

۲۵ پرسش بنیادی فراروی برنامه‌سازان رادیویی



مجموعه پرسشهایی که پیش روی برنامه‌سازی و برنامه‌سازان رادیویی وجود دارد، برای دیگر دست‌اندرکاران فرآیند پیام‌رسانی، از جمله تلویزیون و مطبوعات نیز مطرح است. تعداد و ترتیب پرسشهای مطرح شده در این مقاله اختیاری است ولی در طرح آنها تلاش شده که مهم‌ترین عوامل درگیر در فرآیند پیام‌رسانی؛ یعنی: «مخاطبان»، «کارگزاران پیام» و «محتوا»، مورد توجه قرار گیرند. پرسشها عموماً پاسخی فراتر از «بلی» یا «خیر» طلب می‌کنند و شایسته است درباره آنها اندیشه شود. در پرتو چنین اندیشه و تاملی می‌توان این پرسشها را کلیدی و موثر دانست.

در فراهم‌آوری این پرسشها، نیم‌نگاهی به نظریه‌های مدیریت و برنامه‌ریزی و نیز سازوکارهای پیام‌رسانی و ارتباطات شده است (به‌همراه اندک تجربه برنامه‌سازی نویسنده). همچنین مشخصاً از منابع موسسه مشاوره رسانه‌ای ژاپولیون در آمریکا بهره گرفته شده است. به هر حال دیدگاههای دست‌اندرکاران محترم برنامه‌های رادیویی، در بازشناسی و بازکاوی پرسشهایی از این دست و البته تلاش برای یافتن پاسخ در خور برای آنها در چارچوب برنامه، رادیو و رسانه موثر و راه‌گشا است.

● محمود خوشنویس
مدیر کل تشکیلات و سیستمها

خواسته‌های (Desires) مخاطبان هدف خود را می‌شناسید؟ آیا برای دست‌یابی به چنین شناختی پژوهشهای لازم انجام می‌دهید؟

۵- آیا می‌دانید مخاطبان هدف شما چه فرصتها، محدودیتها و امکاناتی برای برقراری ارتباط با برنامه شما دارند (مثلاً زبان، سطح سواد، تسهیلات ارتباطی، ...)? آیا کوشیده‌اید به کمک برنامه خود، این محدودیتها را از میان بردارید و فرصتهای

ولی ممکن است برنامه شما را بشنوند (Potential Audience) آگاهی دارید؟

۳- آیا عوامل اصلی شکل‌دهنده فرهنگ عمومی (رسانه‌ها، مطبوعات، ...) را می‌شناسید و جهت‌گیریهای کلان آنها را ردگیری می‌کنید؟ به‌طور مشخص، آیا می‌دانید جریانهای اصلی فرهنگی، اجتماعی، ... اثرگذار بر شنونده‌های شما کدامند؟

۴- آیا نیازها (Needs)، علایق و

پرسشهای بنیادی برنامه‌سازان رادیویی

۱- آیا مخاطبان هدف (Audience Target) خود را مشخص کرده‌اید؟ خصوصیات جمعیتی (سن، جنس، ...) و نیز خصوصیات جامعه‌شناسی آنها را می‌دانید؟

۲- آیا بر ویژگیهای عمومی گروههای اجتماعی که مخاطب هدف شما نیستند

ارتباطی را افزایش دهید؟

۶- آیا می‌دانید که سیستم‌های اجتماعی در زمره تحول پذیرترین پدیده‌ها هستند؟ برای شناخت و ردگیری تغییرات در اندیشه‌ها، نگرشها، ارزشها، علایق، نیازها، الگوهای رفتاری و... شنونده‌های خود چه فکری کرده‌اید؟

۷- آیا میدان رقابتی برنامه خود را می‌شناسید؟ برای نمونه می‌دانید در شبکه-ای که برنامه شما در آن پخش می‌شود، چه برنامه‌های دیگری برای مخاطبان هدف شما پخش می‌شود؟ آیا می‌دانید دیگر شبکه‌های رادیویی در همان ساعت چه برنامه‌هایی دارند که ممکن است تهدیدی برای جلب و جذب شنونده‌های شما محسوب شود؟ آیا از انگیزه‌ها، ظرفیتهای اقدام، سیاستها، برنامه‌ها و نقاط قوت و ضعف رقیبان خود آگاهی دارید؟

۸- آیا با ملاحظه خصوصیات میدان رقابتی برنامه خود، استراتژی رقابتی معینی را تنظیم کرده‌اید؟ برای نمونه، آیا می‌دانید که نسبت به رقیب معینی، باید در موضوع تهاجمی (Offensive) و یا تدافعی (Defensive) باشید یا آن را به حال خود واگذارید و...؟ آیا عوامل موفقیت خود در رقابت را معین کرده‌اید؟

۹- آیا برای برنامه خود بیانیه ماموریت نوشته‌اید؟ آیا می‌دانید در یک چشم‌انداز معین، چه تغییراتی را می‌خواهید در مخاطبانتان پدید آورید؟ برای این کار تا چه اندازه از ابزارهای برنامه‌ریزی استراتژیک؛ مانند: تحلیل نقاط قوت و ضعف، فرصتها و تهدیدها (SWOT) و... بهره‌گیری می‌کنید؟

۱۰- آیا مخاطبان بالفعل (Core Audience) شما همان مخاطبان هدف هستند؟ اگر تفاوتی هست، چقدر است و چرا؟ آیا برای رفع چنین تفاوتی، فکری کرده‌اید؟

۱۱- آیا نظرات و دیدگاههای مخاطبان خود، درباره برنامه را گردآوری، تحلیل و ریشه‌یابی می‌کنید؟ چه روشهایی را برای ثبت منظم و منضبط نظرات شنونده‌های خود در نظر گرفته‌اید؟

۱۲- آیا برای برنامه خود نام و نشانه‌های شاخص شناساگر را برگزیده‌اید؟ برای نمونه آیا نام برنامه شما، چنان است که به آسانی در ذهن شنونده‌های شما جای گیرد و به آسانی بازیابی شود؟ آیا شنونده‌ها در یاد آوردن نام برنامه شما، دچار تردید می‌شوند؟ چه عواملی مانع از آن می‌شود که شنونده‌ها، برنامه شما را به درستی شناسایی کنند؟

۱۳- آیا عناصر هویت بخش خاص؛ مانند: گونه خاصی از ساختار، موسیقی (کلاسیک، سنتی، پاپ،...)، لحن، ریتم، اجرا، فاصله‌گذاری و... را برای برنامه خود برگزیده‌اید؟ چرا؟ اگر چنین انتخابهایی صورت گرفته تا چه اندازه خصوصیات و پذیرش مخاطبان خود را در آن در نظر گرفته‌اید؟

۱۴- آیا برنامه شما نیز دارای قالبهایی مانند «شادی»، «حزن»، «مثبت‌نگری»، «احتیاط‌ورزی» یا ... است؟ آیا گزینش آن منطقی دارد؟ تا چه اندازه در چنین گزینشی، به پذیرش شنونده‌ها توجه شده است؟

۱۵- آیا در طول برنامه، نام برنامه خود را اعلام می‌کنید؟ چند بار این کار را می‌کنید و چرا؟ آیا برای برنامه خود تبلیغ و بازاریابی می‌کنید؟ آیا از ظرفیتهای رسانه‌ای و غیررسانه‌ای (مانند برگزاری همایش...) برای معرفی و طرح شایسته و موثر برنامه خود کمک می‌گیرید؟

۱۶- نقش شنونده‌ها در پیشبرد فرآیند برنامه‌سازی شما چیست؟ تا چه اندازه به تعامل برنامه و مخاطبان آن توجه شده است؟ به ویژه در مثالهایی چون پخش نظر شنونده‌ها درباره موضوعات برنامه (Talkback) یا مسابقه تلفنی (contesting Phone) و... این تعامل تا چه حد و چگونه شکل می‌گیرد؟

۱۷- به‌عنوان یک منطقی‌نویس، آیا برنامه شما امکان تراکنش (Transaction) و تبادل افکار و اطلاعات میان شنونده‌ها را فراهم می‌آورد؟ آیا می‌توان به شکل‌یابی گروه‌های مجازی (Virtual Community) به کمک رادیو، از طریق برنامه شما تاکید کرد؟

۱۸- آیا گروه گرداننده برنامه شما، بهترینها هستند؟ آیا مهارت و انگیزه در خور برای کارشان - و نیز همکاری گروهی لازم- را دارند؟ آیا اطمینان به آینده در افراد گروه فراهم آمده است؟ آیا کارگزاران برنامه بر ماموریت برنامه آگاه بوده و نسبت به انجام آن توجیه شده‌اند؟

۱۹- آیا نقش افراد در گروه معین است؟ آیا افراد از نقش خود آگاهی و آن را قبول دارند؟ آیا توانسته‌اید افراد گروه را به بیش از یک کار بگمارید و از این راه، نقش آنها را در فرآیند برنامه‌سازی تقویت کنید؟ آیا برای افراد کلیدی گروه، جانشین (نفر دوم) وجود دارد؟

۲۰- آیا نشستهای فصلی، ماهانه، هفتگی و حتی روزانه - به فراخور شرایط برنامه - با دست‌اندرکاران برنامه برگزار می‌کنید تا آخرین موقعیت برنامه، موضوعات قابل طرح، شرایط مخاطبان، میدان رقابتی، فرصتها و تهدیدها را بررسی کنید؟

۲۱- آیا برای بازتاب‌دهی رویدادهای مهم روز در برنامه خود، انعطاف‌پذیری (Flexibility) لازم را فراهم آورده‌اید؟ آیا می‌توانید فرصتهای تازه را به سرعت به کار گیرید و برنامه‌تان را رونق بخشید؟

۲۲- آیا کارگزاران برنامه می‌دانند کجا می‌توانند یا باید به درک و تجربه فردی خود تکیه کرده و تصمیم‌گیری نمایند؟ آیا می‌دانند چه هنگام باید درک شهودی خود را جایگزین آمار و ارقام کنند؟

۲۳- آیا برای انسجام بیشتر گروه کاری، نشستهایی رسمی و غیررسمی با هدف افزایش آگاهیها، شناخت و تقویت انگیزه‌ها، تفریح و فراغت‌جویی و تقویت همبستگی گروهی برگزار می‌شود؟

۲۴- آیا از کیفیت فنی صدای برنامه‌تان راضی هستید؟ آیا روشها و ابزارهای لازم را برای بهبود آن به کار می‌گیرید؟

۲۵- آیا خود مانند شنونده‌ها، برنامه خود را می‌شنوید؟ اگر نه این یکی را حتما به انجام برسانید، مطمئن باشید به نتایج خوبی دست می‌یابید.

