

برنامه‌سازی خلاق در رادیو

کونینسی مک‌کوی

ناشر: اداره کل پژوهش‌های رادیو

تلخیص: اکبر محمدی‌خانی

مدیر پژوهش اداره کل پژوهش‌های رادیو

در آن روزگار، هر ایستگاه صدای خاص خودش را داشت. هر ایستگاه سبک، روش اجرا و شخصیت خاصی داشت. آنها در خدمت جامعه خود و سرگرم کردن آن بودند. هر یک از این ایستگاه‌های بزرگ نمونه‌ای عالی از چگونگی تثبیت نام یک رادیو در دنیای پر از رادیوی امروز هستند. کوتاه سخن آنکه، تثبیت نام، هویت یک ایستگاه رادیویی است، همان شیوه‌ای که ایستگاه را به شنوندگانش از لحاظ عاطفی مرتبط می‌کند. نگاهی متمایز که بر احساس شنوندگان در مورد دنیای اطراف، واقعی باشد یا تخیلی، تأثیری مثبت دارد. ایستگاهی که فقط به آن گوش نمی‌دهند، بلکه احساس می‌کنند

و از من تقلید کنند. دوست داشتم بخشی از برنامه‌های ثابت ایستگاه باشم، می‌خواستم با افراد مستعدی کار کنم که به آنها آزادی سرگرم کردن دیگران داده شده بود. 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 به‌ندرت 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 فرموله‌شده‌ای گرفته‌اند که بی‌خطر، کسالت‌آور و جدا از شنوندگانشان هستند.

بیش از سی سال در کار رادیو بوده‌ام. در ابتدا (۱۹۶۸)، رؤیای من آن بود که فقط آن قدر خوب کار کنم که مورد تحسین دوستان و خانواده‌ام قرار گیرم. اما رادیو وارد خونم شد، تمام زندگی مرا گرفت، و اندکی بعد من فقط یک آرزو داشتم: تبدیل شدن به یک شخصیت بزرگ. می‌خواستم در فهرست بهترین‌ها در کنار کسانی چون دن‌اینگرام، چاک لئونارد و لاری لوجک باشم. می‌خواستم در ایستگاه‌های افسانه‌ای مانند **CKLW** در دیترویت **KFRC** در سانفرانسیسکو، که جزو ۴۰ ایستگاه برتر بودند، کار کنم. می‌خواستم چنان موفقیتی از نظر تجاری به دست آورم که همه به من غبطه بخورند

ایستگاه‌های رادیویی خلاق،
مانند مدارس خوب، برای
دسترسی به مخاطبان خود
(شنوندگان یا دانش‌آموزان)
از شیوه‌های ابتکاری استفاده
و آنها را هم در فرایند شنیدن
(یادگرفتن) شریک می‌کنند.



عاری از شخصیت- و شخصیت‌های رادیویی محبوب- شدند. نقش انسان فراموش شده بود. به جای آن صدای بی‌خطر و پیش‌بینی‌پذیر رادیوهای متعدد شماره‌دار وجود داشت. بسیاری از دست‌اندرکاران این روش را پسندیدند چون کاملاً صرفه‌جویانه بود. در این روش لازم نبود پول زیادی به یک گوینده محبوب برای برنامه‌های صبحگاهی یا شامگاهی بپردازید، چون تحقیقات نشان می‌داد تنها کاری که باید بکنید پخش بهترین آهنگ‌های امتحان‌شده و تعطیل‌کردن استفاده از استعداد‌های رادیویی است.

این نوع تفکر بر رادیوهای مدرن تسلط پیدا کرده است، و متأسفانه در هزاره آینده

نیست. اشتیاق به کسب درآمد باعث شده است که اشتیاق رادیو به سرگرم‌کنندگی کاهش یابد. بر سر اشتیاق رادیو به سرگرم‌کنندگی چه آمد؟ اولاً، صنعت ما استعداد افراد را به‌عنوان منبع اولیه کسب امتیاز در رقابت‌ها، کنار گذاشت و به جای آن به شعارهای به‌دست‌آمده در نتیجه تحقیقات، مانند «موسیقی بیشتر، صحبت کمتر»، روی آوردند. آنچه این استراتژی‌های را چنین کوتاه‌بینانه نمایان می‌کرد این بود که همه می‌توانستند از آنها تقلید کنند. سپس، جست‌وجو برای یافتن استعداد‌های بزرگ رادیویی در سراسر کشور کند شد. اکثر ایستگاه‌های رادیویی

بخشی از آن هستند. اما مهم‌تر از آن، همه این ایستگاه‌های رادیویی نمونه‌هایی از نقطه اوج خلاقیت در رادیو بودند. آنها در محدوده تنگ فهرست برنامه‌ها کار می‌کردند، اما یک محصول هیجان‌انگیز «نمایشی» به وجود آوردند، جمع میان تکنیک‌های تئاتر ذهنی با انرژی و شوخی و مزاح. سبک پیش‌بینی‌ناپذیر آنها شنوندگانی را جذب می‌کرد که امیدوار بودند یا یک شیرین‌کاری بسیار مفرح را بشنوند یا محبوب‌ترین آهنگ روز را. رادیوی خلاق در اثر مرور زمان و اتفاقات تبدیل به یک چشم‌انداز عاطفی عاری از احساس شده است. اما در تنگنا نگاه‌داشتن قدرت خلاق رادیو برای همیشه ممکن

همچنین خواهد بود. از شهری به شهر دیگر، ایستگاه‌های به شکل باورنکردنی شبیه هم هستند. همگی در دام یک خط‌مشی شفاف برای دستیابی به موفقیت، در حالی که نسل دیگری از گوینده‌ها و مجریان با استعداد رادیویی هرگز فرصت رشد و بروز را نخواهد داشت. اکنون زمان بی‌نظمی (آناش‌ی) خلاق فرارسیده است. ما این صنعت را عاری از قاعده‌مندی کرده‌ایم. حالا وقت کنار گذاشتن قواعد تفکر است. رادیو، با دنباله‌روی مطلق از نتایج تحقیقات تمام انعطاف‌پذیری خود را برای دسترسی به مشتریان و حفظ آنها از دست داده است. من ترجیح می‌دهم که این صنعت به‌جای کلمه شنونده از کلمه مشتری استفاده کند، زیرا مشتری شخصیت دارد؛ دوستانه‌تر، گرم‌تر و خودمانی‌تر است. با مشتری مثل یک آدم منحصر به فرد برخورد می‌شود. تاجران زرنگ و هوشیار کمرشان را خرد می‌کنند تا بتوانند به وعده‌هایی که به مشتری داده‌اند، عمل کنند. از سوی دیگر، کلمه شنونده، نوعی سردی و خشکی را القا می‌کند، چیزی شبیه یک رقم در آمار. تأسف‌آور آنکه، تمام حیات عاطفی از این کلمه گرفته شده است، و مردم را از این نگاه تحقیقی، عاری از فردیت، تنوع و روحیه کرده است، و آنها به شکلی ظریف تبدیل به یک گروه فاقد چهره شده‌اند. مشتریان امروز رسانه‌ها را به‌خوبی می‌شناسند و از رادیو بیش از آنچه تاکنون ارائه می‌کرده است، توقع دارند. زمانه عوض شده و اکنون وقت آن است که رادیو هم خود را عوض کند. برخی از مردم معتقدند که رادیو تغییر کرده است. همین‌طور است. برخی پیشرفت‌های فنی حیرت‌آور روی داده‌اند. معتقدم سازمان‌هایی که برای انعطاف‌پذیری ارزش قائلند سرزنده و خلاق باقی می‌مانند. یک گام به عقب بردارید. نگاه کنید، گوش دهید و مستقیماً با مشتریان خود ارتباط برقرار کنید. تحقیق منفعلانه ما را هم منفعل کرده و اکنون مایلیم چنین فرض کنیم که می‌دانیم شنوندگان چه می‌خواهند و چه نمی‌خواهند. هرچه

سخت‌تر به این فرضیات مشخص چسبیده باشیم، احتمال اینکه رها کردن آنها به نفع ما باشد، بیشتری می‌شود.

امروز در رادیوی ما استودیوهای بدون کاغذ (Paperless) وجود دارد. حالا رایانه‌ها موسیقی را برنامه‌ریزی می‌کنند، صدای ایستگاه‌های ما را تقویت کرده‌اند و این کار خسته‌کننده را غیرضروری ساخته‌اند. این پیشرفت‌ها باید به گوینده با استعداد این امکان را بدهند که وقت بیشتری را صرف کار روی ارائه خلاق برنامه و شیوه‌هایی برای ارتباط با شنوندگان خود کنند- البته- اگر خلاقیت حقیقتاً بخشی از دیدگاه ما باشد. ولی ما، حتی با وجود این برتری فنی، در یک چاله گیر کرده‌ایم. این گفته قدیمی در مورد ما مصداق دارد که: «ما با دشمن خود دیدار کرده‌ایم، دشمن خود ما هستیم.»

هیچ بخشی از حیات شورانگیزتر از خلاقیت- مخصوصاً در کار- نیست. بیایید 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 به‌اضافه همکاری اعضای گروه معادل موفقیت است.

من یک آناش‌یست خلاق هستم. هدف من تجدید حیات این روحیه خلاق در رادیو است. من هوادار ایجاد میدان بازی جدید در محیط کار هستم؛ میدانی که به افراد اجازه می‌دهد آزادانه از روحیه

خلاق خود بهره‌برداری کنند و آن را به هنر و مهارت خود بیفزایند. برای آنکه چنین اتفاقی بیفتد، این صنعت نیاز به مربیانی دارد که بتوانند استعداد خود را برای شنیدن- اهمیت دادن و در تماس باقی ماندن با شنوندگان خود- با توانایی انتقال اطلاعات و آگاهی‌ها به بازیگران خود ترکیب کنند. در این کتاب، پیشنهادهایی را برای بهتر انجام دادن این کار از طریق کاوش‌های فیزیکی، روانی و روحی، ارائه می‌شود. اگر می‌خواهید برجسته باشید، رشد کنید، مهارت‌های اساسی مربیگری خود را بهبود بخشید و به ایستگاه رادیویی خود کمک کنید تا از موانع عرفی و رایج در این روزگار عبور کند، آناش‌یست خلاق باشید، به استقرار خلاقیت به‌عنوان یک ضرورت مسلط در فرهنگ رادیو کمک کنید. اگر احساس مهارت‌های نوآورانه شما اندکی کند و زنگ‌زده شده‌اند، با تمرین‌های خلاقیت خودتان را گرم کنید. این تمرین‌ها به شما کمک می‌کنند تا تخیل، نبوغ و قدرت‌های الهام‌بخش خود را دوباره به‌دست آورید و برای ورود به شیوه جدید مربیگری موفق آماده شوید.

خلاقیت فردی

- تا حد امکان درباره آنچه می‌خواهید انجام دهید چیز یاد بگیرید. الهام وقتی به سراغ ما می‌آید که خودمان را در موضوع بخصوصی غرق نکرده باشیم.
- بر ضد دانسته‌های متعارف حرکت کنید. از قواعد پیروی نکنید، آنها را نقض کنید و متفاوت باشید.
- خیال‌پردازی کنید. اجازه جولان به ذهن خود بدهید، و کلمات یا توصیف تصاویری کلیدی را بنویسید تا برای حل مسئله به بصیرت‌های تازه‌ای برسید.

• توفان ذهنی. این شیوه که غالباً یک روش گروهی تلقی می‌شود، اما شیوه‌ای برای تولید فکر به صورت انفرادی هم هست. هر فکری را که به ذهنتان می‌رسد ثبت کنید. وقتی چیزی به فکرتان می‌رسد درباره آن قضاوت یا ارزیابی نکنید. غیرمنطقی فکر کنید. فکرها را فقط به این دلیل که بی‌معنی به نظر می‌رسند، رد نکنید.

• تصویرسازی. نیمه راست مغز تصاویر را بهتر از کلمات درک می‌کند. تصویری فکر کنید و از احساسات بهره بگیرید. به کیفیت تصاویر بیندیشید نه به مفهوم ادبی آنها. هر چه یک تجربه را روشن‌تر در ذهنتان تصویر کنید، گفت‌وگو با خودتان در این مورد و تبدیل کردن آن تصاویر به کلمات راحت‌تر خواهد بود. از استعاره استفاده کنید.

• راحت باشید. با یک مشکل به مدت طولانی کلنجار نروید. فعالیتی آرامش‌بخش (همراه با تمرکز ذهنی، شننا، پیاده‌روی، دوچرخه‌سواری) انجام دهید. با احساسات خود رابطه برقرار کنید. حس کنید. به قلبتان اعتماد کنید، نه مغزتان.

آینده رادیو

صنعت رادیو قوی و در حال رشد است و چشم‌انداز پیشرفت آن در آینده عالی است. رادیو همچنان مردم را به جامعه‌شان پیوند می‌دهد و شاید بیش از هر رسانه دیگری در این کار توفیق داشته باشد. درست همان‌طور که ظهور تلویزیون کابلی، ماهواره‌های پخش مستقیم و رادیوی ماهواره‌های تأثیر منفی بر موفقیت رادیو نگذاشته‌اند، واقعیت فعلی هم این است که رادیوهای اینترنتی پخش برنامه مجانی از طریق امواج رادیویی را متوقف

نخواهد کرد. رادیو همچون یک وسیله ارتباطی محلی که مایه حیات اطلاع‌رسانی در تمام جوامع و نیز در فرهنگ ماست، همچنان منحصربه‌فرد خواهد ماند. تا امروز، ایستگاه‌های رادیویی اخبار مهم و اطلاعات ضروری محل - گزارش آب و هوا و ترافیک، پیش‌بینی‌های کشاورزی، و تعطیلی مدارس - را در اختیار شنوندگان خود قرار می‌دهند. رادیو همچنان یک نقش ضروری و نافع را در جوامع کشور ما ایفا خواهد کرد.

صداهایی از نمایش رادیو

امروز، رادیو کاری وابسته به سرمایه‌گذاری است که هدف آن جریان یافتن نقدینگی و سود ناشی از آن است. آنچه از دست رفته تأکید روی جامعه و شخصیت افراد است،

کانون توجه شدید بهبودبخشیدن اوضاع مبنایی است و شرکت‌ها از سریع‌ترین و صرفه‌جویانه‌ترین راه‌ها برای رسیدن به این نقطه استفاده می‌کنند. مفاهیم نوآوری، خلاقیت و تنوع موسیقایی - به استثنای تقسیم‌شدن طبیعی به اشکال و چارچوب‌های ویژه - در مقابل دو مسیر کوتاه‌مدت برای رسیدن به سود، تسلیم شده‌اند: کوچک کردن اندازه و استفاده از منابع بیرونی.

رندی مایکلز، رئیس شرکت ارتباطات جاکور، در یک گردهمایی وقتی گفت که مهم‌ترین دستور کار نحوه ادغام ایستگاه‌های رادیویی و استقرار ساختار جدید است، کسی در مقابل گفته او مقاومت نشان نداد. مایکلز تأکید کرد: «یک

پژوهش به شما یک نقشه می‌دهد، اما خانه را باید با مصالح دیگر بسازید، به‌خاطر داشته باشید، پژوهش عمیق چیزی بیش از آن است که منتظر باشیم افراد گزارش خودشان را برای ما بفرستند.



تغییر بنیادین بزرگ روی خواهد داد. همه ما حالا داریم یاد می‌گیریم که چگونه با گروه‌های منطقه‌ای کار کنیم.» دسته‌بندی (نتیجه مستقیم رفع محدودیت مالکیت) به یک شرکت اجازه می‌دهد که بر گروه جمعیتی خاص در یک بازار مشخص از طریق برنامه‌ریزی با ساختارهای برنامه‌ای همپوشان، تسلط پیدا کند؛ مثلاً هدفگیری زنان ۱۸ تا ۳۴ ساله با برنامه خاص آنان و مردان در همان طیف سنی از طریق یک برنامه مشابه خاص. هدف این خط‌مشی ایجاد موقعیت یک ایستگاه رادیویی است تا به شیوه‌ای تحقق پیدا کند که شنوندگان بالقوه این مجموعه بیش از جمع عده شنوندگان هر ایستگاه باشد.

در گذشته‌هایی دیگر NAB در سیاتل، مایکلز مجدداً تأکید کرد که رادیو به اندازه گذشته سرگرم‌کننده نیست و پخش‌کنندگان برنامه باید تلاش کنند و سازمان‌های انعطاف‌پذیر غیرخطی را طراحی کنند که می‌توانند با بهره‌گیری از خلاقیت، شنوندگان و مجریان تبلیغات تجاری را جلب کنند. مایکلز افزود که محیط‌های کار سرگرم‌کننده به کارکنان کمک می‌کنند که خلاقیت را در خود جست‌وجو و از آن استفاده کنند. چرا این تغییر شدید در لحن صحبت او دیده می‌شود؟ چون مایکلز حق داشت: تغییر بنیادین بزرگی که او، تقریباً یک سال قبل از آن صحبت می‌کرد - یعنی گروه‌های منطقه‌ای - ساز و کار مدیریت رادیو را تغییر داد.

روزهایی که کارگردان‌ها تنها معیار انتخابشان برای این کار «خوب شنیدن» و ابزار کارشان «مهارت افراد دیگر» بود، اکنون جزو تاریخند. برنامه‌ساز آرمانی امروز باید بازاریابی را بفهمد و زرنگ و منفعت‌طلب باشد، مانند مربی‌ای که بهترین بازی را از بازیکنان تیم خود می‌گیرد. برنامه‌سازان امروز، حتی با وجود مسئولیت‌های رو به افزایش خود، باید راهی برای تولید برنامه‌ای جذاب پیدا کنند و متوجه نیازهای کارکنان خود هم باشند؛ چیزی که از طریق رهبری خلاق

امکان‌پذیر است و در عین حال وقتی هم برای پرداختن به رشد شخصی پیدا کنند. چگونه؟ بهترین راه، یادگرفتن از نمونه‌های موجود است.

قطع ارتباط

سیاست «حفظ‌کردن و حل‌کردن» نتیجه حدس و تصور آدم‌های بیگانه با آموزش است. این سیاست منجر به شیوه برخوردی با آموزش شده است که مانع تکامل خلاق و توسعه مهارت‌های اجتماعی است. معتقدم که کنار گذاشتن آزادی هنرورزی و قضاوت - هم برای دانش‌آموزان و هم برای معلمان - در آن مد نظر بوده است. همه این حرف‌ها چه ربطی به رادیو دارد؟ خیلی زیاد.

تدریس، مثل کار در رادیو، هنر است. تکمیل مهارت در تدریس - یا در کار رادیویی - مستلزم سال‌ها تجربه و نوآوری برای هدایت مؤثر خلاقیت‌هاست. سازمان‌های دولتی و خصوصی با یک نیاز مشترک به خلاقیت برای عقب‌نماندن از بازارهای به‌سرعت در حال تغییر مواجه شده‌اند. مهم‌تر از آن، انسان‌ها به فقدان فضای خلاق واکنش منفی نشان می‌دهند. در محیط کار یا مدرسه، ما شدیداً احساس ناامیدی، خشم، تلاش بی‌هوده کردن و عصبانیت را هنگامی تجربه می‌کنیم که از ارتعاش زندگی بخش خلاقیت محروم شده باشیم. نظام‌های آموزشی مبتنی بر «حفظ‌کردن و حل‌کردن» را نمی‌توان از رادیوهایی که برنامه‌ریزی آنها صرفاً مبتنی بر تحقیق و به‌کار بستن نتایج آن است، متفاوت دانست. رادیوی شماره‌دار (رقم طول موج ایستگاه) کسالت‌آور، پیش‌بینی‌پذیر و متکی به فرمول است. موسیقی، اخبار، اطلاعات و سرگرمی‌های ضبط‌شده، همگی با دقت برنامه‌ریزی و در کنار هم چیده شده‌اند. اما ایستگاه‌های خلاق این قواعد را تغییر داده و کارکنان خود را هم وارد بازی و تشویق می‌کنند. ایستگاه‌های رادیویی خلاق، مانند مدارس خوب، برای دسترسی به مخاطبان خود (شنوندگان یا دانش‌آموزان) از شیوه‌های ابتکاری استفاده

و آنها را هم در فرایند شنیدن (یادگرفتن) شریک می‌کنند.

پرسش این است که چگونه می‌توانیم دوباره با مشتریان خود ارتباط برقرار کنیم؟ رادیو چگونه می‌تواند دوباره خود را همچون گزیننده‌ای زنده و فعال در میدان سرگرمی‌ها مطرح کند؟ این رسانه چگونه می‌تواند نه تنها چهره خود را به مخاطبان نشان دهد، بلکه به آنان اجازه لمس آن را هم بدهد؟ معتقدم پاسخ این پرسش تعامل دوسویه با شنوندگان است. این یعنی سپردن کنترل به دست شنوندگان. برخی از برنامه‌سازان می‌گویند: «آنچه شنوندگان می‌خواهند می‌سازیم».

قدرت‌دادن به شنوندگان - یعنی پاسخ‌دادن فوری به نیازها و ارزش‌های در حال تغییر آنان - موجب تقویت مشارکت فعال می‌شود. تعامل برای شنوندگان یک حس مشارکت واقعی و نوعی احساس مالکیت به‌وجود می‌آورد. مشارکت فعال باید عنصری اساسی در رابطه میان رادیو و شنوندگان آن باشد.

با مشارکت فعال می‌توان در این صنعت؛ انقلابی به‌وجود آورد که اخیراً، تحت سلطه یک شیوه برخورد مبتنی بر ارقام، اطلاعات و تحلیل قرار گرفته است. تعاملی بودن به معنای گوش‌دادن به مشتریان و بهره‌مندی از دریای احساسات آنان است. به این ترتیب یک رابطه عاطفی میان شما برقرار می‌شود. تعامل با مشتری ما را از شر عادت فرض‌کردن و حدس‌زدن خلاص خواهد کرد.

حرف من این نیست که کسی پژوهش



**کار یک مدیر
برنامه، مانند یک
رهبر ارکستر، آن
است که مطمئن
شود همه بازیگران
کار خودشان را
بلدند.**

شد. او می‌گوید: «یک جست‌وجوی ۲۴ ساعته بود. من همیشه دنبال آن ماجرای عجیبی بودم که بتوانم آن را محور برنامه قرار دهم».

او ادامه می‌دهد: «وقتی به پایان کارم در پاور ۱۰۶ رسیدم، یک نویسنده تمام‌وقت داشتم که هنوز هم از او برای حضور در گفت‌وگوهای تلویزیونی بهره می‌برم. وقتی

تأمین نیازهای مشتریان خود باقی بماند. **کوئینسی:** پدیده‌هایی مانند مقررات‌زدایی، انسجام و تشکیل گروه‌های ایستگاه‌های رادیویی چه تأثیری بر توانایی ما برای ساخت برنامه‌های رادیویی خلاق گذاشته‌اند؟

پل درو: خلاقیت چیزی است که از درون می‌جوشد. نمی‌دانم که امروز خلاقیت کمتر از سی سال پیش است یا نه، اما امروز کمتر از آن استفاده می‌شود. فکر می‌کنم همواره جایی برای خلاقیت در رادیو وجود دارد، بدون توجه به اینکه کسی پنجاه ایستگاه رادیویی دارد یا ششصد ایستگاه.

آماده‌سازی

حرفه‌ای‌های رادیو و ورزشکاران چند ویژگی مشترک دارند، و آماده‌سازی به روشنی یکی از ویژگی‌های مهم است. تنها راه برای آنکه مجری خودجوش و زیرک به نظر برسد آن است که آماده شده باشد؛ این راه‌حل انجام‌دادن هر کار بزرگی است. حرفه‌ای‌ها همواره در حال خواندن، نوشتن و گردآوری اطلاعات مربوط به نمایش خود هستند. این تفاوت میان پیوند داشتن با شنوندگان و دور از دسترس آنان بوده است.

جی تامس، مجری رادیو که هنرپیشه شده است، می‌نویسد: «پس از ترک رادیو سال‌ها طول کشید تا توانستم عادت پاره‌کردن خبرهای مهم روزنامه را ترک کنم.» برای تامس آماده‌شدن مثل نفس کشیدن بود. در طول پانزده سال کارش در مقام مجری پرتعداد برنامه‌های صبح رادیو، «آماده‌سازی» تبدیل به طبیعت ثانویه او

را کنار بگذارد، زیرا پژوهش مهم است، اما اجازه بدهید آن را از پایه‌اش جدا کنیم. پژوهش تنها بخشی از معما در فرایند 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 فناوری قرار می‌گیرند. وقتی برنامه‌سازان دریابند که نمی‌توان بدون ارتباط با شنوندگان رشد و پیشرفت داشت، خلاقیت بار دیگر تبدیل به یآوری قدرتمند خواهد شد.

هرگز مشتری خود را دست کم نگیرید

سیاری از روزنامه‌ها، در تلاش برای دستیابی به سود بیشتر، هوشمندی خوانندگان خود را نادیده گرفته و به اشتباه چنین فکر کرده‌اند که با جنجال و سروصدا در مورد مسائل پیش‌یافتاده، انحرافی و عجیب و غریب می‌توانند در این رقابت پیروز شوند. اما این کار به جای جلب توجه خوانندگان، مایه ناراحتی آنان شده است.

تلاش برای ارائه آنچه فکر می‌کنید خوانندگان نیاز دارند (به جای آنچه می‌خواهند) به آنان، تلاشی محکوم به شکست است. این نوع تکبر منجر به ازدست‌رفتن اعتبار و وفاداری شده است. در این دام نیفتید. به یاد داشته باشید- و روزنامه‌ها این نکته را از دشوارترین راه ممکن آموخته‌اند- که تنها از طریق نوآوری است که می‌توانید در خدمت

در یک برنامه این طوری شرکت می‌کنم، کارم درست مثل تدوین و اجرای یک نمایش کوچک رادیویی است. به ماجراهای زندگی خودم نگاه می‌کنم و به آنچه در روزنامه‌ها دیده می‌شود هم نگاه می‌کنم. سپس در کنار نویسنده می‌نشینم و حرف‌هایم را می‌زنم، در رادیو، همان نوعی از آماده‌سازی را انجام می‌دادم که اکنون برای لترمن یا لنو انجام می‌دهم. هرگز بدون آمادگی وارد این نمایش‌ها نمی‌شوم؛ درست همانطور که هیچ‌وقت در رادیو بدون آمادگی وارد برنامه‌ای نمی‌شدم. همیشه می‌ترسیدم که میکروفن را باز کنم و چیزی برای گفتن نداشته باشم.»

آماده‌بودن درسی است که می‌توانیم از تانس یاد بگیریم. به‌عنوان مجری، باید در صدایتان عناصری اساسی داشته باشید؛ این عناصر مبانی‌ای هستند که به شما کمک می‌کنند مسیر تبدیل شدن از یک مجری معمولی به یک ستاره را طی کنید.

تسلط بر مبانی

همه ما می‌دانیم که جردن از نظر جسمی استعداد ویژه‌ای داشت، اما بدون مربی‌گری دین اسمیت در دانشگاه کارولینای شمالی، هرگز نمی‌توانست به یک بازیکن تمام‌عیار تبدیل شود. سه سال تمام، مربی اسمیت با جردن روی مهارت‌های دفاعی او کار کرد. در چیل هیل بود که جردن آموخت در بازی‌های نزدیک دفاع خوب باعث بردن می‌شود. جردن تمام آن تمرین‌های خسته‌کننده را انجام داد. کار سختی که او تحت تعلیم مربی اسمیت صرف تمرین کرد، به او کمک کرد تا قهرمان شود. جردن حتی پس از ورود به NBA تمرین روی مهارت‌های اساسی را ادامه داد. او همواره نخستین فردی بود که وارد زمین بسکتبال می‌شد و آخرین کسی بود که از آن بیرون می‌رفت. به این مجموعه تمرینات منظم

حفظ وزن و شوت‌های تمرینی بی‌شمار را اضافه کنید، و نتیجه یک نمونه واقعی محصول تمرین هدایت‌شده است: یک بازیکن درجه یک بسکتبال.

پس از تکمیل مهارت‌های اساسی و تبدیل شدن آنها به طبیعت ثانویه، زمان آن رسیده است که از استعدادهایتان حداکثر استفاده را بکنید و قهرمان شوید. من همیشه قهرمان‌ها را می‌پذیرم، چون انرژی آنها مثبت است، آنها به دیگران انرژی می‌دهند و به آنان نمونه‌های خوبی از اهداف عملیاتی را ارائه می‌کنند.

بدون چنین نگرشی نمی‌توان برنده بود. مجریان بزرگ و قهرمانان ورزشی معتقدند که آدم‌های خاصی هستید، و تلاش می‌کنند تا دنیا هم با آنها موافقت کند.

کار همه مجریان برنامه‌های زنده آن است که شنوندگان را وادارند که مدت بیشتری به رادیوی آنها گوش بدهند. برای بردن، باید معدل بالاتری از برنامه‌های

پانزده دقیقه‌ای را در مقایسه با رقیبانتان داشته باشید.

بهترین راه برای این کار ارائه دلیلی به شنوندگان برای گوش دادن است، عناصر آتی برنامه‌تان را پیش‌فروش کنید، در مورد تبلیغات بیرونی و کنسرت‌ها جاروجنجال کنید، و بگذارید خوانندگان بدانند که چرا باید به شما گوش بدهند.

اگر می‌خواهید هنر پیش‌فروش کردن خلاق را بیاموزید، تلویزیون نگاه کنید. معرفی برنامه‌های تلویزیونی در جلب علاقه بینندگان با نشان دادن نمونه‌هایی از برنامه‌های آینده، کار فوق‌العاده‌ای انجام می‌دهند. برنامه‌های خبری کار پیش‌فروش را خیلی فوری انجام می‌دهند، آنها با جلب توجه بینندگان برای ۱۵ دقیقه بعد از آن، کار فوق‌العاده‌ای انجام می‌دهند. قبول، که آنها از امتیاز فوق‌العاده تصاویر جالب برای جذب مخاطبان خود برخوردارند، اما وقتی رادیو از فنون نمایش ذهنی استفاده می‌کند، موفق به تسخیر تخیل شنونده می‌شوند و آنها مدت بیشتری شنونده باقی می‌مانند.

اجزای اساسی پیش‌فروش و پس‌فروش عبارتند از: نامه‌های فراهخوان، گاه‌سنجی، ارتباطات شخصی، و دلیل برای تبلیغ روی تابلوهای بزرگ یا به شکل تصویری و کوتاه. اما این عناصر به تنهایی کافی نیستند؛ آنها باید با توانایی فروشندگی فوق‌العاده ترکیب شوند. مجریان بزرگ دارای توانایی ایجاد فضای هیجان، علاقه یا رمز و راز هستند. کار شما آن است که به‌صورت خلاق هیجان بیافرینید.

مجریان بزرگ با موسیقی هم سر و کار دارند، و شنونده‌ها هم به این اشتیاق توجه می‌کنند. به‌خاطر داشته باشید، اگر موسیقی را تبلیغ کنید موسیقی هم شما را تبلیغ می‌کند. پژوهشگران می‌گویند که

هدف به‌وجود آوردن یک ایستگاه

رادیویی مطلوب است که پر از

هیجان، اشتیاق و جذابیت باشد.

اگر شنوندگان این ارتعاش

مثبت و خوشایند را احساس

کنند، طالب آن خواهند شد؛

مدت بیشتری به آن رادیو گوش

می‌دهند و حتی نمی‌دانند چرا

چنین احساسی دارند.

بزرگ‌ترین عوامل دلخوری مردم از رادیو عبارت‌اند از: صحبت‌کردن گوینده هنگام پخش موسیقی و معرفی‌نکردن عناوین آهنگ‌ها- مخصوصاً در مورد برنامه‌های تک موضوعی مانند ۴۰ آهنگ برتر یا موسیقی محلی.

درخصوص اهمیت پدیده تبلیغ بعد از پخش، چندین مکتب فکری وجود دارد. من معمولاً آن را معادل تمرین‌های معمولی در بسکتبال می‌دانم؛ این تمرین‌ها مهارت‌های اساسی و بنیادی لازم برای بهترکردن بازی شما در مجموع، هستند. مجریان با استعداد می‌توانند صحبت‌های اجباری شامل «این ترانه‌ای بود از ... حالا ترانه‌ای می‌شنوید از ...» را به یک کلام جادویی تبدیل کنند. شنوندگان درباره موسیقی اطلاعات می‌خواهند، از شنیدن گفت‌وگوهای سرگرم‌کننده لذت می‌برند، و عاشق مهارت مجری برنامه هستند، تبلیغ پس از پخش به شکل خلاق مانند دریل از پشت سر، و جلو بردن و رهانکردن توپ و به درون سبد انداختن آن در بسکتبال است.

این نوع خلاقیت در رادیو به یک هنر مفقود بدل می‌شود. با تمرکز روی شعار «موسیقی بیشتر، صحبت کمتر» و بارهای تجاری سنگین‌تر امروز، برنامه‌سازان معمولاً مجری را از افزودن کمی سرو صدا به برنامه‌شان، حتی به قیمت ایجاد علاقه در شنونده، می‌ترسانند. به نظر من ایستگاه‌هایی که به مجریان اجازه تبلیغ پس از پخش را در برنامه‌های موسیقی نمی‌دهند دچار یک نقص اساسی هستند. آنها توجهی به نیازها و انتظارات شنوندگان خود ندارند.

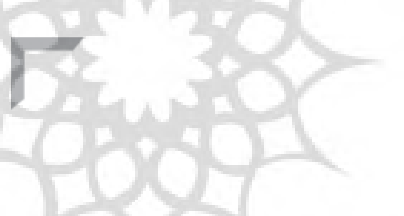
یک حرکت خلاق

کوئینسی: فرق بین رادیوی امروز با رادیوی دهه‌های شصت و هفتاد چیست؟

باز بنت (برنامه ریز یک ایستگاه رادیویی): حیات و بقای همه امروز به پژوهش بستگی دارد، مردم از غریزه‌هایشان استفاده نمی‌کنند. هیچ حرکت غریزی‌ای وجود ندارد؛ همه حرکات عقلایی هستند، که در صنایع غیرخلاق خوب است، اما در رادیو، وجود افرادی لازم است که بخواهند برای خلق یک چیز تازه تلاش کنند و خودشان فشار بیورند.

کوئینسی: اما در ۱۹۷۲ شما در سن دیگو، برای شکست‌دادن بیل دریک در KGB، از تحقیق و پژوهش عمیق و جدی استفاده کردید. در آن هنگام ابزار مفیدی بود. چرا حالا نباشد؟

باز: خودت الان گفتی. این فقط یک ابزار بود. پژوهش کار خوبی است، اما فقط بخشی از پاسخ است. امروز کسی با قسمت دوم فرمول، یعنی توسعه، کاری ندارد. پژوهش به شما یک نقشه می‌دهد، اما خانه را باید با مصالح دیگر بسازید،



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات
رتال جامع علوم انسانی

خلاقیت انرژی است، انرژی حیات است، و رادیو نیاز به یک تزریق روزانه خلاقیت دارد. به منظور تأمین این خواسته، رادیو باید خود را در معرض چشم‌اندازهای تازه و نو قرار دهد.

به‌خاطر داشته باشید، پژوهش عمیق چیزی بیش از آن است که منتظر باشیم افراد گزارش خودشان را برای ما بفرستند. باید در خیابان‌ها با مردم باشید، بفهمید چه می‌گذرد، و همان انرژی را در رادیو به‌وجود آورید. من اولین کسی بودم که مصاحبه با مردم در مورد رادیو را انجام دادم، خواسته‌ها را جدول‌بندی کردم و میزان فروش را ثبت کردم، اما این فقط بخشی از نقشه است. اگر از روی نقشه عمل کنی، شنندگان را نخواهی یافت.

کوئینسی: چه چیزی یک ایستگاه رادیوی خلاق را به‌وجود می‌آورد؟

باز: هدفی که مستلزم داشتن یک گروه از افراد با استعداد باشد که وارد واحدی شوند که دارای هدف مشخص باشد، و جزو آن شوند. هم‌جهت‌بودن همه در یک ایستگاه رادیویی با تمام روح و قلب خود به آن هدف معتقد باشند. روحیه ناشی از وجود این هدف چنان قوی است که شنوندگان می‌توانند آن را حل کنند. آنها می‌خواهند که جزو چیزی مثل این باشند.

این روزها من به ایستگاه‌های رادیویی گوش می‌دهم و حس می‌کنم که مجریان همه مثل رایانه حرف می‌زنند. آنها هدف ندارند، قلبشان با کارشان نیست و احساس اشتیاق از طریق امواج رادیویی منتقل نمی‌شود. این روزها گوش‌دادن به رادیو برایم سخت است. من آن جرقه نبوغ آدم‌های خلاق که به آنچه انجام می‌دهند اعتقاد دارند، در این رادیوها نمی‌بینم. مجری موفق چیزی در درون خود دارد که به درون شنونده نفوذ می‌کند. فقط در این حالت است که می‌توانید مخاطب خود را تکان بدهید.

هدف به‌وجود آوردن یک ایستگاه رادیویی مطلوب است که پر از هیجان، اشتیاق و جذابیت باشد. اگر شنندگان این ارتعاش



زندگی کنند. تنها در آن صورت است که مخاطبان آن را باور می‌کنند. این همان چیزی است که امروزه با وجود برنامه‌ریزی کمیته‌ای و توجه صرف به جریان سرمایه در کار برنامه‌سازی رادیویی وجود ندارد.

کوئینسی: برخی مردم می‌گویند که ما تیپ‌های خلاق باید رشد کنیم و با این واقعیت مواجه شویم که دنیای رادیو همین است که هست. یک کار تجاری بزرگ، بدون احساسات.

باز: آنها دوست دارند ما بی‌سروصدا در تاریکی گم شویم، اما نکته این نیست که دنیا را همان‌طور که هست بپذیریم، بلکه باید بتوانیم دنیا را آن‌طور که می‌خواهیم برای بهتر شدن تغییر بدهیم. افراد خلاق باید وارد میدان شوند و اوضاع را تغییر بدهند. آنچه مایه اندوه است تبدیل شدن این صنعت به چیزی کمتر از آنچه باید باشد، است. قرار بود که بهتر از آنچه بود، بشود.

کوئینسی: آیا شما معتقدید نسل بعدی برنامه‌سازان خلاق در اینترنت ظاهر خواهند شد؟

باز: بله، قطعاً. در حال حاضر ما داریم ایستگاه رادیویی اینترنتی خودمان را راه می‌اندازیم؛ چون می‌دانیم که آینده آنجاست. قرار نیست پول زیادی از آن در بیاوریم، اما آدم‌های خلاق بسیاری آماده‌اند که در این رادیوی تقریباً مجانی کار کنند، فقط برای آنکه در این حرکت جدید نقشی داشته باشند. وقتی به افراد پیشنهاد پول می‌کنی واکنش تقریباً خنثی است، اما وقتی آزادی را پیشنهاد می‌کنی، واکنش جدی است. آنچه در اینترنت جریان دارد همین است: آزادی.

هیچ‌کس نمی‌داند که یک رادیوی عالی در آینده چگونه خواهد بود، اما می‌توانیم از یک چیز مطمئن باشیم: آن رادیو هم شبیه رادیوهای خلاق گذشته و امروز خواهد بود و از طریق استفاده از ترکیب پژوهش، جست‌وجوی دقیق و عملکرد به تکامل خواهد رسید.

کمک یک کمیته برنامه‌ریزی کنند و تمایل اصلی نه گفتن به فکرهای تازه است. این نگاه خلاقیت را از میان می‌برد.

برای آنکه خلاقیت در رادیو صورت بگیرد، نیاز است که بتوانید دیدگاه‌تان را در مورد آنچه باید بخش شود، بیان کنید. همه افراد در ایستگاه رادیویی باید به آن دیدگاه اعتقاد داشته باشند و با آن

مثبت و خوشایند را احساس کنند، طالب آن خواهند شد؛ مدت بیشتری به آن رادیو گوش می‌دهند و حتی نمی‌دانند چرا چنین احساسی دارند. این حالت مسری است. مردم همیشه دوست دارند در اطراف آدم‌های پیشتاز و مثبت باشند. اگر ایستگاه شما برتر، مثبت و جالب‌توجه باشد، همه می‌خواهند به آن گوش بدهند، اما اگر ایستگاه شما خشک، مصنوعی و رسمی باشد، هیچکس نمی‌خواهد به آن گوش بدهد.

کوئینسی: آیا جنبه مثبتی در مقررات‌زدایی می‌بینید؟

باز: تنها چیز مثبتی که می‌بینیم همان است که آنها در هر برنامه دوازده مرحله‌ای به شما می‌گویند: پیش از آنکه بتوانی بازگردی، باید کاملاً به آخر خط رسیده باشی. فکر می‌کنم ما هم به آخر خط رسیده‌ایم. آنچه احتیاج داریم، یک تحول خلاق است.

کوئینسی: شما می‌گویید ایستگاه‌های رادیویی فاقد هدف، انرژی و هم‌جهتی هستند، اما آیا ایجاد اینها وظیفه کارگردان برنامه نیست؟

باز: چرا، اما کارگردان برنامه امروز کیست؟ چندتایی کارگردان برنامه با صلاحیت وجود دارند، اما عده زیادی هم هستند که در چنین جایگاهی قرار داده شده‌اند که نباید آنجا باشند. آنها باید با

توصیه به حرفه‌ای‌های آینده رادیو

دوست دارم آن بیرون آدم پر دل و جرثقی بیبیم. دوست دارم ببینم کسانی پا پیش می‌گذارند و خطر می‌کنند. می‌بینم که همه فقط کارهای بی‌خطر انجام می‌دهند و از این راه به جایی نمی‌رسند. همه فکر می‌کنند که اگر موج ایجاد نکنند، می‌توانند کارشان را حفظ کنند. به نظر من عکس این درست است. وقتی شما موج ایجاد می‌کنید و اوضاع را بهتر می‌کنید، بیشترین امنیت را برای خودتان به وجود آورده‌اید و به یاد داشته باشید، اجرای زنده رادیویی فقط کار هنرمندان است.

خلاقیت، موسیقی واقعی رادیوست

تسلط بر مبنای و داشتن دید شفاف هنری اجزای اساسی برای یک کار خلاق هستند. تفاوت میان موفقیت و شکست در ایستگاه رادیویی - یا هر سازمان دیگری - در شکوفاشدن استعدادها و انرژی‌های مثبت افراد است. چگونه به افراد در یافتن حس جهت‌یابی، هدف مشترک و کار گروهی کمک می‌کنید؟ با منتقل کردن دیدگاه منسجمی در مورد مأموریت غایی ایستگاه رادیویی خودتان.

بدون یک مأموریت روشن و مشخص، حتی ایستگاه‌هایی که به بهترین نحو اداره می‌شوند، فرصتی برای ایجاد اتحاد در هدف نخواهند داشت، در عوض، بازیگران در واکنش به کوچک‌ترین نشانه‌های تغییر پراکنده می‌شوند، فقط به این دلیل که جهت غایی ایستگاه را نمی‌دانند. کار یک مدیر برنامه، مانند یک رهبر ارکستر، آن است که مطمئن شود همه بازیگران کار خودشان را بلدند.

اشتیاق انسان به خلاقیت و نوآوری هم

در دنیای تجارت و هم در زندگی شخصی ما باری بر دوشمان می‌گذارد. خلاقیت انرژی است، انرژی حیات است، و رادیو نیاز به یک تزریق روزانه خلاقیت دارد. به منظور تأمین این خواسته، رادیو باید خود را در معرض چشم‌اندازهای تازه و نو قرار دهد - فرهنگی، سازمانی یا شخصی. می‌فهمم که نمی‌شود خلاقیت را به‌زور به خورد کسی داد، و نمی‌توان مردمی را که انگیزه یا محرک درونی برای خلاقیت ندارند عوض کرد، اما این صنعت سال‌ها را کد بوده و صادقانه بگویم، نیاز به انقلابی دارد که جرعه تفکری جدید را در آن برافروزد. پیشنهاد من آن است که رادیو این کار را با تغییر فرهنگ خود آغاز کند.

در مورد خلاقیت سخنرانی کنید و به افرادتان ابزارهایی بدهید که به آنها برای اندیشیدن در فضایی خارج از آن جعبه کمک کنند. گروه‌های خلاق را استخدام کنید که ایده‌های جسورانه خلق می‌کنند و از انرژی یکدیگر بهره‌مند می‌شوند. نگاه بازگشت به دوران کار در یک محیط سالم مشارکتی را تقویت کنید، عوامل رادیو باید جهشی در باورهای خود داشته باشند و از حد چارچوب و فرمول‌ها فراتر رفته و وارد فرایند خلاق و نشاط روحی ناشی از نوآوری شوند.

هویت‌سازی و تبلیغ خلاق

امروزه رادیو محتاج تحول اساسی دیگری است. همبستگی درون این صنعت منجر به بروز سطح غیرقابل قبولی از همسانی برنامه‌ها شده است و این به عهده حرفه‌ای‌های رادیوست که راه‌هایی برای دستیابی به شنوندگان تازه پیدا کنند و

ارتباطی دوباره با کسانی که این رسانه را کنار گذاشته‌اند، برقرار کنند. امروزه، در هر بازاری، ایستگاه‌های رادیویی نام‌های مشابهی دارند، از شعارهای یکسان و تبلیغات تلویزیونی مشابه استفاده می‌کنند، و مسابقه‌هایشان هم تکراری و شبیه به هم است. من نمی‌گویم که آنها دقیقاً مثل هم هستند، اما در مجموع، کارهایشان کاملاً قابل پیش‌بینی است. رادیو یک صنعت تقلیدی شده است، یک مصرف‌کننده روندهای منفعل که ترجیح می‌دهد بر مبنای تفکر عرفی و از مد افتاده با آرامش در شرایط موجود باقی بماند.

اغلب گردانندگان رادیو هنوز معتقدند که پیوستگی و استمرار فعالیت رادیو - به این دلیل که رادیو مجانی است و در تمام ۲۴ ساعت و هر روز هفته کار می‌کند - موجب حفظ جایگاه آن به‌عنوان یک کار زمینه‌ای هنری خواهد بود. اما اگر رادیو بی‌حرکت و ایستا بماند و همگام با تحولات اطراف خود متحول نشود، شنوندگان بیشتری را از دست خواهد داد. حتی ایستگاه‌ها را بیازمایند تا شنوندگان خود را علاقه‌مند و وفادار نگاه دارند.

آینده رادیو

هیچ‌کس نمی‌داند که یک رادیوی عالی در آینده چگونه خواهد بود، اما می‌توانیم از یک چیز مطمئن باشیم: آن رادیو هم شبیه رادیوهای خلاق گذشته و امروز خواهد بود و از طریق استفاده از ترکیب پژوهش، جست‌وجوی دقیق و عملکرد به تکامل خواهد رسید. پژوهش حدود هدف را همیشه به شما نشان می‌دهد - متمرکز روی آنچه شنوندگانتان می‌خواهند - اما بعد باید جست‌وجوی دقیقی (گشتن در خیابان‌ها) انجام دهید تا از خواسته و زمینه عاطفی علائق شنوندگان خود آگاهی پیدا کنید. بفهمید که آنها آنجا گرد هم می‌آیند و یاد بگیرید که چگونه به زبان آنها صحبت کنید. سپس شنوندگان خود را با یک اجرای قوی سرگرم کنید. پژوهش و جست‌وجوی دقیق، شما را به سوی یافتن علائق مشترک شنوندگانتان راهنمایی

خواهد کرد. از این اطلاعات به عنوان نقطه پرش برای کار طنز و پیوندهای انسانی استفاده کنید.

رادیو باید از مشاغل و نهادهایی که برای آینده برنامه‌ریزی می‌کنند، درس بگیرد. این سازمان‌ها میلیون‌ها دلار برای استخدام کارشناسان آینده‌نگر و به‌وجود آوردن «مخزن فکر» برای تدوین سناریوهایی در مورد آنچه در آینده اتفاق خواهد افتاد، صرف می‌کنند. این سناریوها پیشگویی نیستند، آنها ایده‌های نو هستند با تشخیص جنبه متغیر محیط و شرایط فعلی، که به شکل داستان‌هایی درباره چگونگی وقوع اتفاقات آینده ارائه می‌شوند. این سناریوها به مدیران کمک می‌کنند که آگاهانه تصمیم بگیرند.

کوئینسی: بزرگ‌ترین مانع سر راه شما برای آنکه بهترین خلاقیت را داشته باشید، چیست؟

لیتل: کار کردن برای کسانی که ذهن باز ندارند و از تلاش‌های خلاق حمایت نمی‌کنند.

کوئینسی: اگر حاکم جهان رادیو بودید و می‌توانستید همه را وادار کنید که کاری انجام دهند تا ایستگاه‌هایشان خلاق تر شوند، آن کار چه بود؟

لیتل: هیچ کس اجازه نخواهد داشت تبلیغی را پشت سر هم پخش کند. استفاده از نام‌های کلیشه‌ای مانند «چهار بسته خانواده» یا «برنده شوید پیش از آنکه بتوانید بخرید» ممنوع می‌شود. همه باید تخیل خود را به کار اندازند تا ایده‌ای نو و متفاوت ارائه کنند، حتی اگر فقط نام یک تبلیغ باشد. برای جذب ایده‌های نو از کسانی غیر از کارگردان برنامه و مدیر تبلیغات، استفاده کنید. محصول را به شیوه‌های نمایشی ارائه کنید. برای مخاطبان این امکان را فراهم آورید که ایستگاه شما را حس کنند به جای آنکه فقط صدای آن را بشنوند.

پلمن: برای بحث و تبادل نظر وقت بگذارید و از همه منابع و امکاناتتان استفاده کنید. وقت پیدا کردن برای یک جلسه بحث و تبادل نظر اساسی همیشه دشوار است، اما پاداش‌های این تلاش همواره ارزش صرف وقت را دارند. دوست دارم ببینم که برنامه‌سازان بیشتری به جای تلاش برای آنکه همه کار را خودشان انجام دهند، سعی می‌کنند امکانات و منابع خود را به حداکثر ممکن برسانند. قوی‌ترین کارگردانان می‌دانند که آنها همه ایده‌ها را ندارند، بهترین آنها می‌دانند که چگونه از منابع خلاقیت کارکنان خود استفاده کنند.

کلیفتون: کار نمایش و هنر رادیو جادوگری است. ما جلسات تبادل افکار استراتژیک را در همه ایستگاه‌هایمان به صورت منظم داریم. وقتی کارگردان برنامه بودم، ایستگاه‌هایم یک جلسه تبادل افکار ۲۴ ساعته هفت روز در هفته بودند. من این را در نمی‌یافتم، اما واقعیت همین بود. یک تخته سیاه در اتاقم داشتم و چیزی روی آن می‌نوشتیم، بعد هم در طول روز نکاتی را به آن اضافه می‌کردند. دیوانگی کامل بود، اما در پایان روز، ما معمولاً چیزی داشتیم که بسیار عجیب و غریب اما قابل استفاده بود. من چیزی می‌خواستم که برجسته باشد، نه آنکه درست سر جای خودش قرار بگیرد. جلسات تبادل افکار زیادی داشته‌ام. شیوه سعی و خطا برای حداکثر استفاده از آدم‌های خلاق را آزموده‌ام. ما برای شروع جلسه تمریناتی انجام می‌دهیم و بعد همگی دیوانه می‌شویم. فکر اصلی آن است که افراد را آنقدر راحت کنیم که انگار سست شده‌اند، اما حرف‌هایشان بی‌معنی و نامربوط نباشد. در آن روزها حرف‌های پرت و پلا هم می‌زدیم، اما هرگز حرف‌های خوبی را که زده بودیم به یاد نمی‌آوردیم. [خنده] حالا ما دیوانه می‌شویم، و همه چیز

نوشته می‌شود. ایده‌های بسیار بزرگی در جلسات تبادل افکار شکل گرفته‌اند، از آن جمله طرح بزرگ «خشونت را متوقف کنید».

اصل رادیو همواره استفاده از فرصت بوده است. آن فرصت در هر بازار با یک بازار دیگر متفاوت است. اگر بتوانید از آن فرصت برای بازار خودتان استفاده کنید، ایستگاه شما می‌تواند یک فوق‌ستاره بشود. شما حس و درک بازار محلی را هنگامی از دست می‌دهید که فکری را از شیکاگو بدزدید و از آنها در لس‌آنجلس استفاده کنید، احساسی که این کار ایجاد می‌کند ربطی به لس‌آنجلس ندارد، مربوط به شیکاگو است.

من وقت زیادی را صرف گفت‌وگو با روانشناسان در مورد شیوه تقویت خلاقیت کرده‌ام. راهی برای ازمیان بردن مهارت‌های روانی ابداع کرده‌ام تا افراد با استفاده از آن بتوانند ایده‌های متناسب با بازار ایستگاه خودشان خلق کنند. آن ایده‌ها هستند که واقعاً باعث موفقیت ایستگاه‌ها می‌شوند.

هنر تولید

کوئینسی: همیشه معتقد بوده‌ام که ایستگاه‌های رادیویی بزرگ نیاز به چهار P دارند: شخصیت (Personality)، تبلیغ (Promotion)، روابط عمومی (Public Affairs) و تولید (Production). اگر ایستگاه شما فاقد یکی از آنها باشد، هرگز ایستگاه بزرگی نخواهد شد. تولید چگونه به این فرمول موفقیت کمک می‌کند؟

فاکس: تولید در مجموع شخصیت ایستگاه رادیویی را به وجود می‌آورد. آنچه را که ایستگاه رادیویی دارد نشان می‌دهد. البته اگر ایستگاه رادیویی بزرگ باشد شخصیت‌های فردی هم دارید، اما تولید تصویر بزرگ آن چیزی است که برای شنونده معنی‌دار است. همه چیز را با هم درمی‌آمیزد. به‌عنوان انسان همه ما

تفاوت میان یک ایستگاه معمولی و یک ایستگاه حقیقتاً بزرگ در مقدار تلاشی است که صرف طراحی صدا می‌شود. اصیل بودن کلید ماجراست. با ایجاد صدایی که ایستگاه شما را از رقبایتان متمایز می‌کند - صدایی که کاریزما تولید می‌کند و نگرش ایستگاه شما را مجسم می‌سازد - از دیگران متمایز می‌شوید.

حالت، هر ایستگاه به یک صدا یا تصویر احتیاج دارد که نام و عنوان آن را تقویت کند. چطور این کار را انجام می‌دهید؟

فاکس: راستش را بخواهی، امروزه از آدم‌های بخش تولید - حتی خوبی‌هایشان - خواسته نمی‌شود که تصاویر مشخصی را به‌وجود آورند که برای هویت ایستگاه‌های رادیویی در دهه‌های ۶۰ و ۷۰ ضروری بودند، این ممکن است مربوط به تأثیرات ادغام ایستگاه‌ها باشد. تعداد زیادی از ایستگاه‌های تحت پوشش یک شرکت بزرگ ظاهراً بیشتر علاقه‌مند به یکسان بودن هستند تا داشتن هویت‌های مجزا و متمایز از یکدیگر.

تولید: صدای ایستگاه

تفاوت میان یک ایستگاه معمولی و یک ایستگاه حقیقتاً بزرگ در مقدار تلاشی است که صرف طراحی صدا می‌شود. اصیل بودن کلید ماجراست. با ایجاد صدایی که ایستگاه شما را از رقبایتان متمایز می‌کند - صدایی که کاریزما تولید می‌کند و نگرش ایستگاه شما را مجسم می‌سازد - از دیگران متمایز می‌شود.

تولید خلاق در رادیو می‌تواند مطلوب‌ترین هدف هر برنامه‌سازی را در دسترس او

یک شخصیت کلی داریم - ما شوخی، غم و فراز و نشیب‌های زندگی خودمان را داریم - اما دوستان ما درک کلی خودشان را از ما دارند. تولید آن درک کلی را به شنوندگان نشان می‌دهد.

کوئینسی: تو به تأسیس ایستگاه‌های رادیویی زیادی از قدم اول کمک کرده‌ای. پیش از آنکه برای ایستگاهی یک «صدای» خاص به‌وجود آوری چه چیز را باید در مورد آن بدانی؟

فاکس: آن ایستگاه می‌خواهد چگونه شناخته شود. به‌عنوان ایستگاه سرگرمی و مخصوص زمان مهمانی؟ رادیوی موسیقی جدی؟ ایستگاهی پر از ترانه‌های روز؟ فکر می‌کنم تولید باید برای مردمی طراحی شود که زیاد به رادیو گوش می‌دهند. تولید شما باید چندلایه و جالب باشد تا هر وقت شنوندگان تبلیغ آن را می‌شنوند، چیز تازه‌ای را در آن بشنوند.

کوئینسی: این روزها ایستگاه‌های اندکی هستند که امضا داشته باشند، مثلاً یک ایستگاه علامت چشم را دارد، و ایستگاهی دیگر آن M مخصوص راه، و آن یکی ایستگاه صدای شلیک اسلحه راه، و ایستگاه چهارم در فیلادلفیا صدای وزش باد را. در بهترین



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات
رتال جامع علوم انسانی



عناصر برای ایجاد یک صدای منحصر به فرد و قابل شناسایی استفاده کرده بود، صدایی که مخصوص آن ایستگاه بود. این صدا باعث می‌شد احساس آشنایی در شما به وجود آید.

ایجاد ایستگاه‌های بزرگ اتفاقی نیست. این کار مستلزم تمایل به تجربه کردن و کشف ایده‌های نوآورانه و تعهد به تدوین یک راهبرد بازاریابی بر مبنای برنامه‌سازی است. باید زمان زیادی را در استودیوی تولید بگذرانید. به آن استودیو به‌عنوان «اتاق فکر» بنگرید، اینجا همان جایی است که شما صدای منحصر به فرد ایستگاهتان را تولید کنید. به یاد داشته باشید: تخیل به اضافه تولید مبتکرانه مساوی است با عرضه محصول عالی، و این محصول عالی است که باعث می‌شود صدای ایستگاه شما منحصر به فرد باشد. برنامه‌سازان با منابع محدود اما تخیل نامحدود و مهارت در تولید رقیب خود را دیوانه می‌کنند، و از آن مهم‌تر، علاقه شنوندگان را جلب می‌کنند.

تبلیغ‌ها

ایجاد ایستگاه‌های بزرگ اتفاقی نیست. این کار مستلزم تمایل به تجربه کردن و کشف ایده‌های نوآورانه و تعهد به تدوین یک راهبرد بازاریابی بر مبنای برنامه‌سازی است. باید زمان زیادی را در استودیوی تولید بگذرانید. به آن استودیو به‌عنوان «اتاق فکر» بنگرید، اینجا همان جایی است که شما صدای منحصر به فرد ایستگاهتان را تولید کنید.

قرار دهد- صدای ویژه یک ایستگاه. در تلویزیون، CBS علامت چشم را دارد، و کانال علمی- تخیلی هم علامت زحل را برای تقویت هویت خود به کار می‌برد. هر ایستگاه رادیویی بزرگ یک «صدا» دارد- چه موسیقی و چه افکت صوتی- که تقویت‌کننده هویت آن است حتی بدون آنکه حروف نام آن به زبان آورده شوند. به هر ایستگاه رادیوی بزرگی که در گذشته آن را تحسین کرده‌اید، فکر کنید. مطمئناً آن ایستگاه صدای خاصی داشت که شما حتی اگر بدون دیدن عدد طول موج رادیو را تنظیم می‌کردید، آن را تشخیص می‌دادید. آن صدا ممکن بود صدای دستکاری شده یک سیگنال باشد- فشردن یا طنین‌دار کردن. ممکن بود صدای جرنج جرنج یا افکت‌های صوتی ویژه مانند سنج، زنگ، نجوا یا فریاد باشد. شاید یک علامت شناسایی فریبنده یا تبلیغ‌های حیرت‌آور بود که میل شما به بیشتر شنیدن را افزایش می‌داد. آن ایستگاه احتمالاً از ترکیبی از همه آن

رکن اصلی هر ایستگاه رادیویی موفق تبلیغ‌های خلاق است. شنونده عادی تبلیغ را آگهی تجاری می‌پندارد، پس، برای انتقال اثربخش پیام، تصویر و منافع ایستگاهتان، باید مهارت فوق‌العاده‌ای در نوشتن داشته باشید. تبلیغ‌های خوب مستقیماً جمعیت‌های مورد نظر شما را هدف قرار می‌دهند. آنها جالب، تحریک‌کننده، امروزی، متناسب با شیوه زندگی و سینمایی هستند.

در جست‌وجوی یک صدای قوی برای ایستگاهتان باشید که حروف عنوان ایستگاه را بدون گفتن آنها تقویت کند (مانند صدای سنج). ایجاد چنین تأثیری در مدت سی تا چهل و پنج ثانیه تقاضای بزرگی است، اما تبلیغ‌ها باید جادویی باشند. آنها باید پیامی را از ایستگاه شما به دیگران منتقل کنند که عالی است و جلب توجه می‌کند. تبلیغ‌های خوب باید حاوی امضای (علامت مشخصه) ایستگاه شما باشند. تبلیغات خوب فرصتی است برای آنکه اعلام مواضع ایستگاه خود را در پوشش زرق و برق، ظرافت، طنز و صمیمیت - هر چه در آن هنگام مناسب باشد - ارائه کنید.

اغلب مسئولان ایستگاه‌ها از درهم‌ریختگی ارزش‌های تولید و فقدان شیوه‌های نمایشی سازنده تصویر ذهنی رنج می‌برند. مخصوصاً وقتی موضوع تبلیغ فروش یا مسابقه باشد. این تبلیغ‌ها معمولاً سرهم‌بندی می‌شوند، چون همواره آنها تبلیغ‌های تجاری ارزان تلقی شده‌اند. تبلیغ‌ها باید با دقت ساخته شوند تا تصویر ایستگاه را در ذهن شنونده تقویت کنند، و طوری طراحی شوند که هیجان به وجود بیاورند. تبلیغات خوب نمایش‌هایی با متن عالی هستند که داستان را با کمک صدا، صحبت و موسیقی بیان می‌کنند - آنها حاصل کار سخت در استودیوی تولید شما

هستند.

قویاً معتقدم که این تبلیغ‌ها باید برای اولین بار در فاصله دو برنامه یا در زمان بین پخش دو آهنگ پخش شوند. مسئولان ایستگاه‌هایی که جای این تبلیغ‌ها را به دلخواه تعیین می‌کنند، نمی‌دانند و توجه چندانی به رساندن پیام خود به شنوندگان ندارند.

هر ایستگاه باید تبلیغ همه برنامه‌های روزانه‌اش را در برنامه‌های خود بگنجانند، مخصوصاً برنامه‌سازی و تبلیغات. بدون این نوع زیرساخت شکلی، افزایش زمان گوش‌دادن به رادیو، افزایش سهم از بازار، یا افزایش تعداد کل شنوندگان یک ایستگاه تقریباً غیرممکن خواهد بود. آنچه در ادامه می‌خوانید توضیح مختصری در مورد تبلیغ‌های افقی و عمودی است.

تبلیغ‌های افقی

این تبلیغ‌ها برای معرفی عمومی نمایش‌ها، وقایع یا مسابقات از یک روز تا روز بعد طراحی شده‌اند. «فردا صبح شنونده ما باشید، وقتی که مجری آهنگ داغ روز را معرفی می‌کند. این ممکن است به معنای پولدار شدن شما باشد... از هات - FM»

برای کارآمد کردن این تبلیغ‌ها باید دلیلی به شنونده ارائه کنید تا او فردا به شما گوش بدهد. تبلیغ برنامه‌های آخر هفته را از چهارشنبه آغاز کنید. مثلاً «برای جاز ظهر یکشنبه به مجری خود ری ملحق شوید، یکشنبه ظهر، و به جزئیات دقت کنید تا برنده یک سفر مجانی به جامائیکا شوید... فقط در هات - FM»

تبلیغ‌های عمودی

این تبلیغ‌ها دلیلی به شنونده ارائه می‌کند تا او را بیست دقیقه، یک ساعت یا بقیه روز پای رادیو نگه دارند.

«هات - FM»، می‌خواهد شما سر کارتان هم برنده شوید. وقتی به دفتر کارتان

رسیدید، رادیو را روی هات - FM تنظیم کنید و مجری شما ری به کارکنان دفتر شما یک ناهار مجانی می‌دهد. هر روز، یک دفتر دیگر برنده می‌شود... فقط در هات - FM»

این تبلیغ‌ها باید کوتاه و دقیق باشند، اما خلاقیت هم باید در آنها دیده شود. این یعنی شما باید از کلمات پویا و صداهای مهیج برای ساختن تبلیغ ایستگاهتان استفاده کنید. تازگی آنها را حفظ کنید. از عناصر تکراری مانند یک صدای زمینه، جمله کلیدی یا نوای آهنگین کوتاه هم برای کمک به تقویت و یادآوری استفاده کنید.

ارزش‌های تولید

تبلیغ‌ها باید مبلغ منحصر به فرد بودن ایستگاه شما باشند. برای ایجاد آن ویژگی کلامی، توصیه می‌کنم از صدای یک نفر به‌عنوان سخنگوی ایستگاهتان استفاده کنید. این به شنوندگان امکان می‌دهد تا با آن فرد احساس آشنایی کنند و این نوعی رابطه میان شنوندگان و ایستگاه به وجود می‌آورد. اکنون زمان استفاده از صداهای غیرواقعی، بزرگ و پرطنین نیست. چون شنوندگان باریک‌بین امروزی آن را کلیشه می‌دانند.

سعی کنید صدای «تبلیغی» را از صدای «تولید» ایستگاه جدا نگه دارید. صدای تولید تداعی‌کننده آگهی‌های تجاری و فروختن محصولات به شنوندگان است. آگاهی‌های تجاری هنوز بار منفی دارند، پس صلاح نیست که صدای تولید (فرقی نمی‌کند چقدر خوب باشد) پیام‌های سازنده تصویر ذهنی از ایستگاه شما را به شنونده منتقل کند. صدایی را پیدا کنید که با شخصیت ایستگاه شما تناسب داشته باشد. سبک را به کارتان اضافه کنید. آنگاه ایستگاه به اندازه‌ای که مطلوب شماست جلب توجه خواهد کرد.

پیرایه‌های کار تولید مانند علائم شناسایی ضبط‌شده و متن‌های کوتاه خوبند. اما اگر به شکل اثربخشی در طراحی کل صدای ایستگاه شما گنجانده نشده باشند ممکن است ضرر آنها بیش از فایده‌شان باشد. اطمینان حاصل کنید که همه عناصر شما با شخصیت و سبک کار ایستگاهتان تناسب دارند.

به یاد داشته باشید: پیرایه‌های سینمایی کلیده‌های برتری هستند. استفاده از تصویرسازی ذهنی به ما امکان می‌دهد که پدیده‌های معمولی را بزرگ‌تر از واقع نشان دهیم. کاربرد خلاقانه ارزش‌های تولید تفاوت میان یک صدای خوب و یک صدای حقیقتاً خوب را به وجود می‌آورد. هر چه بیشتر بتوانید شنوندگان خود را مشتاق و شیفته کنید، می‌توانید انتظار وفاداری بیشتری را از آنان به این رابطه شنیداری داشته باشید.

صبح به خیر

«بقیه روز همان‌طور می‌گذرد که صبح می‌گذرد.»

طی چندین دهه، این گفته اهمیت برنامه‌های قوی صبحگاهی را در رادیوی تجاری مورد تأکید قرار داده است. هر ایستگاه رادیویی یک برنامه صبحگاهی بسیار قوی با شمار شنوندگان زیاد می‌خواهد که شنوندگان را میان بخش‌های مختلف برنامه‌های روزانه آن ایستگاه توزیع می‌کند. برای ساختن چنین برنامه‌ای چه چیز لازم است؟ من به بسیاری از عناصر هر برنامه صبحگاهی موفق، از آن جمله آماده‌سازی قدرتمند و مبانی مناسب، اشاره کرده‌ام. اما شاید مهم‌ترین جزء این برنامه‌ها یک مجری منحصر به فرد است.

مجریان برنامه‌های صبحگاهی امروز افراد خاصی هستند. پر از واکنش‌های غیرمنتظره، شوخ‌طبعی و توانایی به هیجان آوردن شنوندگان. اما این افرادی که عملاً از بیدار شدن در نیمه‌های شب

لذت می‌برند تا وقتی ساعت شما در آغاز صبح زنگ می‌زند، آنها در استودیو حاضر باشند و روز شما را با شوخی، اظهارنظرها و اندکی حرف‌های عجیب و غریب آغاز کنند، واقعاً کیستند؟ از کجا می‌آیند؟ آیا مادرزاد این کاره‌اند یا آنها را ساخته‌اند؟

تهیه‌کننده برنامه صبحگاهی

تهیه‌کننده برنامه صبحگاهی در واقع کارگردان برنامه بخش صبح رادیو است، و «لایتفوت» همه ویژگی‌های یک کارگردان برنامه خوب را دارد. او سازماندهی مؤثری را بر محور ارزش‌های عینی و اخلاق کاری مستحکم انجام می‌دهد. می‌فهمد که تعریف موفقیت در کار ما باید شامل قدرت مالی و توانایی به‌وجود آمدن کار گروهی باشد. او یکی از تهیه‌کنندگان برتر برنامه‌های صبحگاهی در تمام کشور است. **کوئینسی**: همیشه فکر می‌کردم که نقد استعدادها پس از یک نمایش خوب، با تأکید بر نکات مثبت، کار معنی‌دارتری

**تبلیغات خوب فرصتی است
برای آنکه اعلام مواضع
ایستگاه خود را در پوشش
زرق و برق، ظرافت، طنز و
صمیمیت - هر چه در آن هنگام
مناسب باشد - ارائه کنید.**

است.

کارن لایتفوت: دقیقاً تو سعی در بازآفرینی لحظه‌ها داری. در اینجا چه احساسی داشتی؟ چه فکری در سرت بود؟ درست مثل بازی گلف، وقتی که توپ خوبی را می‌زنی - این احساس را به خاطر می‌آوری. درست همین حالت در بسکتبال هنگامی که توپ از نوک انگشتانتان می‌لغزد و صدای عبور آن از تور حلقه را می‌شنوی - همه چیز مربوط به یادآوری ریتم است.

کوئینسی: چقدر از هر بخش برنامه شما را شنوندگان پر می‌کنند؟

لایتفوت: اغلب اوقات شنوندگان کاملاً راضی هستند که فقط سرگرم بشوند، اما می‌توانید فقط با پرسیدن یک سؤال بفهمید که آیا به شما توجه دارند یا خیر؛ چون در غیر این صورت خطوط تلفن در اثر کثرت تماس‌ها خواهند سوخت. همه می‌خواهند اولین کسی باشند که نظرشان را می‌دهند.

کوئینسی: این روزها کدام مهم‌تر است، موضوعی بودن یا خودمانی بودن؟

لایتفوت: آن شیوه موضوعی دیگر تمام شد. آنها باید تو را حس کنند. اگر شنوندگان تو را حس نکنند، اتفاقی نمی‌افتد؛ با آنها ارتباط برقرار نکرده‌ای. وقتی آنها حس کنند که تو می‌توانی قدم به دنیای آنان بگذاری - و آنها هم بتوانند وارد دنیای تو شوند - بهترین ترکیب ممکن به دست آمده است.

کوئینسی: امروز شنوندگان به چه نوع شوخی و طنزی واکنش نشان می‌دهند؟

لایتفوت: شنوندگان امروز کار آماده‌شده نمی‌خواهند، آنها چیزهایی را می‌خواهند که هر روز با آنها تماس دارند. چیزهایی که برای جیب، وجدان یا قلب آنها دردسر درست می‌کنند، اهمیت دارند. کلمه «قانع‌کننده» کلمه روز است - و من از آن متنفرم. «قانع‌کننده» همواره معادل درام

است، و مجبور نیستید به آن سطح عاطفی برسید که شنوندگان را وادار کنید شما را حس کنند.

کوئینسی: چقدر وقت صرف آماده‌سازی و مراحل پیش از تولید می‌کنید؟

لایتفوت: ما هر روز مقدار زیادی آماده‌سازی داریم. بعد از هر برنامه‌ای که قابلیت کاربرد مجدد دارد به مطالب آن گوش می‌دهیم و آنها را برای روز بعد بازسازی می‌کنیم. همه ما حداقل یک ساعت قبل از شروع برنامه به اینجا می‌رسیم، روزنامه‌ها را می‌خوانیم، به اخبار تلویزیون کابلی دقت می‌کنیم تا اخبار مهم را شنیده باشیم. همه ما سهم خودمان را از یادداشت‌برداری انجام می‌دهیم. هر کدام از ما نقشی داریم، و با درک آن نقش، می‌دانیم باید دنبال چه کاری باشیم.

کوئینسی: آیا در جدول برنامه شما زمان خاصی برای اقلام مشخص برنامه و یک زمان آزاد برای بداهه‌گویی وجود دارد؟

لایتفوت: هیچ چیز را روی سنگ حک نکرده‌اند، چون هیچ‌وقت معلوم نیست چه اتفاقی خواهد افتاد. ممکن است فکر کنید یک ایده یا یک مفهوم فقط برای یک برنامه کاربرد دارد، اما بعد آن را بیان می‌کنید و ناگهان خطوط تماس تماماً اشغال می‌شوند و شما تا دو ساعت بعد به صحبت در همان مورد ادامه می‌دهید.

کوئینسی: در سمینار گوین در سال ۱۹۹۸، شنیدم که در یک جلسه بحث در مورد برنامه صبحگاهی گفتید هر ایستگاهی که خوب است محلی است، محلی، محلی.

لایتفوت: مردم می‌خواهند بشنوند که در اطرافشان چه می‌گذرد. هر چه برنامه‌ها بیشتر محلی باشند، مخاطب بیشتر جذب شما می‌شود. این فقط چیز دیگری است که آنها می‌توانند با آن ارتباط برقرار کنند. **کوئینسی:** ویژگی‌های اساسی لازم برای تبدیل شدن به یک تهیه‌کننده خوب

برنامه‌های صبحگاهی کدام است؟

لایتفوت: اولاً، باید تهیه‌کننده محض باشی، نه کسی که در این کار سرک می‌کشد تا خودش را مطرح کند. تهیه‌کننده بودن کاری واقعاً سخت است و باید توانایی انجام دادن کارهای متفاوتی را داشت. مثلاً، من باید با مجری برنامه‌ام به شیوه‌های مختلف پیوند داشته باشم - گاهی در نقش مادر، ناظم یا پرستار بچه. با اینکه همه ما آدم‌های بالغی هستیم، گاهی روان ما محتاج مراقبت محبت‌آمیز است. باید فوق‌العاده سازمان‌یافته، مراقب جزئیات، و پیگیر باشی. تهیه‌کنندگان خوب هرگز اجازه نمی‌دهند پروژه در حال اجرا از چشمشان دور بماند. پشتکار و ویژگی ضروری دیگری است.

کوئینسی: بسیاری از مردم معتقدند که تهیه‌کننده برنامه صبحگاهی یکی از مهم‌ترین کارها را در رادیوی امروز انجام می‌دهد، و این شاید بهترین میدان تمرین برای کارگردان برنامه تازه‌کار باشد.

لایتفوت: من این حرف را زیاد شنیده‌ام. مردم مرتب به من می‌گویند که این موقعیت خوبی برای من خواهد بود. من برنامه‌سازی را خیلی اداری می‌دانم ولی فکر می‌کنم کار من نوعی میدان تمرین برای آن است، چون در واقع من کارگردان هر برنامه صبحگاهی هستم. از بالا تا پایین برنامه را اداره می‌کنم و نگاه کلی و حال و هوای برنامه تحت فرمان من است.

برنامه زنده

کوئینسی: بهترین توصیه‌ای که تاکنون در مورد اجرای برنامه زنده شنیده‌اید چیست؟

اینگرام: بهترین توصیه‌ای که شنیدم از طرف هال نیل بود، که تا روز مرگش مربی و بهترین دوست من بود. هال همچنین کسی بود که مرا استخدام کرد. درست پیش از آغاز برنامه زنده، به من گفت «فقط خودت باش.»

کوئینسی: آیا لحظه‌ای را که در هنگام اجرای برنامه زنده خودت شدی به یاد داری؟

اینگرام: خیلی واضح. من در حال اجرای برنامه صبحگاهی در نیوهون، کانیتکات بودم. تا آن موقع بیشتر شبیه یک گوینده خبر بودم. آن روز اتفاقاً روز شکرگزاری و همه جا تعطیل بود. آن روز نتوانستم حتی یک فنجان قهوه پیدا کنم. هیچ چیز. همه چیز مرده بود. به ایستگاه رسیدم و فرستنده را روشن کردم، دستگاه کنترل پخش را راه انداختم و پس از پخش سه آهنگ گفتم: «آیا کسی از خواب بیدار شده است؟ احساس می‌کنم در دنیا تنها مانده‌ام، آیا کسی گوش می‌دهد، به من تلفن بزن. فقط می‌خواهم با کسی حرف بزنم.» تلفن زنگ زد. من با کسی صحبت کردم که مشغول پرکردن شکم یک بوقلمون برای شام بود، مرد دیگری که دیواری را نقاشی می‌کرد، همه نوع آدم. در فاصله آهنگ‌ها کاری جز حرف زدن با مردم نداشتم. وقتی دوباره به صدای ضبط‌شده برنامه گوش دادم، صدایم مثل یک آدم واقعی بود. نه یک گوینده، نه حتی قهرمان خودم ال کالینز، فقط من که هر بار با یک آدم واقعی صحبت می‌کردم. درست مثل یک تجربه شهودی بود. از آن پس هرگز به عقب بازنگشتم.

کوئینسی: به حرفه‌ای‌های جوان در کار رادیو که می‌خواهند شخصیت‌های رادیویی بزرگی باشند چه توصیه‌ای می‌کنید؟

اینگرام: نوار برنامه‌های زنده خودتان را زیاد گوش بدهید و بفهمید که چه کاری را خوب انجام می‌دهید. اغلب مردم اصلاً نمی‌دانند که صدایشان واقعاً چگونه است مگر آنکه صدای خودشان را زیاد شنیده باشند. وقتی چیزی را پیدا می‌کنید که آن را دوست دارید، تکرار کنید. اگر بازاری برای آن وجود داشته باشد، آن را خواهید ساخت.