

عادت به تجربه‌های ناساز

مصاحبه رادیویی



■ عنوان: مصاحبه رادیویی

■ نویسنده: جیم بیمن

■ مترجم: احمد ارژمند

■ ناشر: تحقیق و توسعه صدا، ۲۵۸ صفحه

■ علی اکبر قاضی زاده

پرسش من این است: تاکی می‌توانیم و باید تجربه‌ها را تکرار کنیم؟ نسل، بعد از نسل آمده‌ایم و رفته‌ایم بدون آن که کوشش کنیم مهارت‌های خود را برای آنان که در راهند، بر جای بگذاریم تا راه را کوتاه‌تر، کم هزینه‌تر و کامل‌تر ببینند. همواره راه را اشتباه می‌رویم و بدتر این که رویه‌های نادرست و اشتباه آمیز خود را، چون آموزه‌هایی حرفه‌ای به آیندگان انتقال داده‌ایم.

جیم بیمن نویسنده کتاب، در مقدمه، نکته‌ای کلیدی را طرح می‌کند: «آفت تجربه، این است که انسان ممکن است به عادت‌های بد بلغزد». تفسیر این جمله چنین است که اگر کار حرفه‌ای ما با معیارهای پذیرفته علمی و از نگاه همکاران ارشد ما نقد و بازبینی نشود، ما با نهادینه کردن اشتباه‌های خود، هرگز فرصت درست عمل کردن را نخواهیم یافت.

این کتاب ظرفیت آن را داشت که به مجموعه‌ای از تجربه‌های حرفه‌ای دو روزنامه‌نگار رادیویی با تجربه تبدیل شود: آقای جیم بیمن که سال‌ها در سازمان بی‌بی‌سی گوینده، مجری، گزارشگر و تهیه کننده بود و آقای احمد ارژمند که همین مسئولیت‌ها را در ایران بر

مصاحبه (در کنار خبر و گزارش) یکی از سه مهارت اصلی و پایه فعالیت‌های مرتبط با اطلاع‌رسانی است. از آن‌جا که رادیو رسانه‌ای شنیداری است، مصاحبه‌های رادیویی را بهترین وسیله برای جلب توجه مخاطبان به یک موضوع (خبری یا سرگرم کننده) ارزیابی می‌کنند. به گواهی همین کتاب «مصاحبه رادیویی» این مهارت خیلی زود در رادیو کشف شد و همواره از آن برای جلب نظر مخاطبان، استفاده می‌شود.

مترجم در مقدمه کتاب آورده است که در روزهای نخستین پیروزی انقلاب، از این که محسن مخلمباف، مسئول ارشد او، در یک طومار دست‌نویس، آموزش‌هایی در مورد مصاحبه رادیویی برای همکاران تدارک دیده بود، تا چه اندازه خوشحال شد: «محسن مخلمباف که در آن ماه‌های نخستین سال پیروزی انقلاب - که بسیاری از برنامه سازان قبلی رادیو جای خود را به افراد تازه‌کاری مثل من داده بودند. . - با برنامه‌ها همکاری می‌کرد، با چند بار مصاحبه‌ای که برای برنامه‌ها تهیه کرد، با کمک ذهن فعال و روحیه سازمان دهی که داشت، اولین دستور کار تهیه مصاحبه‌های رادیویی را . . . در طوماری نوشت و به اتاق برنامه‌سازان رادیو . . . نصب کرد. . .».

می‌شد که مترجم در هر جا که تناسبی داشت، خاطراتی، برخوردی‌هایی، نمونه‌هایی یا نظیرهایی از مباحث کتاب را به صورت پانویس یا به هر شکل مفید دیگر، با خواننده در میان می‌گذاشت.

از نکته‌هایی که به ترجمه کتاب لطمه وارد کرده، گزینش برخی معادل‌ها در کارهای رسانه‌ای است که امروز دیگر به عرف روزنامه‌نگاری ما مبدل شده است. این معادل‌ها، برای واژه‌های رایج در امور رسانه‌ای پیش‌تر به کار رفته‌اند. برای نمونه عناصر خبری (کی، کجا، چه کسی، چه، چرا و چگونه) یا ارزش‌های خبری (دربریگری، شهرت، رقم و عدد، استثناء و شگفتی و غیره) اکنون در فضاهای رسانه‌ای به طور کامل شناخته شده‌اند. مترجم می‌توانست با مراجعه به منابع (اکنون فراوان) روزنامه‌نگاری آن واژه‌ها یا اصطلاح‌ها را به کار گیرد. برای مثال کاربرد معادل «ویژه» برای واژه «feature» (صفحه ۷) یا کاربرد معنای «لاف» به جای «wrap» (صفحه ۱۳) یا ترکیب «مواد جلوه دهنده صوتی» در معنای «sound effect» (صفحه ۱۵) از این جمله هستند. در حال حاضر، در عرف روزنامه‌نگاری واژه اول به نام گزارش خبری، دومی جمع بندی یا محور بندی و سومی صوت افزار یا جلوه‌های صوتی (صداهای محیط یا صحنه که به شکل طبیعی- در کارهای خبری- و به شیوه ساختگی- در کارهای نمایشی- به گوش می‌رسند) رواج دارند. حال تصور کنید یک خواننده از این جمله، در ذهن خود باید چگونه فرآیندی را مجسم کند: «لاف: بریده یا بریده‌های کوتاهی از مصاحبه ضبط شده‌ای که در میان مطالبی که گزارشگر یا خبرنگار در باره ماجرا نوشته و قرائت می‌کند مندرج است.» (صفحه ۱۳) همچنین در مورد کاربرد واژه «بسته» در ازای «package» در همان صفحه که می‌شد به جای معادل ظاهری، معادل معنایی آن، برای مثال «مجموعه» یا «جنگ‌واره» به کار رود.

همچنین تصور می‌کنم معنادرند ترکیب «sequence/magazine programs» (حالتی از انواع مصاحبه) به «برنامه‌های رشته‌ای یا مجله‌ای» (صفحه ۱۵) رابطه‌ی اندکی میان ذهن نویسنده کتاب و خواننده ایرانی آن برقرار می‌کند. این برنامه‌ها را در ایران «برنامه‌های ترکیبی» نام داده‌اند. همچنین در بسیاری از صفحه‌ها به جای واژه معروف «story»، «معنای عمومی آن (قصه) به کار رفته است. حال آن که در جهان رسانه‌ها معنای رایج دیگری هم دارد: خبر یا گزارش مطبوعاتی. در صفحه ۱۰۹، آن‌جا که در مورد لزوم داشتن مطالعه، پیش از ورود به صحنه مصاحبه بحث می‌شود، می‌خوانیم: «این فکرها [نکته‌ها] ممکن است از قصه‌ای که در قطار، در راه کار می‌خوانند، اعلانی که می‌بینند...». تردید نیست که منظور نویسنده «... ممکن است از خبری که در قطار...» بوده است. در همین جمله، واژه «فکر» معادل کلمه «idea» برگزیده شده است.

عهده داشت. می‌شود حدس زد که کتاب، چه مجموعه کم نظیری می‌توانست باشد.

در اواخر دهه ۷۰ که با کتاب Universal Journalists آشنا شدم، نکته‌ای جالب در آن یافتم. بیشتر دستورها و توصیه‌هایی را که زندال برای بهتر شدن خبر، گزارش و مقاله در کتاب مطرح کرده بود، من و همکارانم در کارهای روزانه رعایت می‌کردیم؛ اما برای آن نامی‌نمی‌شناختیم. می‌خواهم عرض کنم که در منابع غیر ایرانی که در مورد مهارت‌های رسانه‌ای نگارش می‌شود، به کمتر آموزه‌ای بر می‌خوریم که غافلگیر کننده و بسیار نو باشد. همه، همان نکته‌هایی است که امثال آقای ارژمند در کوشش‌های روزانه خود رعایت می‌کرده‌اند. انصاف، آن‌که تدارک کنندگان غربی این منابع، موضوع‌ها و نکته‌ها را روشمند و بسامان عرضه و طرح می‌کنند.

عرض من این است که کتاب «مصاحبه رادیویی» اگر روشمندی و بسامانی یک نویسنده غربی را با تجربه‌های عملی یک مترجم ایرانی می‌آمیخت، حاصل، یک کتاب کم نظیر در عرصه یک مهارت رادیویی می‌شد.

به نظر می‌رسد اصل کتاب، راهنما یا دستور کار برای مصاحبه در یک سازمان رسانه‌ای ویژه باشد. کتاب ده فصل دارد که در نظر من فصل‌های سوم (رهنمودها)، فصل پنجم (راهنمایی‌های فنی) و فصل‌های ششم تا هشتم (اجرای مصاحبه: پیش و پس از مصاحبه و هنگام آن) در ایران، مفیدتر به نظر می‌آید.

مزیت عمده کتاب در این است که احمد ارژمند؛ مترجم کتاب، خود تجربه طولانی در کارهای رادیویی دارد. این مزیت وقتی کامل

مزیت عمده کتاب
در این است که احمد
ارژمند؛ مترجم کتاب،
خود تجربه طولانی در
کارهای رادیویی دارد.
این مزیت وقتی کامل
می‌شد که مترجم در هر
جا که تناسبی داشت،
خاطراتی، برخوردهایی،
نمونه‌هایی یا نظیرهایی از
مباحث کتاب را به صورت
پانویس یا به هر شکل
مفید دیگر، با خواننده در
میان می‌گذاشت.

مثل بسیاری از کارهای مشابه- مبنای کوشش‌های علمی قرار گیرد، نه آن که مدتی بعد، کاری در همین مضمون و موضوع، از سوی مؤسسه یا مرکزی دیگر عرضه شود.

برای تکمیل این نوشتار، فقط برای آن که بار اتهامی خود را سنگین‌تر کنم و بیشتر خود را در معرض خرده‌گیری خرده‌گیران قرار دهم، چند سطر را به موضوع مصاحبه در شبکه‌های رادیویی کشور می‌پردازم. پیداست که تصمیم‌گیران مجله در حذف این چند سطر و تمامی این متن آزادند.

من به رادیو گوش دادن عادت دارم. درخانه، رادیو بر روی ایستگاه رادیو پیام، دائم ثابت و روشن است. بیرون خانه هم مشتری رادیوهای ورزش، فرهنگ و جوان- با آن که سال‌هاست از میان‌سالی گذشته‌ام- هستم. در تمام این رادیوها- حتی کلی‌تر- در مجموعه صدا و سیمای ایران، من جای دو مهارت اصلی و پایه‌ای رسانه- یعنی گزارش و مصاحبه- را بسیار خالی می‌بینم.

نخست توضیح دهم که بنا بر آموزه‌های همین کتاب، در هر دوی این مهارت‌ها، شرط و مبنای پایه، جست‌وجو و کشف گزارشگر و مصاحبه‌کننده در متن و پیرامون یک محور است. در گزارش‌ها و مصاحبه‌های رادیویی و تلویزیونی ما، این عنصر پایه، از اساس فراموش شده به نظر می‌رسد.

مصاحبه‌های رادیویی ما تمامی یا بنا بر عادت- مصاحبه‌های یکسویه تلفنی و اغلب هم‌شکل و کلیشه‌ای است که اغلب به مدد تصادف، بخت و اقبال یا بنا بر تمایل صرف مصاحبه‌شونده و مصاحبه‌کننده شکل می‌گیرد. بسیاری از این مصاحبه‌ها با نشانه قطع ارتباط تلفن همراه و با این جمله عذاب‌آور قطع می‌شود که: «خب! متأسفانه ارتباط تلفنی ما با . . . قطع شد!».

من به کم‌تر گزارش یا مصاحبه رادیویی گوش می‌کنم که گزارشگر یا مصاحبه‌گر بداند از مصاحبه‌شونده، در نهایت چه می‌خواهد. در شبکه‌های تلویزیونی اما، وضع مصاحبه‌ها در حال بهتر شدن است.

سال‌هاست که رسم بیرون بردن دستگاه ضبط صوت و میکروفون سیار، بر افتاده‌است. شاید به نظر برسد که تفاوت معناداری میان مصاحبه از داخل استودیو با مصاحبه در محل، وجود ندارد. اهل تجربه می‌دانند که فرق بسیار است. بیش از چهار دهه پیش از همین، رادیوی ایران برنامه‌های با نام «شهری در دل شهر ما» پخش می‌شد که گزارشگر این زحمت را به خود می‌داد که به کلاتری‌ها، دادگاه‌ها، بازداشتگاه‌ها و غیره، مراجعه کرده و با مردم گرفتار حادثه به گفت‌وگو بپردازد. از آن سو مصاحبه‌شونده به رادیو دعوت می‌شد و در ورودی رسانه باید مدتی معطل می‌ماند تا اذن ورود بگیرد. به همین دلیل- شاید- تهیه‌کنندگان رادیویی از زحمت دعوت دیگران به محل

من به متن اصلی کتاب [متن انگلیسی] دسترسی نداشتم تا مفهوم اصلی این جمله را کامل، در نظر آورم: «شعار» نقاشی‌ها در رادیو بهترند، تنها وقتی واقعیت دارد که واژه‌ها و اصواتی که برای رنگ‌آمیزی این نقاشی‌ها صرف می‌شوند، به نحوی اثربخش، انتخاب شده باشند و قوه تخیل شنیداری را برانگیزند». (صفحه ۱۷) اما وقتی این‌گونه گمان می‌کنم که گویا ترکیب‌های «نقاشی» و «رنگ‌آمیزی» معادل دو واژه «colour» و «colouring» برگزیده شده باشند، به نظرم جمله درست‌تر به نظر می‌آید. اگر این گمان درست باشد، منظور نویسنده «توصیف» یا «آرایه‌های کلامی» باید بوده باشد. زیرا در یک رسانه شنیداری، مفهوم «نقاشی» چندان رسا نیست. اکنون اجازه دهید با آن گمان، جمله را بازخوانی کنیم: «شعار» توصیف‌ها در رادیو بهترند، تنها وقتی درست به نظر می‌آید که واژه‌ها و اصواتی که در جایگاه آرایه‌های ادبی، برای این وصف‌ها به کار می‌روند، به نحوی اثربخش انتخاب شده باشند و قوه تخیل شنیداری را برانگیزانند».

از این نمونه‌ها بسیارند. نکته دیگر در این ترجمه، گنجانیدن نام برنامه‌های رسانه‌ای، کارگزاران رسانه‌ای یا منابع خارجی (بیشتر انگلیسی) در متن کتاب، بدون توضیح یا راهنمایی است. در فصل‌های اول و دوم، این عیب بیشتر است. فصل‌های دیگر هم از این نقص تهی نیست. بویژه فصل سوم (رهنمودها) از این نام‌ها و عنوان‌های ناشناخته سرشار است. حال که اشاره‌ای به این فصل شد، این پرسش هم روی ذهن من سنگینی می‌کند که چرا واژه «رهنمود»؟ این واژه، بار معنایی سنگین‌تر و عمیق‌تری نسبت به «راهنمایی‌ها» یا «آموزه‌ها» دارد.

متن کتاب، از لغزش‌های نگارشی هم تهی نیست. من بیشتر این نارسایی را متوجه ویراستاران محترم کتاب می‌دانم. قش به جای نقش، در فهرست کتاب، واژه اضافی آن و زنده‌ای (به جای زنده)، هر دو در صفحه ۱۸۱، واژه تخیل به جای تحلیل در صفحه ۱۴ و غیره، نمونه‌های پراکنده‌ای است. گاهی نشانه‌های نگارشی هم نادرست به کار رفته‌اند.

اما این همه و انبوهی نکته که در این نوشتار نیامد، دلیل بر کم‌اهمیت بودن ترجمه و تدوین این کتاب نیست. نخست باید از اهالی اداره تحقیق و توسعه رادیو، در کسوت یک خادم رسانه‌ها سپاسگزاری کنم که طی حدود یک دهه، شماری از آثار مناسب در جهان رسانه‌ها- بخصوص رادیو- را در دسترس علاقه‌مندان گذاشته است. این کار اگر با دقت و گزینش مناسب‌تر صورت گیرد، بی‌تردید اثرگذارتر خواهد بود.

علاوه بر این، خواندن کتاب به خوبی روشن می‌کند که احمد ارژمند برای ترجمه این کتاب، تلاش در خور ستایشی کرده است. آن‌چه در این مختصر آمد، به یقین برای بی‌رنگ جلوه دادن آن کوشش‌ها نیست. در عین حال از صمیم دل آرزو می‌کنم این کوشش



استودیو صرف نظر می‌کنند.

عصر روز یک‌شنبه نوزدهم خرداد امسال از رادیو ورزش مصاحبه‌ای تلفنی را می‌شنیدم که می‌تواند و باید نمونه‌ای قابل اعتنا در رشته مصاحبه رادیویی باشد. مصاحبه‌کننده در آن سوی خط با رئیس فدراسیونی گفت و گو می‌کرد که تیم ملی مربوط به او، در یک دوره مسابقه، نتایج نا مناسبی گرفته بود. مصاحبه‌کننده نخست توضیح داد که: متأسفانه ما وقت چندانی تا پایان برنامه نداریم. آن‌گاه پرسشی را به طول زمانی حدود یک دقیقه از آن مصاحبه‌شونده پرسید؛ پرسشی که به آسانی می‌شد در چند ثانیه طرح کرد. سپس در ادامه، رئیس فدراسیون که زمان را برای پاسخ خود کافی نمی‌دید، ناچار شد چندین بار پرسش‌های طولانی و بی‌پایان مصاحبه‌گر را قطع کند؛ کاری که به طور معمول، برعکس اتفاق می‌افتد!

بارها شاهد بوده‌ایم که مصاحبه‌شونده، وقتی حرفی مخالف یا متفاوت با نظر یا باور مصاحبه‌کننده یا تهیه‌کننده را بر زبان می‌آورد، مصاحبه‌کننده به بهانه «متأسفانه وقت ما محدود است. . .»، حرف او را قطع می‌کند. در یک مورد، یکی از این شبکه‌ها با من در محور نشریه‌های زرد، تلفنی مصاحبه می‌کرد. من دریافتیم مجری و همه شرکت‌کنندگان، بدون داشتن تعریفی درست، یکسره نشریه‌های زرد را گمراه و گمراه‌کننده معرفی می‌کنند. نوبت که به من رسید، من شروع کردم که بگویم مطبوعات زرد دسته‌ای از نشریه‌ها هستند که با نشریه‌های سنگین تفاوت سطح دارند. اما این به معنای ساده و پیش پا افتاده بودن مهارت‌های این دسته از نشریه‌ها نیست. در میان این استدلال و بدون آن که مجری برنامه اجازه دهد این استدلال به پایان رسد، فرصت اندک را بهانه کرد و مانع ادامه گفت و گو شد! پرسش این است: مردم را باید با تشخیص مجریان، از شنیدن نظر مخالف محروم کرد؟

گاهی در رادیو مصاحبه‌کننده، بیشتر سعی دارد کمالات، دانش، اطلاعات یا میزان تسلط خود بر موضوعی را به رخ شنوندگان بکشد؛ نه آن‌که از سوی شنوندگان و برای آگاهی دادن به آنان سؤال کند. نیز گاهی مصاحبه‌کننده مصاحبه رادیویی را با گفت و گوی خانوادگی یا دوستانه اشتباه می‌گیرد: من که هرگز آن خاطرات خوب شرکت با شما در کلاس [...] را فراموش نمی‌کنم!

به نظر می‌رسد وقت آن رسیده است که در مجموعه سازمان، این دو مهارت را بازنگری کنند. مصاحبه و گزارش، زنده‌ترین مهارت در جهان رسانه‌های شنیداری است. اکنون که همه از بحران مخاطب رادیویی سخن سر می‌دهند، این بازشناخت اهمیت افزون‌تری می‌یابد.

این که در ابتدای این متن آرزو کردم که کاش آقای ارژمند، تجربه‌های حرفه‌ای خود را بر نکته‌های مطرح شده از سوی نویسنده،

می‌افزود، به همین ملاحظه است. از یک مسئول ارشد رادیو چندی پیش شنیدم که می‌گفت فن‌آوری‌های تازه مثل تلفن همراه و شبکه‌های اینترنتی امکان دسترسی به رادیو را افزون‌تر کرده است. حرف درستی است. اما گسترش امکان دسترسی را نباید با فزونی تعداد مخاطبان یکی فرض کرد. رادیو، بدون این وسیله‌های تازه هم به آسانی در دسترس است. می‌ماند این‌که ما به سلیقه، خواست و نیازهای مخاطبان تا چه حد نزدیک شویم.