

راديو موسيقي

قالبها

نام گذاري
ايستگاه

● گاي استاركي
برگردان: معصومه رحمتي امين

اين متن ترجمه فصلي از كتاب محتوای برنامه‌های رادیویی است که در سال ۲۰۰۲ به قلم گای استارکی نوشته شده است و ترجمه آن به زودی در انتشارات دفتر پژوهش‌های رادیو به چاپ خواهد رسید.

در این مقاله:

چگونگی برنامه‌ریزی، نام‌گذاری و زمان‌بندی پخش رادیوهای موسیقی را می‌آموزید.
با نحوه زمان‌بندی پخش موسیقی، نام‌گذاری ایستگاه و ساخت آرم ایستگاه آشنا می‌شوید.
تحقیق در مورد مخاطب را بر پایه الگوهای فهرست موسیقی‌های انتخابی می‌آموزید.

ذکر شده در سیاست‌گذاری ایستگاه انتخاب می‌کردند. این رویه از ابتدای شروع پخش برنامه‌های زنده تا دوره‌های بسیار تأثیرگذار رادیو در ترویج انواع موسیقی از راک اندرول گرفته تا بلوز، دیسکو، پانک و موج نو، موفق بود. پخش **چهل آهنگ برتر** از قالب‌های موفق بود که از سال ۱۹۴۹ آغاز شد یعنی زمانی که مسئولان ایستگاه‌های رادیویی آمریکا متوجه ارتباط میان جدول پرفروش‌ترین آهنگ‌های روز با سلیقه شنوندگان شدند. اما با تغییر در گونه‌های موسیقی، نحوه پخش موسیقی از رادیو نیز تغییر یافت، و در واقع پخش آهنگ‌ها از رادیو بر جدول فروش آهنگ‌ها تأثیر گذاشت.

از اوایل دهه ۱۹۵۰ که آلن فرید، مجری برنامه‌های موسیقی، به موسیقی سیاهان موسوم به «ریتم و بلوز» اجازه پخش بیشتری داد، دوره جدیدی در گسترش موسیقی مردمی آغاز شد. او با

اصول برنامه‌سازی در رادیو موسیقی

تا اواخر دهه ۱۹۸۰ الگوی سنتی انتخاب آهنگ‌ها بسیار سهل‌انگارانه بود، بدین ترتیب که تهیه‌کنندگان برنامه‌ها یا مجریان (در صورت نبودن تهیه‌کننده) آهنگ‌ها را بر پایه عوامل گوناگون

آوردن موسیقی موسوم به «راک اندرول» به ایستگاه رادیو WINS در نیویورک، آغازگر انقلابی بود که در آن آهنگ سازان سفیدپوست نظیر بیل هیلی و گروه کامت ها نواختن موسیقی راک را آغاز کردند. همچنین در سوی دیگر اقیانوس اطلس، رادیو لوگزامبورگ و رادیوهای مخفی بدون مجوز بین سال های ۱۹۴۶ تا ۱۹۶۵، تأثیر موسیقایی خود را از آن سوی اقیانوس اطلس تا انگلیس گذاشتند و الهام بخش حس «هیپی ها» و طرفداران موسیقی ریتمی دهه ۶۰ در اعلام استقلال فرهنگی نوجوانان شدند (وال، ۲۰۰۳).

از دهه ۱۹۹۰ به بعد، صنعت پخش موسیقی در انگلیس به ویژه با توسعه شبکه های دیجیتالی به تکامل بیشتری رسید و برنامه سازان امروزه با اطمینان به نفس بیشتری قالب های پخش موسیقی مخصوص به خود را به منظور ایجاد جذابیت بیشتر برای ایستگاه های رادیویی خود طرح ریزی می کنند.

معمولاً مسئول موسیقی در ایستگاه عهده دار تطبیق سیاست گذاری در این زمینه است. تا همین اواخر کسانی که مسئول پخش موسیقی از رادیو نبودند تحت تأثیر الطاف فروشندگان صفحات موسیقی قرار می گرفتند، و پیشنهاد رشوه در کنار اعطای نسخه های رایگان صفحات موسیقی، در انتخاب آهنگ ها برای پخش از رادیو تأثیرگذار بود. اتهامات مربوط به دریافت رشوه در دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ بارها در نشریات گزارش می شد. مجریان و تهیه کنندگان به سبب تأثیرگذاری ایستگاه های رادیویی بر جدول فروش آهنگ ها، اهداف مناسبی برای فروشندگان صفحات موسیقی محسوب می شدند.

سیاست گذاری های موسیقی در ایستگاه های رادیویی بر اساس ترجیحات و برداشت مسئول بخش موسیقی فرق می کند. البته آن دسته از ایستگاه هایی که سلاقی اکثریت شنوندگان را در انتخاب موسیقی در نظر می گیرند، موفق تر خواهند بود. این شیوه انتخاب موسیقی برای پخش از دهه ۱۹۵۰ در بیشتر ایستگاه های رادیویی ثابت بود. ولی در دو دهه اخیر به سبب ایجاد تحولات بسیار گسترده شیوه سهل انگارانه انتخاب موسیقی برای پخش از برنامه های زنده موسیقی محور نیز تغییر کرده است.

برای نمونه در ۱۹۷۵، الگوی پخش **چهل آهنگ برتر** با پخش یک آهنگ قدیمی مثلاً از دهه ۶۰ شروع و در هر ساعت این الگو تکرار می شد. این شیوه نامه تا همین اواخر بر دیوار استودیوها نصب شده بود و به صورت یک اصل عمومی برای پخش یک آهنگ قدیمی در ابتدای هر ساعت معمول بود و مخاطب می توانست پیش بینی کند که چه آهنگی در چه زمانی پخش می شود. در برخی ایستگاه ها شیوه پخش آهنگ ها با توجه به زمان پخش در شبانه روز و روزهای آخر هفته تغییر یافت. مثلاً بعد از ظهرها آهنگ هایی پخش می شد که در فهرست پخش آهنگ های صبح قرار نداشت و آهنگ های قدیمی نیز پخش

نمی شد. بدین ترتیب برنامه برای نوجوانانی که در حال انجام دادن تکالیف خود در خانه به رادیو گوش می دادند، جذابیت بیشتری می یافت. این شیوه در شبکه **ILR** بین دو دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ مرسوم بود. برنامه های تخصصی تر، زمان بندی مخصوص خود را برای پخش موسیقی داشتند، و یا اینکه مسئول موسیقی به احترام اطلاعات و دانش تخصصی تهیه کننده یا مجری از نظارت بر پخش موسیقی صرف نظر می کرد.

بدین ترتیب، در عمل به مجریان اختیار بیشتری در کنترل برنامه داده شد. صفحات موسیقی در دو یا چند محفظه جداگانه در استودیو نگهداری می شد. صفحه هر آهنگ پس از پخش در انتهای ردیف صفحات گذاشته می شد و برای انتخاب آهنگ بعدی از دو یا سه صفحه ای که در ردیف جلو قرار داشت استفاده می گردید. مجموعه ای از آهنگ های قدیمی نیز در جعبه ای جداگانه قرار داشت و هر از چندگاهی یکی از آنها به طور گردشی پخش می شد. همچنین امکان داشت که مسئولیت گزینش آهنگ های قدیمی بر عهده مجری باشد که پیش از شروع برنامه صفحات آنها را از آرشیو یا از مجموعه شخصی اش به استودیو می آورد. به منظور پرهیز از تکرار پخش آهنگ های قدیمی، مجریان مراقب بودند تا یادداشت های مربوط به گزینش آهنگ ها را بررسی کنند. اصل کلی برای پخش آهنگ آن بود که دو ترانه از دو خواننده زن پشت سر هم پخش نشود یا موسیقی های سنگین فقط زمانی پخش شود که پس از آن نوبت پخش اخبار باشد.

مجریان از این اختیار نسبی خود به دقت استفاده می کردند، زیرا در غیر این صورت با نادیده گرفتن نکات مورد نظر برنامه سازان، ممکن بود به برنامه هایی منتقل شوند که از نظر زمان پخش در شبانه روز در جایگاه کم اهمیت تری باشد، یا اینکه حتی شغل خود را از دست بدهند. مجری ها از اطلاعات جامعی در مورد آهنگ های در حال پخش برخوردار بودند و با بیان دانش خود در مورد آنها شنونده ها را به آهنگ ها علاقه مند می ساختند. هرچند این شیوه مزایایی در برداشت، اما در عمل مجری ها و تهیه کننده ها می توانستند از آن سوء استفاده کنند. مثلاً در انتهای برنامه آهنگ ضعیف و نه چندان محبوبی را پخش می کردند تا رتبه بندی برنامه بعدی را از نظر میزان شنونده ها تخریب کرده باشند، یا اینکه آهنگ هایی که خود دوست نداشتند پخش نمی کردند.

گاهی به علت جابه جایی مجریان، پخش آهنگ ها پس از گذشت بیست دقیقه تکرار می شد، زیرا مجری بعدی به آهنگ هایی که قبلاً پخش شده بود دقت کافی نکرده بود. گاهی نیز ناهماهنگی برنامه سازان عواقب مخربی به بار می آورد. مثلاً اگر یک آهنگ مهم و معروف به هر دلیلی حتی برای مدت کوتاهی از رادیو پخش نمی شد، بر میزان گوش دادن شنونده ها تأثیر بسیاری می گذاشت.

مجری های خودرأی با مانع شدن از پخش برخی آهنگ ها و با قرار دادن آنها در نوبت اول پخش در بخش های دیگر، بر رتبه بندی برنامه های بعدی تأثیر هرچند اندکی بر جای می گذاشتند. آهنگ های قدیمی برای پخش به طور تصادفی انتخاب می شد و بعضی از آنها به عمد یا بدون عمد به دفعات پخش می گردید. جمع آوری اطلاعات در مورد تعداد دفعات پخش آهنگ ها به منظور پرداخت حق تألیف آنها، به طور دستی صورت می گرفت و کار سختی برای مجری ها یا تهیه کننده ها بود، چون علاقه ای به آن نداشتند و کارشان را به دقت انجام نمی دادند.

است و هر از چند گاهی پخش می شود، در حافظه رایانه ذخیره کرد و از طریق نرم افزار پلی آوت در پخش زنده با نرم افزار سلکتور ارتباط برقرار ساخت و آنها را برای پخش آماده کرد. البته اقدامات خودمدارانه همچنان ممکن است رخ دهد اما احتمال آن کاهش یافته است.

سلکتور همچنان از سیستم عامل داس استفاده می کرد تا وقتی که RCS در سال ۲۰۰۲، نسخه تحت ویندوز آن را راه اندازی کرد. نسخه تحت ویندوز سلکتور با اقبال بیشتری مواجه شد چون به کاربران امکان هماهنگی و انسجام بیشتری می داد.



شکل ۱: صفحه نمایش نرم افزار سلکتور تحت ویندوز، مربوط به سیاست گذاری موسیقی (در بالا) و بخشی از مجموعه موسیقی (در پایین) که امکان انتخاب و حذف آسان موسیقی را با استفاده از موس رایانه ای فراهم ساخت.

نرم افزارهای زمان بندی پخش موسیقی

تعجب آور نیست که با گسترش استفاده از رایانه های شخصی، تغییرات سریعی رخ دهد، البته این تغییرات بدون مقاومت صورت نگرفت. در دهه ۱۹۸۰، انقلابی در برنامه سازی رادیو موسیقی آغاز شد که این صنعت را متحول کرد، یعنی زمانی که شرکت خدمات رایانه ای رادیو در آمریکا (که دکتر اندرو اکونوموس مؤسس آن بود) نرم افزار رایانه ای سلکتور را معرفی کرد و برنامه ریزی موسیقی را نظام مند ساخت. نرم افزار سلکتور اول بار در ۱۹۸۶ در انگلستان و در رادیو کانتی واقع در شهر سوری و به همت مدیر عامل بصیر آن، مایک پاول، به کار گرفته شد. حتی BBC سعی داشت که نرم افزار خاص خود را استفاده کند. اما سلکتور به سرعت راه خود را به بازارهای دو سوی اقیانوس اطلس باز کرد و تا همین اواخر بدون رقیب باقی بود. با گسترش استفاده از سلکتور، مجری ها و تهیه کننده ها آن را در تقابل با توانایی خود در انتخاب موسیقی برای برنامه می دیدند، برای همین زیاد از آن خوششان نمی آمد چون دیگر نیازی به دانش آنها در مورد صفحات موسیقی وجود نداشت (نییر، ۲۰۰۱، ۲۳-۳). در برخی ایستگاه ها به اشخاص اجازه داده می شد کار نرم افزار را متوقف و چند آهنگ را خودشان انتخاب کنند، یا اینکه ترتیب پخش آهنگ ها را تغییر دهند. چنین اختیاری هر چند هر از گاهی لازم می نمود اما با هدف اصلی به کارگیری نرم افزار در تعارض بود زیرا باعث تکراری شدن آهنگ ها و پخش بی مورد پیش درآمد آهنگ ها می شد که الزاماً با سیاست گذاری پخش موسیقی هماهنگ نبود.

بدین ترتیب سلکتور تحت داس در برابر رقبای ویندوزی خود نظیر پاورگلد و آتوترک پرو عقب نشینی کرد، زیرا استفاده از نسخه های تحت ویندوز سهل تر بود و امکان جابه جایی آسان صفحه نمایش و حرکت با موس روی صفحه نمایش فراهم گردید. این عوامل باعث شد که سلکتور برای مدتی به نظر قدیمی برسد. مثلاً در سال ۲۰۰۲، رادیو کپیتال اعلام کرد که سلکتور را کنار می گذارد و از پاورگلد استفاده می کند (مجله رادیو، ۲۰ ژوئیه ۲۰۰۲). اما جایگاه سلکتور به عنوان اولین نرم افزار موجود در بازار، برایش مزیتی محسوب می شد، و در سال ۲۰۰۳ همچنان نرم افزار محبوب اکثر برنامه سازان رادیو بود و به ادعای RCS در این سال ۸۵٪ ایستگاه های رادیویی از آن استفاده می کردند.

استفاده از نرم افزار پخش موسیقی

این نرم افزار با استفاده از اطلاعات پایه در مورد آهنگ ها عمل می کند، این اطلاعات بر پایه عواملی چند طبقه بندی می شوند و

برنامه ریزی رایانه ای پخش موسیقی، نظارت بر سیاست های موسیقایی ایستگاه را متمرکز می سازد و برنامه ساز قادر به استفاده از ابزارهای بسیاری برای جهت دهی به نتیجه دلخواه می گردد. این نرم افزار اطلاعات پیچیده ای را به منظور بهبود نظارت بر اعمال سیاست ها فراهم می آورد. همچنین می توان این اطلاعات را به گونه ای طرح ریزی کرد که دفعات پخش هر آهنگ را به منظور اعطای حق مؤلف گردآوری کند. می توان نوار اعلام برنامه و آرم های از پیش ضبط شده را که مخصوص هر ایستگاه رادیویی

سپس بر اساس سیاست گذاری موسیقی در ایستگاه به ترتیب زمانی پشت سر هم پخش می شوند. این اطلاعات باید بسیار دقیق تهیه شده باشد تا بازیابی آنها منجر به نتایج هماهنگ و قابل اعتماد گردد. اطلاعات آهنگ ها را می توان با جزئیات کامل تهیه کرد مثلاً عنوان و نام آهنگ ساز و خواننده، اطلاعات مربوط به پرداخت حق مؤلف نظیر نویسنده ترانه و ناشر صفحه موسیقی، همچنین اطلاعات مربوط به برچسب و شماره سریال. اگر در وارد کردن این اطلاعات خطایی رخ دهد مثلاً اشتباه در تلفظ نام خواننده و آهنگ ساز، آن آهنگ را نمی توان بازیابی کرد. این نرم افزار می تواند اطلاعات دیگری نظیر کیفیت پخش صدای موسیقی را نیز تفسیر کند.

مثلاً هنگام تهیه کارت یک آهنگ در نرم افزار سلکتور، تعریف جزئیاتی نظیر لحن، سرعت، متن و توصیفات دیگری که مربوط به نحوه ضبط موسیقی می شود، امکان پذیر است. کاربر می تواند تعریف های از پیش موجود را به میل خود تغییر دهد، اما این تعریف های دستکاری شده شخصی در مورد نحوه ارائه صدای موسیقی باید منسجم و هماهنگ باشد تا نحوه کار نرم افزار موثرتر بشود. مثلاً شخصی ممکن است سرعت یک آهنگ را متوسط سریع تعریف کند، در حالی که کاربر دیگری این سرعت را به صورت سریع/سریع ترجیح دهد. این ناهماهنگی ها منجر به کارایی ضعیف نرم افزار می گردد. بنابراین بهتر است یک نفر آن را تنظیم کند و ناظر بر نحوه کار کاربران با این نرم افزار نظارت داشته باشد تا در اطلاعات پایه موجود در مورد آهنگ ها تغییرات بیش از حد رخ ندهد.

دسته بندی آهنگ ها بر عهده مدیریت آرشیو است که آهنگ ها را در چند گروه مثلاً فهرست الف، فهرست ب، آهنگ های تکراری، و غیره تقسیم بندی می کند، و هر یک از این گروه ها را نیز می تواند به منظور گردش سریع تر به دسته های کوچک تر تقسیم کند. با اتمام پخش یک آهنگ می توان آن را به گروه های دیگر منتقل کرد، بدون آنکه نیاز به اصلاح و تغییر اطلاعات موجود در کارت هر آهنگ باشد. دسته بندی فصلی مثلاً بر اساس مناسبت های فصل های زمستان یا بهار کمک می کند که در هر دوره بر اساس سلاقی مخاطبان آهنگ های مناسب را پخش کرد. برنامه سازانی که معتقدند برنامه ریزی رایانه ای پخش آهنگ منجر به یکنواختی و کاهش جذابیت برنامه می شود، بیشتر تمایل دارند که آهنگ ها را بر اساس مناسبت های خاص دسته بندی کنند تا تنوع بیشتری به برنامه بیخشند. برخی از ایستگاه های رادیویی فقط چندصد آهنگ در ذخیره رایانه ای خود دارند، ولی رادیو ساگا (Saga) بیش از پنج هزار آهنگ را ذخیره دارد که تاریخ تولید بعضی از آنها به دهه ۱۹۴۰ نیز می رسد.

سیاست پخش موسیقی که بر اساس آهنگ های موجود در

آرشیو تعیین می شود نه تنها تعداد دفعات پخش یک آهنگ را مشخص می کند بلکه نوع ترانه را نیز معین می سازد. نظیر الگوی پخش سنتی موسیقی که اجازه نمی داد دو ترانه با صدای خوانندگان زن، پشت سر هم پخش شود، از طریق نرم افزارهای بسیار پیچیده نیز می توان قوانین گوناگونی را برای پخش دو آهنگ پشت سر هم وضع کرد. مثلاً تغییر ناگهانی از آهنگی با سرعت آهسته/آهسته به آهنگی با سرعت سریع/متوسط ممنوع است، همین طور پخش دو آهنگ از یک خواننده در یک دوره زمانی مشخص پذیرفته نیست. اما اگر قوانین بسیاری در یک زمان اجرا شوند، ممکن است برنامه ریزی برای یک دوره زمانی غیر ممکن گردد و در پخش فاصله بیفتد. بنابراین باید این قوانین را اولویت بندی کرد و بر اساس صلاحدید کاربر از بعضی از آنها صرف نظر کرد.

پس از تعیین سیاست موسیقایی، باید چرخه زمانی برنامه را مشخص کنیم. چرخه زمانی ارتباط نزدیکی با شکل قدیمی جدول برنامه دارد که سابق بر این بر دیوار استودیو نصب می شد، البته امروزه این چرخه زمانی با جزئیات کامل محتوای آیتم های برنامه را به شکل خطی مشخص می کند. در این چرخه تعریف شده که در هر قسمت از برنامه چه آهنگی و از کدام گروه بندی باید پخش شود. رقیب دیگر سلکتور، نرم افزار لینکر است که زمان پخش آرم های گوناگون و آیتم های فاقد موسیقی نظیر اطلاعیه های خدمات عمومی و آگهی ها را نیز می توان در آن مشخص کرد، این آیتم ها ممکن است ضبط شده باشند یا به طور زنده پخش شوند. تعداد اندکی از آهنگ ها برای مخاطبان هدف بسیار آشنا هستند و می توان آنها را بلافاصله پس از اتمام اخبار پخش کرد. بنابراین در نرم افزار به این آهنگ ها عنوان آغازگر برنامه داده می شود تا در شروع برنامه پخش شوند. جای آهنگ های بعدی در هر طبقه مشخص است. این نرم افزار نسبت به نمونه های قدیمی بسیار انعطاف پذیر است، زیرا می توان بر اساس هر ساعت در هر هفته چرخه زمانی متفاوتی را برای آن در نظر گرفت و امکان تغییر فرمت پخش در ساعت های مختلف روز نیز وجود دارد.

پس از آنکه برنامه ساز همه متغیرهای گوناگون را مشخص کرد، نرم افزار قادر است که برای ساعت های معین شده برنامه ریزی کند. برخی از برنامه سازان ترجیح می دهند کمی قبل از پخش این کار را انجام دهند تا بتوانند آخرین تغییرات در آرشیو موسیقی را در حاصل کارشان انعکاس دهند. اما برخی نیز ترجیح می دهند که خطر نکنند تا از مسائل پیش بینی نشده ای که ممکن است مانع کارشان شود جلوگیری کنند. در عمل می توان یک برنامه ریزی را در صورت نیاز تغییر داد و دوباره برنامه ریزی کرد. هرچه استفاده از رایانه و خودکار شدن برنامه بیشتر می شود احتمال بروز اشتباهاتی ناخواسته نیز افزایش می یابد. مثلاً رایانه قادر به تشخیص ارتباط موضوع آهنگ با موضوع اخبار پخش شده نیست. در

صورتی که پخش یک آهنگ مسئله ساز باشد، بهترین نرم افزار تنها می تواند جایگزین مناسب را برای آن مشخص کند. هنگامی که رویداد مهمی، مثلاً مرگ ناگهانی فرد مشهوری رخ می دهد، پخش برنامه های عادی متوقف و برنامه های خاصی مربوط به آن رویداد پخش می شود. سابق بر این، ایستگاه های رادیوهای خصوصی در انگلیس ملزم بودند که هنگام مرگ یک چهره معروف برنامه های خاصی را پخش کنند، اما امروزه اختیار بیشتری به این ایستگاه های خصوصی داده شده است و آنها خود تصمیم می گیرند که در چنین مواقعی چه واکنشی داشته باشند. البته تصمیم گیری بر اساس میل و نیاز مخاطب منطقی به نظر می رسد. مثلاً مخاطبان جوان رادیو در ۱۹۹۷ که دایانا همسر ولیعهد انگلیس در حادثه رانندگی دلخراشی کشته شد، بیشتر تحت تأثیر قرار گرفتند تا وقتی که مادر صدساله ملکه در سال ۲۰۰۲ فوت کرد. نرم افزار پخش موسیقی را برای چنین مواقعی باید از قبل طرح ریزی، و طبقه بندی خاصی برای کاربرد موسیقی در مناسبت های خاص ایجاد کرد. چرخه زمانی پخش موسیقی نیز با توجه به مخاطبان هدف ایستگاه برای این مناسبت ها مشخص می شود. این برنامه ریزی ها را می توان تا زمان مورد نیاز در حافظه نرم افزار ذخیره کرد.

هدایت خودکار

در تمام مدتی که موسیقی ذخیره شده در نرم افزار پخش می شود این موسیقی در استودیو نیز باید در دسترس باشد، و هنگام پخش خودکار موسیقی از طریق نرم افزار، بخش های دیگر برنامه ضبط و به آرشیو و حافظه نرم افزار منتقل می گردند تا در موقع مقتضی از طریق نرم افزار پخش شوند. همچنین بخش های زنده برنامه و آرم های ضبط شده و گفت و گوها نیز باید به موقع پخش شوند. اولین ایستگاه رادیویی در انگلیس که از موسیقی ذخیره شده در حافظه رایانه برای پخش استفاده کرد، رادیو پاپرت اف.ام در کورنوال بود، جایی که مایک پاول اولین بار از هدایت خودکار پخش موسیقی در رادیو ILLR استفاده کرد و پس از آن از این فناوری در برنامه جهان فردا (در رادیو یک BBC) استفاده شد. پاول در برنامه شبانگاهی خود دو آدم ماشینی به نام های توئینکل و تالون را به عنوان مجریان برنامه ایجاد کرد که صدایشان در واقع از پردازش صداهای گوناگون ساخته شده بود. تالون و توئینکل خیلی زود معروف شدند و در بیرون از ایستگاه رادیویی به آنها همچون موجوداتی نگرسته می شد که با لباس های پلاستیکی براق مخصوص به اجرای برنامه مشغولند.

رقبای نرم افزاری دیگری در این عرصه ظهور یافتند که در سطوح مختلف از لحاظ پیچیدگی و اعتمادپذیری عمل می کردند، مثلاً ساند باکس که با سرمایه گذاری مشترک آی بی ام و ژوتل در سال ۲۰۰۲ در BBC به کار گرفته شد. ایستگاه هایی که بودجه کافی

ندارند حتی می توانند با کمک نرم افزارهایی DAVE2000 و Winamp برنامه های موسیقی خود را به طور خودکار پخش کنند. اما ماستر کنترل و نرم افزارهای قابل اعتماد دیگر امکان ضبط آیتم های دیگر برنامه و تعیین زمان پخش آنها را در میان آهنگ ها فراهم می سازند، اگر این دستگاه ها را با مسامحه به کار بگیرید، ممکن است منجر به تولید برنامه ای بی روح شود که مجری نقش چندانی به عنوان صدای شاخص برنامه نداشته باشد.

امکان دیگری که از طریق این نرم افزارها ایجاد می شود آن است که چند مجری موفق هم زمان برنامه هایی را در سطح محلی یا منطقه ای اجرا کنند، یعنی با استفاده از ISDN یا اینترنت، از راه دور با استودیو ارتباط برقرار کنند و فقط گاهگداری به ایستگاه سر بزنند. روش دیگری که به اعتماد شنونده کمتر خدشه وارد می کند آن است که مجری به منظور اجرای برنامه صبحگاهی در استودیو حضور یابد و سپس برای برنامه هایی که مخاطبان کمتری دارند و در طول روز پخش می شوند، صدای خود را ضبط کند تا از طریق نرم افزار در برنامه های موسیقی پخش گردد. البته اگر پخش خودکار موسیقی بدون نظارت قانونی صورت بگیرد، خودکارشدگی در حد افراط منجر می گردد به اینکه تمام برنامه های یک ایستگاه رادیویی بدون حضور مجریان یا مسئولان فنی پخش شود و گاهی از یک مجری در طول ۲۴ ساعت شبانه روز استفاده شود. در چنین حالتی شنوندگان خیلی سریع سر از کار مجری ای که هرگز نمی خوابد و تمام مدت به اجرای برنامه مشغول است درمی آورند.

در سال ۲۰۰۲، قوانین نظارت بر رادیو پخش خودکار برنامه های موسیقی از موج FM را در طول روز به دو ساعت و از موج AM به چهار ساعت محدود کرد. در بسیاری از ایستگاه های رادیویی از این فناوری در کل شبانه روز استفاده می شود، البته به شکل نیمه- خودکار، یعنی همه صداهای مورد نیاز ضبط شده و به طور خودکار پخش می شوند ولی مجری به طور زنده صحبت می کند و اخبار و گزارش های ترافیکی نیز در زمان واقعی پخش می شود.

حق تألیف یا تصنیف

صرف نظر از نحوه پخش موسیقی به صورت دستی یا خودکار، باید در مورد پرداخت حق تألیف یا تصنیف آن به ادارات گوناگون گزارش داد. نرم افزارهای پیشرفته بر طبق دستوری که به آنها داده می شود، توان تهیه فهرست پرداخت حق تصنیف را دارند که باعث می گردد در وقت تهیه کنندگان و مجریان برای تهیه دستی این فهرست صرفه جویی شود. علاوه بر تهیه فهرست آهنگ های پخش شده، این نرم افزارها باید تعیین کنند که دقیقاً چه مقدار از هر آهنگ از رادیو پخش شده است. البته رابطه میان ایستگاه های رادیویی و ادارات پرداخت حق تألیف همیشه هموار نبوده است.

در ایستگاه‌های موسیقی محور، در کنار پخش خبر، گزارش ترافیکی، مصاحبه‌ها و غیره، پر کردن برنامه با موسیقی همیشه بدون مشکل بوده و گاهی منجر به نقض توافق‌نامه‌های مربوط به پرداخت حق تألیف می‌شود در برخی ایستگاه‌ها در تهیه فهرست پرداخت حق تألیف تقلب صورت می‌گیرد. البته امروزه شهادی بر این مدعا کمتر یافت می‌شود.

در برگره اطلاعات مربوط به پرداخت حق تألیف این عناوین ذکر می‌شود: خواننده، آهنگ، آهنگ‌ساز، ناشر، سازمان تهیه‌کننده، شماره سریال و مدت پخش آهنگ.

در پی توافق مهمی میان مسئولان ایستگاه‌های رادیویی و سازمان حمایت از حق تألیف و تصنیف بر سر قیمت، این سازمان موافقت کرد که پرداخت حق تألیف آهنگ‌هایی را که در نیمه شب پخش می‌شوند لغو کند تا بدین ترتیب ایستگاه‌های خصوصی بتوانند موسیقی بیشتری را پخش کنند. چنین توافق‌هایی موقتی‌اند، زیرا بودجه ایستگاه‌های رادیویی محدود است و از طرفی سازمان‌های حمایت از حق مؤلف مایلند پول بیشتری برای اعضای خود به دست آورند. این اختلاف منافع در مناقشات منعکس می‌شود که یک طرف معتقد است پخش موسیقی از رادیو به ویژه وقتی از بلندگوهای فروشگاه‌های بزرگ به گوش مردم می‌رسد، به کاهش میزان فروش موسیقی می‌انجامد، و طرف دیگر بر این باور است که پخش آهنگ‌های جدید از رادیو فروش آنها را افزایش می‌دهد و سایر محصولات شرکت‌های صفحه‌پرکنی نیز بدین ترتیب معروف‌تر می‌شوند.

پخش موسیقی از اینترنت نیز مشکلات دیگری را بر سر پرداخت حق مؤلف ایجاد کرده است. در سال ۲۰۰۱، در انگلیس پخش موسیقی از رادیوهای اینترنتی توسط سازمان‌های حمایت از حق تألیف محدود شده، اما در آمریکا در سال ۲۰۰۲ بسیاری از سرویس‌های اینترنتی پخش موسیقی مجبور شدند فعالیت خود را لغو کنند چون در معرض شکایت از طرف شرکت‌های صفحه‌پرکنی قرار داشتند (هارمون، ۲۰۰۲).

نام‌گذاری

آهنگ‌هایی که از ایستگاه‌های رادیویی پخش می‌شوند و مجریان باتجربه‌ای که برنامه‌های موسیقی را اجرا می‌کنند همگی به عنوان بخشی از برند (نام ایستگاه) عمل می‌کنند. نظریه‌های بازاریابی معمولاً نام‌گذاری (Branding) را عامل مهمی در فروش هر نوع محصولی از کنسروهای لوبیا گرفته تا انواع بیمه‌نامه‌ها مهم تلقی می‌کنند. نام جذاب به افزایش فروش محصول می‌انجامد، برخی از درس‌هایی را که از بازاریابی موفق به دست آمده است می‌توان در ایستگاه‌های رادیویی به کار بست. بازاریابی به‌ویژه در ایستگاه‌های خصوصی مهم است، زیرا آنها درآمد خود را از راه

تبلیغات به دست می‌آورند و بنابراین نیاز دارند تا جایی که امکان دارد مخاطبان بیشتری را به برنامه‌های خود جذب کنند. یعنی شرکت‌های خصوصی یا سازمان‌های دولتی زمان پخش را از ایستگاه خریداری می‌کنند تا محصول یا خدمات خود را به شنوندگان آن ایستگاه بفروشند. در این حالت، ابتدا شنوندگان جذب می‌شوند و سپس خود آنها تبدیل به کالایی می‌شوند که می‌توان آنها را فروخت یا خرید.

ایستگاه‌های رادیوهای دولتی نیز نیاز به بازاریابی دارند، زیرا اگر مخاطبان بسیاری نداشته باشند، سرمایه‌گذاری‌شان با تهدید مواجه می‌شود. مثلاً اداره شبکه پر هزینه رادیو سه BBC که مخصوص اقلیت‌هاست و فقط روی موج FM و در سطح ملی پخش می‌شود، به این دلیل امکان‌پذیر است که این شبکه بخشی از شبکه‌های ملی، منطقه‌ای و محلی BBC محسوب می‌شود. این شبکه‌ها نیمی از شنوندگان را در سطح انگلیس به خود جذب می‌کنند، و پیامی که BBC در ورای بازاریابی و نام‌گذاری شبکه‌هایش منتقل می‌کند یکی از راه‌های ایجاد تنوع و افزایش کیفیت است.

در شرایط رقابتی برنامه‌سازی رادیویی در انگلیس، نام‌گذاری به منظور جذب مخاطب بیش از پیش اهمیت می‌یابد. از اولین ایستگاه‌های مستقل رادیو محلی انتظار می‌رفت که فقط به پخش موسیقی و خبر بپردازند، به گونه‌ای که برای گروه‌های مختلف جوامع محلی جذاب باشد، یعنی منافع گروه‌های اقلیت را نیز در بر بگیرد. نمونه خوبی در این مورد، برنامه‌سازی ترکیبی در رادیو کلاید در گلاسکو بود، بعدها رادیو کلاید ۲ نیز به آن اضافه شد که تخصصی‌تر بود و از موج آم پخش می‌شد.

قالب‌ها

ایستگاه‌های رادیویی خصوصی در انگلیس با رهایی از نظارت‌های قانونی و حذف تعهد کامل در مورد پخش برنامه، امروزه آزادترند که تمام وقت به برنامه‌سازی برای مخاطبان خاصی بپردازند. در سال ۲۰۰۱ این تعهد جای خود را به یک سند توافقی در مورد قالب برنامه داد که در چند جمله نوع برنامه‌های ایستگاه را شرح می‌داد. با گسترش فزاینده ایستگاه‌ها از ۱۹۹۰ به بعد، ایستگاه‌های کوچک بسیاری در گوشه و کنار شروع به کار کردند که قالب برنامه‌های آنها مخاطبان خاصی را در میان گروه‌های کوچک هدف قرار می‌دهد. نمونه‌هایی از این دست در لندن عبارتند از: جاز افام، کانتری ۱۰۳۵ رادیو یونانی لندن، رادیو صدای مسیح، و رادیو لیبرتی که مخاطبان زن را هدف قرار داده بود.

به سبب وجود رقبای بسیار، ایستگاه‌ها باید ارتباط مؤثرتری را برای دست‌یابی به گروه‌های کوچک مخاطبان برقرار سازند.

راديو ويرجين يکي از شعبه‌هاي شرکت ويرجين بود که ريچارد برانسون آن را در ۱۹۷۳ تحت اين نام خاص تاسيس کرد. اين عنوان به منظور فروش محصولات اعتباري، خدمات تلفن همراه، و یک نوشابه و نيز محصولاتي که در سايت‌هاي فروشگاه‌هاي بزرگ ويرجين تبليغ مي‌شد به کار مي‌رفت، راديو ويرجين در اين ميان مي‌بايست با تأثير منفي معروفيت شرکت‌هاي زنجيره‌اي ويرجين مقابله کند. برانسون در ۱۹۹۸ سهام خود را در راديو ويرجين به کرايس اوانز فروخت، اما به دليل نام و آرم اين ايستگاه، راديو ويرجين همچنان به عنوان راديويي شناخته مي‌شود که مختص علاقه‌مندان موسيقي راک است و نسبت به راديوهاي ديگر که موسيقي جوان‌پسند پخش مي‌کند نظير راديو یک BBC، قديمي به نظر مي‌رسد. اين راديو را مي‌توان با ايستگاه‌هايي مقايسه کرد که متعهد به پخش ترکيبي از موسيقي راک و موسيقي معاصر هستند.

مخاطبان راديو ويرجين اين راديو را همراه با محصولات اعتباري و کالاهاي تحت اين نام مي‌شناسند که باعث سردرگمي

در ارتباط زنجيره‌هاي تحت اين نام با راديو ويرجين مي‌شود. مخاطبان راديو ويرجين بر اساس سبک زندگي، سن و علايق موسيقي تعيين نشده‌اند، بلکه از طريق نيازشان به اتصال به شرکت‌هاي زنجيره‌هاي ويرجين مشخص مي‌شوند.

نام‌گذاري ايستگاه کلاسيک افام، هويت اين ايستگاه را به -خوبي آشکار مي‌کرد، اين ايستگاه اولين راديو خصوصي ملي در انگليس است که پخش خود را در ۱۹۹۲ شروع کرد. در توافق‌نامه قالب آن، اين ايستگاه متعهد شده که برنامه‌هايي را پخش کند که فقط به «موسيقي کلاسيک، اخبار ملي و بين‌المللي» اختصاص داشته باشند. پخش موسيقي کلاسيک، از ابتدای کار اين ايستگاه به منزله امری اجتناب‌ناپذير در جذب مخاطبان انبوه پذيرفته شده است. منتقداني که به پخش انحصاري برخي از آثار شناخته شده کلاسيک از اين راديو خرده مي‌گيرند، آگاهانه يا ناآگاهانه به قالب‌بندی بسيار سخت‌گيرانه آن اذعان دارند.

تعداد اندک آثار موسيقي کلاسيک در فهرست پخش اين ايستگاه بدان معناست که فقط قطعات خاصی از موسيقي کلاسيک درخور پخش از اين راديو هستند. در اين راديو مرتباً نام ايستگاه (کلاسيک افام) اعلام مي‌شود، اين اعلام همراه با آرم موسيقيي است که به انجاي گوناگون تکرار مي‌گردد و هر بار موسيقي آرم خود به گونه یک قطعه کلاسيک کوتاه است. نام اين ايستگاه بر روی یک ماهنامه نيز گذاشته شده است که در دسترس عموم است و به موضوع موسيقي کلاسيک مي‌پردازد، همچنين هرازچندگاهی بهترين‌هاي موسيقي کلاسيک به صورت سي‌دی با آرم اين ايستگاه راديويي تهيه مي‌شود، از سال ۲۰۰۲ نيز یک شبکه تلوزيوني تحت همين نام شروع به کار کرده است، اما از اين ايستگاه انتظار نمی‌رود که نام خود را روی یک نوشابه گازدار يا شرکت مسافري بگذارد.

نمونه‌هاي ديگري از نام‌گذاري‌هاي خاص در انگليس «ساگا» است که از دهه ۱۹۵۰ در زمينه‌هاي مختلف کار مي‌کند، از شرکت‌هاي بیمه‌نامه گرفته تا تورهاي مسافرتي، و مجوز ايستگاه راديو محلي را نيز از سال ۲۰۰۲ در منطقه ميدلند دريافت داشته است. راديو گلکسي نيز جوانان را مخاطبان هدف خود قرار داده و فقط موسيقي رقصي پخش مي‌کند. در سال ۲۰۰۰ نيز گروه گاردین مدیا اولين ايستگاه راديويي خود را در ولز جنوبي به نام راديو ری‌یل تاسيس کرد اين گروه سپس راديو اسکات افام را که در معرض ورشکستي بود، تحت نام راديو ری‌یل سروسامان داد و در سال ۲۰۰۲ مجوز پخش ديگري را برای برپايي سومين ايستگاه راديويي محلي خود با همين نام در يورکشایر به دست آورد. در هریک از اين ايستگاه‌ها که تحت یک نام فعاليت مي‌کنند، سياست‌گذاري پخش موسيقي، سبک اجرا، و نحوه اجرائ اخبار و آگهي‌هاي تبليغاتي مشترک است در بيشتر موارد مديريت مرکزي اعمال مي‌شود، تا بدین ترتيب پيروي از سبک اصلي ايستگاه و



شکل ۲: سمت چپ: لوگوی ايستگاه‌هاي ای مپ در شهرهاي بزرگ.

سمت راست: لوگوی ايستگاه‌هاي ترکيبي GWR. اين ايستگاه‌ها هرکدام در گروه خود هويت‌هاي مشترکي را القا مي‌کنند.

شیوه‌های برنامه‌سازی یکسان تشویق شود.

گاهی مجری عنصر هویت بخش نام ایستگاه است. مثلاً وقتی روزنامه‌ها احتمال خروج کریس تارانت را از برنامه صبحگاهی رادیو کپیتال مطرح کردند، ارزش سهام گروه رادیو کپیتال در بورس لندن کاهش یافت، و با موافقت تارانت برای ماندن در ایستگاه ارزش سهام آن دوباره بالا رفت (میلمو و دی، ۲۰۰۲). همچنین رادیو یک BBC هنگامی که ماتیو بنستر را به کار گماشت، در حفظ مخاطبان خود با مشکل مواجه شد، زیرا هویت «صدای شاد» این رادیو با حضور مجریان باتجربه‌ای که صدایشان چنین ویژگی‌ای را نمی‌رساند در تضاد بود، تصویر چنین مجریانی در نظر مخاطبان بسیار مهم‌تر از هویت رادیو یک بود. این نظر که «صدای شاد» ازمدافنده است قابل بحث است، البته تصور اینکه با جایگزینی مجریانی که صدای جدی دارند، بتوان تغییر ایجاد کرد و در عین حال مخاطبان رادیو را نیز حفظ کرد، خیلی مشکل نیست. راه‌اندازی ایستگاه یا شبکه‌ای از ایستگاه‌های رادیویی تحت یک نام جدید مستلزم اندیشه و طراحی دقیق است. حتی ایستگاه رادیویی کوچکی که با مجوز خدمات محدود شروع به کار می‌کند باید در میان انواع ایستگاه‌های رقیب که مخاطبان هدف مشترکی دارند قابل شناسایی باشد. نام ایستگاه باید چیزی را القا کند که مخاطب هدف به طور مثبت به آن پاسخ دهد، با تحقیق در بازار رسانه‌ها می‌توان راهنمای مفیدی در این زمینه به دست آورد که هر یک از نام‌های گوناگون چگونه از سوی مخاطبان دریافت می‌شوند. مثلاً رادیوهای محلی BBC ارتباط جغرافیایی خود را با مخاطبان محلی از طریق نام‌هایی نظیر رادیو لایستر، رادیو مری‌ساید و غیره به خوبی برقرار می‌سازند. یا مثلاً وقتی رادیو ملودی افام، در ۱۹۹۰ در لندن کار خود را آغاز کرد، نام‌گذاری آن به قصد برانگیختن محتوای موسیقایی آن و نیز به منظور تأکید بر جذابیتش برای مخاطبان میانسال طبقه متوسط بود.

شیوه انتقال نام ایستگاه

شیوه‌ای که نام ایستگاه منتقل می‌شود به صورت دیداری یا صوتی، مسئله مهمی است که باید مورد توجه قرار گیرد. نحوه انتقال نام ایستگاه مثلاً بر سردر ایستگاه، استودیوها، بر روی خودروهای ایستگاه، یا در آگهی‌های نشریات باید به گونه‌ای باشد که نام ایستگاه را در نظر مخاطبان متمایز و نیز جذاب جلوه دهد. پخش صوتی نام ایستگاه از رادیو باید به صورت آرم‌های ضبط شده آهنگین یا بدون آهنگ تکرار شود. اجرای مجریان و برنامه‌هایی نظیر اخبار، گزارش ترافیکی در جاده‌های شهری و خارج از شهر، گزارش وضع آب و هوا، اطلاع‌رسانی در مورد مسابقات، آگهی برنامه‌های آتی و سایر برنامه‌های عادی، همگی باید دارای عناصر هویت‌ساز نظیر آرم برنامه یا موسیقی خاص زیر صدا باشند. در

ایستگاه‌هایی که مایلند از نام‌گذاری بیشترین بهره را ببرند، این عناصر هویت‌ساز به شناسایی سبک و صدای خاص ایستگاه کمک می‌کند تا با ایجاد تنوع کافی علاقه شنوندگان حفظ گردد.

عناصر به‌هم‌پیوسته هویت‌ساز نام ایستگاه همچون یک «بسته آرم» عمل می‌کند. تولید بسته آرم در دهه ۱۹۵۰ سرعت بیشتری گرفت یعنی هنگامی که شرکت PAMS در دالاس، تگزاس به یکی از پیشروان تصویرسازی ایستگاه‌های رادیویی مبدل گشت، در انگلیس، استیو انگلند یکی از اولین متخصصانی بود که به تولید بسته آرم پرداخت، شرکت وی در منچستر به نام آلفاساند به تولید و تهیه آرم و موسیقی زیر صدا برای فروش به رادیوهای بیمارستانی پرداخت که بودجه محدودی داشتند. همچنین در انگلیس از وکودرا برای خلق آرم‌هایی با صدای شخصیت‌های الکترونیکی استفاده می‌شد، مدت‌ها پیش از آنکه پیشرفت‌های فناوری اجازه دهد تا با یک حرکت موس بر روی صفحه رایانه صداهای آدم ماشینی را ایجاد کرد. وکودر در مقابل گلوی کاربر قرار داده می‌شد و کاربر با اجرای اصوات واکدار و بی‌واک در دهانش به صدا شکل خاصی می‌بخشید و بدین ترتیب به صدا معنای خاصی می‌داد.

در دهه ۱۹۹۰، در انگلیس بیشتر تمایل به استفاده از آرم‌های آهنگین بود که جای آرم‌های گفتاری را گرفت، به‌ویژه در ایستگاه‌هایی که جوانان مخاطبان هدف بودند. شاید رادیو یک نیز به منظور خلاصی از شر تصویر «ساماشی و نیسی» خود به آرم‌های آهنگین روی آورد. در حالی که رادیو یک شنوندگان میلیونی خود را از دست می‌داد، ایستگاه محبوب انگلیسی‌ها یعنی رادیو دو BBC بر استفاده از آرم‌های آهنگین و ملودیک خود که مناسب صدای ایستگاه بود اصرار می‌ورزید. هنگامی که رادیو ۲۶۱ پیکادلی (مروزه به رادیو کی ۱۰۳ تغییر نام داده است) راه‌اندازی شد، مدیر آن، فیلیپ برج، در مصاحبه با روزنامه گاردین گفت که یکی از نشانه‌های موفقیت این ایستگاه در منچستر آن بود که مردم هنگام قدم زدن در خیابان آرم ایستگاه را با خود می‌خواندند. اما این اواخر درسی که از مشاهده برج گرفته شده بود، فراموش شده است.

ایستگاه‌های محلی و منطقه‌ای بیشتر تمایل به استفاده از آرم‌های گفتاری دارند و این نوع آرم‌ها را برای تقویت ارتباط منطقه جغرافیایی خود مناسب می‌دانند، یعنی نام شهر و منطقه خود و نام ایستگاه و اطلاعات مربوط به فرکانس‌های پخش را در کنار هم می‌آورند، آرمی که با عنوان سوئیپر (Sweeper) شناخته می‌شود.

ذکر جایگاه ایستگاه در آرم عنصر هویت‌سازی است که در مورد محتوای ایستگاه شخصیت فرضی یا ارتباطش با مخاطب تصویر روشن و (در نظریه) خاطره‌برانگیزی را فراهم می‌سازد. نمونه

آرم‌های موفق‌تری در این زمینه عبارتند از: «بهترین موسیقی روز» (ایستگاه‌های گروه GWR) «ایستگاه رادیویی با بیشترین شنونده در ساندرلند» (سان افام) و «جدید، سرگرم‌کننده و هیجان‌انگیز» (یوتویا اف ام ۸۰۷). البته ذکر جایگاه ایستگاه پدیده خیلی جدیدی نیست و می‌توان این عبارت معرفی را به راحتی به یک قطعه آهنگین بدل کرد.

برای نمونه در دهه ۱۹۸۰، آرم رادیو یک «صدای شاد» ترجیح بند مردم‌پسندی بود، شرکت PAMS نیز بسته‌های آرم را تحت عنوان «موسیقی دلخواه من» به ایستگاه‌های رادیویی در آمریکا و خارج از آمریکا می‌فروخت. آرمی که موقعیت و جایگاه ایستگاه را در بردارد، موفق عمل می‌کند زیرا تداعی‌کننده نام ایستگاه برای شنونده‌هاست، و همان گونه که پاولوف ثابت کرده تداعی یک چیز پاسخ قوی‌تری را برمی‌انگیزد. این مسئله که بسیاری از مردم با شنیدن آرم ایستگاه رادیو یک به شاد بودن آن باور پیدا کرده‌اند درخور بررسی است (به ویژه وقتی که پخش ترانه‌های غمگین و بخش‌های متعدد خبری این واقعیت را نقض می‌کند).

تمرین:

برای یک ایستگاه فرضی یا موجود نام جدیدی برگزینید. عناصر بیانی و تصویری نام ایستگاه را مشخص کنید و نشان دهید که این عناصر چگونه با یکدیگر و با مخاطب هدف ارتباط می‌یابند. توضیح دهید که چه تحقیق و تصمیمی را پیش گرفتید تا بهترین راه حل‌ها را در هر مورد بیابید، و توضیح دهید چرا نام‌های دیگری را در بازار مخاطبان آزمایش خود را پس داده است کنار گذاشتید.

تولید آرم ایستگاه

روشن است که گزینش واژگان به‌کاررفته در آرم ایستگاه که در برگیرنده پیام صحیحی به مخاطب باشد، بسیار مهم است، و ضروری است که پیش از آغاز روند تولید آرم و درگیر شدن تهیه‌کنندگان، خوانندگان یا هنرمندان صداساز در استودیو صورت بگیرد، زیرا به‌کارگیری این عوامل متحمل هزینه گزافی است، البته اگر بودجه شما اجازه دهد، می‌توانید آرم‌های مقدماتی را تهیه کنید و آنها را برای دریافت پاسخ مناسب از مخاطبان آزمایش کنید. اما اگر بودجه محدودی دارید، می‌توانید از بسته‌های موجود موسیقی‌های زیر صدا و آرم‌های کوتاه که در ایستگاه‌های دوردست به کار می‌رود و شنوندگان شما احتمالاً امواج آنها را دریافت نمی‌کنند استفاده کنید. صداها را، چه به‌صورت کلام و چه به‌صورت ترانه، در مرحله پس از تولید می‌توانید به آرم خود بیفزایید.

بخشی از یک ترانه را می‌توان بارها به عنوان موسیقی زیر صدا برای تولید آرم‌های ایستگاه‌های کوچک استفاده کرد و برای

از طریق نرم‌افزارهای بسیار پیچیده نیز می‌توان قوانین گوناگونی را برای پخش دو آهنگ پشت سر هم وضع کرد. مثلاً تغییر ناگهانی از آهنگی با سرعت آهسته/آهسته به آهنگی با سرعت سریع/متوسط ممنوع است، همین‌طور پخش دو آهنگ از یک خواننده در یک دوره زمانی مشخص پذیرفته نیست.

صرفه‌جویی در هزینه، همه این آرم‌ها را می‌توان در یک جلسه ضبط و تولید کرد. ایستگاه‌های رادیویی که به‌صورت گروهی در مناطق مختلف فعالیت دارند، می‌توانند تولید بسته‌های آرم‌های مشترک را یک‌جا سفارش دهند. نام ایستگاه‌ها فرکانس‌های پخش، و معرفی ایستگاه‌ها را می‌توان جداگانه و بدون ترکیب با موسیقی زیر صدا ضبط کرد. گاهی می‌توان بدون موسیقی و صرفاً از صدای مجری در اعلان آرم استفاده کرد. همان گونه که در دهه ۱۹۷۰، ایستگاه‌های رادیویی ILR در انگلستان از صدای سنگین و گیرای بیل میچل در آرم‌های خود بهره بردند، زیرا صدای وی یادآور ترانه‌های هجوی بود که او از روی آهنگ موسوم به اگر (۱۹۷۵) به خوانندگی تلی ساولای اجرا کرد. آرمی را که در آن از موسیقی زیر صدا استفاده نشده باشد می‌توان به عنوان پیش درآمد آهنگ‌های دیگر قرار داد، زیرا این نوع آرم فاقد موسیقی است و با موسیقی آهنگ‌ها تداخل ایجاد نمی‌کند. همچنین می‌توان از آرم چندصدایی

نیز به شیوه‌های گوناگون بهره برد، البته در دو دهه گذشته این نوع آرم‌های فریادگونه محبوبیت خود را از دست دادند و امروزه به جای صدای قوی آوازه‌خوانان، ترجیح داده می‌شود که از صدای گرم و پرشور تازه‌کاران در ساخت آرم استفاده شود.

ضبط آرم مستلزم برخورداری از یک استودیوی صدابندی شده (ساندپروف) و با طراحی آکوستیک مناسب است، که اتاق فرمان آن خارج از مکان اجرا قرار داشته باشد. همچنین می‌توان در یک مکان مناسب از نظر آکوستیکی، از میکروفون و دستگاه قابل حمل استفاده کرد، البته به کارگیری میکروفون ثابت بهتر است چون سروصدایی ایجاد نمی‌کند. تهیه‌کننده باید تصویر روشنی از آنچه قرار است انجام شود در ذهنش داشته باشد، هر بخش از مراحل تولید آرم را باید روی کاغذ نوشت و شرح وظایف هر یک از دست‌اندرکاران را به آنها داد، مراحل تولید فراتر از عملیات فنی برای حصول اطمینان در مورد سطوح صدا و صحت موقعیت میکروفون است.

تولید آرم به معنای راهنمایی مجریان، اطمینان به درستی لحن و تلفظ آنهاست، یعنی اینکه صدایشان در ترکیب با موسیقی زیر صدا یا جلوه‌های صوتی الکترونیکی واضح شنیده شود. وظیفه دیگر تهیه‌کننده آن است که مجری‌ها را تشویق کند تا برای اجرای بهتر آرم حداکثر تلاش خود را بکنند.

خواننده آرم در هنگام اجرا می‌تواند موسیقی زیر صدایش را از گوشه بشنود، این کار از طریق میز صدا و کنترل صداهای خروجی امکان‌پذیر است. یعنی خواننده صدای موسیقی را می‌شنود، اما ضبط صدای او بدون موسیقی صورت می‌گیرد. وقتی رضایت تهیه‌کننده از ضبط حاصل شد کار تولید آرم پایان می‌یابد و مرحله پس از تولید شروع می‌شود و تدوین صدا از طریق روش‌های سنتی میکس در استودیو یا از طریق نرم‌افزارهای مناسبی نظیر SADiE یا Adobe Audition صورت می‌گیرد.

در سال‌های اخیر، از روش‌های انعکاس صدا، تکرار کلمات یا هجاها و جلوه‌های صوتی نظیر اکولایزر و باهم‌خوانی برای افزودن هیجان به آرم نهایی استفاده می‌شود. بسیاری از این تغییرات را می‌توان با استفاده از کارکردهای پیچیده نرم‌افزارهای صوتی به دست آورد، البته پیش از اتصال این مواد تغییر یافته به محصول نهایی باید به نتیجه کار خوب گوش کنید، در جایگاه تهیه‌کننده آرم باید همواره از بازخورد مخاطبان خود مطلع باشید، معمولاً هنگامی که آرم جدیدی برای ایستگاه رادیویی ساخته می‌شود، آرم قبلی باید کنار گذاشته شود تا از سردرگمی مخاطبان در مورد محتوای پیام ایستگاه اجتناب کرد.

تجزیه و تحلیل آرم

آرم ممکن است کوتاه باشد اما نتایج جالبی از نحوه ساخت و

کاربرد آن حاصل شود. آرم حاوی مطلب مهمی درباره ایستگاه، محتوای آن و نیز مجریان آن است، بنابراین نباید اهمیت آن را صرفاً در حد یک مورد مطالعه علمی پایین آورد، قواعد تولید آرم آنقدر سفت و سخت نیست که سبک‌ها و نگرش‌های جدید را در تهیه آرم مانع شود، بلکه برعکس ایستگاه‌های رادیویی جوایی را نیز برای آرم‌های مبتکرانه و خلاق در نظر می‌گیرند. تهیه‌کنندگان و مجریان نیز در جست‌وجوی افزودن عناصری به آرم هستند که معرفی آرم‌های بعدی برنامه‌های زنده را نیز در بر داشته باشد. گرایش به سمت استفاده از آرم‌های جدید گاهی ناشی از ابتکار نیست بلکه در نتیجه کاربرد موفقیت‌آمیز اشکال جدید آرم‌ها در ایستگاه‌های دیگر است. پخش آرم پیش از آرم‌های برنامه نظیر خبر، گزارش هوا و غیره، رمزگان خاص خود را می‌طلبد، در کنار موسیقی، گفتار و جلوه‌های صوتی نیز در تولید آرم اهمیت دارند.

با استفاده از نظریه مخاطب‌شناسی می‌توان درباره مطالب آرم، تکرار چندباره آن در هر ساعت و در هر روز بحث و بررسی کرد. ادعاهای دروغین نظیر «بهترین موسیقی»، «تازه‌ترین خبرها» از نظر کسانی که آنها را به کار می‌برند سطحی است، و آنها بیشتر تمایل دارند که تلاش ایستگاه در جهت جذب علاقه‌شونده‌ها باشد. البته به سختی می‌توان آنها را با این مسئله آشتی داد که مخاطبان رادیو به صورت فردی به رادیو گوش می‌کنند، این مجریان رادیو هستند که معناسازی می‌کنند، و خوانش هر مخاطب از محتوای رادیو از دیدگاهی متفاوت و منحصر به فرد است. برای مثال، وقتی شنونده می‌داند که سلیقه موسیقایی دیگران با سلیقه او متفاوت است چگونه می‌توان هر یک از انتخاب‌های گوناگون برای پخش موسیقی را «بهترین موسیقی» نامید؟

این مسئله در مورد گزارشگران نیز صدق می‌کند، گزارشگران برای آنکه گزارش دست‌اولی را برای پخش آماده کنند نیاز به قدرتی مافوق انسانی دارند. شنونده‌ها می‌دانند که پخش همزمان اخبار (مثلاً در آمریکا از سه شبکه خبری اصلی و در انگلیس پخش از رادیوهای مستقل) شبکه‌های گوناگون را از همزمان بودن اخبار خود ناگزیر می‌سازد. همچنین گاهی اعمال برخی محدودیت‌ها، همزمان بودن اطلاع‌رسانی از شبکه‌های خبری را الزام‌آور می‌کند. عبارت‌های کارکردی تر نظیر «هر دقیقه اخبار ترافیکی» با نظریه استفاده و رضایتمندی مخاطب مطابقت دارد، مثلاً تا سال ۲۰۰۳، میزان شنوندگان اخبار لندن که از موج FM پخش می‌شد هر ده دقیقه یک بار افزایش می‌یافت تا اخبار مربوط به ترافیک را از رادیو بشنوند.

به لحاظ ایدئولوژی، برخی بر این باورند که در مورد صحت اخبار پخش شده می‌توان بحث کرد، زیرا اخبار چیزی جز آنچه نخبگان حاکم در مورد دنیا می‌گویند نیست، و در هر صورت تبعیض‌آمیز و ناکامل است. ساختار روایتی بیشتر آرم‌های خبری

بسته است، البته آرم‌هایی که در پی آنها آیت‌هایی نظیر گزارش آب و هوا می‌آید ممکن است ساختار باز داشته باشند و مجری روی ادامه موسیقی آرم می‌تواند گزارش خود را بخواند. به دنبال ساختار بسته، آرم دیگری می‌آید که شناسایی آیت بعدی را تقویت می‌کند، یا ممکن است مجری با فید کردن متن انتهای آرم یا موسیقی آن به طور دستی، بگوید «و حالا گزارش وضع هوا.» البته مشکل بتوان تصور کرد که گرایش فزاینده‌ای به استفاده از آرم‌هایی که ساختار روایی چند خطی دارند وجود دارد.

اندازه‌گیری میزان مخاطبان

تحقیق در مورد مخاطبان در اکثر ایستگاه‌های رادیویی انجام می‌شود تا میزان مخاطبان اندازه‌گیری شود و به یافته‌هایی در مورد آنها و دریافتی که از رادیو دارند رسید. نام‌گذاری دوباره یا ساختار جدید ایستگاه رادیویی به قصد افزایش یا دست‌کم جلوگیری از کاهش تعداد مخاطبان انجام می‌گیرد. و امید می‌رود که آمار و ارقام، تغییرات مورد نظر را تأیید کنند. حتی تأثیر تغییرات اندک، مثلاً جابه‌جایی زمان برنامه یا مجری برنامه به بخش‌های دیگر و نیز تغییر در ترتیب زمانی بخش آیت‌های مختلف یک برنامه زنده نظیر مسابقه، گزارش، مستند، گفت‌وگو با میهمانان برنامه را می‌توان در تحقیقات مفصل‌تر درباره مخاطبان مشاهده کرد. ایستگاه‌های خصوصی به این تحقیقات وابسته‌اند، زیرا از این طریق می‌توانند به مشتریان و سفارش‌دهندگان آگهی‌ها نشان دهند که چه میزان مخاطب دارند و از نظر جمعیتی چه گروه‌هایی را دربرمی‌گیرند.

در آمریکا، آریترتون سازمانی است که در رأس دیگر سازمان‌ها مسئول اندازه‌گیری میزان مخاطبان است. در انگلیس مرکز تحقیقات مخاطبان رادیو، راجار (RAJAR) مسئول این کار است که مؤسسه شرکت‌های رادیوهای خصوصی (CRCA) و BBC بر اساس سهم ۵۰:۵۰ مالک آن هستند. تا پیش از سال ۱۹۹۲، رادیوهای خصوصی و دولتی، هر کدام مرکز خاصی برای تحقیقات مخاطبان خود داشتند. از آنجایی که نتایج حاصل از این مراکز با هم نمی‌خواند، بهتر دیدند که یک سازمان مشترک که از روش‌شناسی واحدی پیروی می‌کند، برای اندازه‌گیری مخاطبان هر دو بخش دولتی و خصوصی تحقیق کند و نتایج آن مورد پذیرش و اعتماد همه ایستگاه‌ها، سفارش‌دهندگان آگهی‌ها و دیگران باشد. اما گروه کوچکی از ایستگاه‌های رادیویی به رهبری کلون مکنزی، مدیر اجرایی گروه بی‌سیم (که شامل سومین شبکه خصوصی ملی یعنی رادیو گفت‌وگوی ورزشی (Talk Sport) می‌شد) از نظام ثبت ارقام راجار ناامید شد و روش‌های سنجش الکترونیک را برای دست‌یابی به نتایج موفق‌تر معرفی کرد.

ثبت ارقام و آمار گوش کردن به رادیو بستگی دارد به توانایی

شنونده‌ها برای یادآوری آنچه که از رادیو شنیده‌اند و یادداشت کردن آن. از آنجایی که این روش تنها در مرکز تحقیقات ایستگاه و با در نظر گرفتن یک حجم نمونه از مخاطبان بالقوه امکان‌پذیر است، حتی اختلاف جزئی در حجم نمونه مطالعاتی - نظیر ناهماهنگی یا تغییر در حجم نمونه - تأثیر قابل ملاحظه‌ای در آمار و ارقام حاصل خواهد گذاشت. اما اندازه‌گیری الکترونیکی میزان گوش دادن به رادیو - برخلاف تماشای تلویزیون - بسیار پیچیده است زیرا تعداد بیشماری از افراد نه به صورت فردی که به صورت جمعی از طریق فرستنده‌های متعدد، در خانه‌ها، خودروها، اتوبوس‌ها، فروشگاه‌ها، تعمیرگاه‌ها، ادارات و حتی مراکز تفریحی به رادیو گوش می‌دهند. اولین ابزار سنجش الکترونیکی به صورت قابل حمل همراه شنوندگان حجم نمونه بود که به محض اتصال به ایستگاه آنها را به صورت فردی شمارش می‌کرد و اطلاعات آن برای پردازش به مرکز تحقیقات منتقل می‌شد. بنا بر یک نتیجه‌گیری آزمایشی در برکشایر از طریق این دستگاه، ایستگاه‌های گفت‌وگومحور نظیر تاک اسپورت مخاطبان بیشتری دارند. اختلاف در نتایج تحقیقات الکترونیکی و دستی ثابت کرد که نتایج سنجش میزان مخاطبان را در هر دو حالت باید تا حدی با شک و تردید نگریست. سؤال مهم آن است که چرا شنوندگان هنگام یادآوری شنیده‌هایشان از رادیو، برنامه‌های موسیقی را بهتر به خاطر می‌آورند تا برنامه‌های گفت‌وگو را، و آیا می‌توان برنامه‌هایی را که به خاطر نمی‌آورند جزو شنیده‌هایشان قرار داد؟ صرف نظر از



آرمی را که در آن از موسیقی زیر صدا

استفاده نشده باشد می‌توان به عنوان

پیش‌درآمد آهنگ‌های دیگر قرار داد، زیرا

این نوع آرم فاقد موسیقی است و با موسیقی

آهنگ‌ها تداخل ایجاد نمی‌کند.

روش سنجش مخاطبان، باید توجه کرد که اگر حجم انتخابی خیلی کوچک باشد نتایج حاصل مخدوش خواهد بود. تفسیر نتایج حاصل از تحقیق مخاطبان نیازمند درک اصطلاحات مورد استفاده در این حوزه است:

دسترسی: یعنی تعداد افرادی که دست کم پنج دقیقه در هفته به برنامه‌های یک ایستگاه رادیویی گوش داده باشند. این میزان به صورت درصد بیان می‌شود.

زمان متوسط: به میزان زمانی گفته می‌شود که برنامه‌های ایستگاه رادیویی در هر هفته شنیده می‌شود. زمان متوسط بر حسب میانگین تعداد کل شنونده‌ها یا تعداد کل افراد منطقه تحت پوشش ایستگاه رادیویی که شنونده باشند یا نباشند به دست می‌آید.

کل زمان: کل زمانی که برنامه‌های ایستگاه شنیده می‌شوند. **سهم گوش دادن:** به درصد گوش دادن مردم به برنامه‌های ایستگاه رادیویی در یک منطقه گفته می‌شود.

دسترسی و زمان متوسط مؤلفه‌های مهمی برای ایستگاه محسوب می‌شوند. زیرا حتی اگر شنوندگان بسیاری برنامه‌های آن ایستگاه گوش کنند ولی زمان متوسط گوش دادن آنها کم باشد، سهم گوش دادن به ایستگاه کاهش می‌یابد و در جدول رتبه‌بندی در مقام پایین‌تری قرار می‌گیرد. برنامه‌سازان در پی روش‌هایی هستند تا شنونده‌ها را به شنیدن برنامه‌ها ترغیب کنند و آنها را به ایستگاه وفادار سازند، مثلاً از طریق معرفی برنامه‌های آتی، یا ساخت برنامه‌های ویژه و مسابقه‌ها که باعث می‌شود شنونده‌ها برای لذت بردن بیشتر یا شرکت در آن برنامه‌ها به طور مستمر و مکرر به آنها گوش کنند. اندکی پیش از آنکه آخرین نظرسنجی‌ها منتشر شود، به‌ویژه هنگامی که مدیران و کارکنان ایستگاه نگران نتایج ضعیف و از دست دادن شغل خود هستند، فشار شدیدی بر مجموعه عوامل ایستگاه وارد می‌آید. برای برخی مجریان نیز نتایج ضعیف به‌معنای انتقال آنها از برنامه‌های صبحگاهی به برنامه‌های عصرگاهی است. همان‌گونه که برای مارک ولارد در رادیو یک BBC اتفاق افتاد.

اگر نتایج نظرسنجی ناامیدکننده و نشان‌دهنده پایین بودن دسترسی مخاطب و سهم شنیدن ایستگاه باشد، ولی کل زمان شنیدن برنامه‌ها بالا باشد، می‌توان این بالا بودن کل زمان را به‌عنوان یک موفقیت از رادیو و در نشریات تبلیغ کرد. در ایستگاهی که شنوندگان بیشماری دارد و میزان دسترسی به آن نیز زیاد است، متوسط زمان ممکن است پایین باشد، ولی این نتیجه چندان بد نیست زیرا شنوندگان جدید هنوز عادت نکرده‌اند که به‌مدت طولانی به برنامه‌های آن گوش کنند.

نتایج نظرسنجی را همچنین می‌توان در بافت وسیع‌تری به کار بست. برای نمونه در انگلیس، چهار ماه اول سال ۱۹۸۳، آغاز پخش صبحگاهی برنامه‌های تلویزیونی، میزان شنوندگان رادیو را تا حد

زیادی کاهش داد چون تا پیش از این برنامه‌های صبحگاهی حوزه اختصاصی رادیو محسوب می‌شد.

همچنین در ۱۹۸۸، که شبکه تلویزیونی ITV پخش برنامه صبح امروز را آغاز کرد، بیشتر برنامه‌های صبحگاهی رادیو دچار افت شد، زیرا برای اولین بار تلویزیون در این ساعات از روز برنامه‌های خاصی را پخش می‌کرد و هدفش صرفاً پخش برنامه‌های درسی برای مدارس نبود.

تجزیه و تحلیل زمانی که بر پایه نحوه اجرای برنامه در طول زمان است، آمار و ارقام موثق‌تری را ارائه می‌کند. یکی از ایرادهای مهم وارد بر سنجش الکترونیکی این است که مبنای اطلاعات آن برنامه‌های روزانه است نه برنامه‌هایی که در طول سه ماه پخش می‌شوند و اینکه برنامه‌سازان در تغییر یا حذف عناصر برنامه‌های در حال اجرا می‌توانند به‌سرعت وارد عمل شوند و این تغییرات در این سنجش لحاظ نمی‌شود. در نتیجه این سنجش بر برنامه‌هایی که به‌تدریج شکل می‌گیرند و نزد شنوندگان معروف می‌شوند تأثیر تبعیض‌آمیزی دارد. البته همچنین ممکن است که سنجش برنامه‌ها از این طریق در کوتاه‌مدت نتایج تشویق‌آمیزی در بر داشته باشد زیرا پیش از آنکه در طول زمان رتبه‌بندی ایستگاه تخریب شود، نتایج مثبت به‌سرعت برآورد می‌شود. تحقیق کمی محدودیت‌هایی دارد، در اولین سنجشی که BBC انجام داد، مصاحبه‌گرها از پاسخ‌دهنده‌ها می‌خواستند که احساس خود را نیز درباره برنامه‌هایی که شنیده‌اند بگویند، از تحقیق کیفی برای دستیابی به برداشت‌ها، عقاید و علایق شنونده‌ها برای طراحی و توسعه برنامه‌ها می‌توان به‌طور مؤثر بهره برد.

تمرین

یک تحقیق مخاطب‌سنجی را در بین پاسخ‌دهنده‌هایی انجام دهید که نماینده یک گروه جمعیتی دقیقاً تعریف شده بر اساس منطقه جغرافیایی یا گروه‌های جمعیت‌شناختی باشند. از روش یادداشت‌برداری یا پرسش‌نامه برای اطلاع از ایستگاه‌هایی که در طول هفته به آنها گوش می‌کنند و مدت زمان گوش دادن به آنها استفاده کنید. هنگام تجزیه و تحلیل نتایج، اعتبار حجم نمونه خود و مفهومی که نتایج تحقیق شما برای ایستگاه‌های مورد نظر دارد، بررسی کنید.

پی‌نوشت:

۱. (Voice Coder): Vocoder سیستم یا وسیله‌ای است برای تجزیه و تحلیل صدای انسان و تفکیک آن به باندهای فرکانسی بسیار باریک و اقدام برای بازسازی دوباره آن به وسیله مدارهای الکترونیک. (رک: صفادل، علی، واژه‌نامه مهندسی صدا، تحقیق و توسعه صدا، ۱۳۸۱، ص ۱۲۸)