



انواع برنامه‌سازی در رادیو (قسمت اول)

رتال جامع علوم انسانی

● کارول فلمینگ
مترجم: دکتر ناصر بلیغ

برنامه‌ها نیز باید مورد علاقه مخاطب مورد نظر و به شیوه‌ای باشد که ایستگاه خود را تبلیغ کند. این مقاله دو نوع از رایج‌ترین انواع برنامه‌های رادیویی (برنامه‌های تلفنی و ورزشی) را بررسی کرده، نگاهی به مشکلات مربوط به پوشش خبری انتخابات در رادیو و شیوه پاسخ‌گویی این رسانه به موقعیت‌های اضطراری غیرمنتظره، مانند حوادث ناشی از سیل یا توفان می‌اندازد. البته انواع بسیاری از برنامه‌های رادیویی وجود دارند، اما در اینجا هدف ما پرداختن به رایج‌ترین آنهاست. مثلاً نمایش

هر برنامه رادیویی بر مبنای چارچوب خاصی طراحی شده است که زمان پخش برنامه، مخاطبان مورد نظر و ارزش‌های خاص ایستگاه در آن لحاظ شده‌اند. برای مثال: برنامه‌های تلفنی معمولاً برای زمانی برنامه‌ریزی می‌شوند که شنونده‌ها برای مشارکت در آنها وقت دارند؛ مثلاً اواسط صبح، غروب‌ها و آخر هفته‌ها. برنامه‌های ورزشی معمولاً در زمان‌های کلیدی ورزشی؛ مانند: بعد از ظهرهای شنبه پخش می‌شوند و بازی‌های شبانه در وسط هفته متمرکز شده‌اند. به همین ترتیب محتوای این

فضایی مرکز خرده سیارات، برنامه خود را برای دادن نام «آرتوردنت» قهرمان مجموعه راهنمای پیک نیک رفتن در کهکشان به یک خرده سیاره اعلام کرد». کار آدامز به نمایش رادیویی تحرکی بخشید که بسیار نیازمند آن بود، اما واقعیت این است که درک این نوع نمایش ها هنوز هم برای مخاطبان دشوار است.

برنامه تلفنی

قدمت برنامه های تلفنی رادیو در بریتانیا به سال ۱۹۶۸ در رادیوهای محلی BBC برمی گردد و ایستگاه های تجاری که در دهه ۱۹۷۰ وارد صحنه شدند، از این روش استفاده کردند. همان طور که برایان هایز، مجری برنامه های تلفنی، اشاره می کند: «در آن مراحل، قالب آن برنامه ها نو، ولی غالباً خسته کننده بود». تا حدی به این دلیل که تهیه کننده ها

رادیویی طرفداران زیادی دارد، اما در یک زمینه تخصصی و محدود به رادیو ۳ و رادیو ۴ است. همان طور که اغلب دست اندرکاران نمایش رادیویی می گویند، تخیل شنونده ها چشم انداز نمایش رادیویی خوب را محدود می کند. رادیو به نویسنده ها و تهیه کننده ها اجازه می دهد به شیوه ای بهتر از تلویزیون و سینما و با هزینه کمتر، دنیایی جدید به وجود آورند. شاهد این مدعا محبوبیت فوق العاده مجموعه نمایشی راهنمای پیک نیک رفتن در کهکشان اثر داگلاس آدامز (Douglas Adams) است. نسخه تلویزیونی این مجموعه هرگز نتوانست به اندازه نسخه اصلی رادیویی آن - که یک آلبوم رکوردشکن، یک بازی رایانه ای و چندین نمایش صحنه ای، حاصل آن بودند- تأثیرگذار باشد. متأسفانه مراسم نهایی اعطای نشان، پس از مرگ آدامز اجرا شد. آن طور که جنی گیلبرت (Jenny Gilbert) گزارش کرد: «در ۱۱ می ۲۰۰۱، درست همان روزی که آدامز ۴۹ ساله در اثر حمله قلبی فوت کرد، سازمان



برنامه های تلفنی در یک سطح محلی می توانند بر مشارکت ایستگاه رادیویی در امور جامعه به وسیله توانایی بحث درباره موضوعات محلی تأکید کنند. این کار باعث تقویت این درک عمومی می شود که رادیوی محلی یک رسانه پاسخگو و بخشی از جامعه ای است که در خدمت آن است، اما مهم تر از همه، این واقعیت است که برنامه های تلفنی در میان شنونده ها محبوبیت دارند. برای کسانی که با رادیو تماس می گیرند، این پنج دقیقه صحبت، نوعی شهرت است

نمی خواستند نگران حضور عمومی در برنامه های زنده باشند و به همین دلیل موضوع های بی خطر را که احتمال جنجال و منازعه درباره آنها وجود نداشت، برمی گزیدند و تا حدی هم به این دلیل که شنونده ها مهارت کافی برای حضور و مشارکت در این برنامه ها نداشتند. به گفته لیندا گیج: «بعد از گذشت سال ها، تماس گیرنده ها شیوه کار را فهمیده اند و می دانند چه انتظاری از آنها می رود. آنها یاد گرفته اند که چگونه تماس بگیرند».

برنامه های تلفنی از آغاز، روش کم هزینه ای برای پرکردن زمان برنامه تلقی می شدند، مخصوصاً برای رادیوهای تجاری که ملزم به رعایت نسبت خاص میان موسیقی و کلام بودند؛ اما به زودی روشن شد که این برنامه ها کارکردهای دیگری هم دارند. یک ایستگاه رادیویی با برنامه های تلفنی می تواند بهتر یا شنونده های خود ارتباط برقرار کند. به این ترتیب ایستگاه نه تنها با شنونده های خود صحبت می کند، بلکه به آنها هم اجازه

برنامه انتخاب می کند. پیش از آنکه صدای تماس گیرنده ها پخش شود، موضوع مورد بحث، بررسی می شود و اگر آنها چیزی غیر از موضوع مورد توافق بگویند، مجری می تواند مسیر صحبت را به موضوع اصلی بازگرداند یا حتی صدای آنها را قطع کند. در نهایت این برنامه ها توسط تیم تولید کنترل می شوند و مجری روند برنامه را تنظیم و بحث را هدایت می کند. از شنونده ها دعوت می شود صحبت کنند اما به این شرط که اجازه دهند میزبان برنامه آنها را هدایت کند. پژوهشی که کمیسیون استانداردهای پخش برنامه و مقام مسئول رادیو انجام داده اند نشان می دهد که شنونده ها انتظار دارند شرکت کننده های برنامه های تلفنی آگاه باشند که چگونه باید رفتار کنند.

برخی از شرکت کننده ها در هنگام گوش دادن به یک برنامه، به سرعت به سبک مجری آن پی می برند؛ مثلاً اگر مجریان به بد رفتاری با تماس گیرنده ها مشهور باشند،



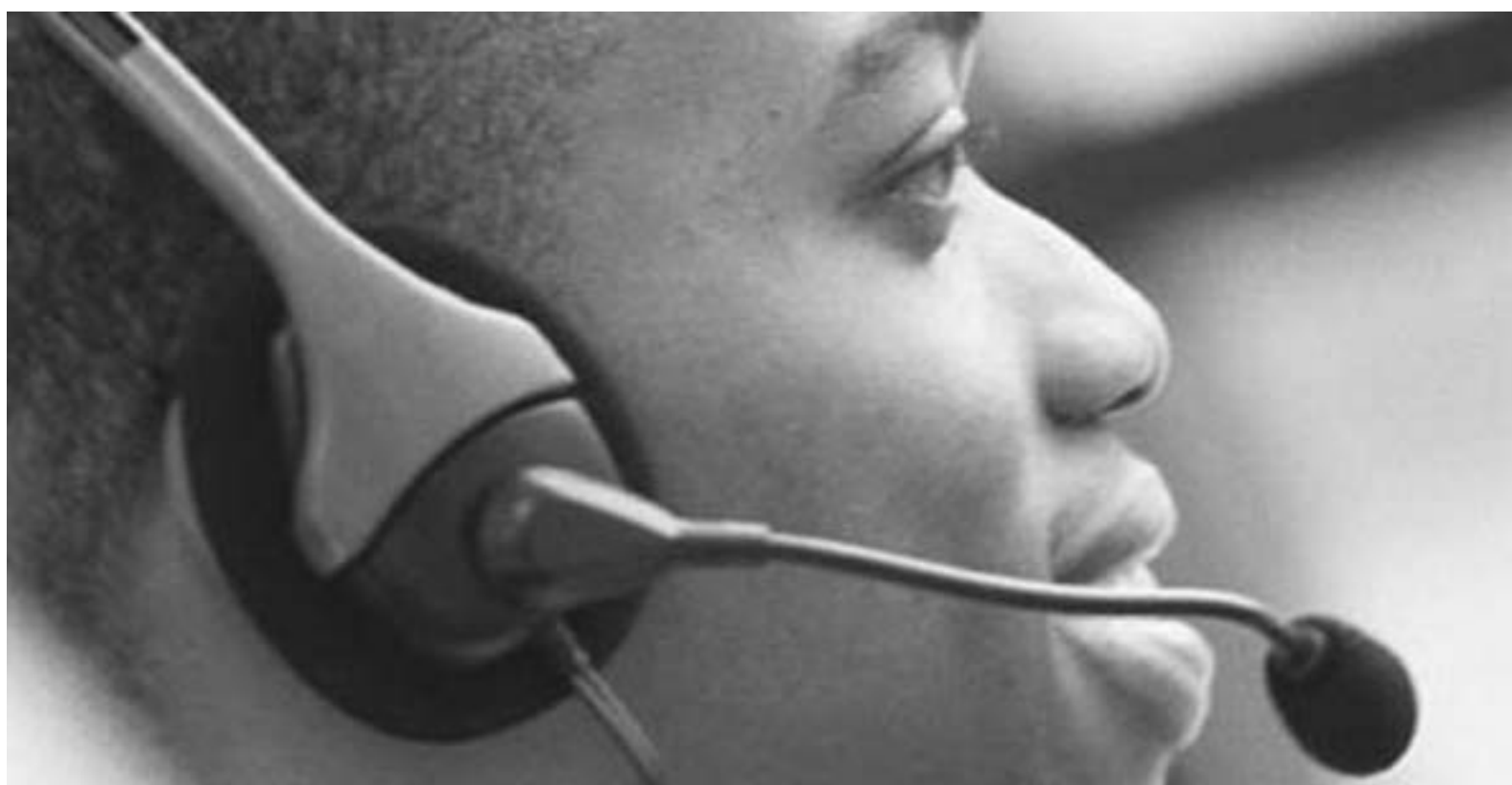
**محبوب ترین
چارچوب برنامه تلفنی
شامل یک مجری
برای هدایت بحث،
همراه با یک یادو
کارشناس میهمان
است. این برنامه ها
معمولاً با موضوعات
خبری، مسائل
مصرف کننده ها و
توصیه های گوناگون
سر و کار دارند**

حرف زدن می دهد. برنامه تلفنی به افرادی که به صورت عادی طرف مشورت عمومی قرار نمی گیرند، فرصتی برای ابراز عقیده و ورود به مباحث عمومی می دهد. به نظر استیفن بارنارد: «تشویق شنونده ها به مشارکت در بحث های محلی یا ملی یک عامل مهم ایجاد و تقویت شهرت است، این عامل به ایستگاه ها امکان می دهد که بر مشارکت خود در فرایند دموکراتیک و تعهدشان نسبت به آن تأکید کنند».

اینکه برنامه های تلفنی در عمل چقدر دموکراتیک هستند، موضوع دیگری است. معمولاً موضوع را تهیه کننده یا مجری

تماس گیرنده باید آن بد رفتاری را بپذیرد یا حداقل، انتظار آن را داشته باشد. برخی دیگر نیز عقیده دارند که اگر کسی تلفن می زند، پس باید آن قدر زرننگ یا حاضر جواب باشد که هر چه می شنود، پاسخی درخور به آن بدهد، تا خود را مورد تمسخر قرار ندهد.

با وجود، این روش های تکان دهنده مسخره کردن تماس گیرنده ها و بی ادبی عمدی در بریتانیا رواج نیافت، در حالی که در آمریکا مجریانی مانند هاوارد استرن (Howard Stern) این شیوه را رواج دادند.



ورزش برای اغلب ایستگاه‌های رادیویی محلی نیز مهم است؛ چون یک نقطه تمرکز برای ایجاد ارتباط میان ایستگاه و مخاطبان آن محسوب می‌شود. اجرای یک برنامه ورزشی یکی از دشوارترین و پرزحمت‌ترین مشاغل رادیویی است؛ زیرا مخاطب عموماً موضوع برنامه را خوب می‌شناسد و از مجریان برنامه و گزارشگران انتظار دارد اطلاعات عمیقی درباره آن داشته باشند

افراد تنها -مخصوصاً آنها که دچار بیخوابی می‌شوند- هستند.

موضوع‌های برنامه‌های تلفنی

بهترین چارچوب برنامه‌های تلفنی شامل یک مجری برای هدایت بحث، همراه با یک یا دو کارشناس میهمان است. این برنامه‌ها معمولاً با موضوعات خبری، مسائل مصرف‌کننده‌ها و توصیه‌های گوناگون سروکار دارند. برخی از برنامه‌ها، مانند برنامه **نیکی کمپیل در رادیو ۵**، با بحث درباره مسائل بزرگ و مهم مرتبط با آخرین اخبار، انعطاف‌پذیری برنامه‌های تلفنی را نشان می‌دهند، در حالی که برنامه‌های دیگر، موضوع خاصی دارند که همه شنونده‌ها از قبل آن را می‌دانند. مانند برنامه **زنده جعبه پول از رادیو ۴** که با مسائل مالی و شخصی سروکار دارند. کارن مورگان، یک تهیه‌کننده برنامه تلفنی در ایستگاه **106 Century FM**، می‌گوید که گرچه برنامه‌های تلفنی فی‌البداهه به نظر می‌رسند، اما در پشت صحنه فعالیت زیادی صرف آنها می‌شود. مهم‌ترین کار، انتخاب موضوع است. کارن می‌گوید: «من سعی می‌کنم موضوع‌هایی را انتخاب کنم که به نظرم مردم می‌خواهند درباره آنها صحبت کنند، ولی در جای دیگری فرصت صحبت درباره آنها را پیدا نمی‌کنند. گاهی اوقات ما موضوع‌هایی را بررسی می‌کنیم که در خبرها بوده‌اند،

هنگامی که **Talk Radi** -که اکنون **TALK SPORT** نامیده می‌شود- در سال ۱۹۹۵ شروع به کار کرد، برنامه‌های تلفنی جنجال برانگیزی را به سبک آمریکایی پخش می‌کرد با حضور مجریانی چون «سزار د جیزر» (Gaesar the geezer)، که اجرای او باعث سرازیر شدن سیل شکایات به سوی مقام مسئول رادیو شده بود. گرچه این برنامه همواره در حدود ۱۲۰۰۰۰ شنونده داشت و موجب شهرت و تبلیغ برای این ایستگاه رادیویی جدید ملی می‌شد، اما جاذبه این سبک چندان گسترده نبود، به طوری که پس از هشت ماه او را کنار گذاشتند. برنامه‌های تلفنی در یک سطح محلی می‌توانند بر مشارکت ایستگاه رادیویی در امور جامعه به وسیله توانایی بحث درباره موضوعات محلی تأکید کنند. این کار باعث تقویت این درک عمومی می‌شود که رادیوی محلی یک رسانه پاسخ‌گو و بخشی از جامعه‌ای است که در خدمت آن است. اما مهم‌تر از همه، این واقعیت است که برنامه‌های تلفنی در میان شنونده‌ها محبوبیت دارند. برای کسانی که با رادیو تماس می‌گیرند، این پنج دقیقه صحبت، نوعی شهرت است، درحالی که برای دیگران یادآور این نکته خواهد بود که گرچه ممکن است به تنهایی به رادیو گوش بدهند، اما بخشی از یک جامعه گسترده‌تر شنونده‌ها هستند. به گفته الوین ایوانز: «برنامه‌های تلفنی اواخر شب تا ساعات اولیه صبح به طور کامل یک سرویس اجتماعی برای

ندارد. داشتن یک فهرست خوب از افراد رابط، کمک بزرگی است، من حتی موقع خواندن روزنامه هم به دنبال راه ارتباط با سازمان‌های خاص می‌گردم. مسئله فقط ایجاد شبکه و استفاده از ابتکار خودتان است».

کارن معمولاً مناسب بودن یک میهمان را با تلفن تأیید می‌کند و سپس برای توضیح دادن شیوه کار، موضوع بحث و جایگاه هر کدام در برنامه، با او ملاقات می‌کند. او سپس مجری را در مورد میهمان توجیه می‌کند و فهرستی از نکات قابل طرح در جریان بحث را در اختیار وی قرار می‌دهد. او می‌گوید: «مجری کارش را در زمان اجرا انجام می‌دهد، اما کار من آن است که مطالب درست و مناسب را در اختیار او قرار دهم تا یک برنامه خوب تولید شود».

حال به موضوع تماس گیرنده‌ها می‌پردازیم. کارن توضیح می‌دهد: «ما شماره تلفن افراد را می‌گیریم و دوباره به آنها تلفن می‌زنیم. بسته به نوع برنامه، ممکن است شروع کار اندکی کند باشد. من گاهی اوقات برای شروع کردن بحث، از تماس‌های مربوط به نمایش‌های قبلی یا کارهای دیگری که انجام داده‌ام، استفاده می‌کنم. از روی صدای افراد می‌توان چیزهای زیادی درباره آنها گفت. معمولاً از آنها می‌خواهم داستان خود را به من بگویند و اگر خیلی واضح حرف نزنند و حرف‌هایشان معنی دار نباشد آنها را پخش نمی‌کنم».

کارن پس از قراردادن تماس گیرنده در ردیف پخش، نام آنها و محلی را که از آنجا تماس می‌گیرند وارد یک رایانه متصل به استودیو می‌کند تا مجری آنها را بخواند. وی سپس مجری را با استفاده از سیستم ارتباط داخلی درباره ماهیت تماس و هر نکته خاص دیگری که باید روشن شود، توجیه می‌کند.

پس از شروع پخش، مجری باید کنترل تماس گیرنده را به دست گیرد و اگر بر حرفی کرد صحبت او را قطع کند. کارن می‌گوید: «برخی افراد پس از شروع پخش چیزی می‌گویند که با آنچه قبلاً گفته‌اند کاملاً تفاوت دارد و هیچ کاری هم نمی‌توان در این باره انجام داد. بعضی افراد خونبند اما وقتی پخش زنده شروع می‌شود، چون عصبی هستند، حرف‌های دیگری می‌زنند، اما پائولا برای قطع کردن صحبت آنها هیچ مشکلی ندارد».

مجری روی دکمه موسوم به پروف (برای حذف کلمات و قیح) هم کنترل دارد که به او اجازه می‌دهد اگر تماس گیرنده‌ای ناسزا بگوید یا حرفی بزند که منجر به شکایت دیگران از او بشود، صحبت او را قطع کند. حتی اگر این اهانت غیر عمدی باشد، مسئولیت ایستگاه درباره پخش آن از میان نمی‌رود، به همین دلیل هرگاه تماس گیرنده‌ای به اسامی خاص یا شخصیت‌های شناخته شده اشاره می‌کند، باید دقت فوق‌العاده‌ای به خرج داد. دکمه پروف این امکان را فراهم کند



برای اجرای برنامه‌های ورزشی باید درباره ورزش، آگاهی و نسبت به آن عطش داشته باشی؛ چون در هنگام اجرای زنده نمی‌توانی به سراغ کتاب‌های مرجع رفت، باید قبل از اجرا موضوع را بدانی، چون احتمالاً مخاطب به آن واقف است. اگر خطا کنی، زنگ تلفن‌ها به صدا در می‌آید و بلافاصله می‌فهمی که مطلبی را اشتباه گفته‌ای

اما سعی می‌کنیم طیف گسترده‌ای از موضوع‌ها را پوشش دهیم».

این برنامه با شرکت پائولا وایت (paula white) به عنوان مجری و یک مشاور با تجربه، یعنی سنگ صبوری به نام باربارا جیکابز (Barbara Jacobs) اجرا می‌شود که پیش از شروع تماس‌های یک بحث استودیویی با یک میهمان دارند. کارن توضیح می‌دهد: «باید میهمان مناسبی را دعوت کرد؛ کسی که خوب حرف می‌زند و در هنگام اجرای برنامه زنده، مشکلی



نقش گزارشگر آن است که همان نوع گفتاری را که اغلب مادر هنگام تماشای یک مسابقه یا مراسمی که خواهان آن هستیم، حفظ و تقویت کند اما برخلاف سخن گفتن معمولی، گزارشگر رادیو باید تقریباً به صورت مداوم و اغلب بدون هیچ کمکی صحبت کند. باید مغزی داشته باشی که در تمام مدت بتواند اطلاعات را بگیرد؛ چون مواقعی پیش می آید که باید جاهای خالی را با حرف پر کنی و باید برای این کار آماده باشی

افرادی داشته ایم که واقعاً ناامید بودند و تهدید به خودکشی می کردند و این بسیار دشوار است». در آن مواقع او مشاور را و می دارد که دوباره به آنها تلفن بزند و بدون آنکه صدایشان پخش شود به آنها کمک کند. او می گوید: «ما همیشه شماره خطوط کمک و سازمان هایی را که می توانند به مردم کمک کنند، برای هر موضوعی که به آن برمی خوریم، داریم».

در بخش دیگر این مقیاس، حتی ممکن است برنامه ای با بهترین طراحی نتواند مخاطبی را جذب کند. کارن توضیح می دهد: «این اتفاق، زیاد نمی افتد، اما هنگام بروز آن، باید پشتیبان داشته باشید. ما همواره یک ماجرای دیگر آماده یا نامه ای از یک شنونده داریم که درخواست نظر مشورتی دارد. بسیاری از تماس ها از طرف افرادی است که به تماس گیرنده های دیگر نظر مشورتی می دهند».

برنامه تلفنی چه یک بحث جدی درباره یک خبر باشد، چه با موضوع مشکلات مصرف کننده ها سروکار داشته و چه مربوط به روابط شخصی باشد، در هر حال مستقیماً با شنونده ها ارتباط دارد؛ به گفته برایان هایز «جاذبه اصلی برنامه تلفنی همین است. ما دوست داریم به حرف زدن هموعان خودمان گوش بدهیم، حتی اگر مشتی سخنان بیهوده باشد. اما سخنان بیهوده یک فرد، حرف های معنی دار فرد دیگری است. درک متفاوت ما از آنچه گفته می شود همان چیزی است که باعث می شود شنیدن آن ارزش صرف وقت را داشته باشد».

که محصول ایستگاه با یک تأخیر ۱۰ ثانیه ای پخش شود تا اگر احساس نیاز کرد، بتواند پیش از آنکه چیزی پخش شود، دکمه را فشار دهد.

حتی در ایستگاه هایی که تماس گیرنده ها دوباره تلفن نمی زنند، طبق دستور مقام مسئول رادیو همه ایستگاه های تجاری باید فهرست نام و شماره تلفن تماس گیرنده ها را ثبت کنند تا در صورت نیاز بتوانند بعداً با آنها تماس بگیرند. در جایی که ایستگاه ها دوباره تلفن نمی زنند، باید سعی شود تماس گیرنده در کمترین زمان ممکن بتواند به صورت زنده و مستقیم در برنامه صحبت کند، نه تنها به خاطر رعایت ادب، بلکه به این دلیل که هر چه معطلی افراد پشت خط طولانی تر شود، احتمال اینکه عقیده خود را عوض کرده، تلفن را قطع کنند، بیشتر خواهد شد.

با وجود ماهیت این برنامه، بسیاری از کسانی که تماس می گیرند، نمی خواهند حرف هایشان پخش شود. کارن توضیح می دهد: «مردم تماس می گیرند و می گویند به نظر یا مشاوره احتیاج دارند، اما نمی خواهند صدایشان پخش شود. معمولاً من توضیح می دهم که ما می خواهیم صدای مردم را پخش کنیم و با توجه به موضوع صحبت آنها، پیشنهاد می کنم از یک نام دیگر استفاده کنند یا بگویند از جای دیگری تماس می گیرند تا ما بتوانیم صدای آنها را پخش کنیم». اما در برخی موارد، تماس ها برای پخش مناسب نیستند؛ به این دلیل که فرد واضح و صحیح صحبت نمی کند و یا به این علت که از نظر عاطفی بسیار ناپایدار است. کارن می گوید: «چند تماس از طرف



بهترین گزارشگرها دو ساعت تمام بدون متن صحبت می کنند. آنها به شما خواهند گفت یک گل زده شده است و سپس آن را به صورت مفصل برای شما توصیف می کنند و این کار را بدون استفاده از یادداشت انجام می دهند؛ چون وقتی برای یادداشت کردن ندارند، آنها واقعاً دوباره آن لحظه را زنده می کنند

برنامه های ورزشی

نحوه پوشش دادن به وقایع ورزشی در ایستگاه های رادیویی متفاوت است. برای ایستگاه های ملی مانند رادیو ۵ و TALK SPORT این یک بخش محوری از کار تولید است، در حالی که ایستگاه های ملی دیگر، درصد متفاوتی از وقت خود را به ورزش اختصاص می دهند. اما ورزش برای اغلب ایستگاه های رادیویی محلی نیز مهم است؛ چون یک نقطه تمرکز برای ایجاد ارتباط میان ایستگاه و مخاطبان آن محسوب می شود. در مناطقی که هواداران فوتبال تعصب شدیدی به باشگاه های خود دارند، این حالت جدی تر است، اما حتی در مناطقی که طرفداری از فوتبال با تعصب کمتری همراه است، برنامه های ورزشی، مخاطبان وفاداری را جذب می کنند که اغلب به خاطر آن برنامه ها از گوش دادن به برنامه های دیگر صرف نظر می نمایند.

در بسیاری از ایستگاه هایی که پخش برنامه های آنها با موسیقی همراه است پوشش اخبار ورزشی برعهده گزارشگران خبری است. اجرای یک برنامه ورزشی یکی از دشوارترین و پرزحمت ترین مشاغل رادیویی است؛ زیرا مخاطب عموماً موضوع برنامه را خوب می شناسد و از مجریان برنامه و گزارشگران انتظار دارد اطلاعات عمیقی درباره آن داشته باشند. پم ملبورن (Pam Melbourne)، خبرنگار ورزشی BBC توضیح می دهد: «باید درباره ورزش، آگاهی و نسبت به

آن عطش داشته باشی؛ چون در هنگام اجرای زنده نمی توان به سراغ کتاب های مرجع رفت، باید قبل از اجرا موضوع را بدانی، چون احتمالاً مخاطب به آن واقف است. اگر خطا کنی، زنگ تلفن ها به صدادر می آید و بلافاصله می فهمی که مطلبی را اشتباه گفته ای».

جنبه مثبت گزارش ورزشی آن است که برخلاف بسیاری از برنامه های دیگر رادیو که در واقع مشغولیت ذهنی ثانویه افراد هستند، مخاطبان برنامه های ورزشی به آنها با دقت گوش می دهند. پم ملبورن می گوید که وقتی در دربی (derby) کار می کرد، گفته می شد اگر تیم دربی کانتی خوب مسابقه بدهد، تولید کارخانه رولزرویس بالا می رود. دان تورپ اقرار می کند که از زمان کار کردن در ناحیه فوتبال شمال شرق چیزهای زیادی درباره اشتیاق و هیجان حامیان این ورزش آموخته است. او می گوید: «من از جنوب شرق آلمد که در آنجا مردم به فوتبال علاقه دارند، اما فوتبال همه چیز آنها نیست. در اینجا وقتی یک تیم بازنده می شود، مردم هفته بدی را می گذرانند. در این مواقع، درمی یابید که آنچه می گوید واقعاً برای مردم مهم است».

علاوه بر پوشش دادن به وقایع ورزشی و مصاحبه با شرکت کننده ها، از خبرنگاران ورزشی انتظار می رود خبرها، عناوین و کلیپ های تازه برای میز اخبار تأمین کنند. یک جنبه مهم دیگر این کار بایگانی کردن مطالب برای استفاده در

برنامه های آینده است، اما مصاحبه با مدیران و بازیکنان تیم ها، نقطه اوج کار اکثر گزارشگران ورزشی است. دان تورپ می گوید: «معمولاً هنگامی که با مدیر تیم صحبت می کنید، همه چیز منظم و مرتب است؛ چون یک منشی مطبوعاتی با او هست و شما می نشینید و این کاملاً متمدنانه است، اما وقتی نوبت گیر انداختن بازیکنان می شود، آنها ناگهان در زمین تمرین ظاهر می شوند و نمی خواهند با شما حرف بزنند، به همین دلیل سعی می کنند همواره راه های تازه ای برای گریز پیدا کنند و شما مجبورید آنها را تعقیب کنید. خارج از زمین تمرین، پنج یا شش خبرنگار رادیوهای مختلف خواهند بود و شما باید امیدوار باشید که کسی با شما صحبت کند».

انجام مصاحبه بعد از پایان مسابقه کم در دستر است؛ زیرا خبرنگاران اجازه ندارند به دنبال بازیکنان وارد تونل خروجی زمین شوند، بلکه باید بیرون آن منتظر بمانند تا یک بازیکن برای صحبت با آنها فرستاده شود. ممکن است این انتظار طولانی شود، مخصوصاً اگر تیم بازنده شده باشد. پم ملبورن می گوید: «در مصاحبه ورزشی همیشه باید منتظر ماند، مخصوصاً در باشگاه های فوتبال. این بدترین بخش این کار است. شما با حداکثر سرعت برای انجام یک مصاحبه فوری به محل می روید و سه ساعت بعد، با سه دقیقه مصاحبه ضبط شده باز می گردید».

جلوگیری از حضور ایستگاه های رادیویی در مصاحبه های مطبوعاتی مدیران باشگاه ها، یا ندادن اجازه صحبت بازیکنان با برخی از گزارشگران از سوی مدیران باشگاه ها امری بی سابقه نیست. به همین دلیل سیاست رفتاری گزارشگران ورزشی باید بیش از دیگر خبرنگاران باشد. دان تورپ می گوید: «پرسیدن چنین سوال هایی واقعاً مثل بندبازی است؛ چون فوتبالیست ها به خاطر نحوه برخورد با گزارشگران شهرت بدی دارند و این هم اندکی بر شما تأثیر می گذارد. می دانید که نمی توان بیش از حد به انتقاد از باشگاه، رئیس یا مدیران پرداخت؛ چون بعدها مصاحبه با آنها احتیاج خواهید داشت. در اخبار عادی اگر از کسی سوالی کنید و او از جواب دادن طفره برود، سعی می کنید او را به دام بیندازید، اما این مورد در مصاحبه ورزشی جایز نیست؛ چون اگر این کار را کنید، آنها در مصاحبه های بعدی فقط از کنار تان رد می شوند».

ممکن است تصور شود که چنین موقعیتی به دلیل زن بودن گزارشگر در یک حوزه تحت سلطه مردان، در کار پخش برنامه، است. پم ملبورن می گوید: «حضور زنان در عرصه فوتبال - چه در خود بازی و چه در گزارش کردن آن - روز به روز بیشتر می شود».

یک فشار اضافی برای گزارشگران ورزشی فوتبال بریتانیا، تلفظ درست نام های بازیکنان است. دان تورپ می گوید: «اگر

تیمی هست که شما به آن پوشش خبری می دهید، موظفید که اسامی را درست تلفظ کنید».

ارائه گزارش

پوشش خبری وقایع ورزشی، هم در رادیو و هم در تلویزیون در اواسط دهه ۱۹۹۰ زمانی که هزینه حق گزارش برای وقایع مهم ورزشی به دلیل رقابت میان پخش کننده های برنامه زمینی و ماهواره ای که تلاش می کردند حتی انحصار گزارش ورزش های محبوبی چون فوتبال و کریکت را به دست آورند تغییرات چشمگیری یافت.

انجمن فوتبال (FA) یک معامله دوگانه - انحصاری با رادیو ۵ و Talk SPORT برای همه مسابقات فوتبال ملی و بین المللی حق گزارش دارد. درباره سایر حقوق گزارش، مذاکره میان تک تک باشگاه ها و ایستگاه های رادیویی ناحیه بر مبنای انحصاری یا مشترک صورت می گیرد. حقوق گزارش برای ورزش های دیگر به شیوه مشابهی میان تشکیلات اداره کننده آن ورزش و ایستگاه های رادیویی و تلویزیونی، مورد مذاکره و توافق قرار می گیرد.

افزایش هزینه حقوق گزارش در معامله ای میان رادیو ۵ و فدراسیون فوتبال برای دادن حقوق انحصاری گزارش از اوت سال ۲۰۰۱ به مدت سه سال و به مبلغ ۴۲ میلیون پوند، صورت گرفت. این ایستگاه صاحب حقوق پخش مسابقات قهرمانی ویمبلدون (wimbledon)، گلف اپن، رایدر کاپ (ryder cup)، مسابقات راگبی شش ملت و سوپر لیگ و همچنین حقوق انحصاری برای گزارش مسابقات کریکت تست برای ویژه برنامه مسابقه تست در رادیو LW ۴ است.

با انحصاری شدن حق پخش این مسابقات ورزشی، ایستگاه های رادیویی مجبور بودند شیوه پوشش دادن به آنها را تغییر دهند. در حالی که قبلاً برنامه های ورزشی بعد از ظهر های شنبه مبتنی بر گزارش زنده مسابقات فوتبال بودند، اکنون بسیاری از ایستگاه ها باید یک برنامه استودیویی با گزارش های منظم از مسابقه های مهم برای حفظ شنونده های خود تولید کنند. در شکل غالب این برنامه ها، یک مجری با یک یا دو کارشناس فوتبال حضور دارند که در فاصله گزارش های مسابقه یک بحث استودیویی را همراهی کرده، به تلفن های شنونده ها پاسخ می دهند. اما برخلاف برنامه های خبری که می توان آنها را دقیقاً برنامه ریزی کرد، برنامه های ورزشی باید بتوانند، مطابق با آنچه در واقع زنده رخ می دهد، تغییر جهت بدهند؛ مثلاً اگر در فاصله پنج دقیقه به پایان یک مسابقه فوتبال که در آن تیم هم محلی ایستگاه رادیویی در حال برنده شدن است یک گل به آن تیم زده شود، لحن بخش بعدی برنامه باید به جای شادی و سرور، حاکی از ناامیدی باشد. مجریان باید

بتوانند بر آنچه رخ می دهد مشرف بوده، آماده تغییر جهت برنامه بر مبنای آن باشند و از طریق سیستم ارتباطی داخلی یا رایانه استودیو از نظر تهیه کننده آگاه شوند و در عین حال در بحث استودیویی حضور داشته، آن را هدایت کنند.

پم ملبورن می گوید: «که با وجود این فشارها، این کار هنوز یکی از بهترین کارهای رادیو است، اجرای یک برنامه برای من، واقعاً هیجان انگیز است. میزان آدرنالین خون ناگهان بالا می رود و گاهی اوقات پس از پایان برنامه کاملاً خسته می شوم؛ چون چند ساعت فشار را تحمل می کنم و وقتی برنامه تمام می شود من هم تمام شده ام. باید مغزی داشته باشی که در تمام مدت بتواند اطلاعات را بگیرد؛ چون مواقعی پیش می آید که باید جاهای خالی را با حرف پر کنی و باید برای این کار آماده باشی. یک برنامه ورزشی در اغلب ایستگاه های رادیویی در حدود ساعت دو بعد از ظهر شروع می شود و مثلاً در حدود ساعت شش تمام می شود. این زمان برای کار کردن بدون متن (یعنی همان کاری که انجام می دهی)، بسیار طولانی است.»

اما، هر جا که گزارش یک واقعه ورزشی ممکن باشد، این گزارش رادیو در بهترین حالت خود نشان می دهد. این برنامه زنده و واکنشی است، نه فقط رخدادهای میدان را منتقل می کند، بلکه واکنش های جمعیت و جو حاکم بر مسابقه را هم انتقال می دهد به نحوی که شنونده هم در کل این تجربه شریک می شود. برای بسیاری از هواداران، بهترین چیز بعد از حضور در صحنه مسابقه، گوش دادن به آن از طریق رادیو است؛ تناقضی که حتی گزارشگران با تجربه ای مانند کریستوفر مارتین جنکینز - گزارشگر کریکت BBC - هم آن را گیج کننده و سؤال برانگیز می دانند: «بدون تردید چیزی در برنامه ورزشی رادیویی هست که باعث می شود -بیش از تلویزیون- توجه مخاطب را به خود جلب کند. این چیز فقط می تواند فضایی باشد که رادیو برای تخیل و تصور شنونده فراهم می آورد، گرچه به این ترتیب به سختی می توان توضیح داد که چرا بسیاری از افراد دوست دارند تلویزیون را تماشا کنند در حالی که صدای آن را بسته اند و به صدای گزارشگر رادیو گوش می دهند. به نظر می رسد حواشی گزارش های TMS (مسابقه ویژه کریکت تست) به اندازه اظهار نظرهای فنی آن، تحسین می شوند؛ نه فقط اتوبوس ها، زندگی پرنده ها و کیک ها، بلکه راه های فرعی نامحدود و... که در گزارش اغلب به آنها اشاره می شود.

الوین ایوانز توصیه می کند که در هنگام گزارش یک واقعه (چه ورزشی و چه واقعه ای دیگر)، خودتان را آماده کنید تا نه تنها اصل واقعه مورد نظر، بلکه مطالب همراه آن را هم توصیف کنید. به گفته او: «این اطلاعات در ذهن خودتان تولید نمی شود. تنها در صورتی می توانید با این چالش روبه رو شوید که

مجموعه ای از اطلاعات قبلی در اختیار داشته باشید». در وقایع ورزشی، مثل مسابقات فوتبال، بخش عمده ای از فضا در نتیجه تأثیر میکروفون هایی ایجاد می شود که صدای جمعیت را منتقل می کنند و گزارشگر علاوه بر گزارش کردن مسابقه باید از واکنش های جمعیت هم آگاه باشد و درباره آنها به شنونده ها توضیح بدهد. اگر طرفداران تیم خانگی شادی می کنند و گزارشگر توضیحی درباره علت آن نداده است، شنونده ها در می یابند که دقیقاً در جریان بازی قرار ندارند. با وجود این، بسیاری از هواداران که در محل مسابقه حاضر می شوند، باز هم به وسیله رادیوهای قابل حمل به گزارش مسابقه گوش می دهند تا درباره بازی اطلاعات بیشتری دریافت کنند. دان تورپ می گوید: «گزارشگران باید بازی را درست گزارش کنند. آنها اغلب می گویند که فلانی از جناح راست در حال نفوذ کردن است. در حالی که هواداران هنوز متوجه نشده اند. آنها بازی را نگاه می کنند و توپ پاس داده می شود و صحبت های گزارشگر به آنها کمک می کند که بازی را بهتر درک کنند. آنها به خاطر مهارت و خبرگی گزارشگر به حرف های او گوش می دهند.»

همان طور که الوین ایوانز اشاره می کند: «نقش گزارشگر آن است که همان نوع گفتاری را که اغلب مادر هنگام تماشای یک مسابقه یا مراسمی را که خواهان آن هستیم، حفظ و تقویت کند» اما برخلاف سخن گفتن معمولی، گزارشگر رادیو باید تقریباً به صورت مداوم و اغلب بدون هیچ کمکی صحبت کند. پم ملبورن می گوید: «بهترین گزارشگرها دو ساعت تمام بدون متن صحبت می کنند. آنها به شما خواهند گفت یک گل زده شده است و سپس آن را به صورت مفصل برای شما توصیف می کنند و این کار را بدون استفاده از یادداشت انجام می دهند؛ چون وقتی برای یادداشت کردن ندارند، آنها واقعاً دوباره آن لحظه را زنده می کنند». با انجام این کار، گزارشگران نه تنها به مخاطبان خود اطلاعات می دهند، بلکه تجربه آن واقعه را هم به شیوه ای بسیار جدی تر از تلویزیون یا مطبوعات، به شنونده ها منتقل می کنند.

منبع:

فلمینگ، کارول. (زیر چاپ). دستینه رادیو. (ترجمه ناصر بلیغ). تهران: تحقیق و توسعه صدا. (تاریخ انتشار به زبان اصلی ۲۰۰۲).

