشتباه نام می‌گیرد. رادیو رسانه‌ای صمیمی است؛ اما صمیمیت آن به همان اندازه که فرصت‌آفرین است، تهدیدساز نیز می‌شود. به ارتباطات انسانی بنگرید: انسان با کسانی زودتر قهر می‌کند که بیشتر خودمانی است و رادیو نیز مانند یک دوست از چنین قاعده‌ای برکنار نیست. تأثیر جویباری رادیو در برابر تأثیر سیلابی تلویزیون از همین جا سرچشمه می‌گیرد. تلویزیون «رسانه نمایش» است و مانند سیلی گاه بنیان کن می‌آید و می‌رود؛ اما رادیو با تأثیر جویباری به اثرگذاری دراز مدت می‌اندیشد و برخلاف اثرگذاری سطحی تلویزیون به عمق تأثیر می‌نگرد.

مک کوی در فصل سوم تا دهم کتاب، این مطالب را چه صریح و چه تلویحی بیان می‌دارد. جالب آن است که نویسنده منتقد به کارگیری شیوه‌های صرف پژوهشی از نگاه واقع بینانه علمی در جمع‌بندی سخنان خود غافل نمانده است. به طور نمونه بازاریابی (Marketing) و آگاهی از وضع بازار را به تجربه خود در رادیو پیوند می‌زند و در انتهای فصل ششم ده حقیقت مهم را در این باره یادآور می‌شود، حقایقی که به زعم مک کوی نباید هرگز از نظر دور شود:

- ۱ - بازار (رسانه) همواره در حال تغییر است.
- ۲ - مردم زود فراموش می‌کنند.
- ۳ - رقیب شما از میدان در نمی‌رود.
- ۴ - بازاریابی مایه تقویت هویت شماست.
- ۵ - بازاریابی برای بقا و رشد ضروری است.
- ۶ - بازاریابی به شما قدرت حفظ مشتریان قدیمی را می‌دهد.
- ۷ - بازاریابی مایه حفظ روحیه است.
- ۸ - بازاریابی به شما امتیاز می‌دهد که مایه برتری شما بر رقبایی است که بازاریابی نمی‌کنند.
- ۹ - بازاریابی عامل استمرار کار در حرفه شماست.
- ۱۰ - شما پولتان را سرمایه‌گذاری کرده‌اید و اگر دست از بازاریابی بردارید پولتان را از دست خواهید داد.» (ص ۶۷)

مک کوی با یادآوری این اصول، دست‌اندرکاران ایستگاه‌های رادیویی را به تأمل بیشتر در مفهوم «مشارکت» مخاطبان فرا می‌خواند. او معتقد است که «با مشارکت فعال می‌توان در این صنعت انقلابی به وجود آورد، که اخیراً، تحت سلطه یک شیوه برخورد مبتنی بر ارقام، اطلاعات و تحلیل قرار گرفته است. تعاملی بودن به معنای گوش

وقتی شما موج‌ایجاد می‌کنید و اوضاع را بهتر می‌کنید، بیشترین امنیت را برای خودتان به وجود آورده‌اید و به یاد داشته باشید، اجرای زنده رادیویی فقط از آن هنرمندان است. « (ص ۱۴۰) بازگشت خلاقیت تنها نمی‌تواند تضمینی مناسب برای اثرگذاری منحصر به فرد رادیو در جامعه باشد، بلکه هدایت خلاقیت به همان اندازه و شاید بیشتر ضرورت دارد تا به صورت پایدار در نظر دست‌اندرکاران قرار گیرد؛ وگرنه هر گونه نوآوری و خلاقیت تنها چون شهابی زودگذر می‌آید و به سرعت از برابر دیدگان محو می‌شود. اما چگونه می‌توان به هدایت خلاقیت دست یافت؟ این پرسشی است که نویسنده در پی پاسخ آن از زبان برخی بزرگان و پیشگامان موفق صنعت رادیوست.

پاسخ‌ها متفاوت است: تعامل مستمر میان ایستگاه و کارکنان، و استخراج احساسات و تأثیرگذاری بر تک‌تک شنوندگان از جمله پاسخ‌هاست. اما در نهایت مک کوی از زبان یکی از پیشگامان موفق رادیو به حرف‌های‌های آینده توصیه می‌کند: «سعی کنید در محدوده چارچوب کارتان یک عمل‌کننده موفق باشید. اگر فکر می‌کنید که چارچوب بیش از حد دست و پایتان را می‌بندد و نمی‌توانید مطابق آن عمل کنید، بروید ایستگاهی را پیدا کنید که چنین حالتی ندارد. باید دیگران شما را به خاطر داشته باشند.

درک کنید که برای دستیابی به آن هدف حداکثر ۱۰ تا ۵۰ ثانیه وقت دارید، و به چارچوب فقط به چشم ساختاری نگاه کنید که شما را به عظمت خواهد رساند. به آنها که تازه می‌آیند می‌گوییم که در رادیو شور و اشتیاق را جست‌وجو کنید، شوق آن را به دست آورید و از آن به عنوان عامل موفقیت استفاده کنید. « (ص ۱۶۱)

تبلیغات (Promotion) از جمله بایسته‌های حضور مؤثر رادیو در جامعه است. تبلیغات به معنای آگاه کردن گروه مخاطبان هدف از وجود ایستگاه رادیویی و برنامه‌های آن است. اهمیت و ضرورت کاربرد تبلیغات به اندازه‌ای است که شاید تأکید بر آن، عجیب و نامعقول به نظر رسد.

فصل چهاردهم اثر به «هویت‌سازی و تبلیغ خلاق» می‌پردازد. در این فصل، مدیر تبلیغات ایده‌آل و ویژگی‌های او بررسی می‌شود. اما مدیر تبلیغات کیست؟ و چه ویژگی دارد؟ از دیدگاه مک کوی «مدیر تبلیغات ایده‌آل، همه چیز را در مورد بازار و مشتریان مخاطب ایستگاه می‌داند. او باید شنونده‌ای کنج‌کاو و دقیق باشد که همواره در انتظار ظهور گرایشی تازه است. مدیر تبلیغات، درست مانند کارگردان باید قادر باشد به اطلاعات خنثی و بی‌اثر روح بدهد و از پیام هویت‌سازی ایستگاه حفاظت کند. اما مهم‌تر از آن، مدیر تبلیغات باید درک کند که شنوندگان منفعلانه پیام‌ها را جذب نمی‌کنند، آنها واکنش نشان می‌دهند. مهم آن است که تبلیغات ایستگاه رادیویی شنونده را به‌اندیشیدن و احساس کردن درباره ایستگاه وادارد. به عبارت دیگر، مدیران تبلیغات باید بدانند که چگونه با شنوندگان تعامل مؤثر داشته

باشند. « (ص ۱۸۱)

دنیای پر رقابت و بازار پر رقیب رسانه‌ای هر دم‌ایده‌ای خاص و تلاشی نوآورانه را طلب می‌کند تا از رهگذر آن، ایستگاه رادیویی به حضور مؤثر در میان مخاطبان هدف دست یابد. اینجاست که جایگاه و نقش مدیر تبلیغات رادیو برجسته‌تر و پررنگ‌تر می‌شود و حجم کار و وسعت نظر او، بیش از پیش در فرآیند فعالیت ایستگاه رادیویی ضرورت می‌یابد. مدیر تبلیغات برای برنامه‌ریزی هر چه مؤثرتر باید بداند و بفهمد که شنوندگان هدف در کجا هستند؟ بعد از کار روزانه چه می‌کنند؟ چه نواری گوش می‌دهند؟ چه فیلم و مجموعه تلویزیونی را می‌بینند؟ چه لباسی را انتخاب و خرید می‌کنند؟

«بگذارید [مخاطبان] بدانند که شما و همه کارکنان دیگر ایستگاه شما در دسترس آنها و مانند خودشان انسان هستید. تمام ماجرا ایجاد یک رابطه عاطفی است. « (ص ۱۹۰)

فصل پانزدهم تا بیست و چهارم اثر، بازخوانی تجربیات دیگران در عرصه برنامه‌سازی رادیوست. نکات آموزنده تجربی بسیار در این فصل‌ها موج می‌زند، نکاتی که هر یک می‌تواند چشم‌اندازی نو برای علاقه‌مندان رادیو و رسانه بگشاید. نگاهی کلی به کتاب «برنامه‌سازی خلاق در رادیو» ما را با راز و رمز بودن و ماندن رسانه جمعی رادیو در سپهر رسانه‌ای آشنا می‌کند. «خلاقیت» و توانمندی آفرینش سبک‌ها و شیوه‌های نو، یگانه راه برقرار ارتباط مؤثر رادیو با مخاطبان خود است. این نکته‌ای است که در کتاب بسیار به آن اشاره می‌شود.

در پایان، یادآوری این سخن ضروری می‌نماید که کویسی مک کوی کتاب «برنامه‌سازی خلاق در رادیو» را در چارچوب نظام رسانه‌ای و فرهنگی ایالات متحده آمریکا نگاشته است. به طور حتم، کاربست همه این آموزه‌ها و تجربیات در صدای جمهوری اسلامی ایران امکان‌پذیر نیست؛ اما خط‌مشی‌های کلی حاکم، فارغ از تفاوت‌های رسانه‌ای و فرهنگی، می‌تواند یاریگر برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان رادیو در ایران باشد.

امید آن که با همت اداره کل پژوهش‌های رادیو، آموزه‌ها و تجربیات برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان رادیو در ایران نیز مستند و مکتوب شود تا حرفه‌ای‌های آینده رادیو در ایران بتوانند گام‌های مؤثر بر بنیان راه طی شده بردارند. بی‌تردید، شعار کلیدی امروز رادیو، یعنی «حفظ مخاطب فعلی و جذب مخاطب جدید» بدون تأکید و تأمل بر ساز و کارهای ایجاد و نهادینه‌سازی خلاقیت در سازمان رسانه‌ای رادیو امکان تحقق نمی‌یابد. کویسی مک کوی و کتاب سراسر کاربردی آن، راهنمای خوبی در این عرصه است.

کافی است امتحان کنیم!