

مقدمه‌ای بر رادیو

نویسندگان: مایکل آدامز و کیمبرلی مسی

مترجمان: وازگن سرکیسیان و مینو نیکو

ناشر: دفتر پژوهش‌های رادیو، ۴۹۷ صفحه



تدوین: مجید میرزایی

کارشناس ارشد تهیه‌کنندگی رادیو

در حل معضل نظری در حوزه رادیو باشد و رادیو را از وام‌گیری از حوزه ارتباطات و علوم اجتماعی در تبیین خود بی‌نیاز کند. اما مشخص نیست وازگن سرکیسیان و مینو نیکو برحسب چه نیازی زحمت ترجمه این کتاب را بر خود هموار کرده‌اند. شاید اگر سفارش‌دهندگان دقت نظری در کتاب درک رادیو نوشته اندرو کرایسل داشتند، کتاب تازه‌تری را سفارش می‌دادند.

کتاب **مقدمه‌ای بر رادیو** با وجود ترجمه روان و یکدستی که دارد، به زحمت مطالب جدیدی برای عرضه دارد. آنچه در این کتاب برجسته است اصرار بر آموزش فرایند برنامه‌سازی است و نه مبنایی برای درک عمیق رادیو. حتی اگر مراد از ترجمه کتاب حدود پانصد صفحه‌ای **مقدمه‌ای بر رادیو** آموزش برنامه‌سازی هم باشد، به دلیل رویکرد کتاب به ساختار رادیوهای خصوصی در غرب، تمهیداتی برای بومی‌سازی این آموزه‌ها لازم است. به فرض امکان بومی‌سازی، کمتر آموزه‌ای در کتاب یافت می‌شود که برنامه‌سازان ما ندانند و یا در کتاب‌های ترجمه‌شده دیگر مسووتر پرداخت نشده باشد.

اگر کتاب موردنظر با آثاری چون **ژور نالیسم رادیویی** ترجمه محمد اخگری و یا **درک رادیو** ترجمه معصومه عصام مقایسه شود، به خوبی ادعای منتقد مبنی بر تازه‌نبودن مطالب بخش اعظم کتاب قابل‌وصول است.

با وجود این، کتاب **مقدمه‌ای بر رادیو** برای کسانی که کمترین تجربه کار رادیویی نداشته باشند و یا کتاب‌های مذکور در زمینه رادیو را مطالعه نکرده باشند، مفید است.

با این همه کتاب مورد مطالعه در تشریح قالب‌های برنامه‌سازی ممتاز است و می‌توان گفت با مطالعه دقیق این بخش انتظار می‌رود دعوی همیشه‌گی بر سر مفاهیم قالب، سبک و ساختار حل می‌شود. کتاب حاضر، سعی کرده است تا با نگاه همه‌جانبه به رادیو، چیزی را در این زمینه از قلم نیندازد،

به طوری که به فراخور حرفه‌ای که در رادیو به آن اشتغال دارد، با

بزرگ‌ترین معضل و نقص حوزه رادیو در جهان و ایران، فقر نظری آن است و با وجود تأکید بر این معضل در طی دهه‌های گذشته، به‌طور عمده کتاب‌هایی که درباره رادیو به رشته تحریر درآمده‌اند، کمتر گوشه چشمی به حل این معضل داشته‌اند. چه اینکه تغییرات فناورانه و مناسبات جدید ارتباطی ضرورت پرداخت به این مهم را ضروری‌تر هم نموده است، اما گویا هنوز جرئت لازم برای ورود به این مباحث نظری ایجاد نشده و هر کسی هم که وارد شده، جز ثبت مشاهدات و تجارب شخصی و در نهایت، بیان توصیفی آنها گامی فراتر ننهاده است. رادیو کماکان به‌طور ابتکاری و غریزی خود را با تغییرات هماهنگ می‌کند؛ شاید هم ظاهراً و نه بر اساس مدل یا الگوی نظری. بنابراین، این تغییرات به ناچار اجباری و ناگهانی خواهند بود. از همین روست که برخی از مرگ رادیو در سپهر رسانه‌ای خبر داده‌اند و عده‌ای در مقابل، آن را رسانه آینده معرفی کرده‌اند.

البته نباید این مسئله را از نظر دور داشت که معضل نظری در کشور ما حتی نسبت به اروپا و آمریکا که مهد رادیوست، از این هم که هست بغرنج‌تر است. مگر اطلاعات ما از فعالیت‌های انجام‌شده خارج از مرزها چقدر است؟ و یا ارتباط ما با سایر مراکز آکادمی رادیو در دنیا چقدر است و آیا اصلاً چنین مراکزی در دنیا وجود دارند که به طور مستقل در حوزه رادیو پژوهش‌های دامنه‌داری را پیش رو داشته باشند؟

به طور حتم، کتاب‌های زیادی در سراسر دنیا درباره رادیو وجود دارند، اما کدام کتاب در مقطع زمانی خاصی ارزش ترجمه پیدا می‌کند؟

نیازسنجی و هماهنگی با نیازهای بومی، بدیهی‌ترین اصل در ترجمه کتاب در این حوزه است. به‌علاوه نگاهی به سایر کتاب‌های ترجمه‌شده نیز زحمت تکرار ترجمه را مانع می‌شود.

کتاب **مقدمه‌ای بر رادیو** تألیف مشترک مایکل آدامز و کیمبرلی مسی به‌عنوان تازه‌ترین اثر منتشرشده در رادیو به نظر می‌رسید گامی

مراجعه به بخش مورد نظر اطلاعات منسجمی از حرفه خود به دست آورد؛ گرچه ممکن است این اطلاعات الزاماً جدید نباشند.

با وجود تلاش‌هایی که در کتاب برای جمع‌آوری و تدوین مطالب درباره رادیو شده، در بسیاری از موارد محدود به تجربه شخصی نگارنده است و این محدودیت وقتی پررنگ‌تر می‌شود که بدانیم عمده مطالب درباره رادیوهای تجاری - تبلیغاتی است و نه رادیوهای رسالت‌مندی مانند رادیوی ما.

تأکید کتاب بر پابندی ایستگاه‌های رادیویی به هویت ایستگاهی درخور توجه است و اینجاست که باید اذعان کرد تفاوتی میان رادیوی خصوصی و غیرخصوصی وجود ندارد.

در رادیو به چه کاری مشغول هستید؟ تهیه‌کنندگی، کارگردانی، نویسندگی، صدابرداری، گزارشگری یا مدیریت؟ لازم است دست کم با مراجعه به بخش تخصصی خود در این کتاب اطلاعاتی عمومی به دست بیاورید یا آنها را منسجم کنید.

گرچه با وجود فقر منابع، ممکن است این کتاب به عنوان مرجع دانشگاهی در زمینه رادیو قرار بگیرد، اما به لحاظ اقبال عام بر خود لازم می‌دانم به حکم وظیفه و به طور اجمال بخش‌های مختلف کتاب را معرفی نمایم.

کتاب **مقدمه‌ای بر رادیو** مشتمل بر چهار بخش است:

در بخش اول بر این نکته تأکید می‌شود که رادیو رسانه‌ای خلاق است و اهمیت این نکته در این است که برای کسانی که به رادیو روی می‌آورند یا برای کسانی که در رادیو مشغولند ذهنیت یکنواخت و تکراری بودن رادیو منتفی می‌شود و مشخص می‌شود که رادیو چگونه می‌تواند از رسانه‌ای یکنواخت به رسانه‌ای خلاق تبدیل شود تا هم برنامه‌سازان احساس تازگی، هیجان و سرزندگی کنند و هم مخاطبان بیشتری جذب شوند. براساس تأکید این کتاب، آنچه زاینده‌گی و خلاقیت را در برنامه‌های رادیو موجب می‌شود، ارتباطی مؤثر و تعاملی با مخاطب است.

نگارنده کتاب امیدوار است خواننده با مطالعه آن یا دست کم این بخش، رادیو را از چشم‌انداز جدیدی ببیند و آن را از دیدگاهی صنعتی مشاهده کند.

در بخش دوم کتاب انتظار می‌رود خواننده با وظایف و وسایل مورد نیاز برای خلق یک محصول رادیویی آشنا شود. این بخش خود مشتمل بر سه فصل است: فصل اول آشنایی با تکنیک‌ها و اصطلاحات صدا مانند موج، طول موج، فرکانس، انواع میکروفون و کاربرد آنها و... است که مانند بخش‌های دیگر کتاب علاوه بر اینکه به عموم دست‌اندرکاران رادیو توصیه می‌شود، تکنیسین‌های صدا را هدف قرار می‌دهد. فصل دوم این بخش درباره آشنایی با ابزار تولید شنیداری است. لازم به ذکر است که در غرب تفکیک حرفه‌ها به این شکل که در صدای جمهوری اسلامی مشهود است کمتر به چشم می‌خورد (بسته به بزرگی یا کوچکی ایستگاه) و یک تولیدکننده برنامه‌های رادیویی در واقع همه‌کاره رادیوست و لازم است که از مسائل فنی تا مخاطب‌شناسی را بداند.

در جای جای کتاب بر آشنایی با وظایف و ابزار رادیو و نحوه تولید برنامه‌های رادیویی به عنوان ابزار تجارت یاد می‌شود و این موضوع تأکیدی است بر اینکه در نگارش کتاب، رادیوهای تجاری مورد نظر بوده‌اند.

این کتاب برای کسانی که واقعاً چیزی از رادیو نمی‌دانند مقدمه خوبی است و برای دست‌اندرکاران رادیو فرصتی است تا اطلاعات و داشته‌های خود را مرور و دسته‌بندی کنند. فصل سوم بخش دوم در ادامه تبیین ابزار و امکانات تولید به معرفی توصیفی - تجربی استودیوها و اتاق‌های کنترل اختصاص دارد. نکته قابل ذکر در این فصل رویکرد تولیدی در غالب برنامه‌های رادیوهای تجاری است؛ چیزی که در رادیوی ما با وجود خلاقانه بودن ممکن است منفی تلقی شود. در رادیوهای تجاری به دلیل اهمیت بازگشت سرمایه ضروری است برنامه به گونه‌ای دقیق و جذاب تولید شود و این وضعیت در رقابت با سایر ایستگاه‌های کوچک و بزرگ تشدید می‌شود.

تکنیک‌های تولید شامل سازمان‌دهی تولید، تاریخچه‌مانندی از فرایندهای تولید، تکنیک‌های پیشرفته تولید، استفاده از موسیقی و جلوه‌های صوتی و سرانجام، تکنیک‌های تدوین، موضوعاتی است که در این بخش به آنها اشاره می‌شود.

نگارندگان کتاب سعی دارند در این بخش با فرمول‌بندی فرایند تولید، تهیه‌کنندگان رادیویی را از سرگردانی برهانند و به دانش آنها نظمی عمومی بخشند. در واقع، نگارندگان قصد دارند با معرفی فرایند تولید یک برنامه رادیویی از ایده تا پخش، اهمیت هر بخش را گوشزد کنند. به باور آنها مرحله پیش تولید از سایر مراحل اهمیت بیشتری دارد. شناخت مخاطب به لحاظ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی و جامعه‌شناختی نکته‌ای است که کمتر در کتاب‌های دیگر به آن توجه شده است و این کتاب تأکید بجایی بر آن دارد.

این هم از ویژگی‌هایی است که لازم است رادیوهای تجاری و غیرتجاری به آن توجه کافی داشته باشند... دور از انصاف است اگر امتیازات این کتاب را نادیده بگیریم، اما این کتاب به چند دلیل می‌توانست گزینشی‌تر و مختصرتر پرداخته شود:

اولاً: بسیاری از مطالب کتاب مربوط به تشریح شیوه‌های سنتی و آنالوگ رادیوست که امروزه واقعاً منسوخ نشده است؛

ثانیاً: بسیاری از بخش‌های کتاب مربوط به رادیوهای تجاری و یا خصوصی است که آن را برای رادیوی ما بدون استفاده می‌کند؛

ثالثاً: با نگاهی اجتماعی به کتاب‌هایی که تاکنون در حوزه رادیو ترجمه شده‌اند، می‌توان از تعداد دیگری از بخش‌های این کتاب صرف‌نظر کرد؛

رابعاً: از همه مهم‌تر اینکه نگاه تجربی - توصیفی این کتاب از کاربردهای عملی آن کاسته است.

با وجود این، انسجام و تدوین اطلاعات مربوط به فرایند تولید و پخش رادیو در این کتاب برای کسانی که اول تهیه‌کننده می‌شوند و بعد احتمالاً قرار است آموزش ببینند، بی‌تأثیر نخواهد بود. هرچند معلوم نیست گزارش تجارب شخصی آن هم در کشوری دیگر چه

کاربردی برای دست‌اندرکاران رادیو در کشور ما دارد.

شاید اگر عنوان کتاب «شیوه تولید در رادیوهای تجارتي» بود یا «آشنایی با رادیوهای تجارتي»، بیشتر با محتوا هماهنگ می‌شد و دست کم منتقد نوعی را دچار توقع دریافت مطالب جدید در باب رادیو نمی‌کرد. لازم به یادآوری است که اعتبار و ارزش هر کتاب در مقایسه با کتاب‌های مشابه در همان حوزه سنجیده می‌شود و نه با نظر کسانی که برای اولین بار کتابی در این زمینه مطالعه می‌کنند. در فصل سوم بخش سوم کتاب **مقدمه‌ای بر رادیو** مباحث گاهی ساختار بسیار سخت‌افزاری پیدا می‌کند که برای تهیه‌کنندگان فضای بیگانه‌ای ترسیم می‌نماید. نکته مهمی که در این فصل به آن اشاره می‌شود و در نوع خود مطالب تازه‌ای محسوب می‌شود، (صفحه ۱۸۴، پاراگراف اول) این گزاره است: «رسانه نباید پیام باشد». این گزاره در تقابل با گزاره «رسانه خود پیام است» می‌تواند به چالشی نظری تبدیل شده، به رویکردی جدید در رسانه‌های جمعی تبدیل شود که به‌سادگی از آن گذر می‌شود.

حسن بخش استفاده از موسیقی و جلوه‌های صوتی نیز مانند دیگر بخش‌های کتاب انسجام‌دادن به اطلاعات ما در زمینه تولید رادیوست و البته مسائل مربوط به حق کپی‌رایت که در رادیوهای تجارتي برجسته‌تر است.

در هر بخش کتاب آشنایی ضمنی با تاریخچه مقوله موردنظر نیز حاصل می‌شود و در کنار آن سعی در القای مطالب جدید است که البته توفیق این کتاب بیشتر در انسجام دانسته‌های ماست تا در دادن اطلاعات جدید.

بخش چهارم کتاب **مقدمه‌ای بر رادیو** مهم‌ترین بخش آن و در نوع خود تازه‌ترین بخش از حیث منابع مکتوب است. تبیین قالب‌های رادیویی مغز کلام در این بخش است. در این بخش، همچنین رعایت برخی نکات ژورنالیستی تشریح می‌شود و جای این تحقیق را بازمی‌گذارد که کلیات اخلاق ژورنالیستی که همه رادیوهای دنیا ملزم به رعایت آن هستند کدام هستند و بر اساس چه معیارهایی تنظیم می‌شوند؟ و آیا لازم است که دست‌اندرکاران رادیو در کشور ما اصول ژورنالیسم رادیویی بین‌المللی را بدانند یا نه؟

مقدمه‌ای بر رادیو به حقیقتی خوب اشاره می‌کند: «... دست‌اندرکاران پخش، شما مخاطبان را به سازمان‌های تبلیغاتی می‌فروشند» (صفحه ۲۶۰، پاراگراف سوم). اگر در رادیوهای تجارتي مخاطبان به سازمان‌های تبلیغاتی فروخته می‌شوند، در رادیوهای غیرتجارتي مخاطبان به‌طور رایگان مورد استفاده قرار می‌گیرند. بنابراین اهمیت دارد برای مخاطبان رایگان چه برنامه‌هایی تولید شود.

منتقد از همان ابتدا بنا نداشت تا طبق سنت معمول کتاب را معرفی کند، بلکه بنا بود با مطالعه دقیق کتاب روی نکات تازه و چالش‌برانگیز تمرکز و آنها را یادآوری کند. از جمله این نکات این گزاره است:

«... اولین ۵ یا ۶ ثانیه شما بسیار مهم است. چنانچه در این زمان نتوانید توجه مخاطب را جلب کنید، تولید شما می‌تواند هدر برود...» (صفحه ۲۶۶). این نکته بسیار حائز اهمیت است که هر قدر روی آن تأکید شود، زیاده نیست. با باور این مسئله که می‌توانست به‌عنوان فرضیه‌ای برای تبدیل‌شدن به نظریه مطرح شود، تهیه‌کنندگان به صورت ژرف با تغییر ساختار مواجه خواهند بود. واقعاً در این ۵ یا ۶ ثانیه چه باید کرد تا مخاطب را پای ایستگاه نشانند؟

درک این معنا یعنی همواره خلاقیت، تازگی و هماهنگی با نیاز مخاطب. بخش قابل توجهی از کتاب در بخش چهارم به نحوه تولید آگهی اختصاص دارد و نکته قابل استفاده در این بخش شاید نه تولید آگهی بلکه توجه به رویکرد جدید رسانه‌های جمعی و به‌ویژه رادیو به طرح‌های مینی‌مال صوتی (فیچر) است که می‌تواند آموزنده باشد.

نکته درخور توجه دیگر در این بخش پرهیز از استفاده سلیقه‌ای از موسیقی است: «اگر همه ایستگاه‌ها هر موسیقی را که دستشان می‌رسد، پخش می‌کردند، روی کدام ایستگاه می‌توانستید حساب کنید؟» (صفحه ۲۸۲)

نکته حائز اهمیت در فصل دوم بخش چهارم کتاب نحوه شکل‌گیری قالب‌های رادیویی و وفادارماندن به این قالب‌هاست و همان‌گونه که در فصل اول این بخش تأکید می‌شود، قالب ایستگاه مهم‌ترین عنصر هویتی آن است. مطالعه این فصل از کتاب بسیار واجب و حیاتی بوده و در درک عمیق رادیو کلیدی است. برنامه‌سازان با وفاداری به قالب خاص، هویت پیدا می‌کنند. در این فصل است که دعوی همیشگی و اختلاط قالب و سبک سامان می‌یابد و شفاف می‌شود.

نکته حائز اهمیت در فصل قالب‌ها مقایسه قالب‌های رادیویی در کشور ما با کشورهای غربی است؛ قالب‌ها در غرب بیشتر ساختارمحور است و در کشور ما بیشتر موضوع‌محور. البته این اشاره صرفاً جهت طرح مسئله است و تحقیق بیشتری لازم است. شاید از همین روست که موازی‌کاری در برنامه‌ها زیاد اتفاق می‌افتد و اغلب هویت شبکه‌ها مخدوش می‌شود.

فصل‌های پایانی کتاب شامل نحوه تولید آگاهی، تولید خبر و برنامه‌های اطلاع‌رسانی، تولید برنامه‌های مستند، تولید نمایش و کم‌دی است که مطالبی را به شکل دسته‌بندی ارائه می‌دهد. در بخش تولید برنامه‌های مستند، نکته‌ای بیان می‌شود که توجه به آن ضروری است و آن اینکه در تولید برنامه‌های مستند اصل «بی‌طرفی» باید رعایت شود و همین نکته است که تمایز مستند را از گزارش یا سایر سبک‌های برنامه‌سازی مشخص می‌کند.

در پایان به همه علاقه‌مندان به مباحث تئوریک رادیو پیشنهاد می‌شود اگر کتاب‌های درک رادیو، برنامه‌ریزی در رادیوهای خصوصی (هر دو نشر دفتر پژوهش‌های رادیو) و ژورنالیسم رادیویی و تولید صدا (هر دو نشر دانشکده صداوسیما) را مطالعه نکرده‌اند و یا با ترجمه یا سبک نگارش آنها ارتباط نداشته‌اند، مطالعه کتاب **مقدمه‌ای بر رادیو** بسیار مفید خواهد بود.