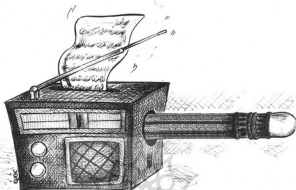


اصول اساسی برنامه‌سازی در رادیو



• اریک نوربرگ ترجمه دکتر ناصر بلیغ

به صورت تکراری پخش می‌کنند. آنها به این نتیجه رسیدند که اگر آنها هم فهرست پخش موسیقی ایستگاه را به ترانه‌هایی محدود کنند که بیشترین طرفدار را دارند و مکرراً آنها را پخش کنند، KOWH مخاطبان بیشتری خواهد داشت و همین‌طور هم شد. آن ایستگاه رادیویی مخصوص روز، به سرعت سهمی معادل ۵۰ درصد مخاطبان آن بازار را به دست آورد.

«گوردون مک لندنون» (Me London Gordon) قبلاً در رادیو موفتینهای به دست

پیش از موعد بود.

نخستین گام به‌سوی رادیوی مدرن چارچوب‌محور در «اوماها» برداشته شد. طبق روش‌ها، «تاد استوارتز» (Todd Storz) به دنبال کار سودآوری برای ایستگاه رادیویی روزانه خود (KOWH) می‌گشت. او و همکارش «جیل استوارتز» (Jill Stewart) در یک مکان تفریحی مشغول صحبت در این باره بودند که متوجه شدند مشتریان آن، مجموعه‌ای از ترانه‌ها را با استفاده از دستگاه پخش موسیقی (Juke box) موجود

ایستگاه در مقابل برنامه‌ها

از دهه بیست تا اواسط دهه پنجاه میلادی، رادیو رسانه‌ای برنامه‌محور بود. شنوندگان به برنامه‌ها گوش می‌دادند، ولی به اینکه چه ایستگاهی (یا حتی چه شبکه‌ای) آنها را پخش می‌کند، اهمیت نمی‌دادند. در دهه پنجاه میلادی تلویزیون این نقش را ربود و در ابتدا، در اوج کاهش تعداد مخاطبان، به نظر می‌رسید که رادیو (یعنی رسانه‌ای که تصویر ندارد) مظهر تلویزیون شده است. این یک تشبیه جنازه

مخاطبان بزرگسال زیادی را جذب می‌کنند، اول، بسیاری از آن بزرگسالان، والدین نوجوانان (یا کودکان) استفاده‌کننده از برنامه‌های ایستگاه هستند. دوم، بسیاری از بزرگسالان دوست دارند احساس کنند هنوز با فرهنگ جوانان هماهنگی دارند. چون بسیاری از آن مشتاقان خرید در لواها بزرگسالان بودند، آنها هم برای سهولت و راحتی به‌دست آوردن هرچه می‌خواهند و هر وقت می‌خواهند، ارزش قائل بودند. پس اصلی اساسی «رادیوی مبتنی بر چارچوب» با کمی تعدیل راهم برای بزرگسالان می‌شد به کار بست- و مک نشود آن قدر زیگ بود که این نکته را در پیاده اگر چه تا سال ۱۹۵۹ طول کشید تا شرایط رقابتی - او را به سمت توسعه رادیوی چارچوب در جهات دیگر هدایت کرد - ابتدا در KABL اوکلند- سانفرانسیسکو، جایی که او مجموعه موفق ترکیب چنگ‌نوازی با

امروزه، ایستگاههای موفق خودشان را به‌طور ثابت وقف یک نوع از برنامه‌سازی می‌کنند. این برنامه‌سازی عموماً متشکل از ترکیب عناصر سازگار با هم، مانند بخشهای خبری، آگهیهای تجاری و مجریان برنامه‌های زنده است.

شعرخوانی را برای چارچوب موسیقی زینا تدوین کرد و بعد در لس‌آنجلس از طریق XETRA تیخوانا، مکزیک، با اولین

رادیوی مدرن- ایستگاههای افسانه‌ای KJLW KJR ,WOLF,KFRC KYA ,KDLW ,WWS ,JWAM ,JLS ,JMCA ,JWABC ,WJMS ,KRLA ,KFWS ,KOMA و بسیاری دیگر) آن مفهوم را پروردند و به‌شکل امروزی درآوردند.

آنچه مک نشودن به مفهوم استورتر - استورتر افزود، نوعی حس نمایشگری و درک این مطلب بود که برای موفق شدن، این چارچوب ۲۰ ایستگاه برتر باید معرف بیشنازترین بخش فرهنگ مردمی جوانان باشد. جوانان همواره تمین‌کننده بخش بیشناز فرهنگ مردمی بوده‌اند، این مطلب در دوران باندهای بزرگ همان قدر واقعی بود که امروزهست. بزرگسالان بالاخره آنچه را که به‌عنوان یک پدیده افشاش- برانگیز جوانانه آغاز شد (در موسیقی، مد، فرهنگ مصرف، همه چیز) می‌پذیرند، پس از آن جوانان حرکت می‌کنند، برای آنکه خودشان را به شیوه‌ای تعریف کنند که آنها را نه تنها از والدینشان، بلکه از نسل بلافاصله قبل از خودشان هم متمایز کند.

بدین ترتیب مفهوم ۲۰ ایستگاه برتر باید بر تکرار بخش آهنگهای پرطرفدار روز متمرکز می‌شد، زیرا آهنگهای روز - که فروش و تقاضا برای بخش مشخص‌کننده آنها هستند - گروهی را تعیین می‌کنند که خود را با این موسیقی تعریف می‌کند، یعنی نوجوانان، فعال‌ترین گروهی که نوار آنها را می‌خرند و با تلفنهای درخواست بخش آهنگ، تماس می‌گیرند. بدین درست است که تنها فعالان واقعی فرهنگ نوجوانان بیش از همه خرید و درخواست می‌کنند، اما فرهنگ جوانان را هم آنان می‌سازند. پس استفاده از آن داده‌ها برای برنامه‌سازی در یک ایستگاه دارای ویژگی ۲۰ ایستگاه برتر، کاملاً معقول است. چهار ایستگاه برتر، به دو دلیل،

آورده بود، او شبکه ملی «لیبرتی» را برای بخش بازهای هفته بیس‌بال به وجود آورده بود، اما تمهای بیس‌بال لیگ برتر از دادن حق بخش بازهایشان به امتناع کردند. او مشکل را به این ترتیب حل کرد

مردم امروز بر مبنای فهم و ذهینت خودشان از نوع خدماتی که هر ایستگاه عرضه خواهد کرد، ایستگاهها را برای گوش دادن انتخاب می‌کنند، نه بر مبنای بخش یک برنامه خاص.

که فردی را در ورزشگاه مستقر کرد و گزارشهای تلگرافی لحظه به لحظه بازهای منتخب را از او دریافت می‌کرد. او با استفاده از همین گزارشها و با کمک حس درمانیک خود، آن بازها را داستودیوی خودش در نگراس، پلاساز می‌کرد و از آهنگهای صوتی هم بهره می‌گرفت. اغلب شنوندگان هرگز تفهیمند که آن پیر مرد اسکالندی که بازها را گزارش می‌کرد نه پیر بود و نه در صحنه هیچ یک از بازها حضور داشت.

در اواسط دهه پنجاه میلادی، شبکه لیبرتی، دیگر تاریخی شده بود و در آن زمان مک نشودن مسئول ایستگاه KJLF در دالاس شده بود، یک ایستگاه رادیویی AM کوچک و مستقل که متعلق به پدر او بود. او مجذوب گزارشهای فعالیت KOWH در لواها شده بود و پس از بررسی آنها، کاری مشابه آن را در KJLF آغاز کرد. بدین ترتیب مفهوم ۲۰ ایستگاه برتر متولد شد (درست مثل تمامی مفهوم چارچوب شکل‌دهی



چارچوب تمام خبر کاملاً موفق در رادیو. آن عنصر کار نمایش که مک نئون به رادیوی چارچوب آورد شامل به وجود آوردن شخصیت‌های برجسته رادیوی بود که مخاطبان اصلی بتوانند با آنها ارتباط برقرار کنند و دیگری کاربرد عناصر سبک‌یافته چارچوب، مانند شیرینکاری‌های عجیب و غریب و مسابقه‌های زنده همچنان‌کنیز.

بار مطرح شوند. بهترین این نوع مطالب ظاهراً آنهاست هستند که کاملاً متعارف باشند؛ مثلاً تبلیغ کشش پدک کش بروکلین در ساتراتسیکو، منابع خوب این نوع مطالب مناطق دوردست هستند، فروش محصولاتی که به طور عادی در این منطقه فروخته نمی‌شوند، تبلیغ کردن چیزی که کاملاً برای افکار عمومی بیگانه است و

بسیاری از کسانی که بر KLF و مقلدان متعدد آن در اواخر دهه پنجاه و اوایل دهه شصت میلادی گوش داده‌اند. آن ایستگاهها را به عنوان رادیوهای فراک آند رول» به خاطر می‌آورند، اما فهرستهای پخش منتشر شده ۴۰ ایستگاه برتر حاکی از آن است که بسیاری از نوارهای پخش شده اصلاً راک آند رول نبوده‌اند، برخی از آنها گها در واقع

برای موفق شدن

به عنوان یک

کارگردان برنامه، باید

بتوانید صدای ایستگاه

خودتان و صدای رادیو

را در کل، از منظر یک

شنونده بشنوید. باید

وارد ذهن شنونده

شوید تا درک کنید

که مخاطب عملاً

ایستگاه شما و

ایستگاههای رقیب

را چگونه می‌بیند.



تیلیفهای مینکرانه او شامل کارهایی مانند، پخش آکبهای تجاری برای سرویسهای خیالی به منظور دست‌نداشتن شنندگان بودند!

در اینجا بخشی از یک یادداشت گوردون در مورد این ایده تبلیغاتی غیرمعمول آورده‌ام:

«همراه با تبلیغات ایستگاه، مطالب غیرعادی، علت اصلی صحبت شنونده شما هستند. آنها را باید طوری در برنامه قرار داد که در طول روز حداقل هر سه ساعت یک-

مانند آنها، همه مطالب غیرعادی باید کاملاً جدی مطرح شوند، هرگز نباید آنها را به صورت زنده اجرا کرد. فیلط و تولید آنها باید بدون نقض باشد. آنها معمولاً آدهای زیادی را عیبی می‌کنند و شما شکایات زیادی دریافت خواهید کرد. آنها را باید بگریید. آکبهای تجاری غیرعادی تقریباً رکن این نوع عملیات هستند. تصور می‌شود که نقش آنها در موفقیت KABL تنها از سیاست واقعی پخش موسیقی این ایستگاه کمتر باشد.»

ترانه‌های ساده ای بوده‌اند از هنرمندانی مثل: فرانک سیناترا (Frank Sinatra)، «تونی بنت» (Tony Bennett)، «دوریس دی» (Doris Day) و «دورسماری کلسونسی» (Dorsey Rosemary) ترانه «من فلیسم را در ساتراتسیکو جا گذاشتم» از تونی بنت یکی از ترانه‌های پرطرفدار ۴۰ ایستگاه برتر در پاییز سال ۱۹۶۲ بود.

همیشه نوارهای پرطرفداری وجود دارند که ریشه در سبکهای قدیمی‌تر پاپ دارند، ولی برای جوانان جاذبه دارند و

حقیقتاً جزو پیشگازان فرهنگ عمومی محسوب می‌شوند. اینستاگرامهای رادیری محبوب در دهه‌های بعد اغلب این نکته را فراموش کردند. آنها به دلخواه خود هر نواز محبوب و رابیی را که جزو نوازهای جریان اصلی مورد توجه جوانان نبود، رد کردند و همین کار باعث کاهش جایزه اینستاگرام آنها برای همه بخشهای مخاطبان شد. تنها توجیه برای تنوع گسترده‌ای که شاخصه ۴۰ اینستاگرام برتر موفق است، رایج بودن و معروف بودن همه این نوازهاست. آن تنوع می‌خورد مرز، همواره اصل و اساس جایزه ۴۰ اینستاگرام برتر در میان یک جمعیت قابل توجه بوده است. پس ما باید جایزه و اعتبار شروع تمامی آنچه را که رادیر در نیمه دوم قرن بیستم انجام داد، به گوردون مک لندون بدهیم. اینستاگرامها یادگرفتند که جذب مخاطب با سازگاری و ثبات آغاز می‌شود. این اصول در طول سالها توسط برنامه‌سازان و مشاوران برجسته‌ای چون «مایک جوزف» (Mike Joseph)، «بیل کوین» (Bill Gavin)، «پل درو» (Paul Drew)، «کنت بورکهارت» (Kent Burkhardt)، «الی آبرامز» (Lee Abrams)، «بیل استوارت» (Bill Stewart)، «جورج پرسنر» (George Burns)، «ریک اسکالره» (Rick Star) و بسیاری دیگر تصفیه و تعدیل شد. پس از آنکه رادیر به منزله یک همراه صوتی مداوم و همگام با شیوه زندگی دوباره اختراع شد، به جای محور شدن برنامه، اینستاگرام محور شد. مردم امروز بر مبنای فهم وذهبت خودشان از نوع خدماتی که هر اینستاگرام عرضه خواهد کرد، اینستاگرامها را برای گوش دادن انتخاب می‌کنند، نه بر مبنای پیش یک برنامه خاص. اما در این مورد یک استثنا وجود دارد. پوشش دادن وقایع ورزشی یک برنامه تلقی می‌شود.

آن گونه که من در طول مدت کارم فرصت زیادی برای مشاهده و تحقیق در مورد آن داشتم، شنوندگان رادیری خود را برای شنیدن آن برنامه، روی طول موج هر اینستاگرامی که لازم باشد تنظیم می‌کنند. پس از آن، دوباره به سراغ اینستاگرامهای می‌روند که معمولاً به آنها گوش می‌دهند. این حالت مشکلات پیش‌بینی‌نشده‌ای را برای اینستاگرامهای ایجاد می‌کند که از ورزش برای جذب شنوندگان افغانی و

با وجود چارچوب مدرن، رادیر یک رسانه منتقل کننده روش زندگی است و شنوندگان،

اینستاگرام محبوب خود را
تأخدی به این دلیل انتخاب
می‌کنند که به نظرشان
می‌رسد بازتاب و «آینه
فرهنگی» آنهاست.

تبدیل کردن احتمالی آنها به شنوندگان دائمی استفاده می‌کنند.

اهمیت ثبات

امروزه، اینستاگرامهای موفق خودشان را به‌طور ثابت وقف یک نوع از برنامه‌سازی می‌کنند. این برنامه‌سازی عموماً متشکل از ترکیب عناصر سازگار با هم، مانند بخشهای خبری، آگهیهای تجاری و مجریان برنامه‌های زنده است. اصل ثبات را می‌توان به این شکل هم بیان کرد: برنامه‌سازی موفق یعنی برآوردن توقع شنونده و توقع شنونده غالباً مبتنی بر عملکرد اینستاگرام در گذشته است. این

تعدیل روشن می‌کند که یک برنامه‌ساز برای به حداکثر رساندن میزان موفقیت یک اینستاگرام چه باید بکند. یک اینستاگرام باید برای تقویت انتظار و توقع شنونده، سازگاری خود را با آنچه در گذشته انجام داده است، حفظ کند.

برای موفق شدن به عنوان یک کارگردان برنامه، باید بتوانید صدای اینستاگرام خودتان و صدای رادیر را در کل، از منظر یک شنونده بشنوید. باید وارد ذهن شنونده شوید (شنونده‌ای که به اندازه شما نسبت به رادیر دلبستگی ندارد) تا درک کنید که مخاطب عملاً اینستاگرام شما و اینستاگرامی رقیب را چگونه می‌بیند.

اگر اینستاگرام شما توقعات شنوندگان را برآورده سازد، آنها احساس می‌کنند پاداش گرفته‌اند و لذا بیشتر به اینستاگرام شما گوش می‌دهند. اگر اینستاگرام شما نتواند توقعات شنوندگان را برآورده کند، درک مخاطب از اینستاگرام شما تضعیف می‌شود و آنها کمتر به سراغ اینستاگرام شما می‌آیند و هر بار به مدت کوتاه‌تری به آن گوش می‌دهند. وقتی یک اینستاگرام توقعات شنوندگان را برآورده نمی‌کند، ممکن است مخاطبان برای مدتی وفادار بمانند زیرا گهگاه دوباره سراغ آن می‌روند، به این امید که اینستاگرام دوباره همان خواهد بود که آنها توقع دارند. اما سهم متوسط پانزده دقیقه‌ای که مبتنی بر متوسط زمان گوش دادن است، یک سیر نزولی و نشان خواهد داد. در این مورد، تنها اقدام لازم آن است که اینستاگرام را برای پاسخ دادن به توقعات شنوندگان دوباره سازماندهی کنیم. البته ممکن است مدیریت اینستاگرام، واکنشی به مشکل تغییر چارچوب کار نشان بدهد. ولی به هر حال باید دانست جلب مخاطبان تازه همیشه دشوارتر از اصلاح، یک اینستاگرام موجود است که

مخاطبان پایداری را هم‌اکنون در اختیار دارد.

در زمینه توقعات شنوندگان، آنچه که یک ایستگاه در هر لحظه انجام می‌دهد تقریباً هیچ ربطی به تصویر ذهنی تثبیت‌شده آنها ندارد. این نکته روزی به ذهن رسید که یکی از مجریان برنامه زنده‌ام در KEX به دفترم آمد و نکته‌ای را به من گفت که او را گیج و سردرگم کرده بود. او در یک مکان لیاستوی خودکار متوجه شده بود که رادیوی آنجا روی طول‌موج KEX تنظیم نشده است، بلکه آن را روی طول‌موج یکی از ۲۰ ایستگاه برتر (یعنی KGW) تنظیم کرده بودند. درحالی‌که او باسید لباس جلو می‌رفت، مدیر آن لیاستوی از دفترش بیرون پرید، نگاه مشکوکی به اطراف انداخت و پرسید که چه کسی تنظیم رادیو را تغییر داده، و سپس دوباره آن را روی موج KEX تنظیم کرد. بعد کاملاً راحت شد و به دفترش بازگشت. آنچه باعث حیرت مجری ما شد آن بود که در آن لحظه هر دو ایستگاه بسک آهنسنگ را به‌خوش می‌کردند. احساس راحتی مدیر به دلیل بازگرداندن پیچ تنظیم رادیو روی طول‌موج ایستگاه محبوبش نمی‌توانست به خاطر موسیقی باشد که هر دو ایستگاه در آن لحظه با هم پخش می‌کردند. در واقع، طرد KGW و ترجیح دادن KEX توسط آن مدیر می‌توانست بر درک او از آن چیزهایی بود که هر ایستگاه نشانه آنها بود و اینکه از هر کدام از دو ایستگاه انتظار شنیدن چه نوع موسیقی‌ای را بعد از آن آهنگ، داشت. آنچه یک ایستگاه همین الان پخش می‌کند ممکن است هیچ ربطی به تصویر ذهنی و بنابراین توقعات شنونده از آن ایستگاه نداشته باشد.

توقعات شنونده یک بعد دیگر هم دارد: بعدی که احتمالاً نقش عمده‌ای در واکنش

آن مدیر لیاستویی داشت. باوجود چارچوب مدرن، رادیو یک رسانه متغیرکننده روش زندگی شد. در نتیجه، شنوندگان، ایستگاه محبوب خود را تا حدی به این دلیل انتخاب می‌کنند که به‌منظرشان می‌رسد با‌زتاب خود آنهاست؛ سلیقه‌ها، ارزشها و خود آنها. این‌برای آنها یک آینه فرهنگی است. از این نظر که یک سنگ محک برای تعریف خودشان است و با کمک آن تماس خود را با عناصر فرهنگشان حفظ می‌کنند.

این نقش ویژه رادیو در پخش برنامه‌های قومی بسیار بدیهی است، اما برای همه بخشهای شنوندگان هم اهمیت دارد و به همین دلیل است که جمعیت‌شناسی (گروه‌های سنی که رده‌بندیها به‌طور مرسوم بر آنها تقسیم می‌شوند) برای تعیین مخاطبان رادیو کافی نیست. ایستگاه موسیقی پاپ بزرگسال معاصر، ایستگاه‌های فلیپس گرا، ایستگاه‌های موسیقی محلی، ایستگاه‌های موسیقی واک کلاسیک و ایستگاه‌های موسیقی جاز عموماً بر سر یک گروه جمعیتی وفادار می‌کشد، اما از جنبه روش زندگی به مخاطبان بسیار متفاوتی دست پیدا می‌کنند.

نقش رادیو به‌منزله یک آینه فرهنگی، انگیزه استفاده شنوندگان از یک ایستگاه به عنوان مسیر صوتی، برای تمام زندگی آنهاست و این نکته، نشان می‌دهد که چرا مردم از تغییر چارچوب ایستگاهشان تا این حد عصبانی می‌شوند. بالاخره، این نکته تا حدی شبیه نگاه کردن به آینه و دیدن یک بیگانه است که به شما نگاه می‌کند. یک تغییر چارچوب ظاهراً نوعی طرد ارزشهای مطلوب شنونده (و حتی انکار هویت او) است. کارکنان رادیو، گاهی نقش مهم ایستگاه‌های رادیویی را در زندگی مردم

دست‌کم می‌گیرند. پس از یک تغییر چارچوب فقط به تلفظ پاسخ بدهید!

تعیین چارچوب رادیو، زمانی بسیار ساده‌تر از امروز بود؛ حتی بازارهای بزرگ، ایستگاه‌های رادیویی اندکی داشتند که تعداد مخاطب آنها قابل توجه باشد و همه آنها هم روی موج AM برنامه پخش می‌کردند. لذا اواسط دهه ۶۰ میلادی ایستگاه‌های FM در اغلب رده‌بندیها به حساب هم نمی‌آمدند؛ مخاطبان قابل اندازه‌گیری ایستگاه‌های FM تا آن زمان در

نقش رادیو به‌منزله یک آینه فرهنگی، انگیزه استفاده شنوندگان از یک ایستگاه به عنوان «مسیر صوتی» برای تمام زندگی آنهاست و این نکته، نشان می‌دهد که چرا مردم از تغییر چارچوب ایستگاهشان تا این حد عصبانی می‌شوند.

مجموع در یک دسته «متفرقه» در کنار هم قرار می‌دادند. البته غیر از سرویس رده‌بندی هویر Hotoper در دهه هشتاد میلادی، هنگامی که ایستگاه‌های FM مخاطبانی بیش از ایستگاه‌های AM داشتند، محدوده انتخاب در اغلب نواحی چنان گسترده بود که برنامه‌سازی خاص به صورت قاعده درآمد و اغلب ایستگاه‌های FM و AM شروع کردند به سرویس دادن به بخشهای کوچکی از مخاطبان.

تا حدود دهه هفتاد میلادی، حتی ایستگاه‌های رده دوم هم می‌توانستند انتظار داشته باشند در یک بازار شلوغ و



پرمیتم، سهمی معادل ۵ درصد پایبستر از مخاطبان را به دست آورند. در دهه ۸۰ میلادی، حتی ایستگاههای پستشار در بازارهای رقابتی برای سهمی کمتر از ۳ درصد مخاطبان یا هم میزازه می کردند. معنای سخن من، این نیست که تلاش برای عرضه خدمت به مخاطبان آتیه و گسترده بهبوده است - حتی موفقیت متوسط در چنین کاری ممکن است به سادگی به کسب سهم مخاطب سودآوری منجر شود- اما مستلزم آن است که یک برنامه ساز نظری کامل و واضح و روشن از این نکته داشته باشد که شنوندگان ایستگاه رادیویی، او را چگونه می بینند.

در اینجا اجازه دهید کتابی را به شما توصیه کنم؛ کتابی که هر کارگردان برنامه، هر مدیرکل و هر مدیر فروش باید آن را بخوانند و در دسترس خود نگاه دارد؛ موضوعی، **نبرد برای ذهن شما** نوشته آل رایس (Al Ries) و جیک تراوت (Jack Trout) (تئوری بزرگ، مک گراو هیل، ۱۹۸۱). اگر چه این کتاب در سال ۱۹۸۱ منتشر شده و برخی از مثالهای آن قدیمی شده اند، ولی هنوز هم چاپ می شود و همچنان یک اثر جدی و فاطم دربار

ارتباطات مدرن است. محور اصلی این کتاب آن است که مردم چیزهای تازه را با ربط دادن آنها به چیزهایی که می شناسند، درک می کنند؛ مثلا این کلمات را در نظر بگیرید: «گاری بدون اسب، تایلر بدون تیوب، شرط بندی خارج از میدان، بزین بدون سرب»، علاوه بر این، آگاهی فوری و اولیه، برگرفته از اینکه مردم از لحاظ ذهنی در هر دسته از محصولات جانشینها را رده بندی می کنند، تعیین کننده توقعات و الگوهای مصرف است.

اگرچه اغلب مثالهای این کتاب برگرفته از تبلیغات اند، اما موضوع زیربنایی برقراری ارتباط در یک دنیای بیش از حد ارتباطی است و رادیو به طور قطع در حوزه کار ارتباطات قرار دارد. (اگر امیدوارید در نبردهای رادیویی برنده شوید این کتاب را بخوانید و درسهای آن را درک کنید.)

FM در برابر AM

از نظر آماری، احتمال اینکه شما به عنوان یک برنامه ساز رادیو، مایور برنامه سازی برای یک ایستگاه AM یا FM بشوید تقریبا یکسان است. تقریبا ۵ هزار

مجوز برای هر یک از این دو نوع ایستگاه برای فعالیت تجاری پخش برنامه در ایالات متحده صادر شده است. تحول سرویسهای پخش برنامه FM و AM در ایالات متحده منجر به ایجاد دو مجموعه متفاوت از توقعات برای این دو موج شده است و جالب آنکه اندکی از کارکنان رادیو درک می کنند که این مسئله باید به روشنی فهمیده و در نظر گرفته شود تا بتوان احتمال موفقیت را به حداکثر رساند. تمایز میان توقعات شنونده از ایستگاههای FM و AM در طول ۲۵ سال گذشته قطعا پدیدار بوده است، اما امروز پخش کنندگان برنامه اغلب سعی می کنند برنامه های خود را در چهارچوبهای رایج، هم در ایستگاههای AM و هم FM بسازند و وقتی خوب کار نمی کند، اعلام می کنند که رادیوی AM مرده است یا فقط برای حرف زدن مناسب است.

رادیوی AM برخاسته از سنت برنامه محور و تنوع سرویسی بود. پس از چندین دهه ناشناخته بودن، رادیوی FM سرانجام در اواخر دهه شصت و آغاز دهه هفتاد میلادی، همگام با رشد سیستم سرگرمی خانگی از اسباب بازی

شیوه کار اغلب ایستگاههای FM موفق عبارتند از:
 دفعات اندک قطع برنامه، حداقل استفاده از ابزارهای کمکی تولید، حداقل استفاده از مجری، پوشش خبری اندک یا فقدان آن جز در زمان برنامه صبحگاهی، حداقل تفاوت آشکار میان یک صفحه و صفحه بعدی موسیقی و ...



سرگرم کننده تا لوازم خانگی همه کاره، ناگهان مورد توجه قرار گرفت. در واقع FM بخشی از سیستم استریوی خانگی بود و به همین دلیل ضمیمه آن تلقی شد (یک جاشین گوش دادن به تور یا صفحه که به همان نحو به کار می رفت، فراهم کردن یک «بافت» با پس زمینه همراه برای انجام کارهای دشوار ذهنی، از گفتگوی خانوادگی سرمیز شام تا یک محیط کاری اداری). این نکته همان قدر که برای موسیقیهای ملایم صدق دارد برای موسیقی راک هم صادق است و در نتیجه، برنامه سازی FM از دهه هفتاد میلادی نشان داد که هنگامی بیشترین کارایی را برای افراد بزرگسال دارد که متناسب با این توقعات و کاربردهای یک شنونده باشد.

در آن زمان ویژگیهای شیوه کار اغلب ایستگاههای FM موفق عبارت بودند از: دفعات اندک قطع برنامه، حداقل استفاده از اپراهای کمکی تولید، حداقل استفاده از مجری (قلب محدود به منتهای آماده می شد)، پوشش خوبی اندک پافقدان آن جز در زمان برنامه صحبتگاهی، حداقل تفاوت آشکار میان یک صفحه و صفحه بعدی موسیقی... یاد می آید که زمانی در دهه هشتاد میلادی یک ایستگاه FM موسیقی راک آل بوم محور که رده بندی بالایی هم داشت، سعی کرد با افزودن راک مدرن و در حال تحول، خود را روزآمد کند، ولی با مقاومت شنوندگان روبه رو شد. این زائر جدید تضاد و تنوع زیادی را به بافت ایستگاه تحمیل کرد و معلوم شد که اثر مخرب بر استفاده کنندگان از آن ایستگاه دارد، لذا موسیقی راک مدرن از برنامه ها حذف شد.

متأسفانه، آنچه درباره FM موثر و مفید بود، معمولاً بعد از آن روی رادیوی AM آزمایش می شد که در آنجا اصلاً کارکرد

واقعی نداشت. به این دلیل که توقعات شنونده بزرگسال، از ایستگاههای AM متفاوت باقی مانده بود و هنوز هم چنین حالتی دارد. شنوندگان هنگامی به رادیوی AM گوش می دهند که مشغول کارهای خسته کننده و کسالت آوری چون زدن چمن باغچه، شستن ظرفها، رانندگی به سمت محل کار، انجام کار تکراری و ناخوشایند هستند. آنها به رادیوی AM گوش می دهند چون بی حوصله اند و خواهان تعامل، هیجان، اطلاعات مفید و تنوع در

آخرین اصل برنامه سازی این است که «بزرگترین فرصت همواره در جایی قرار دارد که همکاران شما در آنجا به دنبالش نمی گردند.»

موسیقیها هستند حتی گروهی 20 تا 34 سال هم چنین نوعی دارد.

تکنیکهای موفق FM در ایستگاههای AM همان قدر موفق خواهند بود که تکنیکهای AM در ایستگاههای FM اما اغلب مجریان رادیو دچار سوختنم شدند می شوند و به غلط فرض می کنند که این شکستها به معنای این است که برنامه سازی بر مبنای موسیقی در رادیوی AM دیگر موثر نخواهد بود و به سمت چارچوبهای گفتگوی متفرقه و بدون مشخص و جایگاههای فوق العاده شخصیت عقب نشینی می کنند و مایه نابودی رادیوی AM می شوند.

اتفاقاً چارچوبهای گفتگو حاوی عناصری هستند که توضیح دادم. شنوندگان از AM توقع دارند، و به همین

دلیل در رادیوی AM کارآمد و موثرند، اما همان طور که چندین شکست آشکار و چشمگیر نشان داده است، در ایستگاههای تجاری - به دلیل توقعاتی که شنوندگان از ایستگاههای FM دارند و شکل استفاده آنها از ایستگاههای FM - کارایی و تاثیر خوبی ندارند.

اگر قرار است برای یک ایستگاه AM برنامه سازی کنید، متوجه باشید که برنامه سازی بر مبنای موسیقی، حتی چارچوبهای مقبول عام مانند «معاصر بزرگسال» و «محلی (روستایی)»، هنوز هم در رادیوی AM خوب کار می کنند؛ البته اگر برای تأمین توقعات شنوندگان از رادیوی AM طراحی شده باشند. وقتی چارچوبهای موسیقی در رادیوی AM درست اجرا شوند، FM ممکن است عملاً خود را در این رقابت مقهور بباید، زیرا «جالب بودن» یک امتیاز برنامه سازی (AM) می تواند واقعاً باعث شود که مخاطبان از FM به AM جلب شوند.

کمتراز 20 درصد مخاطبان در هر بازاری به رادیو گفتگو علاقه مندند (و معمولاً حتی کمتر از این). به همین دلیل، تنها 2 تا 3 ایستگاه دارای چارچوب گفتگو می توانند روی موج AM در هر محلی باقی بمانند، نه آنکه رشد و پیشرفت داشته باشند، اما تقریباً یک سوم کل گوش دادن به رادیو حتی امروز متعلق به رادیوی AM است. به این ترتیب، برخلاف تفکر رایج، هنوز فرصتهای زیادی برای موفق ساختن یک ایستگاه AM موسیقی با برنامه سازی زیرکانه، وجود دارند. (این نگرش به برنامه سازی AM در تعدادی از بازارها با موفقیت همراه بوده است، اما بسیاری از پخش کنندگان برنامه هر موفقیتی را با اتهام شانس بودن ناچیز شمرده اند. اگر AM در حال مرگ است، خود کارکنان رادیو هستند که آن را می کشند.)



دلایل موفقیت AM در قرن بیست و یکم

هم برای ملکان و هم برنامه‌سازان، بزرگ‌ترین فرصتها در رادیو برای قرن بیست و یکم ممکن است در رادیوی AM امروز پیدا شوند، به دلایل زیر:

- هشتاد درصد گوش دادن به رادیو مربوط به موسیقی است. اگر همان طور که توضیح دادم، کار برنامه‌سازی با یک سیگنال قوی و اشباع‌کننده بازار AM صورت گیرد، برای چارچوبهای موسیقی روی موج AM سهم قابل توجهی از مخاطبان وجود خواهد داشت.

- خریدن ایستگاههای FM امروزه بسیار پرهزینه است و منجر به پدیدهایی می‌شود که عملیات سودآور هم ممکن است نتواند آنها را جبران کند. از سوی دیگر ایستگاههای AM معمولاً به بهایی کمتر از قابلیت درآمدزایی‌شان فروخته می‌شوند و بدین ترتیب شانس راه‌انداختن یک کار پرسود با یک ایستگاه AM بیشتر می‌شود.

- ایستگاههای AM به احتمال کثری از جریان گذار به طرف بخش برنامه دیجیتال عقب می‌مانند و این نکته به شکلی خارج از تناسب، باعث افزایش ارزش نهایی ایستگاههای AM در مقایسه با ایستگاههای FM خواهد شد. از حدود سال ۱۹۹۳، کنسرسیوم دیجیتال ایالات متحده آمریکا، یک سیستم بسیار جالب و عملی بدون باتری، روی کاتالوگ برای ایستگاههای AM روی یک فرستنده AM که همزمان

برنامه‌های عادی را روی موج AM پخش می‌کرد، با موفقیت به نمایش گذاشت. من سعی کرده‌ام دو نکته را درباره فرصتهای برنامه‌سازی روی موج FM در مقابل AM روشن کنم: اول، به‌عنوان یک برنامه‌ساز AM شما گزینه‌ها و فرصتهایی

بسیار بیشتر از آنچه به باور شما در یک دنیای FM تصور می‌شود، در اختیار دارید. دوم، اگر بتوانید حقیقتاً به ذهن شنوندگانتان راه پیدا کنید و رادیو را همانند آنها درک کنید، به‌وجود آوردن یک سرویس رادیویی موفق آن قدرها هم دشوار نیست.

موفقیت آشکار آن چیزی است که یک برنامه‌ساز را مشهور می‌کند. راه رسیدن به این جایگاه درک کردن نحوه نگرش شنونده به رادیو و مخصوصاً ایستگاه شماسنت؛ ثبات در اجرا و یک روز بی‌خطر از «مغایرت گرابی».

اهمیت یک استراتژی غیرمعمول
در اینجا یک نکته سوم هم وجود دارد و آن آخرین اصل برنامه‌سازی است: بزرگترین فرهنگ همواره در جاهی قرار دارد که همکاران شما در آنجا به دنبالش نمی‌گردند. در فضای سراسرنامه‌گذاری، این مفهوم را «مغایرت گرابی» می‌نامند و مبتنی بر این اصل قیام شده است که وقتی جمع، یک سرمایه‌گذاری سودآور را کشف می‌کند، فرصت موجود در آن تقریباً از میان رفته است.

به بیان دیگر، برای موفق شدن، نباید به جایی بروید که جمع در آنجا حضور ندارد. زیرا با تابع بودن نمی‌توانید یک رهبر باشید. این کار ممکن است مستلزم پژوهش و تفکر زیاد برای یافتن یک ایده موفق باشد و مطمئناً به اندازه دنبال کردن جمع و تقلید

از آنچه ظاهراً در جاهی دیگر موثر است، ساده نخواهد بود. اما، با توجه به همین واقعیت که ایستگاه شما متفاوت است، برای شما بسیار ساده‌تر خواهد بود که آن را برای شنوندگان خودتان در جایگاهی کاملاً غیرمتعارف فرار دهید و این همواره فرصتهای بیشتری برای موفقیت ایجاد می‌کند.

علاوه بر این، با استفاده از استراتژیهای غیرمتعارف برای برنده شدن بشیوه‌های نه چندان رایج در صنعت رادیو، موفقیت شما بدون تریب باعث تضعیف روحیه رقیبانتان خواهد شد. واکنشی که رقیبانتان در اغلب موارد در برابر موفقیت شما نشان می‌دهند کنسارگذاشتن همسان عناصری از برنامه‌سازی خودشان است که باعث موفقیت آنها بوده‌اند و همین کار توان رقابت موثر با شما را از آنان می‌گیرد. تئیمی از برد در برنامه‌سازی رادیو، مانند جنگ، آن است که حرفتانی را وادار به باختن کنید. بالاخره، شنونده نمی‌داند که چه چیز در صنعت رادیو غیرعادی و غیررایج است و استفاده هوشمندانه از ایده‌های نه چندان مقبول در نزد دیگران، AM و هم FM کاری تازه و متمایز تلقی خواهد شد.

این مقاله ترجمه فصل اول کتاب زیر است،

Norberg, Eric G. (1996) **Radio programming: Tactics and Strategy**. Boston: Focal press.

توضیح نسبتاً کاملی از انواع مختلف رادیوها که در این مقاله عنوان شده، در کتاب **راهبردهای آینده برای برنامه‌سازی رادیویی** آمده است که به‌زودی توسط تحلیف و توسعه صدا منتشر خواهد شد.

