

قالب برنامه‌سازی راک

راک نوعی موسیقی است. در اواخر دهه ۱۹۶۰ میلادی، برنامه‌سازان رادیو گونه‌های برنامه‌سازی را آغاز کردند که موسیقی اصلی این برنامه‌ها موسیقی راک بود. در نتیجه، این نوع برنامه‌سازی به «راک» معروف شد. این نوع برنامه‌سازی جایگزین برنامه‌سازی تکراری و کلیشه‌ای رادیو **top 40** شد که در آن زمان به شدت رواج داشت. برنامه‌سازی **top 40** در اثر تکرار و خسته کردن مخاطب اعتبار خود را از دست داد و راک به عنوان قالب نو و جدید برنامه‌سازی در آن سال‌ها حضور خود را اعلام کرد. در تابستان ۱۹۶۶ میلادی، رادیو **wor** که بر روی موج FM در نیویورک، برنامه پخش می‌کرد و رادیویی پیشرو به‌شمار می‌آمد، طلعه‌دار قالب راک در برنامه‌سازی شد. رادیو **wor-FM** قبل از این، برنامه‌هایی در قالب‌های نافرمان تولید و پخش می‌کرد که ترکیبی از موسیقی‌های راک، بلوز، جاز و سنتی بود، که البته این ترکیب‌های موسیقایی در چارچوب خودشان استفاده نمی‌شدند. این نوع برنامه‌سازی بیشتر کلیشه‌ای و سیستماتیک بود. اما در دهه ۱۹۷۰ میلادی این رادیو توجهش را بیشتر بر استفاده از موسیقی راک متمرکز کرد و برای اینکه به یک رادیوی جنجالی، پرهیجان و پول‌ساز تبدیل شود، از سبک کلیشه‌ای به سبک برنامه‌سازی آزاد روی آورد.

امروزه راک AOR یا به بیان دقیق‌تر، راک مدرن یا راک کلاسیک نامیده می‌شود. با آنکه این قالب در جذب مخاطبان مرد با گروه‌های سنی ۱۸ تا ۳۸ سال موفق‌تر بوده است، در جذب مخاطبان زن نتوانسته است موفقیت چندانی کسب کند؛ زیرا استفاده از موسیقی راک در این نوع برنامه‌سازی‌ها

بایام‌پایاموزیم...

اشاره

بررسی قالب‌های برنامه‌سازی در رادیو در شماره پیشین مجله به آنجا رسید که با معرفی چند قالب متداول برنامه‌سازی در رادیوهای امروز جهان، از روند شکل‌گیری و تأثیرگذاری آنها بر فعالیت‌های رادیوهای مختلف در ایالات متحده سخن به میان آمد. در ادامه سخن و در این شماره می‌خواهیم از دیگر قالب‌های برنامه‌سازی، به‌ویژه خبر، گفت‌وگو و **Talk Show** بگوییم و از دیدگاه نویسنده کتاب **برنامه‌سازی در رادیو** (مایکل کیت)، که استاد ارتباطات دانشگاه بوستون است، در این باره بیشتر به بررسی و تحلیل بپردازیم.

قالب‌های برنامه‌سازی در

رادیو

(قسمت دوم)

❖ ترجمه و گردآوری: طیبه شیخزاده

کارشناس زبان و ادبیات آلمانی و تهیه‌کننده رادیوجوان

همیشه مورد پسند مردان بوده است. استفاده از موسیقی راک سنگین و کلاسیک هیچگاه نتوانسته مخاطب زن را به خود جلب کند. البته این مسئله همیشه نقطه رنجش خاطری بوده است برای آگهی‌دهندگان واقعی، زیرا آنها تمایل دارند که همه مخاطبان را داشته باشند، نه فقط بخشی از آنها را.

در دهه ۱۹۸۰ میلادی قالب برنامه‌سازی راک اعتبار خود را از دست داد و زمانی که قالب راک مدرن شکل گرفت، در پایان دهه ۱۹۸۰ میلادی، AOR با قالب کلاسیک مدرن دوباره توانست بخش عمده‌ای از شنوندگانش را جذب کند. به‌طور کلی، ایستگاه‌های رادیویی، با قالب برنامه‌سازی راک برنامه‌هایی دارند با پخش موسیقی بدون وقفه و با ریتم کند که البته چند آهنگ با کلام آرامش‌بخش و سبک هم پخش می‌کنند. پخش موسیقی در این رادیوها بارز و مشخص است؛ به‌طوری که در آن واحد ممکن است چیزی حدود ۳۰۰ تا ۷۰۰ موسیقی برای پخش فعال باشند و تحقق آن، البته به خروجی برنامه بستگی دارد. به‌عنوان نمونه، ممکن است در یک برنامه ساختار استفاده از موسیقی دی‌جی (DJ) جایگاهی نداشته باشد.

به‌رحال رویکرد «صحبت کمتر و موسیقی بیشتر» که رویکرد مشترک در برنامه‌های رادیو با قالب «آسان شنیدن» است، چندی است که به‌وسیله بسیاری از برنامه‌سازان راک مدرن تقلید شده است. قالب «آسان شنیدن» قالب برنامه‌سازی است که ۹۰٪ محتوای برنامه آن موسیقی است. خبر در



برنامه‌های رادیویی با قالب راک مدرن که تقلیدی است از قالب آسان شنیدن، بخش کمتری را به خود اختصاص می‌دهد.

ایستگاه‌های رادیویی راک خیلی به سمت راه و روش و سبک زندگی مردم تمایل دارند و زمان و انرژی بیشتری را برای توسعه آگهی‌های تبلیغاتی مربوط به علاقه‌مندی و طرز نگرش شنوندگان خود هزینه می‌کنند. بازتاب این برنامه بیانگر آن است که این ایستگاه‌های رادیویی از مسیر راک و از الگوی برنامه‌های طولانی‌مدت خارج و در سال ۱۹۹۵ میلادی با نام برنامه‌سازی به روش راک مدرن به دنیا عرضه شده‌اند.

قالب راک تلاش می‌کند که متفاوت باشد. این قالب سعی می‌کند طوری متفاوت عمل کند تا با رویکرد رادیوهای راک دیگر در تضاد باشد. خلق این صدای جایگزین در واقع ایجاد یک چالش است. استفان هیندلی می‌گوید: «فرمت راک جایگزین یک چالش بزرگ برای برنامه‌سازان است.» استفاده از موسیقی که خوشایند مخاطب است و فکر کردن به اینکه اگر مخاطب ۱۸ ساله باشد چه علاقه‌مندی‌هایی دارد، از چالش‌های رادیوست. استفاده از موسیقی که خوشایند مخاطب است و فکر کردن به علاقه‌مندی‌های مخاطب ۳۴ ساله نیز جزء چالش‌های این رادیو به‌شمار می‌آید. برخلاف تفاوت‌های کلان در ذائقه شنیداری جمعیت مخاطبان میان ۱۸ تا ۳۴ سال، ایستگاه‌های رادیویی با قالب راک جایگزین باید موسیقی‌های بسیاری را پخش کنند، بدون آنکه این موسیقی‌ها همسان و تکراری باشند.

هیندلی می‌گوید: ما در اینگونه برنامه‌سازی باید سعی کنیم امروزی باشیم، بدون آنکه به نظر سنجی‌ها رنگ انحصاری بدهیم. ما باید آسیب‌پذیر و انتقادپذیر باشیم و آسیب‌ها و انتقادها را بدون اینکه ناخوشایند و اهانت‌آمیز عمل کنیم، بپذیریم. ما باید زیرک باشیم و بدون نظرخواهی فخر فروشانه جوان و به‌روز بمانیم، بدون اینکه نظر سنجی‌های خام و نپخته آزارمان دهند. در عین حال باید نقش متوازن‌کننده را ایفا کنیم و همیشه در حال سبک و سنگین کردن و ارزیابی مخاطبان باشیم و همراه آنها حرکت کنیم. در پایان متذکر می‌شویم که برای اینکه به‌روز بوده و با مخاطبان روز همراه باشیم، سعی می‌کنیم به موفقیت روزافزونی در این قالب برنامه‌سازی دست یابیم.

قالب‌های برنامه‌سازی خبری، گفت‌وگو محور و ورزشی

ایستگاه‌های رادیویی معمولاً برنامه‌هایی با ساختار خبری دارند؛ از قبیل اخبار روز، اخبار ورزشی، گفت‌وگوی خبری و خبرهای گوناگون از همه‌جا، که هر کدام در نوع خود متفاوت و منحصر به فرد هستند. ایستگاه‌های رادیویی خبرپراکنی عملکردی کاملاً متفاوت‌تر از دیگر ایستگاه‌های رادیویی دارند.

این نوع برنامه‌های خبری معمولاً در یک برنامه زمان‌بندی شده قرار می‌گیرند و بیشتر اخبار روز و مهم را به اطلاع مخاطبان می‌رسانند. فرمت خبری در اوایل دهه ۱۹۶۰ میلادی از سوی گوردون مک‌لندون تعریف و ارائه و به سرعت با موفقیت مواجه شد؛ به طوری که در همان سال‌ها این نوع برنامه‌سازی در ایالات متحده هم گسترش یافت. ارائه یک قالب خبری به سه تا چهار برابر کارمند و بودجه برای اجرای برنامه نیازمند است. این فرمت اغلب در انحصار بازارهای تجاری بزرگی است که قادرند این نوع برنامه‌ها را به خوبی به لحاظ مالی حمایت کنند.

قالب مطرح دیگر در برنامه‌سازی خبری، قالب گفت‌وگوی خبری است. گفت‌وگوی خبری معمولاً به صورت هایپرید صورت می‌گیرد. هایپرید همان ارتباط تلفنی افراد بیرون از رادیو و اتصال آنها توسط تلفن با گوینده داخل استودیوست. این فرمت ترکیبی از اخبار جامعه با پوشش دو یا چند ارتباط تلفنی است. این ایستگاه‌های رادیویی خبری به‌طور کلی در بخش روزگاری خود، برنامه‌های خبری را در بخش‌های صبحگاهی، عصرگاهی و به‌ویژه در ساعت‌هایی که شنوندگان در اتومبیل هستند، پخش می‌کنند. تمایل به پخش اینگونه برنامه‌ها بیشتر است و اکثر گفت‌وگوهای تلفنی و هایپریدها در نیم‌روز و شامگاه پخش می‌شوند. فرمت گفت‌وگوی خبری در دهه ۱۹۶۰ میلادی به وسیله KGO در فرانسیسکو طراحی شد و به تدریج محبوبیت یافت؛ به گونه‌ای که اکنون به فرمت‌های صرفاً خبری و گفت‌وگوی خبری تبدیل شده است. گفت‌وگوهای رادیویی برای اولین بار در دهه ۱۹۶۰ میلادی در لس‌آنجلس در رادیو AM-KABC شروع شد.

Talk Shows یا برنامه‌هایی با گفت‌وگوهای با فرمت اجراهای جذاب خودمانی در دهه ۱۹۵۰

گفت‌وگوی خبری
معمولاً به صورت
هایپرید صورت
می‌گیرد. هایپرید
همان ارتباط تلفنی
افراد بیرون از
رادیو و اتصال
آنها توسط تلفن
با گوینده داخل
استودیوست. این
فرمت ترکیبی از
اخبار جامعه با
پوشش دو یا چند
ارتباط تلفنی است.

توانستند ارتباطی نزدیک و صمیمانه با شنوندگان ایجاد کنند. در آن زمان تعدادی از ایستگاه‌های رادیویی که با فرمت موسیقی بزرگسالان، برنامه‌هایی پخش می‌کردند، فقط ساعت‌های کمی را در طول شب یا نیمه‌شب به برنامه‌هایی اختصاص می‌دادند که شنوندگان به‌طور تلفنی مدام با برنامه در ارتباط بودند. همه فکر می‌کردند که شبانگاه، زمان کم‌شنونده‌ای باشد؛ اما با مشارکت شنوندگان و پخش تلفن‌های آنها در برنامه‌های شبانگاهی متوجه شدند که این نوع برنامه‌ها می‌توانند پرشنونده و راهگشا باشند. انگیزه‌ای که پشت برنامه‌های گفت‌وگومحور رادیو بود، از طرفی ناشی از تمایل برنامه‌سازان به تحقق رضایت‌مندی‌های عمومی در رابطه با پخش برنامه‌های موضوع‌محور و گفت‌وگومحور و از طرف دیگر، تقویت و تبدیل زمان‌های کم‌شنونده آن رادیو به زمان‌های پرشنونده بود.

در دهه ۱۹۶۰ میلادی، گفت‌وگو به‌عنوان یک فرمت کارآمد و عملی مطرح شد و امروزه بیشتر پیشرفت کرده است. همچنین این فرمت همیشه به‌علت رقابت‌های گسترده در عرصه رسانه آسیب دیده است. البته فرمت خبری صرف هم که مقیاس بالایی در جذب مخاطب دارد، نمی‌تواند مخاطبان جوان‌تر را جذب کند و فرمت گفت‌وگویی صرف هم طرفداران زیادی فقط در میان بازنشسته‌ها و کارگران دارد.

یکی از قالب‌های جدید خبری به اطلاعات و در اصطلاح «اخبار مثبت» اختصاص دارد. این قالب حتی اگر بر روی اخبار تأکید دارد، سرشار از موسیقی است و اغلب به شیوه قالب برنامه‌سازی «بزرگسالان معاصر یا امروزی» است. قالب خبری اخبار مثبت همچنین در جدول پخش (کنداکتور) خود پر از خبرها و حوادث و حواشی ورزشی است. این ترکیب برنامه‌سازی، قالب بسیار پر درآمد و خوبی است برای بعضی رسانه‌ها و بازارهای بزرگ، که البته در اوایل سال ۲۰۰۰ میلادی شروع به تغییراتی کرد.

قالب اخبار و فرمت‌های گفت‌وگومحور در درجه اول بر روی باند AM پخش می‌شدند تا جایی که این قالب‌ها مطرح شدند و شنوندگان خاص خود را داشتند تا اینکه FM همه این فرمت‌ها را در اختیار گرفت و این مسئله باعث شد تا تعدادی از شنوندگان موسیقی رادیو در حالی که تعداد برنامه‌های بدون موسیقی بر روی FM فزونی گرفت، به ایستگاه‌های دیگر روی بیاورند.

در اواخر دهه ۱۹۹۰ میلادی بیش از هزار ایستگاه رادیویی فرمت‌های اطلاع‌رسانی و اخبار را ارائه دادند، در حالی که این رقم در دهه ۱۹۸۰ میلادی تا سه برابر افزایش داشت. بیش از ۱۰۰ ایستگاه رادیویی به تنهایی بر روی پخش اخبار ورزشی، حوادث ورزشی و به‌طور کلی، ورزش متمرکز شدند و ده‌ها ایستگاه رادیویی دیگر شروع به تفکیک اخبار به موضوع‌هایی چون: سلامت، رایانه، غذا، تجارت، توریسم و تفریحات و سرگرمی کردند؛ یعنی هر ایستگاه رادیویی منحصرأ در یک بخش به صورت گفت‌وگو اطلاع‌رسانی می‌کرد.

براساس بررسی‌های اخیر از سوی منابع رادیویی، فرمت گفت‌وگویی خبری بیشترین قالب برنامه‌سازی در ایالات متحده را تشکیل داده است.

رادیوهای گفت‌وگویی بین‌المللی و سندیکا‌های Talk Show با ماهیت محافظه‌کارانه برای جذب شنوندگان زیادی در هزاره جدید، تمام تلاش خود را صرف می‌کردند و این در حالی بود که اکثر برنامه‌ها درگیر موضوع‌های سیاسی و اجتماعی روز بود. با وجود این، رادیو گفت‌وگویی آزاد به نام **ایر آمریکا** که نخستین اجرایش را در سال ۲۰۰۰ میلادی داشت، جذابیتی میان شنونده‌ها نیافت. آن‌طور که فرمت خبری جاذبه گسترده‌تر و موفقیت‌آمیزتری در میان شنوندگان جوان داشت، شاخص آن فرمت خبری در برنامه‌های موج FM در ارتباطات هایبرید و استفاده از موسیقی بود، به‌طوری که این فرمت گفت‌وگو و راک نامیده می‌شد.

در سال‌های گذشته فرمت صرفاً ورزشی محبوبیت بسیاری در میان برنامه‌های بدون موسیقی کسب کرده است. امروزه صدها ایستگاه رادیویی فقط گفت‌وگوهای صرفاً ورزشی را پخش می‌کنند که در میان آنها **WFAN** و **WEEL** در شمال شرق شاخص هستند. از نیمه سال ۱۹۹۰ میلادی، رادیو **ESPN** رادیو **اسپورت فاکس** و رادیوی **اخبار ورزشی** شروع به کار کردند و همچنان به‌صورتی موفق فعالیت می‌کنند. کارشناسان معتقدند اگر موج AM قادر باشد جمعیت جوان‌تر را به خود جذب کند، تنها به‌خاطر طرفداران زیاد رادیوهای ورزشی است؛ آن‌هم در میان جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال.

{ادامه دارد ...}