

ارزیابی عملکرد گویندگان رادیو در برنامه‌های زنده تلویزیون ایران

دکتر علی اصغر فهیمی فر[✉]، مریم سید غفوری*، دکتر محمدجعفر یوسفیان کناری**

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بازشناسی معیارها و مبانی اجرای متناسب با نوع رسانه (رادیو یا تلویزیون) از خلال شواهد تجربی منتج از پیمایش سطح عملکرد مجریان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است. جامعه آماری متشکل از ۱۵ نفر از گویندگان باسابقه رادیو و تلویزیون می‌باشند. از آنجا که بخش عمده‌ای از میزان اثرگذاری یک برنامه تلویزیونی زنده، به نحوه ارتباط پویای مجریان با مخاطبان آنها وابسته است، می‌توان نتایج حاصل از این پژوهش را درآمدی بر ضرورت بازنگری در روند انتخاب مجریان رادیو برای برنامه‌های تلویزیونی تلقی کرد. این پژوهش به شیوه پیمایشی انجام پذیرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که عمده‌ترین ضعف‌های فاحش در سطح عملکرد مجریان رادیو، به این شیوه قابل تفکیک است: نبود تنوع در ارائه مطالب، پرحرفی رادیویی در برنامه زنده تلویزیونی، اطلاع‌رسانی ناتمام و ضعف در کنترل رابطه پویا با مخاطب رسانه‌ای.

کلید واژه‌ها: اجرای زنده، تلویزیون ایران، گویندگی رادیو، فن و مهارت

✉ نویسنده مسئول: دکترای تاریخ هنر و فلسفه، استادیار دانشگاه تربیت مدرس Email: fahimifar@modares.ac.ir

* کارشناس ارشد تهیه‌کنندگی نمایش، دانشگاه صداوسیما ** دکترای نمایش، استادیار دانشگاه تربیت مدرس

تاریخ دریافت: ۹۲/۹/۶ تجدید نظر: ۹۲/۱۱/۱۹ پذیرش نهایی: ۹۲/۱۲/۲۶

مقدمه و بیان مسئله

چندی است که حضور مجریان و گویندگان رادیو در برنامه‌های تلویزیونی، از حالت پراکنده و اتفاقی به صورت رویه‌ای مرسوم و معمول درآمده است. اجرایی که با عنوان‌های جدید، ساختارشکن و غیرکلیشه‌ای از آنها یاد می‌شود، در اغلب موارد از اصول و قواعد تعریف شده و مدونی پیروی نمی‌کنند. طبیعی است برخورد سلبی با این دسته از مجریان گویای این واقعیت است که اجرای آنها کاملاً ابداعی و مخلوق درک، دریافت و استنباط شخصی آنان است و این امر، در نهایت منجر به حذف این دسته از بین مجریان رسانه می‌شود. از آنجا که مرجع مشخص و کاملاً متمرکزی برای انطباق جزئیات با الگوهای پذیرفته شده و استاندارد وجود ندارد، اجرا و گویندگی در تلویزیون و رادیو بیش از آنکه تابع اصول، مبانی، قواعد و استانداردهای تعریف شده جهانی (یا تعریف شده در چارچوب رسانه ملی با لحاظ کردن بستر فرهنگی جامعه متبوع) باشد، تابع درک و دریافت شخصی از محتوای برنامه، تراوش‌های ذهنی گوینده یا مجری و شکل گرفته از منبع فکری و خلاقیت خود فرد است. از این رو، در چنین موقعیتی، به تعداد افراد گوینده و مجری، شیوه‌های ارائه مختلفی پدید می‌آید که به طور طبیعی، هر یک چالش‌های نظری خود را برخواهند انگیخت. مقاله حاضر با در نظر داشتن این نکته‌ها سعی دارد به ارائه راهکارها و معیارهایی برای برون‌رفت از چالش یاد شده و طرح پیشنهادهایی برای بازنگری در کیفیت اجرا یا روند انتخاب مجریان رسانه‌ای پردازد.

اهمیت این موضوع هنگامی آشکار می‌شود که برنامه‌ای چه رادیویی و چه تلویزیونی، تنها به دلیل حضور پررنگ و مسلط مجری یا گوینده، بر صدر جدول برنامه‌های پر مخاطب (و مخاطب‌پسند) قرار می‌گیرد و با حذف مجری یا تغییر و تبدیل در گروه اجرا، به سرعت بدل به امری تکراری می‌شود. از سوی دیگر، نیاز مخاطب داخلی و ایرانیان خارج از کشور به دریافت برخی اطلاعات و آگاهی‌ها، اجرای رسالت آموزشی درست و به هنگام و خلق و ایجاد فضایی همراه با سرگرمی، تفریح و طنز، بر لزوم به‌کارگیری روزافزون چهره‌های جدید اجرا و گویندگی تأکید دارد. از این رو، ضروری است، پیش از آنکه اجراهای مبتنی بر سلیقه‌ها و دریافت‌های فردی به شکل رویه‌ای پذیرفته شده و به اصطلاح، غلط مصطلح در آید و آنتن پخش

زنده رسانه ملی به محل آزمایش توانمندی‌ها یا طبع آزمایی و آزمون و خطای گویندگان و مجریان به ظاهر، متهور و جسور (اما کاملاً بی‌اطلاع از حساسیت و اهمیت آنتن زنده رسانه ملی) درآید و پیش از آنکه ورود و حضور بی‌رویه و فاقد ضابطه مشخص این قبیل مجریان، بیش از این به فرم و قالب اجرا لطمه زنده و حتی غنای محتوا را تحت الشعاع اجرای معیوب و پراعوجاج خود قرار دهد، چارچوبی مناسب، به مثابه الگویی برای تبیین اجرا و گویندگی گردآوری شود تا هرگونه گویندگی و اجرا بر اساس آن ارزیابی شود. بدیهی است هر آنچه خارج از این چارچوب قرارگیرد، فاقد ضابطه است و مورد تأیید و منطبق با استاندارد اجرا نخواهد بود.

پرسش‌های اصلی و پیشینه مطالعاتی پژوهش

در بررسی پیشینه پژوهش دو بخش به منظور یافتن منابع مورد استفاده مد نظر قرار گرفت: نخست، پایان‌نامه‌های دانشجویی با موضوع اجرا در رادیو و تلویزیون و چارچوب‌های آن. در این خصوص، پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارجمند (۱۳۸۵) با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر نگرش برنامه‌سازان رادیو به شیوه ارتباط با مخاطب» بر عوامل تقویت‌کننده نگرش و برداشت برنامه‌ساز رادیو در شیوه ارتباط و تعامل با مخاطب استوار بود و نمی‌توانست در زمینه تدوین اصول و مبانی اجرا کمک قابل توجهی به مقاله بکند.

از این رو، در روش پژوهش اسنادی و کتابخانه‌ای، با بهره‌مندی از تعدادی از منابع فارسی و لاتین، به مطالب ارزشمند پراکنده اما همراستا با موضوع پژوهش برخورد شد؛ این نظریه‌های علمی و اثبات شده می‌توانستند رکن اساسی فرضیه‌های پژوهش و بخشی از سنگینی و گستردگی موضوع پژوهش را بررسی کنند. در تدوین پژوهش به طور مبسوط از نظریه‌هایی چون: بمب رادیویی (آلبر^۱ و تودسک^۲، ترجمه ارجمند، ۱۳۶۸، ص ۱۶). صدا نظریه تصویر بستر انتقال پیام در رسانه (خجسته، ۱۳۸۱، ص ۱۷۹). نظریه رسانه‌های سرد و گرم و رسانه خود پیام است (حکیم‌آرا، ۱۳۸۸، ص ۱۷۸). نظریه تأثیرات هیپنوتیک رسانه یا تأثیر تزریق زیر پوستی (کنتریل^۳ و آلپورت^۴، ۱۳۷۳، ص ۷۱). نظریه

1. Albert 2. Tudesq 3. Cantril
4. Allport

ارتباطات، فرایند تفهیم و تسهیم تجارب (بارنلوند^۱، ترجمه طلوع، ۱۳۷۴، صص ۲۰۲-۱۹۸) و نظریه‌های ارتباط‌جمعی (فرهنگی، ۱۳۷۴، ص ۱۲) بهره برده شد. مجموعه این نظریه‌ها، پرسش‌هایی را در ذهن ایجاد کرد که اهم آنها عبارت‌اند از:

- مهم‌ترین شاخص‌هایی که در روند انتخاب و چیتش مجریان برنامه‌های زنده تلویزیونی باید در نظر داشت، کدام‌اند؟
- عمده‌ترین ضعف‌های اجرایی گویندگان رادیو در حین اداره برنامه‌های تلویزیونی زنده کدام‌اند؟

- به لحاظ عملی، چه پیشنهادهایی را می‌توان برای برون‌رفت و اصلاح سطح اجرای گویندگان شاغل در برنامه‌های تلویزیونی ارائه داد؟

نخستین گام، بررسی نقش رسانه‌ها در تغییر ارتباط اجتماعی، بررسی ماهیت و ذات رسانه و تأثیر آن بر شیوه انتقال پیام و روش‌های انتقال پیام مؤثر بود. برای مثال، «قدرت یک رسانه چون رادیو در سال ۱۹۲۲ در امریکا به قدری در جامعه نافذ و تأثیرگذار بود که هجوم برای تأسیس ایستگاه‌های رادیویی آغاز شد، تا حدی که این دوره زمانی به دوره بمب رادیویی معروف شد» (آلبر و تودسک، ترجمه ارجمند، ۱۳۶۸، ص ۱۶) و نیز گاه رسانه با بهره‌مندی از تأثیرات هیپنوتیک یا تأثیر تزریق رسانه‌ای به گونه‌ای عمل می‌کرد که نفوذ و تأثیر سخن‌پراکنی آن به مثابه تزریق نگرش یا ایدئولوژی خاصی در اذهان مخاطبان به شمار می‌رفت. نمونه بارز این تأثیر «وقوع ناگهانی هیستری جمعی ناشی از پخش نمایش رادیویی با عنوان جنگ دنیاها با اجرای اورسون ولز بود. در این نمایش، چنین به نظر می‌رسید که مهاجمان سایر کهکشان‌ها به ساکنان زمین حمله کردند، پخش این نمایش در سال ۱۹۸۳ موجب هراس عملی شدیدی شد» (حکیم‌آرا، ۱۳۸۸، ص ۷۱). از سوی دیگر، در بحث رسانه‌های دیداری و شنیداری و به طور خاص، رادیو و تلویزیون، تأکید بر ارتباطات است. ارتباط رسانه و شاغلان در آن با مخاطب و سایر انواع ارتباطات که در فرایند انتقال مفاهیم و معانی نقشی تأثیرگذار دارند. «محققان علم ارتباطات، ارتباطات را (فراگرد تفهیم و تسهیم معنی) در نظر می‌گیرند زیرا آن را فعالیتی که با کنش، دگرگونی، مبادله و حرکت سروکار دارد، می‌دانند» (فرهنگی، ۱۳۷۴، ص ۷). اما مک لوهان^۲ کانادایی گام را از این مقوله

فراتر می‌نهد و می‌گوید: «آنچه نوع معرفت اجتماع را تغییر می‌دهد، نه، مجموعه پیام‌ها، بلکه ماهیت خاصی است که از طریق وسیله ارتباط جمعی به آنها داده شده است. به بیان دیگر، محتوای پیام از صورت خاصی که بر حسب وسیله ارتباط جمعی پیدا می‌کند، جدایی‌ناپذیر است» (کازنو^۱، ترجمه اسدی، ۱۳۶۴، ص ۶۶). وی همچنین برای رسانه‌های جمعی ماهیتی خاص تعریف می‌کند که به تبع آن، وسایل ارتباط جمعی به دو نوع گرم و سرد تقسیم می‌شوند از نظر وی، تعریف کاربردی رسانه‌های گرم و سرد از این قرار است: «زمانی که رسانه‌ای بتواند یکی از حواس انسانی را امتداد بخشد و حساسیت بالایی نصیب آن سازد، به آن رسانه، رسانه گرم می‌گویند. او معتقد است رسانه‌های گرم، مانند، رادیو، سینما و کتاب، جای خالی چندانی برای مخاطبان خود باقی نمی‌گذارند تا پر کنند در نتیجه، رسانه‌های گرم تشریک مساعی چندانی را ایجاب نمی‌کنند و از این لحاظ، مخاطبان خود را سر خورده می‌کنند؛ در حالی که رسانه‌های سردی چون تلویزیون و تلفن، عکس این حالت را پدید می‌آورند. می‌توان گفت که تأثیر رسانه گرمی چون رادیو با تأثیر رسانه سردی چون تلویزیون بر مخاطبان کاملاً فرق می‌کند» (مک لوهان، ترجمه آذری، ۱۳۷۷، صص ۳۰-۲۳). پس از بررسی فرایند ارتباط و نقش رسانه در بهره‌مندی از فضای ارتباطی مشترک با مخاطب و امکان برقراری ارتباط متعامل با مخاطب و همچنین توجه به ذات رسانه و سرد و گرم بودن ماهیت و گستردگی برد و قدرت نفوذ آن، بی‌مناسبت نیست به اشتراکات ارتباط و اجرا اشاره‌ای بکنیم. «اجرا مبتنی بر ایجاد ارتباط است و ارتباط بر رموز در رمزگذاری بنا شده است. منظور از رمز هر نوع ترتیب و توالی منظم و یکپارچه‌ای است که در بر گیرنده نمادها، کلمات و حروفی است که به گونه‌ای اختیاری برای انتقال مفاهیم و یا برای ارتباط به کار گرفته می‌شوند» (فرهنگی، ۱۳۷۴، ص ۱۶). وجود دو دسته از رمزهای ارتباطی (کلامی و غیرکلامی) کار مجری و گوینده را در حین اجرا و به کارگیری این دسته از رمزها دشوار می‌کند؛ ضمن اینکه رمزها نیز برای زمان و مکان خاص تعریف شده‌اند و از این رو، باید در زمان و مکان مناسب به کار گرفته شوند. با جمع‌بندی آنچه تاکنون بیان شد، می‌توان پژوهش را در چارچوبی کلی قرار داد که در بر گیرنده تمامی نظرهای قابل تأمل در زمینه ارتباطات و رسانه‌ها باشد؛ به این ترتیب،

چارچوب نظری ما بیانگر مفاهیم متنوع و متفاوتی خواهد بود. «به منظور قابل استفاده کردن واژگان برای اهداف ارتباطی، لازم است که آنها در ذهن شنونده دقیقاً همان تصویری را برانگیزانند که ذهن گوینده نشانه آن تصورات هستند» (لاک^۱، ۲۰۰۵، ص ۱۴).

در مقاله‌ای از لاک با عنوان «غباری در برابر چشمان ما» می‌خوانیم: چنان که واژگان نتوانند قوه تصورات مخاطب را برانگیزانند، مردم سرهای یکدیگر را با اصوات و آواها پر می‌کنند، اما در نتیجه آن افکار خویش را منتقل نمی‌کنند و تصورات خود را پیش روی یکدیگر قرار نمی‌دهند، چیزی که هدف گفتار و زبان است. معلومات افراد بر تجربه استوار است و در اساس از آن بر می‌خیزد. مشاهده ما که به اشیای خارجی محسوس یا به عمل باطنی ذهن معطوف است، از طرف ما مورد درک و تفکر واقع می‌گردد و با این کار کلیه تصویری که ما داریم یا می‌توانیم داشته باشیم، از آن حاصل می‌شود (صص ۱۴-۳۵).

مهم‌ترین نتیجه به دست آمده از تلقی لاک از ارتباطات این است که واژگان و نشانه‌ها، ابزارهای ناقصی برای انتقال تصورات هستند. وی در این باره می‌نویسد: «واژگان چنان میان فهم ما و حقیقت مداخله می‌کنند که باید درک کنیم و بفهمیم مانند زمانی که اشیای قابل رؤیت از طریق واسطه دیده می‌شوند، به ندرت ابهام و آشفتگی آنها غباری در برابر چشمان ما نمی‌افکند و فهم ما را فریب می‌دهد» (همان). با عنایت به نظریه جان لاک، در می‌یابیم که انتقال مفاهیم از قالب واژه‌ها به تصورات باید تابع کدگذاری و کدگشایی‌های خاص باشد. همان گونه که در نظریه سایر اندیشمندان از جمله بارلو^۲ می‌خوانیم: با در نظر گرفتن پاسخی که دریافت می‌شود، به عنوان هدف یک ارتباط، ارتباطگر آرزو می‌کند که ارتباطات او بازدهی داشته باشد. منظور از بازدهی این است که آنچه را می‌خواهد به دست آورد. یک کدگذار با کیفیت بالا نیز کدگذاری است که معانی منبع را به طور کامل بیان کند. یک کدگشایی با کیفیت بالا، کدگشایی است که پیام را برای گیرنده با صحت کامل ترجمه کند. در تحلیل ارتباطات، ما علاقه‌مند به تعیین آن چیزهایی هستیم که بازدهی فرایند را افزایش یا کاهش می‌دهند (۱۹۶۰، ص ۴۰).

در فرایند اجرا، مجری با قرار گرفتن پشت دوربین یا میکروفن شخصیتی رسانه‌ای

پیدا می‌کند که وی را خواسته یا ناخواسته، وارد نقشی متفاوت می‌کند. طبق نظر بارت^۱ (۱۹۷۴) «شخصیت انسان در مقابل دوربین بسیار متفاوت‌تر و گاه نقطه مقابل شخصیت واقعی اوست، حضور دوربین به شکل‌گیری شخصیت ثانوی منجر می‌گردد». از این رو، چنان که گوینده بر آن کنترل نداشته باشد، نخواهد توانست موفقیت خود را در اجرای برنامه‌های رادیویی در تلویزیون و در برابر دوربین تکرار کند.

از سوی دیگر، تلویزیون به لحاظ ساختار خاصی که دارد، تابع مقتضیات و زیبایی‌شناسی متفاوتی است. چنان که هیرش در پژوهشی جنجال‌برانگیز، نظرهای جالبی در این زمینه ارائه داده‌اند (ترجمه کرمعلی، ۱۳۸۱): یک مبنای فرهنگی برای نقد و تحلیل، تلویزیون را به عنوان رسانه‌ای ارتباطی در جامعه امروز می‌نگرد و نگرش دیگر معتقد است، تلویزیون ابزاری زیبایی‌شناسانه و رسانه‌ای هدفدار است که از طریق داستان‌گویی به فرهنگ می‌پردازد و به آن وحدت می‌بخشد. در دیدگاه مبتنی بر زیبایی‌شناسی، پیچیدگی‌های تصویر، سبک، روایت‌گری، تاریخ، استعاره و ... به نفع جنبه‌های تصویری رسانه به خدمت گرفته می‌شود (ص ۴۸).

با عنایت به نظریه‌هایی که تاکنون به عنوان چارچوب نظری پژوهش ارائه شد، به این نتیجه دست می‌یابیم که واژگان قادر نیستند رسالت انتقال تصویری را در حد تمام و کمال بردوش کشند و این مهم، با بهره‌مندی از کدگذاری و کدگشایی درست، مقرون به تحقق است. یکی از عوامل انتقال پیام که ضروری است با سامانه کدگذاری و اقتضائات آن آشنا باشد، مجری است. اما همین مجری، زمانی که در مقابل دوربین گرفتار شخصیت رسانه‌ای خود می‌شود، ممکن است در انتقال پیام چندان موفق نباشد چرا که خواسته یا ناخواسته، برنامه‌ساز ناگزیر به تمرکز بر جزئیات بوده است؛ البته این جزئیات در کنار چگونگی ارائه پیام، معنادار است. همان گونه که اسلین^۲ (۱۳۷۵) می‌نویسد: هرچه ادراک پیام‌های ارسالی ناخودآگاه‌تر باشد، تأثیر نظام‌های ارزشی که عرضه می‌کند، نیرومندتر است، زیرا یکسره و بی‌قید و شرط پذیرفته می‌شود؛ خواه رسانه به طور آشکارا عمل کند یا همان گونه که بویژه در سینما و تلویزیون، رایج است، آنها را به گونه‌ای ضمنی بپذیرد و پشتیبانی کند (ترجمه شهباء، ص ۱۵۲).

روش‌شناسی پژوهش

الگوی بررسی موضوع مقاله با استفاده از جامعه آماری متشکل از تعداد محدودی (۱۵ نفر) از گویندگان با سابقه رادیو و تلویزیون شکل می‌گیرد که چند ویژگی در میان آنان مشترک است:

۱. سابقه خدمت و همکاری این افراد با رسانه بالاتر از ۷ تا ۵ سال است.
 ۲. تحصیلات دانشگاهی ۸۰ درصد آنان لیسانس و بالاتر است.
 ۳. همه آنان، تجربه کار در رادیو و تلویزیون را داشته‌اند و به غیر از گویندگی و اجرا، در زمینه‌های متفاوت کاری همچون تهیه‌کنندگی، نویسندگی، گزارشگری و بازیگری نیز از تجارب مفیدی برخوردار بوده‌اند.
 ۴. همه آنان دوره‌های گویندگی را گذرانده‌اند و برخی نیز دوره‌های تکمیلی بیشتری را سپری کرده‌اند. البته در انتخاب افراد، محدودیت‌های هم وجود داشته است. برای مثال، افراد جامعه آماری همه از گویندگان سابق یا حاضر شبکه جوان بوده‌اند و به همین دلیل دیدگاه‌های آنان بر اساس سیاست‌های ناظر بر اولویت‌ها و اهداف شبکه جوان ارائه شده است. برخی از آنها نیز ناگزیر از ترک کامل رادیو شده‌اند (به دلیل ممنوعیت کار همزمان در تلویزیون و برخی از شبکه‌های رادیویی).
- مهم‌ترین مفاهیم کلیدی مورد نظر و توجه خاص این مقاله به شرح زیرند:
- قواعد، مبانی و استانداردهای ارائه و اجرا، عبارت‌اند از به کارگیری اصول زیباشناسی و ساختاری رسانه با عنایت به شیوه بیان و انتقال مفاهیم و با در نظر داشتن اقتضائات رسانه (کازنو، ترجمه اسدی، ۱۳۶۴، صص ۴۸-۴۲).
- ارائه، به طور عام، به معنای پیشنهاد، توضیح یا نشان دادن است، اما در رادیو و تلویزیون با مفهوم اجرای برنامه معنی می‌شود.
- اجرا، همان ارائه است که با عطف نظر به اقتضائات رسانه، انجام می‌پذیرد (ایوانز^۱، ۱۹۷۷، ص ۲۰).
- گوینده، عامل محوری و پیش برنده در رادیو و تلویزیون که در رأس هرم ارائه برنامه قرار دارد (فلمنگ^۲، ترجمه بلیغ، ۱۳۸۴، ص ۱۲۷).

1. Evans

2. Fleming

مجری، فردی که از اصول اجرا، برای انتقال بهتر مفاهیم در رسانه (رادیو و تلویزیون) بهره می‌برد (فیسک^۱، ۱۹۹۰، ص ۶۷).

برای پژوهش در خصوص این موضوع از چند روش استفاده شده که به طور عمده، بر سه محور استوارند: نخست: روش اسنادی و کتابخانه‌ای با مراجعه به منابع مکتوب کتابخانه‌ای و مقالات الکترونیکی، دوم: روش مصاحبه‌ای (میدانی) با جامعه آماری و سوم: روش تطبیقی و مقایسه‌ای.

در این روش، با گردآوری کتاب‌ها، نشریات و مجلات معتبر و انتخاب مقاله‌های جدید مرتبط با موضوع، سعی در احصای مجموعه مطالبی شده است که جنبه‌های مختلف پژوهش و فرضیه‌ها و پاسخ‌های آنها را در بر گیرد. در این روش، با ۱۵ تن از گویندگان زن و مرد شبکه سراسری جوان رادیو که در گذشته، در این شبکه حضور داشته‌اند و امروزه فقط تنی چند از آنان به همکاری‌شان ادامه می‌دهند، مصاحبه شده است. ویژگی مشترک مصاحبه‌شوندگان، برخوردار بودن از تجربه مشترک اجرا در رادیو و تلویزیون و برنامه زنده است. با افراد مصاحبه‌شونده گفتگویی به مدت حداقل ۱۰ دقیقه و حداکثر ۳۰ دقیقه صورت گرفته که طی آن، به تعداد سؤال‌های مشخصی پاسخ داده شده است.

سؤال‌های مصاحبه عبارت‌اند از:

۱. ارائه بیوگرافی شغلی
 ۲. اشاره به الزامات گوینده در رادیو
 ۳. اشاره به الزامات گوینده یا مجری در تلویزیون
 ۴. تفاوت‌های ساختاری دو رسانه
 ۵. دلایل کامیابی یا ناکامی گویندگان رادیو در اجراهای تلویزیون
 ۶. راهکارهای بهبود اجرا در رادیو و تلویزیون
- در این روش، نخست، دو برنامه صبحگاهی به عنوان مورد مطالعه انتخاب شدند، برنامه صبحگاهی «صبح بخیر ایران» کاری از گروه اجتماعی شبکه اول که در طول هفته، از شنبه تا پنج‌شنبه از ساعت ۶/۳۰ تا ۹ بامداد به صورت زنده و مستقیم پخش می‌شود.

برنامه صبحگاهی «جوان ایرانی سلام» که کاری است از گروه جوان و جامعه شبکه رادیویی جوان که پخش آن در طول هفته از شنبه تا پنج‌شنبه از ساعت ۷ تا ۸/۳۰ صبح به صورت زنده و مستقیم ادامه دارد. با تصویربرداری از برنامه و پشت صحنه آن، به همراه تطبیق و مقایسه کار اجرا و گویندگی و نوع تعامل آنها با گروه تولید، اتاق فرمان، رژی و عوامل کلیدی و همچنین نوع تعامل با مخاطب (بیننده یا شنونده) جمع‌بندی معینی به دست آمد که در بخش مربوط به آن اشاره خواهد شد.

گزارش یافته‌ها

الف) یافته‌های به دست آمده از پژوهش‌های اسنادی

بررسی‌های انجام گرفته نشان می‌دهد که هر یک از موارد زیر، نقش به‌سزایی در میزان تأثیرگذاری و عملکرد مجریان رسانه‌ای داشته است:

- شناسایی فرایند ارتباطات و عوامل مؤثر بر آن در فراگرد ارتباطی رسانه و مخاطب امری ضروری است.

- برای انتقال صحیح پیام، آشنایی با اقتضائات رسانه، بستر پیام و مخاطب هدف ضرورت دارد.

- گوینده رادیو و مجری تلویزیون با اصول ارتباطات در مفهوم کلی ارتباط با خود، دیگران و جمع کاملاً آشنا باشند.

- آشنایی با زبان غیرکلامی به اندازه زبان کلامی مهم و مؤثر است (فراموش نکنیم که تنها ۷ درصد محتوای پیام به شیوه کلامی و ۹۳ درصد آن به روش غیرکلامی به مخاطب انتقال می‌یابد).

- اطلاعات عمومی، آگاهی‌های اجتماعی، همگام بودن با رویدادهای روز، مطالعه مستمر و داشتن دایره واژگان گسترده، از جمله عوامل توفیق گویندگان و مجریان رسانه است.

- داشتن تحصیلات دانشگاهی با گرایش‌های متفاوت می‌تواند در اجرای بهتر برنامه‌های تخصصی مفید و مؤثر باشد، هر چند با گذر رسانه از دوره آنالوگ به دیجیتال، امروزه تسلط و سواد رایانه‌ای نیز امری ضروری است.

- پرورش صدا و کشف توانمندی‌های آن (تن، لحن، دانگ، طنین و ...) برای گویندگان و مجریان بسیار لازم است.

- گویندگان رادیو باید با رادیو، امکانات و محدودیت‌ها، ساختار قالب‌های برنامه‌سازی، گروه برنامه‌ساز و مسئولیت هر یک از آنها کاملاً آشنا باشند.
- لازم است مجریان تلویزیونی، با تلویزیون و ساختار و شاکله کلی این رسانه و نیز با امکانات، محدودیت‌ها (تهدیدها و فرصت‌ها)، قالب‌های مختلف برنامه‌سازی، عوامل تولید و مسئولیت هر یک از آنها آشنایی داشته باشند.
- مجریان تلویزیون، علاوه بر اطلاعات کلی، لازم است با تصویر، انواع تصویر، اندازه تصویر و مفاهیم هر یک از آنها آشنا باشند.
- مجریان تلویزیون و گویندگان، باید با اجرای نرمش‌ها و حرکات کششی، آمادگی جسمانی و حجم تنفسی خود را بالا ببرند.
- مجریان تلویزیون لزوماً باید با زبان بدن و کارکرد آن آشنایی کامل داشته باشند.
- مجموعه تمرین‌هایی که موجب کاهش استرس و رهایی بدن می‌شود، برای بهبود بخشیدن به اجرا، مفید فایده است.
- عادت کردن به میکروفن و دوربین برای برقراری ارتباط صمیمانه با مخاطب امری ضروری است.
- مجری یا گوینده باید با لوازم فنی محیط کار خود و کارکرد آنها آشنا باشند تا در صورت لزوم بتواند کارهای ساده‌ای مانند تنظیم میکروفن، روشن کردن میکروفن بی‌سیم و استفاده از دستگاه متن‌رسان و گرم‌های ساده و ... را انجام دهند.
- مجری و گوینده باید آرام و خونسرد، گرم و صمیمی، باورپذیر و واقعی، مبدع و خلاق باشند.
- مجری و گوینده لزوماً باید به فن گفتگو و مصاحبه مسلط باشند و این توانمندی را به موازات انواع گفتگوهایی که در آن شرکت دارند، گسترش دهند.
- مجریان تلویزیون باید با قواعد رنگ در کادر و هماهنگی با پس‌زمینه و محدودیت‌های آن آشنا باشند.
- چنان که مجری تلویزیون در سیمای محلی خدمت می‌کند، ضروری است در انتخاب پوشش محلی با کارگردان هنری مشورت کند.
- گویندگان و مجریان رادیو و تلویزیون در صورت داشتن لهجه محسوس بهتر است آن را کنترل کنند و در اختیار آورند تا در صورت لزوم، استفاده از لهجه (برای مخاطب) توأم با حلاوت و جذابیت باشد.

- برای گویندگان و مجریان رادیو و تلویزیون، مطالعه متن برنامه امری لازم و ضروری است تا چنان که در تلفظ صحیح واژه یا اصطلاحی تردید دارند، پیش از اجرا بتوانند آن را بر طرف کنند.

- لازم است گوینده رادیو یا مجری تلویزیون به شخصیت رسانه‌ای خود دست یابند و شأن و جایگاه آن را رعایت کنند؛ به عبارت دیگر، با جابه‌جایی‌های مکرر و پذیرش نقش‌های متفاوت، باعث گم شدن شخصیت رسانه‌ای خود نشوند.

- به نظر می‌رسد گویندگان رادیو به دلیل دغدغه‌های معیشتی، به پیشنهادهای کاری تلویزیون که اغلب، دوره‌ای و موقت هستند، پاسخ مثبت می‌دهند و به این ترتیب، دانسته یا نادانسته از هویت رسانه‌ای خود عبور می‌کنند؛ به این امید که در رسانه دیگر بدرخشند. اما در بیشتر مواقع، این جابه‌جایی به نوعی انتحار شخصیت رسانه‌ای منجر می‌شود.

ب) یافته‌های به دست آمده از پژوهش‌های میدانی (مصاحبه‌ها)

در اظهارنظرهای گویندگان، اغلب، نقاط اشتراک بسیار مشخصی به چشم می‌خورد که به اجمال به آنها اشاره می‌شود:

- مجریان و گویندگان باید برخوردار از تحصیلات دانشگاهی و سواد رسانه‌ای کافی و علاقه‌مند به مطالعه و مسائل پیرامونی (اجتماع) خود باشند.

- مجری یا گوینده باید از سر عشق و علاقه و نه با دغدغه مالی و میل به شهرت، وظیفه سنگین اجرا را بپذیرد.

- مجری یا گوینده باید بین زبان معیار و هنجار و زبان محاوره، تفاوت توأم با وسواسی قایل باشد تا در عین به کار بردن لحن صمیمی، به اشتباه به وادی ابتذال گفتار و عوام پسندی نلغزد.

- مجری یا گوینده لازم است با برخی مهارت‌های ضروری همچون کار با رایانه و استفاده از برخی اسباب و ادوات استودیو و اتاق فرمان آشنا باشند.

- ضروری است مجری یا گوینده باید با گروه تولید، مسئولیت آنها و چگونگی ارتباط با آنها در صورت لزوم آشنایی داشته باشند.

- مجری یا گوینده‌ای که برای رسانه، جایگاه خاص قایل باشد و به تبع آن، خود را

به عنوان اصحاب رسانه جدی بگیرد، هرگز دچار ابتذال، سطحی‌گرایی و رفتار قشری نخواهد شد. فراموش نکنیم که اعتبار اصحاب رسانه به رسانه و بخشی از اعتبار رسانه کارمندان آن است).

- مجری یا گوینده باید به راحتی و رهایی جسم‌اش در طول اجرا کمک کند.
- گوینده یا مجری باید متن برنامه را بیش از یک بار و حتماً با صدایی رسا اجرا کنند تا خطاهای احتمالی، کشف و اصلاح شوند.
- برای گوینده دغدغه نان و درآمد، امری حیاتی است، اما حفظ شأن رسانه، که شأن انسان‌های شاغل در آن نیز هست، حیاتی‌تر است.
- برگزاری آزمون‌های جدی و دشوار برای ورود گویندگان و مجریان صداوسیما امری ضروری است این سختگیری هر چه جدی‌تر باشد، احتمال ورود افراد ضعیف را به حداقل می‌رساند.
- بدانیم که رسانه، به نوعی جایگاه نخبه‌های اجتماعی است، رعایت شأن فردی و شغلی در این خصوص، ضرورت دارد.
- مدرک لازم برای ورود به سامانه اشتغال، لیسانس و بالاتر باشد.
- برگزاری دوره‌های آموزشی از قبیل نگارش و ویرایش زبان فارسی، فن بیان، آشنایی با ادبیات فارسی و عرفانی، عروض و قافیه و قرائت انواع شعر، در بدو خدمت و به تناوب در طول خدمت، بسیار مفید و کاربردی است.
- مجری و گوینده باید با حفظ آرامش، با تغییر شرایط برنامه‌سازی همسو و منعطف باشند و در مسیر پیشرفت کار قدم بردارند.

پ) تفسیر یافته‌های به دست آمده از پژوهش‌های میدانی (مقایسه‌ای)

نتایج به دست آمده از مقایسه دو برنامه زنده صبحگاهی در رادیو و تلویزیون (جوان ایرانی سلام از شبکه رادیویی جوان و صبح بخیر ایران از شبکه اول سیما) به شرح زیر است:

- ساختار برنامه رادیویی به لحاظ عوامل فنی و انسانی، ساده‌تر از برنامه تلویزیونی است؛ همچنین گروه تولید رادیو، مختصرتر از گروه تولید تلویزیونی و فضای کار در رادیو، به دلیل متمرکز بودن، محدودتر و صمیمانه‌تر از فضای تلویزیون است، از این

رو، در رادیو، فضای انتقال نظرها و رسیدن به جمع‌بندی، سریع‌تر روی می‌دهد اما این فرایند در تلویزیون به دلیل گستردگی عوامل، کندتر و طولانی‌تر است.

- در اجرای رادیویی تمرکز بر صدا و منابع صوتی است، البته موسیقی، سکوت و افکت نیز در رادیو نقش دارند، اما فعالیت افراد با تلویزیون به طور کامل متفاوت است ما در تلویزیون هم صدای فرد و هم تصویر او را داریم؛ ترجمان بیان او و حرکات بدنش پیامی را تشکیل می‌دهند که با قرار گرفتن در قاب و انتخاب اندازه و سمت و سو، بالا و پایین کادر، معانی دیگری به آن اضافه می‌شوند و سپس پیام را ارسال می‌کنند، فرایند شکل‌گیری پیام در رسانه، پیچیده‌تر و مبتنی بر دو بخش مقابل و پشت دوربین است. آنچه مخاطب می‌بیند، الزاماً همانی نیست که روی می‌دهد بلکه دوربین در مقام چشم مخاطب دست به انتخاب می‌زند و به بیان دیگر، مطلب و پیام را به بیننده القا می‌کند.

- فردی که برای رادیو تربیت شده از تمام عناصر موجود برای بیان مفید و مؤثر بهره می‌جوید. همین فرد وقتی به تلویزیون می‌رود، دچار تضاد می‌شود؛ تمام قدرت کلام او تنها متولی انتقال ۷ درصد از پیام است و ۹۳ درصد باقی مانده با حرکاتش به مخاطب منتقل می‌شود. از همین روست که گوینده شاغل در رسانه ذاتاً گرم و تخیل‌برانگیزی چون رادیو، دچار دوگانگی شخصیت می‌شود و برای پرکردن فاصله ۷ درصد تا ۹۳ درصد متحمل زحمت جانکاهی خواهد شد، مگر اینکه قواعد بازی در شخصیت جدید رسانه‌ای‌اش را آموخته باشد.

- باید پذیرفت که گویندگی و اجرا، نوعی بازی در نقش رسانه‌ای است و کسانی از عهده این بازی بر می‌آیند که قواعد آن را بشناسند. تفکیک میان شخصیت یا من حقیقی و شخصیت رسانه‌ای و به کارگیری و استخدام هریک از آنها، موضوعی غیر قابل سهل‌انگاری و اغماض است. بازی نه به مثابه آنچه بر روی صحنه تئاتر رخ می‌دهد، بلکه به معنای فرورفتن موقتی در نقش رسانه‌ای است که به طور طبیعی از تعلقات و دغدغه‌های من واقعی فاصله دارد.

- آسیب‌شناسی افول زود هنگام گویندگان رادیو در اجراهای تلویزیونی می‌تواند از به هدر رفتن نیروهای ارزشمند صدا جلوگیری کند و آنها را از ورود به عرصه‌ای که راه بازگشتی ندارد، بازدارد. به هر حال، تدوین ضوابط و قواعدی برای حفظ گویندگان

ارزیابی عملکرد گویندگان رادیو در برنامه‌های زنده تلویزیون ایران ❖ ۱۰۷

رادیو که بی‌تردید از گنجینه‌های ارزشمند این رسانه هستند، کاری ضروری و در زمره اولویت‌های مهم است.

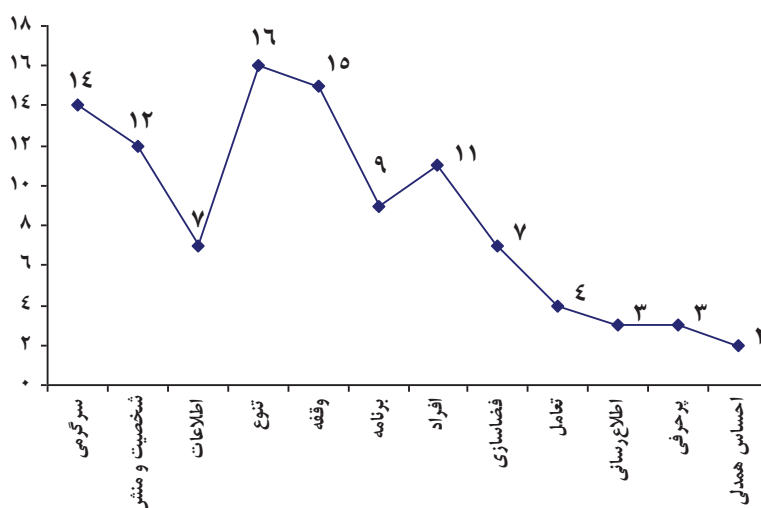
- بدیهی است که در کنار حضور در رسانه رسمی، اشتغال به فعالیت‌های جنبی مانند حضور در فعالیت‌های تبلیغی، تجاری و بازرگانی، امری طبیعی و پذیرفتنی است. اما آسیب از نقطه‌ای آغاز می‌شود که گوینده برای رهایی از دغدغه معیشتی، چنان حضور پررنگی در حاشیه (کار دوم) پیدا می‌کند که شخصیت رسانه‌ای او را تحت‌الشعاع و در سایه قرار می‌دهد. به عبارت دیگر، حاشیه بر متن غلبه می‌کند. جدول ۱، عمده‌ترین شاخص‌های تأثیرگذاری رسانه‌ای را بر مخاطب، به تفکیک سهم اثرگذاری هر یک نشان می‌دهد. قابل ذکر است که این سهم ارزش‌ها از طریق پیمایش حضوری و مصاحبه با مجریان فعال در صداوسیما جمهوری اسلامی و نیز تکمیل پرسشنامه‌هایی مبتنی بر کلید واژه‌های آمده در جدول تهیه شده است:

جدول ۱- رابطه خصوصیات مجری و نحوه ارتباط او با مخاطب (درصد)

ردیف	شاخص‌های اهمیت در تأثیرگذاری رسانه‌ای بر مخاطب	سهم ارزش
۱	سرگرمی و شوخ طبعی	۱۴
۲	شخصیت و منش	۱۲
۳	ارائه اطلاعات در مورد موسیقی‌های پخش شده از رادیو	۷
۴	تنوع و گوناگونی در ارائه مطالب	۱۶
۵	وقفه در اجرا	۱۵
۶	ارائه اطلاعات در مورد برنامه	۹
۷	استفاده از افراد سرشناس در مصاحبه‌ها	۱۱
۸	خلق فضای شاد و مفرح	۷
۹	تعامل با شنوندگان و بینندگان	۴
۱۰	اطلاع‌رسانی عمومی در خصوص وضعیت شهری	۳
۱۱	پرحرفی	۳
۱۲	ایجاد این حس که کسی همراه شنونده است.	۲

نمودار ۱ که برآیند تحلیل آماری داده‌های تحقیق و یافته‌های عینی آن به شمار می‌رود، به خوبی نشان می‌دهد که تا چه اندازه از نظر مخاطبان برنامه‌های رسانه‌ای - بویژه رادیو- تنوع اطلاعات عرضه شده از سوی مجری و مهارت وی در ارائه دقیق آنها می‌تواند در بازخورد مثبت آن تأثیرگذار باشد.

نمودار ۱- تحلیل آماری داده‌های جدول ۱



ارزیابی نهایی

توجه به تفاوت‌های ساختاری (به لحاظ فنی و محتوایی) در رادیو و تلویزیون، وجه تمایزی است که بر شکل‌گیری دیدگاه‌های مجریان و گویندگان هر دو رسانه تأثیر عمیقی می‌گذارد و خواسته یا ناخواسته به شیوه اجرا، فرم می‌بخشد. گوینده یا مجری، با تلفیق دریافت خود از ذات رسانه، مخاطب هدف، ادبیات خاص برنامه و اهداف و زمان پخش آن، به شیوه‌ای خاص از اجرا یا گویندگی می‌رسد و این شیوه را از آن خود یا در اصطلاح (مال خود) می‌کند. بنابراین به تعداد گویندگان و مجریانی که قدم را از حد کلیشه‌های اجرا فراتر می‌نهند و شجاعانه به سراغ خلق شیوه‌های متفاوت گویندگی

و اجرا می‌روند، شیوه اجرای متفاوت و متعدد خواهیم داشت که بدیهی است برخی از آنها مقبول طبع مخاطب است و برخی نیست. فراتر از این نقطه آسیب سلیقه‌ای، آسیب دیگری است که با عبور از ضوابط و قوانین اجرا (با تفکر یا تصور اجرای بدیع) حادث می‌شود. در چنین حالتی، متفاوت بودن اجرا به بهای عبور از ارزش‌ها و باید‌ها و نبایدهای رسانه روی می‌دهد و چه بسا اجرا یا گویندگی با زیر پا گذاشتن اصول اولیه و بدیهی کار گوینده و مجری در رسانه شکل می‌گیرد.

برای پرهیز از چنین رویدادی، تدوین قوانین، اصول، مبانی و استانداردهای اجرا برای رسانه هر کشور، امری ضروری است، بدیهی است که این اصول با عنایت به اقتضائات فنی و محتوایی رسانه و متأثر از فرهنگ، باورها و ارزش‌های جامعه شکل می‌گیرد.

با بررسی شیوه‌های اجرایی در سیمای جمهوری اسلامی ایران، به دو گروه اجرا دست می‌یابیم. دسته نخست، اجرایی که در چارچوب کلیشه‌ها و قالب‌های مرسوم جای می‌گیرد و دسته دیگر، اجراهای متفاوت و ساختارشکن که توجه و ذهن مخاطب را بیشتر درگیر می‌کند.

تدوین استانداردهای اجرا برای هر دو گروه، مفید و قابل استفاده است. برای دسته نخست، فاصله بودن تا شدن را مشخص و راه‌های رسیدن را نزدیک‌تر می‌کند و برای گروه دوم، فاصله بودن تا شدن را با تأکید بر چارچوب‌های رسانه‌ای و قابلیت‌ها و محدودیت‌های اقتضائات حاکم بر رسانه یادآور می‌شود.

پیشنهادات

نتایج این پژوهش نشان دهنده اهمیت نظارت بر آزمون‌ها، مصاحبه‌ها و به طور کلی، مبادی ورودی گویندگان و مجریان تلویزیون و رادیو به داخل سازمان و پرورش و تربیت آنان مطابق با ساختار و نیاز رسانه است. در نگاه ایده‌آل و آرمانگرایانه می‌توان تربیت و آموزش افراد را مطابق و بر حسب نیاز و به تفکیک اهداف و وظایف شبکه‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی، برنامه‌ریزی کرد.

آموزش و ارزیابی مستمر و مداوم نه تنها باعث تثبیت و تقویت دانسته‌ها و شناسایی نقاط قوت و ضعف می‌شود، بلکه می‌تواند موجب ارتقای آگاهی‌های عمومی و کمک به روند گذار از مرحله آنالوگ به مرحله دیجیتال باشد.

تدوین و تألیف شیوه‌نامه‌های اجرا و گویندگی در تلویزیون و رادیو (به مثابه ایجاد الگویی که می‌تواند معیار سنجش باشد) امری ضروری است. در این صورت، اجرای قوی و ضعیف نه بر حسب سلیقه و ذائقه افراد بلکه بر حسب منشوری مدون روی می‌دهد (بسیاری از این اصول و قواعد به صورت افواهی تبادل می‌شود و تنها گوشه‌هایی از آن مدون و مکتوب شده است).

متعادل‌سازی پرداخت‌ها در رادیو و تلویزیون، تأمین مالی گویندگان رادیو و بهبود و تثبیت وضعیت استخدامی آنها و همچنین شیوه‌های قانونمند نقل و انتقال و امکان حضور همزمان آنها در هر دو رسانه، در طول زمان موجب پرورش گویندگان و مجریان مؤلف و نخبه برای هر دو رسانه خواهد شد در این صورت، ما گویندگانی خواهیم داشت که با حضور خود در تلویزیون، ضمن صحت و تأکید بر اهمیت رادیو امکان تقویت زبان بدن و پرورش سایر مؤلفه‌های اجرا را خواهند یافت و برعکس، با حضور مجریان تلویزیون در رادیو، فرصت تربیت و پرورش بیان، لحن، طنین و صدا برای آنان فراهم خواهد شد.

منابع

- آلبر، پیر و تودسک، آندره ژان. (۱۳۶۸). *تاریخچه رادیو و تلویزیون* (ترجمه جمشید ارجمند). تهران: انقلاب اسلامی.
- ارجمند، محمدحسین. (۱۳۸۵). *بررسی عوامل مؤثر بر نگرش برنامه‌سازان رادیو به شیوه ارتباط با مخاطب*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه صداوسیما.
- اسلین، مارتین. (۱۳۷۵). *دنیای درام (نشانه‌شناسی تئاتر، سینما و تلویزیون)* (ترجمه محمد شیها). تهران: فارابی.
- بارنلوند، دین. (۱۳۷۴). *ژورنال ارتباطات* (ترجمه محمد طلوع). تهران: فرهنگ رسانه.
- حکیم آرا، محمدعلی. (۱۳۸۸). *روان‌شناسی رسانه: مباحث نظری در پژوهش رسانه*. تهران: دانشگاه صداوسیما.
- خجسته، حسن. (۱۳۸۱). *درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو*. تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا.
- فرهنگی، علی‌اکبر. (۱۳۷۴). *ارتباطات انسانی*. تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.

فلمینگ، کارول. (۱۳۸۴) *دستینه رادیو* (ترجمه ناصر بلیغ). تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا.

کازنو، ژان. (۱۳۶۴). *قدرت تلویزیون* (ترجمه علی اسدی). تهران: امیرکبیر.
کنتریل، هربرت و آلپورت، جورج. (۱۳۷۳). *روانشناسی رادیو*. تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا (بی تا).

مک‌لوهان، هربرت مارشال. (۱۳۷۷). *برای درک رسانه‌ها* (ترجمه سعید آذری). تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

هیرش، نیوکام. (۱۳۸۱). *تلویزیون و گفتگوی فرهنگی* (ترجمه فاطمه کرمعلی). تهران: اداره کل پژوهش‌های صداوسیما.

Bart, R. (1974). **Power & A Basic View**. London: hill & wang, pub .

Berlo, D. (1960). **Process of Communication**. NewYork: west wood, pub.

Collins Thesaurus, A-Z Dictionary. L.P. (n.d).

Evans, E. (1977). **Radio: A Guide to Broadcasting Techniques**. London: Barrire & Jendins.

Fiske, J. (1990). **An Introduction to Communication Studies**. London: Routhledge, Second ed.

Lock, J. (2005). **The Transmossion Model of Communication A mist Before our Eyes**. On the Philosophy of Communication. USA: Thomson Pub.