

رادیو رسانه گرم



گفتگو با آقای احمد سروری
مشاور معاون صدا

محمد رضا شهیدی فرد

نمی‌شود و یا مثلا وقتی کولر هست دیگر کسی پنکه روشن نمی‌کند. این قیاس کردن، نوعی سفسطه است، چون تلویزیون وجه متحول و متکامل رادیو نیست، بلکه تلویزیون یک رسانه تصویری است و رادیو هم یک رسانه سمعی و شنیداری. تکامل رادیو در این نیست که

گاهی بعضی افراد بین رادیو و تلویزیون مقایسه می‌کنند و می‌گویند رابطه بین تلویزیون و رادیو مثل رابطه پنکه و کولر یا درشکه و قطار یا اتومبیل و هواپیماست؛ آنها فکر می‌کنند اکنون که مثلا هواپیما وجود دارد و با اقتضائات زندگی امروز بیشتر سازگار است بنابراین کسی سوار اتوبوس

اشاره:

«احمد سروری» نامی است که امروز برای رادیومصادف است با سالها تجربه و فعالیت رسانه‌ای.

او همچنین علاوه بر تجربیات رادیویی خود به کنکاش در حوزه ویرایش و ارزیابی برنامه‌های رادیویی پرداخته است. ایشان در حال حاضر نماینده رادیو در شورای عالی ویرایش می‌باشند. مشاور معاون صدا علاوه بر فعالیت‌های فوق مدت‌ها در کمیته ارزشیابی برنامه‌های شبکه پیام نیز به‌عنوان صاحب‌نظر حضور داشته‌اند و از این منظر دارای دیدگاه‌های ارزشمندی می‌باشند.

بعضی می‌گویند که رادیو دچار بحران است و اصلا ضرورتی برای حضورش وجود ندارد. آیا به نظر شما این گفته صحیح است؟

خیلی‌ها این سوال را از من پرسیده‌اند که آیا اصولا با توجه به گسترش رسانه‌های تصویری یا رسانه‌های کامپیوتری و امثال اینها، رادیو آینده‌ای دارد یا نه؟ به نظر من، بنا به دلایلی، هیچ رسانه دیگری نمی‌تواند جای رادیو را بگیرد. البته ممکن است رسانه‌ها مزاحمت‌هایی برای هم داشته باشند و مخاطب‌های دیگری را جذب کنند، زیرا اصولا رسانه‌ها با هم تعامل و گاه تزاخم دارند؛ مثلا رسانه‌های تصویری برای مردم جذاب‌اند و لذا ممکن است فضای رسانه شنیداری مثل رادیو را تنگ کنند، ولی نباید این‌گونه تصور شود که دیگر زمانه رادیو گذشته و کارایی ندارد.

تصویردار بشود، بلکه هرکدام از اینها کارکرد خودشان را دارند.

من برصفت سرد و گرم خیلی تاکید دارم و این خود به خود از حیث روان‌شناسی بر رفتار و خلق و خوی افرادی که در این دو رسانه کار می‌کنند تاثیر می‌گذارد. من صمیمیت و حالت‌های رفتاری را که به مقوله‌های هنری نزدیک‌تر است، در رادیو بیشتر حس می‌کنم تا در تلویزیون یا رسانه‌های دیگر و این مربوط به ماهیت گرم بودن رادیوست. البته هرکسی ممکن است، براساس نظر «مک لوهان»، این نکته را به نحو خاصی تعبیر کند؛ مثلا کسی بگوید، ارتباط رادیو با مخاطب از طریق یک حس است و اگر مخاطب یک لحظه حوزه شنوایی‌اش معطوف به صدای گوینده نباشد، ممکن است مطلب را نگیرد و بنابراین باید عمیق‌تر ارتباط برقرار کند. این عمق ارتباط باعث ارتباط تنگاتنگ می‌شود و آن گرم بودن را اینگونه تعبیر کند و یا مثلا کسی دیگر این‌گونه تعبیر کند که رادیو چون تصویر ندارد و به یاری کلمات و سایر عناصر بیانی به مخاطب تصویر می‌دهد، بنابراین ذاتا طوری است که مخاطب باید قوه تخیل خودش را فعال کند و این خیال‌پردازی و تصویرسازی ذهنی مخاطب را علاقه‌مند می‌کند که تصویرهای مختلفی را در ذهنش بیاورد، لذا می‌گویند که رادیو ماهیتا گرم است. به هر حال، به هر شکلی که تعبیر شود باید گفت این دو رسانه با هم متفاوت‌اند و بنابراین نمی‌توان تلویزیون را یک رسانه شکل یافته رادیو بدانیم. رادیو بنا به همان خصوصیتی که برایش توصیف می‌کنند و این که تنها رسانه‌ای است که می‌تواند در فعالیت‌های گوناگون با مخاطب همراه باشد و تنها با گوش بتواند با آن ارتباط برقرار کند، یک رسانه منحصر به فرد است؛ یعنی، ما نمی‌توانیم رسانه دیگری را جایگزین آن کنیم. اما این که چرا از این رسانه به نحو احسن استفاده نشده و

مخاطبان زیادی را جذب نکرده‌ایم، بحث کارکرد رادیوست. من تا آنجا که به یاد دارم و در آمارها دیده‌ام، رادیو از بدو ورودش تا زمانی که با آغاز انقلاب دچار یک تحول محتوایی شد، تقریبا بیش از ۷۰٪ تا ۷۹٪ به پخش موسیقی اختصاص داشته و کمتر از ۱۵٪ به گفتار و کلام. این نکته نشان می‌دهد که کارکرد رادیو در درجه اول و در نبود رسانه‌های تصویری، یک کارکرد

چون درگیر ارکستراسیون است و یا گاهی از خواننده‌ای، ده بیست دقیقه، موسیقی با تصویر پخش می‌شود و مخاطب خسته می‌شود، ولی اگر از همان خواننده سی دقیقه موسیقی از رادیو پخش شود برای مخاطب لذت بخش است. بنابراین وجه سرگرم‌کنندگی رادیو در پخش موسیقی جلوه می‌کند و مصداق اصلی‌اش موسیقی است و کارکرد رادیو در درجه دوم

طرح بحث‌های دانشگاهی و پیچیده در رادیو ناموفق بوده است. بحث‌های پیچیده و تحلیلی، مستلزم پرسش و پاسخ است، مستلزم نت نویسی است، مستلزم ایجاد موقعیتی است که آموزش دهنده و آموزش گیرنده همدیگر را ببینند و حرکاتشان را با هم هماهنگ کنند و این امکانات در رادیو نیست.

اطلاع‌رسانی است؛ یعنی باید اطلاعات مورد نیاز مردم را از طریق رادیو تامین کرد، نه این که بحث‌های تحلیلی و آکادمیک در آن مطرح شود. البته به طور کلی آن را نفی نمی‌کنم ولی طرح بحث‌های دانشگاهی و پیچیده در رادیو ناموفق بوده است. بحث‌های پیچیده و تحلیلی، مستلزم پرسش و پاسخ است، مستلزم نت نویسی است، مستلزم ایجاد موقعیتی است که آموزش دهنده و آموزش گیرنده همدیگر را ببینند و حرکاتشان را با هم هماهنگ کنند و این امکانات در رادیو نیست. اما آیا این مفهومش آن است که رادیو بعد آموزشی ندارد؟ بله، رادیو آموزش می‌دهد ولی آموزش‌های رادیو آکادمیک نیست، بلکه آموزش‌ها و پیام‌هایی است که مردم در زندگی با آن درگیرند و به آن احتیاج دارند. پیام، نظریه و اندیشه‌ای است که در خلال برنامه، به طور مستقیم یا غیرمستقیم، به

سرگرم‌کننده و تفریحی بوده و در درجه دوم اطلاع‌رسانی. از سال ۵۷ به بعد به دلیل پیچشی که در کارکردها و زمینه‌های برنامه‌سازی به وجود آمد، این رسانه به یک رسانه محتوایی تبدیل شد؛ یعنی وجه اطلاع‌رسانی‌اش بسیار غالب شد و آن وجه سرگرم‌کنندگی‌اش را تحت الشعاع قرار داد. اما در حال حاضر، به نظر من کارکرد اصلی رادیو در درجه اول، کارکرد سرگرمی در جوهری مثل نمایش، برنامه‌های ورزشی و از همه مهم‌تر موسیقی است. به نظر من موسیقی اصلا مقوله‌ای تلویزیونی و تصویری نیست، بلکه مقوله‌ای شنیداری است؛ یعنی لذت از موسیقی به منزله یک پدیده هنری، منحصر از راه گوش امکان‌پذیر و محقق می‌شود و در واقع تصویر مزاحم لذت بردن از موسیقی است؛ مثلا وقتی یک ارکستر از تلویزیون پخش می‌شود، مخاطب از موسیقی لذت نمی‌برد،

مخاطب انتقال داده می‌شود، به شرطی که مخاطب آن را ذخیره و در زمان حال یا آینده‌ای نزدیک از آن استفاده کند. بنابراین اگر این خصوصیت‌ها را نداشته باشد نمی‌توانیم به آن پیام‌رسانی و آموزش بگوییم. البته گاهی چالش‌های مربوط به زندگی مردم و مسائل اجتماعی، سیاسی و... مطرح می‌شود که در واقع مردم به آنها نیاز دارند. مطرح کردن این‌گونه مسائل، البته در رادیو ضروری است، هر چند باز هم باید دقت شود که وارد مسائل پیچیده نشود؛ مثلاً گاهی بار علمی میزگردهای رادیو پایین می‌آید و دچار نوعی عوام‌زدگی می‌شود و گاهی از طرف دیگر می‌افتیم و فکر می‌کنیم که مخاطبان ما همه دانشجویان دانشگاهی‌اند و تصور می‌کنیم وقتی گفته می‌شود رسانه یک دانشگاه است، منظور این است که مخاطبان ما همه متعلم‌اند و ما باید برای آنها جزوه بگوییم و آنها بنویسند. برای مثال، در بعضی از برنامه‌ها مثل برنامه صبحگاهی، بحث‌های کارشناسی عمیقی مطرح می‌شود، در حالی که در آن ساعت که همه در شتاب زندگی قرار دارند، نباید بحث‌های عمیق و تحلیلی پخش شود بلکه باید حجم اطلاع‌رسانی بیشتر گردد.

یعنی اگر ویژگی‌های رفتاری افراد را می‌شناختیم و برنامه‌های رادیو را براساس آن شناخت‌ها می‌ساختیم، موفق می‌شدیم؟

البته علت ناموفق بودن برنامه‌ها تنها نشناختن مخاطبان نیست. گاهی علت این مشکلات در برنامه‌ها نبودن مهارت‌های به‌کارگیری ابزار تولید در رادیوست؛ مثلاً اگر ثبات رسانه‌ای بالا، قدرت برنامه‌ریزی و توانایی انتقال پیام وجود داشته باشد، می‌توان از عنصر موسیقی و کلام به خوبی استفاده کرد، ولی گاهی برنامه رادیویی را با کتاب اشتباه می‌گیریم یا گاهی فکر می‌کنیم برنامه رادیویی مثل برنامه تلویزیونی است و یک ساختار شلوغی را ایجاد می‌کنیم؛

یعنی برنامه رادیویی تبدیل می‌شود به یک ضبط شنیداری از یک برنامه تلویزیونی و این نشان می‌دهد برنامه‌سازی که در رادیو کار می‌کند نمی‌داند اختصاصات یک برنامه رادیویی چیست؛ به جای این که ابداع کند، بدعت می‌کند.

رادیو یعنی سادگی، رادیو یعنی ارتباط برقرارکردن در لحظه، رادیو یعنی گریز از ابهام؛ بنابراین یک قالب تلویزیونی در رادیو موفق نیست، برای مثال، بعضی‌ها سعی کردند به شیوه مستندهای تلویزیونی درباره مسائل طبیعت، برنامه‌های رادیویی بسازند

من صمیمیت و حالت‌های

رفتاری را که به مقوله‌های

هنری نزدیک‌تر است، در

رادیو بیشتر حس می‌کنم تا در

تلویزیون یا رسانه‌های دیگر و

این مربوط به ماهیت گرم

بودن رادیوست.

که بسیار غلط است. بنابراین، این که ما در ساخت برنامه، اقتضانات زندگی روزمره و شرط زندگی و نیازهای مخاطب را مبنای قرار دهیم شرط اساسی است، اما این شرط کافی نیست. شرط کافی این است که ما بتوانیم با عناصر بیانی و ارتباطی رادیو و بر مبنای شناخت درست از رادیو برنامه‌سازی و پیام‌رسانی کنیم. البته در کنار اینها، امکانات بودجه و مسائل مالی هم مزید بر علت است؛ مثلاً گاهی خود برنامه‌ساز می‌داند که باید چه بسازد و این توانایی را در خودش سراغ دارد که به‌طور تجربی یا حرفه‌ای کار ارزنده‌ای انجام دهد ولی وقتی می‌بیند اگر بخواهد برای چنین برنامه‌هایی وقت صرف کند، برآوردها نمی‌تواند زحمات و

هنر برنامه‌ساز را جبران مالی کند و دیگر وقت صرف نمی‌کند، زیرا احساس می‌کند از زندگی عقب می‌افتد. بنابراین مسائلی مثل پایین بودن سواد حرفه‌ای، نشناختن مخاطب و نازل بودن منابع مالی و گاهی هم روابط کار و شیوه‌های مدیریت همه از عوامل درهم پیچیده‌ای است که باعث ناموفق شدن برنامه‌ها شده است.

آقای سروری، اطلاع داریم که شما چند سالی است در زمینه ارزشیابی برنامه‌های رادیویی زحمت کشیده‌اید و سعی کرده‌اید سیستمی را طراحی کنید که بشود با استفاده از آن یک برنامه رادیویی را تعریف، توصیف و تحلیل کرد. لطفاً بفرمایید با چه معیاری به سراغ این ارزشیابی رفته‌اید و قرار است با این طرح شما چه کاری انجام شود؟

ابتدا باید درباره مقصود از ارزشیابی یا ارزشیابی توضیح بدهم. مقصود از ارزشیابی در درجه اول این بوده که بدانیم آیا برنامه‌های رادیویی از حیث منطبق بودن با معیارها و ملاک‌های مطرح در محصولات هنری و فرهنگی و از حیث ساختار و فرم قابل قبول و مطلوب بوده‌اند یا نه؟ به عبارت دیگر، آیا برنامه‌های رادیویی از حیث فرم، ساختار و عناصر ساختارش منطبق بر استانداردها و فرم‌های مطرح در عرصه برنامه‌سازی رادیویی بوده‌اند و به آن ایده‌آل‌هایی که معمولاً در ذهن حرفه‌ای‌هاست نزدیک شده‌اند یا نه؟ مثلاً آیا از عنصر موسیقی، کلام و فرم‌هایی مانند گزارش، مستند، نمایش، مقایسه و... به خوبی استفاده شده است یا خیر؟ در درجه دوم بررسی کنیم آیا محتوای برنامه منطبق با ممنوعیت‌ها یا سیاست‌های آن شبکه پیام‌رسان هست یا نیست؛ در ممنوعیت‌ها می‌گنجد یا نمی‌گنجد و یا با اهداف و سیاست‌های فرهنگی سازمان تطابق دارد یا نه؟ زیرا پرداخت موضوع، همان‌طور که درگرو ساختار برنامه است اصولاً یک

مسئله محتوایی است. اصولاً محتوا و ساختار یک برنامه، وجود انتزاعی نیستند که بتوان به شکل مجرد بررسی کرد. اینها در تعامل با هم دیگرند؛ بر یکدیگر تاثیر می گذارند؛ یک ساختار خوب و مطلوب باعث می شود موضوعی ابتدایی یا موضوعی که ظاهراً ممکن است در نظر مخاطب جلوه ای نداشته باشد؛ برای مخاطب جذاب و دوست داشتنی شود و برعکس موضوعات خیلی مهمی وجود دارد که ما احساس می کنیم مخاطب دوست دارد که به آن مسائل پرداخته شود و مصلحتش هم ایجاب می کند ولی این قدر با ساختار بدی عرضه می کنیم که به چشم نمی آید و نظر مخاطب را جلب نمی کند. بنابراین در ارزیابی ها علاوه بر این که باید ساختار و محتوا به شکلی جدا بررسی شود، تلفیق و تعامل این دو به شکل کلیت برنامه ای هم باید در نظر گرفته شود. به هر حال، این طرح از ارزشیابی، موضوع کار و فعالیت ما بوده و هدف هم این بوده که

نتایج آن به دست برنامه ساز برسد و او هم اصلاحات لازم را در برنامه هایش انجام دهد. به عبارت دیگر، این ارزیابی به بهبود برنامه های رادیو منجر شود و کارکرد برنامه ساز بهتر شود.

اصل ارزیابی، ضروری است اما در مورد رادیو که با شوقی از هنر سروکار دارد و برنامه هایش هنری و ذوقی است و هنر هم یک امر کیفی است نه کمی، آیا این نگرانی برای شما وجود نداشته که شاید نتوان با ملاک های کمی یا کار کیفی را ارزیابی کرد؟!

این دغدغه، صد درصد وجود دارد و اتفاقاً در عرصه محصولات هنری، مشکل همین است که متر برای سنجش ندارد، برخلاف پدیده های زیستی مثل تحقیق درباره ترافیک یا پدیده های طبیعی مثل تحقیق درباره جانوران، گیاهان و...، اینها پدیده هایی است که وجود دارند و قابل حساب و اندازه گیری اند، ولی متأسفانه در عرصه پدیده های هنری و سنجش کیفیت و

بررسی کارکرد آنها، این ابزار دقیق وجود ندارد و به نوعی دستخوش سلیقه هاست و برای مثال ممکن است کارشناسی با تمام تجربه ای که دارد و خودش هم مشکلات کار و کمبودها را می داند، ولی باز هم سلیقه اش در قضاوت در مورد یک اثر هنری و رادیویی تاثیر بگذارد؛ مثلاً کارشناسی از موسیقی سنتی خوشش می آید و هنگامی که برنامه ای را ارزیابی می کند بگوید که حجم موسیقی سنتی کم است و یا برعکس چون از موسیقی سنتی خوشش نمی آید، بگوید که کافی یا زیاد است.

به هر حال، با این معایی که در کار ارزیابی وجود دارد، باید به خاطر اقتضائات و ضرورت هایی که در رادیو هست، به این ارزیابی تن بدهیم و البته موقعی که جلسات این نوع ارزیابی ها استمرار یابد به نوعی حالت تثبیت شده و معدل فکری نسبتاً قابل اتکایی می رسیم. غیر از اشکالات سلیقه ای، اشکالات دیگری هم

تلویزیون یک رسانه تصویری است و رادیو هم یک رسانه سمعی و شنیداری. تکامل رادیو در این نیست که تصویردار بشود، بلکه هر کدام از اینها کارکرد خودشان را دارند.



وجود دارد؛ مثلا کارشناسی از این جهت که ممکن است حقی تضييع شود، امتياز متوسط می دهد و بالاخره معلوم نمی شود که در تشخیص نهایی یک برنامه در مجموع واقعا کارکرد خوبی داشته یا نه.

یکی دیگر از ضعف های ارزیابی این است که بعضی از کارشناسان به جای این که برنامه را ارزیابی کنند، برنامه ساز را ارزیابی می کنند و مثلا چون فردی است دارای سابقه به او امتياز بالا می دهند و یا اگر برنامه ساز تازه کار و جوان باشد، گاهی اشکالات بی مورد هم از او می گیرند.

اشکال دیگر در ارزیابی ها همان است که شما گفتید؛ یعنی در ارزیابی برنامه ها چگونه می توان معیاری کمی برای ارزیابی کیفیت به دست داد؟ برای مثال، وقتی که می خواهند به گوینده ای امتياز بدهند، معیارهای صدا، کیفیت گویندگی، کیفیت اجرا، شخصیت و اخلاق رسانه ای و... را در نظر می گیرند، در حالی که هیچ کدام از این موارد معیار نیست، زیرا اصولا متری نیست که ما بگذاریم و اندازه بگیریم. پس آیا می توان با گزینه هایی مثل: خیلی ضعیف، ضعیف، متوسط، خوب، خیلی خوب و...

کار گوینده ای را ارزیابی واقعی کرد؟ معیار باید دقیق و قابل اندازه گیری باشد؛ مثلا بگوییم چون گوینده در متن چهار غلط داشت، پس ضعیف است و یا چون در درنگ ها، تقطیع ها، آکسون گذاری ها و... چهار اشتباه داشت، پس ضعیف است، ولی این کار صورت نگرفته است، چون کار بسیار دشواری است و به آزمون و خطای فراوانی در مدت طولانی نیاز دارد و به طور ذهنی نمی توان این معیارها را مشخص کرد.

ظاهرا این ارزشیابی ها در سازمان، مبنای عمل مدیران نیست و تشویق، تنبیه، پاداش، ترفیع و... بر مبنای این ارزیابی ها صورت نمی گیرد و این گونه مسائل راه خودکار دیگری دارد؛ مثلا در نظر گرفتن

سنوات خدمت، تحصیلات و... آیا درست است؟

☎ دقت به آسیب شناسی این موضوع بسیار مهم است و امیدوارم دیگران هم مثل شما به آفات این امر آگاه باشند و این ارزیابی ها را ملاک تشویق و تنبیه قرار دهند. **آقای سروری، ترکیب افرادی که درباره برنامه ها نظر می دهند، چگونه است و این کارشناسان چگونه تعیین می شوند؟**

☎ البته بنده در حال حاضر متولی پروسه های ارزشیابی نیستم، ولی چون در کمیته های ارزیابی بوده ام باید عرض کنم،

یکی از ضعف های ارزیابی این

است که بعضی از

کارشناسان به جای این که

برنامه را ارزیابی کنند،

برنامه ساز را ارزیابی

می کنند.

ترکیب این گروه های ارزیابی این گونه است که باید از همه حرفه ها، کارشناسی باشد، اما به تناسب آن برنامه؛ مثلا اگر در برنامه ای گزارش هست باید در کمیته ارزیابی یک گزارش گر رادیو که در حرفه اش ارشد محسوب می شود، حضور داشته باشد و یا مثلا کارشناس صدابرداری و گویندگی معمولا در ارزیابی برنامه ها وجود دارد، ولی چون در رادیو، شخص تهیه کننده به نوعی اشراف حرفه ای بر برنامه دارد، معمولا حضور دارد و این میدان داری سنتی در عرصه برنامه سازی باعث شده که تعداد تهیه کنندگان در کمیته ارزیابی بیشتر از سایر عوامل باشد؛ هرچند که اگر تنوع کارشناسان، چه در داخل صداوسیما و چه از خارج، در کمیته بیشتر باشد، در ارزیابی

مؤثرتر است. البته ارزیابی نباید فقط از منظر کارشناسان و حرفه ای ها باشد، بلکه باید از منظر مخاطبان هم باشد. ارزیابی از دیدگاه مخاطبان، نوعی ارزیابی که در کشورهای غربی بسیار انجام می شود و بهره های خوبی هم می برند، مثل اظهار نظرهای مردم درباره تبلیغات های رادیویی و تلویزیونی. بنابراین، این نوع ارزیابی که ما طیف وسیع تری از مخاطب یعنی جامعه را سنجش می کنیم، بسیار مهم است.

ارزیابی دیگری هم وجود دارد که از منظر دولت مردان و مسئولان نظام است. گاهی معیار ارزیابی از دیدگاه مخاطب با ارزیابی از دیدگاه مسئولان کاملا با هم متفاوت است، البته ما نمی توانیم اصالت را به یکی از این دو بدهیم، ولی این نکته ناظر به این واقعیت است که ارزیابی ها سطوح مختلفی دارند.

بنابراین قطعا ارزشیابی ای که در کمیته های ما جریان دارد، ارزشیابی جامعی نیست و پاسخ گوی همه توقعاتی نیست که از یک فرایند ارزیابی وجود دارد، البته بی تاثیر هم نیست. در بعضی از شبکه ها، وقتی نتایج ارزیابی به عوامل تولید و برنامه ساز منعکس شده، انصافا تاثیر داشته و همین که برنامه ساز می داند کارش پاییده می شود و هر لحظه ممکن است از کارش ایراد بگیرند، سعی می کند در حد امکاناتش کار بی عیبی عرضه کند و تلاش خود را بیشتر کند.

آقای سروری، کار دیگری که شما سال هاست انجام داده اید و الان هم متولی آن هستید، ویراستاری است. ویراستاری یکی از موضوعاتی است که از اول در رادیو مطرح بوده و دغدغه ذهن کسانی بوده که به زبان معیار اهمیت می دهند و زبان رادیو را بر آن مؤثر می دانند. نظر شما در این باره چیست؟

☎ موضوع ویرایش با چند موضوع دیگر ارتباط دارد؛ مثلا موضوع زبان معیار، زبان رسانه، برآیند کارکرد گوینده و نویسنده و

این که اصولاً زبان مناسب گفتار و تکلم در رادیو چیست.

زبان معیار، اصطلاح خاص رسانه‌های گروهی و یارسانه‌های جمعی نیست بلکه یک حالت فراگیرتری دارد؛ یعنی اصولاً یک زبان فراگیر ملی که عموم قشرهای تحصیل کرده با آن گونه زبانی صحبت می‌کنند. درباره زبان معیار، تنها خصوصیات سلبی نوشته‌اند؛ مثلاً این که نباید در زبان معیار تعبیرهای مهجور استفاده شود. یا این که نباید در زبان معیار از اصطلاحات زبان صنفی استفاده کرد و یا این که باید در سره‌نویسی و عربی‌گرایی تعادل برقرار کرد، زیرا هردو زبان معیار را مخدوش می‌کنند و...

همه این خصوصیات باید در زبان معیار رعایت شود، اما در زبان رسانه ضمن این که باید به خصوصیات زبان معیار توجه کرد، باید اختصاصات دیگری را هم لحاظ کنیم؛ مثلاً کلمات یا جملاتی را به کار نبریم که تلقی چند معنا از آن بشود. در این خصوصیت است که زبان رادیو از زبان مطبوعات فاصله می‌گیرد. برای مثال اگر در رادیو این جمله خوانده شود که: «حضرت علی - علیه السلام - مردم را از طول امل برحذر می‌دارد»، مخاطب متوجه نمی‌شود که منظور از این «امل» چیست و ممکن است آن را «عمل» تصور کند و معنی جمله را به خوبی درک نکند و یا به کاربردن کلماتی مثل «تحدید و تهدید». نکته دیگر در زبان رادیو استفاده درست از مکث‌ها، تاکیدها و تقطیع‌هاست، زیرا در زبان رادیو نمی‌توان از نشانه‌گذاری‌های نوشتاری؛ مثل: گیومه، ویرگول، نقطه ویرگول و... استفاده کرد.

و از این نوع خصوصیات که باید در زبان رادیو رعایت شود.

به نظر می‌آید رادیو می‌خواهد مردم را به طرف یک شکل شدن سوق دهد در حالی که آدم‌ها تشخیص‌های ویژه‌ای

دارند. آیا درباره گونه زبانی مردم هم درست است که ما بخواهیم شیوه بیانی افراد را یکسان کنیم؟ چه عیبی دارد که مردم با شخصیت و ویژگی‌های شخصی خودشان حضور پیدا کنند؟

البته این نکته درستی است و در برنامه‌های رادیو از همه گونه‌های زبانی مثل علمی، ادبی، عرفانی، عامیانه و... استفاده می‌شود ولی همه این گونه‌های زبانی اصولی مشترک دارند؛ مثلاً مخاطب در فهم گفتار نباید مشکل داشته باشند، بلکه باید پیام و حرف گوینده را به خوبی بفهمند، لذا باید در هر برنامه‌ای از گونه خاص خودش استفاده کرد و در عین حال برای همگان قابل فهم باشد.

منظور من این است ما باید شخصیت فردی آدم‌ها را لحاظ کنیم و امکان انتخاب و برقراری ارتباط را در یک گروه خاص شنونده ایجاد نماییم و در واقع قصد، ایجاد ارتباط بیشتر باشد، در غیر این صورت، با این همه معیارها و ویژگی‌ها، دیگر شنونده حرف ما را برای شنیدن انتخاب نمی‌کند، چون حرف ما را نمی‌فهمد، چون ما را از جنس خودش و دارای قابلیت‌های همسان خودش نمی‌بیند.

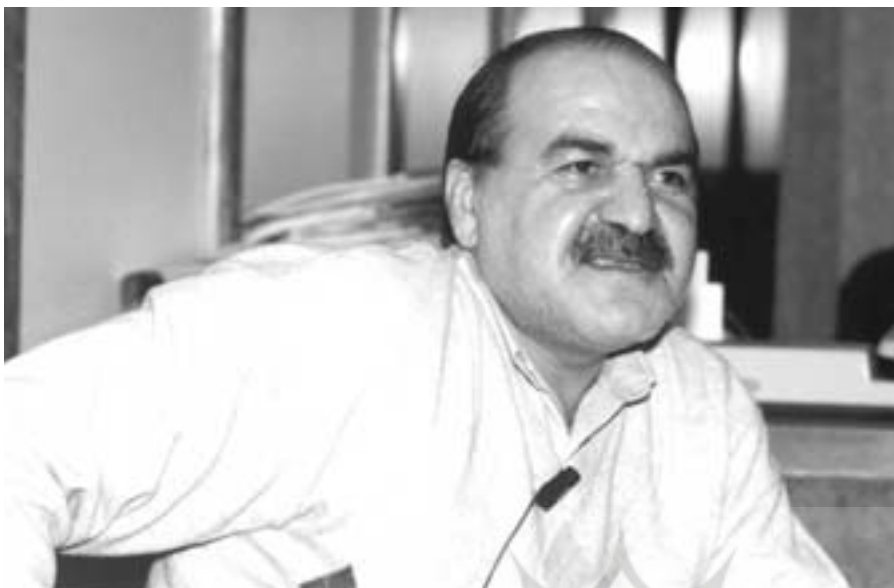
درست است، از این گونه برنامه‌ها در رادیو زیاد ساخته شده و می‌شود که فقط یک حس کاذب دارند و حتی امثال ما که مدت‌هاست در صداوسیما کار می‌کنیم، حرفشان را نمی‌فهمیم چه رسد به دیگران! مثلاً برنامه‌هایی پخش می‌شود که قسمتی از آن عاطفی است، بعد کاملاً عقلانی می‌شود. سپس شاعرانه می‌شود، بعد عرفانی می‌شود، لحظه‌ای ادبی است و لحظه دیگر عامیانه و... و به قول شما مخاطب به هیچ وجه نمی‌تواند با آن ارتباط برقرار کند. در برنامه باید هم ادبی صحبت کرد و هم شکسته و عادی به طوری که خودش را به مخاطب نزدیک کنی ولی مبنا این است مخاطب حس کند که با زبان

خودش حرف می‌زنیم. بنابراین گوینده یا نویسنده باید یک گونه زبانی داشته باشد که آن اصول را نفی نکند، تعقیدات لفظی نداشته باشد، حس کاذب در بیانش نباشد، نوعی مبالغه در بیانش نباشد که مخاطب احساس کند رنگ آمیزی بی‌موردی وجود دارد و بالاخره ارزش‌گذاری زبان و بیان گوینده و نویسنده باید طوری باشد که دقت شود که چقدر می‌تواند با مخاطب ارتباط برقرار کند.

یعنی شما ویژگی‌های فردی گوینده را نفی نمی‌کنید؟

نه، نفی نمی‌کنم. نمی‌توان گویندگان را مجبور کرد که مثلاً شبیه فلان گوینده صحبت کنند، همان‌طور نمی‌توان از آنها خواست جنس صدایشان را شبیه جنس صدای کس دیگری کنند. کیفیت اجرا و گویندگی هرکسی خدادادی است؛ ممکن است ضرباهنگ بیان کسی تند باشد و یا دیگری کند باشد، ولی اگر در حدی باشد که در عرف این حرفه قابل پذیرش باشد، اشکالی ندارد. تنوع گویندگان از نظر صدا، کیفیت اجرا و... طبیعی است ولی در عین تنوع باید از مبانی خودش هم پیروی کند. گوینده برای این که بتواند با مخاطب ارتباط برقرار کند باید مخاطب را در نظر بگیرد؛ نه چنان در قالب‌های آزاد، آهنگین، ریتم دار و موزون صحبت کند که مثلاً یک راننده تاکسی در اتومبیلش نفهمد و نه دچار عوام‌زدگی شود که مطلب را ضایع کند.

نویسنده باید به روان‌شناسی اجرای برنامه دقت کند و بر مبنای آن متن بنویسد. نویسنده باید بداند که مخاطبان چه کسانی هستند، گوینده کیست و چه ویژگی‌های صوتی، اخلاقی و... دارد، گوینده زن است یا مرد و... همه این خصوصیات باید در نظر نویسنده باشد تا بتواند متنی بنویسد که مخاطب را جذب کند و با او ارتباط برقرار کند. آیا این دقت در ویراستاری هم می‌شود؟



ویرایش در رسانه‌ها و علی‌الخصوص ویرایش مناسب متون برنامه‌ای در رادیو باید جنبه تخصصی پیدا کند و ویراستار باید با سبک و سیاق نوشته‌های رادیویی آشنا باشد.

محتوایی؛ یعنی اگر در متن اطلاعات غلط باشد مسئولش سردبیر است نه ویراستار اما گاهی مرز این دو بسیار نزدیک به هم است یعنی ممکن است گاهی به واسطه ابهامات زبانی محتوا دچار مشکل شود، این وظیفه ویراستار است که این گونه ابهام‌های معنایی را برطرف کند، ولی آن چیزی که شورای عالی ویرایش سازمان برای ویراستار تعریف کرده، ویرایش‌های زبانی است به انضمام این که اگر متوجه اشکال محتوایی شدند، آن را گوشزد کنند، نه این که موظف باشند به دنبال تصحیح آن باشند، زیرا نمی‌توان از ویراستار توقع داشت که در همه علوم متخصص باشد.

نکته‌ای را که درباره گونه زبانی در رادیو اضافه کنم این است که زبان در اکثر برنامه‌های رادیو باید یک زبان نیمه رسمی باشد. زبان نیمه رسمی، زبانی است بین لفظ قلم و زبان محاوره مردم. تفاوت زبان نیمه رسمی با محاوره این است که در محاوره نابسامانی‌های دستوری و اشکالات ساختاری وجود دارد که نباید در زبان رادیو وارد شود ولی از این جهت که روان و سلیس است و با کلمات مورد استفاده مردم حرف می‌زند به زبان محاوره نزدیک می‌شود.

باعث کم‌انگیزگی یا لجبازی در کار نمی‌شود؟ در ضمن آیا ویراستاری از نظر تشکیلات اداری به خوبی متمرکز شده است؟

بله، ویراستاران از جنبه‌های تشکیلات اداری به تدریج متمرکز شده‌اند و در هر شبکه‌ای یک واحد ویراستاران به صورت متمرکز وجود دارد که کارها را در بین خودشان تقسیم می‌کنند ولی اصولاً چون ویراستاری قدمت سایر مشاغل رادیویی را ندارد بنابراین حضورش در برنامه‌ها خیلی محسوس نیست و آن ارتباطی که لازم است بین مشاغل مختلف رادیویی با ویراستاری باشد هنوز به وجود نیامده است و یا به عبارت دیگر، فعالیت ویراستاری به اصطلاح امروزی هنوز نهادینه نشده و در چرخه کار تولید شبکه‌ها جان‌فکته است.

آیا الان در تشکیلات رادیو یک حرفه تعریف شده است یا نه؟

بله، تعریف شده است، هم در تشکیلات ارزیابی مشاغل و هم جایگاهش در رادیو که یکی از عوامل تولید برنامه است. البته در این که قلمرو و مرز کارش کجاست، باز هم مشکلاتی وجود دارد؛ مثلاً محدوده شغلی ویراستاران معطوف به ویرایش زبانی متن است نه ویرایش

به نظر من مسئله ویرایش، ربطی به اقتضانات اجرا ندارد؛ یعنی چنین چیزی نمی‌تواند در مرحله ویراستاری موجودیت پیدا کند. چون ما اگر بخواهیم ویراستار متناسب با قابلیت‌های گوینده ویراستاری کند، دخالت در سبک محسوب می‌شود؛ مثلاً جملات را طوری تقطیع کند یا بشکند یا کوتاه کند که مطابق مذاق گوینده باشد. این کار امکان‌پذیر نیست. کار ویراستار، صیانت از زبان است نه این که در روان‌شناسی و سبک اجرای گوینده دخالت کند، این کار نویسنده است. البته کار ویراستار نباید منجر شود به این که مخل ارتباط گردد ولی در عین حال باید از ویژگی‌های زبان معیار صیانت کند. لذا کار ویراستار صداوسیما باید متناسب با برنامه‌های صداوسیما باشد. بنابراین ویرایش در رسانه‌ها و علی‌الخصوص ویرایش مناسب متون برنامه‌ای در رادیو باید جنبه تخصصی پیدا کند و ویراستار باید با سبک و سیاق نوشته‌های رادیویی آشنا باشد.

معمولاً نامی از تمام عواملی که در تهیه یک برنامه رادیویی دخالت دارند، برده می‌شود ولی حضور ویراستار خیلی محسوس نیست. آیا به نظر شما این مسئله

