

محتوای برنامه‌های رادیویی

نویسنده: گای استارکی

ترجمه: معصومه امین

اداره کل پژوهش‌های رادیو

۱۳۹۱

تهران

سرشناسه : استارکی، گای، ۱۹۵۹ - م. Guy Starkey

عنوان و نام پدیدآور : محتوای برنامه‌های رادیویی / نویسنده گای استارکی؛ ترجمه معصومه رحمتی‌امین؛ [به سفارش] اداره کل پژوهش‌های رادیو -

مشخصات نشر : تهران: طرح آینده، ۱۳۹۱.

مشخصات ظاهری : ۳۵۹ ص.: مصور، جدول، نمودار.

شابک : ۱۶۰۰۰ ریال: ۷ - ۳۰ - ۶۲۴۶۰ - ۶۰۰ - ۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی : فیا

یادداشت : radio in context

یادداشت : واژه‌نامه.

موضوع : رادیو -- تولید و کارگردانی

موضوع : رادیو -- برنامه‌ها

موضوع : رادیو -- بخش

شناسه افزوده : رحمتی‌امین، معصومه، ۱۳۴۷ - مترجم

شناسه افزوده : صدا و سیما؛ جمهوری اسلامی ایران. اداره کل پژوهش‌های رادیو

رده بندی کنگره : ۱۲۹۱ ۳۰۳ / ۱۹۹۱/۷۵/ PN

رده بندی دیویی : ۷۹۱/۴۵۰۲۳

شماره کتابشناسی ملی : ۲۷۷۲۴۷



نویسنده: گای استارکی

مترجم: معصومه امین

ویراستار: نجمه حاج‌رجبعلی

حروف‌نگار: صدیقه مرادی

طرح روی جلد: سیدحمیدرضا موسوی

ناشر: طرح آینده

نوبت چاپ: اول

تاریخ انتشار: آبان ۱۳۹۱

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

بها: ۱۶۰۰۰ ریال

تهران، خیابان ولیعصر، خیابان جام‌جم، صداوسیما؛ جمهوری اسلامی ایران،

ساختمان شهدای رادیو، تلفن: ۲۲۱۶۷۷۰۸ نمابر: ۲۲۶۵۲۴۸۶

هر گونه استفاده کلی منوط به اجازه کتبی از اداره کل پژوهش‌های رادیو است.

فهرست مطالب

الف.....	در باره کتاب
۱.....	فصل اول: پیش درآمد رادیو
۵۹.....	فصل دوم: بسته گفت و گو
۹۹.....	فصل سوم: برنامه های زنده و گفت و گوی تلفنی
۱۴۷.....	فصل چهارم: رادیو موسیقی، قالب ها، نام گذاری ایستگاه
۱۸۳.....	فصل پنجم: برنامه های مجله ای
۲۱۷.....	فصل ششم: آگهی بازرگانی و معرفی برنامه (آفونس)
۲۴۹.....	فصل هفتم: برنامه های سرگرمی
۲۶۹.....	فصل هشتم: نمایش
۳۱۱.....	فصل نهم: مستند
۳۴۹.....	منابع و مآخذ

درباره کتاب

سال ۱۳۹۱ در رادیو به عنوان سال ایده‌های نو، تحول در محتوا نامگذاری شد. این نامگذاری از سوی معاون محترم صدا دکتر محمدحسین صوفی اهدافی چند را دنبال می‌کرد. نخست توجه خاص به موضوع محتوا در برنامه‌سازی که آن را در مرحله‌ای بالاتر از قالب قرار می‌دهد، در طول سال‌های گذشته تلاش‌های زیادی برای استفاده از قالب‌های جدید برنامه‌سازی در رادیو انجام شده است، اهداف عمده این تلاش‌ها جلب رضایت شنوندگان از طریق افزایش میزان جذابیت در برنامه‌های رادیو بوده است؛ اما به نظر می‌رسد رادیو در زمینه محتوا با مزیت بزرگتری روبروست. ریاست محترم سازمان صدا و سیما مهندس عزت‌الله ضرغامی در یکی از سخنرانی‌های خود در مورد رادیو بر این نکته تأکید داشتند که: «مخاطب رادیو تمرکز بیشتری بر مطالب دارد و سعی می‌کند محتوای پیام را درک کند»، از همین جا می‌توان به نکته دوم رسید و آن این که محتوای برنامه می‌تواند ویژگی چند وجهی داشته باشد، به عبارت دیگر محتوا هم می‌تواند در ارتقای سطح آگاهی و دانش مخاطب مفید واقع شود و هم در ذات خود جذاب باشد و در واقع در این منظور ما ترکیبی از ارائه و متن را در کنار هم داریم و شاید به سختی بتوانیم آنها را از هم جدا کنیم.

گای استارکی در این زمینه تجربیات ارزشمندی دارد، او در این کتاب سعی می‌کند مهارت‌هایی را که می‌تواند در زمینه محتوای برنامه به کمک برنامه‌ساز بیاید و او را در فرایند انتقال پیام و به ویژه در بخش تأثیرگذاری آن باری رسالت مورد کنکاش قرار دهد. امید داریم این اثر در جهت ارتقای سطح دانش و مهارت‌های برنامه‌سازان رادیویی مؤثر واقع شود.

محمد مهدی لیبی

مدیرکل پژوهش‌های رادیو

دی‌ماه ۱۳۹۱

پیش‌درآمد رادیو

در این فصل:

درباره زمینه‌های تاریخی، سازمان‌دهی و شکل‌گیری رادیو می‌آموزید.

با نحوه استفاده از ابزار تولید برنامه‌های رادیویی در استودیو و خارج از استودیو آشنا می‌شوید.

روش‌های به‌کارگیری نظریه‌های رسانه‌ای را در تحلیل محتوای برنامه‌های گوناگون ملاحظه می‌کنید.

محتوای برنامه‌های رادیویی: اهداف و انگیزه‌ها

شنونده‌هایی که امواج رادیویی را می‌گیرند، صداهایی می‌شنوند. گاهی هم ممکن است متوجه سکوت بین این صداها شوند. درواقع برنامه‌های رادیویی که امروزه می‌شنویم، از تأثیر متقابل همین صداها و سکوت‌ها شکل می‌گیرد، نظیر شیوه رایج در برنامه‌های ترکیبی موسیقی و گفت‌وگو. از هنگامی که بسیاری از مبتکران پیشگام نظیر گالیلمو مارکونی اولین بار در ابتدای قرن گذشته، انتقال بی‌سیم و دریافت صدا را به نمایش گذاشتند (کرایسل، ۱۹۹۷):

۱۴-۱۰)، برنامه‌سازان رادیویی و مخاطبان رادیو تاکنون نقش‌های متفاوت اما مکملی را در معنابخشیدن به برنامه‌های رادیویی ایفا کرده‌اند. قصد ما در این کتاب آن است که به همزیستی این دو سوی ارتباط بپردازیم.

برنامه‌سازی رادیویی عبارت است از تولید و تنظیم صداهای گوناگون با نظم خاص برای دستیابی به دست‌کم یک هدف. محتمل‌ترین این اهداف عبارت است: اطلاع‌رسانی، سرگرمی و آموزش، که در اساس‌نامه بنگاه سخن‌پراکنی بریتانیا (بی‌بی‌سی) آمده و این سازمان تحت همین اساس‌نامه به ثبت رسیده است. جان ریت، اولین مدیرعامل بی‌بی‌سی، که بعدها لقب لرد گرفت، تفسیری انعطاف‌ناپذیری از مأموریت این سازمان داشت، ولی در دهه ۱۹۳۰، ایستگاه‌های خصوصی نظیر **رادیو نورماندی و رادیو لوکزامبورگ** برای گروه وسیعی از مخاطبان در انگلیس برنامه پخش می‌کردند و کثرت برنامه‌های سرگرم‌کننده، باعث می‌شد مخاطبان ترجیح دهند امواج این رادیوها را بگیرند (رک. فصل ۷). در آمریکا، رادیو در مسیرهای دیگری توسعه یافت و به آن همچون رسانه‌ای برای بهره‌برداری تبلیغاتی نگریسته شد، درحالی‌که در اروپا رادیو به عنوان انرژی برای ارائه خدمات همگانی موردنظر بود. دیوید سارنوف، که بعدها رئیس سازمان رادیو آمریکا شد، به دلیل این عقیده‌اش معروف شده است که ایستگاه‌های رادیویی در حکم شبکه‌های مجزای پخش برنامه عمل می‌کنند (کرایسل، ۱۹۹۷: ۱۲)، نتیجه چنین عقایدی آن شد که در سال ۲۰۰۳، ۱۳۵۰۰ ایستگاه رادیویی برای جمعیتی بالغ بر ۲۵۰ میلیون نفر در آمریکا برنامه پخش می‌کردند.

در انگلیس، خیلی دیرتر یعنی در ۳۰ سپتامبر ۱۹۶۷، بی‌بی‌سی مجبور شد اولین شبکه رادیویی مختص موسیقی پاپ را با نام **رادیو یک** معرفی کند، زیرا رادیوهای مخفی و بدون مجوز نظیر **رادیو کارولین**، که ایستگاهش خارج از قلمرو انگلیس روی کشتی‌ها و دژهای نظامی دورافتاده مستقر بود، جذابیت برنامه‌های موسیقی محور را به مردم نشان دادند و الهام‌بخش نسل راک اند رول بودند و توانستند موسیقی ضربی دهه شصت را حفظ کنند (هیل، ۱۹۹۶: ۲۰۱-۷). رادیوهای خصوصی مجاز که از داخل خاک انگلیس برنامه پخش می‌کردند تا ۱۸ اکتبر ۱۹۷۳، یعنی زمانی که اولین ایستگاه رادیوی محلی موسوم به **ال بی سی** پخش برنامه‌های خبری و گفت‌وگو محور را در لندن آغاز کرد، اجازه نداشتند با انحصار ملی بی‌بی‌سی مبارزه کنند (کارتر، ۱۹۹۸: ۳). در مقابل، در آمریکا ال‌کی‌وی رادیوهای خصوصی خیلی سریع با استقبال مواجه شد، اما این ایستگاه‌های رادیویی خصوصی به صورت محلی و منطقه‌ای باقی ماندند و به سطح ملی نرسیدند.

هدف اصلی رادیو خصوصی عبارت است از تمرین به خرید و تغییر رفتار خریداران برای خرید محصولات و خدمات آگهی‌دهندگان (رک. فصل ۶) و اگر حامیان این رادیو، شرکت‌های خصوصی و افرادی باشند که برای کسب سود بیشتر تلاش می‌کنند، هدف اصلی رادیو خصوصی کسب پول بیشتر برای آنها خواهد بود. برخی از ایستگاه‌های رادیویی نیز با قصد تبلیغ عقاید مذهبی خاص، یا به منظور حمایت از جوامعی تأسیس شده‌اند که با ویژگی‌های جغرافیایی یا معیارهای اقتصادی و اجتماعی شناخته می‌شوند. هرچند **سازمان رادیو جامعه** در سال ۱۹۸۳ مبارزه خود را برای قانونی شدن

دسترسی آزاد به رادیو شروع کرد، دولت‌هایی که پی‌درپی در انگلیس بر سر کار آمدند در برابر چنین تقاضایی مقاومت کردند تا اینکه سرانجام در سال ۲۰۰۳ اجازه داده شد چنین رادیوهایی در مقیاس بسیار کوچک به صورت آزمایشی شروع به کار کنند. اما با تلاش داوطلبانی که بدون دریافت مزد کار می‌کردند، اولین ایستگاه رادیو بیمارستانی در انگلیس در سال ۱۹۲۶ کار خود را در یورک آغاز کرد، و اولین رادیو دانشگاهی نیز در سال ۱۹۶۷ تأسیس شد. البته این ایستگاه‌ها در ابتدای تأسیس اجازه نداشتند خارج از محوطه ساختمانی خود و در سطح وسیع‌تری برنامه پخش کنند. از سال ۱۹۹۱، شرکت صدور مجوز با مسئولیت محدود، با اعطای مجوزهایی به مناسبت‌های خاص، سازمان‌دهی ایستگاه‌های موقت و با قدرت محدود را عملی ساخت. برای نمونه، مدارس و دانشگاه‌ها رادیوهای مخصوص خود را با اهداف آموزشی و فراهم کردن مواد درسی برای دانش‌آموزان و دانشجویان و تا حدودی نیز سرگرم‌ساختن و اطلاع‌رسانی به آنها تأسیس کردند (گوردن، ۲۰۰۱).

امروزه از برخی از صاحبان ایستگاه‌های مخفی داخلی که از خانه‌های خود و برج‌های مسکونی برنامه پخش می‌کنند، انتقاد شده که به‌طور غیرمجاز از دامنه و فرکانس‌های رادیویی به قصد ارضای تمایلات خودخواهانه خود برای پخش صدایشان، به هر منظوری که باشد، استفاده می‌کنند. اما توسعه فضاهای ورودی زمینی دیجیتال نظیر پخش صدای دیجیتالی، و نیز پخش ماهواره‌ای و اینترنتی، فرصت بسیاری برای افراد و گروه‌ها با علایق تجاری فراهم آورده تا به مخاطبان دور و نزدیک دسترسی یابند.

فهرست اهدافی که برشمردیم کامل نیست و هم‌زمان بیش از یک هدف در برنامه‌سازی رادیویی دخیل است. هدف هرچه باشد، انگیزه پشت آن ممکن است سیاسی، تجاری، نوع‌دوستانه یا خیلی ساده نیاز به کسب درآمد برای گذران زندگی باشد. طی جنگ جهانی دوم، ویلیام جویس (که بعدها به لرد هاواو معروف شد) تبلیغات نازی‌ها را برای انگلیسی‌ها پخش می‌کرد تا روحیه آنها را تضعیف کند. تلاش‌های او برای اقناع مردم بی‌ثمر ماند، و سرانجام به اتهام وطن‌فروشی به دار آویخته شد. اکثر سیاستمداران به قدرت رادیو برای اقناع مردم واقف‌اند. مثلاً در سال ۱۹۷۰ **رادیو بین‌المللی دریای شمال**، ایستگاه رادیویی منحنی خارج از خاک انگلیس، سعی می‌کرد با پخش تبلیغات حزب محافظه‌کار بر نتیجه انتخابات عمومی انگلیس تأثیر بگذارد. به‌زعم برخی مفسران این رادیو، آنها به برنده‌شدن حزب محافظه‌کار کمک کردند (استریت، ۲۰۰۲: ۱۱۲). در ۱۹۸۰، **رادیو کا** در مارسی فرانسه راه‌اندازی شد تا بر انتخابات ریاست جمهوری به نفع حزب سوسیالیست تأثیر بگذارد (اما منتقدان که رویکرد این رادیو را زیاده‌از حد دستوری-اقتناعی می‌دیدند، به آن لقب **کا کا** دادند). در بیشتر کشورها، ایستگاه‌های موج کوتاه برای پخش برنامه در سراسر دنیا راه‌اندازی می‌شود و سیاستمداران از این ایستگاه‌ها برای قبولاندن دیدگاه‌های خود در زمینه رویدادهای جهانی و موقعیت داخلی کشور خود به مخاطبان بهره می‌برند. موضع مدیران این رادیوها در مورد بحران‌های بین‌المللی معمولاً در رادیو امریکا، رادیو پکن و رادیو مسکو متفاوت است. نمونه‌های بی‌شمار دیگری را از این دست می‌توان یافت، نظیر شبکه جهانی رادیو بی‌بی‌سی (رک. فصل ۹). در برخی

کشورهای خودکامه، پخش برنامه از رادیو شدیداً تحت کنترل حکومت است و به‌همین دلیل صاحبان دیدگاه‌های مخالف فرصتی برای پخش عقاید خود از رادیو نمی‌یابند، اما ایستگاه‌های رادیویی در بسیاری از نظام‌های آزاد موظف‌اند مسائل سیاسی را متصفانه و بی‌طرفانه مطرح کنند (رک. فصل ۹).

روش مقبول‌تر برای ترغیب شنونده به تغییر رفتار پخش آگهی‌های خدمات عمومی است (رک. فصل ۶). افزایش فروش کالاها یا خدمات کسانی که به رادیوهای خصوصی آگهی سفارش می‌دهند باعث افزایش درآمد این رادیوها نیز می‌شود و عملاً فرصت‌های شغلی در رادیوهای خصوصی ایجاد می‌کند و سود مادی برای صاحبان و سهام‌داران این ایستگاه‌ها خواهد داشت. همچنین بدون آنکه درآمدی از این بابت نصیب رادیوها شود، اغلب هنگام پخش برنامه‌هایی نظیر مصاحبه‌ها، معرفی‌ها و اخبار از محصولات و خدمات بازرگانی سخن به میان می‌آید، و بسیاری از افراد و سازمان‌ها مشتاق‌اند که چنین فضای آزاد عمومی را از طریق روابط عمومی‌ها و فعالیت‌های بازاریابی در اختیار بگیرند. حتی برنامه‌سازی که به‌نظر می‌رسد قصدشان فقط ایجاد سرگرمی است، ممکن است اهداف دیگری نیز داشته باشند، مثلاً ممکن است یک برنامه موسیقی محور درعین‌حال دربرگیرنده صحبت‌هایی درباره‌ی روش زندگی سالم با ترک سیگار باشد (فصل ۳). همچنین مجموعه‌ی ادامه‌دار **کمان‌داران (آرچرز)** از رادیو بی‌بی‌سی اولین بار در سال ۱۹۵۱ با هدف آموزش پیشرفت کشاورزی و نحوه‌ی توسعه آن به جامعه کشاورزان شکل گرفت، اما اکثر شنوندگانی که امروز به آن گوش می‌کنند هدفشان سرگرم‌شدن است (فصل ۸).

تمرین ۱-۱

جدول زیر را با پرکردن دو فضای خالی و افزودن مثال‌های بیشتری از فعالیت‌های برنامه‌سازان رادیویی، اهداف آنها و انگیزه‌های پشت این اهداف، کامل کنید. پاسخ‌های خود را در کلاس درس به بحث بگذارید، مثلاً پرسید آیا نمایشی که در ادامه شرح آن می‌رود واقعاً سرگرم‌کننده است؟

فعالیت برنامه‌سازی	هدف	انگیزه
نگارش متن آگهی	ترغیب	فروش کالا و خدمات
بازرگانی رادیویی	اطلاع‌رسانی	کسب درآمد
	ایجاد علاقه	ایجاد شغل
تولید برنامه تبلیغی برای یک حزب سیاسی		کسب رأی بیشتر در انتخابات
ضبط نمایش رادیویی دربارهٔ ایدز	اطلاع‌رسانی تغییر رفتار سرگرمی	

زمینه‌های سازمانی

مالکان ایستگاه رادیویی بر آنچه از رادیو پخش می‌شود کنترل چشمگیری دارند. صاحبان ایستگاهی مخفی، که به صورت غیرمجاز داخل کشور فعالیت می‌کند، به هیچ مرجعی پاسخگو نیستند مگر آنکه در فعالیت‌های خرابکارانه شرکت کنند و نگران هجوم پلیس به ساختمان محل ایستگاه، توقیف وسایل و تجهیزات و بازداشت به دستور دولت به اتهام تبهکاری باشند. معمولاً فرد

خوش ذوق و قریحه‌ای که صدایش را از رادیو می‌شنویم صاحب و مالک ایستگاه نیست و کسان دیگری ایستگاه رادیویی را کنترل می‌کنند، که احتمال دارد گروهی از مدیران باشند یا فقط شخصی باشد که به‌تنهایی مبلغ نسبتاً هنگفتی برای تهیه استودیوی مناسب و پرداخت حقوق کارکنان سرمایه‌گذاری کرده و قادر است از عهده سایر الزامات مالی راه‌اندازی ایستگاه رادیویی حرفه‌ای برآید. صاحبان رادیوهای خصوصی مجاز، در قالب گروه‌های بزرگ توانسته‌اند تاحدودی در مخارج صرفه‌جویی کنند، بدین ترتیب که متخصصان حرفه‌ای را در کار سهم و فعالیت خود را در حوزه‌های تخصصی نظیر تولید برنامه، برنامه‌ریزی زمانی پخش موسیقی، و عملکرد کارکنان متمرکز کرده‌اند. برای نمونه گروه GWR در انگلیس، برنامه‌سازی و محتوای برنامه‌ها و نیز میزان فروش و عملکرد بازرگانی خود را در دو بخش تقسیم‌بندی کرده است که به ترتیب عبارت است از خلاقیت و اثر هنری. اگر صاحبان ایستگاه رادیویی در عین حال مالک رسانه‌های دیگری همچون روزنامه و تلویزیون باشند، می‌تواند در هزینه پوشش اخبار خود صرفه‌جویی کنند، یا حتی از کنترل روزافزون خود بر بازار آگهی‌ها سوءاستفاده کنند و مبلغ فروش زمان پخش آگهی را افزایش دهند و بدین ترتیب درآمد بیشتری به‌دست آورند.

مالکان ایستگاه رادیویی بر نظر نویسندگان برنامه‌های آن تأثیر می‌گذارند، معروف است که صاحبان روزنامه نیز در تعیین عناوین خبری اعمال نظر می‌کنند. اما در رادیوی دولتی، روش‌های گوناگون تأمین منابع مالی نظیر دریافت مالیات و حق اشتراک، رادیو را در برابر تأثیر خصوصی‌سازی و حق انحصاری محافظت می‌کند. رادیو بی‌بی‌سی در انگلیس از سال ۱۹۲۲ با معجز

بخش برنامه، سرمایه‌گذاری شد. اگرچه دولت تصمیم می‌گیرد که سهم مردم در این کار چقدر باشد و براساس آن مشخص می‌شود که بی‌بی‌سی چقدر دریافت خواهد کرد، نوعی توافق عمومی و کلی و ترتیبی وجود دارد که استقلال بی‌بی‌سی را در طول تاریخ تأسیس آن حفظ کرده است (کرایسل، ۱۹۹۴: ۲۱، ۹۸). اساس‌نامه بی‌بی‌سی الزاماتی را برای این سازمان تعیین کرده و عمل به این الزامات تحت نظارت هیئت مدیرانی است که به منظور انعکاس طیف وسیعی از نظریات سیاسی انتخاب شده‌اند (رک. فصل ۹). در عوض، کارکنان بی‌بی‌سی باید براساس کتاب **راهنمای برنامه‌سازان** (بی‌بی‌سی، ۲۰۰۰) عمل کنند. این کتاب شامل معیارهایی درباره اصول و سلاقی و قوانینی در زمینه مسائلی نظیر حفظ بی‌طرفی و عدالت است (فصل ۹). صدور مجوز برای رادیوهای دیگر بر عهده قانون‌گذار است، این وظیفه در ابتدا بر عهده مراجع پخش مستقل (۱۹۹۱-۱۹۷۲) و سپس مراجع رادیو (۲۰۰۳-۱۹۹۱) بود و امروزه بر عهده آف‌کام (Ofcom) است. وظایف دیگر این مراجع قانون‌گذاری عبارت است از حفظ معیارهای برنامه‌سازی (رک. فصل ۹) و پاسخگویی به شکایات. شیوه ملایم‌تر اعمال نظر قانون‌گذاران که رو به گسترش است (کارتز، ۱۹۹۸: ۹) و تسامح بیشتر در قانون ۲۰۰۳ ارتباطات که در ابتدا قوانین بسیار سخت‌گیرانه‌ای را در حیطه مالکیت رادیو اعمال می‌کرد، سبب سودآوری بیشتر تأسیس رادیو شده و مالکان رادیوهای خارجی نظیر گروه امریکایی **شبکه کلیپر** را نیز ترغیب کرده تا در انگلیس رادیو تأسیس کنند. ادغام مناقشه‌برانگیز شرکت‌های بزرگ که حق انتخاب را شدیداً تهدید می‌کند، ممکن است توجه کمیسیون رقابت را برای مقابله برانگیزد، اما امروزه تمایل به محلی‌گرایی و استقلال از همه رادیوها جز گروهی اندک رخت بر بسته، اگرچه امکان انتخاب شنندگان از سال ۱۹۷۳ بیشتر شده است.

رشد سریع صنعت رادیو، فرصت‌های شغلی را در اکثر حوزه‌ها افزایش داده است. این رشد به همراه تحولات فناوری بر الگوهای استخدام کارکنان تأثیر گذاشته، هرچند مدت‌هاست که قراردادهای کاری میان مدت مشخصه اصلی بخش خصوصی بوده است؛ زیرا مدیران بخش خصوصی همواره سعی می‌کنند در صورت کاهش درآمد پخش آگهی‌های بازرگانی به نحوی از هزینه‌ها بکاهند. اگر تعداد مخاطبان یک مجری کاهش یابد، از ارزش کارش کاسته می‌شود (فصل ۴)، درعین حال موفقیت مجری در جذب مخاطب، پاداش‌های مالی خوبی برای او به همراه دارد (دینز، ۲۰۰۳). بیشترین امنیت شغلی بر پایه قراردادهای کار دائمی است، هرچند حتی سازمان‌های بزرگ و نسبتاً پایداری همچون بی‌بی‌سی نیز ممکن است تصمیم به اخراج کارمندان خود بگیرند. انعطاف‌پذیری و داشتن مهارت‌های چندگانه عامل مهم پیداکردن شغل و باقی ماندن در آن شغل است، شغلی که شاید بسیار هیجان‌انگیز و ارضاکنده باشد.

تسخیر صدا

برای آنکه صدا در برنامه‌های رادیویی جایی داشته باشد، باید ابتدا تسخیر و سپس به نحوی تغییر داده شود تا برای پخش از رادیو کاربرد داشته باشد و اهداف تهیه‌کننده برنامه را محقق سازد. صاحبان ایستگاه‌های رادیو اغلب صداهای ضبط‌شده یا زنده را پخش می‌کنند که شخص دیگری برایشان تهیه کرده است، نظیر پخش آهنگ محبوب روز یا گزارش خبری که از خبرگزاری‌ها ارسال شده است. آنها همچنین از صداها یا گفتارهایی استفاده می‌کنند که به‌طور عادی و طبیعی تولید می‌شود مثل صدای آمدوشد خودروها یا صدای آواز پرندگان، یا گفتارهایی که خود تهیه کرده‌اند نظیر تفسیرها، گزارش‌ها و نقدهایی که بر فیلم‌ها نوشته شده است. البته عمل اولیه تسخیر

صدا باید به‌درستی انجام شود، به‌نحوی که صدا کیفیت فنی مناسب برای پخش را داشته باشد و بر شنونده‌ها، که مخاطبان برنامه هستند، تأثیر بگذارد (در فصل ۸ توضیح می‌دهیم که چرا صدای به هم زدن دو نیمه نارگیل در رادیو، همان صدایی نیست که از برخورد واقعی این دو نیمه نارگیل حاصل می‌شود).

تسخیر صدای اولیه معمولاً با استفاده از حداقل یک میکروفن انجام می‌شود. برای تهیه مصاحبه، یا ضبط جلوه‌های صوتی به‌قصد استفاده در برنامه‌ها، یا برای اجرای تک‌نفره مجری برنامه موسیقی که ترانه‌ها را معرفی می‌کند، یک میکروفن کافی است. با به‌کارگیری دقیق و خلاقانه میکروفن تکی می‌توان صداهای مورد نیاز برای تولید برنامه‌های پیچیده‌تر را نیز تسخیر کرد. در مناظره‌های رادیویی نظیر برنامه **Any Question** (شبکه چهار بی‌بی‌سی)، می‌توان بیش از هفت میکروفن به‌کار گرفت و در برنامه‌های زنده موسیقی مثلاً برای اجرای قطعه‌ای در استودیوهای اره مایدا، برای هریک از نوازندگان آلات موسیقی یک میکروفن و برای نوازندگان تپل‌ها چند میکروفن اختصاص می‌یابد. در ضبط استریو (دو صوتی) معمولاً از دو میکروفن استفاده می‌شود: یکی برای مسیر چپ و دیگری برای مسیر راست. البته گاهی گزارش‌گران از میکروفن‌های تکی استریو استفاده می‌کنند، همچنین پیشرفت‌های اخیر در فناوری این امکان را فراهم آورده که حتی صداهای محیط را در برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی می‌توان فقط با یک میکروفن ضبط کرد.

هنگام به‌کارگیری میکروفن، با هر هدفی، دو مسئله بسیار مهم وجود دارد: چه نوع میکروفنی را باید به‌کار برد، و چگونه باید از آن استفاده کرد. آگاهی از راه‌حل‌های گوناگونی که برای پاسخ به این دو مسئله، بسته به

شرایط، وجود دارد مهم و ضروری است. البته روشن است که میکروفن باید به دستگاه ضبط صدا یا، از طریق میکس صدا، به سیستم ارتباط زنده وصل باشد. این بدان معناست که میکروفن باید از طریق کابل سالمی که در آن خوردگی وجود نداشته باشد و دوشاخه‌های مقاومی که به دو سر این کابل وصل است، با دستگاه ضبط یا سیستم ارتباط زنده مرتبط باشد. بدین ترتیب و در صورت ضربه نخوردن به این اتصالات، سیگنال‌های صوتی بی‌وقفه از میکروفن به مرحله بعدی تولید انتقال داده می‌شود، و حرکت و جابه‌جایی میکروفن و کابل در حین استفاده، خللی در این ارتباط ایجاد نمی‌کند. این مسئله به قدری مهم است که باید همواره مراقب کابل‌های میکروفن و اتصالات آن باشید و در برابر وسوسه پیروی از روش‌های قدیمی مقاومت کنید که در آنها میکروفن و کابل آن در اجراهای تلویزیونی به منظور تأثیر دیداری بر بیننده به اطراف کشیده می‌شد.

تمرین ۱-۲		
جدول زیر را کامل کنید. جاهای خالی را پر کنید و داستان‌های بیشتری به آن بیفزایید. نشان دهید که برای جذب صدا در صداپردازی هر یک از برنامه‌ها چند میکروفن لازم است. در مورد یافته‌های خود در کلاس درس بحث کنید.		
فعالیت	تعداد میکروفن‌ها	موقعیت‌های میکروفن‌ها
ضبط مسابقه گروهی	۸	یکی برای مجری، چهار تا برای شرکت‌کننده‌ها و یکی برای امتیازنگه‌دار، دو تا برای واکنش‌های صوتی مربوط به حضار در دو سمت راست و چپ استودیو.

ضبط مصاحبه در خیابان	۱	یک میکروفن متصل به دستگاه ضبط قابل حمل برای گزارش‌گر
مصاحبه با دو نفر در استودیو	۳	یکی برای مجری و دو تا برای مصاحبه‌شونده‌ها
ضبط اجرای موسیقی نوازندگان محلی در یک تالار کوچک گزارش مستقیم تلفنی مسابقه ورزشی.		

انتخاب میکروفن مناسب برای فعالیتی خاص، بستگی به ماهیت آن فعالیت و گاهی نیز بستگی به میزان بودجه دارد. میکروفن‌های ثابتی برای استفاده در استودیو موجودند که ویژگی‌های فنی خاصی دارند و قیمت آنها گاهی بیش از هزار پوند است. به منظور آشنایی با انواع میکروفن‌ها، کاربردهای گوناگون هر میکروفن و ویژگی‌های فنی آنها، نگاهی به کاتالوگ‌های شرکت‌های عرضه‌کننده و سازنده میکروفن‌ها مفید است. براساس میزان حساسیت میکروفن به امواج صوتی، طیف وسیعی از امواج صوتی مشخص می‌شود که میکروفن می‌تواند آنها را به سیگنال‌های صوتی تبدیل کند. نسبت این سیگنال‌های صوتی به نوفه (نویز) نشان می‌دهد که در کنار صدایی که قصد

تسخیر آن را دارید، صدای محیط اطراف میکروفن تا چه اندازه به‌صورت صدای پس‌زمینه ناخواسته ضبط می‌شود.

نوع میکروفن مستقیماً براساس الگوهای دریافت صدای آن تعیین می‌شود، یعنی اینکه میکروفن تا چه حد به صداهاى اطراف حساس است. در تصویر ۱-۱ انواع میکروفن‌ها، و در تصویر ۱-۲ تناسب انواع گوناگون میکروفن‌ها با فعالیت‌های گوناگون نشان داده شده است.

روش معمول در خارج از استودیو آن است که گزارش‌گر یا مجری میکروفن تکی را در دست نگه می‌دارد و هنگام مصاحبه آن را به سمت مصاحبه‌شونده می‌برد تا پاسخ‌هایش را بگیرد. در ایستگاه‌های رادیویی معمولاً میکروفن‌های ثابتی به‌کار می‌روند که روی بازویی به شکل اریب قرار دارند و این بازو انعطاف بیشتری برای تغییر مکان میکروفن فراهم می‌آورد، یا از میکروفن‌هایی که از سقف آویزان است استفاده می‌شود. پایه‌ها یا بازوهای متحرک (بوم) میکروفن که روی زمین یا میز قرار گرفته است (برای مثال در برنامه‌های میزگرد و مناظره) احتمال جذب نویزهای ناخواسته را افزایش می‌دهد، نظیر صدای کشیده‌شدن کفش روی زمین، به هم خوردن زانوها یا آرنج‌ها بر اثر تکان خوردن شرکت‌کننده‌ها و ضربه‌زدن آنها به میز یا پایه میکروفن.