

# نوشتن برای رادیو

علی اکبر قاضی زاده

اداره کل تحقیق و توسعه صدا

# نوشتن برای رادیو

علی اکبر قاضی زاده

اداره کل تحقیق و توسعه صدا

اردیبهشت ۱۳۸۰

تهران

## فهرست مطالب

---

پیشگفتار .....	۱
بخش اول: کلیات .....	۵
فصل اول: مسائل کلی نگارش رادیویی .....	۷
بخش دوم: خبرنگاری .....	۱۵
فصل دوم: نگارش رویداد خبری .....	۱۷
فصل سوم: اشاره نویسی .....	۳۱
فصل چهارم: نوشتن گزارش خبری .....	۴۱
بخش سوم: مصاحبه .....	۴۵
فصل پنجم: مهارت‌های مصاحبه .....	۴۷
فصل ششم: مصاحبه با سخت‌گیران .....	۶۳
فصل هفتم: پوشش مصاحبه مطبوعاتی .....	۷۱
بخش چهارم: برنامه‌های چندبخشی .....	۷۷
فصل هشتم: شیوه تهیه برنامه چندبخشی .....	۷۹
بخش پنجم: نمونه‌ها .....	۱۰۱
فصل نهم: نمونه‌ها .....	۱۰۳

پیشگفتار ..... ۱

### **بخش اول: کلیات**

فصل اول: مسائل کلی نگارش رادیویی ..... ۷

کاربرد زبان شفاف ..... ۷

گزینش ساخت منطقی ..... ۸

جذب شنونده و حفظ توجه او ..... ۹

آوردن پیشینه و قرینه درست برای مخاطب هدف مورد نظر ..... ۱۱

خواندن متن با صدای بلند بعد از اتمام نگارش ..... ۱۲

### **بخش دوم: خبرنگاری**

فصل دوم: نگارش رویداد خبری ..... ۱۷

نکات اساسی در نگارش رویداد خبری ..... ۱۷

شیوه و مضمون ..... ۱۷

نخستین جمله ..... ۱۷

نخستین واژه‌ها ..... ۱۹

قطعه بندی و روند ..... ۲۰

جمله‌های ساده ..... ۲۰

آوا ..... ۲۱

تکرار.....	۲۲
مستند بودن.....	۲۳
عبارت‌های زیبا و رایج.....	۲۴
تشریح یک متن خبری.....	۲۵
متن خبر.....	۲۷
تشریح خبر.....	۲۹
فصل سوم: اشاره نویسی.....	۳۱
تحلیل یک اشاره.....	۳۳
متن خبر.....	۳۴
تشریح اشاره.....	۳۷
متن خبر.....	۳۹
تشریح اشاره.....	۴۰
فصل چهارم: نوشتن گزارش خبری.....	۴۱

**بخش سوم: مصاحبه**

فصل پنجم: مهارت‌های مصاحبه.....	۴۷
گفت‌وگو چیست؟.....	۴۷
شکل‌های گوناگون گفت‌وگو.....	۴۷
روش‌های گوناگون گفت‌وگو.....	۴۸

۴۹	نکته‌های راهنما
۵۰	تمرکز
۵۲	مصاحبه شونده
۵۴	آماده شدن خبرنگار
۵۵	آماده کردن مصاحبه شونده
۵۶	پرسش‌های روشن، کوتاه و بجا
۵۷	توجه کامل به مصاحبه شونده
۵۸	کاربرد زبان حرکات
۵۹	استقلال خبرنگار
۵۹	تعیین مدت (حجم) مصاحبه
۶۰	مشکل فنی
۶۰	نگاهی به نکته‌های مهم مصاحبه
۶۳	<b>فصل ششم: مصاحبه با سخت‌گیران</b>
۶۵	برخورد با مصاحبه شونده سخت‌گیر
۷۱	<b>فصل هفتم: پوشش مصاحبه مطبوعاتی</b>
۷۲	نکته‌های حرفه‌ای
۷۲	کسب آمادگی
۷۲	حضور یافتن پیش از شروع برنامه
۷۲	ضبط برنامه

۷۳ ..... یادداشت برداری

۷۳ ..... پرسش

۷۳ ..... دریافتن محور اصلی مصاحبه

### **بخش چهارم: برنامه‌های چندبخشی**

۷۹ ..... فصل هشتم: شیوه تهیه برنامه چندبخشی

۷۹ ..... برنامه چندبخشی چیست؟

۸۰ ..... نکته‌های راهنما

۸۱ ..... کاربردهای برنامه چندبخشی

۸۲ ..... تفاوت میان برنامه چندبخشی و گزارش مفصل

۸۳ ..... چگونه می‌توان یک برنامه چندبخشی مناسب تهیه کرد؟

۸۵ ..... آخرین نکته‌ها

۸۶ ..... مراحل گزارش ترکیبی

۸۸ ..... جدول زمان بندی خبرهای رادیویی

۹۰ ..... نمونه یک گزارش ترکیبی مفصل

### **بخش پنجم: نمونه‌ها**

۱۰۳ ..... فصل نهم: نمونه‌ها

۱۰۳ ..... متن مصاحبه‌ای

## فهرست تفصیلی مطالب

---

- ۱۰۳ ..... مصاحبه رئیس جمهوری ازبکستان
- ۱۰۶ ..... خشک شدن زاینده رود
- ۱۰۹ ..... گزارش های تلفنی
- ۱۰۹ ..... اجلاس رهبران ادیان و مذاهب جهانی
- ۱۱۰ ..... زیر دریایی صابحات
- ۱۱۱ ..... انتخابات لبنان
- ۱۱۲ ..... اجلاس رهبران ادیان و مذاهب جهان
- ۱۱۳ ..... خبر رادیویی
- ۱۱۳ ..... بهره برداری از بزرگراه رسالت
- ۱۱۴ ..... شرکت ملی نفت ایران، اول شد
- ۱۱۴ ..... آب رسانی به آبادان و خرمشهر
- ۱۱۴ ..... هجدهمین کمیته قدس سازمان کنفرانس اسلامی



---

## پیشگفتار

---

ترجمه متن اصلی این مجموعه در نیمه دوم سال ۷۸ صورت گرفت و در نیمه سال ۷۹ بر آن نکته‌هایی افزوده شد که فروتنانه امیدوارم بر برخی ابهام‌ها کورسویی بتاباند؛ نه آن که فقط متن را حجیم کند.

نخست باید بدین نکته اشاره داشت که این متن نباید به عنوان تعریض یا راهنمایی‌ای از سوی اینجانب به کارکنان، خبرنگاران، تهیه‌کنندگان و دست‌اندرکاران شبکه رادیویی کشورمان تلقی شود؛ چرا که مؤلف و مترجم این مجموعه، به خوبی آگاه است که همکاران فرهیخته و پرتلاش رادیوی این مرز و بوم تا چه حد برکار و وظیفه خود آگاه هستند و کوشش می‌کنند تا حاصلی بی‌نقص به شنوندگان عرضه شود و ثانیاً خود نویسنده چند دهه است با کوشش‌های گسترده آموزشی و پژوهشی در سازمان صداوسیما آشنایی دارد.

اما انگیزه این کوشش، تلاش در راه غنی‌تر کردن آن فعالیتها در حد بضاعت و گشودن چشم اندازی اندک متفاوت است. متن اصلی، حاصل اندیشه و کوشش دوست دانشورم آقای سید حسین شهیدی است که به نام *راهنمای ژورنالیسم رادیویی* و برای بنگاه سخن پراکنی بریتانیا (بی‌بی‌سی) نگاشته شده است و

بیشتر رویکردی حرفه‌ای دارد؛ یعنی بیشتر به کار دانشجویان و کسانی می‌آید که در محیط‌های رسانه رادیو فعالیت دارند.

کوشش شده است که در حاشیه و پانوشته‌ها، برخی نکته‌ها که تصور می‌شد به فهم موضوع‌ها کمک کند، توضیح داده شود؛ گو این که پذیرفتنی است در برخی از موارد، این توضیح‌ها برای اهل نظر بدیهی به نظر می‌آید.

رادیو، رسانه‌ای گسترده و بسیار کاراست. می‌پذیریم که در مقایسه با رسانه‌هایی چون تلویزیون یا شبکه‌های رایانه‌ای، رادیو کم جاذبه‌تر جلوه می‌کند، اما درست نیست که رسانه‌ای چنین توانمند، تسلیم این استدلال شود؛ زیرا هنوز مردم در سفرها، در رفت و آمدهای شهری و در ساعاتی از روز، به طور بالقوه می‌توانند مخاطب این رسانه گرم باشند. درست‌تر این است که به اجرای شیوه‌ها و راهکارهای تازه‌تر و جذاب‌تر بپردازیم. از راه تخصصی کردن رادیو، طراوت بخشیدن به آن به کمک مصاحبه‌ها و گزارش‌های زنده و کوشش در دو جانبه کردن ارتباط رسانه‌ای (مخاطب - رسانه) می‌توانیم این رسانه را زنده‌تر و پویاتر کنیم.

یکی از این راهکارها توجه به دقت در کاربرد گویش ویژه رادیویی است. رادیویی کردن متن‌ها به این معناست که پیش از نگارش یک متن رادیویی، نخست قابلیت‌ها، توانایی‌ها، ناتوانی‌ها و ویژگی‌های این رسانه را در نظر آوریم...

این مجموعه در خدمت توضیح ژورنالیسم رادیویی است. پیداست همه نکته‌ها در مورد انواع برنامه‌های رادیویی، در این مختصر نمی‌گنجد، اما با این امید بزرگ این مجموعه را به اهل نظر تقدیم کرده‌ایم تا درباره این مبحث، بیشتر تحقیق کنند و آثار قابل اعتناتری پدید آورند. اگر این مجموعه بحث، اهمیت

### ۳ پیشگفتار

ژورنال‌لیسم رادیویی را مطرح کند، در کار خود توفیقی بزرگ به دست آورده است.

---

بخش اول

کلیات

---

---

## مسائل کلی نگارش رادیویی

---

### کاربرد زبان شفاف

در نگارش متن‌های رادیویی، آموزه اساسی این است که در نظر آوریم شنونده فقط یک بار می‌تواند آن را بشنود؛ گرچه خبرنگار حاضر در صحنه رویداد، مجبور باشد چند یادداشت شتابزده از پدیده‌ها و رویدادها بردارد و بخواهد به طور زنده آن را بخواند و یا یک متن سنگین و بسیار پیچیده ده صفحه‌ای را آماده کرده باشد تا در راه توضیح پیام به شنونده از آن کمک بگیرد؛ در شرایطی که شنونده نمی‌تواند آن متن را ببیند یا بخواند. نکته مهم این است که در هنگام نگارش متن رادیویی، باید همیشه به یاد آورد که این نوشته برای شنیدن (برای گوش) نوشته می‌شود؛ نه برای دیدن (برای چشم)<sup>(۱)</sup>.

---

۱. در کارکرد انواع رسانه‌ها چنین بحث می‌شود که رسانه‌های نوشتاری، قابلیت مراجعه مجدد دارند. روزنامه را می‌توان چند دقیقه مطالعه کرد، کنار گذاشت و بعد خواندن را از سر گرفت. برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی چنین نیستند. اگر در موقع پخش شنیده و دیده نشوند، قابل دستیابی دوباره نیستند.

● باید به یاد داشت که مخاطب شما، فقط یک نفر است<sup>(۱)</sup> نیز چنین شنونده‌ای بسیار احتمال دارد، سرگرم کار دیگری باشد و در همان حال به متن گوش بسپارد؛ یعنی ممکن است در حال سفر باشد؛ رانندگی کند؛ چیزی بپزد و... این شنونده ممکن است ایستگاهی روی موج کوتاه را بشنود (دریافت نامطلوب) بنابراین نخست باید توجه او را جلب کرد؛ یعنی باید کاری کرد که دلیلی برای توجه به متن وجود داشته باشد.

*متن باید به خواننده مربوط باشد؛ آگاهی دهد و شنیدنی باشد.*

● توجه کنیم که تنها وسیله ارتباطی شنونده با متن، گوش و صداست؛ یعنی شنونده در مقابل خود، متن نوشته را ندارد. نیز به تصویر، نقشه یا طراحی که متن را توضیح دهد و روشن تر کند، نگاه نمی‌کند تا به کمک آنها نکته‌ها را پی‌بگیرد. به علاوه نمی‌تواند از خبرنگار و گوینده درخواست کند، نکته‌ها را دوباره بگوید.

● به همین دو علت، متن خبرنگار رادیویی باید ساده و روان (نه البته عامیانه)، شفاف و قابل دنبال کردن باشد.

## گزینش ساخت منطقی

شروع متن (ورود یا لید) باید چنان باشد که شنونده دلیل توجه به متن را از آن دریابد؛ یعنی دریابد به چه دلیل باید به این متن گوش دهد؟ خواننده را باید در جریان رویداد یا پدیده گذاشت؛ یعنی عناصر خبر (چه، کجا، کی، چگونه و...) از همان نخستین جمله روشن شود و این نکته که متن خبر به چه دلیل

---

۱. مخاطب، با همه گستردگی و پر تعدادی فقط یک نفر است؛ یعنی رسانه‌ها با توده‌ای از «فردها» سروکار دارند؛ نه مجلس سخنرانی که مخاطب در جایی جمع است.

اهمیت دارد. باید برای خواننده به حد کافی پیشینه‌ها و زمینه‌ها را روشن کرد. خبرنگار باید ساختار متناسب با کارکرد و هدف خبر را برگزیند. شاید لازم باشد که خبرنگار بخواهد متن را با پیشینه یا قرینه موضوعی آغاز کند؛ سپس موضوع را شرح دهد و با نگاهی به آینده، نتیجه بگیرد. در یک متن، وقتی در جایی نظری مطرح می‌شود، باید دقت کرد که انبوهی از پیام و اطلاعات در یک جمله یا یک پاراگراف انباشته نشود.

باید در این که گسترش منطقی موضوع، از پاراگرافی به پاراگراف بعدی ادامه یابد، دقت شود.<sup>(۱)</sup> این کار در سهولت پیگیری موضوع از سوی خواننده اهمیت دارد. به هر حال باید به خاطر داشت که خواندن خبر در رادیو، شبیه قصه‌گویی است.

## جذب شنونده و حفظ توجه او

- باید از جمله‌های کوتاه به کار برد.
- باید از عبارت‌ها و ترکیب‌های فرعی و تبعی<sup>(۲)</sup> پرهیز کرد.
- تا جایی که ممکن باشد جمله‌های معلوم<sup>(۳)</sup> (به جای مجهول) به کار رود.

---

۱. این دقت به خصوص در خبرهای ترجمه، اهمیت پیدا می‌کند. فرض کنید که یک خبرگزاری درباره رویدادی، در طی چند ساعت چند گزارش مخابره کرده باشد و با یک ایستگاه ماهواره‌ای، در بخش‌های مختلف، تحول خبری را دنبال کرده باشد. اگر یک متن خبری را از این دو منبع انتخاب و عیناً ترجمه کنیم، از آن‌جا که مخاطب ما ممکن است در جریان تحولات دیگر نباشد، اگر خبرنگار در متن خبر، توضیح کافی ندهد، شنونده از روند پاراگراف‌ها نکته چندانی در نمی‌یابد.

۲. عبارت تبعی عبارتی است که خود معنا را نرساند و به عبارت دیگر به توضیح نیاز داشته باشد.

۳. جمله، وقتی معلوم است که فاعل داشته باشد: مجید، کتاب را خواند. مجهول جمله بدون فاعل است: کتاب خوانده شد.

- نقل قول مستقیم، مطلوب نیست.
- تا حدی که امکان دارد باید اعداد و ارقام را ساده تر کرد (نزدیک به دو میلیون نفر به جای یک میلیون و ۹۹۹ هزار و ۹۹۸ نفر؛ یا شهری در شمال لندن، به جای شهری که در ۳۰۰ کیلومتری شمال غربی لندن واقع شده است).
- از قاعده معرفی استفاده شود. در جایگاه یک قاعده کلی اول نام‌ها و سپس شغل و عنوان را باید ذکر کرد.
- کاربرد مخفف برای سازمان‌ها و مؤسسه‌ها درست نیست. تنها در چند مورد ممکن است مخفف‌ها، منظور را به روشنی برسانند؛ یعنی به خاطر کاربرد مکرر و معرفی پیشین به خواننده، اگر در خبر گنجانیده شوند، خواننده منظور را می‌فهمد؛ مثلاً بی‌بی‌سی، سی‌آی‌ا (سیا)، ناتو، ایدز و... بقیه را باید در نخستین کاربرد، به صورت کامل معرفی کرد و یا مثل کنگره بازرگانی متحد<sup>(۱)</sup> (تی‌یوسی) یا اتحادیه اروپا (ئی‌یو)<sup>(۲)</sup>؛ یا در نخستین بار به طور کامل باید نام و عنوان و مخفف را با هم نوشت: سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) یا سازمان ملی فضایی آمریکا (ناسا). آنگاه در جمله‌های بعدی می‌توان فقط بخش مخفف را نوشت: یونسکو و ناسا.
- باید تا انتهای خبر، عنوان‌ها و مشاغل ذکر شود.
- به جای استفاده از ضمایر، باید نام‌ها، عناوین و مفاهیم، تا انتهای خبر تکرار شوند؛ مثلاً اگر در خبر صحبت از سیاست اقتصادی دولت است، نباید در برخی جاها این سیاست یا آن و... به کار برد، زیرا خبرنگار می‌داند این سیاست یا آن مربوط به چه موضوعی می‌شود؛ اما خواننده به اندازه خبرنگار در جریان

---

1. Trades Union Congress (T.U.C) .  
 2. European Union (E.U).



موضوع نیست.

● نیز بهتر است خبرنگار از تکرار اعداد یا سلسله نظرها نترسد، به خصوص وقتی پیچیده باشند. در مورد موضوعات پیچیده بهتر است اصل نظرها را آورد، نه اشاره‌ای مبهم به آنها را.

● باید از کاربرد انشای ادبی و کتابی پرهیز کرد.

● باید از کاربرد کلیشه‌ها<sup>(۱)</sup> خودداری کرد.

● باید در کاربرد واژه‌های اضافه، وصل و جدا کننده (اما، به هر حال،

درعین حال، علی‌رغم و...) دقت کرد. به این دو نمونه توجه کنید: هند، کشوری بزرگ و فقیر است. این جمله وقتی چنین نوشته شود: هند کشوری بزرگ، اما فقیر است، واژه اما به کلی مفهوم را عوض می‌کند و به جمله، شکل ویژه‌ای می‌دهد.

● باید در گنج‌نایدن نکته‌های طنزی، کنایه‌ای، جناسی<sup>(۲)</sup> و استعاری، دقیق بود. زیرا ممکن است همه مخاطبان نتوانند نکته را درک کنند.

## آوردن پیشینه و قرینه درست برای مخاطب هدف مورد نظر

● ذکر منبع اطلاعات و هر نظر و عقیده‌ای که در متن نقل می‌شود، الزامی است.<sup>(۳)</sup>

---

۱. کلیشه، ترکیب‌ها، عبارت‌ها و جمله‌هایی است که به طور خودکار و بدون تأمل و فکر به کار می‌روند: یعنی عبارت‌ها و جمله‌هایی که پیش‌تر، کسی به کار برده و پسندیده شده است. بهتر است به جای به کار بردن این موارد، خبرنگار خود فکر کند و واژه و ترکیب تازه‌ای بسازد؛ یعنی بیشتر کلیشه‌ساز باشد تا مصرف کننده کلیشه.

۲. جناس، آوردن واژه‌های مشابه با معنای متفاوت است: مثل شیر، چِدّ و جَدّ (کوشش و پدر بزرگ)، زاد (زادن و توشه) و زَفّت و رُفّت.

۳. نمونه:

موزه ایران باستان از صبح روز دوشنبه برای بازدید همه علاقه‌مندان، در ساعت‌های اداری باز خواهد

● باید از نوشتارهای توأم با ارائه نظر مشخص (تحمیل برداشت شخصی) پرهیز کرد. گاهی متن به رویه‌ای زیرکانه، به سمت برداشت شخصی گرایش می‌یابد؛ مثلاً: **آقای کلیتون گفت که حکومت عربستان برکنار می‌شود. میلو سویچ گفت که حکومت هرگز دست از مقاومت بر نخواهد داشت.**<sup>(۱)</sup>

● کاربرد فراوان صفت، ممکن است موجب جهت‌گیری (جانبدارانه یا منفی گرایانه) در خبر شود، یا متن را مخدوش (نامفهوم) کند.

● متن خبر باید دقیق، هموار، متعادل، بدون جانبداری و منعکس‌کننده کامل انواع نظرها در هر رویداد و وضعیت خاص باشد. این نباید به معنای پرهیز از نتیجه‌گیری تلقی شود، بلکه منظور این است که نتیجه‌گیری باید بر پایه اطلاعات در دسترس باشد، نه با تکیه بر نظر و برداشت شخصی.

## خواندن متن با صدای بلند بعد از اتمام نگارش

این کار، دو دلیل دارد: اول، قطعه‌ای که بر روی کاغذ، زیبا و کامل به نظر می‌آید، ممکن است در هنگام بلند خواندن، پیچیده، غیرشفاف و نفس‌زبر باشد و دوم این که آیا متن، به همه پرسش‌هایی که ممکن است در ذهن شنونده پدید

بود.

دکتر رضایاض فر مدیر موزه ایران باستان، امروز به خبرنگار ما گفت که این موزه از صبح روز دوشنبه برای بازدید همه علاقه‌مندان در ساعت‌های اداری باز خواهد بود.

در نمونه اول منبع پیام مشخص نیست.

۱. به تقابل صریح دو جمله و نتیجه ضمنی آن باید دقت کرد. به این نمونه دقت کنید:

عبور بچه‌های فقیر از مقابل ویت‌رین کیوسک‌های بسیار لوکس که قادر به خرید نیستند، به شدت بر روح حساس آنان تأثیر می‌گذارد. فروشندگان شیک‌پوش و بی‌توجه حتی نگاهی به این کودکان محروم نمی‌اندازند.

صفت‌های مکرر برای کودکان و فروشندگان، قضاوت مستقیم خبرنگار را می‌رساند.

آید، پاسخ گفته است؟ در صورتی که متن را برای کس دیگر بخوانید، مفیدتر خواهد بود.

---

گاهی نیز ممکن است نوشتاری، برای کاربرد در رسانه‌هایی چون مطبوعات یا خبرگزاری‌ها مناسب باشد، اما بازخوانی آن برای گوینده یا خود خبرنگار دشوار باشد. از جمله پشت هم آمدن آواها یا صداهایی چون ل و ر، س و ش، ز و س و...  
مثلاً: مؤسسه‌های کشتی‌سازی در شمال ساحل شرقی انگلستان که پیش از سی سال پیشینه ساخت دارند،...

خواندن این متن و متن‌های مشابه همواره امکان لکت (تپق) را ایجاد می‌کند.

---

بخش دوم

خبر نویسی

---

---

## نگارش رویداد خبری

---

### نکات اساسی در نگارش رویداد خبری

#### شیوه و مضمون

وقتی برای رادیو و تلویزیون با مخاطبان گسترده برون مرزی می‌نویسیم، قاعده اول این است که از واژه‌گان مُحاوره‌ای استفاده کنیم نه واژه‌گان کتابی (نوشتاری). این نکته‌ای روشن است که نیاز به تأکید دارد.

شنوندگان فقط یک‌بار فرصت دارند، پیام یک ماجرا را دریابند. آنان نمی‌توانند نکته‌های دشوار یا پیچیده را بازخوانی کنند. به طور معمول دریافت فوری پیام‌ها از سوی شنونده دشوار است. این مشکل وقتی مضاعف می‌شود که متن خبری به زبان اول او هم نباشد. بنابراین همان‌گونه که خبر باید دقیق و عینی باشد، باید روشن و جذاب نیز باشد.

#### نخستین جمله

نخستین جمله باید موضوع را در ذهن شنونده و مخاطب، فوری شکل دهد و مسیری را که می‌خواهد طی کند، مشخص سازد؛ اما نه با پرگویی. جمله

نخستین را نباید با استفاده از توضیح‌های جزئی، ردیفی از نام‌ها و عددها، خیلی شلوغ کرد. هرگز جمله نخست را با پیش عبارت‌های طولانی شکل ندهید؛ مثلاً:

*رهبران فلسطین در واکنش به اعمال گروه‌های رقیب، درگیر زدوخوردهای اعتراض‌آمیز روزهای اخیر در نوار غزه، در یک نشست در شهر غزه، به منظور کوشش در راه پایان دادن به خونریزی‌هایی که در آن یک نفر کشته و ۹۰ نفر دیگر زخمی شده‌اند، شرکت کردند.*

این خبر را باید به این شکل و لااقل در دو جمله نوشت:

*رهبران فلسطینی برای پایان دادن به درگیری‌های نوار غزه در میان گروه‌های رقیب فلسطینی، نشستی برگزار کردند. این نشست در پی خبر درگیری‌های روزهای اخیر که در آن یک نفر کشته شد و در حدود ۹۰ تن زخمی شدند، برگزار می‌شود.*

جمله‌هایی با ساخت پیچیده، ممکن است، دلخواه به نظر آیند و به کوتاهی خبر کمک دهند، اما وقتی پیچیده و دشوار باشند و به دشواری هضم شوند، چه خاصیتی خواهند داشت؟

هیچ قاعده‌ای در مورد اندازه جمله‌ها نمی‌توان به دست داد. رشته‌هایی از جمله‌های بریده بریده و کوتاه را به دشواری می‌توان خواند (اجرا کرد). این جمله‌ها را به منظور تنوع دادن به ضرباهنگ، می‌توان با کاربرد جمله‌های تکمیلی، هموار کرد، اما دستور کلی این است: جمله‌های کوتاه، قابل درک‌تر است.<sup>(۱)</sup>

---

۱. قاعده کاربرد جمله‌های کوتاه‌تر و غیره پیچیده، در همه رسانه‌ها، اهمیت اجرایی دارد؛ اما در نگارش رادیویی، به دلایل گوناگونی که در این مجموعه توضیح داده شده (از جمله غیر قابل برگشت بودن متن‌ها، این که شنونده ممکن است هنگام شنیدن، کار دیگری هم بکند و...) جمله‌های کوتاه، مؤثر و رساتر هستند.

## نخستین واژه‌ها

واژه‌هایی که در ابتدای متن رادیویی گنجانیده می‌شوند، قابل بحث جداگانه هستند. مهم‌ترین نکته این است که خبرنگار، در هنگام نگارش خبر، فقط به همان خبر و مضمون آن می‌اندیشد، در حالی که شنوندگان چنین نیستند. ذهن آنان همچنان با مفهوم خبر یا گفتار قبلی درگیر است. حتی ممکن است متوجه نشوند که متن پیشین پایان یافته است.<sup>(۱)</sup> بنابراین بهتر است بر ذهن آنان تکان یا ضربه مناسبی وارد آید تا توجه آنان به سمت دلخواه تغییر کند. باید کوشید تا از پرداختن فوری و مستقیم به موضوع خودداری شود.

نباید واژه‌های نخستین و جمله اول متن، بر روی مهم‌ترین نکته متمرکز شود. بلکه بهتر است در واژه‌های نخستین موضوع‌های حاشیه‌ای با پیشینه‌ای گنجانیده شود و بعد به اصل موضوع پرداخت. این واژه‌های نخستین ممکن است شامل نکته‌های عمومی و بعد پیشینه‌ها باشند.<sup>(۲)</sup>

۱. به همین سبب، میان خبرها، فاصله‌ای کوتاه در نظر می‌گیرند. یا خبرها، با دو صدا (زن و مرد) خوانده می‌شود.

۲. در مورد خبر و نوشته‌های رادیویی، به دلایلی که در متن آمد (درگیری ذهنی شنونده با موضوع پیشین، لزوم فاصله‌گذاری میان خبرها و متن و...) واژه‌های نخستین نباید شامل کلیدی‌ترین بخش‌های خبر باشند. بلکه این الفاظ باید فقط توجه برانگیز باشند و به اعلام موضوع تازه اختصاص یابند. این از مهم‌ترین تفاوت‌های لید و ورودی نویسی برای رسانه‌های نوشتاری و گفتاری و دیداری است. به این دو نمونه توجه کنید:

هفتصدگشته، سه هزار و ششصد مجروح و یازده هزار تن بی‌خانمان، نخستین برآوردهای رسمی مسئولان محلی از زلزله ۵/۸ ریشتری شب گذشته در لیما پایتخت پرو است.

این لید، برای یک روزنامه که خواننده می‌تواند یک یا دو بار به اول جمله بازگردد و ارقام و اطلاعات را بازخوانی کند، مطلوب است؛ اما برای شنونده رادیو که ذهن او، پیش از این خبر، مثلاً با موضوع کودتا در یک کشور آفریقایی یا کشف قدیمی‌ترین سلاح بشری یا انتخابات فنلاند، درگیر بوده است و نمی‌تواند برگردد و اول خبر را دوباره بشنود، مطلوب نیست. خبر بالا برای رادیو بهتر است چنین نوشته شود:

نخستین برآوردها از زلزله شب گذشته که لیما پایتخت پرو را لرزاند، اهمیت حادثه را نشان می‌دهد.

## قطعه بندی و روند

بهرتر است شنونده را با قطعه‌ها و بندهای منطقی و روشن به سمت موضوع هدایت کرد. در روزنامه، این امکان وجود دارد که فشرده‌ای از مضمون خبر را در طی سه یا چهار جمله، در ابتدا خبر آورد (لید) که این لید در اول یک متن مفصل جای گیرد و بعد به نکته اول لید و نکته دوم آن پرداخت. سپس شاهد یا آماری مربوط به نکته اول را گنجانند و به تدریج پیش رفت. ولی در رادیو چنین مجال نیست.<sup>(۱)</sup> در رادیو این امکان هم وجود دارد که شنونده به اشتباه بیفتد؛ مثلاً باید نوشت: **رئیس جمهوری "الف" یک سخنرانی در مورد سلاح‌ها یا ویرانی کشور "ب" ایراد کرده است.** آنگاه متن سخنرانی را به ترتیب اهمیت آورد و آنگاه پیشینه موضوع را ذکر کرد. نباید در جمله اول اظهارهای رئیس جمهوری را توضیح داد؛ بعد پیشینه را گنجانید و بعد خود سخنرانی را نقل کرد. اول باید موضوع بیاید و سپس پیشینه.

## جمله‌های ساده

معمولاً بهترین روش، گزینش واژه‌های ساده، روان و معمولی است که همواره در گفت و شنود مؤدبانه و رایج به کار می‌بریم؛ به خصوص وقتی برای طبقات مختلف شنوندگان می‌نویسیم که ملیت‌ها، زبان‌ها و سطح تحصیلات گوناگون دارند. هیچ کس عبارت‌های طولانی، پیچیده، بی‌روح، بی‌سروته، دارای کلیشه‌های خسته کننده، صفت‌های اغراق‌آمیز که باعث لطمه به موصوف شود و

---

مسئولان محلی در این برآوردها از هفتصد کشته، سه هزار و ششصد مجروح و یازده هزار تن بی‌خانمان خبر دادند. شدت این زمین لرزه ۵/۸ ریشتر اعلام شده است.

۱. اگر یک بخش خبری نیم ساعتی رادیو را بنویسیم و حروف چینی کنیم، حجم آن حداکثر به یک صفحه روزنامه می‌رسد. روزنامه، صفحه‌های متعدد دارد و بنابراین در مقایسه، خبرهای رادیویی باید کوتاه‌تر باشند.



ساخت عبارت‌های تودرتو و جمله‌های پرطمطراق را دوست ندارد. کاربرد فعل‌های معلوم از افعال معلوم و ساده، بهتر از افعال مجهول و مرکب است. مثلاً برآورد خسارت‌ها، از کوشش برای ارزیابی خسارت‌ها، بهتر است. باید از عبارت‌های اضطراب‌انگیز و وارونه ساز پرهیز کرد.

## آوا

از کاربرد واژه‌هایی که صدای اول یا وسط آنها ساکن است، پرهیزید؛ مثل ایل، تبیین<sup>(۱)</sup> و... که به جای آنها عشیره (قبیله، تبار) و شرح دادن و بیان کردن را می‌توان به کاربرد. باید سعی کرد تا از کاربرد واژه‌هایی با حروف بی‌صدا (در کنارهم) پرهیز شود. مطلب را باید برای غلط‌گیری با صدای بلند باز خوانی کنید و در این هنگام به این نکته توجه داشته باشید که واژه‌ها، چگونه آوایی دارند. این جمله‌ها را بخوانید: *پاکستان، سه‌شنبه شش شرط تازه را برای ازسرگیری نشست‌های مشترک با هندوستان اعلام کرد.*

*یا فردا اولین مرحله از اجرای طرح ریل ملی با جذب اعتبار دلاری و ریالی به بهره‌برداری می‌رسد.*<sup>(۲)</sup> (در نمونه اول صداهای مکرر *س* و *ش* و در نمونه دوم

۱. در اصل، نویسنده واژه "Vying" به معنای همچشمی (از فعل "to vie") را به کار برده و به جای آن کلمه "competing" را پیشنهاد کرده است.

۲. هر دو جمله، از متن اقتباس شده است و ترجمه مستقیم نیست. جمله‌های نقل شده در متن چنین است:

Allied Forces are now in a position to feed the kurdish refugees on the border with Turkey.

نیروهای متحد، اکنون در وضعی هستند که می‌توانند در مرز ترکیه (با عراق) به کردهای مهاجر یاری برسانند.

The American secretary of state has flown home because his mother had died and is unable to meet a delegation of Palestinians as planned.

وزیر کشور آمریکا به دلیل مرگ مادر خود، به کشور بازگشت. او به این سبب نتوانست مطابق برنامه، با هیئت فلسطینی دیدار کند.

تکرار صداهای *l* و *r*، بازخوانی متن و آنگاه درک آن را از سوی شنونده دشوار می‌کند). اگر می‌خواهید در جمله مکث یا توقیفی پدید آید، یک علامت کاما(,) بگذارید. حتی اگر به شکل طبیعی و معمولی بدون گذاشتن آن علامت، جمله غلط به نظر نرسد. دو نقطه (کالون) و نقطه کاما، (پوئن ویرگول یا سمی کالون)<sup>(۱)</sup> را به طور کامل و در جای خود به کار ببرید. این نشانه‌ها موجب رواج مختصرنویسی می‌شود؛ چه در نوشتن متن و چه در سخن گفتن.<sup>(۲)</sup>

## تکرار

در اخبار رادیویی، خلاصه‌نویسی یک الزام است؛ اما در بعضی مواقع تکرار، مطلوب به نظر می‌رسد؛ مثلاً نام یک کشور، سخنران یا منبع خبر را باید بیش از یک بار ذکر کرد. برای شنونده بسیار ناگوار است که در اول خبر، نام فاعل یا نقل کننده (در خبر) را نشنود یا تشخیص ندهد و در جمله‌های بعدی، نفهمد که منظور از *وی* یا *او* چه کسی است و یا حدس بزند که منظور گوینده از فلان کشور، روسیه است یا آرژانتین.<sup>(۳)</sup>

---

So far doctors have tried to regulate the rapid and irregular heartbeat which Mr. Bush developed on Saturday by the use of drugs.

پزشکان می‌کوشند تپش کند و نامنظم قلب آقای بوش را که روز شنبه به دلیل مصرف دارو پدید آمد، عادی سازند.

### 1. Semicolon.

۲. نشانه‌گذاری در متن را به کاربرد علامت و نشانه‌های راهنمایی برای رانندگی تشبیه کرده‌اند و کاربرد این نشانه‌ها در نگارش برای همه رسانه‌ها اهمیت دارد. و اما در رادیو و تلویزیون چون متن آماده را باید کس دیگری (مجری یا گوینده) و خوانی کند، بیشتر حساس است. به طور خلاصه، نقطه (.) در پایان جمله؛ کاما(,) وقتی بخواهیم واژه‌ها را از هم جدا کنیم و در مکث‌ها؛ سمی کالون یا پوئن ویرگول (;) وقتی جمله تکمیلی یا معترضه باشد (مثلاً: تیم فوتبال آرژانتین، تیم پرو را شکست داد؛ نتیجه‌ای که غافلگیر کننده نبود)، شکل‌های رایج‌تر علامت‌گذاری نوشتاری هستند.

۳. در خبرهای طولانی‌تر یا در مصاحبه و گزارش‌های مفصل رادیویی، بسیار اهمیت دارد که

## مستند بودن

وقتی خبرنگار ارقام را خیلی بالاتر ذکر کند، همواره اشتباه بیشتر به گوش می‌خورد تا وقتی که آن ارقام را خیلی کوچک نقل کند. خبرنگار باید در ابتدای جمله در مورد آنچه روی داده است، تأیید منابع مستقل را به دست آورد و تأیید وقوع رویداد را به شخص مشخصی نسبت دهد.

خبر رویدادهایی که به نیروهای امنیتی مربوط است، باید مستند باشد. مگر آن که به روشنی، منبعی مستقل آن را تأیید کند. تخمین جمعیت راهپیمایان یک گروه سیاسی یا قربانیان و آسیب‌دیدگان در هر فاجعه، [اگر از قول فعالان راهپیمایی یا آسیب‌دیدگان باشد] بیشتر اوقات، انحراف‌آمیز است و معمولاً می‌توان علت این برآوردهای اغراق‌آمیز را درک کرد. بهترین کار این است که این

---

در متن زمان به زمان روشن شود که موضوع بر سر چیست یا از چه کسی نقل می‌شود؛ مثلاً گزارشی از سخنرانی رئیس بانک مرکزی در مورد سیاست‌های ارزی کشور در حال پخش است و نویسنده خیر، فقط در ابتدای آن توضیح داده است که آن مسئول چنین و چنان گفته است. حال فرض کنید که شنونده‌ای از جمله دوم و سوم خبر را گوش کند و به دلیل اهمیت موضوع، بخواهد بفهمد این مواضع را چه کسی اعلام می‌کند. آنگاه جمله‌های بعدی با عبارتهای وی گفت:، او اضافه کرد...، وی با مهم ارزیابی کردن قدرت پول کشور، اظهار داشت...، در زمینه نرخ ارز بازرگانی، وی گفت... و ... خبر تمام شود و شنونده عاقبت نفهمد این نکته‌های مهم، گفته‌های کیست.

نیز در مصاحبه‌های مفصل، وقتی موضوعی اساسی و مهم میان گزارشگر و مصاحبه‌کننده از یک سو و مصاحبه‌شونده از جانب دیگر، به صورتی جالب و شنیدنی درگرفته است و شنونده، مقدمه یا ورود مصاحبه را از دست داده باشد و تا پایان متوجه نشود مصاحبه‌شونده، چه کسی بود. یا در یک گزارش ورزشی... یک بار اعلام کردن مشخصه‌های یک مسابقه مهم، آن هم در ابتدای بازی کافی نیست؛ مثلاً: دو طرف مسابقه کدام تیم‌ها هستند، در چه چارچوبی برگزار می‌شود (ملی، منطقه‌ای، حذفی، دوستانه و...)، در چه مرحله‌ای است (مقدماتی، نیمه نهایی، پایانی)، شکست یا پیروزی برای هر یک از دو طرف، چه اهمیتی دارد، کدام طرف بازیکن اخراجی و خطاری دارد، مسابقه در کجا برگزار می‌شود و... در جریان مسابقه هم باید این نکته‌ها را تکرار کرد. باید همیشه به یاد داشت که همه شنوندگان، با حداکثر توجه، از اول تا آخر یک متن رادیویی را گوش نمی‌کنند.

تخمین‌ها، از قول منابع شناخته شده نقل شود و در هر حال، از ذکر رقم دقیق باید پرهیز کرد.

## عبارت‌های زیبا<sup>(۱)</sup> و رایج

از آوردن عبارت‌های دلنشین یا نقل قول یا مثل‌های معروف، به منظور زنده کردن مطلب نترسید. اما اگر این کاربردها به تکرار و عادت برسد، به کلیشه مبدل می‌شود. قصه‌پردازی در خبر اغلب منظور را نمی‌رساند. این که در خبر بیاوریم: *آمبولانس‌ها هجوم آوردند و زخمیان را فرا بردند*، درست نیست. نیز کاربرد این عبارت: *کلاف در هم تنیده و به هم پیچیده ویرانه‌ها*<sup>(۲)</sup> در وصف یک فاجعه طبیعی (زلزله، سیل، طوفان و...) مناسب به نظر نمی‌رسد.

به عنوان مثال، وقتی شهر مکزیک *گوادالاخارا* به سبب انفجار گاز به شدت آسیب دید، خبرنگاری گزارش کرد که شهر به نظر چنان ویرانه‌ای می‌آید که گویی زلزله‌ای آن را زیرورو کرده است. این خبرنگار لابد در ذهن خود نمی‌توانست کیفیت ویرانی پدید آمده از زلزله و انفجار گاز را از هم تشخیص دهد. وصف *صحنه انفجار مخزن گاز باید با وصف ویرانی‌های زلزله تفاوت داشته باشد*. چنین اغراق‌هایی برای مخاطب نیز مفید نیست.

یک خبرنگار رادیو زمانی یک مراسم تشییع جنازه را به *سادگی منظره‌های پراحساس مراسم خاک سپاری* گزارش کرده بود. اما وقتی فیلم همان مراسم از تلویزیون پخش شد، گزارشگر تلویزیون آن را چنین وصف کرد: *تابوت‌ها، بر فراز سرها، دست به دست می‌شد و سوگواران، اشک غم خود را پاک می‌کردند*.

۱. Colour and stock phrases منظور عبارت‌های شیرین، مهیج، زیبا، جالب و اصیل است.

۲. اصل عبارت چنین است: tangled twisted.

یک مثال معمولی دیگر: یک جمعیت حدود ۱۰۰ هزار نفری برای راهپیمایی در میدانی در پراک جمع شدند. در این گزارش وصفی، نویسنده، اندکی بعد در همان متن خبری آورده است: جمعیتی در حدود یکصد هزار نفر، زیر بارش برف در میدان «سنت ون سس لاس» پراک برای راهپیمایی، گرد هم آمدند.<sup>(۱)</sup>

## تشریح یک متن خبری

### ۱ - تازه چه خبر؟

(پیام خبر چیست؟ چه معنایی را می‌رساند؟ درباره چیست؟)

● چه کسی فاعل یا ناقل پیام است؟؛ یعنی خبر در مورد کیست یا از قول کیست؟ کجا و کی؟ (اگر ماجرا امروز روی داده است، لازم نیست «امروز» ذکر شود.)

● در (یا بر اثر) چه شرایطی؟

● چرا؟ (گاهی روند رویدادها)

۲ - چرا خبر اهمیت دارد؟

(چرا شنونده باید درباره آن بیشتر بداند؟)

● متن و پیشینه

۳ - در پی آن، چه خواهد آمد؟

● شرح: در نگارش متن، به جلو بنگرید؛ اما پیش گویی نکنید. تشخیص خود را از خبر، ارزیابی کنید.

---

۱. پرداخت‌های احساسی و وصفی، همواره خبر و گزارش را خواندنی‌تر و شنیدنی‌تر می‌کند؛ اما اگر وصف و انشا را برای پوشاندن نقص‌های دیگر خبر و گزارش (از جمله اطلاعات، نقل قول‌ها، قرینه‌ها، مقایسه‌ها و...) به کار بگیریم، به جای خبر و گزارش، به مخاطب، قطعه ادبی تحویل داده‌ایم.

در پایان هر جمله باید از خود بپرسید: اطلاعات خبر را چه کسی داده است؟ سپس منبع همه نکته‌ها، نقل‌ها، نظرها و... را ذکر کنید. در جمله پاریس مرکز فرانسه است نیازی به نقل گوینده آن نیست<sup>(۱)</sup>؛ اما مشخص نمودن گوینده یک ابراز نظر، ضروری است؛ مثلاً جمله: گروهی می‌گویند پاریس بهترین شهر دنیاست حتماً نیاز به ذکر نام صاحب نظر دارد.

داشتن یا دانستن منبع، به این معنا نیست که نقل قولی غیردقیق یا گمراه کننده بیان کنید؛ تنها به این دلیل که کس دیگری - حتی منبعی آگاه - آن را گفته باشد.

خبرنگار خوب همواره در مورد منبع هر خبر، تردید می‌کند؛ یعنی باید همیشه درباره صحت و ارتباط منبع با خبر دوباره و دوباره تحقیق کند<sup>(۲)</sup>.

برای دریافت این که در عمل، این عناصر (که، چه، کجا، کی، چرا و چگونه...) چگونه به کار گرفته می‌شوند، یک خبر معمولی از بخش خبری بین‌المللی بی‌بی‌سی را همان‌گونه که بر صفحه نمایشگر (مانیتور) رایانه یا بر روی برگ کاغذ شکل می‌گیرد، در اینجا دوباره‌سازی می‌کنیم؛ سپس متن خبر را به اجزای تشکیل دهنده آن قطعه‌قطعه می‌کنیم تا نشان دهیم چگونه خبر از وضع کلی و عمومی و جمله نخستین آگاهی دهنده تا بیان شرحی که جزئیات بیشتری

۱. برخی اطلاعات که در خبر گنجانیده می‌شوند، به علت این که بدیهی هستند و نقل آن اطلاعات مسئولیتی متوجه نویسنده و رسانه نمی‌کند، نیاز به توضیح منبع ندارد. معمولاً جمله‌ای چون پاریس مرکز فرانسه است به عنوان مقدمه یا به عنوان تکمیل اطلاعات دیگر کاربرد دارد. کاربرد عبارت رایج: به عقیده کارشناسان... برای خبرنگار کار را ساده می‌کند. اما مخاطب حق دارد بپرسد: کدام کارشناسان؟ در کجا؟ در کدام تحقیق؟...

۲. مثلاً وزیر کشور می‌گوید: من از حجم تولید خودرو در سال گذشته اطلاعی ندارم. با آن که منبع، مشخص و موثق است، این اسناد، به دلیل نبود ارتباط میان وزارت کشور و تولید خودرو، خاصیتی ندارد و گمراه کننده است.

را دربرمی‌گیرد، شکل می‌گیرد.

نمودار همچنین وضع وابستگی درونی پیام‌های تازه طرح شده یا پیام‌های ضربه‌ای را همراه با متن و پیشینه آنها نشان می‌دهد. بخش‌های ترمیم (خاکستری) نکته‌هایی را نشان می‌دهد که خبر از آن جا (به جمله‌هایی) تقسیم می‌شود؛ بدون آن که شنونده را از فوری‌ترین، مهم‌ترین و جالب‌ترین اطلاعات محروم کند. کاربرد جمله‌ها با هدف‌های متفاوت<sup>(۱)</sup>، تأثیری بر انتقال خبر نمی‌گذارد.

### متن خبر

تاریخ	عنوان و کد	تهیه کننده	کد زبان
دوم آوریل ۷ و ۲۲ دقیقه	سهام ژاپن ۰۹۰۰	ویل	۳۳

قیمت سهام در ژاپن بزرگ‌ترین سقوط یک روزه را از آغاز امسال این نشان داد. این سقوط هنگامی روی داد که گزارش تورمی این نکته را مطرح کرد که شرکت‌های عمده به طور مداوم، اطمینان خود را از تأثیر براققتصاد کشور از دست داده‌اند. شاخص نیکئی<sup>(۲)</sup> از کاهش ۳/۳ درصدی در قیمت‌های تجاری در لحظه بستن بازار بورس خبرداد. گزارش بانک مرکزی ژاپن حاکی است که در فصل اول امسال،

۱. تقسیم اطلاعات یک خبر در جمله‌ها و پاراگراف‌های مختلف، با هدف انتقال روان‌تر اطلاعات، کاربرد فنون خبر نویسی (مثل هرم وارونه)، دادن تنوع به متن و تقسیم کل خبر به موضوع‌ها و محورهای قابل تشخیص صورت می‌گیرد.

۲. نیکئی (nikkei) سبدي است که متوسط تغییر سهام بازرگانی در ژاپن را نشان می‌دهد.

نگرانی ناشی از رشد کند آهنگ اقتصادی در میان شرکت‌های بزرگ در داخل کشور با اثرپذیری ضمنی از بحران اقتصادی مالی آسیا، عمیق‌تر شد.

(ژاپن به تازگی یک رشته اطلاعاتی در زمینه اقتصادی و صنعتی را با هدف کمک به تحریک اقتصاد خود آغاز کرده است).

**عنوان در شبکه: سقوط سهام ژاپن**

خلاصه پرونده رادیویی: سهام ژاپن شاهد بزرگ‌ترین سقوط قیمت در یک روز در سال جاری بود.

**منابع:** اسوشیتدپرس، آرتی‌آر، خبرگزاری فرانسه.



## تشریح خبر

<b>۱ - شرح ماجرا</b>	
	قیمت سهام
	در ژاپن
	بیشترین حجم سقوط در یک روز را
	در طول سال جاری نشان داد
<b>سپس</b>	
	یک گزارش رسمی
	حاکی است
	شرکت‌های عمده
	همچنان اعتماد خود را نسبت به اقتصاد کشور از دست می‌دهند
<b>آگاهی‌های بیشتر</b>	
	شاخص راهنمای نیکی
	از یک سقوط ۳/۳ درصدی
	در هنگام تعطیلی بورس
	نشان داشت
<b>۲ - پیشینه</b>	
	گزارش
	بانک مرکزی ژاپن
	حاکی است
	که در فصل اول سال جاری
	نگرانی در میان شرکت‌های عمده در مورد اقتصاد کُند آهنگ
	که بر اقتصاد ژاپن و بحران اقتصادی آسیا، تأثیر می‌گذارد عمیق‌تر شده است.
<b>۳ - قرینه</b>	
	(ژاپن)
	به تازگی یک رشته اصلاحات مالی و صنعتی را
	به منظور کمک به تشویق اقتصاد خود،
	آغاز کرده است)

---

## اشاره نویسی

---

اشاره<sup>(۱)</sup> به عنوان جمله‌ای راهنما، شنونده را (این بخش در مورد بینندگان تلویزیون هم نکته‌هایی دارد) برای درک مضمون یک گزارش مفصل یا گزارش مستند آماده می‌سازد. نوشتن مطلوب اشاره و شرح آن، شنونده را به درون یک برنامه می‌کشاند و در تدارک تنوع و تأمین جذابیت مطلب، تأثیر مطلوب می‌گذارد. برخی نکته‌ها را در این باره بخوانید:

---

۱. اشاره در خبر رادیو و تلویزیون، یکی دو جمله‌ای است که مشخصه خبر را توضیح می‌دهد و نباید با لید در خبر رسانه‌های نوشتاری اشتباه شود (cue). در بخش‌های پیش در مورد لزوم جلب توجه شنونده به موضوع، گزارش یا خبر تازه نکته‌هایی ذکر شد. اشاره در مطلب بلندتر رادیویی برای این جلب توجه به کار می‌رود. در مورد اشاره، در فصل مربوط توضیح داده خواهد شد. اما برای کمک به فهم مطلب نمونه‌ای را می‌آوریم:

حفظ گونه‌ای از خرس بومی کشور چین به نام "پاندا" از سال‌ها پیش موضوع بحث زیست‌شناسان است. حمید سامان‌گیر خبرنگار ما از شانگهای در این زمینه گزارش می‌دهد. یا اگر اشاره مربوط به مصاحبه‌ای باشد:

حفظ گونه‌ای از خرس بومی کشور چین به نام پاندا از سال‌ها پیش موضوع بحث زیست‌شناسان است. حمید سامان‌گیر خبرنگار ما در شانگهای با «لی یون‌جان» رئیس برنامه حفظ پاندا مصاحبه‌ای کرده است که می‌شنوید.

- اشاره نویسی برای یک گزارش، لاقلاً باید در برگیرنده موضوع خبر، نام خبرنگار و محل ارسال خبر باشد.
- اشاره در یک گفت‌وگو نیز باید شامل نکته‌های اساسی موضوع باشد. شنونده برای آن که به مصاحبه‌گوش دهد، باید نام مصاحبه‌شونده، عنوان، شغل و تخصص او را بداند.
- اشاره باید نکته اساسی آنچه را که مورد بحث قرار می‌گیرد، توضیح دهد و زمینه‌های فنی، سرفصل‌ها یا نکته‌های مهمی را روشن سازد که در متن مصاحبه بازگو خواهد شد.
- در اشاره نباید جمله‌ای گنجانیده شود که عیناً در گزارش بازگو می‌شود؛ مگر آن که این تکرار به فهم موضوع کمک کند؛ مثلاً تکرار یک شعار مهم سیاسی.
- اشاره، بیش از همه باید توجه خواننده را به موضوع جلب کند و رغبت او را برای دنبال کردن اصل موضوع برانگیزد تا او برای شنیدن بقیه موضوع ترغیب شده باشد.
- در مورد برخی خبرها مثل انتخابات، جنگ‌ها، بلایای طبیعی، تعداد رأی‌دهندگان یا آمار خسارت دیدگان، اشاره، بهترین عنصر برای جلب توجه است و خبرنگار را از پرگویی در متن بی‌نیاز می‌کند. به کمک نکته‌هایی که در اشاره توضیح داده می‌شود، می‌توان از تسلط نکته‌های فرعی دیگر به سادگی جلوگیری کرد.
- گاهی اشاره، از متن خبر مفصل‌تر و غنی‌تر به نظر می‌رسد؛ در این صورت باید از قواعد کلی متن خبر چون دقت و عینیت و... تبعیت کرد. زیرا برای ویرایش آن فرصتی وجود ندارد.

- بهتر است اشاره را پیش از نگارش متن خبر یا تدارک متن گفت‌وگو، نوشت و آماده کرد. اگر خبرنگار وقت نوشتن اشاره برای متن خبری را ندارد، بهتر است که در مورد آن فکر کند و نسبت به آن سابقه روشنی در ذهن نگاه دارد که ماهیت موضوع چیست و چرا شنونده باید به بیشتر دانستن از آن موضوع رغبت پیدا کند؛ چه گزارش باشد و چه مصاحبه.
- خبرنگار هر چه نسبت به موضوع بیشتر بداند، باید اشاره را کوتاه‌تر بنویسد.

## تحلیل یک اشاره

۱ - خبر درباره چیست؟

(مطلب چیست؟ درباره چه چیزی است؟)

- چه کسی (فاعل یا گوینده)، چه چیزی را به چه کسی، کجا و کی گفته یا صورت داده است؟ (اگر خبر مربوط به امروز است، لازم نیست گفته شود: امروز...)

● چگونه؟

● در چه موقعیتی یا در چه وضعیتی؟

● چرا؟ (گاهی روند یا سیر ماجرا)

۲ - چرا جالب است؟

(چرا باید بخوایم بیشتر بشنوم؟)

● قرینه / پیشینه

۳ - چه کسی به من اطلاعات بیشتری می‌دهد؟

متن خبر

روز و ساعت	نویسنده	عنوان	محل ارسال خبر
۲۳ فوریه ۹ و ۳۱	هیوویت	یونسیف و کره شمالی	پکن

*اشاره: صندوق کودکان ملل متحد (یونسیف) در خواست یک اعتبار را به منظور کمک در بازسازی آب و فاضلاب کره شمالی با هدف پیشگیری از تلف شدن شمار فراوان کودکان مطرح کرده است.*

«اوماوال اوماوال»<sup>(۱)</sup> مدیر یونسیف کره شمالی، در جریان یک نشست توجیهی در پکن گفت: پس از سه سال فقر غذایی در پی بروز خشکسالی و سیل، کودکان آن کشور به ویژه در برابر بیماری‌هایی چون اسهال، آسیب‌پذیرتر شده‌اند؛ اما او گفت که از شایعه قحطی سراسری که خبر آن را برخی مهاجران و رانده شدگان به چین می‌رسانند، اطمینان ندارد. دانکن هیوویت<sup>(۲)</sup> از پکن گزارش می‌دهد:

مهاجرانی که از کره شمالی به چین آمده‌اند، از جنازه‌های رها شده در خیابان‌ها و مرگ گروه‌های انسانی (نزدیک به دومیلیون نفر) حکایت می‌کنند. اما مددکاران در کره شمالی، به طور کلی، موقعیت را یک بحران طولانی مدت و نه اضطراری، توصیف می‌کنند. دکتر اوماوال اوماوال، مدیر یونسیف در کره شمالی که از چین بازدید می‌کند، در پکن گفت که به نظر او کمک‌رسانی‌ها از یک قحطی سراسری جلوگیری کرده است. او

1. Omawale Omawale.

2. Duncan Hewitt.

گفت که مسئولان غیرمحلی یونسیف تنها توانسته‌اند از چند ناحیه بازدید می‌کنند و مسئولان محلی با آنان همکاری کاملی کرده‌اند. او اعتقاد ندارد که حکومت کره شمالی بتواند فاجعه‌ای را با ابعادی که مهاجران وصف می‌کنند، پنهان دارد. اما گفت سوء تغذیه، مشکل اصلی است و عده زیادی از کودکان بر اثر ابتلا به اسهال و بیماری‌های دیگر کشته شده‌اند که دلیل آن کمبود مراقبت‌های پزشکی و امکانات پیشگیری بوده است.

- صدای اوماوال اوماوال (پخش گفت‌وگو با مدیر یونسیف از کره شمالی):

باید بیش از پیش نسبت به وضعیت بهداشتی توجه نشان داد که بخشی از آثار آن به درهم ریختگی ارائه خدمات بهداشت و درمانی ارتباط می‌یابد. همچنین این مشکل، بخشی به وضع اسفبار خدمات آب و فاضلاب و بخشی به مراقبت نامطلوب از کودکان ربط دارد. کودکان تلف شده‌اند و همچنان می‌میرند، مگر آن که از آثار این وضعیت که به دلیل ضعف شبکه آب رسانی و جمع‌آوری فاضلاب اتفاق می‌افتد، جلوگیری می‌کنیم.

یونسیف درخواست یک کمک فوری شش میلیون دلاری به عنوان بخشی از یک اعتبار چهارصد میلیون دلاری را مطرح کرده است تا اعضای سازمان ملل با پرداخت آن، نیازهای فوری (اولیه) کره شمالی را تا فصل برداشت آینده، بتوانند برطرف کنند. آقای اوماوال گفت که اگر امسال هم برداشت محصول کشاورزی ناچیز باشد (خشکسالی ادامه داشته باشد)، برای آن کشور فاجعه‌بار خواهد بود. بهبود وضع بهداشت

کودکان در کره شمالی نیازی چنان فوری و حیاتی است که اگر تحقق نیابد، در آینده مرگ و میر نوزادان را در هنگام تولد افزایش خواهد داد. **دانکن هیوویت از پکن گزارش می دهد.**

## تشریح اشاره

<b>۱ - خبر درباره چیست؟</b>	
	صندوق کودکان ملل متحد (یونیسف)
	درخواست کمک فوری کرد
	به منظور بازسازی شبکه آب و فاضلاب کره شمالی
	با هدف جلوگیری از مرگ و میر تعداد بی‌شمار کودکان
	در یک نشست توجیهی در پکن
	مدیر یونیسف در کره شمالی دکتر اوماوال اوماوال
	این موضوع را گفت
<b>۲ - موضوع چه اهمیتی دارد؟</b>	
	پس از سه سال کمبود غذایی
	بر اثر خشکسالی و وقوع سیل،
	کودکان در آن کشور
	در برابر بیماری‌هایی چون اسهال
	آسیب‌پذیر شده‌اند.
<b>۳ - چرا باید در این باره بیشتر بدانیم؟</b>	
	اما، او (اوماوال) می‌گوید:
	نشانه‌ای از یک قحطی عمومی در دست نیست
	(علی‌رغم آنچه بیرون راندگان و مهاجران
	کره شمالی که به چین آمده‌اند، نقل کرده‌اند).
<b>۴ - چه کسی در این باره، اطلاع بیشتری می‌دهد؟</b>	
	از پکن، دانکن هیوویت گزارش می‌دهد.



در نمونه بالا نخست گوینده در اشاره‌ای تا حدی مفصل، موضوع را با شنوندگان در میان گذاشته است. سپس صدای خبرنگار از پکن به گوش می‌رسد که موضوع را نکته به نکته گسترش می‌دهد. آنگاه برای مستند کردن موضوع و حرف‌های خبرنگار صدای او‌ماوال او‌ماوال که در زمینه موضوع طرح شده در خبر، مسئولیت مستقیم دارد، پخش می‌شود و باز خبرنگار شرح مطلب را پی می‌گیرد.

متن خبری صفحه بعد، در واقع همان گزارش قبلی است، با این تفاوت که به جای کاربرد مستقیم صدای خبرنگار و منبع مطلع، اطلاعات گنجانیده شده در حرف‌های آنان به شکل خبری نقل شده است.

متن خبر

موضوع	میز	زمان	تاریخ
کمک به کره شمالی...	C	۹ و ۲۵ دقیقه	۲۳ فوریه
<p>سازمان ویژه کودکان سازمان ملل متحد، یونیسف، از اعضای آن سازمان خواست تا برای بازسازی شبکه آب و فاضلاب کره شمالی، کمک نقدی کنند. دکتر اوماوال اوماوال مدیر یونسکو در کره شمالی، در طی دیداری از پکن گفت که در پی سه سال کمبود مواد غذایی به سبب بروز سیل و خشکسالی در کره شمالی، بوئژه کودکان آن کشور، در برابر بیماری‌هایی چون اسهال بسیار آسیب پذیر شده‌اند.</p> <p>اما دکتر اوماوال گفت هیچ نشانه‌ای از یک قحطی عمومی که مهاجران و رانده‌شدگان از کره شمالی به چین مدعی آن هستند، وجود ندارد.</p>			
<p>کد کامپیوتری: H / L مسئول سازمان ملل، برای بازسازی شبکه آب و فاضلاب کره شمالی درخواست کمک کرد.</p> <p>کد رادیویی H / L: صندوق کودکان ملل متحد (یونیسف) برای بازسازی شبکه آب و فاضلاب کره شمالی، درخواست کمک کرد.</p> <p>منبع: هیوویت ۹ و ۳۱ دقیقه</p>			

## تشریح اشاره

۱- شرح ماجرا چگونه است؟	
	صندوق کمک به کودکان سازمان ملل متحد (یونیسف)
	درخواست کمک فوری کرد
	برای کمک به بازسازی شبکه آب و فاضلاب در کره شمالی
۲- چرا موضوع اهمیت دارد؟	
	مدیر یونیسف در کره شمالی آقای اوماوال اوماوال
	گفت
	(وقتی از پکن دیدار می‌کرد)
	که
	پس از سه سال کمبود مواد غذایی
	به سبب خشکسالی و سیل
	بسیاری از کودکان در مقابل بیماری‌هایی چون اسهال آسیب پذیر شده‌اند.
۳- دیگر چه خبر تازه‌ای وجود دارد؟	
	اما، دکتر اوماوال گفت:
	نشانه‌ای از قحطی عمومی چنان که رانده‌شدگان و مهاجران به چین ادعا کرده‌اند، وجود ندارد.

## نوشتن گزارش خبری

گزارش خبری<sup>(۱)</sup> عنوانی است که بی‌بی‌سی برای گزارش‌های ارسالی نمایندگان خود [در نقاط مختلف جهان] برگزیده است. گزارش خبری از

و وصف غنی‌تر دارد. با این همه باید به همان روانی متن خبری نگاشته شود. در ادامه، گزارشی را ذیل عنوان چگونه یک گزارش خبری بنویسیم؟ به قلم مارک براین<sup>(۲)</sup> خبرنگار بی‌بی‌سی که معمولاً از برلن، وین و پکن گزارش می‌دهد، می‌خوانیم:

*اشاره: شبکه جهانی (بین‌المللی) بی‌بی‌سی، خود را در حوزه‌های منطقه‌ای، باز ساخته است. این طرح برای اجرای شیوه جدید، در لندن اعلام شد تا نمایندگان و رابطان خبری در زمینه‌های مختلف تربیت*

۱. عنوان گزارش خبری به جای واژه Despatch برگزیده شده که منظور خبرهای طولانی‌تر و مفصل‌تر است.

2. Mark Brayne.

شوند. یک سخنگوی بی‌بی‌سی گفت: «دست آوردهای استاندارهای سردبیری از طریق فعالیت‌های شبکه بین‌المللی، امروز چهره اصلی بی‌بی‌سی را ساخته است.»

دبیرمنطقه اروپایی بی‌بی‌سی «مارک براین» با بررسی مهارت‌های مورد نیاز برای نگارش گزارش خبری، گزارشی برای ما ارسال کرده‌است:  
متن:

گزارش‌های خبری همه به اشاره نیاز دارند که این اشاره نباید بیش از ۴ تا ۸ سطر طول بکشد. مقدمه معمولاً باید به دو و نیم جمله محدود شود. اشاره، می‌تواند جلوه‌ای (برداشتی) از متن گزارش خبری باشد که در پی اشاره، به عنوان شرح خبر خواهد آمد. همچنین می‌تواند خلاصه‌ای از گزارش خبری باشد و متن آن را توضیح دهد. باید کوشید تا نوشته روان و جمله‌ها کوتاه باشد. نوشتن جمله‌هایی که به نظر می‌رسد تا ابدیت ادامه یابد و پر از نام‌ها، رقم‌ها و عبارتهای شرطی و وصلی است و شنونده به دشواری می‌تواند روند گزارش را دنبال کند (مثل همین گزارش که می‌شنوید!) درست نیست.

گزارش خبری خوب را می‌توان چون یک همبرگر که به شکل هرم ساخته‌اند، در نظر آورد. شنونده در موقع شنیدن گزارش باید مجذوب و متوجه بقیه آن بماند، در غیر این صورت سردرگم می‌شود و بقیه خبر و گزارش را رها می‌کند. همان‌طور که همبرگر خوب، گوشت و نان و ادویه خوب لازم دارد، گزارش هم نیاز به مواد تازه و خوب دارد. می‌توان فرض کرد که نکته‌ها و پیام‌های تازه، گوشت و پیشینه‌ها و زمینه‌های خبر، نان و جمع اینها موضوع را تشکیل می‌دهد. مخلفاتی چون چاشنی رب

گوجه‌فرنگی و یک برگ کاهوی سبز آن را اشتهاآور و لذت‌بخش می‌کند. این که گفته شده همبرگر هرمی شکل، به این سبب است که اگر هرم را از پایین (قاعده) برش دهید، همچنان شکل اولیه خود را حفظ می‌کند. نویسنده باید در یک محدود زمانی یک دقیقه‌ای، یک ساختار خبری مطلوب با قابلیت دریافت فوری بسازد. برای این کار می‌توان نکته‌های گزیده و انتخابی در متن گزارش را با علامت (//) نشان داد. وقتی گوینده متن را می‌خواند، می‌تواند این علامت‌ها را چون نقطه (پایان جمله) در نظر آورد.

نقل گفت‌وگوها برای یک گزارش باید با طول گزارش متناسب باشد. در متن‌های انگلیسی، طول زمانی یک دقیقه ونیم، حداکثر فرصت است؛ مگر آن که توضیح‌های دقیق لازم باشد. در مورد زبان‌های دیگر (اگر بخواهیم اصل دریافت فوری را رعایت کنیم) می‌توان مهلت اندک بیشتری را در نظر گرفت.

رعایت نشانه‌گذاری در نوشتن برای رادیو با نشانه‌گذاری متن‌های معمولی، تفاوت دارد و از قواعد کاربرد در متن‌های دیگر، پیروی نمی‌کند. کاربرد خط تیره (-) و پوئن ویرگول (;) برای نشان دادن مکث‌ها، معمول است. نیز معمولاً قاعده «یک جمله، یک فعل» در این نوشتارها رعایت نمی‌شود؛ زیرا این نشانه‌ها باید با توضیح، به روشن کردن متن خبر یاری برسانند.

مهم این است که خبرنگار، هرگز نباید از خود ابراز موضع کند. داوری حرفه‌ای وی اهمیت دارد، اما نظر شخصی‌اش خیر.

مارک براین، بی‌بی‌سی - لندن

بخش سوم

مصاحبه

---

## مهارت‌های مصاحبه

---

### گفت‌وگو چیست؟

گرچه یک مصاحبه خوب، به گونه‌ای به مکالمه (درد دل) شباهت دارد، اما نمی‌شود به هر مکالمه‌ای، مصاحبه گفت.

معمولاً مکالمه، ساختارمند نیست؛ همیشه منطق هدایت شده ندارد و هدفی خاص را پی نمی‌گیرد. در مقابل، مصاحبه از ساختار پیروی می‌کند؛ هدفمند است؛ آغازی دارد و متنی و پایانی. به مصاحبه می‌پردازند تا به نکته‌ای، منطقی یا مرحله‌ای دست یابند.

### شکل‌های گوناگون گفت‌وگو

- **گفتگوی آگاهی بخش:** این مصاحبه‌ها در گزارش‌های زنده<sup>(۱)</sup> (گزارشی که خبرنگار، در متن رویداد حاضر باشد) که مخاطب می‌تواند رویداد را ببیند (یا آن را به کمک توصیف خبرنگار بخواند و بشنود). به پرسش‌های چگونه، چه، چه

---

۱. در انگلیس Eyewitness Report، گزارشی که خبرنگار شاهد، تهیه می‌کند.



کسی، کی و کجا پاسخ می‌دهند. اینها از جمله ساده‌ترین پرسش‌هایی است که می‌توان پاسخ آنها را گرفت و در وضع عادی، نکته‌هایی است که برای روشن شدن موضوع باید به آنها پاسخ گفت.

**- گفتگوی نظری:** به طور کلی در زمینه یکسان، مخاطب امکان تحلیل ماجرا را از طریق پاسخ‌ها می‌یابد؛ به ویژه اگر مصاحبه شونده، در موضوع بحث، خبره باشد: چرا فلان حادثه روی داد و چگونه؟ یعنی در هر مرحله از پرسش و پاسخ، مصاحبه باید به عنوان تحلیل به شکل‌گیری یک باور در ذهن مخاطب کمک کند.

**- گفتگو با مشاهیر:** برخی از مصاحبه‌ها با ورزشکاران، نوازندگان، وزیران، مخالفان و کسانی که با یک رویداد مرتبطاند، صورت می‌گیرد. (این گونه مصاحبه‌ها در مرحله بعدی قرار دارند)<sup>(۱)</sup>.

## روش‌های گوناگون گفت‌وگو

- مصاحبه‌های درگیر، پی‌گیرنده، داغ و صریح.
  - گفت‌وگوهای پراکنده<sup>(۲)</sup>، استدلالی و تقریباً نیمه محاوره‌ای.
- هر دو دسته ذکر شده به یک اندازه دشوارند، اما با انگیزه‌های متفاوت اجرا می‌شوند. برای دسته اول شاید زمینه‌چینی و آمادگی مفصل‌تر و بیشتری نیاز باشد و آگاهی‌های تخصصی افزون‌تر و نسبت به موضوع خبرگی گسترده‌تری

---

۱. این دسته از مصاحبه‌ها نه برای دریافت آگاهی‌ها صورت می‌گیرد و نه برای دریافت نظر مصاحبه‌شونده، بلکه مصاحبه‌هایی است که با اشخاص مشهور - دارای ارزش شهرت - که مورد توجه مخاطبان هستند، انجام می‌شوند.

۲. از هر دری سخنی یا گزارش‌هایی (معمولاً شهری و اجتماعی) که بر مبنای گفت‌وگو با مردم، شاهدان و مسئولان شکل می‌گیرد.

طلب کند. به تعبیری چالش در این مصاحبه‌ها، ممکن است بسیار وسیع باشد؛ مثلاً:

*آقای رئیس جمهور! از برخی مشکلات، در بخش جنوبی کشور خبرهایی رسیده است. امکان دارد، در این باره نظر بدهید؟*

در برخی از کشورها پرسیدن چنین سؤالی، ممکن است به اندازه کافی بسیار صریح و جسور توصیف شود. تنها به این دلیل که هیچ کس پیش‌تر به خود اجازه طرح چنین پرسشی را نداده است.

به طور کلی یک گفت‌وگو در اساس برای دریافت و انتشار انواعی از اطلاعات طراحی می‌شود؛ یا برای تأیید یا احراز اعتبار برخی پیش‌فرض‌ها یا بحث‌ها. ممکن است گفت‌وگو سرگرم‌کننده یا جدی باشد (حتی برخی گفت‌وگوهای معمولی، خنده‌دار از کار در می‌آیند).

اهمیت دارد که بدانیم چرا و برای کدام برنامه (کاربرد) پیش‌رو، مصاحبه می‌کنیم. قصد داریم پیش‌فرض را ثابت کنیم یا حاصل گفت‌وگو قرار است جزیی از کل باشد یا حتی از این هم باید فراتر رویم. نیز اهمیت دارد که مخاطب گفت‌وگوی ما کیست. به این هم باید بیندیشیم که مصاحبه شونده‌گان به چه علت می‌خواهند گفت‌وگو کنند یا حاضر به این کار شده‌اند.

## نکته‌های راهنما

- یک نقطه کانونی برای مصاحبه در نظر بگیرید (در موضوعی متمرکز شوید)؛
- مصاحبه شونده را انتخاب کنید؛

- خود را برای مصاحبه آماده کنید<sup>(۱)</sup>؛
- مصاحبه شونده را آماده کنید؛
- پرسش‌ها را روشن، کوتاه و تکمیل کننده طرح کنید؛
- به مصاحبه‌شونده توجه داشته باشید؛
- زبان حرکات<sup>(۲)</sup> را به کار بگیرید؛
- خود را مستقل (بی طرف) نشان دهید؛
- زمان (حدود) مصاحبه را مشخص کنید؛
- حاصل مصاحبه را باز بینی کنید.<sup>(۳)</sup>

### تمرکز

بخشی از هر گفت‌وگو، طراحی ساختار مصاحبه است تا مخاطب (شنونده) به شیوه‌ای منطقی، نکته را دریابد. هنر دیگر، اجرای مصاحبه (رادیویی) به شیوه‌ای است که خواننده آن را چون محاوره‌ای راحت و طبیعی تلقی کند. برای رسیدن به این هدف، باید کانون و نقطه تمرکز مصاحبه خود را مشخص کنید. چنین کانونی باید نه چندان وسیع و گسترده و نه چندان جزئی و کوچک باشد. اهمیت دارد که گستره مصاحبه را متناسب با زمانی که در پیش داریم، تنظیم کنیم.

نقطه کانونی و تمرکز در مصاحبه را بایستی، از پیش تعیین کنیم و با

---

۱. این آمادگی جنبه‌هایی دارد. از تدارک ضبط صوت (و باتری و نوار کاست و...) و وسایل نوشتن تا مطالعه و کسب آگاهی در مورد موضوع مصاحبه و مصاحبه شونده و...

۲. زبان حرکات: مجموعه‌ای از حرکت سر، دست، چشم، و حتی لب و گردن است.

۳. اتفاق‌هایی چون کار نکردن ضبط صوت، تا هنوز جلسه مصاحبه خاتمه نیافته، قابل جبران است. نیز اتفاقی چون جا گذاشتن متن مکتوب گفت‌وگو را باید جبران کرد.

واقع‌بینی، آن گستره تعیین شده<sup>(۱)</sup> را با مقدار وقتی که در نظر گرفته‌ایم تا به آن برسیم، تطبیق دهیم.

نباید طول مصاحبه از زمان در نظر گرفته شده چندان بگذرد. ضبط خیلی بیشتر از فرصت پخش، هم وقت خبرنگار مصاحبه شونده را می‌گیرد و هم امکان تدوین و تدارک بعدی مصاحبه را در سر وقت مقرر شده، کم می‌کند.<sup>(۲)</sup>

اگر مصاحبه شونده، به پرسش‌های اصلی، پاسخ روشن و لازم نداده است، سؤال را باید دوباره و در قالب و شکل دیگر تکرار کرد.

گفت‌وگو باید دارای سازه باشد تا شنونده را از طریق نتیجه‌گیری منطقی به سمت موضوع هدایت کند و نباید ساختگی و زمینه سازی شده به نظر آید. در واقع باید بدون آن که گفت‌و شنود شکلی محاوره‌ای را نشان دهد، طبیعی باشد. در مصاحبه، باید به پاسخی که مخاطب (شنونده) میل دارد دریافت کند و هدف از برگزاری گفت‌وگو است، اندیشید.<sup>(۳)</sup>

۱. این جا منظور طول زمانی است که سردبیر پخش برای یک مصاحبه رادیویی پیش‌بینی کرده است.

۲. زمان‌بندی در مصاحبه رادیویی بسیار اهمیت دارد. خبرنگار باید بداند در برنامه خبری یا گزارشی چقدر زمان برای گفت‌وگو برای او در نظر گرفته‌اند. به خصوص این محدودیت وقت را باید با مصاحبه شونده هم در میان گذاشت. از جمله اتفاق‌های نامطلوب که تهیه کنندگان و سردبیران رادیو را با مشکل پاسخگویی مواجه می‌کند، این است که خبرنگار نیم ساعت با کسی مصاحبه کند و فقط سه دقیقه از آن پخش شود. حال آن که مصاحبه شونده انتظار بیشتری داشته است. مشکل دیگر در چنین رویه‌ای این است که اگر مصاحبه شونده بداند کل مصاحبه او در سه یا پنج دقیقه قابل پخش است فکر و گفته‌ها را در همان حجم، منظم و بیان می‌کند؛ حال آن که وقتی بخواهند از یک مصاحبه طولانی، فقط به اندازه چند جمله انتخاب و در نوار مونتاژ کنند، آن چند دقیقه، بخش مهم و مطلوب گفته‌های مصاحبه شونده از کار در نمی‌آید.

۳. خبرنگار رسانه (از جمله رادیو) همواره باید خود را نماینده مخاطبان فرض کند. این داشتن نمایندگی مفهومی خاص دارد: خبرنگار در مصاحبه نباید تنها به کنجکاو‌ها و آنچه خود علاقه دارد به آن برسد بیندیشد. برآورد این کنجکاو‌ها و تمایل‌های شخصی در

## مصاحبه شونده

از مصاحبه شوندگان باید پیش از مصاحبه آگاهی‌هایی دریافت شود. مثل نظرها، تحلیل‌ها، سرگرمی‌ها و شاید گاه تنها حرف‌هایی در مورد خود او.<sup>(۱)</sup>

مصاحبه شوندگان را می‌توان در دو گروه جای داد: خبرسازان (سیاست‌مداران، هنرمندان، اندیشمندان...) و کارشناسان (دانشگاهیان، دانشمندان و منتقدان). مصاحبه شونده باید چیزی برای گفتن و آگاهی و علاقه برای ابراز آن موضوع داشته باشد. نیز مصاحبه شونده باید شمرده، رسا، شنیدنی و با صدایی مناسب (برای پخش) حرف بزند.

باید در نظر داشت که مصاحبه شونده، چه هویتی دارد و چرا حاضر به گفت‌وگو شده است. باید به این نکته اندیشید که از این کار چه منظوری دارد و با چه کسی (رسانه) طرف صحبت است. همه خبرسازان (سیاست‌مداران، هنرمندان، اندیشمندان و...) و مصاحبه شوندگان که می‌خواهند گفت‌وگو کنند

درجه‌های بعدی اهمیت است و می‌شود در صحبت‌های خصوصی و بیرون از کار رسانه به آن رسید. در کار مصاحبه هر خبرنگار زبان و گوش و عقل مخاطبان در برابر مصاحبه شونده است.

در مورد مصاحبه رسمی و کتابی، خبرنگار هرگز نباید اجازه‌گرایش مصاحبه به آن سمت را بدهد. اگر مصاحبه شونده به موضوع مسلط نیست - که اصل مصاحبه با او معمولاً مورد تردید قرار می‌گیرد - یا در برابر ضبط صوت و گفت و گویی که باید جمعیت فراوانی بشنوند، احساس راحتی نمی‌کند، خبرنگار باید به او اجازه مهیا شدن بدهد؛ یعنی با پیش‌آوردن برخی صحبت‌های کناری و غیر مصاحبه‌ای و اجازه دادن به مصاحبه شونده که موضوع مصاحبه را با خود تکرار و روان کند یا با مشاوران خود به مشورت بپردازد، به او اجازه دهد تا آماده شود. به هر حال، خواندن از متن کتابی آماده به جای مصاحبه مطلوب نیست. یک بار در تلویزیون شاهد مصاحبه‌ای بودم. خبرنگار پرسشی را مطرح کرد و مصاحبه شونده گفت: بسیار پرسش بجا و هوشمندانه‌ای مطرح کردید. سپس چند برگ کاغذ را جلوی چشم گرفت و از روی آن برگ‌ها شروع به خواندن کرد!

۱. این آگاهی‌ها خبرنگار را در طرح پرسش‌های مرتبط و مناسب یاری خواهد داد.

آماده هستند تا دیدگاه آنان انتشار یابد. اما گاهی آنچه ابراز می‌دارند، تنها بخشی از نظر آنان است که علاقه دارند در میان گذارند. آنچه بروز می‌دهند، ممکن است همه واقعیت نباشد، اما برای اعلام و انتشار آنچه می‌گویند، دلیل شخصی دارند. رسانه، ممکن است دیگران را به گفت‌وگو وادارد تا از آن گفت‌وگوها برنامه بسازد. اما از آن سو همان دیگران می‌توانند از این فرصت برای تبلیغ نظر خود از رسانه بهره جویند. همین تضاد، ممکن است به برخورد میان نظرگاه‌ها بینجامد؛ یعنی مصاحبه شوندگان به انکار ادعاها پردازند و خود یا گروه (یا حزب) خود را تبلیغ کنند و دست به عرضه خود، سیاست خود، کالای خود و عقیده خود بزنند که شامل رنگین‌کمانی از دلایل سیاسی، اجتماعی و اقتصادی آنان می‌شود.

باید کوشید تا انگیزه‌ها را دریافت. مهم است که در گفت‌وگوها، مصاحبه شونده‌ای را بیایم که در میان همگنان خود بهتر باشد. او باید روشنگر، مطلع، درگیر با موضوع و آماده برای مصاحبه باشد. حتی گاه ممکن است رد کردن گفت‌وگو (از جانب چنین مصاحبه شوندگانی)، برای مخاطب جالب و سرگرم‌کننده باشد.<sup>(۱)</sup>

۱. در مورد مصاحبه چند نکته دیگر هم وجود دارد:

- راه انداختن ضبط صوت، بیرون کشیدن دفتر یادداشت و طرح پرسش به محض ورود، نتیجه خوبی ندارد. خبرنگار باید اجازه دهد مصاحبه شونده خود را بیابد.
- در مصاحبه با کسی که خانه او آتش گرفته، در زدوخورد زخمی شده یا از زمین مسابقه اخراج شده، باید وضع روحی او را در نظر گرفت. گرچه ضبط و پخش صدای چنین مصاحبه شوندگانی از نظر اجرایی در رادیو جاذبه‌هایی دارد، اما اشتباه در مصاحبه خبرنگار را به پاسخ مناسب نمی‌رساند.
- خود نمایان و کسانی که جلوه کردن و مصاحبه کردن را دوست دارند، اغلب خبرنگار را به جایی نمی‌رسانند. زیرا اینان معمولاً برای خودنمایی مصاحبه می‌کنند و خود را محور مصاحبه قرار می‌دهند.

باید میان جایگاه وزیری که سیاست‌گذار است و فردی که نظر مخالف را ابراز می‌کند، در مصاحبه تفاوت گذاشت.

مشکل عمده در هر دو مورد به هر حال به ایجاد تعادل، تمایل و انصاف مربوط می‌شود.

## آماده شدن خبرنگار

آمادگی برای مصاحبه به اجرای تکلیف‌های مدرسه‌ای می‌ماند. این تکلیف‌ها را باید تا جایی که ممکن است فراوان صورت داد. باید نام‌ها (به ویژه نام کامل و درست مصاحبه شونده) نکته‌ها و آمار را به شکلی دقیق یافت. اقتدار و حضور خبرنگار، هنگامی که اشتباهی فاحش مرتکب شود یا نکته‌ای نادرست بیان کند، مخدوش می‌شود؛ مثلاً ممکن است یک سیاست‌مدار از خبرنگار،

---

- حتماً دستگاه ضبط را پیش از مصاحبه و پس از آن باید امتحان کرد.  
 - مصاحبه با بازجویی تفاوت دارد و نباید چنان حالتی به خود بگیرد. باید به مصاحبه شونده این حق را داد که اگر خواست به یک سؤال پاسخ ندهد.  
 - شنوندگان نسبت به پرسش‌های هدایت‌کننده حساس هستند. پرسش نباید چنان باشد که خود همه یا بخشی از پاسخ را در برگیرد. برای نمونه:  
 با توجه به اهمیت سواد و سوادآموزی و نقشی که در توسعه یک جامعه دارد، ممکن است نظر خود را در مورد وظیفه مردم در قبال این عامل انسان‌ساز بیان کنید، یا حتماً این روزها در جریان برگزاری روز به دور از آلودگی که حرکتی نمادین به منظور مشارکت دادن همه اقشار جامعه در بهسازی هوای تنفسی ارزیابی شده هستید. نقش شهروندان در برابر چنین روزی چه می‌تواند باشد؟ در هر دو مورد نمی‌توان از مصاحبه شونده نکته‌ای فراتر از پرسش انتظار داشت.  
 - پرسش‌های طولانی و پیچیده، بدترین پرسش‌ها هستند. چگونه می‌توان انتظار داشت که مصاحبه شونده و شنونده همه نکته‌های مربوط به یک پرسش دو سه سطر را در حافظه نگه‌دارند؟ به نمونه دوم مثال بالا توجه کنید و یا به این پرسش: همه ما می‌دانیم که مدیریت فنی و هنری مهم و ظریف است. اکنون با توجه به مطالعات و جایگاه شما در این رشته، ممکن است از شما بخواهم که برای شنوندگان ما توضیح دهید بهترین راه اداره یک گروه با سلیقه‌ها و علاقه‌های متفاوت و ناهمگون کدام است و اگر مدیری به فنون و ویژگی‌های علمی و تجربی علم مدیریت مسلط نباشد، چه پی‌آمدهایی برای سازمان مربوط و نیروی انسانی آن خواهد داشت و مسئولیت متوجه کیست؟

درباره آماری که به دست آورده، بپرسد. خبرنگار باید آمار موجود را بداند و متوجه باشد که به چه علت آن ارقام را برگزیده است.

### آماده کردن مصاحبه شونده

بهتر است خبرنگار، برای مصاحبه شونده روشن کند که چرا مصاحبه باید برگزار شود و چگونه کار خواهد شد. مصاحبه شونده لازم است بداند که آیا گفت‌وگو به صورت مستقیم (زنده) پخش می‌شود و یا ضبط و ویرایش شده و در ضمن برنامه دیگری پخش می‌شود. نیز باید از مخاطب برنامه، کاربرد احتمالی و طول (حجم) مطلوب پخش آن، مطلع شود. این نکته‌ها به مصاحبه شونده یاری می‌دهد تا متناسب با هدف مصاحبه، به پرسش‌ها پاسخ دهد. شاید مصاحبه شونده بخواهد در برنامه دیگر، مربوط به همان موضوع با کسانی دیگر حضور یابد، بنابراین باید او را از این که با چه کسان دیگری هم گفت‌وگو صورت می‌گیرد، آگاه کرد.

اگر مصاحبه شونده یک کارشناس باشد خبرنگار باید برای او روشن کند که از او درست در زمینه تخصص او پرسش صورت می‌گیرد. در موقع آماده شدن برای گفت‌وگویی دوستانه (سبک) از نوع دیگر، مثل مصاحبه با شاهدان یک واقعه یا بچه‌های یک مدرسه، بهتر است از مصاحبه شونده در این مورد که از موضوع اطلاع دارد، یا نه، پرسیده شود.

خبرنگار باید در مصاحبه، گسترده‌تر از زمینه‌ای که در نظر دارد، از مصاحبه‌شونده بپرسد. این رویه به مصاحبه شونده کمک می‌کند تا به همه آن چه مصاحبه‌کننده نیاز دارد، پاسخ گوید و خبرنگار را در مورد گزینش مصاحبه شونده مناسب مطمئن سازد. مصاحبه شونده نیز ممکن است نکته‌های تازه یا دیدگاه نویی را در مصاحبه مطرح کند که قابل طرح در گزارش مصاحبه باشد. به



هر حال پیش از شروع مصاحبه نباید پرسش‌ها را مطرح کرد. زیرا در آن صورت مصاحبه تازگی و طراوت خود را از دست می‌دهد. نیز ممکن است مصاحبه شونده در طول مصاحبه اصلی به آن گفت‌وگوی غیر رسمی اشاره کند که مثلاً:

**چنان که پیش‌تر می‌گفتم...**

برای مصاحبه شوندگان بی‌تجربه (از نظر مصاحبه کردن) و سراسیمه باید پیش از شروع، وسایل همراه در مصاحبه مثل ضبط صوت، میکروفون‌ها و طرز حرف زدن در میکروفون را توضیح داد. روش بهترین است که پیش از شروع به طرح پرسش‌های اصلی، خبرنگار دو سه سؤال غیر لازم و پیش افتاده را که در تدوین مصاحبه قابل حذف باشد، بپرسد. با این کار مصاحبه شونده اندکی بیشتر احساس راحتی خواهد کرد و وقتی به پرسش‌های اصلی و مورد نظر می‌رسد، با آرامش پاسخ می‌دهد.

### پرسش‌های روشن، کوتاه و بجا

پرسش‌ها درست مثل مجموعه مصاحبه باید کانونی داشته باشند. نباید خیلی طولانی باشند. مهم است که به یاد آوریم مخاطب، مشتاق شنیدن حرف مصاحبه شونده است، نه خبرنگار. می‌خواهد نظر مصاحبه شونده را بداند، نه مصاحبه کننده را.

یک راه پرهیز از پرسش‌های طولانی و پیچیده، یادداشت کردن پرسش‌ها پیش از شروع مصاحبه است. اما این کار نباید موجب ایجاد وقفه در مشارکت مصاحبه کننده در گفت‌وگو شود؛ زیرا نگاه کردن به پرسش‌ها و دقت در طرح آنها، ممکن است خبرنگار را از طرح پرسش‌های بعدی - که مربوط به پاسخ‌های مصاحبه شونده است - منصرف سازد.

شاید رویه درست این باشد که خبرنگار، نخست برخی نکته‌ها و نظرها را با

روندی منطقی بنویسد. وقتی پرسش نخستین را طرح کرد و پاسخی کامل گرفت، کنار آن پرسش علامت بگذارد و به طرح سؤال بعدی بپردازد. باید از طرح پرسش‌های بسته که پاسخ آن به طور معمول "بله" و "نه" باشد، خودداری کرد. این گونه پاسخ‌ها را ممکن است از مصاحبه شوندگان بی‌تجربه و سخت‌گیر شنید. بهتر است در این موارد، پرسش را با چه، چه کسی، چرا، چگونه، کجا و چه وقت آغاز کرد.

باید از طرح پرسش‌های دو وجهی (دو بخشی) پرهیز کرد؛ زیرا ممکن است مصاحبه شونده پاسخ دادن به یک بخش را از یاد ببرد یا عمداً به یک بخش جواب ندهد. (۱)

خبرنگار نباید فرضیه طرح کند. مصاحبه شونده حرفه‌ای و با تجربه می‌تواند از آن فرضیه برای انحراف مصاحبه سود ببرد. (۲)

### توجه کامل به مصاحبه شونده

در جریان مصاحبه (به خصوص مصاحبه‌های طولانی) باید به طور کامل به آنچه مصاحبه شونده می‌گوید، توجه داشت و در موقع لازم واکنش نشان داد یا

۱. برای نمونه به این پرسش دقت کنید: آخرین کتابی که خوانده‌اید چه بود و نظر شما در مورد یک نویسنده خوب چیست؟ یا: سخت‌ترین مسابقه‌ای که تا کنون در آن شرکت کردید کدام بود و آیا از داوری مسابقه امروز، راضی بودید؟ معمول این است که مصاحبه شونده به خصوص اگر پرسش‌ها در نظر او ارزش یکسانی داشته باشد یا بخش اول پرسش را مهم‌تر ارزیابی کند، بخش دوم پرسش را فراموش می‌کند. بهتر است خبرنگار پرسش‌ها را جدا جدا، طرح کند.

۲. خبرنگار اساساً می‌بایست از داوری مستقیم و بیان فرضیه پرهیز کند، به خصوص وقتی که آن داوری و فرضیه، خام و شتابزده باشد. در این صورت، مصاحبه شونده از این فرصت برای ابراز حقانیت خود سود می‌برد.

نکته فرعی دیگر این است که خبرنگار نباید جمله‌های تکریمی و بزرگ کننده برای مصاحبه شونده به کار ببرد؛ زیرا ممکن است به دلیلی او نظر مطلوب و برجسته‌ای ابراز نکند و شخصیت خبرنگار آسیب ببیند.

پاسخ گفت تا مجموعه مصاحبه جریان یابد. گاهی مصاحبه شونده چیزی می‌گوید که نیاز به توضیح دارد.<sup>(۱)</sup> اگر خبرنگار توجه نداشته باشد، آن نکته مبهم می‌ماند. در این صورت مصاحبه به سمت زمینه‌هایی پیش می‌رود که خبرنگار درباره آنها فکر نکرده است یا خبرنگار را وامی‌دارد تا وارد زمینه‌هایی از موضوع شود که ربطی به موضوع مورد نظر او ندارد. در چنین حالتی، خبرنگار باید فضا را به مسیر از پیش طراحی شده بازگرداند. این چرخش باید به نرمی و به شکلی طبیعی صورت گیرد و با آنچه پیش‌تر جریان داشت، هماهنگ باشد.

خوب است مصاحبه به شکل گوش فرا دادن به مصاحبه شونده و پاسخ به گفته‌های او، جریان یابد. مصاحبه شونده ممکن است در پاسخ‌ها چیزی بگوید که موضوع را به سمت تردید ببرد یا بر آن نوری از نکته‌های تازه بتاباند و یا مطلبی بگوید که خبرنگار را به زمینه‌ای فراتر از انتظار بکشاند. او ممکن است نکته‌ای را مطرح کند که روشن شدن آن برای مخاطب لازم باشد. باید با روندی طبیعی و آرام، مصاحبه را به مسیر از پیش طراحی شده باز آورد.

## کاربرد زبان حرکات

حرکت‌های بدن چون پلک زدن، لبخند زدن و دست و سر تکان دادن، برای تشویق مصاحبه شونده به حرف زدن و در خط مصاحبه ماندن، اهمیت دارد. این حرکات‌ها به مصاحبه شونده چنین وانمود می‌کند که خبرنگار به حرف‌های او توجه دارد و آن حرف‌ها را جالب می‌شمارد.<sup>(۲)</sup> وقتی خبرنگار پرسشی را مطرح

۱. خبرنگار نباید چار چوب گفت‌وگو را به طور ثابت پیش بینی کند و مطابق پیش بینی پرسش را آماده سازد. برعکس باید به پاسخ‌ها دقت کند تا در صورت لزوم پرسشی درخور گفته‌های مصاحبه شونده طراحی کند. اهمیت دارد که خبرنگار سر رشته جریان مصاحبه را خود به دست داشته باشد.

۲. از آنجا که مصاحبه‌های تلفنی، از این عنصر تهی هستند، معمولاً جذابیت مصاحبه‌های

کرد، باید سکوت کند و (در رادیو) از دادن پاسخ‌هایی چون *آهان، اوهوم* و... به منظور تشویق مصاحبه شونده، خودداری کند.<sup>(۱)</sup> زیرا این آواها ضبط می‌شود و ممکن است در هنگام پخش تمرکز مخاطب را برهم بزند یا صدای مصاحبه شونده را بپوشاند.

### استقلال خبرنگار

خبرنگار باید با ذهنی مصمم، احساس استقلال، اطمینان و روحیه‌ای جست‌وجوگر به صحنه مصاحبه پاگذارد. اما در عین حال همیشه رفتاری مؤدب و مهربان داشته باشد. به مصاحبه شونده نباید اجازه داد، پرسش‌ها را او طرح کند. همواره باید جایگاه و اعتبار رسانه را رعایت کرد.

### تعیین مدت (حجم) مصاحبه

در مورد برنامه‌های (رادیویی) عادی و زمانی که وقت محدودی در نظر گرفته می‌شود، باید کوشش کرد تا طول مصاحبه به میزان در نظر گرفته شده، نزدیک باشد. گاهی برای برنامه‌های مهم‌تر، ممکن است خبرنگار بخواهد بسیار بیش از حد لزوم و مجاز (برای پخش) گفت‌وگو را ضبط کند. اگر مصاحبه شونده پاسخی طولانی و مفصل بدهد و خبرنگار نتواند پاسخ او را مؤدبانه قطع کند، باید پرسش یا مصاحبه را تکرار کرد. در این مواقع، خبرنگار می‌تواند به عذری چون *بعضی عیب‌های فنی (برای اجرای مجدد مصاحبه) متوسل شود*.<sup>(۲)</sup>

---

حضور را ندارند، زیرا خبرنگار و مصاحبه شونده بدون دیدن یکدیگر مصاحبه می‌کنند.

۱. بعضی از خبرنگاران نمی‌توانند در مقابل میل به اظهار نظر و نمایاندن آگاهی‌های خود به مصاحبه شونده و مخاطب خودداری کنند. با این تمایل باید مبارزه کرد.
۲. برخی از خبرنگاران کم تجربه، دچار وسوسه پرگویی در مقابل میکروفون می‌شوند؛ در نتیجه، نوار مصاحبه که پخش می‌شود به نظر می‌آید جایگاه دو سوی مصاحبه عوض شده باشد. با این وسوسه باید مقابله کرد. وظیفه مصاحبه کننده طرح پرسش و روشن کردن نکته‌هایی است که از پاسخ‌ها دریافت می‌کند. نکته دیگر، پایان دادن به مصاحبه‌های طولانی

## مشکل فنی

بهرتر است خبرنگار پیش از آن که صحنه مصاحبه را ترک کند، یک بار از سلامت ضبط مصاحبه، اطمینان یابد.<sup>(۱)</sup>

### نگاهی به نکته‌های مهم مصاحبه

- آماده شدن، مطالعه و کسب اطلاعات تا بدانیم در پی چه هستیم.
- سرفصل‌ها را بر روی کاغذ، یا در ذهن مرتب کنیم.
- زمینه موضوع را با مصاحبه شونده به بحث بگذاریم.
- برای مصاحبه شونده روشن کنیم که مصاحبه برای چه منظور و چه زمانی صورت می‌گیرد.

- به مصاحبه شونده توضیح دهیم که برای چگونه مخاطبانی حرف می‌زند.
- [در مصاحبه رادیویی] فهرست پرسش‌ها را نمی‌نویسیم؛ مگر گاهی پرسش نخستین را.

- به ویژه در هنگام پخش مستقیم، پرسش اول را - لاقل - لحظه‌هایی پیش از آغاز مصاحبه، با مصاحبه شونده در میان گذاریم.

- پرسش‌ها را روشن و کوتاه انتخاب کنیم و از پرسش‌های چند وجهی پرهیزیم.

- بهتر است پرسش‌هایی را که پاسخ آنها بلی و خیر باشد، طرح نکنیم.
- فرضیه نسازیم.

---

رادیویی است. پایان نباید خیلی مفصل، تعارف‌آمیز، شتاب زده و برخوردار باشد. این جمله که: اگر شما حرف خاصی ندارید، مصاحبه را تمام کنیم. از آنجا که نشان از بی‌برنامه بودن خبرنگار و تسلیم او دارد، پایان مطلوبی نیست.

۱. خبرنگاران با تجربه و مسلط بدون عجله در ترک محل مصاحبه همواره اطمینان می‌یابند که مصاحبه بدون نقص صورت گرفته است.

- با مصاحبه شونده جدل نکنیم.
- کاری کنیم که مصاحبه شونده راحت باشد.<sup>(۱)</sup>
- از کاربرد آواهایی چون *هان*، *آهان*، *اووموم*، *آها* دوری کنیم.
- در طول مصاحبه باید چشم از چشم مصاحبه شونده برداشت.
- خودر
- [در مصاحبه رادیویی] باید از ایجاد صداهای اضافی چون بازی با فشاری ته خودکار، برهم زدن کاغذها، صدا در آوردن از مفصل انگشتان، به هم زدن فنجان و... پرهیز کنیم.
- نگذاریم مصاحبه خیلی مفصل شود. کم اتفاق می‌افتد که رادیو (بی‌بی‌سی) مصاحبه‌ای بیش از ۴ دقیقه را، کامل پخش کند. نیز نکته‌ها و زمینه‌های متعدد را مطرح نکنیم. مصاحبه‌های رادیویی عادی معمولاً به سه یا چهار نکته، کفایت می‌کند.
- از کاربرد عبارت‌ها، کلمه‌ها و واژه‌های نامفهوم خودداری کنیم.
- پرسش‌هایی را مطرح کنیم که مخاطب در پی پاسخ آن است.
- متوجه باشیم که قید زمان را چگونه مصرف می‌کنیم. کاربرد زمان بندی امروز، فردا، این هفته و... در گفت و گو باید به زمان برنامه‌ریزی شده برای پخش آن بخواند.
- پرسش آخر را به شکل و حالت جمع بندی یا نقطه پایان طرح کنیم؛ یعنی این پرسش را به گونه‌ای طرح کنیم که مخاطب در انتظار بقیه گفت‌وگو نماند.
- پس از پایان مصاحبه، لازم است از ضبط آن اطمینان یابیم.

---

۱. صرف نظر از ایجاد محیط امن و صمیمی در جریان مصاحبه، این نیز اهمیت دارد که در هنگام گفت‌وگو، مصاحبه شونده معذب نباشد - یعنی راحت بنشیند یا بایستد.

---

## مصاحبه با سخت‌گیران

---

سیاست پیشگان و رهبران احزاب می‌خواهند یا مجبور می‌شوند برای آن که حرف‌ها و نظرهای آنان پخش شود یا انتشار یابد، گفت‌وگو کنند؛ اما در مورد دشواری‌هایی که مردم معمولی با آنها درگیر هستند، میلی برای مصاحبه ندارند. با آنان باید جدی بود، اما از عبوس بودن و ترساندن مصاحبه‌شونده باید خودداری کرد.<sup>(۱)</sup>

---

۱. در ادبیات قدیم ما حسن مقطع از هنرهای مهم ادبی به شمار می‌رفت. در مورد کار مصاحبه باید در نظر داشت که در برخوردهای اجتماعی روزنامه‌نگار باید به وظیفه حرفه‌ای رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی تکیه کند. تهدید مصاحبه‌شونده به این که اگر مصاحبه نکند چنین و چنان خواهد شد یا برخورد با او به نحوی که لازم است مصاحبه‌شونده، تسلیم نظر او باشد، وگرنه فلان‌طور خواهد شد؛ از اخلاق حرفه‌ای به دور است. خبرنگاران چون بقیه صاحبان مشاغل در اجتماع، وظیفه‌ای برعهده دارند و نباید در قدرت خود اغراق کنند و این قدرت را به رخ دیگران بکشند.

خوشرویی، برخورد مؤدب، داشتن ظاهری مرتب و در حد معمولی آراسته، برخورد متین و درک موقعیت شغلی و حرفه‌ای مصاحبه‌شونده نه تنها به موفقیت خبرنگار کمک می‌کند، بلکه در بالا رفتن موقعیت و حرفه‌ای و شغلی او تأثیر مستقیم دارد. اهمیت دارد خبرنگاری که در ساعتی با مسئولی، هنرمندی، ورزشکاری یا کارشناسی قرار مصاحبه دارد، چند دقیقه زودتر به محل برود. نیز اگر مصاحبه‌شونده، به دلیلی موجه اندکی دیر کرد و عذر

● در صحنه مصاحبه باید خبرنگار، اداره اوضاع را به دست گیرد. میز و صندلی را جابه‌جا کند؛ ضبط صوت و میکروفون را باز بینی و صدا را میزان کند؛ دستگاه تهویه را خاموش کند؛ خود را آگاه و در راه اندازی مصاحبه قادر نشان دهد و بقبولاند که نکته‌های فنی کار را می‌داند و... هرگز برای نشان دادن تسلط، نباید مهاجم بود. این کار غلط است. مهم‌تر این که، باید آماده بود.

● خبرنگار باید جدی و پیشگیر باشد.

● خبرنگار نباید در برخورد با مصاحبه شونده، حالت خرده‌گیر و طعنه‌زن به خود بگیرد.

● سیاست‌مداران گاه می‌توانند جایگاه خود را با خبرنگار در مصاحبه عوض کنند (یعنی آنان بیشتر پیرسند تا خبرنگار سرگرم جواب شود - ضد مصاحبه -). باید در مصاحبه مراقب تعادل بود.

● سیاست‌پیشگان در چرخاندن سمت‌وسوی گفت و گویا برنامه به نفع خود مهارت دارند. این که خبرنگار در گزینش سؤال‌ها و احراز آمادگی برای مصاحبه و برخورد با مصاحبه شونده تا چه حد سعی کرده باشد، عنصر مهمی در موفقیت او خواهد بود. ضمن این که دو نکته کلیدی دیگر هم در این زمینه وجود دارد. این که برای مصاحبه به چه میزان فرصت وجود داشته باشد و این که در این مهلت با چه کسی می‌توان مصاحبه کرد.

● حتی در مقابل سخت‌ترین مصاحبه شونده اگر خبرنگار، اقتدار بی‌طرفی و متانت خود را از دست ندهد، در پایان کار موفق از صحنه مصاحبه بیرون می‌آید.

---

خواست، عذر او را بپذیرد و به صد زبان او را محکوم نکند. خبرنگار حرفه‌ای همین ناهماهنگی را می‌تواند به حساب بستانکاری خود بریزد و از مصاحبه شونده امتیازی در پیشبرد کار حرفه‌ای خود بگیرد.



## برخورد با مصاحبه شونده سخت‌گیر

شما باید...

● قاعده حرفه‌ای چنین است: خبرنگار باید بی‌طرف بماند و هرگز نباید در گفت‌وگوها از گرایش‌های حمایت‌کننده استفاده کند. اگر دو مصاحبه شونده غیر همفکر از روی عمد، به منظور برقراری تعادل در برابر هم قرار داده شده‌اند، این نکته را باید برای مخاطبان روشن ساخت که این دو نظر یکسانی ندارند.

● خبرنگار بر موضع خود باید استوار بماند و در مجادله نباید غافلگیر شود. وقتی مصاحبه، با پرسشی سوء تفاهم‌آمیز آغاز شود یا وقتی خبرنگار خونسردی و بی‌طرفی خود را از دست دهد، مصاحبه شونده ممکن است یکسره با خبرنگار بگو مگو کند و سررشته مصاحبه را به دست بگیرد.

اگر یک مصاحبه شونده سخت‌گیر...

● بی‌طرفی خبرنگار را به مبارزه می‌خواند:

● مصاحبه شونده با اعتبار خبرنگار درگیر می‌شود و یا به پرسش از خبرنگار می‌پردازد:

اگر یک مصاحبه شونده سخت‌گیر...

شما باید...

● وقتی مصاحبه شونده همکاری نمی‌کند یا مهاجم است:

● خبرنگار باید بر هیجان خود مهار بزند و نگذارد مصاحبه شونده بر رفتار یا پرسش‌های او اثر بگذارد. وقتی هیجان بر مصاحبه مسلط باشد، هیجان باید از سوی مصاحبه شونده جریان یابد نه خبرنگار. با هر تلاشی برای حذف پرسش‌ها، خبرنگار باید با خونسردی و ادب برخورد کند. به خصوص اگر تکرار سؤال لازم باشد یا خبرنگار از مصاحبه شونده بخواهد در مورد پرسش قبلی بیشتر توضیح دهد.<sup>(۱)</sup>

۱. خبرنگاران حرفه‌ای عصبانی نمی‌شوند یا بجا عصبانی می‌شوند:

متانت و خویشتن‌داری و خونسردی، نه تنها در مصاحبه که در بقیه فنون رسانه‌ای یک اصل بی‌گفت‌وگوست. خبرنگار باید با همه قوا، به مصالح رسانه خود و هدفی که برای آن از محل کار بیرون آمده بیندیشد و آن را دنبال کند. انتظار طولانی، خودداری از پاسخگویی، شنیدن پاسخی غیر دلخواه یا پیش کشیدن شرایط برای مصاحبه نباید او را از کوره در ببرد. خبرنگار عصبانی، خبرنگار موفق نیست.

در برخی از مصاحبه‌ها وقتی خبرنگار همه درها را بسته دید و وقتی دریافت که مصاحبه شونده تن به پاسخ نمی‌دهد یا متوجه وظیفه حرفه‌ای خبرنگار نیست، می‌تواند از ابزار عصبانیت استفاده کند؛ به این شرط که به این کار واقعاً تظاهر نکند؛ نه در عمل درگیر شود. جمله‌هایی چون: مثل این که اشتباه کرده‌اند. به من گفته بودند شما در این رشته اطلاع دارید. یا مثل این که شما پاسخ‌ها را نمی‌دانید. کارمندان شما مطلع‌تر هستند و... در هر حال شرط این است که نخست مهار پیشرفت و تحول در دست خبرنگار باشد و دوم این که به هر حال خبرنگار از حدود نزاکت خارج نشود.

شما باید...

● باید بر مصاحبه شونده‌ای که قصد استفاده ویژه دارد، فشار آورد و با او مجادله کرد. مصاحبه شونده‌گان اغلب با برگزاری گفت‌وگو موافقت می‌کنند تا برای خود یا خط سازمانی خود، از این فرصت برای تبلیغ بهره‌گیرند. در این موارد مصاحبه کننده باید از این عطش و رغبت برای دریافت و روشن ساختن اطلاعات تازه دیگر استفاده ببرد.

● این کار تنها باید به شرطی صورت گیرد که خبرنگار با احتمال برهم خوردن مصاحبه روبه‌رو باشد. نیز می‌توان در اختیار گذاشتن *زمینه‌های کلی بحث* را به عنوان یک راه‌حل پیشنهاد کرد. اگر خبرنگار مجبور به نشان دادن پرسش‌ها شد، باید در مقابل از مصاحبه شونده بخواهد تا در مورد بیشتر یا همه

اگر یک مصاحبه شونده سخت‌گیر...

● مصاحبه شونده گفت‌وگو را برای کسب شهرت به کار می‌برد. اما از پاسخ به پرسش‌های دشوار خودداری می‌کند: (۱)

● مصاحبه شونده اصرار می‌کند پرسش‌ها را پیش از طرح ببیند:

---

۱. یعنی (به طور ساده) مصاحبه شونده مسئول ترجیح می‌دهد آنچه خود می‌خواهد، بگوید. اما به پرسش‌های خبرنگار (مردم) جواب ندهد.

اگر یک مصاحبه شونده سخت‌گیر...

شما باید...

پرسش‌ها توضیح‌های حاشیه‌ای و تکمیلی بدهد. (۱)

● مصاحبه شونده را خبرنگار بر می‌گزیند و او را برای مصاحبه آماده می‌کند. مصاحبه شونده به چه اطلاعاتی دسترسی دارد که خبرنگار از آن‌ها چیزی نمی‌داند؟ مصاحبه شونده چه اطلاعاتی برای گفتن با افزودن بر آگاهی‌های خبرنگار دارد؟

باید برای شنوندگان روشن کرد که مصاحبه شونده یا منبع و کارشناس بی‌طرفی است و یا (برعکس) هوادار

● مصاحبه شونده همکاری می‌کند اما به سادگی قادر نیست به پرسش‌ها پاسخ گوید:

۱. در جامعه ما، دریافت پرسش‌ها، پیش از مصاحبه کاری مرسوم است. اغلب خودداری خبرنگار خطر برهم خوردن مصاحبه را در پی دارد که خبرنگاران مایل نیستند. در این موارد چند نکته پیشنهاد می‌شود:

- خبرنگار پرسش‌ها را محدود و کلی بنویسد و ارسال کند. اما در هنگام مصاحبه با نرمش و آرامی به پرسش‌های مورد نظر و دلخواه برسد.

- مثل همیشه خبرنگار وقتی امتیاز می‌دهد، باید حق گرفتن امتیاز متقابل را برای خود در نظر گیرد و آن را به رخ مصاحبه شونده بکشد. امتیازی که خبرنگار می‌تواند به دست آورد، دریافت پاسخ برای پرسش‌های دیگر است.

- به هر صورت خبرنگار نباید هرگز به مصاحبه یا شیوه پرسش و پاسخ غیر حضوری (کتبی، ارسال پرسش‌ها، دریافت پاسخ‌ها به صورت نامه) تن در دهد. این مصاحبه‌ها که بیشتر به متن نامه‌های اداری می‌ماند، هرگز رنگ و بو و طراوت مصاحبه را ندارد.

شما باید...

یکی از دو طرف موافقان و مخالفان موضوع است. باید روشن کرد که آیا مصاحبه شونده از سوی یک کشور، یک حزب یا سازمان نمایندگی دارد؟ (به همین دلیل علی‌رغم اطلاع، اظهار نظر نمی‌کند).

● اگر خبرنگار با تحقیق و بررسی قبلی به آمارها، اسنادها و نکته‌هایی درباره موضوع دست‌یابد، در صحنه مصاحبه موفق‌تر است. مصاحبه شونده‌گان سخت‌گیر معمولاً در مورد ارزشمند بودن یا دقیق بودن این اطلاعات با خبرنگار به مجادله می‌پردازند و یا ممکن است آمار دیگری را طرح کنند. به همین سبب خبرنگار باید با دقت و تسلط بر آمار و اطلاعات، مصاحبه را آغاز کند.

اگر یک مصاحبه شونده سخت‌گیر...

● بحث و دفاع از ارقام و آماری که خبرنگار در اختیار دارد:

## پوشش مصاحبه مطبوعاتی

خبر چیزی است که کسی، در جایی می‌خواهد آن را پنهان کند؛ غیر از آن، همه آگهی تجاری است. (لرد نورث کلیف، صاحب تعدادی از روزنامه‌های انگلیسی، ۱۹۳۲ - ۱۸۶۲)<sup>(۱)</sup>

با این تعریف، مصاحبه مطبوعاتی، چیزی جز تبلیغ نیست. مصاحبه‌شونده، مصاحبه می‌کند تا نظر، عقیده، محصول یا ویژگی خط دفاعی و خط حمله خود را عرضه کند؛ به همین سبب روزنامه نگاران در هنگام حضور در مصاحبه مطبوعاتی باید بسیار دیرباورتر باشند.<sup>(۲)</sup> این برنامه‌ها برای روزنامه‌نگاران

۱. مترجم این کتاب در حدود ۴۰ تعریف از خبر، از منابع گوناگون جمع‌آوری کرده است. این تعریف، به نظر می‌رسد کامل‌تر باشد: خبر گزارش عینی از رویدادهای مهم و تازه است که برای مردم جالب و جذاب باشد.

۲. بسیاری از روزنامه نگاران از جمله دیوید رندال در کتاب روزنامه‌نگاران جهانی Universal Journalist اعتقاد دارند از مصاحبه‌های مطبوعاتی نمی‌توان خبر یا گزارش جالبی تهیه کرد، زیرا اولاً موضوع و محورهای آن معلوم و پیش‌بینی شده است، ثانیاً مصاحبه‌شونده قصد دارد فقط موضوعی، بیانی‌ای یا نکته‌ای را از طریق رسانه‌ها پاسخ دهد؛ نه آن‌که خبرنگاران از وی خواسته باشد که پیرامون آن موضوع حرف بزند و ثالثاً تعداد زیاد خبرنگار از همه

بی‌فایده نیستند، مگر آن که بی‌توجه و غیر فعال باشند.

## نکته‌های حرفه‌ای

### کسب آمادگی

- مطالعه دربارهٔ موضوع مصاحبه و برنامه آن،
- شناخت شخصیت‌های حاضر در مصاحبه مطبوعاتی،
- تدارک میکروفونی باسیم بلند و یک میکروفون روی یقه<sup>(۱)</sup>،

### حضور یافتن پیش از شروع برنامه

- لازم است پیش از شروع مصاحبه، خبرنگار جزوهٔ از پیش آماده شده را بخواند،

- مهیا کردن وضعیت برای ضبط مصاحبه،
- گاهی لازم است با سیاستمداران - از جمله رهبران احزاب - برای مصاحبه، پس از جلسهٔ عمومی قرار گذاشته شود؛ اگر امکان این کار باشد.

### ضبط برنامه

- اگر در مصاحبه مطبوعاتی عده بی‌شماری خبرنگار رادیویی و تلویزیونی حاضر باشند:

- آیا بلندگوهایی در محل نصب شده است؟

---

رسانه‌ها، امکان رسیدن به پرسش‌های مورد نظر یک خبرنگار را نمی‌دهد. اما گاهی در مصاحبه‌های مطبوعاتی حوادث حاشیه‌ای، برخی برخوردها و حرف‌های طرفه طرح می‌شود که - بیرون از موضوع و محور اصلی - خواندنی و جذاب از کار در می‌آید. نیز مصاحبه‌های مطبوعاتی از نظر آشنایی یا تجدید دیدار با همکاران و آشنایی با مصاحبه شونده فرصت حرفه‌ای خوبی است.

۱. میکروفونی کوچکی که روی یقه یا پیراهن نصب می‌شود.

- در جایی باید نشست که بتوان همه صداهای تالار را ضبط کرد.
- اگر باید بر روی میز اصلی مصاحبه، میکروفون کار گذاشته شود، باید حتماً در جایی نشست که در مقابل صندلی مصاحبه شونده اصلی باشد و اگر نه جابه‌جا کردن میکروفون - وقتی مصاحبه در جریان است - غیر ممکن می‌شود.
- میکروفون روی یقه، انتخاب مناسبی است. گذاشتن ضبط صوت در کنار بلندگوهای سالن هم فکر خوبی است؛ چون صدای اشخاص را به خوبی دریافت می‌کند. در عین حال از صدای دوربین‌های عکاسان دورتر قرار می‌گیرد.

### یادداشت برداری

در هنگام مصاحبه با آن که صداها ضبط می‌شود، بهتر است خبرنگار نکته‌های مهم و زمان بندی‌ها - طول صحبت اشخاص - را یادداشت کند.

### پرسش

خبرنگار باید بدون ملاحظه از چهره‌ها و روزنامه نگاران صاحب نام در صحنه، پرسش‌های خود را طرح کند.

### دریافتن محور اصلی مصاحبه

باید با فکر، نکته و محور اصلی مصاحبه مطبوعاتی را دریافت. گاهی این نکته اصلی در هنگام اعلام برنامه مصاحبه پنهان نگاه داشته می‌شود. گاهی ممکن است یک حزب سیاسی مصاحبه مطبوعاتی برگزار کند تا در آن به افشای یک سند سیاسی بپردازد، اما خبری که از آن به دست می‌آید، به رقابت سخن‌گویان دو حزب ارتباط یابد یا برای مبارزه با یک همکار با مخالف ابراز شود یا نکته‌ای باشد که در ظاهر از آن حرفی به میان نیاید. این احتمال‌ها فراوان است.

اگر چند نفر از همکاران آشنا، حاضر هستند، می‌توان در مورد نیت اصلی از



مصاحبه مطبوعاتی با آنان مشورت کرد. گاهی اتفاق می‌افتد که دو روزنامه‌نگار یا گروه خبری از یک سازمان رسانه‌ای به شکلی که گویا به دو مصاحبه خبری رفته باشند، در یک برنامه مصاحبه مطبوعاتی حاضر شوند.<sup>(۱)</sup> مثل بی‌بی‌سی اسکاتلند و بخش بین‌المللی بی‌بی‌سی که در کنفرانس خبری در مورد نفت و سازمان اوپک با انگیزه‌های مختلف، به درستی شرکت کنند. گاهی هم ممکن است انگیزه‌ها متفاوت نباشد.

بسیار بعید است که نکته اصلی موجود در یک کنفرانس مطبوعاتی، همان باشد که اعلام می‌شود. (گاهی استثناهایی می‌توان یافت: وقتی، کسی که همیشه از صحبت با خبرنگاران می‌گریزد، می‌پذیرد که با خبرنگاری صحبت کند). باید مراقب بود که در این مورد (وقتی خبرنگار کشف می‌کند که موضوع اصلی چیز دیگری است) گزارش تهیه شده بر مبنای آن نکته به دست آمده شکل نگیرد. مثل این که در آغاز گزارشی گفته شود: *امروز در یک مصاحبه مطبوعاتی به دعوت آقای X، در دفتر روزنامه Y، آقای X اظهار داشت...* در این زمینه همه قوانین را باید رعایت کرد (شرح ماجرا و تفصیل آن، معمولاً اگر ممکن باشد، باید نقل قول‌ها نقل شوند؛ اما به کوتاهی). باید کاری کرد که شنونده حضور خبرنگار را در مصاحبه مطبوعاتی دریابد و گزارش بهتر است بویا، زنده، دقیق، درست و زیبا تهیه شده باشد.

---

۱. مثل این که از بخش خبری شبکه سراسری و از شبکه فرهنگ رادیو هر دو از صدای جمهوری اسلامی ایران دو گروه در مصاحبه‌ای شرکت کنند. یا از روزنامه کیهان و زن روز یا خبرنگار اعزامی و محلی از خبرگزاری جمهوری اسلامی. این حضور به شرطی مطلوب است که دو گروه آشکارا رقیب یکدیگر نباشند و کار یکدیگر را خنثی نکنند. بسیار اهمیت دارد که در چشم دیگران به خصوص مصاحبه شونده، دو گروه متحد، همفکر و با موضع مشترک ظاهر شوند. در غیر این صورت در چشم دیگران بسیار نامطلوب جلوه خواهد کرد.

توجه: سازمان بی‌بی‌سی معمولاً به آنچه دیگران کنفرانس خبری<sup>(۱)</sup> می‌گویند، مصاحبه مطبوعاتی<sup>(۲)</sup> نام نهاده است، زیرا آن سازمان، سازمان دیداری و شنیداری است، نه نوشتاری.

---

1. Press conference

2. news conferenee

---

بخش چهارم

---



---

## شیوه تهیه برنامه چند بخشی

---

### برنامه چند بخشی چیست؟

یک برنامه چند بخشی<sup>(۱)</sup> در واقع یک کار ترکیبی است. به عبارت دیگر کاری است که از دو یا چند قطعه مثل یک مصاحبه و یک گزارش، چند مصاحبه، چند مصاحبه به اضافه صدا<sup>(۲)</sup> از صحنه همراه با موزیک و کارهای آرشیوی مربوط به یک محور ترکیب می‌شود. مصاحبه‌ها، صدای‌ها صحنه و قطعه‌های موزیک در یک ترکیب هماهنگ و تا حد امکان شامل بخش‌های کوتاه (هر بخش ۲۰ تا ۴۰ ثانیه) خواهد بود.

- 
۱. برنامه چند بخشی ترجمه‌ای از ترکیب packaging programe است.
  ۲. صدای صحنه، منظور ضبط صداهای صحنه گزارش (خیابان، کارخانه، ورزشگاه و...) است: sound Effect یا actualities، اما این دو با هم تفاوت دارند. معمولاً صداهایی است که پیش‌تر ضبط شده‌اند یا متصدی صدا، آن را به کمک وسایلی در هنگام اجرای برنامه به طور مصنوعی می‌سازد (رودخانه، دویدن اسب، شکستن ظرف و...)، اما Actualities صداهای صحنه واقعی است که موضوع گزارش در آن می‌گذرد و معمولاً ساختگی نیست.

## نکته‌های راهنما

- خبرنگار باید موضوع را خوب بشناسد. نخست در مورد موضوع خوب تحقیق و مطالعه کند و اجزای هماهنگ و مربوط به محور را بشناسد.
- برای برنامه چند بخشی یک هدف یا نقطه تمرکز فرض کند. برنامه ترکیبی باید زاویه‌ای تعریف شده داشته باشد. خبرنگار نباید حاشیه برود بلکه باید بر اصل موضوع متمرکز باشد.
- برنامه چند بخشی یا ترکیبی باید موزون و متعادل تهیه شود و همه نقطه نظرهای مربوط در آن گنجانیده شود. اگر مثلاً صدای صحنه موجود نبود خبرنگار باید به نقطه نظرهای دیگر توجه کند. به شرط آن که حاشیه نرود و از کسی جانبداری نکند.
- خبرنگار باید برای تهیه چنین برنامه‌ای چند مصاحبه و بخش‌های دیگر را آماده کند. برای این کار باید زمینه را برای حضور مصاحبه شونده‌گان و دیگران که در برنامه باید شرکت کنند، آماده سازد. باید بررسی کرد چه کسی برای ابراز نظر متناسب با برنامه بهتر است. نیز باید صداهای مورد نیاز برنامه را به منظور تأثیرگذاری کامل‌تر، تدارک ببیند.
- ساخت کلی روند روایت موضوع در این برنامه‌ها اهمیت دارند. این برنامه‌ها باید ساخت منطقی و روشنی داشته باشند تا موضوع را خوب توضیح دهند. روند پیش بردن بیان موضوع نباید دلخواه و براساس میل مطلق خبرنگار شکل گیرد.
- کاربرد جذابیت‌ها در این برنامه‌ها آن را جالب می‌کند، به شرط آن که شنونده را سردرگم و گیج نکند. کاربرد عناصر زیبا و جذاب کننده برنامه مثل

صدای صحنه و عناصر، موسیقی و صدا اجرایی<sup>(۱)</sup> به شرطی مطلوب است که خبرنگار از موضوع دور نشود و شنونده را گیج نکند. باید سعی کرد تا بخش‌های ترکیبی و عناصر صدا در جای خود و به صورت مفید در بیان محور و موضوع استفاده شود.

### کاربردهای برنامه چند بخشی

بهترین جای کاربرد برنامه‌های چند بخشی وقتی است که خبرنگار نتواند به طور مستقیم (مثل مصاحبه، گزارش یا مقاله) و ساده، موضوع را به خواننده توضیح دهد و برساند یا محور و موضوع که خبرنگار برمی‌گزیند چنان پیچیده است که شیوه‌های مستقیم یاد شده پاسخگو نیست. در عین حال چنان گستردگی ندارد که بتوان از آن گزارش مفصل<sup>(۲)</sup> تهیه کرد. در این صورت‌ها برنامه چند بخشی تهیه می‌شود. گاهی دلایل دیگری برای تدارک برنامه چند بخشی یا ترکیبی وجود دارد که لزوم تدارک این شیوه را به ذهن می‌آورد. برنامه چند بخشی اگر خوب اندیشیده و اجرا شود، می‌تواند در میان یک برنامه بدرخشد و یا در کنار بخش‌های دیگر یک برنامه، بافت آن را بهتر سازد.

این گزارش‌ها در رادیو شنیدنی هستند و هر روز تولید آنها بیشتر گسترش می‌یابد و بیشتر به عنوان یک کار گزیده مطرح می‌شود. اما در هر حال باید با دقت دید که تهیه برنامه چند بخشی برای پاسخ گفتن به موضوعی که در دست داریم، مناسب و مطلوب است و از طریق آن می‌توان موضوع را توضیح داد یا

---

۱. به شخصیت‌هایی که گوینده یا مجری با تغییر حالت صدا آن را می‌سازد، تیپ‌سازی هم می‌گویند. در این کار معمولاً بر نکته‌های کلامی یا عادت‌های گفتاری گروه‌ها «تیپ‌های» اجتماع تأکید می‌شود.

۲. Feature «فیچر» گزارش مفصل و از نظر مصاحبه، آمار، استنادها و... متنوع است.

نه. گاهی به جای برنامه ترکیبی، مصاحبه کفایت می‌کند. نیز باید شکل دادن به برنامه‌ای را در نظر گرفت که مدت پخش آن ۲۰ دقیقه و شامل سه یا چهار بخش برنامه ترکیبی باشد که در این صورت حاصل کار، سنگین و شلوغ خواهد شد.

## تفاوت میان برنامه چند بخشی و گزارش مفصل

مهم‌ترین مشکل در راه تهیه برنامه چند بخشی، محدودیت زمانی است. در برنامه چند بخشی نکته مهم، حجم نکته‌هایی نیست که در برنامه می‌گنجد، بلکه مهم حرف‌ها و نکته‌هایی است که ناگفته می‌ماند.

در این شکل از برنامه خبرنگار ناچار باید بسیار فراتر از آن چه می‌تواند در برنامه بگنجانند، گردآورد. از دید نظری، برنامه چند بخشی باید بین ۴ تا ۸ دقیقه طول بکشد؛ زیرا گنجانیدن یک موضوع در کمتر از ۴ دقیقه غیر ممکن است. همچنین بسیار دشوار خواهد بود مخاطب، مطلبی بیش از ۸ دقیقه را تحمل کند.<sup>(۱)</sup> در عمل برنامه چند بخشی باید بین ۴ تا ۵ دقیقه تمام شود. به همین

---

۱. در نظریه‌های رسانه‌ای بحثی زیر عنوان دامنه جذابیت مطرح است. در این بحث حجم توجه مخاطب به هر رسانه را دقیق اندازه گرفته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که مخاطب متوسط برای مطالعه روزنامه، شنیدن رادیو، دیدن تلویزیون و... در حدی محدود می‌تواند ذهن خود را به طور کامل متمرکز کند. پس از این حجم (۲۴ سطر روزنامه، ۸ دقیقه رادیو، ۱۲ دقیقه تلویزیون) مخاطب می‌خواند، می‌شنود و می‌بیند. اما نه با دقت و توجه اولیه. کارشناسان رسانه‌ای پیشنهاد می‌کنند که برای در مدار نگاه داشتن توجه مخاطب باید به ذهن او اندکی استراحت داد و سپس ذهن را با ارائه ضربه‌ای، نکته‌ای، عددی، آماری، مثلی، نمونه‌ای و... در مدار آورد. کارکرد نکته‌های تازه در هر پاراگراف (مثل نقل قول‌های جالب، مثل‌ها، وصف‌ها، آمار و...) در رسانه‌های مکتوب، حرکت دوربین، آوردن صحنه‌های جذاب، حرکت مجریان یا بازیگران، کاربرد رنگ‌های تأثیرگذار و... (در تلویزیون) و کاربرد نکته‌های جذاب، تنوع دادن به صدای اشخاص، موزیک، صداها، طبیعت و محیط زندگی و... در رادیو به منظور تجدید تازگی توجه مخاطب صورت می‌گیرد. جنبش خلاصه و کوتاه کردن برنامه‌ها، گزارش‌ها و مصاحبه و رواج گزارش‌های معروف به ساندوچی به همین سبب مورد توجه قرار

دلیل در برنامه چند بخشی خبرنگار مجاز نیست تا از عناصر جذاب چنان که در گزارش مفصل کاربرد دارد، استفاده کند. برای مثال در یک گزارش ۱۵ تا ۳۰ دقیقه‌ای، کاملاً عادی است که بیش از یک نفر یک نکته واحد را - گرچه از دیدگاه‌های متفاوت - بیان کنند. مثل این که: **فلان نماینده مجلس عقیده دارد که دولت عراق باید خسارت‌های جنگی را بپردازد. بهمان استاد دانشگاه با این نظر موافق است و می‌گوید چه‌وجه... در همین حال آقای فلان - سفیر بریتانیا در بغداد - می‌گوید که دولت عراق باید خسارت‌های جنگی را بپردازد، زیرا... اما در برنامه چند بخشی فقط می‌توان نظر یک نفر را جای داد که یک نکته را بیان کرده باشد. گرچه اگر خبرنگار به نظرهای متضاد دست یابد، باید آنها را بگنجانند.**

### چگونه می‌توان یک برنامه چند بخشی مناسب تهیه کرد؟

- **آماده سازی:** خبرنگار باید درباره موضوعی که انتخاب کرده، به طور کامل تحقیق کند تا اطلاعات و سرفصل‌های فراوانی به دست آورد و دریابد در پی کشف چه چیزی است. این کار او را قادر می‌سازد تا مصاحبه شونده، مطلوب را جست‌وجو کند و به بحث‌های مربوط و متضاد دست یابد. این آمادگی خبرنگار را قادر می‌کند تا پرسش‌های مطلوب را طرح یا صداها و بخش‌های مربوط به آن را (برای مثال، در صورتی که کسی در مورد آن موضوع سخنرانی کرده باشد) ضبط کند. چنان که گفته شد، در این نوع برنامه‌ها، هرکس (پرسش شونده)

---

گرفت. خواندن یک گزارش یک صفحه‌ای هموار و بدون نکته‌های جذاب، دیدن یک سخنرانی در تلویزیون با زاویه بسته که سخنران در زمینه‌ای بسیار تخصصی و دور از ذهن سخنرانی بی‌جاذبه‌ای را دنبال می‌کند و شنیدن مصاحبه‌ها، متن‌ها و گزارش‌های بدون هیجان و طولانی معمولاً یک نتیجه مشخص دارد: کنار گذاشتن روزنامه و خاموش کردن یا عوض کردن ایستگاه رادیویی و تلویزیونی.



می‌تواند یک پاسخ بدهد و مصاحبه شونده، دیگر فقط در رد نظر اولی اظهار نظر کند. اگر مقدمات کار خوب مهیا شده باشد، خبرنگار نکته‌های دور ریختنی چندانی ندارد تا در زمان تدوین کار از آنها خلاص شود. معمولاً خبرنگار برای تهیه برنامه چند بخشی چندان فرصت فراوانی ندارد. بنابراین باید در گزینش‌ها سخت‌گیر باشد.

**- ساخت:** اگر یک گزارش چند بخشی بخواهد موفق از آب درآید، باید ساختار روشنی داشته باشد. خبرنگار باید همه خرده نکته‌ها و قطعه‌های جمع‌آوری شده را دوباره بشنود؛ آن‌گاه تصمیم بگیرد که چگونه می‌خواهد گزارش را بیان کند و روند بیان نکته‌ها را به گونه‌ای برگزیند که ماجرا به بهترین شکل گفته شود.

در این مسیر نقش خبرنگار به عنوان راوی اهمیت بسیار دارد. خبرنگار نباید از نکته‌ها به منزله وسیله‌ای برای طراحی نظریه خود استفاده کند. نکته‌ها باید بیان‌کننده کلیت گزارش باشند و حلقه‌های اتصال میان نکته‌ها که خبرنگار ایجاد می‌کند، باید چون یک قالب، همه را در یک ساختار کامل جای دهد. باید از گویندگان، گفتارها و صداها به عنوان وسیله‌های بیانی به خوبی سود برد و نیازی به تکرار نکته‌هایی که این عناصر در ذهن مخاطب می‌سازند، نیست. این کلیت جامع، باید روایت را پدید آورد؛ یعنی بیان وضعیت خاصی که گزارش می‌شود و بحثی که در می‌گیرد و پاسخی که به آن می‌دهند، همه باید شنونده را به سوی یک نتیجه‌گیری هدایت کند.<sup>(۱)</sup>

---

۱. بهترین موضوع‌ها (سوژه‌ها) و دستمایه‌ها برای برنامه‌های چند بخشی یا ترکیبی، می‌تواند موضوع‌هایی باشد مثل موضوع‌های اجتماعی یا شهری مثل مقررات تازه عبور و مرور، دشواری تهیه بلیت برای فلان برنامه، یک تصادف ناشی از سهل‌انگاری یا نقص گذرگاه‌ها، مترو یا اتوبوس، فکرهای بکر (سفارش دوخت لباس در دو ساعت، پذیرایی در

## آخرین نکته‌ها

- مراقب نوشتن یا گفتن مطلب غیر مربوط در مقدمه (اشاره) گزارش باشید (منظور اشاره‌ای است که از منظور اصلی گزارش دور باشد).
- علایم و نشانه‌های ارتباطی اهمیت دارند. صداها، آواها و صحبت‌کنندگان را به مخاطب معرفی کنید.
- اگر کسی خود را به عنوان مجری یا خبرنگار گزارش معرفی کرد، نباید برنامه با صدا و حضور کس دیگر آغاز شود.
- برخی از مخاطبان ترجیح می‌دهند که گزارش چند بخشی با صدای خبرنگاری که با اقتدار گزارش را معرفی می‌کند و می‌گشاید، آغاز شود، اما گاهی شروع با یک قطعه موسیقی یا صدای محیط، گزارش را فضا سازی می‌کند.
- به مصاحبه شوندگان بگویید که قرار است صدای آنان در یک گزارش ترکیبی یا چند بخشی گنجانیده شود. به ویژه برخی از سیاست‌مداران نمی‌خواهند نظر آنان در مورد بحث‌های بخصوص در کنار نظر دیگران قرار بگیرد. اگر مصاحبه با کسی نیم ساعت طول بکشد - که شاید چندان ضروری هم نباشد - او ممکن است از این که فقط ۱۵ ثانیه از این گفت‌وگو پخش شود، راضی نباشد. (۱)
- صداقت داشته باشید. وقتی گفت‌وگویی را که خبرنگار دیگر با کسی

---

درون خودرو، مراسم ازدواج در قله کوه، بازار پرنده فروشان و... یا موضوع‌های سیاسی مثل طرح یک لایحه مهم در مجلس، تصمیم تازه در مورد روابط با یک کشور دیگری، انتخاب وزیر تازه و...

۱. در رسانه‌های مکتوب گاهی برخی از همکاران با کسانی به ویژه متخصصان، گفت‌وگوهای طولانی می‌کنند. اما از آن مصاحبه طولانی یکی دو جمله نقل می‌شود و حتی چیزی نقل نمی‌شود. این رویه به شدت میان روابط خبرنگار با مردم و رسانه با مردم تأثیر بد می‌گذارد.

برگزار کرده است، نقل می‌کنید، آن را کار خود اعلام نکنید... و از همه مهم‌تر: موضوع گزارش را تنها به این سبب که نتوانسته‌اید نکته‌ها و قطعه‌های لازم و مربوط را فراهم آورید، تغییر ندهید. اگر نتوانستید مواد لازم و درست گزارش را به دست آورید، نگذارید آن چه فراهم شده باعث تصمیم شما در تغییر موضوع و محور گزارش شود.

### مراحل گزارش ترکیبی

در شکل صفحه بعد هفت مرحله مهم در گزارش ترکیبی ذکر شده است.

## مفهوم عنصر مهم در گزارش ترکیبی

۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
امیختن	نگارش	آمادگی	گزینش	جمع‌آوری	طرح و مطالعه	اندیشه
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ اگر خبری که</li> <li>○ خود گزارنده</li> <li>○ گزارش را بر عهد</li> <li>○ دارد، نیاز به مهارت</li> <li>○ روشن دارد.</li> <li>○ همه این نکته</li> <li>○ را اگر دیگری</li> <li>○ گزارش را ندانند</li> <li>○ می‌کنند، باید باز در</li> <li>○ میان گذاشت.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ متن را از روی</li> <li>○ نکته‌ها بنویسد، هر</li> <li>○ قدر متن نوشته</li> <li>○ کمتر باشد، گزارش</li> <li>○ ترکیبی، مطلوب‌تر</li> <li>○ در خواهد آمد.</li> <li>○ حجم متن برای</li> <li>○ یک گزارش</li> <li>○ ترکیبی، همواره</li> <li>○ باید در حد یک</li> <li>○ چهارم تا یک سوم</li> <li>○ کل حجم گزارش</li> <li>○ باشد.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ نکته‌ها را تدوین</li> <li>○ ویرایش - کنید.</li> <li>○ تفصیل نکته‌ها -</li> <li>○ یا لاف‌های سرفصل</li> <li>○ نکته‌ها - را</li> <li>○ ساده‌دانش کنید.</li> <li>○ چسبیدن تمام</li> <li>○ معاصره‌شوندگان،</li> <li>○ کسانی که خبری</li> <li>○ زده‌اند و روند و</li> <li>○ ترتیب به کار برود</li> <li>○ نکته‌ها را از اول به</li> <li>○ آخر و از آخر به اول</li> <li>○ مشخص کنید.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ مهم‌ترین،</li> <li>○ جذاب‌ترین و</li> <li>○ باقدردان‌ترین</li> <li>○ نکته‌ها را برگزینید.</li> <li>○ ترکیبی دهید تا</li> <li>○ این نکته‌ها بسیار</li> <li>○ و مسجود بسیار</li> <li>○ مایع‌های گزارش</li> <li>○ باشد.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ بیشتر از حد،</li> <li>○ ضبط (جمع‌آوری)</li> <li>○ نکنید. همه نکته‌ها</li> <li>○ را نسبی ترانسید</li> <li>○ بگنجانید.</li> <li>○ برای تدوین</li> <li>○ گزارش صداها</li> <li>○ طبیعی را ضبط</li> <li>○ کنید.</li> <li>○ سورتش‌های</li> <li>○ خبرنگار می‌شود.</li> <li>○ کیش را مطرح کنید</li> <li>○ تا قابل کار کردن در</li> <li>○ گزارش باشد.</li> <li>○ آن چه را ضبط</li> <li>○ کرده‌اید بازبینی</li> <li>○ کنید، آن هم در</li> <li>○ نخستین فرصت.</li> <li>○ آن چه را</li> <li>○ می‌خواهید در</li> <li>○ گزارش بیاورده، کنار</li> <li>○ بگذارید.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ گزارش ترکیبی یا</li> <li>○ چند بخش را با</li> <li>○ حدی که می‌توانید</li> <li>○ طراحی و سپس در</li> <li>○ مورد آن تحقیق و</li> <li>○ بررسی کنید این</li> <li>○ گزارش باعث</li> <li>○ مسرت‌جویی در</li> <li>○ وقت و نرسون</li> <li>○ خبرنگار می‌شود.</li> <li>○ در این مرحله</li> <li>○ مسرت از جمله</li> <li>○ مسرت‌های،</li> <li>○ صداها، موسیقی،</li> <li>○ افلام و... باید جمع</li> <li>○ آوری شود.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ موضوع گزارش</li> <li>○ چیست؟</li> <li>○ چرا اهمیت</li> <li>○ دارد؟</li> <li>○ پاسخ به این دو</li> <li>○ پرسش خبرنگار را</li> <li>○ در نوشتن اشاره -</li> <li>○ مقدمه - باری</li> <li>○ می‌دهد.</li> </ul>

## جدول زمان بندی خبرهای رادیویی

هدف از طراحی نموداری که نشان داده خواهد شد، نمایان انواع صورت‌بندی‌هاست که معمولاً برای عرضه اطلاعات و نقل نظرها در اخبار رادیویی و نیز در برنامه‌های معمولی به کار می‌رود؛ این نمودار شامل صورت‌بندی برنامه‌های دیگر، چون گزارش مفصل، گفت‌وگو و میزگرد و گزارش‌های تلفنی نمی‌شود که معمولاً در بخش‌های خبری و غیر خبری کاربرد دارند.

نظم یا توالی برنامه‌ها، اسمی و غیر ثابت هستند. حروف الف، ب، ج و... نمایانگر مصاحبه شونده‌گان با کسانی هستند که از آنان در خبر نقل قول می‌شود. سپس گز برای گزارشگر که راوی گزارش است و صدای او در خبر شنیده می‌شود و صد مخفف صداهای متن و صداهای محل است که شامل انواع صداهای غیر کلامی می‌شود و در متن گزارش شنیده می‌شود.

● الف، ب، ج: صدای اشخاص، مصاحبه شونده‌گان

● گز: گزارشگر

● صد: صداهای متن و صداهای محل

گزارش ترکیبی مفصل	گزارش ترکیبی ساده	مصاحبه	گزارش فوری با طرح	گزارش فوری	مثن خبری
دورود ۲۵ تا ۲۰ ثانیه	دورود ۲۵ تا ۲۰ ثانیه شامل نخستین پرستش	دورود ۲۵ تا ۲۰ ثانیه	دورود ۲۵ تا ۲۰ ثانیه	دورود (مقدمه) ۲۰ تا ۱۵ ثانیه	۲۰ تا ۱۵ ثانیه
صد: ۱۰ تا ۸ ثانیه	گزارش ۱۵ تا ۱۰ ثانیه	الف: ۱ تا ۲۰ تا ۲۵ ثانیه	گزارش ۱۵ تا ۱۰ ثانیه	گزارش ۲۵ تا ۲۰ ثانیه	گزارشگر ۳۰ ثانیه تا یک دقیقه و ۳۰ ثانیه
گزارش ۱۵ تا ۱۰ ثانیه	الف: ۱ تا ۲۰ تا ۲۵ ثانیه	پرستش ۸ تا ۵ تا ۳ ثانیه	الف: ۱۵ تا ۱۰ تا ۵ ثانیه	الف: ۱۵ تا ۱۰ تا ۵ ثانیه	
الف: ۱ تا ۲۰ تا ۲۵ ثانیه	گزارش ۱۵ تا ۱۰ تا ۵ ثانیه	الف: ۲ تا ۲۰ تا ۲۵ ثانیه	گزارش ۲۵ تا ۲۰ تا ۱۵ ثانیه	گزارش ۲۵ تا ۲۰ تا ۱۵ ثانیه	
گزارش ۱۵ تا ۱۰ تا ۵ ثانیه	گزارش ۱۵ تا ۱۰ تا ۵ ثانیه	پرستش ۳ تا ۲۰ تا ۲۵ ثانیه	ب: ۱ تا ۱۰ تا ۱۵ تا ۲۰ تا ۲۵ ثانیه	ب: ۱۵ تا ۱۰ تا ۵ تا ۲۰ تا ۲۵ ثانیه	
الف: ۲ تا ۲۰ تا ۲۵ ثانیه	صد: ۱۰ تا ۸ تا ۳ ثانیه	الف: ۳ تا ۲۰ تا ۲۵ ثانیه	گزارش ۲۵ تا ۲۰ تا ۱۵ ثانیه	گزارش ۲۵ تا ۲۰ تا ۱۵ ثانیه	
گزارش ۱۵ تا ۱۰ تا ۵ ثانیه	گزارش ۱۵ تا ۱۰ تا ۵ ثانیه	پرستش ۴ تا ۲۰ تا ۲۵ ثانیه	ب: ۲ تا ۲۰ تا ۲۵ تا ۱۰ تا ۵ ثانیه		
ب: ۲ تا ۲۰ تا ۲۵ تا ۱۰ تا ۵ ثانیه	ب: ۱ تا ۱۰ تا ۱۵ تا ۲۰ تا ۲۵ ثانیه	الف: ۴ تا ۲۰ تا ۲۵ ثانیه	گزارش ۱۰ تا ۵ تا ۲۰ تا ۲۵ ثانیه		
گزارش ۱۰ تا ۵ تا ۲۰ تا ۲۵ ثانیه	ب: ۱ تا ۱۰ تا ۱۵ تا ۲۰ تا ۲۵ ثانیه	الف: ۴ تا ۲۰ تا ۲۵ ثانیه			
۲/۲۹ جمع دقیقه	جمع زمان ۲/۲۹ تا ۱/۵۰ دقیقه	جمع زمان ۲/۱۹ تا ۱/۵۰ دقیقه	جمع زمان ۲/۱۰ تا ۱/۵۰ دقیقه	جمع زمان ۲/۱۰ تا ۱/۵۰ دقیقه	جمع زمان ۲/۱۰ تا ۱/۵۰ دقیقه

## نمونه یک گزارش ترکیبی مفصل

آنچه در پی می‌آید نمونه‌ای فرضی از یک گزارش چند بخشی یا ترکیبی مفصل است. در آن صداهای گزارشگر، گفت‌وگو شونده‌گان، صدای محیط و صحنه، موزیک و... گنجانیده شده است.

انواع صداهای این گزارش در این فهرست آمده است:

موزیک	صدای صحنه	مصاحبه‌شونده‌گان	گزارشگر
آرام	خیابان مهممه مردم	دانشجوی ۱	گوینده اشاره
تند (متناسب با فرهنگ چاپخانه)	درون کتاب‌فروشی	دانشجوی ۲	گزارشگر منصور ویسی
	محیط دانشگاهی	مشتری کتاب ۱	
	محیط کار ناشران	دلجویی ناشر ۱	
	چاپخانه	آقاپور ناشر ۲	
	دفتر کار	سروستانیان	
		چاپخانه‌دار ۱	
		میانکوهی، چاپخانه ۲	
		فیضی‌نژاد، بخش دولتی	

جمع برنامه ۲۱ دقیقه

نمونه فیچر ترکیبی

صدا

خیابان، رفت و  
آمد و گفت‌وگوی  
عابرابان

گوینده: اهل کتاب و کتاب خوانان از قیمت بالای این کالای فرهنگی گله دارند و می‌گویند خرید کتاب از اندازه توان مالی آنان خارج شده است. منصور ویسی خبرنگار رادیو در گزارشی، موضوع اقتصاد کتاب را با دست‌اندرکاران و طرف‌های دخیل در کار کتاب بررسی کرده است. بشنوید:

همان صدای  
رفت و آمد و مهمه

ویسی: قلب اقتصاد کتاب تهران، اینجا، در ضلع جنوبی خیابان انقلاب حد فاصل خیابان‌های فروردین تا فخر رازی و فرعی‌های منشعب از آن، می‌زند؛ روبه‌روی دانشگاه تهران. اینجا بازار اصلی کتاب تهران است. هر نوع کتابی که بخواهید، اینجا می‌توانید پیدا کنید و بخرید. به شرط آن که چندان در مورد مبلغ پولی که می‌پردازید نگران نباشید.

صدای خیابان

ویسی: قیمت کتاب، به خصوص کتاب‌های درسی گران است: آناتومی دکتر فریزر ۴۵ هزار تومان، فرهنگ تخصصی گیاه‌شناسی، ۶۰ هزار تومان، تست جامع ریاضی فیزیک ۲۸ هزار تومان و انتگرال دانشگاه کنت ۴۸ هزار تومان...



**دانشجو (۱):** خیلی از کتاب‌های درسی که سرنوشت تحصیلی ما به مطالعه آنها وابسته است، قیمت گرانی دارند. به استثناء، کاری نداریم. اما دانشجو از کجا هر ماه ۲۰۰ - ۳۰۰ هزار تومان پول کتاب می‌تونه بده؟

**ویسی:** کتاب خوانان به خصوص دانشجویان از نبود کنترل بر روی قیمت کتاب‌ها گله دارند.

موزیک با ثانیه

**دانشجو (۲):** ظاهراً هیچ کنترلی روی بازار کتاب دانشجویی نیست. یا باید به پدر و مادر فشار بیاوریم تا هزینه کتاب مارو تأمین کنند یا از خیر کتاب بگذریم.

همان همهمه خیابان

**ویسی:** اما این مشکل فقط گریبان‌گیر دانشجویان نیست. اهل مطالعه هم از گرانی کتاب گله دارند.

صدای داخل مغازه

کتاب فروشی

**مشتری کتاب (۱):** کتاب بخشی از زندگی منه؛ یعنی شغل من، به عنوان استاد ادبیات، کتاب و کتاب‌خونیه. زمانی من ۲۰ درصد از درآمد رو برای خرید کتاب می‌گذاشتم. حالا نه می‌تونم آن ۲۰ درصد رو برای کتاب کنار بگذارم، نه با اون ۲۰ درصد می‌شه کتاب

زیادی خرید.

صدای داخل  
کتاب فروشی دیگر

**مشری کتاب (۲):** من فکر می‌کنم آگه نشه مشکل  
ارز و قیمت کتاب رو حل کرد، انتظار گسترش  
فرهنگ، بیهوده و عبث خواهد بود. شما ببینید، الآن  
عصر و ساعت بیکاری مردم به حساب میاد. اما  
مشری چندانی برای کتاب وجود نداره. تازه اون‌هایی  
که کتاب می‌خرن کتاب خون اصلی نیستن.

صدای بازار کتاب  
خیابان انقلاب

**ویسی:** اما چرا کتاب‌گر ان است؟ مثل هر کالای دیگر،  
مواد و عناصری به اضافه کار نیروی انسانی، باید این  
کالارو بسازند. در مورد کار کتاب این مواد و عناصر  
چیزی جز مؤلف یا مترجم، کاغذ، چاپ، صحافی و  
خدمات توزیع نیست. سعی کردیم این مواد و عناصر  
را بررسی کنیم. آقای حبیب دلجویی، ناشر کتاب‌های  
دانشگاهی و کمک درسی دبیرستان عقیده دارد علت  
گرانی کتاب را باید در گرانی عوامل تولید از جمله  
فیلم و توزیع جست‌وجو کرد.

محیط دانشگاه

**آقای دلجویی:** به نظر من عادلانه نیست که ما گناه  
گرانی کتاب رابه گردن ناشران بیندازیم. من مثالی  
می‌زنم تا بلکه موضوع بهتر روشن بشه: فرض کنید

یک عنوان کتاب رو ناشری در ۵ هزار نسخه آمادهٔ فروش می‌کنه که قیمت پشت جلد اون ۲ هزار تومن باشد. یعنی ۱۰ میلیون تومان. لاقلاً ۲۰ تا ۲۵ درصد از این رقم (۲ میلیون تا ۲/۵ میلیون) را هزینه‌های چاپ و کاغذ و لیتوگرافی می‌برد. بین ۱۰ تا ۱۵ درصد را باید به مؤلف یا مترجم داد. لاقلاً ۱۵ درصد هزینه‌های کناری و سربار وجود دارد. مثل هزینهٔ دفتری و اجاره تلفن و غیره. شبکه پخش لاقلاً ۳۰ درصد پشت جلد را جذب می‌کنه. مشخص است که برای ناشر چیز زیادی نمی‌ماند. و این به شرطی است که کتاب فوراً فروش برود. همه ناشران، انبارهای بزرگ کتاب دارند که فروش نمی‌رود...

ویسی: بیشتر ناشران از شغل خود گله دارند. کریم آقاپور هم از لزوم حمایت دولتی می‌گوید:

آقاپور: شما وضع ناشران را بررسی کنید. غیر از چند نفری که هستند. دولت باید مثل همه جای دنیا از ناشران حمایت کند...

صدای صفحه کلید  
رایانه

همان صدا

**آقا پور:** به شکل‌های متفاوت: دادن وام، تضمین خرید کتاب‌های چاپ شده، تخفیف در خدمات چاپ و توزیع و... هزینه‌های کاغذ و چاپ و توزیع به اندازه‌ای بالاست که ما گاهی فکر می‌کنیم اگر روی کاغذ چیزی چاپ نشود؛ بیشتر صرف دارد.

موسیقی زیر صدا

**ویسی:** بیشتر ناشران از تعرفه‌های بالای چاپ که بر قیمت کتاب تأثیر مستقیم دارد گله دارند. اما چاپخانه داران هم چندان راضی نیستند.

صدای محیط چاپخانه

**ویسی:** آقای سروستانیان، ناشران، قیمت بالای هزینه‌های چاپی رو، از علت‌های عمده گرانی کتاب می‌دانند، شما چه نظری دارید؟

همان صدای چاپخانه

**سروستانیان:** این حرف، آگه به این معنا نباشه که چاپخانه داران همه سود کتاب را می‌برند، درست است. خدمات چاپی در همه دنیا گران است. به دو دلیل: اول سرمایه کلانی که برای تجهیز چاپخانه باید گذاشت. دوم: گرانی ذاتی این خدمات. شما در همین چاپخانه تعداد کارگران ما رو ببینین! هزینه‌های کار مثل مرکب، روغن، اسید، چسب، و غیره رو محاسبه

کنید و از همه مهم‌تر، هزینه بالای قطعات دستگاه‌های چاپ رو در نظر بگیرید. مثلاً روکش لاستیکی نور در چاپ، هر کدام ۳۰۰ هزار تومان قیمت دارد. هر دستگاه ۱۲ تا نور دارد که باید مرتب اون‌ها رو عوض کرد.

ویسی: ناشران همچنین گله می‌کنند که چاپخانه‌ها هر قدر میل داشته باشند، فاکتور می‌نویسند و کسی نمی‌تواند اعتراض کند. پرویز میانکوهی مدیر چاپخانه و عضو اتحادیه چاپخانه داران توضیح می‌دهد.

میانکوهی: دولت اقلام فنی مورد نیاز چاپخانه‌ها و لوازم یدکی چاپخانه‌ها را تأمین کند، من همین جا قول می‌دم تعرفه چاپ را نصف کنیم. اتحادیه اول هر سال با در نظر گرفتن افزایش قیمت‌ها و محاسبه شاخص‌ها، تعرفه‌ای رو تنظیم و به چاپخانه‌ها ابلاغ می‌کنه. هیچ چاپخانه‌ای حق دریافت بیشتر از رقم پیش بینی شده در تعرفه رو نداره. اگه مراجعان به چاپخانه، تخلفی رو دیدن اتحادیه‌رو مطلع کنن، فوری رسیدگی می‌شه.

محیط چاپخانه  
متفاوت با اولی

همان صدای محیط  
چاپخانه

موزيك ۱۲ ثانيه

محيط اداري با تلفن،  
رفت و آمد

ويسي: بخشي از گلایه‌ها و انتظارها، به روش‌های  
حمایتي و کتترلي دولت و مسئولان مربوط است.  
آقای محسن فيضي نژاد مدير طرح و برنامه در حوزه  
انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد می‌گوید:

همان صداها

فيضي نژاد: در سال گذشته میزان رشد عنوان‌ها  
و تیراژ کتاب‌ها، نسبت به سال قبل در حدود ۱۵  
درصد افزایش نشان می‌دهد. این میزان در سال جاری  
باز هم روند صعودی دارد. در واقع ما تلاش می‌کنیم  
وضع کیفی و کمی کتاب، روز به روز بهبود یابد. در  
مورد قیمت کتاب‌ها من با شما و خریدار کتاب موافق  
نیستم. ارزان‌ترین و نازل‌ترین کتاب‌های درسی در  
آمریکا، لااقل ۵ دلار قیمت دارد. کتاب‌های هنری  
مرجع و از نویسندگان معتبر گاهی تا ۲۰۰ دلار هم  
قیمت می‌خورند. می‌بینید که در مقایسه، کتاب در  
کشور ما به هیچ عنوان گران نیست.

موزيك ۱۲ ثانيه

همان صداها

ويسي: بنابراین شما عقیده دارید که مامشکلی به نام

دشواری خرید کتاب نداریم؟

همان صداها

**فیضی نژاد:** البته این مشکل هست؛ ما هم برای رفع این مشکل ابتکارهایی اندیشیده‌ایم، مثل در اختیار گذاشتن بن کتاب برای دانشجویان، استادان، معلمان و پزشکان؛ دادن وام به ناشرانی که کتابی را اولین بار چاپ می‌کنند و کارهای دیگر. ما طرحی را آماده تقدیم به مجلس کرده‌ایم که بخش عمده‌ای از این مشکلات با تصویب آن حل خواهد شد. به موجب این طرح، ۲۰ درصد کتاب‌های علمی و پژوهشی و یا کتب مربوط به کودکان و نوجوانان، به محض انتشار، خریداری می‌شوند. یا کار انتشارات کتاب‌های دانشجویی را به دانشکده‌ها و در حقیقت خود دانشجویان بسپاریم و یا کوپن‌های خرید کتاب را در اختیار کارمندان و کارگران هر ماه بگذارند.

موزیک ۱۲ ثانیه

حله‌ای است؟

ویسی:

**فیضی نژاد:** مراحل کارشناسی این طرح روبه پایان است و ما اطمینان داریم با تصویب آن، بخش قابل

توجهی از این مشکل رفع خواهد شد.

ویسی:

ادامه موزیک زیر صدا

صبرکرد و امیدوار بود که دانشجویان و کتاب خوانان پس از تصویب و اجرا، برای تهیه کتاب مشکلی نداشته باشند.

موزیک ۱۰ ثانیه

محیط دانشگاهی

**دانشجوی (۱):** من فکر می‌کنم با بخشی از این گرانی‌ها مسئولان به سادگی می‌توانند برخورد کنند. مثلاً به استادان ابلاغ شود که به دانشجویان کتاب‌های گران را توصیه نکنند یا در کتابخانه‌های دانشکده‌ها نسخه‌های متعددی از این کتاب‌ها باشد تا دانشجویان به این کتاب‌ها دسترسی پیدا کنند. مگر اُفتست کردن یک کتاب درسی، چقدر هزینه دارد که به این گرانی به دست دانشجو برسد؟

خیابان، رفت و آمد،

**مشتری کتاب (۱):** پیشرفت علمی کشور، بستگی به

توسعه کتاب‌خوانی دارد. باید دولت به هزینه‌های کتاب با نگاه ویژه‌ای بنگرد. کتاب، نان و برنج نیست که مردم در خرید آن مجبور باشند. دولت باید به هر

همه



قیمت با گرانی کتاب مبارزه کند و برای گسترش کتابخانه‌ها، ناشران کتاب‌ها، و توزیع کتاب سرمایه بگذارد.

همان خیابان

**مشتری کتاب (۲):** در شرایط فعلی به نظر من باید چاپ و انتشار کتاب‌های لوکس و تزئینی ممنوع شود. دانشجویان و قشرهای اهل مطالعه، کتاب متنوع و ارزان می‌خواهند. هر چه این کتاب‌ها ساده‌تر و ارزان‌تر به دست اهل آنان برسد، به نظر من موفق‌تر است.

**ویسی:** با همه این حرف‌ها، مشکل کتاب و گرانی آن همچنان وجود دارد. شاید نشست مشترک «بررسی مشکلات نشر» در این زمینه راه حلی بیابد. من منصور ویسی گزارشگر رادیو هم به شنوندگان روز بخیر می‌گویم.

موزیک ۱۰ ثانیه

**گوینده:** گزارشی بود از منصور ویسی گزارشگر مادر

● توجه: این گزارش فرضی است.

---

بخش پنجم

نمونه‌ها

---

---

## نمونه‌ها

---

در این بخش نمونه‌هایی از برنامه‌های بازنویسه شده رادیویی، در رشته‌های مختلف عرضه شده است. این نمونه‌ها از نظر زمان‌بندی، ساختارها و کارکرد برنامه‌های رادیو، می‌تواند کمک کننده باشد.

### متن مصاحبه‌ای

#### مصاحبه رئیس جمهوری ازبکستان

متنی که در پی خواهد آمد، گزارشی است بر مبنای مصاحبه رئیس جمهوری ازبکستان. مشخصه‌های متن چنین است:

- طول گزارش ۴ دقیقه و ۲۰ ثانیه است.
- گزارش از بخش شامگاهی بی‌بی‌سی (فارسی) و در تاریخ چهارشنبه ۲۰۰۰ آگوست ۲۰۰۰ میلادی (نهم شهریور ۱۳۷۹) پخش شده است.
- خبر اشاره‌ای مفصل دارد که آن را گوینده زن می‌خواند؛ نیز ادای جمله پایانی برای آن است که اعلام کند، گزارش پایان یافته است.

- در متن چند جمله‌ای از مصاحبه رئیس جمهوری ازبکستان نقل شده، اما بقیه، اطلاعات و آگاهی‌های خبرنگار و عناصر آرشیوی است.
- صدای رئیس جمهوری ازبکستان، زیر صدای گوینده پخش می‌شود. اما در نخستین پخش صدای او، خبرنگار در حد دو سه ثانیه سکوت می‌کند تا صدای رئیس جمهوری ازبکستان شنیده شود.
- لهجه خبرنگار (قاری زاده) لهجه فارسی مردم تاجیکستان و افغانستان است. شنونده با این صدا، حسی نزدیک‌تر از خبر به دست می‌آورد.
- به قضاوت خبرنگار و رویداد، در کاربرد صفت «شورشی» برای مخالفان دولت ازبکستان باید دقت کرد.

#### گوینده: اشاره

اسلام کریم اف رئیس جمهوری ازبکستان گفته است: «دولت این کشور به هیچ‌گونه نیروی خارجی نیاز ندارد و از توانایی کامل در جنگ علیه شورشیان مسلح برخوردار است.»

آقای کریم اف این سخنان را در گفت‌وگویی با خبرنگاران در حاشیه سومین اجلاس پارلمان آن کشور اظهار کرد. در همین حال آقای کریم اف در پاسخ به این سؤال که گفته می‌شود که سیدعبدالله نوری - رهبر اتحاد مخالفان پیشین تاجیکستان - خواستار میانجی‌گری بین طرفین درگیر در حوادث اخیر در ازبکستان شده است، سیدعبدالله نوری را شخصیت نامطبویی خواند و او را به دست داشتن در رویدادهای اخیر متهم کرد.

**همکارمان داود قاری زاده از تاشکند گزارش می‌دهد:**

اسلام کریم اف با اشاره به این مطلب که دولت ازبکستان از

نیروی کافی برخوردار است، گفت: «در دو سه روز آینده شورشیان مسلح را در مناطق کوهستانی ناحیه یخران‌لر (در حدود ۱۲۰ کیلومتری شمال شرق شهر تاشکند) به کلی از بین خواهند برد.» این شورشیان مسلح که تعدادشان در حدود ۱۵ نفر تخمین زده می‌شود، به گفته آقای کریم‌اف از تاجیکستان وارد ازبکستان شده‌اند. در همین حال نیروهای دولتی ازبکستان با یک گروه دیگر از شورشیان مسلح در جنوب کشور نیز از حدود یک ماه پیش به این سو درگیر جنگ هستند. گفته می‌شود که اخیراً سید عبدالله نوری - رهبر اتحاد مخالفان پیشین تاجیکستان - ضمن صدور اعلامیه‌ای، خواستار میانجی‌گری میان طرفین درگیر جنگ در ازبکستان شده است.

آقای کریم‌اف در مراسم گشایش پارلمان به خبرنگاران در مورد اعلامیه آقای نوری چنین گفت: [بخش صدای آقای اسلام کریم‌اف] «آقای نوری که حتی نمی‌خواهم لقب آقا را برای او به کار ببرم با صدور چنین اعلامیه‌هایی شخصیت خود را آشکار می‌سازد».

آقای کریم‌اف گفت: «نوری که یک سیاست‌مدار نبوده، بلکه یک شخص پستی است، با این اعلامیه خود نشان می‌دهد که شخص او در سازماندهی و رهبری این حوادث دخیل بوده است».

رئیس جمهوری ازبکستان اضافه کرد: «نوری، بازیچه دست مراکز بنیادگرایی بین‌المللی در خارج از تاجیکستان است.» (پایان

صدای کریم‌اف)

آقای کریم‌اف در آخر گفت: «با تروریست‌ها هرگز مذاکره نخواهد کرد و فقط با توسل به زور با آنان برخورد می‌کند و آنان را از بین

می‌برد.»

این اولین باری است که رئیس جمهوری تاجیکستان با چنین لحن تند و توهین‌آمیزی علیه رهبر اتحاد مخالفان پیشین تاجیک اظهار نظر می‌کند.

اما آقای کریم‌اف و سایر مقام‌های از بکستان، پس از آغاز درگیری‌های اخیر در آسیای میانه نسبت به مخالفان پیشین تاجیک در حمایت از مخالفان تاجیک بدگمان بودند و آنان را متهم می‌کردند که به شورشیان مسلح کمک می‌کنند. در همین حال رئیس جمهوری ازبکستان بار دیگر تأکید کرد که تأمین صلح و ثبات در کشورهای منطقه به برقراری آرامش در کشور همسایه، افغانستان وابسته است. او گفت که تروریست‌ها نه تنها در افغانستان، بلکه در پاکستان نیز آموزش می‌بینند.

اسلام کریم‌اف گفت: «دو ماه قبل در دیدار با ژنرال پرویز مشرف در ایران، در این باره گفت‌وگو کرده است.»

*صدای گوینده: گزارش داود قاری‌زاده را شنیدید.*

## خشک شدن زاینده‌رود

گزارش خبری مربوط به خشک شدن رودخانه بزرگ و معروف زاینده‌رود، از شبکه سراسری صدای جمهوری اسلامی ایران پخش شد که از بروز یک حادثه زیست محیطی مهم بر اثر خشکسالی خبر می‌دهد.

برای روشن شدن تفاوت‌های تنظیم خبر در رادیو و در رسانه‌های نوشتاری، نخست عین خبر چاپ شده در روزنامه و سپس متن خبر رادیویی را می‌افزایند.

### رودخانه زاینده رود خشک شد

رودخانه زاینده رود بر اثر کاهش نزولات جوی و بروز پدیده خشکسالی، خشک شده و اقلیم طبیعی تالاب بین‌المللی گاوخونی، در نقطه پایانی این رودخانه نیز نزدیک به نابودی کامل است. به گزارش خبرگزاری جمهوری اسلامی، در حال حاضر با بستر خشک رودخانه ذخیره سازی آب در سد زاینده رود برای سال آینده امکان‌پذیر نخواهد بود. به گفته مسئولان و کارشناسان آب منطقه‌ای اصفهان، کاهش نزولات جوی و بروز پدیده خشکسالی در دو سال گذشته سبب کاهش بی‌سابقه ذخیره موجود آب در حوزه آبی زاینده‌رود طی ۳۰ سال گذشته شده است.

بنابر اعلام سازمان آب منطقه‌ای اصفهان، با اولویت تأمین آب آشامیدنی و بخش صنعت، هم اکنون برنامه‌های سه مرحله‌ای صرفه‌جویی و ذخیره آب موجود در پشت سد زاینده‌رود در دست اجرا است. اجرای برنامه یاد شده و تنظیم خروجی آب سد زاینده رود در شهریور ماه امسال، سبب کاهش «دبی» رودخانه و در نتیجه خشک شدن زاینده رود در شهر اصفهان شده است.

خشک شدن زاینده رود در حالی صورت گرفته است که قطع آب ورودی رودخانه زاینده رود و بروز بحران کم آبی در طول دو سال گذشته، اقلیم طبیعی تالاب جهانی گاوخونی در نقطه پایانی این رودخانه را نیز به نابودی کامل نزدیک کرده است.

اکنون به متن باز نویسی شده از همین خبر که از رادیو پخش شده است توجه

کنید.

[**اشاره:** در پی خشکسالی‌های اخیر، حجم آب در سد زاینده رود به شدت کاهش یافته است.

در این مورد آقای طرفه قائم مقام مدیر عامل آب منطقه‌ای اصفهان در گفت‌وگو با خبر رادیو، توضیحاتی داده است که می‌شنوید:

[**صدای مصاحبه شونده:**] «وضعیت بارندگی امسال در حوزه زاینده رود، نسبت به متوسط، کاهش چشمگیری داشت. امسال... در سال آبی ۷۹ - ۷۸ میزان بارندگی در این حوزه در ایستگاه شاخص این حوزه (ایستگاه چهل‌گرد) معادل ۱۰۴۰ میلی‌متر بود که نسبت به متوسط، چیزی معادل ۳۰ درصد کاهش داشت. این کاهش بارندگی سبب شد که ذخیره سد زاینده رود و همچنین آب جاری در زاینده رود کاهش پیدا بکند و با توجه به نیاز سالانه حدود یک میلیارد و پانصد متر مکعبی، ما، در زاینده‌رود، کاهش آب را داشته باشیم؛ به همین دلیل یک برنامه توزیع آب با اولویت شُرب صنعت و کشاورزی تدوین کرده‌ایم و در ماه‌های گذشته به نحوی در بخش کشاورزی آب را توزیع کردیم که بتوانیم آب مورد نیاز شُرب و صنعت را تأمین کنیم.

الان به دلیل کاهش چشمگیر حجم ذخیره سد زاینده رود (که کلاً حجم ذخیره سد زاینده رود به ۹۰ میلیون متر مکعب رسیده) نیاز شُرب و صنعت و بخشی از کشاورزی را تأمین می‌کنیم و در روزهای آینده مجبوریم که شبکه‌های آب کشاورزی را کلاً قطع کنیم و در بخش کشاورزی آب توزیع نکنیم و فقط نیازهای شُرب و صنعت را



تأمین کنیم.

امیدواریم که در ماه‌های آینده سال آبی جدید (از اول مهر به بعد) بارندگی‌های مناسبی داشته باشیم. ان‌شاءالله اگر در حد متوسط بارندگی داشتیم می‌توانیم در بخش کشاورزی هم در کشت‌های غله و بقیه کشت‌ها، آب توزیع کنیم.

توجه: پایان حرف‌های مصاحبه شونده و پایان گزارش، اعلام نشده است.

پخش خبر ساعت ۲۱ دوشنبه شب، هفتم شهریور ۷۹، شبکه سراسری صدای جمهوری اسلامی ایران:

## گزارش‌های تلفنی

گزارش‌های تلفنی گزارش‌هایی هستند که خبرنگار، از محل دیدار، تلفنی می‌خواند. این گزارش‌ها معمولاً در مرکز رادیو دریافت، ویرایش و آماده پخش می‌شوند:

- گزارش اول از نیویورک، بدون مصاحبه و بدون ضبط و پخش صدای صحنه (محل برگزاری اجلاس) پخش شده است.
- گزارش دوم هم همان حالت را دارد و سخنان وزیر دفاع نقل شده است؛ نه آن که عین حرف‌های او پخش شود.
- گزارش آخر، تحول تازه‌تری از همان گزارش اول است.

## اجلاس رهبران ادیان و مذاهب جهانی

گوینده [شماره]: از گشایش اجلاس هزار، رهبران ادیان و مذاهب جهان در سازمان ملل متحد، خبرنگار اعزامی ما به نیویورک گزارش

می‌دهد.

**خبرنگار:** شنوندگان عزیز اخبار نیمه شب رادیو، از مقر سازمان ملل متحد در شهر نیویورک، خدمت شما سلام عرض می‌کنم. از دقایقی قبل و با حضور بیش از هزار و ۲۰۰ تن از مقامات مذهبی ۵۰ کشور، اجلاس هزاره ادیان و مذاهب با عنوان «صلح جهانی» در مقر سازمان ملل متحد گشایش یافت. در این اجلاس آیت‌الله جوادی آملی در رأس هیئتی به عنوان نماینده ویژه حضرت آیت‌الله خامنه‌ای شرکت دارد و قرار است فردا صبح به وقت نیویورک پیام مقام معظم رهبری را به اجلاس مذکور قرائت کند. بررسی راه‌های تقویت صلح جهانی و کاهش درگیری‌های منطقه‌ای و بین‌المللی، زدودن فقر و حفظ محیط‌زیست از جمله موارد بحث در این کنفرانس دوازده روزه است.

پخش خبر شبکه سراسری، ساعت ۲۴ روز دوشنبه هفتم شهریور

ماه ۷۹

## زیر دریایی صابحات

**صدای گوینده خیر:** اولین شناور زیر سطحی سبک صابحات ۱۵، روز سه‌شنبه با حضور دریادار شمخانی، وزیر دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح، در بندرعباس به آب انداخته شد.

**صدای خبرنگار (تلفنی):** صابحات ۱۵، از اولین شناورهای زیر سطحی دو نفری مرطوب است که در چارچوب تأمین نیازمندی تجهیزات نیروی دریایی ارتش، در وزارت دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح طراحی و ساخته شده است. برای ساخت این زیر دریایی که

قادر است عملیات گشت شناسایی، پیاده کردن کماندو و هدایت آتش توپخانه را اجرا کند، پیش از ۱۵ هزار ساعت وقت صرف شده است.

طراحی و ساخت این شناور زیر سطحی، مبتنی بر پژوهش‌های آکادمیک و به‌کارگیری توانمندی دانشگاهی و صنعتی کشور است. زیر دریایی صابحات ۱۵ از تجهیزات ناوبری نظامی پیشرفته برخوردار است و کاملاً قابل رقابت با مشابه خارجی است. ساخت زیردریایی صابحات ۱۵، نزدیک به یک میلیون دلار صرفه جویی ارزی دربرداشته است. دریادار ششمخانی، وزیر دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح، در مراسم به آب اندازی این شناور گفت: «زیر دریایی صابحات ۱۵ برای فعالیت در شرایط محیطی خلیج فارس و با توجه به دما، رطوبت، غلظت بالای آب و عمق کم طراحی و ساخته شده است.»

*گوینده:* گزارش همکارم خانم بیات را از واحد خبر مرکز خلیج فارس شنیدید.

*پخش خبر از شبکه سراسری صدای جمهوری اسلامی ایران سه شنبه*

*هشتم شهریور ۱۳۷۹*

## انتخابات لبنان

*گوینده [شماره]:* نتایج نهایی و رسمی نخستین دور انتخابات مجلس لبنان اعلام شد. خبرنگار ما از بیروت گزارش می‌دهد:

*صدای تلفنی خبرنگار:* براساس نتایج رسمی که شب گذشته در بیروت اعلام شد، از مجموع ۳۵ نامزد پیروز در استان جبل لبنان ۲۲

نامزد گروه‌های مخالف، به مجلس راه یافته‌اند. میانگین مشارکت مردم در این دوره از انتخابات در استان جبل لبنان ۵۶ درصد و در استان شمال ۴۶ درصد بود. در این دوره از انتخابات ۶۳ نماینده از میان ۲۸۵ نامزد انتخاب شدند و ۶۵ نماینده دیگر در دور دوم انتخابات برگزیده خواهند شد که روز یکشنبه آینده در استان‌های بیروت جنوب و بقاع برگزار می‌شود.

صدای و سیمای جمهوری اسلامی ایران، بیروت.  
توجه: گوینده پایان گزارش تلفنی را اعلام نکرد.  
پخش خبر از شبکه سراسری صدای جمهوری اسلامی ایران،

ساعت ۲۰ سه‌شنبه، هشتم شهریور ۱۳۷۹

## اجلاس رهبران ادیان و مذاهب جهان

گوینده [شماره]: از برگزاری دومین روز اجلاس رهبران ادیان و مذاهب جهان خبرنگار ما از نیویورک گزارش می‌دهد:  
صدای تلفنی خبرنگار: در این نشست، رهبران مذهبی کشورهای مختلف نظرهای خود را درباره نقش مذهب در تحکیم صلح، حل و فصل مناقشات منطقه‌ای و بین‌المللی و نیز زدودن فقر و حفظ محیط زیست بیان می‌کنند.

حضور رهبران دینی کشورهای مختلف که با لباس ویژه و سنتی خود در مقرر سازمان ملل حضور یافته‌اند، جلوه خاصی به این همایش داده است. در جلسه افتتاحیه این اجلاس که نیمه شب گذشته به وقت تهران انجام شد، سرود و نواهای مذهبی هر کشور

اجرا شد و یک مسلمان، ندای اذان را در مقر سازمان ملل سر داد.  
آیت‌الله جوادی آملی که به عنوان نماینده ویژه مقام معظم  
رهبری در این اجلاس حضور دارد، قرار بود پیام حضرت آیت‌الله  
خامنه‌ای را به اجلاس هزاره رهبران دینی ۵۰ کشور قرائت کند؛ اما  
این امر به بعدازظهر امروز به وقت محلی موکول شده است.  
خبرنگار اعزامی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران - نیویورک.  
پخش خبر از شبکه سراسری صدای جمهوری اسلامی ایران،  
ساعت ۲۴ نهم شهریور ۱۳۷۹

## خبر رادیویی

چند نمونه از متن‌های خبری رادیویی که بدون مصاحبه یا صدای صحنه  
پخش شده است:

### بهره برداری از بزرگراه رسالت

در مراسمی با حضور آقای حبیبی معاون اول رئیس جمهوری،  
مرحله اول بزرگراه رسالت، حد فاصل بزرگراه‌های شیخ فضل‌الله  
نوری و شهید اشرفی اصفهانی روز دوشنبه بهره برداری شد.  
بزرگراه رسالت غربی به طول سه هزار و پانصد متر و عرض ۱۲  
متر با ۶۰ میلیارد ریال هزینه ساخته شده است.  
بزرگراه رسالت از ۴۵ متری واقع در شرق ورزشگاه آزادی شروع  
و تقریباً به موازات شهید همت به سمت شرق، به سرخه حصار  
ختم می‌شود.

پخش خبر از شبکه سراسری صدای جمهوری اسلامی ایران،

ساعت ۲۴ سه شنبه هشتم شهریور ۷۹

## شرکت ملی نفت ایران، اول شد

شرکت ملی نفت ایران، مقام نخست کشف نفت و گاز را در میان شرکت‌ها و کشورهای جهانی در سال ۱۹۹۹ میلادی احراز کرد. آقای محدث، مدیر اکتشاف شرکت ملی نفت ایران، با اعلام این خبر گفت: «کارکنان و متخصصان شرکت نفت کشورمان در سه ساله گذشته ۵ میلیارد و ۳۴۰ میلیون شبکه نفت و ۲۸ تریلیون و ۷۰۰ میلیارد فوت مکعب گاز قابل برداشت به ارزش یکصد و بیست و پنج میلیارد دلار کشف کرده‌اند».

بخش خبر از شبکه سراسری صدای جمهوری اسلامی ایران،

ساعت ۲۴ سه شنبه هشتم شهریور ۷۹ (بدون اعلام شروع و پایان)

## آبرسانی به آبادان و خرمشهر

کارهای اجرایی طرح انتقال آب آشامیدنی از اهواز به شهرهای آبادان و خرمشهر با حضور وزیر نیرو آغاز شد. این طرح که ادامه طرح آبرسانی از شوشتر به اهواز است، می‌تواند ۲۵۰ لیتر در ثانیه آب را به شهرهای آبادان و خرمشهر انتقال دهد.

بخش خبر از شبکه سر

## هجدهمین کمیته قدس سازمان کنفرانس اسلامی

هجدهمین نشست کمیته قدس سازمان کنفرانس اسلامی با حضور هیئت‌های ۱۵ کشور عضو این سازمان در شهر «عقادیر» مغرب گشایش یافت.

آقای خرازی، وزیر امور خارجه کشورمان، نیز پس از ورود به شهر عقادیر، محل برکناری اجلاس، تصریح کرد: «قدس شریف به تمام جهان اسلام تعلق دارد و موضع واحد کشورهای اسلامی در قبال قدس و تحولات منطقه بدون تردید در استیفای حقوق مردم فلسطین تأثیر بسزایی خواهد داشت».

کمیته قدس یکی از چهار کمیته دائم سازمان کنفرانس اسلامی است و کشورهای جمهوری اسلامی ایران، بنگلادش، مصر، گینه، اندونزی، عراق، اردن، لبنان، موریتانی، مغرب، نیجر، پاکستان، تشکیلات خودگردان، عربستان، سنگال و سوریه اعضای آن هستند.

*پنخس خبر از شبکه سر*