

# مصاحبه، گزارشگری و گویندگی رادیویی



خلاصیت هر تولید خبر  
رادیو و تلویزیون (۲)



تهیه و تنظیم: گروه رسانه پژوهش خبری



نام کتاب: مصاحبه، گزارش و کوینگی رادیویی

پژوهشگران گروه رسانه: علی اکبر هراتی، زهرا فرخی و نادیه البرزی

تلیست و صفحه آرا: حمیدرضا عباسبانی

ویراستاری فنی و محتوایی: زهره دانشمندی

بهار ۱۳۹۷

گروه رسانه اداره پژوهش های خبری

## فهرست مطالب

| صفحه    | عنوان                                  |
|---------|--|
| ۳.....  | پیشگفتار                               |
| ۴.....  | فصل اول: خبر رادیویی چگونه باید باشد؟  |
| ۱۰..... | فصل دوم: گویندگی در رادیو              |
| ۲۴..... | فصل سوم: مصاحبه رادیویی                |
| ۳۴..... | فصل چهارم: زیر و بم گزارش خبری رادیویی |
| ۴۴..... | فصل پنجم: فیچر رادیویی                 |

## پیشگفتار

رادیو به عنوان رسانه‌ای صمیمی و گرم همیشه جایگاه خود را در بین مردم داشته است. پوشش وسیع، تجهیزات ساده و سهولت در دسترسی از رادیو؛ رسانه‌ای بسیار مهم در عرصه خبر و اطلاع‌رسانی ساخته است. هر چند با ورود شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی رقابت بر سر مؤلفه سرعت بین این رسانه و فضای مجازی وجود دارد، اما خبر رادیو هنوز در میان مردم طرفداران خاص خود را دارد و مردم در سفرها، رفت‌وآمدهای شهری و در ساعاتی از شبانه روز به‌طور بالقوه مخاطب این رسانه هستند. یادمان نرود که رادیو با توجه به رشد و توسعه رسانه‌ها همچنان رسانه‌ای گرم است. این روزها با افزایش دارندگان گوشی‌های هوشمند، قشرهای مختلف مردم هنوز از گیرنده‌های قدیمی و جدید برای اطلاع‌رسانی، آموزش و سرگرمی استفاده می‌کنند.

در این مختصر به دنبال آن بوده‌ایم از خلاقیت در خبر رسانه‌ای صحبت کنیم که اتکا بر حس شنوایی دارد و نبود ارتباط تصویری محدودیتی برای این رسانه ایجاد نکرده است. این رسانه از زمان تأسیس خود از محدودیت تصویری به عنوان برتری و امتیاز استفاده کرده است و مخاطب را برای درک پیام به مشارکت وامی‌دارد. شبکه‌های رادیویی جهان کوشش زیادی برای افزایش مقبولیت و جذابیت در بین مخاطبان و مصرف‌کنندگان رسانه دارند تا آنجا که مخاطبان از دنبال کردن خبر این رسانه لذت می‌برند.

در این کتاب که کتاب دوم از مجموعه خلاقیت و نوآوری در خبر است، در پنج فصل موضوع خبر رادیو از زوایای مختلف به لحاظ خلاقیت بررسی می‌شود که به شرح زیر است: فصل اول؛ «خبر رادیویی چگونه باید باشد»؛ فصل دوم؛ «گویندگی رادیو»؛ فصل سوم؛ «مصاحبه رادیویی»؛ فصل چهارم؛ «زیر و بم گزارش خبری رادیویی» و فصل پنجم «فیچر رادیویی».

# فصل اول خبررادیویی چگونه باید باشد؟

رادیو شریک لحظه‌های زندگی مخاطبان است و با پیام‌های فرهنگی، آموزشی، بهداشتی و ... مسیر زندگی را به آن‌ها نشان می‌دهد. همچنین منبع اطلاعات نیز شمرده می‌شود و اخبار و اطلاعات را در اختیار مخاطبانش قرار می‌دهد.

طی سال‌های اخیر گستره وسیعی از رسانه‌های گروهی و شبکه‌های اجتماعی پدید آمده است، که مخاطبان را از هر سو تحت نفوذ خود قرار داده‌اند و هر کدام در صددند تا فضای بیشتری را در رسانه از آن خود کنند و از این طریق بتوانند مخاطبان بیشتری را به سوی خود جلب کنند، رادیو وضعیت خاصی دارد؛ زیرا این رسانه در گذشته‌ای نه چندان دور یکی از پرمخاطب‌ترین رسانه‌ها بوده و به تدریج و با ظهور رسانه‌های جدید، برخی از مخاطبان خود را از دست داده است. با این همه، کاهش مخاطب به معنای از میدان به در شدن رادیو نیست؛ زیرا هر رسانه‌ای ویژگی‌هایی دارد که آن را از سایر رسانه‌ها متمایز می‌کند. (جوادی یگانه، ۱۳۸۲؛ ص ۱۷۳)

اگر رسانه‌ای بتواند اول از قابلیت‌های خاص و دوم از قابلیت‌های عام که رسانه‌های دیگر هم از آن بهره‌مند هستند، نهایت استفاده را کند، با اطمینان می‌توان گفت که می‌تواند جایگاه خود را در نظام نوین ارتباطات بهبود بخشد. لازمه این کار شناخت درست ویژگی‌ها و همه آن عناصری است که در این رسانه دخیل هستند و یا به عبارت دیگر پاسخ‌گویی سنجیده و درست به زنجیره ارتباطات پنج قسمتی هارولد لاسول (چه کسی؟ چه می‌گوید؟ از طریق چه رسانه‌ای؟ خطاب به چه کسی؟ و با چه تأثیری؟) است. (دیفلور، ۱۳۸۷؛ ص ۳)

ویژگی‌های رادیو مانند بیان کلیات، تخیلی بودن، انعطاف‌پذیری، تحریف‌ناپذیری به ویژه در عرصه خبررسانی، در دسترس بودن، سرعت انتقال اطلاعات، ارزان بودن؛ سبب می‌شود تا ساخت قالب‌های برنامه‌ای در آن به طور کامل از سایر رسانه‌ها متمایز باشد. از سوی دیگر بعضی از قالب‌های برنامه‌ای نیز بیشتر به رادیو اختصاص دارد؛ از جمله موسیقی و برنامه‌های تلفنی. هر چند که تلویزیون از این قالب‌ها استفاده می‌کند، اما این قالب‌های برنامه‌ای بیش از آنکه تلویزیونی باشند رادیویی هستند. بنابراین با توجه به قابلیت‌هایی که رادیو دارد، باز هم می‌تواند به عنوان رسانه‌ای اثرگذار در عصر ارتباطات، به ویژه عرصه خبر حضور فعال خود را حفظ و حتی آن را تقویت کند. (جوادی یگانه، ۱۳۸۲؛ ص ۱۷۳)

با توجه به سال‌هایی که از فعالیت‌های خبری رسانه ملی در ابعاد گوناگون می‌گذرد؛ این فعالیت‌ها باید از دایره تنگ شیوه‌های قدیمی تولید و انتشار خبر خارج و با اصول و شیوه‌هایی منطبق شود که وظیفه اطلاع‌رسانی صداوسیما را با دورانی که به آن «عصر اطلاعات» و «جامعه اطلاعاتی» می‌گویند، هماهنگ و همسو کند.

## تعریف رادیو

رادیو، رسانه‌ای گسترده و بسیار کاربردی است. رادیو در مقایسه با رسانه‌هایی چون تلویزیون یا شبکه‌های رایانه‌ای، کم‌جاذبه‌تر جلوه می‌کند. مردم در سفرها، رفت و آمدهای شهری و در ساعاتی از شبانه روز به‌طور بالقوه مخاطب این رسانه گرم هستند.

از راه تخصصی کردن رادیو، طراوت بخشیدن به آن به کمک صاحب‌ها و گزارش‌های زنده و کوشش در دو جانبه کردن ارتباط رسانه‌ای (مخاطب — رسانه) می‌توانیم رسانه رادیو 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 متنی رادیویی، نخست قابلیت‌ها، توانایی‌ها، ناتوانی‌ها و ویژگی‌های این رسانه را در نظر آوریم. (قاضی‌زاده، ۱۳۸۰؛ ص ۲)

## مخاطب رادیو

تنها وسیله ارتباطی شنونده با متن، گوش و صداست. مخاطب متن نوشته و تصویر ندارد، نقشه یا طرحی که متن را توضیح دهد و آن را روشن تر کند، به مخاطب کمک نمی کند تا نکته‌های پیام را پی‌گیری کند و نیز از گوینده یا گزارشگر رادیو نمی‌توان درخواست کرد نکته‌ها را دوباره بگوید. پس باید متن نوشته رادیویی ساده و روان، شفاف و قابل دنبال کردن باشد.

مخاطب در رادیو با همه گستردگی و پرتعدادی فقط یک‌نفر است؛ یعنی رسانه با توده‌ای از «فردها» سروکار دارد نه مجلس سخنرانی که مخاطب‌ها در جایی جمع شده‌اند. مخاطب رادیو احتمال دارد سرگرم کار دیگری جز گوش دادن به رادیو باشد. در حال گوش دادن به رادیو به رانندگی نیز بپردازد، آشپزی کند و...

مخاطب ممکن است صدای رادیو را با نویز دریافت کند و صدای اصلی پیام خیلی شفاف نباشد؛ بنابراین باید اول توجه مخاطب را جلب کرد و عوامل پراکنده شدن ذهن مخاطب از مطلب و پیام اصلی را از بین برد. باید کاری کرد که دلیلی برای توجه به متن در مخاطب وجود داشته باشد. (قاضی‌زاده، ۱۳۸۰؛ ص ۸)

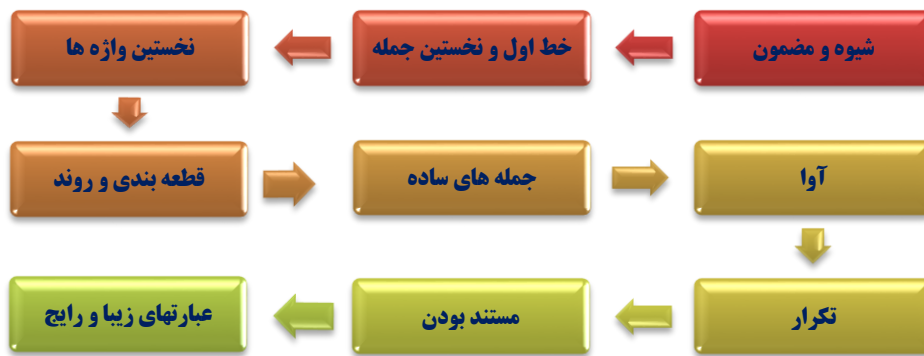
## نوشتن خبر برای رادیو

از اولین روزهای پخش برنامه‌های رادیویی، پخش اخبار جدید یکی از اجزای برنامه‌سازی‌های رادیویی بوده و قابلیت رادیو در انعکاس واقعی موضوعات روز موجب شده است که این رسانه در مقابل رسانه‌های دیگر موقعیتی ممتاز بیابد. روزنامه‌ها باید ابتدا حروف چینی، سپس چاپ و بعد از آن توزیع شوند، حتی تلویزیون با آن تجهیزات سنگین، فقط با شانس یا برنامه‌ریزی قبلی دقیق می‌تواند با انعطاف‌پذیری رادیو رقابت کند، اما گزارشگر رادیو فقط به تلفن نیاز دارد تا گزارش خود را مستقیماً به اخبار در حال پخش منتقل کند. چشم و صدا ابزار کار او هستند و ضبط صوت که وسیله‌ای قابل اعتماد است از این ابزار پشتیبانی می‌کند. (هرتسمان، ۱۳۸۵/۱۱/۳؛ ص ۱۱۱) چه کسی واقعاً خبر را می‌نویسد؟ این کار مشترک گزارشگران حاضر در محل و متصدیان اتاق خبر است که خبر را ویرایش می‌کنند و ممکن است متناسب کردن گزارش با محدودیت‌های زمانی و سیاست‌ها، آن را بازنویسی کنند. بسیاری از خبرنگاران رادیویی کارشان را به عنوان رابط محلی شروع می‌کنند. آن‌ها به اتاق خبر تلفن می‌زنند و از حادثه‌ای که در منطقه‌شان اتفاق افتاده است گزارش می‌دهند. ممکن است مطلب آن‌ها نوشته شده و به گوینده خبر تحویل داده شود و صدای‌شان هرگز از رادیو پخش نشود. از طرف دیگر ممکن است این افراد در رخدادی مهم خود در صحنه حاضر باشند و بعد به عنوان کسی که شاهد عینی ماجرا بوده از آن‌ها خواسته شود که ماجرا را برای نوشتن انواع مختلف برنامه‌های خبری شرح دهند. این برنامه‌ها ممکن است از نظر اندازه و روش نگارش با هم متفاوت باشند که برای درک این موضوع می‌توانید اخبار شبکه‌های رادیویی مختلف را با اخبار ایستگاه‌های محلی مراکز استان‌ها با هم مقایسه کنید.

اگر مردم به اخبار گوش ندهند و آن را نفهمند، پخش خبر وقت تلف کردن است ... هدف، مفهوم بودن موضوع و به‌خصوص فهم بی‌درنگ آن است. روشی جذاب، موجز، مستقیم و محاوره‌ای است، اما عامیانه یا سرسری نیست، راحت و دقیق است.

در خبر رادیو کلمات کوتاه به کلمات بلند، جملات ساده به جملات مرکب، جملات عینی به ذهنی و جملات مستقیم به غیرمستقیم ترجیح دارد. (رزماری، ۱۳۸۵/۱۱/۳؛ ص ۱۱۱)

نوشتن خبر برای رادیو فنون خود را دارد. نکات اساسی در نگارش رویداد خبری عبارتند از:



**شيوه و مضمون:** وقتی برای رادیو تلویزیون با مخاطبان گسترده برون مرزی می‌نویسیم، قاعده اول این است که از واژگان محاوره‌ای نه از واژگان کتابی (نوشتاری) استفاده کنیم. این نکته‌ای روشن است که نیاز به تأکید دارد. شنوندگان فقط یک‌بار فرصت دارند پیام ما را دریابند، آنان نمی‌توانند نکته‌های دشوار یا پیچیده را بازخوانی کنند. به‌طور معمول دریافت فوری پیام‌ها از سوی شنونده دشوار است. این مشکل وقتی مضاعف می‌شود که متن خبری به زبان اول او نباشد؛ بنابراین همان‌گونه که خبر باید دقیق و عینی باشد، باید روشن و جذاب نیز باشد.

**خط اول و نخستین جمله:** شنیدن نخستین جمله باید موضوع را فوری در ذهن شنونده و مخاطب 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 پیش‌عبارت‌های طولانی شکل ندهید.

خط اول هر خبر خیلی مهم است. از این فرصت می‌توانید استفاده کنید و شنونده را به گزارش جذب کنید و به او بگویید: «گوش کن، می‌خواهیم مطلب مهمی به تو بگوییم». در خبر جدی مثل بمب‌گذاری یا قتل، جزئیات خبر این کار را برای شما خواهد کرد، ولی بعضی مواقع در رویدادهایی که برای مدتی در جریان است پیدا کردن آغاز جذاب کار راحتی نیست؛ مثلاً روزی که رادوان کارادزیچ<sup>۱</sup> در دادگاه جنایات جنگی لاهه حاضر می‌شد، خبرنگار بی‌بی‌سی با آگاهی از این موضوع سعی کرده است راهی پیدا کند تا خبر جذاب شود و این کار را این‌طور انجام داده است:

«از ریش پرپشت و موی بلندی که او برای مخفی کردن هویت و فرار از دستگیری گذاشته بود، دیگر اثری نبود. در عوض، رادوان کارادزیچ مردی لاغرتر بود با صورتی تراشیده با کت و شلوار و کراواتی تیره که مقابل یکی از قضات دادگاه جنایات جنگی لاهه نشسته بود» (برو، گوینده ارشد اتاق خبر بی‌بی‌سی، بازیابی از سایت آکادمی بی بی سی، ۲۰۱۳)

توجه داشته باشید که در نوشتن مطلب خبری باید همه اصول و ارزش‌های رسانه ملی که از ارزش‌های نظام جمهوری اسلامی ایران نشأت می‌گیرد، رعایت شود. نگاه شما به خبر باید بی‌طرف، منصف و دقیق باشد. رعایت این اصول برای حفظ استقلال رسانه حیاتی

۱. رادوان کارادزیچ (متولد ۱۹ ژوئن ۱۹۴۵ در یوگوسلاوی سابق) سیاستمدار، شاعر، روان‌پزشک صرب است که از سال ۱۹۹۵ تا ۲۱ ژوئیه ۲۰۰۸ فراری بود. او در زمان جنگ بوسنی رهبری صرب‌های این کشور را بر عهده داشت. او توسط دادگاه بین‌المللی کیفری یوگوسلاوی سابق به عنوان جنایت‌کار جنگی شناخته شد. از او به عنوان متهم اول جنایت جنگی در بوسنی یاد می‌شود. کارادزیچ را طراح قتل‌های دهه ۱۹۹۰ در بوسنی و هرزگوین می‌دانند. او مدت ۱۳ سال فراری بود و این سال‌ها را در مناطق صرب‌نشین بوسنی و صربستان زندگی می‌کرده‌است. کارادزیچ با هویت جعلی به عنوان طیبی سنتی و پس از ۱۳ سال زندگی مخفیانه در بلغراد، در ۲۰۰۸ بازداشت شد. او در دادگاه به اتهام عملیات نسل‌کشی مسلمانان بوسنی مورد محاکمه قرار گرفته‌است. در پی دستگیری وی مسلمانان بوسنیایی به شادمانی پرداختند. دادگاه بین‌المللی رسیدگی به جنایات جنگی در لاهه در مارس ۲۰۱۶ وی را به ارتکاب نسل‌کشی و جنایات علیه بشریت به ۴۰ سال حبس در زندان محکوم کرد. از این محاکمه که ۸ سال طول کشید، به عنوان مهمترین محاکمه جنایات جنگی از زمان جنگ جهانی دوم یاد می‌شود.



است. آیا وقتی خبری را پوشش می‌دهید، نظر همه طرف‌های درگیر در این خبر را، چه احزاب سیاسی باشد و چه طرف‌های درگیر در جنگ و ... انعکاس داده‌اید؟

**نخستین واژه‌ها:** واژه‌هایی که در ابتدای متن رادیویی گنجانده 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. بنابراین بهتر است بر ذهن آنان تکان یا ضربه مناسبی وارد شود 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 یا پیشینه‌ای گنجانده شود و بعد به اصل موضوع پرداخت. این واژه‌ها باید فقط توجه برانگیز باشند و به اعلام موضوع تازه اختصاص یابند. واژه‌های نخستین ممکن است شامل نکته‌های عمومی و بعد پیشینه‌ها باشد. مثلاً «هفتصد کشته، سه هزار و پانصد مجروح و یازده هزار تن بی‌خانمان، نخستین برآوردهای رسمی مسئولان محلی از زلزله ۶/۷ ریشتری شب گذشته در لیما پایتخت پرو است».

**قطعه‌بندی و روند:** بهتر است شنونده را با قطعه‌ها و بندهای منطقی و روشن به سمت موضوع هدایت کرد. در رادیو این امکان وجود دارد که شنونده به اشتباه بیفتد، مثلاً باید نوشت: رئیس‌جمهوری «الف» یک سخنرانی دربارهٔ سلاح‌ها یا ویرانی کشور «ب» ایراد کرده است. آن‌گاه متن سخنرانی را به ترتیب اهمیت آورد و بعد پیشینه موضوع را ذکر کرد.

**جمله‌های ساده:** معمولاً بهترین روش، گزینش واژه‌های ساده، روان و معمولی است که همواره در گفت‌و شنود مؤدبانه و رایج به کار می‌بریم؛ به‌خصوص وقتی برای طبقات مختلف شنوندگان می‌نویسیم که ملیت‌ها، زبان‌ها و سطح تحصیلات گوناگون دارند. هیچ‌کس عبارات طولانی، پیچیده، بی‌روح، بی‌سروته، دارای کلیشه‌های خسته‌کننده، صفت‌های اغراق‌آمیز که موجب لطمه به موصوف شود و ساخت عبارات‌های تو در تو و جمله‌های پرطمطراق را دوست ندارد.

**آوا:** از کاربرد واژه‌هایی که صدای اول یا وسط آن‌ها ساکن است بپرهیزید؛ مثل «ایل» و «تبین» که به جای آنها «شیره» «قبیله»، «تبار» و «شرح دادن و بیان کردن» را می‌توان به کار برد. باید سعی کرد از کاربرد واژه‌هایی با حروف بی‌صدا در کنار هم پرهیز شود. اگر می‌خواهید در جمله مکث یا توقفی پدید آید، علامت کاما(,) بگذارید.

**تکرار:** در اخبار رادیویی؛ خلاصه‌نویسی الزامی است، اما در بعضی مواقع تکرار، مطلوب به نظر می‌رسد. مثلاً نام سخنران یا منبع خبر را باید بیش از یک بار ذکر کرد.

**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 دربارهٔ 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.

**عبارت‌های زیبا و رایج:** از آوردن عبارات‌های 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. قاصه‌پردازی در خبر اغلب منظور را نمی‌رساند. مثلاً این که در خبر بیاوریم: «آمبولانس‌ها هجوم آوردند و زخمیان را فرا بردند» درست نیست.

پرداخت‌های احساسی و وصفی همواره خبر و گزارش را خواندنی‌تر و شنیدنی‌تر می‌کند، اما اگر وصف و انشاء را برای پوشاندن نقص‌های دیگر خبر و گزارش از جمله اطلاعات، نقل قول‌ها، مقایسه‌ها و ... به کار بگیریم به جای خبر و گزارش به مخاطب قطعه ادبی تحویل داده‌ایم. (قاضی‌زاده، ۱۳۸۵؛ ص ۱۷-۲۵)

## نکات خلاقانه درباره خبرنگاری



در جریان باشید: از بین نکات مهمی که برای نوشتن مطلبی خوب باید رعایت کرد، شاید از همه مهم‌تر این باشد که آیا خودتان چیزی را که می‌نویسید می‌فهمید؟ اگر نه، پس چطور توقع دارید شنونده آن را بفهمد.

خلاق باشید: نوشته شما باید طوری باشد که شنونده را به شنیدن جذب کند. سعی کنید خلاق باشید و همیشه از قالب‌های کلیشه‌ای دوری کنید. راه‌های مختلفی برای این کار وجود دارد. مثلاً از نقل قول استفاده کنید، کمی داستان‌سرایی کنید یا پیش‌زمینه‌ای تاریخی به مخاطب خود بگویید.

از اصطلاحات تخصصی و جملات کلیشه‌ای استفاده نکنید. زبان ما بسیار غنی است و احتیاجی به این اصطلاحات و جملات نیست. به علاوه به تعداد صفت‌ها و عددهایی که استفاده می‌کنید دقت کنید. این دو مورد شنونده را گیج می‌کند. تک‌تک کلمات در مطلب شما باید به تعریف کردن بهتر خبر کمک کند و شما باید بتوانید استفاده از این کلمات را در گزارش خود توجیه کنید.

تحت تأثیر قرار نگیرید: اعتبار خبرنگاری شما به درست بودن مطلبتان بستگی دارد. کپی کردن مطالب دیگران و چسباندن خلاصه خبرهای قبلی به یکدیگر یا کپی کردن از سایت کار خوبی نیست. همیشه اطلاعاتی را که در خبرتان می‌آورید بررسی کنید و از

درست بودن آن مطمئن باشید. ( برو، گوینده ارشد اتاق خبر بی‌بی‌سی، بازیابی از سایت آکادمی بی بی سی، ۲۰۱۳)

# فصل دوم کوشنگی در رادیو

رادیو برای ادامه بقایش تغییر ماهیت داده و به لطف فناوری جذاب‌تر شده است. رادیو دیگر آن جعبه بزرگ گوشه خانه نیست، بلکه می‌تواند به کوچکی تلفن همراه و در کنار تان یا در جیب شما باشد. رادیو باقی خواهد ماند همان‌طور که نیم قرن پیش فروغ فرخزاد گفت «تنها صداست که می‌ماند» و این صدا، غالباً صدای گویندگان رادیو است که به گوش مخاطبان می‌رسد.

از آنجا که حاصل کار گروهی عوامل تهیه، تنظیم و پخش خبر را در رادیو، گوینده یا گویندگان آن بخش خبری به سمع و نظر مخاطبان این رسانه می‌رسانند، ضروری است به ابعاد مختلف گویندگی در این رسانه پرداخته شود. گفتن اخبار در رادیو گستره‌های مختلفی را در بر می‌گیرد. از برنامه‌های مشروح خبری گرفته (که حدود یک ساعت طول می‌کشد) تا اخبار کوتاه که رأس هر ساعت پخش می‌شود. واژه گویندگی با مفهوم عام خود، فعالیت‌های زیاد و متنوعی را در مجموعه رادیو در بر می‌گیرد. از جمله این فعالیت‌ها می‌توان به گویندگی خبر، اجرای گفت‌وگوهای رادیویی، اجرای مسابقات رادیویی، اعلام برنامه، مصاحبه، مجری کارشناسی و ... اشاره کرد.

طبیعتاً در هر یک از حوزه‌های یاد شده در امر گویندگی، میزان اثرگذاری شاخص‌های معین در کار گویندگی، متفاوت خواهد بود. البته در گویندگی‌های مختلف، نقش این شاخص‌ها قابل تغییر است، همان‌طور که ویژگی‌های معیار برای گوینده خبر یا مجری مسابقه‌های تفریحی رادیو - تلویزیون ممکن است تفاوت‌های محسوسی داشته باشد. ما در این نوشتار تلاش می‌کنیم فقط به کار گوینده خبر و شاخص‌های مورد نیاز آن تأکید داشته باشیم.

## گوینده خبر

«گوینده خبر فردی است که ضمن شناخت مبانی خبر، علاوه بر مشارکت نسبی در تهیه و تنظیم، وظیفه اجرای اخبار و تفاسیر سیاسی را در رادیو و تلویزیون به عهده دارد.» (نظام حقوق و دستمزد صدا و سیما، ص ۲۵۰) گوینده رادیو ضمن کوشش در بهبود کیفیت صدای خود و برطرف کردن معایب آن، باید دارای سبک و قالب خاص خود باشد و این سبک و قالب را عوض نکند تا معروف سبک خود شود. شنونده هنگام شنیدن برنامه رادیویی گوینده را نمی‌بیند و این تنها صدای گوینده است که در روح شنونده رسوخ کرده و با او ارتباط برقرار می‌کند. البته حفظ این ارتباط تنها به وسیله گوینده امکان‌پذیر نیست، بلکه تهیه‌کنندگان برنامه‌ها هم در پاره‌ای موارد می‌توانند برای حفظ آن مؤثر باشند و با تذکر به گوینده، در چگونگی استفاده از این صدا و ارتباط، وی را یاری دهند. (صفایی، ۱۳۷۲؛ ص ۵)

«گوینده ضمن گیرایی و شیوایی صدا باید از آموزش‌های تخصصی لازم نیز برخوردار باشد تا هر مطلب و هر جمله و کلمه را آن گونه که از سوی شنونده پذیرش مطلوب داشته باشد ادا کند. گوینده رادیو و صدای رادیویی او در ارائه مطلب برنامه‌ها، از ابزارهای بسیار مهم و قابل توجه گروه تولیدی است. ضمن آن که گویندگان تلویزیونی ابتدا باید صدای قابل قبول داشته باشند و آن‌گاه دیگر تخصص‌های آنها ارزیابی شود.» (صفایی، ۱۳۷۲؛ ص ۷)

گویندگان دارای هر درجه تحصیلی و معلومات که باشند ناگزیرند پیوسته در جریان حوادث اطلاعات، خبرهای علمی، پیشرفت‌های صنعتی و ... قرار داشته باشند. از این گروه انتظار هست که بیشتر از دیگران از اطلاعات عمومی و رایج برخوردار باشند. گویندگان رادیو - تلویزیون باید به غیر از برنامه خود، پیوسته به جمع‌آوری اطلاعات مختلف مشغول باشند و در کنار معلومات عمومی از جهان علم، صنعت، فناوری، هنر و فرهنگ، به وسیله دیگر همکاران و نویسندگان، تهیه‌کنندگان و مشاوران فرهنگی برنامه‌ها کسب فیض کنند. به‌خصوص از گویندگانی که پیش از آنها به این حرفه مشغول بوده‌اند، بهره بگیرند. گوینده خبری رادیو باید پیوسته

شنونده خبرهای رادیو باشد تا هم از محتوای خبرها استفاده کند و هم با شیوه‌های مختلف خواندن خبر بیشتر آشنا شود و از چند و چون و محاسن و معایب گویندگی خبر آگاهی بیشتری پیدا کند. (صفایی، ۱۳۷۲؛ ص ۷)

برخی معتقدند گویندگی در رادیو آسان‌تر از گویندگی در تلویزیون است. در حالی که در رادیو به لحاظ این که استفاده بیشتری از صدای گوینده می‌شود، نقش مهم‌تر و حساس‌تری به عهده وی گذاشته شده است و شاید در پاره‌ای موارد مهم‌تر و دشوارتر از گویندگی در تلویزیون باشد. چرا که بیننده تلویزیون هنگام دیدن برنامه حواس مختلفی را صرف دریافت جنبه‌های مختلف تصویر تلویزیون می‌کند، ولی در رادیو تنها صداست که به گوش شنونده می‌رسد و به‌خصوص چون صدای گوینده به همراه موزیک‌های متنوع دیگر پخش می‌شود، این صدا باید دارای آنچنان انعطاف و لطف و گیرایی باشد که شنونده دقیق و ساعت‌هایی را بدون خستگی پای رادیو بگذراند؛ در حالی که در تلویزیون در برخی موارد سهم کمتر و کوتاه‌تری به عهده گوینده محول می‌شود. (صفایی، ۱۳۷۲؛ ص ۷)

گویندگان رادیو ضمن اینکه تصویرشان به نظر مردم نمی‌رسد و هنگام گویندگی تنها با میکروفن و عوامل تولید سروکار دارند، تأکید بیشتری روی صدایشان است که هم از لحاظ تن صدا و فونیک<sup>۱</sup> در برنامه‌های خاص مورد توجه قرار بگیرند و هم از سویی مهارت و تخصص حرفه‌ای آن‌ها به خصوص در برنامه‌های زنده باید آن چنان باشد که شنونده احساس نکند گوینده مطلبی را از روی نوشته می‌خواند. (صفایی، ۱۳۷۲؛ ص ۲۱)

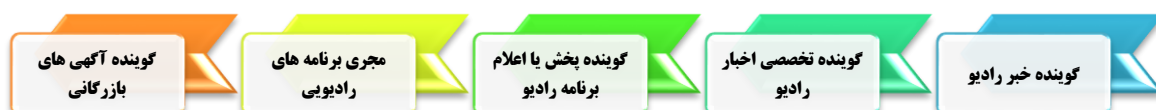
## گوینده تخصصی اخبار

برخی گویندگان برای اجرای بخش خاصی از خبر (مثلاً اخبار ورزشی) در نظر گرفته می‌شوند. گوینده‌ای که برای بخش خاصی در نظر گرفته شده است، بی‌تردید باید نه تنها به خط مشی و محتوای آن بخش آشنا باشد، بلکه از حضور برای اجرای بخش دیگر خودداری کند. چون مخاطبان وی به صدای او در آن بخش خاص عادت کرده‌اند و به او با دید و نظر دیگری نگاه می‌کنند و انتظارشان در قالب بخشی که او اجراء می‌کند، شکل می‌گیرد و چنانچه صدای او در بخش دیگری شنیده شود، نوعی به هم ریختگی فکری برای مخاطب پدید می‌آید که در دفعات بعد آن گوینده نمی‌تواند جای همیشگی خود را در دل مخاطب داشته باشد و فعالیت در خط‌مشی برای گوینده، رمز موفقیت او خواهد بود. (صفایی، ۱۳۷۲؛ ص ۳۵)

گویندگان تف‌سیرهای خبری از جمله گویندگان خاص هستند و بهتر است در هیچ برنامه دیگری صدایشان به کار گرفته نشود. صدای آنها باید از بهترین صداهایی باشد که از گیرایی و ابهت خاص برخوردار است و طبیعی است که این صدا که به لحاظ اهمیت ویژه‌ای که محتوای برنامه از نظر سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و غیره داراست، باید پیوسته در همین برنامه مورد استفاده قرار بگیرد. (صفایی، ۱۳۷۲؛ ص ۱۱۱)

## گویندگی‌های رایج رادیو و تلویزیون

برخی از مهم‌ترین گویندگی‌های رایج رادیو و تلویزیون عبارتند از:



۱. صدایی مطلوب است که در اصطلاح، به صدای فونیک<sup>۱</sup> معروف است. داشتن صدایی که به گوش شنونده دلنشین باشد

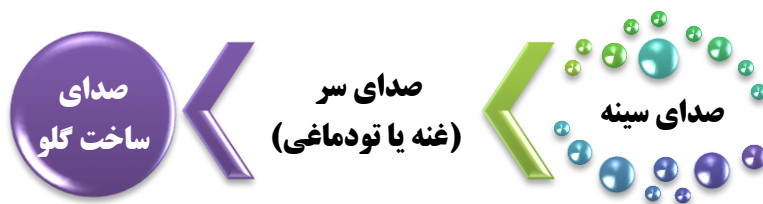


هر چند ممکن است برخی افراد توانایی انواع گویندگی‌های یاد شده را داشته باشند، اما واقعیت این است که هر یک از انواع گویندگی، در صد خاصی از ویژگی‌های گویندگی را طلب می‌کند. در مواردی برخی از گویندگان در بعضی از این حوزه‌ها به عنوان شخصیتی محبوب مطرح می‌شوند، اما باید دقت کنند که حضور آنها در انواع گویندگی‌هایی که نزدیک به کار آنها نباشد، ممکن است این محبوبیت را کاهش دهد. به ویژه گویندگانی که صدای آنها از تصویر آنها بسیار شاخص‌تر است. در مجموع گویندگی هم علم و هم هنر است. هم ساختگی است و هم ریشه در زندگی واقعی انسان دارد. بدون توجه به هر یک از این موارد نمی‌توان گوینده موفق بود و برای بهبود در هر مورد باید آموزش دید.

استاد اکبر منانی با سال‌ها تجربه و مطالعه و تدریس گویندگی در مورد این شغل می‌گوید: اولین چیزی که برای گوینده مهم است این است که ۳۲ حرف فارسی را خوب بگوید و او طوری باشد که ۷۰ تا ۸۰ درصد مردم بپذیرند و بپسندند. (قاسمی، ۱۳۸۳، ص ۱۴-۱۱)

## انواع صدا

یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها برای گویندگی، در رادیو و تلویزیون، داشتن صدای مناسب است. هر چند که سهم این شاخص در رادیو خیلی بیشتر است. باید دقت داشت که اکثر صداها خوب هستند و هیچ‌گاه نمی‌توان دو نفر را با صدای کاملاً مشابه یافت، برای گویندگی، این صدای واقعی خود فرد است که بهترین است. در یک تقسیم‌بندی به سه نوع صدای انسان اشاره شده است:



صدای انسان طی مراحل و نظام پیچیده‌ای با خروج هوا از ریه‌ها شکل می‌گیرد به همین دلیل در عمل دم نمی‌توان سخن گفت. هوای بازدم از حنجره یا جعبه صدا عبور و با برخورد با تارهای صوتی، مرتعش و سپس با عبور از سه حفره گلو، دهان و بینی تقویت، طنین و حجم پیدا می‌کند و نهایتاً در برخورد با زبان، دندان‌ها، کام و لب‌ها، حروف شنیده می‌شود. با ترکیب حروف، کلمه و با ترکیب کلمات، جمله‌ها شکل می‌گیرند. هوا به تارهای صوتی برخورد و با ارتعاش آنها صداهای خام اولیه‌ای تولید می‌کند و به بالاتر می‌فرستد. در مسیره‌های بالاتر سه حفره حلق یا گلو، دهان و بینی با تغییرات شکل خود این صداهای خام را به انواع اصوات گفتاری تبدیل می‌کنند. اندازه، شکل و ویژگی‌های فردی این سه حوزه، در نوع صدای فرد تأثیر مستقیم دارد. در عین حال تارهای صوتی افراد مختلف مانند ناخن و مو، تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند و به همین دلیل هم صداها با هم فرق می‌کنند.

**آیا صدا را می‌توان بهبود داد؟** اکثر صداهای خوب رادیو - تلویزیون ساخته می‌شوند نه اینکه ذاتاً وجود داشته باشند. البته ویژگی ذاتی صدای خوب هم مهم است؛ اما بیشتر گویندگان، مهارت‌های صوتی مؤثر را به وسیله تمرین یاد می‌گیرند. در واقع با یک سطح اولیه یا حداقل‌هایی در داشتن اندام گفتاری سالم و صدایی مناسب به‌طور ذاتی می‌توان صدایی واضح، قوی و سخنرانی حرفه‌ای ساخت.

در صدا و سیما کیفیت صدا، یکی از نخستین چیزهاست که مردم با آن درباره‌ی گوینده قضاوت می‌کنند و در رادیو تقریباً مهم‌ترین چیز است. صدای گوینده آن چیزی است که مخاطب می‌شنود. لذا فردی که تن صدای متعادل دارد می‌تواند تا حد گوینده حرفه‌ای

موفق برای رسانه و مخاطب پیش رود. منظور از صدای متعادل و صدای رضایت بخش ضرورتاً صدای عمیق، پرتین و قوی نیست. بیل اسلاتر؛ مربی برجسته صدا؛ اشاره می‌کند که گوینده رسانه‌های موفق با حداقل ویژگی‌های مورد انتظار، یاد گرفته است که چگونه خوب صحبت کند و گفتار خود را خارج از لهجه خاص محلی با بیانی شمرده و قابل فهم ارائه کند. در واقع گویندگان و گزارشگران برجسته، گفتارشان را طی سال‌ها با تلاش‌ها و تمرین‌های آگاهانه، تصفیه و پالایش کرده‌اند. (قاسمی، ۱۳۸۳، ص ۱۴-۱۱)

## عوامل مؤثر در شخصیت و صدای گوینده

علت‌هایی وجود دارند که در شخصیت و صدای گوینده تأثیر می‌گذارند و گوینده باید این موارد را بشناسد تا بتواند در رسیدن به هدف خویش موفق شود که در صورت بی‌توجهی به آنها مخاطب را خسته و دلزده می‌کنند. (مسعودی، ۱۳۸۳، ص ۶۷)

### عوامل مؤثر در شخصیت و صدای گوینده



## بهداشت صوتی

شامل حذف موارد نادرست استفاده کردن از صدا، بهداشت غذایی، حفظ رطوبت حنجره، رعایت سلامت جسمانی و روحی و ... است که در ذیر به آنها اشاره می‌شود.

### ۱. حذف موارد استفاده نادرست از صدا:

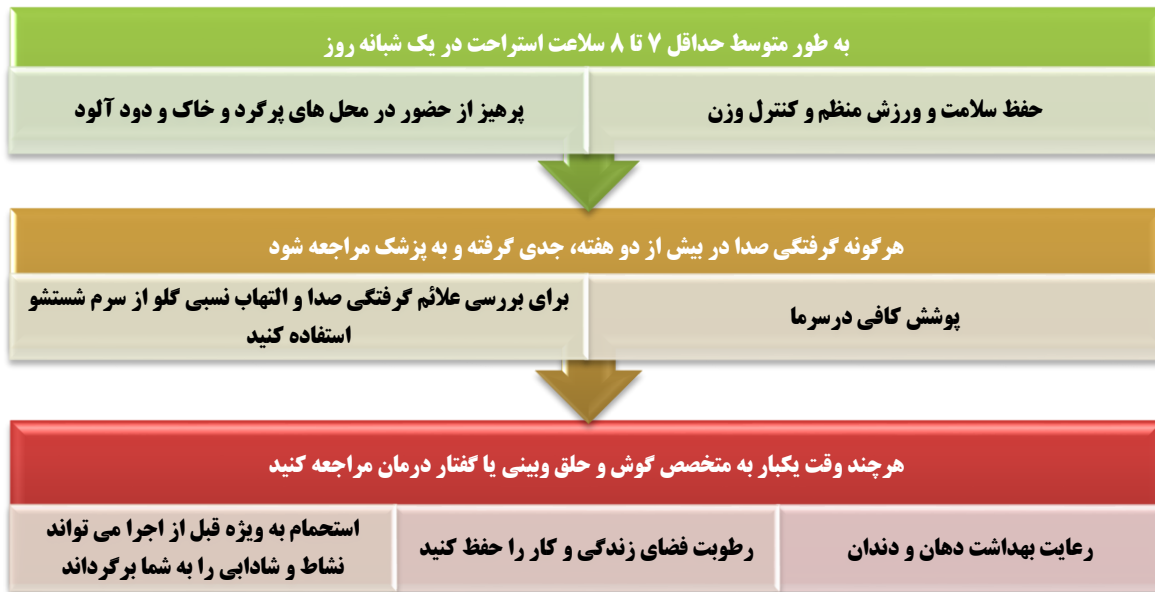


### ۲. بهداشت مواد غذایی:



۳. حفظ رطوبت کافی در حنجره: رطوبت بالا در ناحیه حنجره بسیار مهم است. این رطوبت موجب می‌شود که دستگاه صوتی انسان نرم‌تر کار کند و کمتر آسیب ببیند. هر فرد به ویژه کسی که به طور حرفه‌ای از صدای خود استفاده می‌کند باید سعی کند که آب مورد نیاز بدن خود را به طور متوسط حدود دو لیتر (۸ لیوان معمولی) در روز تأمین کند. همچنین آب میوه، چند قطره آب لیمو و خمیر دندان‌های رطوبت ساز برای این هدف مفید هستند.





با توجه به اینکه مهم ترین عامل در گویندگی رادیو، صداست با استفاده از رعایت موارد ذکر شده درخصوص صدا، می توان راه های پیشرفت در گویندگی رادیو به ویژه گویندگی خبر را طی کرد.

داشتن صدای خوب و تصویری دلنشین و استفاده مطلوب از آنها به مثابه برخورداری از نوعی سلامتی است که همواره باید مورد توجه و عنایت گویندگان قرار داشته باشد. یک انسان سالم با تمام ویژگی هایی که درباره سلامت جسم و روح دارد در زمان معین و تاریخ مشخص به اصطلاح به معاینه خود می پردازد و اگر از نوعی بیماری هر چند ساده و جزئی رنج می برد، زیر نظر پزشک قرار می گیرد و برای کسب سلامتی به تجویزی که وی می دهد، می پردازد.

تصویر و صدا و هنر گویندگی هم نوعی سلامتی است که از دست دادن آن مبتلا شدن به نوعی بیماری است و گوینده باید هر از گاهی سلامت گویندگی خود را بررسی و تست کند و در صورت بیماری قسمتی از اجزای مختلف گویندگی خود، به اصلاح آنها پردازد و مسئولان رادیو نیز باید به این مهم توجه کنند.» (صفایی، ۱۳۷۲، ص ۱۹۵)

دندان های سالم علاوه بر زیبایی صورت، در اجرای گویندگی نیز اثر بخش است. گویندگان باید پیوسته از دندان های سالم برخوردار باشند چه بسا دندانی شکسته یا مصنوعی آن هم دندان جلو به کلی از کیفیت کلامی گوینده می کاهد و اجازه نمی دهد گوینده به خوبی از عهده اجرا برآید.

شاید از نظر برخی افراد غیر مطلع چنین برداشت شود که گویندگی، خوانندگی نیست که نیاز به نفس زیاد داشته باشد. اما متخصصان فن بر این نکته تأکید دارند که گویندگان در هر رده و قشری که هستند باید از نفس قدرتمند و سالم برخوردار باشند. گویندگان هم مثل نوازندگان نی و فلوت و ساکسیفون و دیگر آلات موسیقی بادی که به نفس نیازمندند باید مراقب نفس خود باشند و همواره از تمرین های لازم استفاده کنند، کما این که هنر غواصان در نگهداری و ذخیره نفس در سینه شان است و گرنه تنها فرو رفتن در آب را هر کسی می تواند انجام دهد. گویندگان باید نفس قدرتمند داشته باشند تا هم در برنامه های طولانی که مجبورند در تمام طول برنامه مرتب از نفس کشیدن عادی محروم باشند و هم زمان هایی که مجبورند جملات طولانی را با یک نفس اجرا کنند موفق باشند و احساس خستگی نکنند که نفس نیز از ابزارهای ارزشمند گویندگی است. (صفایی، ۱۳۷۲، ص ۱۹۶)

## چه صدایی برای رادیو مناسب است؟

آیا می‌دانید چرا به صدای مجری خاصی علاقه دارید و چندان از صدای بعضی‌های دیگر خوشتان نمی‌آید؟ از دید کارشناس چه نکاتی به بهتر شدن صدا کمک می‌کند؟

«صدای چه کسی قشنگ است؟» معمولاً به «صدای چه کسی عمیق است؟» تعبیر می‌شود. خیلی از خانم‌ها حس می‌کنند که باید با صدای بم و فربیا صحبت کنند. اگر مدام این طوری صحبت کنید به صدای خود آسیب خواهید زد. شما صدا ندارید، از صدا استفاده می‌کنید. احتمالاً کارهایی که می‌توانید با صدایتان بکنید بسیار بیشتر از آن است که فکر می‌کنید، برای همین از آزمایش کردن نترسید. اجرای رادیویی انرژی زیادی از آدم می‌برد. خیلی به این راهنمایی معروف که «تصور کنید دارید با فردی حرف می‌زنید»، علاقه ندارم. موجب می‌شود فکر کنید چون آن فرد حاضر است پس دیگر لازم نیست تلاش بکنید. صدایتان را گرم کنید. گلو باید تا جای ممکن راحت و شل باشد. موثرترین راه هم کشیدن نفس عمیق و زمزمه کردن است. (لی، مربی و آموزش دهنده مجری‌های بی‌بی‌سی، بازیابی از سایت بی بی سی، ۲۰۱۶)

«صدای خوب» قرار است که به گوش شنونده خوش بیاید. شکی نیست که خانم‌های مجری از طرف طرز فکر «هر چه بم‌تر بهتر» تحت فشار قرار دارند. خطر این رویه در این است که صدای شما ممکن است لحنی فربینده و اغواگر به خود بگیرد که لزوماً برای خواندن خبر مناسب نیست!

مجری‌های خوب استعداد ذاتی دارند و مجری خوب به دنیا آمده‌اند. ولی بیشتر مردم اگر آموزش کافی ببینند، می‌توانند اهمیت موضوع را به لحن صدایشان هم منتقل کنند. در میکروفون فوت نکنید. تصور کنید دارید با کسی صحبت می‌کنید که کنارتان نشسته. صدایتان کافی است به همان بلندی باشد. طبیعی نفس بکشید «سر وقت و از راه دهان»، تا صدایتان عصبی و هیجانی به نظر نرسد. حتی می‌توانید متن را نشانه‌گذاری کنید تا بدانید در کجا می‌توانید درنگ کنید و نفس بکشید. (موریسون، مربی لهجه بازیگران بی بی سی، بازیابی از سایت آکادمی بی بی سی، ۲۰۱۶)

## گوینده به عنوان ارتباط دهنده

گوینده هم به دانش ارتباطات و هم به شیوه کاربرد آن نیاز دارد. گوینده رادیو از ارتباط کلامی استفاده می‌کند. هر گوینده که بتواند از این الگوی ارتباطی، بهتر و مناسب‌تر استفاده کند، ارتباط مؤثرتر و موفق‌تری دارد و پیام با اثربخشی مطلوب‌تری منتقل خواهد شد.

در واقع یک ارتباط دهنده خوب، باید در انتقال پیام، تمام موارد لغات کلیدی، وجوه پیام، حال و هوای پیام و هدف پیام را در برقراری ارتباط مورد توجه قرار دهد و از خواندن صرف پرهیز کند. یک ارتباط دهنده به معنای واقعی، نقشی برجسته‌تر از گوینده دارد، چرا که او می‌داند متن خبر چه طور باید خوانده شود و هدف نویسنده از آن چه بوده است. او از فرمول از پیش تعیین شده، پیروی نمی‌کند و برای هر متن و خبر از روش و حال و هوای خاص خودش استفاده می‌کند. لذا گویندگی مناسب، صرفاً با صدای خوب و مناسب نیست، بلکه با این ویژگی‌هاست که گوینده می‌تواند نقش واقعی خود را در انتقال پیام ایفا کند.

نکاتی برای بهبود ارتباط کلامی:



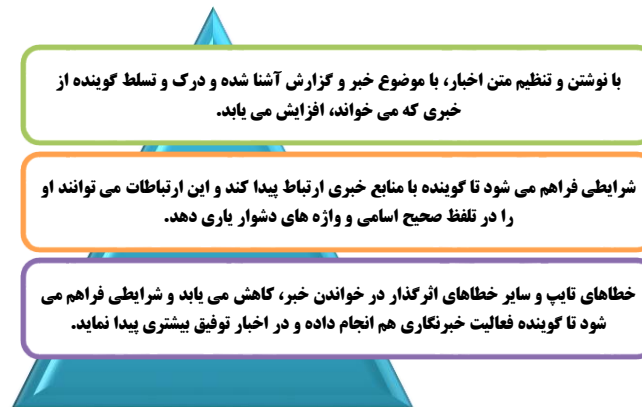
## معناشناسی<sup>۱</sup>

به کارگیری درست اصول زبانی یا استفاده صحیح از علم زبان شناسی: توجه به صرف<sup>۲</sup> که به بررسی تغییرات زبانی در محدوده واژه‌ها و نحو<sup>۳</sup> که به بررسی تغییرات زبانی در محدوده بیش از واژه‌ها می‌پردازد. در واقع با کمک دانش صرف، ساختار کلمات را طراحی و سازماندهی می‌کنیم و با نحو، چگونگی روابط کلمات و تعامل آنها در جمله، هر الگوی غلط، هر تداخل زبانی می‌تواند نشانه‌ای از فقر زبانی رسانه یا گویندگان آن قلمداد شود. (قاسمی، ۱۳۸۳؛ ص ۱۹)

تلفظ آواها و لغات: اینکه چه طور لغات نا آشنا تلفظ می‌شوند، به کدهای توافقی و شناخته شده‌ای که بر اساس آن هر آوا یا حرفی، تلفظ می‌شود، بستگی دارد. چنین سیستمی به عنوان تلفظ آواها یا هجی صداها<sup>۴</sup> شناخته می‌شود. (قاسمی، ۱۳۸۳؛ ص ۶۵)

## دبیر - گوینده

در بیشتر ایستگاه‌های رادیویی جهانی، گویندگان خبر<sup>۵</sup> در تهیه و تنظیم خبر نقش دارند. از جمله مزایای این روش این است که: (قاسمی، ۱۳۸۳؛ صص ۵۰ - ۴۹)



## گویندگان الگوی زبان رایج کشور

گویندگان رادیو - تلویزیون باید به ظرایف و اطلاعات و دانش‌های زبان شناسی آشنا باشند و به لحاظ این که تنها ارائه هنر آنها

<sup>۱</sup>. semantics  
<sup>۲</sup>. morphology  
<sup>۳</sup>. syntax  
<sup>۴</sup>. phonetic spelling  
<sup>۵</sup>. Anchoring

به کمک زبان است باید زبان را خوب بشناسند. باید هر لفظی که به زبان جاری می‌کنند، خوب و بد و زشت و زیبایش را بشناسند. (صفایی، ۱۳۷۲؛ ص ۸۰)

گویندگان رادیو - تلویزیون جدا از تُن صدا، شیوه گویندگی و مهارت در هنر گویندگی، می‌توان گفت الگوی زبان رایج قومی هستند؛ بنابراین با زبان فارسی دری که با تغییرات و تکاملی که پشت سر گذاشته و امروز به شیوایی و زیبایی و استواری لازم به دست و زبان ما رسیده است، نباید کم لطفی و بی‌مهری و بی‌توجهی کرد. میلیون‌ها فارسی زبان با گویش‌های مختلف و لهجه‌های گوناگون به زبان فارسی تکلم می‌کنند، اما چشم و گوش به رادیو - تلویزیون دارند که اگر اشتباهی هم در زبان خود دارند از گوینده رادیو و تلویزیون الگو بگیرند و به اصلاح آن پردازند. بی‌شک اگر گوینده سهوی یا عمدی به‌طور مکرر و بی‌توجهی مسئولان زبان و ادب و فرهنگ جامعه و برنامه‌ریزان و کارگزاران رادیو به تخریب‌زبان و انحراف آن پردازد آن وقت به قول حافظ "وای اگر از پس امروز بود فردایی..." (صفایی، ۱۳۷۲؛ ص ۸۷)

گوینده در عین اینکه عهده‌دار اجرای برنامه است باید از زبان و ادب فارسی اطلاع کافی داشته باشد. شاید بتوان گفت که گوینده باید خود نویسنده‌ای ماهر باشد و هرگاه که در متن اشتباهی ملاحظه کرد، البته با نظر نویسنده یا تهیه‌کننده به رفع آن اشتباه اقدام کند. (صفایی، ۱۳۷۲؛ ص ۹۱)

یک گوینده مجرب باید در گستره بی‌پایان زبان فارسی که هزاران واژه و استعاره و کلمه با شیرینی و شیوایی و صلابت و زیبایی خاص در آن یافت می‌شود غور کند و همواره با مطالعه و بررسی و تمرین‌های لازم روز به روز کلامش جذاب‌تر، دلنشین‌تر و گیراتر باشد. طبیعی است که وقتی چند جمله به صورت کلیشه‌ای از زبان چند گوینده جاری شد، اهمیت و وقار مقام گویندگی دستخوش بی‌تفاوتی، بی‌مهری و بی‌توجهی از سوی شنوندگان خواهد شد و در این میان شخصیت خود گوینده در تیررس این بی‌مهری‌ها قرار خواهد گرفت.

گوینده خبر مکلف است در رشته زبان و ادبیات جامعه خود در هر کشوری و با هر زبانی که هستند سعی و ممارست کند. گویندگان ما باید ابتدا تحصیلات زبان و ادبیات فارسی داشته باشند و بعد در صورت داشتن علاقه در رشته‌های دیگر تفحص کنند. مطالعه دائم و جمع‌آوری اطلاعات گوناگون و تفحص و جست‌وجو در فهم مطالب مختلف، چه به گویندگی رادیو - تلویزیون مربوط باشد یا نباشد از وظایف واجب گوینده است. گوینده باید بیشترین وقت خود را در مطالعه بگذراند. به همراه داشتن فرهنگ لغت برای گویندگان بسیار با اهمیت است. تیپ‌زدن با اشتباه خواندن متفاوت است. ممکن است مخاطب تیپ گوینده را ببخشد، ولی اشتباه خواندن او را به حساب بی‌سوادی او می‌گذارد.

به محض شک بردن به لغت و واژه و لفظی که برای گوینده مسجل نیست، ابتدا رجوع کردن به فرهنگ لغت، اگر فرهنگ لغت در دسترس نبود یا لغت مورد نظر در فرهنگ لغت موجود نبود، باید از کسانی که سابقه بیشتر و درک و دانش بیشتری دارند، سؤال شود. (صفایی، ۱۳۷۲؛ ص ۱۵۸)

## برخی مهارت‌های گوینده خبر



**سرعت خواندن خبر:** گوینده خبر باید در مجموعه خبری، با گامی مناسب خبر بخواند. اگر خیلی سریع بخواند اجزاء مهم خبر، اهمیت خود را از دست می‌دهند و اگر آهسته بخواند انرژی لازم را منتقل نکرده و توجه مخاطب را از دست می‌دهد.

**آهنگ صدا:** مهم‌ترین نکته در شکل بیان کل اخبار است. صدای مانند آواز، کسالت‌آور است و ممکن است شنونده را به خواب بکشاند. آهنگ صدایتان را به نحو مطلوبی تغییر دهید طوری که از الگوهای تکراری نباشد.

**زمان‌بندی داشتن:** خبر با حجم از پیش تعیین شده در زمان خودش تمام شود.

**زیرو بمی صدا:** زیر و بم کردن صدا خارج از محدوده طبیعی و به شکل غیرواقعی، مانعی برای موفقیت یک گوینده است.

**خواندن بدون غلط:** هر از چند گاهی غلط خواندن اتفاق می‌افتد اما بی‌غلط خواندن، یکی از شاخصه‌های گوینده موفق است.

**تلفظ مناسب:** لغات و نام‌ها نباید با تلفظ اشتباه خوانده شود، حتی آنهایی که حداقل برای عده‌ای در جامعه شناخته شده‌اند. (فاسمی، ۱۳۸۳؛ ص ۶۶)

## ویژگی‌ها و نکات مهم گویندگی خبر رادیو

- گویندگی در عصر حاضر تنها در قیافه و صدای جذاب داشتن نیست و به تسلط داشتن بر خواندن خبر خلاصه نمی‌شود بلکه مجموعه‌ای از مهارت‌ها و ارتباط کلامی و غیرکلامی را طلب می‌کند. آن چنان که در ارتباط چهره به چهره انتقال پیام به مخاطب، شرایط و ویژگی‌های کلامی و غیرکلامی خاص دارد، در ارتباط جمعی نیز این مهم برجستگی ویژه‌ای دارد و چنانچه گوینده در ایجاد ارتباط با مخاطبان موفق نباشد، برنامه خبری نیز با اقبال مخاطبان مواجه نخواهد شد.

- گویندگی مهارت و فن است و گوینده نقش تعیین‌کننده‌ای در ارائه خبر و ایجاد ارتباط با مخاطب دارد. این حرفه به علت این که تمام تلاش و حاصل کار عوامل دست‌اندر کار خبر را به نوعی به مخاطب منتقل می‌کند، اهمیت به‌سزایی دارد و در حقیقت گوینده تجلی روح دسته جمعی کارکنان خبر و متبلور کننده حاصل کار آن‌ها و ارائه‌دهنده برآیند کار دسته‌جمعی است. (م. سعودی، ۱۳۸۳؛ ص ۵۴)

اگر مهارت‌ها و ارتباط کلامی و غیرکلامی گوینده در ایجاد ارتباط با مخاطب مؤثر نباشد، نه تنها حاصل کار دسته‌جمعی کارکنان خبر به هدر رفته است که سیستم خبررسانی و اطلاع‌رسانی کشور عقیم و ناموفق خواهد ماند و اهدافی که از این رهگذر برای سیستم خبررسانی پیش‌بینی شده است، تحقق نمی‌یابد. (عباسی، ۱۳۸۰؛ ص ۱۱۸)

- گویندگان سرمایه‌های پر ارزش رادیو - تلویزیون هستند و به‌خصوص خود گویندگان باید برای حفظ این سرمایه که بیشتر صدایشان مورد نظر است نهایت سعی را به عمل آورند. گویندگانی که سرما خورده‌اند و با صدای ناهنجار و گرفته مقابل میکروفون و دوربین حاضر می‌شوند، اول ثابت می‌کنند که در حفظ این ارزش بی‌همانند، دریغ و کوتاهی کرده‌اند و دوم این که نشان می‌دهند به شنوندگان و بینندگان خود احترام نگذاشته‌اند در نهایت چون صدای گوینده مانند محبت و زیبایی و ایثار، گرانبها و ارزشمند است لذا صاحب این موهبت حق ندارد چنین نعمتی را ضایع کند. (صفایی، ۱۳۷۲؛ ص ۲۱)

- گوینده رادیو - تلویزیون باید تک‌تک واج‌های صدا را درست ادا کند. کلمات را به‌درستی بشناسد و جملات را آن‌چنان بر زبان براند که شنونده به حظّ درونی و لذتی مطلوب دست یابد. تنها گفتن و از حنجره صدا خارج کردن، هنر نیست. بسیاری از چهرندگان و پرنندگان هم صدا دارند و انسان از صدای بعضی از آنها محظوظ و مسرور می‌شود و گروهی همانند انسان حرف هم می‌زنند. (صفایی، ۱۳۷۲؛ ص ۷۹)

- گویندگان خبر، از جمله گویندگان خاص هستند که جز در برنامه‌های خبر رادیو - تلویزیون در هیچ برنامه دیگری شرکت نخواهند کرد و این از سیاست‌های ویژه‌ای است که در تمام دنیا درباره گویندگان اخبار اعمال می‌شود.

- گوینده خبر فقط باید خبر بخواند. نه تنها نباید برنامه‌های مختلف اجرا کند، بلکه در خواندن خبرها هم باید فقط یک بخش خبری خاص را اجرا کند تا ارزش و مقام خود را حفظ کند. گوینده‌ای که امروز خبر می‌خواند، فردا آگهی تبلیغاتی، روز دیگر خبرهای ورزشی و بعد برنامه‌های علمی، ادبی و سیاسی اجرا کند، عاقبت به شوهای تفریحی می‌پردازد و اگر موقعیت مناسب بود، دست از سر اعلام برنامه و پا گذاشتن در برنامه کودکان و نوجوانان هم بر نمی‌دارد، همه کاره بی‌کاره‌ای است که برای دلخوشی خود نام گوینده بر خود گذاشته است. (صفایی، ۱۳۷۲؛ ص ۳۹)

- بعضی گویندگان تصور می‌کنند هنگام خواندن اخبار باید باد در غبغب بیندازند تا برای خود هیبتی درست کنند و صدای مناسب برای اعلام رویدادهای مهم جهان از گلو خارج کنند.

- بعضی هم در ست نقطه مقابل این گروه‌ها یعنی هنگامی که به خواندن خبر مشغول می‌شوند، گویی سر کلاس هستند و پای تخته سیاه انشاء می‌خوانند به این معنی که خود را تنها مسئول خواندن جمله‌ای می‌دانند که روی کاغذ نوشته شده است و به هیچ وجه متوجه شرایط برنامه اخبار نیستند، البته شرایط برنامه اخبار این نیست که مطالب اخبار را با تکبر و با صدای مصنوعی اجرا کنند، بلکه به لحاظ جدی بودن برنامه و الزام داشتن به شکسته نشدن کلمات و درست و موقر خواندن آن، باید صدای گوینده، سواد گوینده (سواد گویندگی)، اطلاعات علمی و فنی گوینده با اخبار مورد نظر همسان و هماهنگی داشته باشد.

- بعضی گویندگان به جای خواندن خبر، گویی به راستی شعار می‌دهند. در حالی که گویندگان برنامه‌های رادیو در هر شرایطی که باشند هنگام اجرای برنامه‌ها و به خصوص اخبار، نباید هیچ عکس‌العملی از خود نشان بدهند، گوینده خبر مسئول است خبر تهیه شده را به بهترین نحو ممکن به آگاهی شنوندگان برساند.

- برای خواندن خبری، تند و افراطی عمل کردن، و برای خواندن خبری دیگر لبخند استهزاء بر لب داشتن و برای خبری دیگر متأثر شدن، با موازین حیثیت شغلی گویندگان مغایر است.

- شناخت شخصیت‌های مملکتی و جهانی به وسیله گویندگان خبر رادیو - تلویزیون و تلفظ صحیح و بدون لکنت زبان یا اشتباه اسم آنان، ضروری است.

- گویندگان خبر باید با زبان بین‌المللی یعنی انگلیسی، آشنایی و آگاهی داشته باشند، چرا که زبان دوم پیوسته در کار خبرگیری، خبرخوانی و خبررسانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. (صفایی، ۱۳۷۲؛ صص ۱۱۰-۱۰۸)

- گویندگان خبر باید کمی شیوه اجرای رسمی داشته باشند و حضور انسانی در خبر فقط تا اندازه‌ای باشد که خواندن خبر را پر معنی تر و گویا و جذاب جلوه دهد، اما نه تا اندازه‌ای که ما بیشتر از خبر متوجه گوینده خبر شویم. به همین سبب هنگامی که گوینده خبر در صدا و لحن خود تغییر ایجاد می‌کند، این عمل او باید دلیلی داشته باشد. مثلاً می‌خواهد عناوین خبر را بخواند و یا خبر را از منظر دیگری مطرح کند، یا از خبری به خبر دیگر برود و یا بخواهد توجه شنونده را به گزارش خبرنگاری جلب کند. (کراسیل، ۱۳۸۱؛ ص ۱۶۳)

- گوینده باید تمام علائم و نشانه‌های قراردادی که بین گوینده، تهیه‌کننده، کارگردان یا اپراتور صدا و رد و بدل می‌شود را بشناسد و با کار همه اعضای گروه به اندازه تخصص، آشنایی داشته باشد.

- گوینده فقط حرف نمی‌زند، بلکه در عین حال که مشغول اجرای برنامه است با حواس دیگرش، دیگر مسائل اطراف خود را زیر نظر دارد و پیوسته در جریان کار قرار دارد.

- گوینده‌ای که به جز حرفه گویندگی که وظیفه اصلی او است به تخصص‌های مختلفی که در رابطه با شغل او است، آشنا باشد و همفکری و همکاری لازم را با گروه خبری داشته باشد، بی‌تردید موفق‌تر و کارآمدتر است و نه تنها مورد علاقه همکاران و

دستاندرکاران برنامه‌هاست بلکه به لحاظ توفیقی که در تهیه برنامه‌های خبری بهتر حاصل می‌کند مورد توجه و قبول شنوندگان نیز قرار خواهد گرفت. (صفایی، ۱۳۷۲؛ ص ۹۱)

- گویندگان رادیو چه در استودیو مشغول اجرای برنامه باشند و چه خارج از استودیو، با یک سری لوازم و اشیاء سروکار دارند که این اشیاء و لوازم مورد استفاده دیگر دست‌اندرکاران تولید است، البته مستقیماً مسئولیت آنها به عهده گوینده نیست. ولی گوینده باید نه تنها با این وسایل و ابزار آشنایی کامل داشته باشد، بلکه در استفاده از آنها متبحر باشد.

- وسایلی مانند میکروفن، میز صدا، دستگاه‌های ضبط و علامات مخصوص که انحصاراً مورد استفاده مستقیم گویندگان نیست، اما او با آنها سروکار و ارتباط نزدیک دارد را بشناسد و کاربرد هر کدام و چگونگی استفاده از آن را بداند. گوینده باید هنگام اجرای خبر فاصله دهان خود و میکروفن را با توجه به تَن صدایش حفظ کند و بداند که در چه شرایطی، باید تا چه اندازه از میکروفن دور باشد و یا به میکروفن نزدیک شود. (صفایی، ۱۳۷۲؛ ص ۱۸)

- شنونده رادیو فقط صدا برایش مهم است و او فقط صدا را می‌شنود و تصویر ثابتی را از گوینده در ذهن خود ترسیم می‌کند. صدابرداری خوب در رادیو، در القاء مطلب توسط گوینده به مخاطب، بسیار مفید و مهم است.

- اطلاعات تخصصی گویندگان ضمن آنکه در کلاس‌های ویژه ممکن است به آنان تدریس شود بیشتر در حین اجرای کار و اجرای برنامه‌ها به دست می‌آید. گوینده باید بر خود واجب بداند که از هر نوشته، از هر همکار، از هر برنامه، از هر نویسنده و گوینده‌ای چیزی نو بیاموزد. چه بسا گوینده‌ای پس از سال‌ها خدمت و فعالیت و کار و تلاش شبانه‌روزی هنوز به مسائلی برمی‌خورد که می‌گوید ای کاش زودتر به آن پی برده بودم. (صفایی، ۱۳۷۲؛ ص ۱۸)

- توصیه شده است گویندگان همواره تمرین کنند، تمرین‌های خسته‌کننده‌ای که نتیجه‌ای شیرین و دلچسب و لذت‌بخش به همراه دارد. گوینده باید تمرین‌های گویندگی را به فراموشی نسپارد و کلیشه‌ای صحبت نکند. پیوسته در تکاپوی یافتن و کسب تجربه و مهارت‌های بیشتر باشد و گمان نبرد که گویندگی، دست یافتن به میکروفن رادیو است. (صفایی، ۱۳۷۲؛ صص ۴۴-۴۳)

## گوینده خلاق

یک زمانی رادیو کلاس زبان و ادبیات فارسی بود و نخستین گویندگان رادیو استادان مسلم و چهره‌های نامور ادبیات معاصر فارسی بودند. امروزه همچنان گزارشگران، خبرنگاران و گویندگان رادیو باید برای استفاده از «زبان درست ولی امروزی‌تر و نزدیک‌تر به گفتار روزمره مردم» تلاش کنند. قرار نیست که مقاله شفاهی برای مردم پخش کنیم یا کلمات قلمبه و سلمبه تحویل مردم بدهیم بهتر است که تا آنجایی که می‌توانیم جملات را ساده کنیم و با مردم به طور روزمره صحبت کنیم.

لحن گوینده هنگام گویندگی برنامه‌های مختلف خبری فرق می‌کند اگر شما گوینده برنامه بامدادی خبر هستید وظیفه شما در اجرای برنامه با لحن گوینده برنامه شبانه‌گاهی یا شامگاهی تفاوت دارد. صبح‌ها مردم تازه از خواب بیدار شده‌اند ممکن است همچنان در رختخواب باشند و به منظور شنیدن صدای شما، پیچ رادیو یا موبایلشان را روشن کنند. ممکن است که به پادکست<sup>۱</sup> برنامه‌های شما (برنامه ضبط شده اینترنتی) دیرتر مثلاً هنگامی که از منزل به سرکار می‌روند گوش کنند، خوب است آنها را برای یک روز، یعنی ۱۰ یا ۱۲ ساعتی که قرار است بیرون از منزل باشند آماده کنید. انرژی داشته باشید، لحن درستی را استفاده کنید، فکر کنید که اول صبح است و دوست خودتان را از خواب بیدار می‌کنید و می‌خواهید او را روانه یک روز خوب بکنید، سرشار از انرژی و مطلع از اتفاقاتی که در طول چند ساعت گذشته افتاده یا قرار است در طول روز اتفاق بیفتد.

۱. Podcast

برعکس وقتی یک برنامه شبانه‌گاهی را اجرا می‌کنید باید تصور کنید که شنونده شما یک روز کامل را پشت سر گذاشته و تا لحظاتی دیگر ممکن است به خواب برود، چه کار می‌کنید وقتی که دوست خود را از روزی که گذشت مطلع می‌کنید؟ و می‌خواهید او را روانه چند ساعت استراحت بکنید؟ درست همان شیوه را در هنگام اجرای برنامه رادیویی خود داشته باشید.

سرخط یا پیشانی یا منوی برنامه یکی از مهم‌ترین بخش‌های مجله خبری شماست. همان‌طور که در منوی رستوران از بهترین تصاویری استفاده می‌کنند که از غذاهای آن منو گرفته شده است، شما هم دقیقاً باید بهترین بخش‌های برنامه خبری را در منوی برنامه یا در ابتدای برنامه خبری آگهی کنید. خوب است چند صدا یا کلیپ را استفاده کنید و هنگام نوشتن جملات آنها را طوری بنویسید که شنونده وادار و مجاب شود شما را تا انتهای خبر همراهی و گوش بکند و ببیند شما در برنامه چه دارید.

گویندگان رادیو برای اینکه به خاطر بسپارند که لحن صدایشان را کجا باید پررنگ‌تر و بالا و پایین بکنند هنگام نوشتن متن برنامه آن نقاط را با ممیزهایی جدا می‌کنند اینگونه است که به خاطر می‌سپارند که باید آن کلمات را هنگام پخش زنده برنامه طور دیگری تلفظ و یا پررنگ‌تر بیان کنند. (همدانی، گوینده رادیو بی‌بی‌سی، بازیابی از سایت آکادمی بی بی سی، ۲۰۱۶)

## سایر نکات کاربردی برای گویندگان

تجزیه و تحلیل صدای خود و دیگران: یکی از راه‌ها برای حفظ روند پیشرفت در کار گویندگی خبر رادیو، مقایسه است. تجزیه و تحلیل نقاط ضعف و قوت دیگران، به طور معناداری به پیشرفت شما کمک می‌کند. گوش کردن به صدای خود بسیار مهم است. دوستان و همکاران با تجربه و حتی برخی شنوندگان، می‌توانند بازخوردهای خوبی به شما بدهند.

آشنایی با نوشتن کنداکتور: کنداکتور در واقع همان فهرست اخبار با مشخصات شماره، موضوع، زمان و بعضاً جمله پایان است. فرمت یا قالب خبر که شامل فهرست و ترتیب پخش خبرها ممکن است در شبکه‌های مختلف، تفاوت‌هایی داشته باشد. اما برای نوشتن کنداکتور در نهایت سردبیر یا مدیر خبر تصمیم‌گیری می‌کند. در مجموع مدیر خبر در نوشتن کنداکتور عواملی مثل سیاست‌های سازمان، میزان اهمیت خبر، علاقه‌مندی بینندگان و به موقع بودن خبر و ... را مد نظر قرار می‌دهد.

استفاده از گوشی در داخل استودیو: استفاده از گوشی در داخل استودیو گوینده را در دریافت دستورهای اتاق فرمان و ارتباط با گزارشگر یا میهمانان یاری می‌دهد.

آشنایی با علامت‌های قراردادی فرمان به گوینده: سردبیر یا تهیه‌کننده‌ای که می‌خواهد فرمانی را سریع از اتاق فرمان به گوینده اعلام کند از علائم استفاده می‌کند. (قاسمی، ۱۳۸۳؛ ص ۶۶-۶۷)

بین گوینده‌ای که در استودیوی خبر رادیو - تلویزیون مشغول اجرای برنامه است و اعضای مختلف گروه خبر در اتاق فرمان و حتی داخل استودیو علائمی رد و بدل می‌شود که به مثابه دادن فرمان یا اعلام اجرای موضوع خاصی است. گویندگان خبر در رادیو باید به این علائم قراردادی توجه ویژه‌ای داشته باشند.



# فصل سوم مصاحبه رادیویی

شاید رادیو یکی از قدیمی‌ترین انواع رسانه باشد، ولی فناوری‌های جدید به این رسانه اجازه داده تا به‌روز بماند و جایگاه خود را میان مخاطبان حفظ کند. رادیوی مدرن دوست مخاطب است. امروزه با گسترش رسانه‌ها و با به وجود آمدن انواع و اقسام رسانه‌ها که روز به روز هم بر تعدادشان افزوده می‌شود، هنوز رادیو جایگاه خودش را حفظ کرده است. دلیل تداوم حفظ جایگاه، این است که رادیو «تنها رسانه‌ای است که مخاطب می‌تواند همزمان با شنیدنش کار دیگری هم انجام دهد». خصوصاً این روزها با افزایش استفاده از موبایل به عنوان گیرنده برنامه رادیویی، رادیو از گذشته‌اش هم همراه‌تر شده است.

سخن‌پراکنی رادیویی در بریتانیا در سال ۱۹۲۲ آغاز شد، اما تا سال‌ها، مصاحبه مغفول ماند. خروجی‌های کلامی عمدتاً عبارت بودند از گفت‌وگو، سخنرانی، اظهار نظر و گزارش. رادیو از مصاحبه استفاده نمی‌کرد. در بایگانی‌های بی‌بی‌سی هم هیچ تاریخچه‌ای از اولین مصاحبه یا این که چه کسی اولین مصاحبه شونده بوده وجود ندارد. اما بالاخره کارآمدی مصاحبه به اثبات رسید و بخش اساسی و مهم سخن‌پراکنی رادیویی را تشکیل می‌دهد. مصاحبه رادیویی برخلاف اداهای ناپایدار و متلون میزگردهای تلویزیونی، همچنان توجه مخاطبان را جلب می‌کند. (بیمن، ۱۳۸۸؛ صص ۹-۱۵)

چرا مصاحبه کردن<sup>۱</sup> هنر است؟ شاید به این دلیل که شما در کسوت گزارشگر یا خبرنگار باید با هنرمندی تمام، قادر باشید دیگران را وادار، ترغیب یا تشویق کنید که بنا به میلشان یا به‌رغم میلشان اطلاعاتی را در اختیار شما بگذارند، با شما درد دل کنند و یا به افشای مطالبی بپردازند که می‌تواند برای رسانه شما و جامعه مفید باشد. مخاطبان شما را مطلع، ارضاء و یا سرگرم کند. شما باید بتوانید مصاحبه‌شونده را به شوق وادارید و کاری کنید که او از مصاحبت با شما لذت ببرد و تشویق به هم‌صحبتی با شما شود. وقتی که او مردد است؛ آیا اطلاعات را به این خبرنگار سمج بدهم یا نه؟ باید با رفتارتان او را به این جمع‌بندی برسانید که؛ چرا که نه! (توکلی، ۱۳۸۳، بازیابی از سایت جوان)

## تعریف مصاحبه

مصاحبه برای رسانه‌ها، به عنوان اهرم مؤثر و مستقیم کسب اطلاعات و خبر؛ تولیدی است که از برابری تعاملات دو سوی ارتباط (مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده) بدست می‌آید. به زبان دیگر، مصاحبه عبارت است از پرسش و پاسخ میان دو یا چند نفر به منظور انتقال پیامی ارتباطی (خبر یا غیرخبر) که یک سمت آن نماینده رسانه قرار دارد. مصاحبه‌ها در تقسیم‌بندی کلی دو گروهند که شامل، مصاحبه‌های خبری و مصاحبه‌های شخصی (غیرخبری) است.



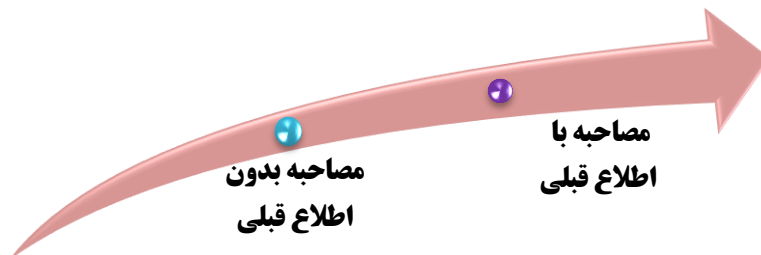
وجه مشخصه مهم مصاحبه‌های خبری<sup>۲</sup>، خبری بودن آنهاست، همان‌طور که از اسمشان پیداست، مصاحبه‌هایی هستند که در آن تازگی اطلاعات، پیرامون اخبار و رویدادهایی که همزمان واقع شده یا در حال وقوع هستند؛ نقش ایفا می‌کند خبرنگار در این

۱. interviewing  
۲. news interviews

مصاحبه‌ها به دنبال یافتن پاسخ سؤال‌هایی است که از ۶ عنصر خبری (چه، چرا، چگونه، که، کی، کجا) ناشی می‌شود. مصاحبه‌های خبری از جمله متداول‌ترین شیوه‌های کسب خبر محسوب می‌شوند. (توکلی، ۱۳۸۳، بازیابی از سایت جون)

## مصاحبه رادیویی

مصاحبه از انواع گفتارهای رادیویی است که در آن متخصص یا کارشناسی مطلع و آگاه، همراه با مجری به طرح مسئله می‌پردازد. مصاحبه بدون اطلاع قبلی یا با اطلاع قبلی صورت می‌گیرد.



گرچه مصاحبه خوب، به گونه‌ای به مکالمه (درد دل) شباهت دارد، به هر مکالمه‌ای نمی‌شود مصاحبه گفت. معمولاً مکالمه ساختارمند نیست، همیشه منطقی هدایت شده ندارد و هدفی خاص را پی نمی‌گیرد. در مقابل، مصاحبه از ساختار پیروی می‌کند، که هدفمند است، آغازی دارد و متنی و پایانی. در واقع به مصاحبه می‌پردازند تا به نکته‌ای، منطقی یا مرحله‌ای دست یابند. (قاضی‌زاده، ۱۳۸۰؛ ص ۴۷)

مصاحبه‌ها از عناصر مهم گزارش‌های خبری هستند. وظیفه گزارشگر آن است که در استفاده از لغات مهارت به خرج دهد و صحنه را طوری بسازد که برای شنونده زنده جلوه کند. سپس با پرسش از اشخاص اصلی دخیل در ماجرا، موضوع را تا آن جا که ممکن است روشن سازد.

مصاحبه کردن هم مهارت است و هم هنر، مصاحبه‌کننده باید بداند که هدف از ضبط مصاحبه چیست و هم چنین طول زمان مجاز آن چقدر است. گزارشگر باید کاری کند که مصاحبه‌شونده پاسخ‌های واقعی بدهد و از سؤالاتی که به بله و خیر می‌انجامد اجتناب کند.

## شکل‌های گوناگون مصاحبه



مصاحبه آگاهی‌بخش: این مصاحبه‌ها در گزارش‌های زنده (گزارشی که خبرنگار در متن رویداد حاضر است) که مخاطب می‌تواند رویداد را به کمک توصیف خبرنگار ببیند و بشنود و به پرسش‌های «چگونه، چه، چه کسی، کی و کجا» پاسخ می‌دهد. 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.

مصاحبه نظری: به طور کلی در زمینه یکسان، مخاطب امکان تحلیل ماجرا را از طریق پاسخ‌ها می‌یابد؛ به ویژه اگر مصاحبه‌شونده در

موضوع مورد بحث، خبره باشد: مثلاً؛ 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.

مصاحبه با مصاحبه‌ها با ورزشکاران، نوازندگان، وزیران، هنرمندان، مخالفان و کسانی که با رویدادی مرتبط‌اند، صورت می‌گیرد. (قاضی‌زاده، ۱۳۸۰؛ صص ۴۸-۴۹)

## روش‌های گوناگون مصاحبه



هر دو دسته ذکر شده به یک اندازه دشوارند، اما با انگیزه‌های متفاوت اجراء می‌شوند. برای دسته اول شاید زمینه‌چینی و آمادگی مفصل‌تر و بیشتری نیاز باشد و آگاهی‌های تخصصی افزون‌تر و نسبت به موضوع مهارت گسترده‌تری طلب کند. به تعبیری چالش در این مصاحبه‌ها، ممکن است بسیار وسیع باشد؛ مثلاً: آقای رئیس‌جمهور! از برخی مشکلات، در بخش جنوبی کشور خبرهایی رسیده است. امکان دارد در این باره توضیح بدهید؟

به طور کلی یک گفت‌وگو، برای دریافت و انتشار انواعی از اطلاعات یا برای تأیید یا احراز اعتبار برخی پیش‌فرض‌ها یا بحث‌ها طراحی می‌شود. ممکن است گفت‌وگو سرگرم‌کننده یا جدی باشد.

این‌که بدانیم چرا و برای کدام برنامه پیش‌رو، مصاحبه می‌کنیم، اهمیت دارد. اینکه قصد داریم پیش‌فرض را ثابت کنیم یا حاصل گفت‌وگو قرار است جزئی از کل باشد یا حتی از این هم باید فراتر رویم که مخاطب گفت‌وگوی ما کیست. به این هم باید بیندیشیم که مصاحبه‌شوندگان به چه علت می‌خواهند گفت‌وگو کنند یا حاضر به این کار شده‌اند. (قاضی‌زاده، ۱۳۸۰؛ صص ۴۹-۵۰)

## نکاتی در خصوص مصاحبه رادیویی



- برخی از مصاحبه‌شوندگان خیلی راحتی و روان صحبت می‌کنند و یک سؤال کافی است تا تمام تجارب خود را در زمینه مورد نظر بیرون بریزند، اما بعضی دیگر را باید به حرف آورد. هرگز تفسیر نکنید، از اظهار نظرهایی چون «چقدر جالب!»، «واقعاً؟»، «که این

طور! یا «نه؟» پرهیز کنید. مصاحبه رادیویی گفت‌وگوی اجتماعی نیست. مصاحبه‌کننده به جای نشان‌دادن واکنش باید به سراغ سؤال بعدی برود.

– مواظب باشید حرف مصاحبه‌شونده را قطع نکنید، چون در این صورت کار ویرایش مشکل می‌شود. قبل از مصاحبه درباره موضوع کاملاً تحقیق کنید. ساختار کلی، آغاز و انجامی خوب برای آن طراحی کنید. فهرستی از سؤالات آماده کنید، اگر امکان دارد قبل از مصاحبه با مصاحبه‌شونده آشنا شوید و اعتماد او را به خود جلب کنید.

– در صورت امکان قبل از مصاحبه با مصاحبه‌شونده آشنا شوید و اعتماد او را به خود جلب کنید. برای ترغیب افراد به ادامه صحبت و ضبط گفت‌وگو راه‌های مختلفی هست، اما این راه‌ها نباید شفاهی باشند. مثلاً نباید بگویید «بله؟»، «اووم» یا «ادامه دهید». بهترین راه ارتباط چشمی است. مصاحبه‌شونده را با این نگاه متقاعد کنید که می‌خواهید به ادامه حرف‌هایش گوش کنید. (قاضی‌زاده، ۱۳۸۰؛ صص ۴۹-۵۰)

– صداقت حکم می‌کند که آنچه را مصاحبه‌شونده گفته است به همان صورت مورد نظر وی عرضه کنید و این کار باید با استفاده از مهارت حرفه‌ای و قضاوت خودتان در گردآوری محصول نهایی خوب صورت گیرد. (هرتسمان، ۱۳۸۸؛ صص ۱۱۸-۱۱۵)

تهیه گزارش رادیویی با کیفیت به ساختار مناسب، زمان‌بندی حساب شده و استفاده صحیح از مصاحبه‌هایی که از قبل صورت گرفته، بستگی دارد. سعی کنید گزارش‌های شما مملو از اطلاعات اضافی نباشد. حداکثر سه مورد مهم را در هر گزارش به اطلاع مخاطب برسانید.

### **نکات مهم در تهیه گزارش‌های با کیفیت رادیویی**

۱. زمان: پیش از ویرایش گزارش تخمین بزنید که طول گزارش چقدر خواهد بود و چه مقدار از مصاحبه‌هایی را که می‌کنید در آن استفاده خواهید کرد.

۲. ساختار: پیش از تهیه گزارش ابتدا ساختار کلی آن را تعیین کنید. ببینید که افراد در مصاحبه‌ها چه دیدگاه‌هایی را بیان کرده‌اند و به چه ترتیبی می‌خواهید از دیدگاه‌های آن‌ها استفاده کنید.

۳. نکات کلیدی: سه نکته مهم را که می‌خواهید در گزارش به آن پردازید، از قبل تعیین کنید.

۴. بهتر است که برای هر سه نکته، مصاحبه جداگانه‌ای صورت گیرد تا تمام نکات را یک نفر بیان کند.

۵. بررسی مقدماتی: به هر مصاحبه به طور کامل گوش کنید تا با همه موارد مهم آن آشنا شوید. چگونگی شروع و پایان هر مصاحبه و نیز واژه‌ها یا نکات جالب در فایل‌های صوتی را یادداشت کنید تا در گزارش خود از آنها استفاده کنید.

۶. انسجام: پس از بررسی هر مصاحبه، ساختار کلی گزارش خود را بار دیگر بررسی کنید تا از انسجام و تطابق آن با موارد مندرج در مصاحبه‌ها اطمینان حاصل کنید.

۷. مهم‌ترین مصاحبه: سعی کنید که مهم‌ترین مصاحبه خود را در اوایل گزارش استفاده کنید.

۸. گزینش سخنان مصاحبه‌شوندگان: آن بخش از سخنان مصاحبه‌شوندگان که درباره موضوع‌های جنجالی و نظرات شخصی است را برای گزارش خود انتخاب کنید. بیان آمار و اطلاعات مشخص که شک و شبهه‌ای در آن وجود ندارد را خود اعمال کنید.

۹. فاصله: بین هر بخش از گزارش فاصله‌ای بسیار کوتاه بگذارید. زندگی بدون مکث و فرصت نفس کشیدن، نیست. گزارش‌های شما هم باید چنین باشد.

۱۰. ویرایش: از ویرایش بیش از اندازه محتوای فایل‌های صوتی خودداری کنید. این کار مصاحبه شما را مصنوعی می‌کند.

۱۱. **محتوا:** ابدأ از پاسخ سوالی به عنوان پاسخ به سوال دیگر استفاده نکنید. این کار با اخلاق حرفه‌ای گزارش‌گری مغایرت دارد.

۱۲. **انتخاب کلمات:** از تکرار و به کار بردن واژه‌ای که مصاحبه‌شونده در پایان سخنانش استفاده کرده پرهیز کنید. مثلاً اگر «جان اسمیت گفته که خوش وقت است» شما ادامه ندهید که «من هم خوشوقتم که...». این تکرارها گزارش شما را یکنواخت و خسته کننده خواهد کرد.

۱۳. **تکرار:** از بیان مجدد خلاصه مطالبی که در مصاحبه‌ها آمده پرهیز کنید.

۱۴. **کلیپ‌های صوتی:** در گزارش‌های رادیویی از قرار دادن دو کلیپ مصاحبه پشت سر هم خودداری کنید. بین هر کلیپ بخشی از صحبت‌های خود را قرار بدهید تا برای شنونده شبهه‌ای در درک گزارش ایجاد نشود. اگر ناچارید که نظرات مردم درباره موضوع خاصی را یکجا پخش کنید تا حد امکان باید تلاش شود که صدای زن و مرد را به شکل یکی در میان در گزارش قرار دهید.

۱۵. **سم و عنوان:** از درست بودن اسامی و عناوین کسانی که با آنان مصاحبه کرده‌اید، اطمینان حاصل کنید. اگر عنوان کاری مصاحبه‌شونده طولانی است، با خود او درباره کوتاه شده عنوانش به توافق برسید.

۱۶. **پایان گزارش:** تا حد امکان گزارش خود را با کلیپ مصاحبه تمام نکنید. در گزارش‌های رادیویی مخاطب در پایان به جای صدای شما صدای فرد مصاحبه‌شونده را خواهد شنید. علاوه بر این شما به یکی از طرف‌های مصاحبه امکان داده‌اید گزارش شما را به پایان ببرد.

۱۷. **گزارش مصاحبه‌ای:** اگر گزارش شما فقط شامل مصاحبه با یک فرد می‌شود، تا حد امکان موارد غیرجنگالی را در مقدمه بیان کنید. فراموش نکنید که مقدمه را با سؤال به پایان برسانید و گزارش را با پاسخ مصاحبه‌شونده به همان سؤال آغاز کنید.

۱۸. **گزینه پایان فوری:** اگر گزارش شما مصاحبه طولانی است، آن را طوری تدوین کنید که مدیر پخش امکان قطع سریع‌تر آن را در موارد اضطراری داشته باشد. (کاتوال، بازیابی از سایت شبکه بین‌المللی روزنامه نگاران، ۹۶/۱۰/۱۰)

## اجرای یک مصاحبه رادیویی خلاقانه

– اول از همه باید برای مصاحبه‌کننده دقیقاً روشن باشد که مصاحبه برای چیست؟ موضوع مصاحبه، میزان ارتباطش، شخص مصاحبه‌شونده یا اشخاص حاضر در مصاحبه با موضوع و انتظار مخاطب از این مصاحبه کاملاً مشخص باشد و این یعنی تحقیق همه جانبه درباره موضوع و شخص یا اشخاص مصاحبه‌شونده

– تشخیص و شناسایی نکات نو موضوع یا شخص برای طرح و روشن کردن آنها در خلال مصاحبه: ما زمانی می‌توانیم سؤال‌های درست، به جا و مسئولانه پرسیم که موضوع برای خود ما روشن باشد و به سبب احاطه بر موضوع بتوانیم جواب درست و صادقانه را، از جوابی که برای طرفه رفتن داده می‌شود، شناسایی کنیم و بتوانیم تشخیص بدهیم تا چه حد برای گرفتن جواب اصرار کنیم و کجا به این نتیجه برسیم که جوابی نخواهیم گرفت و مصاحبه را تمام کنیم.

– سیاست‌مداران و فعالان سیاسی اجتماعی و هرکسی که پیامی دارد معمولاً تلاش می‌کنند در مرحله اول از رسانه به عنوان وسیله‌ای برای تبلیغ پیام خودشان استفاده کنند که این البته اگر بخشی از موضوع مورد بحث باشد و در جهت منافع مخاطب باشد به خودی خود اشکالی ندارد، ولی مصاحبه‌کننده باید مطمئن باشد که این کار بدون چالش صورت نمی‌گیرد. مصاحبه‌کننده باید از قبل این را پیش‌بینی و سؤال‌های مناسب را آماده کند. نباید میدان خالی را در اختیار مصاحبه‌شونده قرار بدهد. البته اگر این کار آن‌ها بی‌ربط به موضوع مصاحبه باشد مصاحبه‌کننده باید همان اول آن را متوقف کند و بحث را به مسیر اصلی‌اش هدایت کند.

- مصاحبه با افرادی که در شرایط روحی و عاطفی خاصی، قرار دارند؛ مثلاً پدر یا مادری که فرزندشان را از دست داده یا زن یا مردی که به تازگی همسرش را از دست داده و از این قبیل موارد که احساسات افراد جریحه‌دار شده است، باید با کمال متانت و رعایت حال مصاحبه‌شونده صورت بگیرد. سؤال‌ها نباید در جهت تشدید احساسات آن‌ها باشد. نباید پرسید حالا که این ضایعه برایتان پیش آمده احساساتان چیست؟ شاید بهتر باشد که وارد جزئیات نشویم. این موارد را می‌توان پیش از مصاحبه و در مقدمه توضیح داد و در بیشتر موارد بهتر است که سؤال مستقیم و بی‌پروا از نوع سؤال‌هایی که مثلاً از یک سیاست‌مدار پرسیده می‌شود، نباشد. برای گرفتن جواب نباید عجله کنیم. باید به مصاحبه‌شونده وقت بدهیم که بر احساساتش مسلط شود و در موقع مناسب جواب بدهد و حتی اگر لازم دیدیم مصاحبه را کوتاه و پیش از وقت تمام کنیم. (فانی، بازیابی از سایت آکادمی بی بی سی، ۲۰۱۳)

## مصاحبه در گزارش خبری

۱. برای مستند کردن محتوی گزارش خبری باید در گزارش با افراد مطلع از موضوع آن گزارش، کارشناسان یا مسئولان، مردم و شاهدان وقایع و ... گفت‌وگو شود و تا حد توانایی قسمتی از سخنان آنان را با صدای اصلی خودشان و در صورت طولانی شدن، بقیه سخنان آنها را به صورت فشرده نقل قول کرد.

۲. مصاحبه‌ها برای سوق دادن مخاطب به سوی هدف و مقصد خاصی است باید مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده دارای شرایط خاصی باشند تا مصاحبه به نتیجه قابل قبول منتهی شود. در مصاحبه گزارشگر یا مصاحبه‌کننده باید اطلاعات و معلومات و تخصص و تبحر داشته باشد تا در مسیر برخورد به نظرات و افکار افراد بتواند روش کار موردنظر را دنبال کند و با دانش و بینش خاص خود از پس این برآید و پیروز میدان باشد. (مسعودی، ۱۳۸۳؛ ص ۷۴)

۳. مصاحبه‌هایی که در استودیوهای رادیو یا تلویزیون برگزار می‌شود، شکل و فرم متمایزی با مصاحبه‌هایی دارد که با افراد مختلف جامعه در کوی و برزن صورت می‌گیرد. روش مصاحبه و تکلم با مصاحبه‌شونده و طرح سؤالات و زمان مصاحبه هم فرق می‌کند.

۴. هر کدام از افراد و اماکنی که حین مصاحبه جلوی میکروفن یا دوربین قرار می‌گیرند، باید شرایط خاصی را برای آنها فراهم کرد تا نتیجه مصاحبه برای مخاطب خبر مطلوب و قابل قبول باشد.

۵. در مصاحبه با افراد کوچک و خیابان شرایط ویژه حاکم نیست و مصاحبه‌کننده به راحتی با افراد گفت‌وگو می‌کند و نظراتشان را جویا می‌شود. خوش‌روئی و برخورد خوش گزارشگر با مصاحبه‌شوندگان بسیار اهمیت دارد؛ زیرا وقتی میکروفن جلوی کسی گرفته می‌شود که به سؤالی پاسخ دهد، اگر تصور کند ممکن است این پاسخی که می‌دهد برای او گرفتاری به‌وجود می‌آورد، طبعاً پاسخ خود را ابراز نخواهد کرد، بلکه جملات کلیشه‌ای و دیکته شده‌ای را بر زبان می‌آورد که دیگران هم مانند او خواهند گفت.

۶. ایجاد فضایی امن و برخوردی آرام و با نشاط از سوی گزارشگر و گوینده می‌تواند مصاحبه‌شونده را تشویق کند که به‌راستی با کسی که میکروفن در دست دارد، همکاری کند و آنچه را در دل دارد به زبان آورد. مصاحبه‌کننده باید با مقامات عالی رتبه مملکتی از هر رده‌ای که باشند، ضمن مراعات پاره‌ای مقررات و ضوابط الزامی، گفت‌وگو کند و شرایط اطراف مصاحبه‌شونده را در اصل مصاحبه تأثیر داشته باشد.

۷. مصاحبه به معنی صحبت کردن متقابل و گفت‌وگوی رودرروست و گوینده باید از همه امکانات ذهنی و تخصصی خود استفاده کند تا گفت‌وگوی او معنی و مفهوم مصاحبه را حفظ کند. مصاحبه‌گر رادیویی - تلویزیونی نقش حساسی را در مصاحبه دارد، زیرا از جانب رسانه با شخص مصاحبه‌شونده گفت‌وگو می‌کند. زیبایی و لطف مصاحبه به این است که شنونده صدای آشنای گوینده و مصاحبه‌گر را در طرح سؤالات و مشارکت و گفت‌وگوی مورد نظر احساس کند و بشنود.

۸. مصاحبه‌کننده به هیچ وجه قانون‌گذار یا مجری عدالت اجتماعی نیست که در حین مصاحبه از نکته‌ای که گفته شد ایراد بگیرد یا نظری را خلاف نظر مصاحبه‌شونده اعلام کند، بلکه هر عقیده‌ای محترم است و نظر شخصی مصاحبه‌شونده قلمداد می‌شود و باید صحنه و صحبت‌های گفت‌وگو به گونه‌ای طراحی و ارائه شود تا مخاطب خود در این مورد تصمیم بگیرد. در مصاحبه‌های استودیویی مصاحبه‌کننده باید در زمینه موضوع گفت‌وگو اطلاعاتی داشته باشد و شرط مهمان‌داری و احترام به وارد شوندگان به استودیو را نگه دارد. چنانچه صحبتی هم خلاف انتظار به میان آمد و پاسخی دور از انتظار شنید، به صورتی احترام‌آمیز پذیرفته و قضاوت را به مخاطب واگذار کند.

۹. در صورت پاسخ خلاف انتظار و خلاف اصول و ضوابط، مصاحبه‌کننده که میزبان هست، حتی‌المقدور باید با نهایت ادب و احترام با میهمان برنامه برخورد داشته باشد.

۱۰. کسانی که برای مصاحبه داخل استودیو دعوت می‌شوند افرادی هستند که یا در رشته‌ای دارای تخصص فنی و حرفه‌ای هستند و درباره موضوع خاصی بحث و گفت‌وگو می‌کنند و یا کسانی هستند که به‌عنوان و مقامی خواه اجتماعی و خواه ورزشی و غیره دست یافته‌اند و به لحاظ اهمیتی که این عنوان و مقام دارد برای معرفی بیشتر به مردم به استودیو دعوت می‌شوند تا مسائل را از زبان خود ایشان به اطلاع مردم برسانند. وقت این مصاحبه‌ها بسیار کوتاه و سؤالات محدود است و بالطبع پاسخ‌ها هم مختصر و مفید خواهد بود. (صفایی، ۱۳۷۲؛ ص ۱۲۴)

### کارت شناسایی میکروفن در مصاحبه خبری

در مصاحبه‌های خارج از استودیو در هر شرایطی که باشد باید به اصطلاح کارت شناسایی رسانه گروهی برگردن میکروفن آویخته شود به این معنی که وقتی میکروفن در کوچه و خیابان و محل کار هر فردی مستقر می‌شود، باید معلوم باشد که این میکروفن از سوی فردی مسئول یا گزارشگر و گوینده برنامه‌ای خاص یا رادیوی مشخص است. در چهار سوی میکروفنی که در دست گزارشگر است باید نشانی از برنامه یا دستگاه مورد نظر مشخص باشد.

در مصاحبه‌هایی که یک مقام مملکتی به استودیو خبر دعوت شده است، گوینده خبر با مقام مورد نظر بحث و مجادله نخواهد کرد بلکه صرفاً سؤالاتی را مطرح می‌کند و مقام توضیحاتی که صلاح بداند برای مردم بیان می‌کند. البته طرح سؤال مکرر و کوتاه لطمه‌ای به برنامه خبر وارد نمی‌کند، ولی این‌گونه مصاحبه‌ها هر چه موجزتر و کوتاه‌تر باشد، مفیدتر است.

در مصاحبه تلویزیونی کار مصاحبه‌کننده ساده‌تر از مصاحبه‌کننده خبر رادیوست. چون بسیاری از مفاهیم و معارف‌ها و گرمی بخشیدن به برنامه را دوربین‌های تلویزیون صورت می‌دهند، این به این معنی نیست که گوینده سؤال را مطرح کند و خود را کنار بکشد تا مصاحبه‌شوندگان با هم مباحثه کنند.

گزارشگر خبر برای تهیه گزارش خود و مصاحبه با شخصیت‌های مملکتی در دفتر کار آنها، چنانچه در کار خود تبحر داشته باشد و متخصص در رشته مورد نظر باشد با مصاحبه و گفتگوی کوتاه با مقامی مملکتی می‌تواند جذاب‌ترین بخش برنامه خبری را تأمین کند.

در صورتی که گزارشگر با طرح سؤالی کوتاه میکروفن و دوربین را در اختیار مصاحبه‌شونده قرار دهد نه تنها مخاطب خود را خسته می‌کند، بلکه این مفهوم را تداعی می‌کند که رسانه برای گرفتن این مصاحبه ملزم است. در حالیکه دو رسانه رادیو - تلویزیون پل ارتباطی بین مردم و مسئولان است.



در گرفتن مصاحبه‌های رادیو و تلویزیون گزارشگر و گوینده خبر نباید دارای هیچ موضع خاصی باشد. وظیفه گزارشگر تهیه گزارش و انتقال آنچه واقعیت دارد به تماشاگر است و گوینده از القاء غرضی خاصی به تماشاگر باید احتراز کند و با توجیه‌ها و توضیفات حاشیه‌ای ذهن مخاطب را به سوی هدف خاص مغرضانه‌ای بکشاند. (صفایی، ۱۳۸۳؛ ص ۷۶)

## فنون شوخی و تمجید در مصاحبه

شوخی و تعریف و تمجید از در بازکن‌های مصاحبه‌اند. در نظر بگیرید، صبح زود برای مصاحبه به دفتر مقام مسئولی رفته‌اید؛ فضا کاملاً رسمی و خشک است، شروع مصاحبه چگونه باید باشد؟ مطمئناً از معرفی خود و رسانه‌تان شروع می‌کنید، اما باز هم فضا سرد است، چه می‌کنید؟ یا وقتی در اواسط کار، جریان مصاحبه قفل شده است؛ چه باید کرد؟ شوخی و تمجید تا چه حد؟ می‌گویند؛ در ارتباطات انسانی آنها که روحیه شادی دارند و اهل شوخی و بذله‌گویی هستند محبوب‌ترند و کلامشان اثرگذارتر است. آنها که اصطلاحاً «خیلی عاصا قورت داده!» نیستند را مردم بیشتر می‌پسندند و با آنها ارتباط بهتری برقرار می‌کنند. اما شوخی در کجا؟ و تا چه حد؟ از سوی دیگر اغلب مردم دوست دارند، مورد توجه قرار گیرند و دیده شوند. بله! اغراق نیست اغلب مردم! به خصوص آنها که مشهورترند و مسئولیتی دارند؛ دوست دارند کارهایشان دیده شود و مقبول و مورد تایید قرارگیرد؛ چون این نشانه‌ای از توجه دیگران به آنهاست. اما باز هم این تعریف و تمجید تا چه حد باید صورت گیرد که متهم به تملق و چاپلوسی و اصطلاحاً "پاچه‌خواری" نشویم؟

### مهارت‌های انسانی در مصاحبه

تعریف و تمجید

شوخی

این دو مهارت انسانی (شوخی، تعریف و تمجید) در مصاحبه، برای بازکردن یخ‌های مصاحبه بسیار به کار می‌آید. با ظرایف این فنون آشنا شوید:

**شوخی:** در بیشتر مصاحبه‌ها خوش برخوردی و شوخی، به خوبی جواب می‌دهد؛ مگر این که مصاحبه‌شونده موقعیتی داشته باشد که امکان شوخی کردن با او نباشد.

در مورد استفاده از شوخی در مصاحبه‌ها هیچ قانون خاصی وجود ندارد و تقریباً هیچ کتاب خاصی در این مورد نیست. اما اگر ذاتاً آدم شوخ طبعی هستید و شوخی‌های شما دلنشین است و این توانایی را دارید؛ حتماً از آن استفاده کنید. این به پیشبرد مصاحبه کمک می‌کند و ابتکار عمل را به دست شما می‌دهد. اما دقت کنید؛ این مسئله کاملاً بستگی به شرایط مصاحبه و موقعیت مصاحبه‌شونده و البته شناخت قبلی شما از شخصیت وی دارد (تحقیق قبل از مصاحبه درباره شخصیت مصاحبه‌شونده ضروری است). اگر شوخی بدون در نظر گرفتن این عوامل صورت گیرد، حتی اگر شما در شوخی کردن کاملاً زبده و توانمند باشید؛ ممکن است، توهین تلقی شود و شما را به شدت از چشم مصاحبه‌شونده بیندازد و حتی خودنمایی تعبیر شود، بنابراین تنها شوخی به‌جا با در نظر گرفتن عوامل بالا می‌تواند موثر باشد.

**تعریف و تمجید:** معمولاً در طول مصاحبه تعریف و تمجید موجب باز شدن گارد مصاحبه‌شونده و پیش‌بردن مصاحبه و رسیدن به اهداف آن می‌شود، اما این نگرانی همیشه وجود دارد که اگر موجب شود آن فرد خود را خیلی دست بالا بگیرد چه؟ یا اگر تلقی

تملق و چاپلوسی از سوی مصاحبه‌کننده شود؟ که اگر این‌گونه شود، کار بهتر که نشده بدتر هم می‌شود. به کاربردن این فن هم بسته به شناخت از شخصیت مصاحبه‌شونده و درک شرایط، زمان و مکان مصاحبه دارد.

به طور مثال اگر مصاحبه‌شونده کتابی نوشته است؛ در صورتی که وقت دارید کتاب را مطالعه کنید یا حداقل آن را مروری کنید و اطلاعات جانبی در رابطه با آن بیابید. این اطلاعات به شما کمک می‌کند در طول مصاحبه گذری بر کتاب او داشته باشید. جملاتی مثل این؛ «من واقعاً کتاب شما را دوست دارم خصوصاً آن بخشی که دربارهٔ ...» و جملاتی شبیه به این. به طور کلی؛ تعریف واقع‌بینانه و نه غلو شده بهترین حالت تعریف است که علاوه بر اظهار نظر محبت‌آمیز نسبت به شخص، گره‌ها و یخ‌های مصاحبه را باز می‌کند و تشویق‌کننده وی به ارائه اطلاعات است. علاوه بر این که فرد مصاحبه‌کننده را هم فردی مطلع و آگاه نشان می‌دهد.

به طور حتم اظهار نظر دربارهٔ افراد بهتر از بازخورد ندادن دربارهٔ مصاحبه‌شونده است؛ اما در این کار به ظرافت‌های ارتباطی دقت کنید؛ که وجه تملق و چاپلوسی نگیری؛ بنابراین صادقانه و محبت‌آمیز و با اطلاع کامل از فرد تعریف کنید. (بازیابی از سایت خبرگزاری پانا،

۹۶/۹/۱۲)

# فصل چهارم زیر و بم گزارش خبری رادیویی

گزارش یکی از ارکان مهم در برنامه‌سازی رسانه‌ای است که جایگاه تبلیغی آن در جنگ جهانی دوم بسیار مشهود بود. رادیو بی‌بی‌سی سخنگوی متفقین و رادیو برلین هم مبلغ ارتش آلمان و دولت‌های محور بود. به نظرم این دوران آغازی برای نقش و اهمیت گزارش و گزارشگری در رسانه‌ای مثل رادیو بود. رسانه‌ای که با وجود تلویزیون هنوز جذابیت‌های فراوانی دارد. بعد از انقلاب اسلامی گزارش در رادیو از اهمیت خاصی برخوردار شد که می‌توان دلایل گوناگونی را برای آن برشمرد: اول به خاطر تغییرات اساسی در شکل برنامه‌سازی و تعویض جایگاه موسیقی و کلام در رادیو که تنوع صدای بیشتری را می‌طلبید. دوم اتفاقات و حوادث بعد از انقلاب مثل هشت سال دفاع مقدس که اثرات دو سوپیه داشت، جنگ روی این حرفه و این حرفه روی جنگ تحمیلی. میدان جنگ فضایی را برای گزارشگران رادیو به وجود آورد، برای آبدیده شدن حضور گزارشگران در کنار رزمندگان و انعکاس جوانمردی‌ها و از خود گذشتگی‌ها برای پیروزی‌های مکرر در میادین نبرد. (فوادیان، ۸۹/۷/۱۸، بازیابی از سایت خبر آنلاین)

## گزارش رادیویی چیست؟

گزارش رادیویی، گزارشی ضبط شده است که می‌تواند از عناصر مختلفی چون لینک‌ها، کلیپ‌ها، صدای پس‌زمینه، جلوه‌های صوتی و موسیقی تشکیل شده باشد. شما گزارش خود را با چیدن لینک‌ها، کلیپ‌ها و صداها می‌سازید. بعد می‌توانید صداها را پس‌زمینه را که از محل گزارش ضبط کرده‌اید به آن اضافه کنید. این صداها گزارش شما را طبیعی‌تر می‌کنند. این‌ها بخش‌هایی هستند که هر گزارش رادیویی باید داشته باشد:



مقدمه: بخشی که مجری آن را قبل از پخش گزارش شما می‌خواند و گزارش را معرفی می‌کند. مقدمه گزارش شما را به شنونده معرفی می‌کند. مقدمه را شما می‌نویسید و مجری قبل از پخش گزارش آن را می‌خواند. وقتی گزارش روی سایت گذاشته می‌شود، متن مقدمه هم همراه آن در صفحه قرار می‌گیرد. پس مراقب باشید که مقدمه شما غلط دستوری و املائی نداشته باشد. مقدمه معمولاً به سؤالات زیر جواب می‌دهد:

گزارش درباره چیست؟ چرا گزارش مهم است؟

گزارش را چه کسی تهیه کرده است؟ اینجا باید اسم شما آورده شود.

مقدمه را قبل از ساخت گزارش بنویسید. در این صورت وقت ساختن گزارش تمرکزتان بهتر خواهد بود.

لینک: بخشی از نوشته شما که بین دو کلیپ صدا گذاشته می‌شود و آن‌ها را به هم وصل می‌کند. معمولاً لینک‌ها را در استودیو یا جایی ساکت ضبط کنید.

لینک در محل: لینکی که به جای استودیو، در همان محلی که از آنجا گزارش می‌دهید ضبط شده باشد. این نوع لینک برای تعریف فضای گزارش و انتقال حس و حال محل خوب است.

کلیپ: قطعه‌ای کوتاه شده از صاحبه است که بهتر است بین ۲۰ تا ۴۰ ثانیه باشد. کیفیت ضبط کلیپ مهم است: هر چه کیفیت ضبط بهتر باشد، شنیدن گزارش راحت‌تر است. بهترین کلیپ‌ها از مصاحبه‌های رو در رو به دست می‌آید و در میان آنها بهترینشان کلیپ‌هایی هستند که در استودیو ضبط شده باشد.

گاهی ناچارید کلیپ‌های خود را با مصاحبه تلفنی تهیه کنید. سعی کنید از کلیپ‌های باکیفیت پایین استفاده نکنید، چون فهم آن برای شنونده مشکل است. همچنین کلیپ‌های بی‌سروته و طولانی را در گزارش خود قرار ندهید. کلیپ‌های مختصر و مفید را انتخاب کنید که اثرگذار باشد.

کلیپ آرشیوی: کلیپی که از مصاحبه‌ای که قبلاً اجرا شده و در آرشیو نگهداری می‌شود انتخاب شده است.

واکس پاپ: مخفف اصطلاح لاتین (vox populi) که به معنای «صدای مردم» است. واکس پاپ‌ها دیدگاه‌های گرفته شده از مردم عادی کوچه و بازار است.

اکچوالیتی! صداهای مهمی که در محل ضبط شده است و به روایت داستان کمک می‌کند. صدای انفجار و یا سخنرانی پر حرارت نمونه‌هایی از آن هستند.

صدای محیط (اصطلاح مخفف رایج «FX»): صداهایی از محل تهیه گزارش که به شنونده احساس «حاضر بودن در محل» را می‌دهد. حرف‌هایی به زبان محلی و یا شعارهای تماشاچیان مسابقه فوتبال از جمله صداهای محیطی هستند. عادت کنید تا وقتی برای ساختن گزارشی می‌روید زیاد صدای محیط ضبط کنید.

صدای پس زمینه یا (ATMOS) مخفف «اتمِسفر» یا فضاست. در واقع اصواتی است که به شنونده کمک می‌کند تا درک بهتری از محل گزارش داشته باشد و حس حضور در محل را تقویت می‌کند. مثل همهمه ترافیک یا صدای دریا. با استفاده از این صدا شنونده را با خود به محل گزارش می‌برد.

سعی کنید با استفاده از این صداها تصویری از محل گزارش بدهید. مثلاً بازار، ایستگاه قطار یا سالن تئاتر را می‌توانید با صداهایی که از این محل‌ها ضبط کرده‌اید به تصویر بکشید. این صداها شنوندگان شما را جلب می‌کند. آن‌ها را با این کار جذب کنید و توجه‌شان را به گزارش خود معطوف کنید. احتمالاً بیشتر چیزهایی که ضبط می‌کنید، استفاده نخواهید کرد، ولی بیشتر ضبط کردن بهتر از کم ضبط کردن است.

موسیقی: اگر وسوسه شده‌اید که از موسیقی استفاده کنید، کمی صبر کنید و ببینید آیا به داستانتان ربطی دارد یا نه؟ تنها در صورتی آن را در گزارش بگنجانید که جواب این سؤال مثبت باشد. موسیقی می‌تواند گزارش شما را بهتر کند ولی در عین حال می‌تواند آن را خراب بکند.

شما به چند دلیل گزارش می‌سازید:

### دلایل ساخت گزارش خبری رادیویی



- حالا که با اجزاء تشکیل‌دهنده گزارش آشنا شدید، می‌توانید گزارش بسازید. به چیزهای زیادی باید فکر کنید، به همین علت بهتر است منظم باشید. ده نکته‌ای که هنگام ساخت یک گزارش لازم است به آن توجه کنید از این قرار است:
- خبرنگاری مهم‌ترین بخش این کار است، پس اول دربارهٔ عنوان گزارش تصمیم بگیرید. پیش‌نویس مقدمه را تهیه کنید و برای این که از مسیر گزارش منحرف نشوید به آن رجوع کنید.
  - به مصاحبه‌هایتان گوش کنید و کلیپ‌هایتان را انتخاب کنید.
  - پیش‌نویس متنی را که باید بین کلیپ‌ها بخوانید بنویسید.
  - ببینید آیا می‌خواهید لینک در محل هم در گزارش داشته باشید یا صدای خود را در استودیو ضبط می‌کنید.
  - صدای محیط و اکچوالیتی‌تان را ضبط کنید. صداهای مشخصی را انتخاب کنید که به شنونده این حس را منتقل کند که با شما در محل تهیه گزارش است.
  - خوب فکر کنید و ببینید آیا به موسیقی احتیاج دارید یا نه. بیشتر مواقع موسیقی لازم ندارید در نتیجه اگر شک کردید از موسیقی استفاده نکنید.
  - متن لینک را نهایی کنید. آن را بلند بخوانید و کلیپ‌ها را در جای خود پخش کنید تا مطمئن شوید با هم جور در می‌آید. وقتی از ضرباهنگ جریان آن راضی شدید لینک‌هایتان را ضبط کنید.
  - وقتی همه اجزای گزارش حاضر شد تکه‌های مختلف را سر جای خود قرار دهید.
  - قبل از این که نسخه نهایی آن را ذخیره کنید از یک نفر دیگر بخواهید آن را گوش کند و در صورت نیاز گزارش را تغییر دهید.
  - مقدمه را دوباره بررسی کنید و اگر لازم بود آن را تغییر دهید.
- حتماً نظر دیگران را دربارهٔ گزارش خود خواهید شنید، اما از کجا می‌دانید که گزارش خوبی ساخته‌اید؟ نکات زیر نشانه‌هایی از گزارشی خوب است. این اصول اصلی را رعایت کنید و مطمئن باشید گزارشتان بد نمی‌شود. (۲۰۱۳، بازیابی از سایت آکادمی بی بی سی)

## اصول گزارش خبری رادیویی



## قابلیت‌های گزارشگر رادیویی

گزارش توصیف و شرح واقعه‌ای است که توسط فردی که گزارشگر نام دارد صورت می‌گیرد و شامل دو بخش توصیف و مصاحبه است. اما این همه ماجرا نیست و گزارشگر نیز باید قابلیت‌هایی داشته باشد، مثل صدای خوب داشتن، شنیدن صدای خوب در رادیو همانند گوش کردن به موسیقی خوب است که اگر عکس آن باشد هیچ دلیلی برای همراهی مخاطب وجود ندارد و یا لحن گرم در صدا؛ یعنی این که گزارشگر باید خوب صحبت کند و برای خوب صحبت کردن باید در سطح قابل قبولی با ادبیات فارسی آشنا باشد که در این صورت در کنار خوب صحبت کردن واژگان را هم درست بیان می‌کند. همچنین ادب مصاحبه در برخورد با مردم و گفت‌وگو شنودگان، از جمله قابلیت‌های گزارشگر خوب است. همچنین گزارشگر باید از ذهن خوب و خلاق و سرعت انتقال بالایی نیز برخوردار باشد. (فوادیان، ۱۳۸۹/۷/۱۸، بازیابی از سایت خبرآنلاین)

## گزارش کوتاه برای رادیو

گزارش کوتاه بخش جدایی‌ناپذیر برنامه خبری در رادیو است. گزارش کوتاه، که در آن خبرنگار گزارش خود را حداکثر در یک دقیقه و پانزده ثانیه شرح می‌دهد، از اصلی‌ترین اجزاء برنامه خبری در رادیو است. نکات اساسی تولید چنین گزارشی عبارت است از: اول باید در خصوص خبری که می‌خواهید درباره آن گزارش بدهید تصمیم بگیرید. آیا می‌خواهید گزارش خبری کوتاه بدهید یا مطلبی طولانی‌تر و با تحلیل و تاریخچه بیشتر؟ گزارش خبری باید بی‌کم و کاست و شامل اطلاعات باشد. شما باید اصل داستان را به صورت خلاصه و روشن تعریف کنید. در مطالب طولانی‌تر شما فرصت بیشتر برای توضیح دادن دارید، اما توضیح بیشتر نباید به قیمت پیچیده‌تر شدن گزارش تمام شود. تک‌تک کلمات را بسنجید و از پر کردن بی‌فایده صفحه خودداری کنید.

نکته بعدی این است که تا چه حد به موضوعی که گزارش می‌دهید احاطه دارید؟ ممکن است کاملاً با موضوع آشنا باشید و شاید هم این اولین بار باشد که درباره چنین خبری گزارش می‌دهید. اگر مدتی است که درباره موضوعی خاص گزارش نداده‌اید، باید اطلاعات خود را به‌روز کنید. به هر حال هر چقدر هم که فکر کنید به داستان مسلط هستید، تحقیق کردن مهم است. به شما فرصت مشخصی برای تهیه گزارش داده می‌شود هر چه وقت کمتر داشته باشید فشار بیشتری روی شما خواهد بود. خلاصه اینکه برای نوشتن گزارش، اول تصمیم بگیرید چه گزارشی می‌خواهید بنویسید، یادتان باشد گزارش باید براساس استانداردهای رسانه ملی

تهیه و صحت و بی‌طرفی در آن رعایت شود. اعتبار شما و رسانه ملی به اطلاع‌رسانی صحیح و منصفانه شما بستگی دارد. شاید بدیهی به نظر برسد، ولی شما باید قصه را از اول تعریف کنید. در گزارش کوتاه رادیویی، اول قصه مقدمه‌ای است که مجری قبل از گزارش شما باید بخواند. مقدمه باید اطلاعات اولیه و اصلی گزارش را در خود داشته باشد. این کار به شما این فرصت را می‌دهد که گزارش خود را از جایی جالب‌تر شروع کنید. به علاوه در مقدمه شما می‌توانید به مخاطب بگویید که چه مطلبی را خواهد شنید. آیا این گزارشی خبری از مشاهدات شماست یا گزارشی طولانی‌تر و تحلیلی است.

هر داستانی آغاز، نقطه اوج و پایانی دارد، اما این که از کجا و چطور گزارش خود را شروع می‌کنید موضوع بسیار مهمی است که نیاز به توجه دارد چون این بخش از گزارش در جلب توجه شنونده بسیار مهم است. گزارش را باید طوری شروع کنید که شنونده گوش‌هایش تیز شود تا ببیند شما چه برای گفتن دارید. مثلاً جمله «این برای دونالد ترامپ خبر بسیار بدی است» به نظر شروع بدی برای یک گزارش نباشد. با شنیدن این جمله به سرعت این سؤال به ذهن می‌آید که چه خبری برای دونالد ترامپ بد است؟ چرا این خبر بد است؟ و چقدر این خبر بد است؟ اگر توجه مخاطب را با همین خط اول جلب کنید احتمال اینکه کل گزارش را بشنود زیاد است.

شروع خیلی خوب تضمینی برای پایان بی‌نقص نیست. اگر ساختار گزارش ضعیف باشد شنونده سر در گم می‌شود و دیگر به گزارش گوش نمی‌دهد. برخلاف خواننده یک مقاله در روزنامه که می‌تواند دوباره به پاراگراف‌های قبلی برگردد، شنونده رادیو فقط یک بار فرصت دارد حرف شما را بشنود. در نتیجه گزارش شما باید یک سیر منطقی را دنبال کند و باید به خوبی بدانید کجا و چگونه گزارش را تمام کنید. برای این کار زمان زیادی ندارید، پس فراموش نکنید:

#### چه مواردی را در گزارش رادیویی رعایت کنیم:



«فکر نمی‌کنم استفاده از کلماتی درست باشد که با شنیدن آن شنونده برای فهمیدن معنی آن مکث کند. این موجب می‌شوند ذهن او منحرف شود و مسیر استدلال شما را گم کند». بعضی وقت‌ها استفاده از واژه‌های فنی یا تخصصی اجتناب‌ناپذیر است. در چنین مواردی خودتان آن‌ها را توضیح دهید تا موجب سر در گمی شنونده نشوند.

جملات پیچیده را با کلماتی ساده‌تر بازنویسی کنید تا همه قادر به فهم آن باشند. برای این کار از این راه‌ها استفاده کنید:



از جمله‌های طولانی و کشدار پرهیز کنید چون مردم را گیج می‌کند.

درک معنی جمله‌های کوتاه آسان‌تر است.

برای تنظیم ضرابهنگ گزارش از جملاتی با اندازه‌های متفاوت استفاده کنید.

جمله‌های طولانی ضرابهنگ را کند و جملات کوتاه ضرابهنگ را تند می‌کند.

بعضی وقت‌ها گزارش‌هایی می‌شنوید که پر از اطلاعات هستند ولی در آخر کار شنونده چیز خاصی از شنیدن آنها دستگیرش نمی‌شود. به یاد داشته باشید که ارزیابی موضوع با بیان نظر شخصی درباره آن متفاوت است. ارزیابی به این معنی نیست که شما چیزی را دوست دارید یا نه. ارزیابی تنها قضاوتی منصفانه است که بر اساس تحقیقات شما و واقعیات موجود بیان می‌شود. این یک نکته بدیهی، ولی در عین حال بسیار مهم است.

برای تهیه خبر، سریع دست به کار شوید. حتی اگر مجبور شوید هر چه نوشته‌اید را بعداً دور بریزید، نوشتن را شروع کنید و ادامه دهید. خیلی طول نمی‌کشد که وقت شما به اتمام می‌رسد و باید گزارش را تمام کنید و تحویل دهید. پایان کار به اندازه شروع کردن آن مهم است.

از جملات تکراری مثل «باید منتظر ماند و دید» و «هنوز معلوم نیست» در پایان گزارش پرهیز کنید. اینها نشانه این است که وقت کم آورده‌اید و مجبور شده‌اید کار را سرسری تمام کنید. مخاطب باید در پایان گزارش بداند خبر به چه سمتی و سویی می‌رود. داستان مثل عکسی قاب شده است. ولی وقتی ما به مردم درباره خبری گزارش می‌دهیم تنها درباره یک داستان حرف نمی‌زنیم. داستانی که ما تعریف می‌کنیم گذشته، حال و آینده دارد.

خلاصه اینکه ما در پایان مطلب تحلیلی باید بتوانیم به مخاطب ایده‌ای بدهیم که بفهمد جریان به کجا خواهد کشید و در آینده قرار است چه اتفاقی بیفتد و مخاطب ما باید منتظر چه رویدادهایی باشد. از آن مهم‌تر، وقتی به آخر کار رسیدید، نتیجه‌گیری محکمی داشته باشید که جمع‌بندی از آنچه که در گزارش آمده به شما بدهد و گزارش را نیمه کاره رها نکنید. (مارکوس، ۲۰۱۳، ارزیابی از سایت آکادمی بی بی سی)

## ویژگی‌های گزارش رادیویی

رادیو به این دلیل که فقط به کمک حس شنوایی و صدا عمل می‌کند، نواقص و محدودیت‌هایی در خبررسانی دارد. از سویی به اجبار و ناگزیر باید اخبارش خلاصه‌تر و گزینشی‌تر باشد، بنابراین انتخاب موضوع خبر برای شنوندگان رادیو به مراتب مشکل‌تر از انتخاب خبر برای خوانندگان روزنامه‌ها و بینندگان تلویزیون است. از سوی دیگر رادیو نمی‌تواند به طور کامل در شنونده احساس اهمیت نسبی مطالبی را که عرضه می‌کند، پدید آورد.

مشکل دیگر فشردگی زبان و کلمه‌هایی است که باید با آن خبر عرضه شود. محدودیت در خبررسانی رادیو سبب شده است که برنامه‌های خبری رادیو از عمق کمتری نسبت به روزنامه برخوردار باشند اما با توجه به قابلیت‌های رادیو، برنامه‌ریزان این رسانه کوشیده‌اند با بهره‌گیری از خبرهای مربوط به وقایع روز و برنامه‌های جنبی دیگر مانند برنامه‌های تفسیری، به برنامه‌های خبری خود عمق و گستردگی بیشتری بدهند.

با وجود تمام این مشکلات، رادیو سابقه ممتاز و برجسته‌ای به عنوان رسانه خبری در چند دهه گذشته داشته و با مطبوعات و تلویزیون هم رقابت کرده است. امروزه یکی از قالب‌های رایج خبری، رادیویی است که بر خبر تاکید دارد. به عبارت دیگر این رادیو ترکیبی از موسیقی و خبر (رادیو پیام) است و یکی از مهم‌ترین قالب‌های رادیویی در دوران معاصر به شمار می‌رود.

حضور یک صدای خبری توانا در رادیو که خبر را روشن، واقعی و زنده‌تر و اثرگذارتر می‌کند و به گوینده امکان زیادی برای بیان کامل خبر می‌دهد، چه از لحاظ تأکید بر کلمه‌های خاص و چه از لحاظ نحوه اداکردن خبر که با سخن و یا تن صدای خاص می‌تواند آن را ادا کند، این صفت عمومی رادیو (یعنی کارکرد واضح و ابهام زدایی از خبر از طریق سخن و تن صدای گوینده) از لحاظ خبری اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا آشکار بودن خبر نیز مانند اعتبار و صحت خبر کاملاً ضروری و مهم است.

رادیو نوعی حس شخصی از خبر را در ما ایجاد می‌کند و ما را قادر می‌سازد که اصل صدهای واقعی مردم و حوادث را بشنویم. این رابطه نشانگر رابطه مستقیم هم هست به این صورت که ما با تصویری که از یک واقعیت، بریده و کنده شده باشد روبه‌رو نیستیم، بلکه صداها و صوتهایی را می‌شنویم که در واقعیت آن حوادث وجود دارند و به همین سبب آن‌ها را به صورت کامل باور می‌کنیم.

### ویژگی‌های گزارش خبری رادیویی



- غیر بصری بودن رادیو و پخش رادیویی برخی اخبار و برنامه‌های سیاسی مانند مشروح مذاکرات مجلس و یا بحث و مناظره تلویزیونی

- در برخی موارد رادیو به دلیل سرعتی که در ارسال خبر و انتقال اطلاعات دارد، فرصت تفسیر و تحلیل ندارد، از این رو مخاطبان خود به تفسیر و تحلیل خبر می‌پردازند.

- رادیو با ارائه خبر عاری از تصویر، از صراحت و شدت آن می‌کاهد، مثلاً خبر واقعه‌ای خشونت‌آمیز مانند صحنه اعدام یا مرگ انسان‌ها، در بیان تصویری آثار شدیدی می‌گذارد ولی با بیان آن به صورت گزارش رادیویی می‌توان از عوارض منفی این گونه خبرها کاست. (جوادی یگانه، ۱۳۸۲، ص ۱۶۵-۱۶۱)

### نقش رادیو در هنگام وقوع بحران

اما برای رادیو، در هنگام وقوع بحران‌ها نقش ویژه‌ای وجود دارد که سایر رسانه‌ها از ایفای آن عاجزند. رسانه‌ها تا هنگام وقوع بحران، نقش و کارکرد مشترکی دارند؛ البته در نحوه مدیریت بحران و توانایی ایفای این نقش، یکسان نیستند؛ هر رسانه

ظرفیت‌های ویژه‌ای دارد که قدرت آن را در اجرای برخی امور بیشتر می‌کند؛ برای مثال در مراحل پیش از بحران، تلویزیون با تکیه بر تصویر، قدرت آموزشی بسیار بالایی دارد، اما رادیو می‌تواند با سهولت اطلاعات را برای آگاهی مردم از بحران مورد نظر در اختیار آنان قرار دهد. به‌ویژه در شرایطی که تلویزیون تصاویر کافی برای اطلاع‌رسانی درباره بحران نداشته باشد؛ روش ارائه اطلاعات و اخبار با رادیو، خواهد بود. اما به محض وقوع بحران و حادثه، به‌خصوص در شرایطی مانند قطع برق، که ارتباط مردم با دنیای خارج، فقط با رادیو مقدور است؛ نقش و اهمیت ویژه رادیو، بیشتر و بهتر نمایان می‌شود. اغلب در مناطقی آسیب دیده، امکان استفاده از تلویزیون به ندرت وجود دارد. در این شرایط، رادیوهای محلی نقش بی‌بدیلی ایفا می‌کنند؛ برای مثال در واقعه قطع برق نیویورک<sup>۱</sup>، رادیوها تنها رابط مردم با دنیای خارج برای کسب اطلاع از وضعیت شهر بودند. زیرا با باتری هم می‌توانستند کار کنند. از طرفی ایستگاه‌های محلی نیز به برق بسیار کمی برای ارسال امواج رادیویی نیاز دارند و با ژنراتور کوچک هم به فعالیت خود ادامه می‌دهند.

در حوادثی مانند زلزله که با تخریب محیطی گسترده‌ای همراه است، رادیو تنها وسیله ارتباطی است که می‌تواند در میان مردم و مخاطبان حضور داشته باشد. در جنگ آمریکا با افغانستان، آمریکایی‌ها با ارسال رادیو به همراه بسته‌های غذایی که از هواپیما پرتاب می‌شد؛ توانستند پشت صحنه جنگ علیه طالبان را سازمان دهند. در جنگ دوم آمریکا با عراق نیز رادیو، آخرین رسانه رژیم بعثی بود که آمریکایی‌ها توانستند از کار بیندازند و به این ترتیب پشت صحنه عملیات جنگی را به طور کامل در دست بگیرند. در حادثه زلزله سال ۱۳۸۲ بم، به محض آنکه سازمان صداوسیما توانست رادیویی ویژه با نام «رادیو امید» برای این شهر راه‌اندازی کند، بسیاری از مسائل و درهم ریختگی‌های محیطی، سازمان نظم پیدا کرد. این رادیو روز هشتم دی‌ماه سال ۱۳۸۲ یعنی سه روز پس از زلزله دلخراشی که منجر به کشته شدن هزاران نفر شد؛ آغاز به کار کرد. البته این در حالی بود که شبکه استانی کرمان و شبکه‌های رادیو - تلویزیون به پخش اخبار و اطلاعات مربوط به حادثه مشغول بودند. در شرایطی که حدود ۹۰ درصد منازل مردم با تمام سرمایه‌ها و امکاناتشان زیر آوار مدفون شده بود، رادیو توانست با ۸ ساعت برنامه که از استودیوی واحد سیار برای مردم و بازماندگان، پخش می‌شد؛ نوای امیدبخش و تسکین‌دهنده آرام روحی آنان باشد.

نقش مهم رادیو امید در روزهای اول، به پخش لحظه لحظه اطلاعیه‌های ستاد بحران مستقر در بم بود. این اطلاع‌رسانی در کاهش تلفات انسانی و خسارت‌های ناشی از زلزله، بسیار اثرگذار بود. در میان برنامه‌های این رادیو موسیقی و سرود بیشترین مخاطبان را داشته است و این شاید به دلیل نیاز افراد به رفع تنش‌های عصبی از محیط زندگی خود بوده است. شنوندگان این رادیو بزرگ‌ترین مزیت آن را بومی بودن اعلام کرده‌اند، شاید منظور از بومی بودن در اینجا نوع اطلاعاتی است که رادیو در اختیار مخاطبان قرار داده است؛ اطلاعاتی که همه به آن نیاز فوری یا مبرم داشته‌اند. (خجسته، ۱۳۸۴؛ ص ۲۳ و ۲۴)

بنابراین، می‌توان گفت رادیو به دلیل برخورداری از امتیازات ویژه (که به برخی از آنها در مطالب یاد شده اشاره شده، اما به دلیل اهمیت دوباره تکرار می‌شود) به عنوان رسانه برتر مدیریت بحران، به شمار می‌رود؛ امتیازاتی از قبیل:

## فواید رادیو در بحران

۱. سیزده جولای ۱۹۷۷: بر اثر اصابت صاعقه در خط انتقال برق ۹ میلیون نفر از سکنه نیویورک ۲۵ ساعت در بی برقی ماندند؛ در آن زمان غارت‌های گسترده‌ای در نیویورک صورت گرفت و چندین ساعت قطعی برق شرایط مناسبی را برای هنجارشکنان و بزهاران فراهم کرد به طوری که بیش از ۳۵۰۰ نفر در یک شب، دستگیر شدند و بدین ترتیب بزرگ‌ترین بازداشت تاریخ آمریکا را رقم زدند. در حالی که بازداشتگاه‌ها پر شده بود، غارت، تجاوز و انتقام‌گیری‌های خونین ادامه داشت و شهروندان با کمال تعجب گروه‌های مسلحی را می‌دیدند که با پرسه در شهر، اموالی را که غارتگران ربوده بودند را به یغما می‌بردند.

۱. کوچک بودن و قابل حمل بودن آن در هنگام ضرورت حرکت و جابه جایی مردم

۲. قابلیت استفاده از باتری در هنگام قطع برق

۳. نبود امکانات لازم برای حضور سریع سایر رسانه ها در مناطق آسیب دیده

۴. ارائه اطلاعات و اخبار محلی و بسیار جزئی برای رفع نیاز فوری مردم درگیر در بحران

۵. قدرت و سرعت در تهیه و ارسال اخبار و اطلاعات بحران برای مردم بحران زده

### نکاتی که به جذابیت گزارش رادیویی کمک می کند

صدای آمبیانس محیط نقش زیادی در جذابیت گزارش رادیویی دارد و حس حضور در محل را تا حدی به شنونده منتقل می کند. فضا سازی گزارشگر نکته دیگری است که می تواند خلأ تصویر را کمی پر کند. مثلاً جملات توصیفی در گزارش ورزشی مانند مسابقه فوتبال که درباره جریان بازی و گردش توپ و عملکرد بازیکنان و تیمها باشد، شنونده را با فضای بازی آشنا می کند. اصولاً دایره واژگان گزارشگر رادیویی باید وسیع تر و متفاوت با گزارشگر تلویزیونی باشد، اما متأسفانه این موارد در گزارش های رادیویی معمولاً در نظر گرفته نمی شود و جملات و ترکیب آنها تقریباً همان چیزی است که در تلویزیون می شنوید. در گزارش رادیویی باید پیش فرض گزارشگر این باشد که برای «تابینایان» گزارش می کند. طوری که شنونده خودش را در ورزشگاه احساس کند. در گزارش های رادیویی از قرار دادن دو کلیپ مصاحبه پشت سر هم خودداری کنید. بین هر کلیپ بخشی از صحبت های خود را قرار بدهید تا برای شنونده شبهه ای در درک گزارش ایجاد نشود. اگر ناچارید که دیدگاه های مردم درباره موضوع خاصی را یکجا پخش کنید تا حد امکان باید تلاش شود که صدای زن و مرد را به شکل یکی در میان در گزارش قرار دهید.

# فصل پنجم فسر رادیویی

تهیه برنامه گفتار محور بلند رادیویی (فیچر<sup>۱</sup>) برای افرادی که به تهیه اینسرت‌های کوتاه و تیتروهای خبری عادت دارند، دلپره‌آور است، اما ساخت آن بسیار رضایت بخش است. پخش اخبار رادیویی و بولتن‌های خبری به عنوان خروجی نطق محور رادیو، روش بسیار آشنایی برای خبرنگاران رادیو و تهیه‌کنندگان اغلب ایستگاه‌های رادیویی موسیقی محور است؛ اما بیشتر خروجی گفتار محور این رادیوها به شکل فیچر و مصاحبه است و در اصل این، نوعی برنامه‌سازی است که به آنچه خوانندگان مطالب روزنامه و مجله با آن آشنا هستند شباهت دارد منتهی به شکل صوتی آن. شما در دایره‌المعارف یا فرهنگ لغت، با توجه به کاربرد واژه فیچر، مفاهیم مختلفی برای آن پیدا خواهید کرد. مفاهیمی چون حالت چهره، ظاهر و شخصیت، گیرایی (جذابیت)، نکات برجسته یا شکل اجرا، این به معنای آن است که تعریف واحدی برای اصطلاح فیچر وجود ندارد. به عبارت دیگر، تعاریف بالقوه مختلفی وجود دارد که تقریباً همه آنها برای تو صیف این اصطلاح ناقص هستند و به واقع ویژگی‌های این قالب خبرنگاری را تو صیف نمی‌کنند. مهم‌ترین ویژگی فیچر رادیویی این است که خبرنگاران از این قالب برای جلوه دادن موقعیت انتزاعی یا پیچیده (مبهم) استفاده می‌کنند. این کار در مرحله طراحی نیازمند خلاقیت و در مرحله اجرا (با توجه به گستردگی کار) نیازمند شکیبایی بسیار برای طی کردن مرحله وقت‌گیر تولید است، اما در نهایت شنوندگان از آن تقدیر خواهند کرد. بی‌جهت نیست که بسیاری از خبرنگاران رادیو، همچنان «فیچر» یا «مینی فیچر» را یکی از بارزترین ژانرهای خبرنگاری رادیو می‌دانند. (هولن و کارگر، ص ۱۱۸-۱۱۷)

تفاوت فیچر و مینی فیچر در مدت این دو قالب است. مدت مینی فیچر ۳ تا ۵ دقیقه است و عناصر ریز و خاص دارد و بیشتر در بولتن‌های خبری استفاده می‌شود و مدت فیچر تا ۱۵ دقیقه می‌تواند باشد.

## فیچر چیست؟

فیچر در غرب به معنای مطالب خبری و صفی و احساساتی است؛ نوشته‌ای که از توضیح واقعه فراتر رود و به وصف موضوع برای جذاب کردن آن پردازد.

فیچر خبری، خبری است که در آن اطلاعات و نکته‌هایی باید وارد کرد تا خبر آنی تکمیل شود. بسیاری از خبرنگاران برای نگارش آن به طور معمول از عنصر انسانی (حسی یا عاطفی) برای طرح موضوع (سوژه) بهره می‌گیرند، یا از مسیر شرح و بسط پس زمینه‌ها، موضوع را توضیح می‌دهند. فیچر خبری است که به قصد اثرگذاری تهیه می‌شود و به طور معمول شکل داستان‌سرایی دارد.

فیچر در رادیو جزو برنامه‌های کلامی است که بین رئال و داستان قرار دارد، برنامه‌های کوتاه با اجزای ریزتر است. از آنجا که مرز بین رئال و داستان خیلی باریک است طراحی برنامه بسیار مشکل است. این برنامه موسیقی دارد، می‌تواند کلیپ و افکت داشته باشد و حتی می‌تواند در دل برنامه دیگری پخش شود. (مک کوردی، مقاله، ص ۱)

با گسترش رسانه‌ها در سال‌های اخیر، رسانه‌های صوتی - تصویری، خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری به پخش خبرها و گزارش‌های زنده و ۲۴ ساعته می‌پردازند. فیچر و مینی فیچر از جمله شکل‌های اطلاع‌رسانی است. «فیچر» از خبر طولانی‌تر و از گزارش کوتاه‌تر است. اما در برنامه‌سازی برای رادیو، هنوز تعریف واحدی از این کلمه وجود ندارد و اغلب تعاریف به یکی از وجوه و ابعاد فیچر و مینی فیچر اشاره دارند. مینی فیچر را می‌توان نوعی نقاشی دانست که با صدا رنگ‌آمیزی شده و یا فیلمی شنیداری، توصیف کرد. تولید مینی فیچر در مقایسه با گزارش‌های معمول دشوارتر است و مستلزم حوصله و خلاقیت است.

---

۱. Feature

بخش عمده‌ای از فیچر شامل موارد زیر است:



فیچر در ژورنال‌سیسم رادیویی، فرمی است میان گزارش امور روزمره و نمایش رادیویی و افرادی که می‌خواهند فیچری رادیویی تولید کنند، باید فیچر خود را با مقدمه یا مضمون شروع کرده و سپس اطلاعات و عقایدی که مقصود را تأیید می‌کند ارائه کنند و در پایان مخاطب را به نتیجه‌گیری برسانند. (یوسفی بيله سوار، ۹۶/۷/۱۶، بازیابی از سایت رادیو سلامت)

به یاد داشته باشید که مینی فیچر باید شروعی قوی داشته باشد (مانند قلاب، ذهن شنونده را درگیر کند). برای آغاز قدرتمند می‌توان از صدای محیط، قطعه موسیقی یا کلیپ با گفته‌هایی اثرگذار ... استفاده کرد و نیز لازم است مینی فیچر دارای پایان‌بندی مناسب باشد. (شنونده را گیج نکند، تا پیام را به راحتی متوجه بشود، جایی برای تعبیر و تفسیر پیام نباشد و به تعبیر دیگر پیام ابهام نداشته باشد). (صفائیان، ۱۳۹۵/۲/۱۱، بازیابی از سایت مرکز آموزش و پژوهش موسسه همشهری)

## فیچر خبری

در عرصه خبر، فیچرها اصطلاحی کلی برای مجموعه‌ای از نرم خبرها هستند که دارای ویژگی‌هایی از این دست هستند:



فیچر رادیویی برای روشن و ملموس کردن موضوع انتزاعی یا پیچیده استفاده می شود که این از مهم ترین ویژگی های آن است. در فیچر رادیویی، ژورنالیست ها حکایت کسانی را نقل می کنند که به نوعی درگیر موضوع هستند تا از آن راه، موضوع آشکار و از پیچیدگی خارج شود. به طور مثال اگر مجلس قانونی تصویب کند که در آن استاندارد سازی و ساخت ساختمان های ضد زلزله اجباری شود، در فیچر رادیویی، شخصی که مشمول این قانون می شود، انتخاب و آثار این قانون در زندگی او بررسی می شود. این کار اساساً با استفاده از کلیپ های صوتی - کلامی، صدای محیط، موسیقی و ... اعمال می شود.

عناصر تشکیل دهنده فیچر (هولن و کارگر، جزوه مرکز آموزش صدا و سیما، ص ۱۲۶)



در عرصه خبر انواع فیچر عبارتند از:



- فیچر زندگی نامه، به منظور آشنا کردن مخاطب با شخص خاصی که معمولاً ناشناس است. در آن از م صاحبه با فرد مورد نظر، دوستان و حتی دشمنان وی استفاده می شود. در اینجا از نگارش خلاق برای ترسیم تصویری واضح و شفاف از فرد، بهره می بریم.

- فیچر علائق انسانی، به موضوعات سرگرم کننده، شگفت انگیز، آموزشی و حتی سفرنامه می پردازد. برای مثال زندگی در یک "شهر موزه" چه حس و حالی دارد؟ خبرنگار باید بداند موضوعی که مخاطب را به وجد نیاورد، نمی تواند به عنوان فیچر مناسب و جذاب عمل کند.

- فیچر موضوعات روز، به بررسی مسائلی مثل روی آوردن برخی مردم به مدهای خاص و فالگیری و... می پردازد.

- فیچر عمقی، همان طور که از نام آن مشخص است، به مضامینی می پردازد که پژوهش وسیعی را می طلبد. برای مثال عملکرد باندهای تکدی گری یا دست های پنهان در واردات داروهای خاص و معاملات میادین تره بار.

- فیچر پس زمینه ای را در واقع باید نوعی گزارشگری تفسیری دانست که اغلب به دنبال سخت خبر آمده است و به تشریح و توضیح کامل تر آن می پردازد.

از ویژگی های فیچر خوب داشتن لحن است. هر نویسنده ای برای خود لحن خاصی دارد. لحن را می توان همان شیوه روایت دانست. لحن خاص هر گزارشگری را می توان به کمک کلمات و عبارات خاص، نوع استفاده از نقل قول ها یا نوع فضا سازی اش دریافت. (جزوه فراخبر در تلویزیون، مرکز آموزش صدا و سیما)

## نقطه شروع تهیه فیچر



چگونه برای فیچر ایده‌پردازی کنیم و فرم و قالب مناسب برای آن چیست؟ در نمودار زیر ترتیبی منطقی برای شروع تهیه فیچر ارائه می‌کنیم:



فرایند تهیه فیچر رادیویی مثل کنار هم قرار دادن مجموعه‌ای از بلوک‌های ساختمان است که با ایده اولیه شروع می‌شود، با اضافه کردن قطعات هماهنگ کمکی ادامه می‌یابد و با دور ریختن قطعات اضافی و نامناسب پایان می‌یابد. بلوک‌های ساده مربع شکل راحت‌تر کنار هم قرار می‌گیرند، اما به کار بردن برخی بلوک‌های زاویه‌دار کار را جالب‌تر می‌کند. (مک کوردی، مقاله، ص ۲)

لازم است به این نکته توجه کنیم که: «فیچر به آنچه که در ورای خبر اتفاق افتاده است نگاه عمیقی دارد.» به عبارتی؛ خبر، اطلاع‌رسانی درباره‌ی اتفاقی است، اما فیچر و مینی فیچر پس از وقوع رویداد آغاز می‌شوند. در واقع در فیچر و مینی فیچر به چگونگی و چرایی رویدادها پرداخته می‌شود. (هولن و کارگر، جزوه مرکز آموزش صدا و سیما؛ ص ۱۲۳ و ۱۲۴)

### انتخاب موضوع مناسب برای فیچر

انتخاب سوژه مناسب و جذاب برای فیچر اولین قدم است. ماری گیلسیپی فیچرنویس روزنامه شیکاگو سان تایمز می‌گوید که بهترین جا برای یافتن فیچر نگاه کردن به چیزی است که در اطراف شما در حال وقوع است. به اخبار نگاه کنید. با مردمی که در سوپرمارکتی هستند صحبت کنید، به عبارت دیگر زندگی کنید.

کارول لوتیک، دبیر ارشد مجله نشنال جئوگرافیک، هم معتقد است که فیچر می‌تواند از مقداری خوشمزگی و طنز برخوردار باشد. اما فیچر می‌تواند درباره‌ی هر موضوعی باشد؛ از ساده‌ترین مسائل مربوط به سبک زندگی افراد گرفته تا جدی‌ترین گزارش‌های تحقیقی. از بخش خبری گرفته تا سرویس بازرگانی و ورزشی. بهترین مکان برای یافتن سوژه تمرکز بر روی زندگی مردم است. به حرف‌هایشان گوش بدهیم و بی‌طرفانه پی‌گیر باشیم. (در صورت نیاز) بی‌شک سوژه‌های فراوانی در اطراف ما وجود دارد، اما متأسفانه خوب و دقیق دیدن را بلد نیستیم. در صورت انتخاب سوژه مناسب بجای گفتن، با خلاقیت آن را نشان بدهیم و فیلمی شنیداری بسازیم. (صفائیان، ۱۳۹۵/۲/۱۱، بازیابی از سایت مرکز آموزش و پژوهش موسسه همشهری)

### فیچر رادیویی از منظر شنوندگان

قبل از پردازش ایده تعدادی سؤال اساسی درباره‌ی طرح و برنامه به وجود می‌آید که پاسخ به آنها موجب صرفه‌جویی در وقت و کار می‌شود و شیوه اجرای کل پروژه را تعیین می‌کند که عبارتند از:



اگر پاسخ شما به سؤالات مذکور مثبت باشد زمان حرکت به مرحله بعدی فیچر فرارسیده است. (صفائیان، ۱۳۹۵/۲/۱۱، بازیابی از سایت مرکز آموزش و پژوهش موسسه همشهری)

### تهیه پیش نویس (کنداکتور خبر)

برخی پخش کنندگان رادیویی تصور می کنند با تکیه بر توانمندی ها و مؤلفه های هویتی شبکه خود در ساخت خبر می توانند در موقعیت های گوناگونی موفق شوند و تهیه کنداکتور، کار را برایشان کم هیجان و کم انگیزه خواهد کرد، در حالی که عکس آن عموماً اتفاق می افتد. تهیه دست نوشته ای به عنوان کنداکتور برای هر فیچری یا هر برنامه رادیویی با هر مدت زمانی ضروری است چرا که به آن انسجام و بینش می دهد. به ما اطمینان می دهد که داستان در طول برنامه از دست نرود. بنابراین برای برنامه به فکر کنداکتور باشید، یا طرحی از کنش ها و اقدامات تهیه کنید. حتی اگر رویدادها خواستند مجبورتان کنند که از تهیه کنداکتور منصرف شوید باز آن را تهیه کنید. برگزاری جلسه برای نوشتن کنداکتور یا اقدام فردی تهیه کننده برای تهیه دست نوشته ای به شکل زیر سودمند خواهد بود:



تهیه طرح کلی کمک می کند تا مرحله بعدی ارزشمندتر اجرا شود و تمرکز برنامه روی ایده اصلی بیشتر شود. (صفائیان، ۱۳۹۵/۲/۱۱، بازیابی از سایت مرکز آموزش و پژوهش موسسه همشهری)

## گام بعدی: تهیه فیچر

- کار با دست نوشته (کنداکتور) اولیه به ویژه اگر بیش از یک نفر در برنامه درگیر است، کمک می‌کند تا اذهان بیشتری بر موضوع اصلی فیچر متمرکز شود تا آن را به نتیجه منطقی برسانیم. در این صورت زمان اجرای مراحل به شرح زیر است:
- همه مواد، اعم از صوتی، نوشتاری یا کلامی را گردآوری کرده و کنار هم بگذارید.
  - تأثیر پژوهش و مواد خبری روی ایده اولیه را مشخص کنید.
  - برای جایگزینی یا بازنویسی دست نوشته اولیه آماده باشید.
  - درباره قالب اینسرت‌های صوتی أخذ شده از صدای ضبطی اصلی، مواد آرشیوی یا بازسازی شده تصمیم‌گیری کنید.
  - نریتور، یا صدای برنامه را به عنوان راهنمای ثابت شنونده‌ها در برنامه مشخص کنید.
  - درباره طول گزارش و اینکه نتیجه منطقی و قابل قبول داشته باشد تصمیم بگیرید.
  - پس از ضبط برنامه از نگاه مخاطبان، یا کسی که سر ضبط برنامه نبوده و ذهن آماده‌ای دارد برنامه را دوباره بشنوید و دیدگاه‌ها را بگیرید. البته این کار به این معنا نیست که لزوماً باید تغییری در برنامه ایجاد کنید. (مک کوردی، مقاله، ص ۴)

## آزمون نهایی

هر برنامه فیچر باید سه آزمون زیر را طی کند:



اگر فیچر سه آزمون فوق را با موفقیت طی کرد و محتوای آن هم با دقت و حوصله تنظیم شد، آن وقت برنامه قابل ارائه‌ای خواهد شد. (مک کوردی، مقاله، ص ۴)

## مصاحبه برای برنامه فیچر

فیچر هم مثل مستند اغلب به شکل قطعه‌ای مستقل پخش می‌شود. در تولید آن می‌توان از روش‌های ترکیب کلیپ، پیوندها و آکچوالیتی<sup>۱</sup> استفاده کرد یا از کاربرد پیچیده‌تر مونتاز، بازسازی نمایشی یا آرشیو شنیداری برای ماجرا بهره گرفت. قبل از شروع فرایند مصاحبه، آگاهی از نحوه استفاده از مطالب مصاحبه در فیچر نهایی ضروری است.

فیچرها موجب می‌شوند طوری درگیر کار شوید که وقت بیشتری برای تهیه و تولید آنها صرف کنید. فیچر، برخلاف بسته خبری، از هیچ قاعده پذیرفته شده‌ای پیروی نمی‌کند. محصول نهایی طولانی‌تر و دارای عناصر و اجزای بیشتری است. قالب کار به شما فرصت می‌دهد تا با بهره‌گیری از خلاقیت و تخیل طرح و اندیشه‌ها را عمیق‌تر و شاید به شیوه‌ای سنت شکنانه و نوآورانه آنها را بررسی کنید. عنوان انتخاب شده برای فیچر باید حرفی تازه یا غیرمعمولی درباره موضوع داشته باشد. از زمینه‌هایی که مفصلاً پوشش داده شده‌اند، پرهیز کنید. فیچر همانند مستند می‌تواند ساختاری منطقی داشته باشد که داستان آن را فراهم می‌کند. مثلاً ممکن است

۱. (Actuality)، یعنی گزارشی که با بخشی جذاب یا ورودی آغاز می‌شود

در تدارک آن باشید که داستان یک روز از زندگی جنگل‌بانی را بیان کنید یا فرایند رسیدن شیشه‌ای شیر را به در منزل از طریق چینش پشت سر هم وقایع؛ که در رادیو به خوبی میسر است، توضیح بدهید.

شایسته است از قابلیت و کیفیت صدا در ضبط مطالب مصاحبه یا تفسیر در حال حرکت از اتاقی به اتاق دیگر، از طبقه پایین به طبقه بالا، از داخل به بیرون و... استفاده کنید. در فیچر می‌توان از مصاحبه‌شونده اصلی استفاده کرد که هسته مرکزی بحث و خط اصلی آن را مطرح می‌کند و نیز از مشارکت تعدادی مصاحبه‌شونده فرعی سود جست که هسته مرکزی را حمایت می‌کنند. یکی از روش‌های مؤثرتر ساخت فیچر عبارت است از ترکیب مطالب مصاحبه‌شونده‌ها با قطعات آرشویی صوتی آن‌ها (که ضبط آن‌ها با آموزش مختصری درباره نحوه استفاده از ضبط و میکروفن به خود مصاحبه‌شونده واگذار شده است). (بیمن، ۱۳۸۸؛ ص ۱۶۶-۱۶۵)

## تفاوت فیچر با مستند رادیویی

مستند رادیویی، شکلی از برنامه رادیویی است که می‌تواند شامل مصاحبه، مباحثه و اطلاعات مبتنی بر واقعیت باشد و به موضوعاتی مانند حوادث، تاریخ، علم یا رویدادهای جاری می‌پردازد.

نویسندگان کتاب ژورنالیسم رادیویی در تعریف مستند رادیویی چنین می‌گویند: مستند رادیویی برنامه‌ای است که نویسنده در اطراف موضوع مورد نظر، وقایع را بازگو می‌کند و برنامه را به صورت ترکیبی از صداهای شاهد، نقل قول‌ها، موسیقی و افکت تنظیم می‌کند. (فون لاروخ و بوخ هلس، ۱۳۸۷، ص ۲۶۵-۲۶۳)

اگرچه بعضی از عناصر در برنامه‌های مستند و فیچر مشترک هستند اما تفاوت‌هایی دارند که به شرح زیر است: (صفائیان، ۱۳۹۵/۲/۱۱، بازبایی از سایت مرکز آموزش و پژوهش موسسه همشهری)

|  |
|--|
| در مستند عمق تحقیق اهمیت دارد اما فیچر ارائه تصویری کوتاه از واقعیت است. |
| در مقایسه با فیچر، برای مستند زمان بیشتری صرف می‌شود.                    |
| مستند برخورد با موضوعی واحد به صورت عمیق درگیر می‌شود.                   |
| هزینه تولید مستند بیشتر از فیچر است                                      |

## نقاط قوت و ضعف فیچر یا مینی فیچر (هولن و کارگر، جزوه مرکز آموزش صدا و سیما؛ ص ۲۶۵-۲۶۳)

| نقاط ضعف  | نقاط قوت  |
|---|---|
| چنانچه ساختار منطقی نداشته باشد، خطر گیج کردن شنونده آن را تهدید می‌کند.              | موضوعات پیچیده را روان و قابل فهم می‌سازد.  |
| تولید آن وقت گیر است.   | اغلب در مقایسه با گزارشی که حاوی یا فاقد کلیپ صوتی باشد، جذابتر است.                      |
| از نظر فنی برای تدوینگر و تکنیسین صدا، کاری مشکل است.                                 | برنامه را متنوع‌تر و سرزنده‌تر می‌سازد، چون از ابزارهای بیانی مختلف در آن استفاده می‌شود. |
| به تنهایی قابل استفاده نیست؛ با دیگر بخش‌های برنامه مرتبط است، مثلاً بخش مجله برنامه. | تخیل شنونده را برمی‌انگیزد و تئاتری ذهنی خلق می‌کند.                                      |

۱. برو، لورا، گوینده ارشد اتاق خبر بی‌بی‌سی، «نوشتن برای رادیو» (با تغییر)، ۲۰۱۳  
<https://www.bbc.co.uk/academy/fa/articles/art۲۰۱۳۰۷۰۲۱۱۲۱۳۴۳۶۲>
۲. بیمن، جیم، ترجمه خادمی، ابوالفضل، «مصاحبه رادیویی»، ناشر: سروش، ۱۳۸۸/۸/۱۷
۳. توکلی، احمد، «مصاحبه خلاق»، تهران، انتشارات خجسته، چاپ سوم زمستان ۱۳۸۳، بازیابی از سایت:  
<http://esjavanan.com>
۴. جزوه فراخبر در تلویزیون، مرکز آموزش سازمان صداوسیما
۵. جوادی یگانه، محمدرضا، «ویژگی‌های رادیو و برنامه‌های آن»، مجله فرهنگ و ارتباطات شماره ۱، دیماه ۱۳۸۲
۶. خجسته، حسن، «بحران بلاهای طبیعی و نقش ویژه رادیو در کنترل آن»، ۱۳۸۴، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۴۲ و ۴۳، ص ۲۳ و ۲۴
۷. دیفلور، دنیس، ترجمه؛ کاتبی، ناهید، «فهم ارتباطات جمعی»، ۱۳۸۷
۸. صفایی، رسول، «گویندگی رادیو و تلویزیون»، ۱۳۷۲
۹. صفائیان، زهرا، «درسنامه آشنایی با برنامه‌سازی رادیویی - مینی فیچر»، ۱۳۹۵/۲/۱۱  
<http://www.hamshahritraining.ir/news-۳۸۶۸.aspx>
۱۰. عباسی، حجت‌الله، «اصول کاربردی خبرنگاری و خبررسانی در رادیو و تلویزیون»، ۱۳۸۰
۱۱. فانی، عنایت، مجری و سردبیر برنامه‌های سیاسی بی‌بی‌سی، «اجرای مناظره و مصاحبه» (با تغییر)، ۲۰۱۳  
<http://www.bbc.co.uk/academy/persian/how-to/presentation/article/art۲۰۱۳۰۷۰۲۱۱۲۱۳۴۳۲۵>
۱۲. فوادیان، مهدی، «ویژگی‌های یک گزارش خوب رادیویی»، ۱۳۸۹/۷/۱۸، بازیابی از سایت خبرآنلاین  
<http://www.khabaronline.ir/detail/۹۹۳۰۷/culture/media>
۱۳. قاسمی، حمید، «مبانی گویندگی و گویندگی خبر»، ۱۳۸۳
۱۴. قاضی‌زاده، علی اکبر، «نوشتن برای رادیو»، اداره کل تحقیق و توسعه صدا، تهران، ۱۳۸۰
۱۵. کاتوال، جالدیپ، «بسیست نکته مهم برای تهیه گزارش‌های رادیویی و تلویزیونی»، ۲۰۱۰، بازیابی از سایت شبکه بین‌المللی روزنامه نگاران  
<https://ijnet.org/fa/blog/>
۱۶. کرایسل، اندرو، مترجم معصومه عصام، «درک رادیو»، ۱۳۸۱
۱۷. لی، کیب، مربی و آموزش دهنده مجری‌های بی‌بی‌سی، موریسون، الزبت مربی لهجه در بی‌بی‌سی، «چه صدایی برای رادیو مناسب است» (با تغییر)، ۲۰۱۶  
<http://www.bbc.co.uk/academy/persian/how-to/presentation/article/art۲۰۱۶۰۸۲۲۰۹۵۹۰۱۴۲۴>
۱۸. مارکوس، جانانان، خبرنگار روابط دیپلماتیک بی‌بی‌سی، بازیابی از سایت آکادمی بی‌بی‌سی، «گزارش کوتاه برای رادیو» (با تغییر)، ۲۰۱۳  
<http://www.bbc.co.uk/academy/articles/art۲۰۱۳۰۷۰۲۱۱۲۱۳۴۳۷۰>
۱۹. مسعودی، محمدحسن، «بررسی تطبیقی شیوه‌های ارائه خبر در رادیو و تلویزیون»، بهار ۸۳
۲۰. مک کوردی، دن، ترجمه؛ فراهانی، مرتضی، «مقاله اصول تهیه فیچر رادیویی: چگونه برای فیچر بنویسیم و مراحل تولید و ضبط فیچر چگونه است؟»
۲۱. نظام حقوق و دستمزد (صداوسیما)، ۲۵۰
۲۲. واحد آموزش سایت خبرگزاری پانا، «تکنیک‌های شوخی و تمجید در مصاحبه»  
<http://www.pana.ir/news/۶۸۹۶۲۷/>
۲۳. فون لاروخ، والتر و بوخ هلس-اکسل، ترجمه محمد اخگری، «ژورنالیسم رادیویی»، ۱۳۸۷، ص ۲۶۵-۲۶۳
۲۴. هرستمان، رزماری، ترجمه؛ کسایی، زهره، «نوشتن برای رادیو»، ۸۵/۱۱/۳، دفتر پژوهش‌های فرهنگی
۲۵. همدانی، علی، گوینده رادیو بی‌بی‌سی فارسی، «نوگرایی در رادیو» (با تغییر)، ۲۰۱۶  
<http://www.bbc.co.uk/academy/persian/how-to/production/article/art۲۰۱۶۰۹۰۵۱۴۳۴۲۸۴۸۵>
۲۶. هولن، پیتر و کارگر، تورستن، ترجمه؛ امیرعبدالهیان، فرزانه، «راهنمای خبرنگاران رادیو»، مرکز آموزش صدا و سیما

۲۷. یوسفی بیله سوار، سعید، ۹۶/۷/۱۶، «آنچه باید از فیچر بدانید»، بازیابی از سایت رادیو سلامت

<http://radiosalamat.ir/NewsDetails/?m=۲۰۲۰۲۰&n=۱۳۱۰۵۵>