

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جشنواره رادیو - ۱

## ساختارهای برنامه‌سازی در رادیو

توران علی

به کوشش: مراد مهدی‌نیا

تحقیق و توسعه رادیو

اردیبهشت ۱۳۸۴

تهران

متن حاضر بازنویسی چند جلسه سخنرانی  
تور انجلی در پنجمین جشنواره برنامه‌های  
رادیویی در قالب کارگاه‌های آموزشی در اردیبهشت  
۱۳۸۳ می‌باشد. پیاده‌سازی نوارها را خانم نرگس  
زینی‌وند با همکاری دبیرخانه مرکزی جشنواره  
انجام دادند و بازنویسی، خلاصه‌نویسی و ویرایش  
توسط آقای مراد مهدی‌نیا صورت گرفت.



نام کتاب: ساختارهای برنامه‌سازی در رادیو

به کوشش: مراد مهدی‌نیا

پیاده‌سازی نوارها: نرگس زینی‌وند

حروف‌نگار: زینب دانشور

ناشر: طرح آینده

شمارهٔ پژوهش: ۴۵۰

تاریخ انتشار: اردیبهشت ۱۳۸۴

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

تهران، خیابان ولیعصر، خیابان جام‌جم، صداوسیما جمهوری

اسلامی ایران، سا ۲ ختمان شهدای رادیو

تلفن: ۰۸-۲۱۶۷۷۰۸ نمابر: ۰۲-۲۰۵۳۲۰۲

هر گونه استفادهٔ کلی منوط به اجازه کتبی از اداره کل تحقیق و

توسعه صدا می‌باشد.

موضوع مورد بحث، «ساختارهای برنامه‌سازی» است که در کارگاه جشنواره پنجم رادیو بررسی شد.

□ (توران علی): با سلام، بسیار شادمانم که در خدمت شما هستم. آنچه در این کارگاه درباره آن صحبت خواهیم کرد، این است که چگونه بتوانیم برای خود، آزادی عمل ایجاد کنیم؛ روشی جدید برای نگرستن بر ساختارها تا بتوانیم محدودیت‌های کارمان را از بین ببریم.

من به‌عنوان تهیه‌کننده برنامه رادیویی، می‌دانم که در بسیاری از سازمان‌های رادیویی ما، محدودیت‌هایی وجود دارد، از جمله این‌که با امکانات اندکی فعالیت می‌کنیم. ما باید از ساختارهایی استفاده کنیم که نهادینه شده‌اند و از دیرباز مورد استفاده بوده‌اند. اگر ما همیشه موضوعات یکسانی را برای شنوندگان تهیه کنیم، مخاطبان از برنامه‌های تکراری ما خسته خواهند شد.

مشکل در مورد این‌گونه برنامه‌ها این است که این ایده‌های جدید را از کجا بیابیم. آنچه من می‌خواهم درباره آن صحبت کنم در واقع رویکرد نظری به ساختار برنامه‌هاست که در ادامه نشان خواهم داد که چگونه به‌طور عملی می‌توانید از این تقسیم‌بندی نظری استفاده کنید تا بدین‌وسیله، تخیل خود را آزاد کنید. شیوه کار این است که من چیزی را ارائه می‌دهم و از شما می‌خواهم سؤالات

خاص را در گروه‌های کوچک، مورد بحث قرار دهید و سپس نتیجه را بررسی خواهیم کرد.

لطفاً به گروه‌های کوچک شش نفره تقسیم شوید. در این گروه‌ها با هم بحث کنید و به این سؤالات جواب بدهید: ساختارهای اصلی و بنیادین در برنامه‌سازی کدامند؟ چه نوع برنامه‌هایی وجود دارد و تعداد ساختارهای ممکن را بیان کنید؟

همه ما به‌عنوان برنامه‌ساز و تولیدکننده، هنرمند هستیم. یک نقاش به‌عنوان یک هنرمند، در واقع پنج رنگ اصلی دارد که عبارتند از: سیاه، سفید، زرد، آبی و قرمز که با استفاده از همین رنگ‌ها، میلیون‌ها رنگ خلق می‌کند. هر رنگی که شما در دنیا می‌بینید، در واقع با ترکیب متفاوتی از همان پنج رنگ اصلی به‌دست آمده است. ما به‌عنوان تولیدکننده و برنامه‌ساز، ده ساختار اساسی و بنیادی در اختیار داریم. بنابراین اگر این ساختارها را شناسیم، نمی‌توانیم به‌خوبی و دقت، آزمایش کنیم و از این عوامل، ساختارهای جدید خلق کنیم.

این ساختارها عبارتند از:

- نمایش

- گزارش

- مصاحبه

- گفت‌وگو

- میزگرد

- تست‌مونی (اظهار نظر و بیان عقاید شخصی)

- تدوین

- demonstration (توضیح فرایند تبیین و تکوین چیزی)

- برنامه زنده

البته ممکن است در ایران ساختارهایی وجود داشته باشد که آنها را در کشورهای دیگر نبینیم.

ما از ساختارهای موجود، «مجله» را مثال می‌زنیم، چون یکی از ساختارهای ساده اصلی و بنیادین است. ما در مجله به تعداد متفاوتی از آیتم‌ها نیاز داریم تا آنها را به هم متصل کنیم. حال، چگونه بین این آیتم‌ها ارتباط برقرار کنیم؟!

از طریق مجله، این مجری است که بین آیتم‌ها ارتباط برقرار می‌کند. بعضی از ساختارهایی که به آنها خواهیم پرداخت، فاقد مجری‌اند و یا نیاز به مجری ندارند و آن،

موسیقی و افکت است. به یاد داشته باشیم که فرمت مجله بیشتر از هر فرمت دیگری استفاده می‌شود. حالا بگویید چه نوع مجله‌هایی وجود دارد؟ انواع آن کدام است؟

برنامه‌های خبری (اخبار) هیچ فرمتی ندارند، اما تهیه‌کنندگان خبر، در واقع تهیه‌کننده مجله هستند. اخبار، مجله‌ای است که بیش از یک هفته عمر ندارد؛ بعد از یک هفته باید آن را دور بیندازید.

اگر شما فکر می‌کنید که ساده‌بودن، نوعی ساختار است، تعریف شما از ساختار ساده چیست؟

● (حضار): ساختاری که فقط دو آیتم داشته باشد؛  
موسیقی و کلام.

□ این که ساختار نیست. ساختار مجله هم می‌تواند شامل صحبت و موسیقی باشد. بنابراین، ساختار دیگری هم هست و آن، ساختار «نمایش» است. چه عنصر و خصیصه‌ای وجود دارد که درام را از سایر ساختارها متمایز می‌کند و به آن، یک ویژگی انحصاری می‌دهد؟ ویژگی درام چیست؟

● بعضی‌ها معتقدند افکت، بعضی بازیگر و برخی دیگر، متن.

□ آیا شما نمی‌توانید در برنامه مجله، برنامه‌ای هنری داشته باشید؟

● نه.

□ نمایش تنها شکل هنری در رادیو نیست.

● اما نمایش تنها شکل هنری در رادیو هست.

□ پس موسیقی چطور؟ موسیقی هنر نیست؟!

● موسیقی در واقع در رادیو پخش نمی‌شود و فقط برنامه را کامل می‌کند و به‌عنوان کاراکتر است.

□ ساختار، هیچ ارتباطی به محتوا ندارد. شما در ساختار می‌توانید هر نوع متنی را بگنجانید. حال درمورد قالب برنامه صحبت کنید.

چیزی که نمایش را منحصر به فرد می‌کند، بازیگران هستند. بنابراین درست است که نمایش، یک داستان است، اما نکته اساسی در نمایش این است که شنوندگان و مخاطبان باید بدانند که نمایش توسط بازیگر بازی می‌شود و فرد حقیقی در کار نیست (به‌صورت نقش، وجود دارد).

درواقع با فهمیدن این ده شکل برنامه‌سازی، می‌خواهیم بگوییم که انسان می‌تواند خلاقیت خود را به‌کار بیندازد. همان‌طور که گفتیم با ترکیب این ده شکل، باید خلاقیت



ایجاد کرد، وگرنه باید خریدار محصولات دیگران بود. این دانش فنی به شما امکان ساخت برنامه‌ریزی صدها هزار برنامه جدید را خواهد داد.

ویژگی انحصاری گزارشی که آن را از سایر ساختارها متمایز می‌کند، چیست؟

● گزارش یک ساختار رادیویی است که در بیرون از استودیو برای بیان یک واقعه می‌باشد که توصیفی است؛ البته ممکن است همراه با حادثه هم نباشد و جنبه تحلیل خبری داشته باشد.

□ اجباری وجود ندارد که حتماً با مردم سروکار داشته باشد.

● نکته دیگر، «مستند» است.

□ مستند با گزارش فرق دارد. در واقع، مستند، خود، یک گزارش است.

● شرح واقعه توسط گزارشگر خوب، گزارش است.

□ دو ویژگی انحصاری دارد؛ یک مورد این‌که به یک موضوع (خاص) می‌پردازد و مورد دوم آن‌که توسط یک گزارشگر انجام می‌شود. بهتر است گزارش بدون موضع گزارشگر باشد. البته این عمل غیرممکن است؛ چون اگر

این‌طور بود، تمام گزارش‌های خبرگزاری‌ها کاملاً مثل هم بودند.

و اما، ساختار بعدی «میزگرد» است. منظور از میزگرد چیست؟

● **درباره موضوع واحد و مشخصی با حضور کارشناس و عده‌ای، بحث و تبادل می‌شود و مجری هم باید درباره موضوع، شناخت کافی داشته باشد.**

□ شما وارد محتوا شدید. این‌که مجری، خوب باشد یا نباشد، دانش داشته باشد یا نداشته باشد، ارتباطی به ساختار ندارد. بنابراین «مصاحبه»، یک ساختار است و «بحث» هم همین‌طور.

● **درباره «میزگرد» باید توافق کنیم که درباره چه چیزی باهم صحبت کنیم و فقط درباره همان موضوع، صحبت می‌کنیم. یکی طرف موافق را می‌گیرد و دیگری طرف مخالف را.**

□ در توصیف شما سه نوع ساختار دخیل است. این نوع جلسات بحث که شما فرمودید، مختص کشور شما (ایران) است که در یک ساختار عادی می‌گنجد و دارای قوانین خاص خود است. این ساختاری که شما فرمودید که

دو طرف مخالف و موافق دارد، در اصل در ساختار بازی می‌گنجد. مثلاً ما همین شکل بحث را در برنامه‌های کشور انگلستان داریم که یک نفر موافق و یک نفر مخالف در مورد موضوعی نظر می‌دهند و باهم بحث می‌کنند و مجری دانشمندی هم این جلسه را حمایت می‌کند. در آخر، شنوندگانی که در آنجا حضور دارند، رای می‌دهند که چه کسی برنده است. (در اصل با نظر کدام یک موافقتند.)

می‌دانیم که هر بازی باید دارای «نتیجه» باشد، اما این ساختار برنامه در رادیوی شما شاید باعث شود تا شنونده تا آخر، برنامه را دنبال نکند و نتیجه نگیرد.

آنچه برنامه‌ای را از دیگر برنامه‌ها متمایز می‌کند، «منطق» آن است؛ منطقی که پشت هر برنامه وجود دارد و این، خیلی مهم است.

راستی منشأ منطق و داستان برنامه کجاست؟

بسیاری از برنامه‌سازان به‌طور خودآگاه حیطه‌ای را برای منطق برنامه طراحی نمی‌کنند و به‌طور ناخودآگاه به سراغش می‌روند. اگر شما هم این منطق را به‌طور آگاهانه طراحی نکنید، موفقیت برنامه را به دست شانس سپرده‌اید.

اما تعریف ساختارهایی که تا به حال درباره آنها سخن گفتیم:

تعریف «مصاحبه» این است: پرسش‌هایی که از یک یا چند مصاحبه‌شونده به عمل می‌آید و پاسخ‌های آنها را در بردارد.

بنابراین، ساختار «میزگرد» ممکن است یک نوع چندوجهی و چندجانبه باشد. ساختار «مصاحبه» هم این است که یک نفر سؤال می‌کند و یک نفر هم جواب می‌دهد. منطق مصاحبه، سؤالات آن است و یک مصاحبه‌گر خوب، کسی است که بتواند سؤالاتی طراحی کند که بیشتر به عمق مطلب، رهیافت داشته باشد.

□ ساختار بعدی، «بحث و گفت‌وگو» است؛ یعنی گروهی از مردم درباره موضوعی گفت‌وگو می‌کنند. بنابراین در شکل بنیادین بحث، مجری وجود ندارد. معمولاً ما می‌توانیم از «بحث» به عنوان یک آیتم «مجله» استفاده کنیم؛ چون مجله از چند بخش تشکیل شده است.

اگر قرار باشد برنامه‌ای فقط شامل بحث باشد، اصلاً نیازی به وجود مجری نیست. بنابراین، کیفیت برنامه شما

بستگی به این دارد که این بحث تا چه حد غنی و قوی است.

.... و اما «تست مونی»

● اگر کسی در برنامه‌های رادیویی، داستانی را خلاصه کند و برای شنونده بخواند، آیا این حالت، در قالب تست مونی می‌گنجد؟

□ نه، آن نوعی نمایش است. چون شما می‌دانید که داستان است. در قالب هر یک از این ساختارها، سبک‌ها و برنامه‌های متعددی داریم که هر یک تقسیم‌بندی خاص خود را دارند.

● ساختار دیگر، «موسیقی» است.

□ موسیقی محتواست، ساختار نیست. موسیقی در اصل، یک مجله است. هر یک از موسیقی‌های درخواستی، آئتمی در مجله‌اند.

● «Narration» ساختار دیگری است؟

□ بستگی به آن دارد که چه نوع متنی باشد. مونتاز یا تدوین، ساختار دیگری است و آن ترکیب مطالبی است که از پیش ضبط شده. در واقع داستان یا روایت، بستگی تام به

تدوین دارد و در واقع، این تدوین است که داستان را منتقل می‌کند.

● این موضوع را درباره «آگهی» توضیح دهید؟

□ ممکن است آگهی، نمایشی باشد و یا حاصل تدوین. می‌تواند در ساختارهای گوناگون بیاید، ولی خود به تنهایی ساختار نیست.

● Talk Show چطور؟

□ در واقع نوعی برنامه در قالب مجله است که افراد در آن صحبت می‌کنند. هر بخش آن، یک میهمان جدید دارد که با او مصاحبه می‌شود.

● Demonstration چطور؟

□ این نوع، روند یا فرایند شکل‌گیری چیزی را نشان می‌دهد. مثلاً برنامه‌های باغبانی، آشپزی و یا برنامه‌های مربوط به دکوراسیون منزل، در این قالب می‌گنجند. شما شیوه انجام کاری را نشان می‌دهید، اما الزاماً، هدف، آموزش نیست. بنابراین نمی‌توان گفت برنامه آموزشی است.

آخرین ساختار، «برنامه زنده» (ادیت نشده) است.

بنابراین در رادیو به این شکل عملی می‌شود که شما

رخدادی را که در حال اتفاق افتادن است، به‌طور زنده و بدون هیچ‌گونه تدوینی ارائه کنید.

بعد از این توضیحات، لازم است متذکر شوم که من در تجارب کاری خودم به این نتیجه رسیدم که هیچ برنامه‌ای نیست که در ده فرمت یادشده ننگنجد. بنابراین، این ساختارها بنیادین هستند.

حال، چرا باید برای مردم، برنامه‌سازی کنیم و با آنها ارتباط برقرار نماییم؟

ابتدا باید بدانیم و ارزیابی کنیم که می‌خواهیم چه کاری انجام دهیم و چه پیامی را به مخاطب برسانیم.

ما در جایگاه انسان، علاقه داریم که فکر کنیم خیلی می‌دانیم، اما واقعیت این است که چیزهای بیشتری هم هست که باید یاد بگیریم. مسائل زیادی وجود دارد که ما و مخاطبان آگاهیم که درباره آنها چیزی نمی‌دانیم. بنابراین، اولین فرصت برای ما ایجاد می‌شود که مخاطبان را متقاعد کنیم تا بیاموزند.

اما بخش اعظم موضوع آن است که نمی‌دانیم بعضی چیزها را نمی‌دانیم؛ در واقع، در جهل مرکب هستیم. برای این‌که این مخاطبان را از حالت جهل مرکب، ابتدا به منطقه

جهل و سپس به ناحیه دانش برسائیم، باید آنها را متقاعد کنیم. برای رسیدن به نتیجه، ما می‌توانیم شیوه نظری را برگزینیم. البته باید بین «متقاعد کردن» و «اثبات نمودن» تمایز قائل شویم. ما در برنامه‌های رسانه‌ای در موقعیت دادگاه نیستیم و فرصت اثبات موضوع‌ها را نداریم؛ بنابراین، ناچاریم به باورها تکیه کنیم.

مهم‌ترین وظیفه رسانه‌ها این است که بتوانند مرزهای دانش را برای مخاطبان، گسترش دهند.

● ممکن است شما در مورد مخاطبان عام، این مشکل را نداشته باشید. بنابراین نمی‌توانید برای همه مخاطبان، این نسخه را بپیچید.

□ در اینجا مسئله مخاطب و به اصطلاح، طیف خاصی از مخاطب مطرح نیست. موضوع اصلی، مسائل بنیادینی است که صنعت رسانه در کل دنیا با آن سروکار دارد.

به‌هرحال اگر ما با هر گروه مخاطب، سروکار داشته باشیم، در رسانه فرصت و امکان ارائه دلایل کافی وجود ندارد.

درواقع طرز نگاه ما به مخاطبان، براین اساس است که



اعتقادهایشان چیست. ما طبق این اصول، آنها را طبقه‌بندی می‌کنیم.

بنابراین، گروه هدف در میان مخاطبان، براساس میزان دانششان مشخص می‌شوند که ما برای هرکدام از آنها راه‌ها و شیوه‌هایی مخصوص را به‌کار می‌بندیم.

در بسیاری از مواقع، این گروه هدف براساس سن و محیط زیست و طبقه اجتماعی‌شان طبقه‌بندی می‌شوند.

اما به موضوع اصلی برگردیم و آن متقاعد کردن مخاطب است. در این باره به نخستین چیزی که نیاز داریم، یک منبع قابل اعتماد است. منظور من از واژه «منبع قابل اعتماد» این است که چه کسی باید یک موضوع را به مخاطبان انتقال دهد.

شاید بگویید کارشناسان بهترین منبع‌اند، اما استفاده از کارشناس در برنامه دارای معایبی هم هست. در کل، کارشناسی که با زبان مردم، آشنا باشد و بتواند به زبان عوام حرف بزند، فرد محبوبی خواهد بود.

● من فکر می‌کنم قابل اعتمادترین منابع، خود مردم‌اند؛ یعنی بهتر است باورهای مردم را به خودشان انتقال دهیم.

□ این در صورتی است که مخاطبان، مثل خودمان باشند؛ یعنی عقاید و باورهایشان با ما یکسان باشد. در این باره مثالی می‌زنم: برادرم پزشک داروساز است، اما هر وقت مادرم مشکل پزشکی و دارویی داشت، سؤالاتش را از نظافت‌چی همسایمان می‌پرسید؛ چراکه او هم سن‌وسال و هم وزن مادرم بود و از طرفی برادرم- چون به عقیده مادرم- همان پسر کوچولوش بود، پس منبع قابل اعتمادی نبود. افرادی که شبیه گروه مخاطبان هستند، منبع قابل اعتمادی می‌باشند؛ چون آنها هم تقریباً همان مسائلی را دارند که مخاطبان‌شان با آن مشکلات دست به‌گریباندند.

اگر معتقدید که منابع دیگری وجود دارند، بفرمایید.

### ● ستارگان و افراد سرشناس.

□ شاید این افراد برای مخاطبان منبع قابل اعتمادی باشند، اما برای ما برنامه‌سازان، این گروه در صورتی می‌توانند قابل استفاده باشند که تجربه شخصی‌شان مرتبط با موضوع مورد بحث ما باشد.

### ● خود رسانه هم می‌تواند منبع قابل اعتمادی باشد.

□ ایستگاه رادیویی یا تلویزیونی، هم می‌تواند قابل اعتماد باشد و هم نباشد. به همین دلیل BBC هیچ‌گونه حمایت مالی

از کسی نمی‌پذیرد؛ زیرا مصمم است این قابل اعتماد بودن مخاطبان را حفظ کند. با این کار به مخاطبان می‌گوید که ما همیشه حقیقت را می‌گوییم. هیچ‌کس به ما پولی نمی‌دهد که به نفع او یا به ضرر کسی دیگر، موضعی بگیریم.

بنابراین، نخستین وظیفه ما این است که پیام یا موضوعی که قصد انتقال آن را داریم، از یک منبع قابل اعتماد سرچشمه گرفته باشد.

موضوع مهم بعدی این است که منبع قابل اعتماد باید دارای جذابیت احساسی و عاطفی باشد تا این امر، منجر به درگیری عاطفی مخاطب شود.

### ● در برنامه‌سازی با حقیقت توافق شده سروکار داریم یا با حقیقت مطلق؟

□ با حقیقت توافق شده. حقیقت توافق شده، در واقع همان باورها هستند. در واقع تمام کارهایمان مبتنی بر باورهایی است که آنها را از طریق اعتماد به منابع قابل اعتماد کسب کردیم.

واقعیت‌های توافق شده مهم‌ترین سازوکارهای هر جامعه را تشکیل می‌دهند که مخاطبان از آنها اطلاع دارند و

اگر ما عملکرد اغنا را خیلی خوب انجام دهیم، می‌توانیم در این زمینه هم تأثیرگذار باشیم.

آیا با نگاه به آنچه در مورد اغنا آموختیم و با نظر به چیزی که از نظر تئوری برنامه‌سازی و ساختار دانستیم و همچنین با عنایت به اینکه توان ترکیب این عوامل را داریم، دریافتیم که چه پتانسیل قوی برای ساختن برنامه‌های هنری در اختیار داریم؟

### نتیجه

مخاطبان هر جامعه را می‌توان به پنج گروه تقسیم کرد:

- نخستین گروه، «پیشگامان» هستند. این گروه کسانی می‌باشند که از تغییرات و چیزهای جدید، استقبال می‌کنند. آنها خوشحال می‌شوند که عقاید جدید را بشنوند. بنابراین فوراً آن عقاید را جذب می‌کنند.

- گروه بعدی، «رهبران اولیه»‌اند. این گروه، در واقع مهم‌ترین بخش است، چراکه گروه پیشگامان بعد از چند روز، به‌سراغ موضوع جدیدتری می‌روند. رهبران اولیه یک موضوع را نگه می‌دارند (آن را رها نمی‌کنند) و معمولاً

موفق‌ترین افراد جمع‌اند. آنها افرادی هستند که بیش از همه، اعتماد به نفس دارند. بعد از این‌که رهبران اولیه عادت جدید را کسب کردند، «رهبران ثانویه» هم از آنها پیروی خواهند کرد. رهبران ثانویه افرادی هستند که برای اغنا، نیاز به وقت بیشتری دارند؛ اندکی دیر باورند اما وقتی باور کنند، آن اعتقاد را حفظ خواهند کرد.

معمولاً این سه گروه، روی هم رفته، حدود ۲۰ درصد افراد هر جامعه را تشکیل می‌دهند.

- گروه چهارم که در واقع بیشترین حجم را تشکیل می‌دهند، گروه «کند رو» هستند. این گروه اکثریت افراد هر جامعه را شکل می‌دهند. تغییر دادن این گروه بسیار دشوار و زمان‌بر است. این گروه، زمانی تغییر می‌کند که تغییر در جامعه، محسوس باشد؛ یعنی افراد دیگر تغییر کرده باشند و تغییر در سطح جامعه خودش را نشان داده باشد.

- گروه پنجم نیز، گروه «تغییرناپذیر»ند. این گروه تحت هیچ شرایطی تغییر نمی‌کنند و حدود ۵ تا ۲۰ درصد افراد جامعه را تشکیل می‌دهند. بنابراین می‌توانند مشکل‌ساز باشند، اما نمی‌توانند مانع کل روند شوند.

به یاد داشته باشیم که ارقام گفته شده تقریبی‌اند و در هر جامعه، متفاوت می‌باشند.

آنچه گفته شد، مدل‌های نظری بودند که قطعاً به اهداف صریح شما در برنامه‌سازی کمک شایانی خواهند کرد.