



# رادیو

# زبان

## نگاهی به زبان رادیو به عنوان جلوه بارز زبان رسانه

● عطاء.. ابطحی

دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، مدرس دانشکده و باشگاه خبرنگاران جوان صدا و سیما

مهم ترین ویژگی این نوشتار، ارائه تعاریف، دیدگاه ها و نگرش های نوین است. بحث با پیش درآمدی شروع می شود که به ارائه ویژگی عصر حاضر که عصر انقلاب های رسانه ای است، می پردازد. در این بخش به تعطیل شدن صدای عربی رادیو آمریکا و راه اندازی، رادیو سوا، به جای آن و همچنین برگشت اینترنتی صدای آمریکای عربی پرداخته می شود و در تحلیلی با نام «تقابل اندیشه سنتی و رسانه ای» این تغییرات بررسی می شوند. «ارتباط انقلاب های رسانه ای با زبان رادیو یا زبان رسانه» عنوان مبحث بعدی است. در ادامه، «زبان» و «زبان رسانه» با نگاه تازه ای تعریف می شود.

چارچوب فهم «زبان رادیو»، ارائه چند تعریف از ارتباطات، تعریف «زبان»، ویژگی های زبان، تعریف رسانه، زبان رسانه و زبان رادیو از جمله مباحث بعدی این نوشتارند که مفاهیم جدیدی را ارائه می کنند.

نگارنده با توجه به حدود دو دهه کار مستمر رسانه ای و مطالعات خود در این زمینه، به «پیش بینی آینده رسانه ها و آینده رادیو» می پردازد و تأثیر آن را در زبان رسانه ها و به ویژه رادیو، بررسی می کند.

معماری زبان رسانه (زبان رادیو) بحثی بسیار بدیع در حوزه رسانه و در سطح جهان است که با آوردن نمونه هایی توضیح داده شده است. «سوآلی برای تأمل و پرسشی برای جوشش»... عنوان بحثی است اساسی درباره وضع موجود زبان محصولات رسانه ای در کشور ما که به دنبال آن چرایی نیاز به زبان رسانه را بررسی کرده ایم.

نمونه های موفقی از زبان رسانه، شگردهای زبان ارتباطات و رسانه، نمونه های تاریخی فراموش ناشدنی زبان رسانه، شگفتی های زبان رسانه، بهره گیری رادیو فردا و سوا از «شعار» و لحن کلام و آهنگ موسیقی (به عنوان اجزای زبان رسانه) از مباحث بعدی این نوشتارند.

واپسین سخن نگارنده، مهم ترین بخش سخن اوست و آن اینکه: با تعاریفی که به دست داده امیدوار است به زبان رادیو و نویسندگی و ویراستاری آن، با نگاهی نو نگریده شود.

## انقلاب‌های رسانه‌ای، ویژگی عصر ما

من در این بخش از نوشتار می‌خواهم به پایه‌های اصلی بحشم اشاره کنم و بگویم که اگر بخواهیم «ساده‌نگرانه» و همچون ۲۰، ۳۰ سال گذشته، و یا حتی مانند ۱۰ سال گذشته به رادیو و مباحث مرتبط با آن نظر کنیم، کلاً همان پس‌معرفه است!... قدم اول برای هم‌زمانی و همدلی این است که ایمان بیاوریم در عصری بسیار ویژه قرار داریم، عصری که نخستین ویژگی‌اش انقلاب رسانه‌هایی است که گرداگرد ما را فرا گرفته‌اند. البته اگر بخواهیم «ارزش‌مدارانه» به این انقلاب‌های رسانه‌ای نگاه کنیم، باید بگوییم که امروزه «اندلس‌های رسانه‌ای» ما را محاصره کرده‌اند. خاطره ما از غفلت تاریخی مسلمانان در اندلس، گویای درک ما از رخدادهای شگرف حوزه رسانه است.

این انقلاب‌های رسانه‌ای یا اندلس‌های رسانه‌ای با توجه به آن خاطره تاریخی - ما را به هشپاری بسیار عمیقی فرامی‌خوانند.

### باید نگاهمان را به «زبان رادیو» و «زبان رسانه»

#### تغییر بنیادی دهیم. برای درک ارتباط

### انقلاب‌های رسانه‌ای با زبان رادیو باید در ظهور

#### و بروز این انقلاب‌ها که به صورت ماهانه و

#### هفتگی و به طور پیوسته در اطرافمان اتفاق

#### می‌افتد، تأمل کنیم

ظهور شبکه‌هایی مانند CNN و الجزیره را می‌توان نمونه‌های اولیه از یک مجموعه «انقلاب رسانه‌ای» دانست؛ اما عمیق‌ترین و گسترده‌ترین انقلاب رسانه‌ای آغاز هزاره سوم، تعطیلی صدای عربی رادیو آمریکا و ظهور رادیوی عربی جدیدی به نام رادیو سوابه جای آن بود - که هشت ماه بعد نسخه فارسی آن هم با نام رادیو فردا راه اندازی شد - از آنجایی که مباحثی که در نظر داریم مطرح کنیم کاملاً تازه‌اند و بانگاهی بدیع به رسانه و زبان رسانه نگریسته‌اند؛ بهتر آن است که با بررسی این رخدادهای نشانگر انقلاب‌های رسانه‌ای اند به زبان و نگاه مشترکی برسیم.

### صدای عربی رادیو آمریکا به تاریخ پیوست!

رادیو آمریکا یکی از بخش‌های اصلی سازمان سیا و همچنین یکی از مهم‌ترین ابزارهای تبلیغ سیاست‌های خارجی آمریکا به شمار می‌رود همواره از بودجه ویژه‌ای برخوردار بوده است. در حال حاضر این رادیو به ۴۲ زبان برنامه پخش می‌کند. صدای عربی آن نیز

از سال -۱۹۵۰ یعنی هشت سال پس از آغاز به کار رادیو آمریکا به زبان انگلیسی - برای خاورمیانه و شمال آفریقا برنامه پخش می‌کرد.

در اردیبهشت سال ۱۳۸۱، این رادیوی عربی که یکی از پرشنونده‌ترین رادیوهای عربی جهان بود و برعکس صدای فارسی آن برنامه‌های عمیق و اثرگذاری برای مخاطبان جوان خود و فرهیختگان جهان عرب پخش می‌کرد، پخش برنامه‌های خود را ناگهان متوقف کرد، به گونه‌ای که اینک هنگام مراجعه به بخش رادیوهای مختلف سایت، هیچ نشانی از رادیو عربی نمی‌بینیم.

... «رادیو آمریکا» پس از نیم قرن پخش اخبار - که مورد اعتماد همه شنونده‌ها بود - پخش مستقیم خود را متوقف کرد... اما بسیاری از برنامه‌های آن از آموزش انگلیسی گرفته تا برنامه نویسنده‌های آمریکایی، از داستان کوتاه گرفته تا گوشه‌های کوتاه از زندگی هنرمندان و آوازه خوانان، همچنان در آرشیو اینترنتی در دسترس شما قرار دارند و با افزودن قابلیت جست‌وجو، می‌توانید به راحتی از این آرشیو استفاده کنید...».

### رادیو سوا، جایگزین بی‌سروصدای رادیوی عربی آمریکا

پس از توقف ناگهانی رادیو عربی آمریکا، رادیو سوا متولد شد. اما در آن زمان هرگز - نه در سایت کلی که بایگانی رادیو عربی صدای آمریکا عرضه می‌شد و نه در خود سایت رادیو سوا - اشاره‌ای به ارتباط این دو رادیو نشد. البته پس از گذشت قریب نه ماه، مشخص شد که رادیو سوا جایگزین رادیو عربی صدای آمریکا است؛ در این واقعه دو نکته بسیار اساسی وجود دارد که نباید از آنها غافل بود: نکته اول اینکه در ماه‌های نخست مطلقاً امکان چنین شناختی وجود نداشت و هویت این رادیو کاملاً پنهان نگاه داشته شده بود (در صفحات بعد به این مسأله خواهیم پرداخت) و نکته دوم اینکه، این امر، یک جایگزینی صرف نبود، بلکه تغییری راهبردی بود که ضروری است تمام دست‌اندرکاران رسانه - به ویژه مدیران و کارشناسان سازمان صدا و سیما - به آن توجه کنند.

**برگشت اینترنتی صدای آمریکای عربی...!!!** برگشت اینترنتی صدای آمریکای عربی را باید یکی از همان انقلاب‌های رسانه‌ای به شمار آوریم. که قبلاً به آن اشاره کردیم؛ به گمان بنده، دست‌اندرکاران رادیو آمریکا به این باور رسیدند که باید صدای عربی خود را بار دیگر احیا کنند، زیرا مردم جهان عرب با صدای گوینده‌های این رادیو و زبان رسانه‌ای و ادبیات آن ارتباطی عمیق و تاریخی برقرار کرده بودند. این بازگشت، بیش از هر چیز حاکی از فراگیری «اندیشه» انقلاب‌های رسانه‌ای است و استدلال ما را در این مقاله به اثبات می‌رساند.



**زبان رسانه، «زبان  
ارتباطی اثر بخش  
و تأثیر گذار»، به  
شکل ژرف و  
دراز مدت و  
«ایجاد کننده  
رابطه عاطفی»  
میان مخاطب و  
رسانه و پیام های  
آن است**

### **تقابل اندیشه سنتی و رسانه ای**

همان گونه که پیش تر اشاره کردیم، ناگهان رادیوی عربی صدای آمریکا (اذاعه صوت آمریکا) در آوریل ۲۰۰۲ (فروردین ۱۳۸۱) با سابقه ۵۲ سال فعالیت مؤثر خاموش شد و در همان زمان رادیو سوزاده شد و حدود نه ماه بعد از آن رادیو فردا ظهور کرد. اما چرا این گونه شد و چگونه رادیوی ۵۲ ساله ای با آن همه تلاش و هزینه و با آن همه دفتر نمایندگی در منطقه خاورمیانه از فعالیت باز ماند؟ تحلیل دقیق این رخداد رسانه ای فرصتی ویژه می طلبد که در آن اسناد و مدارک خاص این ماجرا بررسی شود، اما در این مجال کوتاه ناگزیر از ارائه تحلیلی کوتاه از زبان گرداننده های این دو رادیو هستیم.

به گمان بسیاری از کارشناسان، کاهش شنونده های رادیو عربی صدای آمریکا، علت اصلی این کار بود. بنده بر این باورم که این کاهش مخاطب ناشی از تفکر سنتی گرداننده های دستگاه تبلیغاتی آمریکا بود که برای نخبگان جامعه - آن هم طبق تعریف خود آنها - برنامه پخش می کردند. هر چند پخش برنامه از طریق رادیو آزادی و اروپای آزاد به زبان های عربی و فارسی نشانگر تغییر در نوع برنامه سازی و اهداف دستگاه تبلیغاتی آمریکا بود، اما این برنامه ها هم به شدت نخبه گرا بودند. رادیوی فارسی صدای آمریکا نیز دقیقاً وضعی شبیه رادیوی عربی آن داشت. رادیو آزادی به زبان فارسی راهم باید عینی ترین نمود این نخبه گرایی دانست. برنامه های این رادیو ۱۰۰٪ نخبه گرا بودند و در حقیقت مخاطبان اصلی رادیو آزادی فارسی، کسانی بودند که آمریکا امیدوار بود از طریق آنها در ایران به اهداف خود برسد اما سرانجام فهمید که به این وسیله به جایی نمی رسد.

مشاهده بیداری جوانان انتفاضه و بازخیزی نسل جوان و پر جوش و خروشی که در سراسر جهان عرب به مبارزه و کاهش رابطه با آمریکا و ایستادگی در برابر غرب و رهبران تاریخ مصرف گذشته عرب می اندیشید - که بسیاری از این اندیشه ها عملی نیز شده بود - و نیز دیدن فاصله تدریجی جوانان ایرانی از نخبگانی که به آنها امید بسته بود، واقع بینان دستگاه تبلیغاتی آمریکا را بر آن داشت تا سیاست های خود را تغییر دهند؛ البته این کار یک شبه نبود و مستند به تحقیقات بسیار دقیقی بود که برآیند همه این تحقیقات در سخنان پتیس، عضو هیئت امنای رادیو آمریکا خلاصه می شود، او گفته است:

«هیچ وقت برنامه های ما باعث نمی شود که اعراب دست از حمایت فلسطینی ها بردارند یا تنفر آنها از شارون و آمریکا کم شود. اما این برنامه ها باعث می شود که از عمق خشم و کینه و نفرت آنها کاسته شود و از پیوستن جوانان عرب به گروه های تروریستی جلوگیری شود».

البته نباید فراموش کرد که آمریکا تمام گروه های اسلامی اصول گرا و مبارز را در لیست گروه های تروریستی قرار داده است.

### **ارتباط انقلاب های رسانه ای با زبان رادیو یا زبان رسانه**

با توجه به مباحثی که به صورت بسیار مختصر - برای رعایت حجم مقاله - ارائه شد. به این نتیجه قطعی می رسیم که باید نگاهمان را به «زبان رادیو» و «زبان رسانه» تغییر بنیادی دهیم. برای درک ارتباط انقلاب های رسانه ای با زبان رادیو باید در ظهور و بروز این انقلاب ها

که به صورت ماهانه و هفتگی و به طور پیوسته در اطرافمان اتفاق می افتد، تأمل کنیم: **العریبه؛ الاخباریه؛ الحره؛ سوا؛ فردا...** ظهور هر کدام از این شبکه ها صدها پیام برای ما دارد. که محوری ترین این پیام ها این است:

- رسانه ها به زبانی تازه نیاز مبرم و حیاتی دارند!

حال با این مقدمات وارد بحث اصلی می شویم و بار دیگر یادآوری می کنیم که این مقدمه پایه اصلی مطالب صفحات بعد است و بدون دریافت درست آن نمی توان ورود شایسته و مناسبی به مباحث بعدی داشت.

### زبان را چگونه تعریف می کنید؟...

راستی «زبان» را چگونه تعریف می کنید؟ لابد می گوید این مسئله از بدیهیات است و تعریف نمی خواهد. تازه اگر هم قدری حوصله به خرج بدهید، بانندکی تأمل می گوید: «زبان مجموعه واژگان و جملات و عبارات جمعی از مردم کره زمین است که با دستور خاصی در کنار هم قرار می گیرند»؛ البته این تعریف نسبتاً درست است اما کارایی چندانی ندارد زیرا عرصه تأمل و تدبر را در این حوزه به شدت تنگ می کند. به عبارت بهتر، این نوع تعریف از زبان، ما را در حوزه زبان شناسی تنبل و سطحی نگر می کند و از تفکر و تعمق باز می دارد.

«زبان رسانه» را چگونه تعریف می کنید: به احتمال زیاد، فوری دم دست ترین تعریفی را که در چند سال اخیر در صدا و سیما رایج شده است بر زبان می آورید و می گوید: «زبان رسانه یعنی «زبان معیار»، «زبان رسمی و درست رایج در ایران» و «زبانی که از غلط های گوینده ها و مجریان به دور باشد و با مجموعه قوانین و ویرایشی سازمان و فرهنگستان زبان و ادب فارسی، همخوانی داشته باشد»؛ اما این

تعریف نیز فقر فکری و فقر فرهنگی می آورد. خدایتان خیر دهد، قدمی جلو بگذارید، ما جهانی شده ایم، یا جهانیان کرده اند و این سرنوشت محتوم، طوفانی به راه انداخته که ارکان اندیشه «مخاطبان رسانه ها» را زیر و زبر کرده و آب در خوابگاه مورچگان ریخته است! امروزه مخاطبان رسانه ها و خود رسانه ها دچار طوفان و زلزله و سیل شده اند؛ اگر تادیروز برای حرف زدن با مخاطبان یکدیگر را صدا می کردیم، امروزه طوفان های بسیاری نمی گذارند صدای ما به یکدیگر برسد؛ اگر تا چند روز قبل، تلفنی با مخاطبان در تماس بودیم، حالا دیگر زلزله ای جهانی تمام خطوط ارتباطی ما را از هم گسیخته است؛ اگر تا دیروز مخاطب را می دیدیم، امروزه سیل جهانی، او را هزاران کیلومتر با خود برده است و نمی گذارد همچون گذشته حرف ما را بشنود؛ زیرا چندین سال است که طوفان و سیل و زلزله جهانی، زبان مشترک رسانه ای ما و مخاطبانمان را به گونه ای دگرگون کرده که حرف یکدیگر را درست نمی فهمیم. در این نوشتار برای از میان برداشتن این فاصله، زبان رسانه را بازاندیشی کرده ایم.

**چارچوب فهم «زبان رادیو»:** برای فهم «زبان رسانه» و از جمله «زبان رادیو» باید «بیان»، «ارتباطات»، «زبان»، «رسانه»، «زبان رسانه» و «مدیریت همه این موارد» را شناخت و با تمام وجود لمس کرد. خداوند عزیز، در دو جای قرآن، سخن از بیان به میان آورده است، که یکی در سوره پر برکت «الرحمن» است، آنجا که در ابتدای سوره می فرماید:

«بسم... الرحمن الرحیم. العلم القرآن. خلق الانسان. علمه البيان...»<sup>(۱)</sup>

«به نام خدای رحمان و رحیم؛ خدای رحمان؛ قرآن را تعلیم داد؛ انسان را آفرید؛ و به او «بیان» آموخت...»

فراموش نکنیم که سوره الرحمن، سوره بر شمردن نعمات الهی

**برای فهم «زبان رسانه» و از جمله «زبان رادیو» باید «بیان»، «ارتباطات»، «زبان»، «رسانه»، «زبان رسانه» و «مدیریت همه این موارد» را شناخت و با تمام وجود لمس کرد**





و یادآوری نعمت هایی است که بشر آنها را فراموش کرده است؛ ابتدای این سوره ۶۱ به فاصله یک کلمه، دو بار «رحمانیت» و لطف ویژه خداوند به بشر یادآوری شده است؛ چه بسا که این لطف ویژه همان «بیان»<sup>(۳)</sup> باشد که از آفرینش انسان نیز مهم تر است و قبل و بعد از خلقت او را در میان گرفته است؛ چه آنکه قرآن - به تعبیری که خواهیم گفت - بالاترین «بیان» است و می بینیم که برای هر دو لطف الهی - یعنی: قرآن و بیان - واژه «عَلَّمَ» به کار گرفته شده است.

یادمان باشد که «بیان» تنها سخن گفتن نیست و مقصود خداوند در این آیات شریفه این نیست که «حیوان ناطق» بودن انسان را به رخ او بکشد؛ نطق، ابتدایی ترین جلوه بیان است. شاید نزدیک ترین واژه به مفهوم بیان در زبان امروز ما، «ارتباطات» باشد.

بنده از ارتباط و ارتباطات تعریف تازه ای ارائه کرده ام؛ به باور من، به دو گونه می توان ارتباطات را تعریف کرد:

یکی اینکه بگوییم «ارتباطات» یعنی «دانش و فناوری فرایند شناخت، آفرینش، پخش، باز دریافت، تحلیل و حفظ ارتباط»، و دیگر اینکه بگوییم ارتباطات یعنی «فعالیت های اشارتی، سکونی، گفتاری، نوشتاری، شنیداری، دیداری، سایبری، پنداری و روحی» فعالیت هایی که در یک فرایند هنرمندانه و خلاق معماری می شوند تا پیام ساز بتواند برای اثر گذاری بر پیام گیر، از راه انتقال و ایجاد معنی مشترک رمز گذاری شده، پیامی را از مجرای خلق و ارسال و باز دریافت کند. این ارتباط - با تعریفی که ارائه کردیم - در جمع به شکل «ارتباطات» به کار گرفته می شود.

- اصطلاح «ارتباطات» چه با مفهوم تعریف نخست که به معنی دانش و فناوری ارتباطی است و چه با مفهوم تعریف دوم که به معنی فعالیت های ارتباطی (به صورت جمع) است، در ادبیات رسانه ای امروز ایران و جهان متداول است و این دوگانگی تعریف باعث بروز مشکل خاصی نخواهد شد.

- واژگان به کار رفته در تعریف، تقریباً به ترتیب سیر تاریخی ارتباطات آورده شده اند دوره های ارتباطات شفاهی (اشارتی، سکونی، گفتاری)، مکتوب و چاپی، صوتی، تصویری، سایبری (ارتباطات الکترونیکی و مرحله پیشرفته و مدرن آن)، پنداری (ذهنی و مجازی) و روحی (بالاترین مرحله و غایت ارتباطات و برآیند ارتباطات قلبی و روحی است).

- در این تعریف به جای منبع و پیام فرست و... «پیام ساز» به کار گرفته شده است؛ زیرا در شکل امروزی و واقعی ارتباطات، ارسال پیام همواره باید با آفرینش پیام همراه باشد و گرنه ارسال پیام، ارتباط را تا سرحد مخایره تعدادی علامت و نشانه تنزل خواهد داد. «اعتبار منبع» نیز در این مبحث مطرح می شود.

- «اثر گذاری» مرحله ای مهم از فرایند ارتباطات است که بدون آن نمی توان هیچ نوع فعالیت ارتباطاتی و رسانه ای را تصور کرد.



«اختلال» یا پارازیت نیز در این مرحله مورد بحث قرار می گیرد. - فعالیت های ارتباطاتی باید با اخلاقیات و به شکل هنرمندانه ای معماری شود. «معماری ارتباطی» یا «معماری رسانه ای» مفهومی بسیار تازه است که وارد عرصه ارتباطات و رسانه و مدیریت شده و در ادامه این نوشتار اشارات دیگری به آن خواهیم داشت. انتقال معنی، ایجاد معنی، رمز گذاری و رمز گشایی و حتی مجرای ارسال و باز دریافت پیام، پیوند ژرفی با «معماری رسانه ای و ارتباطی» دارند. حال می توانیم بار دیگر پیوند میان «ارتباطات» و «بیان» را که در کلام و حیانی محمد مصطفی - که سلام و صلوات خداوند و امتش بر او باد - آمده است، به تماشا بنشینیم.

یکی دیگر از مفاهیمی که در کلام و حیانی و سخنان ائمه - علیهم السلام - آمده است و باید به آن توجه شایسته کرد مفاهیم «ابلاغ» و «تبلیغ» است که در بحث رسانه و ارتباطات بسیار راهگشاست. مفهوم دیگری که باید در آن به تأمل بنشینیم، «زبان» است.

## تعریف زبان

ده ها تعریف از زبان ارائه شده، که برخی از آنها عبارتند از:

- وسیله تفهیم و تفاهم و انتقال معانی و مقاصد
- مجموعه ای از علائم سازوار صوتی که صدا را به معنا و منظور ربط می دهد
- مجموعه ای از قواعد محدود که جملات نامحدودی تولید



**رسانه‌ها از تمام  
ویژگی‌های موجود  
زنده برخوردارند و پا  
را از دایره محدود  
برقراری ارتباط و  
انتقال پیام پیام‌ساز  
فراتر گذاشته‌اند و  
خود «پیام‌ساز»  
شده‌اند**

می‌کند و جملات دستوری را از غیر دستوری جدا می‌سازد

- وسیله‌ای برای تفکر و بیان احساسات

- وسیله‌ای برای انتقال میراث فرهنگی از نسلی به نسلی دیگر

- وسیله‌ای برای ایجاد ارتباط و کنترل.

هر چند در اغلب این تعاریف، زبان «وسیله»‌ای برای برقراری ارتباط تلقی شده است اما بسیاری از متفکران و زبان‌شناسان آن را تنها یک وسیله نمی‌دانند. هایدگر معتقد است که زبان، حتی به صورت اولیه، شعری است که قومی در آن وجود را می‌سرایند و نیز معتقد است که زبان حادثه‌ای است که در آن برای اولین بار موجودات به عنوان موجود برای انسان مکشوف می‌شوند. به طور کلی باید گفت که اگر انسان به زبان مجهز نباشد هیچ‌گونه تجربه و درک درست و کاملی از وجود و موجودات نخواهد داشت و در هیچ زمینه‌ای استقرار افکار، افعال و تعهدات انسان معنا پیدا نخواهد کرد. از این رو باید گفت که زبان ابزاری در اختیار انسان نیست، بلکه حادثه‌ای است که عالی‌ترین امکان وجود انسان را آشکار می‌کند.

### ویژگی‌های زبان

برای زبان می‌توان ویژگی‌های بسیاری برشمرد. در این بخش، تنها به ویژگی‌هایی اشاره می‌کنیم که در بحث‌های زبان‌شناسی آمده است. البته ما ویژگی‌های دیگری نیز به این مبحث افزوده‌ایم که در جای خود خواهد آمد:

- تحکمی بودن (Arbitrariness)

- دوگانگی ساختاری (Duality)

- زایایی و خلاقیت (Productivity)

- مرزبندی (Discretgeness).

گفتنی است که چهار ویژگی فوق مستقل از مجرا و رسانه‌اند.

- معنامندی (Semanticity)

- جا به جایی (Displacememt)

- دوسوییگی (Interchangeability)

- خودپالایی (Complete Feedback)

- وابریدگی (AtionzSpeciali)

- آموختاری فرهنگی (Cultural Transmissim)

- قابلیت یادگیری (Leamability)

- قابلیت بازتابشی (Reflexivity)

- قابلیت بازی یا «تداعی ایهامی» (Prevaricatism).

در این جانی خواهیم به شرح و تفصیل این ۱۳ ویژگی بپردازیم، بلکه تنها می‌خواهیم بگوییم: «برای رسیدن به باطن زبان رسانه و برای درک درست آن، همه این ویژگی‌ها را باید درک کرد و از آنها در زبان رسانه بهره گرفت تا زبان رسانه واقعاً زبان رسانه شود». پیش از آنکه به تعریف «زبان رسانه» و «زبان رادیو» بپردازیم، لازم است اشارتی داشته باشیم به واژه «لسان» در زبان قرآن.

«لسان» در زبان قرآن: در قرآن ۱۵ بار واژه «لسان» آورده شده که به معنای «زبان» است؛ مثال بارز آن در سوره ابراهیم است که می‌فرماید: «و ما ارسلنا من رسول الا بلسان قومه لیبین لهم...»<sup>(۳)</sup> «ماهیچ پیامبری را نفرستادیم مگر به «لسان-زبان» قوش تا بیان (تبیین) کند برای آنها...»

دو نکته بنیادی در این آیه پربرکت وجود دارد که می‌گوید: «انجام رسالت هر پیامبر «به زبان قومش» بوده است» و نیز می‌گوید: «بهره‌گیری از این زبان برای «بیان» است، همان نکته‌ای که پیش‌تر به آن اشاره کردیم. آیا نمی‌توان از این دو مبحث به این نتیجه رسید که منظور از این «زبان»، زبان عربی و فارسی و... نیست، بلکه «زبان بیان» یا زبان «برقراری ارتباط» است؟ یعنی زبانی که بتوان با آن پیام را به کامل‌ترین شکل بیان کرد؟

حداقل از آیه مذکور می‌توان این برداشت را کرد که «زبان» تنها «مجموعه‌ای از واژگان که در حصار چند قانون و دستور که مردمی خاص آن را تکلم می‌کنند» نیست. ادامه این بحث را پس از تعریف «زبان رسانه» پی می‌گیریم.

## تعریف رسانه و زبان رسانه

به باور من و بنا بر برداشتی که پس از سال‌ها کار با رسانه دارم، زبان رسانه تنها نمی‌تواند به معنای «زبان فارسی درست و معیار در صدا و سیما» یا «زبان انگلیسی درست در رادیو BBC» و یا «زبان عربی فصیح در رادیو الجزیره» باشد؛ اما بهتر است پیش از ارائه تعریف زبان رسانه، خود رسانه را تعریف کنیم.

## تعریف رسانه

شاید بسیار آسان بتوان گفت: «هر وسیله‌ای که پیامی را منتقل کند، رسانه است» اما این ساده‌سازی نمی‌تواند ابعاد مختلف رسانه را نشان دهد. اگر هم بگوییم: «رادیو، تلویزیون، مطبوعات، کتاب، سینما و اینترنت، رسانه‌اند»، باز هم بخشی از این مفهوم را نادیده گرفته‌ایم و به ویژه فرهنگ بومی، سنتی، شرقی و حتی اسلامی خود را نادیده انگاشته‌ایم. بنابراین بهتر است در تعریف رسانه بگوییم: «رسانه، موجودی زنده است که پیامی را از یک پیام‌ساز به یک پیام‌گیر (مخاطب) منتقل می‌کند». این انتقال پیام دقیقاً طبق همان فرایندی صورت می‌گیرد که در تعریف ارتباطات آوردیم. اگر بخواهیم این دو مفهوم را به‌طور واقعی هم ربط دهیم، باید رسانه را این‌گونه تعریف کنیم: «رسانه، موجود زنده‌ای است که ارتباط برقرار می‌کند» یا «رسانه، وسیله برقراری ارتباط است». با این تعریف از رسانه به نتایج ذیل می‌رسیم:

- رسانه‌ها از تمام ویژگی‌های موجود زنده برخوردارند و پاراز دایره محدود برقراری ارتباط و انتقال پیام‌ساز فراتر گذاشته‌اند و خود «پیام‌ساز» شده‌اند.

- طبق دیدگاه پیش‌گفته، محصول پخش شده از یک رسانه، خود یک رسانه است. اگر مک‌لوهان می‌گفت: «The Media is the Message» مامی‌گوییم: «The Message is the Media» یعنی این دو همواره به صورت یک جریان پیوسته به یکدیگر تبدیل می‌شوند و دایره‌ای تشکیل می‌دهند که در هر نقطه که یکی به پایان برسد، دیگری از همان نقطه آغاز می‌شود.

## بیشترین و ژرف‌ترین جلوه رسانه و زبان رسانه در رادیو و زبان رادیو دیده می‌شود

- طبق این تعریف موارد ذیل رسانه‌اند و بر اساس ویژگی‌های جهان امروزی، همه اینها رسانه جمعی‌اند:

رادیو، تلویزیون، مطبوعات، کتاب، سینما، رایانه شخصی، نوار، ویدئو، سی‌دی، دی‌وی‌دی، اینترنت، صفحات وب، وبلاگ، تلفن‌های همراه، تریبون، منبر، محراب، مأذنه و مناره، اذان، مقام<sup>(۴)</sup> (در فرهنگ ایرانی و اسلامی)، گنبد و بقعه، عکس، فیلم، کارتن، پویانمایی، تابلو، بیل‌بورد (تابلوهای خیابانی)، آرم (نشانه)، دیوار نوشته، بازی (گیم) و...

تعریف زبان رسانه: با توجه به مفاهیم و دیدگاه‌های جدیدی که مطرح شد، می‌خواهیم تعریف نوینی از زبان رسانه ارائه کنم، به گونه‌ای است که هم نمایانگر واقعیت‌های عصر جهانی شده ما باشد و هم تمام یافته‌های بشر به‌ویژه در حوزه رسانه و ارتباطات و جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی-رادر برگیرد.

من نخستین بار، یعنی حدود یکسال پیش، این «موجود زنده» را این‌گونه تعریف کردم: «زبان رسانه، «زبان ارتباطی اثر بخش و تأثیرگذار»، به شکل ژرف و دراز مدت و «ایجادکننده رابطه عاطفی» میان مخاطب و رسانه و پیام‌های آن است».

برای بار دوم این تعریف را در متن نگاشت یک سخنرانی این‌گونه تکمیل کردم: «زبان رسانه عبارت است از مجموعه‌ای از اجزای یک پیام رسانه‌ای که با هدف تأثیرگذاری بر مخاطب از یک رسانه ارسال می‌شود».

در این تعریف، زبان به معنای مجموعه‌ای از واژگان و دستور زبان، جزئی کوچک از زبان رسانه است.

موسیقی، گوینده، مجری، لحن بیان و حتی نوع برنامه (فیلم، سریال، مستند و...)، واژگان و دستور زبان به کار رفته در یک پیام، ظاهر و صورت پیام (از نظر گفتاری، شنیداری، دیداری) و در کل، «عاطفه» موجود در پیام، تشکیل ماهیتی می دهند که موجودیتی رسانه ای می یابد و «زبان رسانه» نامیده می شود.

به عبارت دیگر، هر پیام رسانه ای که ویژگی های فوق رانداشته باشد و یا حتی در یکی از آنها دارای ضعف باشد، نمی تواند در حوزه زبان رسانه قرار گیرد، یادست کم می توان گفت که «زبان رسانه» آن پیام، بسته و الکن خواهد بود. از این رو، باید میان دو مفهوم رسانه ای «زبان رسانه» و «زبان گفتاری در رسانه» تفاوت بنیادی قائل شد.

تفاوت میان Media Language یا زبان رسانه با Spoken Language یا زبان گفتاری در رسانه بسیار قابل توجه است؛ اولی جزئی کوچک (البته پایه ای) از دومی است.

و اما کامل ترین تعریف زبان رسانه این گونه است: «زبان رسانه، زبان اعجازگر ارتباطات میان رسانه و مخاطب است؛ این موجود زنده هزاران جزء دارد که مهم ترین آنها عبارتند از: - زبان معیار گفتاری؛ شامل: واژگان، دستور، ساختار و بافتار (گفتمان)

- آهنگ و نوا (موسیقی)

- فضا؛ شامل: لوکیشن، دکور، پس زمینه، عمق صحنه، گسترش صحنه، ارتفاع صحنه، پلاتو، زاویه دید و منظر

- هویت رسانه نگار<sup>(۵)</sup> (به ویژه گوینده و مجری)؛ شامل: لحن قول (گفتار و گفتمان)، تن صدا، آهنگ سخن، سیمای شخصی و منظر رسانه ای، دانش، هنرمندی، خلاقیت، سواد رسانه ای و مدیریت رسانه نگار

- هویت برنامه؛ شامل: آرم، تیتراژ، اعلام برنامه، شعار، نریشن، ساعت پخش، شبکه پخش

- قبل و بعد برنامه؛ شامل: برنامه قبلی، برنامه بعدی و به ویژه موسیقی «زمینه ساز»<sup>(۶)</sup> و موسیقی «خاطره ساز»<sup>(۷)</sup>.

**زبان رادیو:** می توان گفت بیشترین و ژرف ترین جلوه رسانه و زبان رسانه در رادیو و زبان رادیو دیده می شود. بنابراین، زبان رادیو، تقریباً همان زبان رسانه است و به همان شکل تعریف می شود؛ اما برای رسیدن به عمق آن ناگزیر از ارائه یک پیش بینی درباره آینده رادیو هستیم.

### پیش بینی آینده رسانه ها و آینده رادیو

این پیش بینی تنها یک پیش بینی احتمالی نیست و می توان آن را قطعی

**اگر زبان رسانه نتواند روشنگری و باورمندی ایجاد کند و در دل و جان و ذهن مخاطب بنشیند، زبان رسانه نیست؛ حتی می توان گفت چنین زبان رسانه ای از جار جار چیان کم اثرتر، و از شیپور آنان گوش خراش تر است**





دانست. می‌توان بر این باور بود که رسانه‌ها به سوی یک همگرایی تاریخی پیش می‌روند و در آینده‌ای بسیار نزدیک - کمتر از یک دهه - دیگر رسانه‌هایی با عنوان «رادیو، تلویزیون، مطبوعات، کتاب، سینما، رایانه شخصی، نوار، ویدئو، سی دی، دی وی دی، اینترنت، صفحات وب، وبلاگ، تلفن، فکس، تلفن‌های همراه، عکس، فیلم، کارتن، پویانمایی، بازی (گیم) و...» بی‌معنی خواهند بود و به اجزایی از یک مجموعه واحد تبدیل خواهند شد. در حد امکان این مقاله باید گفت در آینده همه این رسانه‌ها در رسانه واحدی جمع می‌شوند که می‌توان نام آن را «رسانه سایبرگی همراه» نهاد. این رسانه دارای ویژگی‌هایی است که به اختصار عبارتند از:

- رابطه مخاطبان و رسانه، دو سویه و تعاملی یا ترانس اکشن خواهد بود؛ یعنی رسانه و مخاطب هم‌زمان جزئی از یک فرایند بسیار پیچیده ارتباطاتی خواهند بود؛ پیام‌ساز و پیام‌گیر هم‌زمان - زبان رسانه نیز زبانی کاملاً دو سویه و تعاملی یا ترانس اکشن خواهد بود

- مخاطبان، آگاهانه‌تر «انتخاب» خواهند کرد و خود رسانه‌ها ناچارند به این روند یاری رسانند  
- پس زمینه نویسی (بک‌گراند رایتینگ) از اصول نگارش زبان رسانه خواهد شد  
- یکی از ویژگی‌های اساسی رسانه سایبرگی همراه را در این مقاله توضیح خواهیم داد.

### پیش‌بینی آینده رادیو

گمان می‌رود که رادیو بار دیگر در نقطه اوج رسانه‌های ارتباطی قرار خواهد گرفت. دلایل بسیاری برای این گمان وجود دارد که برای رعایت اختصار چند دلیل برجسته آن را ذکر می‌کنیم.

- رادیو چند ویژگی ذکر شده برای رسانه‌ها را به طور ویژه‌ای و در گستره وسیع‌تری خواهد داشت.  
- قبل و بعد از ارسال و دریافت پیام‌های رادیویی، نوشتار و تصاویر لازم برای فهم و تعمیق پیام مورد نظر، روی رسانه همراه مخاطبان ارسال خواهد شد و به فرایند انتخاب آگاهانه آنها کمک اساسی خواهد کرد. مخاطبان می‌توانند هنگام دریافت پیام از رادیو یا پس از آن، خلاصه مباحث را به گونه‌ای شبیه به پاورپوینت‌های امروزی دریافت کنند.

- رادیو نیز مانند دیگر رسانه‌ها، به «ادبیات جهانی موضوع برنامه‌ها» از طریق «هایپرلینک‌ها» وصل خواهد شد. از جمله موارد کاربرد این بخش برقراری ارتباط مخاطب با دست‌اندرکاران برنامه‌ها و به ویژه کارشناسان خواهد بود.

- قالب رادیویی جدیدی بر اساس زبان رسانه‌ای که گفتیم ظهور خواهد کرد.

- این رادیویی که پیش‌بینی شد پیش‌قراول همگرایی و دست‌یابی به رسانه واحد سایبرگی خواهد بود.

**مدل فرایند معماری زبان رسانه (زبان رادیو):** معماری زبان رسانه میحشی بسیار تازه در این حوزه است که نه تنها شامل مدیریت و رهبری زبان رسانه و مربی‌گری آن می‌شود، بلکه چند قدم هم فراتر می‌رود و چنان عمیق و گسترده می‌شود که از تمامی دانش‌ها و دستاوردهای بشری از جمله روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، مخاطب‌شناسی، تبلیغات، ارتباطات، رسانه‌شناسی، رسانه‌نگاری، مدیریت و... بهره می‌گیرد.

در توضیح کوتاه مدل فوق باید گفت که زبان رسانه یک فرایند

**زبان رسانه یک فرایند ارتباطاتی است که طی آن داده‌های مربوط به «زندگی بشری» به اطلاعات تبدیل می‌شود؛ و در واقع داده‌های خام پس از شناسایی و گردآوری به داده‌های سامان یافته و پردازش شده تبدیل شده و این اطلاعات «پخته شده و به عمل آمده» وارد عرصه پخش می‌شوند**

ارتباطاتی است که طی آن داده‌های مربوط به «زندگی بشری» به اطلاعات تبدیل می‌شود؛ و در واقع داده‌های خام پس از شناسایی و گردآوری به داده‌های سامان یافته و پردازش شده تبدیل شده و این اطلاعات «پخته شده و به عمل آمده» وارد عرصه پخش می‌شوند. در این مرحله باید با مخاطبان، «ارتباطات» برقرار شود؛ این ارتباطات دقیقاً دارای همان سیری است که پیش‌تر در تعریف ارتباطات گفتیم. با این نگاه، دو مرحله «گردآوری و پردازش داده»، جزو اجزای مقدماتی برقراری ارتباطات اند.

زبان رسانه که از این فرایند عبور می‌کند باید به گونه‌ای تنظیم شود که پس از پخش به مخاطب شناخت بدهد.

در مرحله بعد باید در او ایجاد باور کند. به عبارت دیگر، اگر زبان رسانه نتواند روشنگری و باورمندی ایجاد کند و در دل و جان و ذهن مخاطب بنشیند، زبان رسانه نیست؛ حتی می‌توان گفت چنین زبان رسانه‌ای از جارچارچیان کم‌اثرتر، و از شیپور آنان گوش خراش‌تر است. در مرحله بعد، زبان رسانه باید بتواند در سطح گروهی - مانند متخصصان یک حوزه خاص - و همچنین در سطح ملی انرژی و شور لازم را برای ایجاد روحیه دانش‌آفرینی فراهم کند.



جوشش خرد و دانایی باید در جامعه و در وجود تمام افراد آن، و همچنین در تک تک واژگان و ساختار و بافتار زبان رسانه موج بزند. ورود به این مرحله بشر را در جهان امروز به دو بال دانش و فناوری مجهز خواهد کرد به عبارت دیگر زبان رسانه باید به گونه‌ای تنظیم و پخش شود که سبب تولید دانش و فناوری در جامعه شود.

آخرین مرحله فرایند معماری زبان رسانه، بروز «رفتار» است. این رفتار که دستاورد مراحل پیشین است، باورمندانه و عالمانه و از روی دانش و خرد و معرفت خواهد بود.

در واقع، مرحله «جوشش خرد و دانایی» سه ناحیه بروز دارد که ناحیه بروز «رفتار»، هم حاصل دو ناحیه بروز دیگر است، و هم حاصل تمام مراحل پیشین این فرایند. اگر زبان رسانه‌های ما نتوانند رفتارهایی را در جامعه بروز دهند، زبان رسانه نیستند و همان گونه که گفتیم از جار جار چیان کم اثرتر و از شیپور آنان گوش خراش تر خواهند بود.

باز خورد هر کدام از این مراحل، در مراحل قبل از خود اثر خواهد گذاشت؛ به ویژه، باز خورد مرحله رفتار، در تک تک مراحل قبل از خود بسیار برجسته و بنیادی است. این بازخوردها به باز آفرینی زبان رسانه منجر خواهد شد و آفرینشی تازه خواهد بود که برآمده از نتایج کار و تلاش نفس گیر ما در تولید و ارسال و باز دریافت زبان رسانه است. این مرحله «گامی به پیش» است. به عبارت دیگر، هر محصول رسانه‌ای که معماری می‌شود باید بتواند ما را گامی به پیش ببرد و محصولات بعدی ما را در برداشتن گام‌های دیگر یاری کنند.

### سؤالی برای تأمل و پرسشی برای جوشش...

براستی چند درصد از محصولات تولید و پخش شده ما دارای ویژگی‌های پیش گفته‌اند؟ شاید پرسید مگر محصولات رسانه‌های جهانی دارای این ویژگی هستند؟... بله! دقیقاً همین گونه است. و ما برآنیم که در این نوشتار هر چند به اختصار نشان دهیم که در دنیای امروز چنین اتفاقی رخ داده است و ما بسیار جا مانده ایم. در ادامه

سخن، رادیو سوا و رادیو فردا را به عنوان گواهی بر این مدعا بررسی خواهیم کرد.

### یادکردی بایسته

آنچه در این مدل گفته شد دارای بار ارزشی است؛ یعنی هم می‌تواند در جهت مثبت باشد، هم در جهت منفی. به عنوان نمونه، واضح است که **تلویزیون الحره** - به عنوان تازه‌ترین پدیده در این عرصه - می‌خواهد با زبان رسانه‌ای که برگزیده، اطلاعات مورد نظرش را به ما منتقل کند، بنابراین به شیوه خاص خودش با ما ارتباط برقرار می‌کند تا شناخت مورد نظرش را به ما بدهد، باور مطلوبش را در ما ایجاد کند و خرد و دانایی زمینی مورد نظرش را که جهت اسفلی دارد، در ما بجو شاند تا دانش و فناوری او را چشم در راه باشیم و رفتار و کردارمان آن شود که او می‌خواهد و میلیاردها دلار برایش خرج کرده است.

**چرا زبان رسانه...!:** در این جاسؤال مهمی مطرح می‌شود که: این همه سخن و دلیل و برهان چرا؟ به عبارت دیگر، حقیقتاً ما چه نیازی به زبان رسانه داریم؟ چرا باید این همه فوت و فن برای معماری زبان رسانه یاد بگیریم، مگر زبان رسانه کنونی چه اشکالی دارد؟...

ساده‌ترین پاسخ آن است که «زبان یک فرد» مجموعه‌ای است از واژگان و دستور زبان، ظاهر و صورت این واژگان و دستور، تن صدا، آهنگ سخن، عاطفه نهفته در این واژگان و دستور، سیمای شخص، لحن قول او (منصفانه و بی‌انصافانه بودن، با دقت یا بی‌دقت بودن، کوتاه یا بلند بودن و...) و ده‌ها مورد دیگر. بنابراین هر رسانه‌ای از جمله رادیو باید دست کم این ویژگی‌ها را داشته باشد. به ویژه با رویکردهای جهانی و جهانی شدن ناگزیر رسانه‌ها و محصولات معماری شده آنها، زبان رسانه نیازمند تعریف و تبیین و درک است. امروزه دیگر نمی‌توان تنها واژگان و دستور زبانی را که در رسانه‌ها به کار می‌رفته است، به عنوان زبان رسانه یا زبان رادیو به کار برد. به ویژه آنکه امروزه می‌گویند: «نگو؛ نشان بده»...! و واضح است که این «نشان دادن» فقط و فقط با «زبان رسانه» ای سازگار است که از این پیش تعریف کردیم.

پاسخ دیگر پرسشی که مطرح کردیم، این است که زبان رسانه محصولات تولید شده در جهان، برآیند دانش و سیاست و فرهنگ حاکم بر جهان است و به صورت لحظه‌ای چهره این دانش و سیاست و فرهنگ و محتوا و رویکردها و روش‌ها و... دگرگون می‌شود؛ پس متناسب با این دگرگونی زبان رسانه نیز باید متحول شود و تعریفی جدید بیابد.

پاسخ سوم پرسش مذکور این است که زبان یک وسیله ساخت بشر برای مقاصد علمی و ارتباط با یکدیگر به جهات عملی نیست، بلکه آینه‌ای است که ملک و ملکوت در آن منعکس‌اند... کلمات

بی واسطه با ذات اشیاء پیوند دارند و صرفاً دستگامی وضعی نیستند... زبان انسان را فرا گرفته و تکلیف تمام علوم و فلسفه را معین می کند پاسخ چهارم این پرسش را بزرگ مرد ژرف اندیش و تیزبین، مرحوم استاد عباس معارف، که سال پیش از میان ما رفته اند چنین بیان داشته اند: «رسانه ها یک ابزار و اسباب دیگری هم به این انبار بزرگ جهان آورده اند که از روی همین اسباب می توان فهمید به زودی «انبار گردانی بزرگی» در کار است».

به باور ما زبان رسانه موجود زنده ای است که باید خلاقانه و هنرمندانه معماری شود. و برای ما که اعمالمان در زمین ریشه در آسمان دارد باید خمیرمایه زبانمان در رسانه با «حکمت هنری» یا «هنر حکیمانه» در آمیخته باشد؛ یعنی به جای «کلام و کلمه»، «آواها» به میدان بیایند. در چنین باوری «انسان به جایی می رسد که دیگر کلمه ندارد و آهنگ، معانی را می تواند ابراز کند» اگر گفتیم موسیقی جزء زبان رسانه است به این علت بود که «موسیقی این جایگاه را دارد» چنان که مولوی می گوید:

خشک رودی، خشک چوبی، خشک پوست  
از کجای آید این آواز دوست

زبان رسانه، آواز ما نیست، بلکه آوای دوست است که ما دوباره آن را بازیابی کرده ایم.

پاسخ پنجم پرسش مذکور این است که زبان رسانه در جهان امروز نمی تواند تنها یک «روی» داشته باشد و باید بسیار عمیق تنظیم شود؛ و به قول شمس تبریزی «ورقی فرض کن یک روی در تو یک روی در یار، یاد هر که هست، آن روی که سوی تو بود خواندی، آن روی که سوی یار است هم نباید خواندن».

و سرانجام ششمین پاسخ این پرسش این است که دیگران چنین کرده اند و اگر ما چنین نکنیم از عرصه حذف خواهیم شد.

در این بخش از نوشتار، می خواهیم چند نمونه بسیار موفق ارائه کنیم. **رادیو سوا** را به زبان عربی و **رادیو فردا** را به زبان فارسی می توان انقلاب رسانه ای و انقلاب در زبان رسانه و به ویژه انقلاب در زبان رادیو، در هزاره سوم دانست. با یادآوری چند نمونه قدیمی، نگاهی بسیار اجمالی به **رادیو سوا** و **رادیو فردا** خواهیم انداخت.

## نمونه های تاریخی و فراموش ناشدنی زبان رسانه ای

- شاید همه کسانی که مراسم امضای قرار داد تاریخی! میان ملک حسین و اسحاق رابین را در مرز اردن می دیدند و می شنیدند، هنوز به خاطر داشته باشند که رابین سخنانش را با گفتن دو واژه «سلام شلوم» شروع کرد که با کف زدن های بسیار حضار همراه بود!

- لطفاً یک بار دیگر مطلب پیشین را بخوانید و اندکی در آن تدبر

کنید؛ اگر این مسئله به نظر تان عادی می رسد، به این جمله دقت کنید: «هنا اورشليم القدس»...!

این جمله هنوز هم روزانه از رادیو عربی **صدای اسرائیل** - که امیدوارم مجالی نیز برای پرداختن به آن پیدا شود - شنیده می شود! این رادیو که متعلق به رژیم نژادپرست صهیونیستی است و تمام آرزویش محور عرب هادر فلسطین و حتی بر روی کره زمین است، آنگاه که به عرصه رسانه و استفاده از «زبان رسانه» می رسد، این گونه سخن می گوید: «اینجا اورشليم قدس است».

همه آنهايي که با الفبای باورها و سیاست های دولت عبری آشنایی دارند، می دانند که هیچ کدام از سیاستمداران این رژیم تاکنون حاضر نشده اند که از شهر «اورشليم» با نام قدس یاد کنند؛ حتی همه خبرگزاری های جهان هم، می گویند اورشليم و به همین سان، برای دیگر شهرهای فلسطین اشغالی، نام های صهیونیستی به کار می برند مانند حبرون به جای الخلیل و... اما وقتی می خواهند در رسانه، به زبان رسانه ای سخن بگویند، هر دو اسم را یکسان به کار می برند. آیا مسؤولان **رادیو داوود** مانیز حاضرند چنین زبانی را به کار گیرند؟! - باز هم فراتر می رویم؛ نام جعلی «خلیج عرب» راقط عرب ها پذیرفته اند و بارها در سازمان ملل و از سوی دولت های آمریکا و انگلیس اعلام شده که نام تاریخی و رسمی و پذیرفته شده این خلیج «خلیج فارس» است و در رسانه های بین المللی انگلیسی زبان و فارسی زبان - به ویژه در رسانه های مکتوب، صوتی، تصویری و اینترنتی آمریکا و انگلیس - همه جا به این خلیج، «خلیج فارس» و «Persian Golf» گفته می شود (مثلاً در رادیوی فارسی **صدای آمریکا** و **BBC**) اما در برنامه های عربی **رادیو آمریکا** همواره و بدون استثنا به این خلیج گفته می شود: «خلیج العربی»!

و شگفت تر اینکه گاهی گفته می شود: «خلیجنا العربی» یعنی «خلیج عربیمان» که از این طریق زبان رسانه ای کاملاً عاطفی شود! - باز از این هم فراتر می رویم: عرب ها عبارتی دارند که مدام در رسانه های خود تکرار می کنند و آن «وطن العربی» یا «وطننا العربی» است؛ آیا باورتان می شود که رادیو عربی آمریکا می گفت: «وطننا العربی»!

بنده با شگفتی ده ها بار این عبارت را از رادیو عربی آمریکا شنیده بودم، البته هنوز این عبارت را از **رادیو سوا** شنیده ام زیرا ادبیات این رادیو کاملاً متفاوت است که در جای خود بدان خواهیم پرداخت. با عرضه این چهار نکته که بهره گیری رادیوهای بیگانه را از «زبان رسانه» نشان می دهد، برمی گردیم به زبان رسانه ای **رادیو سوا** و **رادیو فردا**.

کریس توانسینگ، از مؤسسه غیرانتفاعی تحقیقات خاورمیانه، می گوید: «اصولاً همه انسان ها و خصوصاً جوان ها از موسیقی پرتحرک لذت می برند».

همچنین در تحقیقی که یک روزنامه عربستانی انجام داده، یکی

از شنونده های **راديو سوا** می گوید «از شنیدن موسیقی های آمریکایی به شدت لذت می برم و در خودم احساس تحرک و نشاط می کنم. من کارهای برئینی اسپیرز را بسیار دوست دارم؛ اما دوست داشتن کارهای اسپیرز باعث نمی شود که از جرج بوش هم خوشم بیاید. من از او متنفرم و همیشه متنفر می مانم؛ چون او از کشتار فلسطینی ها توسط شارون حمایت می کند».

اما آیا بخش پایانی سخن این جوان، پس از چند سال گوش دادن **راديو سوا** همچنان محکم باقی می ماند. آیا ما که تجربه اندلس را در حافظه تاریخی خود داریم، از این گفته صادقانه خیالمان راحت می شود؟!

همه دست اندرکاران امور رسانه ای می دانند که گام نخست در یک رسانه این است که «گیرنده» یا «مخاطب» به سخن «منبع» یا «فرستنده» گوش دهد و حرف او را بشنود و نیک می دانیم که رسانه های امروزی چنان شکل نگرفته اند که بگذارند یک جوان در پی شنیدن قول **راديو سوا** به «بتبعون احسنه» برسد. و می دانیم که بهترین بهره گیری از زبان رسانه این است که مخاطب نفهمد از کجا «خورده» است. تجربه عمر کوتاه **راديو سوا** مؤید این نکته است. یادمان نرفته که این راديو، در ابتدا فقط موسیقی پخش می کرد اما پس از سه - چهار ماه «خبر» را هم به آن اضافه کرد و البته باز با «استقبال» مواجه شد!

پیش از ورود به بحث زبان رسانه در **راديو سوا** و **راديو فردا**، به چند اظهار نظر توجه فرمایید: درباره محتوای **راديو سوا**، «ویکی سیلورمن نویسنده **Washington File**» می گوید:

«**راديو سوا**، یک ایستگاه جدید رادیویی برای یک نسل جدید است.»

«موفق حرب» سردبیر خبر **راديو سوا** - که پیش از این مدیر حوزه واشنگتن **روزنامه الحیات** بوده - در مصاحبه ۲۲ آوریل خود می گوید: «ایستگاه های راديو تلویزیونی احساسی و عاطفی عربی همه جا را اشباع کرده اند. بعضی از مردم به دنبال محصولات احساسی اند، اما بعضی هم می خواهند بدانند. ما تنها ایستگاه رادیویی هستیم که در حال حاضر این دو مجموعه را به صورت یک پکیج به زبان عربی ارائه می کنیم؛ آن هم به صورت غیر تجاری و ۲۴ ساعته». او می افزاید: «موسیقی بخشی از «قالب» ماست و در راديو قالب یک «کلید» است. البته **راديو سوا** فراتر از این هم ارائه می کند!»

«شیلا گاندجی» مسئول هماهنگی شبکه **راديو سوا** با اشاره به اهمیت کار رسانه ای - تاریخی که انجام می دهند و با مقایسه آن با کیک عروسی، می گوید: «بخش هیجان انگیز کار ما «ساخت برنامه» است؛ مواد برنامه سازی ما از میان موادی که تحقیقات و پژوهش گسترده ای روی آنها انجام گرفته، انتخاب می شود. ما مرتباً از مردم اردن و مصر

می پرسیم که می خواهند چه برنامه ای بشنوند و پیوسته در سراسر خاورمیانه دیدگاه و نظر شنونده هایمان را بررسی (Test) می کنیم. محتوایی که مادر حال ساخت آنیم، خیلی شبیه به کیک عروسی است.»

سخن بایسته در این موضوع آنکه این دو راديو «محتوا»ی بسیار حساب شده ای دارند و با «موسیقی» کاری می کنند که صدها تحلیل گر قادر به انجام آن نیستند. نوع خبرها و نحوه چینش آنها، تأکیدها، تکرارها، برجسته کردن ها، زمینه سازی موسیقایی، نوع موسیقی و محتوای آن، نحوه ترکیب موسیقی غربی با موسیقی عربی یا ایرانی و... شایسته دقت بسیار برای تصمیم سازان و برنامه سازان و پژوهشگران رسانه ای ماست.

## «شعار»های راديو فردا و راديو سوا

### نمونه شاخص استفاده از «زبان رسانه ای»

یکی از بارزترین جلوه های استفاده درست و برنامه ریزی شده از «زبان رسانه» در **راديو فردا** و **راديو سوا** «شعارها»ی است که به طور پیوسته و ۲۴ ساعته تکرار می شود و این شعارها بر اساس شناخت دقیق و روانشناسانه مخاطب است.

مهم ترین و تازه ترین ویژگی **راديو سوا** و **راديو فردا**، در همین «شعارها»ی آنان است. منظور ما از شعارهای این دو راديو، کلمات و جملات و سخن و موسیقی است که آنها برای آرم برنامه، اعلام برنامه، معرفی خود، تبلیغ محتوای برنامه ها، شکل دهی به ذهنیت مخاطبان جوان خود و در یک کلام محتوای غیر خبری و غیر موسیقایی این دو راديو تدارک دیده اند که بسیار راهبردی تر و زیربنایی تر از اخبار و تحلیل و... به نظر می رسند؛ این مجموعه در نوع خود بی نظیر، «محصولی رسانه ای راهبردی» است که برای «رسانه ای» های ما بسیار درس آموز و تفکربرانگیز است و تا به حال هیچ رادیوی فارسی زبان و حتی عرب زبان چنین کاری نکرده است. تنها موردی که تاکنون سابقه داشته **شبکه الجزیره** است که گاهی اوقات در میان برنامه هایش «توانمندی» های خود را به رخ مخاطب می کشد؛ اما آنچه که در **راديو سوا** و **راديو فردا** دیده می شود، به تمام معنای «انقلاب زبانی» در «حوزه رسانه» است و به طور قطع نظیر ندارد.

نکته جالب توجه این است که شعارهای این دو راديو تقریباً یکی است؛ البته به این نکته بسیار مهم نیز توجه شده است که شعارها به هر زبانی، تطابق خاص خودش را داشته باشد؛ مثلاً از شعار «من محیط الی الخلیج» که منظور از آن پوشش جهانی است، در **راديو فردا** استفاده نمی شود و به جای آن از معادل های فارسی اش بهره برداری می شود.



## «شعراهای» رادیو فردا:

- رادیو فردا یک رادیوی تازه است  
- رادیو فردا یک رادیوی جدید است، آن را به دوستانان خبر  
دهید

## ارتباط با جهان امروز، رادیو فردا

- رادیو فردا، بهترین رادیو برای پاسخ به نیازهای امروز  
- رادیو فردا، ۲۴ ساعت شبانه روز و هفت روز هفته قابل شنیدن  
است

## رادیو فردا، فرستنده‌ای جدید برای نسل فردا

- با گزارشگران رادیو فردا در سراسر جهان، ارتباط با جهان امروز  
رادیو فردا، رادیویی برای نسل ما

- رادیو فردا صدای چهره‌های خبرساز را به گوش شما  
می‌رساند!

## و حالا رادیویی جدید برای نسل «ما»، رادیو فردا

- بهترین موسیقی‌ها و بهترین خبرها فقط از رادیو فردا  
- تازه‌ترین آهنگ‌ها و بهترین خبرها فقط از رادیو فردا  
- بهترین موسیقی‌ها و آخرین خبرها برای نسل فردا  
- رادیو فردا بخشی از سازمان بین‌المللی سخن‌پراکنی آمریکادر  
واشنگتن است، ۲۴ ساعت شبانه روز و هفت روز هفته قابل شنیدن  
است

## بهترین آهنگ‌های ایرانی و غربی از رادیو فردا

- سرانجام رادیویی برای نسل جدید، نسل فردا.  
این فقط بخشی از شعراهایی است که در ۲۴ ساعت، ده‌ها بار  
تکرار می‌شوند؛ نکته مهمی که باعث می‌شود تکرار این شعرا باعث  
خستگی و ملال مخاطب نشود این است که اولاً این شعرا با صدای  
گوینده‌های مختلف و خاص و هر کدام با لحن ویژه پخش می‌شوند؛  
ثانیاً این شعرا با پیش‌زمینه و پس‌زمینه «موسیقیایی» کاملاً حساب  
شده‌ای همراهند که باعث جذب مخاطب می‌شوند و بر او تأثیر  
فراوان می‌گذارند.

## سخن آخر

و اسپین سخن می‌تواند خلاصه کلام و مهمترین سخن باشد و آن این  
است که:

باتعاریفی که ارائه شد باید نگاهی تازه به زبان رادیو و نویسندگی  
و ویراستاری در آن انداخت. تازه‌ترین شعاری که در رادیوهای مدرن  
امروزی ارائه شده این است که «نقل لک الصوت لنتکمل عندک  
الصورة» یعنی ما صدا را به تو منتقل می‌کنیم تا تصویر یا تصویری را که  
داری کامل کنیم (و همانی را القا کنیم که خود می‌خواهیم). به گمان  
بنده این شعار بهترین تعریف زبان عملی و علمی رسانه است و آیین  
نامه بنیادین نویسندگی و ویراستاری در رادیو را بیان می‌کند. بر این

اساس نویسنده و ویراستار رادیو، باید حکیمی فرزانه باشد که در  
محصولش رود عاطفه و جذب در جریان باشد. باین نگاه، و ویراستار،  
تلطیف‌کننده زبان میخی - زبانی که میخ روح شنونده است - نیست،  
بلکه مانع گل شدن آب می‌شود و زیبایی‌ها را تکثیر می‌کند تا کبوتر  
روح شنونده‌ها در فرودست حیات بخورد آب...!

امیدوارم باین همه تفصیل نشان داده باشم که «ادبیات و آیین  
نویسندگی و ویراستاری در رادیو» جزء بسیار کوچکی از زبان رادیو و  
زبان رسانه‌اند...!!

## پاورقی:

۱- سوره مبارکه الرحمن (۵۵): آیات ۴-۱  
۲- دست کم می‌توان گفت: بارزترین جلوه این لطف ویژه الهی در حق بشر؛  
«بیان» است.

۳- سوره ابراهیم (۱۴): آیه ۴.

۴- مانند مقام ابراهیم که جایگاه رفیع آن در آیه ۱۲۵ سوره بقره؛ بیان شده: آنجا  
که می‌فرماید: «و اتخذوا من مقام ابراهیم مصلی... / مقام ابراهیم را نمازگاه خویش  
گیرید...» و نماز در این بهشتی جایگاه زمین؛ جزو اعمال حج است.

۵- این پیش‌بینی سال گذشته برای نخستین بار؛ در برنامه «شمع انجمن»  
رادیو فرهنگ که نگارنده خود مجری کارشناس آن است؛ در بخش دهکده  
جهانی؛ ارائه گردید.

۶- بنده در چند سال اخیر به جای روزنامه نگار؛ «رسانه نگار» را پیشنهاد  
کرده‌ام که هم مفهوم گسترده‌تری را در بر می‌گیرد و هم ما را از دردسر پسوند آوردن  
برای روزنامه نگار؛ مانند روزنامه نگار رادیویی؛ روزنامه نگار تلویزیونی؛  
روزنامه نگار مطبوعاتی و... خلاص می‌کند. علاوه؛ واژه رسانه نگار تمام کسانی  
را که در فرآیند تولیدات فکری یک رسانه کار می‌کنند در بر می‌گیرد؛ از جمله:  
نویسنده؛ ویراستار؛ خبرنگار؛ گزارشگر و حتی عکاس و گرافیست و گوینده و  
مجری را.

۷- یکی از شگفتی‌های یکی دو سال اخیر در عرصه رسانه؛ استفاده ویژه از  
موسیقی است. به عنوان نمونه؛ ترکیب «خبر و موسیقی» می‌تواند اثری  
شگفت‌انگیز بر مخاطب به جا بگذارد. علاوه بر خلاصه اخبار پخش موسیقی در  
قبل و بعد از خبر و یا هنگام تفسیر و یا حتی به عنوان یک برنامه مستقل نیم ساعته و  
یا یک ساعته مورد استفاده قرار گرفته است. پخش موسیقی از آغاز برنامه نوعی  
زمینه‌سازی است و مخاطب را در فضا و جوی قرار می‌دهد که برای دریافت خبر  
یا مباحثی که پس از موسیقی می‌آید آمادگی پیدا کند که می‌توان آن را «موسیقی  
زمینه‌ساز» نام نهاد. موسیقی پس از پخش خبر یا برنامه نیز به تثبیت پیام پخش شده  
کمک می‌کند؛ و به عبارت دیگر آن را در بخش پایدار ذهن و جان مخاطب جا  
می‌دهد که می‌توان آن را «موسیقی خاطره‌ساز» نام نهاد.

## منابع:

- یارمحمدی، لطف‌الله. (۱۳۸۷). نامه فرهنگ. ص. ۱۸.  
- براتنی، ناصر. (۱۳۸۲). زبان؛ تفکر و فضا. تهران: سازمان  
شهرداری‌های کشور. چاپ اول. ص. ۲.

- صافیان، محمد جواد. (۱۳۷۸). نامه فرهنگ. ص. ۴۲

- ابطحی، عطاء‌الله. (۱۳۸۲). ارم مجموعه تحلیلی شناخت زبان  
«رسانه‌های بین‌المللی» و کشف رمز شگفتی‌های این زبان در عصر

جهانی شدن. شماره ۱.

- مددپور، محمد. (۱۳۷۵). دیدار بینی. تهران: دفتر مطالعات دینی هنر.  
چاپ اول.

- ویژه نامه همشهری به مناسبت سالگرد در گذشت استاد عباس  
معرف، ۱۵ اسفند ۸۲، شماره ۳۳۲۶،  
۱۷ و ۱۸ و ۱۹ همان.

- شمس تبریزی. (۱۳۶۹). مقالات شمس تبریزی. (تصحیح م. ع.  
موحد). تهران: دفتر دوم. ص. ۱۲۸.

