



صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

معاونت سیاسی

اداره پژوهش‌های سیاسی

**خلاقیت در خبر**  
**خبر رادیویی چگونه باید**  
**باشد؟ (۱)**

فرآورده‌های خبری و تولیدات پژوهشی در بخش‌های زیر قابل دسترس است:

– وب سایت خبرگزاری صدا و سیما (سرویس پژوهش) <http://www.iribnews.ir>

– گروه تلگرام پژوهش خبری صدا و سیما <https://telegram.me/pajooheshkhabar>

– گروه رسانه

## مقدمه

رادیو و تلویزیون شریک لحظه‌های زندگی افرادند و با پیام‌های فرهنگی، آموزشی، بهداشتی و ... خود مسیر زندگی را به آنها نشان می‌دهند. همچنین منبع اطلاعات نیز شمرده می‌شوند و اخبار و اطلاعات را در اختیار مخاطبان خود قرار می‌دهند.

طی سالهای اخیر گستره وسیعی از رسانه‌های گروهی و شبکه‌های اجتماعی به وجود آمده که مخاطبان را از هر سو تحت نفوذ خود قرار داده‌اند و هر کدام درصددند تا فضای بیشتری را در مجموعه سپهر رسانه‌ای 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 از ویژگی‌هایی برخوردار است که آن را از سایر رسانه‌ها متمایز می‌کند.<sup>۱</sup>

اگر رسانه‌ای بتواند اول از قابلیت‌های خاص و دوم از قابلیت‌های عام که رسانه‌های دیگر هم از آن بهره‌مند هستند، نهایت استفاده را بکند، 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 تاثیری؟) است.<sup>۲</sup>

ویژگی‌هایی رادیو چون بیان کلیات، تخیلی بودن، انعطاف پذیری، تحریف ناپذیری 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 از آن برخوردار است، باز هم می‌تواند به عنوان یک رسانه تاثیرگذار در عصر ارتباطات، به ویژه عرصه خبر حضور فعال خود را حفظ و حتی آن را تقویت کند.<sup>۳</sup>

با توجه به سالهایی که از فعالیت‌های خبری رسانه ملی در ابعاد گوناگون می‌گذرد این فعالیت‌ها باید از دایره تنگ شیوه‌ها و تکنیک‌های قدیمی تولید و انتشار خبر خارج و با اصول، شیوه‌ها و تکنیک‌هایی منطبق شود که وظیفه اطلاع رسانی صدا و سیما را با دورانی که به آن "عصر اطلاعات" و "جامعه اطلاعاتی" می‌گویند هماهنگ و همسو کند.

۱ - محمدرضا جوادی یگانه، "ویژگی‌های رادیو و برنامه‌های آن"، فرهنگ و ارتباطات شماره ۱، دیماه ۸۲

۲ - دنیس دیفلور، مترجم ناهید کاتبی، "فهم ارتباطات جمعی"، ۱۳۸۷، ص ۳

۳ - محمدرضا جوادی یگانه، "ویژگی‌های رادیو و برنامه‌های آن"، فرهنگ و ارتباطات شماره ۱، دیماه ۸۲، ص ۱۷۳

## تعریف رادیو

رادیو، رسانه‌ای گسترده و بسیار کار 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 به طور بالقوه مخاطب این رسانه گرم هستند.

از راه تخصصی کردن رادیو، طراوت بخشیدن به آن به کمک مصاحبه‌ها و گزارشهای زنده و کوشش در دو جنبه کردن ارتباط رسانه‌ای (مخاطب - رسانه) می‌توانیم رسانه رادیو را زنده تر و پویاتر کنیم. یکی از این راهکارها توجه به دقت در کاربرد گویش ویژه رادیویی است. رادیویی کردن متن‌ها به این معناست که پیش از نگارش یک متن رادیویی، نخست قابلیت‌ها، توانایی‌ها، ناتوانی‌ها و ویژگی‌های این رسانه را در نظر آوریم.<sup>۱</sup>

## مخاطب رادیو

تنها وسیله ارتباطی شنونده با متن، گوش و صداست. مخاطب متن نوشته را ندارد و تصویر، نقشه یا طرحی که متن را توضیح دهد و آنرا روشن‌تر کند، به مخاطب کمک نمی‌کند 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 یک نفر 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 نويز 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.<sup>۲</sup>

## نوشتن خبر برای رادیو

از اولین روزهای پخش برنامه‌های رادیویی پخش اخبار جدید یکی از اجزای برنامه سازی‌های رادیویی بوده و قابلیت رادیو در انعکاس واقعی موضوعات روز باعث 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.<sup>۳</sup>

چه کسی واقعاً خبر را می‌نویسد؟ این کار مسئولیت 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 حادثه-ای 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 جهت نوشتن برای انواع

۱ - علی اکبر قاضیزاده، "نوشتن برای رادیو"، اداره کل تحقیق و توسعه صدا، تهران، ۱۳۸۰، ص ۲

۲ - همان، ص ۸

۳ - رزماری هرستمان، مترجم زهره کسایی، "نوشتن برای رادیو"، ۱۳۸۵، ص ۱۱۱

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 بخصوص فهم بی‌درنگ آن است. روشی که جذاب، موجز، مستقیم و محاوره‌ای است، اما عامیانه یا سرسری نیست، راحت اما 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.<sup>۱</sup>

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



**شيوه و مضمون:** وقتی برای رادیو و تلویزیون با مخاطبان گسترده برون مرزی می‌نویسیم، قاعده اول این است که از واژگان محاوره‌ای استفاده کنیم نه از واژگان کتابی (نوشتاری). این نکته‌ای روشن است که نیاز به تاکید دارد. شنوندگان فقط یکبار فرصت دارند پیام یک ماجرا را دریابند، آنان نمی‌توانند نکته‌های دشوار یا پیچیده را بازخوانی کنند. به طور معمول دریافت فوری پیام‌ها از سوی شنونده دشوار است. این مشکل وقتی مضاعف می‌شود که متن خبری به زبان اول او هم نباشد. بنابراین همانگونه که خبر باید دقیق و عینی باشد 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 پیش عبارت‌های 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 یک خبر جدی مثل یک 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 یک آغاز جذاب کار راحتی نیست. مثلاً روزی که رادوان کارادزیچ<sup>۲</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:

۱ - همان ص ۱۱۴-۱۱۲

۲ - 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 سابقه 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 صرب نشین بوسنی و صربستان زندگی می‌کرده است. کارادزیچ با هویت جعلی به عنوان یک طبیب سنتی و پس از ۱۳ سال زندگی مخفیانه در بلگراد، در ۲۰۰۸ بازداشت شد. او در دادگاه به اتهام عملیات نسل‌کشی مسلمانان بوسنی مورد محاکمه قرار گرفته است. 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. این محاکمه که ۸ سال به طول انجامید، به عنوان مهمترین محاکمه جنایات جنگی از زمان جنگ جهانی دوم یاد می‌شود.

"از ریش پر پشت 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"<sup>۱</sup>.

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 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".

**قطعه بندی 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: رئیس جمهوری "الف" یک سخنرانی در مورد 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 گفت و شنود مودبانه و رایج به کار می‌بریم؛ بخصوص وقتی برای طبقات مختلف شنوندگان می‌نویسیم که ملیت‌ها، زبان‌ها و سطح تحصیلات گوناگون دارند. هیچ کس عبارت‌های طولانی، پیچیده، بی‌روح، بی‌سرو ته، دارای کلیشه‌های خسته کننده، صفت‌های اغراق‌آمیز که باعث لطمه به موصوف شود و ساخت عبارت‌های تودر 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 عشیره "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 یک علامت کاما(،) بگذارید.

**تکرار:** در اخبار رادیویی؛ خلاصه نویسی یک الزام است، اما در بعضی مواقع تکرار، مطلوب به نظر می‌رسد. مثلاً نام یک 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 در مورد آنچه روی داده است تایید منابع مستقل را به دست آورد و تایید 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 تایید کند.

<sup>۱</sup> - لورا برو، گوینده ارشد اتاق خبر بی‌بی‌سی

**عبارت‌های زیبا و رایج:** از آوردن عبارت‌های دلنشین یا نقل قول یا مثل‌های معروف، به منظور زنده کردن مطلب نترسید اما اگر این کاربردها به تکرار و عادت برسد به کلیشه مبدل می‌شود. قصه‌پردازی در خبر اغلب منظور را نمی‌رساند. 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 انشا 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.<sup>۱</sup>

## نکات خلاقانه درباره خبرنویسی



**در جریان باشید:** از بین نکات مهمی که برای نوشتن یک مطلب 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 عددی‌هایی 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.<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> - علی اکبر قاضی زاده، "نوشتن برای رادیو"، ۱۳۸۵، ص ۲۵-۱۷

<sup>۲</sup> - لورا برو، گوینده ارشد اتاق خبر بی‌بی‌سی