



بررسی تطبیقی

Global Strat

شیوه‌های ارائه

در رادیو و تلویزیون

محمد حسن سعودی
سر مدیر خبر شبکه چهار سیما

دارد در اعیان وجود مخاطب جای گیرد. این عنصر می‌تواند صدای موسیقی زمینه صدای گوینده، صدای اصلی باشد رویداد یا آمیختن و یا حتی صدای اصلی گوینده یا گوینده‌هایی باشد که با لحن‌ها، لهجه‌ها و زبان‌های مختلف، در مستند کردن خبر و تفهیم بهتر و روان‌تر آن موضوع خبری به مخاطب تأثیرات خاص خود را دارند.

در تلویزیون علاوه بر «صداه» عنصر بسیار مهمی به نام «تصویر» خودنمایی می‌کند و سعی می‌کند در اطلاع‌رسانی با رادیو رقابت کند. رسانه تلویزیون با استفاده از ویژگی خاص خود، به شکل‌های مختلف (تصویر اصلی رویداد، تصویر گوینده یا گوینده‌ها یا حرکات خاص دست و چشم و تصاویر گرافیکی و انیمیشن) درصدد برآمده است جنبه ارتباط غیرکلامی را با مخاطب تقویت کند، تا جایی که برخی علمای علم ارتباطات معتقدند در انتقال پیام و خبر از فرستنده به گیرنده، تأثیر ارتباط

دست‌اندرکاران رسانه‌های خبری، در صدد تولید رویدادهای خبری در محدوده جغرافیایی یک جامعه و یا خارج از آن را به اطلاع مخاطبان و آحاد جامعه برسانند و مخاطبان خود را ارضای خبری کنند تا آنها برای تأمین نیاز خبری خود به رسانه‌های رقیب مراجعه نکنند.

رسانه‌های مکتوب با ترندها و رسانه‌های دیداری - شنیداری و الکترونیکی با شیوه‌های خاص خود در عرضه خبررسانی به رقابت پرداخته و هر کدام سعی می‌کند با زبان و ادبیات خاص خود و همچنین توجه به نیاز انبوه مخاطبان شغله اطلاعاتی و اخبار، حوزه عملش را افزایش دهد.

دو رسانه بزرگ رادیو و تلویزیون نیز، هر کدام ویژگی‌های خاصی دارند و سعی می‌کنند در انتقال خبرها از نقاط قوت و ویژگی‌های خاص خود بهره‌گیرند.

در رادیو، عنصر بسیار مهم «صداه» خودنمایی می‌کند و سعی

ساز چهارم، فصل دوم، قسمت اول



خبر کلامی بیش از 2۷۰ و تأثیر ارتباط کلامی کمتر از 2۳۰ است. تجربه نشان داده یک خبر خوب تلویزیونی آن است که بیشتر از تصویر، برای انتقال خبر به مخاطب استفاده کند تا جایی که اگر صدای تلویزیون بسته باشد و پیوسته و مخاطب فقط تصویر خبر را ببیند، باید به محتوای پیام بپردازد و آن خبر و پیام را درک کند. البته درست استفاده نکردن از تصویر در تلویزیون گاهی موجب انحراف حواس و ذهن مخاطب از اصل پیام می شود و به اصطلاح موجب پارازیت در درک درست پیام خواهد شد.

خبر رادیو متفاوت از خبر تلویزیون است و هر رسانه باید خبر خود را پخش کند. مخاطب رادیو از این رسانه انتظار خبر رادیویی دارد و مخاطب تلویزیون انتظار خبر تلویزیونی.

با نگاهی کلی به مجموعه های خبری در رادیو و تلویزیون، این گونه استنباط می شود که دست اندرکاران خبر این دو رسانه به این مهم توجه نمی کنند و بدون لحاظ کردن توانایی های هر کدام از این رسانه ها، برای آنها خبر تهیه، تنظیم و پخش می کنند.

در یک بسته خبر رادیویی باید ویژگی ها و توانایی های رادیو را لحاظ کرد و در این چارچوب خبر را تنظیم و پخش کرد. البته در بسته خبری تلویزیونی نیز بدون در نظر گرفتن ویژگی های خاص این رسانه نمی توان خبر تلویزیونی تهیه و ارائه کرد.

به لحاظ اینکه مخاطب هر دو رسانه رادیو و تلویزیون، نمی تواند خبر پخش شده را دوباره ببیند یا بشنود (مگر آنکه آن را ضبط کند که از نظر وقت، هزینه و امکانات فنی این امکان برای همه مقدور

نمی باشد). لذا خبرهای این دو رسانه باید بسیار شیوا، دقیق تر و ساده تر از خبرهای رسانه های مکتوب بوده، جملات آن نیز کوتاه و قابل فهم و هضم برای همه باشد تا مخاطب برای فهم و درک خبر، به دنبال مرجعی نگردد.

خبر رادیویی - همان طور که از اسم آن پیداست - باید از عنصر مهم «صدا» استفاده کند؛ فقط نوشته مکتوب و خبر روزنامه ای نباشد. در خبر رادیویی باید از صدای اصلی صاحب خبر، صدای گزارشگر، ارتباط صوتی با منبع خبر و... استفاده کرد. در رسانه تلویزیون هم، چون تصویر بسیار مهم است، خبرهای این رسانه حتی الامکان باید از تصویر استفاده کند؛ یعنی خبری که از این رسانه پخش می شود باید با تصویر مربوط به آن همراه باشد و گرنه خبر، روزنامه ای یا رادیویی است و صدا برای کامل تر کردن آن خبر و تصویر است.

یکی از ویژگی های بارز دو رسانه رادیو و تلویزیون، توانایی برقراری ارتباط زنده و مستقیم با صحنه رویداد، پخش صدا و تصویر خبرسازان، عوامل حاشیه ای و شواهد رویداد و توضیحات از زبان صاحبان اصلی خبر و کارشناسان مربوط است. البته برقراری این ارتباط مستقیم و زنده، برای رادیو بیشتر از تلویزیون میسر است. توجه به این امتیاز مهم در یک بسته خبری، به زنده بودن، به روز بودن و مستند بودن آن بسته خبری کمک شایانی و درخور توجهی می کند و همین نکته بارز، در کنار ویژگی های خاص دیگر رادیو و تلویزیون، خبرهای این دو رسانه را از دیگر رسانه های

در رادیو قرانت عناوین و خبرهای کوتاه توسط دو گوینده زن و مرد، جذابیت بیشتری به آن می دهد و هر خبر را از خبر دیگر جدا می کند. اگر همه عناوین یا خبرهای کوتاه را یک گوینده قرانت می کند، هر خبر باید با نوعی موسیقی ریتمیک، از خبر بعد و قبل خود جدا شود.





خبر رادیویی باید از عنصر مهم «صداء» استفاده کند؛ فقط نوشته مکتوب و خبر روزنامه‌ای نباشد. در خبر رادیویی باید از صدای اصلی صاحب خبر، صدای گزارشگر، ارتباط صوتی با منبع خبر و... استفاده کرد.

میدول دارند. وگرنه روز به روز از محبوبیت خود نزد مخاطبان می‌کاهد.

در نظرسنجی از یکصد نفر از دبیران و سردبیران خبر صداوسیما ساکن تهران و همچنین با بررسی تألیفات تعدادی از صاحب نظران علوم ارتباطات، در قالب یک پان پان نامه کارشناسی علوم ارتباطات با عنوان **پروسی تطبیفی شیوه‌های ارائه خبر در رادیو و تلویزیون**، به برخی ویژگی‌ها و کارکردهای خاص دو رسانه رادیو و تلویزیون و تفاوت‌های آنها پرداخته شده، تفاوت‌های یک بسته خبری رادیویی و یک بسته خبری تلویزیونی؛ شامل: آرم خبر، خلاصه خبرها، خبرهای کوتاه، مشروح خبرها، گزارش‌های خبری و ارتباط مستقیم از استودیوی خبر یا صحنه رویداد خبری این گونه جمع بندی شده است.

آرم خبر

آرم خبر یا هدف آماده‌سازی مخاطب، جلب توجه و معرفی‌بودن، در تلویزیون باید تلفیقی از تصاویر واقعی و گرافیکی همراه با موسیقی و معنایی مطابق با هدف را به ذهن بیننده متبادر کند. برآورده کردن اهداف آرم، در آرم خبر رادیویی یا موسیقی امکان‌پذیر است. در آرم خبر به هیچ وجه نباید از کلام استفاده شود.

بخش‌های مختلف خبری در رادیو و تلویزیون می‌توانند دارای آرم پایشی نیز باشند و در صورت لزوم معرفی عوامل تهیه و بخش خبر، در تلویزیون باید به نوشتن اسامی عوامل روی آرم پایشی بسنده کرد، در حالی که در رادیو یکی از گوینده‌ها باید اسامی را قرائت کند.

خلاصه خبرها، خبرهای کوتاه و مشروح خبر

در خبر تلویزیون آنچه گوینده خبر قرائت می‌کند باید با تصاویری که روی آن خبر پخش می‌شود، هماهنگ و همگون باشد. برای ارائه عنوان خبری همچنین خبرهای کوتاه، در تلویزیون هر خبر با تصویر مربوط، از دیگری تفکیک می‌شود. در رادیو قرائت عناوین و خبرهای کوتاه توسط دو گوینده زن و مرد، جذابیت بیشتری به آن می‌دهد و هر خبر را از خبر دیگر جدا می‌کند. اگر همه عناوین یا خبرهای کوتاه را یک گوینده قرائت می‌کند، هر خبر باید با نوعی موسیقی ریتمیک، از خبر بعد و قبل خود جدا شود.

در تلویزیون امکان بیشتری برای برقراری ارتباط غیرکلامی وجود دارد و باید در خبر این رسانه از این عنصر مهم ارتباطی استفاده بیشتری شود.

جمعی متمایز می‌نماید و اصطلاحاً مخاطب را پای این دو رسانه می‌خکوب می‌کند.

توجه به نیازهای مخاطب و برآورده کردن آن در هر بخش خبری، اصل مسلم هر رسانه است. رسانه باید بتواند برای چه فشرده‌ای از مردم خبر و پیام می‌فرستد، آنها در کدام موقعیت جغرافیایی زندگی می‌کنند و سطح سواد و توقع آنها از آن بخش خبری چیست؟ از نظر زمانی خبرهایی که برای بخش بامدادی تنظیم و پخش می‌شوند باید با خبرهای نیم‌روزی و شبانه‌گاهی متفاوت باشند. دست‌اندرکاران رسانه باید بدانند که مخاطبان به رسانه‌های دیگری غیر از این رسانه هم دسترسی دارند و انواع رسانه‌های جمعی در این زمان در حال انتقال گزارشگران هزار مفهوم خبری به آینه مخاطبان هستند. دست‌اندرکاران یک رسانه نباید با این توقع خبر را انتخاب و پخش کنند که مخاطبان فقط به خبرهایی که از این رسانه پخش می‌شود توجه دارند. اگر نیاز مخاطب به وسیله رسانه‌ای خاص برآورده نشده او حق دارد به رسانه یا رسانه‌هایی دیگر مراجعه کند. پس مخاطب‌شناسی و توجه به نیاز مخاطب از نخستین اصول مهمی است که دست‌اندرکاران دو رسانه رادیو و تلویزیون باید به آن توجه خاص

گزارش‌های خبری و ارتباط مستقیم با صحنه رویداد

ایجاد امکان ثبت فیه و انعکاس فوری خبر از یک رویداد خبری، در رادیو آسان‌تر از تلویزیون است، ولی در صورت برقراری ارتباط مستقیم استودیوی خبر با صحنه رویداد، توجه مخاطب به خبر تلویزیون بیشتر است.

استفاده از تصاویر آرشیوی در خبر تلویزیون، اعتماد بیننده را به آن خبر کم می‌کند. تأکید می‌شود در صورت ضرورت بخش این گونه تصاویر، کلمه «آرشیو» در گوشه تصویر گنجانده شود. برای رفع این بی‌اعتمادی استفاده از تصاویر گرافیکی پیشنهاد می‌شود.

هنگام بخش یک گزارش در خبر رادیویی، لازم است از صدای اصلی صحنه رویداد به صورت زیر صدا استفاده شود که این زیر صدا می‌تواند مانند تصویر در خبر تلویزیون مفید باشد.

استفاده از صدای آمیسل در خبر کوتاه تلویزیون، ارائه خبر را زیباتر می‌کند. ولی این عمل در رادیو موجب افتخاشش با توپز می‌شود.

برای جداسازی اجزای مختلف یک بسته خبری پیشنهاد می‌شود از موسیقی‌های متفاوت استفاده شود. با تأکید بر اینکه این موسیقی‌ها باید با وضعیت زمانی، مکانی و شبکه‌ای آن بخش خبری هماهنگی داشته باشند.

تنظیم خبر در رادیو مفصل‌تر از تلویزیون است؛ استفاده از تصاویر خبری در تلویزیون مانع طولانی شدن خبر می‌شود و آنچه در تصویر دیده می‌شود، نباید در کلام گوینده تکرار شود.

در رادیو خبر باید به گونه‌ای تنظیم شود و گوینده، آن خبر را به صورتی قرائت کند که تصویر این خبر در ذهن مخاطب نقش بیند.

سوزه‌های حقیقی که نزد مخاطب معروف و مشهور هستند، در تلویزیون باید به صورت زیرنویس معرفی شوند. حال آنکه این سوزه‌ها در رادیو باید در متن خبر باشند و گوینده آنها را قرائت کند.

زبایای مختلف خبر در خبر رادیو باید نوشته و خوانده شود، اما در تلویزیون تصاویر خبری باید این زبایا را منعکس کنند.

تعریف و توصیف دیدنی‌های گزارش خبری در رادیو، به عهده گزارشگر است و گزارشگر گزارش خبری رادیویی، باید تمام دیدنی‌های گزارش را برای مخاطب توصیف کند و ذهن او را به صحنه گزارش برود. در گزارش خبری تلویزیونی این دیدنی‌ها باید در تصاویر گزارش منعکس شوند و توصیف کلامی آنچه در تصویر دیده می‌شود، حشو و زائد است. به یاد داشته باشیم آنچه در تصویر یک گزارش خبری تلویزیونی دیده می‌شود، باید با سوزه گزارش، هماهنگ و مرتبط باشد.

معرفی مصاحبه‌شونده و مصاحبه‌کننده در گزارش‌های خبری تلویزیونی باید با زیرنویس انجام شود، اما این عمل در گزارش‌های رادیویی به این صورت است که گزارشگر افراد را معرفی می‌کند. گوینده خبر تلویزیون برای ارتباط با مخاطب، ابزار و امکاناتی مانند ارتباطات غیر کلامی در اختیار دارد که این امکانات برای گوینده رادیو وجود ندارد. مهارت‌های ارتباط کلامی در رادیو، عامل تعیین‌کننده در ارتباط موفق آن است.

یکی از ویژگی‌های بارز دورسانه رادیو و تلویزیون،

توانایی برقراری ارتباط زنده و مستقیم با صحنه

رویداد، بخش صدا و تصویر خبرسازان، عوامل

خاشیه‌ای و شواهد رویداد و توضیحات از زبان

صاحبان اصلی خبر و کارشناسان مربوط است. توجه

به این امتیاز مهم، در به روز بودن و مستند بودن آن

بسته خبری کمک شایان و درخور توجهی می‌کند و

همین نکته بارز، مخاطب را پای این دورسانه

میخکوب می‌کند.

اقبال برنامه خبری رادیویی در گروه ارتباط موفق گوینده خبر با مخاطب است. حال آنکه موفق نبودن گوینده خبر تلویزیون در برقراری ارتباط با مخاطب، موجب اقبال کمتر مخاطبان به خبر تلویزیون می‌شود. در این مورد تصاویر خبری برای برقراری ارتباط با مخاطبان به گوینده کمک می‌کند.

گوینده خبر رادیو از لحاظ رعایت آداب رفتار فردی، راحت‌تر از گوینده خبر تلویزیون است. گوینده خبر رادیو همچنین هنگام قرائت خبرها باید حواس خود را روی خبر نوشته شده معطوف کند. ولی در تلویزیون، گوینده هنگام قرائت خبرها باید نیم‌نگاهی به متن خبر و نیم‌نگاهی هم به دوربین تصویربرداری داشته باشد.

چهره گوینده خبر تلویزیون باید متناسب و قابل قبول باشد. گوینده‌های خبری در هر دو رسانه باید به متون اجرا و بازگویی نیز آشنا باشند. لازم به توضیح است مکث‌های طولانی و بیجا در هنگام قرائت خبرها، نشانه بیگانگی گوینده با متن خبر است.

