



سنگ‌تراش‌گری استعدادهای هنری رادیو



● گرگ گی لیسین و جوانا آر لینچ
ترجمه: معصومه عصام

ارتباط خوبی با شنونده‌ها برقرار کند. بنابه نظر لژی فرام، مدیر برنامه‌ریزی رادیو در آتلانتا، انتخاب مجریان تازه کار از موارد مهمی است که باید به‌صورت اساسی بررسی شود. او می‌گوید:

«من همواره تعداد زیادی نوار پر شده از افرادی (حتی آنهایی که سال‌ها در این حرفه مشغول کارند) دریافت می‌کنم که هیچ کدام به‌طور درست و صحیح آموزش ندیده‌اند. بعضی از آنها نه هرگز تعلیم کویندگی داشته‌اند و نه از کارهایشان نقد شده است. البته ما خودمان افراد زیادی را استخدام کرده‌ایم که مستقیماً

می‌توانند به‌نحو مؤثری با مردم ارتباط برقرار کنند و رفتار آنان با شنونده‌ها محترمانه است. همان‌طور که موسیقی، تبلیغات رادیو درباره خود، بازاریابی و نمادگونه‌های معرفت رادیو باید متناسب چهره‌ها و مجریان برنامه‌های رادیویی نیز باید منعکس‌کننده همان ایستار تصویری باشند تا تملی اجزا و عناصر رادیو بتوانند به‌صورت یکپارچه و منسجم، معرف کل ایستگاه رادیویی و تولیدات آن باشند.

اغلب مدیران برنامه‌ریزی در جست‌وجوی کسی هستند که بتواند

انتخاب درست گوینده‌ها و مجریان برنامه

مشهورترین همکاران تیم مدیران برنامه‌ریزی، مجریان برنامه‌ها هستند. این چهره‌های رادیویی هر روز به‌طور مستقیم با عامه مردم از طریق حرف‌زدن در برنامه، جواب‌دادن به تلفن‌ها و مطرح کردن خود، ارتباط و سنجش متقابل دارند.

از آنجایی که مجریان رادیویی معمولاً اولین کسانی هستند که شنونده‌های ایستگاه‌های رادیویی با آنها تماس دارند، از این رو مدیران برنامه‌ریزی باید مطمئن باشند که این گوینده‌ها و مجری‌ها



از دانشگاه‌های رادیویی فارغ‌التحصیل شده‌اند نه به این دلیل که نگرش درست و مناسی به ایستگاه رادیویی دارند، بیشتر به این دلیل که آنها هنگام اجرای برنامه، طبیعی حرف می‌زدند و رفتار می‌کردند. آنها خودشان بودند و این چیزی است که به سخنی می‌توان آن را به کسی آموخت. واقعاً ساخت است به کسی یاد داد که وقتی میکروفون جلوش است، مثل یک گوینده و مجری حرف نزنند، برای ما نوع صدای این افراد چندان مهم نیست، درعین حال آنها باید بتوانند نگرش و ایستار ایستگاه رادیویی را به مردم انتقال دهند. همچنین ما در پی کسی هستیم که موسیقی را بشناسد. همه مجریان ما وقتی برنامه دارند، حتماً داستان کوتاهی، خبری و یا مطلبی راجع به گروه‌های موسیقی دارند که به شنونده‌ها ارائه کنند و من فکر می‌کنم این موضوع واقعاً مهم است.

به نظر کریس جاستون از رادیو واک ۸۳ انتقال تصویری مناسب از ایستگاه رادیویی او توسط مجری، از ملاک‌های مهم انتخاب گوینده و مجری است. او می‌گوید:

زندگی مخاطبان و شنونده‌ها آشنا هستند؟ آیا کسانی هستند که بتوانند به خیابان، به میان مردم و بازارهای رادیویی بروند و ایستگاه رادیویی شما را به همان صورتی که شما در نظر دارید، معرفی کنند؟

جو راینسون، دستیار مدیر برنامه‌ریزی رادیو WRCA در شیکاگو، دانش نگرش درست را در انتخاب مجری بسیار مهم می‌داند. البته راینسون به مسئله نگرش و ایستار به‌طور اعم می‌نگرد و آن را شامل توانایی مجریان در انتقال نگرش ایستگاه رادیویی به شنونده‌ها نیز می‌داند. او می‌گوید: «ما هر کس را که استخدام می‌کنیم باید بتواند یکی از بازیکنان تیم ما باشد. ما کسی را نمی‌خواهیم که در ضمن، ایده و فکری هم از خودش داشته باشد، کسی که استعداد زیادی دارد و درعین حال آماده است به چیزهایی که ما فکر می‌کنیم، به‌بترین نحو منعکس کننده کارهای ما باشد. جهت و سمت‌وسوی ایستگاه رادیویی همیشه در حال تغییر است؛ این افرادی که در این جا کار می‌کنند، مرتباً تغییر می‌کنند.»

منظور از دفاع و حفظ ایستگاه‌های رادیویی یعنی پرکردن

برنامه رادیو به‌صورت فشرده با آهنگ‌ها و یا مطالب مختلف؛

درحالی‌که حمله چیز دیگری است. البته تعداد کمی

ایستگاه‌های رادیویی وجود دارند که خط حمله خوبی دارند، ولی

موسیقی آنها بد است و همه چیز را خراب می‌کند و در نتیجه

دفاع خوبی ندارند. اگر ایستگاه‌های رادیویی می‌توانستند خط

دفاع و حمله خود را با هم به کار بگیرند، عالی می‌شد.

شما باید از خود بپرسید که آیا آنها همان چیزی را که شما درصدد انتقال آن هستید، منتقل می‌کنند یا نه؟ آیا به اندازه کافی از آخرین جریان‌های موسیقی و رویدادهای جامعه مطلع هستند؟ آیا با شیوه و عادات

لی ابرامز یکی از پیشگامان رادیو، بر این نکته پافشاری می‌کند که یکی از مواردی که مدیر برنامه‌ریزی باید از آن اجتناب کند، انتخاب آسان‌ترین افراد است. او می‌گوید: «بسیاری از ایستگاه‌های

افرادى که به رادیو می‌آیند،

بیشتر کسانی هستند که قبلاً

در رادیو کار نکرده‌اند.

بنابراین کار مدیر

برنامه‌ریزی پروراندن و

شکوفاکردن استعدادهاى

تازه‌کار هاست

رادیویی فقط به دلیل راحت‌تر بودن، مجری یک ایستگاه رادیویی دیگر را استخدام می‌کند. با این کار شما همیشه در سطح متوسط باقی می‌ماند. من فکر می‌کنم مدیر برنامه‌ریزی باید در جست‌وجوی مجری‌ای باشد که از اعتماد به نفس داشته‌باشد. افرادی که از استعداد خود مطمئن هستند به آن مغرورند و از خلاقیت خود راضی هستند. آدم‌های بذه‌گو و سرگرم‌کننده استخدام کنید. بسیاری از مجریان، خسته‌کننده و ملالت‌آورند. در ضمن، به این نکته توجه کنید که در این افراد یک چیز غیر معمول و نامتعارف وجود داشته باشد؛ عاملی که من آن را «خلاقیت» می‌نامم که این مشخصه به‌تدریج در حال محو شدن از رادیو است. مثالی برای روشن شدن مطلب؛ وقتی یک دانشمند، با دکتگی را پر از آب کرده و آن را از یک ساختمان ۴۰ طبقه پرت می‌کند، وقتی تریکد حرکت آهسته آن را تماشا می‌کند، جمعیتی هم که به حرکات او نگاه می‌کنند، از آن کار خوششان می‌آید. حالا اگر یک مجری خلاق و کمی غیرعادی، دوربینی روی سر خشک شده یک گاو بگذارد و به میان جمعیت برود و برنامه‌ای تحت عنوان «دوربین گاو ارائه دعه، به‌نظر من دارای خلاقیت است. این نوع نامتعارف بودن به





ایجاد توازن در سازوکار رادیو کمک می‌کند، درگیر این صورت مثل وضعیتی است که اغلب ایستگاه‌های رادیویی دارند؛ یعنی دفاع محکمی دارند ولی خط حمله آنها ضعیف است.

مفهوم از دفاع و حفظ ایستگاه‌های رادیویی یعنی پرکردن برنامه رادیو به صورت فشرده با آهنگ‌ها و پامطالب مختلف؛ درحالی‌که حمله چیز دیگری است، البته تعداد کمی ایستگاه‌های رادیویی وجود دارند که خط حمله خوبی دارند، ولی موسیقی آنها بد است و همه چیز را خراب می‌کند و در نتیجه دفاع خوبی ندارند اگر ایستگاه‌های رادیویی می‌توانستند خط دفاع و حمله خود را با هم به کار بگیرند، عالی می‌شد. بنابراین من به نامتعارف بودن مجریان و ایده‌هایی که دارند، به‌عنوان یک عامل مهم توجه دارم و آن را اجزای خوب در خط حمله می‌شناسم که به ایجاد توازن در وضعیت دفاعی (که آن هم به نوبه خود خوب است) کمک می‌کند. یادگذاشتن کردن مستقیم ایستگاه‌های رادیویی به کارکنان، نمونه یک وضعیت حمله است و مهم هم هست؛ زیرا باعث می‌شود فکرها و ایده‌ها آزادانه جریان یابند.

مجریان برنامه‌های موسیقی نباید از بیان ایده‌ها و تلاش برای انجام دادن بعضی چیزها بهراسند. درواقع این باید قسمتی از وظیفه و رسالت ایستگاه‌های رادیویی باشد. پس افرادی را استخدام کنید که بازیکنان خط حمله خوبی باشند. در فوتبال، هم بازیکن دفاع و هم بازیکن خط حمله استخدام می‌کنند. در رادیو، مدیرتحقیقات باید از نوع یک بازیکن دفاعی خوب باشد اما مجریان برنامه‌های موسیقی باید کاملاً در خط حمله کار کنند. در ساختار رادیو برای همه افراد مأموریت ایجاد کنید. ابتدا افراد درست و مناسب را استخدام و بعد آنها را تشویق کنید. این راه، مؤثر و کارآمد است و موارد کوچکی نظیر داشتن جلسه با

کارکنان نیز حقیقتاً مهم است. این جلسه‌ها نباید در وقت‌های مرده و یا زیر نور چراغ‌های فلورسنت دفتر کار باشد. می‌تواند در منزل مدیر برنامه‌ریزی در محلی تشکیل شود که او بتواند ساعتی را به بحث و گفت‌وگو درباره موارد مختلف، انتقادات نواهای ضبط‌شده برنامه‌ها و گره‌گشایی از کار گروه صرف کند. بعد از اتمام جلسه حداقل باید ۱۰ برگ یادداشت پر از ایده و فکر در دست داشت.

گرگ گی لیسپی، از پیش‌کوتان برنامه‌ریزی و مشاوره در ایستگاه‌های رادیویی می‌گوید: برای جست‌وجو و بررسی کردن در میان شیوه درخواست و تقاضا برای شغل مجریگری، باید اصول زیادی را در نظر گرفت؛ به‌همین دلیل به متقاضیان این کار توصیه می‌کنند:

- سوابق کاری خود را به‌صورت خلاصه و خوب، موجز و دقیق و درعین حال جالب، خوشایند و تصویری بنویسید.
- یک نوار ضبط‌شده از کارتان همراه آن باشد.
- فراموش نکنید که اسم و شماره تلفن خود را روی آن بنویسید.
- سعی کنید در همان دقیقه اول شروع نوار، جلب توجه کنید.
- نوار باید سرگرم‌کننده و دلپسند باشد.
- خود من ترجیح می‌دهم یک نوار، معرفی

گوشه‌های مختلف یک برنامه باشد تا بتوانم به‌همین منظور مجری از یک قسمت به قسمت دیگر می‌روم. یا می‌خواهم بدانم وقتی که اشتباهی می‌کنید، چه طور آن را رفع و رجوع می‌کنید و پاپر حرفی‌های شما برای پرکردن برنامه چگونه است...

نوار و برگه سوابق کاری که می‌فرستید، درواقع کارت ویزیت شماست. بعد از همه اینها، من به این نکته توجه می‌کنم که شما چگونه از عهده یک مصاحبه برمی‌آید. اما بداند که مجریگری برنامه‌های موسیقی شغلی است که در آن باید دیگران را سرگرم کرد. من هزاران هزار نوار و برگه سوابق کاری دریافت کرده‌ام که اغلب آنها خسته‌کننده و ملال‌آور بوده‌اند. چیزی فرستید که مهیج و سرگرم‌کننده باشد؛ چیزی که فکر و احساس مرا جذب و اسیر خود کند؛ چیزی که درعین حال اطلاعاتی را که به‌عنوان مدیر برنامه‌ریزی لازم دارم به من بدهد، نه چیزهای عجیب و غریب که به‌صورت درهم و روی هم تاباشته شده‌است و من نمی‌توانم با آنها ارتباط برقرار کنم. فکر کنید شما محصولی هستید که باید به بازار بیایند.

جاک نایت، مدیر برنامه‌ریزی سابق رادیو در فیلادلفیا و مدیر برنامه‌ریزی کنونی رادیو WSNY در کلمبوس معتقد است،

مدیر برنامه‌ریزی باید در جست‌وجوی مجری‌ای باشد که اعتماد به نفس داشته باشد. افرادی که از استعداد خود مطمئن هستند به آن مغرورند و از خلاقیت خود راضی هستند. آدم‌های پدله‌گو و سرگرم‌کننده استخدام کنید. بسیاری از مجریان، خسته‌کننده و ملالت‌آورند. در ضمن، به این نکته توجه کنید که در این افراد یک چیز غیر معمول و نامتعارف وجود داشته باشد؛ عاملی که من آن را «خلاقیت» می‌نامم که این مشخصه به‌تدریج در حال محو شدن از رادیو است



اگر مجریان با شنونده‌ها به صورت «من» و «تو» حرف بزنند که شنونده فکر کند او مخاطب مجری است و هرگز نگویند «خانم‌ها، آقایان» و یا نظایر آن و فقط با یک شخص واحد حرف بزنند، این بزرگترین عامل صمیمیت و داشتن روابط صمیمانه با شنونده‌هاست.

می‌کند، کار واقعی او شروع می‌شود. مدیران برنامه‌ریزی معمولاً با این استعدادها یا به‌طور هفتگی، یا دو هفته یک‌بار و یا ماهانه جلسه‌ای دارند که در آن به بحث و بررسی درباره برنامه‌ها پیش‌شده می‌پردازند. در این جلسه‌ها مدیر برنامه‌ریزی و مجری برنامه با هم به نوار ضبط‌شده برنامه گوش می‌دهند و درباره محتوای برنامه و نحوه اجرای آن بحث می‌کنند. مهم نیست که مجری تا چه حد با تجربه باشد، چون باز هم می‌تواند از نظرهای متفاوت افرادی که برنامه را شنیده‌اند و پیشنهاداتی برای بهتر شدن آن دارند، استفاده کند و البته به این ترتیب مدیر برنامه‌ریزی می‌فهمد که این مجری وقتی با انتقادها روبه‌رو شد، چه کار می‌کند.

لی آبرامز می‌گوید: «شروع کار و اجازه شکوفا کردن و پروراندن استعدادهای

مجربان نمونه و الگو، وجود ندارد، حالانها، تعداد زیادی از افراد می‌تجربه را می‌بینند که تازه از دانشگاه فارغ‌التحصیل شده‌اند فکر می‌کنند برای کارهای بزرگ آماده‌اند. درست است که شما جاه‌طلب و بلند پرواز هستید، ولی نباید برای این جاه‌طلبی، مسخره و مضحک جلوه کنید، پس بدانید که مجربگری یک شغل و حرفه است. این کار فقط سرگرمی و بگویند نیست و یک شبه هم نمی‌شود آن را به دست آورد. باید بدانید که پیدا کردن شغل، وقت لازم دارد.

وقت گذاشتن و با دقت انتخاب کردن چهره‌های رادیویی از اولویت‌های بسیار مهمی است که یک مدیر برنامه‌ریزی هنگامی که می‌خواهد استعداد هنری تازه‌ای برای ایستگاه رادیویی خود استخدام کند، باید لحاظ کند. وی می‌گوید:

«در ۱۰-۱۵ سال گذشته کشف و انتخاب این چهره‌ها و استعدادها از نیازهای مهم رادیو بوده است، ولی متأسفانه، فکر نمی‌کنم در این مورد گامی به جلو برداشته باشیم. افراد با استعدادی نظیر هاورد استرن خیلی کم در انگشت شمار هستند. مطلب دیگری که باز ما را به این واقعیت، یعنی نبودن چهره‌های خوب رادیویی می‌رساند، آن است که در این حرفه هیچ‌کس نمی‌تواند چیزی از کسی یاد بگیرد. امروزه دیگر این امکان به‌ویژه در قالب برنامه رادیو موسیقی و همچنین یادگیری از آن

کار با چهره‌ها و استعدادهای هنری

هنگامی که مدیر برنامه‌ریزی رادیو یک استعداد هنری را برای بخش انتخاب





اهمیت ارتباط با مخاطب در این است که مجری باید خود را یکی از شنونده‌ها بداند و «با آنها» و نه «برای آنها» صحبت کند.

استخدام کرده بودیم، آنها را در شیفت شب تعطیلات آخر هفته گذاشتیم و در طول هفته هم چهار شیفت بین برنامه‌ها به آنها دادیم. بعد با آنها جلسه‌ای گذاشتیم و با هم به نوازهای ضبط‌شده برنامه‌هایشان گوش دادیم و همه تقدای (ثبت و متغی) مهم کارشان را با آنها در میان گذاشتیم و اصولی از قبیل موجز بودن رادیو، تحمل یک تا دو ساعت کار بدون وقفه و اطلاعاتی را که باید قبل از باز کردن میکروفون در دست داشته باشند، به آنها آموزش دادیم و به نظر من لازم است که اول به این افراد اصول اولیه را آموزش بدهیم و بعد بگذاریم تا جایی که می‌توانند خودشان را نشان بدهند و مرتب هم به آنها نگوییم. «بین ما می‌خواهم تو مثل مجری برنامه‌های عصر باشی.» اگر شما این حرف را بزنید، آنها هم می‌گویند «سپارخوب»، ولی نباید آن را باور کرد. افرادی که به رادیو می‌آیند، بیشتر کسانی هستند که قبلاً در رادیو کار کرده‌اند، بنابراین کار مدیر برنامه‌ریزی بیشتر پروراندن و شکوفاتر کردن استعدادها تازه کار است.

لژی فرام می‌گوید، جلسه‌های نقد فقط مخصوص مجریان مبتدی و تازه کار برنامه‌های موسیقی نیست. ما با همه افرادی

لیست خط می‌زدهیم، آبرامز در توضیح بیشتر می‌گوید، «آن» چیز غیر قابل لمس و غیر قابل وصفی است که فقط وقتی آن را شنیدید یا دیدید و با به آن برخوردید، متوجهش می‌شوید و می‌شناسید. این «آن» در هر شخصی متفاوت است. اگر یک مدیر برنامه‌ریزی بتواند «آن» را بفهمد و ببیند، این خود مشکلی در کار او به‌شمار می‌آید. به دلیل آنکه جلسه‌های بحث و گفت‌وگو درباره برنامه پخش شده، از قسمت‌های اصلی و حیاتی در روند پیشرفت و توسعه رادیو به‌شمار می‌رود. چهره‌ها و استعدادها رادویی (مجریان) باید قدری صبور باشند و زمانی که به آنها توصیه‌هایی شد که چه‌طور کارشان را بهتر کنند، نرنجند و حالت دفاعی به خود نگیرند. لژی فرام، مدیر برنامه‌ریزی و مجری هنسکار برنامه‌های صبح رادیو در آتلانتا می‌گوید: «معمولاً یک مجری در اوایل کار از برنامه‌های شبانه تعطیلات آخر هفته شروع می‌کند، به این ترتیب اگر هر اشتباهی هم در کار خود داشته باشد، فقط تعداد کمی از مخاطبان رادویی آن را می‌شنوند؛ برای مثال، ما حدود دو یا سه نفر را از دانشگاه رادیو که تازه کار بودند

هنری در واقع در دست مدیر برنامه‌ریزی است. در اغلب موارد خود مدیران برنامه‌ریزی مسئله‌ساز هستند؛ مثلاً ایستگاه‌های رادویی وجود دارند که مدیر برنامه‌ریزی آنها، خودش را در رابطه فدن کرده و هنگامی که با مجریان خود جلسه‌ای ارتباطی دارد، اگر یک دقیقه بکشد طول بکشد، شروع به خمیازه کشیدن می‌کند. بنابراین پروراندن و شکوفاتر کردن استعداد هنری یک مجری واقعاً با مدیر برنامه‌ریزی است. به نظر من شکوفاتر کردن استعداد هنری یعنی سعی در پیدا کردن افرادی که «آنی» دارند. این قبیل افراد استعداد، بسیار نادر و کم هستند ولی در خارج از استودیو وجود دارند. یکی از کارهای ما برای کشف «آن» افراد این بود که نوازهایی که مشتمل بر قسمت‌های مختلف طنز و سرگرمی و یا چیزهای عجیب و غریب و باورنکردنی بود، برای افراد متقاضی شغل مجریگری پخش می‌کردیم. اگر می‌دیدیم آنها نکته‌ها و ظرایف آن را می‌گویند و می‌شنوند و می‌گویند عالی است، می‌فهمیدیم آن را دارند. ولی اگر کسی نمی‌شنید و می‌گفت برای چه داریم به این چیزها گوش می‌دهیم، اسم او را از

که به‌طور تمام وقت با ما کار می‌کنند. هر ماه دوبار جلسه داریم. با مجریان نیمه‌وقت هم هفته‌ای یک‌بار جلسه می‌گذاریم. ما فقط انتقاد نمی‌کنیم، بلکه به نواز آنها گوش می‌دهیم و پیشنهاد خود را مطرح می‌کنیم و به آنها نشان می‌دهیم که کدام قسمت و یا کدام کارشان باعث بهتر شدن برنامه می‌شود. درباره برنامه‌های سرگرم‌کننده

حتی چیزهای احمقانه‌ای نظیرنامه‌ها را فراموش نکن، آخرین کلمه‌ای را که گفتی یادت باشد، فقط خودت باش، لازم نیست هزار بار کلمه‌های کلیشه‌ای تکرار کنی، لحن پر تکلف و تصنعی به صداقت نده و مرتب نگو هوای بیرون چند درجه است.

صبح نیز روال رادیوی ماهمین‌طور است. ما دوست داریم که بازخورد بگیریم. من فکر می‌کنم این دیوانگی است که به جز مدیر برنامه ریزی و مجری، شخص دیگری در این جلسه‌ها شرکت کند و نظر بدهد. اگر واقعاً نظر یک مدیر برنامه ریزی این باشد دچار زحمت می‌شود.

جان سیاستیان، مدیر برنامه ریزی رادیو K2LA لس‌آنجلس می‌گوید: یکی از اصولی که من همیشه به مجریان برنامه‌های موسیقی خود ناگهید می‌کنم، عامل صمیمیت و داشتن رویط صمیمانه با شنونده‌هاست. من همیشه به مجریان خود می‌گویم که به‌صورت «من» و «تو» با شنونده‌ها حرف بزنید که شنونده فکر کند او طرف خطاب مجری است و هرگز نگوید «خانم‌ها، آقایان» یا نظایر آن. فقط

با یک شخص واحد حرف بزنید.

دیو پرات (Dive Pratt) از مجریان و چهره‌های با استعداد هنری برنامه‌های صبح در رادیو KUPD در فینیکس می‌گوید که اولین مدیر برنامه ریزی او در این رادیو، یعنی ارنستو گلادن (Ernesto Gladden) نقشی اساسی در شکوف کردن استعداد او به‌عنوان مجری برنامه‌های صبح، داشت. پرات می‌افزاید: «او وقت زیادی برلیم صرف کرد و روش کار نظرسنجی مؤسسه آرباپتون را به من یاد داد و نشان داد که چه کار کنیم تا شنونده‌ها به من توجه کنند و در نظرسنجی‌ها به برنامه من امتیاز بدهند. او اهمیت ارتباط با مخاطب را به من آموخت و اینکه باید خودم را یکی از شنونده‌ها بدانم و با آنها و نه برای آنها صحبت کنم. بعد از آنکه کریس جانسون به‌عنوان مدیر برنامه ریزی به این رادیو آمد اگر چه دیدگاهی متفاوت داشت، ولی باز هم به‌صورت بهترین دوست من درآمد. اغلب جلسه‌های نقد و بررسی بعد از پخش به‌صورت گفت‌وگو بین مدیر برنامه ریزی و مجری برنامه است. اما درباره نحوه گفت‌وگوی مجریان، دیدگاه‌های افراد متفاوت است.

کوین وارکاس، مدیر برنامه ریزی رادیو کبک در سن‌آنتونیو، اولین باره می‌گوید: «هنگامی که می‌خواهید به کسی نزدیک شوید و چیزی بگویید، ابتدا باید بدانید چه چیزی برای او مهم است و از چه چیزی ناراحت می‌شود. بعد از آن نظر خود را به بهترین شیوه‌ای که در آن شخص مؤثر است با او اطمینان داده و منتقل کنید. شما می‌توانید مثل یک کلاس درسی معمولی به همه یک روش آموزش بدهید و

درعین حال می‌توانید مثل یک کلاس خصوصی رفتار کنید و به‌طور انفرادی و با توجه به تفاوت افراد، آموزش دهید و هنگامی که شما اولین بار با مجری برنامه با هم در جلسه نقد و بررسی روبه‌رو می‌شوید، علی‌القاعده باید از اصول و مبانی شروع کنید. عادات بد را پیدا کرده، خودتان را از شر آن خلاص کنید. چیزهای بد را به کلی از میان بردارید تا بتوانید پیشرفت کنید. این کار را باید قدم به قدم انجام داد.

گای زاپولون، مدیر برنامه ریزی و مشاور رادیویی توصیه می‌کند که مدیران برنامه ریزی در آمریکا باید به کشورهای دیگر و آنچه که آنها برای پرورش استعداد مجریان هنری خود به‌کار می‌برند توجه کنند. او می‌گوید: «بعضی از ایستگاه‌های رادیویی در استرالیا که من با آنها کار می‌کنم، واقعاً مورد تحسین من هستند. آنها در برنامه‌های مشاوره‌ای خود واقعاً به نقد و بررسی برنامه‌های پخش شده می‌پردازند. با شنونده‌های رادیویی خود درباره نحوه عرضه برنامه‌ها صحبت می‌کنند و حتی بعضی وقت‌ها به یک مجری پیشنهاد می‌کنند که پیش یک معلم تعلیم صدا و لحن برود تا کارش بهتر شود. در واقع قانون هم همین است که یک مشاور باید همه این کارها را انجام دهد. اما صادقانه بگویم من خودم همه این کارها را انجام نمی‌دهم.

سوزان استون، مسئول موسیقی و همچنین مجری برنامه‌های نيمروز رادیو WRXX در مایر می‌گوید: کارها اولین مدیر برنامه ریزی او در رادیو بر روی موارد اصلی و پایه‌ای بود که به او کمک کرد تا استعداد مجریگری خود را شکوفا کند. وی

یک مجری نسبتاً خوب حرفش را درسه کلمه می‌زند، مجری خوب در دو کلمه و مجری عالی نیز در یک کلمه

می‌تواند؛ در ابتدای کار، شخص هیچ سرشته‌ای از وظیفه محول شده ندارد. اولین شغل من در رادیو WLVQ به کلمبوس بود. همان‌هایی که مرا استخدام کردند در آنجا به من آموزش، قالب و شکل دادند. آنها به من کمک کردند تا بتوانم پایه و اصول کار را یاد بگیرم؛ مثلاً حتی چیزهای احمقانه‌ای نظیر نامه‌ها را فراموش نکن. آخرین کلمه‌ای را که گفتم یاد باشد، فقط خودت باش. لازم نیست هزار بار کلمه‌های کلیشه‌ای تکرار کنی. لحن پر تکلف و تصنعی به صداقت نده و مرتب نگو. هوای بیرون چند درجه است. همه اینها چیزهایی بودند که مرتب به من می‌گفتند و در مغز من تکرار می‌شد. بنابراین توصیه من این است که کسی نباشد که نیستند. خودتان باشید و لذت ببرید. بگذارید شخصیت و استعداد شما پرورش پیدا کند. برای کسی که اولین بار نماز گویم، برای تبلیغ ایستگاه رادیویی می‌خواند، کاری ترسناک و وحشتناک است. در ابتدا لحن شما تصنعی است، اما فکر می‌کنم به‌موقع، شما در برابر میکروفون احساس راحتی می‌کنید و هر چیزی را که به شما یاد داده‌اند به خاطر می‌آورید. بعد با گوش دادن به حرف‌های دیگر مجربان برنامه‌های موسیقی، چه در شهر خودتان و چه جلعای دیگر، می‌فهمید چه کسی مجری خوبی است و چه کسی اجرای بدی دارد. مدیران برنامه‌ریزی به‌طور مداوم با من جلسه‌های نقد و بررسی بعد از پخش داشتند و هرگز مرا به کناری می‌کشیدند و می‌گفتند: بیا بنشینیم و بگویم چه کار بکنی. بعضی وقت‌ها هم آنها از کل برنامه انتقاد می‌کردند که این عمل مراهانه می‌کود. این کار آنها ممکن است در فرد، حالت تنافسی ایجاد کند و او را آزرده خاطر نماید، اما در دراز مدت، فکر می‌کنم تمام چیزهایی که در این جلسه‌ها به من یاد دادند بهترین چیزها بود. من معتقدم در این حرفه خیلی باید گذشت کرد. افراد زیادی وجود دارند که خیلی به

خود اهمیت می‌دهند، اما باید بداند اگر این اصول پایه‌ای را یاد نگیرند، احساساتشان با انتقادهای مختلف جریحه‌دار می‌شود. به این دلیل است که من فکر می‌کنم مدیران برنامه‌ریزی باید به‌طور مداوم با مجربان برنامه‌ها جلسه نقد و بررسی بعد از پخش داشته باشند. آنها باید مرتب این چیزها را به مجربان خود گوشزد کنند که، این چیزی است که از شما به‌عنوان یک مجری موسیقی انتظار داریم، باید بین مجربان ما تسامح و یکپارچگی وجود داشته باشد، خودت باش. ولی با قالب رادیو همراه باش. بعد از پخش هر آهنگ، اسم آهنگ و خواننده آن را بگو. نامه‌ها را در این قسمت بخوان، گویه‌های تبلیغی مربوط به رادیو را اینجا بگو ولی کلمه به کلمه نگو. کل آن را بخوان، بین موضوع آن چیست و بعد با کلمات خودت بگو. موقع حرف زدن راجع به آهنگ‌ها هم همین‌طور عمل کن. بگرد و چیزهای تازه و جالب درباره هنرمندان و خواننده‌ها پیدا کن. بعد آنها را خلاصه و کوتاه، متناسب با شخصیت خودت، برای شنونده‌ها تعریف کن. اما یاد باشد همه اینها را با به کار بردن کمترین کلمه‌های ممکن انجام بدهی.

یکی از بهترین توصیه‌هایی که گرفتم این است که هرگز لیس‌پن به من نکره این بود که، یک مجری نسبتاً خوب حرفش را در سه کلمه می‌زند. مجری خوب در دو کلمه و مجری عالی نیز در یک کلمه. این سخن حقیقت دارد. شنونده‌ها طاقت شنیدن تکرار حرف‌های شما را ندارند و برای شنیدن حرف‌های شما هورا نمی‌کشند و با یک گوش دادن به حرف‌های شما قهقهه سر نمی‌دهند. آنها می‌خواهند موسیقی گوش بدهند. شما فقط یک صدای پس‌زمینه برای آنها هستید. بنابراین، آن کاری را که باید بکنید یعنی حرف‌های خود را کوتاه و شیرین بیان کنید و بملاسکت شوید.

ده فرمان مدیریت دوباره مجربان هنری

- نباید درست قبل از پخش برنامه، از مجری انتقاد کنید.

- نباید مجری را جلوی دیگران سرزنش و مواخذه کنید.

- نباید با مجری برنامه با تلفن مستقیم استودیو صحبت کنید، مگر اینکه امکان اشتباه دوباره وجود داشته باشد و یا هزینه مالی زیادی برای ایستگاه رادیویی ایجاد کند.

- نباید با نظر تحقیر به مجری نگاه کند؛ نتیجه تحقیر کردن، تحقیر شدن است.

- نباید بگویید من خودم باید این کار را انجام دهم؛ زمانی که باید آن را به فرد دیگری واگذار کنید.

- نباید به مجری خود بگویید چون مدیران خواسته‌اند، ما مجبوریم گوش کنیم. مدیر برنامه‌ریزی و مجری برنامه در مقابل صاحبان رادیو و مدیران عامل آن قرار ندارند، تو خود یک ملبوس، آن را بپوش.

- نباید با علاقه نشان دادن به شخصی خاص، روحیه گروهی را در رادیو از بین ببری.

- نباید دیر به جلسه‌ای برسی.

- تا زمانی که می‌توانید حرف‌هایتان را رودررو بزنید، نباید برای او یادداشت بفرستید.

- نباید از تصمیمی که برای استخراج کسی گرفته‌اید، صرف‌نظر کنید. شما باید موقعیت رسمی خود را حفظ کنید. هیچ‌کس نمی‌داند چگونه به کارش پایان داده می‌شود، بنابراین باید انتظار همه چیز را داشت.

منبع:
این مقاله برگرفته از فصل پنجم کتاب

Process and Practice of Radio Programming

است که بزودی انتشارات تعلیق و توسعه صدا آنرا منتشر خواهد کرد

