

گزارشگری در رادیو

علی اکبر قاضی زاده

تحقیق و توسعه صدا

گزارشگری در رادیو

علی اکبر قاضی زاده

تحقیق و توسعه صدا

شهریور ۱۳۸۱

تهران

فهرست مطالب

۱	مقدمه.....
۳	فصل اول: رادیو، رسانه‌ای که می‌ماند.....
۲۳	فصل دوم: گزارشگر و فن‌گزارشگری.....
۳۵	فصل سوم: شاخصه‌های گزارش.....
۴۷	فصل چهارم: ارکان گزارش.....
۶۳	فصل پنجم: تدوین گزارش.....
۱۰۱	فصل ششم: انواع گزارش‌های رادیویی.....
۱۵۷	فصل هفتم: ورودی در گزارش.....
۱۷۷	فصل هشتم: صدا در رادیو.....
۱۸۹	منابع و مآخذ.....

فهرست مطالب

مقدمه.....	۱
فصل اول: رادیو، رسانه‌ای که می‌ماند.....	۳
تحول رادیو.....	۴
مخاطب و ویژگی‌های انواع رسانه‌ها.....	۸
سیری در قلمرو رسانه‌ها.....	۱۶
فصل دوم: گزارشگر و فن‌گزارشگری.....	۲۳
آمادگی.....	۲۴
به روز بودن.....	۲۵
شهامت و جست‌وجوگری.....	۲۷
تسلط بر زبان و ادبیات.....	۲۹
آشنایی با وسایل و ابزار فنی.....	۲۹
دغدغه‌های انسانی.....	۳۰
گزارش رادیویی؛ شنیدنی.....	۳۰
فصل سوم: شاخصه‌های گزارش.....	۳۵
تعریف خبر و ویژگی‌های گزارش.....	۳۶
ارزش‌های خبری.....	۳۹
عوامل اثرگذار.....	۴۲
محورهای مشترک خبر و گزارش.....	۴۲
گزارش رادیویی.....	۴۴
گزارش و عناصر خبر.....	۴۵
فصل چهارم: ارکان گزارش.....	۴۷
مشاهده.....	۴۸
مصاحبه.....	۵۳
نکته‌هایی در مورد مصاحبه گزارشی.....	۵۶
تحقیق و مطالعه.....	۵۸
ترکیب سه رکن.....	۶۱

۶۱	ابراز نظر
۶۳	فصل پنجم: تدوین گزارش
۶۴	راه اندازی
۶۶	طراحی گزارش
۷۱	آخرین تدارک‌ها
۷۳	شیوه نگارش
۸۹	ساخت تعلیقی
۹۱	خلاصه کردن
۹۳	حس حضور گزارشگر
۹۹	کلیشه‌ها
۱۰۱	فصل ششم: انواع گزارش‌های رادیویی
۱۰۲	گزارش‌های کوتاه
۱۱۲	گزارش‌های مفصل
۱۲۹	عرصه‌های گزارشگری
۱۵۰	انواع دیگر گزارش
۱۵۷	فصل هفتم: ورودی در گزارش
۱۶۲	انواع ورودی‌ها
۱۷۳	چند نکته
۱۷۴	اشاره
۱۷۷	فصل هشتم: صدا در رادیو
۱۷۷	انواع صدا در رادیو
۱۸۰	موسیقی
۱۸۱	موسیقی مناسب
۱۸۳	رادیو و شنوندگان
۱۸۹	منابع و مآخذ

مقدمه

این کتاب را با علاقه تمام نوشته‌ام. چرا؟

در کودکی شیفته رسانه رادیو بودم. نخستین چشم‌اندازهای من به دشت‌های گسترده اندیشه، به سرزمین‌های خیال‌انگیز و اثرگذار موسیقی، هنر و کتاب، با گوش کردن به این رسانه شکل گرفت. چگونه می‌توانم آن ساعت‌ها و لحظه‌های پُر جذبه و شیفتگی را وصف کنم؟

در سال‌های اخیر، در چندین دوره بلند و کوتاه و میان‌مدت، گزارش تدریس کرده‌ام. در تهران و شهرستان‌ها، صدها علم‌آموزِ علاقه‌مند در این دوره‌ها حاضر شده‌اند. نیز در سال‌های دراز کار مطبوعاتی، بیشتر از هر رشته‌ای، در کار گزارش خدمت کرده‌ام. با این همه، اعتراف می‌کنم هنوز در این رشته از فنون رسانه‌ای، آنچه نمی‌دانم صدها بار بیش از خرده‌نکته‌هایی است که فکر می‌کنم می‌دانم.

نیز اعتراف می‌کنم که پرداختن به چنین زمینه‌هایی هم عقل جمعی می‌طلبد و هم عزم گروهی. اما ناچار می‌بایست از جایی آغاز می‌کردم و آغاز کردم. با همه تهیدستی، چنان‌که نوشتم، به این رسانه بستگی‌هایی داشتم. نمی‌دانستم چگونه، اما می‌خواستم به این رسانه ادای دین کنم. بیشتر وقتی کتاب نوشتن برای رادیو را تهیه می‌کردم، چون اثری تحقیقی و کارشناسانه و شیوه‌مدارانه را پیش رو داشتم که می‌بایست در حاشیه و کنار آن نکته‌هایی بیفزایم، بیشتر به آن اثر تحقیقی متکی بودم. اما این بار من بودم و آثار پراکنده‌ای که هیچ‌یک نه منحصراً درباره گزارش بود و نه می‌شد در آنها بحثی در زمینه گزارش رادیویی یافت. اگر بر من خرده نگیرند، با تأسف باید

بنویسم حتی نمونه‌های متعددی از گزارش رادیویی - با مشخصه‌های لازم و کافی برای این کار - نیز در دست نداشتم. طی ماه‌ها که از قضا با چند حادثه مهم جهانی هم مصادف شد، هر روز چند ساعت را به گشت و گذار در ایستگاه‌های مختلف رادیویی گذراندم؛ چندین نوار کاست را چندین بار از گزارش‌ها پر کردم؛ دست به دامان دوستانم در خبرگزاری جمهوری اسلامی، صدای جمهوری اسلامی ایران و جاهای دیگر شدم؛ کتاب‌ها و منابع متعددی را باز خواندم؛ به کارهای دیگری که کرده بودم، بازگشتم و کوشیدم این کار اگر کامل نیست، دست کم، قابل دفاع باشد.

اکنون که این کتاب را با نگرانی خاطر بسیار از کمبودهای حتمی آن، به قضاوت اهل نظر می‌سپارم، کمترین حق شناسی این است که:

- از همسر و دو فرزندم که چون همیشه در جریان تألیف این کار بر روند عادی زندگی آنان اثر گذاشتم؛

- از آقای محمدرضا جوادی‌یگانه، مدیرکل گرامی تحقیق و توسعه صدا که محرک و وسیله‌ساز این کار بوده‌اند؛

- از آقای محمد افشارتوس که نمونه‌های گران‌بهای از گزارش‌های رادیویی را در اختیار من گذاشتند؛

- و از مؤلفان، مترجمان، نویسندگان و محققان دیده و نادیده‌ای که در تهیه این کتاب از حاصل اندیشه آنان سود برده‌ام، عمیقاً و با فروتنی بسیار سپاسگزاری کنم.

این کتاب را با شوق و بیم به پایان می‌برم. شوق‌زده‌ام که با همه کاستی‌ها، در این راه کاری کرده‌ام؛ و بیمناک از این که تا چه حد موفق بوده‌ام.

نیمه آذر ۱۳۸۰

علی‌اکبر قاضی‌زاده

رادیو، رسانه‌ای که می‌ماند

بشر از اول تاریخ، هزاران بار با لحظه‌هایی روبه‌رو شده است که اگر از امکانات ارتباطات از راه دور (مثلاً رادیو یا تلگراف) برخوردار بود، ممکن بود بتواند سرنوشت زمین را عوض کند. در واقع وقتی تاریخ مدون دنیا را مطالعه می‌کنیم، از این که وجود ارتباطات می‌توانسته چنان تأثیرهایی بگذارد، حیرت می‌کنیم. مردم اسپانیا از این نظر بیشتر غصه می‌خورند:

در سال ۱۵۸۸ میلادی، فیلیپ دوم، پادشاه اسپانیا، ناوگان آرماندارا شامل ۱۳۰ کشتی جنگی به فرماندهی دوک مریناسی دنیا به جنگ انگلیسی‌ها فرستاد؛ چون آنان دشمنان اسپانیا را یاری می‌دادند. نقشه این بود که سپاهیان الساندرو فارنسی، دوک پالما را در کرانه بندر فلاندرز بردارند، از کانال بگذرانند، نیروهای انگلیسی را در هم بکوبند و آیین کاتولیک را در آن سرزمین رواج دهند که در نتیجه، امپراطوری انگلستان منقرض و این جزیره ضمیمه پادشاهی اسپانیا می‌شد.

این عملیات از نظر حجم کشتی، جنگ‌افزار، عظمت نقشه و نظامیان درگیر، تا آن زمان از مهم‌ترین جنگ‌های دریایی به حساب می‌آمد. پیروزی ارتش اسپانیا قطعی بود، چون انگلیسی‌ها هیچ نیروی دفاعی آماده‌ای

نداشتند. همه امکانات، غیر از ارتباطات، برای پیروزی آماده بود: دو ارتش آرماندا و پالما هرگز یکدیگر را نیافتند. ناوگان انگلستان کشتی‌های جدامانده آرماندا را در هم شکستند. رزم ناوهای انگلیسی که در فاصله‌ای بسیار نزدیک و در پس حجاب مه سواحل کمین کرده بودند، ناوگان پر قدرت آرماندا را در کانال درهم کوبیدند، در حالی که کشتی‌های اسپانیایی از حال کشتی‌های کناری خبر نداشتند، چه رسد به ناوگان فلاندرز. اسپانیا، با آن همه نیرو، شکستی تاریخی خورد. اگر اسپانیا پیروز می‌شد، پادشاهی انگلستان هرگز به امپراطوری بریتانیا مبدل نمی‌شد و آن امپراطوری عظیم شکل نمی‌گرفت. در نتیجه زبان مردم آمریکا امروز اسپانیولی بود نه انگلیسی؛ یعنی بجه‌های دنیا می‌بایست به جای انگلیسی، اسپانیایی می‌خواندند و در بزرگراه‌های اطلاعاتی، زبان اسپانیایی مسلط می‌شد... از این لحظه‌ها در تاریخ بسیار بوده است.

تحول رادیو

از میان رسانه‌های امروزی شاید فقط مطبوعات و کتاب را بتوان نام برد که پیش از قرن بیستم توسعه یافته‌اند. رادیو از رسانه‌های رشد کرده و سپس افول کرده در قرن بیستم است.

کوشش‌های دانشمندان بزرگی چون هاینریش هرتز^(۱) و ساموئل مورس^(۲) عاقبت در آخرین سال‌های قرن نوزدهم، فیزیک‌دانی جوان را به نام جوگلیو مارکنی^(۳) به کشف امواج رادیویی، انتقال این امواج به فضا و سپس دریافت این امواج و تبدیل آن به صدا قادر ساخت. مارکنی در سال ۱۸۹۵

1. Heinrich Hertz

2. Samuel F.B.Morse

3. Guglielmo Marconi

میلادی، توانست امواج صوتی را از فاصله‌ای دور، در املاک وسیع پدری خود در ایتالیا بگیرد و به گوش دیگران برساند. در سال ۱۹۰۴، مارکنی توانست ارسال و دریافت پیام را بر روی امواج با فرکانس قابل تنظیم و ثابت، با موفقیت آزمایش کند. رادیو زاده شد، اما این رسانه هنوز به سال‌ها وقت نیاز داشت. مارکنی آن قدر عمر نکرد که دوره طلایی رادیو را ببیند.

در سال ۱۹۰۶، فیزیک‌دانی به نام دفورست^(۱) توانست با اختراع لامپ‌های ویژه، به ساخت گیرنده‌های کارا کمک کند. با این همه تا سال‌ها، غیر از کاربردهای نظامی، رادیو مصرفی نداشت. در جنگ جهانی اول وقتی هواپیما به عنوان جنگ افزار وارد عرصه شد، رادیو وسیله مهمی برای ارتباط خلبانان با پایگاه‌های هوایی به شمار می‌رفت.

جنگ جهانی دوم آغاز کاربرد وسیع رادیو به عنوان رسانه‌ای تبلیغی بود: رادیو لندن (BBC) در جایگاه سخن‌گوی متفقین و رادیو برلین به عنوان مبلغ جبهه دولت‌های محور. تیزهوش‌ترین اندیشمندان عرصه تبلیغ، در این دو رادیو کار می‌کردند تا دنیا باور کند همین فرداست که ارتش آلمان یا متفقین با پیروزی قاطع جنگ را به نفع خود پایان خواهند داد.

فن ارتباطات رادیویی در همه عرصه‌های خبری، نمایشی، تبلیغ تجاری و پروپاگاندا طی یازده سال، یعنی از سال ۱۹۳۰ تا سال ۱۹۴۱ میلادی، کامل شد. از آن پس کار تازه‌ای در زمینه ارتباطات صوتی و تصویری مطرح نشد که به شکلی ریشه در آن برش زمانی نداشته باشد. تلویزیون که اندکی بعد وارد زندگی مردم شد، از همان تجربه‌ها بهره برد.

این دوره‌ای است که رادیو در زندگی مردم آمریکا و سپس بقیه جهان جایگاهی مؤثر یافت و چنان در فن تأثیرگذاری پیش رفت که در اواخر سال

1. De Forest

۱۹۴۱، کمتر آمریکایی یافت می‌شد که دربارهٔ حضور پرهزینه و پراهمیت آمریکا در جنگ دوم جهانی تردید کند؛ پراهمیت از این نظر که دولت آمریکا ناگهان از یک کشور مدافع آزادی و حقوق بشر، به دولتی تجاوزکار و استعمارگر تغییر ماهیت داد. این همه با نقشه سیاستمداران و سرمایه‌داران بزرگ و به مدد فنون ابلاغ، ترغیب و اقناع روی داد. در حدود نیم قرن بعد، وقتی ارتش پر تعداد و مجهز آمریکا خاک پاناما را به اشغال درآورد، آنتونیو نوریه‌گا، رئیس جمهور آن کشور، به جرم دست داشتن در معامله‌های مواد مخدر دستگیر شد و آمریکا بک رئیس جمهوری وابسته را به مردم آن کشور تحمیل کرد، در آمریکا هیچ کس این اقدامات را غیرعادی و دخالت در امور کشورهای مستقل دیگر تلقی نکرد. چنین قدرتی را از رسانه‌های غیرگویا نمی‌توان انتظار داشت، زیرا رادیو رسانه‌ای باورپذیر و قدرتمند است.

رادیو، به عنوان رسانه‌ای کارآمد، از مسیری طولانی و پرحادثه گذشته است. پیش از جنگ دوم جهانی، به ابتکار سرمایه‌سالارانی چون هربرت هوور^(۱) که بعدها رئیس‌جمهوری آمریکا شد، ایستگاه‌های رادیویی خصوصی در آمریکا توسعه یافت. همزمان، گیرنده‌ها کوچکتر و کوچکتر و قدرت گیرندگی آنها بهتر و بهتر می‌شد. آن زمان به عصر طلایی رسانه رادیو معروف شده است. مجریان، هنرمندان و گزارشگران رادیویی می‌توانستند توده‌های عظیم مردم را پای رادیو میخکوب کنند. موسیقی، گزارش‌های ورزشی، گزارش‌های حوادث، نمایش و میزگردهای رادیویی رواج می‌یافتند و هر ایستگاه سعی داشت با ابتکار تازه‌ای شنوندگان بیشتری را به پای رادیو بکشد تا امتیاز پخش آگهی‌های تجاری بیشتری به دست آورد. توده‌های بی‌شمار مخاطبان، شیفته و تسلیم این رسانه سحرآمیز شدند.

1. Herbert Hoover

وقتی در نیمه قرن بیستم، رادیو با تلویزیون - که رقیب سرسختی بود که غیر از صدا، تصویر و حرکت هم به مخاطب عرضه می‌کرد - رو به رو شد، همه فکر می‌کردند رادیو محکوم به فناست. بسیاری از هنرپیشگان، گزارشگران و فناوری‌ران رادیو، در ایستگاه‌های تلویزیونی مشغول به کار شدند و بسیاری از شخصیت‌های رادیویی رو به فراموشی رفتند. آمارها حکایت از آن داشت که مثلاً در آمریکا در فاصله سال‌های ۱۹۲۰ تا ۱۹۵۵، تعداد گیرنده‌های رادیویی مرتب رو به افزایش بودند. در حدود سال ۱۹۵۰، تقریباً ۹۰ درصد از خانواده‌ها، یک دستگاه گیرنده رادیو داشتند. این رشد، همانجا متوقف شد، اما رادیو هنوز زنده است.

در ایران نیز مانند دیگر نقاط جهان، چنین روندی طی شد. تا حدود نیمه دهه ۴۰ شمسی، رسانه رادیو بکه‌تاز بود. اینجا هم تلویزیون، رادیو را به خطر انداخت، اما نتوانست آن را از میدان به در کند. در آمریکا امروز رادیو همچنان رو به توسعه است. هنوز بیشترین مخاطب را دارد و هر روز قدرت بیشتری به دست می‌آورد؛ آگهی‌دهندگان همسان با تلویزیون‌های کابلی، ماهواره‌ها، شبکه‌های رایانه‌ای و... بار دیگر به رادیو روی آورده‌اند. در دنیا تعداد مخاطبان رادیوهای اف.ام هر روز روبه افزایش است. به علاوه، متفکران علوم ارتباطات رادیو را رسانه‌ای چندکاره و توانا ارزیابی می‌کنند. این رسانه هنوز قادر است اطلاع‌رسانی کند، سرگرم کند و در تبلیغ - چه سیاسی و چه تجاری - نقش تعیین‌کننده‌ای بر عهده بگیرد.

آینده رسانه رادیو اطمینان بخش است. رادیو هم به تجربه گرانها و افتخارآمیز خود تکیه دارد و هم به آینده بهتر چشم دوخته است. رادیو رسانه‌ای انعطاف پذیر است که می‌تواند خود را با دگرگونی‌ها هماهنگ کند و از مسیرهای ناشناس فردا بگذرد؛ چنانکه دیروز چنین کرد.

رادیو را باید جدی گرفت. باید برای این رسانه، عرصه‌ها، کارکردها و قابلیت‌های تازه جست‌وجو کرد. امروز ایستگاه‌های رادیویی را می‌توان از طریق شبکه‌های رایانه‌ای دریافت کرد. رادیو باید مخاطبان خود را راضی نگه دارد و در پی یافتن مخاطبان تازه باشد. در این کوشش، اهمیت دادن به گزارش، قدم مؤثری خواهد بود. گزارش، بیش از هر زمینه‌ای، به استحکام رشته پیوند میان مخاطب و رسانه کمک می‌کند. رسانه گزارش را، با در نظر گرفتن علاقه، سلیقه، نیاز و گرایش مخاطب تدارک می‌بیند. بنابراین، خواه‌ناخواه گزارشگر سِمَت نمایندگی مخاطب را دارد. اگر به این وظیفه خود خوب عمل کند، مخاطب را حفظ کرده است.

رادیو رسانه‌ای سریع است. به علاوه، رسانه‌ای گرم به شمار می‌آید، در همه خانه‌ها یافت می‌شود و همه جا - در خودرو، در خانه، در سفر، در محل کار و... قابل استفاده است. اینها ویژگی‌های کم ارزشی نیستند. می‌توان از این ویژگی‌ها به نفع رسانه رادیو بهره گرفت.

کلام آخر این که گزارش در رادیو نیاز به بازاندیشی دارد. امید آن که این مجموعه سرآغازی باشد بر چنین کوششی.

مخاطب و ویژگی‌های انواع رسانه‌ها

با آن که خصلت و طبع رسانه‌ها تأثیر، نفوذ و سلطه است، همه رسانه‌ها از این سه منظر یکسان عمل نمی‌کنند و قدرت برابر ندارند. با در نظر گرفتن این امر که رسانه چه ویژگی‌ها و کارکردهایی دارد، می‌توان انتظار داشت که بر مخاطب خود اثر بگذارد، در او نفوذ کند و بر او مسلط شود.

قلمرو رسانه‌ها با وجود داشتن این سه خصلت برابر نیست، گو این که این قلمروها ممکن است سطوح مشترک گسترده داشته باشند. با شناخت قلمرو

رسانه‌ها، می‌توان سهم احتمالی هر رسانه را از جمعیت انبوه مخاطبان برآورد کرد.

اکنون با بحث دربارهٔ ویژگی‌های انواع رسانه، به این نکته می‌رسیم که سهم رادیو از مجموعه مخاطبان تا چه حد است و رادیو باید تلاش‌های خود را در کجاها متمرکز کند تا در جذب مخاطب موفق‌تر باشد.

رسانه‌های نوشتاری

رسانه‌های چاپی قدیمی‌ترین ابزاری هستند که بشر برای گفت‌وگو جمعی ابداع کرده است. گوتنبرگ^(۱) در حدود ۱۴۴۵ میلادی، توانست حروف سُربی جدا از یکدیگر (مقطع) را بسازد. از آن پس دورانی از کوشش‌های رسانه‌ای آغاز شد که به کهکشان گوتنبرگ معروف شد. از همان زمان امکان پدید آوردن نسخه‌های متعدد و همسان از یک متن فراهم آمد و نوشتار چاپ شده توانست به مدت چهار سده و نیم، در جایگاه یگانه رسانه موجود یکه تاز بماند. به سبب همین تقدم، مردم دنیا هنوز برای روزنامه جایگاه جدی‌تر و اصیل‌تری فرض می‌کنند. ویژگی‌های مهم رسانه‌های نوشتاری را برمی‌شماریم:

■ - مردم دنیا - چنانکه ذکر شد - به آنچه نوشته شود بیشتر اهمیت می‌دهند. با آن که رسانه‌های متعددی پس از روزنامه در جهان رواج یافته است، بسیاری از مردم همچنان علاقه دارند بخوانند تا باور کنند.

■ روزنامه‌ها امکان تفسیر، تحلیل و بحث گسترده‌تر را دارند. دیوید زندال (۱۹۹۶) نوشته است که اگر یک نسخه از روزنامه‌های غربی - بخصوص روزنامه‌های آخر هفته - را همه از یک رو باز کنیم، می‌تواند یک اتاق ۴ در ۶ متر را بپوشاند. چنین فضای دلخواهی را هیچ رسانه دیگری در اختیار ندارد.

■ روزنامه قابل مراجعه مجدد است. مخاطب اگر به هر دلیل مطالعه

(وفات: ۱۴۶۸ م.) 1. Johann G.Gutenberg

روزنامه را قطع کند، می‌تواند خواندن آن را هر زمان که خواست پی‌بگیرد. در واقع روزنامه یک رسانه در اختیار است. رسانه‌هایی چون رادیو و تلویزیون چنین کارکردی ندارند؛ اگر شنونده یا بیننده سر وقت برنامه خود را نشنید یا ندید، امکان تکرار آن وجود ندارد.

■ اگر قیمت اندک یک نسخه روزنامه را در نظر بگیریم، می‌بینیم این رسانه، بسیار ارزان است.

تلویزیون

رسانه تلویزیون از حدود نیمه دوم قرن بیستم در دنیا رواج یافت. این رسانه ویژگی‌هایی داشت که در سال‌های اول، بسیاری از کارشناسان پیش‌بینی کردند که هنرها و رسانه‌های دیگر، از جمله سینما، نمایش، روزنامه و رادیو محکوم به تعطیل خواهند شد. این پیش‌بینی تا حدی، درست از آب درآمد، اما یک‌تازی این رسانه محقق نشد. ضمن آن که رسانه‌های تازه‌تر، چون شبکه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های رایانه‌ای، بخشی از جاذبه‌های این رسانه را کم رنگ کردند. رسانه تلویزیون نیز ویژگی‌های برجسته‌ای دارد. از جمله:

■ تلویزیون سه ویژگی بسیار جذاب یعنی تصویر، حرکت و رنگ دارد؛ به اضافه صدا که ویژگی عمده رادیو هم هست. این توانایی‌ها مخاطب را با رسانه‌ای جذاب درگیر می‌کند.

■ تلویزیون دارای ویژگی بسیار مهم سرعت هم است. هر رویداد را می‌توان در لحظه وقوع به طور مستقیم از تلویزیون پخش کرد. روزنامه‌ها گاه تا ۲۴ ساعت و بیشتر از انعکاس وقوع رویدادها عقب می‌مانند.

■ برای استفاده از تلویزیون، غیر از روشن کردن و پای آن نشستن، مخاطب لازم نیست کاری کند یا وضعیتی به خود بگیرد. اما در مورد روزنامه،

چنین نیست. خواننده باید روزنامه را با یک یا دو دست نگاه دارد تا بتواند آن را بخواند. روزنامه‌خوانی خود یک فعالیت کامل است و ضمن مطالعه روزنامه، کار دیگری نمی‌توان کرد.

■ از تلویزیون (برخلاف روزنامه و رادیو) در همه جا و در همه حالت‌ها نمی‌توان استفاده کرد. روزنامه را همه جا می‌توان خواند و به رادیو در بسیاری از جاها - در راه، در سفر، در کوه و حتی جاهایی که برق نباشد - گوش کرد، اما تلویزیون به تدارکات نسبتاً بیشتری نیاز دارد.

■ تلویزیون نسبت به چند رسانه دیگر، رسانه‌ای در حد خود گران به حساب می‌آید.

■ محدودیت بزرگ تلویزیون در گیرندگی امواج است. این امواج از موانع طبیعی و مصنوعی نمی‌گذرند.

رادیو

رادیو در اواخر قرن نوزدهم اختراع شد؛ دست‌کم زمینه بهره‌برداری از این دستگاه پیش از قرن بیستم آماده شده بود. اما در واقع پس از جنگ اول جهانی و در دوران جنگ دوم، کارایی و قدرت این رسانه به جهانیان معرفی شد. این که مخاطب صدای موسیقی دلخواه خود را از شخصیت مورد علاقه خود و هنرمندان محبوب خود به طور زنده بشنود و روزی چند بار از رویدادهای داخلی و خارجی آگاه شود، از رادیو رسانه‌ای پر جاذبه و سرگرم‌کننده ساخت. چنان که این رسانه هنوز با قدرت در صحنه ارتباطات جمعی جهانی حضور دارد و هنوز می‌توان از آن کارکردهای متنوع‌تر و تازه‌تری هم انتظار داشت. رادیو هم ویژگی‌های زیر را دارد:

■ رادیو را رسانه‌ای گرم می‌دانند. حتی گفته می‌شود، مخاطب تلویزیون این رسانه را آرایش شده و صحنه‌سازی شده تلقی می‌کند. اما در صدای منهای

تصویر صمیمیتی وجود دارد که مخاطب آن را دوست دارد.

■ رادیو هم مانند تلویزیون، رسانه‌ای سریع است. حتی رادیو به دلیل سهولت حضور و سبک‌تر بودن لوازم و تجهیزات مورد نیاز می‌تواند به مکان‌هایی سربکشد و از آنها خبر و گزارش دهد که برای رسانه تلویزیون، دشوار و گاه غیرممکن است.

■ رادیو نسبت به تلویزیون، راحت‌تر در دسترس قرار می‌گیرد: در خانه، در محل کار، حتی هنگام رانندگی خودرو، نیز هر جا که یک دستگاه گیرنده باطری‌دار موجود باشد، می‌توان مخاطب رادیو شد.

■ رادیو را تقریباً در هر حال و وضعی می‌توان گوش کرد. نه چون روزنامه اعضای بدن را درگیر می‌کند و نه چون تلویزیون چشم و گوش را با هم برای توجه می‌طلبد. می‌توان خودرو راند، آشپزی کرد یا در کارگاه مشغول به کار بود و رادیو هم گوش کرد. این دو ویژگی اخیر از امتیازهای بزرگ رسانه رادیو است.

■ رادیو اکنون، هم رسانه‌ای ارزان و هم رسانه‌ای سبک و هم وابسته به خود است (نیاز به وسایل جنبی ندارد). به همین سبب و بخصوص پس از اختراع ترازیستور، رادیو بیش از رسانه‌های دیگر در همه نقاط دنیا گسترش یافت.

■ رادیو نیز مانند تلویزیون، از نظر مخاطبان، دو محدودیت عمده دارد: یکی آنکه برنامه‌های آن در اختیار مخاطب نیست و دیگر آنکه امواج صوتی محدودیت نفوذ دارند. برخلاف روزنامه، اگر مخاطب در ساعت مقرر پای رسانه نباشد (مگر با استفاده از تجهیزات اضافی)، نمی‌تواند در زمان دیگر آن را بشنود. همچنین کوه‌ها، وضعیت آب و هوا و فاصله بر کیفیت گیرندگی رادیو اثر می‌گذارند.

ماهواره

در آخرین دهه‌های قرن بیستم، دو رسانه مد روز، قوی و رو به گسترش پا به صحنه گذاشتند که اندیشمندان علوم ارتباطات، این دو رسانه را رسانه‌های دنیای فردا نام داده‌اند. از جمله گفته‌اند که هنوز این رسانه‌ها حتی سایه‌ای از قدرت واقعی خود را بر دنیا نیفکنده‌اند. (تامپسون، ۱۹۹۶)

ویژگی‌های اصلی این دو رسانه، موارد زیر است:

■ قلمرو ایستگاه‌های ماهواره‌ای پهنه فضا است. بنابراین امواج رانه از سطح زمین که از آسمان می‌تابانند. در نتیجه، گستره‌ای وسیع از سطح سیاره را می‌توانند پوشش دهند. همسان‌پنداری از جمله جاذبه‌های مهم رسانه‌هاست. این که مخاطب خود را یکی از چندین صد میلیون نفر یا چند میلیارد انسانی بداند که همزمان و یکسان برنامه‌ای را می‌بینند و می‌شنوند، خود از هیجان‌های قابل توجه در این رسانه است^(۱).

■ تاکنون (پایان دهه هشتم قرن چهاردهم شمسی) امکان بهره‌برداری مستقیم از برنامه‌های ماهواره‌ای به کمک گیرنده‌های تلویزیونی، به وجود نیامده است. به همین سبب استفاده از ماهواره‌ها نسبت به تلویزیون نیاز به تجهیزات و وسایل بیشتری (آنتن بشقابی، گیرنده و مُودِم) دارد.

■ استفاده از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای در بسیاری از کشورها با موانع قانونی روبه‌رو است. بحث در باره لزوم توجه و حفظ فرهنگ‌های محلی از هجوم یک فرهنگ مسلط، هنوز در دنیا رواج دارد و به قوت خود باقی است.

■ در خصوص رسانه ماهواره دو مشکل دیگر وجود دارد: یکی مشکل تطابق زمانی میان فرستنده و نقطه دریافت و دیگری مشکل زبان. در مورد

۱. در مورد همسانی، ر.ک. کتاب «ارتباطات انسانی» (فرهنگی، ۱۳۷۴).

زمان، از جمله مشکل مهم ساعات اوج^(۱) است. مثلاً در تهران ساعات اوج بین ساعت‌های هفت و سی دقیقه تا نه و سی دقیقه شب است. اگر مرکز فرستنده‌ای که مثلاً در اروپا واقع است بخواهد این ساعت را در تهران رعایت کند، وضع مخاطبان در چین، استرالیا، کانادا و... چگونه خواهد بود؟
به علاوه استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فراملی، تسلط به زبان دوم را الزام آور می‌کند.

بقیه ویژگی‌های عمومی رسانه‌های ماهواره به ویژگی‌های تلویزیون شبیه است.

شبکه‌های رایانه‌ای

شبکه‌های رایانه‌ای تازه‌ترین دست‌آورد دانش رسانه‌ای انسان است. مهم‌ترین ویژگی این نورساز را گستردگی، زنده بودن و گونه‌گونی کاربردهای آن می‌دانند. شبکه‌های رایانه‌ای را به این علت رسانه‌های چندگانه^(۲) می‌خوانند که امروز به کمک این شبکه‌ها می‌توان از ایستگاه‌های تلویزیونی، رادیویی و مطبوعات نام‌آور دنیا در خانه استفاده کرد. فردا این رسانه چه کارکردهایی خواهد داشت؟ باید منتظر بود.

■ رسانه رایانه هنوز بسیار گران و تا حدی پیچیده است. غیر از دستگاه چند بخشی رایانه، استفاده از این رسانه نیاز به مودم و یک خط تلفن آزاد دارد؛ تجهیزاتی که به هر روی دسترسی به آنها چندان آسان نیست.

■ این رسانه هم، مانند ماهواره نیاز به تسلط به زبان غیربومی دارد (در بسیاری از کشورها).

■ پیام‌ها، اطلاعات و خبرها در این رسانه به صورت خام و ویرایش نشده عرضه می‌شوند. این خود نقص کمی نیست. روزنامه‌ها از جمله به یک پیشینه

1. Peak Hours (Time) - Prime Time.

2. Multi Media

و پشتوانه قوی از ویرایش تکیه دارند. در شبکه‌های رایانه‌ای این مهارت هنوز وجود ندارد.

■ شناخت این ویژگی‌ها، توانایی‌ها و ناتوانی‌ها می‌تواند و باید رسانه‌ها را در برنامه‌ریزی و انتظار از مخاطبان یاری دهد.

رسانه‌های دیگر

سینما و کتاب را هم از جمله رسانه‌ها به حساب آورده‌اند. اما انصاف این که رسانه و کتاب، با همه تأثیرهای قاطع، فراگیر و عمیق خود کمتر در جایگاه رسانه‌ای کامل - به‌ویژه از نظر خبررسانی - توانسته‌اند نقش بپذیرند. سینما در برش‌هایی محدود از زمان - از جمله در جنگ دوم جهانی - نقش رسانه‌ای مهمی بر عهده گرفت. اما پس از جنگ این نقش بر عهده تلویزیون گذاشته شد. مخاطبان رسانه‌های وابسته به امواج، (رادیو، تلویزیون و ماهواره) مجموعه‌های بسیار متفاوت و ناهمگون از گروه‌های انسانی هستند. مخاطب ممکن است به تنهایی از این رسانه‌ها استفاده کند؛ حالتی که بیشتر رواج دارد. نیز ممکن است در جمع‌های کوچک، عضوی از یک گروه محدود مخاطبان باشد (جمع خانوادگی، جمع همکاران یا دوستان) یا حتی ممکن است یکی، از میان گروهی پرتعداد باشد (مثل گروهی که در میدان بزرگ شهر تلویزیون می‌بینند، یا در یک مدرسه، رادیو گوش می‌کنند). به هر روی این مخاطبان چه تنها باشند و چه در گروه‌های کم تعداد یا پرتعداد، برخلاف مخاطبان کتاب، سینما و حتی روزنامه، نمی‌توان براساس چند ویژگی عمومی یا محدود آنان را دسته‌بندی کرد.

با در نظر گرفتن آنچه توضیح داده شد، مخاطب رادیو همه جا هست و ممکن است در هر سطحی از سواد و دانش، سن و سال، موقعیت شغلی و اجتماعی، گرایش سیاسی و اجتماعی و درآمد باشد. به همین سبب برنامه‌های

رادیویی و به‌خصوص گزارش رادیویی، گو این که محدوده و گسترهٔ مشخصی ندارند، باید روان و قابل فهم باشند که بتوانند همه این طیف‌ها و گروه‌ها را راضی نگاه دارند. همین جا باید افزود که ویژگی‌های سهولت دسترسی، ارزانی، سریع بودن و بر خورداری از زمینهٔ ارتباط گرم، گزارش را در جایگاه قوی‌ترین و پر جاذبه‌ترین فنون اجرایی رادیویی قرار می‌دهد.

رادیو و تلویزیون در ایران، در طی سال‌های اخیر، توجه عمیق و ویژه‌ای به خبر کرده‌اند. بیرون از بحث محتوا و گرایش، ما از نظر پوشش خبری به موقعیت‌های قابل تأملی دست یافته‌ایم. اما مخاطب رادیو هر چه بیشتر خبر دریافت کند، برای شنیدن دیگر جنبه‌های خبر تشنه‌تر خواهد شد. بعدها توضیح خواهیم داد که لحن جدی و رسمی خبر و نیز فشردگی اجتناب‌ناپذیر آن، که این هر سه، در ذات و خصلت خبر باید وجود داشته باشند، بیشتر از آن که قانع‌کننده باشد، پرسش‌برانگیز است. شنونده وقتی می‌شنود که در منطقه‌ای در جنوب غربی کشور سیل جاری شده است، بسیار مایل است بداند گسترهٔ این سیل کدام مناطق را زیر تأثیر گرفته است، مردم آسیب دیده اکنون چه می‌کنند و چه می‌گویند، مسئولان چه اقدام‌هایی کرده‌اند، چند نفر و چگونه صدمه دیده‌اند، سیل ادامه دارد یا نه و ... خبر هرگز به این جنبه‌ها نمی‌تواند پاسخ گوید.

مخاطب با شنیدن خبر از طریق یک رسانه، هر قدر هم خبرها پرتعداد و گوناگون باشد، از رسانه اشباع نمی‌شود. رادیوهای موفق همواره هر خبر مهم را با یک یا چند گزارش همراه می‌کنند تا در حدی که میسر باشد، به همه پرسش‌های شنونده پاسخ گفته باشند.

سیری در قلمرو رسانه‌ها

انواع رسانه‌ها از نظر اثرگذاری بر مخاطب، انتشار پیام و تداوم تأثیر، یکسان عمل نمی‌کنند. پیام‌گزاران اگر قدرت‌ها و ناتوانایی رسانه‌های خود را در نظر نگیرند، نمی‌توانند چنان که انتظار دارند موفق عمل کنند. جان باسترنا (۱۹۹۸) در این خصوص در مقاله‌ای، با بهره‌گیری از عقاید دیگر صاحب‌نظران و جمع‌بندی این نظرها، این ویژگی‌ها را شرح داده است. نظر باسترنا را با توجه به واقعیت‌ها و عینیت‌های حرفه‌ای می‌توان چنین خلاصه کرد:

جدول ۱- ویژگی انواع رسانه‌ها

ویژگی	رسانه
<p>نوع انتخاب مخاطب بودن</p> <p>توسعه‌ی مخاطب</p> <p>توسعه‌ی دسترسی</p> <p>توسعه‌ی محتوا</p>	<p>کتاب</p> <p>● پورتن چاپی ● روزنامه و نشریات ● رسدیت</p>
<p>توسعه‌ی محتوا</p> <p>توسعه‌ی دسترسی</p> <p>توسعه‌ی مخاطب</p> <p>توسعه‌ی هزینه</p>	<p>رادیو</p> <p>● صوت ● تصویر ● صدا و حرکت ● نیاز به سرمایه ● نیاز به نیروی انسانی ● نیاز به تجهیزات ● نیاز به سرمایه ● نیاز به نیروی انسانی ● نیاز به تجهیزات</p>
<p>توسعه‌ی محتوا</p> <p>توسعه‌ی دسترسی</p> <p>توسعه‌ی مخاطب</p> <p>توسعه‌ی هزینه</p>	<p>تلفاز</p> <p>● صوت ● تصویر ● صدا و حرکت ● نیاز به سرمایه ● نیاز به نیروی انسانی ● نیاز به تجهیزات</p>
<p>توسعه‌ی محتوا</p> <p>توسعه‌ی دسترسی</p> <p>توسعه‌ی مخاطب</p> <p>توسعه‌ی هزینه</p>	<p>اینترنت</p> <p>● صوت ● تصویر ● صدا و حرکت ● نیاز به سرمایه ● نیاز به نیروی انسانی ● نیاز به تجهیزات</p>

انامه جدول ۱- ویژگی انواع رسانه‌ها

ویژگی رسانه		قابلیت‌های مهم	محدودیت‌های مهم	سختی و دشواری تبادل	تسترسی مخاطب	در اختیار مخاطب بودن
رادیو		<ul style="list-style-type: none"> • سرعت انتقالی در پخش • امکان برنامه آموزشی • امکان برنامه‌های تفریحی • امکان برنامه‌های خبری 	<ul style="list-style-type: none"> • نداشتن امکان تصویری • محدودیت بودجه • نداشتن قابلیت انزیا 	<ul style="list-style-type: none"> • تجهیزات نسبتاً پیچیده • نیاز به بودجه‌های زیاد 	<ul style="list-style-type: none"> • کمبود بودجه • نیاز به امکانات فنی • دشواری وجود دارد 	<ul style="list-style-type: none"> • دسترسی در اختیار مخاطب نیست • امکان تعیین بودجه • امکان انزیا
تلفون		<ul style="list-style-type: none"> • داشتن صدا • تصویر و حرکت • حرکت در فضای بیابان • انتقال سریع • برنامه آموزشی • برنامه تفریحی 	<ul style="list-style-type: none"> • انتقال کند • محدودیت بودجه • نیاز به بودجه 	<ul style="list-style-type: none"> • نیاز به تعداد زیاد • نیاز به تجهیزات و کارکنان 	<ul style="list-style-type: none"> • نیاز به بودجه زیاد • نیاز به امکانات فنی • نیاز به بودجه 	<ul style="list-style-type: none"> • دسترسی در اختیار مخاطب نیست • امکان تعیین بودجه • امکان انزیا
تلفون تصویری		<ul style="list-style-type: none"> • داشتن صدا • تصویر و حرکت • حرکت در فضای بیابان • انتقال سریع • برنامه آموزشی • برنامه تفریحی 	<ul style="list-style-type: none"> • انتقال کند • محدودیت بودجه • نیاز به بودجه 	<ul style="list-style-type: none"> • نیاز به تعداد زیاد • نیاز به تجهیزات و کارکنان 	<ul style="list-style-type: none"> • نیاز به بودجه زیاد • نیاز به امکانات فنی • نیاز به بودجه 	<ul style="list-style-type: none"> • دسترسی در اختیار مخاطب نیست • امکان تعیین بودجه • امکان انزیا

انامه جدول ۱- ویژگی انواع رسانه‌ها

ویژگی رسانه		قابلیت‌های مهم	محتوای رسانه‌ها	سختی و دشواری تبادل	مستمرسی مخاطب	نوع تغییر مخاطب بودن
مخبره		<ul style="list-style-type: none"> ● پهنای سیار وسیع ● دانش جنسیت و نژاد ● دانش مسدود ● تصویر حرکت ● سهولت دسترسی ● محدودیت کم هزینه 	<ul style="list-style-type: none"> ● محدودیت زمانی ● رعایت نظریات و فرهنگ محلی ● محدودیت‌های فرهنگی ● تفاوت 	<ul style="list-style-type: none"> ● دارای پیچیده ● گراف ● تخصصی بودن و آرازد ● تخصصی‌تر از سایر رسانه‌ها ● یکسان بودن و امنیت 	<ul style="list-style-type: none"> ● نیاز به وسایل ● انتقال آسان، مردم، مخاطب نسبت ● دسترسی آسان ● دسترسی دشوارتر از سایر رسانه‌ها 	<ul style="list-style-type: none"> ● در اکثر نیاز ● جنسیت و نژاد ● جنسیت و نژاد
تلفظی و اکتفا		<ul style="list-style-type: none"> ● کم هزینه بودن ● سرعت کم از سایر رسانه‌ها ● نیاز به تخصص ● نیاز به زمان زیاد ● نیاز به زمان زیاد 	<ul style="list-style-type: none"> ● نیاز غیر فوری ● پهنای و پراکندگی ● ساده ● نیاز به تخصص ● نیاز به زمان زیاد 	<ul style="list-style-type: none"> ● دارای پیچیده ● در تخصص ● فوری‌تر بودن ● تلفظی و نوشتاری ● تغییرات عقلی 	<ul style="list-style-type: none"> ● آسان و عقلی ● آسان و ساده ● دسترسی آسان ● دسترسی آسان 	<ul style="list-style-type: none"> ● آسان و عقلی ● آسان و ساده ● جنسیت و نژاد ● جنسیت و نژاد

(منبع: باسترنا، ۱۹۹۸)

علاوه بر آنچه در بخش مخاطب و ویژگی‌های انواع رسانه‌ها توضیح داده شد و غیر از مواردی که در جدول در کنار هم آورده شده است، رسانه‌ها ویژگی‌های دیگری هم دارند:

- به لحاظ هزینه، روزنامه ارزان است، اما تهیه آن در یک دوره طولانی ممکن است از هزینه رسانه‌ای چون رادیو یا تلویزیون که یک بار باید صرف شود، بیشتر به نظر آید.

- شبکه رایانه‌ای به عنوان رسانه، همه توانایی‌های رایانه را شامل نمی‌شود، بلکه یکی از کاربری‌های آن به حساب می‌آید.

- این جدول و کاربری‌های انواع رسانه‌ها، در همه جوامع ثابت نیست؛ مثلاً در غرب عامل مانع قانونی برای ماهواره یا شبکه‌های رایانه‌ای اهمیت چندانی ندارد.

- گاهی رسانه‌ها، قلمرو مشترک هم دارند؛ مانند تلویزیون و ماهواره؛ یا استفاده از رایانه برای مطالعه کتاب یا روزنامه یا حتی برای گوش کردن به رادیو و...

- سینما هم یک رسانه است؛ اما رسانه‌ای با کارکرد خاص و محدود (از نظر کارایی رسانه‌ای، نه هنری).

- کتاب، چون سینما، بیشتر در عرصه علم و هنر قابل بررسی است تا دنیای رسانه‌ها.

اما مفهوم این مقایسه چیست؟ تصور این که یک پیام (یا خبر) ثابت را با حجم ثابت، لحن و شیوه یکسان، ساخت مشابه و.. از رسانه‌های مختلف به مخاطب رساند و انتظار پس‌فرست و تأثیر مشابه داشت، ساده‌انگاری است. دیوید رندال (۱۹۹۶) اعتقاد دارد: «امتیازها و امکانات ویژه در رسانه‌های مختلف در ذات خود، اهمیت ندارد. مهم این است که هر رسانه از این ویژگی‌ها

چگونه بهره می‌برد.» رندال توضیح می‌دهد که عامل صدا (صدای مجری یا گوینده، موسیقی، صدای محیط و صداها ساختگی) در رادیو و عوامل رنگ و صدا و حرکت در تلویزیون کار ابلاغ پیام را فقط تخصصی‌تر می‌کنند نه ساده‌تر.

آنچه در این فصل توضیح داده شد ممکن است به این باور کمک کند که کار در رسانه‌ها - از جمله رادیو - باید تخصصی تلقی شود. با وجود این که همه رسانه‌ها سه هدف عمده آگاهی رسانی، آموزش، تبلیغ و سرگرم کردن را پی‌می‌گیرند، شیوه‌های دستیابی به هر یک از این هدف‌ها در همه رسانه‌ها یکسان نیست. نیز دستیابی به فناوری‌های مجهز و کارآمد لزوماً به افزایش کارایی رسانه منجر نمی‌شود. نیروی انسانی متخصص که همه کارایی‌ها و ناتوانی‌های رسانه را بشناسد، می‌تواند به افزایش بهره‌وری رسانه کمک کند.

گزارشگر و فن گزارشگری

در میان فنون و حرفه‌های رسانه‌ای - به ویژه در رادیو - اگر از سطح دبیری به پایین نگاه کنیم، گزارشگری از دشوارترین و فنی‌ترین حرفه‌هاست. خبرنگاری، خبرنگاری، برنامه‌نویسی و... هر یک دشواری‌هایی دارد و مهارت‌هایی طلب می‌کند. اما گزارشگری، آمیزه‌ای از همه فنون رسانه‌ای است.

گزارشگر باید چون خبرنگار، حساسیت‌ها، اهمیت‌ها، اثرگذاری‌ها و ارزش‌های خیر را بشناسد. باید مانند خبرنگار بداند خیر را باید از کدام نهانگاه، نزد چه کسی و چگونه بیرون بکشد و سپس با چه بیان و شیوه‌ای آن را به مخاطب تحویل دهد.^(۱) نیز باید چون برنامه‌نویس، ارزش واژه‌ها را بشناسد، جمله‌پردازی بداند، مسیر تحقیق را بشناسد و بداند از این مجموع چگونه می‌توان متنی خواندنی، شنیدنی و دیدنی ساخت.

گزارشگری حرفه‌ای دشوار است؛ نه فقط از نظر علم و اطلاع - که برای این کار شرطی اساسی و حتمی به حساب می‌آید - که حتی از نظر بدنی. بنابراین

۱. لرد نورد کلیف، روزنامه‌نگار و روزنامه‌دار انگلیسی، خبر را چنین تعریف کرده است: «خبر چیزی است که کسی، در جایی، سعی دارد آن را مخفی کند».

گزارشگر باید ویژگی‌هایی داشته باشد:

آمادگی

نه خبر می‌تواند برای ورود و حضور گزارشگر صبر کند و نه موضوع‌های خبری جذاب و قابل گزارشگری.^(۱) مثل یک آتش‌نشان، گزارشگر باید همیشه آماده ورود به صحنه کار و تلاش باشد.

گزارشگر باید از نظر بدنی آماده رویارویی با شرایط سخت باشد. کارکردن در یک منطقه زلزله‌زده، انتظار کشیدن‌های طولانی در سرما و گرما، به سر بردن در موقعیت‌های دشوار، سرزدن به چند محل در یک روز برای پیگیری کار گزارش و... همه بدن سالم و در حد خود ورزیده‌ای را طلب می‌کند. ناتوانی گزارشگر از بر عهده گرفتن وظایف گزارشگری، برای رسانه قابل پذیرش نیست. در دانشکده‌های مهم روزنامه‌نگاری انگلستان، داوطلبان پس از گذراندن آزمون‌های مربوط به داشته‌های علمی، هوشی و حرفه‌ای، باید از یک آزمون سلامت جسمانی^(۲) هم موفق به درآیند.

همچنین داوطلبان باید دارای مهارت‌هایی چون رانندگی، شنا و کار با ماشین تحریر (امروز رایانه) باشند. گزارشگر ممکن است به سبب مشکلات جسمی یا نداشتن بعضی از مهارت‌ها، به رسانه صدمه بزند. دی ام گیلیمور (۱۹۸۴) شاید به همین ملاحظه حد و حدود آمادگی‌های روزنامه‌نگار و گزارشگر را وسعت داده است: «فیلسوفان قرن هیجدهم پیش از آغاز آموزش فلسفه به دانشجویان، آنان را و می‌داشتند تا در همه علوم دیگر - ریاضیات،

۱. گزارش یا باید منشأ خبری داشته باشد یا منشأ جذابیت؛ یعنی ممکن است موضوعی بدون داشتن زمینه خبری، برای تهیه گزارش مطلوب باشد.

۲. معروف به Thompson Test

فیزیک، هیئت، موسیقی و... - کارآمد شوند. روزنامه‌نگار امروز باید با همان معیار، فلسفه هم بداند. یعنی همه علوم را به اضافه فلسفه فرا گیرد.» این چنین شرطی، امروز غیرقابل احراز است؛ آن هم با تنوع، تعدد و گستردگی علوم امروزی. اما این نکته اغراق نیست که روزنامه‌نگار باید آن قدر آمادگی عقلی داشته باشد که پدیده‌ای او را غافلگیر نکند. خبرنگار یا گزارشگر لااقل باید بداند پرسش‌های خود را کجا مطرح کند، تا پاسخ بگیرد. این خود توانایی کمی نیست.

به روز بودن

گزارشگر باید همیشه از رویدادها و تحولات اطرافش آگاه باشد. باید بیش از مردم عادی فیلم و نمایش ببیند، کتاب بخواند، روزنامه مطالعه کند و... . گزارشگر باید بسیار بنویسد؛ البته نه فقط به هدف پخش شدن. زیاد خواندن، در جریان رویدادها بودن و زیاد نوشتن، گزارشگر را آماده می‌کند تا در هنگام تهیه گزارش موفق‌تر عمل کند.

سرکشیدن به صحنه‌های قابل گزارش، کار با رایانه، تماس با خبرسازان و منابع بالقوه از جمله کارهای زمان فراغت برای گزارشگر است. این کوشش‌ها ذهن گزارشگر را برای درگیری با انواع موضوع‌ها آماده نگاه می‌دارد. در روزنامه نگاری تخصصی، روشن است که احراز این آمادگی‌ها در حوزه و میدان بسته‌تری باید صورت گیرد.

محققان و اهالی ادبیات، مهر ژورنالیستی را بر آثاری می‌کوبند که آن را شایسته ماندگاری ندانند. آیا این نام‌گذاری عیب کارهای رسانه‌ای را می‌رساند؟

اصلاً معنای روزنامه‌نگاری^(۱)، پرداختن به دل مشغولی و پدیده‌های روزمره است. شیرین‌ترین، خواندنی‌ترین یا داغ‌ترین مضمون‌های یک رسانه (مثلاً روزنامه) اگر مربوط به یک ماه، یک سال یا ده سال پیش باشد، امروز مضمونی بی‌هیجان و حتی بی‌معنا به نظر می‌رسد. کدام یک از ما می‌تواند گزارش یک رقابت پایانی فوتبال را که در روز خود تماشاگر میلیاردری در جهان داشته است، با تمام هیجان از اول تا آخر تماشا کند؟ یا یک گزارش خبری مفصل بسیار مهم اما قدیمی را؟ مراجعه به رسانه‌های قدیمی فقط جنبه پژوهش تاریخی یا تجدید خاطره دارد.

اما آن مَهر کم‌اعتبارکننده، در عین حال اعتبار کار رسانه‌ای هم هست. تازگی و به روز بودن در ذات این حرفه است و شرط اولیه آن به حساب می‌آید. گزارشگر و روزنامه‌نگار باید به‌روز^(۲) باشد و به‌روز بماند. چگونه می‌توان به‌روز بود؟ چنان که در بخش پیشین (آمادگی ذهنی) آمد، گزارشگر باید همواره از رویدادهای محیط اطراف خود آگاه باشد. اما به روز بودن به معنای آگاهی از روابط دنیایی، مناطق بحرانی جهان، خبرسازان، گرایش‌های عمده سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، هنری و... است.

روزنامه‌نگاری حرفه توقّف نیست. هر حادثه، هر خبر و هر گزارش ماجرابایی تازه است. یعنی بافت، زمینه، عوامل و آثار آن متفاوت با حادثه‌ها، خبرها و گزارش‌های پیشین است؛ در نتیجه شیوه برخورد و پرداخت نوینی را طلب می‌کند. فردا هم وضع همین است. این تنوع می‌طلبد که روزنامه‌نگار همراه با هر شماره تازه روزنامه و هر برنامه رادیویی و تلویزیونی جدید، خود را با نو شدن روز و روزگار هماهنگ نگاه دارد. این جمله در همین راستا معنا

۱. ریشه جورنال یا ژورنال (روزانه = Journal)، از واژه Jour به معنای «روز» است.

می‌یابد که: هنوز بهترین گزارش‌ها تهیه نشده است. هاریت گیلبرت (۱۹۸۱) نوشته است: «سبک گزارش نه باید و نه می‌تواند ثابت باشد. گزارشگر بسته به این که از موضوع گزارش، چه به دست آورده و آن دستاوردها را چگونه می‌خواهد عرضه کند، باید سبک خود را انتخاب کند.» با این ملاحظه در نظر گرفتن سبک مشخص و ثابت برای گزارشگر بی‌معناست. یعنی هر گزارش، سبک اجرایی ویژه دارد. از یک دیدگاه چنین گونه‌گونی در تدارک و تهیه گزارش نیاز به ذهنی پویا و به‌روز دارد.

شهامت و جست‌وجوگری

گزارشگری حرفه‌ای دشوار است. گزارشگر باید با پدیده‌هایی درگیر شود که حدی از غیرعادی^(۱) بودن، شرط اساسی آنهاست. در بیشتر موارد در ذات این غیرعادی بودن، خطر هم نهفته است. گزارش در بارهٔ یک سؤاستفاده، گزارش از فعالیت قاچاقچیان، گزارش از کسانی که مخفیانه حیوانات زنده و نایاب می‌فروشند، گزارش از کارگاه‌های تولید پوشاک با نشان و مارک‌های معروف اروپایی، گزارش از خانم‌هایی که داوطلبانه به سالمندان، بیماران روانی و عقب‌ماندگان ذهنی کمک می‌کنند، افشا کردن سوءاستفاده‌کنندگان، پرده‌برداری از کار اهل قاچاق، سرکردن با ماجراجویانی که زمین را می‌کاوند و اجناس عتیقه خرید و فروش می‌کنند، تهیه گزارش از کسانی که از اعتماد مردم سود می‌برند و... به یک اعتبار، استقبال از ماجرا و برخورد است؛ کاری ژکه مردم عادی از ورود به آن پرهیز می‌کنند. حضور در متن و حاشیهٔ جنگ‌ها و درگیری‌ها، بلایای طبیعی (زلزله و گردباد و سیل و آتشفشان و...) به کنار.

۱. یکی از معروف‌ترین و معتبرترین تعاریف خبر چنین است: خبر روایتی است از رویدادهای تازه و غیرعادی که مورد توجه عمومی باشد.

انجمن‌ها و تشکل‌های جهانی مربوط به روزنامه‌نگاری در پایان هر سال، فهرست روزنامه نگاران و گزارشگران کشته شده در آن سال را منتشر می‌کنند؛ برای نمونه دیوید رندال (۱۹۹۶) به قتل سه روزنامه نگار در فاصله سال‌های ۹۲ تا ۹۴ میلادی، اشاره می‌کند که گناهی غیر از پیگیری گزارش‌ها نداشتند و می‌افزاید: «فهرست روزنامه نگاران کشته شده هنگام پیگیری گزارشها، حتی اگر در محدوده چند سال در نظر گرفته شود، ممکن است صفحه‌های متعددی را پر کند. تردیدی نیست در کشورهای دارای گروه‌های جنایتکار سازمان یافته، گزارشگری حرفه‌ای پرخطر به حساب آید.»

اما فقط خطر جانی برای گزارشگر مطرح نیست. تحمل گرما، سرما، گرسنگی، بی‌خوابی، خستگی و دشواری‌های دیگر در هنگام تهیه گزارش و تحمل فشارها، تهدیدها، تکذیب‌ها و رخدادهای پس از انتشار گزارش، نیاز به تحمل و شهامت بسیار دارد.

اصولاً این که گفته می‌شود روزنامه‌نگاری، پیشه‌ای است که نیاز به شرم ویژه این حرفه دارد، به همین نکته باز می‌گردد که روزنامه‌نگار باید به درون حوادث رفتن و استقبال از خطر را نه تنها تحمل کند، که دوست داشته باشد. غیر از این، همین که کسی کاغذ و قلم، یا ضبط صوت و دوربین در دست بگیرد - با فرض نبود هیچ زمینه مخاطره‌آمیز - به میان مردم برود، بر سر صحنه‌های قابل گزارش حاضر شود و کار کند، حدی از شهامت و آمادگی را طلب می‌کند.

شهامت و استقبال از حوادث در بطن حرفه گزارشگری است و کسانی که دارای این ویژگی‌ها نباشند، در کار خود موفقیتی به دست نخواهند آورد.

تسلط بر زبان و ادبیات

روزنامه‌نگاری از جنبه‌های مختلف با ادبیات تفاوت دارد. اما در گزارشگری - به خصوص گزارش‌های مفصل - هر چه در ادبیات قوی‌تر باشیم، موفق‌تر خواهیم بود. گزارشگر باید آنچه را می‌بیند، کشف می‌کند و به دست می‌آورد، با زبانی گیرا و جذاب با مخاطب در میان گذارد. هر قدر ذهن او از واژه‌ها، تعبیرها، ترکیب‌ها و نکته‌های ادبی سرشارتر باشد، این انتقال به شکلی روان‌تر و جذاب‌تر عملی خواهد شد. شاید درست باشد که ادعا کنیم مخاطبان همه ادیب نیستند. اما این را هم باید بپذیریم که همه مخاطبان به آسانی مهارت ادبی را از ناشی‌گری تمیز می‌دهند.

در رادیو، که گزارشگر مستقیماً با مردم سخن می‌گوید، تسلط به سطحی از ادبیات که درست و زیبا سخن‌گفتن را تأمین کند، ضروری است.

آشنایی با وسایل و ابزار فنی

گزارشگر باید با کار انواع وسایل و تجهیزاتی که به آنها نیاز دارد، آشنا باشد. برای گزارشگر روزنامه، کارکردن با ضبط‌صوت و کارکرد اجزای آن، کارکردن با رایانه، آشنایی با وسایل مخابراتی (نمبر، رایانه همراه و قابل وصل به تلفن) و تجهیزات دیگر لازم است.

گزارشگر رادیویی باید بتواند به راحتی با رایانه‌ها و دستگاه‌های دریافت و ارسال خبر کار کند. ضبط صوت قابل حمل و وسایل جانبی آن، ابزار مهم کار گزارشگری هنگام تهیه گزارش است. اگر قرار باشد که گزارشگر، خود تنظیم کننده و فرآورنده گزارش باشد^(۱)، کار کردن با دستگاه‌های زمان‌سنج،

۱. اغلب گزارشگران رادیویی و تلویزیونی ترجیح می‌دهند خود فرآورنده گزارش خود باشند و این کار را به دیگری وا نگذارند؛ زیرا هیچ کارگردانی قادر نیست به اندازه خود

فرکانس‌سنج، دستگاه تدوین و تجهیزات جانبی مربوط به ترکیب صداها، پژواک دهنده‌ها و ... از الزام‌های کار اوست.

دغدغه‌های انسانی

روزنامه‌نگاری و گزارشگری، بدون جنبه‌های حسی، اعتقادی و مردم‌گرایانه جاذبه چندانی ندارد. نویسنده این کتاب در تجربه‌های حرفه‌ای خود، گزارشگر موفق را نمی‌تواند به یاد آورد که از حس مردم دوستی برکنار بوده باشد.

گزارشگری چیزی غیر از این نیست که انسانی در پی دل‌مشغولی‌های انسان‌های دیگر باشد و این دل‌مشغولی‌ها را با انسان‌هایی دیگر در میان گذارد. انسان اولی خبرنگار، دومی موضوع گزارش و سومی مخاطب است. کسانی که گزارشگری را حرفه‌ای صرفاً مهارت‌مدار و قانونمند می‌شمارند، در اشتباهند. بهترین کارهای گزارشی یک گزارشگر، کارهایی است که با موفقیت در خدمت روابط ظریف انسانی قرار گرفته‌اند. در اصل، کشش‌ها و جذب‌آیت‌های این حرفه در همین نکته نهفته است.

گزارش رادیویی؛ شنیدنی

در رسانه‌ها - از جمله رادیو - گزارش جذاب‌ترین بخش می‌تواند [و باید] باشد. چرا؟

گزارش، به خودی خود، ترکیبی از برجسته‌ترین فنون روزنامه‌نگاری است: خبرنگاری، مصاحبه، مقاله‌نویسی و ...

برای تهیه یک گزارش خوب، گزارشگر باید پنج نکته اساسی را در نظر

آورد:

- ۱ - اندیشیدن به محور اصلی و موضوع گزارش
 - ۲ - تمرکز بر روی موضوع
 - ۳ - تصمیم بر این که می‌خواهیم مخاطب از محور گزارش، چه چیزهایی دریافت کند،
 - ۴ - همراهی با شنونده تا همه نکته‌ها را از اول تا به آخر دریابد
 - ۵ - گزینش هوشمندانه واژه‌ها، ترکیب‌ها و جمله‌ها تا شنونده‌ها موضوع گزارش را به روانی دنبال کنند. (هایکز و دیگران، ۱۹۹۹)
- گزارش با هیچ یک از زمینه‌های دیگر کار رسانه‌ای قابل‌مقایسه نیست. می‌توان چنین فرض کرد که در گزارش، هیچ محدودیتی دست و پای گزارشگر را نمی‌بندد.
- گزارش به شرطی موفق است که:
- شنیدنی باشد. شنونده باید به کمک لاقفل یک خط، به موضوع گزارش وصل شود. یعنی گزارش باید نیاز، علاقه، سلیقه یا احساس مخاطب - یکی از این میان یا بیشتر - را برآورد.
 - معتبر باشد. شنونده باید بتواند به اطلاعات و پیام‌های گنجانیده‌شده در گزارش اعتماد کند.
 - با ورودی^(۱) گیرا آغاز شود. جمله‌ها و پیام نخستین گزارش وظیفه جذب مخاطب را به موضوع گزارش بر عهده دارد. گزارشگر اگر در ایجاد این جذابیت توفیق یابد، بخش عمده‌ای از کار پایان یافته است.
 - شنونده را درگیر کند. مخاطب باید در گزارش چیزی بیابد که با سلیقه، علاقه، نیاز، خواست یا لاقفل احساس او برخورد داشته باشد. در غیر این

صورت رابطه میان گزارشگر و مخاطب بی‌معنا خواهد بود.

- اندیشه اولیه را دنبال کند. گزارش یا به سفارش دبیر و سردبیر شکل می‌گیرد، که در این صورت گزارشگر پس از دریافت اندیشه و طرح باید به دنبال آن برود، یا اندیشه و طرح به خود گزارشگر تعلق دارد، که در این صورت هم گزارشگر باید در پی رسیدن به آن اندیشه و طرح باشد.

- دقیق باشد. نام‌ها، نشان‌ها، اعداد، نقل‌ها و... باید در گزارش به طور دقیق آورده شوند.

- ماهرانه تهیه شده باشد. گزارشگر باید در هر گزارش، همه مهارت‌ها، تجربه‌ها و آموخته‌های خود را به کار گیرد.

- باید دارای استحکام باشد. استحکام در گزارش به معنای داشتن یک فکر قابل طرح، یک روش سنجیده، بررسی و تحقیق کافی و ورود به همه زمینه‌های لازم و کافی برای تهیه گزارش است.

- مخاطب را غافلگیر کند. اشتباه است اگر گزارشگر تصور کند که در هر گزارش باید یک شگفتی بزرگ عرضه شود. اشتباه بزرگتر آن است که گزارشگر بخواهد این شگفتی را به طور مصنوعی یا تحمیلی در گزارش بگنجاند. اما غافلگیری را می‌توان با یک نکته جالب، یک گفته پراهمیت و همچنین عدد و رقم چشمگیر به وجود آورد. غیر از این الزام‌ها، برای گزارش شرایط دیگری هم در نظر گرفته‌اند که بیشتر مربوط به سلیقه، امکانات و گرایش هر رسانه می‌شود؛ از جمله: امکان‌پذیر بودن، درخشیدن، حاشیه نرفتن، جذاب بودن، معتبر بودن، هیجان‌انگیزی، استفاده از نقل قول‌های بجا، محوربندی، قوی بودن، نگارش زیبا داشتن و ... مفید بودن.

فیلیپ لارکین^(۱) که سال‌ها سرداور جایزه ناشران آمریکا^(۲) بود، زمانی در

پاسخ به این پرسش که برای گزینش بهترین آثار، چه نکته‌هایی را در نظر می‌گیرد، پاسخ داده بود که در هنگام داوری چهارپرسش اساسی فراروی من است:

- خواندنی هست؟ (کشش داستان‌سرایی دارد؟)
 - اگر توانستم بخوانم، پیام آن را هم می‌توانم بپذیرم؟
 - اگر پذیرفتم، برای من اهمیتی هم دارد؟
 - اگر برای من مهم است، این اهمیت تا چه اندازه است؟ و آیا اهمیت آن ماندگار هم هست؟
- لارکین می‌افزاید: «کمتر اثری به پرسش چهارم می‌رسد. اغلب کتاب‌ها از سُنّت باستانی آغاز گیرا، گسترش متن آشفته و بدون نظم و پایان ضربه‌ای و تکراری پیروی می‌کنند.»
- اگر ملاحظه‌های لارکین را معتبر بشناسیم، گزارش (اینجا گزارش رادیویی) هم باید به چهار پرسش پاسخ گوید:
- آیا می‌توان گزارش را تا به آخر شنید؟
 - آیا آنچه می‌شنویم، پذیرفتنی است؟
 - برای من شنونده اهمیتی هم دارد؟ گزارشگر مرا قانع می‌کند؟
 - اگر موضوع آن مهم است، آیا اهمیت آن دوامی هم دارد؟
- اگر گزارش از صافی چهارم عبور کند، گزارشگر حق دارد به موفقیت گزارش خود اطمینان داشته باشد. گزارش رادیویی باید شنیدنی باشد. این صفت شاید خلاصه و شعاری به نظر آید، اما در برگزیده‌انواع صفت‌ها، جذابیت‌ها و مطلوبیت‌هایی است که موفقیت گزارش را شکل می‌دهد. گزارشگر رادیویی باید پیش از تأکید بر هر جنبه از کار گزارش به این موضوع بیندیشد که گزارش او را کسی با رغبت خواهد شنید یا خیر.

شاخصه‌های گزارش

گزارش به همراه خبر و مصاحبه، یکی از سه زمینه تخصصی در حرفه‌های رسانه‌ای است.

در روزنامه، تفسیر، تحلیل، طنز، مقاله، سرمقاله، جدول کلمات متقاطع و... با این که مضمون رسانه را غنی می‌کنند و بدون تردید، در میان مخاطبان هواخواهانی هم دارند، هیچ‌یک نیاز به تخصص رسانه‌ای ندارند. صاحب‌نظران، آگاهان، استادان دانشگاه و نویسندگان می‌توانند این بخش‌ها را تأمین کنند، بدون این که نیازی به مهارت‌های روزنامه‌نگاری^(۱) داشته باشند. در رادیو، قصه‌خوانی، نمایش، موسیقی، قطعه‌های گفتاری، برنامه‌های آموزشی و... نیز شنوندگانی دارند؛ اما هیچ‌یک به تخصص رسانه‌ای نیاز ندارند.

تهیه گزارش مجموعه‌ای است از مهارت‌هایی که به کمک آنها مخاطب را می‌توان از زوایای ناشناخته رویدادها، پدیده‌ها و تحول‌ها آگاه کرد. این کارکرد را نه از خبر می‌توان انتظار داشت و نه از مصاحبه.

۱. البته این واقعیت وجود دارد که همه اینها در روزنامه - و در هر رسانه دیگر - به هر حال رنگی، بویی و حسی از پدیده‌ها و رویدادهای جاری می‌گیرند.

تا حدود نیمه قرن بیستم، گزارش فقط وظیفه توضیح خبرها را داشت. وقتی خبری مهم بود، گزارشی هم مربوط به آن خبر، با توضیح و تشریح آنچه در خبر نمی‌گنجید، می‌بایست آن را تکمیل می‌کرد. از آن پس عامل دیگری هم وارد حرفه گزارشگری شد: جذابیت؛ یعنی تنها رویدادها و تحول‌های روز نبودند که قابلیت گزارش شدن یافتند، بلکه از رویدادها، تحول‌ها و پدیده‌های غیر خبری هم که دارای ویژگی جذابیت بودند، گزارش‌های جذابی تهیه کردند. در واقع گزارش، به غیر از خبر، منشأ دیگری هم یافت که همان جذابیت بود. نظر سالی آدامز (هایکز و دیگران، ۱۹۹۹) این است که: «گزارشگر نخست باید بداند که گزارش خبر نیست، این مهم است؛ زیرا گزارش از قید خشکی، رسمیت و فشردگی که ویژگی‌های خبر هستند، آزاد است.»

درست است که گزارش ویژگی‌های ظاهری و ساختاری خبر را ندارد، اما اگر بپذیریم که گزارش شکل جذاب شده، از حالت رسمی بیرون آمده و گسترده خبر است، می‌توانیم نتیجه بگیریم که گزارش از ویژگی‌های محتوای خبر نمی‌تواند به دور بماند؛ یعنی همه ویژگی‌های خبر، باید در گزارش هم قابل تعمیم باشد.

تعریف خبر و ویژگی‌های گزارش

از خبر تعریف‌های گوناگونی در دست است. از آن همه، سه تعریف معروف‌تر را نقل می‌کنیم و سپس مضمون این تعریف‌ها را با ویژگی‌های گزارش تطبیق می‌دهیم.

لرد نورد کلیف و ویلیام ر. هروست^(۱) این تعریف را از خبر ارایه کرده‌اند:

1- Lord Northcliffe and William Randolph Hearst

«خبر چیزی است که کسی در جایی مایل نیست انتشار یابد یا افشا شود؛ هر چه می‌ماند، آگهی است.»

دیوید رندال (۱۹۹۶) تعریف دیگری از خبر دارد که در کتاب‌های اخیر روزنامه‌نگاری بیشتر نقل می‌شود: «خبر آگاهی‌های تازه و غیرعادی از موضوعی است وابسته به توجه عمومی، که کسی از پیش آن را نداند.» شبیه به این تعریف از سالی آدامز (هایکز و دیگران، ۱۹۹۹) هم نقل شده است: «خبر نکته‌هایی عینی، تازه و جالب است.»

دکتر مهدی محسنیان راد و دکتر نعیم بدیعی (۱۳۶۶) به تعریفی مشترک از خبر رسیده‌اند که مفصل‌تر، جامع‌تر و برای جوامعی چون کشور ما، قابل قبول‌تر است: «خبر، روایتی عینی از رویدادهاست که دارای یک یا چند ارزش خبری باشد و احتمالاً تحت تأثیر عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی نوشته شده باشد.»^(۱)

محورهای مهم این سه تعریف را می‌توان چنین بررسی کرد:

نیاز به کشف: اطلاعات، نکته‌ها، نقل‌ها و عناصر خبر، در دسترس همگان نیست؛ اگر بود، خبر به حساب نمی‌آمد. آن گروه اطلاعات که نیاز به کشف ندارد و بدون درخواست مخاطب به او عرضه می‌شود، آگهی^(۲) است.

تازگی^(۳): تازگی در ذات خبر نهفته است (در بخش ارزش‌های خبری، توضیح داده خواهد شد).

۱. این تعریف در کتاب تازه‌تر دکتر نعیم بدیعی (روزنامه‌نگاری نوین، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۸) نقل نشده است.

۲. در تعریف نورد کلیف و هرست، آگهی شامل هر دو جنبه آگهی تجاری و آگهی سیاسی (پروپاگاندا) می‌شود.

۳. واژه خبر، ترجمه‌ای از واژه انگلیسی News (تازه‌ها) است.

غیرعادی بودن: پدیده‌ها و رویدادهای عادی، ارزش نقل ندارند؛ همه به دیدن و شنیدن آنها عادت دارند و بی‌توجه از کنار آنها می‌گذرند. در این محور، رمز و رازی هم نهفته است: اولاً اطلاعات و نکته‌های غیرعادی آسان به دست نمی‌آیند و ثانیاً چون کسانی در جایی سعی در پنهان کردن آنها دارند، دستیابی به آنها خطرناک هم هست. این که عده‌ای عقیده دارند روزنامه‌نگاران منفی‌گرا و هیاهوطلب هستند، از همین ویژگی برمی‌آید.

توجه عمومی: خبر باید توجه عموم را - یا بخشی از عامه مردم را- برانگیزاند. گرایش عموم مفهومی است که اندکی قابل تفسیر است. از یک سو رسانه‌ها باید با سنجش گرایش عمومی و توجه عمومی، برای مخاطبان کار کنند و از سوی: «رسانه‌ها باور ما را از جهان پیرامونی می‌سازند» (مکتب گلاسکو).

دست اول بودن: خبری که - به هر صورت - پیش‌تر توجه عمومی را برانگیخته باشد، دیگر خبر نیست. دست اول بودن شاخه‌ای از محور نیاز به کشف هم ممکن است تلقی شود.

عینیت^(۱): وجه تمایز عمده قصه و ادبیات با خبر، عینی بودن خبر است. قصه و ادبیات، هر چه ذهنی‌تر و بیشتر وابسته به صورت‌های خیالی باشد، جذاب‌تر است. اما خبر نمی‌تواند از عناصر عینی (کی، کجا، چه، چرا، چگونه، چه کسی) که مشخصه‌های هر خبر را می‌سازد، بی‌نیاز باشد. روزنامه‌نگار به میل خود یا به انگیزه جذاب‌تر کردن خبر چنانکه در داستان نویسی رواست، نمی‌تواند در این عناصر تصرف کند.

ارزش‌های خبری

هفت ارزش خبری، معیارهایی هستند که به کمک آنها می‌توان اهمیت خبری را نسبت به خبرهای دیگر سنجید، جایگاه و حد کارکرد خبر در رسانه را دریافت و در مورد آن تصمیم گرفت. خبر، بدون داشتن یک یا چند ارزش خبری، جذابیت لازم را برای گنج‌انیده شدن در رسانه ندارد. این هفت ارزش اساس تشخیص خبرها هستند:

فراگیری: هر مضمون و پیام خبر که به گروه‌های پرتعدادتری از مخاطبان مربوط شود، مهم‌تر است:

وزیر کشور صبح امروز گفت: «از اول سال آینده، کارت هویت، شامل همه

اطلاعات و مشخصات شخصی اتباع کشور، صادر و توزیع می‌شود.»

خبر مربوط به کارت هویت، به همه جمعیت کشور ارتباط دارد. بنابراین خبری است که ارزش فراگیری بالایی دارد.

طرح بیمه کامل و اجباری دانش‌آموزان، از آغاز دوره ابتدایی تا پایان دوره پیش‌دانشگاهی، صبح امروز از سوی وزیر آموزش و پرورش تقدیم مجلس شد.

این خبر به حدود ۱۲ میلیون دانش‌آموز و خانواده آنان ارتباط پیدا می‌کند و فراگیری گسترده‌ای دارد؛ اما نه به اندازه خبر اول.

بازنشستگان دولت از شهریور امسال می‌توانند تا سقف ۵ میلیون ریال وام کم‌بهره دریافت کنند.

فراگیری خبر سوم - گو این که همچنان بالاست - نسبت به دو خبر پیشین محدودتر است.

شگفتی و استثناء: در اطراف ما، گاهی برخی رویدادهای فراتر از حد و حدود عادی ایجاد شگفتی می‌کنند:

مادری زیر آوار ناشی از زلزلهٔ ارمنستان، با مجروح کردن انگشتان دست و خوراندن خون به نوزاد شش ماههٔ خود، توانست او را زنده نگه دارد. کاملیا، مادر فداکار را نیروهای امداد صبح امروز از زیر آوار بیرون کشیدند.

یا این خبر:

یک کارگر ساختمانی عصر دیروز، از طبقه ششم ساختمانی که در آن کار می‌کرد به پیاده‌رو سقوط کرد اما زنده ماند.

عدد و رقم: در برخی از خبرها، نکته و پیام اصلی در عدد و رقم عرضه شده وجود دارد:

سیصد هزار دوندۀ ۱۲ تا ۶۸ ساله صبح امروز به مناسبت سالروز پایان جنگ جهانی دوم، یک مسیر ۴/۵ کیلومتری را در حوالی آمستردام دویدند تا در میدان صلح این شهر گرد هم آیند و برای برقراری صلح بر روی زمین، دعا کنند.

گاهی عدد و رقم چندان بالا نیست و ارزش آن در مقایسه آشکار می‌شود: تا عصر امروز، هفت بیمار قلبی از دوازده نفری که سه روز پیش در بیمارستان کنت منچستر با هم تحت عمل جراحی قلب باز قرار گرفتند، به سبب نارسایی‌های مختلف در گذشته‌اند.

شهرت: خبر، وقتی در مورد شخصیت‌های معروف باشد، دارای ارزش بیشتری است:

دیه‌گو مارادونا در مصاحبه‌ای با هفته‌نامه «وُرد ساِیر» اعلام کرد که قصد دارد وسایل ورزشی خود را ماه آینده در یک حراج، بفروشد تا از محل آن به کودکان فقیر حاشیۀ شهرهای آرژانتین کمک مالی کند.

یا:

تونی بلر، نخست‌وزیر انگلستان، از جامعه اروپایی دعوت کرد که با نگاه و

رویه‌ای تازه، سیاست‌های اقتصادی خود را در قبال چین کمونیست بناکنند.
مجاورت: هر قدر مضمون و پیام گزارش بیشتر به مخاطبان حوزه انتشار
ربط داشته باشد، ارزش بیشتری دارد:

کوفی عنان - دبیرکل سازمان ملل متحد - دیروز در یک سخنرانی در دانشگاه
اوپسالا سوئد، سعدی شیرازی - شاعر قرن هفتم هجری - را صاحب
قدیمی‌ترین اندیشهٔ تعاون بشری اعلام کرد.

این خبر ممکن است برای مردم هر کشوری دارای جذابیت باشد. اما برای
مردم ایران، به سبب اشتراکِ حسّ هم میهنی، ارزش بیشتری دارد. اما گاه
ارزش مجاورت (مثل نمونهٔ آخری) جغرافیایی نیست، بلکه روانی و حسی
است:

یک پژوهشگر کانادایی عصر دیروز، مادهٔ تازه‌ای را برای ترمیم دندان با
موفقیت آزمایش کرد. این ماده خیلی زود شکل می‌گیرد، به شکستگی دندان
خوب جوش می‌خورد و بسیار محکم است.

مضمون این خبر، به عنوان یک نوآوری، ممکن است برای هر مخاطبی
جالب باشد. اما به یقین دندان‌پزشکان و دندان‌سازان، در همه جای دنیا، با
حساسیت بیشتری با آن برخورد می‌کنند.

برخوردها، تضادها و درگیری‌ها: مخاطبان، اخبار مربوط به حوادث و
درگیری‌ها را با علاقه دنبال می‌کنند. صفحه‌های حوادث در رسانه‌های
مکتوب و برنامه‌های مربوط به رویدادها همواره از بخش‌های پرتعداد
رسانه‌ها هستند:

جک رایبیز، دانش‌آموز یازده ساله از اهالی کارولینای شمالی، عصر دیروز،
تمام هفت گلولهٔ هفت تیر پدربزرگ خود را به بدن بچه‌های مدرسه شلیک
کرد. وقتی اسلحهٔ خالی را از دست او گرفتند، تن بی‌جان چهارده‌ساله‌اش آموز و

بدن زخمی سه تن دیگر در صحنه باقی ماند.

تازگی: هر قدر فاصله‌ها میان زمان وقوع حادثه تا انتشار آن کمتر باشد، خبر دارای ارزش تازگی بیشتری است. دربارهٔ ارزش و عنصر تازگی، در بخش‌های دیگر بحث خواهیم کرد.

عوامل اثرگذار

عوامل درون‌گروهی: مجموعه‌ای است از عواملی که به سلیقه، اراده، منش و گرایش پدیدآورندگان هر رسانه ربط پیدا می‌کند. تفاوت عملکرد رسانه‌ها، از همین عوامل ناشی می‌شود. این سلیقه، اراده، منش و گرایش ناچار بر مضمون و چگونگی ارائه مطالب یک رسانه تأثیری ملموس می‌گذارد. یک رسانهٔ چپ‌گرا یا راست‌گرا یا طرفدار حفظ سلامت محیط زیست یا هوادار حقوق زنان یا کودکان که گرایش خود را از اراده مؤسسان و صاحبان خود می‌گیرد، تمامی مضمون و محتوای پیام‌های خود را با آن سلیقه، اراده، منش و گرایش هماهنگ می‌کند.

عوامل برون‌گروهی: همهٔ مضمون رسانه‌ها بنا بر اراده و خواست پدیدآورندگان قابل تدارک نیست و همواره عواملی از بیرون، بر رسانه اثر می‌گذارد. مهم‌ترین عوامل برون‌گروهی قانون، ملاحظه‌های اقتصادی، ملی، سنت و فرهنگ، مراکز قدرت سیاسی و اقتصادی و تشکلهای اجتماعی هستند. عوامل برون‌گروهی، هم در هنگام تدارک مضمون آنها و هم پس از انتشار، بر رسانه‌ها تأثیر دارند.

محورهای مشترک خبر و گزارش

در بازگشت به تعریف خبر، درمی‌یابیم که بسیاری از محورهای توضیح

داده شده در آن تعریف‌ها به ارزش‌های خبری ربط دارند؛ مثلاً محور غیرعادی بودن در تعریف دیوید رندال ممکن است همان ارزش شگفتی و استثناء، و محور توجه عمومی همان ارزش فراگیری یا مجاورت ارزیابی شود.

اکنون با یادآوری منشأ گزارش که یا رویدادهای تازه است یا پدیده‌ها و رویدادهایی که ممکن است به نحوی برای مخاطبان جذابیت داشته باشد، درمی‌یابیم که محورهای اساسی که در تعریف‌های سه‌گانه خبر بررسی شد، در مورد گزارش هم صدق می‌کند، زیرا گزارش هم چون خبر:

- نیاز به جست‌وجو و کشف دارد؛ مثل خبر، پیام‌ها و موضوع‌های گزارش را هم ممکن است کسی در جایی پنهان کرده باشد و نخواهد گزارشگر، و در نتیجه مخاطبان، به آن دسترسی داشته باشند.

- باید از موضوع‌های غیرعادی و غیرمعمول تهیه شود؛ پدیده‌ها و حوادث معمول و عادی جاذبه‌ای ندارند.

- باید توجه عمومی را برانگیزد؛ اگر گزارش پیش‌تر انتشار یافته باشد و مخاطبان از آن آگاه باشند، کسی را جلب نمی‌کند.

- باید از پدیده‌های عینی روایت کند؛ ذهنی‌گرایی و کاربرد مضمون‌هایی که عینی نیستند قابلیت پرداختن در گزارش را ندارند.

- باید دارای یک یا چند ارزش خبری باشد؛ گزارشی که موضوع آن دارای ارزش‌های فراگیری، شهرت، حادثه و تضاد، مجاورت، شگفتی و استثناء و... نباشد، خواندنی، شنیدنی و دیدنی نیست.

گزارش از تأثیر عوامل درون‌گروهی و برون‌گروهی نمی‌تواند برکنار بماند. درست مانند خبر، گزارش، هم از سلیقه و اراده صاحبان، مؤسسان و تصمیم‌گیران رسانه و هم از عوامل اثر گذار بیرونی، اثر می‌پذیرد.

با این همه، نظر خانم آدامز [که «گزارش، خبر نیست»]، در مواردی هم

کاملاً درست است. از جمله، گزارش مانند خبر لحن جدی و رسمی ندارد. بعلاوه، آن تأکیدی که برفشردگی و کوتاهی در خبر می‌شود در گزارش وجود ندارد. از اینها گذشته، چنان که آمد، گزارش ممکن است منشأ رویدادی نداشته باشد، حال آن که خبر، کاملاً به رویداد و تحول در رویداد وابسته است. با این همه، تمام تفاوت‌های یاد شده میان خبر و گزارش، بیشتر به ساخت و ظاهر گزارش ربط می‌یابد و این دو، از نظر مشخصه‌های محتوایی، با هم شباهت‌های ماهیتی دارند.

بیشتر انواع گزارش، بیش از هر چیز دیگر به قصه شباهت دارد؛ قصه‌ای با زیربنای عینی. گزارش دارای همه جذابیت‌های اساسی قصه است، جز این که در آن نباید تخیل و فضاسازی‌های به‌دور از عینیت راه یابد.

گزارش رادیویی

در گزارش‌های رادیویی، همه این ملاحظه‌ها وجود دارد. تفاوت عمده در این است که در گزارش نوشتاری، نشانه‌های قراردادی یعنی خط و علامت‌گذاری، باید معنا را و فضا و حس و حال و چگونگی را به مخاطب انتقال دهد. در گزارش رادیویی صدا به تقویت یا جهت‌دهی مفهوم‌ها و فضاسازی کمک می‌کند (ر.ک به: فصل عناصر گزارش رادیویی). صدای هیاهو در صحنه، مثلاً از راه گوش قابل درک و لمس است. در گزارش نوشتاری باید آن هیاهو را به مدد واژه و توصیف به مخاطب انتقال داد یا با کاربرد یک قطعه موسیقی مناسب فضا و حس را تقویت کرد. در گزارش مکتوب چنین امکانی وجود ندارد. یا وقتی مصاحبه‌شونده‌ای با گریه، خشم، شادمانی یا با اضطراب چیزی را به گزارشگر رادیو می‌گوید، وصف این حالت کاملاً اضافی و بی‌مورد است. اما در گزارش نوشتاری، گزارشگر، اگر لازم

باشد، باید آن حالت را توضیح دهد.

در عین حال، ویژگی‌های رسانهٔ رادیو کار گزارشگری را در این رسانه دشوار می‌کند. در گزارش نوشتاری، تیترو عکس و سوتیترو به انتقال مفهوم‌ها و تأکیدها کمک می‌کنند. بعلاوه متن نوشته شده را می‌شود هر چند بار که لازم باشد، زمین گذاشت و بعد خواندن را پی‌گرفت. در رادیو، این امکان‌ها وجود ندارد. گزارشگر باید به یاری انواع صداها، و فقط صداها، مفهوم‌ها و پیام‌ها را برساند. (ر.ک. فصل مقایسه ویژگی رسانه‌ها)

گزارش و عناصر خبر

یکی از تفاوت‌های مهم میان روزنامه‌نگاری و ادبیات، لزوم عینیت داشتن خبر و کوشش‌های روزنامه‌نگاری است. عینیت در روزنامه‌نگاری از طریق مقید بودن به عناصر شش‌گانه (کی، کجا، چه کسی، چگونه، چه و چرا) تأمین می‌شود.

زیبایی ادبیات و هنر داستان‌نویس در جولان ذهن و پرداختن به بُعدها و زوایایی است که معمولاً در جهان واقعیات - لاقلاً به صورتی که در داستان می‌آید - نظیری برای آنها نمی‌توان یافت. هنر نویسنده در همین توضیح صورت‌های خیالی ذهن (جریان سیال) نهفته است. در روزنامه‌نگاری و کارهای رسانه‌ای، حدِّ برداشت و حرکت، همان عناصر خبری است. روزنامه‌نگار نمی‌تواند به منظور جذاب یا گیرا کردن خبر، این عناصر شش‌گانه را به میل خود کم و زیاد کند. فرض کنید:

تصادف صبح امروز دو خودروی سواری (چه) در بزرگراه صدر تهران (کجا) که به سبب سرعت زیاد دو خودرو (چرا) روی داد و موجب انهدام دو وسیله شد (چگونه). به مرگ منصور فلاح‌پور (چه کسی) یکی از دو

راننده خودروها انجامید.

حال تصور کنید خبرنگاری برای افزودن بر جذابیت و کشش این خبر، در عناصر آن تغییرهایی وارد کند. مثلاً تشخیص دهد که وقوع این تصادف در غروب و بر روی پل هوایی نصر دارای کشش بیشتر می‌شود. یا به جای دو خودروی سواری، اگر بنویسد که یک اتوبوس و یک کامیون و تعداد کشته‌شدگان را از یک نفر به دوازده نفر تغییر دهد، مخاطب را بیشتر هیجان‌زده خواهد کرد. خبرنگار اگر چنین کند به کشش و هیجان خبر افزوده، آن را از خبر دور کرده و به قصه نزدیک کرده است؛ مرز میان خبر و داستان همین عناصر عینی است.

در گزارش هم درست همین وضع برقرار است؛ گزارش موفق با همه ویژگی‌های کلامی و جذابیت‌های دراماتیک بیش از هر چیزی، به قصه شباهت دارد، با این تفاوت که گزارش حتماً باید زمینه عینی داشته باشد؛ یعنی از نکته‌هایی روایت کند که در دنیای واقعیات وجود خارجی داشته باشند.

ارکان گزارش

گزارش شرح گسترده و جذاب یک پدیده یا رویداد است که مخاطب را به لحاظ آگاهی از دانستنی‌های لازم درباره آن پدیده یا رویداد ارضا کند. در سال‌های دور گزارش، معمولاً شرح جزئیات خبر به شمار می‌آمد؛ یعنی از آنجا که کوتاهی و فشردگی در ذات خبر است و مخاطب همواره مشتاق بیش‌دانستن درباره ابعاد و اجزای آن است، گزارش در پاسخ به این اشتیاق مخاطب تهیه می‌شد. از نیمه قرن بیستم به بعد، انحصار وابستگی گزارش به خبر شکسته شد و از آن زمان، هر موضوع جالب را - چه خبر باشد و چه نباشد- دست‌مایه تهیه گزارش می‌دانند.

گذشته از جنبه‌های نظری، گزارش از جاذبه‌های مهم رسانه‌ها به شمار می‌رود و فن گزارشگری از فنون محوری و کلیدی در رسانه‌ها به حساب می‌آید. اگر مضمون رسانه‌ها را از سه رشته و فن اختصاصی رسانه‌ای، یعنی خبر، گزارش و مصاحبه تهی کنیم، رسانه را در واقع از مضمون حرفه‌ای آن تهی کرده‌ایم. آنچه غیر از این سه فن در رسانه‌ها می‌ماند، یا به شکلی به این سه فن وابسته است (سرمقاله، نقد، مقاله، تفسیر و تحلیل) مهارت‌هایی است که بیرون از قلمرو رسانه‌ها - محافل دانشگاهی، علمی و تحقیقی - نیز قابل

اجراست (نوشتارهای علمی، طنز، نظر و...) که تازه گروه دوم هم بیرون از عرصه خبر و رویدادها جاذبه رسانه‌ای ندارد.

فنون و مهارت‌های گزارش، امروزه چنان مورد توجه قرار گرفته‌اند که از آنها حتی در نگارش و تهیه زمینه‌های دیگر چون نقد، مقاله و حتی طنز بهره می‌گیرند و حاصل آن کارهایی است بسیار جذاب و مطلوب.

گزارش برای آن که کامل، جذاب و مستند و باور کردنی باشد، باید ترکیبی هماهنگ و متوازن از سه رکن مشاهده، مصاحبه و تحقیق (اطلاعات) باشد. هر یک از این سه رکن در ساختمان گزارش نقش و اهمیتی ویژه دارند اما باید به گونه‌ای، چون تار و پود یک فرش، با هم در آمیزند که حاصل کار، قطعه‌ای بی‌تناسب و تفکیک‌پذیر به نظر نیاید.

شاید سه رکن گزارش لزوماً نسبت به یکدیگر، هویت جداگانه و ملموس نداشته باشند؛ مثلاً بخشی از مشاهده ممکن است از مصاحبه و اطلاعات تأمین شود، یا در ضمن مصاحبه، بتوان اطلاعات لازم را در گزارش جای داد. مهم این است که گزارشگر بداند که مجموعه ساختار گزارشی باید از این سه رکن تأمین شود.

مشاهده

موضوع گزارش باید از صافی ذهن و دید گزارشگر بگذرد. دید گزارشگر، صرف نظر از شم او در کار خبری، مجموعه‌ای از تجربه‌ها، خُبرگی‌ها، آگاهی‌ها و اطلاعات اوست که به ناچار، باید رنگ و طعمی از مجموع آنها از گزارش احساس شود. این، به تعبیری، برداشت شخصی - اما نه لزوماً غیرقانونمند - گزارشگر توصیف شده است.

برخلاف آنچه به نظر می‌رسد، مشاهده تنها به تماشا یا نگاه مادی گزارشگر

محدود نمی‌شود. مشاهده فرآگردی فعال، پویا و جامع است که گزارشگر را قادر می‌کند تا ظاهر، روابط، ویژگی‌ها و ارتباط علت و معلولی را از اطراف کسب کند و با آن دست‌مایه به تدارک گزارش بپردازد. مشاهده به این هم محدود نمی‌شود. مشاهده باید انگیزه پرداختن به گزارش را در گزارشگر پدید آورد و اگر پدید آورد، همین انگیزتگی - یا بخشی مفید از آن - باید به مخاطب انتقال یابد. به همین سبب است که می‌توان ادعا کرد که حتی حضور و تماشای صحنه گزارش برای تأمین رکن مشاهده کافی نیست.

رکن مشاهده، به‌ویژه در گزارش‌هایی که نیاز به تشریح و توصیف موضوع گزارش باشد، اهمیت مضاعفی می‌یابد، زیرا مشاهده می‌تواند و باید تأمین‌کننده نکته‌های شرح و وصف باشد؛ ضمن آن که ورودی گزارش را قوی می‌کند. چگونه گزارشگر می‌تواند بی‌نیاز از رکن مشاهده فعال، گزارشی کامل و جذاب تهیه کند؟ موضوعی که خود گزارشگر را زیر تأثیر نگیرد، چگونه از طریق او ممکن است در مخاطب مؤثر باشد؟

نقش دید، نگاه و برداشت خبرنگار به حدی تعیین‌کننده است که والتر گای بر (۱۹۶۴) در این باره صریحاً می‌گوید: «خبر چیزی است که خبرنگار تولید می‌کند.»

عامل مشاهده، فرایندی اتفاقی و فوری است؛ به این معنا که گزارشگر در برخورد با صحنه موضوع گزارش، همواره با پدیده‌ها، عناصر، مناظر، واکنش‌ها، اشخاص و روابط مربوط یا بی‌ربط به یکدیگر، برخورد می‌کند و باید تصویری فوری از این مجموعه در ذهن خود ثبت کند. به همین ملاحظه است که گزارشگر نمی‌تواند مشاهده مربوط به یک گزارش را با گزارش دیگر همسان فرض کند. با این حال، همه این ویژگی‌ها مانع از این نیست که گزارشگر توانایی مشاهده را در خود تقویت کند. رکن مشاهده دارای سه زمینه

متفاوت است: قریحه و استعداد، آموزش و تجربه.

قریحه و استعداد

روزنامه‌نگاری بیش از آن که هنر به حساب آید، فن دانسته می‌شود. به همین سبب هم، علوم ارتباطات و روزنامه‌نگاری را در حوزه علوم اجتماعی می‌گنجانند، نه در تقسیم‌بندی هفت هنر. نویسندگی و ادبیات از شاخه‌های هنر هستند، اما نه از جنس و ذات روزنامه‌نگارانه.^(۱)

زمینه دیگری از آموزش در حرفه روزنامه‌نگاری و گزارشگری به زبان و ادبیات جامعه ربط می‌یابد. روزنامه‌نگار باید به زبان ادبی جامعه‌ای که در آن روزنامه‌نگاری می‌کند، مسلط باشد. به خصوص، روزنامه‌نگار رادیویی^(۲) اگر چنین آموزش‌هایی را طی نکرده باشد، با دشواری مواجه خواهد شد. بخشی از این دشواری به مخاطبان گسترده رسانه‌ها و تأثیر این رسانه بر فرهنگ و گویش بومی ربط دارد و بخشی به سبب رسمیتی است که رسانه‌ها دارند. به همین ملاحظه‌ها، کاربرد ادبیات نادرست در رسانه‌ای چون رادیو چشمگیرتر به نظر می‌آید. گزارشگرانی که زبان خود را درست‌تر و کامل‌تر به کار بگیرند، در محیط حرفه‌ای بخت مساعدتری برای پیشرفت دارند.

بخش دیگری از زمینه آموزش - در رادیو و تلویزیون - به کسب مهارت‌های فنی و هنری باز می‌گردد. در رادیو، شناخت کاربرد دستگاه‌ها و تجهیزات صوتی، به همراه آموزش‌های مربوط به فن بیان، اجرا و تربیت صدا در همین چارچوب قابل بحث است.

۱. تفاوت‌هایی چون اجبار زمانی، هدف از نگارش، مخاطب و... این دو زمینه را از هم ممتاز می‌کند.

با این همه، فن روزنامه‌نگاری نیاز به استعداد و گرایش ذاتی دارد.^(۱) شجاعت، ماجراجویی، جست‌وجوگری و پویایی، از جمله خصلت‌های زمینه‌ای این فن است. در بسیاری از مدارس روزنامه‌نگاری اروپایی، غیر از آزمون‌های مربوط به برآورد علمی، داوطلبان را به لحاظ بر خوردار بودن در این استعداد هم می‌آزمایند. شاید دلیل این که در انگلستان و آمریکا، داشتن گواهی‌نامهٔ رانندگی، دانستن شنا و مهارت در ماشین‌نویسی و امروز کاربرد رایانه را برای روزنامه‌نگار الزامی می‌دانند، به این ملاحظه باشد که داشتن این مهارت‌ها اولاً در این حرفه بسیار مؤثر است و ثانیاً از تحرک و پویایی نشان دارد. ضمن آن که در آن مدارس، داوطلبان ورود به رشتهٔ روزنامه‌نگاری باید از سلامت کامل و ظاهری قابل قبول برخوردار باشند.

استعداد روزنامه‌نگاری، چون همه استعدادها، نه اندوختنی است و نه آموختنی. این ویژگی باید در نهاد کسی باشد تا بتواند دشواری‌ها و خطرات این حرفه را بپذیرد.

آموزش

فنون روزنامه‌نگاری و گزارشگری را باید [و می‌توان] آموخت. امروز در همه سطوح - پس از دوره ابتدایی - علوم و فنون روزنامه‌نگاری را آموزش می‌دهند. این آموزش‌ها صرف‌نظر از بخش‌های نظری، بیشتر شامل تشخیص خیر، پردازش خبر، منابع خبر، ارکان خبر، انواع خبر و... نیز گزارش، مصاحبه، مقاله، عکس، صفحه‌آرایی و... می‌شود.

آموختن این حرفه سبب می‌شود که روزنامه‌نگار رفته رفته از غریزهٔ

۱. ششم روزنامه‌نگاری. نیز گفته‌اند که صاحبان روحیه درون‌گرا، روزنامه‌نگاران خوبی نخواهند شد. زیرا روزنامه‌نگاری حرفه‌ای است که همیشه و همواره روی به بیرون ذهن آدمی دارد.

نوشتن به سوی علم روزنامه‌نگاری که مجموعه‌ای از قوانین و قواعد و هنجارهای متکی به دانش این رشته است، هدایت شود. در گزارش‌نویسی، این که گزارشگر چه موضوعی را برگزیند، چگونه آن را تجزیه و تحلیل کند، از چه راه‌هایی به آن بپردازد، موضوع را چگونه و از چه مسیرهایی پی‌بگیرد و سرانجام چگونه آن را برای استفاده مخاطبان آماده سازد، بخشی از آموزش‌هاست.

تجربه

در حرفه روزنامه‌نگاری، هر تک‌کار (خبر، مصاحبه، گزارش و...) تجربه و ماجرای تازه است؛ ماجرای که با این مشخصه‌ها و این اجزای تشکیل دهنده شاید هرگز تکرار نشود.

اگر چه از نظر کلی، مهارت‌ها و خبرگی‌های این حرفه قابل آموزش و انتقال است، اما به ندرت در زندگی حرفه‌ای یک روزنامه‌نگار پیش می‌آید که ویژگی‌های یک رویداد یا پدیده خبرساز با دیگری، از هر نظر شبیه به هم باشد. به همین سبب، هیچ روزنامه‌نگاری نمی‌تواند خود را از آموزش و تجربه بی‌نیاز حس کند. در کلاس‌های درس، نکته‌ها و آموزه‌های کلی و قابل انتقال آموزش داده می‌شود، اما سال‌ها تجربه لازم است تا گزارشگر دریابد از چه کسی، چه آگاهی‌هایی را، چگونه می‌توان دریافت کرد. چگونه می‌توان از یک منبع مطلع که هیچ تمایلی به حرف زدن ندارد، اطلاعات کسب کرد. نیز باید ده‌ها گزارش نوشت تا دریافت که مسئولیت در قبال نوشته چگونه پدیده‌ای است. برخی از گزارشگران، به‌ویژه گزارشگران جوان، تصور می‌کنند به هر موضوعی، اگر فقط جذاب و شنیدنی باشد، می‌شود پرداخت. حال آن که به‌ویژه در رسانه‌ای سراسری چون رادیو، جذابیت و شنیدنی بودن اگر شرط لازم باشد، شرط کافی نیست.

اکنون که سخن از تجربه است، بد نیست به نکته‌ای دیگر هم پرداخته شود و آن، این که کار در رسانه‌ها مانند ارتش و فعالیت‌های سیاسی، باید تابع نوعی سلسله مراتب باشد. خبرنگار باید سال‌ها خبر جمع کند، خبرنگار شود و به حوزه‌های خبری برود تا آماده کار مصاحبه و سپس گزارشگری شود. چند سال درگیر بودن در کار گزارشگری - البته به شرط موفقیت - شخص را برای پذیرش مسئولیت معاون‌دبیری و سپس دبیری آماده می‌کند. آنگاه اگر دبیر در تصمیم‌گیری‌ها، در راه اندازی خبرنگاران، در نوآوری در تحریریه و در متانت و خردورزی سربلند به در آمد، آماده پذیرش شغل حساس و دشوار سردبیری خواهد شد. همان گونه که در وزارت خارجه جوانی را با چهار سال سابقه، از دبیرسومی به سفارت ارتقا نمی‌دهند و همان‌طور که یک ستوان دوم کم تجربه را به فرماندهی یک لشکر نمی‌گمارند، به کسی هم که مراحل و مسیرهای لازم روزنامه‌نگاری را طی نکرده باشد، نباید حکم سردبیری بدهند. همان‌گونه که میان‌برزدن از دبیرسومی به سفارت ممکن است نتایج فاجعه‌باری برای سیاست خارجی کشوری پدید آورد و به همان اندازه که سپردن فرماندهی یک لشکر به یک افسر جزء ممکن است تصمیمی غیرقابل جبران باشد، سردبیر شدن یک روزنامه‌نگار بی‌تجربه نیز استقبال از خطرهای ویرانگر خواهد بود. می‌توان ادعا کرد که تجربه، سرمایه پربهای هر روزنامه‌نگار است. حفظ متانت و خونسردی، تصمیم‌گیری بجای و عاقلانه، تربیت زیردستان، اداره تحریریه، تأمین مطلوبیت‌ها و جذابیت‌ها در رسانه همه و همه نتیجه مستقیم کسب تجربه مستقیم در محیط‌های خبری است.

مصاحبه

در گزارش، به‌ویژه در گزارش‌های رادیویی، مصاحبه جایگاه مهمی دارد.

مصاحبه در واقع غنی کردن موضوع با استفاده از گفته‌ها و نقل‌های کسانی است که به شکلی، با موضع گزارش، ارتباط دارند. نخست باید روشن کرد که مصاحبه در گزارش با گفت‌وگو که مصاحبه عمیق یا چالشی است، بسیار متفاوت است. مصاحبه در گزارش با هدف مستند کردن و گرفتن اطلاعات انجام می‌شود، اما در گفت‌وگو، هدف، بیشتر بحث در مورد دیدگاه‌ها و نظرها است. در مصاحبه گزارشی پرسش‌ها ساده و مستقیم‌اند و بیشتر، پاسخ‌های ساده‌ای هم دارند، ولی در گفت‌وگوها پرسش‌ها ممکن است عمیق و جهت‌دار و حتی گمراه‌کننده باشند. گفت‌وگو به طور معمول با یک نفر صورت می‌گیرد، در صورتی که در گزارش، ممکن است با چندین نفر مصاحبه شود و...

به ندرت گزارشی می‌توان یافت که از مصاحبه بی‌نیاز باشد. حتی در این گزارش‌ها هم به جای مصاحبه معمولاً از نقل قول‌ها - از اشخاص، کتاب‌ها و منابع دیگر - بهره می‌گیرند.

شاید سؤال شود که چرا در گزارش مصاحبه به کار می‌بریم؟ یا مصاحبه در گزارش چه امتیازهایی دارد؟ مهم‌ترین کارکردهای مصاحبه در گزارش، موارد زیر است:

مصاحبه گزارش را مستند می‌کند: حتی اگر آنچه مصاحبه شونده می‌گوید از راه دیگری - مثل مشاهده یا تحقیق - قابل دست‌یابی باشد، گزارشگر باید ترجیح دهد که آن نکته‌ها از طریق مصاحبه به درون گزارش راه یابد. زیرا مخاطب به این که اطلاعات مستند باشد اهمیت می‌دهد. به‌ویژه در گزارش رادیویی، که ارتباط با مخاطب از راه گوش و شنیدن میسر می‌شود، بخش صدای مصاحبه شونده‌ای که نکته‌ای می‌گوید، واقعیت‌هایی را بیان می‌کند یا اطلاعاتی را بروز می‌دهد بسیار مؤثر است؛ بسیار مؤثرتر از آن که با صدای گزارشگر و از زبان او نقل شود. این دو نمونه را در نظر آورید:

گزارشگر: مردم این محله از بوی بد کارخانهٔ چرم‌سازی و مواد زایدی که از آن کارخانه به بیرون ریخته می‌شود، عذاب می‌کشند. در همین حال، مسئولان کارخانه می‌گویند که به این زودی، هیچ برنامه‌ای برای تغییر مکان کارخانه به بیرون شهر ندارند.

گزارشگر: با مردم محل وقتی صحبت کردم، شکایت‌هایی داشتند:

یک مرد ساکن این محله: ما از وضع بد این کارگاه عذاب می‌کشیم. دایم بوی تعفن از کارخانه پخش می‌شود. ما همهٔ پنجره‌های خانه را می‌بندیم تابستان و زمستان. اما باز هم این بو امانمان، را بریده است.

گزارشگر: اما صاحب کارخانه می‌گوید به دلایل مالی تغییر کل کارخانه امکان ندارد.

یکی از مدیران کارخانه: این کارخانه ده‌ها میلیون تومان بدهی دارد. به همین سبب به این زودی‌ها برنامه‌ای برای انتقال کارخانه نداریم...

روشن است که نمونه دوم برای شنونده مستندتر است؛ به‌خصوص اگر مصاحبه با هر طرف متعدد و حرف‌های آنان متفاوت باشد.

مصاحبه گزارش را شنیدنی می‌کند: گزارشگر، هر قدر هم که مسلط و خوش صحبت باشد، شنیدن مداوم صدای او ایجاد خستگی می‌کند. گنج‌اندین مصاحبه‌های خوب، به‌خصوص اگر با لحن‌ها، لهجه‌ها و آهنگ‌های متفاوت باشد، گزارش را متنوع می‌کند. این اصل را گزارشگر و تهیه‌کننده، به‌ویژه در هنگام تدوین گزارش باید رعایت کنند.

مصاحبه گزارش را از تک‌گویی دور می‌کند: وقتی گزارشگر همهٔ یافته‌های خود از موضوع گزارش را مثل یک متن انشایی بخواند، نخستین واکنش شنونده این خواهد بود که مگر این گزارشگر چقدر اطلاعات شخصی دارد؟ مصاحبه مسئولیت را رفع می‌کند: در بسیاری از گزارش‌ها، نقل مصاحبه،

این خاصیت را دارد که گزارشگر و رسانه را از عواقب مسئولیت‌ها، به دور نگاه می‌دارد. بسیاری از اعلام‌ها، اخطارها، موضع‌گیری‌ها و اعلام برنامه‌ها اگر از زبان و قول مصاحبه شونده نقل شود، گزارشگر و رسانه را از پی آمدهای احتمالی محفوظ نگاه می‌دارد. میان این که گزارشگری بگوید: «... به همین دلیل این خیابان از روز شنبه آینده یکطرفه خواهد شد...» و اینکه همین پیام را یک مسئول راهنمایی و رانندگی اعلام کند، تفاوت بسیاری وجود دارد. زیرا مثلاً اگر از روز شنبه آن گذرگاه یک طرفه اعلام نشد، روزنامه‌نگار و رسانه مسئول نخواهد بود؛ بلکه مسئولیت متوجه آن مقام اداره راهنمایی و رانندگی می‌شود.

مصاحبه گزارش را متنوع می‌کند: مصاحبه در گزارش، ترفندی است برای تأمین جذابیت و تنوع گزارش؛ گنجاندن چندین آهنگ صدا، چند دیدگاه و نظر، چند برداشت از یک حادثه یا پدیده و چند قطعه که رویکردی را در مجموع در ذهن بسازد، از ویژگی‌های مهم مصاحبه در گزارش است.

نکته‌هایی در مورد مصاحبه گزارشی

ملاحظه‌هایی هست که اگر گزارشگر رعایت کند، حاصل کار، شنیدنی‌تر و مطلوب‌تر خواهد شد:

- در گزارش‌های تک‌محوری، نباید پرسش‌ها با دو یا چند صدا پخش شود. این کار به اعتماد شنونده لطمه می‌زند. بهترین حالت این است که گزارشگر، همان مصاحبه کننده باشد.

- بهترین مصاحبه‌ها، مصاحبه‌های دارای پیام متضاد هستند. به‌ویژه در مرحله تدوین باید این اصل را رعایت کرد که اولی نظری بدهد، دومی عکس آن را بیان کند، سومی وجه دیگری از آن را بگوید و... مهم این است که روند پیش‌روی گزارش شنونده را به سوی گزینش بهتر راهنمایی کند.

- بی‌صبری نشان دادن در مصاحبه گزارشی رویهٔ درستی نیست. جمله‌های مصاحبه شونده را ناتمام بریدن، در میان پاسخ، پرسش تازه طرح کردن و بی‌توجه به پاسخ، همان موضوع را باز پرسیدن، به مصاحبه لطمه می‌زند. به‌ویژه مخاطب خیلی زود اعتماد و باور خود را به گزارشگر از دست می‌دهد. پرسش در کارهای گزارشی باید کوتاه، مستقیم و ساده باشد. بهترین پرسش‌ها در مصاحبهٔ گزارشی با همان عناصر ششگانه خیر (چه؟ چه وقت؟ کجا؟ چرا؟ چگونه؟ و چه کسی؟) شروع می‌شود.

- گزارشگر باید از پرسش‌های هدایت شده که پاسخ مشخصی دارند، پرهیز کند. مثلاً: «با توجه به اهمیت سواد در جامعه و این که سوادآموزی کاری لازم و آینده‌ساز است، ممکن است بگویید وظیفهٔ ما در قبال سوادآموزی چیست؟» گزارشگر و مخاطب باید منتظر چگونه پاسخی باشند؟ این که مصاحبه شونده مخالفت کند و بگوید: «به نظر من سوادآموزی کار خطرناک و بی‌فایده‌ای است که ...»؟

- گزارشگر باید در گرماگرم گزارش و مصاحبه از داوری، به‌خصوص پند و اندرز و شعار یا نتیجه‌گیری مستقیم پرهیزد. به جای این کار، هدایت گزارش به سمت دلخواه، گنجاندن انواع نظرها و سپس آرای کارشناسان باید همان منظور را اما به طور غیرمستقیم برآورده کند.

- گزارشگر نباید در جریان گزارش، پرسشی کند که بی‌پاسخ بماند. گزارشگر باید به یاد داشته باشد که نقش او پاسخگویی به پرسش‌های مخاطب است و نه طرح یک پرسش تازه که ذهن مخاطب را مشغول کند.

- اگر گزارشگر در جریان تهیهٔ گزارش به یک گفت‌وگوی ناب دست یافت که به هر دلیل، شنیدنی و جذاب بود، بهترین جای کاربرد آن در ورودی گزارش است. یک اظهار نظر تازه، یک بیان تأثیرگذار، یک ادعای عجیب، یک درد دل دردمندانه و... باید در صدر گزارش جای گیرد تا مخاطب را به

پای رادیو بکشد و او را نگاه دارد.

- در گزارش‌های رادیویی، وقتی نقل قول یا مصاحبه‌ای طولانی می‌شود (بیش از یک دقیقه)، لازم است گزارشگر یک بار دیگر مصاحبه شونده را معرفی کند.

تحقیق و مطالعه

هیچ گزارش شایان توجهی را در رسانه‌ها نمی‌توان یافت که از زمینه تحقیق و بررسی عمیق و قابل اتکا برخوردار نباشد. بدون آن که قصد دست کم گرفتن کوشش‌های صادقانه و خستگی‌ناپذیر همکاران حرفه‌ای در رسانه‌های نوشتاری، شنیداری و تماشایی، وجود داشته باشد - که نادیده گرفتن این کوشش‌ها منکر شدن یک جریان قوی ارتباطی فراگیر است - با تأسف باید یادآور شد که گزارشگران این بخش مهم از گزارش را، در بسیاری از موارد، چندان جدی نمی‌گیرند.

پا گذاشتن در غار تاریک یک موضوع ناشناخته باعث می‌شود که بخش اعظم کوشش‌های یک گزارشگر بر باد رود. بد نیست مثالی بزنیم که نمونه‌های آن را بسیار می‌توان یافت: فرض کنید گزارشگری می‌خواهد گزارشی از مشکلات وسایل حمل و نقل سریع (تاکسی‌ها و مسافرکشان) تهیه کند. وی بدون مطالعه قبلی، پا به صحنه گزارش می‌گذارد. فرض کنیم که او یک دو روزی را صرف مشاهده موضوع کند؛ یعنی از نزدیک، کار این رانندگان را زیر نظر بگیرد. سپس به مصاحبه با مردم، رانندگان، مسئولان شهرداری و مسئولان اتحادیه‌ها و تعاونی‌های تاکسی‌داران و مسافرکشان بپردازد. اگر راننده‌ای ادعا کند سه چهارم کل درآمد هر راننده تاکسی صرف تأمین وسایل یدکی می‌شود، ده درصد را باید برای سوخت بپردازد و بقیه درآمد را هم باید به حساب

استهلاک، مالیات، جریمه و... گذاشت، یا مسئولی در اتحادیه بگوید: «اکنون از ۱۶ هزار خودروی ناوگان تاکسی این شهر، ۱۱ هزار دستگاه از رده خارج هستند» یا یک شهروند بگوید: «به طور معمول هر شهروند ۲۰ درصد از درآمد خود را صرف تأمین هزینه رفت و آمد می‌کند و...» و گزارشگر هم هیچ اطلاعی از این آمار و ارقام نداشته باشد، چه خواهد شد؟ همه این ادعاها به متن گزارش انتقال می‌یابد. در این صورت مخاطب گزارش چه قضاوتی می‌کند؟

در گزارش‌های تخصصی‌تر مثل عبادتگاه‌های چهار دین در شهر ما، سهم بودجه تحقیقاتی در برنامه سوم، جراحی پلاستیک و... گزارشگر اگر زمینه اطلاعاتی نداشته باشد، مبدل به ناظر یا ناقل بی‌طرف نکته‌ها خواهد شد که هر چه را می‌شنود و می‌بیند، بدون گزینش، بدون تأثیر یا بدون هدایت به مخاطب انتقال می‌دهد.

اما گزارشگر این اطلاعات را از کجا می‌تواند به دست آورد؟ هر گزارشی زمینه‌های خاص اطلاعاتی ویژه‌ای دارد. اما در این جا باید نکته‌ای را در نظر آورد: اطلاعات تخصصی.

هر گزارشگر در بخشی از رسانه (بخش سیاسی، اجتماعی، ورزشی، هنری، اقتصادی و...) فعالیت می‌کند. بنابراین چنین نیست که گزارشگر مجبور باشد انواع و اقسام گزارش‌های ناهمگون و نامتجانس را پیگیری کند. مثلاً گزارشگری که در بخش اجتماعی کار می‌کند، معمولاً کاری به گزارش‌های بخش‌های دیگر ندارد. به علاوه، هر گزارشگر پس از مدتی کار در یک بخش از رسانه، در یک زیر مجموعه متخصص می‌شود. مثلاً گزارشگر بخش اقتصادی که فقط در حوزه نفت یا حوزه بورس یا حوزه بازار یا حوزه صنعت سبک کار می‌کند یا گزارشگر هنری که در حوزه سینما یا تئاتر یا نمایشگاه کار می‌کند و... هر کدام پس از مدت‌ها کار در آن بخش از رسانه،

دارای نوعی تخصص عمومی می‌شود و لاف‌ل این توان را پیدا می‌کند که تشخیص دهد اطلاعات لازم از موضوع تخصصی خود را در کجا می‌تواند بیابد. به طور کلی اطلاعات لازم را برای تهیه گزارش می‌توان از منابع زیر به دست آورد:

- مؤسسه‌ها، سازمان‌ها، اداره‌ها و مراکزی که به موضوع ارتباط می‌یابد
 - کتاب‌ها و منابعی که در مورد هر موضوع قبلاً نوشته‌اند
 - کاتالوگ‌ها، کتاب‌های راهنما و بولتن‌های تخصصی ویژه انواع مؤسسه‌ها و فعالیت‌ها
 - گزارش‌های شش ماهه و سالانه بخش‌های خصوصی و دولتی
 - پایان‌نامه‌های دانشجویان که موضوع به نحوی ارتباط می‌یابد
 - دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های تحقیقاتی و علمی
 - تشکلهای تخصصی غیردولتی^(۱)
 - مراکز تشکیلات بین‌المللی در هر کشور (مثل دفترهای یونیسف، یونسکو، آوارگان و...)
 - تشکلهای خیریه
 - آرشیوهای شخصی که در یک تخصص شکل می‌گیرد
 - رایانه‌ها و شبکه‌های اطلاعاتی رایانه‌ای
- درباره دو مورد آخری این توضیح لازم است که آرشیوهای شخصی، پس از سال‌ها کار تخصصی روزنامه‌نگار در یک زمینه، شکل می‌گیرد و شامل انواع منابع، مآخذ، مجله‌ها، کتاب‌ها، کاتالوگ‌ها، گزارش‌ها و... است که به تدریج جمع‌آوری می‌شود و از منابع مهم اطلاعات به حساب می‌آید. نیز از شبکه‌های رایانه‌ای می‌توان انواع و اقسام اطلاعات مورد نیاز را به دست آورد.

ترکیب سه رکن

هر یک از سه رکن گزارش، با آن که اهمیت قاطع در ساختمان گزارش دارد، در انواع گزارش‌ها، اهمیت برابری ندارد. طبع برخی از گزارش‌ها تأکید بر رکن مشاهده را اقتضا دارد. در برخی دیگر رکن اطلاعات یا مصاحبه نقش گسترده‌تری ممکن است داشته باشد. به همین سبب ورودی هر گزارش با یکی از سه رکن شکل می‌گیرد که در گزارش نقش و اهمیت بیشتری دارد. نیز مهم این است که در متن گزارش، سه رکن نباید به شکلی مشخص و ناهمگون گنجانیده شود.

هر بخش یا رکن را باید به شکلی نامحسوس کار گرفت. به‌خصوص در گزارش رادیویی، توضیح و توصیف گزارش از صحنه (مشاهده)، ارایه اطلاعات و نکته‌ها (تحقیق) و مصاحبه‌ها، بدون آن که تحمیلی و ناهمگون جلوه کند، در پی هم آورده می‌شوند.

به علاوه، گزارش مطلوب وقتی شکل می‌گیرد که یک رکن در بخش‌هایی از گزارش متراکم نشود؛ یعنی درست نیست که همه مشاهده‌ها، همه مصاحبه‌ها و همه اطلاعات در کنار هم قرار گیرد. بهتر این است که دستاوردهای هر رکن را، به نحوی باز، در همه گزارش کار کنیم.

ابراز نظر

با آن که قاعده گزارشگری این است که گزارشگر فقط باید آگاهی‌دهنده باشد و از داوری و ابراز عقیده شخصی بویژه به طور مستقیم، پرهیز کند، گاهی دریافت‌های خبرنگار به عنوان کسی که گرداننده و جمع‌آوری کننده موضوع است، جالب و جذاب خواهند خوانند بود. گزارشگر در طول گزارش اگر لطیفه‌ای، نکته‌ای، تضادی یا عدد و رقمی را برای لحظه‌ای از گزارش مناسب

تشخیص داد، نباید از ارایه آن خودداری کند؛ به شرط آن که مصنوعی و ناهموار به نظر نیاید.

تدوین گزارش

اغلب گزارشگران در مرحله تدوین گزارش^(۱) متوقف می‌شوند. بسیاری از آنان می‌گویند رفتن و دیدن موضوع، مصاحبه کردن و جمع‌آوری اطلاعات و عدد و رقم، با همه دشواری‌ها و درگیری‌ها، به هر حال اجرایی به حساب می‌آیند اما تنظیم و تدوین گزارش، به صورتی که شنیدنی و جالب باشد، کار دست و پاگیری است.

باید انصاف داد که این مرحله از کار در رسانه‌های نوشتاری دشوارتر و وقت‌گیرتر است. در رادیو، این کار را سردبیران و تهیه‌کنندگان - با همکاری گزارشگر - بر عهده دارند. گاهی تدوین خوب ممکن است گزارش متوسطی را شنیدنی کند؛ همان‌گونه که تدوین بد ممکن است همه زحمت و وقت صرف شده گزارشگر و همکاران او را به باد دهد.

در مورد تدوین هیچ دستور مشخصی وجود ندارد. در واقع نمی‌توان الگویی به دست داد تا گزارشگر را هدایت کند که گزارش را با چه نکته‌ای آغاز کند، مشاهده را در کجای گزارش بگنجانند، اطلاعات را در کدام پاراگراف کار کند و چند پاراگراف را به مشاهده، مصاحبه یا اطلاعات

اختصاص دهد.

به یاد بیاوریم که گزارش به دلیل حضور مؤثر گزارشگر، کاری بسیار متنوع، غیرقابل پیش‌بینی، گسترده و جذاب است. بنابراین دلیل، نیز به علت گوناگونی گزارش‌ها، هر گزارش قاعده و الگوی تدوین خود را دارد. ساختار گزارش بسیار پیچیده‌تر از ساختار خبر است. به همین سبب، خبر الگوپذیرتر و شیوه‌پذیرتر از گزارش است. الگوهای هرم وارونه حتی ورودی و هوک (قلاب) راحت‌تر به خبرنگار منتقل می‌شوند و قابل اجرا ترند. اما روشن است که تدوین گزارش، کاری سلیقه‌ای و بدون ضابطه نیست. در مورد تدوین گزارش نکته‌هایی وجود دارد؛ از جمله:

راه‌اندازی^(۱)

دبیر و سردبیر به سبب تجربه‌هایی که دارند و با توجه به پیام‌ها و پسرست‌هایی که از مردم، مسئولان و محیط‌های خبری دریافت می‌کنند، موضوع‌هایی را برای پیگیری به گزارشگران توصیه می‌کنند. اما چگونه؟ کافی نیست که دبیر و سردبیر، گزارشگر را صدا کنند و بگویند: «می‌خواهم گزارشی از تعمیرکاران وسایل خانگی تهیه کنی!». گزارشگر باید از کدام نکته‌های مربوط به کار تعمیرکاران وسایل منزل گزارش تهیه کند؟ دست‌مزد آنان؟ ناشی بودن آنان؟ خطرهای ورود تعمیرکاران به خانه‌ها؟ این که نمی‌شود از آنان به جایی شکایت بُرد؟ این که خرج تراشی می‌کنند؟ این که حضور و فعالیت آنان در وقت و بودجه خانوار اثر مثبت دارد؟ این که دسترسی به آنان بسیار آسان است؟ مراجعه به آنان بسیار بهتر، با صرفه‌تر و ایمن‌تر از مراجعه به تعمیرکاران شرکتی است؟ و ...

حتی این جمله تحریک‌کننده هم که: «حتماً می‌دانی منظور من چیست!»، از دشواری کار کم نمی‌کند. از کجا گزارشگر باید بداند؟ یا این جمله که: «این گزارش برای من خیلی مهم است؛ جای آن را در برنامه یاصحفه باز گذاشته‌ام»، هیچ‌کدام از این سفارش‌ها مشکلی را از گزارشگر حل نمی‌کند.

راه‌اندازی گزارش باید به گزارشگر کمک کند تا مسیر خود را در تهیه گزارش بیابد. باید راه‌اندازی در صفحه^(۱) طرح^(۱) و شکل‌دهی به آن نقش مؤثر داشته باشد. حتی در مورد برخی گزارش‌ها، این هم چندان کمک‌کننده نیست که سردبیر خواسته‌های خود را از گزارش توضیح دهد. راه‌اندازی مطلوب این است که با توضیح موضوع، هدف از تهیه گزارش، شاهدان، مطلقان از موضوع، جاهایی که باید گزارشگر به آنجا مراجعه کند، منابع اطلاعاتی که به گزارشگر در کسب اطلاعات یاری می‌دهد و... همراه باشد.

در گزارش، مرحله راه‌اندازی بسیار پراهمیت است. فراوان اتفاق می‌افتد که دبیر یا سردبیری موضوعی را برای تهیه گزارش تعیین می‌کند؛ گزارشگر با صرف وقت و انرژی و اعتبار شخصی خود، گزارشی را پیگیری می‌کند و به پایان می‌برد، اما وقتی آن گزارش را دبیر یا سردبیر می‌بیند یا می‌شنود، سر تکان می‌دهد که: «این آن چیزی نیست که در نظر من بود.» یا «منظور من را متوجه نشده‌ای.» این «آن چیز» یا آن «منظور» چه بوده است؟ آیا گزارشگر باید پس از پایان گزارش منظور سردبیر را بفهمد؟ درست‌تر و عملی‌تر این است که همین نکته‌ها را سردبیر هنگام سفارش و راه‌اندازی، به گزارشگر بگوید. برای گزارشگر، به دلایل مختلف، و از همه مهم‌تر، ایجاد انتظار در مصاحبه شندگان و منابع تحقیق، رد شدن گزارش، رویکردی بسیار نامطلوب و دلسردکننده است. کسانی که گزارشگر با کوشش و پیگیری، وقت از آنان

۱. توضیح داده خواهد شد.

می‌گیرد و با آنان مصاحبه می‌کند - به‌خصوص اگر آن مصاحبه‌شوندگان کارشناس، مسئول، استاد یا صاحب نظر باشند - در آنان این انتظار پدید می‌آید که محصول گزارش منتشر یا پخش شود. اگر چنین نشود، گزارشگر بسیار دشوار می‌تواند از این منابع برای گزارش دیگری مصاحبه بگیرد. حال اگر این کار دو بار تکرار شود، گزارشگر ناچار باید آن منبع و کارشناس از فهرست منابع خود حذف کند. به علاوه از نظر روانی، برای گزارشگر هیچ‌کاری شاق‌تر از پرداختن دوباره به موضوعی واحد نیست.^(۱) در مورد مثال تعمیرکاران، مثلاً می‌توان توضیح داد که گزارش باید به لزوم نظارت بر کیفیت کار تعمیرکاران و دست‌مزد آنان توجه کند. بنابراین، نخست باید گزارشگر را توجیه کرد و سپس به صحنه گزارش فرستاد. در گزارش رادیویی، کار راه‌اندازی گزارشگر اهمیت ویژه‌ای دارد و بدون توضیح و توجیه مقدماتی نباید گزارشگر را روانه کار کرد.

طراحی گزارش

برای گزارش نمی‌توان ساختار ثابتی به دست داد که در همه موارد قابل

۱. خود من خیلی جوان بودم که کار گزارشگری را آغاز کردم. سردبیر روزنامه، بدون توضیح کافی مرا مأمور تهیه گزارشی کرد. به دلیل جوانی، رفتن و مصاحبه کردن و گردآوری اطلاعات برایم دشوار بود. من هفت هشت بار، با همه دشواری‌ها، رفتم و گزارش را تجدید کردم. هر بار سردبیر ایرادی می‌گرفت و نکته تازه‌ای مطرح می‌کرد. هر بار کل توضیح ایشان به یکی دو دقیقه هم نمی‌رسید. او عقیده داشت این تجدید نظرها باعث می‌شود که گزارشگر یاد بگیرد چه نکته‌هایی را باید پیگیری کند که این البته دلیل خوبی هم بود. بعدها با سردبیرانی هم کار کردم که هنگام راه‌اندازی، همه فاکت‌ها (محورها) را توضیح می‌دادند. می‌گفتند در این مورد با چه کسانی باید مصاحبه کرد یا کجاها را باید دید و... در نتیجه به طور معمول حاصل کار چندان با انتظار آنان تفاوت نداشت.

اجرا باشد. بهترین کار این است که برای هر گزارش طرح و ساختار خاصی در نظر گرفت.

پیش از شروع گزارش، گزارشگر باید برای هر گزارش صفحه گزارش جداگانه‌ای تهیه کند. در این صفحه باید روشن کرد که موضوع چیست؟ پرسش‌های اساسی که باید به آنها پاسخ گفت، کدامند؟ چه کسانی و در چه مکان‌هایی درباره موضوع اطلاعات دارند؟ خطوط اصلی کار چیست؟ خطوط فرعی کدام است؟ با چه کسانی می‌توان مشورت کرد؟ کجاها را برای دریافت نکته‌ها و حس‌ها باید دید؟ و...

به مثال مربوط به تعمیرکاران باز گردیم. سردبیر گزارشی از کارایی تعمیرکاران محلی، مهارت آنان، مرکز یا مسئولی که برکار آنان باید نظارت کند و نظارت بر دست‌مزدی که طلب می‌کنند، خواسته است. چنین گزارشی را چگونه باید طراحی کرد؟ نخست باید در بالای صفحه عنوان گزارش را نوشت، سپس باید پرسش‌های اساسی را که قرار است گزارش به آن پاسخ دهد، نوشت. محورهای فرعی، اشخاص و سازمانهای مسئول، منابع و مطلعان، و محلهای مراجعه نیز از جمله مطالبی هستند که در طراحی گزارش باید به آنها توجه کرد. متن زیر نمونه‌ای از طراحی گزارش درباره «نظارت بر کیفیت کار و دستمزد و تعمیرکاران محلی» است.

طراحی گزارش

نظارت بر کیفیت کار و دستمزد و تعمیرکاران محلی

پرسشهای اساسی

- این تعمیرکاران از کجا گواهی تعمیرکاری می‌گیرند؟
- آیا دریافت گواهی‌نامه و گذراندن دوره تخصصی برای آنان

اجباری است؟

- کدام سازمان یا مؤسسه دولتی بر کار آنان نظارت دارد؟
- اگر شهروندان شکایتی از آنان داشته باشند به کجا باید مراجعه کنند؟
- دست‌مزد آنان در ازای کارهای متنوعی که ممکن است به آن دست بزنند، چه مقدار باید باشد؟
- میزان دست‌مزد را چه کسی تعیین می‌کند؟
- شهروندان اگر بتوانند ثابت کنند که دستگاه آنان را این تعمیرکاران خراب کرده‌اند، چه پیش خواهد آمد؟
- با ورود دستگاه‌ها و مدل‌های تازه به بازار، این تعمیرکاران چگونه مهارت خود را به‌روز می‌کنند؟

محورهای فرعی

- اگر شرایط دیگر تأمین شود، مردم ترجیح می‌دهند مشکل خود را از طریق تعمیرکاران آشنای محلی رفع کنند.
- چگونه می‌شود از عواقب ورود تعمیرکاران به خانه‌ها در امان ماند؟
- برخی از این تعمیرکاران در تشخیص و تعمیر وسایل، مهارت عجیبی دارند.
- کدام بیشتر تقصیر دارند؛ مسئولی که به تعمیرکار نامطلوب اجازه کار می‌دهد یا خود تعمیرکار؟
- این تعمیرکاران از خود اتحادیه یا سندیکا دارند؟
- گاهی اجازه کار به نام یک نفر صادر شده است، اما کس دیگر در مغازه کار می‌کند.

- چند مغازه تعمیر وسایل منزل در شهر وجود دارد؟
- هر خانواده سالانه چه مبلغی برای تعمیر این وسایل می‌پردازد؟
- نمونه‌هایی از تعمیرهای ناشیانه
- نمونه‌هایی از دست‌مزدهای حیرت‌انگیز
- تعمیرکار جوان و بسیار موفق
- اشخاص یا سازمان‌هایی که ممکن است مسئول باشند و پاسخ دهند
- مسئولان وزارت کار
- مسئولان وزارت صنایع
- مسئولان شهرداری
- نیروی انتظامی
- کارخانه‌های سازنده وسایل
- مهندسان و کارشناسان
- حقوقدانان
- مردم که با تعمیرکاران سروکار دارند
- خود تعمیرکاران

منابع و مطلعان

- دادگاه‌ها و پرونده‌هایی که در این زمینه تشکیل شده‌اند
- نویسندگانی که در این زمینه کتابی دارند
- کتاب‌های آمار (موجود در وزارت کار، سازمان برنامه و بودجه، وزارت صنایع و...)
- استادان دانشگاه که نظری دارند
- منابع تعمیرکاری در کشورهای دیگر
- کتاب‌های مقررات، آیین‌نامه‌ها، قوانین و بخشنامه‌ها

محل‌هایی که باید به آنها مراجعه کرد

- مغازه‌ها (تعمیرگاه)
- منازل شهروندانی که تعمیرکار به خانه دعوت می‌کنند
- تعمیرگاه‌های رسمی که وسیله صدمه دیده را باید تعمیر کنند
- انبارها و محل‌هایی که انبوه وسایل از کار افتاده را نگه می‌دارند
- تعمیرکاران در حال کار
- کلانتری یا دادگاه‌هایی که در آنها شکایت‌هایی در این زمینه مطرح می‌شود
- فروشگاه‌ها و بازارهای لوازم یدکی
- کارخانه‌های تولیدکننده وسایل

دادداشت کردن این نکته‌ها در برگ طرح گزارش، احتمال بروز اشتباه و دوباره کاری را بسیار کم می‌کند. حتی مشورت با دبیر و سردبیر پس از تدوین این برگ، مشکل سوء برداشت و اختلاف میان خواسته دبیر و سردبیر را با گزارش تدارک شده به حداقل می‌رساند. در عین حال، گزارشگر می‌داند باید در پی جمع‌آوری و تدارک چه محورها و نکته‌هایی باشد و کجای کار گزارش پایان یافته است و به چه دلیل هنوز نکته‌های بدون پاسخ در گزارش وجود دارد. کاربرد مهم دیگر این برگ، هنگام تدوین نهایی گزارش است. نگاهی به این برگ، گزارشگر را در انتخاب ورودی، نقطه‌های اوج و گزینش نکته‌های مهم‌تر و انتخاب سبک و روش گزارش یاری می‌دهد.

سالی‌آدامز (هایکز و دیگران، ۱۹۹۹) در کتاب *نویسنده برای روزنامه‌نگاران* نوشته است که طرح گزارش بی‌شباهت به حساب پس‌انداز نیست که باید در آن عناصر گزارش را ذخیره و سپس همه را صرف ساختار گزارش کرد. او می‌گوید که در این حساب پس‌انداز، مصاحبه‌ها، به دلیل روشن کردن زاویه‌ها

و ابعاد، بیشترین سود را می‌دهند.

برگ طراحی گزارش را باید پیش از شروع کار بررسی کرد. آنچه بر روی این برگ یادداشت شده است، پرسش‌های زیر را پاسخ خواهد داد:

محور گزارش چیست؟ یعنی از کجا باید به کجا رسید؟

- مخاطبان چه برداشتی از این گزارش خواهند کرد؟ و گزارش با کجای ذهن، حس، نیاز یا سلیقه مخاطب کار دارد؟

- گزارش چه نکته‌های تازه‌ای را می‌خواهد طرح کند؟

پاسخ به این پرسش‌ها ذهن را متمرکز می‌کند و گزارشگر را مستقیماً به سوی هدف می‌رساند. گزارشگر در این مرحله باید توانایی‌های خود، گستره موضوع، سیاست و سلیقه رسانه، گرایش و خواست مخاطب و ... را در نظر بگیرد.

در مورد گزارش تعمیرکاران محلی، گزارشگر باید چنین بیندیشد: «من می‌خواهم گزارشی از تعمیرکاران محلی برای رسانه الف تهیه کنم. در این گزارش مخاطب من ب است و قصد دارم ذهن او را از ح دور نگه دارم و به د بیشتر توجه دهم.»

همین طرح کلی، گزارشگر را از سرگردانی‌های وقت‌گیر، حیرانی‌ها و دوباره کاری‌های گاه مایوس‌کننده، به دور نگاه می‌دارد.

آخرین تدارک‌ها

گزارشگر در این مرحله بهتر است خط تدارک گزارش را برگزیند؛ خطی که از الف تا ی گزارش را پاسخ خواهد گفت. نخست گزارشگر به منابعی فکر می‌کند که پاسخ‌های هر محور را تأمین می‌کند. گزارشگر بهتر است روشن کند که از کجا می‌توان آغاز کرد و این که خط تأمین گزارش از چه مناطقی می‌گذرد. وقتی این خط تعیین شد و به پاسخ‌های لازم و کافی رسید، این نکته‌ها اهمیت

می‌بایند:

- بهترین نکته از مجموعه گزارش که می‌توان متن را با آن آغاز کرد (ورودی گزارش).

- بهترین لطیفه - نکته طنز - که می‌توان از کل موضوع بیرون کشید.

- گیراترین نقل قول‌ها.

- جذاب‌ترین رویدادها (یا پدیده‌ها).

- نکته‌های برجسته‌ای که تا پیش از گزارش کسی از آن‌ها باخبر نبوده است.

برخی از گزارشگران نکته‌های گزارش را به روش چینی مرتب می‌کنند. (برندان، ۱۹۹۳) در این روش هر محور یا هر یافته گزارشگر از گزارش، با شماره‌ای مشخص می‌شود؛ از یک تا هر شماره ممکن. گزارشگر پس از پایان کار، محورها را دوباره مرتب می‌کند (۱۱، ۷، ۴، ۵، ۲، ۱۳، ۸، ...). به این ترتیب، نتیجه همان خواهد بود.

گزارشی که ساختار خوبی دارد، مانند یک خیابان یکطرفه پهن و هموار و خلوت است. برخی از مخاطبان ممکن است از خیابان پر دست‌انداز هم بگذرند و از این عبور، لذت هم ببرند، اما چنین خیابانی باید علائم و نشانه‌های راهنمای کافی داشته باشد.

در مرحله تدوین، گزارشگری موفق است که:

- بی‌رحمانه و سنگدلانه، نکته‌های تکراری، کم اهمیت و آمیخته به

احساس و نیاز شخصی را دور بریزد.

- گزارش را کوتاه کند؛ زیرا هیچ گزارشی نیست که فشرده آن از گسترده

آن بهتر به نظر نیاید.

- صمیمی و مردمی بنویسد و بکوشد در خط غیرشخصی حرکت کند.

غیرشخصی، به این معنا که علاقه، سلیقه، حساسیت، نفرت و... خود را با خواست، سلیقه، علاقه، حساسیت و... مخاطب یکسان فرض نکند.
- با نکته‌ها، محورها، عددها و نقل‌ها، بیش از ظرفیت و کششی که دارند، درگیر نشود.

- به این بیندیشد که گزارش متعلق به او نیست و از لحظه نگارش، مخاطب صاحب آن است.

شیوه نگارش

برخی فکر می‌کنند شیوه نگارشی مهارتی است کاملاً آموختنی که دشوار به دست می‌آید؛ حال آنکه سبک و شیوه نگارشی، مانند سبک و شیوه سخن گفتن، به طور طبیعی و به مرور در قلم‌ها و دست‌ها شکل می‌گیرد. با این حال شیوه نگارشی هر کس بستگی دارد به: سابقه آموزش و تحصیل، کسانی که او شیوه و سبک نوشتن آنان را تحسین می‌کند، کتاب‌هایی که خوانده است و جهان‌بینی و اندیشه‌های شخصی او.

سه بخش در ساختار گزارش

مثل هر ساختاری - از جمله یک بنا - گزارش نیز سه بخش قابل تفکیک دارد: **ورودی، متن، و پایانی.**

نیز مثل هر ساختار دیگری، گزارش به شرطی موفق خواهد بود که در آن این سه بخش موزون، مربوط به هم و هماهنگ به نظر آیند.

متن گزارش ادامه منطقی ورودی است؛ یعنی ضربه، اندیشه یا حسی که ورودی گزارش ایجاد می‌کند، باید در متن پیگیری شود. به این نمونه توجه کنید:

گزارش از قندهار

گوینده توضیح می‌دهد که با همه هیاهوهایی که این روزها در شهر بن^{۱۰۱} بر سر تقسیم قدرت سیاسی در افغانستان وجود دارد و علی‌رغم تبلیغاتی که در مورد کمک‌های انسانی به مردم عادی افغانستان که نه طرف جنگ هستند و نه وارد در کار تصمیم درباره آینده کشور محسوب می‌شوند، نصیب این مردم، چیزی غیر از سختی و مرگ نیست. سپس گزارشگری را معرفی می‌کند که از روستایی در اطراف شهر، کجکی و در حاشیه قندهار گزارش می‌دهد (اشاره):

صدای فرود آمدن کلنگ بر زمین سخت و سفت می‌آید. پیداست زمین در مقابل کلنگ مقاومت می‌کند.

خبرنگار: «ثمره» را صبح امروز در خانه فقیرانه‌اش مرده یافتند. اینجا تا چشم کار می‌کند، سفیدی برف است. سرما پوست ما و اندک مردان و زنانی را که در این محل حضور دارند، می‌خراشد. وقتی به اینجا رسیدیم، مردان روستا را در کار کردن گور دیدیم. به ما گفتند که زن از شدت سرما و گرسنگی جان داده است.

صدای مردانی که دستور می‌دهند

۱۰۱ در روز نهمه گزارش‌دهنده، سنی در مورد «بسط سیاسی افغانستان» در شهر بن در «نداء» مکتوب شده.

و همدیگر را صدا می‌زنند و زنانی که آرام می‌گیرند. مردی به فارسی افغانی توضیح می‌دهد: حرف‌های مرد را مترجم افغان به انگلیسی بر می‌گرداند. صدای کلنگ و مویه زنان ادامه دارد.

مرد ثمره غیر از ما، که خویشان‌دوند دور و خویش و آشناییم کسی بر سر نداشت. ما هم که خودمان را هم کرا کردن نمی‌توانیم. بیچاره زن، از این همه مصیبت خود را رسته کرد. خبرنگار: برای ثمره مفهوم راحت شدن چه بجا و درک کردنی است. مردم روستای «گیل‌آباد» - چون در حاشیه مسیر قندهار است - طی ۲۰ سال اخیر داریم جابجا شده‌اند. آنان که مانده‌اند می‌گویند در هر دست به دست شدن چند نفری از این روستای آباد کشته شدند؛ مهاجرت کردند؛ هستی خود را از دست دادند یا علیل و زندگی باخته به گوشه‌خانه‌های بی‌رونق خود باز گشته‌اند.

خبرنگار به انگلیسی می‌پرسد و مترجم پرسش خبرنگار و پاسخ مرد دوم را ترجمه می‌کند و بازمی‌گوید. صدای مردان افغان

که کارها را راه می‌اندازند،
شنیده می‌شود...

خبرنگار: فکر می‌کنید توافق بر
سر ساخت سیاسی آینده
افغانستان کمکی به بهبود این
وضع خواهد کرد؟
سرد افغان: و به لایند می‌کند. ما
می‌خواهیم هر فرقه‌ای که کار به
دست دارد، ما را دریافت کند،
چاره بین باشد. ما کوتاه‌دستیم.
نه اسلحه داریم نه تنظیم داریم و
نه حرف ما به جایی در می‌رود.
لایند هر کار می‌کنند خیر و خوش
بلکه تواند بود...

صدای لاله‌الله مردان می‌آید و
گریه آرام مردان و زنان ...

خبرنگار: از دولتی که تشکیل
می‌شود، چه توقعی دارید؟
سرد افغان: و به اتفاق کنند. به
ولایات سرکشی کنند. این مردم
رنجیدگی دارند. در این
سیاه‌سرما، ما هیچ نداریم. منازل
همه دریده است. نان و خوردنی
به دست نمی‌آید. سوختنی به ما
نداده‌اند. دارو و علاج نداریم...
ماییم و این جامگی که در آنیم...
بیایند وضع ما را ببینند...
بیایند وضع ما را ببینند...

صدای همهمه و گفت‌وگوها و
گریه‌ها شدت می‌گیرد...

خبرنگار: جنازه ثمره را پس از آداب مذهبی و پیچیدن در یک تکه پارچه سفید سراسری، در گور می‌گذارند. به دلیل سرما و یخ‌زدگی زمین، کندن قبر طول کشید. در همه این مدت جنازه زن بر روی یک لنگه در، در انتظار ماند...

خبرنگار روستا، حاشیه‌های خاموش آن و وضع ظاهری زنان و مردان شرکت‌کننده در مراسم را وصف می‌کند و سپس...

خبرنگار: چرا گفتید که ثمره راحت شد؟

مردان: آری که راحت شد. شوهر او را به زمان داودخان اعدام کردند. پسر بزرگ او در دستۀ عبدالاحد هزاره‌ای بود که تیرخورد و کشته گردید. یک پسر دیگر دارد که کسی نمی‌داند به کجاست. دختران او هم، هر تن به یک عاقبت رفته‌اند. زندگی او هم یا به پرسیانی اولاد گذشت یا به کار مزدی دیگران... این هم که عاقبت... زنده بماند که چه قسم فتحی کند؟ ما که هستیم چه خواهیم کرد؟...

خبرنگار: شما کمکی از صلیب سرخ یا از آمریکا یا کشورهای دیگر نگرفته‌اید؟

مرد افغان، ابلیه کجکی و این ولایات دور مانده‌اند. هر کمکی کرده شود، به اینجا نمی‌رسد. اما ما خود این مثل را می‌گوییم که هر تیر کجی که کسی پرتاب کند، به هیچ کجا نرود، نصیب کجکی می‌شود...

صدای قرآن خوانی و گریه آرام مردم می‌آید. پس از ختم قرآن چند مرد، بلند حرف می‌زنند. خبرنگار حالات مردم را وصف می‌کند و...
موزیک افغانی و مردی که می‌خواند:
یار ما بی‌وفایی می‌کند
بی‌وفا ما جدایی می‌کند...

خبرنگار: جمعیت عزادار، حالا در دسته‌ای کوچک، سرمازده و سر به زیر به سمت مسجد کوچک روستا می‌روند. ما فکر می‌کنیم که این همه مصیبت، در طی سال‌های طولانی باید این مردم را سخت دل و مقاوم کرده باشد. اما این جا در گیل‌آباد، در اطراف کجکی و در فاصله‌ای کم از شهر قندهار، خود دیدیم که میان زندگی مردم و آنچه در شور و هیجان شهرین یا هر جای دیگر دنیا می‌گذرد چه تفاوتی می‌توان یافت.

تا چشم کار می‌کند، اینجا
سفیدی سرد برف است؛ با جای
پای گروهی اندک که رفته‌اند.
گور ثمره حالا با برآمدگی خاک
سیاه، از دور مشخص است. تا،
فردا کدام یک از اهل روستا را
در خانه فقیرانه‌اش مرده ببابند.

و در ادامه

گزارش خبرنگار ما را از قندهار شنیدید.

در این نمونه، که گزارشی وصفی (از حادثه) باید شمرده شود، هوک یا قلاب ورودی مرگ یک زن افغان مستمند به نام ثمره است. این هوک سپس شنونده را مستقیم به وضع مردم در یک روستای فقیر در اطراف منطقه کجکی در حوالی شهر قندهار می‌برد که تا زمان گزارش هنوز به طور کامل از دست طالبان باز پس گرفته نشده بود. خط اصلی گزارش، بازگویی فقر ویرانگر و عمیقی است که سال‌ها درگیری، به مردم تحمیل کرده است. باید توجه کرد که متن هرگز از حال و هوای ورودی دور نمی‌شود. بعلاوه تکرار ورودی در پایان، هم یادآوری آغاز است و هم تأکید بر حال و هوای ساکنان درمانده روستا.

همان گونه که بدنه ساختمان را باید محکم و هماهنگ بر روی پی و پایه بنا کرد، این نیز اهمیت دارد که بلافاصله پس از محکم‌کاری‌ها، به فکر تزیین و آراستن بنا باشیم.

گای بر اوینگ - که در گزارش‌های انسان محور که پیرامون ناهنجاری‌های محسوس اما فراموش شده دور می‌زند مهارت دارد - گزارش زیر را تهیه کرده است.

این گزارش چندان به صداهای صحنه و صداهای اشخاص پای بند نیست، فقط در فاصله میان بیان هر جنبه از گزارش، یک قطعه موسیقی ملایم تکنو گنجانده شده است:

(ورودی): این روزها در فضای کسب و کار توصیه می‌شود که به جای کوشش و تلاش زیاد باید هوش خود را به کار اندازیم. قبوله اما کسانی هم هستند که نه بیشتر دارند و نه چندان هوشمند و با فکر به نظر می‌رسند. آقای برخلاف کسانی که سعادت کار می‌کنند کمتر دل به کار می‌دهند. به آقای می‌شود هزینه کار را به تعمیر راجح در علف هرگز نام داد. در هر محیط کاری بهتری از اینان را می‌شود یافت.

گزارشگر در ورودی موضوع را مطرح می‌کند که از آن بیشتر بوی لطیفه‌گویی و مزاح می‌آید. آنگاه:

علف هرزها به طرز عجیب گرفتارترین مردم هستند. اکثر کسی کمکی از آقای به‌خواهند امکان ندارد دستی بالا کنند چون خود بیش از ظرفیت خود گرفتاری دارند اکثر حرات کنید و از آقای بپرسید که کار هوری و می‌بندای چیست همیشه بپرسید بلند بلایی آمده دارند تا اوصیت و وفور کارهای خود را به رخ بکشند اکثر همین بپرسش را یک سال پیش هم می‌کردید در قی نمی‌کرد همین بپرسید را به رخ شما می‌کشیدند.

براونینگ سپس چند مصاحبه با کارمند، روان‌شناس، مدیر و کارشناس مدیریت را در مورد علف هرزها، با فاصله کم و پشت هم، اما کوتاه و به صورتی که حرف‌های هر مصاحبه شونده به چند قطعه تقسیم شود و در پی هم بیاید، عرضه می‌کند:

این آدم‌ها زیاد عمر می‌کنند. زیرا هر کار را به شیوه کش‌دار (اسلو موشن) به پایان می‌برند مثلاً یک جرگه کچی گرفتن را چنان اجرا می‌کنند که گویی

می‌خولند از زیر زمین لایه‌های باستانی بک تمدن از جلد رفته اما حسلس را بدریون بکنند که دخما در انتظار هر حزین اطلاعات از آن در استیاق می‌سوزند.

گزارشگر باز هم در مورد موضوع گزارش اطلاعاتی می‌دهد... حالا می‌شود علف هرزها را در محل کار بررسی کرد:

تصور نکنید علف هرزها کم تعدادند با حفظ در لایه‌های زیرین کارهای اجرایی باعث می‌سوزند بر عکس! در همه سطحی هستند از مراقب در ورودی تا شخص خلبان کت! می‌دانید چرا؟ وقتی چیزی در حلیه در سلامتی بحران درست می‌کنند معمولاً می‌گردند تا کسی را پیدا کنند که به مسئولیت خود خوب و کامل عمل کرده است. حال اکثر کسی دست به سپاه و سفید فرزند چه؟ معلوم است نه استیاه می‌کنند نه کسی او را بازخواست می‌کند.

این طنز گزارشی همچنان آرام و مؤثر و جذاب در متن ادامه می‌یابد:

آقل همه روزها را با آرامش و صلح به پایان می‌چرخد. پشت میز می‌نشینند بوفته‌های رنگی را از هم جدا می‌کنند با آنها تل و بوقه می‌سازند سنجاق‌ها را در حاشیه‌های مرتب می‌کنند بوشه‌ها را جابه‌جا می‌کنند برای خود جای درست می‌کنند و طی یک روز که می‌سازد به مراسم آیینی چون باستان نیست آن را مثل آب چشمه حیات جرعه جرعه سر می‌کنند. چون هرگز کسی آقل را در وضعیت نامطلوب به بلد ندارد همه عالم در طرف وجود آقل خلی می‌کشد.

گای بر اویننگ با همین روند و با قلمی که در آن واژه‌های تند، هیجان‌انگیز و ضربه‌ای وجود ندارد، گزارش را به پایان می‌برد؛ زیرا موضوع از کندی و آرامش حکایت دارد.

(و در پایان): اتر می‌خوانید در دستگاه‌های لاری و لاری می‌خوانید
به اندر زهای غیر قابل اجرایی اندیشه‌فندان علوم الفانق و منجربیت کوش نکند.
علف هر زهای ثابت کرده‌اند که نه سخت‌کوشی و نه هوش سرشار [هیچ‌چنگ]
کمکی به موفقیت شما نخواهد کرد. علف هر زهای جانشین تا موفق و در امان

چنانچه!

پایان گزارش بازگشتی است آرام و تجدید خاطر کننده به ورودی.
در متن گزارش، نکته‌ای را باید در نظر داشت که کل بدنه گزارش باید از
موضوع واحدی پیروی کند؛ اما هر پاراگراف یک نکته از همان موضوع واحد
را روشن کند یا توضیحی باشد در مورد پاراگراف پیشین یا جنبه متضاد آن را
توضیح دهد. در گزارش، بهترین پاراگراف‌های مربوط به هم را می‌توان با
واژه‌های ربط، وصل، شرط، جداکننده و... ساخت. معروف‌ترین این واژه‌ها
سیس، نگاه، و، زیرا، اما و بسیار این هستند. به این نمونه ساده شده دقت کنید:

نجات بهنام مرندي از چاه

بهنام مرندي دانش‌آموز ۸ ساله دبستان، که در بیمارستان فروردین
بستری است، گفت: «هرگز در عمرم آن دو ساعت را که در آن چاله
عمیق مانده بودم، فراموش نخواهم کرد.»

بهنام عصر روز شنبه از مدرسه برمی‌گشت و از خیابان اسکندری به
سمت خانه می‌رفت. اما وقتی بر روی یک قطعه تخته پا گذاشت، تخته،
لنگر برداشت و بهنام به درون یک چاله بزرگ که برای تعمیر لوله گاز
کنده شده بود، سرنگون شد.

نخست، با آن که از سر، کمر و پا زخمی شده بود، سعی کرد با فریاد
کمک بخوهد، اما بسته شدن سرچاله و صدای کمپرسوری که در آن

حوالی کار می‌کرد، نمی‌گذاشت صدای او به جایی برسد. در همین حال مادر او پس از مراجعه به مدرسه، در مسیر بازگشت پسرش از هر کس سراغ بهنام را گرفت، اما کسی از کودک اطلاعی نداشت. سپس مادر درمانده به نیروی انتظامی مراجعه کرد و حالا یک عده برای یافتن بهنام بسیج شده بودند. اما علی‌رغم همه کوشش‌ها و تقلاهی بهنام در درون چاله، هیچ یک موفق نمی‌شدند. سرانجام کارگری که هنگام غروب می‌خواست دست از کار بکشد، با آن که کاری در آن چاله نداشت، درپوش چاله را برداشت و بهنام که نور کم‌رنگی را در بالای سر خود دید، فریاد دیگری کشید که موجب نجات او از چاله شد...

در این نمونه فرضی، واژه‌های برگردان، ربط هر جمله با جمله یا پاراگراف پیشین را میسر می‌کنند.

نکته‌هایی در مورد ساختن متن

برای تهیه یک متن مطلوب، بهتر است گزارشگر نکته‌های زیر را رعایت کند:

- جنبه‌های مختلف از یک موضوع گزارشی را در بخش‌های مختلف آن پخش نکند. بهتر است هر نکته توضیح داده شود و سپس نوبت به نکته بعدی برسد.

- از مسیرهای کور عبور نکند. منظور این است که جمله‌ها و عبارت‌هایی را که هیچ ربطی به اصل موضوع ندارند، یا نکته‌های فرعی با تأثیر بسیار جزئی را باید حذف کرد. اگر این نکته‌ها و توضیح‌ها دارای حدی از اهمیت، حدی از جذابیت یا لطیفه‌گویی باشند، بهتر است در پایان متن به طور خلاصه

آورده شوند.

- اگر موضوع گزارش طبع و منطق تاریخی دارد؛ یعنی اهمیت دارد که کدام نکته بر نکته دیگر مقدم باشد، بهتر است گزارش به سبک روایی نوشته شود.
 - نکته‌های متضاد یا تکذیب‌ها را بلافاصله پس از نکتهٔ مربوط به کار ببرد.
 فرض کنید در گزارش یک مصاحبه شونده مدعی شود: «بستن کمر بند ایمنی در گذرگاه درون شهری نه تنها لازم نیست، بلکه تحرک و راحتی راننده را سلب می‌کند.» سپس کارشناس دیگری توضیح دهد: «این منطق درست نیست. آمارها نشان می‌دهد که ۱۱/۳ درصد از تصادف‌های بسیار شدید، در گذرگاه‌های درون شهری روی می‌دهد که تلفات جانی گسترده‌ای هم بر جای می‌گذارد.» درست این است که توضیح دوم که در تضاد با منطق اول است، بلافاصله پس از اولی کار شود، نه با چند پاراگراف فاصله.

- گزارشگر نباید از توضیح دادن نکته‌های دشوار شانه خالی کند. گزارش، هر چه خوش ساخت و موضوع آن هم گیرا باشد، نباید دچار این توهم شد که مخاطب همهٔ نکته‌ها را درمی‌یابد. گزارشگر خوب، واژه‌ها، عبارتها و نکته‌هایی را که حس می‌کند برای مخاطب عادی ممکن است روشن و قابل فهم نباشد، توضیح می‌دهد. در موارد پیچیده بهتر است گزارشگر بد نیست از روش کتاب‌های درسی بهره بگیرد. این بحث پیچیده چهار جنبهٔ مربوط به هم، اما تفکیک‌پذیر دارد:

۱ - پیشینه را در جمله‌های طولانی و دیرفهم به کار نبرد؛ برخی از گزارش‌ها به سابقه‌های متعدد و رویدادهای گذشته و اطلاعات آرشیوی ارتباط دارند. این نکته‌ها، هم در جذاب شدن گزارش و هم در قابل فهم شدن آن تأثیر بسزایی دارند. اگر تعداد این نکته‌ها بسیار زیاد باشد، بهتر است همه یا بخشی از آنها در متن گزارش با موضوع و نکته‌های مربوط به خود در هم

بافته شوند.

۲- نقل قول‌ها را در روایت‌های طولانی نگنجاند. گاهی توضیح‌ها و بیان روایی بخشی از گزارش، طولانی و کسل‌کننده به نظر می‌رسد. در چنین مواردی بهتر است در میان این بازگویی‌های طولانی، یک نقل قول مناسب و مربوط به کار گرفته شود. در گزارش رادیویی، به‌ویژه وقتی تک‌گویی گزارشگر بیش از اندازه مطلوب طولانی می‌شود، به کار بردن یک نقل قول با صدای مصاحبه شونده، طعم و فضای گزارش را برمی‌گرداند.

۳- اگر موضوع یا اعلامی در ورودی نقلی به کار گرفته می‌شود، باید در پاراگراف‌های بعدی به آن بازگشت. این بازگشت، به‌ویژه وقتی نقل ورودی جدالی، متهم‌کننده یا دارای یک نقد اساسی باشد، اهمیت می‌یابد.

۴- در گزارش‌های دنبال‌کردنی^(۱)، بهتر است روند تحول را دوره کنید. با بروز هر تحول در گزارش‌های دنبال‌کردنی، باید حوادث و تحول‌های پیشین را مرور کرد تا گزارش قابل فهم شود. چنان‌که پیشتر آمده، جای مطلوب این یادآوری‌ها لزوماً در پایان گزارش نیست. گاه می‌شود سابقه‌های مربوط را در متن گزارش و هر جا که به روند بازگویی نکته‌ها مربوط می‌شود، کار کرد.

پایان‌بندی

برخی از گزارشگران تصور می‌کنند که کار آنان با نوشتن یا گفتن یک ورودی مطلوب در گزارش پایان می‌یابد. حال آن‌که پایان‌بندی^(۲) گزارش

۱. گزارش‌های دنبال‌کردنی (Follow up Features) گزارش‌هایی هستند که با یک نوبت تمام نمی‌شوند. گزارش دادگاه‌ها، جنگ‌ها و درگیری‌های طولانی از جمله گزارش‌های دنبال‌کردنی هستند.

۲. پایان‌بندی در ادبیات روزنامه‌نگاری انگلیسی زیر عنوان‌های Ending یا Closing بحث می‌شود. در منابع ادبیات قدیم فارسی حسن مقطع (پایان مطلوب) در مقابل حسن مطلع (آغاز خوب) کاربرد داشته است.

اهمیتی کمتر از ورودی ندارد. پایان رها شده و بی‌جاذبه گزارش را در نظر مخاطب موهوم و رها شده نشان می‌دهد.

مخاطب وقتی نخستین جمله‌های گزارش را با جذابیت نسبتاً مطلوبی دریافت کند، انتظار دارد آن گزارش به شکلی مطلوب نیز پایان یابد. پایان‌بندی خوب، هم تکلیف ورودی و قلاب ورودی را تعیین می‌کند و هم خواننده را با رضایت خاطر به سوی یک تصور روشن - پیام یا نتیجه گزارش - پیش می‌برد و به نحوی، استحکام گزارش را تأمین می‌کند.

بدترین پایان‌بندی آن است که حالت پند و اندرز داشته باشد، به طور مستقیم نتیجه‌گیری کند یا - چنانکه به نظر آید گزارشگر دیگر حوصله ندارد - مطلب را درز گرفته باشد. در پایان گزارش، گزارشگر باید با دقت و وسواس مراقب بار معنایی واژه‌ها باشد. گزارشگران موفق قوی‌ترین و مؤثرترین واژه‌ها را در پایان‌بندی - مانند ورودی - می‌گنجاند تا مؤثرترین و آخرین ضربه گزارش را با پرمعناترین و کوتاه‌ترین عبارت‌ها وارد آورند.

بهترین پایان‌ها آنهایی هستند که به نوعی، خواننده را به اول گزارش بازگردانند. این بازگشت ممکن است به چند شکل صورت گیرد:

پرسش در ورودی و پاسخ در پایان

در این حالت، گزارشگر پرسشی را در ورودی مطرح می‌کند، در متن، زوایای آن پرسش را از همه جوانب روشن می‌سازد و سپس در پایان، به پرسش ورودی پاسخ می‌دهد: «شهروندان مادر شهرهای بزرگ هیچ تصویری از بی‌آبی مطلق دارند؟»

این پرسش در ورودی مطرح می‌شود. سپس گزارشگر در متن، پس از بازگویی صحنه‌هایی از بی‌مبالاتی مردم در مصرف آب، نقل گفت‌وگو با کارشناسان، مسئولان آبرسانی و مردم و دادن اطلاعات و آمار از مصرف آب

در مقایسه با منابع آب و امکان فراوری آن در پایان به پرسش نخستین باز می‌گردد: «با توجه به آنچه در این گزارش شنیدید، به نظر می‌آید که شهروندان ما در شهرهای بزرگ هیچ تصویری از بی‌آبی مطلق ندارند.»

جذابیت این شیوه ارتباط داشتن آغاز و پایان در این است که جمله پاسخ تا حد ممکن به پرسش شبیه باشد.

تکمیل ورودی با استفاده از پایان مناسب

در یک نگاه، دریافتم جودی هال^(۱) به شدت عصبی است. فریاد می‌کشید و می‌خواست فوری مرا از خانه خود بیرون اندازد. حتم داشتم اگر یک لحظه بیشتر آنجا بمانم، من بیشتر از او از کوره در می‌روم ...

این ورودی مربوط به یک گزارش از شخص است. خبرنگار به سراغ هنرپیشه‌ای رفته است که نام او را در آخرین لحظه، به عنوان هنرپیشه اول خط زده‌اند و خانم هنرپیشه دیگری را برگزیده‌اند. پیداست چنین کسی تا چه حد ممکن است از دیدن یک گزارشگر برآشفته شود. این گزارش پس از توضیح علت‌های این جابه‌جایی، شخصیت کارگردان، وضع روحی هنرپیشه کنار گذاشته شده، نظر قانون در این مورد و ... چنین پایان می‌یابد:

وقتی از دهکده محل اقامت جودی هال به سمت خانه می‌راندم، خود را آرام‌تر حس می‌کردم. احساس می‌کردم نسبت به چهار ساعت پیش سبک‌تر و به موضوع آگاه‌ترم. من که حس می‌کردم راهی غیر از فرار فوری ندارم، چهار ساعت تمام در آن خانه مانده بودم. گول ترس دیگر در وجود من خفته بود.

یا این ورودی که مربوط به شکایت‌های بی‌پایان از رسانه‌هاست:

قیافه سردبیری که مشغول خواندن نامه یک وکیل حرفه‌ای است که قصد

1. Judy Hall

شکایت از روزنامه به جرم وارد کردن افترا دارد، در چشم خبرنگاری که باعث آن شکایت شده است، به قیافه پدری شباهت دارد که کارنامه پر از نمره‌های افتضاح بچه دبستانی خود را در دست دارد؛ یعنی حال خبرنگار به حال آن بچه تنبل شبیه است. اما نباید خود را باخت. این نامه‌ها به جایی نمی‌رسد؛ مگر آن که از پنج ناحیه صادر شده باشد.

گزارش دربارهٔ مقررات حقوقی انگلستان در قبال شکایت‌های مربوط به افترا بحث می‌کند و به خصوص آن پنج مرجع که شکایت آنان به جایی نمی‌رسد سپس، به ورودی باز می‌گردد.

خبرنگاران نباید فوراً قیافهٔ یک خردسال در آستانهٔ تنبیه را به خود بگیرند. اگر ناشران و مسئولان روزنامه اندکی از خود جرأت نشان دهند، می‌بینند بسیاری از این نامه‌های تهدیدآمیز بی‌اثر خواهد ماند.

[در همین زمینه به نمونه علف هرزها در مبحث سه بخش ساختار در گزارش نگاه کنید.]

وقتی ورودی با پایان‌بندی در تضاد باشد

ممکن است گزارشگر برای جذاب شدن گزارش، در ورودی نکته‌ای، ادعایی، فرضیه‌ای یا نظری را طرح کند، آنگاه در متن گزارش به آن محور پردازد و در پایان، همان محور را در جهت عکس منطبق طرح شده تکرار کند: به بندر صیدا که وارد شدیم، هیچ کس را ندیدیم. مردم در خیابان‌ها دیده نمی‌شدند. پنجره‌ها، به خصوص پنجره‌های رو به خیابان، بسته بودند و پرده‌های تیره و کلفت از پشت آنها آویزان بود. ما اطمینان یافتیم که کسی به آمدن ما اهمیت نداده است و ما را نادیده گرفته‌اند.

گزارشگر، سپس این بندر زیبا، خوش آب و هوا، آباد و مقاوم را وصف می‌کند و در آخر، گزارش را چنین پایان می‌دهد:

وقتی عصر از صیدا برگشتیم اطمینان یافتیم که مردم قدم به قدم و لحظه به لحظه ما را زیر نظر داشته‌اند. در بازگشت، همه چیز حکایت از آن داشت که مردم صیدا حتی لحظه‌ی از ما غافل نبوده‌اند.

گزارش دفن ثمره در روستایی در حاشیه منطقه کجکی افغانستان (گزارش از قندهار)، نمونه‌دیگری از این روش است که در صفحات قبلی ذکر شد.

وقتی پایان تکرار ورودی باشد

تکرار، اگر هوشمندانه و بجا باشد، از جاذبه‌های گزارش به شمار می‌رود، به‌ویژه وقتی که تکرار در خدمت بیان موضوع گزارش قرار گیرد.

دنیا اردوگاه‌های محنت بار فلسطینیان را از یاد برده است. نخستین ساکنان این اردوگاه‌ها که وقتی وارد این محیط‌های از یاد رفته شدند، جوانانی بوده‌اند، سال‌هاست مرده‌اند. آنان که در همین اردوگاه‌ها به دنیا آمده‌اند، اکنون کهن‌سالانی هستند که آرزوی بازگشت به میهن خود را دارند ...

این ورودی یک گزارش رادیویی دربارهٔ وضعیت اردوگاه‌های پرتعداد آوارگان فلسطینی است. گزارشگر پس از بازگویی دشواری‌های زندگی در این اردوگاه‌ها به ورودی باز می‌گردد:

سال‌هاست سیاست‌پیشگان حرفه‌ای با موضوع فلسطین تمرین سیاسی می‌کنند. اما وقتی این اردوگاه‌ها را از نزدیک ببینید، با من هم عقیده خواهید شد که: دنیا اردوگاه‌های محنت بار فلسطینیان را از یاد برده است.

ساخت تعلیقی

تعلیق به معنای «تأخیر در بیان موضوع اصلی گزارش و پنهان نگاه داشتن آن»، شیوه مورد قبولی نیست. اما گاهی موضوع گزارش، حالتی دارد که تعلیق، آن را خواندنی و جذاب می‌کند. در شیوهٔ تعلیقی، مهم این است که گزارشگر

بتواند با آشکار و پنهان کردنِ نوبتی و در عین حال جذاب، موضوع گزارش را با موفقیت به مخاطب انتقال دهد. به این نمونه توجه کنید:

جوشیدن یک چشمهٔ آب گرم در محلهٔ شما ممکن است تحول عظیمی در حوالی محل سکونت شما ایجاد کند. وقتی این چشمه آب گرم را دیدم، لحظه‌ای توانستم تشکیلات یک حمام بهداشتی را با مردمی که برای گردش و معالجه به این جا هجوم می‌آورند، مجسم کنم؛ با رستوران‌ها، اقامتگاه‌ها، و فروشگاه‌ها و...

این ورودی مربوط به پیدا شدن یک چشمه آب گرم در منطقه پونک تهران، در دیوارهٔ یک مسیل و در نزدیکی محله‌های مسکونی است. گزارشگر در ورودی چنان وانمود می‌کند که گویی یک واقعهٔ طبیعی تازه که ممکن است پی‌آمدهایی هم داشته باشد، روی داده است. گزارش با نظر اهالی در مورد خواص آب‌های گرم، این که مردم تهران به جای سفر به اردبیل و محلات و لاریجان و حمام‌های آب گرم و گوگردی دیگر، می‌توانند به پونک بیایند، این که شهرداری باید تأسیسات بهداشتی و مناسب ایجاد کند، این که در نخستین بررسی‌ها، یکی از اهالی ترکیب‌های قلیایی را در این آب کشف کرده نیز حرف‌های شهردار منطقه در مورد وظیفه شهرداری در این زمینه و.. ادامه می‌یابد. اما در پایان...:

این چشمه آب گرم امیدهایی را پدید آورد. اما حرف یکی از اهالی ما را به فکر واداشت: «این آب شب‌ها قطع می‌شود... پس از مدتی جست و جو دریافتیم چشمهٔ آب گرم پونک نه یک پدیده طبیعی که نشانی از یک سهل‌انگاری سودجویانه است. صاحب یک حمام بزرگ عمومی در کندن چاه عمیق صرفه‌جویی کرده است. آب حمام از میان بسترهای شن و ماسه‌ای می‌گذرد و از بدنهٔ مسیل پونک سردر می‌آورد.

به هر روی، پایان‌بندی مطلوب از نقاط قوت یک گزارش است. به‌ویژه در گزارش رادیویی که مخاطب فقط از راه گوش با موضوع گزارش ارتباط برقرار می‌کند، پایان‌بندی مناسب ممکن است بر مطلوبیت گزارش تأثیر قاطع بگذارد.

خلاصه کردن

فشرده‌گی از هنرهای بزرگ کار در رسانه‌هاست. گزارش به دلیل زمینه‌های متنوعی که دارد و گزارشگر در سه رکن آن، امکان جمع‌آوری پیام‌ها، عدد، آمار، مصاحبه، نقل، سند و^(۱)... را در مقیاس وسیع دارد، هنر خلاصه کردن در گزارشگری بیش از عرصه‌های دیگر کار رسانه‌ای اهمیت می‌یابد.

در جهان پرشتاب امروزی، جایی برای پرگویی و پرنویسی و تفصیل‌های کسل‌کننده وجود ندارد. رسانه‌های دنیا با همه قوا به سوی فشرده‌گی و خلاصه کردن پیش می‌روند. جک رندشاو و گزارشگر و سردبیر کانادایی در این زمینه نکته جالبی نوشته است: «بی‌انصافی است اگر فکر کنیم پدیده‌هایی چون آپارتمان یا ساندویچ از جمله تجمل‌های زندگی امروز است. درست‌تر این است که چنین پدیده‌هایی را نیازی مطابق جبر زمان ارزیابی کنیم.» او می‌پرسد که کدام یک از ما یک نیمه نان با مقداری گوشت چرخ شده و تفت داده شده به همراه یک برگ کاهورا به غذای کامل و خوش طعم منزل یا رستوران مورد علاقه، ترجیح می‌دهیم؟ اگر ساندویچ می‌خوریم، برای این است که چاره‌ای نداریم. خلاصه‌نویسی را نباید شیوه‌ای دل‌بخوایی و سلیقه‌ای به حساب آورد. این کار را باید جبر روزگار دانست. در مطبوعات،

۱. به این اطلاعات به طور خلاصه Figures and Facts (واقعیات و ارقام) می‌گویند. اولی به معنای انواع اطلاعات کلامی و دومی عبارت از انواع عدد، رقم و آمار است.

در شبکه‌های ماهواره‌ای و در رادیوها، این گرایش و فشرده‌گی را به خوبی می‌توان لمس کرد.

با این همه، نباید خلاصه کردن را با کوتاه کردن یکی دانست؛ زیرا اولی یک طرح اندیشیده شده از آغاز، و دومی تصمیمی است که در پایان کار گرفته می‌شود. گزارش طولانی تلویزیونی، نوشتاری و رادیویی را می‌شود به سادگی از چند بخش کوتاه کرد؛ یعنی قطعه‌هایی را برید و کنار گذاشت. این کار خلاصه کردن نیست. خلاصه نویسی، یعنی صرفه‌جویی در به کار بردن واژه‌ها، بدون آن که به پیام‌ها و محورهای اصلی لطمه بخورد.

گزارشگر باید اصول خلاصه‌نویسی را بیاموزد و تصمیم بگیرد آموخته‌های خود را همواره در گزارش‌ها به کارگیرد. هیچ متنی - نوشته شده یا ضبط شده - نیست که پیام‌های مهم آن قابل خلاصه‌تر کردن نباشد. در توضیح فرایند خلاصه کردن، یک منطق سنتی در ادبیات روزنامه‌نگاری وجود دارد؛ فرض کنید کسی باید پیام مهمی را به دوستی برساند. آن دوست بر بالای بلندی تپه‌ای ایستاده است و آن شخص مجبور است راهی پرفراز و طولانی را تا رسیدن به دوست خود بپیماید. در عین حال، به دلایلی وقت تنگ است و نفر اول باید فوری مضمون پیام را بشنود و تصمیم بگیرد. آن دوست خسته، پرشتاب و هیجان‌زده، پیام را چگونه به دوست خود می‌رساند؟ به طور حتم با کمترین اما رساترین واژه‌ها. به این فرایند خلاصه کردن می‌گویند.

نمونه‌ای جالب از اجبار در فشرده‌نویسی، در سال ۱۹۴۷ میلادی و در جریان ترور مهاتما گاندی، رهبر نامدار هندوستان، اتفاق افتاد.

جئوفری موری^(۱) به نمایندگی رویتور در آیین دعای عمومی آن روز حاضر بود که یک هندوی خشمگین، به گاندی شلیک کرد. در آن زمان نه تلفن

1. Goffrey Murray

بین قاره‌ای در آن جا یافت می‌شد، نه نمابر و نه حتی تلکس. موری به سمت یک باجهٔ پست دوید تا خبر را به وسیلهٔ خط تلگراف مخابره کند. اما فوری دریافت که فقط برای مخابرهٔ چهار کلمه، پول همراه دارد. نخست این چهار واژه را نوشت: «مهاتماگاندی را اینجا زدند.»^(۱) سپس فکر کرد دو واژه «مهاتما» و «اینجا» اضافی است؛ چون در مرکز خبرگزاری به یقین نام کوچک گاندی را می‌دانستند. بعلاوه در برگ تلگراف، حتماً مبدأ ارسال خبر را قید می‌کردند. از طرفی، می‌بایست به نوعی پیامدهای حادثه را هم می‌رساند. بنابراین جمله را چنین تغییر داد: «شلیک به گاندی وحشت آفرید.»^(۲) این جمله ترور، وسیله ترور، زنده بودن گاندی (تا آن لحظه)، عواقب بحران‌زا و وضع کلی جامعه را تا حد امکان، بسیار فشرده و خلاصه رسانده است.

در گزارش رادیویی، توضیح اضافی دربارهٔ هر نکته، پرداختن به جزئیاتی که هیچ کمکی به جذابیت گزارش نمی‌کند و تکرار و آوردن مَدَل‌ها و نمونه‌های متعدد از مطلوبیت گزارش می‌کاهد. گزارش هر چه دارای نکته‌های متعدد و جذاب‌تر و خلاصه‌تر باشد، شنیدنی‌تر است.

حس حضور گزارشگر^(۳)

در روزنامه‌نگاری، به درستی به خبرنگاران و گزارشگران توصیه می‌شود که تا حد ممکن، حضور و نقش خود را در جریان خبر و گزارش پنهان نگاه دارند. استدلال این است که «مهم، خبر و گزارش است نه خبرنگار و گزارشگر»، و این دو نباید خود را به رخ مخاطب بکشند.

۱. در انگلیس این چهار واژه چنین است: Mahatma Gandhi Shot Here

۲. اصل انگلیسی جمله: Gandhi Shot Worst Feared

۳. در اصطلاح روزنامه‌نگاری عنوان "Big I" را در این مورد به کار می‌برند.

به خصوص در رادیو، بعضی از گزارشگران به دلیل سابقه و تخصص و مهارتی که در برخی زمینه‌ها به دست می‌آورند، تبدیل به یک شخصیت رسانه‌ای می‌شوند. در واقع در این موارد، گزارشگر خود به بخشی از جذابیت موضوع گزارش مبدل می‌شود. بیننده و شنونده در این موارد می‌خواهد به ویژه موضوع را از نگاه و از طریق برداشت گزارشگر دلخواه خود ببیند و بشنود. این گزارشگران و شخصیت‌های رادیویی و تلویزیونی در گذر ایام، تبدیل به آشنای همیشگی و حتی عضو خانواده می‌شوند. این شخصیت‌ها به حدی با نفوذ و مورد اعتماد می‌شوند که مخاطبان، پیام‌ها را از زبان آنان آسانتر و عمیق‌تر می‌پذیرند. در حوادث و برش‌های زمانی ویژه و سخت، همین گزارشگران می‌توانند در پدید آوردن باور عمومی که بسیار مورد نیاز حکومت‌هاست، تأثیر قاطعی بگذارند. شخصیتی چون والتر کرانکایت^(۱) گوینده‌ای معروف بود که طی دهه‌های متوالی، با مردم آمریکا از طریق خبر و مصاحبه و میزگرد و گزارش از تلویزیون حرف می‌زد. در تمام سال‌های جنگ کره و جنگ ویتنام، مردم آمریکا به آنچه کرانکایت می‌گفت و اجرا می‌کرد، بسیار بیشتر از آن چه زمامداران آن کشور می‌گفتند، باور داشتند. او در شبکه سی‌بی‌اس^(۲) سال‌ها باور مردم آمریکا را از جهان پیرامون می‌ساخت. برنامه معروف و ماندگار او - سی دقیقه - می‌توانست جریان بسازد، جریان‌ها را هدایت کند، شخصیت بسازد یا شخصیت را در هم شکنند. او مدت‌ها [همزمان]، هم معاون مدیرعامل شبکه بود و هم خبرنگار و مجری آن و قرارداد ۸۰۰ هزار دلاری او در سال ۱۹۷۵، خود، خبر مهم روز به حساب آمد.

اما کرانکایت گران‌ترین شخصیت خبری معروف نیست. پیش از او دو

1. Walter Cronkite

2. CBS

خبرنگار همکار در واشنگتن پست^(۱) به نام‌های کارل برنستاین^(۲) و باب وودوارد^(۳) که گزارش معروف به واترگیت^(۴) را تهیه کردند، در مدت یک سال (۱۹۷۲ تا ۷۳) به میلیون‌های معرفی مبدل شدند. این دو خبرنگار تنها از محل فروش کتاب خود با نام همه مردان رئیس جمهوری و واگذاری حق بهره‌برداری از آن در فیلم سینمایی، هر یک نزدیک به ۴ میلیون دلار به دست آوردند.

دیگران هم بودند و هستند. خانم باربارا والترز^(۵) در سال ۱۹۸۰ توانست یک قرارداد یک میلیون دلاری (در سال) با شبکه ای‌بی‌سی^(۶) امضا کند. نیز جان کن سلر^(۷)، دن رادر^(۸) و فرانک ری‌نولدز^(۹) که هر یک، از نام‌آوران عرصه خبر و گزارش هستند، در آمریکا شخصیت و اعتباری دارند. از این شخصیت و اعتبار، رسانه‌ها و حکومت‌ها در جای خود بهره‌های فراوان می‌برند.

اکنون به حس حضور گزارشگر باز گردیم. چنین نام‌آورانی با باورپذیری گسترده‌ای که ایجاد کرده‌اند، موضوع را غنی می‌کنند. حتی موضوع گزارش ممکن است با اعتبار آنان در آمیزد و فضای قوی‌تر و مؤثرتری پدید آورد. از گیرایی و کشش و اهمیت موضوع گزارش که بگذریم، گاه مهم این است که چه کسی گزارش را می‌سازد و بازمی‌گوید. وقتی والتر کرانکایت از راه‌پیمایی گسترده سیاهان در واشنگتن گزارش می‌دهد، اهمیت این رویداد در کنار

1. Washington Post.

2. Carl Bernstien

3. Bob Woodward

۴. Watergate، ماجرای رسوایی که به استعفای ریچارد نیکسون و همکاران او انجامید.

5. Barbara Walters.

6. ABC

7. John Chancellor

8. Dan Rather.

9. Frand Reynolds

اهمیت آن گزارشگر، فضای قوی‌تر و قاطع‌تری پدید می‌آورد. رسانه‌های آمریکا، پس از ماجرای واترگیت، از برنستاین و باب وودوارد می‌خواستند در مقابل دست‌مزدهای کلان، گزارش‌هایی تهیه کنند؛ زیرا بسیار مهم است که اعلام شود: «کارل برنستاین از قاهره گزارش می‌دهد» یا «بگذارید ببینیم باب وودوارد از لندن برای ما چه خبر تازه‌ای دارد».

آیا وقتی گزارشگری چنین اعتباری به دست می‌آورد، حق ندارد عبارتهایی را چون «به نظر من...»، «آنچه من می‌بینم...»، «خود من آنجا بودم که...» یا «وقتی من رسیدم...» را در گزارش خود بگنجاند؟ اگر چنین کند، باعث تقویت رسانه خود شده، یا آن را تضعیف کرده است؟ بیننده یا شنونده پیام او را روان‌تر می‌پذیرد و باور می‌کند یا از طرح «من» او زده می‌شود؟

پاسخ این پرسش‌ها این است: فرق می‌کند؛ تا وقتی گزارشگر به این آگاهی دست نیافته که «من» او برای مخاطب پذیرفتنی و باور کردنی شده است، باید از طرح «خود» بپرهیزد. تا وقتی گزارشگر یک پشتوانه قوی از تجربه‌های موفق را پشت سرنگذاشته باشد، باید تا حد ممکن «من» خود را پنهان نگاه دارد. یک «من» غنی و قوی شده بر اثر پشت سر گذاشتن یک پیشینه موفق، برای یک رسانه ممکن است نقطه قوت به حساب آید. در این حالت نه تنها مخاطب این «من» را می‌پذیرد که حتی به آن نیاز دارد.

شاید نمونه گزارشی جرج اورول^(۱) به روشن‌تر شدن این بحث کمک کند. او در سال ۱۹۳۶، وقتی تفنگ برداشت و در اسپانیا به جبهه جنگ شتافت، نویسنده‌ای مطرح و بنام بود؛ نیز روزنامه‌نگاری بود که مطبوعات به اصرار، از

۱. George Orwell نویسنده انگلیسی (۱۹۰۳ تا ۱۹۵۰ میلادی) که در ایران به خاطر دو کتاب *قلعه حیوانات* و *۱۹۸۴* مشهور است. در سی و سه سالگی به روزنامه‌نگاری روی آورد. در جنگ‌های داخلی اسپانیا به نفع نیروی انقلاب جنگ کرد و همان‌جا مجروح شد.

او گزارش جنگی برای مخاطبان مشتاق، طلب می‌کردند. در گزارشی که اورول از زخمی شدن خود در جنگ اسپانیا نوشته است، واژه «من» بارها به کار رفته، اما نه آزردهنده است و نه مزاحم. اتفاقاً مخاطبان او همین را می‌خواهند؛ این که اورول این تجربه را چگونه پشت سر گذاشته است:

وقتی آن اتفاق افتاد، ده روزی بود که من به جبهه رفته بودم. همه تجربه کلوله خوردن و زخمی شدن من به حدی عجیب و جالب بود که فکر می‌کنم می‌آرد آن را شرح دهم: ... اگر بخواهم خیلی کلی بیان کنم، باید بنویسم که این حادثه به حضور داشتن در کانون یک انفجار شباهت داشت. به نظرم آمد که یک صدای «گرمب» کرکننده شنیدم و یک نور کورکننده دیدم که مرا در برگرفت. بعد شوک شدیدی را حس کردم؛ درد نبود، ضربه بود. ضربه‌ای کاری بود. مثل شوکی که آدم وقتی به سیم لخت برق‌دار دست می‌زند، حس می‌کند. مثل حس تب شدید. مثل این که آدم را به سمت فضایی تپی بکشند و ببرند. کیسه شنِ مقابل سنگر اول دریده و سپس به بیرون پرتاب شد. فکر می‌کنم هر کس جای من بود همین تجربه روشن را احساس می‌کرد. فوری فهمیدم زخمی شده‌ام، اما به سبب شنیدن آن صدا و دیدن آن نور، اول تصور کردم با تفنگی کسی اتفاقی در آن طرف‌ها، به سمت من تیر شلیک کرده است. همه این حس‌ها، دیدن‌ها و شنیدن‌ها، در یک فاصله زمانی یکی دو ثانیه‌ای از مغز من گذشت. در ثانیه‌های بعدی، زانوهای من خم شد و افتادم. وقتی به زمین می‌افتادم، توانستم صدای برخورد سرم را با کف زمین به وضوح بشنوم. با حال سبک بالی و خلسه‌ای که داشتم، دردی حس نکردم. خود را گیج و کرخت می‌یافتم. در ناخود آگاه می‌فهمیدم که زخمی شده‌ام. اما تنها حسی که نداشتم، درد بود.

گاهی در اصل مهم این است که نویسنده چه کسی باشد. در واقع خود موضوع به شرطی خواندنی و جذاب می‌شود که گزارشگر - به سبب سوابق، بستگی‌ها، خبرگی‌ها و آگاهی‌ها - از دید خود، موضوع را نقل کند. ایوان فالون^(۱) در گزارشی در سان‌دی‌تامیز^(۲) خاطره‌ای مستند از جان مکس ول^(۳)، مرد پر سرو صدایی که تازه در گذشته بود، نقل کرده است:

از آنجا که هر کس دیگر کوشیده است تا زیستن مکس ول را با برداشت و سلیقه خود روایت کند، بد نیست بگذارید من هم خاطره‌ای را از او رو کنم: در اوایل دههٔ ۱۹۸۰، اندکی پس از افول خورشید بخت مؤسسه انتشاراتی بزرگی که مکس ول صاحب آن بود، از او دعوت کردم که با من در دفتری که داشتم ناهار بخورد. در آن زمان، او سخت نیازمند کمک و حمایت مالی بانک‌ها بود. یک ساعت پیش از زمان قرار، تلفن کرد. صدایش خَش‌دار و اندکی نامفهوم به نظر می‌رسید. گویا از دور دست‌ها تماس می‌گیرد: متأسفم که به ناهار امروز تو نمی‌روم... الآن از بُخارست با تو صحبت می‌کنم... شیطنت من گل کرد. گفتم: خیلی بد شد؛ به خصوص که قرار بود آدم‌های به دردبخور دیگری هم با ما باشند. پرسید: «مثلاً چه کسانی؟» گفتم: «مهم نیست. دو نفر مدیر عامل بانک که از قضا با من دوست هستند و هم ممکن بود مشکل تو را حل کنند.» پرسید: «قرار است دو بانک‌دار هم با ما ناهار بخورند؟ راستی؟» و بعد: «یک کم به من مهلت بده!»

تماس قطع شد. اما دو دقیقه بعد، دوباره تلفن کرد: «من کمی زودتر می‌آیم. پیشتر باید کمی حرف بزیم تا اوضاع را بررسی کنیم. ده دقیقه دیگر آنجا هستم.» به این قول خود عمل کرد. ده دقیقه بعد در دفتر من نشسته

1. Ivan Fallon

2. Sunday Times

3. Jhon Maxwell

بود؛ بی‌آنکه توضیح دهد چه طور در ده دقیقه خود را از رومانی به لندن رسانده است.

باید دقت کرد که در چنین گزارش‌هایی، این که چه کسی ماجرا را باز می‌گوید، از اصل ماجرا اهمیت بیشتری دارد. به همان اندازه که حضور محسوس گزارشگرِ معتبر و شناخته شده در گزارش ممکن است آن را جذاب‌تر کند، اعلام حضور تحمیلی و مصنوعی گزارشگران در متن گزارش نیز ممکن است آن را کسل‌کننده کند و به آن رنگ تظاهر و خودنمایی بدهد. در رادیو، به‌خصوص سال‌ها طول می‌کشد تا صدای یک گزارشگر با سلیقه، دیدگاه و جهان‌بینی خاصی که آن گزارشگر دارد، از او «من» جذاب بسازد. در همین سال‌ها، شخصیت گزارشی آقای اسماعیل میرفرخایی در موضوع‌های علمی یا آقای محمدعلی اینانلو در عرصه محیط زیست و طبیعت و گردشگری یا مسعود اسکویی در گفت‌وگوها و گزارش‌های ورزشی رادیویی از این جمله است.

کلیشه‌ها

کلیشه^(۱) در هنر و ادبیات به الگوهای ثابت و رایج گفته می‌شود که کسی بدون اندیشیدن و فقط از روی عادت آنها را به کار می‌برد. کلیشه در واقع تجربه موفق دیگران است. تجربه‌ای که کسی در جایی آن را نخستین بار به کار برده است و درست به علت مقبول واقع شدن، دیگران - با مورد و بی‌مورد، بجا و نابجا - آن را به کار می‌برند. مثلاً در عالم گزارش ورزشی، واژه‌ها و ترکیب‌هایی چون: به لطف...

۱. کلیشه‌ها قطعه‌های فلزی هستند که در چاپ تخت، تصویر بر روی آن، به صورت وارونه به صورت تجمع نقطه‌ها نقش می‌بندد. این قطعه‌ها را به ماشین چاپ می‌بندند.

ضربه‌ای را چاشنی کردن، حرفی برای گفتن نداشتن، ناکام ماندن (گذاشتن) ... اکنون به کلیشه مبدل شده‌اند. کاربرد اصطلاح معروف «اکنون سری به ... بزیم تا ...» بار اول یا دوم شاید دل‌انگیز بوده باشد، اما اگر آن را همیشه و برای هر گزارش رادیویی و تلویزیونی به کار ببریم، چه؟

کلیشه‌ها اگر یک مشکل عمده داشته باشند این است که ابتکار و فکر را از گزارشگر می‌گیرند؛ یعنی این واژه‌ها و ترکیب‌ها به طور خودکار و بی‌اختیار ادا می‌شوند. اما مشکل اینجاست که کاربرد کلیشه به یک خبرنگار و گزارشگر محدود نمی‌شود. همه می‌خواهند در وضعیت‌های یکسان، واژه‌ها و ترکیب‌های یکسان به کار برند. در آن صورت، تکلیف مخاطب معلوم است. کلیشه همیشه به واژه‌ها و ترکیب‌ها محدود نمی‌شود. سبک‌ها، قالب و ورودی‌های گزارش یا هر قطعه از هر گزارش موفق، ممکن است کلیشه به حساب آید.

وقتی مرحوم سعادت گزارش‌های رادیویی شبانه از زندان را چنین آغاز می‌کرد: «امشب، باز هم اینجا هستیم... اینجا، شهری در دل شهر ما»، این آغاز در آن برنامه‌ها که درباره مجرمانی بود که در زندان به سر می‌بردند و هر یک، قصه زندگی تلخ و شیرینی داشتند، جذاب بود. حالا آیا این کلیشه را جای دیگری هم می‌توان به کار برد؟

گزارشگر خوب کلیشه‌ساز است، نه مصرف‌کننده کلیشه. دیگر آن که اگر گزارشگر انگیزه داشته باشد، قاعده‌های گزارشگری را رعایت کند، سه رکن گزارش را کامل فراهم آورد، زبان گزارشی مطلوبی را برگزیند، مخاطب را هوشمندانه در نظر گیرد و...، چه نیازی به کلیشه خواهد داشت؟ به تجربه ثابت شده که اگر گزارشگری چنین کند و گزارش‌های او اثرگذار از کار در آیند، ریزه‌کاری‌های او به خودی‌خود، به کلیشه‌هایی برای دیگران مبدل خواهد شد.

انواع گزارش‌های رادیویی

صرف نظر از هدف‌ها و شیوه‌ها، گزارش‌های رادیویی را معمولاً، در دو دسته می‌توان تقسیم‌بندی کرد: گزارش‌های کوتاه و گزارش‌های گسترده. برخلاف مطبوعات، در رادیو نمی‌توان از ساختارهای گزارشی بسیار متنوع بحث کرد. در گزارش رادیویی، گزارشگر عنصر مهمی را به نام صدا (انواع صداها) در اختیار دارد؛ عنصری که در رسانه‌های نوشتاری وجود ندارد.^{۱۶۱} وقتی سخن از ارتباط و مبادله حس و اندیشه باشد، صدا عامل بسیار تأثیرگذاری به حساب می‌آید. به همین سبب رادیو را در زمره رسانه‌های گرم جای داده‌اند. گزارش رادیویی نیاز به برخی کوشش‌های وقت‌گیر در رسانه‌های نوشتاری - حتی تماشایی - ندارد؛ مانند نگارش در رسانه‌های نوشتاری و صحنه‌پردازی در گزارش‌های تماشایی. در صدا، آهنگی، لحنی و استنادی هست که در واژه‌های چاپ شده نیست.

گزارش‌های رادیویی را از یک نظر می‌توان در دو گروه کوتاه و مفصل جای داد:

^{۱۶۱} در اینجا دیده شده است که موضوعات اروپایی و آمریکایی نوشته شده است. این مطلب را با دانشمندی‌ها همواره دیده است. بنابراین نظر بر این است که این موضوعات بهیچ وجه مترادف نیست.

گزارش‌های کوتاه

گزارش‌های کوتاه معمولاً یک محور دارند که گزارشگر رادیویی باید آن را در مدت سی ثانیه تا سه دقیقه تمام کند. در این نوع گزارش‌ها، به سبب طبیعی که دارند دو عامل **مناهنه و تحقیق** چندان تعیین کننده و کاربر نیستند؛ گواين که در اساس، گزارشی نمی‌توان یافت که در آن این دو عامل و عامل سوم که مصاحبه است، بی‌اهمیت باشد.

ویژگی مهم گزارش کوتاه رادیویی، غیر از فشردگی زمانی، این است که به طور معمول، غیر از صدای گزارشگر و احتمالاً صدای طبیعی صحنه گزارش، صدای دیگری مانند موزیک، صدای صحنه ساختگی، یا حتی صدای مصاحبه اشخاص درگیر با موضوع در آن شنیده نمی‌شود.

از انواع گزارش‌های کوتاه، گزارش‌های تلفنی است که گزارشگران از شهرستان‌ها و خارج از کشور ارسال می‌کنند؛ گرچه فناوری ماهواره‌ای و رایانه‌ای امروز خبرنگار را قادر می‌کند که از محل کار خود با کیفیتی مطلوب، گزارشی را بخواند که کیفیت پخش آن با کیفیت پخش استودیویی چندان تفاوت ندارد. از نظر مضمون، گزارش کوتاه دو شکل معمول دارد: گزارش‌های خبری و شبه‌گزارش.

گزارش‌های خبری

گزارش خبری، شکلی از گزارش کوتاه است که معمولاً در مورد رویدادهای روز تهیه می‌شود.

تفاوت میان خبر و گزارش خبری در واقع تفاوت میان خبر و گزارش است. گزارش خبری حالت رسمی خبر را ندارد، به فشردگی خبر نیست و برخلاف خبر، در آن امکان وارد کردن زیبایی‌ها و جذابیت‌های کلامی وجود دارد.

نمونه‌ای از گزارش خبری رادیویی گزارشی است در باره بارش باران در استان مازندران^{۱۱}:

بارش باران در مازندران

باران در ده روز اخیر در ساری و مناطق حاشیه آن به حدی فراوان و مداوم باریده است که برخی از اهالی به شوخی می‌گویند که اگر این بارش ادامه پیدا کند، بعید نیست تیرهای سیمانی چراغ برق هم سبز شوند و برگ و بار آورند.

بارش باران رحمت از روز دوازدهم اردیبهشت ماه آغاز شد و غیر از وقفه‌هایی کوتاه که حتی به اندازه خشک شدن سطح گذرگاه‌ها و بام ساختمان‌ها طول نکشید، تا امروز ادامه دارد. در عین حال، ریزش باران‌های طولانی از آغاز اسفند تاکنون ادامه داشته است، به طوری که نوروز امسال نه تنها سطح همه خاک‌های این استان از سبزه و گیاه و گل پوشیده شده، که بر روی دیوارها و بام‌های گلی و پوشالی خانه‌های شهری و روستایی نیز می‌توان رویش گیاهان سرکش و گل‌دار را تماشا کرد.

مسئولان اداره هواشناسی استان مازندران میزان ریزش باران را در ساری، طی ده روز اخیر، تا ۱۸ میلی‌متر برآورد کرده‌اند و می‌گویند این حجم باران از سال ۱۳۳۱ شمسی به بعد، در استان ثبت نشده است. نیز به گفته سالمندان و ریش‌سفیدان محلی، رودخانه تجن حداکثر سطح آبگیر خود را اشغال کرده است که این پرآبی را نیز در رودخانه

یاد شده کسی به یاد نمی‌آورد. میرسپاسی، کارشناس کشاورزی ساری، در این باره گفت: «حتی چوب‌ها و ترکه‌هایی که برای تعیین محدوده زمین‌ها بریده‌ایم و در خاک گذاشته‌ایم جوانه داده‌اند و امسال استان مازندران جلوه‌ی زیبایی از وفور رویش و رویدنی است؛ به حدی که اگر تیرهای فلزی و سیمانی هم جوانه بزنند کسی تعجب نخواهد کرد.

تکرار ورودی در پایان گزارش، لحن و شیوه بیانی درخور موضوع و اشاره‌های ظریف به موضوعی لطیف، از نکته‌های قوت این گزارش خبری است.

تحول در گزارش‌های خبری

کار بسیاری از گزارش‌های خبری در یک نوبت تنظیم و پخش (انتشار) خاتمه نمی‌یابد، بلکه به مرور زمان در عناصر رویدادها تحول‌هایی روی می‌دهد که گزارشگر باید همگام با آن تحول‌ها گزارش‌های تازه‌ای تهیه و تدارک ببیند. واقعه‌ی حمله به برج دوقلوی تجارت جهانی در نیویورک در روز یازدهم سپتامبر ۲۰۰۱ میلادی (سه‌شنبه بیستم شهریور ۱۳۸۰) را در نظر بگیرید. رسانه‌ها تا هفته‌ها، تحولات و حوادث مهم در متن و حاشیه این وقایع را، نوبت به نوبت و روز به روز، پی‌گرفتند. پس از آن هم وقتی در نیمه‌ی مهرماه همین سال، آمریکا و متحدان غربی آن کشور به افغانستان حمله بردند، این بار رویدادها و تحول‌های این حمله تا مدت‌ها موضوع گزارش‌های متعدد بود.

در رادیو، تلویزیون، شبکه‌های ماهواره‌ای، خبرگزاری‌ها و شبکه‌های خبری رایانه‌ای، از آن جا که تعداد نوبت‌های خبردهی متعدد است، بسیار پیش می‌آید که این تحول‌ها در هر نوبت پخش خبر و گزارش، گاهی ساعتی دو سه بار در خبرهای تازه تنظیم‌شده انعکاس یابد. در روزنامه‌ها، خبرهای در

حال تحول ناچار باید هر ۲۴ ساعت یکبار^{۱۰۱} تازه شوند؛ با این ملاحظه مهم که در روزنامه، امکان تفسیر، تحلیل و ارائه اطلاعات گسترده‌تر و جزئی‌تر وجود دارد؛ حال آن‌که در رادیو و تلویزیون، این امکان همواره با محدودیت زمانی مواجه است.

شبه گزارش (گزارش آزاد)

شبه گزارش^{۱۰۲} به طور معمول، از فنون رادیویی است. این شکل از گزارش معمولاً یکی از ارکان گزارش (مشاهده، مصاحبه یا اطلاعات) را کم دارد و بیشتر به مقاله و دیدگاه نزدیک است.

ویژگی عمده این گزارش آزادی گزارشگر در گزینش موضوع است؛ زیرا چنان‌که از نام این نوع گزارش برمی‌آید، گزارشگر اجباری ندارد از رویدادهای خبری روز و حتی پدیده‌های مهم غیرخبری اما بسیار جالب گزارش تهیه کند؛ بر عکس، موضوعی را برمی‌گزیند که خود می‌داند در مورد آن، انگیزه و رابطه حسی و عاطفی قوی دارد.

پیداست در چنین گزارشی قدرت و تسلط روزنامه‌نگار بر واژه‌ها، ترکیب‌ها، مفهوم‌ها، استعاره‌ها و خلاصه هنرهای کلامی شرط نخستین و مهم است. نکته دیگر این‌که گزارش آزاد، به طور معمول، کاری درون‌استودیویی است.

گزارش از یک کتاب تازه منتشر شده، یک هنرمند درگذشته، راه‌بندان ظهر تابستان، جنبه‌ای از وجوه زشت طلاق، فالگیر پیر و... از جمله موضوع‌های گزارش آزاد هستند.

۱۰۱. برخی از روزنامه‌ها در بعضی موارد می‌توانند این کار را با استفاده از خبرنگاران در محل انجام دهند.

نمونه گزارش کوتاه، همراه با نقل مستقیم - گزارش خبری

پاکستان، طالبان و همکاری با آمریکا و غرب

خول گزارش: ۳ دقیقه و ۲۰ ثانیه

زمان انتشار: ۲۷ ثانیه

منبع: رادیو لندن (بخش فارسی)

تاریخ: سه‌شنبه ۱۸ سپتامبر ۲۰۰۱ - ۲۷ شهریور ۸۰

گویند نلانی میامی از سوی پاکستان در جریان است نایا لرغیب طالبان به تحویل دادن اسامه بن لادن. خطر حمله آمریکا به افغانستان را کاهش دهد. یک هیئت دو نفری پاکستانی، اکنون در افغانستان با مقامات طالبان مذاکره می‌کند. اگرچه مقامهای پاکستانی رسماً هدف از مذاکرات را اعلام نکردند. اما منابع دولت پاکستان معتقدند این امر می‌تواند آخرین بحث طالبان برای حل سیاسی بحران باشد. هشتمین امبروزه، گزارش می‌دهد گزارشی که به نظر می‌آید که اعتراف هیئت از سوی پاکستان به افغانستان برای گفت‌وگو با مقامهای طالبان، نلانی پاکستان برای جلوگیری از حملات نلانی حویله علیه افغانستان باشد.

پاکستان همواره فوراً از افغانستان حمایت کرده بود و یکی از آنها سه کشوری است که حکومت طالبان را به رسمیت شناختند. از این رو، نفوذ پاکستان بر طالبان می‌تواند آنها راه حل این بحران بدون دست زدن به جنگ باشد. از سوی دیگر، با وجود این که در چند سال اخیر، به‌ویژه پس از آزمایش بمب اتمی و سپس روی کار آمدن دولت نظامی در پاکستان، روابط آمریکا با آن کشور برنش بوده است. پس از حمله روز سه‌شنبه گذشته و اعلام این موضوع که اسامه بن لادن مظنون اصلی وقایع تروریست در

نیویورک و واشنگتن است. ژنرال پرویز مشرف، رهبر نظامی پاکستان، موضعی کاملاً در جهت حمایت از امریکا اتخاذ کرد.

سردار ژنرال مشرف - سخنرانی به زبان انگلیسی - زیر سردای گزارشی که «ما نورسیم را یک اقدام شیطنانی می‌دانیم که حامی جهانی را تهدید می‌کند و برای مبارزه با این پدیده، در هر شکل که باشد، به تلاش گسترده و بین‌المللی نیاز است. کشتار در نیویورک و واشنگتن این مبارزه را به سطح جدیدی ارتقا داده است. پاکستان در گذشته با تلاش‌های بین‌المللی برای مبارزه با نورسیم همکاری کرده است و در آینده نیز به این همکاری ادامه خواهد داد. تمام کشورهای باید برای رسیدن به هدفی مشترک همکاری کنند. من می‌خواهم یک بار دیگر به برزیلشت یوش و دولت امریکا اطمینان دهم که ما در مبارزه با نورسیم، همه‌گونه همکاری خواهیم کرد.»

گزارشگر: اما این همکاری چه شکلی خواهد داشت؟ کلابین باول، وزیر امور خارجه امریکا، دیروز گفت: «پاکستان تمام تقاضاهای امریکا را پذیرفته است.» هنوز اعلام نشده که این تقاضا چه بوده است. اما بی‌تردید اگر امریکا قصد حمله به افغانستان را داشته باشد، استفاده از تحریم هوایی پاکستان و حتی پایگاه‌های نظامی آن کشور بسیار سودمند خواهد بود. تقاضای دیگر ممکن است فشار بر طالبان برای تحویل دادن اسامه بن لادن باشد. مقام‌های پاکستان رسماً تأیید نکردند که هدفشان از اعتراف هستی به افغانستان چیست. اما به گفته منابع نزدیک به دولت پاکستان، این هیئت دو نفری محمی خواهد کرد طالبان را قانع کند که بن لادن را تحویل دهند. تصور می‌شود اگر این مأموریت با موفقیت به نتیجه برسد، خطر حمله امریکا به افغانستان از بین خواهد رفت. اما عبدالسلام ضعیف، نماینده طالبان در پاکستان، در سخنرانی که ظاهراً مخاطبش دولت پاکستان بود، هر کشوری را

که به آمریکا در حمله به افغانستان کمک کند. اشکارا تهدید کرد صدای عبدالسلام ضعیف - مصاحبه به زبان پشتو - زیر صدای گزارشگر: بغداد به مترجم لهجه فارسی دبی دولت آنگر کشورهای همسایه یا منطقه، به ویژه کشورهای اسلامی، به درخواست آمریکا درباره استفاده از پایگاه‌های نظامی پاسخ مثبت بدهند. فوق‌العاده خطرناک خواهد بود اگر هر یک از کشورهای همسایه به آمریکا اجازه استفاده از حریم هوایی یا اراضی خود را بدهد. ما را به جنگی احتمالی فراخوانده است.

گزارشگر: یا در نظر گرفتن حمایتی که بعضی از احزاب مذهبی پاکستان از طالبان نشان می‌دهند، دولت پاکستان برای همکاری با آمریکا یا مخالفت‌هایی هم در داخل کشور رویه‌روست. امروز ژنرال مشرف برای جلب حمایت داخلی، جلسه‌های متعددی با رهبران احزاب و چهره‌های میانس پاکستان برگزار کرد در افغانستان هم ملا محمد عمر، رهبر مذهبی طالبان، ریش‌سفیدان مذهبی را برای مشورت در خصوص مقابله با حملات احتمالی آمریکا، به قندهار فراخوانده است.

گویند الفشین امیرزاده گزارش می‌کند

نمونه گزارش کوتاه - بدون نقل مستقیم - گزارش خبری

دستگیری دو مظنون و ادامه عملیات نجات

زمان گزارش: ۳ دقیقه و ۱۸ ثانیه

زمان انتشار: ۳۵ ثانیه

منبع: رادیو صدای آمریکا (بخش فارسی)

تاریخ یکشنبه ۱۶ سپتامبر ۲۰۰۱ (۲۵ شهریور ۸۰)

گویند، الترابرد در حالی که تحقیقات دربارهٔ عواملان حملات هفته گذشته به واشنگتن و نیویورک ادامه دارد، پلیس ایالت نیوجرسی ادعا می‌کند که یک مظنون دیگر را در ارتباط با این حملات دستگیر کرده است. در همین حال، مطبوعات آمریکا می‌نویسند دو نفر از کسانی که گفته می‌شود در هواپیماریایی دست داشته‌اند، از مدت‌ها پیش تحت تعقیب فدی بی ای بودند. ولی آنان توانسته‌اند با نام خود بیعت بخورند و سوار هواپیماهایی شوند که در حملات هفته گذشته شرکت داشتند. همین ضرغام، خیرنگار ما، در گزارشی که می‌شنوید، ضمن نگاهی به آخرین تحولات در این زمینه، از ادامه عملیات نجات در نیویورک می‌گوید.

خیرنگار: بنا به گزارش خیرگزاری‌ها، اشاره تحقیقات فدرال آمریکا، اف بی ای، از مدتی پیش، در جست‌وجوی دو نفر از هواپیماریان روز سه‌شنبه گذشته بوده است. خدایانظر (یا خالد المحمور) و احمدالحمدی که بیعت پرواز شماره ۷۷ امریکن ایرلاینز^(۱) را به اسم خود خریده بودند، از کسانی هستند که اف بی ای آنها را متورن بودن این هواپیما که بعداً به ساختمان پنتاگون در واشنگتن برخورد کرده، می‌خاند. مقام‌های اطلاعاتی آمریکا از حدود دو ماه پیش با خبر شده بودند که این دو نفر ممکن است قصد ورود به آمریکا را داشته باشند. در تحقیقات بعدی معلوم شد که هر دو نفر قبلاً با گذرنامه‌های معودی و از طریق لس آنجلس، به خاک آمریکا وارد شده‌اند. ظاهراً خالدالمحمور در ژانویه سال ۲۰۰۰، در مسازی، پاکستانی که به اتهام مشارکت در انفجار نایو اس اس کو در ساحل یمن زیر

نظر بوده. دیپلار کرده و ارتباط داشته استند اف بی ای پس از اطلاع از حضور المصور و الحممدی در ایالات متحده، فوراً دستور دستگیری آنان را صادر کرد. اما موفق به دستگیری هیچ یک از آنان نشد. با این که پلیس از روز ۲۶ ماه اوت به دنبال این دو نفر بوده است. تا دو روز قبل از حادثه هواپیما ریاس، اشاره اف بی ای در سن دیده گو، از محل اقامت این دو، خبر نداشت. ارتباط المصور با کسانی که در انفجار تلو امریکایی شرکت داشتند، یکی از سر نخ های مهم در خصوص ارتباط این دو سن یا گروه اسامه بن لادن است که به دخالت داشتن در انفجار یمن متهم شده استند. دیروز مأموران اف بی ای دو نفر را در نیویورک، به عنوان شهود آگاه در ماسحای هواپیما ریاس، رسماً بازداشت کردند هنوز از سنیت و ارتباط احتمالی این دو نفر با هواپیما ریاسان اطلاعانی منتشر نشده است. اولین نفر مرشدی است که می خواست با گروهی خلیفای جمعی از فرودگاه جان اف کندی نیویورک سوار هواپیما شود. پلیس، هنگام دستگیری او اعلام کرد که همزمان، شخص دیگری هم به همین اتهام تحت تعقیب استند اما این که شخص دستگیر شده در نیوجرسی، همین متهم دوم باشد، هنوز تأیید نشده استند در حالی که عملیات نجس و تعقیب همچنان با سرعت در حال پیشرفت است. عملیات نجات در شهر نیویورک نایه حال موفقیتی نداشته استند شمار گمشدگان در حادثه روز سه شنبه در نیویورک به حدود پنج هزار رسیده است که در میان کشتگان بیش از سیصد مأمور پلیس و افسر نشانی وجود دارند که در دفاع اولیه وقوع حادثه، به ساختمان مرکز نجات جهتی وارد شده بودند. یا آن که از روز چهارشنبه نایه حال، هیچ کس را زنده از زیر آوارها بیرون نیاوردندند. هنوز شهرتار نیویورک عنوان «عملیات نجات» را برای اقدام های در جریان به کار می برد برنارد کریت،

یکی از مقام‌های پلیس نیویورک، امروز گفت: «هنوز ممکن است در زیر این اوارها، فضای خالی یاقی مانده باشد و کسانی در آنها زنده باشند» به گفته او، در زمان عملیات مشابه در جاهای دیگر کسانی نجات‌یافتند حتی تا یک هفته زنده بمانند. غیر از حجم بزرگی از ویرانه‌های ساختمان‌ها که روی سطح زمین وجود دارد، در هر طبقه از زیرزمین‌های دو برج نیز ممکن است کسانی زنده مانده باشند. هنوز از بقایای ساختمان‌های نجات‌یافته‌ها دود بلند می‌شود و بخش جنوبی «منهتن» برای رفت و آمد عادی باز نشده است. پیدا شدن موش‌های مسخرایی هم که از فاضلاب نیویورک بیرون ریخته‌اند و در ویرانه‌های مرکز نجات‌یافته‌ها راه می‌روند، عملیات امداد را برای هزاران امدادگر خسته، بیش از پیش خف ازار کرده است. مقام‌های شهرسازی یا سرعت سرگرم آماده کردن بخش‌های مالی نیویورک در «وال استریٹ» و خیابان‌های اطراف هستند. بازار بورس نیویورک نیز قرار است فورا شروع به کار کند.

گویندت امیر ضرعظم گزارش می‌دهد

- در مورد این گزارش صدای آمریکا، این نکته‌ها را می‌توان گفت:
- گزارش دو بخش کاملاً مستقل دارد: بخش دستگیری مظنونان و بخش ادامه کوشش‌ها برای نجات آسیب‌دیدگان.
 - بخش مصاحبه به صورت نقل اظهارات مسئولان پلیس و شهردار نیویورک کار شده است.
 - اطلاعات داده شده در متن انگلیسی این خبر بیشتر و دقیق‌تر است. مثل تاریخ غرق شدن رزمناو آمریکایی یا تابعیت یمنی دو عرب مظنون.

گزارش‌های مفصل

گزارش‌های مفصل^{۱۱} از جاذبه‌های مهم کار رادیویی است. در فیچر رادیویی، همه انواع فنون و هنرهای حرفه‌ای (مصاحبه، دید قوی، مطالعه و جمع‌آوری اطلاعات، انواع صداها، خلاصه‌نویسی، اجرا، هنرهای کلامی و...) کاربرد دارند. گزارش مفصل حاصل و برآیند همه فنون روزنامه‌نگاری است. آنچه در مورد زمینه‌ها، کارکرد و ویژگی‌های گزارش در فصل‌های دیگر این کتاب بحث شده است، بیشتر به این نوع گزارش ارتباط می‌یابد. فیچر خوب، علاوه بر همه خصوصیات کلی دیگر، باید دارای ویژگی‌های زیر باشد:

- شنیدنی باشد؛
- مستند باشد؛
- ورودی گیرایی داشته باشد؛
- ذهن مخاطب را درگیر کند؛
- دقیق باشد؛
- صمیمی و پذیرفتنی باشد؛
- موضوع مهمی را طرح کند؛
- اندرزی و خطابی نباشد.

شاید تفاوت عمده میان گزارش‌های کوتاه با فیچر در دو نکته اساسی و محوری باشد:

- ۱- نیاز به زمینه تحقیقی و اطلاعات گسترده؛
 - ۲- مشاهده فعال و حضور قاطع گزارشگر.
- می‌توان چنین نتیجه گرفت که خطوط ساختاری گزارش کوتاه - از جمله

گزارش خبری - را گزارشگر ممکن است از شنیده‌ها، مصاحبه با منابع و شاهدان و منابع مکتوب و آماده به دست آورد. تدارک فیچر بدون حضور گزارشگر و ابتکار و کوشش او شکل نخواهد گرفت. به ورودی این گزارش و نقش و حضور گزارشگر در آن دقت کنید (کی‌بل، ۱۳۷۹):

فە ۳۱ فە ۳۱ فە ۱۰ و فە بک قن، امروز هربدا اعتراض بیس از ۱۰ هزار قن از هوسبران معدن چیان به آسمان جریلست هربدا تظاہر کنندگانی که آخر هفته در دهلیج از کتسوده بودن معدن ذغال سنگ انگلستان دست به راهپیمایی بزرگی زدند.

این گزارش را ایزولدا مک‌نیل^۱ تهیه کرده است.

گزارشگر پس از این تأکید توضیح می‌دهد که اعتراض این زنان به تعطیل شدن ۳۱ معدن فعال که بیکاری اجباری همسران آنان را باعث می‌شود، ربط داشت و سپس از حضور کودکانی خبر می‌داد که پیشاپیش زنان، پلاکاردهایی را که نام پدران خود را بر آنها نوشته بودند، حمل می‌کردند و...

اما شعارهای حزب کارگران سوسیالیست شعارهای دیگری بودند و اصلی این حزب از حمل پلاکاردهایی که دارای شعارهای همسو با زنان مخالف تعطیل معدن ذغال سنگ بوده خودداری کردند. علی‌رغم تقاضاهای مکرر زنان معترض و کارگران اصرار داشتند شعارهای حزبی خود را حمل کنند.

گزارش همچنان که پیش می‌رود، ابعاد و ویژگی‌های رویداد را روشن می‌کند:

این روز متعلق به زنان جریا کننده تظاہرات بود که ستون اصلی مقاومت در برابر تعطیل معدن ذغال سنگ را تشکیل می‌دادند.

سپس خانم مک‌نیل بخش‌ها و نکته‌هایی از سخنرانی زنان معترض را در گزارش نقل می‌کند. در پایان:

آرتور استاکر کیل، رهبر اتحادیه معدنچیان هم گفت: «زمانی دریا خواهد رسید

که همه بدانند که باید در برابر ارتجاعی‌ترین دولت استنادگی کرد.»

وی افزود: «اگر من نکویم زمانی خواهد رسید که برکناری زامبمبانی گاهی

فبائده به آزمان‌ها خیانت کرده‌ام.»

استاکر کیل گفت: «بگذارید مسئولان قدرت واقعی شما مردم را ببینند.»

این گزارش از مراسم نمونه‌ای خوب از کوشش فعالانه ذهن گزارشگر است. چنان که در بخش گزارش از مراسم توضیح داده‌ایم، این نوع گزارش از جمله گزارش‌های دشوار و کم‌جاذبه است. اما گزارشگر می‌تواند با دقت نظر، مطالعه و تحقیق زمینه‌ای و گسترده و با بهره‌گیری از بازگویی همه نکته‌های جالب در صحنه گزارش، این نوع گزارش را طوری تهیه کند که شنیدنی و جذاب باشد.

در شبکه‌های رادیویی داخلی، معمول این است که جای تأکید لازم بر مشاهده و تحقیق را با مصاحبه‌های طولانی و مکرر پر می‌کنند. هر قدر مصاحبه شونده مطلع و خوش صحبت و مسلط باشد و هر قدر گزارشگر محبوب و حرفه‌ای باشد، تا چه حد می‌تواند همه ابعاد یک موضوع را توضیح دهند و زمینه‌ای جذاب و شنیدنی پدید آورند؟ اگر این گزارش‌ها را با گزارش‌های همکاران غربی مقایسه کنیم، درمی‌یابیم علت اصلی موفقیت گزارش‌های آنان کاربرد هوشمندانه هر سه رکن گزارش به صورت هماهنگ و جذاب است.

انواع گزارش مفصل

گزارش‌های مفصل چنان از نظر زمینه‌ها، پرداخت، سبک‌ها و رویکردها

گونگون هستند که دسته‌بندی و تقسیم آنها به انواع محدود، اغلب اشتباه‌آمیز است. اما چون به هر حال این تقسیم‌بندی در شناخت و گزینش نوع گزارش ممکن است مفید باشد، لاقبل به طور کلی و از دیدگاه اجرای گزارش، می‌توان به نوعی تقسیم‌بندی موضوعی پرداخت.

گزارش بلند را آنجا که کارکرد گزارشگر مطرح می‌شود، ممکن است به سه

دسته اصلی تقسیم کرد:

- تحقیقی و استدلالی

- وصفی و انشایی

- روایی و بازگویی

پیش از توضیح این سه شیوه، باید نکته‌ای مهم را یادآوری کرد. گزینش هر یک از این سه شیوه چندان به سلیقه و تمایل گزارشگر وانهاده نمی‌شود؛ یعنی، چنین نیست که گزارشگر هر زمان اراده کرد، یکی از این سه شیوه گزارشی را برگزیند. بلکه این گزینش به دو عامل بستگی دارد:

- گزارشگر از موضوع چه به دست آورده است (مشاهده، مصاحبه،

اطلاعات)

- گزارشگر از موضوع چه چیزی را قصد دارد به مخاطب انتقال دهد.

گزارش مفصل تحقیقی و استدلالی

در این شیوه گزارش، گزارشگر در پی توضیح یا اثبات یک پیش‌فرض از طریق مقایسه پدیده‌ها، اعداد، ارقام و نظرهاست. این گزارش‌ها، به طور معمول ساختاری استدلالی دارند و گزارشگر می‌کوشد در مسیر بحث، جنبه‌های مختلف را پیش روی مخاطب بگذارد و او را به باوری هدایت‌شده برساند.

گزارش تحقیقی نیاز به زمینه مطالعاتی قوی دارد. مهم‌ترین ویژگی‌های

این نوع گزارش عبارتند از:

- گزارشگر باید به منابع زنده و غیرزنده تحقیق دسترسی داشته باشد.
 - گزارشگر باید خود در زمینه گزارش مطلع باشد. روشن است که اگر کسی خود موضوعی را درک نکرده باشد، نمی‌تواند آن را به دیگران انتقال دهد تدارک این نوع گزارش وقت‌گیر است. تعجیل و شتاب به این گزارش لطمه می‌زند.

- ممکن است گزارشگر پیش از ورود به گزارش، از خود نظر و پیش فرض داشته باشد. مهم این است که اگر در جریان تدارک گزارش، آن نظر و پیش‌فرض غلط به نظر رسید یا تحقیق‌ها او را به سوی نظر دیگری هدایت کرد، بر اثبات پیش‌فرض اولیه اصرار نکند.

- گزارشگرانی که سلیقه و ذهن تحقیقی ندارند - از جمله کسانی که به عدد و رقم حساس نیستند - بهتر است از پرداختن به این نوع گزارش بپرهیزند.
 موضوع‌های اقتصادی، محیط زیست، اندیشمندان، عالمان، هنرمندان، موضوعات تربیتی، امور آموزشی، ناهنجاری‌های اجتماعی، اختراعات و سیاست از زمینه‌های اصلی این رشته از گزارش هستند. ورودی این گزارش‌ها معمولاً جنبه‌هایی از آثار موضوع‌را، از جمله یک مقایسه، یک رقم چشمگیر، یک صحنه نمونه یا یک نقل قول که نشان دهنده بروز فاجعه، بحران یا مشکل باشد، اعلام می‌کند. سپس در متن، همان جنبه به بحث گذاشته می‌شود و مخاطب در انتهای گزارش، با زوایای مختلف آشنا می‌شود. نکته مهم در مورد گزارش‌های تحقیقی و استدلالی این است که این گزارش‌ها را در رسانه‌ها، حتماً باید گزارشگر ماهر تنظیم کند. انتشار گزارش‌های علمی، دانشگاهی و پژوهشی که فقط رویکرد تحقیقی داشته باشند، حتی اگر بسیار پراهمیت هم باشند، خواننده را به خود جلب نمی‌کند؛ چون ساختار این گزارش‌ها از

ویژگی‌های گزارش رسانه‌ای فاصله بسیاری دارند. اکنون دو نمونه از گزارش تحقیقی:

۵۱ هزار مرده زن و کودک هر روز در کشور انگلستان دچار حملات قلبی فلجی از ورزش‌های مختلف می‌شوند. این رقم در یک نگاه جلورنگر دنی به نظر می‌رسد.

این ورودی از رویدادی ترسناک و قابل تأمل خبر می‌دهد. دقت کنید که می‌شد این رقم را در عدد ۳۶۵ ضرب کرد و عددی نزدیک به ۱۹ میلیون را به دست آورد. این کار را گزارشگر در پاراگراف بعدی انجام داده است. اما ظرف زمانی روزانه همیشه تأثیری قاطع‌تر می‌گذارد. به نظر می‌رسد که یک سال، فاصله و فرصت گسترده‌ای باشد. سپس گزارشگر پیامد فرضیه اول را طرح می‌کند:

رقم بیت‌آورد حدود ۱۹ میلیون آسیب‌دیده در سال هزینه‌ای برابر با ۲۴۰ میلیون بود. بر بوجه خدمات ملی بهداشت کشور تحمیل می‌کند.

اکنون گزارشگر جنبه‌ای دیگر از مشکل را که به هزینه‌های عمومی و دولتی (مالیات‌دهندگان) ربط می‌یابد مطرح کرده است. اینجا رقم ۲۴۰ میلیون پوند در سال، چشمگیر به نظر می‌آید.

گزارشگر سپس زنجیره‌ای از مشاهده‌ها، مصاحبه‌ها با شاهدان، آسیب‌دیدگان، مسئولان و کارشناسان و ارقام توضیح دهنده را در پاراگراف‌های بعد می‌آورد. برای تأثیرگذاری بیشتر، گزارشگر یک نمونه خبری تازه را هم عرضه می‌کند تا هم موضوع را تأثیرگذار نشان دهد و هم دلیل قاطعی به دست دهد:

آمارهای مربوط به تعداد آسیب‌دیدگان در صحنه‌های ورزشی و هزینه‌ها و آثار آن در مسئولان شورای ورزشی، روز سه‌شنبه و به دنبال مرگ تکان

دهنده سیموس انولای و ورزشکار معروف را کنی، هاش کردند.

و در آخر:

هیلب داس، کلاریسلیس جنزینگی و زینسی می‌گوید که اکثر هاچه مرک انولای بیس فنی آمده کنس به این آمارها توجه چندانی نمی‌کرد و می‌افزاید: «اگر به این وضع خاتمه ندهیم، برتر است خیلی هوری تبلیغات و برنامه‌ریزی را برای خنک کودکان و فوجوانان به ورزش، تعطیل کنیم».

برخی گزارش‌های تازه حاکی است بیس از یک بنجم حمیت کشورهای توسعه نیافته بر اثر بیماری‌های فلجی از مصرف سیکار حاش می‌بازند.

باز هم ورودی از یک فاجعه جدی جهانی خبر می‌دهد. (ارزش رقم و عدد)

در انگلستان روزانه ۳۰۰ تن به طور متوسط و یک تن در هر چهار دقیقه بر اثر مصرف توتون حاش خود را از دست می‌دهند.

در پاراگراف دوم، ارزش عدد دو رقم با ارزش مجاورت جغرافیایی همراه شده است. یعنی ورودی جنبه دور و پاراگراف دوم محیط نزدیک را بحث می‌کند. آنگاه در همین محیط نزدیک، زوایای دیگر فاجعه را توضیح می‌دهد: با آن‌که عادت سیکار کشیدن در سال‌های اخیر به میزان محسوسی کاهش یافته است، اعتیاد به سیکار در میان زنان انگلیسی رو به افزایش می‌رود. آمار، از مرک و میر ۱۵۰ هزار زن انگلیسی بر اثر سیکار، خبر می‌دهد.

گزارشگر، برای نشان دادن استناد ارقام و آمار، می‌افزاید که آمارهای یادشده را یک مؤسسه پژوهشی معتبر (بنیاد سلطنتی پژوهش‌های سرطانی) و در نشریه لنست^۱ که آن بنیاد انتشار می‌دهد، اعلام کرده است و از همان منبع می‌افزاید:

1. Lancete

از کل جمعیت جهان سالانه ۲۵۰ میلیون نفر - معادل جمعیت آمریکا - جان خود را بر اثر مصرف سیگار از دست می‌دهند. به‌طور کلی ۲۰ میلیون نفر فقط در کشور های صنعتی به سبب ابتلا به انواع بیماری‌های فلجی از سیگار کشیدن به پایان راه زندگی می‌رسند.

در بخشی از گزارش، به منظور هر چه روشن‌تر کردن موضوع، در مورد انواع بیماری‌های مربوط به عواقب مصرف دخانیات بحث می‌شود:

در میان سرطان‌های فلجی از سیگار کشیدن سرطان ریه دهانه خلطه، حنجره، مری، کبد و مثانه رایج‌تر است. احتمال ابتلا به بیماری‌های دیگر هم وجود دارد مانند: بیماری‌های قلبی و سرخانی و مغزی-خارسانی‌های رموی و دستگاه‌های تنفسی.

در این گزارش علاوه بر آمارهای نشریه نیست، نقل قول‌هایی از کارشناسان، پزشکان، بیماران و فعالان انجمن‌های مبارزه با سیگار گنجانیده شده است. گزارشگر در پایان گزارش، برای آن که از تکرار نام‌ها پرهیز کند، تعدادی نقل قول مهم را بدون ذکر مصاحبه شونده و تنها با قید «کسانی که با ما صحبت کرده‌اند» هم می‌آورد. از جمله:

«کسانی که بر اثر مصرف قوتون در میانسال می‌میرند دست کم ۲۴ سال از طول عمر خود را از دست داده‌اند.»

«کولانش حوالان به سیگار در برخی کشورها رو به افزایش است و کسانی که در سنین پایین سیگاری می‌شوند بیشتر در معرض فلج شدن در پی آغاز سیگار کشیدن در میانسال هستند.»

«چک خبر خوب این که بسیاری از آثار نامطلوب پس از ترک سیگار از بدن دور می‌شود.»

«کسانی که سیگار می‌کشند بدانند که ترک سیگار پس از بروز علائم سرطان

ریزه بسیار دگر است.

این شیوه پشت هم آوردن نقل قول‌ها بدون ذکر نام گوینده آنها، به‌خصوص در گزارش‌های رادیویی، ابتکار خوبی است. شنونده در متن گزارش با نظر و صدای مصاحبه‌شوندگان آشنا می‌شود و در پایان، شنیدن رشته‌ای از نظرها، به‌طور متوالی و بدون معرفی گوینده گاهی با پخش موزیک کوتاه در فاصله حرف‌ها اثر مطلوبی بر شنونده می‌گذارد.

گزارش مفصل وصفی و انشایی

روزنامه‌نگاری گرچه مانند ادبیات با واژه و تعبیر و اندیشه و کلام سروکار دارد، اما نمی‌توان این دورا یکی شمرد. روزنامه‌نگاری و ادبیات لااقل در سه زمینه مهم با هم اختلاف دارند:

۱- رسانه‌ها، مخاطب عام دارند. مردم سطوح فکری نابرابر و تحصیلات و خاستگاه‌های اجتماعی و باورهای ناهمگون، مخاطب رسانه‌ها هستند. اما مخاطبان ادبیات، خاص هستند.

۲- ادبیات یکی از انواع هنر است. از زمان فلاسفه یونان، ادبیات و داستان نویسی یکی از شش رشته هنری بوده است (از قرن بیستم سینما به نام هنر هفتم شناخته شد).

۳- در ادبیات، وقت و مهلت، معنا ندارد، در حالی که در روزنامه‌نگاری، هر ابتکار، خلاقیت و جذابیتی در محدوده زمانی قابل اجرا است. اما در جایی، این دو عرصه بسیار به هم نزدیک می‌شوند.

گزارش وصفی را گزارشگرانی می‌توانند تهیه کنند که تسلط بیشتری بر زبان و ریزه‌کاری‌های ادبی دارند:

همه جا بودند، بر کف گذرگاه‌ها، بر روی خط آهن‌ها، در حیاط خلوت

خانه‌های ویران شده، زیر آوار سلختم‌ها و در سطح قهقهی از زباله‌های

تالبار شده، مسیجیان جنگجوی برانگیخته شده که اسرائیلی‌ها فکر نابود کردن قروزمست‌ها در اردوگاه‌ها را به آفاق دمیده بودند پس از چهارده ساعت هنرمندانی تازه اردوگاه را ترک کرده بودند.

این توصیفی غم‌انگیز است از قتل‌عام مردمی از سرزمین خود رانده شده و در اردوگاه‌های پرمحرومیت چشم به راه فردا منتظر مانده. گزارشگر موفق شده است در این ورودی، برداشت و حس خود را از یک فاجعه انسانی با مخاطب در میان گذارد و سپس:

دل‌هایی، خون‌هنوز تازه بوده، حازی سنده بر روی آخیری کف سیمانی ساخته‌مانی، با جر طرف غنایی، ما تا سمارش صد بدی بی‌جان طاقت آوردیم سپس سمریدن را وا گذاشتیم.

رابرت فیسک^۱، گزارشگر تایمز لندن^۲، کوشیده است این قتل‌عام را با زبان وصف گزارش کند که برای چنین گزارشی کارایی بیشتری دارد. قتل‌عام صبرا و شتیلا، دو اردوگاه فلسطینی، در اواخر تابستان ۱۳۶۱ (سپتامبر ۱۹۸۲) خیلی زود، به عمد از یاد روزگار رفت و این نمونه ناب از تروریسم دولتی و لگام گیسخته فراموش شد. اما گزارش فیسک در آرشیوها می‌ماند:

همه آنچه ما در ساعت ۶ صبح هردلی روز همه‌کنفی دیدیم به وصف نمی‌آید مگر در قالب یک قصه اسطوره‌وار با در یک گزارش سخت اداری. اما آنچه در لبنان بر فلسطینیان کننسته جنگه تاکنون بیش آمده در هفته‌های آینده با متهم کردن سبه فطامیان مسیحی، دولت‌مردان اسرائیلی و بیانی‌ها و موضوع‌گیری‌های رسمی و بی‌مهند از تأثیر خولادت اعتاد و بهیت است کیشری در راه بلند.

فیسک دوباره در چند پاراگراف پایین‌تر به وصف صحنه‌ها می‌پردازد:

1. Robert Fisk

2. The Times of London

سمت راست ماه بر روی یک خط آفتاب و در حدود پنجاه قدمی و زودی اردوگاه توده‌های از احساس افسانی را بر روی هم انباشته‌اند. ده دوازده نفری از آفتاب سردان خوانی بودند که دست‌ها و جواهراتشان در تقاضای بی‌اختیار خان داده کوهی به هم تکره خورده بودند. پیدا بود از همه آفتاب به عنوان هدیه‌های زنده استفاده کرده بودند و مستقیم به کوهه چاب با راست آفتاب تکلم‌نکرده بودند. تکلم‌ها از کوه‌ها وارد شده خطی را در حجمه بیموده و در مغزها خاکبر شده بودند. بکی آرام مانده بوده با جسمانی خیره مانده بر سطح آبی آسمان... مکس‌ها تازه خبردار شده بودند ...

گزارش در ادامه، مصاحبه‌هایی را با مسیحیان مارونی، فرماندهان اسرائیلی، فلسطینیان و مأموران حافظ صلح سازمان ملل نقل می‌کند؛ نیز اطلاعاتی از سابقه خصومت‌ها میان گروه‌های درگیر.

نکته مهم در گزارش وصفی این است که توصیف نباید وسیله‌ای برای خودنمایی و گریز از دادن اطلاعات باشد یا فقط به منظور رعایت نکته‌های زیبایی‌گرایانه به کار رود، بلکه هر وصف باید در گزارش، فقط کمک کننده به توضیح و انتقال مفاهیم در نظر گرفته شود.

نمونه دوم قدیمی‌تر است. کورتزیو مالاپارته^{۱۰۱} گزارشی وصفی از جنگ لنین‌گراد^{۱۰۲} در جنگ دوم جهانی برای روزنامه ایتالیایی کوریه دل‌اسرا^{۱۰۳} داده است. در حاشیه لنین‌گراد، یک خط آذوقه رسانی به نام لاگودا^{۱۰۴} بود که برای

۱۰. Curtzio Malaparte روزنامه‌نگار و نویسنده ایتالیایی. در ایران انتشارات قمریانی آن را منتشر کرده است. ترجمه نوحه توفیق احمد. فرانس روایتی خوانندگی از حرکت دوم جهانی در شمال و شرق اروپا است. مترجمان را مترجمانی احمدی برای همه خوانندگان می‌خواند.

۱۱. Leningrad این شهر بنام لنین‌گورک نامیده می‌شد و پایتخت روسیه بود.

۱۲. آینه عصر: Corriere Della Sera

شهر جنبه حیاتی داشت. این خط می‌بایست از روی دریاچه‌ای با همین نام می‌گذشت. نیروهای روسی تابستان‌ها، به کمک قایق و زمستان‌ها به یاری سورت‌های اسکی‌دارِ مخصوص گذر از سطح یخ، این خط را فعال نگاه می‌داشتند. اگر خط قطع می‌شد، طولی نمی‌کشید که بخش عظیمی از مردم شهر تلف می‌شدند. مالاپارته برای تهیه گزارشی، به این خط رفت و بر روی صفحه‌ای قطور و بلورین از یخ قدم زد:

زیر پای من، یخ چوین و پترفنی سینه‌های درون دریاچه را نشان می‌داد.
 در دست زیر این بلور سزده می‌شد چیره‌های سالم انسانی در خیره به کف
 کفش گذرندگان، تاملنا کرده شبیه نقلی‌های بی‌انسانی از صورت جادساز با
 مقدس‌ان به من خیره شده بودند هر حامی زرقم چشم در چشم من داشتند.
 یک ورودی وصفی صحنه گرایانه، برای انتقال مفهوم یک فاجعه انسانی...

و:

لسها همه فزک و زک برهنه بودند و نگاه زخمی، موها بلند و زرها، بینی‌ها
 تیز و چشم‌ها درنده و خیره، چشم‌ها کوبی آن سوی بلور بغی را می‌نگرند.
 فن فحیف آن‌ها همه فصل سزده در این و پتربن، سنلور می‌ماند و اکثر سرما
 بیفتنر نبوده با اعزوده شدن به قطر یخ، صورت‌ها در بینای یخ ثابت
 می‌مانند. این سنلوران کوبی فکری از کشوده بودن خص چیرون را من را و
 همه گذرندگان را می‌نگرند چنان‌که به نظر می‌رسد همه خرده‌حزکت‌های
 ما را می‌پایند.

این شکل از گزارش وصفی که نمایی از یک کدایت (خط عبور آذوقه) از فرایندی بزرگ و گسترده (جنگ بزرگ در شمال شرقی اروپا) را به مخاطب عرضه می‌کند، ممکن است بیشتر از شیوه تحقیقی یا علمی مؤثر باشد.

ماتاهاری می‌نویسد و این که او خیلی خونسرد، همه این کارها را کرد و گفت: «من حاضرم» و:

ماتاهاری را نه بستند و نه به او چشم‌پند زدند گفت: «لایم نیست». وقتی گتیش، خادم کلیسا و وکیلش با بس گتیه‌دنده او ایستاد و راست در چشم سرپازان خوخته لندام چشم دوخت.

هرمانده خوچه چون عقابیه خوچه را زیر فطر دانست. بیشتر از این فکران بود که سرپازان خنک‌ها را از هتنگ بر کرده‌اند با نه، با خود می‌اندیشید که گنش این مسئله زودتر تمام شود.

او هرمانی زعد آسازاد و دوازده سرپازان آماده و کوش به هرمان ایستادند. هرمانی دجگر داد و سرپازان همه تفنگ را به سافه هتبر دند. هر یک از سرپازان مطابق تعلیمی که دیده بودند هدف خود را زوی سینه و سر لندامی برکن زدند و به آن غیره ماندند حتی بگ نمی‌زدند.

در این روایت، که از منطق تاریخی پیروی می‌کند، مخاطب بدون آن که حس کند او را بازی می‌دهند و می‌کوشند نکته‌ها را به او گران بفروشد، گزارش را پی می‌گیرد و...

سرپازان معلوم هرمانده میدان را با کوشه چشم دیدند که سنگین، با به خانیه میدان گذاشت. او وقتی به بگ حرکت سمتیر را از غلاف بیرون گتید و بر هر از سر نگاه دانست چنین به نظر آمد که تیغه بی‌زاق سمتیر هتار را شکافت. تیغه را مثل سمتیر زنی که صورت آخر را بر حریف وارد کند بر زمین هرود آورد ...

گزارشگر می‌تواند حتی فضایی چنین خشن را به زیبایی روایت کند:

... خوردنید اکنون لندکی جلا آمده بود و به هتای میان دو سلطمان زندان که میدان قیر را می‌سلخته سرگ می‌گتید. همین هم بود که تیغه سمتیر در

هوا درختیید، غربی همزمان، اما نه کاملاً بکلیاره، برخاست، کلوله‌ها سرخی صیقلی در فضا ترسیم کردند و از لوله تفنگ‌ها دود کمی بلند شد. سربازان پس از شلیک خودکار دست خود را پایین آوردند و درخا غیردار استادند. مافاهاری هوری افتاد اما نه چنان که در صحنه تانکر و جرده سینما هنر بیستگان تیر خورده می‌افتند و بی‌جان می‌شوند. دست‌های او از دو طرف زها فنددند نه به جنت و نه به نرو، نقش زمین فند، به جای این‌ها کوبی از درون درهم بلند، آرام و متین به زانو افتاد با سیر اندر بسته و کمترین دگرگونی در پهنای صورت، چنین به نظر می‌آمد که اکنون برپا می‌ایستد. سربازک باز چشم در چشم سربازان داشت، کوبی می‌چرسید که سرا به کدام کینه شخصی گفتید؟ چند نایب همان طور سر بلند و خیره ماند و سپس مانند آوازی هرو ریخت، به عقب افتاد و از کمر قاشد و بلای قاشده او زیر بدن قرار گرفت بعد رفته رفته بلایا زها شدند و مافاهاری به یک طرف درغایند اما چشم‌هایش خیره به صفحه آسمان باز ماند.

هر مانده میدان با بلای دور از هم دست برد و یک کلت سیاه را از غلاف چرمی به آرامی بیرون کشید، چند گامی، عرض میدان را پیمود تا به بلای سر اندامی رسید، لوله اسلحه را به شقیقه چپ زن گذاشت اما نه این که کاملاً بچسباند، سعی می‌کرد میان او و سر اندامی انتقال به اندازه یک دست باز فاصله بلند و بود، مانده را چکاند، اما صدای کلوله چنان نبود که در حضای باز شلیک کنند، بدن مافاهاری آرام لرزید، خلاصه بقیه، مافاهاری جان داده بود.

خصوصیت عمده سبک روایی خودداری از نقل قول مستقیم است. گزارشگر موضوعی را شاهد بوده است و روایت می‌کند. اگر هم گفته و دیدگاه مهمی وجود داشته باشد، برداشتی از آن را به صورت غیر مستقیم و از قول خود

نقل می‌کند.

نمونه دوم از سبک روایی، گزارش مربوط به احساسات مردم در شب اعلام استقلال دو کشور چک و اسلواکی و جدایی این دو کشور پیشتر متحد، از یکدیگر است. این گزارش روز سوم ژانویه ۱۹۹۳ (چهاردهم دی ماه ۱۳۷۱)، در *ساندی اکسپرس*^{۱۳۱} چاپ شد و گزارشگر آن مک‌آلپین^{۱۳۲} است. آلپین نخست مشاهده‌های خود از شب ۳۱ دسامبر ۹۲ (دهم دی ماه ۷۱) و شور و اشتیاق و شادی مردم را توضیح می‌دهد و از چند آیین مردمی که به یاد قهرمانان مردمی دو کشور برگزار شد، یاد می‌کند. سپس:

با هم رسیدن غروب مردم به خیابان‌ها ریختند و درخت‌های خوشه‌های نور در آسمان را تماشای کردند. به نظر می‌رسید اشتیاق چندانی در کار نیست و مردم از تله‌ها جدا نیستند. آنها مردم همه‌جا با سیاستمداران این جدایی را طلب می‌کردند؟ وقتی قرار شد خود مردم نظری بدین‌باره بیشتر آن‌ها به استقلال برای چندانی ندادند.

در زمین بسیار سرد و وقتی مردم خواهان خواهی به خیابان‌ها آمدند فقر عمومی مردم تازه بدیدار شد. این جشن و سرور فقط اعتبار طلایی داشت. من بر روی بل چارلز^{۱۳۳} قدم می‌زدم و قصر نورانی و برج‌های کلیسای جرات را تماشا می‌کردم. رودخانه واتاوا^{۱۳۴} به نظر گذر و بخ‌زده می‌آمد. روی بل عظیم واتاوا حمیت عظیمی رسیدن سال نو می‌آوردی در جشن می‌گرفتند.

1. Sunday Express

2. MacAlpine

3. Charles

۱۳۱. (Vltava) رودتی است که از شمال چک سرچشمه می‌گیرد از براتسوا می‌گذرد و به سمت جنوب کشور می‌رود.

پیداست که آلبین هم مانند همه خبرنگاران غربی، همچنان در مسیر تبلیغات جنگ سرد، همه چیز را در سرزمین‌های شرق اروپا نامطلوب ارزیابی کند...:

وقتی فاقوس‌ها دوازده صریحه فولغنده در خمیسه جلوه‌ای از خشنودی ندیدم، نه کسی آواز مینوی خواند و نه کسی شعاری برای آینده بهتر سر داد. فقط آتش‌جازی بود که به خیابان مردم و چیره گرفته آفتاب نور می‌پاشید. گزارشگر آنگاه صحنه‌های اکنون را وا می‌گذارد و اطلاعاتی از گذشته‌ها

می‌دهد:

این سرزمین را که خداداد کستور شده است ۷۴ سال به فام چک و اسلواکی می‌شناختند. زمانی در دست‌خازی‌ها و روزگاری زیر سلطه کمونیست‌ها بود. الکساندر دوبچک کمونیست امید آزادی را در دل مردم زنده نگه دارد. سرکوب کمونیست‌ها در سال ۱۹۸۸ میلادی (پیرا جرات) به این امید خاتمه داد. سپس اعتراض‌های دانتسجونی سال ۱۹۸۷ روی داد که ۲۴ روز طول کشید و عاقبت مردم به رهبری واسلو هاوله نماینده‌مخومس معروفه کستور خود را از قید شوروی آزاد کردند. در انتخابات آزادی که در همان زمان برگزار شده ۹۷ درصد از ولندان شرایط در انتخابات شرکت کردند. سپس آلبین، دوران کوشش مشترک دو ملت چک و اسلاو برای ساختن کشوری رو به توسعه را توضیح می‌دهد و آنگاه به زمینه جدایی دو سرزمین می‌پردازد:

... مصوبه‌های کودتای کوچک به جدایی می‌انجامید. اینجا ائتلاف نظر از گذاشتن و گذاشتن خص قهره (-) میان اسم‌های دو کستور آغاز شد... عده‌ای گفتند چون دو ملت و دو سرزمین، کستور را سلطه‌انده خوب است نوشته شود چک - اسلواکی. بحث‌هایی پیش آمد که هفته‌ها با حرارت ادامه یافت... در

هوزریه ۱۹۹۶ (تابستان ۱۳۷۵) هم‌بخندی میان دو سرزمین و دو ملیت برهم
خورد. دو شخصیت‌مهر یک دزدک سرزمین مطرح شدخنده هر دو محبوب—
و مدبر.

وی سپس به توضیح ویژگی‌های چک به رهبری واسلاو کلاوس و اسلواکی
به رهبری ولادیمیر مسیار می‌پردازد و نتیجه می‌گیرد:

کلنوس چون مرغانی در دریاچه سیاست راه می‌پیمود. از مذاکرات موهن
بیرون می‌آمد و خدایی نامشکم می‌نمرد. او از همه امکانات و اندیشه و زبان
و هنر سالن‌ها برای پیوند اوضاع چک بهره می‌برد. اغلب مردم چک زبان
آلمانی را می‌دانند و خود را برای رقابت با صنایع آلمان آماده می‌بینند.

اما برای جمهوری اسلواکی چه آینده‌ای وجود دارد؟ دستاوردهای بسیار
اندک با انبوهی از مشکلات اقتصادی. اسلواکی هر دای چنداں روشنی ندارد.
(کپیله، ۱۳۷۹)

عرصه‌های گزارشگری

سه سبک ساختاری در گزارش را می‌توان در عرصه‌های مختلف گزارش
به کار گرفت. در واقع سبک‌های سه‌گانه یاد شده، ظرفی به شمار می‌آیند که
می‌توان انواع گزارش‌ها را در آنها شکل داد، برای نمونه، گزارش از پدیده،
چهار عرصه مختلف، اما شبیه به هم دارد:

- گزارش از شخص

- گزارش از محل

- گزارش از حادثه

- گزارش از مراسم

هر یک از این گزارش‌ها را می‌توان به یکی از سبک‌های تحقیقی، روایی و

وصفی تهیه کرد؛ مثل گزارش وصفی از شخص یا گزارش تحقیقی از حادثه یا مثلاً گزارش روایی از محل. حتی ممکن است گزارش - در هر عرصه - آمیزه‌ای از دو سبک باشد.

گزارش از شخص

گزارش از شخص، به قصد معرفی یک شخصیت معروف (هنرمند، سیاستمدار، دانشمند، ورزشکار و...) تهیه می‌شود. به‌خصوص، در رادیو و با کمک صداهای کمکی، می‌توان کیفیت این گزارش‌ها را بالا برد. از آنجا که موضوع (سوژه) این گزارش‌ها همواره مورد توجه و علاقه مخاطبان است، آنان ارتباط خوبی با این گزارش‌ها برقرار می‌کنند و اگر پخش این گزارش‌ها، برنامه مشخص و از پیش تعیین شده‌ای داشته باشد، خیلی زود مخاطبِ مطلوب خود را می‌یابد.

باید توجه داشت که گزارش از شخص با مصاحبه تفاوت بسیاری دارد. در مصاحبه، همه کار، اجرای گفت‌وگویی هدف دار است. کار مصاحبه‌کننده یافتن یک مصاحبه شونده مورد توجه مخاطب، طراحی پرسش‌ها و سپس تنظیم حاصل گفته‌ها و شنیده‌هاست. اما ویژگی مهم گزارش - چنان که در این مجموعه بارها تصریح شده - حضور قاطع و مؤثر گزارشگر در همه ابعاد و لحظه‌های آن است. مصاحبه از ارکان مهم گزارش است، اما همه آن نیست. در گزارش از شخص، گزارشگر پس از گزینش موضوع، نخست باید در مورد او دست به تحقیقات گسترده‌ای بزند و با موضوع گزارش ملاقات و مصاحبه کند. بعلاوه، ساختار مصاحبه، چیزی غیر از پرسش‌ها و پاسخ‌های اندیشیده شده و منظم نیست. اما ساختار گزارش از شخص، بافته‌ای دقیق از سه رکن مشاهده، مصاحبه و اطلاعات است که در سراسر متن به صورتی جذاب و مطلوب در هم تنیده شده باشند. گزارشگر می‌تواند و باید، در جای جای گزارش به یاری سه

رکن توضیح داده شده، بر این بافت تأثیر بگذارد و آن را شکل دهد. نکته دیگر این که در تدارک گزارش از شخص، ارزش نسبهت، باید در گزینش موضوع، همواره راهنمای گزارشگر باشد. تهیه گزارش از کسی که مخاطبان او را نمی‌شناسند و از نظر سابقه ذهنی، به سمت او هیچ کشش و علاقه‌ای ندارند، کوششی نافرجام است. در این موارد، بخش مهمی از کوشش روزنامه‌نگار صرف این می‌شود که موضوع را به مخاطبان معرفی کند؛ کوششی که اغلب به شکست می‌انجامد. در واقع هر قدر عرصه شهرت موضوع گزارش گسترده‌تر باشد، گزارشگر فرصت بهتری خواهد یافت تا به عرصه‌ها و نکته‌های جذاب دیگر بپردازد. اما باید در نظر داشت که این ارزش همواره به شهرت عادی موضوع گزارش محدود نمی‌شود. ارزش شهرت به دو صورت دیگر هم ممکن است وجود داشته باشد:

شهرت تأخیری: گاهی ممکن است شخصی که موضوع گزارش است، در زمان تهیه گزارش مشهور نباشد. ورزشکار جوان و گمنامی که در یک رقابت جهانی رکورد وزنه‌برداری را می‌شکند، مردی که به قتل ۱۲ زن متهم است، پژوهشگری که یک جایزه جهانی را دریافت کرده، فیلم‌سازی که به نخستین فیلم او جایزه مهمی تعلق گرفته است و ... بیشتر مشهور نبوده‌اند، اما اکنون و پس از معرفی به مخاطبان، نام‌آور می‌شوند.

شهرت دوباره: برخی از شخصیت‌ها روزگاری به دلیلی معروف بوده‌اند، اما امروز از یاد رفته‌اند. یک قهرمان جهانی از یاد رفته، یک نفر ادیب پا به سن گذاشته، هنرمندی که سی سال پیش نام او در دنیا مطرح شد، حتی مردی که مثلاً ۲۰ سال پیش، در سنین کودکی، به عنوان کودکی باهوش و استثنایی خبرساز بوده است.

شیفتگی افراطی

از جمله رویکردهای نامطلوب در گزارش‌نویسی از شخص این است که گزارشگر در مقابل شهرت و بزرگی موضوع گزارش دچار شیفتگی افراطی شود. این شیفتگی آزردهنده ممکن است چند شکل داشته باشد:

تکریم بیش از اندازه به موضوع گزارش: در این حالت گزارشگر جا به جا، ارادت و تکریم خود را به موضوع گزارش اعلام می‌کند. عبارتهایی چون: «خالدعلی به عنوان یک هنرمند برجسته جهانی...» یا «قریبانی که مردم نام او را در همه دنیا با عظمت یاد می‌کنند...» یا «کسی که به هنر سینما اعتبار و خدایه بی‌سابقه‌ای بخشید...» و ... نه تنها به ارتقای جایگاه موضوع گزارش در نظر مخاطبان کمک نمی‌کند، که حتی سبب می‌شود مخاطب، موضوع را از حدی که هست، کمتر ارزیابی کند. ترس از چالش: گاهی شیفتگی افراطی باعث می‌شود که گزارشگر از طرح پرسش‌های لازم که ممکن است پرسش‌های مخاطب هم باشد، پرهیز کند. نیز ممکن است از توضیح دادن برخی از ویژگی‌های شخصی لازم و جالب موضوع گزارش - از جمله جنبه‌های انتقادآمیز یا منفی - چشم‌پوشد. گزارشگر باید در لحظه لحظه تدارک گزارش، به وظیفه بزرگ اطلاع‌رسانی خود بیندیشد و به آن عمل کند. گزارشگر موفق کسی است که غیر از ملاحظه‌های محوری، قانون، فرهنگ عمومی و منافع ملی و... هیچ ملاحظه‌ای را مانع کار خود نداند.

نادیده گرفتن دیگران: شیفتگی، این خطر را هم دارد که گزارشگر، جایگاه، حقوق، ارزش‌ها و کارایی‌های دیگران - همکاران و هموندان موضوع گزارش - را نادیده انگارد. در یک برنامه گزارشی مُدوَن (برنامه‌ای که هر روز یا هر هفته در زمان معینی پخش می‌شود) که مخاطبان ثابتی دارد، خوشایند نیست که گزارشگر هر بار شخصی را با صفت‌های عالی (بزرگترین،

هوشمندترین، قدرت‌مندترین و...) بخواند و سپس در برنامه دیگر، همین صفت‌ها را به دیگری نسبت دهد و... مگر قرار نیست مثلاً قوی‌ترین، فقط یک نفر باشد؟ مگر می‌شود همزمان دو یا چند نفر شایسته صفت عالی تواناترین اعلام شوند؟

از دست دادن سر رشته کار: شیفتگی در جریان تدارک گزارش، یک خطر دیگر هم در پی دارد؛ گزارشگر نمی‌تواند در بخش‌ها و فضاهایی که انتظار می‌رود، کار کند. حس شیفتگی اغلب مانعی در راه تحقیق بیشتر و طرح پرسش‌های روشن‌تر می‌شود و گزارشگر را از فعال کردن مشاهده خود محروم می‌کند.

سابقه شخصی

این که گزارشگر باید شخص موضوع گزارش را پیش از تدارک گزارش بشناسد، هم لازم است و هم شرط اساسی. بدون این زمینه شناخت، تهیه گزارش با مشکلات جدی مواجه می‌شود. گاهی این شناخت با آگاهی از جنبه‌ها و زمینه‌های شخصی، در هم آمیخته می‌شود. گزارشگر ممکن است موضوع گزارش را بشناسد؛ یعنی با او هم‌کلاس، همکار، هم باشگاهی یا همسایه باشد. هوشمندانه این است که گزارشگر از این موقعیت ویژه برای گزارش بهره بگیرد. رویه نامطلوب این است که گزارشگر این سابقه آشنایی را در جایگاه خط اصلی گزارش یا یکی از محورهای اصلی، به مخاطب بنمایاند؛ بی‌آن که در نظرگیرد با آن زمینه مشترک، خواننده تا چه حد می‌تواند ارتباط برقرار کند؛ مثل عبارت‌هایی چون: «من می‌دانم شما در مورد... چه احساسی دارید»، «چند هست همیشه می‌تقت...»، «من از دیدگاه او در مورد... اطلاع دارم. اما...» و... اگر گزارشگر آن نکته‌ها را روشن نکند، گزارش را تا حد یک گفت‌وگو و تجدید خاطرۀ خصوصی پایین آورده است.

در گزارش‌های رادیویی، گاه شنونده مجبور می‌شود دقایق طولانی به گفت‌وگوهای کسالت‌آور یا نقل خاطره‌های شخصی گوش دهد، بی آن که رابطه این یادآوری‌ها را با خود و با موضوع گزارش درک کند.

گزارش از شخص رادیویی از جمله کارهای دشوار و وقت‌گیر است، اما اگر خوب انجام شود، از جمله گزارش‌های به یادماندنی و بسیار شنیدنی خواهد بود. عنصر صدا (انواع صداها) این گزارش را جذاب‌تر و شنیدنی‌تر می‌کند. در گزارش‌های دیگر (از محل، از حادثه، از مراسم و ...) موضوع گزارش که ممکن است یک ساختمان، یک واقعه سیل یا یک سمینار باشد، از خود صدایی ندارد، بلکه گزارشگر باید آن پدیده را به شنونده توضیح دهد. صدای موضوع گزارش از جمله جذابیت‌های تعیین‌کننده در گزارش از شخص به شمار می‌آید.

گزارش از محل

گزارش از محل در همه رسانه‌ها جاذبه‌های مطلوبی دارد. مخاطبان، همیشه به زمینه‌های پنهان در این گزارش‌ها علاقه‌مندند. برای تدارک گزارش از محل، نکته‌های زیر را باید در نظر گرفت:

- مثل گزارش از شخص، تدارک این گروه از گزارش‌ها نیاز به مطالعه و شناخت قبلی و گسترده دارند. گزارشگر پیش از ورود به عرصه گزارش، باید از منابع متعدد و موجود (زنده و غیرزنده) درباره موضوع گزارش آگاهی‌های گسترده‌ای به دست آورد. مانند گزارش از شخص، گزارشگر این آگاهی را در لایه‌های گزارش و در جاهای مناسب جای می‌دهد.

- در رادیو، گزارش از محل نیاز به وصف و توضیح قوی دارد. علت هم این است که به دلیل فقدان تصویر، دیگر پدیده‌های قابل گزارش (از شخص، از حادثه و از مراسم) به نقل و وصف گزارش وابسته‌تر است. گزارش‌های دیگر

از خود صدایی دارند که به انتقال حس و فضا کمک می‌کنند. در گزارش از محل، به‌خصوص نمونه‌های بناهای تاریخی یا ساختمان‌هایی که به دلیلی برای کار گزارش جذابیت دارند، گزارشگر باید دریافت‌های خود را به مخاطب و به مدد کلام انتقال دهد.

- گزارش از محل رادیویی وقتی جالب و جذاب می‌شود که گزارشگر آن را چون متن دکوپاژ شده فیلم‌نامه در نظر آورد؛ یعنی بکوشد تا ذهن و تخیل شنونده را چنان در نظر بگیرد که فیلم‌نامه‌نویس برای حرکت دوربین، زاویه دید، ابزار صحنه و سپس، گفت‌وگوها، متن را می‌نویسد.

- در گزارش، بویژه در گزارش از محل، بهتر است همواره به یاد داشته باشیم که شنونده چیزی از موضوع گزارش نمی‌داند. بسیاری از نکته‌ها و پدیده‌ها ممکن است در چشم گزارشگر، عادی و بدیهی جلوه کند، زیرا او موضوع گزارش را دیده و درباره آن اطلاعات کسب کرده است. اما مخاطب از این نکته‌ها و پدیده‌ها بی‌خبر است. بد نیست این جزئیات را به شرط اهمیت و جذابیت با شنونده درمیان گذاریم. در انواع گزارش از پدیده، به‌خصوص در گزارش از محل، درست این است که به مصاحبه شونده‌گان هم این نکته را یادآوری کنیم. یعنی به کسانی که در جریان گزارش با آنان گفت‌وگو می‌کنیم، توضیح دهیم که آگاهی مخاطب ما از موضوع گزارش محدود است. بنابراین بهتر است حتی نکته‌های به ظاهر کم‌اهمیت را توضیح دهند.

- گاهی ممکن است گزارش از محل با گزارش خبری یا گزارش روز در آمیزد. گزارش از گشایش یک کتابخانه یا نمایشگاه آثار نقاشی کودکان ضمن آن که گزارش از محل است، از رویدادی تازه هم خبر می‌دهد. مهم این است که گزارشگر یک جنبه را فدای جنبه دیگر نکند.

- گزارش از محل را نباید فقط به بناها، آثار تاریخی، دیدنی‌ها و

موضوع‌هایی از این دست محدود کرد. گاهی از یک سقاخانه، یک ناهارخوری ارزان و پرمشتری، یک جمعه‌بازار در پارکینگ بزرگ، یک قهوه‌خانه پاتوق، یک عطاری قدیمی یا یک ساختمان هفت طبقه با مساحت ۱۷ متر، گزارش‌های جذابی می‌توان تهیه کرد.

مانند گزارش از شخص، در این نوع از گزارش‌ها ممکن است حالت شیفتگی افراطی یا سابقه شخصی در گزارشگر پدید آید. همه ما به زادگاه خود، جایی که از آن خاطره خوشی داریم یا جایی که در نظر زیبا و جذاب است، احساس نوعی شیفتگی داریم، اما مخاطب ما شاید در این حس به یک اندازه با ما شریک نباشد. مثل گزارش از شخص، اینجا هم باید به ارزش شهرت یا مجاورت یا شگفتی و استثناء توجه کنیم. نیز در یک برنامه ادامه‌دار گزارش از محل - مثلاً برنامه‌ای به نام جاذبه‌های ایران زمین - مانند گزارش از شخص، کاربرد صفت عالی (زیباترین، دیدنی‌ترین، عظیم‌ترین و...) برای همه موضوع‌های گزارشی مطلوب نیست.

گاهی گزارش از محل، چنان که نوشتیم، ممکن است با یک خط دیگر، از جمله تحول یا رویداد همراه شود. به این ترتیب، یک محل و یک رویداد (تحول) با هم بررسی می‌شوند. نمونه‌ای از این‌گونه رویکردها، گزارش بی‌بی‌سی است از نخستین روزهایی که مردم مزار شریف به حال خود واگذاشته شدند و پس از هفت سال فشار و زورگویی، در اختیار نیروهای متحد شمال افغانستان قرار گرفتند.

گزارش از مزار شریف

گریندیه خیابان سقوط شهر مزار شریف و چند شهر دیگر در شمال افغانستان. گزارش شده است که اوضاع از نظر امنیتی هنوز به حال

عادی برنگشته است. در همین حال، بعضی از شهروندان مزار شریف، ضمن استقبال از تصرف شهرشان به سمت حبیبه متحد مخالفت طالبان از حضور نیروهای نظامی در داخل شهر اظهار نگرانی کرده‌اند.^(۱)

گزارشگر همکار ما، داود فلوری زاده، پس از گفت‌وگو با چند تن از شهروندان مزار شریف، این گزارش را تهیه کرده است.

قاری زاده اخیرتگاریا شماری از شهروندان شهر مزار شریف که گفت و گو می‌کردم، همه از سقوط شهرهای شمال افغانستان و از حمله مزار شریف به سمت حبیبه متحد، ابراز خرمندی می‌کردند. گرچه اطلاعات دقیقی از وضعیت مزار شریف در دست نیست، اما خرمندی شهروندان مزار شریف ممکن است با این واقعیت رابطه داشته باشد که برخی از مردم عادی از سخت‌گیری‌های طالبان در شمال افغانستان ناراضی بودند. یکی از مردم مزار شریف درباره وضعیت عمومی این شهر چنین گفت:

صدای تیروند مزار شریف، مردم کاملاً خود را آزاد احساس می‌کنند و بازارها باز شده تقریباً ترخ و نواها نازل یافته، ترخ اسما^(۲) هم در مقابل افغانی پایین آمده و مردم فعلاً در شهر گشت و گنار دارند. چون در طول تسلط طالبان زنان اسمازه نداشتند که در زیارتگاه سولا عشی (ع)^(۳) بروند و فعلاً در قدم نخست می‌روند به خاطر زیارت. در

۱. چنین گزارش به این صورت در متن گزارش وجود ندارد.

۲- فیدت برابری ازید.

۳. مردم افغانی مزار مولائی مقابل عشی عبدالله در راه در حمله که در شهر مزار شریف می‌راند.

مجموع، زن و مرد در سطح شهر دیده می‌شود. مردم از یک روحیه عالی برخوردار هستند. مردمان ریش‌های حیرری و نسیمینی را نواشیدانند و موسیقی به مسورت نرمان از رادیوی محلی بیخ نشر می‌شود و از مسوران و کمانت فروش‌ها اهنگ‌های محلی و اهنگ‌های میهنی بیشتر نشر می‌شود.

قاری‌زادان در همین حال، یک شهروند دیگر مزار شریف در مورد اوضاع این شهر چنین توضیح داد:

عبودت افزان فعلاً در داخل شهر مردم عادی، گشت و گذار دارند اینجا خیلی از دکان‌ها باز است ناکسی‌ها رفت و آمد دارند. تصویرری از یک شهید را گذاشته‌اند و مردم روی آن جمع هستند. دعا می‌کنند، استغفار می‌کنند. این‌ها چیزهایی است که من مشاهده می‌کنم. زنان ازاد می‌گرزند^(۱) - مردم - نیرویکی می‌گویند - به همدیگر می‌گویند -

قاری‌زادان همین شهروند در مورد سخت‌گیری‌های طالبان می‌گویند: عبودت افزان وقتی طالب‌ها بودند، ماها یک اندازه زیر فشاری بودیم - از آنچه حیرا بر ما مسورت می‌گرفت یا از خراج تحصیل می‌شد این برای ما دشوار نعام می‌شد -

قاری‌زادان به نظر می‌رسد حضور نیروهای مسلح در داخل شهر مزار شریف باعث نگرانی مردم شده است. این در حالی است که فرماندهان ارشد جبهه متحد مخالف طالبان در مزار شریف اعلام کرده‌اند که نیروهای مسلح در بیرون از شهر مستقر خواهند شد و گروه ویژه نظامی

۱- تصویر رادیو بعد از میان همه تحولات تغییر ظاهر ریش و موها را بر دره‌ها گذاشته است.

مسئولیت تأمین امنیت شهر را بر عهده خواهد گرفتند. یکی از شهروندان مزار شریف دوباره این نگرانی‌ها چنین گفت:

تپروند مزار غریبه مردم فعلاً این نوبت را دارند که گروه امنیت که فرار است تشکیل شود، زودتر ایجاد شود تا نظم عادی برقرار شود فعلاً نگرانی‌های وجود ندارد مردم می‌خواهند که اعضای کمیسیون امنیت یا یونیت مشخص وارد شهر شوند.

قاری‌زادت پس، حضور نیروهای نظامی در شهر باعث نگرانی مردم شده است؟

تپروند مزار غریبه بطله چون نود افراد نظامی زیاد دیده می‌شود. از همین ناحیه مردم عادی فوری مشکل دارند.

قاری‌زادت یک شهروند دیگر مزار شریف معتقد است که اگر حقیقت متحد مخالفان طالبان ایجاد واقعی نداشته باشد این نگرانی وجود دارد که حوادث سال‌های گذشته تکرار شود.

تپروند مزار غریبه قسمی که انتظار می‌شود، اول آدم فکر می‌کرد که این‌ها اگر از کوه یا جای دیگر بیایند، شاید انتقام‌گیری مسورت بگیرد اما خوشبختانه که مسئولان حقیقت متحد این امر را بسیار خوب رهبری کردند که اصلاً انتقام‌جویی نشد. ولی چون عساکر^(۱) بسیار زیاد هستند، مسئولان باید در رسیدن نمی‌توانند همه کارها را کنترل کنند مشکل دیگر این است که هنوز دستور دهنده امنی در شهر مشخص نشده است. پیشنهاد من، من حیث یک شهروند این است که باید حقیقت متحد در اولین فرصت، کاری کند که چون مردم بلخ و جاهای دیگر امروز می‌کشند ایشان (حقیقت متحد) بیایند، انسان را بیش مردم دنیا

سرخ‌روی^(۱) بسازند.

خبرنگار: خبرنگار، سپس یا چند زن و مرد ساکن مزارشریف در مورد وضعیت جدید گفت و گو کرده از جمله یک شهروند گفت: شهروند مزار شریف: مردم به این فکر هستند که انجمن این بار واقعی است اما باز هم من، من حجت یک شهروند، پیشنهاد می‌کنم که اگر زمنش طالبان بود و مردم ناراضی بودند، نه به خاطر اسم و عنوان آنان بود اگر یک نفری (گروشی) سوکار بیاید و باز موجب برپاشی شود، وضع همان است باید اینها همان باشند و زیر یک پرچم باشند.

- تردید نباید کرد که در این گزارش، رگه‌هایی از تبلیغ سیاسی (پروپاگاندا) وجود دارد. مهم‌ترین خطوط تبلیغ در این گزارش موارد زیر است:
- مردم افغانستان خود نمی‌توانند امنیت محیط زندگی خود را حفظ کنند و لابد نیاز به نیروی خارجی دارند. این پیام، به نوعی، حضور بیگانگان در یک کشور دیگر را توجیه می‌کند.
- مردم از سقوط نظام طالبانی خرسندند. بنابراین حضور نیروهای بیگانه غربی، گویا تأثیر مثبتی بخشیده است.
- از میان همهٔ تحول‌ها، این گزارش به کوتاه شدن ریش مردان و از رواج افتادن چادر بلند و سراسری زنان توجه نشان می‌دهد.
- مردم از حضور نیروهای ائتلاف شمال (نیروی خودی) چندان راضی نیستند.
- در مورد امکان درگیری میان نیروهای پیروز (بر طالبان) باز هم ابراز نگرانی شده است.

۱. دفتر سباز فیچر در وبسایت فارسی به معنی سرویس و مفسر است.

جالب است که گزارشگر این گزارش، خود افغان است. این گزینش به لحاظ تأثیرگذاری اهمیت زیادی دارد.

گزارش از حادثه

نخست باید به یاد آورد که گزارش از حوادث از مطالب بسیار مهم مخاطبان رسانه‌هاست. اواخر دههٔ ۷۰ شمسی، برخی نظرسنجی‌های میدانی از خوانندگان مطبوعات روشن کرد که ستون‌ها و صفحه‌های حوادث، بیشترین خواننده را - آن هم در بین انواع طبقات اجتماعی، سن‌ها، قشرها و مشاغل گوناگون - دارد. این علاقه را از نظر روان‌شناسی به «غریزهٔ تنه در گله‌ها» از منظرهای در گذشته نمود تعبیر می‌کنند؛ یعنی مخاطب این مطالب را به شکلی با سرنوشت احتمالی خود ربط می‌دهد.

دوم این که این ارزیابی رایج را که «گزارش از حوادث، رادیویی نیست» نباید جدی گرفت؛ زیرا مانند دیگر انواع گزارش‌ها، در رادیو، هم زمینهٔ تدارک گزارش حوادث وجود دارد و هم گزارش رادیویی از حوادث، دارای جذابیت‌های فراوان است.

گزارش از حوادث دو زمینهٔ کاملاً متفاوت دارد:

گزارش از حوادث با منشأ انسانی؛ مانند: درگیری‌ها، قتل‌ها، سرکشی‌ها، برخوردها، تصادف‌های رانندگی

گزارش از حوادث با منشأ طبیعت؛ مانند: زلزله‌ها، سیل‌ها، آتشفشان‌ها، صاعقه‌ها، رانش‌های زمین.

به یاد داشته باشیم که برخورد، حادثه و درگیری یکی از هفت ارزش خبری به شمار می‌آید. بنابراین اگر این ارزش اصلی با ارزش‌های دیگری چون مجاورت، شهرت، استثناء و سنگینی، تازگی، عدد و رقم یا فراگیری در گزارش همراه شود، حاصل کار جذاب خواهد شد.

گزارش از حوادث در رادیو ممکن است از زمینه‌هایی چون دادگاه‌ها و کلاتری‌ها و مراکز استقرار نیروهای انتظامی، توصیه‌های پلیسی، زندان، صحنه‌های درگیری، تظاهرات، اعتصاب‌ها و حوادثی که منشأ طبیعی دارند، تهیه شود.

این گزارش را، ژزا آلیسون^۱، خبرنگار رادیو لندن، در گرماگرم درگیری‌های نیروهای ائتلاف شمال افغانستان با نیروهای طالبان، تهیه کرده است. در آن زمان (آبان ۱۳۸۰)، از جمله خبرهای روز، کشته شدن خبرنگاران غربی در میان درگیری‌ها بود. خبرنگار رادیو لندن، چنین گزارش کرده است:

کشته شدن خبرنگاران غربی در درگیری‌های افغانستان

مردان گویند دو روزنامه‌نگار فرانسوی و یک روزنامه‌نگار آلمانی در جریان حمله غافلگیرانه نیروهای طالبان به کامیون‌های حامل نیروهای مخالفان، کشته شدند. این دو خبرنگار فرانسوی، یوهان سانز از رادیو انترناسیونال فرانسه و پیریواز اینگاه از ان‌بی‌سی^۲ توکزامبورگ بودند و اثر هانگ نویه، خبرنگار مفتون آلمانی، به مسورت آزاد برای مجله آلمانی اشپگل کار می‌کرد. یک مترجم افغان نیز که با این خبرنگاران بود، مفقودالامر است. ورونیک ری‌پورد، خبرنگار فرانسوی دیگری که همراه این خبرنگاران بوده، درباره حمله غافلگیرانه نیروهای طالبان چنین می‌گوید:

مردان ورونیک ری‌پورد به زبان فرانسوی با ترجمه حرفهای اوبانسان با کلاشینکف به سوی ما شلیک کردند معلوم بود که خیلی به ناگه نزدیک هستند و با اسلحه و موشک ضد ناگه مخزن سوخت ناگه را هدف گرفته

یوشند. یسعد از ان. هسده چیز خفیس سحریح انفاق افناد ما سمدای
 نیرانمازی های مکرر شنیدیم. نانک به پهلو افناد و سرنشینان ان بیرون
 افناخند. یا خود بیرون برینند.
 سدان گریخت افراد یاد شده از حمله کسان یوشند که یا یک خوشروی نفیر
 زرهی. یا نیروهای ائتلاف شمال در حفظ مقدم حبهه. در نزدیکی سرز
 ناحیکشان سفر می‌کرشند. یک روزنامه‌نگار امریکایی نیز در این حادثه
 زخمی شده است.

این گزارش از بخش فارسی بی‌بی‌سی و در تاریخ نوزدهم آبان ماه ۸۰
 پخش شده است.

باز در این گزارش حضور جمع کثیری از خبرنگاران غربی در کشور
 افغانستان امری عادی، اما کشته و زخمی شدن آنان در میان معرکه جنگ،
 غیرمعمول جلوه داده شده است.

در غرب و در رادیوهایی که چندان رسمی نیستند و جنبه بین‌المللی
 ندارند، به خبرهای حوادث با گستردگی و پیگیری فراوان می‌پردازند.
 برنامه نیوزبیت^۱، از برنامه‌های خبری بسیار پرشنونده انگلستان، از جمله
 به این گروه از خبرها توجه خاصی دارد. برای نمونه، یک خبر حادثی را از
 این شبکه (رادیو بی‌بی‌سی) نقل می‌کنیم. این برنامه، هر نیمروز از شبکه یاد
 شده پخش می‌شود. این برنامه با دو مجری درون استودیو، از جمله (مگی
 شیلدز^۲ و تینا ریچی^۳) و به سبکی شوخ و شنگ و راحت و با آمیزه‌ای از
 برنامه‌های ضبط شده و مستقیم همراه با موسیقی متنوع و لحن خودمانی

1. News Bit.

2. Maggi Shields

3. Tina Ritchie

تهیه می‌شود.

در برنامه نیوزیپیت روز ۲۸ ژوئن ۱۹۹۳ میلادی (هفتم تیرماه ۱۳۷۲ شمسی) در مقدمه و در بخش خلاصه خبرها، این عنوان خوانده شد:

مسیر انجام دو جانشینگر بر سر پرونده حکم کلاهش، محکومیت خود را انکار می‌کنند.

در پی این عنوان که گوینده‌های آن را خواند، صدای یک شهروند پخش شد که در مقابل دادگاه به نفع متهم، تظاهرات کرده بود:

خیلی متأسفم که امشب نشند باند^(۱) و چابمن^(۲) را با خود به خانه ببریم. در عین حال از این خوشحال هستم که محکومیت این دو نفر از ۱۵ سال به سنش ماه کلاهش باعث.

سپس عنوان‌ها و خلاصه خبرهای دیگر روز پخش می‌شود تا نوبت به گزارش‌های خبری برسد:

مگی تیلرز: پنج سال مدت محکومیت دو متهم به ایراک حرج و هتک فاموس مجرم‌نامه به یک فوجوان بر اساس رای دادگاه استیناف به سنش ماه تقابل باعث. دلکن باند و ملاک چابمن را بیشتر، دادگاه نوریج کراول^(۳) به حرم آتاز و اجبت و هتک فاموس یک فوجوان سالرف به پنج سال زندان محکوم کرده بود.

تینا ریچی: در طول محاکمه این دو نفر، از یک سو خستوفت و از سوی دیگر فعالیت برای آزادی آنان جریان داشت. دوستان و اعضای خانواده دو زندانی در هنگام شنیدن رای در دادگاه حضور داشتند. به حرف‌های دوستانشان دو زندانی گوش کنید:

یک مرد خیلی متأسفم از این که امروز دلکن و ملاک از زندان آزاد

1. Donken Bond

2. Mark Chapman

3. Noorich Crown

نشدند. اما در عین حال دلایل قاضی تیلور^(۱) و رای تازه او را قبول داریم. کاهش طول مدت محکومیت بهترین کاری بود که او کرد. البته دانکن و مارک از این رای خیلی ناراحت شدند. همه ما خود را برای آزاد شدن این دو از زندان آماده کرده بودیم.

یک روز شش ماه بهتر از پنج سال است. فکر می‌کنم استدلال‌ها قاضی را به سمت این تصمیم هدایت کرد. همه ما قبول داریم که این دو نفر حرمی مرتکب شده‌اند و کار بدی کرده‌اند.^(۲) انتظار نداریم آقای را ببخشند. فکر می‌کنیم که رای دادگاه اول خیلی غیر منصفانه و نامعقول بود. به نظر ما این رای قاضی منصفانه رای داد.

تیلور: مایک ویلیامز^(۳)، خبرنگار ماه در دادگاه استیناف حضور دارد.

تیلور: البته چه دلایلی باعث شد که قاضی دادگاه استیناف بعضی قاضی تیلور رای به کاهش محکومیت این دو نفر بدهد؟

ویلیامز: قاضی سه دلیل عمده برای این تصمیم دانست: یکی این که این دو نفر دارای سابقه کیفری نبوده‌اند. به‌نوع کامل از کاری که کرده بودند. برابر تصمیماتی می‌کردند. دیگر آن که به نظر آقای تیلور، این دو در طی این مدت هزار عصبی زیادی را تحمل کرده بودند و هیچ‌کس روز گذشته (پس از صدور رای اولیه) را در وضع روحی بد و سرافک‌عصبی نامطلوب گذرانده‌اند ... قاضی مجموع این عوامل را برای تخفیف محکومیت محکوم در نظر گرفت.

1. Tylor

۲. در همین مارتین جوانی را که قصه دشواری بود به نحله‌های او را دانسته‌ام. تک به و هکت - جرمت آورده بود.

3. Micheal Williams

تبلرز: این دو نفر، پس از شنیدن رای، چه واکنشی نشان دادند؟
 ویلیمز: هیچ واکنشی از آن دو ندیدم. اما هواداران دوستان و اعضای خانواده آنان واکنش‌هایی متفاوتی بروز دادند. هم خوشحال بودند که مدت محکومیت آنان کم شد و هم از این که این دو نفر، امروز به خانه فرستاده از خود ناراحتی نشان دادند.

تبلرز: آیا قاضی مطالبی در مورد کسانی که خودسرانه و بدون در نظر گرفتن وظیفه پلیس، مجرم‌ها را مجازات می‌کنند، گفت؟

ویلیمز: چرا؟ قاضی گفت که سنگین بودن جرم این دو نفر بیشتر مربوط به خطری است که از ناحیه این اعمال خودسرانه متوجه نظام عمومی می‌شود. قاضی گفت که هیچ جامعه متصدقی به سپردن احوال آن‌ها نمی‌دهد که بدون توجه به مقررات نظام عمومی و بدون اعتنا به وظایف قانونی پلیس، وظیفه او را انجام دهند و خودسرانه مجازات خاطیان را به عهده بگیرند...

برنامه نیوزبیت با اخبار دیگر و گزارش‌های روز ادامه یافت.

همین خبر را برنامه دیگری زیر عنوان *جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر*^(۱)، همان روز، در رادیو بی‌بی‌سی چنین انعکاس داد. این برنامه را جیمز ناوتی^(۲)، یک نفری اجرا می‌کند. او درباره این خبر، چنین گزارش داد:

تا این مدت محکومیت دو نفر موسوم به *ظالمکاران دهگانه* از پنج سال به شش ماه کاهش یافت. طرفداران این دو نفر عقیده داشتند که دو متهم باید آزاد می‌شدند.

سپس گوینده عنوان و متن چند خبر را می‌خواند و میکروفون را در اختیار بریان پرکینز^(۳) قرار می‌دهد.

پرکینز: مدت محکومیت دو نفر از *لشالی* *دبست* *آنجلیا*^(۴) که متهم به

1. World, Just at 1 Pm.

2. James Naughty

3. Brian Perkins.

4. East Anglia

آدم‌زایی و اقدام خودسرانه علیه بگ ساری بودند از طرف دادگاه استیناف به شش ماه کلاهش باعث دافکن باذی سی و پنج ساله و مازک چلبی بیست و نه ساله قبلاً به عمل خودسرانه خود در ریودن شخصی که فکر می‌کردند ساری اموال آنان است اعتراف کرده بودند. حکم دادگاه بدوی نورفولک^۱ موجب فلاختی و اعتراض‌های سنجیدی شده بود. قاضی دادگاه استیناف آقای لرد جیلون گفت: حکم محکومیت لول فوق‌العاده سنجید و بی‌تناسب با حرم بوده است. مابکل و ویلامز^۲ خبرنگار ماه از این دادگاه گزارشی تهیه کرده است که می‌شنویم.

صدای ویلامز که همان گزارش برنامه نیوزیت را می‌دهد.

جالب آن که هر دو برنامه برای یک مؤسسه (بی‌بی‌سی) تهیه شده و یک خبرنگار دارد. اما برداشت دو رادیو از رویداد (به دلیل تنوع مخاطبان)، یکی نیست.

گزارش از مراسم

گزارش از مراسم با آن که به لحاظ اجرا ساده نیست، چندان توجه و علاقه مخاطبان را بر نمی‌انگیزد. به همین سبب خبرنگاران و گزارشگران هم تمایل و انگیزه زیادی برای تهیه این گزارش‌ها از خود نشان نمی‌دهند.

گزارش از مراسم، معمولاً از هفت ارزش خیری، فقط ممکن است ارزش تاریخی و گاهی ارزش شهرت را داشته باشد. بعلاوه، باید در نظر آوریم که در خبر، عنصر کنف، عامل مهمی به شمار می‌آید؛ یعنی خبرنگار به انگیزه کشف، به تدارک گزارش می‌پردازد و اگر این کشف او را راضی کند، می‌تواند گزارش مطلوبی از کشف خود به مخاطب ارائه کند. در مراسم، معمولاً نکته‌های کشف

1. Norfolk

۳. همان خبرنگار سرسر برانی برنامه نیوزیت.

کردنی کمتری وجود دارد؛ یعنی در این گزارش‌ها در حالت عادی نکته کشف کردنی وجود ندارد. مراسم، برنامه‌ای از پیش اعلام شده و مشخص دارند. گزارش از آن برنامه‌های اعلام شده، چندان برای گزارشگر جذاب نیست و به همان اندازه، مطلوبیتی برای مخاطب ایجاد نمی‌کند. با این همه وقتی جریان مراسم، از آن برنامه از پیش تعیین شده فراتر رود و رویدادی مهم - دارای دیگر ارزش‌های خبری - اتفاق بیفتد، آنگاه گزارش رنگ و جذابیت تازه‌ای به خود می‌گیرد؛ مانند:

«استاد دکتر... که عصر امروز در مراسم بزرگداشت خود در دانشگاه تبریز ۲۵ سکه طلا جایزه گرفته همه جایزه خود را به آسیب دیدگان از سیل تقدیم کرد.»

یا:

«در پایان یک مناظره سیاسی، بعد از ظهر امروز طرفداران دو سخنران در بیرون ساختمان با هم به مدت نیم ساعت درگیر شدند.»

با این همه می‌توان با استفاده از وصف خوب، با حضور قاطع و به کارگیری واژه‌های مؤثر، گزارشی جذاب از مراسم برای مخاطب تهیه کرد، به شرط آن که گزارشگر خیلی دل به برنامه خشک و از پیش برنامه‌ریزی شده مراسم ندهند؛ یعنی همه زوایا را ببینند، همه نکته‌ها را دریابند و به ساخت مطلوب گزارش بپردازند. مثال زیر گزارش رادیویی از مراسم تشییع جنازه یک قهرمان کریکت انگلیسی است. این گزارش به خوبی هنر گزارشگری را با اتکا به اطلاعات و مشاهده قوی، از یک آیین ویژه نشان می‌دهد:

او جزو انصار نبود. از جمله سیلستانداران به حساب نمی‌آمد. نیوه رفتگی

اوسادگی و بدون هیچ‌گونه به سر بردن بود. هرگز فامزد در ساعت جایزه

بیتربن خند. او قدیس هم نبود.

با این حال دیروز کلیسای وست مینستر^(۱) از اهمیت متراکمی موح می‌زد که در مراسم بلاجود دنیس کامپتون^(۲) حاضر شده بودند. چنین اهمیتی را وست مینستر از سال ۱۹۶۶ که مردم در مراسم تقبیح ریچارد دیمیل بی حضور یافتند به یاد نمی‌آورد. دیمیل بی به سبب کنار خبری معروفیت داشت. اما وقتی کامپتون در سن ۷۸ سالگی در کنشسته هیچ‌کس در سن بلین‌قر از ۵۰ ساله هنرمانی‌های او را در میدان کرکت به یاد نمی‌آورد.

برای دیدن قهرمانی‌های سکوهمند او باید سال‌ها به عقب بازگشت تا استان ۱۹۴۷: درست نیم قرن پیش روزی که کامپتون توانست در آلدترافورد^(۳) ۱۱۵ امتیاز در برابر تیم کرکت آهریقای جنوبی بگیرد. همان روز روزنامه‌ها او را چنین وصف کردند: امیدوارکننده و حسوس.

آن نتیجه بگی از ۱۸ نتیجه مافدکار در این قرن ارزیابی شد. به‌خصوص که انگلستان به چنین قهرمانانی در صحنه ورزش نیاز داشت تا نامبرادی‌های غم‌انگیز در صحنه جنگ را فراموش کند. وقتی ولص وست‌مینستر گفت: ما کردهم آمده‌ایم تا سولس خود را به دنیس کامپتون ابراز داریم به خاطر موهبتی که حیات او به ما مردم بختیده سخن او بیش از آن چه به وعص یک روحانی شبیه باشد به بازگویی یک واقعیت شبیه بود. مردم فقط به یاد کسی نبودند که پیروزی چشم‌گیری به دست آورده بود: ورزشکاری ممتاز چه در میدان کرکت و چه در چمن فوتبال. می‌بارت‌هایی که امروز تکرار نابنجر می‌فایند. ما به کسی حرمت می‌کنانستیم که بر ملت خود تأییری مافدکار و کسرتده ندارد.

از روزکار کامپتون در حدود دو هزار نفر در صحنه کرکت بدجدار شده‌اند.

1. Westminster Abbey

2. Denis Campton

3. Old Trafford

چند نفری از آنال وقتی از میدان کناره گرفتند به سیر شبیرت خود ادامه دادند. بکی نخست وزیر شده بکی وارد سینما شد و بعضی کناره‌های دیگری گرفتند. کامپتونه بیرون از صحنه‌ها همچنان سال‌ها محبوبیت داشت. دنیس اسکینر^(۱) هم بود که بعدها بسیار معروف شد و تفاوتش به مراسم برسد و در جایگاه بک میهمان ویژه قرار بگیرد و او امروز از سیاست‌چاران است...

خود مراسم چندان گفته‌قاره‌ای داشت. صاحب عزا هم‌بازی بستین کامپتونه چی‌چی‌وار^(۲)، بود که به طور خلاصه گفتی صوهی‌وار در کنوسه‌های قلم‌نمایی زردتی او زد و آنچه دیده باز گفت: همیشه شتاب داشت. در سال ۱۹۶۷ گفت که می‌خواست در آن سال پنجاهمین سال تولد خود را با نیکوچه برکنار کند. در حضور من به مادر خود قلقل کرد و من دیدم که پس از پایان گفت و گو اندکی غمگین شد. گفتم: چه شد؟ گفت: مادرم قیت من را خیلی پسندیده اما گفت سال آینده پنجاه ساله خواهم شد!

این گزارش، کار ماتیو انگل است که در روز ۲۴ آوریل ۱۹۹۷ میلادی (۱۴ اردیبهشت ۱۳۷۶ شمسی) انتشار یافت. نمونه دیگری از گزارش از مراسم در بخش گزارش‌های مفصل (فیچر) و گزارش اعتراض همسران معدنچیان، در همین کتاب آورده شده است.

انواع دیگر گزارش

گزارش ورزشی (نوع گزارش مفصل) در کدام نوع از گزارش‌های یاد شده جای می‌گیرد؟ گزارش ورزشی را نه در محدوده حادثه می‌توان جای داد و نه در نوع مراسم، اما از گزارش‌های رایج و پرطرفدار است. به خوبی به یاد می‌آورم که در سال‌های دهه ۳۰ شمسی، مردم گزارش‌های

1. Dennis Skinner

2. J.J.Warr

کشتی را در جمع‌های کثیر گوش می‌کردند. در قهوه‌خانه‌ها و مغازه‌های الکتریکی نیز رادیو را با صدای بلند برای مردم مشتاق، که سراپا گوش بودند، روشن می‌کردند. در همان دهه و در دهه ۴۰، مردم گزارش‌های کشتی و فوتبال یا بسکتبال را به صورت مستقیم و با صدای آقای عطا به‌منش می‌شنیدند و کمبود اطلاعات خود را با خواندن مطبوعات ورزشی تکمیل می‌کردند. مردم عادت داشتند جزئیات رقابت‌ها را از چشم مفسر ورزشی درک کنند. چه اندازه مهارت لازم بود تا شنونده‌ای بازی پرتحرکی مثل فوتبال را فقط از راه گوش و به کمک توضیح و وصف گزارشگر پی بگیرد؟

با این همه، بیان هم‌زمان آنچه در میدان‌های ورزشی می‌گذرد را به دشواری می‌توان گزارش نامید. چه در رادیو و چه در تلویزیون، این کار بیشتر باید بازگویی نامیده شود تا گزارش؛ زیرا از سه رکن گزارش (مشاهده، مصاحبه و اطلاعات) عامل مصاحبه و نقل قول وجود ندارد. در غرب با به پای میکروفون آوردن صاحب‌نظران و نویسندگان ورزشی و ورزشکاران پا به سن گذاشته، این بازگویی را به گزارش نزدیک می‌کنند؛ بعلاوه، کمک‌گزارشگرانی هستند که در جریان بازی یا در فاصله موجود در وقت‌های مرده، با ورزشکاران، مسئولان باشگاه‌ها، تماشاگران یا مربیان، مصاحبه می‌کنند تا در مجموع، گزارش هر چه شنیدنی‌تر (یا دیدنی‌تر) شود.

رادیو سیدنی در مسابقه فوتبال سال ۱۹۹۸ میلادی (۱۳۷۷ شمسی) میان استرالیا و ایران، از کاپیتان تیم استرالیا در بازی پیشین دو تیم در سال ۱۹۷۸، برای حضور در کنار گزارشگر سود برد. این کار با توجه و در تکمیل خاطره‌سازی دیگری بود:

هر یک از بازیکنان ۲۰ ساله‌ی تیم استرالیا در خودروهایی مدل ۲۰ سال

چینی نشاندند و دور میدان تردد کردند. هیچ‌کس بازیکن در لباس حاضر در

هیچ‌کس خود را در اوج هیجان تماشاگرانی به هیجان آمده رزوه رفتند.

پیداست این کار پس از آن نمایش، برای شنونده استریلیایی جذابیت بسیاری داشته است. به هر حال گزارش رادیویی به دلیل شنیداری بودن، باید ویژگی‌هایی داشته باشد:

- گزارشگر باید هر آنچه می‌بیند - و شنونده نمی‌بیند - وصف کند و توضیح دهد؛ رنگ لباس‌ها، حالت‌ها و واکنش‌های تماشاگران، وقایع صحنه‌بازی و... هر چه ممکن است، در تجسم مسابقه در ذهن شنونده و در بازسازی خیالی مسابقه کمک کند، باید توضیح داده شود.

- اگر از میکروفون باز رادیو صدایی به گوش برسد و گزارشگر در مورد آن چیزی نگوید، شنونده بی‌اعتماد و بی‌علاقه می‌شود.

- باید به یادداشت که همه شنندگان از اول تا آخر بازی را گوش نمی‌کنند؛ بنابراین لازم است:

- زمانی که از بازی گذشته است به تکرار بازگو شود.

- این که این بازی در چه مرحله‌ای است و برد یا باخت در آن چه تأثیری خواهد داشت، باید چند بار و در فاصله‌های معین بازگو شود.

- تکرار محل بازی در چند فرصت از بازی لازم است.

- سابقه رقابت‌های دو طرف باید تذکر داده شود.

- شرایط آب و هوا، جمعیت تماشاگر و رویدادهای حاشیه‌ای بهتر است بازگو شود.

- سکوت پای میکروفون، به‌خصوص وقتی صدای هیاهوی جمعیت و اطرافیان شنیده شود، ابداً مطلوب نیست.

- گزارشگر باید با مجموعه‌ای کامل و متنوع از انواع اطلاعات مهم و

شنیدنی به پای میکروفون رادیو بیاید. این اطلاعات را می‌توان از مطبوعات، شبکه‌های رایانه‌ای و آرشیو رادیو تأمین کرد.

- به هر حال ممکن است گزارشگر به یک سوی مسابقه گرایش هوادارانه‌ای حس کند. این امر غیرمنطقی است - به‌خصوص در مسابقه‌هایی در سطح ملی - که انتظار داشته باشیم گزارشگر بی‌طرف باشد. در عین حال، منطقی است که گزارشگر این جانب‌داری را آشکارا بروز ندهد.

- اشتباه است که برخی گزارشگران با کوچک‌شماری حریف و نادیده گرفتن قابلیت‌های چشمگیر او، ذهنیت به دور از واقعیتی برای شنونده بسازند. اگر گزارشگر چنین کند و طرف مورد علاقه او شکست بخورد، چه می‌شود؟ بر عکس با اعتراف به مهارت و قدرت طرف، پیروزی ورزشکاران خودی را می‌تواند با اهمیت‌تر جلوه دهد.

- گزارشگر ورزشی نیز مانند دست‌اندرکاران رسانه‌های دیگر، باید مراقب واژه‌هایی که به کار می‌گیرد، برخی واژه‌ها، عبارت‌ها و اصطلاح‌های نادرست^{۱۶۱} از همین راه رواج می‌یابد.

نمونه‌های موفق و غیرموفق از گزارش‌های ورزشی، فراوان می‌توان به دست داد. اما نسلی از گزارشگران رادیویی که در سال‌های اخیر و همزمان با گسترش و اهمیت یافتن فعالیت‌های ورزشی فعالیت دارند، به این مهارت جلوه‌تازهای داده‌اند. اگر برخی نقص‌ها برطرف شود، این رشته از گزارشگری رونق خواهد گرفت.

برای نمونه، گزارش‌های آقای اکبرارمنده به صورت محوربندی شده عرضه می‌شود. بازنویسی کامل چنین گزارش‌هایی، به سبب تکرارها و حجمی که

۱۶۱ - در مورد این موضوع، می‌توان به کتاب «اصطلاح‌های نادرست در فوتبال» (Football Club) در گزارش‌های...

دارند، چندان جذاب نخواهد بود. گزارشی که آقای ارمنده از بازی فوتبال ایران - تایلند، در تهران و در چارچوب مسابقه‌های مقدماتی جام جهانی ۲۰۰۲ کره جنوبی و ژاپن (به تاریخ سیزدهم مهرماه ۱۳۸۰ شمسی) داده است، بررسی می‌شود.

بازی فوتبال ایران و تایلند

این بازی در تهران برگزار شد و بازی برگشت به حساب می‌آمد. بازی زهت دو تیم در بلاتکلیف با نتیجه صفر - صفر پایان یافته بود. بیش از این دو بازی تایلند حریف بسیار ضعیفی برای تیم فوتبال ایران شمرده می‌شد. در عین حال علی دایی و وزیرستگار ایرانی، صدمین بازی ملی خود را برگزار می‌کرد. از گزارش نیمه اول این بازی، آمار زیر در از اعلام‌های مسابقه می‌توان استخراج کرد:

تقدیر وقت بازی: ۶۳ بار
 نتیجه به دست آمده: ۶۰ بار
 شبکه رانجویی: ۴ بار
 فام دلوژان: ۳ بار
 جمعیت تماشاگر: ۳ بار
 توضیح تغییر بازی بر دو تیم: ۲ بار
 سابقه بازی‌های دو تیم: ۲ بار
 مشخصه‌های لباس دو تیم: ۶ بار

در عین حال آقای ارمنده در چندموقعیت حساس از مسابقه توانست با

مهارت فراوان نکته‌هایی را با سرعت بالا، در بازگویی واژه‌ها و جمله‌ها توضیح دهد.

نسلی از خبرنگاران و گزارشگران ورزشی طی این سال‌ها در رشته گزارش ورزشی، کار آزموده و کارآمد شده‌اند.

۷

ورودی در گزارش

پل اونیل^(۱)، نویسنده آمریکایی، در مورد اهمیت گشایش و ورودی^(۲) در قصه گفته است: «نویسنده وقتی موفق است که راه نفس خواننده را در نخستین بند قصه بگیرد. با دو انگشتِ بلندِ دو دست، حنجره خواننده را فشار دهد و به همین حال تا آخر قصه نگه دارد.» چنین آموزه‌ای البته بی‌رحمانه است، اما اهمیت ورودی را نشان می‌دهد. ورودی باید ویژگی‌های زیر را داشته باشد:

- ورودی باید بتواند مخاطب را به پیگیری و تعقیب مطلب تا آخر ترغیب کند و این نکته بسیار مهمی است.

- ورودی باید مستقیم، صریح و روشن باشد. شنونده، با شنیدن ورودی باید به این پرسش ذهنی خود که «آیا باید این گزارش را شنید؟» پاسخ دهد. اگر گزارشگر ورودی را مبهم و پیچیده و دو پهلو بنویسد یا پرسش‌های تازه‌ای را برای مخاطب پدید آورد، گزارش شکست خورده است. ورودی باید از

1. Paul O'Neil

۲. intro ورودی نه مقدمه است و نه لید، بلکه پاراگرافی است که گزارش با آن آغاز می‌شود؛ یعنی نه مانند مقدمه به توضیح گزارش اختصاص می‌یابد و نه مانند لید فشرده‌ای از مهم‌ترین عناصر و پیام‌های خبر است.

توضیح‌های اضافی، شلوغی و آشفتگی، عنوان‌های پیش‌پا افتاده و اسنادها و نقل قول‌های بی‌ارزش به دور باشد. بهتر است توضیح، تشریح و اسنادها و نقل‌ها به حیطه‌های بعدی واگذار شود.

- ورودی باید به خودی خود و بدون وابستگی به اشاره یا جمله‌های بعدی، گویا باشد. جُز در گزارش‌های مفصل و پرنکته، ورودی نباید از نظر معنایی به جمله‌ای دیگر مرتبط باشد. جمله‌های بعدی فقط باید توضیح دهنده و تکمیل‌کنندهٔ ورودی باشند. نیز ورودی نباید از اشخاص گزارش (چه کسی)، محل (کجا)، رویدادها و علت آنها (چه و چگونه و چرا)، نام سازمان و ارقام اصلی مضمون گزارش، خالی باشد، مگر آن که ذکر این نکات لازم به نظر نرسد؛ مثلاً در خط اصلی بیانی گزارش کم اثر باشند.

- ورودی نباید با عبارت‌های کمکی آغاز شود. عبارت‌های آغازی ورودی نباید غیر اصلی، توضیحی یا کمکی باشند^(۱)؛ مثل این عبارت‌ها: «با وجود افزایش تعداد جنایات...»، «اگر چه تعداد موارد سرقت‌ها هر روز افزوده می‌شود...»، «با این که هوا رو به سردی می‌رود...»؛ زیرا چنین عبارت‌هایی کندی و تأخیر را القا می‌کند و پرسش‌های تازه‌ای در ذهن شنونده پدید می‌آورد. حتی برخی توصیه کرده‌اند که از به کار بردن عبارت‌هایی نظیر این عبارت که: «۱۹ نفر در حوادث مختلف امروز در آمریکا کشته شدند» پرهیز شود.

- ورودی نباید با آمار جمع‌بندی شده آغاز شود. نخستین جمله ورودی جمله‌ای مهم و محوری است که گاه باید بارها و بارها آن را نوشت، خط زد، تصحیح کرد و باز نوشت. بنابراین آوردن یک عدد که به موارد متعددی باز می‌گردد که هر یک محور جداگانه‌ای به شمار می‌آید، درست نیست. آغاز

۱. در مورد تیتراژ، این قاعده وجود دارد که نباید با واژه‌های ربطی، شرطی، وصلی و غیره (مثل تا، از، با، در، به و...) آغاز شود.

کردن ورودی با این عبارت که: «۲۱ مورد کیف‌ربایی، طی هفته‌ای که گذشت، نشان از...» یا «بررسی‌ها از وقوع ۱۲۵ حادثه رانندگی به دلایل مختلف، در طی...» مطلوب نیست. ورودی بهتر است با یک نمونه مشخص یا عدد و رقم جزئی‌تر و ملموس‌تر آغاز شود.

- [نوشتیم که] ورودی و به‌ویژه نخستین پیام‌ها در آن (هشت، نه یا ده واژه آغازین)، نقشی اساسی در گزارش دارند، بنابراین حیف است که این امکان را با مفهوم‌های کلی و کم‌اهمیت چون کاربرد نام مؤسسه‌های رسمی، به هدر داد. گزارشگر اگر دلیلی قوی نداشته باشد یا نخواهد با به کارگیری این اسامی، هدف خاصی را دنبال کند، نباید ورودی را با عنوان‌های مفصل اداری و سازمانی آغاز کند: «معاون امور دانشجویان خارج از کشور وزارت علوم، تحقیق و فناوری امروز اعلام کرد...» (نمونه ایرانی شده). چنین عنوان مفصلی مخاطب را چنان از نظر ذهنی درگیر می‌کند که به زحمت موفق به درک پیام اصلی می‌شود و اغلب از فهم نکته‌های مهمی که این مسئول اعلام کرده است، به دور می‌ماند. چنین گزارشی را می‌توان با این عبارت‌ها آغاز کرد: «دانشجویان بورسیه خارج از کشور، از این پس...» یا: «وزارت علوم سهمیه ارزی دانشجویان بورسیه ایرانی مقیم خارج از کشور را...»

- استفاده از نقل قول مستقیم - بدون مقدمه - در ورودی درست نیست؛ به‌ویژه در گزارش رادیویی. مثل آغاز کردن گزارش به شکل زیر:

«از این پس بدون اطلاع کامل از جزئیات فیلم‌نامه، برای هیچ فیلمی آهنگ

نمی‌سازم.» این جمله را آهنگ‌سازی می‌گوید که...

آغاز کردن گزارش با چنین نقل قولی، حتی اگر با صدای مصاحبه شونده همراه باشد، مخاطب را سردرگم خواهد کرد. اما وقتی نقل قول، بیان نظر شخصی و ابراز عقیده نباشد و پیام نقل قول، روشن و همگانی باشد،

می‌توان از چنین شکل نقل قول استفاده کرد: «فرّخ پوریان، معاون امور بازرگانی وزارت صنایع امروز پس از اعلام این مطلب، توضیح داد...»

در نمونه دوم، این که چه کسی مقررات تازه را اعلام کرده است - نسبت به اصل پیام - چندان اهمیتی ندارد، اما در نمونه اول به دلیل طرح نظر شخصی، مهم است که گوینده چه کسی است.

- ورودی حجم ثابتی ندارد. برخی از رسانه‌ها برای ورودی گزارش‌ها حجم - زمانی یا کلمه‌ای - محدودی در نظر می‌گیرند. اما این که این حجم چه مقدار باشد، موجب بروز بحث‌ها و مناقشه‌هایی می‌شود. گزارشگر نباید خیلی نگران این باشد که از مرزهای اعلام شده و ثابت گذشته است. تاکنون به ندرت پیش آمده که مخاطبی، از مختصر یا مفصل بودن ورودی گزارشی شکایت کرده باشد.

گاهی در منابع روزنامه‌نگاری، فهرست‌هایی عرضه می‌شوند که در آنها حجم ورودیها، متناسب با محور گزارش یا خبر (از نظر ارزش‌های فرآگیری، شگفتی، عدد و رقم و ...) تعیین می‌شود. در این منابع چنین وانمود می‌شود که در روزنامه‌نگاری، الگوهای دقیق و ثابتی وجود دارد که پیروی از آنها الزامی است؛ مثل این که آن فهرست‌ها مانند یک جعبه ابزار به کار گزارشگر می‌آید تا با در نظر گرفتن موضوع گزارش، ابزار لازم را از آن بیرون بکشد و شروع به کار کند. راه بهتر این است که خبرنگار انواع شیوه‌های برخورد و رسیدن به مضمون‌ها را بشناسد و سپس در گزینش ورودی به گزارش احساس آزادی کند، آن هم با رعایت ویژگی‌های لازم در نگارش ورودی‌ها. برای ورودی گزارش، قاعده ثابتی وجود ندارد؛ جز این که باید هم برای رسانه و هم برای مخاطب، گیرا و پرکشش باشد و هم با متن گزارش هماهنگ. رعایت همین قاعده کار چندان ساده‌ای نیست. گزارشگر باید ورودی را ویتربینی گیرا، راهنما و جذاب

تصور کند و قانع شود که این ورودی، دلخواه مخاطب خواهد بود. دو عنصر مهم در ورودی وجود دارد: اول پیام و مضمونی که دارد و دوم شیوه بیان آن پیام و مضمون. این دو، با هم وظیفه دارند که مخاطب را به گزارش علاقه‌مند کنند و سپس او را تا پایان گزارش همچنان علاقه‌مند نگه دارند.

ورودی اگر گیج‌کننده و مبهم باشد، به نقش خود عمل نکرده است. روش درست را چنین دانسته‌اند که گزارشگر بکوشد کاملاً خود را به جای خواننده بگذارد و چنان این نقش را خوب ایفا کند که در واقع همه پسندها و ناپسندها را از دید خواننده درک کند؛ یعنی چنین فرض کند که مخاطب از موضوع گزارش هیچ نمی‌داند و اکنون باید به کمک این ورودی او را به موضوع مربوط کرد.

مهم این است که ورودی، همان لید با مشخصه‌ها و ویژگی‌هایی نیست که در منابع آموزشی روزنامه‌نگاری بر کارکرد آن بسیار تأکید می‌شود. لید کارکرد دیگری دارد، گو این که لید و ورودی شباهت‌هایی با هم دارند. ورودی باید:

- جذاب و گیرا باشد؛

- واژه‌های زنده داشته باشد؛

- کنجکاو مخاطب را برانگیزد؛

- پرگویی در آن نباشد.

این چهار ویژگی را کمابیش باید در لید هم رعایت کرد. اما در ورودی، نخست لازم نیست خلاصه و فشرده‌ای از مهم‌ترین محورهای خبر یا گزارش گنجانیده شود، بعلاوه، نباید بر پاسخ‌گویی به عناصر مهم خبر (چه کسی، چه وقت، کجا، چه، چرا و چگونه) در ورودی، پافشاری کرد.

به‌ویژه در رادیو، تدارک ورودی مطلوب کلید موفقیت گزارش است؛ زیرا

شنوندهٔ رادیو، تنها به کمک صدا (انواع صداها) باید با گزارشگر ارتباط برقرار کند و اگر این ارتباط از طریق عبارات جذاب، زنده، رسا، زیبا، کنجکاوی برانگیز و تا حد کافی کوتاه برقرار نشود، گزارشگر به هدف خود نخواهد رسید.

در گزارش رادیویی می‌توان بخشی از بار کشتی لید را به هنر اجرایی گزارشگر (ادای مطلب با لحن مؤثر و گزینش واژه‌های اثرگذار) واگذاشت. اما ممکن است تأکید بیش از اندازه در این کار، گزارشگر را دچار نوعی خودبزرگ‌بینی گمراه‌کننده کند؛ مثل این که تصور کند مهم نیست چه می‌گوید و همین که «او» بگوید برای جذابیت گزارش کفایت می‌کند.

انواع ورودی‌ها

با آن که کارکرد و ویژگی‌های کلی ورودی توضیح داده شد، اما باید یادآوری کرد که همه ورودی‌ها شبیه هم نیستند. این را هم باید اضافه کرد که تقسیم‌بندی ورودی‌ها زیر چند عنوان، غیرممکن است؛ زیرا هر گزارش از آنجا که قصه و ماجرای تازه‌ای است، ورودی هر گزارش هم ساخت و شکل مستقلی نسبت به دیگر ورودی‌ها باید داشته باشد. با این همه، برای آسانی بحث دربارهٔ ورودی‌ها، از تقسیم‌بندی ناگزیر هستیم.

به طور کلی می‌توان ورودی‌ها را در ۸ دسته جای داد:

- انشایی و ادبی (پرانگیزش و گیرا)

- بیانی و روایی (شوخ و سنگ)

- وصفی (صحنه پردازانه)

- پرسشی و تعلیقی

- نقلی

- شلیکی

- لطیفه‌ای

- تاریخی.

ورودی انشایی و ادبی

کسانی از عهدهٔ این ورودی برمی‌آیند که تجربه و تمرینی در ادبیات و صنایع ادبی (تشبیه، استعاره، جناس و...) کرده باشند. اگر گزارشگر چنین توانایی‌هایی نداشته باشد، ناچار باید به تقلید یا کلیشه متوسل شود که در هر دو صورت، نتیجهٔ مطلوبی به دست نخواهد آمد.

ورودی زیر، نمونه‌ای از یک ورودی انشایی و ادبی است:

مثل تحمل تحمیل است تنهایی در آسایشگاه سالمندان؛ تنها در میان تن‌های رنجور. در هیچ‌کجای عالم نمی‌توانی چنین دقیق و بلیغ دو واژهٔ انتظار و تنهایی را معنا کنی. اینجا می‌شود سرفرصت، گره به گره و رج به رج با تار انتظار و پود تنهایی، گلیم دل‌تنگی را بافت؛ بافت تا یادمانی از بی‌مهری روزگار بماند. (ورودی یک گزارش رادیویی از آسایشگاه سالمندان کهریزک)

به خاطر داشته باشیم که ورودی ادبی، چون دیگر انواع ورودی‌ها، باید با موضوع و با بقیهٔ مضمون گزارش هماهنگ باشد، نه این که فقط، ورودی ادبی باشد و بقیهٔ متن خشک و بی‌روح.

نمونه دیگر:

اشک هم ماتم می‌گیرد. به دنیای دیگری پا گذاشته‌ای؛ دنیای مسخ شدگان؛ دنیای کودکانی با دهان‌های باز و چشم‌های بی‌رمق صامت؛ با دست‌های بی‌اختیار و خنده‌های هیستریک؛ با گریه‌های بی‌اشک و صداهاى گنگ؛ با ناله‌های یکنواخت و بدن‌های بی‌حس؛ کرخت و لخت شده روی صندلی یا

روی تخت‌های میله‌دار.^(۱)

ورودی بیانی و روایی

شیوه بیانی، بیشتر مربوط به گزارش‌هایی است که نگارش آن، جز به صورت تاریخی (به ترتیب روند وقوع رویدادها) ممکن نیست. در این گروه از گزارش‌ها، به طور معمول چگونه اتفاق افتاده است^(۲) از چه روی داده است^(۳) اهمیت بیشتری دارد یا جالب‌تر است. اولین بار ساندی تایمز^(۴) این شکل از ورودی را رواج داد. نمونه‌ای از ورودی بیانی را در این روزنامه بخوانید:

ساعت ۱۲ و ۴۷ دقیقه بعداز ظهر، دو نفر آبی‌پوش که هر یک کیف سامسونیت تمیز به دست داشتند، از در عقبی ساختمان سفارت کشور ... بیرون آمدند.

دو مرد، یک تاکسی صدا کردند و از راننده خواستند تا آنان را به ایستگاه ویکتوریا ببرد و به صندلی روکش چرمی و سیاه تاکسی تکیه زدند. با آن که راننده ۲۵ دقیقه در راه‌بندان نیمروز، وسط خیابان‌های مرکزی شهر معطل شد، حتی برای لحظه‌ای نتوانست به کیف‌ها نگاهی بیندازد.

در ایستگاه ویکتوریا، آن که بلندتر بود یک اسکناس نو و تا نخورده ۵ لیره‌ای بیرون آورد و کرایه را به راننده پرداخت که ۴۷ ساله و دارای سه فرزند بود و هری وینگفیلد نام داشت. وی فقط چند لحظه تا دریافت حقیقت در مورد دو مرد فاصله داشت.

این نمونه، شکلی از ورودی برای گزارش تعلیقی هم هست. در واقع

۱. گزارش با عنوان «اشک هم ماتم می‌گیرد؛ اینجا دنیای دیگری است»؛ نقل از توکلی (۱۳۷۶).

2. How

3. What

4. Sunday Times

گزارشگر جزئیات صحنه و موضوع را به ترتیب وقوع، بیان و روایت می‌کند، بی آن که بگوید اصل پیام چیست. در ورودی بیانی و تعلیقی باید به این نکته مهم توجه کرد که این تعلیق در توضیح به همراه شرح جزئیات، اگر به گره‌گشایی مناسب نرسد، خواننده و شنونده را از رسانه دلزده می‌کند؛ مانند این ادامه فرضی از ورودی یاد شده:

مرد کوتاه‌تر موقع پیاده شدن از وینگفیلد پرسید: «شما نشانی تعمیرکار

کیف‌های دستی را می‌دانید؟»

نمونه دیگر:

یک تروریست مسلح به سلاحی آماده و کیسه‌ای مملو از مواد منفجره، بچه‌های یک کلاس را به گروگان گرفت و به مقام‌های دولت فرانسه اخطار کرد که اگر ۱۸ و نیم میلیون دلار پول نقد به او تحویل ندهند و خروج ایمن او را از کودکستان تضمین نکنند، تمام گروگان‌های خود را می‌کشد.

اما یک آموزگار فداکار حاضر شد با بچه‌ها بماند. او کوشش کرد بچه‌ها را آرام کند تا مذاکره میان تروریست و مقام‌های فرانسوی به جایی برسد. والدین بی‌قرار دو روز پشت درهای بسته کودکستان منتظر نتیجه کار بودند.^(۱)

شکل بیان تاریخی در این گزارش، مشخص است. ضمن آن که میان توضیح درباره زوایا و مشخصه‌های رویداد توصیف نکته‌های آن، باید تفاوت قائل شد.

ورودی توصیفی

وقتی گزارشگر تصویری کلامی و زیبا از ماجرا تدارک ببیند تا دریافت

۱. نقل از هفته‌نامه تایم، نقل شده در مجله صفحه اول (شماره ۱۸، مرداد ۷۲). منبع: توکلی (۱۳۷۶).

موضوع را زنده‌تر و پذیرفتنی‌تر کند، ورودی وصفی شکل می‌گیرد. ورودی وصفی برای گزارش‌های مفصل، حسی، و موقعی که گزارش قابلیت وصف هم داشته باشد کاربرد دارد:

دامنهٔ بلندی‌ها را تکه‌کشتزارهای جو و جوی سیاه پوشانده بودند که خوشه‌های سنگین و طلایی آنها از رسیدن خبر می‌داد. گر چه دوره درو می‌رسید و می‌گذشت، ... از هیچ دروگری خبری نبود تا غله‌ها را به انبار بکشاند. مزرعه چون تلی خشک در چشم می‌آمد و دانه‌ها در غلاف خود می‌پوسید.

گزارشگر پس از وصف کشتزارهای رسیده، برداشت شخصی خود را باز وصف می‌کند:

عاقبت به جلگه‌هایی رسیدیم که در حاشیه تپه آرمیده بود. بر سطح جلگه رانندیم تا از آن عبور کنیم. به ناگاه اسب من ایستاد؛ سُمّ برخاک کوفت؛ گردن کشید و از رفتن باز ماند.... درست پیش پای اسب، منظره‌ای ما را در حیرت فرود برد: توده‌ای در هم آمیخته از گوشت و لباس و استخوان انسانی... همهٔ اندام‌های بدن یک انسان، و در حال پوسیدن...^(۱)

گاهی وصف ممکن است هم با تعلیق و هم با لطیفه گویی همراه شود: صحنهٔ گیرایی است: سرمای زمستان بیداد می‌کند. در آپارتمانی سرد، مردی با زیر پیراهنی نازک نشسته است. گاهی هم روی میز خم می‌شود و چیزی را بر صفحه میکروسکپ می‌آزماید. شمعی، نوری ضعیف در میدانی محدود می‌تاباند... ناگاه مرد عقب می‌کشد، صاف می‌نشیند؛ لبخندی می‌زند؛ یک اسکناس از جیب بیرون می‌کشد و بر روی آتش شمع می‌گیرد تا با شعله آن

۱. گزارش مک‌گahan (McGahan) خبرنگار پرآوازهٔ دلی نیوز لندن، از کشتار در روستای پاتاق در مرز جنوبی بلغارستان با یونان.

ته سیگار برگ خود را بگیراند. (این ورودی مربوط به گزارشی در مورد یک جاعل اسکناس است).

... و

توی کاسه نگاهت، در پولادی بزرگی باز می‌شود. دست‌هایت مهر سیاه می‌خورد و پارچه نشان‌دارِ خاکستری می‌شود لباس تنت. سرت را از ته می‌تراشند و می‌شوی زندانبان روح خود؛ زندانبان رویای دود شده‌ات و هستی بر باد رفته‌ات.

پشت میله‌های زندان مانده‌ای و رو درروی دوربینی که تو را در قاب پلاک فلزی از تمام رخ و نیم‌رخ ثبت می‌کند... می‌خندی. یک سلول چنددرچند با تخت‌های آهنی چند طبقه که تنها روکش آن پتویی کهنه است، نصیب تو می‌شود که همه انگار وظیفه دارند تو را عقوبت کنند. (مشتاق، ۱۳۷۸)

در ورودی وصفی ملاحظه مهمی وجود دارد: «وصف، به خودی خود، با هدف نگارش زیبا یا به منظور نشان دادن قدرت قلم گزارشگر، هیچ ارزشی ندارد». وصف وقتی ارزنده است که همه نکته‌های آن در متن گزارش، در پیشبرد کار گزارش مفید باشد. ورودی وصفی را نباید تنها پاره‌ای زیبا و پرکشش، اما جدا از متن و موضوع دانست، بلکه باید ورودی وصفی را بخشی جدا نشدنی از وصف در نظر گرفت.

ورودی پرسشی و تعلیقی

طرح پرسش در ورودی - و در اصل در هر جای خبر و گزارش - روش درستی نیست؛ زیرا فرض عمده این است که رسانه و گزارشگر باید پاسخ‌گو باشند نه ابهام‌افزا.

در روزنامه و رادیو، گاهی پرسشی با طراحی خوب، ممکن است به جلب توجه مخاطب بینجامد و ذهن او را به موضوع گزارش علاقه‌مند کند. دو شرط

مهم این است که پرسش، دشوار و پیچیده نباشد و گزارشگر پاسخ آن را در طول گزارش بدهد.

آماندا دانهیو^(۱) امروز کجا باشد خوب است؟ هر جا هست اطمینان دارم یک جا نیست: در کنار من در نهار خوری روزنامه و در حال خوردن این خوراک قارچ و پیازگلوگیر.

گاهی جمله پرسشی کمک می‌کند تا منطق پیام، قوی‌تر جلوه کند: استرالیای دوست پِترَد یا ما انگلیسی‌ها؛ چه تفاوتی دارد؟ دو کشور آن قدر پیشینهٔ دوستانه دارند که بردن یا باختن در یک مسابقه کریکت را در فضای دوستانه بپذیرند. این بازی به خوبی تازه‌کنندهٔ روابط دیرین و دوستانهٔ ورزشی و کوشش‌های مشترک دو کشور در عرصه‌های جهانی است. از همهٔ اینها گذشته، آیا شکست دادن آن بی‌پدر و مادرها دل چسب نبود؟^(۲)

بخش اول ورودی، فضای دوستانه و دیرین میان دو کشور را توضیح می‌دهد. عبارت‌ها از مناسبات عمیق نشان دارند. اما جملهٔ آخرین ورودی ناگهان به حس مشترک و پنهان مردم انگلستان در شکست دادن یک تیم خشن می‌پردازد و:

آیا وردان باز هم به نواختن ادامه خواهد داد؟ این نوازنده ویولن سیل هر روز در ساعت ۱۶، تنها و با لباس رسمی ... تکنوازی عجیب و خارق‌العادهٔ خود را آغاز می‌کند؛ نواختن در میان ویرانی‌ها، شیشه‌های خرد شده در کنار یک دکان نانوائی ویران. (گزارش در مورد خونریزی در سارایه‌وو به نقل از توکلی (۱۳۷۶))

۱. هنرپیشه و مجری سیاهپوست معروف.

۲. Mathew Angle (ماتیوانجل) این گزارش را پس از برد تیم کریکت انگلستان در مقابل استرالیا نوشت: یک بازی دوستانه که با خشونت وسیع همراه شد.

ورودی نقلی

ورودی نقلی از رایج‌ترین انواع ورودی‌ها در رسانه‌های نوشتاری است؛ به حدی که امروز چون کلیشه‌ای تکراری، همواره به چشم می‌خورد. در رادیو و تلویزیون، چون می‌توان عین گفته‌ای را به کمک تصویر و صدا به مخاطب انتقال داد، از این ورودی به شکلی بهتر و مؤثرتر می‌توان بهره گرفت.

<p>صبح‌ها اگر مجبور نباشم، دلم می‌خواهد چند ساعت دیگر بخوابم. اما مجبورم می‌کنند زودی لباس بپوشم، لقمه و شیر بخورم و حرکت کنم...</p>	<p>صدای بچگانه و صدای محیط مهدکودک</p>
<p>سارا، دختر پنج‌ساله یک زن و شوهر کارمند را پدر و مادر هر روز باید به مهد کودک بسپارند و خود به سرکار بروند؛ آن هم صبح زود، تا در ترافیک نمانند و بر روی کارت ورودی آنان خط قرمز نخورد.</p>	<p>صدای خبرنگار و صدای محیط مهدکودک</p>

گزارش دربارهٔ گرفتاری زنان و شوهرانی که هر دو شاغل‌اند، وقتی با نقل صدای یکی از طرف‌های موضوع گزارش باشد، تأثیر بیشتری می‌گذارد. در برنامهٔ گفتگو که مدت‌ها آن را آقای اسماعیل میرفرخایی برای صدای جمهوری اسلامی ایران تهیه می‌کرد و نمونه‌هایی خوب از گزارش از شخص رادیویی (از دانشمندان زنده ایرانی) بود، گاهی از این ورودی استفاده می‌شد؛ مثلاً یک بار برنامه با این ورودی آغاز شد (نقل از حافظه):

صدای یک استاد: دل هر ایرانی که برای پیشرفت و اعتلای وطن خود نتپد، همان بهتر که خاموش شود.

ورودی نقلی در رادیو، چه به صورت نقل مستقیم (نمونه‌های یاد شده) و چه به صورت نقل قول غیرمستقیم (گفتار گزارشگر)، ممکن است ورودی‌های خوبی از کار درآید، به شرط آن که نقل قول (چه مستقیم و چه غیرمستقیم) شایسته جای گرفتن در ورودی باشد.

ورودی شلیکی

ورودی شلیکی یا ضربه‌ای بیشتر در گزارش‌هایی به کار می‌رود که محور و اساس موضوع، مهم باشد یا از تضاد و برخوردی مهم خبر دهد. بنابراین برای هر گزارشی نمی‌توان ورودی شلیکی به کار برد. ورودی شلیکی شامل جمله‌ای است تا حد ممکن کوتاه که ابعاد اصلی ماجرا را به شکلی تکان دهنده و مؤثر شرح می‌دهد.

روزنامه نیوز کرونیکل^(۱) چاپ لندن ماجرای خودکشی و مرگ آدولف هیتلر را در می ۱۹۴۶ (اردیبهشت ماه ۱۳۲۵ شمسی) چنین خبر داد:

«منفورترین مرد دنیا مرد».

باید توجه کرد که این ورودی، مربوط به خبر - به خصوص خبر تازه روی داده - نیست. وقتی این خبر چاپ شد، تقریباً همه خوانندگان روزنامه از واقعه آگاه بودند. مهم این بود که هر روزنامه با ماجرا چگونه برخورد کند.

در اوایل سال ۱۹۰۶ میلادی، وقتی بخش عظیمی از شهر سانفرانسیسکو در غرب آمریکا، بر اثر زلزله ویران شد، جک لندن^(۲) که آن زمان

1. News chronicle

۲. Jack London نویسنده معروف آمریکایی (۱۸۷۶ تا ۱۹۱۶ میلادی) که کتاب‌هایی چون آوای وحش، سپید دندان و تب طلا را نوشت.

روزنامه‌نگار بود، برای مجله کولیرز^(۱) چنین ورودی‌ای نوشت:
«سافرانسیسکو، شهر پرخطر غرب، نابود است.»

ورودی لطیفه‌ای

گاهی گزارشگر می‌تواند از کل یک گزارش نکته‌ای خنده‌دار و شاد را برگزیند و گزارش را با آن آغاز کند، به شرطی که: اولاً آن نکته از کل موضوع گزارش بیرون نباشد، ثانیاً آن نکته واقعاً فضای شاد و لطیفه‌گونه‌ای ایجاد کند و ثالثاً ورودی به بدنه گزارش لطمه‌وارد نکند.

ورودی زیر در مورد یک خانم درباری و مشهور در انگلستان نوشته شده است:

همه پدیدآورندگان «روزنامه‌های قطع کوچک^(۲)» در انگلستان، گواهی می‌دهند که پرداختن به سه زمینه، بالا رفتن تیراژ روزنامه را تضمین می‌کند: «رژیم لاغری، رسوایی‌های اخلاقی و دربار». خبرهای دوشس یورک^(۳)، برای هر روزنامه هر سه زمینه را یکجا فراهم می‌آورد.

این ورودی را فرانسیس وین^(۴) برای روزنامه گاردین^(۵) و برای گزارش از زندگی دوشس یورک نوشته است. در این ورودی، کاربرد ترکیب «گواهی می‌دهند» (به جای تأیید می‌کنند، قبول دارند یا می‌پذیرند) و «تضمین» (به جای تأمین)، نیز کنار هم گذاشتن سه محور رژیم لاغری، رسوایی اخلاقی و دربار که هیچ شباهتی با هم ندارند، آن را جذاب کرده است. بعلاوه، باید به کاربرد دو جمله که معنای یکی به زمینه دیگری بستگی دارد، توجه کرد.

1. Colliers Weekly

۲. روزنامه‌های قطع کوچک (تابلوئید) به عوام‌گرایی و جنجال‌سازی معروف شده‌اند.

3. Duchess of York

4. Francis Wheen

5. Guardian

یا این ورودی:

شاه‌داماد در دامان مادر به خواب می‌رود. عروس خانم بهانه می‌گیرد و گریه سر می‌دهد و تا یک مشت نُقل نگیرد، ساکت نمی‌شود. دان راج چهار ساله، عروس است و ساتتوشِ هفت ساله داماد. مراسم عروسی که سرنوشت این دو را شکل می‌دهد، در نظر خود آنان بی‌معناست. نذرها را پدران و مادران در مراسم ادا می‌کنند که هفت دور به گرد آتش مقدس می‌گردند تا به ازدواج عروس و داماد بی‌خواب شده، برکت بدهند. (الی^(۱) در روزنامه گاردین)

ورودی تاریخی

وقتی ورودی با ذکر ماجرای در گذشته‌ها آغاز شود، شکل تاریخی به خود می‌گیرد:

در سال ۱۹۴۸ میلادی، دولت رومانی تصمیم گرفت مرزهای خود را با سیم خاردار محدود کند و به طور کامل ببوشاند و با این کار به سُنّت میهمان نوازی و غریب‌پذیری تاریخی خود پایان بخشد

بیان این نکته تاریخی باید چنان جذاب باشد که در حدود گزارش بیاید. به‌ویژه جمله تکمیلی یا برگردان (که معمولاً با اما، با این وجود، حال آن که و... آغاز می‌شود) باید سرآغاز نکته‌ای گیرا باشد:

مردم انگلستان هنوز هم می‌توانند در نوآوری‌ها پیشتاز باشند. حالا «روزنامه قطع کوچک» را به دنیا عرضه کرده‌اند.

جمله اول بیان یک ادعای تاریخی است. اما جمله تکمیلی با نکته‌گویی، ارزش و اعتبار جمله اول را پاک می‌کند.

این جمله معروف آقای اسماعیل میرفرایبی تهیه‌کننده و مجری برنامه

گفتگو که پیش‌تر، از او و برنامه او یاد شد، نمونه‌ای خوب از ورودی تاریخی - بیانی است:

در یک بعد از ظهر گرم تابستانی، در خانه‌ای قدیمی و با صفا به دیدار دکتر محمود حسابی، دانشمند بزرگ ایرانی، رفتم.

این ورودی به حدی گیرا و جذاب بود که بعدها بخشی از آرم برنامه شد.

چند نکته

در مورد ورودی، گزارشگر باید به این نکته‌ها توجه کند:

- گزارشگر رادیویی نباید ورودی را پس از تنظیم و تدارک گزارش تهیه کند. ورودی مهم‌ترین و جذاب‌ترین بخش گزارش است که بقیه گزارش باید با آن ارتباط معنایی و ساختاری داشته باشد؛ بنابراین وقتی گزارشگر همه زمینه‌ها و ارکان گزارش را فراهم آورد، باید با توجه به آن چه در خصوص موضوع گزارش به دست آورده است، ورودی را بنویسد و اجرا کند و سپس به متن بپردازد.

- ورودی بخشی جداگانه و مستقل از متن گزارش نیست. ورودی هر حال و هوا و سبک و رویکردی داشته باشد، متن و ادامه گزارش هم باید با همان حال و هوا و سبک و رویکرد تهیه شود. برخی از گزارشگران تصور می‌کنند وظیفه آنان از نظر تأمین جذابیت برای گزارش، به ورودی محدود می‌شود، در حالی که ورودی بخشی از گزارش است.

- گزارشگر هرگز نباید، نگارش یا بیان ورودی را به کس دیگری واگذارد؛ حتی اگر آن شخص هم گزارشگر را خوب بشناسد و هم با موضوع گزارش آشنا باشد.

- در گزارش رادیویی می‌توان از صدای صحنه گزارش، در زیر صدای گزارشگر استفاده کرد تا حس و حال موضوع به شنونده انتقال یابد. اما باید از

به کاربردن موسیقی، زیر صدای گزارشگر پرهیز کرد.
 - لحن بیان ورودی نباید با لحن متن متفاوت باشد.
 - در هر صورت بهتر است ورودی گزارش رادیویی، تک صدایی باشد.
 - بهتر است از آوردن مصاحبه‌های (یا نقل‌های) پشت هم در ورودی پرهیز شود.

اشاره

اشاره^(۱) در واقع اعلام مضمون گزارش رادیویی به شنوندگان است.^(۲) معمولاً گوینده، اشاره را می‌خواند تا شنوندگان را از پیام اصلی گزارش آگاه کند. اشاره کامل باید به این نکته‌ها پاسخ گوید:

- محورهای اصلی و مهم گزارش چیست؟
- گزارشگر کیست؟
- مبدأ گزارش کجاست؟
- با چه کسانی مصاحبه شده است؟

با این همه، اشاره نه ویژگی‌های لید را دارد و نه مختصات ورودی را. وظیفه عمده اشاره جلب توجه شنونده به مضمون‌ها و محورهای اصلی گزارش است؛ با این ملاحظه که چون در رادیو - برخلاف نشریه‌ها - مخاطب امکان بازگشت به اول خبر را ندارد، ارائه نکته‌ها و محورها اندکی به تأخیر افتد تا خواننده فرصت توجه پیدا کردن و گوش فرادادن به رادیو را بیابد؛ زیرا در رادیو همیشه این مشکل وجود دارد که پیام خبر ناگهان به شنونده عرضه شود، پیش از آن که شنونده زمینه‌ای از آن داشته باشد. درست این است که

1. Cue

۲. رجوع شود به کتاب نوشتن برای رادیو (قاضی‌زاده، ۱۳۸۰).

گوینده‌ای اشاره را با صدایی متفاوت با صدای گزارشگر بخواند، اما لحن، سبک و حال و هوای اشاره نباید با گزارش متفاوت باشد. در رادیوهای معتبرتر، اشاره را معمولاً سردبیر یا دبیر خبر و گزارش، می‌نویسد؛ زیرا او از جزئیات و هدف گزارش بهتر و کامل‌تر اطلاع دارد. خود خبرنگار نباید نویسنده اشاره باشد، چون این احتمال پیش می‌آید که او اشاره را بخشی از متن گزارش تلقی کند.

اکنون نمونه‌ای از اشاره و توضیح محورهای آن:

با آن که مردم هنوز آثار گرمای تابستانی را در بخش‌های مرکزی و جنوبی کشور، در سومین هفته مهرماه حس می‌کنند، بارش برف در استان اردبیل، ارتفاعات شمال غربی، شمال شرقی، آذربایجان و کردستان سرما را به این مناطق آورد. مسئولان هواشناسی در اردبیل می‌گویند: «سرما تا هفته آینده در منطقه ماندگار خواهد بود». منصور مغانی، خبرنگار صدای جمهوری اسلامی ایران، از اردبیل گزارش می‌دهد.^(۱)

در این اشاره می‌توان این بخش‌ها را مشخص کرد:

- سرمای زودرس و بارش برف در بخش‌های شمالی ایران؛

- گزارشگر منصور مغانی است؛

- گزارش از اردبیل مخابره شده است؛

- گزارشگر با مسئولان هواشناسی استان اردبیل گفت‌وگو کرده است.

خواندن اشاره، این حُسن را دارد که فضای میان خبر و گزارش یا میان دو گزارش را پر می‌کند. نکته مهم در اشاره گزارش این است که هرگز نباید شکلی از اغراق یا بزرگ‌نمایی گزارش داشته باشد. نیز این رسم که گوینده اشاره به تکریم و بزرگ کردن گزارشگر پردازد، از او بیش از اندازه قدردانی کند یا

۱. نمونه‌هایی از اشاره را در فصل گزارش‌های کوتاه ببینید.

چنین وانمود کند که شنونده باید سپاس‌گزار لطف گزارشگر باشد، رویهٔ درستی نیست. برای آن که شنونده بداند گزارش پایان‌یافته است، معمول است که در انتهای گزارش هم، گوینده جمله‌ای با عنوان پایانی^(۱) می‌گوید. مانند اشاره، پایانی باید روشن کند که پیام و محور گزارش چه بود و نیز بگوید که چه کسی از کجا گزارش می‌داد. با این ملاحظه که پایانی باید بسیار فشرده و شامل حداکثر یک سطر باشد. مثل:

گزارشی بود از رابرت فیسک از قاهره در باره کنفرانس چالش‌های جهان غرب در آن شهر.

یا

آنچه شنیدید گزارش چارلز وایت بود از نیویورک که آخرین دگرگونی‌ها در بازار سهام آمریکا را توضیح داد.

بنابراین در پایانی، لزومی ندارد بار دیگر به متن گزارش و نکته‌های مهم آن اشاره شود.

چنان که در بخش مصاحبه (ارکان گزارش) توضیح داده شد، وقتی مصاحبه‌ای در متن گزارش به اندازه‌ای طولانی شود که به نظر آید شنونده نام و نشان مصاحبه‌شونده را از یاد برده یا از نیمهٔ گزارش رادیو را باز کرده است، باید به اختصار، نام و نشان مصاحبه‌شونده را باز گفت:

حرف‌های جان لارنس کارشناس اقتصاد بین‌الملل را شنیدید. اما همه با آقای لارنس موافق نیستند...

یا

این بود نظر چارلی آدامز، مدیرکل کشورهای کارائیب در وزارت خارجه انگلستان...



صدا در رادیو

ویژگی اصلی رسانه رادیو صداست. صدا وسیله ارتباط پدیدآورندگان این رسانه با مخاطبان است. در روزنامه، این خط ارتباطی، حروف و تصویرهاست و در تلویزیون صدا، رنگ، تصویر و حرکت. اما کارشناسان رسانه‌ها عقیده دارند صدای بدون تصویر، ذهن مخاطب را بیشتر فعال می‌کند. می‌توان مثلاً با تغییر لحن و آوا، بر عناصر تقویت کننده و قابل انتقال در یک متن، به دلخواه، اثر گذاشت. می‌توان متن را طوری خواند که از آن تأسف یا خشم، شادمانی یا اندوه یا... برآید.

انواع صدا در رادیو

در گزارش و دیگر کارهای رادیویی، از چند نوع صدا می‌توان بهره گرفت:

- صدای گوینده
- صدای مجری
- صدای خبرنگار گزارشگر
- صدای مصاحبه شونده.

این دسته از صداها منشاء کلامی دارند و به دلیل دربرداشتن لحن و لهجه و

ویژگی‌های گفتاری، فضایی صمیمی و باور کردنی پدید می‌آورند. اما خود این صداها از نظر کارکرد، در اختیار بودن و کیفیت ارتباط با مخاطب، یکدست نیستند؛ از جمله:

صدای گوینده

صدای گوینده صدایی تعلیم یافته، فنی و تا حدی رسمی است. بعلاوه، به دلیل استمرار پخش، در نظر مردم صدایی آشنا به حساب می‌آید؛ مثل صدای یک دوست، یک فروشنده آشنا یا معلم مدرسه. بسیار اتفاق می‌افتد که گوینده‌ای، پس از سال‌ها کار رادیویی، در جایگاه آشنایی نادیدنی اما صمیمی قرار می‌گیرد که حرف او اثر می‌گذارد و تغییر دادن او ممکن است به شکست یک برنامه و حتی قهر مردم از یک فرستنده رادیویی بینجامد.^(۱)

صدای مجری

صدای مجری نیز صدایی تعلیم یافته است، اما آموزش‌هایی که مجری دیده است بیشتر هنری است تا فنی؛ به این معنا که مجری به کمک صدای تربیت شده خود، می‌تواند شخصیت‌هایی از طبقات و قشرها و گروه‌های اجتماعی مختلف را با کمک چرخش‌های صدایی به شنونده القا کند، مانند شخصیت معلم، راننده تاکسی، خلیفه عباسی، نظامی، ولگرد و... شنونده رادیو این امکان را ندارد تا از لباس، محیط کار و ویژگی‌های دیگر - چنان‌که در تلویزیون امکان دارد - این نمونه‌ها و تیپ‌ها را تشخیص دهد. مجری و هنرمند رادیویی با تأکید بر نکته‌ها و عادت‌های صدایی و گفتاری، این امکان را پدید می‌آورد تا شنونده این نمونه‌ها را باور کند. در تاریخ رادیوی کشور ما،

۱. در دهه ۳۰ مرحوم فضل‌الله صبحی مهندی برای بچه‌ها حرف می‌زد و قصه می‌گفت. وقتی او در سال ۱۳۴۱ درگذشت برای کودکان آن زمان بسیار دشوار بود به گوینده و قصه‌گوی دیگری عادت کنند.

هنرمندان برجسته‌ای بوده‌اند و هستند که تیپ‌های صدایی ماندگار و قوی ابداع کرده‌اند.

صدای خبرنگار

صدای خبرنگار نه به اندازه گوینده فنی و نه به حد مجری، هنری است، اما به هر حال خصوصیت‌های صدایی او باید برای پخش از رادیو مناسب باشد. خبرنگار در عین حال باید قابلیت مهم‌تری هم داشته باشد؛ بیان درست و اثرگذار، بدون تکیه به نوشته و متن پیش تهیه شده. خبرنگار رادیویی باید بتواند وضعیت و حالت‌های اتفاقی و ناگهانی را به شنونده انتقال دهد، در موقع مناسب و لازم بپرسد، حد کافی برای هر بخش گزارش و کل گزارش را برآورد و مخاطب را به سمت پیام موردنظر هدایت کند؛ به‌ویژه اگر برنامه، مصاحبه یا گزارشی باشد که به صورت مستقیم پخش می‌شود. بعلاوه - برخلاف گوینده و مجری - گزارشگر باید در بیرون استودیو کار کند. محل کار خبرنگار و گزارشگر، صحنه‌های خبر و گزارش است؛ هر جا که باشد؛ هر جا که اقتضا کند و پیش آید.

صدای مصاحبه‌شونده

صدای مصاحبه‌شونده نه تعلیم دیده است و نه قابل پیش‌بینی. او نه با فن‌گویندگی آشناست و نه از هنر اجرا چیزی می‌داند. او را گزارشگر برگزیده است تا گزارش او متنوع، مستند، باور کردنی و غنی شود. او با لحن واقعی و طبیعی خود (عصبی، آرام، خندان، غمگین، سراسیمه و...) و با گویش مادری خود، حرف می‌زند. از قضا، همین رها بودن، به کار گزارش و مصاحبه اعتبار می‌بخشد و آن را باورپذیر می‌کند.

گاهی در گزارش، زبان مصاحبه‌شونده، زبان مسلط رسانه نیست، در نتیجه یک عامل صدایی دیگر به نام مترجم باید زبان مصاحبه‌شونده را به زبان

محیطی برگرداند.

موسیقی

بخش مهمی از حجم کلی برنامه‌های رادیویی را موسیقی تشکیل می‌دهد که کارکردهای مهمی دارد.

یکی از کارکردهای موسیقی فاصله‌گذاری است. موسیقی کمابیش کار فضاهای میان پاراگراف‌ها را در روزنامه‌نگاری نوشتاری، بر عهده دارد. وقتی بیان یک نکته نسبتاً مستقل در گزارش رادیویی پایان می‌پذیرد، کاربرد یک قطعه موسیقی، به شنونده فرصت اندیشیدن به آن نکته و تفکیک عناصر آن را می‌دهد. به‌ویژه در گزارش رادیویی، موسیقی ممکن است [و باید] عاملی فراتر از عامل جداکننده یا فاصله‌گذار باشد. در مرحلهٔ تدوین، می‌توان با کمک قطعه‌های موسیقی مناسب با حال و هوای گزارش، آن را جذاب‌تر و شنیدنی‌تر کرد. آرشو غنی موزیک همواره مددکار گزارشگر و تهیه‌کننده است؛ به‌ویژه امروز که با کمک نرم‌افزارهای متعدد رایانه‌ای می‌توان قطعه‌ها را تند یا آرام یا با هم ترکیب کرد.

صداها محیط^(۱) از عوامل مهمی که گزارش را مستندتر و باورپذیرتر می‌کند، صداها محیط گزارش است؛ مانند صدای خیابان، کارخانه، رودخانه، مدرسه، بازار و ... گزارشگر نباید این صداها را اضافی و غیرلازم تلقی کند.

اما صداها محیط را می‌شود به طور مصنوعی هم ایجاد و ضبط کرد؛ مثل حرفهٔ ساخت جلوه‌های ویژه^(۲) در صنعت سینما. امروزه تهیه صداهاى مختلف طبیعت و عوامل محیطی نیز، به کمک وسایل و دستگاه‌ها، فنی بسیار

1. Sound Effect.

2. Special Effect

گسترده به شمار می‌آید، اما استفاده از صداهای محیطی ساختگی در گزارش، هرگز توصیه نمی‌شود. این کار کمابیش به این می‌ماند که گزارشگر پاسخ‌های مصاحبه شونده‌گان را به آنان دیکته کند، یا عناصر عینی گزارش (کی، کجا، چه کسی، چرا...) را به میل خود تغییر دهد.

هیچ قاعده قطعی نمی‌توان توصیه کرد که از سه گروه صدا، در هر گزارش باید به چه نسبتی استفاده کرد. اما قطعاً کارکرد هر نوع صدا باید با کارکرد انواع دیگر متناسب باشد. صداهای کلامی، موسیقی و صدای صحنه در یک گزارش موزون باید مثل کاربرد پرده‌های مختلف رنگ در یک اثر نقاشی، اندیشیده و بجا باشد.

موسیقی مناسب

این که هر برنامه رادیویی موسیقی متناسب با حال و هوا، موضوع و سطح برنامه را طلب می‌کند، سال‌هاست در رادیو بدان توجه می‌شود. در گزارش رادیویی نیز مانند هر برنامه رادیویی دیگر، باید در فواصل محاسبه شده، یک قطعه موسیقی پخش کرد. تهیه‌کنندگان درباره این فاصله‌گذاری‌ها هنوز بحث و اختلاف نظر دارند. برخی سه دقیقه و برخی دو دقیقه گفتار را برای فاصله‌گذاری موسیقایی مناسب می‌دانند. طرح بهتر - به‌ویژه در گزارش - این است که این زمان را ثابت نگیریم. گاهی گفت‌وگو یا ابراز نظر چنان مهم و جذاب است که می‌توان این فاصله را طولانی‌تر در نظر گرفت. گاهی کوتاه‌تر کردن قطعه‌ها و افزایش پخش موسیقی در فاصله‌ها، خود به مطلوبیت برخی گزارش‌ها کمک می‌کند، شاید درست‌تر این باشد که این تشخیص بر عهده تهیه‌کننده گذاشته شود.

برای گزارش وصفی از زندگی یک پیرزن پرکار در حاشیه جنگل‌های

گیلان، گزارش از شهر (دربارهٔ جراح عالیقدر)، گزارش شهری (جمع‌آوری زباله)، گزارش از گشایش نمایشگاه آثار حجمی و گزارش از یک حادثه مهم شهری که همه گزارش بلند به حساب می‌آیند، موسیقی یکسانی نمی‌توان به کار برد.

امروز با بهره‌گیری از انواع موسیقی الکترونیک از جمله سینتی‌سایزر، می‌توان انواع موسیقی را با ضرباهنگ‌ها و کیفیت‌های بسیار متنوع و شنیدنی ساخت.

برای نمونه، گفتارها، مصاحبه و موسیقی یک برنامه رادیویی (برنامهٔ هم‌آوردان که از شبکه ورزش پخش می‌شود) را بررسی می‌کنیم:
 برنامه هم‌آوردان، روز دوشنبه ۱۹ آذر ۱۳۸۰.

- آرم برنامه - موسیقی (دارای ضرب زورخانه، ضرباهنگ نیمه تند و سوت مسابقه)

- گفتار کوتاه (۱۵ ثانیه)

- مرشدخوانی زورخانه‌ای، مدح مولای متقیان (ع) (۱ دقیقه و ۱۰ ثانیه)

- گفتار در معرفی برنامه (۲۰ ثانیه)

- مروری بر پیکارهای کشتی قهرمانی (شانزدهمین دوره - ۱۹۷۵ مینیسک شوروی با موزیک)

- و در میان این گفتار قطعه‌هایی از موزیک ارکستری ایرانی و غربی و یک قطعه تک نوازی تار پخش می‌شود (۱۱ دقیقه و ۳۵ ثانیه)

- مروری بر سی و پنجمین دوره پیکارهای کشتی آزاد قهرمانی جهان - صوفیه بلغارستان

- موزیک و سپس معرفی مصاحبه شونده: آقای صدرالدین کاظمی - موزیک (۲۵ ثانیه)

- پخش مصاحبه (آقای پیرایرانی و آقای کاظمی) (۱۳ دقیقه و ۲۱ ثانیه)

- گفتار پایانی (۱۱ ثانیه)

در این قطعه بندی، به کاربرد انواع موسیقی (تک نوازی تار، موزیک غربی، ایرانی و...) فاصله بلند، گفتار و مصاحبه پایانی باید توجه کرد.

رادیو و شنوندگان

هر رسانه ثروت و سرمایه‌ای مهم‌تر و قابل اتکاتر از مخاطبان خود ندارد. رعایت علاقه، سلیقه، نیاز، عاطفه و گرایش مخاطبان، بدیهی‌ترین کار رسانه‌هاست. چگونه می‌توان ادعای موفقیت رسانه‌ای را بدون سنجش نظر مخاطبان مطرح کرد؟

رادیو نیز چون رسانه‌های دیگر، نخست باید از امکانات ارتباطی خود در مسیر شناخت مخاطبان، سپس کار کردن مطابق با خواست و نظر آنان و آنگاه دخالت دادن آن شناخت و خواست در برنامه‌های در حال انتشار، سود ببرد. در جهان ارتباطات زدهٔ امروزی، جنگ پنهان و آشکاری میان رسانه‌ها برای جلب مخاطب بیشتر جریان دارد. پیداست در این نبرد بی‌رحمانه، رسانه‌ای موفق می‌شود که مفهوم و معنای ارتباط را بهتر بشناسد و این شناخت را هوشمندانه‌تر به کارگیرد.

آلفرد گارت (۲۰۰۰) در کتاب سیارهٔ بی‌سیم، پس از بحث در زمینه بی‌اختیاری مخاطبان در دنیای امروز در گزینش آنچه پیرامون آنان می‌گذرد، می‌نویسد: «هر چه زمان به نفع نقش‌پذیری و تواناتر شدن رسانه‌ها پیش می‌رود، از شمار مخاطبان وفادار و دایمی کم می‌شود و مردم به سمت رسانه‌های می‌روند که امروز برای آنان مطلوب‌تر است». او می‌گوید: «عصر گزینش‌های ماندگار روزنامه، ایستگاه رادیویی و شبکه تلویزیونی، اواخر قرن گذشته

سپری شده است».

به سبب تنوعِ رو به گسترش دید مردم دنیا، امروز دیگر نمی‌توان چون دهه‌های پیش، با تخمین نیازهای احتمالی مخاطبان، مضمون یک رسانه را شکل داد؛ حتی اگر گروه بسیار زیادی این برآورد را انجام دهند، بدون مطالعه گستردهٔ دایم، این تخمین و ارزیابی محال است به واقعیت نزدیک شود. حتی این تصور اشتباه است که رسانه‌ای چون در یک برش زمانی توفیق تأمین نظر مخاطب را داشته‌است، پس توفیق آن همیشگی خواهد بود. آن زمان که پدید آورنده یا گروه پدیدآورندگان با برخی قیاس‌ها و سنجش‌ها می‌توانستند برای مخاطبان برنامهٔ رسانه‌ای و ارتباطی تدوین کنند، گذشته است، زیرا خواسته‌های مخاطبان، نه چون گذشته همگون است و نه پایدار.

از طرفی برخی پژوهش‌ها به این نتیجه رسیده است که تدارک مضمون رسانه برای یک قشر یا طبقه یا گروه به خصوص، نظر چندان موقفی نیست؛ زیرا نام‌گذاری یک رسانه به نام یک طبقه یا قشر یا گروه، در یک برداشت، به مخاطبان بیرون از این نام‌گذاری این پیام را می‌دهد که: «نزدیک نشوید! این رسانه به شما تعلق ندارد». از آن سو این تصور هم که «چنین نام‌گذاری‌هایی، همهٔ هموندان یک قشر و طبقه را به سمت آن رسانه هدایت می‌کند»، اشتباه است. یک روزنامهٔ مربوط به زنان، لابد باید نیمی از جمعیت جامعه را به خود جلب کند. اما آیا چنین است؟ چنان که نامیدن یک شبکه تلویزیونی به نام جوان نیز، ۶۰ درصد از جمعیت کشور را به پای آن ایستگاه تلویزیونی نمی‌کشاند. و آیا مگر همهٔ کسانی که برنامه‌های ویژه کودکان - مثلاً کارتون - را می‌بینند، کودکانند؟ یا همه شنوندگان رادیو ورزش، هر روز ورزش می‌کنند؟ پاسخ بی‌تردید منفی است.

سنجش مخاطب همین‌جا معنا می‌یابد. رسانه تا نداند چه کسانی، در چه

ساعاتی و با چه میزان توجهی و چرا به رسانه روی می‌آورند، هرگز موفق به برنامه‌ریزی دقیق نمی‌شود. توصیه بسیار مهم این است که این ارزیابی و سنجش، لازم است حتماً در بیرون رسانه و از سوی کسانی که به هیچ شکلی وابستگی به رسانه ندارند، عملی شود. نیز نکته بسیار مهم این است که دریابیم چه کسانی، با کدام ویژگی‌های عمومی و خصوصی و چرا مخاطب رسانه نیستند؛ یعنی اهمیت دارد که بدانیم مثلاً چرا جوانان به رادیو جوان گوش نمی‌دهند؟ یا اهل ورزش چرا به برنامه‌های ورزشی توجه ندارند؟ اگر از بیرون رسانه، با معیارهای سنجشی علمی و با بی‌نظری به این پاسخ برسیم، آنگاه درمی‌یابیم که چگونه می‌توان [و باید] در مضمون رسانه، دگرگونی کارسازی پدید آورد.

در غرب، کار رسانه‌سنجی کاری دقیق است. مؤسسه‌های علمی این خدمات را برای رسانه‌های گوناگون بر عهده می‌گیرند و معمولاً نسخه‌ای که می‌دهند، اگر اجرا شود، اثرگذار خواهد بود؛ اما هرگز چنین نیست که این نسخه، در یک دوره طولانی همچنان مؤثر باقی بماند؛ زیرا نه تأثیرگذاری رسانه تخت و هموار است و نه ویژگی‌های مخاطب همیشه ثابت می‌ماند.

غیر از رسانه سنجی، رسانه‌ها معمولاً از راهکارهای دیگری برای بررسی تأثیر کارهای خود سود می‌برند که این راهکارها یا روش‌ها، در رسانه‌های مختلف، متفاوت است. در رادیو می‌توان از شیوه‌هایی با بازده محدود بهره گرفت. از جمله:

رادیو برنامه‌هایی دارد که ارتباط با شنونده بخشی از آنها است؛ مثل مسابقه‌ها، اعلام نظرها و مانند اینها. می‌توان از این تماس‌ها برای ارزیابی شیوه‌های اجرایی آن برنامه و همه برنامه‌های رادیویی بهره برد. می‌توان تلفن‌ها و نشانی‌های این تماس‌گیرندگان را برای تماس‌ها و نظرسنجی‌های

بعدی حفظ کرد.

شنوندگان بسیاری برای برنامه‌ها نامه می‌نویسند تا در مسابقه‌ای شرکت کنند یا پخش برنامه‌ای یا یک قطعه موسیقی را بخواهند، از این فرصت می‌توان برای مکاتبه‌های بعدی سود برد.

باید این نکته را در نظر گرفت که شنوندگانی که مدت‌ها وقت صرف می‌کنند تا با خط تلفنی همیشه اشغال رادیو تماس بگیرند یا شنوندگانی که به خود زحمت نامه‌نگاری و ارسال نامه را می‌دهند، به یقین شنوندگانی با انگیزه‌اند. این شنوندگان، بی‌تردید درخور توجه‌اند و به آنان باید اهمیت داد. مناسبت‌هایی وجود دارد که در آن بهترین شرایط برای سنجش پیش می‌آید، مثل سالروز آغاز به کار رسانه رادیو در ایران (چهارم اردیبهشت ماه) که می‌توان از این فرصت برای دریافت نظر کارشناسان، هنرمندان، مسئولان حرفه‌ای و فنی و مردم عادی (شنوندگان) سود برد.

امروز رسانه رادیو یک ویژگی مهم دیگر دارد که باید به آن توجه کرد: برخلاف روزنامه، تلویزیون یا رایانه، مخاطب رادیو نمی‌تواند مدتی طولانی را صرف رسانه کند. مردم معمولاً در درون خودروها (در سفر طولانی یا شهری) در محل کار یا مثلاً در آشپزخانه رادیو گوش می‌کنند. مخاطب باید خیلی عاشق رادیو بوده یا برنامه رادیویی باید بسیار شنیدنی باشد تا گروه کثیری از مخاطبان برای شنیدن، برنامه‌ریزی کنند و همه برنامه را از اول تا به آخر بشنوند.

شنونده امروز رادیو، در فاصله رسیدن از جایی به جایی، تدارک شام یا در بین اجرای وظایف روزانه به رادیو گوش می‌سپارد (اگر همین فاصله‌ها را نخواهد با عوامل دیگری مثلاً نوار موسیقی پر کند). خصلت چنین مخاطبی اقتضا دارد که برخلاف دهه‌های ۳۰ و ۴۰ شمسی رادیو بیشتر بر نکته‌های

کوتاه و پرجاذبه و تکرار زمان به زمان اطلاعات تأکید کند. این نکته به معنای بازنگری کلی در روند برنامه‌سازی رادیویی و ارتباط با شنونده رادیویی است. نتیجه آن که رسانه پیش از آن که به هر کس تعلق داشته باشد، ملک عمومی مردم است و رسانه متعلق به کسانی است که آن را برگزیده‌اند. به همین سبب باید با چشم باز متوجه گرایش‌ها و واگرایی‌های آنان بود. در رسانه‌ای چون رادیو، بویژه در بازار پررونق امروز رسانه‌ها، جلب مخاطبان دشوار و طولانی صورت می‌گیرد. می‌توان همین مخاطب را زود از رادیو دور کرد؛ یا می‌توان نظر و عقیده او را شنید و تا حد امکان در سیاست رادیو به کار گرفت. واقعیت این است که کار سنجش مخاطبان لاقل در رادیوی کشور ما، کاری قدیمی و دارای پیشینه اجرایی قابل اعتناست. باید این سنت را علمی‌تر، به روزتر و کاربردی‌تر پی‌گرفت.

منابع و مأخذ

- برزین، مسعود. (۱۳۶۶). فرهنگ اصطلاحات روزنامه‌نگاری فارسی. تهران: بهجت.
- توکلی، احمد. (۱۳۷۶). گزارش نویسی در مطبوعات. تهران: ایران.
- دان، سوزان. (۱۳۷۶). شیوه‌های مصاحبه در مطبوعات. (ترجمه علی ایشاری کسمایی). تهران: ایران.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۷۴). خبر. تهران: مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها.
- فرهنگی، علی‌اکبر. (۱۳۷۴). ارتباطات انسانی. تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- قاسمی، سیدفرید. (۱۳۷۴). روزنامه‌نگاری حرفه‌ای (مجموعه مقالات). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- قاضی‌زاده، علی‌اکبر. (۱۳۷۶). گزارش نویسی. جزوه آموزشی.
- قاضی‌زاده، علی‌اکبر. (۱۳۸۰). نوشتن برای رادیو. تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- قاضی‌زاده، علی‌اکبر. (۱۳۷۹). ویراستاری و مدیریت اخبار. تهران: ایران.
- کیبل، ریچارد. (۱۳۷۹). راهنمای روزنامه‌نگاری. (مترجم مریم تاج‌فر).

تهران: همشهری.

- گیبسون، مارتین. (۱۳۷۱). روزنامه‌نگاری در عصر الکترونیک. ترجمه سیدمحسن تقوی، تهران: آینه کتاب.
- محسنیان‌راد، مهدی و بدیعی، نعیم. (۱۳۶۶). جزوه آموزشی خبرگزاری. تهران: خبرگزاری جمهوری اسلامی.
- مشتاق، زهرا. (۱۳۷۸). اینجا زندان قزل حصار است. مناطق آزاد.
- Brendan, Henessy.(1993). **Writing Features**. London: Butterworth.
- Busterna, John C. (1998). media Disabilities. **Journalism Quarterly**. Fall.
- Defluer, Melvin L and, Everette E Dennis (1998). **Understanding Mass Communication**. Boston: Houghton co.
- Garrett,Alfered.(2000). **Cordless Planet**. Ontario: Pears co.
- Gilbert, Harriet. (1981). **Reporting vs.Facts and Figures**. Kent University Monthly.
- Gilmore D.M. (1984). **Enduring Issues in Mass communication**; London. Shire co.
- Hicks, Wynford and sally Adams and Harriett Gilbert. (1999). **Writing for Journalists**. London: Routledge.
- Hieber, Ray etal. (1982). **Mass Media III**. New York: Longman.
- John C. Busterna. (1998, Fall). Media Disabilities. **Journalism Quarterly**.
- Randal, David. (1996). **The Universal Journalist**. London: Pluto Press.

- The Media and Modernity, John B. Thompson, Polity press, Cambridge, 1996.
- Walter, Gieber. (1964). **people, society and mass communication**. Toronto: Macmillan Ltd.