

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

نویسندگی برای تلویزیون، رادیو و رسانه‌های جدید

رابرت ال. هیلارد

مترجمان: فرزانه فرحزاد، صفورا نوربخش، غلامرضا تجویدی، نیسان گاهان

مرکز تحقیقات صداوسیما

هیلیارد، رابرت ال، ۱۹۲۵-م.

Hilliard, Robertl.

نویسنده: برای تلویزیون، رادیو و رسانه‌های جدید / رابرت ال. هیلیارد؛ مترجمان: فرزانه فرحزاد... [و دیگران].

تهران: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات، ۱۳۸۹.

۵۶۲ ص: مصور، جدول.

شابک: 978-964-7378-17-8: ۶۰۰۰۰ ریال

فیبا

مترجمان: فرزانه فرحزاد، صفورا نوربخش، غلامرضا تجویدی، نیسان گاهان.

عنوان اصلی: **Writing for television, radio, and new media, 10 th ed, 2010**

واژه‌نامه.

کتابنامه.

نمایه.

بخش برنامه - نویسنده

رسانه‌های گروهی نویسنده -

فرحزاد، فرزانه، مترجم

صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات

۱۳۸۹ ه ۹/۱۹/۹۷ PN1990

۸۰۸/۲۲

۲۰۳۳۶۶۷



نویسنده: برای تلویزیون، رادیو و رسانه‌های جدید

رابرت ال. هیلیارد

مترجمان: فرزانه فرحزاد، صفورا نوربخش، غلامرضا تجویدی، نیسان گاهان

چاپ اول: ۱۳۸۹

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۶۰۰۰۰ ریال

چاپ و صحافی: سروش

کلیه حقوق این اثر متعلق به مرکز تحقیقات می‌باشد.

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۷۳۷۸-۱۷-۸ ISBN: 978-964-7378-17-8

تهران، خیابان ولیعصر، خیابان هتل استقلال، ساختمان اداری جام جم،

طبقه دوم، مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

تلفن و نمابر: ۲۲۰۱۳۵۸۶

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱۳
مقدمه.....	۱۵
درباره نویسنده.....	۱۹
فصل اول: رسانه‌های گروهی.....	۲۱
مخاطب‌شناسی.....	۲۴
رسانه الکترونیکی.....	۲۶
تلویزیون و مخاطب عام.....	۲۷
رادیو و مخاطب.....	۳۰
مخاطب اینترنت.....	۳۳
موضوع.....	۳۳
مطالب مستلزم سانسور.....	۳۴
مطالب بحث‌انگیز و جنجالی.....	۳۶
فصل دوم: عناصر اصلی تولید.....	۴۱
تلویزیون.....	۴۳
استودیو.....	۴۳
دوربین: حرکت.....	۴۴
دوربین: عدسی‌ها.....	۴۷
دوربین: نماها.....	۴۷
فنون اتاق فرمان و تدوین.....	۵۰
صدا.....	۵۵
رادیو.....	۵۵
میکروفن.....	۵۶
جلوه‌ها و آثار صوتی.....	۵۸
موسیقی.....	۶۲
فنون و اصلاحات صدا و موسیقی.....	۶۵

۶۷	استودیو
۶۷	اتاق فرمان
۶۷	دیگر اصطلاحات رادیو
۶۸	تمرین و مرور
۶۸	تلویزیون
۶۸	رادیو

۶۹	فصل سوم: چارچوب‌ها و شیوه‌های متن‌نویسی
۶۹	چارچوب
۷۲	فیلمنامه نهایی
۷۲	تلویزیون
۷۳	فیلم
۷۴	رادیو
۷۹	شیوه بیان
۷۹	مطالب دیداری و شنیداری
۸۲	سادگی
۸۳	دستور زبان
۸۳	افعال
۸۴	کلمه مناسب
۸۵	نشانه‌های نقطه‌گذاری
۸۵	حروف اختصاصی
۸۵	جنسیت
۸۶	صحت و تحقیق
۸۷	رایانه
۸۹	انواع نرم‌افزار
۹۰	نرم‌افزار و چارچوب‌گزینی
۹۱	رایانه و اخبار
۹۲	رایانه و تولید

۹۳	فصل چهارم: آگهی‌ها و پیام‌های بازرگانی
۹۶	ملاحظات اخلاقی
۹۷	مدت زمان و محل تبلیغات و آگهی‌های تجاری
۹۹	نشانه فرستنده
۱۰۰	آگهی خدمات همگانی
۱۰۴	شیوه‌های نگارش

فنون.....	۱۰۶
بررسی مخاطبان.....	۱۰۷
آشنایی با کالا.....	۱۰۸
توجه به خواسته‌ها.....	۱۰۹
سازمان تبلیغات و آگهی تجاری.....	۱۱۷
آگهی تبلیغاتی به صورت فیلمنامه تلویزیونی.....	۱۲۲
چارچوب و آرایش متن آگهی.....	۱۲۵
فروش مستقیم.....	۱۲۶
گواهی و تأیید.....	۱۲۸
طنز.....	۱۳۱
موسیقی.....	۱۳۳
آگهی‌های نمایشی.....	۱۳۵
ترکیب چند چارچوب.....	۱۴۱
ملاحظات خاص.....	۱۴۴
تمرین و مرور.....	۱۴۵
 فصل پنجم: اخبار و ورزش.....	 ۱۴۷
خبر.....	۱۴۷
منابع خبر.....	۱۴۷
فن.....	۱۵۸
واقع‌نگری.....	۱۶۲
درستی اطلاعات.....	۱۶۴
هویت و شأن.....	۱۶۵
سازمان.....	۱۶۶
چارچوب و آرایش متن.....	۱۶۸
رویکرد و خط‌مشی.....	۱۸۳
رادیو: شنیداری.....	۱۹۴
تلویزیون: دیداری.....	۱۹۴
بازنویسی.....	۱۹۶
ملاحظات ویژه.....	۱۹۸
ملاحظات قانونی.....	۲۰۰
 ورزش.....	 ۲۰۳
انواع برنامه‌های ورزشی.....	۲۰۴
سازمان.....	۲۰۵
مسابقات زنده.....	۲۰۷

تمرین و مرور ۲۱۲

فصل ششم: فیلم‌های ویژه و مستند ۲۱۵

فنون نگارش ۲۱۹

شکل ۲۱۹

رویکرد ۲۲۰

فرآیند ۲۲۱

فن ۲۲۳

فیلم ویژه؛ کاربرد ۲۲۳

فیلم مستند ۲۳۴

انواع ۲۳۴

دیدگاه ۲۳۵

ساختار ۲۴۰

زندگی‌نامه ۲۴۱

فیلم مستند کوتاه ۲۵۶

ملاحظات ویژه ۲۶۱

تمرین و مرور ۲۶۵

فصل هفتم: مصاحبه، گفتگو و مناظره ۲۶۷

مصاحبه ۲۶۹

انواع مصاحبه ۲۶۹

آمادگی ۲۷۰

تحقیق ۲۷۶

چارچوب ۲۷۸

ساختار ۲۸۳

فن ۲۸۵

ملاحظات تولید ۲۸۵

سایر مصاحبه‌ها ۲۸۶

مصاحبه سرگرم‌کننده ۲۸۶

مصاحبه خبری ۲۸۷

برنامه‌های بحث و تبادل نظر ۲۹۰

رویکرد ۲۹۰

انواع برنامه تبادل نظر ۲۹۲

سخنرانی ۲۹۷

ملاحظات ویژه ۲۹۸

۲۹۹.....	برنامه‌های زنان.....
۳۰۳.....	برنامه‌های قومی.....
۳۰۷.....	تمرین و مرور.....
۳۰۹.....	فصل هشتم: موسیقی، جُنگ و کمدی.....
۳۱۱.....	موسیقی: رادیو.....
۳۱۲.....	اشکال برنامه.....
۳۱۴.....	درون‌مایه (تم).....
۳۱۷.....	سازمان و فناوری.....
۳۲۳.....	موسیقی: تلویزیون.....
۳۳۰.....	جُنگ و کمدی.....
۳۳۰.....	انواع برنامه.....
۳۳۲.....	رویکرد و سازمان.....
۳۳۳.....	کمدی.....
۳۴۱.....	تمرین و مرور.....
۳۴۳.....	فصل نهم: برنامه‌های صنفی- حرفه‌ای، آموزشی و برنامه‌های کودک.....
۳۴۵.....	خط‌مشی برنامه‌های آموزش حرفه‌ای.....
۳۴۵.....	اهداف.....
۳۴۸.....	بودجه و منابع.....
۳۴۹.....	پیش‌نویس یا خلاصه فیلمنامه.....
۳۵۰.....	پژوهش.....
۳۵۰.....	تولید.....
۳۵۱.....	ارزیابی.....
۳۵۲.....	فنون نویسندگی.....
۳۵۷.....	کاربرد: کارآموزی ویدیویی درون‌سازمانی.....
۳۶۳.....	کاربرد: اسلاید همراه با صدا - کارآموزی داخلی.....
۳۶۹.....	کاربرد: ویدیو و فیلم - برنامه‌های آموزشی حرفه‌ای آزاد.....
۳۷۳.....	کاربرد: ویدیو - مجموعه‌های آموزشی و اطلاعاتی.....
۳۹۵.....	کاربرد: ویدیو - اطلاعات اضافی و روابط عمومی.....
۴۰۹.....	برنامه‌های آموزشی رسمی.....
۴۰۹.....	رویکرد.....
۴۱۱.....	فنون.....
۴۱۵.....	برنامه‌های کودکان.....
۴۱۶.....	رویکرد.....

۴۱۶.....	چارچوب.....
۴۱۷.....	فنون نویسندگی.....
۴۱۸.....	فیلمنامه.....
۴۲۲.....	تمرین و مرور.....
۴۲۳.....	فصل دهم: نمایشنامه.....
۴۲۵.....	منابع.....
۴۲۹.....	ساختار.....
۴۳۱.....	مفاهیم نمایشنامه‌نویسی.....
۴۳۳.....	وحدت.....
۴۳۴.....	پی‌رنگ.....
۴۳۷.....	شخصیت.....
۴۳۹.....	گفتگو.....
۴۴۰.....	زمینه‌چینی.....
۴۴۱.....	آماده‌سازی.....
۴۴۲.....	صحنه‌پردازی [فضای نمایشی].....
۴۴۴.....	پیش‌نویس، خلاصه، یا طرح کلی متن نمایشی.....
۴۴۶.....	متن نمایشی: تحلیل.....
۴۴۷.....	تحلیل نمایشنامه.....
۴۴۷.....	نمایشنامه سینمایی.....
۴۴۸.....	نمایشنامه ضبط‌شده.....
۴۶۸.....	اشکال خاص نمایش.....
۴۶۸.....	مجموعه‌های عامه‌پسند.....
۴۷۱.....	مجموعه‌های کوتاه.....
۴۷۳.....	کمدی داستانی.....
۴۷۴.....	نقاشی متحرک (کارتون).....
۴۷۵.....	برنامه‌های واقعیت‌مدار.....
۴۸۳.....	ملاحظات ویژه.....
۴۸۳.....	برنامه کودکان.....
۴۸۴.....	زنان.....
۴۸۴.....	کلیشه‌پردازی نژادی و قومی.....
۴۸۶.....	مشکلات و امکانات بالقوه.....
۴۸۹.....	فصل یازدهم: رسانه‌های جدید.....
۴۹۳.....	فن تعامل.....

۴۹۵.....	رویگرد.....
۴۹۷.....	فرایند.....
۵۰۰.....	فن.....
۵۰۰.....	تلویزیون.....
۵۰۱.....	رادیو.....
۵۰۲.....	فیلم.....
۵۱۱.....	فصل دوازدهم: فرصت‌های حرفه‌ای.....
۵۱۸.....	نمایشنامه‌نویسی.....
۵۲۳.....	آگهی‌های تبلیغاتی و نگارش متن آگهی.....
۵۲۷.....	اخبار.....
۵۳۲.....	شرکت‌های تولیدکننده برنامه‌های آموزشی - حرفه‌ای.....
۵۳۵.....	پیشنهاد.....
۵۳۶.....	معرفی برنامه.....
۵۳۹.....	حقوق مؤلف و صاحب اثر.....
۵۴۱.....	تحصیلات دانشگاهی.....
۵۴۷.....	واژه‌نامه و حروف اختصاری.....
۵۵۵.....	فهرست اعلام.....
۵۵۹.....	کتاب‌شناسی برگزیده.....

پیشگفتار

یکی از موضوعات مهم در عرصه وسایل ارتباط جمعی چون رادیو، تلویزیون و اینترنت نویسندگی است. آن گونه که بسیاری از صاحب‌نظران یادآوری کرده‌اند، مطالعه و آموزش توان ایجاد استعداد نویسندگی در افراد را ندارد، اما قادر است این استعداد درونی را پرورش دهد، به نیرویی فعال و ماهر تبدیل کند و با ارائه برخی رهنمودها و قالب‌ها، اثرگذاری آن را بیشتر نماید.

به عبارت دیگر، نویسنده می‌تواند با یادگیری برخی فنون، شیوه‌های بیان و شناخت درست قابلیت‌های هریک از وسایل ارتباط جمعی، متن مناسب و مؤثرتری تولید کند که در نهایت بتواند برای مخاطب جذاب و بر او اثرگذار باشد.

یکی از عناصر مؤثر در نویسندگی برای وسایل ارتباط جمعی نوع رسانه است. از این منظر، میان نویسندگی برای تلویزیون، رادیو و اینترنت تفاوت وجود دارد. چنانچه نویسنده‌ای بخواهد متنی برای رسانه تهیه کند، باید شناختی اجمالی از آن رسانه خاص داشته باشد. نویسنده باید همواره به یاد داشته باشد که تلویزیون رسانه‌ای دیداری است و عناصر دیداری بر عناصر شنیداری و کلامی اولویت دارند. در مقابل، رادیو محدودیت تصویری و بصری تلویزیون را ندارد و نویسنده می‌تواند با تلفیق عناصر صوتی با موسیقی، گفتگو و حتی سکوت، در ذهن مخاطب تصاویری تخیلی ایجاد کند. خیالپردازی رادیویی به نویسنده امکان می‌دهد صحنه‌ها، شخصیت‌ها و رویدادهایی خلق کند که نمایش تصویری آنها ممکن است بسیار دشوار و پرهزینه باشد. نویسندگی برای اینترنت به عنوان رسانه‌ای نوین با نویسندگی برای رادیو، تلویزیون، سینما و تئاتر به کلی تفاوت دارد؛ زیرا مخاطب این نوع رسانه مخاطبی متفاوت است. مخاطب اینترنت به صورت انفرادی به ایجاد ارتباط می‌پردازد، با بهره‌مندی از قابلیت‌های تعاملی اینترنت در فرایند ایجاد ارتباط مشارکت می‌جوید و مخاطبی منفعل نیست. اینترنت نیز رسانه‌ای انعطاف‌پذیر است و عرصه انتخاب و آزادی گسترده‌ای در اختیار مخاطبانش قرار می‌دهد. به نظر نویسنده کتاب

حاضر فضای سایبر و اینترنت شاخص‌های فنی، زیباشناختی و روانشناختی خاصی ایجاد می‌کند و نویسنده‌ای که بخواهد متنی تأثیرگذار برای این رسانه نوپا بنویسد، باید آن را بشناسد و مقتضیات آن را درک کند. در هر صورت نویسنده رسانه باید وسایل ارتباط جمعی را خوب بشناسد و یاد بگیرد که چگونه نوشته خود را با شرایط، امکانات و محدودیت‌های آنها انطباق دهد.

از سوی دیگر، نویسندگی برای رادیو و تلویزیون در زمینه‌ها و قالب‌های گوناگونی چون نمایشنامه‌نویسی، مسابقه و سرگرمی، آگهی‌ها و پیام‌های بازرگانی، اخبار و ورزش، فیلم و مستند، مصاحبه، گفتگو و مناظره، موسیقی، جنگ و کمدی و برنامه‌های آموزشی و کودک صورت می‌گیرد که تهیه متن برای هریک از این برنامه‌ها و قالب‌ها، اقتضائات، شرایط، الزام‌ها و امکانات خاصی را برای نویسنده ایجاد می‌کند و او باید با آگاهی نسبت به آنها به تولید متن مبادرت ورزد. در هر یک از این موارد، شکل‌ها، سبک‌ها، شیوه‌نامه‌ها و رهنمودهایی برای نویسندگان وجود دارد که می‌توانند با شناخت و به کارگیری آنها دست به تولید متن مناسب بزنند. آزادی بیان، رعایت قوانین و ضوابط اجتماعی، الزام‌های قانونی، رعایت خطوط قرمز، تعهد نویسنده به منافع و مصالح جامعه و تلاش برای کمک به توسعه کشور و مخاطب‌شناسی از دیگر عناصر دخیل در نویسندگی متن برای رادیو، تلویزیون و اینترنت است. کتاب حاضر در دوازده فصل به شکلی به نسبت جامع، به بررسی ابعاد و وجود عناصر دخیل در نویسندگی برای رادیو، تلویزیون و اینترنت می‌پردازد و می‌کوشد تا راهنمایی برای نویسندگانی باشد که در جستجوی یافتن راه و رسم نویسندگی در زمینه‌های مختلف برای رسانه‌های جمعی هستند. از دیگر نقاط قوت این اثر، آموزشی بودن آن و پرداختن به نویسندگی برای «رسانه‌های جدید» بویژه اینترنت است. نویسنده در فصل یازدهم با عنوان «رسانه‌های جدید» به انطباق قالب تلویزیونی، رادیویی و سینمایی با نیازمندی‌های اینترنت می‌پردازد. مرکز تحقیقات نیز با توجه به این ویژگی‌ها و کمبود منابع فارسی در زمینه نویسندگی برای رسانه‌ها اقدام به ترجمه و انتشار این کتاب کرده و ضمن قدردانی از زحمات مترجمان محترم اثر، امیدوار است چاپ این اثر بتواند برای دانشجویان رشته ارتباطات و هنرهای نمایشی و همچنین تمام علاقه‌مندان به نویسندگی برای رادیو، تلویزیون و اینترنت، مفید باشد.

مرکز تحقیقات صدا و سیما

مقدمه

تجدیدنظری که در ویراست هفتم نویسندگی برای تلویزیون و رادیو صورت گرفته، همچون ویراست‌های قبلی مبتنی بر نظرها و پیشنهادهای استفاده‌کنندگان این کتاب، یعنی عمدتاً استادان دانشگاه‌های امریکا و خارج از امریکا و دانشجویان و متخصصانی است که از این کتاب به عنوان کتاب درسی یا مرجع استفاده کرده‌اند.

در این ویراست کوشیده‌ام در مورد هریک از چارچوب‌های شنیداری و دیداری که در کتاب عرضه شده، همان ترکیب اولیه و کاربردهایی را که در ویراست‌های قبلی وجود داشته است، حفظ کنم؛ رویکردی که موجب شده است نویسندگی برای تلویزیون و رادیو از نخستین چاپ آن در سال ۱۹۶۲ تاکنون همچنان کتابی اصلی در این حوزه باشد.

یکی از تغییرات عمده در این ویراست، آن است که فصل تازه‌ای در مورد رسانه‌های جدید، عمدتاً اینترنت، به کتاب افزوده شده است. متن‌نویسی برای اینترنت به سرعت رشد می‌کند و در آینده‌ای نه‌چندان دور بسیاری از دانشجویانی که خود را برای شغل نویسندگی و تهیه برنامه در تلویزیون، رادیو و سینما آماده می‌کنند، این کار را برای فضای سایر انجام خواهند داد. در اینجا اصول و فنون نمایشنامه‌نویسی و نوشتن متن، مجموعه کم‌دی، اخبار و سایر برنامه‌ها بر اساس ویژگی‌های اینترنت ارائه شده است. این کتاب به برنامه‌های نرم‌افزاری فضای سایر که اکنون عادی شده است، نمی‌پردازد. فصل یازده با عنوان «رسانه‌های جدید»، به انطباق قالب تلویزیونی، رادیویی و سینمایی با نیازمندی‌های ویژه اینترنت می‌پردازد.

بعضی مطالب تشریحی و قدیمی در این ویراست حذف شده است؛ البته نه مطالبی که برای فراگیری فرایند نویسندگی برای رسانه‌ها ضروری تلقی می‌شود. مطالب مربوط به نویسندگی برای مخاطب‌های خاص، از جمله گروه‌های نژادی و قومی، زنان و کودکان همچنان در این ویراست حفظ شده است، به این امید که دانشجویان نسبت به جامعه چندفرهنگی‌ای که در آن زندگی می‌کنند، آگاه‌تر شوند.

در این کتاب همچنان هر فصل از لحاظ رویکرد و محتوا مستقل است تا مدرسان بتوانند فصل‌ها را به ترتیبی که با فصل‌های درسی آنها تناسب بیشتری دارد، برای مطالعه تعیین کنند.

در اینجا می‌خواهم دلیل اصلی تهیه این کتاب را برای دانشجویان توضیح دهم. خلاقیت آموختنی نیست. استعداد آموختنی نیست، اما اصول و فنون آموختنی است. اگر حاضر باشید برای فراگیری رهیافت اصلی نویسندگی برای رسانه‌های مختلف و قالب‌های هریک وقت و نیرو صرف کنید و زحمت بکشید، آن وقت می‌توانید متنی مناسب یا حتی خوب برای هر برنامه دیداری و شنیداری بنویسید. به علاوه اگر استعداد نویسندگی دارید و مصمم هستید این استعداد را با اصول و فنون مؤثر، و بویژه، با زحمت خود در هم آمیزید، بی‌تردید در آینده به مخاطب‌های خود و به صنعت رسانه‌ها خدمات مهمی ارائه خواهید کرد، و حتی بعید نیست به علت تلاش‌هایتان یک یا چند جایزه امی^۱ نصیبتان بشود، یا یک اتومبیل پورشه جایزه بگیرید.

تا آن موقع فراموش نکنید که تلویزیون و رادیو، به هر صورت که برنامه‌های خود را پخش کنند، مثلاً از طریق ایستگاه‌های خصوصی یا ماهواره یا اخیراً اینترنت، نیرومندترین عواملی در جهان هستند که بر ذهن، احساسات و حتی کنش‌های بشر تأثیر می‌گذارند. شما در مقام نویسنده رسانه‌ای، چه بخواهید، چه نخواهید، از قدرت فراوانی برخوردارید. قدرت هم مسئولیت به دنبال دارد. با آن قدرت می‌توانید چنانکه در اکثر رسانه‌ها مرسوم است به تأمین منافع ناچیز اقتصادی خود اکتفا کنید، یا ضمن حفظ شغل خود و حتی کسب جوایز و حتی آن اتومبیل پورشه، در خدمت رفاه و سلامت فردی و گروهی مخاطب‌های خود باشید. می‌توانید با استفاده از نفوذ رسانه‌ها، جهان بهتری را برای تمامی مردمی که در آن زندگی می‌کنند، بسازید.

1. Emmy reward

تندیس کوچکی که سالانه از سوی سازمانی حرفه‌ای برای دستاوردی قابل توجه در تلویزیون ارائه می‌شود.

از یاری رایان ای. وسلی^۱ و سایر کارکنان انتشاراتی وادزورت^۲ در چاپ ویراست جدید این کتاب متشکرم، و از کمک‌های بکی هیدن^۳، ویراستار بازنشسته مؤسسه هم پیوسته سپاسگزارم. از رابین گولد^۴، کارمند نشر فوربس میل^۵ برای ویرایش بسیار عالی‌اش متشکرم. همچنین از همکاری دانشجوییم سسیلیا نورد^۶ در مورد فصل رسانه‌های جدید، و دستیارم در امور کارشناسی ارشد، توماس دیویسون^۷ در تدوین بخش تجدیدنظر شده کتاب‌های پیشنهادی بسیار سپاسگزارم.

از نظرها و پیشنهاد‌های همکاران دیگر هم در مورد تجدیدنظر در این کتاب صمیمانه تشکر می‌کنم: پاتریشیا ترنر^۸، دانشگاه ایالتی آنجلو؛ تیم اینگلند^۹، دانشگاه ایالتی تگزاس؛ نیل گلدستاین^{۱۰}، دانشکده مونته‌گمری و سی. بنجامین هیل^{۱۱}، دانشگاه وسلیان تگزاس.

رابرت ال. هیلارد^{۱۲}

کمبریج، ماساچوست

1. Ryan E. Vesely
3. Becky Haydan
5. Forbes Mill
7. Thomas Davison
9. Tim England
11. C. Benjamin Hale

2. Wadworth
4. Robin Gold
6. Cecilia Nord
8. Patricia Turner
10. Neil Goldstein
12. Robert L. Hilliard

درباره نویسنده

رابرت ال. هیلارد حرفه نویسنده‌گی برای رسانه‌ها را به سال ۱۹۴۳ آغاز کرد. ابتدا گزارشگر ورزشی بود و پس از خدمت در جنگ جهانی دوم نویسنده و گوینده رادیو، و نویسنده و کارگردان عرصه نوپای تلویزیون شد. قبل از رونق تلویزیون ملی، نخستین نمایشنامه تلویزیونی را برای شبکه مید وست^۱ تنظیم و کارگردانی کرد.

هیلارد هنگامی که برای رسانه‌های نیویورک کار می‌کرد، نخستین دوره‌های آموزشی تلویزیون را در دانشکده بروکلین^۲ به راه انداخت و رشته تلویزیون و رادیو را در دانشگاه آدلفی^۳ تأسیس کرد و در آنجا تدریس یک دوره نویسنده‌گی را بر عهده گرفت که اساس کتاب او؛ یعنی نویسنده‌گی برای تلویزیون و رادیو شد که نخستین بار در ۱۹۶۲ به چاپ رسید و نشریه بازار نویسندگان آن را یکی از ده کتاب برتر درباره نویسنده‌گی خواند. هیلارد پس از آن در دانشگاه کارولینای شمالی^۴ واقع در چپیل‌هیل^۵ درس رادیو و تلویزیون را تدریس کرد.

او بیش از پانزده سال ریاست «شاخه آموزش عمومی» را در «کمیسیون فدرال ارتباطات»، واقع در واشنگتن بر عهده داشت. او همچنین مدتی رئیس «کمیته فدرال رسانه‌های بین بنگاهی» بود که بیست و پنج بنگاه فدرال را با هم مرتبط می‌کند و به کاخ سفید گزارش می‌دهد. هیلارد ریاست چندین گروه رسانه‌ای و آموزشی دیگر را بر عهده داشته است.

1. Midwest

3. Adelphi

5. Chapel Hill

2. Brooklyn

4. North Carolina

در ۱۹۸۰ او نخستین رئیس بخش تحصیلات تکمیلی دانشکده امرسون شد. وی اکنون استاد رسمی هنرهای رسانه‌ای است. تاکنون سرپرست، عضو هیئت مدیره، مدیر طرح یا رئیس کمیته بسیاری از سازمان‌های حرفه‌ای بوده و در انجمن‌ها نیز فعالیت داشته است؛ از جمله عضویت در «کمیسیون ارتباطات راه دور ماساچوست»، عضویت در هیئت مدیره «آکادمی علوم و هنرهای تلویزیونی نیوانگلند»، و سرپرستی «کنگره مشورتی انجمن ارتباطات راه دور کمبریج». او عضو هیئت مدیره «بنیاد پژوهشی آرمسترانگ» نیز است.

هیلارد مدرک کارشناسی خود را از دانشگاه دلاویر^۱ دریافت کرد، در دو رشته علوم انسانی و هنر از دانشگاه ریزرو غربی^۲ مدرک کارشناسی ارشد گرفت و دکتری خود را از دانشگاه کلمبیا اخذ کرد. تاکنون بیست و پنج کتاب در مورد رسانه‌ها از او به چاپ رسیده است: از جمله قرن سخن‌پراکنی، زندگینامه رادیو و تلویزیون آمریکا، سیستم‌های سخن‌پراکنی جهانی و امواج رنکور.^۳ گوش دادن به راست بنیادگرا که با همکاری مایکل کیت^۴ تألیف کرده است. او همچنین نجات آمریکایی‌ها: پیکار مداوم یهودیان پس از آزادی را نیز به رشته تحریر درآورده است.

هیلارد که کار خود را در حوزه ارتباطات وقف صلح جهانی، فرصت‌های و عدالت مدنی کرده، در آمریکا و کشورهای دیگر مشاوره دولت، صنعت و آموزش بوده است. وی در سراسر جهان درباره توانایی‌ها و مسئولیت‌های رسانه‌ها، از جمله نقش آنها در آموزش و مسائل جهانی، صدها سخنرانی ایراد کرده و ده‌ها مقاله به چاپ رسانده است.

1. Delaware

3. Waves of Rancor

2. Western Reserve

4. Michael Keith

فصل اول

رسانه‌های گروهی

نویسنده برنامه‌های دیداری و شنیداری، در فرآیند نوشتن مطلب، تک و تنهاست، تنها در اتاقی با ماشین تحریر یا رایانه. با این حال هر کلمه را، هر نقش و نمای دیداری را باید با در نظر گرفتن هزاران و چه بسا میلیون‌ها بیننده یا شنونده بیافریند. هرکس که برای وسیله‌های ارتباطی می‌نویسد، در واقع برای گروه بزرگی از مخاطبان می‌نویسد. ویژگی‌های این مخاطبان را باید پیوسته پیش چشم داشت و آن را کلیدی برای آنچه خلق می‌شود به شمار آورد.

هر چیزی را که نویسنده می‌نویسد گرچه ممکن است میلیون‌ها نفر بشنوند یا ببینند، اما در عین حال هریک از آنان به صورت انفرادی یا در گروه‌های کوچک با آن مواجه می‌شوند؛ مثلاً وقتی در اتوبوس یا قطار زیرزمینی، یا در اتاق خواب یا اتومبیل خود تنها هستند، یا در کنار خانواده در اتاق نشیمن، یا همراه با چند نوجوان در حیاط مدرسه، یا در کنار چند دانشجو در تالار اجتماعات خوابگاه‌اند. مخاطبان شبکه اینترنت از این هم منفردترند و هریک از آنان به تنهایی در برابر رایانه می‌نشیند. پس نویسنده این قبیل برنامه‌ها در عین حال که برای فرد مطلبی می‌نویسد، برای جمعی کوچک با مشترکات بسیار و همچنین برای جمعی بزرگ با مشترکات اندک نیز می‌نویسد.

دستیابی مؤثر به چنین مخاطبانی بسیار دشوار است، زیرا آنها مخاطبانی اسیر و گرفتار نیستند، آنچه از تلویزیون و رادیو پخش می‌شود، بیشتر رایگان است. بر خلاف مخاطب سینما و تئاتر که برای تماشا هزینه می‌پردازد و بعید است که تا وقتی به شدت نرنجد یا کسل نشود سالن نمایش را نابه‌هنگام ترک گوید، مخاطب رادیو و تلویزیون همین که چیزی را که می‌شنود یا می‌بیند نپسندد، می‌تواند با فشار دکمه‌ای یا تغییر شماره‌ای به برنامه دیگری رو کند.

کسانی که به تماشای فیلم یا نمایش می‌روند، غالباً با مطالعه نقد یا تحت تأثیر تبلیغات، چیزهایی درباره آنچه قرار است ببینند، می‌دانند. اگرچه تعدادی از بینندگان تلویزیون، برنامه‌های موردنظر خود را به دقت انتخاب می‌کنند، اما اکثر آنها از روی عادت به چارچوب‌های معین (مثلاً مجموعه‌های عام‌پسند، مجموعه‌های کمدی، برنامه‌های دوربین مخفی و...) و به برنامه‌های خاصی از قبیل اخبار محلی و شبکه‌ای گوش می‌دهند. بسیاری از تماشاگران تلویزیون وقتی برنامه‌ای برایشان جالب نباشد، یا کانال تلویزیون را عوض می‌کنند یا بدون توجه و دقت و بدون نظم به تماشا می‌نشینند و به این ترتیب بخش‌هایی از برنامه‌ها را نمی‌بینند که مهم‌ترین آنها (البته از دید گردانندگان شبکه و ایستگاه تلویزیونی) همان آگهی‌های تجاری است. شنوندگان رادیو نیز همین کار را می‌کنند. آنها ممکن است به موسیقی یا گفتگوهای رادیویی خاصی گوش بدهند، اما همین که مطالب خلاف میلشان شود، به آسانی می‌توانند موج را عوض کنند و به برنامه جالب‌تری رو کنند. بسیاری از بینندگان تلویزیون و شنوندگان رادیو کانال‌ها و ایستگاه را به صورت تصادفی می‌آزمایند تا چیزی در خور توجه بیابند. دامنه انتخاب کاربران اینترنت از این هم بیشتر است. دامنه انتخاب بیننده تلویزیون چند صد کانال است، حال آنکه کاربرد اینترنت می‌تواند در شبکه جهانی جستجو کند و به بیش از صدها هزار منبع دسترسی دارد.

این واقعیت برای نویسنده [برنامه‌های] رادیو و تلویزیون چه معنایی دارد؟ نویسنده باید در کوتاه‌ترین زمان توجه مخاطب را جلب کند و او را علاقه‌مند هم نگه دارد. برای این کار هر تصویر و هر کلمه باید هدفی را دنبال کند و در جهت حفظ علاقه مخاطب تنظیم شود. نویسنده وقتی می‌نویسد، باید دقت کند هیچ مطلب نامربوط و هیچ صحنه اضافی در متن نداشته باشد و دقیق، صریح و روان بنویسد.

مخاطبان رسانه‌های گروهی در آمریکا به اندازه جمعیت این کشور متنوع است. نظرها، تعصبات، سوابق تحصیلی و اجتماعی و سیاسی، منزلت اقتصادی و باورهای شخصی بینندگان تلویزیون با یکدیگر تفاوت دارد. البته در مورد رادیو وضع متفاوت است. از آنجا که برنامه‌های رادیویی بیشتر محلی و اختصاصی‌تر است، مخاطبان آنها غالباً یکدست‌ترند.

تصمیم‌گیری درباره برنامه‌ریزی و محتوای برنامه‌ها را، بیشتر ملاحظات مالی تعیین می‌کند تا ملاحظات هنری یا اجتماعی. از این رو تولیدکنندگان و سازندگان برنامه‌ها می‌کوشند تا سرحد امکان بینندگان یا شنوندگان بیشتری را جلب کنند. در تلویزیون مؤثرترین و ساده‌ترین راه برای این کار یافتن گسترده‌ترین و همگانی‌ترین وجه مشترک

دیدگاه مردم است، که غالباً کوچک‌ترین مخرج مشترک است. اصطلاح کوچک‌ترین مخرج مشترک به همین وجه همگانی اطلاق می‌شود. با وجود افزایش برنامه‌های اختصاصی- یعنی برنامه‌هایی برای مخاطبان متخصص که خود بازتابی از افزایش منابع تولید و پخش برنامه‌ها، از قبیل سیستم‌های چندشبکه‌ای^۱ و چندکانالی است- در موارد بسیار هنوز هدف بنیادی تولیدکنندگان تلویزیونی عرضه مطالبی است که در آنها موجبی برای رنجش هیچیک از بینندگان فراهم نشود.

پرتعدادترین برنامه‌های تلویزیون از جمله مجموعه‌های کمدی، ماجراهای پرهیجان و مجموعه‌های عامه‌پسند، همه تابع همین قاعده‌اند. برنامه‌هایی که به دنبال ژرف‌نگری در اندیشه یا ارائه مطالب بحث‌انگیزند، چندان عمری ندارند. البته استثناهایی هم وجود داشته است؛ از قبیل [برنامه‌ای به نام] شصت دقیقه^۲ که در آن مسائل مهم روز مطرح می‌شد؛ هرچند در طرح مناقشات میانه‌رو بود، یا برنامه‌های مش^۳ و هیل/استریت بلوز^۴ و قانون لوس/آنجلس^۵ که همه عمری طولانی داشتند و دغدغه‌های حقوقی و اجتماعی را مطرح می‌کردند. در اواسط دهه ۱۹۹۰ ایدئولوژی‌های محافظه‌کاری بر زندگی اجتماعی و سیاسی آمریکایی حاکم بود و برنامه‌های تلویزیونی بسیار اندکی به آن حوزه‌ها می‌پرداختند. در آن میان البته استثناهایی هم بود، از جمله برنامه حفاظ نرده‌ای^۶ که مسائل بحث‌انگیز را با چنان شدت و حدتی مطرح می‌کرد که بسیاری از بینندگان را می‌ترساند، و قانون و نظم^۷ که برای جلب بینندگان مسائل حساس را با مقادیر مناسبی خشونت و جنایت در هم می‌آمیخت. این دو برنامه از لحاظ طرح دو یا گاهی چند جنبه مختلف از یک مسئله بسیار موفق بودند. تلویزیون در اواخر قرن بیستم با آنکه در زمینه طرح آرا و دیدگاه‌ها همچنان محافظه‌کار باقی ماند اما در زمینه رفتار اجتماعی از محافظه‌کاری خود کاست. نیم‌برهنگی و زشت‌گویی رفته رفته در برنامه‌های تلویزیونی جا افتاد؛ نمونه آن برنامه ان.وی.پی.دی. بلو^۸ است. یعنی نخستین برنامه‌ای که در قالب فیلمنامه‌ای قوی چنین محتوایی را گنجانده و بسیار پربیننده شد.

برنامه‌های مناظره‌ای در تلویزیون کندتر از رادیو رواج یافت. با این حال برنامه‌هایی

1. Multinetwork

3. M.A.S.H

5. L. A. Law

7. Law and Order

2. 60 Minutes

4. Hill Street Blues

6. Picket Fences

8. NYPD Blue

مشابه *دانهیو*^۱، *وینفری*^۲ و برنامه *زننده لری کینگ*^۳ در دهه ۱۹۹۰ به سرعت رایج شد. این برنامه‌ها که با گرایش سیاسی محافظه‌کارانه تغذیه می‌شد، موجب شهرت و قدرت مفسران راست‌گرای افراطی و گستاخی همچون راش لیمبا^۴ شد. تا نیمه دهه ۱۹۹۰ صدها مناظره ملی و محلی رادیویی و تلویزیونی - با شرکت صاحب‌نظران و با بحث و مجادله درباره مسائل سیاسی و اجتماعی - چون سیل از امواج رادیویی و تلویزیونی ایستگاه‌های محلی و ملی سرازیر شد. علاوه بر آن، برنامه‌های «واقع‌گرا» که رویکردهای شبه مستند و شبه خبری داشتند، رتبه‌های خوبی به دست آوردند.

اما غالب برنامه‌های جدی، از جمله تفسیرهای ژرف‌نگر خبری و برنامه‌هایی که با واقع‌بینی، مسائل حساس زمان را بررسی می‌کنند، با استقبال مواجه نمی‌شوند. طبق ارزیابی بینندگان، میانگین نمره برنامه‌های پی‌بی‌اس^۵ که چنین نظرها و اطلاعات پراهمیتی را مطرح می‌کنند تقریباً ۳ است، در حالی که همین میانگین برای برنامه‌های غیرجنگالی تبلیغاتی تقریباً ۱۲ است. برای نمونه برنامه مایکل مور^۶ با عنوان *مردم و تلویزیون*^۷ که بعضی شخصیت‌های سیاسی مشهور آمریکایی و جهانی را به سخره می‌گرفت و از تأیید اهل فن برخوردار بود و جایزه امی را هم دریافت کرد، به رغم هزاران نامه حاکی از حمایت مردم، با بی‌مهری شبکه‌های سی.بی.اس^۸ و فوکس^۹ مواجه شد.

مخاطب‌شناسی

تنوع مخاطبان رادیو به اندازه مخاطبان تلویزیون نیست. در دهه ۱۹۵۰، رادیو سراسری که با تلویزیون سراسری قابل قیاس است، رفته رفته جای خود را به تلویزیون داد که جالب‌ترین برنامه‌ها و هنرپیشگان این رسانه قدیمی را جذب کرد. در آن ایام رادیو برای حفظ بقا، خود را با مخاطبان محلی وفق داد و ایستگاه‌های مستقل برنامه‌هایی برای گروه‌های خاص شنوندگان تنظیم کردند که برای آنها جذاب باشد.

بررسی مخاطبان بالقوه هر برنامه یا ایستگاه را **مخاطب‌شناسی** می‌خوانند. مشخصه‌های

1. Donahue

3. Larry King

5. PBS

7. TV National

9. FOX

2. The Oprah Winfrey Show

4. Rush Limbaugh

6. Michael Moore

8. CBS

اصلی مخاطب‌شناسی سن، جنسیت و موقعیت منطقه‌ای است. بعضی بررسی‌های مخاطب‌شناسی از این هم پیش‌تر می‌روند و مشخصه‌هایی چون شغل یا حرفه، درآمد و میزان تحصیلات مخاطبان را هم در نظر می‌گیرند. به بررسی‌هایی که باورها، نگرش‌ها و رفتار مخاطبان را در نظر بگیرد- مثلاً وابستگی سیاسی و مذهب آنها، یا اینکه از کجا خرید می‌کنند و چه نوع جنسی می‌خرند- روان‌شناسی مخاطبان می‌گویند. وضعیت و علایق مخاطبان نشان می‌دهد چه نوع متنی را می‌پسندند و چه محصولاتی یا خدماتی را به احتمال زیاد می‌خرند. مخاطب‌شناسی شنوندگان رادیو گاهی اوقات دقیق‌تر از مخاطب‌شناسی بینندگان تلویزیون است. از آنجایی که به استثنای چند ایستگاه رادیویی ارائه‌دهنده خدمات کامل، ایستگاه‌های ویژه گفتگو، اخبار، ورزشی، و چند ایستگاه اختصاصی دیگر، برنامه رادیو عمدتاً موسیقی است، هر ایستگاه رادیویی می‌کوشد برای گروه خاص شنوندگان وفادار خود که به نوع یا شکل خاصی از موسیقی توجه نشان می‌دهند، برنامه داشته باشد. ایستگاه‌های رادیویی حتی مخاطبان بالقوه خود را بر حسب اینکه کجا (در منزل، محل کار یا اتومبیل) و در چه ساعت روز یا شب به برنامه‌ها گوش می‌دهند، طبقه‌بندی می‌کنند.

برنامه‌هایی که از لحاظ نوع یا چارچوب با موفقیت روبه‌رو می‌شوند به صورت الگو درمی‌آیند. با موفقیت هیل/استریت بلوز، انبوه برنامه‌های تقلیدی پلیسی و دوربین مخفی در تلویزیون ظاهر شد. کلیشه‌نویسی در اکثر مجموعه‌های تلویزیونی رواج دارد. بیش از بیست سال قبل، پس از پژوهشی در زمینه رقابت و مسئولیت در پخش شبکه‌ای، کمیسیون دولتی ارتباطات (FCC) اعلام کرد: «داستان مجموعه‌های تلویزیونی اکثراً تابع کلیشه‌هاست - کلیشه‌هایی که از قبل به تأیید مسئولان شبکه و معمولاً جمع کثیر آگهی‌دهندگان شبکه رسیده است- یعنی کسانی که شخصیت‌های داستان را تعیین می‌کنند، درون‌مایه و ماجراهای آن را یکسان نگاه می‌دارند و موضوع آن را به کلیشه‌های تجارتي امتحان‌شده محدود می‌کنند.» هنوز هم چیزی تغییر نکرده است!

البته استثناهایی هم وجود دارد. بعضی مجموعه‌ها داستان‌های مستقلى دارند که از کیفیت خوبی برخوردار هستند. بعضی مجموعه‌های کوتاه از این لحاظ بسیار موفق بوده، اما بقیه کیفیتی بسیار نازل داشته‌اند. برای نویسنده این امکان هست که هم نوشته‌هایی با کیفیت هنری عالی پدید بیاورد، و هم در کلیشه‌نویسی مهارت پیدا کند.

رسانه الکترونیکی

تا اینجا عمدتاً به تلویزیون و رادیو پرداختیم، اما فیلم تلویزیونی چطور؟ تلویزیون کابلی چطور؟ آیا بین متنی که برای کانال کابلی و کانال محلی تهیه می‌شود، تفاوتی وجود دارد؟ آیا متن‌نویسی برای برنامه‌های ماهواره‌ای شیوه متفاوتی دارد؟ برای سیستم‌های فیبر نوری چطور؟ برای سیستم‌های دیگری که مجموعه گسترده رسانه‌های گروهی الکترونیکی را تشکیل می‌دهند چطور؟

ابزار پخش به این موضوع ارتباطی ندارد. به قول گرترو استاین^۱، نویسندگی یعنی نوشتن و نوشتن. برای ارسال یا دریافت علایم صوتی یا تصویری هر فناوری که به کار برود، شکل برنامه اساساً یکی است. مخاطب‌شناسی بینندگان ایستگاه‌های کابلی محلی، یا کانال محلی، یا کانالی که از ماهواره خانگی پخش می‌شود، ممکن است با یکدیگر تفاوت داشته باشد. مطالبی که پخش آنها از یک ایستگاه تلویزیونی مجاز است ممکن است در کانال خصوصی «بزرگسالان» متفاوت باشد، اما در هر حال فنون نویسندگی برای چارچوب‌های واحد همیشه یکی است.

از این رو در این کتاب تمایزی بین نویسندگی برای شبکه سراسری، ایستگاه کابلی، یا ماهواره وجود ندارد، مگر در مواردی که مخاطب‌شناسی یا ملاحظات ویژه دیگر چارچوب یا فنون متفاوتی را ایجاب کند. در اینجا اصطلاح متن تلویزیونی به معنای متن برنامه‌های تصویری و متن رادیویی به معنای متن برنامه‌های صوتی در رسانه‌ها به کار می‌رود.

اما فنون تولید برنامه موضوع دیگری است. نویسنده باید عناصر تولید را بشناسد تا بداند از هر رسانه چه کاری ساخته است و نیز مشخصاً بداند چگونه باید برای «چشم و گوش» متن نوشت. همچنین باید به کاربرد کلمات در زبان تسلط داشته باشد. مثلاً چارچوب فیلم تلویزیونی با چارچوب برنامه ضبط‌شده تفاوت دارد. برنامه‌هایی که ضبط می‌شود تا بعد تدوین شود مشمول ملاحظات است که با برنامه‌های زنده که در برابر تماشاچیان ضبط می‌شود، تفاوت دارد (نمونه مورد اخیر برنامه کازبی^۲ است). تفاوت‌های عمده دیگری میان تولید کارگاهی (استودیویی) و تولید میدانی وجود دارد. فنون مختلف تولید که به کمک تجهیزات و ابزار فنی مختلف میسر می‌شود، رویکردهای زیباشناختی و مادی متفاوتی را در هریک از چارچوب‌ها منعکس می‌کند. نویسنده باید چون نقاشی که

1. Gertrude Stein

2. Cosby Show

قلم‌مو، بوم و رنگ‌های گوناگون را می‌شناسد و به کار می‌برد، عناصر تولید را بشناسد و به کار ببرد، ابزارهای اساسی نویسندگی را در فصل دوم بررسی می‌کنیم.

در سال‌های اخیر مردم سراسر دنیا به طور فزاینده‌ای به تماشا کردن و شنیدن برنامه‌های دیداری و شنیداری در «رسانه‌های نو»، بویژه اینترنت، روی آورده‌اند. البته اصطلاح «رسانه‌های نو» ابتدا به فناوری‌های دیگر که بعد از رادیو و تلویزیون پدید آمد، از جمله ماهواره و سیستم‌های کابلی، اطلاق می‌شد، اما اینها در واقع سیستم‌های پخش است. تعداد ایستگاه‌های تلویزیونی و تنوع مخاطبان رسانه‌های دیداری در امریکا- البته غیر از مخاطبان برنامه‌ها و کانال‌های اختصاصی- موجب شده است اصول زیباشناختی این نظام‌ها همان باشد که در رسانه‌های قدیمی‌تر امریکا رایج بوده؛ یعنی متن‌نویسی برای آنها به ندرت مستلزم استفاده از فنون خاص یا متفاوت است. اینها با ارائه خدمات اضافی برنامه‌هایی را پخش می‌کنند که در غیر این صورت از شبکه تلویزیون عادی پخش می‌شد.

اما فضای سایبر فرق دارد. اینترنت شاخص‌های فنی، زیباشناختی و روان‌شناختی خاصی ایجاد می‌کند، و نویسنده‌ای که بخواهد متنی بنویسد که در این رسانه نوپا تأثیر بهینه داشته باشد، باید آنها را بشناسد و به کار گیرد. اینترنت برای نویسنده اینترنتی همان است که تلویزیون در ابتدای برنامه‌سازی برای نویسنده تلویزیونی بود. در آن ایام نویسنده می‌بایست از عهده انواع مختلف برنامه برمی‌آمد. (اینها در فصول ۱، ۳ و ۱۰ بررسی شده است)؛ انواعی که موجب می‌شد شیوه‌های نویسندگی برای مثلاً نمایشنامه، فیلم مستند، نمایش صحنه‌ای، یا برنامه رادیویی غیرقابل کاربرد در تلویزیون باشد. در فصل ۱۱ بعضی ویژگی‌های مهم اینترنت را بررسی می‌کنیم و می‌بینیم مقتضیات آنها چه تفاوتی با مقتضیات رسانه‌های قدیمی دارد.

تلویزیون و مخاطب عام

تلویزیون می‌تواند مزایای اجرای زنده تئاتر، توانایی‌های مکانیکی سینما، صدا و مخاطب‌مداری رادیو را با توان الکترونیکی خود در هم آمیزد. تلویزیون می‌تواند از بهترین امکانات رسانه‌های پیش از خود استفاده کند. تلویزیون خیال و واقعیت را که غالباً آشتی‌ناپذیرند، برای مخاطبان در هم می‌آمیزد. نویسنده و کارگردان می‌توانند با استفاده از دوربین و وسایل الکترونیکی مختلف به تخیل و عواطف مخاطبان جهت بدهند و آنها را به سوی محرک‌های خاصی هدایت کنند. مخاطب تلویزیون نمی‌تواند خودش قانون توجه

خود را انتخاب کند، مانند تماشاچی تئاتر که نمی‌تواند در میان آنچه در صحنه است توجه خود را به چیز خاصی معطوف کند. مخاطب تلویزیون را می‌توان با استفاده از نمای درشت (کلوزآپ)، زوم، صفحه چند تصویره، یا سایر حرکات دوربین یا تابلوی فرمان هدایت کرد تا به شیئی یا رویدادی خاص توجه کند و به این ترتیب از مؤثرترین راه به آنچه هدف متن است، برسد. در تلویزیون توجه مخاطب را می‌توان هم به واکنش‌های جزئی جلب کرد، هم به رفتارهای آشکار.

طبق سنت قدیمی تلویزیون که برنامه‌ها همه زنده بود و دارای اجرای پیوسته، برنامه‌های امروزی تلویزیون نیز همچنان از اجرای پیوسته و بی‌وقفه برخوردار است، و این پیوستگی با تغییرات تصویری معمول در سینما تفاوت دارد. بعضی برنامه‌های تلویزیونی هنوز طوری اجرا می‌شود که انگار زنده است؛ یعنی در برابر تماشاچیان حاضر در کارگاه (استودیو) اجرا و ضبط می‌شود و وقفه‌های کمی دارد. تلویزیون از این لحاظ یک عامل زیباشناختی مهم را از تئاتر وام گرفته است.

تلویزیون به صفحه کوچکی محدود است که اجزا و اندازه صحنه را محدود می‌کند (فیلم‌های بزرگ پرده، مثلاً فیلم‌های وسترن را به یاد بیاورید که چقدر در تلویزیون کم‌بخت است). تلویزیون، از لحاظ زمانی هم که به هر برنامه نمایشی اختصاص می‌یابد دچار محدودیت است (تقریباً بیست و یک دقیقه اجرا برای برنامه نیم‌ساعتی و چهل و دو دقیقه اجرا برای برنامه یک‌ساعتی، پس از کسر زمان آگهی‌های تجاری و نماهای پیشین^۱ و پسین^۲). فنون الکترونیکی به برنامه‌های تلویزیونی امکان می‌دهد به سادگی از محدوده کارگاه (استودیو) فراتر بروند و همین امر موجب افزایش برنامه‌ها شده است. برای جبران محدودیت زمانی، تعداد برنامه‌های دوساعتی ویژه و مجموعه‌های چندساعتی که چندین شب پخش می‌شود، در تلویزیون افزایش یافته است.

تلویزیون عملاً از تمام فنون مکانیکی فیلم‌سازی استفاده می‌کند و فنون الکترونیکی خود را هم به آن می‌افزاید تا حالت روان و یک انعطاف‌پذیری خاصی به برنامه‌هایش ببخشد. با این حال موفق‌ترین برنامه‌ها هنوز بر اساس اصل محدودیت صفحه و محدودیت زمان عمل می‌کنند و هنوز بر بخش‌هایی از زندگی شخصیت‌های داستانی کاملاً آشنا و شناخته‌شده متمرکزند. این شیوه را موفق‌ترین نمایش‌های تلویزیون در عرصه طلایی تلویزیون؛ یعنی دهه ۱۹۵۰ باب کردند.

توسعه مکانیکی و الکترونیکی در تلویزیون جنبه منفی هم دارد. پس از ظهور نوار ویدیویی در ۱۹۵۶، آن با هم قابلیت تدوین‌پذیری، تلویزیون رفته رفته از برنامه زنده به برنامه و فیلم ضبط‌شده روی آورد و مرکز تولید تلویزیونی با آن همه مجری و بازیگر آموزش‌دیده‌تر از نیویورک به هالیوود انتقال یافت. شیوه‌های هالیوودی به سرعت در تلویزیون حاکم شد و با اینکه تلویزیون هنوز برنامه‌های زنده یا شبه زنده دارد، بعضی منتقدان می‌گویند تلویزیون بیشتر به سینمای جعبه‌ای تبدیل شده است.

از سوی دیگر، بعضی منتقدان فیلم معتقدند که تلویزیون ممکن است تأثیر منفی بر فیلم داشته باشد. وینسنت کنبی^۱، منتقد فیلم، در نیویورک تایمز نوشت:

فنون و شخصیت‌های تلویزیونی رفته رفته به فیلم‌های تئاتری شکل می‌دهند، آنها را کوچک‌تر، شلوغ‌تر و ملال‌آورتر می‌کنند. نخستین موج عظیم کارگردانان تلویزیونی که راه خود را به سوی فیلم‌های تئاتری گشودند- آرتور پن^۲، سیدنی لومیت^۳، جرج روی هیل^۴، فرانکلین شافنر^۵، جان فرانکن هایمر^۶- خود را با رسانه قدیمی‌تر وفق دادند. آنها حتی هنگامی که تنش‌های شدیدتری را که در واقع روش کار تلویزیون در دوران اجرای زنده بود با خود به هالیوود آوردند، برای استفاده از منابع سینما که فیلم را از تلویزیون جدا می‌کرد بی‌تاب بودند ... نمای جرقه‌زنی و تصاویری با وضوح بسیار بالا ... که در هیچ برنامه تلویزیونی زنده‌ای امکان نداشت. امروزه درست عکس آن است، احتمالاً به این علت که نسل کنونی با فیلم و نوار بزرگ شده است. آن عده از کارگردانان تلویزیونی که اکنون به پرده بزرگ روی می‌آورند بی‌صبرانه منتظرند تا ابعاد آن را کوچک کنند، فیلم‌هایی بسازند که تا حد امکان به مجموعه‌های کمدی و به اصطلاح فیلم‌های تلویزیونی شباهت داشته باشد.

نویسنده باید پیوسته به یاد داشته باشد که تلویزیون رسانه‌ای دیداری است و عناصر دیداری هرگاه بتوانند تأثیر مطلوب ایجاد کنند، به گفتگو اولویت دارند. گفتگو ممکن است در بسیاری از موارد زاید باشد. در مورد یک نمایشنامه‌نویس پرآوازه برادوی که گفتگوهای نمایشنامه‌هایش مشهور بود، داستانی هست. او استخدام شد تا فیلمنامه‌ای بنویسد. برای صحنه اول پیش‌نویسی سی صفحه‌ای نوشت که در آن زن و شوهری در تعطیلات به هتل می‌رسند و به اتاق خود می‌روند، با سی دقیقه گفتگوی زیرکانه و جذاب، معلوم می‌شود که

1. Vincent Canby

3. Sidney Lumet

5. Franklin Schaffner

2. Arthur Penn

4. George Roy Hill

6. John Frankenheimer

زن از توجه شوهرش به زنان دیگر به شدت ناراحت است. کارگردان سینمایی مجرب‌ی پیش‌نویس را خواند و فکر کرد موقعیت خوبی را مطرح می‌کند، اما سی صفحه گفتگو را با کمتر از یک صفحه مطلب دیداری جایگزین کرد، به این صورت که زن و شوهر وارد هتل می‌شوند، با رفتاری رسمی دفتر هتل را امضا می‌کنند، به سمت آسانسور می‌روند، وارد می‌شوند، شوهر به زنی که مأمور آسانسور است نگاه خریدارانه‌ای می‌کند، همزمان با بسته شدن در آسانسور ناراحتی شدید همسرش در چهره‌اش نمایان می‌شود.

بسیاری از نویسندگان تلویزیونی هنوز جوهره دیداری این رسانه را به درستی نمی‌شناسند و این را می‌توان با آزمون ساده‌ای سنجید. تلویزیون خود را روشن کنید و درجه تیرگی صفحه را زیاد کنید تا تصویر به کلی سیاه شود، اما صدا را قطع نکنید. توجه کنید که در چند برنامه، از آگهی تا نمایش، تقریباً همان‌قدر می‌بینید که اگر صفحه سیاه نبود، می‌دیدید. آیا بخش اعظم برنامه‌های تلویزیونی، به قول بعضی منتقدان، هنوز فقط برنامه رادیویی همراه با تصویر است؟

رادیو و مخاطب عام

رادیو محدودیت مطالب دیداری را ندارد. با تلفیق آثار صوتی با موسیقی، گفتگو، و حتی سکوت، نویسنده می‌تواند در ذهن مخاطبان تصویری بیافریند که تنها محدودیتش تخیل شنونده است. رادیو، نویسنده را از لحاظ زمان و مکان کاملاً آزاد می‌گذارد. هیچ محدودیتی از لحاظ محیط یا حرکت ندارد. نویسنده می‌تواند با استفاده از موسیقی در یک چشم بر هم زدن انواع حرکت زمانی و مکانی را بیافریند و شنونده را به مدت چند دقیقه یا چند قرن یا در کهکشان‌ها جابه‌جا کند. پیش از ظهور تلویزیون، وقتی نمایش محدود به رادیو بود، نویسندگان برای آنچه بعدها برنامه‌های علمی تخیلی پرطرفدار تلویزیون شد، مثلاً راه ستارگان، و در مورد سینما مثلاً جنگ ستارگان، صحنه را آماده کردند. جنگ دنیاها نوشته هوارد کچ^۱ و به کارگردانی اورسون ولز^۲ هنوز هم از نظر ترفندهای رادیویی تحریک‌آمیزش شهرت جهانی دارد.

متأسفانه رادیو در واقع سراسر موسیقی است. به استثنای آگهی‌های تجاری و بعضی برنامه‌های گاه به گاه و برنامه‌های گفتگو که از دهه ۱۹۹۰ باب شد، نویسندگی و

1. Howard Koch

2. Orson Welles

کارگردانی هنری در رادیوهای تجاری عملاً راکد است، اما هنوز به کلی از بین نرفته و همین فرصتی عالی است برای کسانی که بخواهند قابلیت‌های این رسانه شنیداری را کشف کنند.

شنونده فقط همان چیزی را می‌شنود که نویسنده-کارگردان می‌خواهد که او بشنود. مخاطبان رادیو تصویر را در خیال خود می‌بینند. نویسنده رادیویی بهتر از نویسنده هر رسانه دیگر می‌تواند این تصویر را در خیال مخاطب خود بسازد، زیرا در اینجا آنچه چشم می‌بیند تخیل را محدود نمی‌کند. خیال‌پردازی رادیویی به نویسنده امکان می‌دهد مکان‌ها، شخصیت‌ها و رویدادهایی را بیافریند که نمایش تصویری آنها ممکن است بسیار دشوار یا پرهزینه باشد. نویسنده می‌تواند مخاطب را در کنار شخصیت داستان یا مجری برنامه قرار دهد یا آنها را از هم دور کند. فاصله صوتی با میکروفن و ارتباط با آن، نظر بیننده را نسبت به شخصیت‌ها و فضای داستان تعیین می‌کند. برای نمونه، وقتی مخاطب به گفتگوی دو نفر گوش می‌کند، اگر نویسنده صدای شخص اول را رفته رفته در میکروفن محو کند، مخاطب در خیال خود در کنار شخص دوم باقی می‌ماند و دور شدن نفر اول را می‌بیند. البته شنندگان مختلف ممکن است محرک صوتی واحدی را به صورت‌های مختلف در خیال مجسم کنند، زیرا زمینه‌های تجربی و روان‌شناختی مردم با یکدیگر فرق دارد، اما نویسنده خوب عناصر مشترکی را پیدا می‌کند که عواطف و واکنش‌های مشابهی را برانگیزد. مثلاً هنوز هیچ برنامه تلویزیونی به اندازه برنامه رادیویی جنگ دنیاها وحشت عمومی پدید نیاورده است.

صحنه باید بیشتر با گفتگو و صدا شکل بگیرد تا با تصویر. این کار نباید چندان آشکار باشد. رادیو غالباً برای ایجاد حالت، نشان دادن رابطه شخصیت‌ها با یکدیگر، ارائه اطلاعاتی در مورد نگرش احتمالی مخاطبان نسبت به برنامه، شرکت‌کنندگان یا مجریان، از راوی یا گوینده استفاده می‌کند. اطلاعات زمینه‌ای را که می‌توان با استفاده از تصویر به طور کامل در تلویزیون نشان داد، باید در رادیو از طریق گفتگو، موسیقی و صدا القا کرد.

نمایش، دیگر به کلی از رادیو حذف شده، مگر در ایستگاه‌های رادیویی عمومی، و همین غالباً موجب نادیده گرفته شدن قابلیت‌های زیباشناختی این رسانه شده است. گاه فراموش می‌کنیم که آگهی‌های تجاری رادیویی می‌تواند بسیار هنرمندانه و جذاب باشد. به راحتی می‌توان تفاوت کیفیت آگهی‌ای را که ویژه رادیو نوشته شده و آگهی تلویزیونی را که نوار صدای آن را به جای آگهی رادیویی به کار رفته است، تشخیص داد.

برنارد مَن^۱، رئیس دبلیو.جی.ال.دی و ایستگاه‌های دیگری در کارولینای شمالی، که کار خود را در دوران دانشجویی با نویسندگی برای رادیو آغاز کرد و مدتی هم سرپرست انجمن ایستگاه‌های رادیویی ملی بود، می‌گوید:

یکی از چیزهایی که ناامیدم می‌کند این است که بخش بسیار ناچیزی از نوشته‌های رادیویی تخیلی است. ما در ایستگاه‌های رادیویی خود، گوش کردن به بعضی برنامه‌های قدیمی را برای نویسندگان اجباری کرده‌ایم و این جزء برنامه آموزشی آنهاست. در آن ایام شنوندگان مجبور بودند از تخیل خود استفاده کنند. هیچ چیز فرق نکرده، این رسانه هنوز همان است. این امکان هنوز برای نویسنده هست که شنونده را وادار به خیال‌پردازی کند، اما از این امکان، استفاده چندانی نمی‌شود. امروز تعداد نمایش‌های بدیع در رادیو بسیار کم است، در حالی که هر روز هزاران قطعه رادیویی رونویسی شده و تکراری تولید می‌شود که تخیل اندکی در آنها به کار رفته است. اغلب می‌شنویم که تبلیغ‌کننده کالایی به مأمور فروش می‌گوید: «نمی‌توانم از رادیو استفاده کنم، باید تصویر داشته باشم»، اما به نظر من این نقطه قوت رادیوست. تصویر هیچ جایی برای تخیل باقی نمی‌گذارد، اما شنونده توصیف را در ذهن می‌پروراند تا هرچه بیشتر به آنچه می‌خواهد یا می‌پسندد نزدیک شود.

رادیو در حقیقت هنر برانگیختن تخیل است. فناوری‌های نوین، از جمله ضبط چنلبه‌ای و دیجیتالی قابلیت‌های این رسانه شنیداری را هر روز بیشتر می‌کند. تنها محدودیت نویسنده رادیو گستردگی و عمق چشم ذهنی مخاطب اوست. نمونه بارز این قابلیت و البته نمونه موفق متن‌نویسی رادیویی، آگهی استن فربرگ^۲ بود با عنوان گسترش دامنۀ تخیل که برنده جایزه شد.

مرد: رادیو؟ چرا در رادیو تبلیغ کنم؟ چیزی ندارد که چشم ببیند... تصویر ندارد.

پسر جوان: ببین، در رادیو کارهایی می‌شود کرد که احتمالاً در تلویزیون نمی‌شود.

مرد: بعید است.

پسر جوان: آهان. خوب، حالا ببین. خوب افراد! می‌خواهم کوه خامه‌ای که ارتفاعش دو هزار و چهارصد متر است فرو بریزد و در دریاچه میشیگان که آب آن قبلاً تخلیه شده و با شربت کاکائوی داغ پر شده است جاری شود. پس از آن نیروی هوایی کانادا بالای آن پرواز کند و ده تن شربت آلبالو را در میان غریو شادی بیست و پنج هزار نفر سیاهی لشکر روی خامه‌ها بریزد. خوب... حالا فرمان کوه...

1. Bernard Mann

2. Stan Ferberg

صدای ریزش کوه و سقوط تکه‌های آن در آب!

پسر جوان: فرمان نیروی هوایی!

غرش هواپیماهای متعدد.

پسر جوان: فرمان شربت آلبالو...

سوت بمب و برخورد ظرف شربت آلبالو با کوه خامه.

پسر جوان: خوب، حالا غریو شادی بیست و پنج هزار نفر سیاهی لشکر...

غریو جمعیت. صدا رفته رفته بلندتر می‌شود و ناگهان قطع می‌شود.

پسر جوان: خوب حالا می‌خواهید این را در تلویزیون امتحان کنید؟

مرد: خوب...

پسر جوان: می‌دانید... رادیو رسانه خاصی است، زیرا دامنه تخیل را گسترش می‌دهد.

مرد: تلویزیون دامنه تخیل را گسترش نمی‌دهد؟

پسر جوان: آره، اما فقط تا بیست و یک اینچ.

مخاطب اینترنت

مخاطب اینترنت با مخاطب آن چهار رسانه دیگر به کلی متفاوت است. مخاطبان اینترنت کسانی‌اند که به صورت انفرادی به ایجاد ارتباط می‌پردازند. کاربر اینترنت برخلاف مخاطب رسانه‌های دیگر، در خلوت است، نه در جمع. مخاطب آن با استفاده از قابلیت‌های تعاملی اینترنت، در فرآیند ایجاد ارتباط شرکت می‌کند و بیننده یا شنونده منفعلی نیست. اینترنت هم انعطاف‌پذیری دارد و هم بر مطالبی که عرضه می‌شود، نظارت دارد. کاربران اینترنت در مقایسه با مخاطبان رادیو و تلویزیون انتخاب‌های بسیار بیشتری دارند. آنها ممکن است به چند صد کانال دسترسی داشته باشند و می‌توانند انتخاب کنند، اما دسته اول می‌توانند در شبکه جهانی جستجو کنند و از چند صد هزار منبع که در دسترس است، آنچه را می‌خواهند انتخاب کنند.

موضوع

نویسنده نه تنها باید به کمک استعداد خود مطالبی تولید کند که کیفیت خوبی داشته باشد، بلکه باید در مورد مطالبی هم که به کار می‌برد قضاوت کند. متون رادیویی و تلویزیونی به شدت تحت تأثیر سانسور است. سانسور منابع متعددی دارد. سازمان تولید، چه تولیدکننده مستقل باشد، چه شبکه، غالباً برای مطالبی که مجاز می‌داند، رهنمودهایی دارد.

آگهی‌دهندگان نقش مؤثری در تعیین مطالب دارند و غالباً از برنامه‌ای که به آن اعتراض دارند، حمایت نمی‌کنند. گروه‌های فشار از شبکه‌ها، ایستگاه‌ها و تولیدکنندگان توقعاتی دارند و حتی گاهی مانع کار آنها می‌شوند. جی نلسون تاک^۱، منتقد تلویزیونی، یک بار گفت: سه عکس کثیف از یک بنای متروک می‌تواند حامی مالی برنامه را وادار به هر کاری بکند. حرفش چندان هم شوخی نیست. حتی دولت هم وارد عمل شده است.

مطالب مستلزم سانسور

با اینکه لایحه ارتباطات، مصوب ۱۹۳۴، سانسور را مردود می‌شناسد، کمیسیون دولتی ارتباطات مختار است جواز ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی را در صورت استفاده از «کلمات، زبان یا مفاهیم توهین‌آمیز یا وقیح» لغو کند. اجرای بند «بی‌نزاکتی» در این مصوبه بستگی به جهت‌گیری‌های این کمیسیون در هر دوره دارد. نگرش محافظه‌کاری که در دوران ریگان در دهه ۱۹۸۰ میان عموم مردم رایج شد، کمیسیون دولتی ارتباطات را بر آن داشت تا علیه برنامه‌هایی اقدام کند که از نظر این کمیسیون توهین‌آمیز بود. از جمله این اقدامات انتقال ساعات پخش برنامه‌های به اصطلاح بزرگسالان به ساعات آخر شب و صبح زود؛ یعنی «ساعات امن» بود. البته طی چند سال اخیر، همزمان با رسیدگی دادگاه‌های دولتی به اعتراضات مردم علیه مصوبه فوق و تصمیمات این کمیسیون، این ساعات پیوسته دستخوش تغییر شده است. در سال ۱۹۹۶، به رغم مخالفت گروه‌های «آزادی مدنی» و «رسیدگی به تلویزیون کودکان»، دیوان عالی رأی داد کمیسیون دولتی ارتباطات می‌تواند برای برنامه‌های بزرگسالان «ساعات امن» تعیین کند؛ ظاهراً برای حفاظت از کودکان. این ساعات بین ۱۰ شب تا ۶ صبح تعیین شد، بر اساس این فرضیه که در این ساعات کودکان تلویزیون تماشا نمی‌کنند. برعکس، برنامه‌های ویژه «بزرگسالان» نمی‌بایست از ۶ صبح تا ۱۰ شب پخش شود. در دهه ۱۹۹۰ محافظه‌کاری فزاینده کشور در سیاست «تنبيه» منعکس شد. طبق این سیاست، کمیسیون دولتی ارتباطات، آن دسته از مجریان برنامه‌های مناظره را که مطالب اهانت‌آمیز مطرح می‌کردند، تنبيه می‌کرد. البته این کمیسیون هیچگاه منظور خود را از اصطلاحاتی نظیر بی‌نزاکتی یا توهین روشن نکرد، اما پیوسته در ارزیابی خود از «آزمون میلر»^۲ استفاده کرد؛ مصوبه ۱۹۷۳ دیوان عالی در مورد پرونده میلر علیه کالیفرنیا، که

1. Jay Nelson Tuck

2. Miller test

بی‌نزاکتی یا توهین‌آمیز بودن برنامه‌ها را بر اساس سه معیار محک می‌زد:

۱. اینکه طبق ضوابط حاکم بر جامعه، برنامه از نظر مردم عادی شهوانی باشد؛
۲. اینکه رفتار جنسی را طوری توصیف کند که طبق قانون دولتی آشکارا اهانت‌آمیز باشد؛

۳. اینکه به طور کلی فاقد ارزش ادبی، هنری، سیاسی یا علمی باشد.

بسیاری منتقدان معتقدند که معلوم نیست کمیسیون دولتی چگونه می‌تواند به معیارهای حاکم بر جامعه از نظر مردم عادی پی ببرد، با این حال این کمیسیون چندین شرکت، ایستگاه تلویزیونی و مجری را به جرم بی‌نزاکتی تنبیه کرد. مشهورتر از همه ایستگاه اینفینیتی^۱ و هوارد استرن^۲، مجری برنامه گفتگو و مناظره، بود که در ۱۹۹۵ یک میلیون دلار جریمه شد.

در واقع، تا زمان تنظیم این کتاب، دیوان عالی تنها در مورد یک پرونده بی‌نزاکتی در رسانه الکترونیکی رأی داده است. پرونده‌ای معروف به «هفت کلمه کثیف»^۳ که در آن دلیو.بی.ای.آی^۴ ایستگاه رادیویی پاسیفیکا در نیویورک، برنامه دنباله‌دار جورج کارلین^۵ را به صورت بخشی از یک برنامه کمدی فکاهی پخش کرد. دیوان عالی جریمه کمیسیون دولتی را در ۱۹۷۸ تأیید کرد، اما تعریفی از بی‌نزاکتی به دست نداد. به این ترتیب نویسنده رادیویی و تلویزیونی هنگام نوشتن برنامه گویی قمار می‌کند، زیرا تنها چیزی که در موردش یقین دارد این است که برنامه دنباله‌دار هفت کلمه کثیف را نمی‌توان از هیچ ایستگاهی پخش کرد. شکایات بعدی که به کمیسیون دولتی ارجاع شد، هریک به صورت انفرادی بر اساس آنچه کمیسیون در آن زمان معیارهای رایج در جامعه می‌پنداشت، بررسی می‌شد.

لایحهٔ مخابرات، مصوب ۱۹۹۶، ماده‌ای داشت که طبق آن دستگاه‌های تلویزیونی جدید می‌بایست به ابزار تراشه (وی - چیپ) مجهز باشند که بتوان با آن برنامه‌هایی را که از لحاظ خشونت، مسائل جنسی و سایر موضوع‌ها توهین‌آمیز است، غربال کرد. این لایحه پخش مطالب خلاف نزاکت را هم منع کرد. هر دو ماده در دادگاه ناقض حق آزادی بیان و آزادی مطبوعات تلقی شد.

1. Infinity Broadcasting

2. Howard Stern

3. Seven Dirty Words

4. W.B.A.I

5. George Corlin

با این حال، در مقایسه با عنوان برنامه‌های تلویزیونی دهه قبل مسئولان پخش رادیویی و تلویزیونی رفته رفته درمی‌یابند که دست کم بعضی واقعیات زندگی را نمی‌توان با انکار آنها یا با منع بررسی و مشاهده‌شان به کلی حذف کرد. برنامه‌های مناظره، بحث و بررسی و نمایش، با اشاره‌های فراوان جنسی و گاه حتی با رفتارهای جنسی سر و کار دارند که حتی اگر آشکارا مشاهده نشوند، به هر حال به صورت تلویحی مطرح‌اند. زبان برنامه‌ها، از مجموعه‌های کم‌دی گرفته تا نمایش‌های جدی، تقریباً همان زبان زندگی واقعی است. هر چند بعضی از رایج‌ترین کلمات هرزه هنوز از تلویزیون پخش نمی‌شود. در ایستگاه‌های کابلی تلویزیونی، بخصوص کانال‌های خصوصی، آزادی بیان بیشتری به چشم می‌خورد. با این حال تلویزیون و رادیو همچنان نسبت به فشار عمومی بسیار حساس‌اند، بویژه فشاری که از سوی حمایت‌کننده مالی برنامه‌ای اعمال می‌شود، و پخش معمولاً با مشاهده کوچک‌ترین فشار یا مخالفتی خود را عقب می‌کشد. اریک بارنو^۱ در کتاب خود با عنوان *ارتباط جمعی در مورد سانسور سینمایی* می‌گوید: «منع نمایش پلیدی‌ها آنها را از صحنه زندگی حذف نمی‌کند. این کار ممکن است توان ما را برای مواجهه با پلیدی‌ها کم کند. ممکن است حتی تأثیر معکوس داشته باشد. قوانین پیوسته بیشتر می‌شوند، اما اخلاقیات نمی‌آفرینند، مانع ابتذال نمی‌شوند. سانسور که می‌کوشد انگیزه‌های پنهان را کتمان کند، ممکن است تنها نمود ظاهری آنها را تغییر دهد. سانسور عشق‌ورزی را منع می‌کند و خشونت مفرط جای آن را می‌گیرد.»

مطالب بحث‌انگیز و جنجالی

آزادی بیان و تبادل آزادانه آرا در تلویزیون و رادیو در معرض خطر است، چون بسیاری از مدیران رسانه‌ها از جنجال می‌ترسند. برای تأمین نظر حامیان مالی و با در نظر گرفتن اینکه بینندگان نسبت به برنامه‌های غیرجنجالی و غالباً میانه‌رو نظر مساعدتری دارند برنامه‌های بحث‌انگیز و مجریان جنجالی غالباً تحریم می‌شوند. بسیاری شرکت‌ها وقتی احساس کنند برنامه‌ای که حاوی مطالب بحث‌انگیز است، ممکن است مشتریان اصلی آنها را فراری دهد، آن برنامه را حمایت نمی‌کنند. بارنو در بررسی‌ای مشاهده کرد که هرگاه ویراستار متنی می‌گوید: ما نمی‌توانیم از هیچ چیز بحث‌انگیزی استفاده کنیم، و این جمله را با لحنی حاکی از هشیاری بیان می‌کند، پس خطری وجود دارد. اما دهه ۱۹۹۰ با برنامه‌هایی نظیر

1. Erik Barnouw

حفاظ نرده‌ای که البته تعدادشان بسیار اندک بود، شاهد تحولی در این زمینه بود. بسیاری از ایستگاه‌های پخش سال‌ها جنگیدند تا اصل بی‌طرفی را لغو کنند، این اصل به کمیسیون دولتی اختیار می‌داد تا در بعضی موارد چند جنبه مختلف مسائل مهم جامعه را منعکس کند و همین موجب بحث و جنجال می‌شد. پس از آنکه ریگان لایحه مجلس امریکا را در مورد اصل بی‌طرفی رد کرد، کمیسیون دولتی در ۱۹۷۸ این اصل را لغو نمود. سانسور مطالب بحث‌انگیز در ایستگاه‌های پخش سابقه‌ای طولانی دارد و متأسفانه این سابقه حاکی از آن است که نه ایستگاه‌های پخش و نه مردم هیچگاه یکپارچگی و دموکراسی را نیاموخته‌اند. یکی از شرم‌آورترین و تاریک‌ترین ایام در ایالات متحده امریکا، لیست سیاه دهه ۱۹۵۰، دوران اوج نهضت مک‌کارتی‌گرایی^۱ بود، وقتی که سناتور جوزف مک‌کارتی^۲ با ارباب، اکثر امریکایی‌ها را واداشت اصل عوام‌فریبانه او را مبنی بر جرم به واسطه اتهام، حتی به واسطه اتهام کذب، بپذیرند. در آن ایام ایستگاه‌های پخش با کلاهبرداران همدست شدند و آزادی بیان و آزادی کار را از مجریان، کارگردانان، تهیه‌کنندگان و نویسندگان بی‌شماری سلب کردند که گروه‌های مستقل میهن‌پرستان افراطی آنها را به غیرامریکایی بودن متهم کرده بودند. ایستگاه‌های پخش مرعوب شدند، شهادت را از یاد بردند و اصول اخلاقی را زیر پا نهادند. بسیاری از مردم کار خود را از دست دادند و زندگی‌های زیادی از هم پاشیده شد. البته از آن تاریخ تاکنون ایستگاه‌های پخش به طور مکرر از رفتار بزدلانه و ضد آزادی‌خواهانه خود اظهار پشیمانی کرده‌اند، اما با این حال هنوز در فهرست سانسور، ملاحظات سیاسی یکی از بالاترین اولویت‌ها را دارد. سانسور مطالبی که محصول یا خدمات حمایت‌کننده مالی برنامه را تضعیف می‌کند، همیشه نتایج مشابهی داشته است. مثلاً برنامه‌ای در مورد فجایع اردوگاه‌های آلمانی در دهه‌های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ تهیه شده بود و شرکت گاز که حمایت‌کننده مالی آن برنامه بود، تمام اشارات برنامه را به اتاق‌های گاز سانسور کرد. در مورد دیگری، نام لینکلن، رئیس‌جمهور امریکا، در یک برنامه تاریخی به کلی حذف شد، زیرا نام اتومبیلی بود که یکی از رقبای حمایت‌کننده برنامه تولید کرده بود. حال که به گذشته نگاه می‌کنیم اینها همه مضحک است، اما آنگاه مضحک نبود، شاید از نظر نویسنده‌ای که مجبور شود به دلایل فوق انسجام نوشته‌اش را به هم بریزد، حتی حالا هم مضحک نباشد.

1. McCarthyism

2. Joseph McCarthy

سانسور گاهی نتیجه نگرش‌های مالک یک شرکت به عنوان یک برنامه یا اختلاف نظر او با آن محتواسست. مثلاً در ۱۹۹۸ بخش خبری بسیار معتبر شرکت پخش امریکا ای.بی.سی به نام ۲۰/۲۰ برنامه‌ای در مورد مسائل مربوط به استخدام و ایمنی در مجتمع تفریحی «جهان والت دیسنی» تهیه کرده بود. با آنکه این شرکت ضمانت کتبی داد که هیچ مسئله‌ای برای مالکیت مشترک شرکت ای.بی.سی و شرکت والت دیسنی پیش نخواهد آمد، برنامه فوق به کلی حذف شد. البته باید گفت که ۲۰/۲۰ قبلاً از یکی دیگر از طرح‌های شرکت والت دیسنی انتقاد کرده بود.

بعضی وقت‌ها سانسور نه به علت ترس از واکنش عمومی یا تهدید منافع حامیان مالی، بلکه به علت تعصب صرف روی می‌دهد. حمایت‌کننده‌ای حمایت خود را از برنامه‌ای که داستان واقعی مالک یهودی فروشگاه بزرگی را بازگو می‌کرد و این مالک تمام ثروت خود را در راه مبارزه با سرطان صرف کرده بود لغو کرد، زیرا گفته می‌شد برای مالکان یهودی فروشگاه‌های بزرگ امتیازی نسبت به سایر مالکان قائل شده است.

تقصیر تنها متوجه مدیران رسانه‌ها و حامیان مالی نیست، نویسندگان و سایر کارکنان غالباً به علت ترس از اخراج یا برای آنکه خود را به کارفرما نزدیک‌تر کنند، اتحاد خود را از دست می‌دهند. برای نمونه در بوستون، پس از آنکه یک ایستگاه محلی تحت فشار گروه مذهبی محلی برنامه‌ای را لغو کرد، یکی از مدیران پخش نیوانگلند در فرهنگستان ملی علوم و هنرهای تلویزیونی، قطعنامه زیر را مطرح کرد:

آزادی مطبوعات و رسانه‌ها، از جمله تلویزیون، هسته اصلی دموکراسی امریکایی است. ایالات متحده یکی از معدود کشورهای جهان است که رسانه‌های آن در مقابل نظارت نیروهای بیرونی آزادی قانونی دارند. دست کشیدن از این آزادی بر اثر فشارهای گروه‌های مردمی یا خصوصی، هر چند که اهداف شایسته‌ای را دنبال کند، تضعیف یکی از اصول اولیه دموکراسی و ناچیز شمردن یکی از آزادی‌های مطلوب ماست.

ما در مقام اطلاع‌رسانندگان نیوانگلند، از همکاران خود در شبکه‌های پخش در اینجا و در سراسر کشور می‌خواهیم با شهامت و اعتقاد ایستادگی کنند، تسلیم نشوند و فضای بازی را که در کشور ما نشانه آزادی بیان، اندیشه و مطبوعات است، همچنان حفظ کنند. ما تعهد می‌کنیم در این راه از همکاران خود حمایت کنیم.

سایر اعضای هیئت مدیره فرهنگستان از توجه به این قطعنامه خودداری کردند. یکی از مقامات فرهنگستان گفت: «این قطعنامه به نظر خیلی‌ها انتقاد از اقدامات یکی از

ایستگاه‌های عضو فرهنگستان بود.» البته این حرف درست است. پس تصمیم در مورد برنامه‌ها و محتوای آنها نه تنها تحت تأثیر فشارهای خارجی است، بلکه فشار مدیران، هم نویسندگان و هم ایستگاه‌های پخش را و می‌دارد از اصل فوق دست بکشند و شهادت حمایت از آزادی بیان و اندیشه را از دست بدهند.

سیدنی دبلیو. هد^۱، استاد و نویسنده فقید رشته ارتباطات، معتقد بود «تلویزیون رسانه‌ای است که ظاهراً به شدت به ارزش‌های محافظه‌کارانه مرسوم واکنش نشان می‌دهد.» او می‌گفت یکی از خطرهای تلویزیون برای جامعه آن است که احتمالاً از آنچه خلاف سنت است حمایت نمی‌کند، اما «رخوت فرهنگی» را بیشتر می‌کند.

گردانندگان رسانه‌ها، که غالباً نگهبان هم خوانده می‌شوند، و عمدتاً منعکس‌کننده وضعیت تجارت، صنعت، قدرت و اندیشه حاکم سیاسی و اجتماعی‌اند، تأثیر عظیم رسانه‌ها و تلویزیون و رادیو را بر اندیشه و عواطف مردم به وضوح دریافته‌اند. تأثیر رسانه‌ها در موفقیت برنامه‌ای نظیر *خیابان مدیسون* مشهود است. آگهی‌های تجاری واقعاً در فروش محصولات و خدمات مؤثر است. برنامه‌های خبری و مسائل عمومی و حتی سرگرمی‌های تلویزیونی تأثیر بسزایی در تغییر بسیاری از باورها، خط‌مشی‌ها و رفتارهای سیاسی و اجتماعی ما داشته است. خط‌مشی ایستگاه‌های پخش، با سیاستمداران فریکار و پزشکان همه‌کاره خود و گزارش‌های غیرمستدل و نامرتبط در مورد سیاست و انتخابات، حاکی از آن است که رسانه تا چه اندازه می‌تواند فرایند سیاست را تحت تأثیر قرار دهد یا حتی اداره کند.

رسانه‌ها، در عین حال به همین ترتیب، مسئول پیشرفت‌های بزرگ هم بوده‌اند. بسیاری معتقدند مطرح کردن نهضت حقوق مدنی در تلویزیون در دهه ۱۹۶۰ انگیزه‌ای شد برای اینکه بسیاری از مردم بر اقدام کنگره آمریکا پافشاری کنند تا حقوق مدنی آمریکایی‌ها تأمین شود. وقتی آمریکا جنگ ویتنام را به درون اتاق نشیمن مردم برد، میلیون‌ها شهروند آمریکایی دولت را تحت فشار گذاشتند تا جنگ را به پایان برساند، و همین امر موجب شد یک رئیس‌جمهور از کار سیاسی کنار بکشد و دیگری به فعالیت نظامی گسترده دولت در آسیای جنوب شرقی پایان بدهد.

برعکس، رسانه‌ها گاهی داوطلبانه به دولت و ارتش کمک کرده‌اند تا اطلاعاتی را از عموم مردم پنهان کنند. پس از برملا شدن دروغ‌ها و فریبکاری‌های ارتش در مورد جنگ

1. Sidney W. Head

ویتنام، که موجب شد مردم مصرانه خواستار پایان جنگ شوند، پتساگون با زحمت زیاد درصدد برآمد از تکرار این مسئله جلوگیری کند، پس در مورد سایر درگیری‌ها، از جمله حمله به گرانادا، عملیات پاناما، و جنگ خلیج، سانسور شدیدی بر کل اخبار اعمال کرد. رسانه‌ها با اینکه به خاطر پنهان‌کاری عمدی خود در مورد آنچه واقعاً در ۱۹۹۱ در خلیج فارس روی داد بعدها از مردم امریکا پوزش خواستند، اما هنگام شرکت امریکا در اقدام ناتو علیه یوگسلاوی در ۱۹۹۹، بار دیگر بی‌صدافتی و بزدلی خود را با عرضه اطلاعات نادرست و ناقص به اثبات رساندند. والتر کرونگایت^۱، سلطان اخبار، دولت و ارتش را به علت سانسور گزارش مربوط به بحران کوزوو، و رسانه‌ها را به علت تن دادن به این سانسور در برابر عموم مردم به باد انتقاد گرفت. فرانک استانتون^۲، رئیس سابق شبکه سی.بی.اس می‌گوید:

نقش رسانه‌ها در فضای دموکراتیک بسیار فراتر از انتخابات رفته است. رویدادهای تاریخی قرن حاضر، بحران اقتصادی امریکا، جنگ‌ها، صلح متزلزل، تولد ملل جدید که تعدادشان در دو دهه اخیر بیش از دو سده قبل بوده است، تحولات علمی پیش‌بینی‌نشده، انقلاب‌های اجتماعی ژرف، همه و همه ابتدا از طریق گوش‌های رادیو و سپس چشم‌های تلویزیون برای امریکایی‌ها به صورت رویدادهای واقعی و ملموس درآمد. تصمیمات مردم امریکا دیگر در خلأ اطلاعاتی اتخاذ نشد، زیرا این مردم شاهد برجسته‌ترین رویدادهای عصر خود شدند؛ رویدادهایی که پیامدهای سیاسی پراهمیتی به دنبال داشت.

نویسنده رادیو و تلویزیون که در مورد مسائل و رویدادها مطالب تهیه می‌کند، از اینکه می‌تواند در پیشرفت بشر و اندیشه وی مؤثر باشد و به طور مستقیم در تحول جامعه و حل مشکلات بشر سهیم باشد، احساس رضایت می‌کند. چنین امکانی را، در چنین مقیاس بزرگ و گسترده‌ای، هر حرفه‌ای ندارد.

از لحاظ نظری، نویسنده می‌تواند به رسالت رسانه‌های گروهی در تأمین منافع عموم مردم، ارتقا و تقویت معیارهای فرهنگی و آموزشی کشور و تقویت کشور به طور کلی کمک کند. اما در عمل، خوش‌نیت‌ترین نویسندگان هنوز تحت انقیاد شبکه، ایستگاه، یا آگهی‌دهنده‌هایی‌اند که غالباً برای نیازهای خود اولویت قائل‌اند، نه لزوماً برای نیازهای جامعه. البته گاه این نیازها بر هم منطبق می‌شود. نویسنده‌ای که بخواهد کار خود را از دست ندهد، برای تأمین منافع کارفرمای خود تحت فشار قرار می‌گیرد. باید امیدوار بود که این نویسنده برای تأمین منافع عموم هم از سوی وجدان خود تحت فشار قرار بگیرد.

1. Walter Cronkite

2. Frank Stanton

فصل دوم

عناصر اصلی تولید

نویسنده رادیو و تلویزیون چه برای شش ساعت مجموعه کوتاه و چه برای تبلیغ سی ثانیه‌ای، باید ابزاری را که کارگردان استفاده می‌کند تا متن را به اجرا درآورد، بشناسد. هنگامی که برای رسانه دیداری یا شنیداری متن می‌نویسید، باید با تمام فنون تولیدی که به فیلمنامه کمک می‌کند و کیفیت آن را بهتر می‌کند، آشنا باشید. باید بدانید که دوربین چه می‌تواند بکند و چه نمی‌تواند بکند، چه جلوه‌های تصویری و صوتی در اتاق فرمان امکان‌پذیر است، چگونه میکروفن‌ها به خالق تصاویر ذهنی کمک می‌کنند و اینکه در تهیه دستورالعمل‌ها، توصیف‌ها و بخش‌های رابط متن از چه اصطلاحاتی باید استفاده کرد. خلاصه باید از تمامی وسایل و اصطلاحات فنی که برای مؤثر نوشتن لازم است، باخبر باشید.

فناوری رادیو و تلویزیون پیوسته در حال توسعه و پیشرفت است. در همین دهه اخیر امکانات تازه بی‌شماری هم در رادیو و هم در تلویزیون به وجود آمده است. امکانات صوتی دیجیتالی، امکانات نوشتاری و تولیدی تازه‌ای به وجود آورده است. تهیه خبر و ضبط در محل به کمک ابزار الکترونیکی، اکنون شیوه‌های رایجی شده است. سهولت استفاده از دوربین‌های امروزی، تهیه سریع خبر را در مکان‌هایی که پیش از این قابل دسترس نبوده‌اند، ممکن ساخته است. پیشرفت امکانات ضبط محلی موجب پیدایش دوربین‌های کوچک شده است که به نوبه خود امکان تهیه آگهی‌های تبلیغاتی و برنامه‌های غیرخبری را در خارج از استودیو فراهم ساخته است. در بیشتر برنامه‌های تلویزیونی، نوار ویدیویی جایگزین فیلم شده است؛ از جمله در اخبار، مستندها، میزگردها، مسابقات تلویزیونی و مجموعه‌های عامه‌پسند. این مسئله روند انتقال تولید تلویزیونی را به هالیوود

(که در سال ۱۹۵۶، بی‌درنگ بعد از به بازار آمدن نوار ویدیویی آغاز شده بود) معکوس کرد. در بین سایر فن‌ها استفاده از تسهیم در سیستم مرکب، ضبط چهار باندى، صداساز الکترونیک و خودکارسازی، رفته رفته رایج شد. اگرچه فرمت‌ها خودشان نسبتاً تغییری نکرده‌اند، ولی با پیدایش هر فناوری جدید نویسنده باید فنونی را که می‌خواهد به کار بگیرد، بسط دهد.

اگرچه بینندگان ممکن است تلویزیون کابلی و ماهواره‌ای را با تلویزیون همگانی متفاوت بدانند، ولی تفاوت اصولاً در راه‌های انتقال است. رسانه در هر دو مورد تلویزیون است و نوشتن برای تلویزیون همیشه یکسان است، اما تنظیم برنامه برای این دو می‌تواند از بعضی لحاظ متفاوت باشد و مستلزم جهت‌گیری‌های متفاوتی از سوی نویسنده باشد. برای مثال، بسیاری از مراکز ارائه خدمات کابلی در بخش خصوصی، کانال‌های محلی دارند و تولیدات محلی و اغلب زنده تهیه می‌کنند. این برنامه‌ها غالباً از لحاظ نوع و محتوا کیفیتی نیمه‌حرفه‌ای و موضوع ویژه‌ای دارند و غالباً تهیه‌کنندگان و مخاطبان آن گروه‌های ذی‌نفع‌اند. نویسنده باید از محدودیت‌های تهیه برنامه زنده، که گاه او را مجبور به استفاده از وسایل محدود و نامناسب می‌کند، آگاهی داشته باشد. ایستگاه‌های محلی، بویژه ایستگاه‌های تلویزیون غیرکابلی اغلب به گروه‌های محلی، قومی، اقلیتی و فرهنگی مختلف که به طور سنتی امکان دسترسی به رادیو و تلویزیون را ندارند، فرصت حضور می‌دهند.

تلویزیون کابلی مستلزم پرداخت هزینه اشتراک است و بعضی از کانال‌ها در واقع «پولی» است، از این رو بینندگان این کانال‌های خصوصی غالباً مردم نسبتاً مرفه و با فرهنگی‌اند. این مسئله گاهی به این معناست که شما می‌توانید متن خود را در سطحی بالاتر از سطح مخاطب عام بنویسید.

شاید آنچه مهم‌تر است پیشرفت قابلیت‌های تلویزیون کابلی (و همچنین قابلیت‌های دیگر فناوری جدید) برای تهیه برنامه‌های خدماتی و ایجاد ارتباط دوسویه (یا تعاملی) است. تدریس با رایانه، انجام خدمات بانکی با تلفن، بازاریابی از طریق تلویزیون، دسترسی سریع به کتابخانه، ارائه خدمات اطلاعاتی و خدمات دوسویه دیگر، نویسنده رادیو و تلویزیون را از وضعیت سنتی خارج کرده و او را به نویسنده رایانه‌ای تبدیل کرده است. پیدایش سیستم‌های رسانه‌های گروهی از جمله پخش ماهواره‌ای مستقیم، فیبر نوری و لیزر، به نقش نویسنده ابعاد تازه‌ای می‌بخشد.

اما فن نوشتن تغییر چندانی نخواهد کرد. آنچه اتفاق می‌افتد انطباق چارچوب متن‌نویسی با شرایط جدید است. برای مثال چارچوب «برش‌های چندبعدی از زندگی» که از چندین شخصیت داستانی استفاده می‌کرد، نخستین بار در برنامه هیل/ستريت بلوز معرفی شد و پس از آن برنامه‌های تلویزیونی بی‌شماری از آن تقلید کردند و این روند تا دهه نود ادامه پیدا کرد؛ همین رویکرد «واقعگرایانه» که در پایان دهه هشتاد رایج شد، بی‌درنگ برنامه‌های تلویزیونی متعددی را تحت‌تأثیر قرار داد و تا اواخر دهه نود ادامه پیدا کرد. اما نمایش داستانی، برنامه اخبار، برنامه مستند، آگهی تبلیغاتی و انواع دیگر برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی همچنان فنون و شکل اصلی خود را حفظ می‌کنند.

تلویزیون

نویسنده تلویزیون برای نوشتن فیلمنامه نهایی، الزامی ندارد که تمام اجزای تولید را بشناسد، اما با وجود این باید از دستگاه‌های خاص مکانیکی و الکترونیکی در رسانه ارتباطی منتخب خود اطلاع کافی داشته باشد. نویسنده باید با این امکانات، وسایل و متون آشنا باشد؛ (۱) استودیو، (۲) دوربین، و انواع حرکت‌هایش، لنزها و نماها، (۳) اتاق فرمان و فنون تدوین، (۴) جلوه‌های ویژه تصویری و (۵) صدا.

استودیو

استودیوهای تلویزیونی اندازه و تجهیزات بسیار متفاوتی دارند. بعضی تجهیزات الکترونیکی و مکانیکی بسیار جدید و مفصلی دارند و به بزرگی صحنه صداپردازی سینمایی‌اند. برخی دیگر کوچک و کم‌جایند، با تجهیزاتی که به زحمت جوابگوی تهیه برنامه‌ای در حد برنامه‌های شبکه‌ای است. اگرچه شبکه‌ها، ایستگاه‌های محلی و تولیدکنندگان مستقل بسیار بزرگ معمولاً بهترین استودیوها را دارند، اما گاهی هم ممکن است در دانشکده یا مدرسه‌ای، استودیویی پیدا بشود که بهترین امکانات حرفه‌ای را داشته باشد. نویسنده باید بداند که استودیو چه ابعاد و تجهیزاتی دارد، و مثلاً آیا امکاناتی برای استفاده از دستگاه‌های بزرگ، دستگاه‌های متعدد، حرکت خلاق دوربین و نورپردازی دارد یا نه؟ آیا صحنه‌پردازی لازم دارد؟ آیا می‌توان در آنجا برنامه را به شکل فیلم و با استفاده از جرثقیل، جلوه‌های خارج از استودیو و سایر وسایل مکانیکی استودیویی تهیه

کرد؟ آیا ابعاد استودیو فقط برای ضبط شبه زنده مناسب است؟ آیا فیلمنامه نهایی باید تلفیقی از فیلمبرداری در استودیو و خارج از استودیو (با ابزار ضبط در محل) باشد؟ به عبارت دیگر، قبل از نوشتن آخرین پیش‌نویس فیلمنامه (و در صورت امکان، حتی در اولین پیش‌نویس) نویسنده باید بداند چه تجهیزات فنی‌ای برای تهیه فیلمنامه نهایی در دسترس دارد و چه چیزهایی در استودیوی مورد نظر، قابل اجرا و چه چیزهایی غیرقابل اجراست.

دوربین: حرکت

برنامه چه بر روی فیلم و با استفاده از فیلمنامه نهایی ضبط شود، چه بر روی نوار و با استفاده از متن تلویزیونی دو ستونی، حرکات اصلی دوربین و اصطلاحات آن در نهایت یکسان است. تفاوت عمده در سبک فیلمبرداری است: صحنه‌های کوتاه و مجزا برای فیلم، و سکانس‌های طولانی‌تر و گاه متوالی و متحرک برای ویدیو. ضبط ویدیویی فوری با تلفیق اجزایی از هر دو، این شیوه‌ها را به هم نزدیک‌تر کرده است. به جهت امکان تدوین فوری، که در مورد ضبط ویدیو وجود دارد (زیرا ظهور فیلم وقت می‌گیرد) امروزه برنامه‌ها بیشتر و بیشتر به سمت ضبط ویدیویی کشیده می‌شود.

نویسنده باید دوربین را پرده نمایشی متحرک و قابل تنظیمی بداند که او و کارگردانان از طریق آن می‌توانند توجه مخاطبان را به موضوعی خاص جلب کنند. با تنظیم عوامل زیر به کمک دوربین می‌توان توجه مخاطب را به موضوع جلب کرد: ۱) فاصله بین مخاطب و موضوع، ۲) دامنه دید مخاطب، ۳) وضعیت مخاطب نسبت به موضوع و ۴) زاویه دید مخاطب. نویسنده باید شش حرکت خاص زیر را که نگاه مخاطب را جلب می‌کند، بشناسد و بتواند به درستی از آنها استفاده کند:

۱. گردونه به جلو و گردونه به عقب. دوربین بر گردونه‌ای سوار می‌شود تا به راحتی به جلو و عقب حرکت کند. حرکت به سمت موضوع یا دور شدن از آن موجب می‌شود جهت نگرش به موضع تغییر کند، بی‌آنکه توالی حرکت مختل شود.
۲. زوم به جلو و زوم به عقب. زوم همان کار گردونه را انجام می‌دهد و برای فاصله‌های متوسط و طولانی مناسب است. زوم می‌تواند زاویه دید را باریک کند و بُعد را کم کند تا آدم‌ها و اشیاء نزدیک‌تر به نظر بیایند. برخی از نویسندگان و کارگردانان معتقدند گردونه از

نظر روانی مؤثرتر است، چون می‌تواند مخاطب را به موضوع نزدیک یا از آن دور کند. حال آنکه استفاده از زوم موجب می‌شود که ظاهراً موضوع به مخاطب نزدیک یا از او دور شود.

۳. حرکت به بالا و حرکت به پایین. این بدین معناست که دوربین را به بالا نشانه بگیریم یا به پایین، و در نتیجه دید را از وضعیت ثابت خارج کنیم و به بخش بالاتر یا بخش پایین‌تر موضوع توجه نکنیم.

۴. چرخش به سمت راست و چرخش به سمت چپ. دوربین حول محور خود به سمت راست یا چپ می‌چرخد. از این حرکت برای دنبال کردن شخصیتی یا حرکت خاصی یا برای جلب توجه مخاطب به موضوع خاصی استفاده می‌شود.

۵. نمای همراه به راست و نمای همراه به چپ. به این شیوه نمای همراه هم گفته می‌شود. دوربین در زاویه‌ای راست نسبت به موضوع قرار می‌گیرد یا همراه با موضوع، در حال حرکت آن را دنبال می‌کند و اگر موضوع ثابت باشد، مثلاً یک تصویر تبلیغاتی، خط موضوع را دنبال می‌کند. مخاطب، از طریق لنز دوربین که به سرعت سمت راست یا چپ را هدف می‌گیرد، اجزای صحنه را می‌بیند. این نما به اندازه‌نماهای قبلی استفاده ندارد.

۶. نمای از بالا و نمای از پایین. این شیوه که ابتدا در فیلم‌های هالیوودی به کار می‌رفت، اکنون یکی از شیوه‌های رایج تولید تلویزیونی است. جرثقیلی که معمولاً به گردونه متحرکی متصل می‌شود، این امکان را به وجود می‌آورد که دوربین ناگهان و در زاویه‌های مختلف بالا برود یا پایین بیاید و موضوع را از ارتفاع بسیار زیاد یا کم نشان بدهد. این نما را نمای جرثقیلی هم می‌خوانند.

به وضعیت دوربین در فیلمنامه‌های زیر توجه کنید. در فیلمنامه‌ی اول که تابع چارچوب رایج تلویزیونی است، نویسنده معمولاً خیلی دستورالعمل‌های دوربین را مشخص نمی‌کند، بلکه کارگردان این دستورالعمل‌ها را تعیین می‌کند و در ستون سمت چپ* فیلمنامه می‌نویسد.

ذکر این دستورالعمل‌ها در اینجا برای آن است که نویسنده تازه‌کار با امکانات متعدد نما و دوربین آشنا شود. این فیلمنامه تقریباً نهایی است، آماده فیلمبرداری است، و حاوی دستورالعمل‌های ویدیویی کارگردان (نه نویسنده) است.

* در فارسی این ترتیب می‌تواند تغییر کند-م.

تصویر	صدا
نمای آغازین.	کارگاه بایرون: (بشت میز، در مقابل او چهار صندلی به ردیف چیده شده است. روی صندلی‌ها چهار مرد جوان با شلوار جین و کت چرمی، با کلاه‌های موتورسواری در کنارشان نشسته‌اند.) خیلی خوب. پس یک مغازه رو زدن، و همه شما هم در زمان دزدی اونجا دیده شدین. هیچکس هم غیر از فروشنده توی مغازه نبوده. هیچ کدوم هم هیچی راجع به دزدی نمی‌دونین.
گردونه به جلو برای نمای درشت از بایرون.	(عصبانی می‌شود) شاید شماها فقط چند تا ولگرد جوون باشین. ولی به هر حال چون ولگردین می‌تونین محاکمه بشین. چه هفته سالتون باشه، چه هفتاد سال. اگر هنوز هم حاضر به همکاری نیستین یه کاری می‌کنم که بدترین مجازات ممکن نصیبتون بشه.
گردونه به عقب برای نمای دور از تمام گروه. برش به نمای درشت.	حالا بازم از همه شما می‌پرسم. از تک تک شماها، و این شانس آخرتونه. اگه حرف بزنین، فقط اونکه گناهکاره محکوم می‌شه. بقیه فقط متهم به دزدی کوچک می‌شن و من کاری می‌کنم که مجازاتشون تخفیف پیدا کنه. در غیر این صورت همه شما را می‌فرستم پنج تا ده سال آب خنک بخورین.
نمای همراه در طول ردیف صندلی‌ها، در مقابل پسرها، چهره تک‌تک آنها را هنگامی که جواب می‌دهند، نشان می‌دهد.	(خارج از دید دوربین) جوی؟ جوی: (مستقیماً به جلو خیره می‌شود بدون اینکه جواب دهد.) بایرون: (خارج از دید دوربین) آل؟ آل: هیچی برای گفتن ندارم. بایرون: (خارج از دید دوربین) بیل؟ بیل: منم همینطور. من هیچی نمی‌دونم. بایرون: (خارج از دید دوربین) خوب. جانی. حالا تو باید تصمیم بگیری.
حرکت به پایین به سمت چکمه جانی در حالی که او دستش را به طرف دسته چاقو می‌برد. حرکت به بالا در حالی که دست از چکمه فاصله می‌گیرد و به داخل جیب کت فرو می‌رود. برش به نمای متوسط، نمای متوسط، نمای از بالا، جانی در حالی که دستش را از جیب درمی‌آورد. ناگهان نمای پایین از شیئی که در دست جانی است.	جانی: (جوابی نمی‌آید. بعد جانی آهسته سرش را تکان می‌دهد. بدون آنکه محسوس باشد و بدون آنکه نظر بایرون را جلب کند، دستش را به سمت چکمه‌اش می‌برد و به دنبال دسته چاقو می‌گردد. ناگهان حرکت دست متوقف می‌شود. دستش را بالا می‌آورد و داخل جیب کت دنبال چیزی می‌گردد. جانی شیئی از جیب درمی‌آورد و به آرامی دستش را باز می‌کند.)
[معمولاً در اینجا نمای از بالا استفاده نمی‌شود. استفاده از لنز آسان‌تر است و همان کیفیت را دارد.]	

دوربین: عدسی‌ها

تا قبل از پیدایش عدسی زوم، چهار نوع عدسی برجکی اصلی وجود داشت. ساختن نما طول می‌کشید. حرکت دادن گردونه به جلو و عقب برای رسیدن به فاصله مطلوب زمان می‌برد. میزان کردن کانون دوربین وقت می‌گرفت. البته عدسی زوم نتوانسته تمام مشکلات نما و حرکت دوربین را حل کند، اما امکانات بیشتری برای نویسنده و کارگردان فراهم کرده است. عدسی‌های زوم استودیویی و عدسی‌های دور، از لحاظ میزان نور و بزرگی زاویه متفاوتند. نماهای مهیجی که در تبلیغات به کار می‌رود، مستلزم استفاده از عدسی‌های قابل انعطاف و بسیار پیچیده‌ای است.

استفاده از عدسی خوب منجر به صرفه‌جویی در زمان می‌شود. مثلاً هنگام استفاده از عدسی‌های معمولی، فیلمبرداری به طور مکرر قطع می‌شود تا عدسی تعویض و مجدداً تنظیم شود و همین کار را دشوار می‌کند، اما عدسی‌ای که بتواند به راحتی و سهولت و با تنظیم دقیق کانون از نمای بسیار درشت به نمای بسیار دور برود و دوباره به نمای اول بازگردد، موجب فیلمبرداری دقیق و پیوسته و آسان می‌شود.

عدسی‌های مخصوص تهیه خبر در محل و ضبط در محل می‌توانند کانون دوربین را در فاصله بسیار کمی از موضوع تنظیم کنند. بعضی از عدسی‌ها بسیار قوی‌اند و می‌توانند کانون دوربین را در فاصله چند اینچی موضوع میزان کنند.

دوربین: نماها

یکی از دستورالعمل‌هایی که نویسنده معمولاً ذکر می‌کند، دستورالعملی است که نشان می‌دهد در هر نما چه مقدار از موضوع باید دیده شود. در شرایط عادی تعیین نماها به انتخاب کارگران بستگی دارد، اما در بعضی از مواقع نویسنده مجبور است برای توالی منطقی در فیلمنامه نهایی یا ایجاد تأثیر روانی خاص در مخاطب بر روی موضوع خاصی تأکید کند. چنانچه نمای خاصی از نظر کارگردان مشخص و واضح نباشد، نویسنده حق دارد آن را در فیلمنامه نهایی وارد کند.

طبقه‌بندی نماها از نمای درشت (کلوزآپ) شروع می‌شود و نمای میانی و نمای دور را در بر می‌گیرد. در داخل این طبقه‌بندی‌ها درجه‌بندی‌هایی هم وجود دارد، مثلاً نمای دور و نمای بسیار درشت. نویسنده می‌تواند نوع نما و موضوع آن را تعیین کند و مثلاً بنویسد: «[نمای بسیار درشت]، سمت راست جو»، این اصطلاحات و معانی هم در فیلمنامه‌نویسی به کار می‌رود و هم در چارچوب متن‌نویسی برای تلویزیون.

● **نمای درشت (کلوزآپ) (CU).** نویسنده در فیلمنامه نهایی می‌نویسد: «CU (نمای درشت) از هری، CU (نمای درشت) از انگشتان هری در حالی که صفحه مدرج گاو صندوق را می‌چرخاند، یا CU (نمای درشت) از پاهای هری روی پدال‌های پیانو». نمای درشت از انسان معمولاً فقط شامل صورت می‌شود، اما می‌تواند قسمتی از بالاتنه را هم در بر بگیرد. نمای بسیار درشت معمولاً فقط صورت را نشان می‌دهد، مگر در موارد خاص. گونه‌های مختلف نمای درشت یکی *نمای شانه* است که قسمت شانه تا بالای سر را نشان می‌دهد و دیگری *نمای سینه*، *نمای باسن* و *نمای زانو*.

● **نمای میانی (MS).** در *نمای میانی* دوربین قسمت بزرگی از موضوع (اندام افراد، اعضای گروه یا بخش اعظمی از یک شیء) را نشان می‌دهد، طوری که معمولاً صفحه نمایش پر می‌شود (البته نه کاملاً)، اما در این نما محیط فیزیکی زیاد معلوم نیست.

● **نمای دور (LS).** نمای دور گاهی *نمای آغازین* یا *نمای باز* هم خوانده می‌شود. این نما در وهله اول برای نشان دادن صحنه کامل یا قسمتی از صحنه به کار می‌رود که برای آشنایی مخاطب با موضوع لازم است. دوربین می‌تواند از نمای دور به نمای میانی و سپس به نمای درشت برود و با حرکت از نمای اصلی به صحنه یا موقعیت فرعی، حرکت مهیجی خلق کند. همین‌طور برعکس، دوربین می‌تواند از نمای بسیار درشت به نمای بسیار دور حرکت کند. برای شروع سکانس می‌توان از هر دو شیوه استفاده کرد.

● **نمای کامل (FS).** در *نمای کامل* موضوع تمام و کامل روی صفحه پرده قرار می‌گیرد. برای مثال FS «(نمای کامل) از هری» بدین معناست که مخاطب هری را از سر تا پا می‌بیند. «FS (نمای کامل) از خانواده بر سر میز شام» بدین معناست که تمام اعضای خانواده بر سر میز شام کاملاً دیده می‌شوند. بعضی از نویسندگان و کارگردانان از حروف FF برای نشان دادن *نمای کامل (تمام‌نما)* استفاده می‌کنند.

● **گونه‌ها.** در صورت لزوم می‌توان از این نماها استفاده کرد تا خواسته‌های نویسنده یا کارگردان تأمین شود. برای مثال اگر قرار است دو نفر در حال صحبت کردن در کادر دوربین باشند از اصطلاح *دونمایی* استفاده می‌شود؛ اگر قرار است دو نفر صحنه را پر کنند از اصطلاح *دونمایی فشرده* استفاده می‌شود و به همین ترتیب می‌توان از اصطلاح *دونمایی میانی*، *سه‌نمایی* و نظایر اینها استفاده کرد.

در فیلمنامه نهایی فرضی زیر که برای نمونه آورده شده است به کاربرد انواع گوناگون نما توجه کنید. در آغاز این متن ذکر دستورالعمل‌های تصویری الزامی است، زیرا که نویسنده تنها با استفاده از تصاویر داستان را بازگو می‌کند. بیشتر دستورالعمل‌های تصویری بعدی می‌توانست در متن منعکس نشود و به کارگردان واگذار شود، مگر در انتهای متن که برای انتقال معنا الزامی است. توجه داشته باشید که در بسیاری از فیلمنامه‌های نهایی واقعی که در این کتاب آمده است، نویسنده از دستورالعمل‌های تصویری بسیار کمی استفاده می‌کند.

تصویر	صدا
پیدایی (ظهور) تدریجی نمای دور از بیرون قهوه‌خانه. نمای جلوی خیابان و بیرون قهوه‌خانه. گردونه به جلو به نمای میانی، سپس به نمای درشت از نوشته روی پنجره: «هری اسمیت، پناهگاه». برش به داخل قهوه‌خانه. نمای درشت از دست مردی در حال پر کردن یک لیوان نوشیدنی. نمای همراه در تعقیب دست مرد با یک لیوان به سمت بالای قهوه‌خانه جایی که او لیوان را پایین می‌گذارد.	جو: (از پشت میز) هری، یک دست ورق دیگه بیار. این یکی برای آدمای روراست خیلی کثیف شده.
گردونه به عقب، تدریجی، به نمای میانی از هری، در حالی که نوشیدنی تعارف می‌کند، مک که پشت پیشخوان نشسته است. زوم به عقب با نمای باز، استقرار کامل داخل قهوه‌خانه، چند نفر روی صندلی سه‌پایه، و میز کوچکی در سمت راست قهوه‌خانه و سه مرد که سر میز نشسته‌اند و ورق‌بازی می‌کنند.	هری: باشه (دستش را می‌برد زیر پیشخوان، یک دست ورق برمی‌دارد، به سمت میز می‌رود).
	جو: (در حالی که ورق را می‌گیرد آهسته با هری حرف می‌زند) اون یارو پشت پیشخوان کیه؟ به نظر آشنا می‌یاد.
	هری: اسمش مک، از جرسی، همچین جایی اومده.
دو نمای فشرده از هری و جو	جو: همونجا نگهش دار. به نظر می‌یاد باهش کار داشته باشیم. (به دور میز نگاه می‌کند).
برش به نمای درشت از جو	مکه نه بچه‌ها؟ (مردانی که پشت میز نشسته‌اند به علامت تصدیق برای هری سر تکان می‌دهند).
برش به نمای کامل از میز	هری: می‌شه برگردم پشت پیشخوان؟
	جو: برو.
چرخشی افقی با هری به طرف پیشخوان.	هری: (دوباره پشت پیشخوان می‌رود. برای مک نوشیدنی می‌ریزد. چیزی روی یک تکه کاغذ یادداشت می‌کند و روی پیشخوان جلوی مک می‌گذارد).
گردونه به جلو به سمت پیشخوان. نمای میانی از هری و مک در حالی که هری برای مک نوشیدنی دیگری می‌ریزد. نمای نیمه‌درشت از هری در حالی که می‌نویسد. برش به نمای درشتی از کلماتی که روی کاغذ نوشته شده است.	

فنون اتاق فرمان و تدوین

تکنیسین‌های اتاق فرمان وسایل الکترونیکی گوناگونی برای تدوین و حرکت از یک تصویر به تصویر دیگر در اختیار دارند، و به این وسیله به تلویزیون امکان می‌دهند توجه مخاطب را جلب کند و به آن جهت بدهد. تکنیسین‌های اتاق تدوین فیلم همان امکانات را دارند با این تفاوت که اصلاحات را در طول فرایند تدوین انجام می‌دهند. در ضبط زنده ویدیویی، هم در حین ضبط برنامه و هم در مرحله بعدی تدوین نوار تغییرات قابل اجرا و اعمال است. نویسنده باید با فنون اتاق فرمان آشنایی کافی داشته باشد تا امکانات بالقوه رسانه را بشناسد و در صورت لزوم در فیلمنامه نهایی خود اصلاحات تصویری خاص یا تغییرات در زمان یا مکان را قید کند.

اصطلاحاتی که در زیر آمده است در تلویزیون و سینما به یک معنا به کار می‌روند.

● **پیدایی تدریجی / محو تدریجی.** در پیدایی تدریجی تصویر رفته رفته از صفحه سیاه (خالی) آشکار می‌شود. در محو تدریجی برعکس، تصویر رفته رفته محو می‌شود تا جایی که صفحه به کلی سیاه (خالی) می‌شود. (اصطلاح «محو به سیاه» به همین معناست.) محو تدریجی برای نشان دادن گذشت زمان به کار می‌رود و در این کاربرد مانند پرده صحفه تأثیر عمل می‌کند. از این فن همچنین برای نشان دادن تغییر مکان استفاده می‌شود. پیدایی تدریجی و محو تدریجی می‌تواند بر حسب سرعت حرکت‌ها سریع یا کند باشد. نویسنده معمولاً پیدایی تدریجی و محو تدریجی را در فیلمنامه قید می‌کند.

● **همگذاری.** هنگامی که شدت تصویری کاهش بیابد و همزمان شدت تصویر دیگری افزایش پیدا کند، به طوری که تصویر اول به آرامی در تصویر دوم محو شود و تصویر دوم جایگزین تصویر اول گردد، از این اصطلاح استفاده می‌شود. همگذاری عمدتاً برای نشان دادن تغییر مکان و گاهی هم برای نشان دادن تغییر زمان به کار می‌رود.

همگذاری انواع گوناگون دارد. مهم‌ترین نوع آن همگذاری منطبق است که دو موضوع مشابه یا مثل هم را نشان می‌دهد که روی یکدیگر قرار می‌گیرند. در حالی که یکی به تدریج پیدا و دیگری به تدریج محو می‌شود و تغییر شکل و دگرگونی را در حال وقوع نشان می‌دهد.

همگذاری از شمعی که تازه روشن شده به شمعی که سوخته است گذشت زمان را به وسیله همگذاری منطبق نشان می‌دهد. همگذاری می‌تواند از نظر زمان نیز گوناگون باشد؛ از همگذاری سریع (تقریباً حرکت نصف ثانیه) به همگذاری کند (به مدت پنج ثانیه). در جریان همگذاری هیچوقت صفحه سیاه (خالی) نمی‌شود. نویسنده معمولاً همگذاری را در فیلمنامه قید می‌کند.

• **برش.** برش یکی از رایج‌ترین فنون است و به معنای تغییر سریع یک تصویر به تصویری دیگر است. این فن را نباید بیش از حد به کار گرفت. برش باید با حال، ضرباهنگ، سرعت، و به طور کلی خط‌مشی روان‌شناختی برنامه هماهنگ باشد. نویسنده برنامه‌های تلویزیونی معمولاً استفاده از برش را به کارگردان واگذار می‌کند. در فیلمنامه سینمایی، بخصوص وقتی که انتقال از سکansı به سکانس دیگر لحظه‌ای و سریع است (و از همگذاری استفاده نمی‌شود) نویسنده ممکن است برای توضیح بیشتر عبارت «برش به...» را قید کند.

• **برهم‌نمایی.** برهم‌نمایی قرار دادن تصویری بر تصویر دیگر است. گاهی در سکانس‌های جریان سیال ذهن برای به تصویر کشیدن خاطره‌ای که یادآوری می‌شود و شخصی که آن خاطره را به یاد می‌آورد، از این فن استفاده می‌شود. برای ایجاد تضاد لازم در برهم‌نمایی، باید شدت نور یکی از تصاویر از دیگری بیشتر باشد، برهم‌نمایی گاهی برای مقاصد غیرداستانی استفاده می‌شود. مثلاً قرار دادن نام تجاری یا کالای تبلیغاتی روی یک تصویر. نویسنده معمولاً برهم‌نمایی را در متن قید می‌کند. اکنون تقریباً در تمام استودیوها جلوه‌ کلیدی و جلوه فامی به خاطر کارایی بیشتر جایگزین برهم‌نمایی مکانیکی اتاق فرمان شده است، اما این فن هنوز هم در بضعی موارد استفاده دارد.

• **جلوه کلیدی و جلوه فامی.** جلوه کلیدی جلوه خاص دو منبعی است که در آن تصویر پیش‌زمینه به تصویر پس‌زمینه برش داده می‌شود در حالی که تصویر پیش‌زمینه هنوز فضای خودش را در پرده اشغال کرده است. جلوه فامی فن مشابهی است با این تفاوت که به

تصویر پیش‌زمینه رنگ اضافه می‌کند. دستگاه مولد علائم و حروف (شایرون یا ویدی فونت) حروف را به طور الکترونیکی در پس‌زمینه تصاویر برش می‌دهد. عناوین و اسامی تبلیغاتی کالاها به وسیله جلوه کلمه یا فامی تولید می‌شود. برش فام جلوه‌ای الکترونیکی است که رنگی را از تصویری برمی‌دارد و تصویری را جایگزین آن می‌کند. برنامه‌های خبری از این فن استفاده می‌کنند؛ پس‌زمینه آبی پشت سر گوینده خبر جای خود را به اسلاید یا سکانس ویدیویی ضبط‌شده می‌دهد.

● **تصویرزدا.** تصویرزدا (روبش) تصویری است که تصویر دیگری را می‌زداید، مانند پرده‌ای که به روی پنجره‌ای کشیده شود. تصویرزدا می‌تواند در هر جهتی - افقی، عمودی یا اریب - عمل کند. تصویرزدا همچنین می‌تواند از میان تصویر اولیه آشکار شود و آن را بپوشاند یا آن را از همه طرف دربر بگیرد.

● **صفحه چندتصویره.** در صفحه چندتصویره، تصویر در حال پخش تقسیم می‌شود و نماهایی از دو یا چند دوربین یا منابع دیگر، مکان‌های به هم پیوسته‌ای را در صفحه اشغال می‌کنند. استفاده معمول از این فن برای مکالمات تلفنی است که اشخاص را در دو نیمه صفحه در حال حرکت کردن نشان می‌دهد. صفحه می‌تواند به بخش‌ها و اشکال متعددی تقسیم شود. همانطور که گاهی گزارش خبرنگاران از قسمت‌های مختلف دنیا با همین شیوه نشان داده می‌شود. بخش‌هایی که بر روی صفحه ظاهر می‌شود می‌تواند به هر اندازه‌ای باشد، مثلاً در پخش برنامه ورزشی می‌توان در بخشی از صفحه دوندۀ بیسبال را نشان داد که از پایگاه اول خارج می‌شود و در بخشی دیگر ضربه‌زننده را نشان داد که در حال ضربه زدن به توپ است. متن دوستونی زیر کاربرد فنون اتاق فرمان را نشان می‌دهد. ستون شرح جزء متن نیست، اما در اینجا کاربرد آموزشی دارد و نشان می‌دهد که چگونه نویسندگان اصطلاحات لازم را در جای خود به کار می‌برد.

شرح	تصویر	صدا
پیدایی تدریجی برای شروع سکانس استفاده می‌شود.	پیدایی تدریجی، دفتر کلانتر، کلانتر. فیرلس (شجاع) و معاونش فیرفول (ترسو) پشت میز در مرکز اتاق نشسته‌اند.	فیرلس: نمی‌دونم این بارت بدجنس چه نقشه‌ای داره. دیروز تا حالا تو شهره. اگه قرار باشه جلو خونریزی رو بگیرم باید بفهمم چه نقشه‌ای داره. فیرفول: من بهت اعتماد دارم. فیرلس: شنیدم توی اتاق خانم سوزیه. فیرلس: خوبه. می‌تونیم به اون اعتماد کنیم. ته و توی قضیه رو درمی‌یاره. فیرفول: اما من نگران حالشم. فیرلس: آره. نمی‌دونم سوزی الان چی فهمیده. بارت آدم بدجنسیه.
محو و پیدایی در اینجا برای نشان دادن تغییر مکان بدون گذشت زمان استفاده می‌شود. این صحنه همزمان یا فوراً بعد از صحنه دفتر کلانتر می‌آید.	همگذاری به اتاق خانم سوزی. بارت روی صندلی راحتی نشسته است. سوزی در طرف دیگر اتاق صاف روی صندلی نشسته است.	بارت: من واقعاً قاتل نیستم خانم سوزی. این فقط شهرت منه که به من صدمه می‌زنه. فقط به خاطر یک اشتباه تو جوونی. سوزی: قضیه‌اش چی بوده آقای بارت؟ بارت: مثل اینکه دیروز اتفاق افتاد. من بچه بودم. فکر کردم اون اسلحه کشید. شاید کشید، شاید نه. ولی من زدمش، و تا وقتی زنده‌ام صورتش یادم نمی‌ره. هیچوقت. سوزی: به نظرم شما اون قدرها هم بد نیستید آقای بارت. بارت: منو متقاعد کردی خانم سوزی. هیچوقت یک خانم باشخصیت اینقدر خوب با من صحبت نکرده بود. می‌خوام آدم دیگه‌ای بشم. (به طرف حال حرکت می‌کند. یک مدل قدیمی تلفن روی دیوار قرار دارد.) می‌خوام به کلانتر زنگ بزنم. تلفنچی، لطفاً دفتر کلانتر رو بهم بده. فیرلس: دفتر کلانتر. بارت: کلانتر! بارت بدجنس صحبت می‌کنه. می‌خوام خودمو تسلیم کنم و به تمام جرم‌ام اعتراف کنم. من دیگه آدم تازه‌ای شدم. فیرلس: توقع داری حرفت و باور کنم؟ بارت: نه، توقع ندارم. اما فقط فرصت
در اینجا تصویرزا از چپ به راست یا از راست به چپ حرکت می‌کند و تغییر مکان را مشخص می‌کند. استفاده از صحنه چندتصویره دو مکان متفاوت را در آن واحد در مقابل بیننده قرار می‌دهد.	چرخش افقی دوربین با بارت به طرف در حال. برش به حال در حالی که او وارد حال می‌شود.	تصویرزایی افقی در صفحه چندتصویره. بارت در نصف صفحه، کلانتر در حال برداشتن تلفن در نصف دیگر صفحه.



شرح	تصویر	صدا
		می‌خوام که بهتون ثابت کنم. فیرلس: چه جوری می‌خوای این کارو بکنی؟ بارت: دارم می‌یام دفترت. اسلحه هم همراه نمی‌یارم.
	تصویرزدایی صحنهٔ دفتر کلانتر. نمای درشت از صورت بارت در حالی که او تصمیم می‌گیرد.	
محو در اینجا گذشت زمان را نشان می‌دهد.	محو تدریجی، پیدایی تدریجی از خانم سوزی که روی تخت نشسته است.	سوزی: همه‌اش همین بود فیرلس! هرچی بیشتر باهاش حرف زدم، بیشتر فهمیدم که در کنار این ظاهر خشن، قلب خوبی داره. (خانم سوزی به طرف میز کوچکی در پایین تخت حرکت می‌کند. یک لیوان و بطری برمی‌دارد. بعد به طرف صندلی راحتی می‌رود، کلانتر را روی صندلی راحتی می‌بینیم.) کلانتر بیا سارساباریلا بخور. بعد از اتفاقی که امروز افتاد حقته. فیرلس: نه سوزی. کار تو بود. حق توست. (پس از لحظه‌ای) می‌دونی، فقط از یک چیز متأسفم. سوزی: از چی؟ فیرلس: از اینکه بارت واقعاً آدم خوبی از آب دراومد و خودشو تسلیم کرد. سوزی: چرا؟ فیرلس: خوب. از شرق یک اسلحهٔ جدید برام فرستادن که هنوز فرصت استفادشو نداشتم!
از محو برای مشخص کردن پایان سکانس، گذشت زمان، و تغییر مکان استفاده می‌شود.	از آنجا که این برنامه استودیویی است و روی نوار ضبط می‌شود ممکن است استفاده از فیلم بایگانی‌شده یا نوار، یا نوار ضبط‌شده در خارج از استودیو، که در استودیو قابل تولید نیست، برای صحنهٔ خارجی لازم باشد.	موسیقی متن شروع می‌شود و با صدای بلند پخش می‌شود. محو تدریجی و آهسته. پیدایی تدریجی روی فیلم بایگانی‌شده، یا فرار از صحرای اکوتای جنوبی، برش به فیرلس و سوزی که هر یک سوار بر اسب برای بارت دست تکان می‌دهند و با او خداحافظی می‌کنند و بارت که با اسب دور می‌شود.

صدا

رادیو و تلویزیون از نظر فنی (نه از نظر هنری) به رغم تفاوت‌های آشکار، استفاده‌های مشابهی از صدا می‌کنند. در نمایش‌های تلویزیونی میکروفن در یکجا ثابت نیست، بلکه بر روی پایه و گردونه قرار می‌گیرد تا بتواند بازیگران را در حال حرکت دنبال کند. میکروفن سینه، میکروفن میز و میکروفن بی‌سیم معمولاً در تلویزیون برای برنامه‌های استودیویی غیرداستانی مانند برنامه خبری، میزگرد، مصاحبه و گاهی در نمایشنامه‌ها استفاده می‌شود. در تلویزیون گفتگو و صدا باید از تصاویر ناشی شود و با آنها هماهنگ باشد. می‌توان از صدای خارج از صحنه استفاده کرد به شرط آنکه این صدا نشان‌دهنده رویدادهای خارج از صحنه باشد. وقتی برای حرکتی که در جلوی دوربین صورت می‌گیرد صدایی پخش می‌شود، باید همه‌چیز طوری تنظیم شود که انگار آن صدا مخصوص این حرکت تولید شده است.

در فیلمنامه اصطلاح خارج از دید دوربین را در مورد صدایی به کار می‌بریم که شنیده می‌شود، اما دیده نمی‌شود. در تلویزیون می‌توان صدا را از پیش ضبط کرد یا همانطور که اغلب در مورد فیلم می‌بینیم، صدا را بعد از فیلمبرداری اضافه کرد. با اینکه تلویزیون و رادیو هر دو از روایت استفاده می‌کنند، اما روایت در رسانه تصویری استفاده کمتری دارد. در تلویزیون صدای بی‌تصویر (صدای خارج از تصویر) می‌تواند صدای راوی و گوینده یا افکار شخصیت فیلم باشد که قبلاً ضبط شده است.

تلویزیون از موسیقی به منزله محتوا، پس‌زمینه و مضمون برنامه استفاده می‌کند. از صدا و موسیقی در رادیو استفاده‌های دیگری می‌شود که می‌توان در تلویزیون هم به کار برد، به شرط آنکه نویسنده متن تلویزیونی به خاطر داشته باشد که در تلویزیون صدا یا موسیقی جایگزین حرکت تصویری نمی‌شود، بلکه مکمل آن یا تشدیدکننده آن است.

رادیو

نویسنده رادیو باید در مورد استفاده از میکروفن، تأثیرات صدا و موسیقی که اجزای اولیه تولیدی و فنی‌اند اطلاعاتی داشته باشد و بتواند آنها را در نوشته خود بیاورد. نویسنده همچنین باید برای اجرای متن خود امکانات استودیو و اتاق فرمان را در نظر بگیرد. امروزه نمایشنامه کمتر از رادیو شنیده می‌شود در حالی که امکانات بالقوه رادیو برای اجرای نمایش و بیان داستان راه را برای خلاقیت باز می‌گذارد. با وجود این، می‌توان همین فنون خلاق را در آگهی‌های تبلیغاتی که غالباً به صورت سکانس‌های کوتاه داستانی است به کار گرفت یا در سایر اشکال رادیویی از آنها استفاده کرد.

میکروفن

عامل اولیهٔ پخش رادیویی میکروفن است. تعداد میکروفن‌هایی که در برنامه از آنها استفاده می‌شود معمولاً محدود است. برای برنامه‌های میزگرد، بحث و گفتگو یا مصاحبه ممکن است برای هر شخص یا برای هر دو نفر یک میکروفن در نظر گرفته شود.

میکروفن‌ها مثل هم نیست. مهندس صدا میکروفن‌ها را بر حسب حساسیت و تأثیرات خاص آنها انتخاب می‌کند. نویسنده تنها یک مسئولیت مهم در این زمینه دارد: اینکه رابطهٔ مجری و بازیگر را با میکروفن تعیین کند. تعیین این رابطه موقعیت شنونده را نیز مشخص می‌کند. برای مثال ممکن است شنوندگان شخصیتی را دنبال کنند که یک خودروی شخصی را هدایت می‌کند. این خودرو به لبهٔ پرتگاه نزدیک می‌شود. نویسنده باید تصمیم بگیرد که آیا صدای فریاد شخصیت داستانی و سر و صدای ماشین او را در حال سقوط از صخره روی میکروفن بگذارد و در نتیجه شنوندگان را با خودروی مزبور همراه کند یا این صداها را در فاصله دور محو کند و منظر مخاطبان رادیو را به بالای صخره منتقل کند تا از آنجا شاهد شخصیت داستانی و خودروی او باشند.

پنج وضعیت اصلی برای میکروفن وجود دارد. نویسنده باید هر وضعیت را در متن قید کند، غیر از وضعیت پشت میکروفن، زیرا اگر در متن برای گفتگوها وضعیت خاصی تعیین نشده باشد وضعیت پشت میکروفن تلقی خواهد شد. در صورتی که مجری در وضعیت دیگری قرار داشته باشد و ناگهان از پشت میکروفن صحبت کند، باید عبارت «پشت میکروفن» در متن قید شود.

● **پشت میکروفن.** مجری درست از پشت میکروفن صحبت می‌کند. توجه شنونده به یک مکان خیالی منطبق با مکان فیزیکی مجری جلب می‌شود.

● **دور از میکروفن.** مجری دور از میکروفن قرار دارد. این وضعیت به مخاطبان این احساس را القا می‌کند که صدا یا صوت با مکان فیزیکی که شنونده تصور می‌کند؛ یعنی معمولاً مرز صحنه، فاصله دارد. نویسنده می‌تواند این وضعیت شنونده را تغییر بدهد. نویسنده با حذف صدای مجری و قید کردن این نکته که مجری در همان مکان فیزیکی باقی می‌ماند، شنونده را از مرکز صحنه دور می‌کند.

● **پیدایی تدریجی صدا.** مجری به آهستگی به طرف میکروفن حرکت می‌کند و شنونده تصور می‌کند که مجری به مرکز فیزیکی رویداد نزدیک می‌شود.

• **محو تدریجی صدا.** مجری در حال حرف زدن از میکروفن فاصله می‌گیرد و در نتیجه از مرکز صحنه دور می‌شود.

• **پشت موانع.** در این وضعیت به نظر می‌رسد که مانعی بین صدای مجری و مرکز صحنه که مخاطب در ذهن مجسم کرده است، وجود دارد. نویسنده قید می‌کند که مجری پشت در، بیرون پنجره یا شاید زیر جایگاه ارکستر قرار دارد. ممکن است نویسنده میکروفن‌های خاصی را در نظر داشته باشد. برای مثال میکروفن فیلتردار تأثیری را ایجاد می‌کند که گویی صدا از پشت تلفن به گوش می‌رسد. صدا در مرکز صحنه‌ای که مخاطب در ذهن مجسم کرده است، حتی از پشت تلفن، در وضعیت پشت میکروفن به گوش می‌رسد. اتاق انعکاس صدا، وسیله دیگری است که اشکال گوناگون انعکاس صدا را به وجود می‌آورد، از صدای شخصی که در کمد زندانی شده تا صدای کسی که در گودالی سقوط کرده است.

توجه کنید که چگونه از پنج وضعیت اصلی میکروفن در متن نمونه زیر استفاده شده است. (ستون شرح جزء متن نیست، بلکه جنبه آموزشی دارد.)

صدا	شرح
جورج: خیلی خستم مایرا. یک روز دیگه مثل امروز... (زنگ در به صدا درمی‌آید).	وضعیت پشت میکروفن تلقی می‌شود، مگر آنکه در متن وضعیت دیگری ذکر شود.
مایرا: همونجا بمون جورج. من جواب می‌دم.	
جورج: ممنون عزیزم.	
(زنگ در دوباره به صدا درمی‌آید).	
مایرا: (پدم‌های در حال دور شدن، پیدایی تدریجی صدا) اومدم، اومدم. این ساعت کی ممکنه باشه!	مخاطب با جورج می‌ماند در حالی که مایرا محل مرکزی رویداد را ترک می‌کند.
جورج: (صدا می‌زند) قبل از اینکه درو باز کنی بپرس کیه؟	صدای جورج باید طوری باشد که انگار از آن طرف اتاق با صدای بلند با مایرا که در کنار در ورودی ایستاده است صحبت می‌کند.
مایرا: (محو تدریجی صدا) باشه جورج.	وضعیت فیزیکی کنونی مایرا با محو تدریجی صدای او معلوم می‌شود. به محض اینکه او پشت میکروفن قرار می‌گیرد، وضعیت فیزیکی مخاطب الزاماً به جایگاه مایرا در کنار در ورودی تغییر جهت می‌دهد.
پیک: (پشت در) تلگرام برای آقای جورج گرو.	این نمونه‌ای از وضعیت پشت مانع است.
مایرا: یک دقیقه صبر کنین. (صدا می‌زند).	مخاطب از لحاظ وضعیت فیزیکی با مایرا می‌ماند. جورج اکنون دور از میکروفن است.
جورج: (دور شدن تدریجی صدا) به جای من امضا کن، باشه مایرا؟	

شرح	صدا
	مایرا: خیلی خوب. (صدای باز شدن در) من امضا می‌کنم. (صدای کاغذ که دست به دست می‌شود و صدای حرکت قلم روی کاغذ) پیک: ممنون خانم. (صدای بسته شدن در) مایرا: (صدای باز شدن تلگرام) بازش می‌کنم... (یک لحظه سکوت) جورج: (محو تدریجی صدا) خوب مایرا، چیه؟ (ادامه سکوت) جورج: (پیدایی تدریجی صدا) مایرا تو رو به خدا بگو چه خبر شده؟ تلگرام راجع به چیه؟ (پشت میکروفن) مایرا، بذار ببینم!
به تغییر کامل وضعیت مکانی مخاطب توجه کنید. در آغاز، مخاطب در کنار مایرا، صدای جورج را از آن طرف اتاق می‌شنود. جورج با نزدیک شدن تدریجی صدا به مکانی که مخاطب و مایرا هستند نزدیک می‌شود. سرانجام جورج به مکان می‌رسد. به استفاده از اصطلاح پشت میکروفن در سطر آخر توجه کنید؛ هنگامی که شخصیت داستان تغییر وضعیت می‌دهد.	

جلوه‌ها و آثار صوتی

آثار صوتی به دو دسته تقسیم می‌شوند: صدای ضبط‌شده و صدای مصنوعی. در حقیقت همه نوع آثار صوتی روی سی‌دی، صفحه یا نوار وجود دارد. برای ادغام لحظه‌ای صدا بر روی برنامه، گاهی آثار صوتی طبیعی مؤثرتر است و گاهی آثار صوتی مصنوعی شامل این صداها می‌شود: باز و بسته کردن در (به وسیله در کوچکی که نزدیک به میکروفن قرار دارد و متصدی آثار صوتی آن را باز و بسته می‌کند) و خش خش سلیفون برای تقلید صدای آتش. آثار صوتی طبیعی آنهایی است که از منابع طبیعی ناشی می‌شود. مانند صدای راه رفتن هنگامی که میکروفن نزدیک به پاهای متصدی آثار صوتی قرار می‌گیرد. با تلفیق صدای مختلف می‌توان از آثار صوتی ضبط‌شده، آثار صوتی مصنوعی و طبیعی ایجاد کرد.

نویسندگان بی‌تجربه گاهی در استفاده از صدا افراط می‌کنند. از آثار صوتی باید فقط در مواقع ضروری و برای جهت دادن به شنونده و تعیین مکان و موقعیت فیزیکی او استفاده کرد. هنگام گوش دادن به رادیو درباره موقعیت و جهت‌یابی فکر کنید. برای مثال، صدای بلند، یا صدای رو به افزایش معمولاً نشان‌دهنده نقطه اوج و هیجان یا یک مسئله ناراحت‌کننده است. در حالی که صدای کم یا صدای رو به کاهش، معمولاً نشان‌دهنده آرامش و تسکین است. تلفیق این صداها و تطبیق آنها با موقعیت‌های خاص می‌تواند این نتایج کلی را تغییر دهد. برای مثال، صدای کم اگر در جای مناسب به کار برود می‌تواند نشان‌دهنده حس پیش از وقوع باشد.

تلفیق صدای کم با صدای بلند، مثلاً صدای رعد یا انفجار، مسلماً تسکین‌دهنده نیست. می‌توان از آثار صوتی استفاده‌های مختلفی کرد که در زیر ذکر می‌شود:

• **فضاسازی.** صدای پاها در حال قدم‌رو، صدای برهم خوردن درهای فلزی و صدای صوت، محیط زندان را تداعی می‌کند. صدای آرام ویولن، صدای گه‌گاه برهم خوردن بشقاب‌ها و قاشق و چنگال، صدای برخورد لیوان‌های شیشه‌ای و صحبت نجواگونه، یادآور فضای رستوران، شاید حتی یک رستوران مجاری یا روسی باشد.

• **جلب توجه و برانگیختن احساس در مخاطب.** تأکید بر یک صدای مشخص می‌تواند مخاطب را به سمت و سوی خاصی بکشاند. برای مثال، صدای ناگهانی چکش در صحنه دادگاه فوراً جهت‌یابی مخاطب را به طرف جایگاه قاضی معطوف می‌کند. اگر مخاطب بداند شخصی که در خانه تنهاست قرار است قربانی قتل باشد، صدای قدم‌های روی پیاده‌رو و به دنبال آن صدای ضربه به در یا صدای آرام چرخاندن دستگیره در، توجه مخاطب را به طرف در ورودی جلب می‌کند و احساسات او را به سمت وحشت همراه با تعلیق و خشونت که در انتظار آن است، هدایت می‌کند.

• **ایجاد زمان.** ساعتی که زمان را با صدای بلند اعلام می‌کند، یا صدای بانگ خروس، صداهای آشکاری است که معمولاً از آنها استفاده می‌شود و ابزار قابل قبولی برای نشان دادن زمان به حساب می‌آید. صدای قدم‌ها روی پیاده‌رو، بدون وجود صداهای دیگر تعیین‌کننده خیابانی ساکت در ساعات آخر شب یا صبح خیلی زود است. اگر در برنامه به عنصری اشاره شود، مانند گذشتن قطار باری، که ساعت عبور آن مشخص است، هر وقت از آن آثار صوتی - صدای قطار در حال عبور - استفاده شود، مخاطب زمان را تشخیص می‌دهد.

• **ایجاد فضای حسی.** فضای حسی یک مهمانی، با صدای خنده، موسیقی بلند و صدای به هم خوردن لیوان‌های شیشه‌ای بهتر ایجاد می‌شود تا با نجوای آهسته و موسیقی ملایم سازهای زهی. صدا می‌تواند احوال شخصیت داستان را نشان بدهد. منش و احساسات یک شخصیت مضطرب، عبوس، ترشرو و بی‌حوصله می‌تواند با قرار دادن او در میان صداهای یک مهمانی شلوغ تشدید شود.

• **نشان دادن ورود و خروج.** صدای قدم‌هایی که به تدریج دور می‌شود و باز و بسته شدن در- یا برعکس، صدای باز و بسته شدن در و صدای قدم‌هایی که به تدریج نزدیک می‌شود- بی‌تردید خروج و ورود را نشان می‌دهد. از صداهای دیگری نیز می‌توان برای نشان دادن ورود و خروج شخصیت داستان استفاده کرد. خروج یک سرباز از جزیره‌ای جنگلی که تحت تسلط دشمن است، بعد از انجام یک مأموریت سری تجسسی، می‌تواند به وسیله صدای پارو زدن قایق، صفیر گلوله‌ها و صدای جیغ حیوانات و چرندگان جنگل تجسم شود. اگر صدای شلیک گلوله، صدای پرنده و حیوانات یکسان باقی بماند، اما صدای پارو زدن به تدریج محو شود، یعنی مخاطب در جزیره باقی مانده و شاهد فرار (خروج) سرباز است. اما اگر صدای پارو زدن در پشت میکروفن باقی بماند و صداهای جزیره به تدریج محو شود، یعنی مخاطب همراه با سرباز از آنجا خارج می‌شود.

• **انتقال.** اگر قرار باشد انتقال و جابه‌جایی فیزیکی نشان داده شود، می‌توان از صدای وسایل نقلیه استفاده کرد. مثلاً جوان فارغ‌التحصیلی که در حال ترک منزل است، با لحن پر احساسی با دیگران خداحافظی می‌کند و صدای خداحافظی با صدای هواپیما تلفیق می‌شود و به تدریج محو می‌شود و آن هم به نوبه خود به تدریج با صدای ازدحام شهری بزرگ تلفیق و در آن محو می‌شود. باز همین صداها در سکانس گفتگو که در آن جوان موردنظر آپارتمانی را اجاره می‌کند، به تدریج محو می‌شود، بدین ترتیب از طریق صدا حس جابه‌جایی در شنونده ایجاد می‌شود، و تغییر مکان صورت می‌گیرد.

انتقال را می‌توان برای نشان دادن گذشت زمان به کار برد. می‌توان از صدای ابزار تعیین وقت استفاده کرد؛ مثلاً ساعت با ۳ ضربه ساعت ۳ را اعلام می‌کند، سپس صدای تیک‌تاک ساعت به تدریج محو می‌شود و دوباره به تدریج پیدا می‌شود و ساعت ۶ را با ضربه اعلام می‌کند.

لازم نیست صدایی که انتقال را نشان می‌دهد، علت انتقال را هم نشان بدهد. برای نمونه، مونتاژ صداهای خیابان برای کسی که در آگهی تبلیغاتی به مغازه می‌رود تا کالای تبلیغ شده را خریداری کند، تغییر مکان و گذشت زمان را توأماً نشان می‌دهد. گاهی، مونتاژ که تلفیق صداهای گوناگون است، می‌تواند بسیار کارساز باشد، بویژه در مواقعی که هیچ صدایی به تنهایی برای موقعیت مورد نظر مناسب نیست. در یک سکانس غیرداستانی مثلاً برای ایجاد ارتباط بین دو بخش یک برنامه، می‌توان از صدای مربوط به بخش بعدی

استفاده کرد. گاهی ممکن است صداها بیشتر به کل برنامه مربوط شود تا به صحنه‌ای خاص، مثل نشان صوتی برنامه اخبار که برای انتقال از یک بخش به کار برود.

• **ایجاد آثار صوتی برای فضاهای غیرواقعی.** به توصیفات نورمن کوروین^۱ دربارهٔ «سفر به جهان مردگان»؛ یعنی به منطقه‌ای که لعنت‌شدگان به آن می‌روند، توجه کنید:

طنین ناقوس‌های چینی. صدای دویست ناقوس. صدای غرش و غوغا. صدای بلند طوفان، که رفته رفته کم می‌شود و به صورت پژواک درمی‌آید، سپس به تدریج محو می‌شود و به صدایی شوم و بدشگون تبدیل می‌شود. صدا ناگهان بلند می‌شود و چند ثانیه به همان صورت پخش می‌شود.

برای خلق چنین آثار صوتی از ساده‌ترین تا پیچیده‌ترین انواع آن، می‌توان از تلفیق صدا و موسیقی استفاده کرد.

صدا می‌تواند در آن واحد به چند منظور به کار رود. یک سکانس صوتی قدیمی، که از نظر بسیاری از مردم مهم‌ترین و معروف‌ترین سکانس صوتی در تاریخ رادیوست، سکانسی است که جک بنی^۲ را در مراجعات او به سرداب خصوصی‌اش همراهی می‌کرد. جوانانی که برنامه‌های قدیمی رادیویی را گوش داده‌اند شاید آن را شنیده باشند. صداها محیط و فضای حسی را به وجود می‌آورند، به احساس مخاطب جهت می‌دهند، توجه او را به چیزی جلب می‌کنند، ورود و خروج را نشان می‌دهند، مکان‌ها و زمان‌ها را به هم مرتبط می‌کنند و سرانجام فضاهای غیرواقعی می‌آفرینند.

صدا: قدم‌ها... در باز می‌شود... قدم‌ها پایین می‌رود... صدا می‌پیچد... دستگیره در آهنی سنگین چرخانده می‌شود... صدای زنجیر... در با صدای لولا باز می‌شود... شش قدم دیگر که صدای آن می‌پیچد... دومین صدای زنجیر... دستگیره می‌چرخد... در آهنی سنگین باز می‌شود و لولایش صدا می‌دهد... دو قدم دیگر (گفتگو بین نگهبان و جک)... صدای چرخش آهسته رمزگشای سرداب... صدای چرخش آهسته... صدای چرخش آهسته... صدای چرخش آهسته... دستگیره می‌چرخد... آژیر متداول با زنگ، شیپور، سوت، افتادن اشیاء... پایان با بی.ا. فوگورن...

به خاطر داشته باشید که بسیاری از صداها هر چند درست و با دقت تهیه شده باشد

1. Norman Corwin

2. Jack Benny

گاهی بی‌درنگ برای مخاطب قابل شناسایی نیست و اغلب با صداهاى مشابه اشتباه مى‌شود. نویسنده ممکن است در لابه‌لای گفتگو صداها را ایجاد کند. برای مثال صدای خش خش کاغذ مى‌تواند صدای آتش را تداعی کند و باز و بسته شدن کشوی میز مى‌تواند باز و بسته شدن تقریباً هر چیزی باشد. در سکانس زیر سعی شده است صداها به طور واضح و به عنوان قسمتی طبیعی از گفتگو ایجاد شود.

دیك: (ورق زدن سریع صفحات یک نسخه دستى از كتاب) تقریباً بدترین آشغاليه كه به عمرم نوشتم.
آن: باشه، حتى اگه تو دوستش نداری، فكر مى‌كنم مى‌تونه پرفروش بشه.
دیك: (دوباره صفحات را ورق مى‌زند) سیصد و چهل و دو صفحه كار متوسط خالص. گوش بده. حتى صداشون هم خارجه. (صدای باز شدن کشوی میز) خودشه. جاشون اینجاست. (صدای پرت شدن كتاب به داخل كشو).
آن: نذار توى كشو. من كه فكر مى‌كنم خوبه.
دیك: نه! این كشو جای همه نوشته‌های بد و مرده‌س. (صدای بسته شدن كشو) آمین!

موسیقی

اگرچه موسیقی امروزه برنامه اصلی رادیوست، ولی فراتر از محتوای برنامه عمل مى‌کند. نویسنده همچنین باید بداند كه چگونه از موسیقی به مثابه بستر، تم برنامه، پل یا جلوه صوتی برای زمینه‌سازی یا فضا‌سازی حسی استفاده کند.

• **محتوا.** موسیقی ضبط‌شده (روی صفحه، نوار، کارت‌ریج و دیسک) كه توسط متصدی موسیقی پخش مى‌شد، برنامه‌های رادیو را قبضه کرده است.

• **بستر.** بستر اصطلاح عام برای توصیف موسیقی‌ای است كه به صورت پس‌زمینه یا برای كمك به گوینده به كار گرفته مى‌شود.

• **تم.** نیم قرن پیش شنوندگانی كه شروع آواز «اتاق رقص خیالی» را مى‌شنیدند، بی‌درنگ مى‌فهمیدند كه زمان پخش برنامه مارتین بلاک^۱، نخستین متصدی موسیقی رادیو

1. Martin Block

فرا رسیده است. اولین نُت‌های «عشق در شکوفایی» بدان معنا بود که جک بنی به زودی وارد صحنه می‌شود. «شب و یک روز سخت» حضور بیتل‌ها را اعلام می‌کرد. «سلام به عشق» یادآور برنامه «خانه صحرایی» در شبکه همگانی رادیویی امریکا بود. «متولد امریکا» معرف بروس اسپرینگستین، «دختر مادی» معرف مدونا و «بیلی جین» معرف مایکل جکسون است. از موسیقی می‌توان به عنوان تم برنامه یا معرف یک رویداد یا شخصیت خاص استفاده کرد. رویداد یا مجری، به محض پخش موسیقی، شناخته می‌شود. همچنین از تم برای شروع یا پایان و اعلام میان‌پرده‌های تبلیغاتی در یک نمایش استفاده می‌شود. فیلمنامه زیر برای نمونه ارائه می‌شود.

موسیقی: تم راک تمام ساعت شروع می‌شود، بالا می‌گیرد و زمینه می‌شود.
دی‌جی: به بخش بعد از ظهر بهترین ستاره‌های راک/امریکا خوش آمدید، همراه با موسیقی، شایعات، اطلاعات، و مهمان ویژه، در پخش زنده. ارادتمند شما، میزبان راک شما، جو.
موسیقی: اوج می‌گیرد و خاموش می‌شود.
 ۶ ثانیه آگهی تبلیغاتی.
دی‌جی: اولین قسمت برنامه مربوط به مهمان ویژه ماست. یکی از بزرگ‌ترین ستارگان تمام دوران، هم در این کشور، و هم در سطح بین‌المللی.
موسیقی: «متولد امریکا» شروع می‌شود، اوج می‌گیرد و به صورت موسیقی زمینه درمی‌آید.
دی‌جی: بروس اسپرینگستین به برنامه بهترین ستاره‌های راک/امریکا خوش آمدی.
موسیقی: قطع شود.
دی‌جی: بروس، چی شده که به شهر ما آمدی...؟

بعد از آخرین آگهی تبلیغاتی و مؤخره دی‌جی (آخرین صحبت‌های گوینده که با مقدمه تفاوت دارد)، تم برنامه آغاز می‌شود، اوج می‌گیرد و قطع می‌شود تا برنامه را به اتمام برساند.

• **موسیقی میانی (پل).** موسیقی میانی متداول‌ترین وسیله برای انتقال و ارتباط است. از موسیقی‌ای که تنها چند نت یا چند میزان طول می‌کشد می‌توان برای تعیین فواصل بخش‌های برنامه استفاده کرد. موسیقی میانی همچنین می‌تواند در آگهی‌ها برای مشخص کردن شروع آنها از سایر برنامه‌ها به کار گرفته شود. در یک سکانس داستانی (برای مثال در یک آگهی تبلیغاتی)، پل غالباً تغییر مکان یا گذشت زمان را نشان می‌دهد. باید دقت کرد که پل فضای حسی و محتوای لحظه خاصی را بیان کند. پل معمولاً تنها چند ثانیه طول می‌کشد. هنگامی که بسیار کوتاه، یعنی فقط یک

یا دو ثانیه است آن را ضربه می‌نامند. در فیلمنامه صفحه بعد به استفاده از پل دقت کنید.

• **جلوه صوتی.** برای نمونه سازهای بادی و ضربی می‌توانند حس طوفان را بهتر از جلوه‌های ویژه تنها القا یا تشدید کنند. برخی از جلوه‌های صدا تنها با استفاده از موسیقی نشان داده می‌شوند. چه راه بهتری برای تقلید صدای افتادن شخصی از بالای ساختمان بلند در رادیو وجود دارد جز اینکه موسیقی در یک ریتم مارپیچ از ارتعاش بالا به ارتعاش پایین حرکت کند و به یک صدای بلند و ناگهانی ختم شود.

• **فضاسازی حسی.** موسیقی می‌تواند محتوا و فضای حسی یک سکانس را تشدید کند. با وجود این موسیقی باید به منزله یک وسیله کمکی زیرکانه به کار گرفته شود؛ یعنی نباید واضح یا گاهی حتی بدیهی باشد. شنونده‌ای که در طول سکانس تبلیغاتی نسبت به موسیقی متن (زمینه) هشیار باشد از هدف اصلی آگهی دور افتاده است. موسیقی باید اثر خود را بدون درک آگاهانه مخاطب بگذارد. در موسیقی متن یا فضاسازی حسی نباید اغراق و از آن بیش از اندازه استفاده کرد. از آهنگ‌های بسیار معروف باید برحذر بود، زیرا به جهت آشنایی می‌توانند توجه مخاطب را بر هم زنند.

صدا: شیر آب باز است، انعکاس صدا در حمام.
مری: متأسفم که می‌گم جان، ولی اگر می‌خوای امروز رئیس رو تحت‌تأثیر قرار بدی، باید حتماً خمیردندون و عوض کنی.
جان: این یکی مزه‌اش خوبه.
مری: ولی نفس تازه آنجل‌مینت رو بهت نمی‌ده.
جان: خوشحالم بهم گفتی. من حتماً ترفیع می‌خوام.
موسیقی: موسیقی میانی.
صدا: سر و صدای داروخانه.
جان: یک خمیردندون آنجل‌مینت خواهش می‌کنم.
فروشنده: بله آقا بهترین فروش و داره.
صدا: صندوق پرداخت.
موسیقی: موسیقی میانی.
جان: مری، مری، ازت متشکرم. ترفیع گرفتم.
مری: از آنجل‌میت تشکر کن جان.
موسیقی: ضربه و تمام.

فنون و اصلاحات صدا و موسیقی

نویسنده از اصطلاحات مهم برای تعیین فنون کنترل صدا و موسیقی استفاده می‌کند. این فنون در میز فرمان اجرا می‌شوند.

• **انتقال بی‌وقفه.** انتقال بی‌وقفه، انتقال از یک صدا به صدای دیگر است. این اصطلاح مخصوصاً در مورد انتقال بین دو آهنگ هنگامی که یک آهنگ به تدریج محو می‌شود و آهنگ دیگر به تدریج پیدا می‌گردد، به کار برده می‌شود. از انتقال بی‌وقفه در سکانس‌های داستانی نیز استفاده می‌شود، ولی در این مورد برای روی هم قرار دادن صداها بیشتر از فن محو و پیدایی تدریجی استفاده می‌شود تا فن انتقال بی‌وقفه. به متن برنامه موسیقی زیر توجه کنید.

گوینده: برنامه ما با قسمت‌هایی از قطعه‌های معروف موسیقی رومنو و ژولیت ادامه پیدا می‌کند. نخست با اورتور رومنو و ژولیت چایکوفسکی آغاز می‌کنیم و بعد از آن به باله رومنو و ژولیت پروکوفیف گوش فرامی‌دهیم و سرانجام اپرای رومنو و ژولیت گونو را می‌شنویم.

موسیقی: رومنو و ژولیت چایکوفسکی.

انتقال بی‌وقفه به رومنو و ژولیت پروکوفیف.

انتقال بی‌وقفه به رومنو و ژولیت گونو.

گوینده: آنچه شنیدید...

و در این سکانس داستانی:

گوینده: و حالا کلامی از نوشیدنی میل وایزر.

موسیقی: پیدایی اوج، پنج ثانیه می‌ماند، و محو و انتقال بی‌وقفه.

صدا: صدای لیوان‌ها، صدای گفتگو در پس‌زمینه و موسیقی‌ای که نواخته می‌شود.

• **همگذاری صدا.** گاهی به جای انتقال بی‌وقفه از آن استفاده می‌شود. همگذاری صدا انتقال از یک صدا به صدای دیگر است در حالی که یکی به تدریج محو می‌گردد، اما در انتقال بی‌وقفه تنها یک صدا بی‌درنگ به دنبال صدای دیگر می‌آید. در مثال زیر، صدای زنگ تلفن دو ثانیه با موسیقی آمیخته می‌شود، سپس موسیقی کاملاً محو می‌شود و فقط صدای زنگ تلفن باقی می‌ماند.

موسیقی: شروع، اوج، ۵ ثانیه نگه دارید. همگذاری زنگ تلفن.

• **صدای آمیزی.** در صدای آمیزی دو یا چند صدای متفاوت با هم ترکیب می‌شود و همزمان پخش می‌شود. صدای آمیزی می‌تواند شامل ترکیب گفتگو و موسیقی، گفتگو و جلوه‌های صوتی، جلوه‌های صوتی و موسیقی، یا هر سه باشد، مثال مربوط به جرینگ جرینگ صدای لیوان‌ها، صداهای پس‌زمینه، و صدای موسیقی شکل آخر این ترکیب را نشان می‌دهد.

• **برش یا تغییر.** محو کردن ناگهانی یک صدا و نفوذ بی‌درنگ صدای دیگر یک وقفه گوش‌خراش ایجاد می‌کند که گاهی به عنوان جلوه ویژه از آن استفاده می‌شود. برش می‌تواند تنها یک تغییر سریع از یک میکروفن به میکروفن دیگر یا به منبع صدای دیگر باشد. همچنین از برش می‌توان در برنامه‌های میدانی استفاده کرد.

گوینده: هم‌اکنون شما را به میدان تایمز، جایی که تام راجرز با میکروفن جستجوگر خود آماده است، منتقل می‌کنیم.
(برش به راجرز در میدان تایمز)
راجرز: عصر شما بخیر. برای اولین مصاحبه در اینجا با...

پیدایی و محو تدریجی. بالا بردن صدا یا کم کردن آن کار نسبتاً آسانی است که اغلب برای پیدایی و محو موسیقی بعد از گفتگو و همین‌طور برای هر پیدایی و محو موسیقی در برنامه از آن استفاده می‌شود. نویسنده مشخص می‌کند که موسیقی باید به تدریج پیدا شود، اوج گیرد، کم شود، یا محو گردد. مثال زیر پیدایی و محو تدریجی را در برنامه پخش موسیقی نشان می‌دهد.

موسیقی: پیدایی تم تو منو حیران‌کردی، اوج، افت صدای موسیقی.
گوینده: به گپ رابرت، گپ‌زن بی‌همتا خوش آمدید.
موسیقی: اوج، پنج ثانیه نگه دارید. سپس کم و به تدریج محو.
گوینده: رابرت گپ‌زن آماده است تا یک ساعت تمام برایتان بهترین آهنگ‌های روز را پخش کند، و حالا با اولین آهنگ شروع می‌کنیم. گروه کیچن سینک و آهنگ جدید آنها...
موسیقی: به آرامی پیدایی تدریجی کم.
گوینده: درست است. این آهنگ را می‌شناسید کیچن سینک با ظرف‌های کثیف.
موسیقی: بلند، نگه دارید تا تمام شود، و محو تدریجی.

استودیو

محدودیت‌های فیزیکی استودیوی رادیو می‌تواند اهداف نویسنده را تحت‌تأثیر خود قرار دهد. سعی کنید تشخیص بدهید که آیا استودیو به اندازه کافی بزرگ است و ابزار ضروری را برای اجرای مناسب متن شما دارد یا نه. بیشتر استودیوهای حرفه‌ای از نظر صداپردازی مناسبند ولی برخی مناسب نیستند و شما باید بدانید که آیا می‌توانید حساسیت صدایی را که متن شما به آن احتیاج دارد به دست آورید یا نه. بسیاری از ایستگاه‌های موسیقی استودیوی جداگانه‌ای برای اجرای همه کارهای پخش در اتاق فرمان ندارند، اما برخی از ایستگاه‌ها استودیوهای مجزا برای میزگرد، مصاحبه و برنامه‌های دیگری که با حضور یک یا دو نفر بر سر میز فرمان یا صفحه گردان امکان‌پذیر نیست، دارند. استودیو میکروفن و ابزار دیگر و گاهی ابزار دستی برای تولید جلوه‌های صوتی دارد که لازمه تهیه برنامه زنده است.

اتاق فرمان

اتاق فرمان مرکز عملیات است، جایی که در آن همه صداها، صحبت‌ها، موسیقی، جلوه‌های صوتی-هماهنگ می‌شود. تمام داده‌ها را مهندس به دقت در میز فرمان ادغام و برای شنونده ارسال می‌کند. میز فرمان، بلند صدای هر آنچه را که از منابع مختلف فرستاده می‌شود، تنظیم می‌کند و می‌تواند صداها یا ترکیب داده‌ها را محو یا صداآمیزی کند. اتاق فرمان معمولاً دارای سی‌دی، نوار، دستگاه‌های کارت‌ریج، و در برخی موارد صفحه‌گردان برای آنچه از پیش ضبط شده و میکروفن برای متصدیان موسیقی و گویندگان است. اتاق فرمان همچنین شامل لوازم ضبط برنامه، گاهی حتی لوازمی برای ضبط برنامه برای پخش بعدی است.

دیگر اصطلاحات رادیو

اصطلاحاتی که اغلب در متن‌های تولیدی رادیو به کار می‌رود و نویسنده باید از آنها مطلع باشد به قرار زیر است: بستر (پایه موسیقی)، آثار صوتی، کارت‌ریج (آنچه از پیش ضبط شده)، ضبط صوتی (مانند کارت عمل می‌کند ولی کمتر از آن استفاده می‌شود)، نوع حلقه، سی‌دی (دیسک صوتی) و میکروفن.

تمرین و مرور

تلویزیون

۱. سکانس کوتاهی بنویسید و در آن از حرکتهای دوربین که در زیر آمده است، استفاده کنید: گردونه به جلو، گردونه به عقب، چرخش افقی دوربین، نمای همراه، نمای از بالا و پایین، زوم به جلو و عقب.
۲. سکانس کوتاهی بنویسید که در آن نماهای زیر نشان داده شود: نمای درشت، دو نمای میانی، نمای دور، نمای کامل، نمای بسیار دور، نمای بسیار درشت.
۳. سکانس کوتاهی بنویسید که در آن جلوه‌های زیر تعیین شود: پیدایی تدریجی، محو تدریجی، همگذاری، تصویرزدا و جلوه کلیدی.
۴. چند برنامه تلویزیونی را نگاه کنید و حرکات دوربین، انواع نماها و جلوه‌های تدوینی را تحلیل کنید. آیا می‌توانید سهم نویسنده را در مورد استفاده از این فنون از کار کارگردان متمایز کنید؟

رادیو

۱. سکانس کوتاهی بنویسید که در آن تمام پنج وضعیت میکروفن به کار گرفته شود: پشت میکروفن، دور از میکروفن، پیدایی تدریجی، محو تدریجی و پشت موانع.
۲. یک یا چند سکانس کوتاه بنویسید که در آن آثار صوتی اعمال زیر را انجام می‌دهند: ایجاد محیط و فضا سازی، هدایت توجه مخاطب با تأکید بر صدای خاص، ایجاد زمان، فضا سازی حسی، نشان دادن ورود و خروج و ایجاد انتقال و ارتباط.
۳. یک یا چند سکانس بنویسید که در آن موسیقی به منزله موسیقی میانی، جلوه صدا و ایجاد زمینه و فضا سازی حسی به کار گرفته شود.
۴. فیلمنامه کوتاهی بنویسید که در آن فنون زیر به کار گرفته شود: انتقال بی‌وقفه، همگذاری صدا، ترکیب، برش یا تغییر و پیدایی تدریجی یا محو تدریجی.

فصل سوم

چارچوب‌ها و شیوه‌های متن‌نویسی

چارچوب

چارچوب متن برنامه در ایستگاه‌ها، کارگاه‌ها (استودیوها) مستقل و سازمان‌های تولیدی با یکدیگر تفاوت دارد. البته چند معیار قراردادی و چارچوب متنی هست که استفاده فراوان دارد و تقریباً از نظر تمام کسانی که در این حوزه هستند، قابل قبول است. این چارچوب‌ها که در این بخش معرفی می‌شوند، اساس اکثر نمونه‌هایی است که در این کتاب به کار رفته است. در اینجا تا حد امکان به معرفی متن‌ها که به صورت حرفه‌ای نوشته یا تولید شده است، می‌پردازیم. با این تفاوت که متن‌های تلویزیونی و رادیویی غالباً یک خط در میان نوشته می‌شود تا مجری بتواند آنها را بهتر بخواند و کارگردان و سایر کارکنان بخش تولید بتوانند چیزی در آن یادداشت کنند، اما در این کتاب به منظور صرفه‌جویی در صفحات، بسیاری از متن‌ها تک‌فاصله‌ای است و بیشتر به صورت حروفچینی است نه تایپی.

در تلویزیون و رادیو چهار نوع چارچوب اصلی برای متن‌نویسی به کار می‌رود: (۱) چارچوب تک‌ستونی ویژه رادیو، (۲) چارچوب تک‌ستونی که گاه در تلویزیون به کار می‌رود، (۳) چارچوب اصلی دوستونی تلویزیونی، با توضیحات تصویری در سمت چپ و صوتی در سمت راست [می‌توان در متن فارسی این ترتیب و سایر ترتیباتی را که مربوط به چپ و راست است تغییر داد] و (۴) چارچوب فیلم یا نمایشنامه، که بخش‌های آن شماره مسلسل دارد. متن‌های نهایی رادیویی گاه دوستونی است، با منابع فنی در سمت چپ و فیلمنامه در سمت راست. متن‌های تلویزیونی گاه توضیح صدا را در سمت چپ و تصویر را در سمت راست دارند. (چنانچه این مطلب را به صورت بخشی از درس نویسندگی برای رسانه‌های دیداری، فیلم، یا رسانه‌های شنیداری می‌خوانید، احتمال دارد استاد شما خودش چارچوبی پیشنهاد کند، یا یکی از چارچوب‌های پیشگفته، یا چارچوبی دیگر را توصیه کند. مسئله این است که هر چارچوبی به کار می‌برید، همیشه همان را رعایت کنید.)

چارچوب تک‌ستونی برای رادیو و تلویزیون یکسان نیست. متن تک‌ستونی تلویزیونی شبیه نمایشنامه‌ای است که فقط حرکات بسیار ضروری شخصیت‌ها به متن گفتگوهای آن اضافه شده باشد و عاری از هرگونه توضیحات تصویری یا صوتی است. از آنجا که رادیو رسانه دیداری نیست، موسیقی، آثار صوتی و موقعیت میکروفن‌ها همه جزء بخش‌های ضروری متن است.

در چارچوب دوستونی تلویزیونی، دستورهای تصویری غالباً در سمت چپ می‌آید و اطلاعات صوتی، از جمله متن گفتگوها، در سمت راست. ستون تصویر حاوی تمامی دستورهایی است که به نظر نویسنده ضروری است. نمی‌توان پیوسته به نویسنده گوشزد کرد که در حوزه کارگردان دخالت نکند، زیرا نویسندگان بسیاری احساس می‌کنند باید همه چیز را در متن بنویسند؛ مثلاً همگذاری، قطع و زوم را. با این حال برای بیان داستان بیشتر از تصاویر دیداری استفاده می‌کند تا گفتگو، و باید شرح آنها را در متن خود بگنجاند. در چارچوب دوستونی رادیویی همه اطلاعات تولید در سمت چپ می‌آید، از جمله اینکه کدام نوار پخش شود، از کدام میکروفن استفاده شود، و کدام صفحه‌گردان به کار بیفتد. در سمت راست دستورهایی قرار دارد که بیشتر در متن تک‌ستونی شنیداری یافت می‌شود.

با آنکه چارچوب‌ها از یک ایستگاه به ایستگاه دیگر فرق می‌کند، غالباً در تولید برنامه تلویزیونی ضبط‌شده و در بعضی تولیدات فیلمبرداری‌شده، مثلاً برنامه‌های مستند و صنعتی، از چارچوب دوستونی استفاده می‌شود. این چارچوب برای اخبار تلویزیونی هم نسبتاً رایج است. برای نمایشنامه‌های فیلمبرداری‌شده، از جمله آگهی‌های تجاری، از فیلمنامه نمایشی استفاده می‌شود که ممکن است فصل‌های (سکانس‌های) آن دارای شماره مسلسل باشد یا نباشد. بعضی نویسندگان ترجیح می‌دهند فصل‌ها را شماره‌گذاری نکنند. زیرا احساس می‌کنند شماره‌گذاری موجب می‌شود فیلمنامه بیش از اندازه فنی جلوه کند و همین امر جریان داستان را کند می‌کند. بعضی دیگر فصل‌ها را شماره‌گذاری می‌کنند تا هنگام تدوین، شناسایی هر فصل و دستیابی به آن آسان‌تر باشد، درست همان‌طور که تهیه‌کننده و کارگردان برای تعیین صحنه، محل و زمان به شماره‌گذاری احتیاج دارند. فیلمبرداری طبق فصل‌ها صورت می‌گیرد. تمامی نماهای هر صحنه پیوسته و به دنبال یکدیگر فیلمبرداری می‌شود، فارغ از اینکه از لحاظ تسلسل زمانی در کدام بخش فیلمنامه قرار داشته باشد بعضی نویسندگان، تهیه‌کنندگان و کارگردانان معتقدند شماره‌گذاری فصل‌ها موجب درک

بهرتر مسائل تولیدی فیلمنامه، مثلاً تنظیم بودجه می‌شود. برای نمونه، ممکن است یک بودجه خاص برای صد و پنجاه فصل کافی باشد، اما برای دویست فصل کافی نباشد.

تهیه فیلمنامه همیشه با تهیه خلاصه یا فهرست رئوس مطالب شروع می‌شود، چه برای آگهی تجاری سی ثانیه‌ای، چه برای برنامه ویژه دوساعتی. این خلاصه یا رئوس مطالب، خلاصه فیلمنامه است که به صورت روایت نوشته شده است. پیش‌نویس فیلمنامه، خلاصه مفصل‌تر فیلمنامه است که تسلسل زمانی در آن منعکس است؛ در مورد صحنه، طرح داستان و شخصیت‌ها اطلاعاتی می‌دهد و چند نمونه گفتگو دارد. خلاصه یا رئوس مطالب برای یک آگهی تجاری ممکن است فقط چند جمله باشد، در حالی که فیلمنامه یا پیش‌نویس همان آگهی ممکن است یک بند یا یک صفحه باشد. خلاصه برنامه مستند یک‌ساعتی ممکن است دو یا سه صفحه باشد و پیش‌نویس تا یک‌پنجم فیلمنامه نهایی. چگونگی تهیه پیش‌نویس برای نمایشنامه در فصل دهم به تفصیل بررسی شده است.

برای آنکه بتوانیم رویکردهای مختلف را در مورد چارچوب‌های تلویزیونی تک‌ستونی و دوستونی، فیلم و چارچوب‌های رادیویی تک‌ستونی با هم مقایسه کنیم. لازم است به نمونه‌های زیر توجه کنیم تا ببینیم خلاصه و رئوس مطالب چگونه در قالب هریک از چارچوب‌های اصلی به فیلمنامه تبدیل می‌شود. داستانی که در اینجا به کار رفته است می‌تواند بخشی از یک آگهی تجاری یا یک نمایش باشد.

رئوس مطالب یا خلاصه

زن و مردی، حدوداً شصت ساله در ساحلند و در عشق، زیبایی‌ای کشف می‌کنند که وقتی جوان‌تر بودند احساس نمی‌کردند. داستان حاکی از آن است که عشق در دوران پیری گاه می‌تواند شادی‌بخش‌تر و پرهیجان‌تر از جوانی باشد.

پیش‌نویس فیلمنامه

صبح است. گلادیس و رچینالد در ساحل، کنار آب ایستاده‌اند، دست در دست، با عشق به یکدیگر نگاه می‌کنند. حدوداً شصت ساله‌اند، اما صمیمیت عاشقانه آنها موجب می‌شود بسیار جوان‌تر جلوه کنند.

گلادیس: چنین حس زیبایی و تو بیست سالگی هم نداشتی.

رچینالد: اما تو او سن اینطور عاشق هم نبودیم.

صحنه بعد گلادیس و رچینالد را نشان می‌دهد که دست در دست یکدیگر وارد خانه‌ای ساحلی می‌شوند.

فیلمنامه نهایی

گاه فیلمنامه نهایی فقط کمی از پیش‌نویس مفصل‌تر است، و فقط دستوراتی در مورد حرکات شخصیت‌ها و گفتگوهای آنها، و چند دستور تصویری یا آوایی، اضافه بر پیش‌نویس دارد.

تصویر	صدا
ساحل هنگام طلوع خورشید	گلادیس و رجینالد دست در دست کنار آب ایستاده‌اند. حدوداً شصت ساله‌اند. اما برق نگاه و طرز ایستادن آنها موجب شده است جوان‌تر جلوه کنند.
	گلادیس: چنین حس زیبایی و تو بیست سالگی هم نداشتیم.
	رجینالد: (با خنده) منم همینطور. اما تو اون سن اینطور عاشق هم نبودیم.
ورودی خانه ساحلی - صبح	در باز می‌شود و گلادیس و رجینالد خندان ، دست در دست یکدیگر داخل می‌شوند.

تلویزیون

نویسنده تلویزیونی با تصویر می‌نویسد و هرکجا لازم باشد، مطلب را بیشتر نشان می‌دهد، نه اینکه توضیح بدهد. در چارچوب‌های تلویزیونی زیر، نویسنده دستورات تصویری‌ای را افزوده است که دقیقاً همان آثار تصویری‌ای را به کارگردان منتقل می‌کند که نویسنده برای بیان مؤثر داستان ضروری می‌داند.

تلویزیون - تک ستونی
پیدایی تدریجی:
ساحل هنگام طلوع خورشید، برخورد موج‌ها با ساحل. دو نفر از دور دیده می‌شوند. در کنار ساحل، دست در دست یکدیگر، چشم به دریا دوخته‌اند. حدوداً شصت ساله‌اند، اما برق نگاه و طرز ایستادن آنها موجب شده است بسیار جوان‌تر جلوه کنند. به آرامی به یکدیگر رو می‌کنند و با قلبی آکنده از محبت با هم صحبت می‌کنند.
گلادیس: چنین حس زیبایی و تو بیست سالگی هم نداشتیم.
رجینالد: (با خنده) منم همینطور. اما تو اون سن اینطور عاشق هم نبودیم.
همگذاری محل ورودی خانه ساحلی. صبح است.
(در باز می‌شود و گلادیس و رجینالد خندان ، دست در دست یکدیگر داخل می‌شوند).

در چارچوب تک‌ستونی، و گاهی هم در دوستونی، نام شخصیت داستان در وسط صفحه می‌آید، نه در کنار آن.

آنها به آرامی به یکدیگر رو می‌کنند و با قلبی آکنده از محبت با هم درد دل می‌کنند.

گلادیس:

چنین حس زیبایی و تو بیست سالگی هم نداشتی.

رجینالد:

(با خنده) من هم همینطور. اما تو اون سن اینطور عاشق هم نبودیم.

همگذاری حمل ورودی خانه ساحلی.

تلویزیون - دوستونی

تصویر

پیدایش تدریجی ساحل هنگام طلوع خورشید.

چرخش افقی دوربین و برخورد امواج با ساحل

آهسته آهسته زوم به جلو.

صدا

تلویزیون - دوستونی

(گلادیس و رجینالد از دور دیده می‌شوند، در کنار ساحل،

دست در دست یکدیگر، چشم به دریا دوخته‌اند. حدوداً

شصت ساله‌اند. اما برق نگاه و طرز ایستادن آنها موجب شده

است جوان‌تر جلوه کنند.)

(گلادیس و رجینالد به یکدیگر رو می‌کنند و با هم بسیار

صحبت می‌کنند.)

گلادیس: چنین حس زیبایی و تو بیست سالگی هم نداشتی.

رجینالد: (با خنده) منم همینطور. اما تو اون سن اینطور عاشق

هم نبودیم.

(در باز می‌شود و گلادیس و رجینالد خندان، دست در دست

یکدیگر داخل می‌شوند.)

فیلم

در فیلمنامه زیر اعداد سمت راست، هر نما یا فصل را نشان می‌دهد. به کمک این اعداد می‌توان تعیین کرد که در کدام وقت و کدام روز چه فصل‌هایی فیلمبرداری می‌شود، مثلاً «سه‌شنبه، تلفن، ۷ صبح، صحنه اتاق نشیمن، فصل ۴۵، ۴۲، ۴۶، ۷۸، ۷۹ و ۸۲.

پیدایش تدریجی

۱. خارج استودیو - ساحل - طلوع خورشید.
۲. چرخش افقی دوربین و برخورد امواج با ساحل.
۳. خارج استودیو - ساحل - طلوع خورشید.
- دو نفر از دور دیده می‌شوند، تنها، در زمینه ساحل و دریا.
۴. آهسته آهسته زوم به جلو، تا معلوم شود آنها زن و مردند.
۵. نمای نسبتاً دور.
- زن و مرد کنار آب ایستاده‌اند، دست در دست یکدیگر، چشم به دریا دوخته‌اند. حدوداً شصت ساله‌اند، اما برق نگاه و طرز ایستادن آنها موجب شده است بسیار جوان‌تر جلوه کنند.
۶. نمای متوسط، زاویه مخالف.
- آنها به آرامی به هم رو می‌کنند و با یکدیگر صحبت می‌کنند.
۷. نمای نزدیک.
۸. نمای نسبتاً نزدیک.
- آنها به هم نزدیک شده‌اند.

گلادیس

- چنین حس زیبایی و تو بیست سالگی هم نداشتم.
۹. نمای نزدیک.

رجینالد

(با خنده)

منم همینطور. اما تو اون سن اینطور عاشق هم نبودیم.

قطع، صحنه دیگر.

۱۰. داخل خانه ساحلی - ورودی - صبح

در باز می‌شود و گلادیس و رجینالد خندان، دست در دست یکدیگر، وارد می‌شوند.

رادیو

توجه داشته باشید که برای انتقال همان داستان تنها از طریق صدا، گفتگوها باید بیشتر باشد.

صدا: امواج دریا، مرغان دریایی، صدای پای دو نفر روی ماسه‌ها، نزدیک‌تر شدن صدای دریا.

همچنان که آن دو نفر به آن نزدیک‌تر می‌شوند.

گلادیس: (پیدایی تدریجی). دریاچه زیباست. رجینالد یادمه اولین بار چهل سال پیش به این ساحل اومدیم. اون موقع بیست ساله بودم.



رجینالد: گلا دیس منم این ساحل و به خاطر دارم.

گلا دیس: اون موقع چنین حس زیبایی نداشتم.

رجینالد: منم همینطور. اما تو اون سن اینطور عاشق هم نبودیم.

گلا دیس: (پیشنهاد می‌کند) بیا به خانه ساحلی برگردیم.

موسیقی: موسیقی میانی.

صدا: صدای پای گلا دیس و رجینالد که از پله بالا می‌روند. در باز می‌شود.

رجینالد: (با خنده مشهود در صدایش) چه صبح زیبایی است!

گلا دیس: (با خنده مشهود در صدایش) روز باشکوهی است!

کریستوفر آتوین^۱، استاد تولیدات شنیداری در دانشگاه امرسون، می‌گوید در چارچوب‌های متن شنیداری، صفحات معمولاً تقسیم‌بندی شده است: «سمت چپ صفحه معمولاً به دستورات فنی و منابع صوتی اختصاص دارد. سمت راست صفحه معمولاً به توضیح محتوای اصلی صدا، فرمان‌های شروع و پایان و روایت یا گفتگوی اصلی اختصاص دارد.» آتوین تأکید می‌کند که اطلاعات متن باید آنچنان کامل باشد که همه اعضای بخش مهندسی، کارگردانی و اجرا به درستی بفهمند چه باید بکنند و چه وقت باید کاری را انجام بدهند. با این حال متن نباید مملو از اطلاعات باشد. او می‌گوید: «کارکنان تولید باید بتوانند به سرعت جای خود را پیدا کنند و وظایف خود را بدون آشفتگی انجام دهند.»

مدرسان و کارگردانان تولید تلویزیونی غالباً چارچوب دوستونی را برای تولید کارگاهی یا چند دوربینی توصیه می‌کنند و چارچوب صفحه کامل را برای تولید تک‌دوربینی و میدانی. هنگام نوشتن باید تصاویری را که می‌خواهند مخاطبان شما ببینند در ذهن داشته باشید و آنها را در نوشته خود وصف کنید. می‌توانید به کارگردان بگویید چه چیز باید در صحنه نشان داده شود، اما هیچگاه به او نگویید آن را چگونه باید نشان بدهد. استفاده از دوربین‌ها، چگونگی پیش بردن فیلمنامه، یا گرفتن نماها را به عهده او بگذارید. اینها مسئولیت‌ها و مسائل اوست، اما مشخص کنید که پیام تصویری چه باید باشد. اگر تردید دارید که توضیحات دقیقاً آنطور که در نظر داشته‌اید نباشد، دستورات تصویری لازم را اضافه کنید و توضیح بدهید.

مجموعه بسیار سودمندی از رهنمودهای نمایشنامه‌نویسی حرفه‌ای برای نمایش‌های

1. Christopher Outwin

تلویزیونی در مجموعه‌ای به نام چارچوب نمایشنامه‌نویسی تلویزیونی برای نویسنده حرفه‌ای آمده که در اتحادیه صنفی نویسندگان آمریکا تهیه شده است. دستور کار اصلی برای تنظیم چارچوب، طبق نظر این اتحادیه به قرار زیر است:

۱. دستور کار دوربین‌ها، توصیف صحنه و دستور کار صحنه در عرض هر صفحه، در فاصله بین دو حاشیه کناری، نوشته می‌شود.

۲. تمام گفتگوها در ستونی به عرض ۴/۵ سانت در وسط صفحه، از بالا تا پایین نوشته می‌شود. نام شخصیتی که صحبت می‌کند درست بالای خطی که مربوط به اوست نوشته می‌شود. یادداشت‌های اضافی در مورد اینکه هر خط گفتگو چگونه باید ادا شود، زیر نام شخصیت موردنظر و کمی به سمت داخل خط نوشته می‌شود.

۳. تمام متن گفتگوها، دستور کار دوربین، دستور کار صحنه و توصیف صحنه به صورت تک‌فاصله‌ای (نه یک خط در میان) تنظیم می‌شود.

۴. بین کلام یک شخصیت و شخصیت دیگر، بین کلام و دستور کار دوربین یا صحنه و بین یک نمای دوربین و نمای دیگر، متن یک خط در میان است.

۵. هرگاه روش خاصی برای تبدیل صحنه (مثلاً همگذاری) لازم باشد، توضیح این روش همیشه جدا از صحنه‌ها، به صورت یک خط در میان می‌آید.

۶. در نمایشنامه تلویزیونی همیشه اجزای زیر با حروف بزرگ [منظور حروف بزرگ انگلیسی است] نوشته می‌شود:

نماهای دوربین و دستور کار دوربین؛

داخل یا خارج استودیو؛

معرفی محل در ابتدای صحنه؛

معرفی زمان (شب یا روز) در ابتدای صحنه؛

شیوه انتقال (در صورت مشخص بودن) و

نام همه شخصیت‌ها (بالای دیالوگی که هر شخصیت باید ادا کند و همچنین وقتی برای

نخستین مرتبه در بندهای توصیفی می‌آید).

در نمایشنامه تلویزیونی زیر که به صورت نمونه آورده شده است، بخش اول آن

چارچوب‌ها را توضیح می‌دهد و صفحات بعد نشان می‌دهد که اصل داستان و دستور کار

آن چگونه باید عرضه شود.

پرده اول

(تقسیم‌بندی بر اساس پرده‌ها فقط در نمایشنامه تلویزیونی استفاده می‌شود.)

محو تدریجی

محل: داخل یا خارج استودیو - تعیین نمای روز یا شب - موضوع نمای دوربین اینجا نشان داده می‌شود. توصیف صحنه‌ها، شخصیت‌ها و رویدادها در عرض صفحه نوشته می‌شود. توضیح موسیقی و آثار صوتی نیز در اینجا می‌آید.

شخصیت اول

(حالت سخن گفتن شخصیت)

متن گفتگو در اینجا می‌آید.

شخصیت دوم

در اینجا صحبت می‌کند.

شخصیت سوم

در اینجا صحبت می‌کند. به یاد داشته باشید که متن تمام گفتگوها در ستون وسط صفحه ماشین می‌شود. توضیحات اضافی و حرکات دوربین هرگاه لازم باشد به همین صورت نوشته می‌شود. دستور کار انتقال (برش یک صحنه به صحنه دیگر، همگذاری و نظایر اینها) **یادآوری:** نویسنده حرفه‌ای کمتر از دستور کار انتقال استفاده می‌کند و بیشتر تصمیم‌گیری‌ها را به عهده کارگردان می‌گذارد. تنها هنگامی که آثار ویژه‌ای مانند برش پرشی یا برش ضربه‌ای لازم باشد، باید شیوه انتقال مشخص شود.

صحنه یا نمای بعدی در اینجا می‌آید.

محو تدریجی

خارجی - ایستگاه راه‌آهن حومه - نمای غروب

پایان روزی گرم در تابستان است. قطاری تازه به ایستگاه رسیده است و مسافران از آن خارج می‌شوند. بعضی‌ها کت خود را روی بازویشان انداخته‌اند، بعضی دیگر کراوات خود را شل کرده‌اند. خارج از ایستگاه چند زن در اتومبیل منتظر شوهران خود هستند. سر و صدای بوق ماشین‌ها درهم و آشفته به گوش می‌رسد.

نمای دوتایی متوسط - جک دابز و فرد مک‌آلیستر



آنها بازرگانان میان‌سالی‌اند که تازه از قطار پیاده شده‌اند. جک گردنی ستبر و بدنی ورزیده دارد و تقریباً تاس است. قبلاً ورزشکار بوده است و هنوز اندام خود را در وضعیت متناسبی نگاه می‌دارد. فرد شکم برآمده و اندام قوزکرده حومه‌نشینان را دارد. اهل مارتینی‌گس و گلف‌بازی همراه با گاری برقی است.

فرد

می‌خواهی برسونت؟

جک

نه متشکرم. زنم می‌یاد دنبالم

(نگاهی به دور و بر می‌اندازد)

به نظرم تو راه‌بندون گیر کرده.

صدای بوق تکان‌دهنده ماشین.

فرد

(غمگین)

این صدای دلنشین و هرجا بودم می‌شناختم. خوب، تا فردا.

جک

پول یادت نره!

فرد دور می‌شود و به طرف همسرش که منتظرش است می‌رود. در همین حال دوربین جک را از نزدیک نشان می‌دهد. نگاهش در توقفگاه در جستجو است. می‌توان پشت سرش قطار را دید که از ایستگاه خارج می‌شود.

نمای چرخش افقی - توقفگاه از منظر جک

توقفگاه اکنون به کلی خالی از ماشین است. چند تکه کاغذ با وزش باد گرم تابستان در هوا چرخ می‌زند.

بازگشت به جک

همچنان به توقفگاه خالی چشم دوخته، متحیر است و کمی نگران. سپس با تصمیمی ناگهانی، به سمت تاکسی‌های ایستگاه می‌رود.



جک

(با صدای بلند)

تاکسی!

لحظه‌ای بعد، یک تاکسی به آرامی به او نزدیک می‌شود. جک در تاکسی می‌نشیند.

همگذاری:

خارج - خیابان زیبایی در حومه - نزدیک غروب - نمای زاویه باز - خیابان و خانه‌ها
تاکسی مقابل خانه سفید بزرگی توقف می‌کند. جک پیاده می‌شود و کرایه‌اش را می‌پردازد. تاکسی با سر و صدا دور می‌شود.

نمای درشت - جک

به سمت خانه می‌چرخد، ناگهان بی‌حرکت می‌ماند. خشم در چهره‌اش نمایان می‌شود.

خانه از منظر جک

چمن بلند است. کارگر سفیدمویی تخته‌های چوبی را با میخ به پنجره‌ای می‌کوبد.

چرخش افقی از منظر جک

به خانه نزدیک می‌شود و در کنار کارگر می‌ایستد.

جک

چه خبره؟

کارگر اعتنا نمی‌کند و به چکش زدن ادامه می‌دهد.

جک (دنباله کلام)

(مکثی کوتاه، سپس با خشم)

آی آقا! مگه نمی‌شنوی؟ پرسیدم چه خبره!؟

شیوه بیان

مطالب دیداری و شنیداری

کسی که به درس نویسندگی برای رادیو و تلویزیون می‌رسد، حتماً قبل از آن طی

سال‌های تحصیل انواع دروس نویسندگی را گذرانده است؛ از جمله‌نویسی کلاس سوم دبستان گرفته تا شعر، ادبیات و مقاله‌نویسی در دوران دانشگاه. اما به احتمال زیاد در مورد نویسندگی برای رسانه الکترونیکی هیچ درسی نگذرانده است، حال آنکه اکثر مردم جهان وقت خود را بیشتر به ایجاد ارتباط دیداری و شنیداری می‌گذرانند تا ارتباط از طریق مطالب چاپی.

هنگام نوشتن مطالب دیداری و شنیداری، موجز بنویسید. مطالب چاپی را - چه اخبار باشد، چه مقاله، رمان، داستان کوتاه یا نظایر اینها - می‌توان برای ایجاد تأثیر مطلوب هر قدر که لازم است کوتاه یا بلند تنظیم کرد، اما مطالب رادیویی / تلویزیونی دچار محدودیت زمانی است. طول یک قطعه خبر روزنامه‌ای خوب ممکن است بین چند صد تا چند هزار کلمه باشد، حال آنکه همین خبر وقتی به رادیو و تلویزیون می‌رسد، ممکن است فقط در سی ثانیه گنجانده شود - یعنی در حجمی کمتر از صد کلمه- یا اگر خبر مهمی باشد، در نود ثانیه یا حداکثر دو دقیقه. بنابراین ممکن است جز هنگام نوشتن مطلب برای مجموعه‌های کوتاه چهار، شش یا چند ساعتی، مجبور شوید محتوای یک رمان یا نمایشنامه چاپی را در چهل و دو دقیقه (یعنی برنامه یک ساعتی تلویزیونی) یا یک ساعت و نیم (یعنی برنامه دو ساعتی تلویزیونی) بگنجانید.

لحن غیر رسمی. شنونده یا بیننده این امکان برایش وجود ندارد که بتواند مطالب رسمی یا پیچیده‌ای را که به او عرضه می‌شود را برای درک بهتر بازخوانی کند. در رادیو یا تلویزیون هم پیام تنها یکبار شنیده یا دیده می‌شود. ساختار و زبان رسمی برای بعضی برنامه‌های مستند و اخبار یا مناظره مناسب است، اما مخاطبانی را که برای درک جمله‌های قبلی تأمل می‌کنند و به این ترتیب از بخش‌های بعدی غافل می‌شوند، به سرعت گیج می‌کند.

دقت در کلام. حرکات یا اطلاعات مبهم و کلی غالباً گیج‌کننده و ممکن است مخاطب را وسوسه کند که موج رادیویی یا کانال تلویزیون را عوض کند. مطلبی که عرضه می‌کنید، چه دیداری چه شنیداری، باید ساده و واضح باشد. ابهام ممکن است در مطلب چاپی جذاب باشد، اما در مطالب دیداری و شنیداری غالباً کسالت‌آور است. این حرف به این معنا نیست که سطح مطالب خود را از لحاظ درک اندیشه نازل نگاه دارید. محتوای نوشته شما می‌تواند هم جذاب باشد و هم پیچیده، اما باید طوری تنظیم شود که مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد، وگرنه موجب اتلاف وقت شما و آنها می‌شود.

در ضمن به خاطر داشته باشید با آنکه ما پیوسته از اصطلاح رسانه‌های گروهی استفاده می‌کنیم، اما فرایند ارتباط رادیویی - تلویزیونی اساساً فرایندی یک به یک است: یک طرف

مجری یا گوینده قرار دارد و طرف دیگر شنونده یا بیننده. متن باید چنان باشد که انگار مجری در اتاق‌نشیمن مخاطب نشسته است و برنامه را به طور غیررسمی برای او اجرا می‌کند. مخاطب‌مداری. برای دستیابی به مخاطبان خاص، بررسی‌های مخاطب‌شناختی بسیار ضروری است. بکوشید محتوا و شیوه بیان را بر حسب مخاطب خود تنظیم کنید و تا حد امکان خود را به تک‌تک مخاطبان نزدیک کنید.

زبان طبیعی. نویسندگان تازه‌کار غالباً تصور می‌کنند سبک قوی یعنی زبان فاخر و سبک ضعیف یعنی جمله‌های ساده و روان و مدتی طوتی طول می‌کشد تا بتوانند از زرق و برق زبان فاخر خود را رها کنند. این نکته عمده‌تاً در مورد رسانه الکترونیکی صادق است. مطلبی را که در فصل اول در مورد نمایشنامه‌نویسی آمده است، آنجا که به جای سی صفحه متن مکتوب گفتگوی جذاب و پیچیده، فقط سی ثانیه متن دیداری موجز جایگزین شده است، دوباره بخوانید.

از نوشتن به شیوه زیر خودداری کنید:

آتش ویرانگری جنگل‌های شمالی را که برای تولید ۲۳۲ هزار فوت مربع الوار ساختمانی کافی بود، در کام کشید. شعله‌های حاصل از سوختن الوار ساختمان‌هایی که دیگر هرگز ساخته نخواهند شد، سر به فلک می‌کشید، درختان را در هم می‌پیچید و چون نور شهاب در آسمان تیره ناپدید می‌شد.

به شیوه زیر بنویسید:

آتش جنگل‌های شمال درخت‌هایی را که برای ساختن صد خانه شش اتاقی کافی بود، از میان برد و دود و شعله آن از فاصل چهل مایلی دیده می‌شد.

نویسنده کتاب حاضر در جوانی نویسنده برنامه ورزشی بود. ابتدا چنان می‌نوشت که انگار دارد موضوعی را در جمع دوستان، در رستوران یا در اتاق‌نشیمن تعریف می‌کند. بعدها این شیوه را با رادیو و تلویزیون منطبق کرد، به این صورت که انگار به جای یک

عده برای یک نفر موضوعی را تعریف می‌کند. هنگامی که پشت ماشین تحریر یا رایانه خود نشسته‌اید و برای رادیو یا تلویزیون مطلبی می‌نویسید، در ذهن خود شنونده یا بیننده را مجسم کنید، مخاطبی خیالی را که به صورت انفرادی با او «صحبت» می‌کنید. کلید ارتباط این است: زبان غیررسمی، موجز، زنده و قابل فهم.

سادگی

شیوه ارنست همینگوی، روزنامه‌نگار و نویسنده بنام را می‌شد به خوبی با رسانه الکترونیکی تطبیق دارد. او به نویسندگان تازه‌کار توصیه می‌کرد زواید را از زبان بزدایند. زبان شما باید ساده و عاری از ابهام باشد. بیشتر از کلمه‌های دوبخشی استفاده کنید تا سه‌بخشی. نه اینکه سطح نوشته خود را پایین بیاورید، بلکه ماهیت ارتباط دیداری و شنیداری را در نظر داشته باشید. در رسانه الکترونیکی برخلاف مطالب چاپی، زبان با چنان سرعتی منتقل می‌شود که دیگر کسی فرصت یا امکان مزمره کردن آن و تفکر درباره ظرافت‌های معنایی یک کلمه یا جمله را ندارد. در رادیو و تلویزیون نمی‌توان خبر، فیلم یا مجموعه کم‌دی را متوقف کرد، در حالی که می‌توان هنگام خواندن یک مطلب چاپی، از سرعت خود کاست و بخشی را دوباره خواند و درباره آن تأمل کرد.

کلماتی را انتخاب کنید که برای مخاطبان آشنا باشد. با تظاهر به آموزش کلمات جدید، شنوندگان یا بینندگان خود را از دست ندهید. بهترین ابزار آموزش، همان محتوا و هدف متن برنامه است؛ از طریق ارائه اندیشه‌های نو. هر اندازه این اندیشه‌ها واضح‌تر و روشن‌تر ارائه شود، مخاطب شما بهتر درک می‌کند و می‌آموزد.

گاه انتخاب کلمات ساده، دشوار می‌شود، زیرا باید در عین حال از کلیشه‌ها و عبارات کهنه نیز احتراز کرد. بیچاره نویسنده برنامه موسیقی روز که می‌خواهد برنامه پیاپیست مشهوری را در برنامه خود معرفی کند! «نوای سکرآور؟»، «پرسه زدن بر روی کلاویه؟»، «انگشت‌گذاری موزون بر روی کلیدهای سیاه و سفید؟» البته شما این عبارات را به کار نخواهید برد. اما مگر چند بار می‌توان از عبارت «نواختن پیانو» در یک متن استفاده کرد؟

راه‌های تازه‌ای برای بیان مطالب جستجو کنید و اگر نتوانستید راهی بیابید که عاری از تظاهر و ابهام باشد، مطلب را به ساده‌ترین و روشن‌ترین زبان ممکن بیان کنید.

از کلماتی که در زبان شخصی شما هست، ولی در زبان عموم رایج نیست، پرهیزید. سطح زبانی که شما در مقام نویسنده‌ای حرفه‌ای و دانشگاه‌رفته به کار می‌برید بالاتر از

سطح زبان اکثر مخاطبان شماست. اگر روزی به چنان شهرتی برسید که مردم نه به خاطر آنچه می‌گویید، بلکه به خاطر آنچه هستید به حرف‌هایتان گوش کنند، شاید آنگاه بتوانید زبان را در سطحی به کار گیرید که مخاطبان شما قبلاً حاضر به شنیدن آن نبوده‌اند. باز در اینجا منظور آن نیست که نباید سطح آگاهی مخاطبان را بالا ببرید، اما بالا بردن سطح آگاهی در گرو آن است که مخاطبان به برنامه‌های شما گوش کنند.

دستور زبان

شخصیتی که برای نمایش می‌آفرینید می‌تواند برای نشان دادن بخشی از ویژگی‌های داستانی خود از زبان عامیانه یا غیردستوری استفاده کند. اما در موارد دیگر اگر قرار باشد نظرهای شما به دیگران منتقل شود و دیگران آنها را بپذیرند، باید دستور زبان را به درستی به کار بگیرید. متن خبری که حاوی اشتباهات دستوری است، نه تنها گوینده‌ای را که آن را می‌خواند شرمسار می‌کند، بلکه موجب می‌شود نویسنده متن هم شغل خود را از دست بدهد. هرگاه رعایت نکات دستوری موجب تطویل جمله یا عبارت شود و خواندن یا درک آن را دشوار کند، باید جمله‌های عبارت را کوتاه کرد. جمله کوتاه حتی اگر ناقص باشد، غالباً بهتر از جمله‌ای است که کامل اما مطول است، درست مثل همین جمله‌ای که هم‌اکنون خواندید.

افعال

از زمان حال و وجه معلوم استفاده کنید و در هر جمله فاعلی را که عملی را انجام داده یا موجب شده است، ذکر کنید. اینکه بگوییم: «شب گذشته روستای شورشی دیگری به دست ارتش منهدم شد و زنان و کودکان بسیاری کشته شدند» از لحاظ دستوری صحیح است، اما صورت دیگر همین جمله مؤثرتر و به همان اندازه دستوری است: «ارتش شب گذشته روستای شورشی دیگری را منهدم کرد و زنان و کودکان بسیاری را کشت.» مثلاً برای معرفی رانی استاروارز^۱، بت سینما، می‌توان در متن مصاحبه گفت: «تهیه فیلم تازه سقوط رئیس‌جمهور هفته گذشته توسط رانی استاروارز به پایان رسید.» اما بهتر است بگویید: «هفته گذشته رانی استاروارز فیلم تازه سقوط رئیس‌جمهور را به پایان رساند.»

1. Ronnie Starwars

متن‌نویسی برای برنامه ورزشی را که ابتدای این بخش مطرح کردیم به خاطر داشته باشید: از زبان محاوره استفاده کنید.

کلمه مناسب

از کلمات مناسب استفاده کنید. در هر زبانی بسیاری کلمات چندین معنا دارند. گاه این معناها با یکدیگر اشتباه می‌شود، حتی وقتی در بافتی مشخص به کار می‌رود. باید اطمینان داشته باشید هر کلمه‌ای که به کار می‌برید اولاً برای انتقال منظور شما بهترین کلمه است، ثانیاً معنایش با کلمه دیگری اشتباه نمی‌شود و ثالثاً مبهم و غیرقابل فهم نیست.

باید فرهنگ زبان و لغتنامه در کنار خود داشته باشید. کتاب مرجعی هم در مورد دستور زبان، نشانه‌های نقطه‌گذاری و املاي کلمات باید پیوسته در دسترس داشته باشید. با توجه به تنوع قواعد املايي باید پیوسته هشدار اندرو جکسون^۱، رئیس‌جمهور پیشین امریکا را به خاطر داشت: «ذهنی که نتواند بیش از یک املا برای کلمه‌ای بیابد، لابد ذهن ضعیفی است.»

البته یکی از نشانه‌های سواد حرفه‌ای، استفاده درست از کلمات رایج است، مثلاً می‌دانید تنها و تن‌ها، صواب و ثواب، حیات و حیاط* چه تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند؟ چنین اشتباهاتی موجب می‌شود نویسنده به جای ورود به فضای حرفه‌ای، همیشه تازه‌کار باقی بماند.

اگر تا به حال اتاق خبر را دیده باشید و از دستگاه سرویس خبر، متن خبر را گرفته باشید، می‌دانید که آوانگاری کلمات دشوار در متن خبر یا در ابتدا یا در انتهای آن می‌آید. اگر فکر می‌کنید کلمه‌ای که به کار برده‌اید ممکن است درست تلفظ نشود، از آوانگاری استفاده کنید.

پس از اتمام متن، آن را با صدای بلند بخوانید و تصحیح کنید. در صورت لزوم آن را پاک‌نویس کنید و به تهیه‌کننده یا ویراستار تحویل دهید. یکی از نشانه‌های قطعی نویسنده غیرحرفه‌ای و بی‌دقت، متن آشفته و پرغلط است.

1. Andrew Jackson

*. در متن اصلی کلمات your and you're, its and it's, then and than, there and their آورده شده است - و.

نشانه‌های نقطه‌گذاری

نشانه‌های نقطه‌گذاری در متن رادیویی و تلویزیونی بیش از هرگونه متن دیگری کاربرد دارد. این نشانه‌ها به مجری می‌گویند کلام خود را کجا شروع کند و کجا تمام کند، مثلاً (...). نشانه مکث طولانی است، (:). نشانه مکث کوتاه، (!). نشانه تأکید، و (?) نشانه لحن پرسشی است. هریک از جمله‌های زیر را چگونه می‌خوانید؟

- فکر می‌کند او بازیگر خوبی است.
- فکر می‌کند او بازیگر خوبی است!
- فکر می‌کند او بازیگر خوبی است؟
- فکر می‌کند او ... بازیگر خوبی است.

خطی هم که زیر کلمه یا جمله‌ای کشیده می‌شود نشان می‌دهد که آن کلمه یا جمله باید با تأکید خوانده شود.

حروف اختصاصی

حروف اختصاصی را به کار نبرید، مگر در موارد استثنایی. به خاطر داشته باشید که متن شما را باید مجری بخواند یا حفظ کند و به صدای بلند بیان کند. استفاده از حروف اختصاصی به معنای آن است که می‌خواهید مجری شکل اختصاری کلمه را تلفظ کند. مثلاً اگر به جای «هوایم‌ای ملی ایران» بنویسید «هما»^{*}، یعنی می‌خواهید مجری کلمه «هما» را تلفظ کند. البته حروف اختصاری بسیار رایج، مانند سیا و ناسا عیناً نوشته می‌شود. تاریخ‌ها هم بهتر است به حروف نوشته شود: مثلاً به جای ۱/۲۵ بنویسید بیست و پنجم فروردین.

جنسیت

احتراز از کلماتی که نشان از جنسیت یا نژادپرستی دارند پدیده‌ای نسبتاً تازه است و تبعیض زبانی به کندی از میان می‌رود. پسوندهای جنسیت‌نما رفته رفته از زبان حذف می‌شود و جای آنها را کلماتی می‌گیرد که فاقد جنسیت است [مثلاً در فارسی آموزگار به جای معلم/معلم و خدمتکار به جای مستخدمه/مستخدم]^{**}. نویسنده و گوینده حرفه‌ای

* در متن اصلی به جای هما (هوایم‌ای جمهوری اسلامی ایران)، کلمات “dep’t” برای “department” و “corp” برای “corporation” آورده شده است - و.

** در متن اصلی از این کلمات استفاده شده است: “anchor” (گوینده) به جای “anchorman” (گوینده مرد) و “anchorwoman” (گوینده زن) - و.

باید نسبت به زبان و تغییرات زبانی حساس باشد و عموم مردم را به احتراز از تعصب و نابرابری ناشی از تبعیض زبانی تشویق کند.

صحت و تحقیق

هنگام نوشتن نمایشنامه، برنامه مستند یا خبر باید از وقایع اطلاع کامل داشته باشید. اگر فضای نمایشنامه شما دبیرستانی در شمال شهر است، باید به دقت بدانید دانش‌آموزان و آموزگاران این قشر جامعه و چنین دبیرستانی از لحاظ اداری، آموزشی، اجتماعی، روانی و جغرافیایی چه ویژگی‌هایی دارند. در آن صورت می‌توانید بر اساس اطلاعات دقیق و صحیح ویژگی‌هایی را که با نمایشنامه شما تناسب دارد به دلخواه خود انتخاب کنید و به وضوح نشان دهید، و ویژگی‌هایی را هم که نمی‌پسندید به کلی حذف کنید.

اگر برنامه‌ای در مورد مبلغان مسیحی می‌نویسید، باید نه تنها با رویدادها بلکه با افراد، سوابق آنها، دسته‌بندی آنها، فضای کلیسایی و رسانه‌ای و سایر متغیرهایی آشنا باشید که برای تهیه متنی دقیق در این حوزه ضروری است.

شیوه‌های تحقیق کامل را بیاموزید. موفق یا ناموفق بودن متن در طول مراحل تهیه مطلب معلوم می‌شود. نوشتن تنها بخشی از این فرایند است. کجا تحقیق کنید؟ همه‌جا. هر فصل کتاب حاضر حاوی اطلاعاتی در مورد گردآوری مطلب برای متن‌نویسی بر حسب نوع برنامه است. در بخش «تحقیق» در فصل هفتم، مراجع اطلاعاتی مختلفی ذکر شده است که برای تنظیم متن مصاحبه می‌توان از آنها استفاده کرد. در واقع بسیاری از شبکه‌ها، ایستگاه‌ها و مؤسسات تولید برنامه فقط چنین کسانی را برای انجام چنین تحقیقاتی استخدام می‌کنند و این خود فرصتی است مغتنم برای دانش‌آموختگانی که در صدد ورود به این عرصه‌هایند.

به طور کلی، چند مرجع اصلی وجود دارد. ابتدا به اطلاعات و تجربه‌های خودتان رجوع کنید. غالباً متوجه می‌شوید اطلاعاتی دارید که یادتان نبوده است. همه ما، هرچند کارآزموده، اطلاعات محدودی داریم و باید از خود فراتر برویم. مطالب ثبت و ضبط‌شده، از قبیل کتاب، مجله، روزنامه، عکس، دفترچه خاطرات، نامه و نوارهای صوتی و تصویری همه بسیار مهم است. افرادی هم که در موضوع موردنظر تخصصی دارند یا شخص موردنظری را می‌شناسند، منابع اطلاعاتی خوبی‌اند، اگرچه باید در مورد نتیجه‌گیری‌های مغرضانه آنها هشیار بود و به برداشت‌های مقطعی ایشان اکتفا کرد. کتابخانه‌ها، دفاتر کار،

سازمان‌ها و انجمن‌ها و اعضای آنها، بایگانی نوارهای صوتی و تصویری، اقوام، همسایگان و دوستان، تفریحگاه‌ها، موزه‌ها و مؤسسات آموزشی مراجع اصلی برای کسب اطلاعاتند. / اینترنت. در سال‌های اخیر رایانه تحقیق را بسیار آسان کرده است. با اینترنت می‌توان در مورد هر چیزی، با استفاده از منابع رسمی و غیررسمی تقریباً در همه جای جهان اطلاعاتی کسب کرد. می‌توان از کتابخانه کنگره در واشنگتن یا مثلاً شبکه‌ای تخصصی، اطلاعات به دست آورد. اینترنت از طریق شبکه‌های مخابراتی کتاب‌شناسی و فهرست منابع اطلاعاتی را در اختیار کاربر قرار می‌دهد و به او نشان می‌دهد کدامیک در کتابخانه‌ها و بایگانی‌های ملی، ایالتی و دانشگاهی وجود دارد، یا کدامیک در اختیار انجمن‌ها یا گروه‌های کوچک و بزرگ و سازمان‌یافته یا سازمان‌نیافته‌ای است که در اینترنت نامشان آمده است. استفاده از اینترنت لزوم تحقیق میدانی را نفی نمی‌کند، اما می‌تواند موجب صرفه‌جویی در وقت و نیرو شود و امکان تکمیل تحقیق و تنظیم متن را در زمانی کوتاه‌تر از گذشته فراهم آورد. ابتدا تمام اطلاعاتی را که برای قضاوت منصفانه لازم دارید، جمع‌آوری کنید. البته شاید نخواهید منصف و بی‌طرف باشید. شاید بخواهید در برنامه خود از دیدگاه‌های سیاسی مالک ایستگاه طرفداری کنید، یا برای رعایت نظر حمایت‌کننده مالی برنامه خود، آگهی تجاری همراه‌کننده‌ای بسازید، یا نمایشنامه یا برنامه مستند خود را سانسور کنید تا مانع جنجالی بشوید که می‌تواند خریداران واقعی را از خرید محصولی که تبلیغ می‌کنید، منصرف کند. در هر صورت دست‌کم خود را جای کسی بگذارید که می‌تواند صادق و بی‌طرف باشد و اگر می‌خواهید چنین باشید، شهامت و دقت‌نظر داشته باشید. نکته آخر آنکه توانایی‌ها و مهارت‌های خود را تقویت کنید. رسانه‌ها به تمام رشته‌های جهان مربوطند و شما در مقام نویسنده یا هرکس دیگری که برنامه‌اش پخش می‌شود باید اطلاعاتی وسیع و عمیق داشته باشید، بخصوص در رشته‌های هنر و علوم انسانی، و از آن میان بیشتر در رشته‌های تاریخ، علوم سیاسی، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی. کتاب، نمایشنامه، فیلمنامه و متن‌های رادیویی را پیوسته مطالعه کنید و از آنها فنون نویسندگی را بیاموزید. نویسندگان خوب در درجه اول خوانندگان خوبی‌اند.

رایانه

آیا اگر شکسپیر نمایشنامه هملت را به جای قلم و کاغذ با ماشین تحریر می‌نوشت، هملت نمایشنامه دیگری می‌شد؟ اگر مرگ فروشنده، اثر آرتور میلر با رایانه یا پردازشگر نوشته می‌شد، چیز دیگری می‌شد؟ مطلبی را در نظر بگیرید، مثلاً یک قطعه خبری، آگهی تجاری،

یا فیلم مستند. اگر این قطعه با مداد روی کاغذ نوشته شود، یا با ماشین تحریر، یا رایانه، آیا دقیقاً یکی خواهد بود؟ نوشتن مطلب برای رسانه‌های مختلف تفاوت‌های آشکاری دارد. فنون خاص رسانه‌های مختلف نیز با هم تفاوت بسیار دارد. آیا این تفاوت شامل استفاده از ابزار مختلف در نویسندگی هم می‌شود؟

بعضی نویسندگان معتقدند احساسات و ضرباهنگی که در آفرینش اثری به کار می‌برند به شدت تحت تأثیر ابزار نوشتن آنهاست. آیا در نمایشنامه یا حتی مجموعه‌ای کم‌دی که با دست نوشته می‌شود، طرح شخصیت‌ها مفصل‌تر و کندتر و سرعت حساب‌شده‌تر است تا آنکه با ضرباهنگ و سرعت رایانه تنظیم شود؟ آیا صحنه‌ای که نقاش تصویر می‌کند بر حسب استفاده از رنگ روغن یا زغال یا آبرنگ فرق می‌کند؟ اگر از لحاظ محتوا فرق نمی‌کند، آیا از لحاظ زیباشناختی فرق می‌کند؟ آیا این قیاس را می‌توان در مورد نویسنده هم به کار برد؟

هنوز هیچ بررسی جامعی که بتواند پاسخ قانع‌کننده‌ای به سؤال بالا بدهد، صورت نگرفته، اما در هر حال این سؤال مطرح شده است. برای شما مهم است، زیرا در مقام نویسنده گاه می‌بینید مجبورید برای متن‌نویسی از شیوه‌های گوناگون نویسندگی استفاده کنید. مثلاً ممکن است روزی در بنگاه تبلیغاتی، وقتی سر میز کنفرانس نشسته‌اید، از شما بخواهند متن یک آگهی را درجا تغییر بدهید. ممکن است مجبور شوید متن خبری را که تا چند دقیقه دیگر پخش می‌شود بازنویسی کنید و مطالب تازه‌ای به آن بیفزایید. ممکن است هنگام ضبط محلی برنامه مستندی مجبور شوید در حضور کارکنان و افراد حاضر سؤال‌ها و پاسخ‌های خود را تغییر دهید. پس بهتر است بتوانید به سرعت و با دقت فکر کنید و بنویسید، خواه با مداد و کاغذ، خواه با رایانه کیفی.

همه نویسندگان می‌گویند بین خود و ابزاری که برای نویسندگی خلاق به کار می‌برند رابطه‌ای احساس می‌کنند. نویسندگان قبل از رواج ماشین تحریر، با قلم و دوات، مداد یا نظایر اینها می‌نوشتند، بعضی هنوز با قلم و مداد کار می‌کنند و می‌گویند نمی‌توانند با ابزار مکانیکی بنویسند. نویسندگان بسیاری هم می‌گویند فقط به کمک ماشین تحریر می‌توانند فکر کنند و بنویسند. یک نسل کامل از نویسندگان اولین کلمات خود را با ماشین تحریر نوشتند و با این دستگاه بزرگ شدند. اینها معتقدند نمی‌توانند با مداد و قلم بنویسند، اما در عین حال می‌گویند از رایانه هم نمی‌توانند استفاده کنند، زیرا پیچیدگی استفاده از پردازشگر و اعمال تصحیحات نوشتاری با آن، جریان تفکر خلاق آنها را به هم می‌زند.

نسل شما؛ یعنی کسانی که در سنین دانشجویی‌اند، از لحاظ ابزار نوشتن وارد عصر جدیدی شده‌اند. یعنی عصر پردازشگر. با رواج آموزش رایانه در مدارس، از دوره ابتدایی در دهه اخیر، نویسندگان نسل جدید رایانه را ساده‌ترین ابزار نویسندگی می‌دانند. رایانه غیر از ارتباط همزیستی که با نویسنده دارد، کارآمدترین ابزار نوشتن است. در وقت تصحیح صرفه‌جویی می‌کند و امکان تکثیر فوری را ممکن می‌سازد؛ اگر به درستی به کار برود، به نویسنده امکان می‌دهد با سرعتی بیش از هر ابزار دیگر متن خود را به پایان برساند. به گروهی نویسنده، امکان می‌دهد به طور همزمان روی یک متن واحد کار کنند، حتی اگر در نقاط جغرافیایی مختلفی باشند. با استفاده از آن می‌توان به سرعت اطلاعات، نظرها و مطالب اضافی را به هر قسمت متن که لازم باشد، افزود. رایانه‌های کیفی رفته رفته جای دفترچه‌های جیبی را می‌گیرند و به صورت ابزاری برای ثبت الهامات ناگهانی در هنگام متن‌نویسی درمی‌آیند.

روزنامه‌ها و اتاق‌های خبر همه از پردازشگر استفاده می‌کنند. حتی نویسندگانی هم که از تأثیر مکانیکی رایانه در نوشته خود واهمه دارند، این روزها مشتاقند از امکان انتقال مطالب از یک رایانه به رایانه دیگر استفاده کنند، زیرا به این ترتیب می‌توانند به سرعت نقد نوشته‌های خود را از دیگران دریافت کنند، از کمک دیگران بهره‌مند شوند و سرعت کار خود را بیشتر کنند.

نرم‌افزار رایانه‌ای می‌تواند چارچوب‌های اصلی متن‌های تلویزیونی، رادیویی و فیلمنامه‌ای را که در ابتدای این فصل مطرح شد در اختیار کاربر قرار دهد: چارچوب دوستونی، چارچوب تک‌ستونی، چارچوب نمایشنامه‌ای یا فصل‌بندی‌شده.

انواع نرم‌افزار

چهار نوع نرم‌افزار وجود دارد. یکی پردازشگر است که می‌توان با آن نامه، تکلیف درسی، مقاله و نظایر اینها را نوشت.

دیگری پایگاه داده‌ها است، که اطلاعات را طبق هر چارچوبی که بخواهید ذخیره و بازیابی می‌کند. مثلاً وقتی نوشتن متن خود را با نرم‌افزار پردازشگر تمام کنید، می‌توانید نام و نشان ناشر خود را با استفاده از نرم‌افزار پایگاه داده‌ها بیابید و با او تماس بگیرید. با استفاده از این دو نرم‌افزار می‌توانید مثلاً نامه‌ای برای ناشر خود بنویسید، نسخه‌ای از نوشته جدید خود تهیه کنید و حتی روی پاکت نامه هم نشانی را تایپ کنید.

با برنامه صفحه گسترده (نرم‌افزار مالی) می‌توان سوابق مالی و اطلاعات مربوط به بودجه را نگاه داشت. اگر تصمیم بگیرید پس از نوشتن متن خود وارد حیطه تولید بشوید، با این نرم‌افزار می‌توانید هزینه‌های تولید را محاسبه کنید. دیگر آنکه با توجه به دشواری بسیار زیاد حفظ سوابق مالی نویسندگان بر اساس قانون مالیات، می‌توانید با این نرم‌افزار سوابق مالیاتی خود را نگاه دارید و مالیات‌هایی را که بر عهده شماست، محاسبه کنید. بی‌شک نویسنده‌ای که بتواند چنین خدماتی از رایانه خود دریافت کند، در کار خود موفق‌تر می‌شود.

نرم‌افزار ارتباطات متن شما را از محدوده میز تحریر فراتر می‌برد. با استفاده از خط تلفن و مودم که ارتباطات رایانه‌ای را میسر می‌کند، می‌توان همزمان از چند منبع برای نوشتن متن استفاده کرد، متن را در جریان کار در معرض نقد قرار داد، تغییرات و تصحیحات را به سرعت در متن وارد کرد و با دریافت نظر تهیه‌کنندگان، کارگردانان، ویراستاران و دیگران از طریق ارتباط رایانه‌ای، متن را به سرعت ویرایش کرد.

نرم‌افزار و چارچوب‌گزینی

نرم‌افزاری برای متن‌های تک‌ستونی و دوستونی رسانه‌ها و نیز برای نمایشنامه‌نویسی وجود دارد. رایانه طبق چارچوبی که در نظر دارید، حاشیه‌بندی و فاصله خطوط متن را به طور خودکار تعیین می‌کند، نام شخصیت‌ها و هر کلمه دیگری را که بخواهید، با حروف بزرگ می‌نویسد، توضیحات مربوط به صفحه و سایر اطلاعات لازم را در پرانتز قرار می‌دهد، فصل‌ها را در متن نمایشنامه شماره‌گذاری می‌کند، و هرگاه صحنه‌هایی را حذف یا اضافه کنید به صورت خودکار فصل‌ها را دوباره شماره‌گذاری می‌کند. علاوه بر اینها، می‌تواند صفحات را دوباره تنظیم یا چاپ کند و آنها را به دلخواه شما کوتاه یا بلند کند. این نرم‌افزار اطلاعات مربوط به صحنه‌هایی را که حذف یا اضافه شده است، نگاه می‌دارد و می‌تواند هنگام چاپ متن مطالب جدید و قدیمی را مشخص کند. به این ترتیب می‌توان تمام سوابق متن را، اعم از مطالبی که نوشته‌اید، حذف کرده‌اید، یا نگاه داشته‌اید، همه و همه را پیوسته بازبینی کرد.

بعضی نرم‌افزارها تلفیقی است از برنامه پردازشگر معیار و برنامه نمایشنامه‌نویسی. رایانه می‌تواند متن یک‌ستونی را به دوستونی یا به یک‌ستونی شماره‌دار تبدیل کند. همچنین می‌تواند فیلمنامه مصور تهیه کند؛ از این ویژگی در تهیه آگهی‌های تجاری و اطلاعیه‌های خدمات عمومی استفاده می‌شود.

متن‌نویسی دیگر به کلماتی که روی صفحه نقش می‌بندد، محدود نیست. کارت‌های صدا و دیسک‌های فشرده‌ای که در رایانه قرار می‌گیرد می‌تواند عکس، تصاویر متحرک و آثار صوتی را به صورت مطالبی درآورد که در متن‌نویسی به کار می‌رود. مارشیا هالیو^۱، استاد دانشگاه و معاون دوره نویسندگان در دانشگاه دلاویر، در مجله فارغ‌التحصیلان این دانشگاه نوشت: «اغلب دانشجویان ما از رایانه چون ماشین تحریری گران‌بها استفاده می‌کنند، اما ما بیش از این توقع داریم... دانشجویان باید بدانند چگونه بخشی از متن را به جایی دیگر منتقل کنند، چگونه متن را خط به خط تصحیح کنند و چگونه با صفحه دو قسمتی کار کنند، به طوری که در یک قسمت یادداشت‌های خود را ببینند و در قسمت دیگر متن خود را بنویسند.»

نرم‌افزارها پیوسته تغییر می‌کنند و هر سال پیچیده‌تر می‌شوند. هرگاه آماده بودید برای تنظیم متن خود از رایانه استفاده کنید جدیدترین و کارآمدترین نرم‌افزاری را که با شما تناسب دارد، تهیه کنید.

رایانه و اخبار

رایانه در دفتر روزنامه و اتاق پخش خبر سه کاربرد عمده دارد. نخستین آنها نوشتن و ویرایش خبر است، یعنی تنظیم متن و کلمات و ویرایش متن. متن خبر در یک رایانه نوشته می‌شود و دبیر خبر در رایانه دیگری آن را ویرایش می‌کند. با استفاده از مودم برای انتقال مطلب از یک رایانه به رایانه دیگر می‌توان متنی را در شیکاگو نوشت، در لوس‌آنجلس ویرایش و در نیویورک پخش کرد. رایانه‌های کیفی برای تنظیم خبر در محل، و حتی در هنگام وقوع ماجرا بسیار مناسب است. با اتصال رایانه کیفی به خط تلفن می‌توان خبری را به رایانه اتاق خبر ارسال کرد.

کاربرد دوم رایانه در اینجا خلق تصاویر گرافیکی است؛ از جمله جدول، نمودار، نقشه و تصاویر دیگری که در روزنامه و تلویزیون به کار می‌رود. تصاویر گرافیکی را می‌توان هنگام پخش اخبار مستقیماً به برنامه خبری منتقل کرد. حتی رادیو هم این روزها برای تولیدات صوتی از رایانه استفاده می‌کند، و به یک معنا از نوعی «گرافیک» صوتی استفاده می‌کند.

کاربرد سوم رایانه در حوزه اخبار، دستیابی به اطلاعات و پایگاه داده‌هاست، مثلاً دریافت متن لایحه‌ای که تازه تصویب شده، یا دستیابی به تمامی اخباری که در روزنامه‌ای خاص در مورد موضوعی چاپ شده، دو نوع بازتابی اطلاعات از طریق رایانه است. رایانه کاربرد چهارمی هم دارد که شامل پخش رادیویی و تلویزیونی نمی‌شود، اما برای روزنامه و مجله بسیار مفید است و آن صفحه‌آرایی و تنظیم چارچوب برای هر شماره است.

رایانه و تولید

اگر کار شما در مقام نویسنده متن به فرایند تولید هم مربوط می‌شود، می‌توانید نرم‌افزاری بیابید که کارتان را بی‌نهایت آسان کند. کسی که نویسنده و تهیه‌کننده یا نویسنده و کارگردان است می‌تواند به کمک رایانه، نوشته خود را به متن مفصلی حاوی تمام جزئیات تولید تبدیل کند. از جمله لباس هر بازیگر، جزئیات آثار صوتی، جزئیات جلوه‌های ویژه، تعداد سیاهی‌لشکر و لباس آنها، و تمامی وسایل لازم در صحنه‌های داخل و خارج استودیو، وسایل بزرگ و کوچک، از خودرو تا قطعه‌ای جواهر.

نرم‌افزار می‌تواند جدول تولید هم فراهم کند؛ یعنی فهرستی از هر آنچه که در صحنه‌ای به کار می‌رود، به این صورت که هر جزء از صحنه که کامل می‌شود، یکی از خانه‌های جدول نشانه‌گذاری می‌شود. از رایانه می‌توان برای تعیین جدول‌های مفصل تولید هم استفاده کرد و به کمک آن مشخص کرد چه شخصیت‌هایی برای کدام صحنه‌ها لازم است. برای تنظیم و محاسبه بودجه تولید هم می‌توان از نرم‌افزار مالی استفاده کرد.

فصل چهارم

آگهی‌ها و پیام‌های بازرگانی

معروف است که مؤسسه مدیسون اونیو^۱ شیوه‌های تشویق و ترغیب را چنان ماهرانه و هنرمندانه به حد اعلا رسانده است که می‌تواند در قطب شمال یخچال و در کشورهای استوایی بخاری بفروشد. البته مدیسون اونیو تعبیری نمادین برای صنعت تبلیغات در امریکا است. پیام‌های بازرگانی رادیویی و تلویزیونی گرچه از لحاظ شکل، نوع، مدت و شیوه ساخت همیشه دستخوش تغییر بوده است، با این حال طی چندین دهه به صورت بخش جدایی‌ناپذیر برنامه‌های تجاری درآمده و در گذر این سال‌ها به هنری متعالی و کامل تبدیل شده است. دلیل خوب بودن بعضی آگهی‌های بازرگانی این است که ساخت آنها بسیار هنرمندانه و استادانه است، به نحوی که گاه از لحاظ زیباشناختی برتر از برنامه‌هایی است که در میان آنها این آگهی‌ها پخش می‌شود. دلیل خوب بودن بعضی دیگر این است که آموزشی‌اند و اطلاعات سودمندی در مورد انواع کالاها و خدمات در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهند. ولی بعضی دیگر با محتوای تعصب‌آمیز و گمراه‌کننده خود به منطق و شعور انسانی ما توهین می‌کنند. بعضی دیگر هم احساسات مردم را تحریک می‌کنند تا چیزی را بخرند که قدرت خریدش را ندارند و کودکان را تحت فشار قرا رمی‌دهند تا از والدینشان اسباب‌بازی و چیزهایی را بخواهند که احتمالاً آنها پول کافی برای خریدش ندارند. همه ما، چه بپذیریم چه نپذیریم، زمانی به نحوی آنقدر تحت‌تأثیر پیام‌های بازرگانی قرار گرفته‌ایم که چیزی خریده‌ایم که نه به آن نیاز داشته‌ایم و نه می‌خواستیم بخریم و شاید هم اصلاً مناسب ما نبوده است. یکبار چارلز چاک بارکلی^۲ در مقام مدیر بخش خدمات خلاق اداره آگهی‌های رادیویی گفت: «حتی بدترین آگهی بازرگانی می‌تواند ثمربخش باشد به شرط آنکه به دفعات و مکرر پخش شود.»

1. Madison Avenue

2. Charles Chuck Barclay

اس.جی.پال^۱ ناشر مجله عصر رادیو و تلویزیون در یکی از سرمقاله‌های خود چنین نوشته است: «سازندگان آگهی‌های بازرگانی ستاره‌های رادیو و تلویزیونند. علت این است که در یک چارچوب زمانی بیست، سی یا شصت ثانیه‌ای طرحی و فکری ایجاد می‌شود، پیامی منتقل می‌شود و چیزی در آستانه فروش قرار می‌گیرد. این نتیجه نهایی حاصل هنر انسان‌های مستعد بسیاری است. همانطور که پیشتر دیگران هم گفته‌اند برخی از آگهی‌های بازرگانی حتی بهتر از خود برنامه‌اند.»

آگهی‌های بازرگانی منبع اصلی تأمین نیازهای مالی نظام رادیو و تلویزیون در امریکا است، تنها استثنایی که وجود دارد برنامه‌هایی است که از شبکه سراسری برای عموم پخش می‌شود. اما با کاهش و تسهیل فزاینده قوانین و مقررات در دهه‌های هشتاد و نود، ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی سراسری علاوه بر تضمین فروش کالا اعتبار هم به آگهی‌دهندگان بخشیده‌اند، به این صورت که اغلب علامت اختصاصی یا شعار یا حتی کلام ویژه‌ای را که نشانه محصول یا ضمانت آگهی‌دهندگان است، برای آنها در نظر می‌گیرند. پخش پیام‌های بازرگانی و تبلیغات حتی در تلویزیون‌های کابلی هم، که زمانی از نظر عده‌ای احتمالاً جایگزین مناسبی برای تلویزیون‌های تجاری بود، در چند سال گذشته افزایش یافته است. جایگزین مناسب دیگر برای ایستگاه‌های تلویزیونی موجود، ایستگاهی است که آگهی تبلیغاتی نداشته باشد و به ازای هربار پخش برنامه پول دریافت کند، اما بسیاری از ناظران معتقدند با جایگزینی کانال خصوصی به جای کانال مجانی، وضعیت به صورتی درمی‌آید که گردانندگان دیگر مایل نخواهند بود از درآمد سرشار ناشی از پخش از پیام‌های بازرگانی چشم‌پوشی کنند.

عنوان فصل حاضر «آگهی‌ها و پیام‌های بازرگانی» است. گرچه معنی آگهی بازرگانی کاملاً روشن است، اما اصطلاح آگهی‌ها گاهی اوقات چندان هم روشن نیست. آگهی را می‌توان برنامه کوتاه غیرخبری و غیرسرگرم‌کننده توصیف کرد که با این توصیف پیام بازرگانی هم در بر می‌گیرد. به طور معمول در تلویزیون‌های انگلیسی زبان اصطلاح announcement به آگهی‌های غیرتجاری اطلاق می‌شود، ولی اصطلاح spot اغلب به معنی آگهی تجاری است.

آگهی و پیام بازرگانی از لحاظ ساخت، شکل و مدت زمان شبیه به هم هستند و به طور معمول در دو مقوله آگهی‌های تجاری و آگهی‌های خدمات همگانی (PSA) قرار می‌گیرند.

آگهی بازرگانی اغلب به منظور فروش محصول یا خدمتی از جانب فرد یا مؤسسه‌ای انتفاعی طراحی و تولید می‌شود. آگهی‌های تبلیغاتی اغلب تبلیغ خود ایستگاه رادیویی، تلویزیونی، برنامه بعدی و سریال است یا در مورد یکی از مسئولان یا کارگزاران ایستگاه یا مسابقه‌ای برای بینندگان و شنوندگان تبلیغ می‌کند؛ یعنی هر برنامه‌ای که مردم را تشویق به دیدن یا شنیدن برنامه‌ای خاص کند تا از ایستگاه مربوط پشتیبانی کنند.

آگهی‌های خدمات همگانی و پیام بازرگانی از هر لحاظ به هم شبیه‌اند به استثنای آنکه آگهی‌های خدمات همگانی برای فروش محصول یا ارائه خدمات خاصی در ازای پول ساخته نمی‌شوند، بلکه هدف از تهیه آنها تبلیغ در مورد سازمان یا فعالیتی غیرانتفاعی یا پیشبرد اندیشه و سیاست خاصی است. از لحاظ اصولی هدف از آگهی‌های خدمات همگانی جلب حمایت مردم نسبت به فعالیت‌های گروه‌های غیرانتفاعی و سازمان‌های بهداشتی نظیر برنامه مبارزه با مصرف سیگار وابسته به انجمن سرطان آمریکا، گروه‌های دوستدار محیط‌زیست و ضدآلودگی، برنامه‌های مخصوص جمع‌آوری پول برای خرید اسباب‌بازی شب عید کریسمس برای کودکان خانواده‌های نیازمند، حمایت از افراد آواره و بی‌خانمان، برنامه‌های آشنایی و پیشگیری از بیماری ایدز و نیز ارائه اطلاعات درباره خدمات عمومی ادارات دولتی است.

[در این فصل خوانندگان با گونه‌ها و سبک‌های مختلف متن آگهی‌های خدمات همگانی و تبلیغات آشنا خواهند شد. تفاوت میان آنها حاکی از رویکرد متفاوت مؤسسه‌های تولیدکننده این نوع آگهی‌هاست، ولی در هر مؤسسه شکل و سبک متن آگهی یکدست و ثابت است.]

گامی در جهت رفع گرسنگی (۲۰ ثانیه)

صدا

صدای گوینده همزمان با موسیقی

آیا می‌دانید بیش از نیم میلیون زن و مرد و کودک در ایالت ماساچوست غذای کافی برای خوردن ندارند؟ البته ما نمی‌توانیم مشکل گرسنگی را کاملاً حل کنیم، ولی می‌توانیم گامی در جهت درست برداریم.
با کانال ۷ در برنامه راهپیمایی در حمایت از گرسنگان همگام شوید. روز یکشنبه سوم ماه می، با شماره تلفن ۳۷۹۶-۲۲۷ با ما تماس بگیرید.

تصویر

نمایی محو از مردم فقیر در مقابل ساختمانی که غذای مجانی می‌دهد؛ نماهای سریع از افراد مختلف.

محو تصویر و پیدایی تدریجی پوستر آگهی

با تشکر از تلویزیون دبلو، اچ.دی.اچ کانال ۷ بوستون.

نویسنده در مقابل مؤسسه و آگهی‌دهنده و ایستگاه پخش مسئولیت دارد که قطعه‌ای تولید کند که نه تنها تا حد امکان هنرمندانه‌ترین و جذاب‌ترین باشد، بلکه مخاطب را تشویق و ترغیب و متقاعد کند و موجب فروش کالا شود. در عین حال قدرتی که در این نوع آگهی‌ها و پیام‌های بازرگانی نهفته است این مسئولیت را هم بر عهده نویسنده می‌گذارد که قطعه‌ای بنویسد که اثر مثبتی بر سلامت، اخلاق و رفتار عامه مردم بگذارد.

ملاحظات اخلاقی

تبلیغات تجاری را می‌توان مسئولانه یا غیرمسئولانه به کار گرفت. در این حوزه از کار رسانه‌ای شخص بیش از هر حوزه دیگری در طول کار حرفه‌ای خود با تصمیمات دشوار اخلاقی روبه‌رو می‌شود.

تصور کنید یکی از مؤسسات تهیه آگهی‌های بازرگانی از شما خواسته است یک آگهی به این مضمون بسازید: یکی از شرکت‌های بزرگ آبجوسازی مایل است میزان فروش محصول خود را بین جوانان افزایش دهد که کمترین سن قانونی را برای نوشیدن آبجو دارند و اصرار دارد که این آگهی بتواند میزان فروش آبجو را در محل‌هایی نظیر رستوران و میخانه افزایش بدهد.

آیا لازم است که در تولید این آگهی تبلیغاتی ملاحظات اخلاقی لحاظ شود؟ در یکی از سمینارهای سالانه صنعت تولید آگهی‌های تبلیغاتی وابسته به جامعه بین‌المللی رادیو و تلویزیون، ساخت آگهی پیشگفته به صورت تکلیف آزمایشی به ۷۵ شرکت‌کننده که اعضای دانشگاه‌های امریکا بودند، محول شد. قرار بود شرکت‌کنندگان بر اساس برنامه و بودجه واقعی یکی از شرکت‌های آبجوسازی، تحت نظارت و هدایت نمایندگان آن شرکت این آگهی را بسازند. این تمرین عملی به شکلی طراحی شده بود که شرکت آبجوسازی مزبور بتواند از میان سازندگان آگهی، بهترین را انتخاب کند. بر اساس سنت جاری در این نوع سمینارهای جامعه بین‌المللی رادیو و تلویزیون، این تمرین تا حد امکان به شرایط واقعی نزدیک شده بود.

شرکت آبجوسازی خاصی که در این تمرین مدنظر قرار گرفته شده بود طی سال‌های گذشته شرکتی شناخته شده و ضد اتحادیه و اقلیت‌ها و کارگران زن بود و در بین شرکت‌کنندگان هم که از سراسر امریکا آمده بودند، افرادی دیده می‌شدند که آبجوی تولیدی این شرکت را سال‌های متمادی تحریم کرده بودند.

حدود یک‌سوم از شرکت‌کنندگان به طور آشکار و در جمع نسبت به این تکلیف اعتراض کردند و بسیاری دیگر نیز از انجام آن خودداری کردند؛ یعنی عملاً سفارش کار را که از طرف شرکت رسیده بود از دست دادند. حدود یک‌سوم دیگر هم گرچه علناً اعتراضی نکردند، ولی تردید خود را در مورد پذیرفتن این تکلیف ابراز کردند.

هیچکس در هیچ رسانه‌ای نمی‌تواند در خلأ کار کند. هر نویسنده‌ای با هر نوع سازمان پخش‌ی که سروکار داشته باشد، باید از دنیای اطراف خود آگاه باشد. برخی از شرکت‌کنندگان سمینار بر اساس وجدان بیدار و هشیار خود به این نتیجه رسیدند که نمی‌توانند برای شرکتی آگهی تبلیغاتی‌ای بسازند که احتمالاً به شرکت سود برساند، ولی با معیارهای اخلاقی و شخصی آنها مغایر باشد. اغلب شرکت‌کنندگانی که به این طرح معترض بودند نمی‌خواستند هنر و استعداد خود را برای ساخت چیزی به کار گیرند که در خدمت تبلیغ مصرف مواد الکلی بیشتر، بویژه در میان جوانان است.

اگر شما بودید چه می‌کردید و چرا؟

امیدوارم نویسنده مسئول و پایبند به اصول اخلاقی که آگهی تبلیغاتی می‌نویسند با تبلیغ‌ساز ناشناسی که در مجله عصر رادیو و تلویزیون قلم می‌زند هم‌رأی باشد که زمانی در این مجله چنین نوشت: «پایبندی به مجموعه‌ای از اصول عملی و کارآمد به ما امکان می‌دهد به صورتی متعادل در صنعت تولید آگهی فعالیت و در عین حال به مسئولیت خود در قبال عموم مردم مصرف‌کننده عمل کنیم. اگر حس کنیم که ما از آنها هستیم دیگر به سختی می‌توان قطعه‌ای ساخت که در تضاد با مصالح آنها باشد و اگر چنین کنیم می‌بینیم که تنها خود را فریب داده‌ایم.»

مدت‌زمان و محل تبلیغات و آگهی‌های تجاری

آگهی‌های تجاری به طور معمول سی یا شصت ثانیه‌ای است. با توجه به هزینه‌های فزاینده تولید و مدت آگهی‌های تجاری، اکنون ترجیح می‌دهند به جای آگهی سی ثانیه‌ای از دو آگهی پانزده ثانیه‌ای مستقل و جدا از یکدیگر استفاده کنند. با وجود این شاهد آگهی‌های ده ثانیه‌ای، بیست ثانیه‌ای، نود ثانیه‌ای، دو دقیقه‌ای و حتی طولانی‌تر هم در تلویزیون‌های کابلی شاهد هستیم، گرچه این نوع آگهی‌ها چندان هم رایج نیست.

برای پخش آگهی‌های خدمات همگانی (PAS) پولی پرداخت نمی‌شود، ولی زمان این آگهی‌ها همان سی یا شصت ثانیه است. این نوع آگهی‌ها در مقایسه با آگهی‌های بازرگانی

در درجه دوم اهمیت قرار می‌گیرند و فقط در شرایطی که ایستگاه یا کانالی نتواند تمام زمان آگهی خود را به فروش برساند، این نوع آگهی‌ها پخش می‌شود. به همین دلیل بسیاری از آگهی‌هایی که سازمان‌ها و دستگاه‌های غیرانتفاعی تولید می‌کنند به دو یا چند صورت مختلف، حتی به صورت ده ثانیه‌ای، در اختیار ایستگاه تلویزیونی قرار می‌گیرند تا ایستگاه امکان بیشتری برای استفاده از آن داشته باشد.

زمان آگهی‌های تجاری ایستگاه‌ها هم مانند سایر تبلیغات است. نشانه فرستنده (علامت خاص ایستگاه فرستنده، شامل حروف اختصاری یا ویژه نشان، شهر و گاه عبارتی کوتاه در مورد ایستگاه فرستنده) که بسیار خلاقانه طراحی می‌شود، به طور معمول ده ثانیه نمایش داده می‌شود. گاهی اوقات همراه نشانه فرستنده یک آگهی تبلیغاتی هم پخش می‌شود که در این صورت دو ثانیه صرف نمایش نشانه فرستنده می‌شود و هشت ثانیه باقیمانده به آگهی پولی اختصاص می‌یابد.

بسیاری از نویسندگان آگهی‌های تبلیغاتی برای آنکه ببینند چند واژه در مدت زمان خاصی می‌تواند جای بگیرد از معیار شمارش واژگان استفاده می‌کنند. این روش برای رادیو نسبتاً دقیق است، اما برای دستیابی به مقیاس دقیق‌تر در مورد آگهی‌های تلویزیونی باید مطالب دیداری غیرشنیداری را هم لحاظ کرد. افزون بر این عواملی چون طول تک تک کلمات، پیچیدگی و دشواری مفاهیم، نیاز به تأکیدگذاری از طریق مکث، تغییر در سرعت بیان و نیز شخصیت گوینده‌ای که متن آگهی را اعلام می‌کند، بر شمار واژگانی که می‌توان در مدت زمان خاصی ادا کرد، تأثیر می‌گذارد. به‌طور کلی آگهی‌های ۱۰ ثانیه‌ای حاوی حدوداً ۲۵ کلمه، ۲۰ ثانیه‌ای، ۴۵ کلمه؛ ۳۰ ثانیه‌ای، ۶۵ کلمه؛ ۴۵ ثانیه‌ای حدود ۱۰۰ کلمه؛ ۶۰ ثانیه‌ای، ۱۲۵ کلمه؛ ۹۰ ثانیه‌ای، ۱۹۰ کلمه و ۲ دقیقه‌ای حدود ۲۵۰ کلمه است.

نشانه فرستنده معمولاً نیم ساعت به نیم ساعت در فواصل برنامه‌ها نشان داده می‌شود. آگهی‌های دیگر را هم که شامل پیام‌های بازرگانی، آگهی‌های تجاری، آگهی‌های تبلیغاتی و آگهی‌های خدمات همگانی است، می‌توان متناسب با فاصله زمانی بین برنامه‌ها پخش کرد. فاصله زمانی بین برنامه‌ها ممکن است از چند ثانیه تا چندین دقیقه در نوسان باشد. به‌طور معمول مدت برنامه نیم ساعت یا یک ساعت کامل و گاه پانزده دقیقه است. در تلویزیون بر خلاف رادیو زمان‌بندی دقیق‌تر و انعطاف‌پذیرتر است، اما گنجاندن آگهی تبلیغاتی بین برنامه‌های رادیویی راحت‌تر است.

بخش اعظم آگهی‌ها در فواصل منطقی در آغاز و پایان برنامه‌ها پخش می‌شود، با این حال در اغلب برنامه‌های تجاری و بازرگانی، زمانی برای پخش آگهی‌های بازرگانی منظور می‌شود. این زمان در برنامه‌های نیم ساعتی در انتهای بیست دقیقه اول و در برنامه‌های یک ساعتی در انتهای بیست دقیقه اول و دوم گنجانده می‌شود. برنامه‌هایی که از نظر بینندگان نسبتاً خوب است، آگهی‌های بازرگانی بیشتری را جذب می‌کند، گرچه هنگام پخش فیلم‌های سینمایی می‌توان هرچند دقیقه یک بار آگهی تبلیغاتی را پخش کرد. ایستگاه‌هایی که به صورت شبکه به یکدیگر وابسته‌اند پیام‌های بازرگانی شبکه‌ای پخش می‌کنند، اما در میان برنامه‌های شبکه‌ای زمان خاصی به این نوع ایستگاه‌ها اختصاص داده می‌شود تا آگهی‌های محلی خود را پخش کنند.

نشانه فرستنده

نشانه فرستنده که از الزامات قانونی کمیسیون ارتباطات فدرال است باید حاوی حروفی باشد که نشان‌دهنده ایستگاه فرستنده و نام شهر و در صورت تمایل نام شهر بزرگ‌تری باشد که از آنجا برنامه‌ها ارسال می‌شود. برخی از ایستگاه‌های فرستنده، فرکانس مربوط به خود را قید می‌کنند تا بینندگان راحت‌تر و سهل‌تر بتوانند کانال موردنظر را به خاطر بسپارند. نمونه یک نشانه ساده و روشن ایستگاه رادیویی این چنین است:

اینجا دلیوان.بی.سی، فرکانس ۶۶۰ از نیویورک

بسیاری از ایستگاه‌های فرستنده برای اینکه بتوانند شاخص‌تر باشند عبارتی را به نشانه فرستنده خود اضافه می‌کنند. نشانه فرستنده در واقع در حکم علامت تجاری ایستگاه فرستنده است. از این رو باید بارز و مشخص و گویا باشد مانند:

ایستگاه موسیقی روح‌نواز شماره ۱ آمریکا، دلیو.کیو.ایکس.آر، موج افام از نیویورک

نشانه ایستگاه تلویزیونی سی.بی.اس، این شبکه و وابستگانش را بسیار شاخص کرده است.

تصویر

«چشم» کانال ۲

صدا

«چشم» از کانال ۲ سی.بی.اس نیویورک برنارید.

بعضی ایستگاه‌ها برای بارزتر کردن نشانه خود از موسیقی یا آثار صوتی ویژه استفاده می‌کنند. مثلاً کی.اف.ا.جی سانفرانسیسکو از صدای بوق کشتی مخصوص هوای مه‌آلود استفاده کرد. دبلیو.جی.ال.دی در شهر های‌پوینت در کارولینای شمالی در ترکیب نشانه خاص خود از موسیقی زیبا و کلمه گلد (به معنای طلا) که در حروف اختصاری آن کاملاً بارز است، استفاده می‌کند. از دو نشانه فرستنده که در زیر آمده است، نشانه اول ایستگاه را به شنوندگان جدید یا تصادفی معرفی می‌کند، در حالی که نشانه دوم چنین نیست:

نشانه اول: با موسیقی زیبا ... اینجا گلد (طلا) است. موج افام، فرکانس ۱۰۰ ... دبلیو.جی.ال.دی از های‌پوینت. نشانه دوم: روی موج افام، فرکانس ۱۰۰، اینجا گلد است ... دبلیو.جی.ال.دی - افام از های‌پوینت

برخی از نشانه‌های فرستنده شامل یک آگهی پولی هم است، مانند «اینجا دبلیو.آر.ال.اچ ساعت ۴ بعدازظهر به «وقت ساعت‌های مچی سوپوریفیک»^۱ ساعت مچی زنگدار سوپوریفیک، دارای تقویم و تاریخ، ۲۱ جواهر».

آگهی خدمات همگانی

آگهی خدمات همگانی اغلب به صورت بخشی از نشانه فرستنده درمی‌آید، به شرط آنکه ایستگاه فرستنده این بخش از نشانه خود را به تبلیغات نفروخته باشد. مثلاً به این نمونه توجه کنید: «اینجا دبلیو.ام.وی.اچ کانال انتخابات شماست. اگر در چند روز گذشته شنونده مسائل مهم انتخابات از طریق دبلیو.ام.وی.اچ بوده‌اید، حتماً روز انتخابات رأی خواهید داد. بنابر این امروز ثبت‌نام کنید تا بتوانید رأی بدهید.» سازمان‌ها یا دستگاه‌هایی که خواهان بخش این‌گونه آگهی‌های خدمات همگانی‌اند معمولاً چند آگهی مشابه با محتوای یکسان، اما زمان متفاوت، تهیه می‌کنند و در اختیار

1. Soporific Watch

ایستگاه موردنظر قرار می‌دهند تا در هر فرصتی پخش شود و امکان استفاده از آنها به حداکثر برسد. نمونه‌های زیر انواع مختلف آگهی‌های همگانی «ثبت‌نام برای رأی‌گیری» است.

آگهی ده ثانیه‌ای

گوینده: اگر ثبت‌نام نکنید نمی‌توانید رأی بدهید. از حق رأی خود استفاده کنید.

همین الان در _____ ، _____ ، _____ ثبت‌نام کنید.

(محل) (تاریخ) (ساعت)

آگهی بیست ثانیه‌ای

گوینده: حق رأی، حق مهمی است. به شما امکان می‌دهد دولت خود را اداره کنید. ولی تا ثبت‌نام نکنید نمی‌توانید رأی بدهید. همین الان ثبت‌نام کنید تا در روز انتخابات بتوانید رأی بدهید.

همین الان در _____ ، _____ ، _____ ثبت‌نام کنید.

(محل) (تاریخ) (ساعت)

هم‌اکنون ثبت‌نام کنید.

آگهی سی ثانیه‌ای

گوینده: جایی که رأی می‌دهید هرچند بزرگ‌تر از اتاقک تلفن‌های عمومی نیست، ولی جایی است که امکان ساخت مدارس و آسفالت خیابان‌های شهرتان را فراهم می‌سازد. راستی اینجا کجاست؟ اینجا اتاقک رأی است و اگر نام شما در دفتر ثبت رأی‌دهندگان نباشد، از انتخابات مهمی که در _____ برگزار خواهد شد، محروم می‌شوید،

(تاریخ)

پس کاری کنید نامتان در دفتر ثبت رأی‌دهندگان نوشته شود.

به _____ ، _____ ، _____ مراجعه کنید.

(محل) (تاریخ) (ساعت)

یادتان باشد قبل از _____ ثبت‌نام کنید. همین الان ثبت‌نام کنید.

(تاریخ)

با تشکر از بنیاد میراث امریکا

آگهی‌های خدمات همگانی را طوری می‌نویسند که با انواع مختلف برنامه‌های رادیویی یا تلویزیونی سازگار باشد یا با تعطیلات یا مناسبت‌های خاص ارتباط داشته باشد؛ یعنی به طور کلی هر مناسبتی که بتوان در آن از این نوع آگهی‌ها استفاده کرد. به یاد داشته باشیم که این نوع آگهی‌ها پولی نیستند و سازمان مربوط برای پخش آنها صرفاً به حسن‌نیت ایستگاه فرستنده و مدت زمانی که در اختیار سازمان قرار می‌دهد متکی است. هر قدر این نوع آگهی‌ها از لحاظ محتوا و مدت زمان انعطاف بیشتری داشته باشند جا دادن آنها در لابه‌لای برنامه‌های دیگر برای ایستگاه فرستنده آسان‌تر خواهد بود. لطفاً به نمونه‌های زیر توجه کنید.

آگهی سالگرد تولد جرج واشنگتن

(۲۰ ثانیه، رادیویی)

اینجا رادیو است. به یاد داشته باشید که یک روز تعطیل نظیر سالگرد تولد واشنگتن تغییری در زندگی روزمره ما پدید آورده است، همچنین در زندگی حدوداً چهارصد هزار نفر آمریکایی که قانوناً نابینا شناخته شده‌اند. راستی آیا تاکنون این افراد را گروهی جدا پنداشته‌اید؟ به یقین آنها جدا از ما نیستند. برای کسب اطلاع در مورد نابینایی با نزدیک‌ترین مؤسسه نابینایان آمریکا واقع در خیابان ۱۵ غربی خیابان شانزدهم نیویورک تماس بگیرید.

با تشکر از بنیاد نابینایان آمریکا

یادآوری زمان

(۲۰ ثانیه، رادیویی)

گوینده: الان ساعت _____ است و در همین لحظه در _____ کودکی که دچار اختلالات

(شهر یا منطقه)

(زمان)

هیجانی است نیازمند کمک و همدردی شماست. امروز آغاز هفته ملی ارشاد کودکان است. قدر این روز را بدانید و در برنامه ویژه‌ای که برای کودکان مبتلا به اختلالات هیجانی در _____ در _____ واقع در _____

(نام محل)

(تاریخ)

(شهر یا منطقه)

برگزار می‌شود، شرکت کنید.

برنامه مجری موسیقی

(۳۰ ثانیه، رادیویی)

(نام آهنگ یا خواننده آن)

مجری موسیقی: نواری که یک میلیون نسخه از آن به فروش رسید. می‌توانید آن را گوش کنید. اما رقمی هست که شنیدنش چندان هم آسان نیست. بیش از یک میلیون کودک امریکایی دچار اختلالات هیجانی شدیدند. در هفته ملی ارشاد کودکان، مؤسسه پی.تی.ای با همکاری بنیاد ارشاد کودکان امریکا برای آشنایی شما با مشکلات این نوع کودکان، گردهمایی خاصی در _____ برگزار می‌کند، به نفع شماست در این گردهمایی شرکت کنید.

(نام شهر یا منطقه)

به امید دیدار در روز _____ در _____ .

(تاریخ) (نشانی)

بیایید تا ببینید چه کمکی از دستتان ساخته است.

پیش‌بینی وضع هوای محلی

(۲۰ ثانیه، رادیویی)

گوینده: این بود پیش‌بینی وضع هوا برای شهرمان _____ ولی به یاد داشته باشید آینده

(نام شهر)

کودکانی که دچار اختلالات هیجانی‌اند همیشه تیره و تار است. امروز آغاز هفته ملی ارشاد کودکان است و می‌توانید با پی‌بردن به حقایق موجود در خصوص این کودکان در _____

(نام شهر یا منطقه)

به کمک آنها بشتابید. در گردهمایی پی.تی.ای که در تاریخ _____ در _____

(زمان) (نشانی)

برگزار می‌شود، شرکت کنید.

_____ با تشکر از بنیاد ارشاد کودکان امریکا

گاهی اوقات آگهی‌های خدمات همگانی می‌تواند با آگهی‌های بازرگانی برابری کند. یعنی اینکه هم اطلاعات بدهد و هم مخاطب خود را به انجام کاری ترغیب کند، مانند مشارکت در جمع‌آوری اعانه برای هدفی ارزشمند، همراه با ارائه جزئیات مربوط به زمان، مکان و هزینه‌ها. این نوع آگهی‌ها حتی می‌تواند مخاطب خود را وادارد مستقیماً در برنامه

جمع‌آوری کمک و اعانات مشارکت کند و از این لحاظ به فروختن محصولی خاص شباهت دارد، با این تفاوت که در اینجا هدف انسانی و غیرانتفاعی است. لطفاً به مثال زیر توجه کنید:

قلب‌های شکوفا - ۳۰ ثانیه

زمستان امسال زندگی هدیه کنید. نهضت قلب‌های شکوفا وابسته به انجمن قلب امریکا می‌تواند دسته‌گل‌های دلگرم‌کننده‌ای به محل کار شما بیاورد و شما را در مبارزه با عامل شماره یک مرگ؛ یعنی بیماری قلبی کمک کند. می‌توانید ژانویه امسال نماینده شرکت خود در نهضت قلب‌های شکوفا باشید و از همکاران خود سفارش بگیرید. برای کسب اطلاعات بیشتر با انجمن قلب امریکا، شماره تلفن ۱۷۰۰ - ۶۲۰ - ۵۰۸، داخلی ۳۹۴۶ تماس بگیرید. این کار به نفع قلب شماست.

با تشکر از انجمن قلب امریکا

شیوه‌های نگارش

آگهی‌های بازرگانی و آگهی‌های خدمات همگانی را در نهایت سلیقه تهیه کنید. سبک نگارش می‌تواند از عناصر دیداری و شنیداری که مخاطب را به هیجان می‌آورد. بهره فراوان بگیرد، اما با این حال بین آنچه که از منظر شنونده یا بیننده جذاب است و آنچه که برخوردنده و اهانت‌آمیز است، تفاوتی وجود دارد. به یاد داشته باشیم که سفارش‌دهنده آگهی و تبلیغات مایل نیست حتی یک مشتری بالقوه خود را از دست بدهد. در بعضی از آگهی‌ها که مخاطبشان جوانان هفده تا بیست و پنج ساله است از رویکرد «موج جدید» یا «فناوری پیچیده» بهره می‌گیرند؛ یعنی با استفاده از عناصر هیجان‌زا با دسیل [واحد شدت صوت] بالا شور و تب و تاب می‌آفرینند. شیوه‌ای که در ویدیوهای موسیقی بسیار موفقیت‌آمیز است. این نوع آگهی‌ها بیننده را تا آستانه کج‌سلیقگی مطلق؛ یعنی اشارات غیرمستقیم جنسی، خشونت جسمی و روانی، زشت‌گویی، ترویج ضمنی و غیرمستقیم برهنگی یا برهنگی نسبی سوق می‌دهد، ولی از این حد نباید جلوتر برود. طنز، نمایش، موسیقی و فنون دیگر را می‌توان به کار بست و مخاطب را تشویق کرد تا محصول یا خدمات خاصی را بپذیرد. هر چارچوبی را که بپذیریم باید ساده و صریح و روشن باشد. اگر قرار است آگهی بازرگانی یا آگهی خدمات همگانی صمیمی و صادقانه

جلوه کند، مجری باید متناسب با بافت موقعیتی از زبان گفتاری و غیررسمی استفاده کند تا بدین ترتیب، مخاطب آنچه را که می‌بیند یا می‌شنود واقعاً باور کند. در آگهی‌هایی مثلاً از نوع موسیقی رپ، ممکن است زبان اجراکنندگان به نظر پیچیده و غامض بیاید، ولی این زبان با توجه به بافت موقعیتی و سن مخاطبان آگهی، طبیعی و مناسب است. یکی از رویکردهای رایج در آگهی‌های تجاری این است که بیننده شاهد گفتگوی دو یا چند نفر در موقعیتی خاص بشود؛ گفتگویی که اگر در جمع افراد همسن بیننده صورت می‌گرفت، احتمالاً شخص در آن شرکت می‌کرد. در چنین شرایطی شنونده یا بیننده خود را با افراد آن گروه همانندسازی می‌کند. در این نوع از آگهی‌های تجاری تلویزیونی، بدون آنکه نام محصول بر زبان جاری شود، صرفاً با جلب توجه بینندگان به نشانه‌هایی که روی لباس هنرپیشگان است، محصول مورد نظر تبلیغ می‌شود.

هیچ ضرورتی ندارد که نویسنده برای اینکه بیننده یا شنونده را به شخصیت‌های آگهی‌های تجاری نزدیک کند، بیش از حد به زبان گفتاری یا بسیار عامیانه متوسل شود. البته این شیوه بیان اگر متناسب با بافت موقعیتی باشد مناسب می‌نماید، درست مثل اینکه نویسنده بخواهد گفتاری خاص را برای شخصیتی خاص در یک نمایشنامه بنویسد. به طور کلی واژگان باید متین باشد، ولی بی‌درنگ نباشد، باید جلب توجه بکند، ولی کهنه و قدیمی نباشد، باید صریح و روشن باشد، اما ناپخته و ابلهانه نباشد.

متن نوشته‌شده باید از نظر دستوری درست باشد مگر آنکه شخصیت‌های آگهی مجبور باشند از گفتار غیردستوری استفاده کنند. استفاده از افعال کنشی بسیار مؤثر است، همانطور که کاربرد واژگان و مفاهیم عینی و خاص. اگر مایلید نکته خاصی را به مخاطب خود بقبولانید، آن نکته را به صورت‌های گوناگون و با کلمات متفاوت تکرار کنید. تنها استثنا در این مورد شعارها و علایم تجاری است که تکرار کلمه به کلمه آنها اهمیت فراوانی دارد. به یاد داشته باشیم که بین آگهی‌های تلویزیونی و رادیویی، حتی اگر برای تبلیغ یک محصول خاص تهیه شده باشند، تفاوت عمده‌ای وجود دارد. گرچه برخی از آگهی‌های تبلیغاتی را می‌توان در هر دو رسانه به کار برد و در گذشته هم این چنین بوده است، با این حال بخش عمده تبلیغات تلویزیونی تصویری و دیداری است.

از ادعاهای کذب و گواه‌های مبالغه‌آمیز و هر چیز دیگری که آشکارا اغراق‌آمیز باشد، پرهیز کنید. گذشته از ملاحظات اخلاقی، این نوع آگهی‌ها می‌توانند بخش بزرگی از مخاطبان را در موضع عناد قرار دهند و بخش دیگری را گمراه کنند و فریب‌دهند! در

ایستگاه‌های کوچک که مجری آگهی را اعلام می‌کند یا غالباً حتی تولید می‌کند و زمان آن را به مشتری می‌فروشد، گاه تهیه‌کننده آگهی مجبور می‌شود برای حفظ مشتری به مبالغه و ادعاهای غیرواقعی روی بیاورد.

فنون

تفاوت عمده‌ای بین فنون نوشتن تبلیغات و آگهی‌های خدمات عمومی وجود ندارد. عواملی مانند مخاطب‌شناسی، آشنایی با محصول یا خدمات موردنظر، توجه به نیازها و خواسته‌های بینندگان یا شنوندگان، سازماندهی درست و استفاده از چارچوب‌های مختلف در هر دو مورد یکی است. تمایز عمده‌ای که بین این دو وجود دارد این است که منظور از تبلیغ افزایش فروش کالا است، در حالی که آگهی‌های خدمات عمومی به طور معمول برای فروش فکر و اندیشه یا فعالیت و عمل خاصی تهیه می‌شوند.

برای کسب موفقیت در زمینه نگارش آگهی‌ها، افزون بر فنون و استعداد و سخت‌کوشی به عوامل دیگری هم نیاز است. روی گریس^۱ یکی از خلاقان آگهی‌های تبلیغاتی فولکس واگن از مؤسسه تبلیغاتی دی.دی.بی می‌گوید: «پنجاه درصد موفقیت مربوط به انجام کار است و پنجاه درصد دیگر اعتقاد به چیزی است که خلق می‌کنید و باور می‌کنید که می‌تواند به افزایش فروش کمک کند.» جان نوبل^۲ که در تولید آگهی‌های مربوط به فولکس واگن با گریس همکاری می‌کرد، معتقد است: «در بخش حسابداری هر شرکتی افرادی هستند که بتوانند با حرف زدن فکر و ایده‌ای را از سر هنرمندان خلاق بیندازند ... اینجاست که باید مبارزه کرد.» رابرت لوینسون^۳ که یکی از مدیران خلاق مؤسسه تبلیغاتی دی.دی.بی است رهنمودهای زیر را به نویسندگان آگهی‌های تبلیغاتی توصیه می‌کند:

۱. آگهی تبلیغاتی باید به صورتی کاملاً واضح کالای موردنظر را تبلیغ کند.
۲. باید کاملاً هشیار باشید که چه کالایی را می‌فروشید و چگونه می‌فروشید. همین نیمی از کار است.

۳. بدون مهارت، استعداد، غریزه، سخت‌کوشی و تلاشی که افراد خلاق در کار خود به کار می‌برند، آگهی تبلیغاتی هیچ فایده‌ای نخواهد داشت.

۴. اصل اول انضباط است. عواملی چون جالب بودن، صمیمی، انسانی، زنده و جذاب

1. Roy Grace

2. John Noble

3. Robert Levenson

بودن و چیزهای دیگر پس از آن مطرح می‌شود.

۵. راه سنجیدن موفقیت کار این است: اگر به آگهی تبلیغاتی خود نگاه کردید و شیفته جذابیت آن شدید، سعی کنید کالای تبلیغ شده را از آن حذف کنید. اگر باز هم شیفته آن بودید، این آگهی اصلاً خوب نیست. سعی نکنید آگهی تان جذاب باشد، بلکه سعی کنید کالا را جذاب نشان دهید.

بررسی مخاطبان

تبلیغ‌کنندگان به دنبال جذب مخاطبانی هستند که به احتمال قوی کالا یا خدمات آنها را می‌خرند. تبلیغ کالایی که برای زنان هفده تا سی و نه ساله تولید شده است، مثلاً لوازم آرایشی، نباید لابه‌لای برنامه‌ای مانند مجله ورزشی پخش شود که مخاطبش عمدتاً مردانند. وقتی که مخاطب موردنظر مشخص شد، آگهی تبلیغاتی را باید متناسب با خواسته‌ها و نیازهای او طراحی کرد. اصطلاح تخصصی برای بررسی مخاطب‌ها، مخاطب‌شناسی است که شامل اطلاعاتی است مانند سن، جنسیت، وضعیت اقتصادی، گرایش سیاسی، شغل، سطح تحصیلات، پیشینه قومی، انباشتگی جغرافیایی مخاطبان و آگاهی از نوع کالا. روان‌شناسی بینندگان با جزئیات بیشتری به مسئله تحلیل مخاطبان می‌پردازد و شامل نکاتی مانند شیوه زندگی، علایق اصلی، نگرش‌ها و اعتقادات است.

همه نویسندگان می‌کوشند نیازهای بیشترین تعداد بینندگان را در نظر بگیرند، ولی باید مواظب بود از کیفیت پیام مستتر در آگهی کاسته نشود. بینندگان تلویزیونی که از برنامه‌های شبکه‌ای استفاده می‌کنند از لحاظ جمعیت‌شناختی الزاماً یکدست و همگن نیستند. ایستگاه‌های فرستنده مستقل منطقه‌ای و محلی خیلی آسان‌تر می‌توانند مشخصه‌های جمعیت‌شناختی مخاطب خود را تعیین کنند، زیرا با تعداد اندکی بیننده که در منطقه جغرافیایی محدودی زندگی می‌کنند، سر و کار دارند. کارگزاران رادیو و تلویزیون‌های کابلی محلی می‌توانند ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مخاطب‌های خود را به طور دقیق مشخص کنند چون کار آنها محدود به منطقه‌ای خاص و افراد مشخص است که برای تماشای برنامه‌ها پول می‌پردازند. اغلب ایستگاه‌های رادیویی چارچوب‌هایی کاملاً سازمان‌یافته و متناسب با سلیقه مخاطب‌های خاص جامعه خود دارند، به همین دلیل هر ایستگاه می‌تواند ویژگی‌های مخاطب‌شناختی خود را نسبتاً به آسانی تعیین کند.

پس از بررسی مخاطبان بالقوه آگهی تبلیغاتی، نویسنده آگاهانه از مطالبی استفاده می‌کند که

برای بیننده جالب باشد. همین معیارها در مورد آگهی‌های خدمات همگانی هم صدق می‌کند. بنابراین نتایج بررسی مخاطبان با نیازها و خواسته‌های بینندگان ترکیب می‌شود تا آگهی تبلیغاتی بتواند بیشترین تأثیر را در بیننده ایجاد کند. البته پیش از این نویسنده باید به کالا یا خدماتی که قرار است تبلیغ شود آشنایی کامل داشته باشد.

آشنایی با کالا

نویسنده افزون بر آشنایی شخصی با کالای موردنظر یا استفاده شخصی از آن باید تا حد امکان اطلاعاتی درباره آن از افراد مطلع کسب کند. یکی از منابع خوب اطلاعاتی در این زمینه بخش پژوهشی شرکت تولیدکننده کالا است. باید نسبت به کالای موردنظر انعطاف‌پذیر باشید و آرای دیگران را بپذیرید. گذشته از ملاحظات اخلاقی ممکن است از شما بخواهند در مورد خدمات یا کالایی که از نظر شما هیچ جذابیتی ندارد، یک آگهی تبلیغاتی تهیه کنید. واقع امر این است که از دید بخش اعظم مخاطب‌های بالقوه آگهی‌ها هم، این کالا ممکن است هیچ جذابیتی نداشته باشد. کار شما این است که آن را جذاب و دوست‌داشتنی کنید.

اگر یک دوربین عکاسی فوری جدید به شما بدهند و بخواهند تبلیغی بنویسید که نشان دهد این دوربین دارای تنظیم اتوماتیک و لنز قوی است، در جیب جا می‌گیرد، به آسانی می‌توان به آن فیلم انداخت و قیمتش نصف قیمت مدل‌های مشابه است، مسئولیت شما در مقام نویسنده چنین آگهی‌ای نسبتاً آسان است. نویسندگانی که اولین بار در امریکا با آگهی‌های تبلیغاتی خود در مورد فولکس‌واگن، این خودرو را کم‌هزینه، کم‌مصرف، دارای موتور بادوام و اتاق و صندوق بزرگ معرفی کردند، کاری کردند که در آن فولکس‌واگن تبدیل به پرفروش‌ترین ماشین خارجی در ایالات متحده امریکا شد.

از طرف دیگر شاید برای تبلیغ قرص شناخته‌شده و پیش‌پا افتاده‌ای مانند قرص سوءهاضمه یا خدمات یکی از رستوران‌های زنجیره‌ای یا کالای شناخته‌شده‌ای چون تلفن سفارش بگیرید. چند نویسنده خلاق توانستند با استفاده از شیوه‌های تازه و منحصر به فرد میزان فروش تمامی فرآورده‌ها و خدمات بالا را تا حد زیادی افزایش دهند و چنان تبلیغاتی تهیه کردند که همه در سراسر امریکا می‌گفتند: «به امتحان کردنش می‌ارزد.» (از متن آگهی قرص) یا «یک روز آشپزی نکنید.» (از متن آگهی رستوران) یا «دست دراز کنید و با دیگران تماس بگیرید.» (از متن آگهی تلفن).

توجه به خواسته‌ها

سومین عامل مهمی که در تهیه آگهی تبلیغاتی و حتی آگهی خدمات همگانی باید مدنظر قرار داد توجه به خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان است. اگر به نیازهای روحی و روانی بینندگان و شنوندگان توجه شود، عده‌ای آگاهانه و عده‌ای دیگر نیمه‌آگاهانه از این توجه به هیجان می‌آیند. نویسنده می‌تواند با استفاده از این گونه هیجانات و عواطف، کاری کند که مخاطبان هر چیزی را احساس کنند یا باور کنند. حتی می‌تواند در بسیاری موارد مخاطبان را به انجام کاری ترغیب کند، مثلاً اینکه با شتاب به فروشگاه‌های برونند و کالای تبلیغ‌شده را بخرند، یا به شماره‌ای زنگ بزنند و خدماتی بخواهند.

سه نیاز اساسی که طی قرون متمادی مورد توجه بوده است و از نظر ارسطو عناصر اصلی ترغیب به حساب می‌آید، جاذبه‌های اخلاقی، منطقی و هیجانی نام دارد.

جاذبه اخلاقی

از دید ارسطو تشویق و ترغیب از سوی کسی که دیگران او را «آدم خوبی» می‌دانند، نوعی جذابیت اخلاقی دارد. اگر مطلبی را شخص شناخته‌شده و محترمی بگوید، بیشتر باور می‌کنیم تا اینکه شخصی بگوید که چنین ویژگی‌هایی ندارد. به علاوه، برای مثال ما نه تنها کالایی را که یکی از ستارگان سینما تبلیغ کند می‌خریم، بلکه به نظرهای سیاسی و اجتماعی خوانندگان و بازیکنان بیسبال اهمیت می‌دهیم، در حالی که ممکن است دانش آنها در مورد مسئله موردنظر ما در حد صفر باشد. در بخش دیگری از همین فصل خوانندگان مطلبی خواهند خواند با عنوان «گواهی و شهادت» که یکی از انواع رایج آگهی است و اساس آن جاذبه اخلاقی است. کاربرد دیگر جذابیت اخلاقی این است که نحوه ارائه کالا را با ارزش‌های اخلاقی مخاطب هماهنگ می‌کند. البته این ارزش‌ها ممکن است در مناطق مختلف کشور متفاوت باشد و می‌توان آنها را با انجام پژوهش‌های روان‌شناختی سنجید.

جاذبه منطقی

مفهوم جاذبه منطقی کاملاً در خودش مستتر است. تشویق و ترغیب باید بر اساس حقایق باشد؛ یعنی باید بکوشید خریداران بالقوه را متقاعد کنید که محصول موردنظر یکی از نیازهای منطقی و عملی آنها را برآورده می‌کند. مثلاً امروز آگهی تبلیغاتی یکی از انواع

خودرو را بررسی کنید. آیا این آگهی، خرید خودروی مذکور را توصیه می‌کند چون به علت کوچک بودنش پیدا کردن محل پارک برای آن در اکثر شهرها آسان‌تر است، و سوخت کمتری مصرف می‌کند؟ یا اینکه به دلیل کم بودن تعداد سیلندرها سرعت کمی دارد که مانع «دریافت برگ جریمه به علت سرعت غیرمجاز» می‌شود و احتمالاً به همین خاطر جان سرنشینان به خطر نمی‌افتد؟ این نکته‌ها همان جاذبه‌های منطقی است. با وجود این در اکثر آگهی‌های خودرو از جاذبه‌های هیجانی هم استفاده می‌شود که در بخش دیگری به آن خواهیم پرداخت.

چند آگهی به یاد دارید که عمدتاً بر اساس جاذبه‌های منطقی تهیه شده باشد؟ شاید تعدادشان بسیار اندک باشد. اکثر آگهی‌هایی که در مورد وسایل الکترونیکی عصر فضا ساخته می‌شود، مانند آگهی پخش صوت لوح فشرده (سی‌دی)، دوربین فیلمبرداری دستی (هندی‌کم) و سیستم‌های استریو، بیشتر با تأکید بر شکل، اندازه و قدرت این وسایل تهیه می‌شود تا کیفیت، ساخت و دوام آنها. البته آگهی‌هایی هم هست که بر اساس جاذبه‌های منطقی ساخته می‌شود. مثلاً در اکثر آگهی‌هایی که در مورد نرم‌افزار و سخت‌افزار رایانه‌ای است بر ظرفیت و انعطاف‌پذیری بیشتر و کاربرد چندگانه نرم‌افزار تأکید می‌شود. با وجود این بسیاری از خریداران بالقوه نیازی به اطلاعات فنی پیچیده درباره محصولی که می‌خواهند بخرند، ندارند. حتی ممکن است ندانند که پیشرفت و تغییرات سریع در صنعت رایانه ممکن است باعث شود آنچه که امروز به قیمت گزافی می‌خرند، ظرف چند ماه یا حتی چند هفته از دور خارج می‌شوند.

در بسیاری از آگهی‌های تبلیغاتی از جاذبه‌های منطقی استفاده می‌شود، ولی بررسی دقیق‌تر نشان می‌دهد که در اکثر آگهی‌ها بیشتر از جاذبه‌های هیجانی بهره گرفته می‌شود.

جاذبه‌های هیجانی

منظور از جاذبه‌های هیجانی برانگیختن خنده یا گریه نیست، بلکه توجه به جنبه‌هایی از شخصیت بینندگان یا شنوندگان است که به منطق یا هوش و ذکاوت آنها ارتباطی ندارد. جاذبه‌های هیجانی عمدتاً به نیازها و خواسته‌های اساسی مخاطب می‌پردازد. مثال مربوط به آگهی خودرو را یکبار دیگر در نظر بیاورید. در اکثر آگهی‌های فروش خودرو تأکید بر اندازه، قدرت و مدل آن می‌شود. حتی خودروهای کوچک را هم با شعار «با اتاق و فضای داخلی بزرگ» می‌فروشند. در آگهی‌های تلویزیونی نشان می‌دهند که خودرو با قدرت و

سرعت زیاد از پیچ‌های خطرناک می‌گذرد و در جاده‌های خارج شهر به پیش می‌تازد. در برخی دیگر از این آگهی‌ها استفاده خانوادگی مطرح می‌شود و می‌گویند خودروی موردنظر گنجایش حمل چندین سرنشین را دارد و کشش آن زیاد است. در اکثر این نوع آگهی‌ها در مورد طراحی و تجهیزات داخل خودرو تبلیغ می‌شود و سرنشینانی را نشان می‌دهند که شبیه ستارگان سینمایند و به طور ضمنی چنین القا می‌کنند که هرکس پشت این خودرو بنشیند زیبا و ثروتمند جلوه خواهد کرد یا اگر چنین خودرویی بخرید می‌توانید چنین ستاره‌هایی را هم جذب خود کنید. این مورد نمونه‌هایی است از جاذبه‌های هیجانی؛ یعنی متوسل شدن به احساسات، نه دلیل و منطق. در نمونه‌هایی که از آگهی خودرو ذکر شد عمدتاً به نیازهای هیجانی مردم توجه شده است، نیازهایی نظیر قدرت، شخصیت، خوش سلیقگی، قدرت جذب جنس مخالف، قدرت حرکت سریع، امکان نشست و برخاست با افراد معروف، قدرت تملک چیزی که بتواند غبطه دیگران را برانگیزد و برخورداری از سلیقه‌ای بهتر از دیگران.

جاذبه‌های هیجانی دیگری که پیام‌های بازرگانی و آگهی‌های خدمات همگانی را بسیار مهیج می‌کند، یکی عشق به خانواده است، که در آگهی‌های شرکت‌های بیمه مشاهده می‌شود و دیگری تحریک احساساتی چون وطن پرستی، شهرت طلبی، مذهب گرایی و وفاداری به گروه. در آگهی‌هایی که در مورد لباس جوانان تهیه می‌شود، تأکید عمده بر پذیرش جمعی است. ممکن است لباسی که تبلیغ می‌شود پاره، رنگ و رو رفته و حتی لباس راحتی نباشد، ولی به گونه‌ای تبلیغ می‌شود که انگار باید برای پذیرفته شدن در جمع دوستان از آن استفاده کرد. محافظت از خویشان در برابر پدیده‌های شوم شاید قوی‌ترین جاذبه هیجانی است که بیشترین استفاده از آن در آگهی‌های مربوط به منع استفاده از مواد مخدر است.

آگهی زیر نمونه روشن استفاده از جاذبه اعتبار اجتماعی است. در این آگهی به صورت ضمنی گفته می‌شود که پذیرایی از مهمانان با غذای شرکت لیبی^۱ نشان خوش سلیقگی، هشیاری و ذکاوت بیشتر صاحبخانه نسبت به کسانی است که از این غذاها استفاده نمی‌کنند. البته ممکن است تلویحات و مفاهیم ضمنی جاذبه‌های هیجانی هم معتبر و کارآمد باشد.

صدا	تصویر
گوینده: شرکت لیبی سؤالی در مورد معنی کلمه‌ای پرسیده است. معنی «خوش‌غذا» چیست؟ خوب طبق فرهنگ لغت غذایی ما این واژه به معنی کسی است که در انتخاب غذا خوش‌سلیقگی به خرج می‌دهد و توصیف کامل خانه‌داری است که عادت می‌کند از مهمانان خود با غذاهای معروف شرکت لیبی پذیرایی کند.	گوینده ایستگاه MCU در کنار نمایی درشت از لیبی
حق با شماست تمام اعضای خانواده طرفدار محصولات لیبی‌اند.	اشاره به نمای درشت لیبی
هلو... کوکتل میوه... آناناس حلقه‌ای و خرد شده... آب آناناس... نخود فرنگی... لبو... ذرت... آب گوجه‌فرنگی... خوراک گوساله با ذرت و بسیاری از محصولات دیگر لیبی.	تصویری درشت از هریک از محصولات این شرکت به صورت متوالی نشان داده می‌شود. همزمان نام هریک اعلام می‌شود.
در همین لحظه مصرف‌کنندگان زیادی‌اند که این محصولات را با استفاده از کوپن‌های مختلف لیبی می‌خرند. چون هنوز فرصت دارید با این کوپن‌ها صرفه‌جویی کنید. بشتابید.	تصویری درشت از کوپن‌های مختلف شرکت لیبی (در صورت امکان یک به یک)
و مقدار زیادی صرفه‌جویی کنید. هرقدر می‌توانید از غذاهای مشهور لیبی بخرید... و با خرید کوپنی صرفه‌جویی کنید. به خاطر بسپارید محصولات لیبی را همیشه در فهرست خریدتان بنویسید.	نمایی درشت از لیبی
	با تشکر از شرکت مواد غذایی نستله

آیا متوجه استفاده از جاذبه عشق به خانواده در جمله «تمام اعضای خانواده طرفدار...» شدید؟ آیا متوجه جاذبه منطقی در انتهای آگهی، آنجا که از صرفه‌جویی صحبت می‌کند، شدید؟ اگر شما این آگهی را نوشته بودید آیا جاذبه منطقی دیگری، مانند مغذی بودن غذاهای لیبی را به این آگهی اضافه می‌کردید؟

- چهار آگهی زیر برای مخاطبان عام تهیه شده است، ولی در عین حال جاذبه‌هایی در هریک از آنها وجود دارد که توجه مخاطبان را هم جلب می‌کند. آیا می‌توانید دست‌کم یک جاذبه عمده در هر کدام از این آگهی‌ها بیابید؟

تصویر	صدا
زن و مرد پشت میز ناهارخوری مشغول خوردن غذا هستند. زن افسرده به نظر می‌رسد.	زن: جوی امروز صبح تلفن کرد. مرد: خب، حالش چطور بود ... جوی؟!؟ مرد: چه اتفاقی افتاده؟ چی شده؟ زن: هیچی. مرد: هیچی؟ مرد: جوی تلفن کرده، از فاصله ۲۰۰۰ مایلی، ... بچه‌ها خوب بودن؟ زن: خوب بودن. مرد: سالی چطور؟ زن: خوب بود. مرد: بچه‌ها خوب بودن، سالی هم که خوب بود ... پس برای چی زنگ زده بود؟ زن: منم ازش پرسیدم. مرد: برای چی گریه می‌کنی؟ زن: چون جوی گفت زنگ زدم که بگم خیلی دوستت دارم مامان. صدای خواننده: دستتان را دراز کنید و...
نمایی درشت از زن.	
نمایی درشت از مرد.	
نمایی درشت از زن.	
نمایی درشت از مرد.	
نمایی درشت از زن در حال گریه.	
مرد زن را به آرامش دعوت می‌کند. صدایی از خارج: دستتان را دراز کنید، گوشی را بردارید و با دیگران تماس بگیرید. سیستم تلفن بل.	
با تشکر از شرکت تلفن و تلگراف امریکا - اداره خطوط راه دور	

تصویر	صدا
تصویری از یک دوچرخه‌سوار که به سمت پایین خیابان می‌رود. نمایی از بالا (هوایی) از دوچرخه‌سوار که به سمت پایین خیابان می‌رود. نمایی جانبی از دوچرخه‌سوار که از مقابل فواره آب می‌گذارد. برش به نمایی از دوچرخه‌سوار در مسیر بزرگراه. نمایی از دوچرخه‌سوار بر روی پلی مرتفع، محصور میان درختان. نمایی جانبی از دوچرخه‌سوار در مسیر بزرگراه. برش به نمایی درشت از دوچرخه‌سوار. برش به نمایی از دوچرخه‌سوار در خارج از شهر نزدیک مزارع. نمایی از دوچرخه‌سوار در مسیر بزرگراهی خارج از شهر زیر باران.	به امید آنکه ذره‌ای از تابش آفتاب بر مسیرتان بتابد. بر مسیرتان بتابد. موسیقی اندکی عشق و خوشبختی. برایتان آروزی می‌کنم که هرگز برایتان خداحافظی نباشد. آرزو می‌کنم هر صبح دوست جدیدی بیابید. آسمان آبی و روشن چیزهایی ساده و لذت‌بخش و واقعی در زندگی‌اند و این دنیایی است که برایتان آرزو می‌کنم.



تصویر	صدا
برش به نمایی درشت از تشک کوکاکولا روی بطری که باز می‌شود.	این همان چیز واقعی است.
برش به تصویری جانبی از دوچرخه‌سوار در حال نوشیدن کوکاکولا.	به امید آنکه همیشه کسی را داشته باشید.
نمایی از چند دوچرخه‌سوار در حال درست کردن دوچرخه‌هایشان و نوشیدن کوکاکولا.	که در لحظه‌های شادی با شما شریک باشد.
برش به تصویری از نوشابه که به داخل لیوان ریخته می‌شود.	کسی که کنارتان بنشیند.
نمایی درشت از دوچرخه‌سوار در حال نوشیدن نوشابه.	با شما بخندد و در نوشیدن
برش به نمایی از دختر و پسری نشسته در علفزار در حال نوشیدن کوکاکولا.	کوکاکولا با شما شریک شود.
برش به نمایی از دوچرخه‌سوار در تونل.	چون این تنها چیز واقعی است
برش بعدی نمایی از دوچرخه‌سوار در شهری کوچک.	و آروز می‌کنم زندگی‌تان سرشار از
برش به تصویری از دوچرخه‌سوار در حال گذر از مقابل خانه‌هایی که دو خانم مسن در مقابلش ایستاده‌اند.	نوشابه‌ای واقعی باشد.
با تشکر از شرکت کوکاکولا	

تصویر	صدا
پیدایش تدریجی تصویر	
صحنه اول: نمای نیمه‌درشت از یک زن و شوهر در کنار هم. زن سیگاری را بر لب می‌گذارد. مرد سیگار را برمی‌دارد و با او حرف می‌زند.	راوی: دفعه بعد هر وقت میلتان به سیگار کشید به جای سیگار کشیدن، با همسر خود صحبت کنید.
۲) محو و پیدایی تدریجی	
صحنه دوم: تیتراژ	
«برای پی‌بردن به نکاتی درباره ترک سیگار با ما در انجمن سرطان آمریکا تماس بگیرید.»	برای پی‌بردن به نکاتی درباره ترک سیگار با انجمن سرطان آمریکا تماس بگیرید.
محو تدریجی تصویر	
با تشکر از انجمن سرطان آمریکا	

آگهی تبلیغاتی پپسی



امروز را تا آخر عمر به یاد خواهید داشت. امروز همسر و نوزادتان را به منزل می‌آورید. اطرافتان پر است از کسانی که یک دنیا برایتان ارزش دارند.





بیایید، بیایید و امروز را با پپسی جشن بگیرید.



آنها بخشی از نسل پپسی‌اند.



و در شادی‌تان شریک‌اند.



جشن بگیرید و او را در آغوشتان فشار دهید.



نوزادتان در خانه است. خانواده‌تان اینجاست.



بیایید، بیایید و طعم هر روز پپسی را بچشید.



روزی سرشار از پپسی داشته باشید!



بیایید، بیایید روز پپسی را جشن بگیرید. شما از نسل پپسی هستید.



با تشکر از شرکت پپسی

آگهی‌های مربوط به شرکت تلفن و تلگراف امریکا و پپسی آشکارا از جاذبه عشق به خانواده بهره می‌گیرد. در آگهی مربوط به کوکاکولا ترکیبی ساخته شده است از حس ماجراجویی و کسب تجارب تازه همراه با قدرت جذب عشق و دوستی. آگهی مربوط به انجمن سرطان امریکا آشکارا از اصل مراقبت از سلامت خویش بهره گرفته است. این آگهی‌ها برای مخاطبانی خاص و در شرایط سنی و اقتصادی مشخص طراحی شده است. آگهی‌های دیگری برای همین محصولات و فرآورده‌ها و خدمات وجود دارد که مشخصات جمعیت‌شناختی دیگری دارد. نویسنده آگهی پپسی آگاهانه پیام آن را به سوی گروهی نشانه رفته است که در این جامعه در اقلیت‌اند و به این ترتیب حساسیتی را نشان می‌دهد که پیشتر در بحث ملاحظات اخلاقی به آن پرداختیم.

• در آگهی خدمات همگانی زیر که به صورت تلویزیونی تهیه شده است ترکیبی از جاذبه‌های منطقی و هیجانی به کار رفته است تا قوی‌ترین انگیزه را در مخاطب ایجاد کند که همان اصل مراقبت از سلامت خویش است. توجه کنید که چطور می‌توان یک پیام خاص را به سه شیوه مختلف ارائه کرد تا برای سه گروه بیننده متفاوت جذابیت داشته باشد: یعنی مخاطب عام، والدین و نوجوانان.

گوینده: این دود سیگاری است که کسی کشیده است. این دود را وقتی در اتاقی هستید که دیگران سیگار می‌کشند، استنشاق می‌کنید. همان چیزی که بویش روی لباس‌تان می‌نشیند، به درون ریه‌تان وارد می‌شود و احتمال ابتلا به سرطان ریه را تا ۳۴ درصد در شما افزایش می‌دهد. می‌دانید که روی هر پاکت سیگار برچسب هشدار هست برای کسانی که سیگار می‌کشند. به نظر شما صنایع تولید سیگار برچسب هشدار را برای کسانی که نفس می‌کشند باید کجا قرار دهند؟

صدا از خارج: وقت آن رسیده که سیگار را ترک کنیم.

پیامی از اداره بهداشت عمومی ماساچوست

با تشکر از اداره بهداشت عمومی ماساچوست

(تصویری از مردی که عکس‌هایی از دخترش را می‌برد.)

پدر: می‌دانم نباید سیگار بکشم. صدها بار تلاش کرده‌ام ترک کنم. در مورد خطر سرطان ریه، سگته و بیماری قلبی ناشی از سیگار اطلاع دارم. منظورم این است که همه اینها را در قسمت کناری پاکت سیگار نوشته‌اند که اصلاً کمکی به ترک سیگار نمی‌کند. ولی می‌خواهم به تلاش خودم ادامه دهم.

(مرد تصویری از دخترش را زیر زورق پاکت سیگار می‌گذارد.)

پدر: چون به نظرم وقتی دلایلی که در قسمت کناری پاکت سیگار نوشته‌اند در متن اثر نمی‌کند، دلیل موجود روی پاکت سیگار حتماً مؤثر است.

صدا از خارج: با تلفن..... برای ترک سیگار تماس بگیرید.

صدا از خارج: وقت آن رسیده است که سیگار را ترک کنیم.

پیامی از اداره بهداشت عمومی ماساچوست

با تشکر از اداره بهداشت عمومی ماساچوست

گوینده: چند تا بچه در مرکز خرید پرسه می‌زنند، تعداد زیادی مغازه خوب، انواع غذاهای خوب و دود سیگار که هیچ خوب نیست. از این وضعیت خوششان نمی‌آید، ولی چه باید بکنند. می‌روند پیش رئیس مرکز خرید. با مردم صحبت می‌کنند. همایش‌های بزرگ و کوچک ترتیب می‌دهند، عکس‌های بزرگ می‌گیرند. طولی نمی‌کشد که نتیجه می‌گیرند: مرکز خریدی عاری از دود سیگار. همین چند تا بچه فکری به ذهنشان رسید و دیدید که چطور قوانین موجود را تغییر دادند. شما هم می‌توانید.

صدا از خارج: وقتی آن رسیده است که سیگار را ترک کنیم.

پیامی از اداره بهداشت عمومی ماساچوست

با تشکر از اداره بهداشت عمومی ماساچوست

سازمان تبلیغات و آگهی تجاری

هدف آگهی و تبلیغات تشویق و ترغیب مخاطب است. سخنرانان و بسیاری از متخصصان علم کلام شیوه‌هایی برای تشویق و ترغیب مخاطبان ابداع کرده‌اند. در درس‌های مقدماتی ارتباطات، تجارت یا فلسفه که در دانشگاه‌های مختلف ارائه می‌شود، دانشجویان با این شیوه‌ها آشنا می‌شوند. تهیه آگهی‌های تبلیغاتی و خدمات همگانی که از طریق رادیو یا تلویزیون پخش می‌شود مبتنی بر پنج گام اساسی برای ایجاد انگیزه در مخاطب است.

گام اول: توجه مخاطب را جلب کنید. این کار را به طرق مختلف می‌توان انجام داد، از جمله استفاده از طنز، کلام یا تصویری حیرت‌انگیز، سؤالی تکان‌دهنده، توصیفی زنده، وضعیتی بدیع یا تقابلی آکنده از تعلیق. اصواتی همچون صدای زنگ یا صدای سازهای زهی و آثار صوتی ویژه توجه مخاطب را جلب می‌کند. به یاد داشته باشید که وقتی برنامه تلویزیونی قطع می‌شود تا آگهی پخش شود، بیننده به احتمال زیاد به سرعت خود را به دستشویی می‌رساند، یا تلفنی می‌کند یا سراغ غذا می‌رود. اگر در چند ثانیه اول پیش از آنکه بیننده محل تماشای تلویزیون را ترک کند نتوانید توجه او را جلب کنید، دیگر بیننده از دست می‌رود و فرصت دیگری پیش نمی‌آید.

شنوندگان برنامه‌های رادیویی به طور معمول هر جا که بروند رادیوی خود را می‌برند و به احتمال زیاد به برنامه گوش می‌دهند. با این حال اگر آگهی نتواند بی‌درنگ توجه آنها را جلب کند، آنگاه توجه آنها به سرعت به گفتگو یا فعالیت دیگری معطوف می‌شود و به این ترتیب فرصت از دست می‌رود. حتی اگر مخاطب از جلوی تلویزیون تکان نخورد یا رادیو را همچنان روشن نگه دارد، باز هم این امکان هست که اگر آگهی جذابیت کافی نداشته باشد، او موقتاً به کانال دیگری روی بیاورد و یا موج دیگری را بگیرد.

گام دوم: پس از آنکه توجه مخاطب را جلب کردید او را علاقه‌مند نگه دارید، یکی از

شیوه‌های مؤثر، استفاده از نمایش جذاب و کوتاهی است که با نشان دادن مخالفت یا تضاد بتواند مخاطب را در انتظار نقطه اوج یا پایان، در مقابل رادیو یا تلویزیون نگه دارد. این همان رویکردی است که در نمایشنامه‌نویسی هم به کار می‌رود. با این تفاوت که در اینجا نمایش ظرف سی تا شصت ثانیه به پایان می‌رسد. حکایت‌های کوتاه، آمار و ارقام، ارائه مثال و نمونه، تصاویر و صداها، هیجان‌انگیز در زمره ابزارهایی‌اند که می‌توان برای حفظ علاقه و توجه مخاطب به کار برد.

گام سوم: به مخاطب طوری القا کنید که گویی کارکرد محصول یا کالای موردنظر که در آگهی معرفی می‌شود، اشکال دارد. این کار را می‌توان ماهرانه و به صورت ضمنی حتی در آگهی‌های کوتاه هم انجام داد.

گام چهارم: به مخاطب این فکر را القا کنید که با استفاده از محصولی خاص می‌توان مشکل را حل کرد. گاهی اوقات در چنین شرایطی معرفی محصول را تا آخرین مرحله می‌توان به تعویق انداخت.

گام پنجم: آگهی را با یک جاذبه هیجانی یا منطقی یا اخلاقی قوی خاتمه دهید تا مخاطب تشویق شود در مورد محصول یا کار موردنظر اقدامی بکند؛ مثلاً نام محصول را در فهرست خرید خود بنویسد یا کمک مالی به مؤسسه خیریه ارسال کند یا بی‌درنگ از منزل خارج شود و محصول موردنظر را بخرد.

البته در اغلب موارد مخاطب بی‌درنگ وارد عمل نمی‌شود و حتی به ذهنش هم نمی‌سپارد که در این مورد کاری بکند، اما همه ما زمانی چیزی خریده‌ایم یا کاری انجام داده‌ایم که اگر تحت تأثیر آگهی رادیویی یا تلویزیونی نبودیم، امکان نداشت آن را بخریم یا آن کار را انجام بدهیم.

آگهی تبلیغاتی زیراکس هانیگان نشان می‌دهد که چگونه می‌توان پنج گام پیشگفته را در یک آگهی سی ثانیه‌ای گنجانند. تصویر اول حاوی عامل جلب توجه است. تصویر دوم علاقه‌مندی مخاطب را حفظ می‌کند. تصویر سوم نشان می‌دهد که مشکلی وجود دارد. تصویر چهارم راه‌حل را نشان می‌دهد و تصویرهای بعدی با استفاده از جاذبه‌های منطقی و تشویق مخاطب به اقدام مناسب، تصویر چهارم را تقویت می‌کنند. تصویر آخر آگهی را با استفاده از جاذبه‌های هیجانی که حکایت از قدرت و اعتبار اجتماعی مصرف‌کننده دستگاه زیراکس دارد، به پایان می‌رساند.

آگهی زیراکس



ولی دفتر کوچکی داشت. برای ماشین تکثیر با جداکننده خودکار، بیش از اندازه کوچک بود.



گوینده: (صدا) مؤسسه هانیگان، فلانیگان، مولیگان، گیلیگان، و لوگان اسم بزرگی داشت ...



منشی (چند اسم را پیاپی تکرار می‌کند) هانیگان ... فلانیگان ... مولیگان ... فینیگان ...



که می‌تواند در مدت زمانی کوتاه مدارک شما را در پانزده نسخه تکثیر و جلد کند.



با جداکننده خودکار ...



تا اینکه زیراکس ماشین تکثیر مدل ۳۴۰۰ را تولید کرد.



... و دیگران را بسیار خوشحال کند. (صدا از خارج: زیراکس)



... هانیگان، فلانیگان، مولیگان، فینیگان، گیلیگان



و فضای کمی را اشغال می‌کند. همین بود که توانست ...

با تشکر از شرکت زیراکس

● در آگهی زیر مراحل مختلف تشویق و ترغیب را بیابید. به یاد داشته باشید پنج گامی که پیشتر در مورد ساخت آگهی تبلیغاتی گفته شد صرفاً در حکم رهنمود است و قانون نیست. گاهی اوقات استفاده از هر پنج گام را در یک آگهی واحد شاهدیم و گاهی اوقات هم می‌بینیم که یکی از این گام‌ها بسیار ظریف و ضمنی به کار رفته است. با وجود این، در اغلب آگهی‌های تجاری و آگهی‌های خدمات همگانی چهار گام اول به روشنی قابل مشاهده است و گام پنجم هم اغلب در جایی از آگهی می‌آید.

آگهی تبلیغات فولکس‌واگن - ۶۰ ثانیه



۳. آثار صوتی



۲. آثار صوتی



۱. آثار صوتی



۶. آثار صوتی



۵. آثار صوتی



۴. آثار صوتی



۹. آثار صوتی



۸. آثار صوتی



۷. آثار صوتی



۱۲. آثار صوتی



۱۱. راننده ماشین برف‌روب چگونه خود را به جاده‌ای برف‌گرفته می‌رساند؟



۱۰. صدای گوینده: آیا تا به حال شده که از خود بپرسید ...



۱۵. پاسخ سؤالتان را یافتید.



۱۴. آثار صوتی



۱۳. این یکی با فولکس‌واگن می‌رود.



۱۸. آثار صوتی



۱۷. آثار صوتی



۱۶. آثار صوتی



۱۹. آثار صوتی

با تشکر از شرکت D.D.B برای آگهی «فولکس‌واگن امریکا»

آگهی تلویزیونی ۶۰ ثانیه‌ای

تصویر	صدا
تصویری از مردی زمخت و خشن در مهمانی در حال کشیدن سیگار و صحبت کردن.	مرد خشن: (خارج از میدان دید دوربین) (همراه با حس همدردی) هری، سر و وضعت طوریه که انگار یک ماهه رنگ آفتاب و ندیدی. سعی کن بیشتر از خونه بیرون بیای.
برش بعدی تصویری از مردی که ظاهراً کم‌خون است.	هری: (خارج از میدان دید دوربین) من بیرون پیام؟ منظورت چیه بیرون پیام؟
برش بعدی تصویری از همان مرد زمخت و خشن. مرد خشن دست‌هایش را به طور کامل از طرفین باز می‌کند. تلاش می‌کند لذت بیرون بودن را انتقال دهد.	مرد خشن: اگر بیرون بیای حالت بهتر می‌شه، ... عضلاتت باز می‌شه ... ریهات پر از هوای تازه می‌شه.
برش بعدی تصویری از مرد کم‌خون، واکنش تندی از خود نشان می‌دهد گویی که مرد خشن شخصاً به او حمله کرده است.	(با عصبانیت و با این حس که شخصاً به او حمله شده است) کدوم هوای تازه. تو به این هوای دور و برمون می‌گی تازه؟
ادامه تصویر با همان زخم‌زبان هری. به سیگار پک می‌زند.	هری: انگار تو معدن زغال سنگ داری زندگی می‌کنی. هوای اینجا خیلی آلوده‌اس.
ادامه تصویر با هری. سیگار می‌کشد و حرف می‌زند.	هری: می‌دونی هر روز صبح لب پنجره چی می‌بینی؟ دوده! به این کلفتی (با انگشت نشان می‌دهد).
دیگران دور هری جمع می‌شوند. همه در حال سیگار کشیدن.	صدای هری ادامه می‌یابد: و توی ترافیک - داخل ماشینت - منواکسید کربن.
چرخش افقی دوربین روی سیگار. صدای افرادی که دور هری ایستاده‌اند.	صدای هری ادامه می‌یابد: و همین هر روز تو رو به مرگ نزدیک‌تر می‌کنه....
نمایی بسیار درشت از سیگار آدم‌های دور و بر.	هری ادامه می‌دهد: از من می‌خوای بیشتر از هوای تازه استفاده کنم
نمایی درشت از سیگار آدم‌های دور و بر.	هری: ... پس یه فکری برای آلودگی هوای این شهر بکن.
حرکت دوربین به بالا - از آدم‌های دور و بر به دودی که به طرف سقف می‌رود.	هری: یه فکری هم برای دودکش‌های شهر بکن.
صحنه پر از دود.	هری: مردم را از شر این دستگاه‌های زباله‌سوز آپارتمان‌ها خلاص کن.
ایست تصویر روی چهره هری که به صورت محو از پشت دود دیده می‌شود.	گوینده: (صدا از خارج) اگر مایل هستی کاری برای آلودگی هوا بکنی، پیشنهاد می‌کنم از ریه‌های خودتان شروع کنید.

با تشکر از انجمن سرطان امریکا

آگهی تبلیغاتی به صورت فیلمنامه تلویزیونی

معمولاً سفارش‌دهندگان و تولیدکنندگان آگهی‌ها و مسئولان قسمت‌های حسابداری مایلند از محتوای تصویری آگهی‌ها تا حد امکان اطلاع داشته باشند. پس از اینکه فکر اولیه شکل گرفت تولید نسخه واقعی به صورت متن نوشتاری آغاز می‌شود که شامل توصیف کلامی بخش تصویری آگهی هم می‌شود. فیلمنامه تصویری نشان می‌دهد که هر صحنه چه شکلی خواهد داشت. غالباً این مجموعه توالی تصویر، جلوه‌های تصویری، زاویه دوربین، فاصله دوربین و آرایش صحنه را نشان می‌دهد. هر تصویر زیرنویسی دارد حاوی جزئیات کلامی، صدا و نوع موسیقی لازم. نویسنده برخی از این تصاویر پویانما را همراه با پیش‌نویس متن برای نمایش اولیه آماده می‌کند. این نوع تصاویر بسته به مهارت‌های هنری نویسنده، می‌تواند حتی به صورت طرح‌های بسیار ساده باشد. نسخه نهایی فیلمنامه مصور که برای نشان دادن به سفارش‌دهنده آگهی تهیه می‌شود گاه از لحاظ هنری بسیار زیبا و ارزشمند است. فیلمنامه مصور دانکن دوناتز که در پایین آمده است تصاویری را نشان می‌دهد که در مؤسسه تبلیغاتی تهیه شده است. این تصاویر در اینجا به همان ترتیبی آمده است که در فیلم نهایی وجود دارد.

فیلمنامه تلویزیونی دانکن دوناتز با عنوان «وقت بیداری» - ۳۰ ثانیه

صدا

تصویر

(صدای موسیقی پایین)

اثر صوتی: صدای زنگ ساعت

فرد (خارج از دید دوربین): وقت درست کردن دونات شد. دونات.

گوینده (صدا از خارج): صاحب دانکن دوناتز بودن کار آسونی نیست.

فرد: (خارج از دید دوربین): وقت درست کردن دونات شد.

گوینده (صدا از خارج): چون برخلاف اکثر فروشگاه‌های بزرگ، ما هر روز و هر

شب دونات تازه درست می‌کنیم.

فرد (خارج از دید دوربین): شرط می‌بندم اونایی که مسئول درست کردن دونات

در فروشگاه‌های بزرگ هنوز توی رختخوابین.

فرد (خارج از دید دوربین): دونات ساده که کافی نیست،



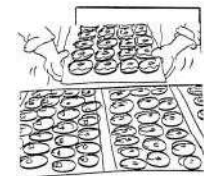
پنج نوع دونات،
پنج نوع دونات ژله‌ای



کرمدار



عسلی



گوینده (صدا از خارج): معلوم که وقتی کسی بتونه اینقدر خوب دونات درست کنه
پاداش هم می‌گیره. اینقدر خوشمزه‌اس که مردم همه‌اش دونات می‌خرن.



صدا از خارج: دانکن دوناتز ارزش این همه راه و داره.
فرد (خارج از دید دوربین): صبح همگی بخیر.



نسخه نهایی دوناتز با عنوان «وقت بیداری» - ۳۰ ثانیه



گوینده (صدا از خارج): صاحب
دانکن دوناتز بودن کار آسونی
نیست.
فرد (خارج از دید دوربین): وقت
درست کردن دونات شد.

(صدای موسیقی پایین) (آثار صوتی: دونات
صدای زنگ ساعت)
فرد (خارج از دید دوربین):
وقت درست کردن دونات شد.



... هر شب دونات تازه درست
می‌کنیم.

گوینده (صدا از خارج): چون
ما هر روز و ...
برخلاف اکثر فروشگاه‌های بزرگ ...





پنج نوع دونات.



دونات ساده که کافی نیست.



فرد (خارج/از دید دوربین): شرط می‌بندم اونایی که مسئول درست کردن دونات در فروشگاه‌های بزرگن هنوز توی رختخوابن.



گوینده (صدا/از خارج): مردم همه‌اش دونات می‌خرن.



پاداش هم می‌گیره. اینقدر خوشمزه‌اس که ...
فرد (خارج/از دید دوربین): صبح همگی بخیر.



صدای کم: پنج نوع دونات ژله‌ای، کرم‌دار، عسلی ...
گوینده (صدا/از خارج): معلومه که وقتی کسی بتونه اینقدر دونات درست کنه ...

با تشکر از شرکت الی و گارگانو

از آنجایی که تلویزیون یک رسانه تصویری است، بسیاری از منتقدان معتقدند که نویسندگان برنامه‌های تلویزیونی از جمله نویسندگان متن آگهی‌ها باید از جنبه تصویری تلویزیون استفاده بیشتری کنند نه اینکه طوری بنویسند که گویی برنامه رادیویی همراه با تصویر نوشته‌اند. در واقع طرح‌هایی که پیشتر مطرح شد باید جوهر و ذات آگهی تبلیغاتی را نشان دهد. این کیفیت وقتی بروز می‌کند که کالا آنقدر شناخته شده باشد که آگهی آن به صورت فیلم یا به صورت پویانما، حتی بدون داشتن گفتگو و موسیقی نتیجه بدهد، بدون آنکه اسمی از آن کالا چه در متن و چه در گفتگوها مطرح باشد. نمونه روشن آن متن تبلیغ کالایی است که با ترانه "You Deserve a Break Today" معروف شده است؛ کمتر کسی است که این کالا را نشناسد.

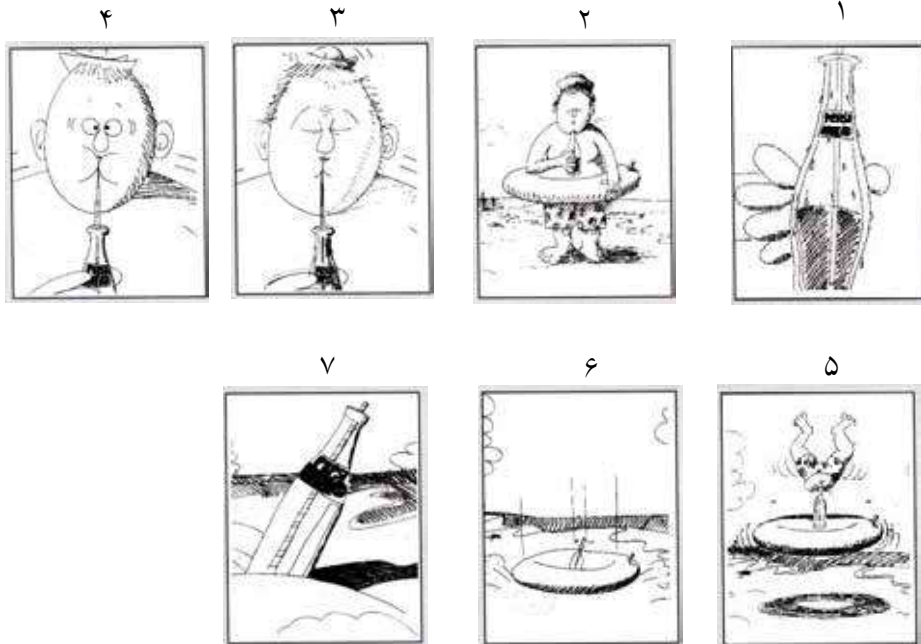
از همین رویکرد کلی؛ یعنی پرهیز از بیان نام کالا یا نام شرکت سفارش‌دهنده آگهی، گاه در تولید آگهی‌هایی که فقط تصویری‌اند، استفاده می‌شود. نمونه آن آگهی مربوط به

پپسی است که در زیر آمده است:

فیلمنامه تصویری آگهی پپسی

داخل تیوپ شنا:

باز کردن در بطری پپسی که یک نی هم در آن است. دوربین به عقب می‌کشد تا تصویری از یک بچه بامزه را که کلاه ملوانی به سر دارد در ساحل دریا نشان دهد. او دارد با نی پپسی می‌خورد و به سرعت به ته بطری می‌رسد. دوربین نزدیک‌تر می‌رود. می‌بینیم که بچه به قدری سفت و سخت به نی نوشابه مک می‌زند که به تدریج صورتش داخل نی نوشابه می‌شود. کلاه ملوانی هم در حرکتی سریع همراه با بچه به داخل نی نوشابه و از آنجا به داخل بطری کشیده می‌شود. دوربین عقب می‌کشد تا تصویری از بطری را در ساحل دریا نشان دهد.



با تشکر از شرکت پپسی

چارچوب و آرایش متن آگهی

فروش مستقیم، گواهی، طنز، موسیقی و نمایش کوتاه، چارچوب‌های رایج پیام‌های بازرگانی و آگهی خدمات همگانی است. در هر آگهی می‌توان از دو یا چند چارچوب استفاده کرد.

فروش مستقیم

این چارچوب حاوی گفته‌ای صریح و ساده و روشن در مورد کالای موردنظر است. در این نوع آگهی نباید گوینده یا ایستگاه فرستنده کالا را از زبان خود تبلیغ کند، مگر در مواردی که منظور از آگهی، تبلیغ در مورد خود ایستگاه فرستنده یا برنامه جمع‌آوری اعانه یا پشتیبانی و حمایت از سازمانی یا آرمانی باشد و ایستگاه فرستنده و کارکنان آن مایل باشند ارتباط خود را با آن نشان بدهند. از به کار بردن عباراتی نظیر «محصول ما» یا «فروشگاه ما» پرهیزید مگر آنکه شخصیت شناخته‌شده‌ای از طریق آگهی درباره کالای موردنظر تبلیغ کند، که در این صورت ترکیبی از دو چارچوب فروش مستقیم و گواهی بسیار مؤثر است.

گرچه در فروش مستقیم متن آگهی باید صریح باشد، ولی این صراحت نباید چنان باشد که مخاطب را برنجاند و باعث شود مشتریان بالقوه در برابر کالای موردنظر موضع‌گیری منفی کنند. در متن آگهی باید جنبه خاصی از کالا مورد تأکید ضمنی یا صریح قرار بگیرد؛ جنبه‌ای که کالای موردنظر را از کالای مشابه متمایز کند. گاهی اوقات چارچوب فروش مستقیم را حول محور شعار تبلیغاتی‌ای می‌سازند که ویژگی کالا را نشان می‌دهد؛ مثلاً شعار «گوشت گوساله کجاست؟» مربوط به شرکت فرآورده‌های گوشتی وندی به قدری سر زبان‌ها افتاد که حتی تأثیر زیادی بر نتیجه نهایی مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری نهاد، چون یکی از نامزدها هنگام انتقاد از جوهر وجودی نامزد رقیب از این شعار استفاده کرد.

گاهی اوقات متن آگهی فاقد ارزش هنری است: گرچه نوآوری‌های زیباشناختی عمدتاً در آگهی‌هایی دیده می‌شود که از نمایش، موسیقی و چارچوب‌های مشابه دیگر استفاده می‌کنند، با وجود این گاهی اوقات استفاده از چارچوب‌های ساده، مثلاً فروش مستقیم نه تنها می‌تواند در افزایش فروش کالا تأثیر مستقیم بگذارد، بلکه ممکن است باعث جلب توجه و علاقه مردم شود. در این زمینه می‌توان به آگهی سای اسپرلینگ در مورد کلینیک ترمیم موی مردان اشاره کرد.

متن آگهی کلینیک ترمیم موی مردان

صدا

سای: من سای اسپرلینگ مدیر کلینیک ترمیم موی مردان هستم. اگر به این فکر افتاده‌اید که در مورد ریزش و کم شدن موی خود کاری بکنید، در این صورت باید ...
... این کتابچه جدید و مهم را داشته باشید.
اگر با این تلفن رایگان با ما تماس بگیرید، حتماً این کتابچه مجانی به دستتان می‌رسد.

تصویر

صحنه با نمایی درشت از سای آغاز می‌شود.
دوربین به عقب می‌کشد تا جلد کتابچه‌ای را نشان دهد که در دست سای است.
زوم روی جلد کتابچه و شماره تلفنی که روی آن است.

نمایی نیمه‌درشت از سای.

در این کتابچه تمام فنون ترمیم مو به زبانی صریح و روشن گفته شده است، از جمله روش انحصاری کلینیک خودمان مرسوم به ترمیم تار به تار.

سای راه می‌افتد و دوربین هم او را تعقیب می‌کند. گردش دوربین به راست برای گرفتن نمایی درشت از فهرست مطالب کتابچه. سای یک به یک به مطالب کتابچه اشاره می‌کند.

در این کتابچه تمام محسنات و معایب کلاه‌گیس‌های مردانه و زنانه و آنهایی که به موی سر بافته می‌شود و حتی روش کاشت مو و خیلی مطالب دیگر گفته شده است. این کتابچه برای ارائه تمام اطلاعات مربوط به مو تهیه شده است تا بتوانید بهترین تصمیم را در مورد خود بگیرید.

حرکت افقی دوربین به چپ همراه با حرکت سای به طرف میز.

برای تهیه نسخه‌ای مجانی و بدون هزینه از این کتابچه همین الان با تلفنی که هزینه‌اش به عهده ماست تماس بگیرید. کتابچه را همراه با ضمیمه‌ای رنگی از تصاویر مشتریان کلینیک ما، قبل و بعد از ترمیم مو برایتان خواهیم فرستاد.

شماره تلفن به صورت درشت روی صفحه.

پس با ما تماس بگیرید. راستی یادم رفت بگویم که ... من فقط مدیر این کلینیک نیستم، خودم هم از مشتری‌ها هستم.

سای عکس خود را پیش از ترمیم مو از روی میز برمی‌دارد.

نمایی درشت از سای در حالی که این عکس را کنار صورت خود گرفته است.

تصویر ثابت می‌شود.

به تدریج محو و سیاه می‌شود.

علامت اختصاصی همراه با شماره تلفن مجانی

ظاهر می‌شود.

با تشکر از شرکت برتون میلر

فیلمنامه تصویری کلینیک ترمیم موی مردان



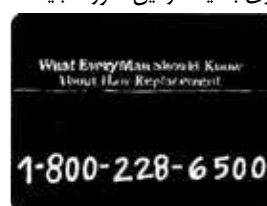
... این کتابچه جدید و مهم را داشته باشید.



من اسپرلینگ، مدیر کلینیک ترمیم موی مردان هستم. اگر به این فکر افتاده‌اید که در مورد ریزش و کم شدن موی خود کاری بکنید، در این صورت باید ...



در این کتابچه تمام فنون ترمیم مو به زبانی صریح و روشن گفته شده است، از جمله روش انحصاری کلینیک خودمان موسوم به ترمیم تار به تار.



اگر با این تلفن رایگان با ما تماس بگیرید، حتماً این کتابچه مجانی به دستتان می‌رسد.





در این کتابچه تمام محسنات و معایب کلاه‌گیس‌های مردانه و زنانه و آنهایی که به موی پسر بافته می‌شود و حتی روش کاشت مو و خیلی مطالب دیگر گفته شده است. این کتابچه برای ارائه تمام اطلاعات مربوط به مو تهیه شده است تا بتوانید بهترین تصمیم را در مورد خود بگیرید.



راستی یادم رفت بگویم که من فقط مدیر کلینیک نیستم، خودم هم از مشتری‌ها هستم.

با تشکر از شرکت برتون میلر

گواهی و تأیید

وقتی در یک آگهی تبلیغاتی شخصیتی سرشناس یا برجسته کیفیت کالایی را تأیید کند، آن آگهی حس خوش سلیقگی، قدرت طلبی و اعتبار اجتماعی را در بینندگان و شنوندگان برمی‌انگیزد. برای دستیابی به موقعیت آن شخصیت سرشناس و برجسته چه راهی بهتر از اینکه مخاطب حس کند دست‌کم از یک جنبه؛ یعنی مصرف کالایی خاص، با او اشتراک دارد. برای اینکه چنین گواهی و تأییدی مؤثر واقع شود باید سبک و محتوای آگهی از جمله صحنه‌ها، حرکات و نوع گفتگوها متناسب با دید مردم نسبت به شخصیت موردنظر باشد. مخاطب باید به این باور برسد که شخصیت موردنظر به آنچه که درباره کالای تبلیغ شده می‌گوید، اعتقاد کامل دارد.

اگر مخاطب آگهی، کودکان باشند، نویسنده باید ملاحظات اخلاقی مهمی را در نظر بگیرد و تبلیغ کالایی چون اسباب‌بازی یا غذای کودک از زبان کسی مثلاً مجری برنامه‌ای که آگهی در لابه‌لای آن پخش می‌شود و مورد توجه و تحسین کودکان است، می‌تواند تأثیر نامطلوبی بر کودکان بگذارد. معمولاً کودکان در برابر این گونه آگهی‌ها آسیب‌پذیرند.

دو آگهی زیر بر محور گواهی و تأیید شخصیتی سرشناس استوار است. اولین آگهی برندهٔ جوایز بسیاری شد؛ چون در تهیهٔ آن از سرشناس‌ترین هنرمند قرن حاضر؛ یعنی سر لارنس اولیویر^۱ فقید استفاده شده است. آگهی دوم مربوط به خدمات عمومی است. هدف آن جلب حمایت مردم است و در آن از وجود شخصیت برجسته‌ای به نام مریل استریپ^۲ استفاده شده است. توجه کنید که در این دو آگهی چگونه چارچوب گواهی و فروش مستقیم با هم تلفیق شده‌اند.

۶۰ ثانیه	
تصویر	صدا
نمای دور از لارنس اولیویر با دوربینی در دست. به تدریج از زمینهٔ تاریک خارج می‌شود و به گلدان پر از گل نزدیک می‌شود.	صدای پا.
نمای نیمه‌دور از اولیویر، با اشاره به دوربین و گلدان پر از گل در پیش‌زمینه، آمادهٔ گرفتن عکس می‌شود.	اولیویر: دوربین جدید اس.ایکس. هفتاد پولاروید
نمای نزدیک‌تر از اولیویر که به تکمهٔ روی دوربین اشاره می‌کند. تصویری نیمه‌درشت از اولیویر در حال گرفتن عکس از گل‌های داخل گلدان.	اولیویر: کافی است دکمه را لمس کنید.
نمای درشت از اولیویر در حال گرفتن عکس از گل‌ها. عکس از داخل دوربینی که در دستش است خارج می‌شود.	اولیویر: این هم عکس‌ها ...
نمای درشت از اولیویر در حال گرفتن عکس از گل‌ها از داخل دوربین دو عکس خارج می‌شود.	اولیویر: خود به خود ظاهر می‌شود و از دوربین بیرون می‌آید.
نمای درشت از اولیویر در حال گرفتن عکس از گل‌ها. از داخل دوربین سه عکس خارج می‌شود.	اولیویر: رطوبت ندارد و کاغذش کلفت است.
نمای نیمه‌نزدیک از آن سه عکس که هنوز تقریباً ناپیدايند.	موسیقی
نمایی نزدیک از همان سه عکس. به تدریج تصویر گل‌ها بر آنها ظاهر می‌شود.	اولیویر: بدون هیچ لایهٔ اضافی ...
نمای نزدیک از آن سه عکس. حالا گل‌ها بهتر ظاهر شده‌اند.	اولیویر: بدون هیچ‌گونه چیز زاید ...
نمای نزدیک از همان سه عکس. تصویر گل‌ها باز هم بیشتر ظاهر می‌شود.	اولیویر: در کوتاه‌ترین زمان ممکن ...
نمای نزدیک از همان سه عکس. تصویر گل‌ها همچنان وضوح بیشتر می‌یابد.	موسیقی
نمای نزدیک از همان سه عکس. گل‌ها واضح‌تر شده‌اند.	موسیقی
نمای نزدیک از همان سه عکس. تصویر گل‌ها باز هم وضوح بیشتری می‌یابد.	اولیویر: ظرف چند دقیقه عکس ظاهر می‌شود و زیبایی آن چشم را خیره می‌کند.

1. Sir Laurence Olivier

2. Meryl Streep

نمای نزدیک از همان سه عکس که کاملاً ظاهر شده‌اند. **اولیویر:** آنچنان زیبا که حس می‌کنید اولین بار است جهان را می‌بینید.

نمای بسیار درشت از یک عکس کامل. **اولیویر:** دوربین جدید / اس / ایکس. هفتاد مدل دست گرفته است.

نمای نیمه‌درشت از اولیویر در حالی که دوربین باز را در دست گرفته است. **اولیویر:** محصولی از پولاروید.

با تشکر از شرکت تبلیغاتی دی.دی.بی

متن آگهی مریل استریپ برای تلویزیون - ۳۰ ثانیه

بچه من هرگز مبتلا به فلج اطفال، دیفتیری و سرخک نخواهد شد.

ما راه درمان این بیماری‌ها را یافته‌ایم.

ولی هنوز یکی از مهم‌ترین بیماری‌های کودکی بر جای خود باقی است. جنگ هسته‌ای، کشنده‌تر از تمام بیماری‌های دیگر.

لطفاً به میلیون‌ها مادری که دارای اطلاعاتی درباره منع جنگ هسته‌ای هستند، پیوندید.

اسم و نشانی خود را به نشانی مام، صندوق پستی بی، آرمینگتون، ماسوچست ۰۲۱۷۴ بفرستید.

شما هم می‌توانید به درمان یک بیماری مهم کودکی کمک کنید.

با تشکر از گروه فعال زنان برای تأمین بودجه آموزشی خلع سلاح‌های هسته‌ای

پیشتر گفتیم که به طور معمول برای گواهی دادن به ویژگی کالایی خاص از شخصیتی سرشناس استفاده می‌شود. با این حال جایگزینی که برای این روش وجود دارد استفاده از مرد یا زنی از طبقه متوسط است. مثلاً کارگر یا بنا یا عابری در خیابان که بیننده یا شنونده بتواند با او احساس نزدیکی کند. به خاطر همین احساس، بیننده در زمینه مسائل حرفه‌ای، اقتصادی، یا جنسی با او اشتراکی احساس می‌کند و در نتیجه راه‌حلی را که او با استفاده از کالای تبلیغ شده ارائه می‌کند، بهتر می‌پذیرد.

آگهی‌ای که در این قسمت آمده با استفاده از همین شیوه ساخته شده، ولی در آن از ذکر مستقیم نام کالا خودداری شده است. این آگهی نهادگر است و حسن ظنی در اذهان مردم نسبت به شرکت تولیدکننده کالا ایجاد می‌کند و نام شرکت را در ضمیر ناخودآگاه مردم زنده نگاه می‌دارد.

۶۰ ثانیه - رادیویی

سلام. می‌خواهم مطلبی درباره‌ی خودم بگویم. من پیش از این دائم‌الخمر و جزء رانندگان همیشه مست بودم. در فاصله‌ی ده سال بین اولین باری که دستگیر شدم و آخرین باری که گواهینامه‌ی رانندگی‌ام باطل شد، نه مورد تخلف رانندگی داشتم و شش تصادف وحشتناک که سبب زخمی شدن شدید خودم و سه نفر دیگر شد. تاکنون دوبار گواهینامه‌ام ضبط و تعلیق شده است. با وجود این باز هم به راندن و نوشیدن مشروب الکلی ادامه می‌دادم. یک شب بعد از اینکه کارم تمام شد با خودروام به طرف خانه رفتم. مشروب خورده بودم. با یک بچه که سوار دوچرخه بود، تصادف کردم. هیچکس نتوانست کاری بکند و او مرد. یازده سالش بود و از پسر بزرگ من کمی کم‌سن و سال‌تر. اکنون با عذاب وجدان زندگی می‌کنم. آن موقع به قدری مست بودم که او را ندیدم. ولی الان می‌بینم ... و به یاد می‌آورم.

گوینده: این پیام از طرف شرکت جنرال موتورز برای شما پخش شد.

با تشکر از شرکت جنرال موتورز

طنز

همانطور که نگاه مردم به طنز با گذشت زمان تغییر می‌کند، رویکردهای طنزآمیز آگهی‌های تبلیغاتی هم دستخوش تغییر می‌شود. طنز و شوخ‌طبعی همیشه ابزاری مؤثر برای جلب توجه بوده است، اما اگر بخواهیم طنز موفقیت‌آمیز باشد باید بازتابی از طنز رایج در جامعه باشد. استفاده از لطیفه زمانی محور اصلی آگهی‌های طنزآمیز بود، ولی در شرایط کنونی جای خود را به هجو و هزل داده است.

اغلب اوقات طنز با حرکات نمایشی همراه است و این حرکات به ماجرای یا به کسانی مربوط می‌شود. بعضی از بخش‌های طنز به تنهایی بی‌مزه است، ولی اگر به صورت بخشی از یک مجموعه طنزآمیز جالب ارائه شود، می‌تواند بسیار موفقیت‌آمیز باشد. این مسئله در مورد آگهی تبلیغاتی «پارکی»^۱ مصداق دارد. طنز و شوخی، حتی می‌تواند تهرنگی از رقت و تأثر داشته باشد. این نکته را می‌توان در آگهی شرکت تلفن «بل» با عنوان به خانه زنگ بزنید مشاهده کرد. علت موفقیت بعضی دیگر از آگهی‌های مبتنی بر طنز نشان دادن فقدان تناسب بین دو یا چند چیز یا تغییر غیرمنتظره اندیشه است، چنان که در آگهی مربوط به فولکس واگن کاملاً هویدا است.

1. Parkey

۳۰ ثانیه

صدا	تصویر
دختر بچه: پ ا ر ک ی، پ ا ر ک ی.	۱. تصویر روی دختر کوچکی باز می‌شود که در ایوان، پشت میز حصیری نشسته است. حرکت آهسته دوربین به طرف او که آواز می‌خواند.
ظرف کره: کره.	۲. ظرف کره با در خود صحبت می‌کند.
دختر بچه: (آه می‌کشد) پ ا ر ک ی، پ ا ر ...	۳. دختر بچه مکث می‌کند، سپس آواز خواندن را از سر می‌گیرد.
ظرف کره: کره.	۴. ظرف کره با در خود صحبت می‌کند.
دختر بچه: (آه می‌کشد) (مزه مزه می‌کند): ک ر ه، ک ر ه، ک ر ه.	۵. دختر بچه دوباره مکث می‌کند و آه می‌کشد، سپس در ظرف کره را برمی‌دارد و کره را مزه می‌کند. اندکی مکث می‌کند تا طعم کره را کاملاً حس کند، سپس آواز کوتاهش را تغییر می‌دهد.
ظرف کره: پارکی.	۶. ظرف کره یکبار دیگر با در خود صحبت می‌کند.
دختر بچه: (شانه‌هایش را بالا می‌اندازد): پ ا ر ک ی، پ ا ر ک ی.	۷. دختر بچه مکث می‌کند. دور و برش را نگاه می‌کند. سپس یکبار دیگر آوازش را تغییر می‌دهد.
گوینده: مارگارین پارکی از شرکت کرافت؛ طعمش داد می‌زنه کره است.	۸. نمایی روشن و برجسته از کره و برداشتی درشت از این عبارت: مارگارین پارکی از شرکت کرافت؛ طعمش داد می‌زنه کره است!
با تشکر از شرکت کرافت	

«به خانه زنگ بزنی» - ۶۰ ثانیه

گوینده: هیچ فکرش را کرده‌اید که وقتی در مدرسه هستید پدر و مادرتان چکار می‌کنند؟

موسیقی: صدای حزن‌انگیز ویولن بلند می‌شود و به صدای زیر تبدیل می‌شود.

پدر: امروز بعدازظهر چکار می‌خواهی بکنی عزیزم؟

مادر: تصمیم گرفتم دوباره کنار تلفن بشینم. شاید پسر مون لاری این ماه زنگ بزنه.

پدر: می‌خواهی چراغا رو روشن کنم؟

مادر: نه می‌خوام تو تاریکی بشینم.

گوینده: لاری می‌تونستی با آنها تماس بگیری. حرف‌های زیادی برای گفتن به پدر و مادرت داری. به اونا بگو چرا رشته تحصیلی‌ات را تغییر دادی. توضیح بده که مشروط شدن در دانشگاه یعنی چه. یا فقط ازشون بخواه پول برات بفرستن. کار خیلی آسونیه... تازه می‌تونی بین ساعت ۱۱ جمعه شب و ۵ بعدازظهر یکشنبه زنگ بزنی که هزینه تلفن کمتر است. حتی می‌تونی بخواهی که هزینه‌اش رو به عهده آنها بذارن. شرط می‌بندم، خیلی خوشحال می‌شن.

آثار صوتی: صدای زنگ تلفن.



مادر: الو ...

لاری: منم مامان!

موسیقی: اوج می‌گیرد.

مادر: لاری واقعاً خودتی؟

گوینده: این پیام را شرکت تلفن بل از طرف پدر و مادرهای این کشور به شما تقدیم می‌کند.

با تشکر از شرکت تلفن بل

آگهی فولکس‌واگن - ۱۰ ثانیه



۴. فولکس‌واگن را امتحان کنید.



۳. اثر صوتی



۲. گوینده: (صدای از خارج) اگر درد از بین نرفت ...



۱. (سکوت)

با تشکر از شرکت دی.دی.بی

موسیقی

برای آنکه مشتریان نام کالایی را همیشه به یاد داشته باشند، آگهی‌های موسیقایی همیشه یکی از مؤثرترین شیوه‌هاست. بسیاری از اهل فن علت افزایش فروش پپسی کولا و رقابت آن را با کوکاکولا در دهه ۱۹۳۰، ناشی از آگهی موسیقایی می‌دانند که در آن سال‌ها برای این نوشابه ساخته شد. تا حالا چند بار پیش آمده است به ترانه‌ای که از تلویزیون یا رادیو پخش می‌شود گوش کنید و تحت‌تأثیر آن قرار بگیرید و سپس ناگهان متوجه شوید که آنچه شنیده‌اید یک آگهی تبلیغاتی است و نه آخرین ترانه پرفروش؟

سوزان هامیلتون^۱، از تولیدکنندگان آگهی‌های تبلیغاتی، در مجله پخش رادیو تلویزیونی چنین می‌نویسد: «موسیقی هنوز هم اساساً یک امر هیجانی و عاطفی است. علت اینکه آگهی‌ها را طوری درست می‌کنیم که شبیه ترانه باشند، این است که می‌خواهیم توجه شنونده را جلب کنیم. همیشه به ما می‌گویند وقتی از رادیو آگهی پخش می‌شود، بچه‌ها

1. Susan Hamilton

فوراً صدای رادیو را زیاد می‌کنند. ولی اگر آگهی را طوری درست کنیم که شبیه ترانه باشد، ممکن است بتوانیم پیش از آنکه بچه‌ها پیچ رادیو را در دست بگیرند، ما آنها را در دست بگیریم.»

بسیاری از موسیقی‌هایی که برای آگهی‌های تبلیغاتی ساخته شده، اکنون تبدیل به آهنگ‌های معروف و عامه‌پسند شده است. در عین حال در بسیاری از آگهی‌ها هم از موسیقی و آهنگ‌های قدیمی مردم‌پسند استفاده شده است. همین امر باعث شده است که موسیقی یا ترانه خاصی نام کالایی خاص را به ذهن تداعی کند. در واقع موسیقی اصیل و موسیقی مردمی هر دو آنچنان در ایجاد تداعی‌ها مؤثر بوده است که بسیاری از مردم با شنیدن آنها ابتدا به یاد کالای تبلیغ‌شده، مثلاً کوکاکولا یا مک‌دونالد می‌افتند و تازه بعد از آن پیامی را که در آن آگهی گنجانده شده است، به خاطر می‌آورند. متن زیر نمونه‌ای از این نوع آگهی است.

۶۰ ثانیه

تصویر	صدا
نمایی درشت از صورت جوانی در حال آواز خواندن. حرکت دوربین به عقب برای نشان دادن جوان. جوان در حال آواز خواندن با دو نفر دیگر. بطری کوکاکولا هم در حال آواز خواندن است.	آواز: دلم می‌خواهد برای دنیا خانه‌ای بخرم و با عشق آن را فرش کنم. در حیاط درخت سیب و کفتر سفیدبرفی داشته باشم.
محو تدریجی تصویر و پیدایش تصویر جوانانی با لباس محلی، آنها بطری کوکاکولا در دست، آواز می‌خوانند.	دلم می‌خواهد به همه دنیا یاد بدهم با هم آواز بخوانند، با من آواز بخوانند. دلم می‌خواهد برای همه دنیا کوکاکولا بخرم. نوشابه واقعی همین است.
محو تدریجی - نمای جانبی از ردیف جوانانی با لباس محلی در حال آواز خواندن.	دلم می‌خواهد به همه یاد بدهم با من بخوانند (آنچه که همه می‌خواهند).
محو تدریجی - نمای کامل از ردیف جوانان با لباس محلی در حال آواز خواندن.	با هماهنگی کامل (کامل کامل)
محو تدریجی - نمای کامل از بطری‌های کوکاکولا در دست جوانان.	دلم می‌خواهد برای همه کوکا بخرم و با همه هماهنگ باشم.
محو تدریجی - نمای درشت از صورت جوانی در حال آواز خواندن.	نوشابه واقعی همین است؛ کوکاکولا. چیزی که همه می‌خواهند کوکاکولا است.
صدای آواز با تصویر جمعیت از بالا. دوربین تا جمعیت انبوهی از جوانان با ملیت‌های مختلف بر روی تپه عقب می‌کشد. جلوه فامی و حرکت عنوان: نام کوکاکولا روی صفحه حرکت می‌کند.	نوشابه واقعی همین است، آنچه که همه می‌خواهند کوکاکولا است.



صدا از خارج: بالای تپه‌ای در ایتالیا، جمعی از جوانان را
از همه کشورهای جهان گرد هم آوردیم تا این پیام را
از کوکاکولا به شما برسانیم که نوشابه واقعی همین
است. کوکاکولا نوشابه واقعی!

با تشکر از شرکت کوکاکولا

روش‌های تهیه نوار ویدیویی موسیقی برای تولید آگهی تجاری که مخاطبش جوانان هستند همه به کار گرفته شده است. صحنه‌های نمایشی کانال تلویزیونی موسیقی، رقص، موسیقی الکترونیکی و فنون آوایی آن به وفور در آگهی‌های تجاری تلویزیونی به کار گرفته شده است. مجله پنخش تلویزیونی و تلویزیون خصوصی در مورد این آگهی‌ها چنین نوشته است: «این گونه آگهی‌ها سورئالیستی‌اند و به شدت از جاذبه‌های جنسی بهره می‌گیرند. مشخصه اصلی آنها برش‌های سریع، نور شدید، رنگ‌های روشن، موسیقی راک با صدای بلند، توهمات دیداری و کمترین استفاده از گفتگوست. آگهی مربوط به شلوارهای لیوايز به صورت فیلمنامه تصویری نیست، بلکه مجموعه‌ای است از تصاویر آگهی تمام شده. به استفاده از زوایای مختلف، نماهای درشت، برش‌های سریع که همگی هماهنگ با ریتم صدای موسیقی‌اند، توجه کنید.

آگهی‌های نمایشی

آگهی نمایشی در واقع نمایش کوتاهی است به مدت ۳۰ تا ۶۰ ثانیه. اغلب آگهی‌های نمایشی تابع الگوی مشخص نمایش است (ر.ک. فصل ۹) و شامل چند بخش اصلی است که عبارتند از: ترغیب- تشریح، تضاد، حرکت به سمت نقطه اوج، رسیدن به اوج، و گاه رسیدن به راه‌حل. به بیان دیگر آگهی نمایشی مبتنی است بر جلب توجه علاقه مخاطب، ایجاد تعلیق و ارائه راه‌حل برای مسئله‌ای که شخصیت یا شخصیت‌های نمایش با آن روبه‌رویند. شرکت ای.تی.آند تی از نمایش‌های کوتاه هم در آگهی‌های تکی استفاده کرده است و هم به صورت جزئی از مجموعه‌های دنباله‌دار که به بحران موجود در روابط اعضای خانواده می‌پردازد. این آگهی‌ها مانند مجموعه‌های کم‌مدتی توجه و علاقه بسیاری از بینندگان را جلب کرد و همه در پی آن بودند که ببینند که اتفاق بعدی در مورد شخصیت

اصلی نمایش چیست.

آگهی تبلیغاتی شلوار لیوايز - ۳۰ ثانيه



شلوار مدل ۵۰۱ لیوايز



ريتم موسيقي



آواز خوان‌ها:
هر صبح و شب شلوار آبی‌ام را
می‌پوشم.



به خاطر همین دوستش داری



قالب تنت می‌شه



ريتم موسيقي



ريتم موسيقي



شلوار مدل ۵۰۱ لیوايز
ريتم موسيقي



درستش همینه
ريتم موسيقي

با تشکر از شرکت لوی استراوس

در بعضی از آگهی‌های نمایشی، ساختار نمایشی مشخصی وجود ندارد، بلکه گفتگویی کوتاه یا حرکتی کوچک اطلاعات پراکنده‌ای را به طور مستقیم یا غیرمستقیم در مورد کالای موردنظر ارائه می‌دهد. این نوع آگهی‌ها نشان‌دهنده زندگی عاری از هیجان است. نمونه آن آگهی دانکن دوناتز است با عنوان وقت بیداری.

در آگهی نمایشی غالباً ترکیبی از چارچوب‌های مختلفی چون طنز و موسیقی است. نمونه آگهی زیر که از کوکاکولا است نمایشی تصویری را در قالب ترانه‌ای بیان می‌کند.

آگهی کوکاکولا - ۶۰ ثانیه

تصویر	صدا
۱. نمایی از مشاور حقوقی در حال عبور از مقابل یک ردیف خانه.	متن ترانه: طلوع خورشید را ببین
۲. نمایی درشت از مشاور در حال گفتگو با پسر.	در چشم تو
۳. مشاور دست پسر را گرفته است و به دنبال خود می‌کشد.	نگاهی
۴. مشاور و پسر در حال گفتگو و قدم زدن در پیاده‌رو.	درخشنده‌تر است.
۵. مشاور و پسر در حال عبور از خیابان.	حالا که می‌دانم نسیم را احساس کرده‌ای،
۶. مشاور و سه بچه در حال راه رفتن در پیاده‌رو.	نسیمی که می‌وزد و به همه‌جا سر می‌کشد
۷. نمایی باز از مشاور و بچه‌ها.	و خواهان زیبایی‌های زندگی است،
۸. نمایی دور از باز شدن در زمین بازی و بچه‌های منتظر.	حالا که می‌بینی
۹. باز شدن در و هجوم بچه‌ها به زمین بازی.	همه بزرگ می‌شوند.
۱۰. نمایی درشت از مشاور در حالی که به طرف دوربین می‌چرخد.	(صدای موسیقی بلند می‌شود)
۱۱. مشاور توپ را به پسر می‌دهد.	
۱۲. مشاور به آرامی با پسری که پشت پرچین است، می‌دود و صحبت می‌کند.	عشق بیشتری هست در ...
۱۳. نمایی درشت از خوزه.	تو، بیشتر از دیگران ...
۱۴. مشاور از پسر می‌خواهد دنبالش بیاید.	بیشتر از همه کسانی که می‌شناسم.
۱۵. مشاور دستش را دور شانه خوزه می‌اندازد و او را به بچه‌ها معرفی می‌کند.	تو وقت را با دوستان می‌گذرانی.
۱۶. مشاور در حال بازی چکرز* با بچه‌ها. دخترها در حال نوشیدن کوکاکولا.	و راحت حرف می‌زنید ...
۱۷. نمایی درشت از مشاور در حال نوشیدن کوکاکولا.	با هم کوکاکولا می‌خورید ...
۱۸. نمایی دور از مشاور در حالی که دست‌های پسر را گرفته است و او را به این طرف و آن طرف تاب می‌دهد.	از زندگی لذت می‌برید ...
۱۹. نمایی کامل از بچه‌ها در حال نوشیدن کوکاکولا پشت پرچین.	اینها همه زیبایی است. نوشابه واقعی کوکاکولا است.
۲۰. نمایی درشت از کوکاکولا که در پس‌زمینه آن پرچین قرار گرفته است.	به به ... کوکاکولا
۲۱. نمایی کامل از بچه‌ها پشت پرچین.	نوشابه واقعی همین است.
۲۲. تصویری از کوکاکولا در پس‌زمینه پرچین.	به به ... کوکاکولا.
۲۳. مشاور در حال دادن کوکاکولا به خوزه.	نوشابه واقعی همین است.
۲۴. کوکاکولا در پس‌زمینه پرچین و بیان «نوشابه واقعی این است؛ کوکاکولا»	به به ... کوکاکولا
۲۵. مشاور با خوزه بازو در بازو. صدا از خارج: «نوشابه واقعی کوکاکولا»	نوشابه واقعی همین است.
با تشکر از شرکت کوکاکولا	

در بعضی از آگهی‌های نمایشی از رویدادها یا صحنه‌های واقعی به عنوان پایه اولیه استفاده می‌شود. در واقع این گونه آگهی‌ها ترکیبی از نمایش و خبر است و لفظ مستندهای کوتاه به آنها اطلاق می‌شود. گرچه نویسنده ممکن است مایل باشد به صراحت و روشنی اطلاعاتی جدی در مورد کالا یا فراورده‌ای ارائه دهد، اما استفاده از نمایش آگهی جالب‌تر است و بیننده را علاقه‌مندتر می‌کند. در آگهی زیر ملاحظه خواهید کرد که چگونه برای حل مسئله‌ای از یکی از محصولات آی.تی.تی استفاده می‌شود و چگونه این آگهی مانند نمایشنامه‌ای واقعی بیننده را به هیجان می‌آورد و به نقطه اوج داستان نزدیک می‌کند.

آگهی آی.تی.تی - ۶۰ ثانیه



در بریتانیا، نیروی دریایی سلطنتی دستگاه جدیدی برای نظارت و ردیابی ساخته است که در آن از فیبرهای نوری ساخت متخصصان آی.تی.تی استفاده شده است.



بدون استفاده از کابل بزرگ و دست و پاگیر آنها را ردیابی کرد؟



گوینده: (صدا از خارج) امروز که غواصان در عمق ۴۰۰ متری کار می‌کنند. چطور می‌توان ...



گوینده: فیبرهای نوری آی.تی.تی رشته‌هایی از جنس شیشه است که ...



افسر: غواص شماره ۲ را آماده کنید. ماسک هوا را کنترل کنید نشستی نداشته باشد بعد بفرستیدش پایین.



افسر نیروی دریایی: وضعیت غواص شماره ۱ را گزارش دهید.
تکنیسین: تنفس و ضربان قلب عادی است.



تکنیسین: غواص در وضعیت اضطراری است.
افسر: مشکل چیه؟
تکنیسین: ضربان قلب ثابت نیست.



شانزده علامت مختلف که می‌تواند نشانه وضعیت اضطراری باشد.



می‌توان آنها را داخل شیلنگ هوا فرستاد و از طریق این فیبرها گزارش وضعیت جسمی غواص را دریافت کرد ...



افسر: (صدا از خارج) دستورالعمل وضعیت اضطراری را به کار ببرید.
افسر: (صدا از خارج) کارتان بد نبود بچه‌ها!
گوینده: کی می‌داند وقتی کابل آی.تی.تی از مراحل آزمایشی بیرون بیاید ...

باتشکر از آی.تی.تی

نویسنده خوب باید بتواند از رسانه مورنظر حداکثر بهره را ببرد. مثلاً تولیدکننده آگهی‌های تلویزیونی باید بیشترین توجه را به عناصر دیداری معطوف کند که می‌توانند بیشترین تأثیر را بر بیننده بگذارند. در گذشته دیده‌ایم که آگهی‌های متعددی بین رادیو و تلویزیون مبادله شده است و این بدین معناست که یا در پخش این آگهی‌ها از هیچیک از این دو رسانه (رادیو و تلویزیون) استفاده کافی نشده است. یا اینکه پخش این آگهی‌ها از یکی از این دو رسانه تأثیر مطلوبی بر مخاطب نگذاشته است. اصل این است که در آگهی تلویزیونی از عناصر دیداری به حد کمال استفاده شود، و گفتگو در کمترین حد به کار برود. آگهی منع استفاده از کوکائین و در پی آن فیلمنامه تصویری مربوط به آن نمونه‌ای از آگهی بدون گفتگوست. آگهی زیر را یکی از دانشجویان کالج امرسون به عنوان تکلیف درسی نوشته است.

آگهی منع استفاده از کوکائین

صدا	تصویر
یک جفت دست روز میز. تصویر فقط دست را نشان می‌دهد که روی آن مقداری کوکائین، یک عدد نی و تیغ ریش تراشی قرار دارد. (تصویر از بالای شانه)	دست‌های نفر اول دست‌های نفر اول (دستکش پوش) روی شیشه میز. مقداری کوکائین به صورت تپه‌ای روی میز. دست‌ها داخل هم گره می‌خورد.
صدا: صدای ضربان قلب با نمای آغازین اندک اندک افزایش می‌یابد.	دست‌های نفر دوم دست‌های نفر دوم (آن هم دستکش پوش و شبیه به دست‌های نفر اول) تپانچه را از روی میز برمی‌دارد. روی هفت تیر به طرف دوربین است طوری که به طور کامل دیده می‌شود.
بازگشت به دست‌هایی که تپانچه را گرفته است با همان نمای آغازین.	دست‌های نفر اول تیغ را برمی‌دارد و آن را در میان انبوه کوکائین قرار می‌دهد و آن را به دو قسمت تقسیم می‌کند.
کم شدن تدریجی صدای ضربان قلب همراه با چرخش تپانچه.	

دست‌های نفر دوم

خشاب تپانچه را به آهستگی و با آب و تاب باز می‌کند.

دست‌های نفر اول

کوکائین را به آرامی به دو قسمت مساوی تقسیم می‌کند.

دست‌های نفر دوم

گلوله را در خشاب می‌گذارد (نمای کامل) خشاب را می‌بندد.

دست‌های نفر اول

نی را برمی‌دارد و آن را روی کوکائین می‌گیرد. (نمای نزدیک). نی تقریباً در فاصله چند سانتی‌متری کوکائین نگه داشته می‌شود.

دست‌های نفر دوم

تپانچه را به طرف خود می‌چرخاند و نشان می‌دهد که قصد خودکشی دارد.

دست‌های نفر اول

نی به آهستگی به طرف کوکائین پایین می‌آید و نوک آن روی انبوه کوکائین قرار می‌گیرد. (نمای نزدیک) ایست تصویر. آثار صوتی: صدای شلیک گلوله همزمان با تماس نوک نی با انبوه کوکائین.

محو شدن تصویر و سیاه شدن آن.

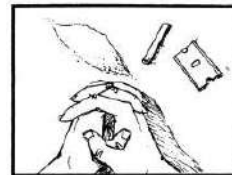
کوکائین مغزتان را متلاشی می‌کند.

فیلمنامه تصویری آگهی منع استفاده از کوکائین

صدای ضربان قلب
افزایش می‌یابد. صدای
طبیعی گذاشتن گلوله در
خشاب. صدای طبیعی
بسته‌شدن خشاب
(دست‌ها گلوله را داخل
خشاب می‌گذارد و
می‌بندد).



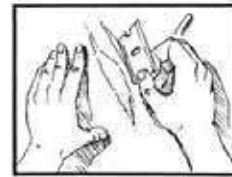
صدای ضربان قلب به
تدریج افزایش می‌یابد.
(دست‌های بی‌حرکت)



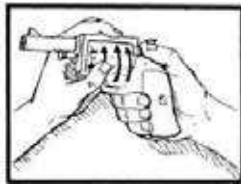
افزایش صدای ضربان
قلب. صدای طبیعی
کشیده شدن نی روی
شیشه میز (دست‌ها
نی را برمی‌دارد و به
دوربین نزدیک
می‌کند).



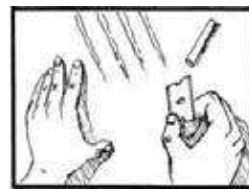
صدای ضربان قلب
اندکی بیشتر می‌شود.
صدای طبیعی برداشتن
تپانچه. (دست‌ها چند
ثانیه مکث می‌کند و
سپس تپانچه را
برمی‌دارد).



صدای ضربان قلب به
اوج خود می‌رسد. قطع
همه صداها به محض
چرخیدن تپانچه به
طرف دوربین (دست‌ها
تپانچه را به طرف
دوربین می‌گیرد و
مستقیم به طرف
دوربین نشانه می‌رود).



صدای ضربان قلب
افزایش می‌یابد. صدای
کشیدن لبه تیغ روی
شیشه میز (دست‌ها
تیغ را برمی‌دارد و به
آرامی کوکائین را
تقسیم می‌کند).



صدای شلیک گلوله
به محض تماس نی
با کوکائین (دست‌ها
به آهستگی نی را به
طرف کوکائین می
برد. دوربین در تعقیب
حرکت دست. شلیک
گلوله به محض تماس
نی با کوکائین).



صدای ضربان قلب
افزایش می‌یابد. صدای
طبیعی باز شدن
خشاب تپانچه
(دست‌ها خشاب را باز
می‌کند).



صدا: «کوکائین مغزتان
را متلاشی می‌کند».



صدای ضربان قلب
افزایش می‌یابد. صدای
طبیعی کشیده شدن
لبه تیغ روی شیشه
میز (دست‌ها کوکائین
را به چهار قسمت
تقسیم می‌کند).



ترکیب چند چارچوب

در تهیه پیام‌های بازرگانی و آگهی‌های تبلیغاتی غالباً از ترکیب چند چارچوب استفاده می‌شود، اگرچه ممکن است در چنین حالتی یکی از چارچوب‌ها بر سایر چارچوب‌ها غالب باشد. نمونه خوبی از ترکیب چند چارچوب را می‌توان در آگهی/سکیتس از شرکت آی.بی.ام که برنده جایزه هم شد، مشاهده کرد. آگهی/سکیتس نمونه خوبی از آگهی نمایشی است که در آن شخصیت اصلی داستان مشکلی را حل می‌کند. در قسمت اعظم بخش اول آگهی از موسیقی استفاده شده است. برای نشان دادن ویژگی‌های کالای موردنظر

از روش فروش مستقیم و بیان صریح استفاده شده است. به دلیل حضور چارلی چاپلین با عصای خیزران معروفش در نقش آدمی خانه به دوش، این آگهی سراسر طنز است. آیا می‌توانید بخشی را بیابید که در آن ویژگی‌های کالا از زبان شخصیت داستان بیان شود؟ گرچه در این آگهی شخصی که امتیازات کالا را تأیید و تصدیق می‌کند زنده نیست، ولی این آگهی میان چارلی چاپلین، هنرمند بزرگ و کالای تبلیغ‌شده رابطه ایجاد می‌کند و با استفاده از چارچوب گواهی و تأیید جنبه «اخلاقی» را تقویت می‌کند.

آگهی «اسکیتس» آی.بی.ام



و بهترین مدیران



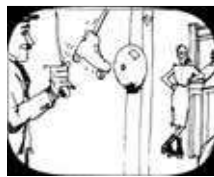
حتی باهوش‌ترین ...



(شروع موسیقی)
گوینده: (صدا از خارج) در دنیای امروز
که به سرعت تغییر می‌کند، ...



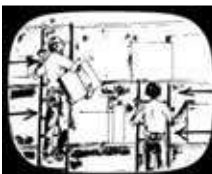
تا بتوانند بر کارکرد شرکت نظارت
کنند.



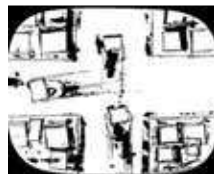
(موسیقی والس آغاز می‌شود)
و نظامی قابل اتکا و مطمئن نیاز
دارند



به چیزی بیش از کارکنان وفادار



(موسیقی)



(موسیقی)



(موسیقی والس ادامه می‌یابد.)



(موسیقی)



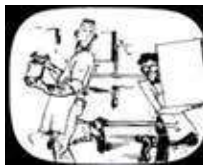
(موسیقی)



(موسیقی)



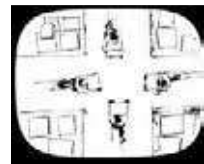
اشتباه پیش می‌آید، ...



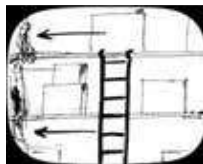
و فشار کاری افزایش بیابد ...



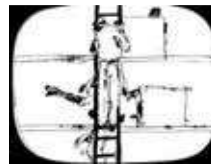
چون وقتی کارها سرعت بگیرد



سخت‌تر است که



(موسیقی)



(موسیقی)



(موسیقی)



سر موقع کارها تحویل داده شود



(صدای افتادن و برخورد)



و



کنترل ...



بدون از دست دادن



برای بهبود سریع



افتادن



عقب



رایانه شخصی آی.بی.ام ... برای کنترل دقیق‌تر ...



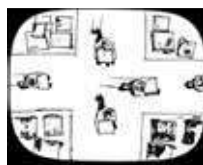
از ابزاری مناسب برای عصر حاضر استفاده کند.



هر مدیری باید ...



برنامه‌ریزی بهتر



زمان‌بندی آسان‌تر



بهره‌وری بیشتر ...





(موسیقی)



کالاها



و تحویل به موقع ...



و به مدیر کمک کرد



با این رایانه می‌توان همه چیز را با همه‌جا ارتباط برقرار کرد مرتب کرد



(موسیقی)



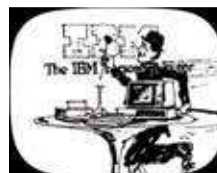
و یکی از آدم‌های مهم شرکت شود



تا کارش را به نحو احسن انجام دهد



به نزدیک‌ترین فروشگاه سر بزنید.



رایانه شخصی آی.بی.ام

ملاحظات خاص

اغلب نویسندگان آگهی‌های تبلیغاتی به مسائل اخلاقی از جمله الگوسازی و الگوبرداری برای مخاطبان توجه دارند، با این حال نویسندگان زیادی هم هستند که به واکنش بسیاری از مخاطبان خود، حساس نیستند. تحلیل مخاطبان باید به ابعادی فراتر از شرایط سنی، اقتصادی، تحصیلی و جغرافیایی خاص بپردازد.

دکتر سیسیل هیل^۱ استاد ارتباطات و رئیس پیشین انجمن ملی هنرمندان رادیو و تلویزیون معتقد است در مورد همه برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی از جمله آگهی‌های تبلیغاتی، باید بین گوینده و مخاطب تفاهم و احساسی مشترک وجود داشته باشد تا برنامه بیشترین تأثیر را بگذارد.

1. Cecil Hale

به اعتقاد او نویسنده باید بتواند بین ویژگی‌های کالا، ویژگی‌های مخاطب و ویژگی‌های موقعیت رابطه‌ای بیابد. شکل تبلیغ کالا باید بر حسب مخاطبان مختلف فرق کند، چون دید مخاطبان نسبت به کالا مختلف است. همه اعضای یک گروه قومی یا نژادی لزوماً شبیه به یکدیگر نیستند. هیل هشدار می‌دهد که نویسنده نباید فقط به یک گروه از مخاطبان توجه کند. مخاطبان ایستگاه‌های فرستنده آفریقایی - آمریکایی لزوماً یکسان نیستند، همان‌طور که مخاطبان هیچ دو ایستگاه فرستنده‌ای که مسئولانش سفیدپوستند، دیدگاه‌های یکسانی ندارند.

کارولین جونز^۱ مدیر خلاق گروه خلاق سیاه طی مقاله‌ای در روزنامه واشنگتن پست با عنوان «سیاه‌پوستان و تلویزیون» ضمن توصیه‌هایی به مؤسسه‌های تبلیغی که با بازار سیاه‌پوستان سروکار دارند، می‌گوید: «از شخصیت‌های سیاه‌پوست در تولید آگهی استفاده می‌کنند، ولی نمی‌توانند طوری بسازند که مخصوص سیاه‌پوستان باشد. آنچه می‌سازند با شیوه زندگی سیاه‌پوستان سازگار نیست.»

وی با اشاره به پژوهش‌هایی که نشان می‌دهد زنان سیاه‌پوست در مقایسه با زنان سفیدپوست وقت بیشتری صرف آشپزی می‌کنند و از ادویه بیشتری استفاده می‌کنند و برایشان طعم غذا مهم‌تر از سرعت پخت آن است، می‌گوید: «در آگهی‌هایی که برای مخاطبان سیاه‌پوست تهیه می‌شود به جای اینکه بگویند در یک دقیقه می‌توانید بپزید باید بگویند وقت بیشتری را با خانواده‌تان سپری خواهید کرد. منظورم این است که مخاطبان باید ببینند به چه دلیلی کالایی را می‌خرند و از آن استفاده می‌کنند. هنوز در این مورد تحقیقی صورت نگرفته است.»

اصول حاکم بر مخاطب‌شناسی یکسان است، ولی نویسنده‌ای که بتواند دیدگاه، راه و رسم زندگی و پیش‌زمینه‌های مخاطب را تحلیل کند و زمینه مشترکی بین کالای تبلیغاتی و مخاطب بیابد، موفق‌تر است.

تمرین و مرور

۱. یک محصول، یک برنامه تلویزیونی و یک ایستگاه فرستنده تلویزیونی انتخاب کنید. متن یک آگهی تبلیغاتی سی ثانیه‌ای را همراه با فیلمنامه تصویری آن بنویسید. دلایل توجیهی خود را بنویسید و در آن به (۱) تحلیل خود درباره مخاطب، (۲) جاذبه‌های منطقی، یا هیجانی، یا اخلاقی و (۳) مراحل تشویق یا ترغیب اشاره کنید.

1. Caroline Jones

۲. همان آگهی تبلیغاتی را با در نظر گرفتن تفاوت‌های موجود بین دو رسانه رادیو و تلویزیون برای رادیو بنویسید.

۳. با استفاده از همین ملاحظات، یک آگهی خدمات همگانی برای رادیو و تلویزیون تهیه کنید.

۴. یک نشانه فرستنده برای یکی از ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی طراحی کنید.

۵. یک آگهی تبلیغاتی فروش کالا برای یکی از ایستگاه‌های رادیو - تلویزیون بنویسید.

• اگر دانشکده یا دانشگاه محل تحصیل شما ایستگاه تلویزیون، رادیو اف.ام، یا هرگونه ایستگاه فرستنده دیگری در اختیار دارد، سعی کنید بر اساس هریک از تمرین‌های فوق چند برنامه تهیه کنید تا عملاً در آن ایستگاه استفاده شود.

پس از تکمیل آگهی‌های فوق هریک را بر اساس اصول و فنون نگارش آگهی و نیز از دیدگاه ملاحظات اخلاقی در کلاس بررسی کنید.

فصل پنجم

اخبار و ورزش

خبر

خبر به هر رویدادی گفته می‌شود که بر مردم تأثیر بگذارد یا توجه آنان را جلب کند. هر رویدادی- از گربه‌ای که از درخت بالا رفته است تا شروع جنگ- می‌تواند ارزش آگاه ساختن مخاطبان رسانه‌ها را داشته باشد. تعیین ارزش خبری هر رویداد و تصمیم درباره اینکه چه چیزی گزارش بشود در اختیار گزارشگر یا خبرگزار است. خبرنگار (نویسنده متن) مسئول است خبر را بگیرد و متن آن را برای پخش آماده کند.

در غالب موارد، خبرگزار و خبرنگار شخص واحدی است. مگر در شبکه خبر سراسری یا ایستگاه‌های بزرگ پخش که در آنها گروهی خبرنگار یادداشت‌های گزارشگران را به صورت متن خبر برای پخش آماده می‌کنند. گزارشگر، مطالب خبری را به صورت ضبط صدا روی فیلم خبر یا به صورت گزارشی زنده درمی‌آورد. گزارشگر برنامه‌های زنده غالباً فرصتی برای تهیه متن برنامه ندارد و باید فی‌البداهه سخن بگوید.

گزارشگر رادیو یا تلویزیون معمولاً درباره ماجرایی خبری ابتدا مطالب دیداری و شنیداری را گردآوری می‌کند. سپس با ترکیب آنها متنی می‌نویسد. آنگاه آن را به صورت متن نهایی عرضه می‌کند، یا به استودیو می‌فرستد تا محل و جای آن در برنامه پخش خبر تعیین شود. به این ترتیب این متن نهایی گاهی عیناً استفاده می‌شود، اما در غالب موارد به لحاظ تنظیم وقت برنامه، آن را تدوین می‌کنند، و گاهی هم آن را به صورت روایت همراه با گزارش‌های دیداری و شنیداری پخش می‌کنند.

منابع خبر

منبع اصلی هر خبر، همان گزارشگر- خبرنگار است. اگر گردآورنده خبر گزارشگری باشد که فقط به جمع‌آوری اطلاعات بپردازد- بدون آنکه آن را به صورت نوشته نهایی برای

پخش دریاورد- در این صورت نویسنده خبر اطلاعات را از او می‌گیرد و برای گویندگان خبر تنظیم یا بازنویسی می‌کند. گاهی، بویژه در ایستگاه‌های کوچک، گویندگان خبر، خودشان گزارشگرند و دست‌کم بخشی از کار نوشتن متن خبر را بر عهده دارند. منبع اطلاعات، گاهی مردم غیرحرفه‌ای‌اند، از قبیل کسی که در گرماگرم ماجرا سر رسیده یا شاهد کل حادثه بوده است و حالا تلفنی خبری درباره آن می‌دهد، یا کسانی از اداره پلیس یا اداره آتش‌نشانی که وقوع جرم و جنایت یا آتش‌سوزی را گزارش می‌کنند، یا نمایندگان مطبوعات، دفاتر و سازمان‌های تبلیغاتی تجاری، یا مسئولان روابط عمومی، و خلاصه هر منبعی که با رویدادهای خبری مهم سروکار دارد، یا دستمزد دریافت می‌کند تا رویدادی را مهم جلوه دهد. هنگام تنظیم گزارش‌هایی که از منابع غیرحرفه‌ای دریافت می‌شود، باید درباره اعتبار آنها و قابل‌اعتماد بودن منبع گزارش، احتیاط فراوان کرد.

اگر گزارش را یکی از خبرگزاری‌های ایستگاه یا شبکه خبر یا پخش خبر تهیه کرده باشد، در آن صورت از روی شناختی که از او وجود دارد، می‌توان دقت و درستی گزارش را تعیین کرد. اگر گزارش خبری به صورت متن (شامل مطالب دیداری و شنیداری) درنیامده یا جزئیات لازم را برای تبدیل گزارش به متن نداشته باشد، یا تردیدی درباره اعتبار آن وجود داشته باشد، نویسنده خبر مجبور است گزارش را تکمیل کند، از اعتبار آن اطمینان حاصل کند و نگارش دیگری از آن تهیه کند. یا می‌تواند اطلاعات تلفنی بیشتری به دست آورد یا اگر وقتی باشد شخصاً به محل برود.

خبر در صورتی کامل به شمار می‌آید که به پنج سؤال پاسخ بدهد؛ یعنی «چه کسی»، «چه چیزی»، «چه وقت»، «کجا» و «چرا؟». برای نمونه اگر درباره رویداد پراهمیتی یکی از سؤال‌ها از قلم بیفتد و مثلاً علت ماجرا معلوم نشود، باید آن را جستجو کرد و یافت. حتی اگر احساس می‌کنید دامنه ماجرا فراتر از اطلاعاتی است که در دسترس دارید، در آن صورت باید پیشینه آن را بررسی کنید. درباره علل ماجراهای دیگری که ممکن است رابطه‌ای با این ماجرا داشته باشد تحقیق کنید و هر آنچه را که فکر می‌کنید بعدها در این ماجرا اهمیت پیدا کند، بشناسید.

منبع دیگری که ممکن است بتوانید از آنجا اطلاعات به دست آورید «فهرست‌های طبقه‌بندی شده» است که در ایستگاه‌های فرستنده نگهداری می‌شوند. این فهرست‌ها شبیه به بایگانی‌های روزنامه‌هاست و بر حسب نام شخص و موضوع طبقه‌بندی می‌شود. فهرست‌های رادیویی یا تلویزیونی، شامل مطالب شنیداری یا دیداری است که می‌توان از

آنها استفاده کرد. جز اینها می‌توان از بایگانی فیلم‌های قدیمی نیز بهره گرفت. البته باید به خاطر داشت که مطالب این بایگانی، در هر حال پویا و زنده نیست و نباید با مطالب آن مردم را گمراه کرد.

از گزارش‌های روزنامه‌های محلی می‌توان برای بسیاری از ایستگاه‌های رادیویی و حتی تلویزیونی که در پخش خبر از تصاویر ثابت استفاده می‌کنند، مطلب و موضوع تهیه کرد. اما اگر از گزارش روزنامه‌ای استفاده می‌کنید به خاطر داشته باشید که روش‌ها و فنون متن‌نویسی برای رادیو و تلویزیون با روزنامه‌نگاری فرق دارد.

برای نوشتن متن خبر باید مراجع و کتاب‌هایی از قبیل دانشنامه، اطلس جغرافیایی، کتاب‌های تاریخی از جمله کتاب‌های تاریخ کشور، انسان و منطقه را در دسترس داشته باشید. شهرداری‌ها در بسیاری از شهرها، برای معرفی مراکز و سازمان‌های شهر و مسئولان خدمات اجتماعی در مورد همهٔ ادارات خدمات اجتماعی، فعالیت‌های آنها و همچنین سازمان‌های غیرانتفاعی کتابچهٔ راهنما تهیه می‌کنند. بسیاری از ایالت‌ها نیز دفترچهٔ راهنما یا تک‌نگاری‌هایی شامل اطلاعات آماری ایالت و داده‌های جمعیت‌شناختی آن دارند؛ اتاق بازرگانی معمولاً کتابچهٔ راهنمایی شامل مشخصات سازمان‌های تجاری، منطقه، شرکت‌ها و فعالیت‌های آنها منتشر می‌کند که حاوی اطلاعات مالی، از قبیل میزان فروش، درآمد و هزینه‌های آگهی آنهاست. اینها همه در کار نوشتن متن خبر مفید است.

بسیاری از خبرگزاری‌ها به ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی کمک می‌کنند، این خبرگزاری‌ها عبارتند از: خبرگزاری آسوشیتدپرس (ای.پی.)، رویترز، بنگاه خبرپراکنی بریتانیا (بی.بی.سی.)، اخبار تلویزیونی جهانی (دبلیو.تی.ان) که بخشی از آن از طریق ای.بی.سی. متعلق به شرکت دیسنی است، و شبکه خبر کابلی (سی.ان.ان). شبکه‌های خبر بزرگ، خود بخش‌های ویژهٔ خبر دارند. در عین حال سازمان‌های متعددی هم برای برنامه‌های تلویزیونی مواد خبری خاص و بویژه مطالب تصویری تهیه می‌کنند. تقریباً همهٔ ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی دست‌کم مشترک یک خط خبری‌اند.

غالب ایستگاه‌های کوچک فاقد بخش مستقلی برای خبر است و بنابراین بخش خبر آنها را یکی از کارکنانی که در کار خبر سابقه‌ای دارد، اما دارای مسئولیت اصلی دیگری است، می‌گرداند. مثلاً اگر ایستگاه دارای بخش تهیه متن برنامه‌ها باشد، نویسندگان آن بخش، گزارش‌های خبری محلی را هم تهیه می‌کنند. گاه ممکن است از گویندهٔ خبر ایستگاه رادیویی که معمولاً مجری برنامهٔ موسیقی یا یکی از اعلام‌کنندگان برنامه‌هاست بخواهند خبرها را در فرصتی کوتاه آماده و پخش کند. گاهی نویسندهٔ ایستگاه، خبرها را

می‌نویسد و گاهی هم گوینده خبر مطالب تازه‌ای را که از خط خبری دریافت می‌کند با تغییرات اندک یا بدون هیچ تغییری پخش می‌کند.

روی هم‌رفته بهترین منبع خبر همان نویسنده/گزارشگر است. او باید در صورت امکان خودش شاهد دست اول ماجرا باشد. حتی اگر گزارش زنده نباشد باز هم ماجرای ضبط‌شده یا فیلمبرداری‌شده باید بی‌درنگ با حضور گزارشگر/خبرنگار در صحنه گزارش شود. با این همه در بیشتر موارد گزارشگر بعد از وقوع حادثه به صحنه می‌رسد، مگر در مورد رویدادهایی که از پیش برنامه‌ریزی شده باشد؛ یا رویدادهایی که تصادفاً در حضور گزارشگر روی بدهد. این شرایط موجب گزارش‌های زنده شده است. در سال ۱۹۳۷ هرب موریسون^۱، گزارشگر رادیویی ایستگاه دبلیو.ال.اس در شیکاگو، مشغول امتحان کردن دستگاه ضبط دیسکی تهیه گزارش به زمین نشستن بالون آلمانی هیندنبورگ^۲ در نیوجرسی بود که ناگهان بالون آتش گرفت. در آن ایام هنوز ضبط‌صوت‌های قابل استفاده اختراع نشده بود. کلمات موریسون در هنگام وقوع این حادثه که اینک بسیار مشهور است - بر روی دیسک ضبط شد و فردای آن روز از طریق هر سه شبکه خبری پخش شد: «این یکی از بدترین فاجعه‌های جهان است ... آه بشریت ...» همین امر موجب گرایش به پخش اخبار زنده گردید.

هرگاه گزارشگر نتواند هنگام وقوع حادثه در صحنه حاضر باشد، بهترین کار این است که به محل حادثه برود، شاهدان ماجرا را پیدا کند و اطلاعات دست‌اول را از آنها بگیرد، یا از بقایای صحنه و کسانی که در آن پیشامد درگیر بوده‌اند، فیلمبرداری کند. در برنامه‌های رادیویی که موضوع آنها آتش‌سوزی، انفجار بمب یا جشن باشد، می‌توان صداهایی را که در صحنه ماجرا به گوش می‌رسد، ضبط کرد و از آن به صورت پس‌زمینه برای تکمیل گزارش و مصاحبه استفاده کرد.

منبع دیگری که به کمک آن می‌توان گزارش را کامل‌تر، درست‌تر و گیراتر ساخت، استفاده از مطالب ضبط‌شده شنیداری، دیداری و حتی چاپ‌شده است.

سبک

نویسنده خبر قبل از هر چیز و بیش از هر چیز گزارشگری است که وظیفه اصلی‌اش خبررسانی است. پخش و چاپ خبر تابع همان اصول زیربنایی گزارش خبر است، اما در عین حال تفاوت‌های بارزی بین این دو وجود دارد. مثلاً در روزنامه همان پنج سؤال

1. Herb Morrison

2. Hindenberg

معروف (چه کسی، چه چیزی، چه وقت، کجا و در صورت امکان، چرا) همواره در آغاز خبر یا در سر خط خبر می‌آید. بعضی نویسندگان خبر همین روند را برای لحظات اولیه گزارش رادیویی یا تلویزیونی پیشنهاد می‌کنند، اما بعضی دیگر معتقدند این روش موجب تراکم بیش از حد اطلاعات در مدتی کوتاه می‌شود و شنونده یا بیننده را گیج می‌کند. در هر حال نویسنده خبر رادیو تلویزیونی مجبور است در فرصتی به مراتب کوتاه‌تر از آنچه نویسنده مطبوعات در اختیار دارد، اطلاعات بیشتر و بیشتری را بگنجاند. نکته کلیدی در این کار فشرده‌سازی است.

فیلیس های‌نس^۱ که خبرنگار شبکه‌های پخش خبر است در مورد روش کار گزارشگر-نویسنده چند پیشنهاد دارد:

جیمز جویس، نویسنده نامدار وقتی کلمات را بر صفحه کاغذ جاری می‌ساخت، معناهای مورد نظرش را در ژرفای نوشته‌اش به درخشش وامی‌داشت. رسم نویسندگان و شاعران بزرگ این است که خواننده را راهی سفری دراز و پرپیچ و خم می‌کنند، اما نویسنده برنامه رادیو یا تلویزیون مسئولیت دیگری در برابر بینندگان و شنندگان دارد. او باید کاری کند که دیگری در برابر بینندگان و شنندگان دارد. او باید کاری کند که مردم ظرف چند لحظه متن پیچیده اخبار را بفهمند. در چنین شرایطی جایی برای عبارات مبهمی که فهمیدن مطلب را به تعویق بیندازد، نیست. نویسنده رادیو و تلویزیون باید فوراً اصل خبر را مطرح کند و طوری آن را تنظیم کند که مردم به محض شنیدن خبر آن را بفهمند، اما در دل این محدودیت هنر بزرگی هم نهفته است. نویسنده توانمند رادیو و تلویزیون در ایجاد تأثیر مثبت اولیه استاد است. ضرب‌المثل «آنچه کمتر است بیشتر است» در مورد این نوع نویسندگان مصداق دارد. می‌توان گفت نویسندگان خبر و مجسمه‌سازان در هنرشان مشکل مشابهی دارند. مجسمه‌ساز باید از روی سنگ سخت تراشه‌هایی بردارد تا مجسمه مطلوبش آشکار شود. او با قسمت‌های زاید را مشخص کند و در عین حال مراقب باشد چندان تراشد که مجسمه معیوب شود. به همین ترتیب نویسنده رادیو و تلویزیون باید اطلاعات اضافی را کنار بگذارد و فقط عبارات و نکته‌هایی را نگه دارد که در ذهن مردم، داستان را به صورت جریانی پیش‌رونده نشان می‌دهد. پس او نیز باید همانند مجسمه‌ساز بداند چه چیزهایی ضروری است و چه چیزهایی دور ریختنی. همیشه این خطر وجود دارد که مطالب را بیش از حد لزوم دور بریزیم و مخاطب را دچار سردرگمی و از آن بدتر، گرفتار بی‌اعتنایی کنیم، اما نویسنده رادیو و تلویزیون با مشکل دیگری هم روبه‌رو است که

مجسمه‌ساز روبه‌رو نیست و آن مسئله وقت و زمان است. تهیه مطالب برای پخش، همواره زمان‌بندی دارد، به این معنی که معمولاً نویسنده فقط چند ساعت و گاهی کمتر فرصت دارد تا مطلب را نهایی کند. در این کار، زمان بی‌رحم است. موضوع بسیار گیرای امروز به سرعت تبدیل به خبر کهنه دیروز می‌شود. مطلب موردنظر هر قدر هم با ظرافت و هنرمندی و با دید تحقیقی تهیه شده باشد، اگر کهنه باشد فایده‌ای ندارد. نویسنده شبکه پخش خبر برخلاف گذشت زمان می‌نویسد.

علاوه بر اینها نویسنده رادیو و تلویزیون باید قسمت‌های مختلف برنامه خبر را با استفاده از بخش‌های رابط منطقی به هم بپیوندد، اما مطلبی که روزنامه‌نگار می‌نویسد هریک مستقل است و به رابط نیاز ندارد. روشنی و وضوح، نوع سرخطها، استفاده از نقل قول‌ها، عینی بودن و صحت اطلاعات در هر دو نوع نویسندگی مطرح است، اما نویسنده رادیو-تلویزیون باید عوامل دیگری از قبیل زمان‌بندی، نوع مطالب دیداری یا شنیداری و شخصیت گویندگان خبر را نیز در نظر داشته باشد.

هرچند امروز روزنامه‌نگارهای جوان در پایان دبیرستان، دوازده سال سابقه نگارش و آموزش ادبیات دارند، اما در مورد نویسندگی یا شناخت رسانه‌های الکترونیک هیچ آموزشی نمی‌بینند. بنابراین غالباً رسانه‌نگاری یا روزنامه‌نگاری؛ یعنی همان نوشتن برای مطبوعات را یکی می‌دانند. در این کتاب تفاوت‌های عمده نوشتن برای مطبوعات و نوشتن برای رسانه‌های دیداری - نوشتاری مطرح خواهد شد.

یکی از تفاوت‌های بارز در ساختار ماجراهاست. روایت‌های روزنامه‌ای معمولاً در همان بند اول درباره هر پنج سؤال اصلی اطلاعاتی می‌دهند. اما در روایت‌های دیداری و شنیداری لزوم فشرده‌گویی ممکن است موجب حذف یک یا چند سؤال از بند اول بشود و حتی ممکن است موجب تغییر توالی مطالب دیگر گزارش بشود. برای نمونه در گزارش خبری شنیداری یا دیداری برای اجتناب از وجه مجهول باید منبع خبر در همان آغاز گزارش ذکر شود. به مطالب زیر توجه کنید:

● **روزنامه:** «همه اعضای شورای شهر باید به خاطر سوءاستفاده از سرمایه‌های مردم بازخواست شوند»، روز گذشته رهبر گروه سیاسی تازه تأسیس عمل‌گرا در گردهمایی همگانی گروه مزبور این مسئله را اعلام کرد.

● **رادیو یا تلویزیون:** سازمان سیاسی جدیدی خواسته است که شورای شهر به خاطر سوءاستفاده از سرمایه‌های مردم بازخواست شود. (گاهی مطلب رادیویی/تلویزیونی در مقایسه با مطلب چاپی سؤالات بیشتری را در مدتی کوتاه‌تر پاسخ می‌گوید.)

سرخط‌ها

شرح مطلب را با ارائه اطلاعات دقیق و بی‌ابهام شروع کنید. بند اول باید تا سرحد امکان خلاصه خبر باشد. از ذکر جزئیات فراوان پرهیزید. به یاد داشته باشید که مخاطبان مطالب شما را فقط یکبار می‌بینند یا می‌شنوند و برخلاف خوانندگان مطبوعات امکان مراجعه بعدی را به منظور فهم بهتر نکات ندارد.

مخاطبان باید بتوانند مطلب را با یکبار شنیدن بفهمند. بنابراین از ذکر اطلاعات زیاد پرهیزید. آن پنج سؤال به همان اندازه در روزنامه‌نگاری اهمیت دارد که در تهیه مطلب برای رادیو و تلویزیون. در نویسندگی برای رادیو/تلویزیون رعایت زمان‌بندی‌های دقیق، از قبیل سی یا شصت یا نود ثانیه ضروری است. به همین علت گاهی متن خبر رادیویی/تلویزیونی کمی بیشتر از بخش‌های مشابه در مطبوعات می‌شود که حاوی عناوین اصلی، عناوین فرعی و بند یا پاراگراف است.

دو مطلب آغازی زیر را مقایسه کنید؛ اولی در مجله پخش رادیو - تلویزیونی و تلویزیون کابلی و دومی در خط خبری آسوشیتدپرس آمده است.

بهره‌گیری از مطالب سرگرم‌کننده برای ایجاد جاذبه در مطالب خبری یا مستند، که با انتقاد فراوان روبه‌رو شده است، دیگر در برنامه‌های خبری ان.بی.سی دیده نخواهد شد. مایکل گارتنر خبرگزاری ان.بی.سی هفته گذشته اعلام کرد نه تنها این بخش که در آن برای تصویر کردن شخصیت‌ها و انتقال اطلاعات از بازیگران استفاده می‌شد تعطیل می‌شود، بلکه برنامه دیروز، امروز و فردا هم که به همین روش تهیه می‌شد دیگر پخش نخواهد شد. بهره‌گیری از مطالب سرگرم‌کننده بر عهده بخش سرگرمی‌های ان.بی.سی گذاشته شده است و دیگر از کارکنان بخش خبر که تاکنون در تهیه سه برنامه پخش شده شرکت داشته‌اند، استفاده نخواهد شد.

مجله پخش رادیو - تلویزیونی و تلویزیون کابلی

دوشنبه اعلام شد که بخش خبر ان.بی.سی به خاطر آثار بسیار نامطلوب خبرهای سرگرم‌کننده در برنامه دیروز، امروز و فردا پخش آن را متوقف می‌کند. خود آن برنامه نیز دیگر پخش نمی‌شود.

آسوشیتدپرس

هر دو روایت تقریباً هر پنج سؤال را پاسخ می‌گویند، البته در خبر مطبوعاتی که چند روز بعد از اعلام آن بود، پاسخ سؤال «چه موقع» حذف شده است. با اینکه روایت پخش شده بسیار خلاصه شده بود، با این حال هر پنج سؤال را پاسخ می‌گفت. سرخط مطالب مطبوعاتی طولانی است، (به این معنی که سراسر روایت در جمله اول یا دو جمله نخست خلاصه می‌شود)، اما سرخط مطالب پخش باید کوتاه باشد. در صورت لزوم باید پاسخ بعضی از پنج سؤال را به جمله دوم یا صحنه تصویری بعدی انتقال داد.

در نوشته‌های مطبوعاتی غالباً سرخط دوم مطرح می‌شود، به این معنی که وقتی به خاطر طولانی شدن بند اول، بعضی سؤال‌های کم‌اهمیت‌تر پاسخ داده نمی‌شود، آنها را در بند دوم می‌آورند. همین موضوع در مورد نویسندگی برای ایستگاه‌های پخش هم صدق می‌کند. البته این کار فقط وقتی صورت می‌گیرد که پاسخ این سؤال‌های کم‌اهمیت‌تر برای فهم ماجرا ضرورت داشته باشد. نوشته‌های مطبوعاتی به شرح جزئیات سرخط یا سرخط‌ها می‌پردازند، اما متن رادیویی / تلویزیونی معمولاً بدون شرح جزئیات به پایان می‌رسد و محدود به سؤال‌های اصلی (چه کسی، چه چیزی، چه وقت و کجا) می‌شود و به ندرت به چراها می‌پردازد.

آنچه در زیر می‌آید نمونه‌ای است از گزارش سی‌ثانیه‌ای معمول تلویزیونی حاوی اصل خبر و مطالب دیداری لازم.

تصویر	صدا
دوربین روی گزارشگر	اگر نگران این بوده‌اید که نشت نفت، آب‌های سواحل رود آیلند را در تعطیلات آخر هفته آلوده کرده است، آسوده‌خاطر باشید.
چرخش افقی دوربین / صدا روی فیلم	بجز ساحل ماکرن‌کاو در جیمز تاون، همه سواحل باز شده است.
کلید: شنبه	تا فردا نکات تازه‌ای درباره ریزش نفت از نفت‌کش یونانی در آخر هفته قبل معلوم می‌شود.
	علت آن است که نفت‌کش هلسمان و سرفرماندهی آن از قانون ایمنی ملی استفاده می‌کنند. فرمانده نفت‌کش یونانی با اتهام جنایی و با شش میلیون دلار جریمه روبه‌روست.
	چهارصد و بیست هزار گالن نفت به آب‌های خلیج نراگنست سرازیر شده است.
با تشکر از ایستگاه تلویزیونی دبلیو.آی.وی.آی، بوستون	

هر ماجرای خبری که مطالب دیداری و شنیداری بیشتری در مورد آن در دسترس باشد، ممکن است، بتواند سه برابر خبری که به همان اندازه اهمیت دارد، اما مطالب کمتری در موردش وجود دارد، وقت به خود اختصاص دهد، و اگر خبری دارای گیرایی نمایشی کافی باشد در آن صورت می‌تواند دو تا سه دقیقه از وقت تقریبی ده دقیقه‌ای خبرهای اصلی (جز ورزش و هواشناسی) را در برنامه نیم ساعته اخبار پر کند. خبرها را می‌توان با لید نرم خبر شروع کرد که دارای گیرایی نمایشی یا زمینه‌های انسانی باشد و توجه مردم را به اطلاعات خاص لید سخت خبر جلب کند. سپس می‌توان در سرخط دوم و معمولاً به کمک مطالب دیداری پراهمیت یا مصاحبه با شرکت‌کنندگان یا شاهدان ماجرا بیشتر به عمق خبر پرداخت. نوشته زیر نمونه‌ای است از این قبیل خبرپردازی.

روی هم رفته بکوشید اصل ماجرا را در نخستین سرخط خبری بگنجانید و اگر تمام نشد، در سرخط دوم آن را به اتمام برسانید. سپس چنانچه فرصت بیشتری برای پخش باشد، به جزئیات سرخط یا سرخط‌ها پردازید.

تصویر	صدا
دوربین/ صدای بی‌تصویر	موج‌های بلند دریا ... بادهایی که در هم می‌پیچند ... خانه‌هایی که پنجره‌های آنها می‌خکوب شده است. این طوفان مرگبار سراسر سواحل فلوریدا را تا سواحل کارولینا درمی‌نوردد. نشانه‌های طوفان «هوگو» همه جا دیده می‌شود. عصر بخیر. من برایان لیری هستم. من هم سوزان ورنیک هستم. هم‌اکنون طوفان هوگو رفته رفته شدیدتر می‌شود و رو به سوی سواحل جنوب شرقی ایالات متحده در حال حرکت است. انتظار می‌رود تا پیش از نیمه‌شب به ساحل برسد.
برایان	تا پیش از فردا شب سواحل نیوانگلند دستخوش این طوفان سخت خواهد شد. اما اکنون همه نگاه‌ها متوجه سواحل جنوب شرقی است که در آنجا بیشتر مردم پنجره‌های خانه‌هایشان را تخته‌کوب کرده و به مناطق مرتفع پناه برده‌اند. اینک گزارش‌هایی در این زمینه به اطلاع شما می‌رسد. ابتدا سرپرست گزارشگران خانم مارتا برادلی نگاهی دارد به تدارکاتی که در منطقه خطر صورت گرفته است.
دو‌نمایی سوزان	شهردار کارلستون می‌گوید هیچکس نباید خطرهای این طوفان را کوچک و ناچیز بشمارد. شهردار جوزف رایلی معتقد است بعد از گردباد سال ۱۹۳۸ که موجب مرگ ۳۲ تن و مصدومیت صدها نفر شد، این طوفان سخت‌ترین طوفانی خواهد بود که شهر را گرفتار می‌کند.
صدای مارتا روی تصویر	



سوزان	اینجا در نیوانگلند اثرهای طوفان هوگو را شنبه شب احساس خواهیم کرد. اینک به گزارش دیک آلبرت از آخرین رویدادها توجه کنید.
آلبرت برایان	[خبرهای هواشناسی] در سواحل جورجیا و کارولینا آثار طوفان هوگو آشکار شده است. اینک ببینیم آقای وندی چی - او - چی از شبکه خبری نیواستار که در ساوانا مستقر است، چه خبرهایی دارد. سلام وندی. هوا چگونه؟ [مطالب زنده از شبکه نیواستار] در منطقه کارائیب که طوفان هوگو در آنجا آثارش را برجا گذاشته است، مقامات مسئول مشغول برطرف ساختن اختلالات کمبود آب ... بی‌سرپناه‌مندگان ... و ویرانگری‌های گسترده طوفانند. نیروهای نظامی به جزایر ویرجین رسیده‌اند. یکی از مسئولان دولت که به تازگی از سانتاکروز مراجعت کرده است، می‌گوید اوضاع در آن منطقه از کنترل بیرون آمده است.
صدای روی تصویر صدای بی‌تصویر	[صدا روی تصویر] با این حال فرماندار جزایر ویرجین مصرانه اعتقاد دارد که ویرانگری باد به آن شدت که به نظر می‌رسد، نیست.
صدای روی تصویر / صدای بی‌تصویر	[صدای روی تصویر] مهم‌ترین نگرانی در پورتوریکو، کمبود آب آشامیدنی است.
سوزان	چنانکه انتظار می‌رفت امروز رئیس‌جمهور، منطقه پورتوریکو را منطقه مصیبت‌زده اعلام کرد. البته ما مسیر حرکت طوفان هوگو را دنبال می‌کنیم و سراسر امشب خبرهای تازه را به اطلاع شما می‌رسانیم.
با تشکر از ایستگاه تلویزیونی دبلیو.سی.وی.بی.، بوستون	

لید سخت خبر

در لید سخت خبر مهم‌ترین سؤال‌ها پاسخ گفته می‌شود و به صورتی مختصر و مفید زوایای ماجرا آشکار می‌شود. به نمونه زیر توجه کنید.

تصویر	صدا
بی‌تصویر / صدای روی تصویر	امشب تقریباً هزار دانشجو در کره جنوبی دستگیر شدند. اوایل امروز دانشجویان در یکی از مجموعه‌های دانشگاهی شهر سئول خواستار دیدار از کشور کره شمالی شدند. درگیری هنگامی آغاز شد که پلیس با گاز اشک‌آور به این مجموعه حمله کرد.
با تشکر از ایستگاه دبلیو.ال.وی.آی، بوستون	

لید نرم خبر

در لید نرم خبر ابتدا به منظور جلب توجه و علاقه مخاطبان، ماجرایی خبری به صورتی جذاب مطرح می‌شود، سپس لید سخت خبر به دنبال آن ارائه می‌شود. به نمونه زیر که در آغاز پخش اخبار شبکه دلیو.ال.وی.آی در شروع این فصل مطرح شد، توجه کنید:

تصویر	صدا
دوربین روی گزارشگر	اگر نگران این بوده‌اید که نشت نفت آب‌های سواحل رود آیلند را در تعطیلات آخر هفته آلوده کرده است، آسوده‌خاطر باشید.

دنيس وايت^۱، یکی از نویسندگان و تهیه‌کنندگان برنامه‌های خبری تلویزیونی معتقد است که دانشجویان باید راه و روش‌های نگارش را که پیش از دوران دانشجویی یاد گرفته‌اند، کنار بگذارند؛ مگر آن بخش‌هایی را که مربوط به نگارش جمله‌های پایه است. او معتقد است بیشتر دانشجویان رادیو/تلویزیون قبل از دوران دانشجویی شیوه‌های نگارش را بر اساس تهیه جمله‌های طولانی یاد گرفته‌اند، اما در اینجا باید درست برخلاف این رویه عمل کنند. «اینک باید دست به کار بازسازی زبان گفتاری بشویم - این زبان شباهت فراوانی به زبان نمایشنامه‌نویسی دارد.» دنيس وايت می‌گوید:

بینندگان و شنوندگان رادیو و تلویزیون فرصتی برای بازبینی و مرور چیزهایی که می‌بینند، یا می‌شنوند ندارند. ما نویسندگان هم فقط یکبار فرصت داریم توجه آنان را جلب کنیم. اگر موفق نشویم بینندگان و شنوندگان خود را از دست می‌دهیم. متن خبر، ساختاری ساده دارد، اما زبانی بسیار موجز و فشرده می‌طلبد. از آنجا که برای بیان ماجرای موردنظر وقت محدودی داریم باید هر کلمه را سبک سنگین کنیم.

دنيس وايت می‌گوید که نخستین هدف خبرنگار این است که مردم را به گوش دادن وادارد:

غالباً خبرها را با جمله‌های پنج تا ده کلمه‌ای آغاز می‌کنیم تا تصویری کلی از ماجرا ارائه بدهیم. برای نمونه می‌گوییم: «امروز صبح، فروشگاه بزرگی در جامائیکا طعمه حریق شد.» حالا شنونده درباره اتفاقی که افتاده تصویری کلی پیدا کرده است و آمادگی دارد که جزئیات بیشتری درباره ماجرا بشنود. در جمله‌های بعد نویسنده خبر به جزئیات می‌پردازد

و در جمله آخر جمع‌بندی و نتیجه‌گیری می‌کند.

بهترین توصیه به نویسندگان خبر این است که ماجرا را طوری «بگویند» که انگار برای دوستان می‌گویند. معمولاً همان نخستین جمله‌ای که ممکن است درباره ماجرای به دوست خود بگویند، می‌تواند نخستین جمله متن خبر باشد. همین بس که عبارت «شنیدی که...؟» تکمیل شود. اگر همین را به صدای بلند بگویند بهترین نتیجه را حاصل خواهید کرد.

نویسنده خبر رادیو و تلویزیون همواره باید به یاد داشته باشد که داستان می‌نویسد و هر داستان باید شامل مقدمه، اصل ماجرا و پایان باشد. آدم‌های تازه‌کار غالباً رویدادها را به دنبال هم ردیف می‌کنند. حال آنکه هر جمله باید با جمله بعد مرتبط باشد و هر اندیشه‌ای باید ما را به اندیشه بعدی برساند.

هیجان و گیرایی

خبر را ماجرای مهیج و گیرا تصویر کنید؛ ماجراها و رویدادهایی از قبیل جنگ، مبارزات انتخاباتی، قتل، طلاق و مسابقات فوتبال که فوراً توجه مردم را به خود جلب می‌کند. بیشتر، جمله‌های اخباری صریح به کار ببرید تا جمله‌های پرسشی. بر فوریت و حساسیت ماجراها انگشت بگذارید. برای نمونه به جای اینکه شرح ماجرا را به حالت پرسشی مطرح کنید و بگویید: «مذاکرات خلع سلاح اتمی، به کجا خواهد رسید...؟» اگر بگویید: «امشب در همه پایتخت‌های جهان این نگرانی مطرح است که مذاکرات خلع سلاح اتمی به کجا خواهد رسید...!» در آن صورت بیان مهیج‌تر و گیراتری به کار برده‌اید. جنبه هیجان‌آفرینی و گستردگی ماجرا را زیر ذره‌بین ببرید. از اعلام خبرهای ناموفق پرهیزید، اما چیزی هم درباره بی‌اطلاعی خود نگویند مگر آنکه بدانید خبری در آن زمینه در دست تهیه است و بخواهید کنجکاوی مخاطبان را تحریک کنید. بنابراین از اظهار بی‌اطلاعی خود برای برانگیختن مردم بهره بگیرید. به جای اظهاراتی از قبیل «اینکه گزارش ناقصی است که البته...» بهتر است همه جزئیاتی را که در دسترس دارید، ارائه کنید.

فن

برای نویسنده خبرهای رادیو-تلویزیونی شاید مشکل‌ترین کار این باشد که از میان هزاران نکته دست به انتخاب نمایان‌ترین و چشمگیرترین نکته‌ها بزند و آنها را در فرصت کوتاهی ارائه کند. واژه‌ها را با دقت فراوان انتخاب کنید درست مثل آنکه بخواهید اطلاعات سرنوشت‌سازی را از راه تلگراف بفرستید یا روی تابلو اعلانات بنویسید.

وضوح

واژه‌های کوتاه و آشنا به کار ببرید، می‌توانید بدون زیاده‌گویی نوشته‌ای هنرمندانه تهیه کنید. بیان ساده و سراسر است لزوماً کسالت‌آور نیست. آثار ارنست همینگوی را بخوانید، زیرا او پیش از داستان‌نویسی گزارشگر خبر بود. مثلاً می‌توان خبری را که دربارهٔ افریقای جنوبی است به این ترتیب شروع کنید:

این روزها عنوان یکی از داستان‌های چارلز دیکنز، گویای حال و روز اکثر مردمان افریقای جنوبی است که گویی طلیعهٔ تازه‌ای از سرزمین فریب‌خورده و سرکوب‌شدهٔ آنان سر برمی‌زند. منظور «آرزوهای بزرگ» است که همزمان با ریاست جمهوری نلسون ماندلا از دره‌ها و کوه‌ها و دشت‌ها و محله‌های فقیرنشین حاشیهٔ شهرها سر برمی‌زند و ندای امکانات حکومتی نوینی را برای بومیان افریقا سر می‌دهد.

اما اگر برای پخش رادیو - تلویزیونی به شیوهٔ زیر بنویسید، در زمان کوتاه‌تری اطلاعات بیشتری را مطرح کنید:

امروز رئیس‌جمهور جدید افریقای جنوبی، نلسون ماندلا، ضمن ادای سوگند ریاست جمهوری سخن از تلاش برای برپا ساختن ملتی تازه به میان آورد. ماندلا می‌گوید همهٔ مردم افریقای جنوبی در حکومت تازه به هم خواهند پیوست و برای اکثریت سیاه‌پوست افریقای جنوبی فرصت جدیدی فراهم می‌شود.

غیرفنی

مبهم ننویسید. اگرچه خود شما ممکن است در تعبیر و تفسیر اصطلاحات حرفه‌ای و زبان علمی یا اطلاعات آماری کارآزموده باشید، اما مخاطب شما چنین نیست. برای نمونه اگر در جریان آتش‌سوزی صد جریب جنگل از بین رفته باشد، نگوئید: «صدها هزار مترمکعب چوب دود شد.» بلکه خبر را به صورتی عام‌فهم اعلام کنید. مثلاً: «مقدار الواری که در آتش سوخت برای ساخت چهل خانهٔ هشت اتاقی کافی بود.» مطالب را نه در قالب مفاهیم

انتزاعی، بلکه در قالب مفاهیم ملموس بیان کنید. منظورتان را به دقت بیان کنید. نمونه‌ها و مثال‌های روشن بدهید.

زبان

زبان نوشته باید ساده، صریح و قابل فهم باشد. می‌توانید از زبان محاوره‌ای استفاده کنید، البته نه به این معنا که کلمات و عبارات عامیانه و بسیار پیش پا افتاده به کار ببرید، بلکه بیشتر منظور زبان غیررسمی است. از کاربرد ضرب‌المثل‌های نامفهوم و کلمات دویپهلو بپرهیزید. در عین حال در ساده‌نویسی یا زبان گفتگوی روزمره چندان زیاده‌روی نکنید که شنونده یا بیننده احساس کند او را دست کم گرفته‌اید.

متن باید شکل گفتگویی داشته باشد. گوینده خبر باید بتواند طوری با مردم حرف بزند که گویی در خانه آنان و در میان آنان نشسته است. با یک‌یک بینندگان یا شنوندگان باید هم‌حسی داشته باشید و ارتباط برقرار کنید. اطلاعات را در قالب کلامی دوستانه بیان کنید. خودتان را به جای آنها بگذارید و ببینید مطلب شما برای هریک از آنان چه معنا و مفهومی دارد. شما در مقام کسی که گزارش‌های چند گزارشگر را با هم تلفیق می‌کنید یا حتی در مقام گزارشگر، همه چیز را درباره آن مطلب و موضوع می‌دانید، حال آنکه بیننده یا شنونده شما هیچ اطلاعاتی و خبری ندارد و موضوع برایش تازه است.

از زمان حال استفاده کنید. مثلاً بنویسید: «وقتی با متهم دستگیر شده صحبت کردیم، گفت احساس می‌کرده است اگر این همه سال کسانی دست به دزدی می‌زده‌اند تا بتوانند مواد مخدر تهیه کنند، علتش این بوده است که بسیاری از مقامات رده بالا در پشت ماجرای مواد مخدر بوده‌اند». بهتر است بنویسید: «متهم رواج دزدی برای تهیه مواد مخدر را ناشی از این می‌داند که در میان مقامات کشوری کسانی در پشت ماجرای مواد مخدرند.»

از وجه معلوم/فعال استفاده کنید. بنویسید: «پس از حادثه خروج قطار از خط، چهل نفر به بیمارستان انتقال داده شدند.» بلکه بنویسید: «چهل تن مصدوم حادثه خارج شدن قطار از خط در بیمارستان بستری‌اند.» بنویسید: «آب رودخانه‌ای که توسط گردباد متلاطم شده و بالا آمده بود، شهر را فراگرفت.» بهتر است بنویسید: «طوفان و گردباد آب رودخانه را به شهر سرازیر کرد.»

دنيس وايت كه سال‌ها در كار خبرنويسى و آموزش خبرنويسى بوده است، وايت مى‌گويد:

معمولاً وقتى مطلبى را براى ديگران تعريف مى‌كنيم از وجه معلوم استفاده مى‌كنيم، اما معلوم نيست به چه علت در نوشته‌ها غالباً وجه مجهول را به كار مى‌بريم (تجربه من در مورد نويسندگان تازه‌كار راديو و تلويزيون اينطور است). با استفاده از وجه معلوم به نوشته خود جان بدهيد، تا جايى كه مى‌توانيد فعل‌هاى ساده به كار ببريد. اين شيوه موجب جاندار شدن متن مى‌شود و مخاطبان را نسبت به موضوع مشتاق مى‌كند.

وايت راه و روشى براى بررسى تأثير زبان نويسنده خبر بر مردم پيشنهاد کرده است:

وقتى خبر ايستگاه پخش قرار است از راه گوش منتقل شود نويسنده بايد نوشته خود را با صدائى بلند براى خودش بخواند تا تأثيرگذاري آن را ارزيايى كند. اين شيوه در اتاق‌هاى خبر در سراسر كشور به كار مى‌رود: يعنى همه جا مى‌بينيد كه نويسنده خبر در برابر رايانه يا ماشين تحرير نشسته است و مطلبش را با صدائى بلند مى‌خواند. به كمك اين روش نويسندگان خبر تأثير آوا و احساس را در نوشته خود تقويت مى‌كنند. اين تنها راه پي‌بردن به تأثير متن خبرى در مخاطبان است. با اين روش مى‌توان فهميد كه متن، روان و شيوا و ساده و واضح است يا نه.

عددها را به حروف بنويسيد. هرچند بعضى نويسندگان مخصوصاً نويسندگاني كه فرصت و مهلت كوتاهى را در اختيار دارند، عددها را با ارقام رياضى مى‌نويسند (مثلاً ۱۰۰ها تن از مردم به تالار شهر رفتند). اما براى كسى كه خبر را مى‌خواند خواندن عددها به حروف آسان‌تر است، مانند «صدها تن از مردم...». اسامى يا كلمات ناآشنا و غيرمعمول را با *آوانگارى* مشخص كنيد. در ماجراى طوفان هوگو به ياد بياوريد كه نوشتيم «اينك ببينيم وندي چي - او - جى از شبكه نيواستار مستقر در ساوان چه خبرهايى دارد». همه اشخاص را به روشنى معرفى كنيد. كسانى را كه اهميت خاصى دارند با ذكر عنوان يا شغل معرفى كنيد. مردم به چيزهايى از اين قبيل كه «كارلا جانسون رئيس كميته زنان دموكرات و از اعضاى سابق سازمان دوكاكيس اينك براى نمايندگى در مجلس ملى اعلام آمادگى کرده است» بيشتر اهميت مى‌دهند تا عناوين عام و كلّى از قبيل: «كارلا جانسون كه از فعالان سياسى محلى است، امروز براى عضويت...»

هنگام نوشتن از شيوه‌نامه استفاده كنيد. كتاب‌هاى شيوه نگارش و عنوان‌گذاري

آسوشیتدپرس و شیوه‌نامه بین‌المللی یونایتدپرس هنوز در بازار کتاب وجود دارد و در مورد نکات نگارشی، املا، استفاده از شماره و عدد، موارد استفاده از حروف بزرگ، علائم اختصاری و چگونگی به دست آوردن سن، اندازه و حجم رهنمودهایی به دست می‌دهند.

واقع‌نگری

هرچند دیگر کسی به اصل انصاف چندان توجهی ندارد، با این همه نویسنده خبر و تهیه‌کننده یا گزارشگر همه دست در دست هم می‌کوشند این اصل و اصل صداقت و درستی را در خبرگزاری رعایت کنند. میزان واقع‌نگری در تنظیم خبرها تحت‌تأثیر عوامل زیر است:

۱) خط‌مشی مالک ایستگاه فرستنده، ۲) نگرش‌های سیاسی و اجتماعی جامعه، ۳) فشار آگهی‌دهندگان، بویژه برای احتراز از مطالب بحث‌انگیز، ۴) نظر شخصی مدیر خبر، نویسنده خبر و گوینده خبر، ۵) توجه به مصلحت جامعه در پخش خبر و ۶) گیراسازی خبر. هریک از چهار دسته عوامل نخست این مجموعه می‌تواند مستقلاً تعیین شود، اما دو عامل آخر جزئی از کار نویسندگی است و بیشتر برای رقابت مؤثر لازم است. مبارزات انتخاباتی نمونه‌های روشنی است برای رعایت مصلحت جامعه هنگام انتخابات. پخش خبر رادیو و تلویزیون به منظور دستیابی آسان به مشتریان بیشتر، معمولاً «پیام‌های صوتی» خود نامزدهای انتخاباتی و تعبیر و تفسیر «تعبیرسازان»^۱ آنان را می‌پذیرد و کمتر اعتنایی به شایستگی‌ها و قابلیت‌های نامزدها می‌کند. پذیرش این‌گونه «پیام‌های صوتی» به جای گزارش‌های پرمحتوا، نارسایی رسانه‌ها را دوچندان می‌کند.

از آنجا که اصل خبر در همه ایستگاه‌های پخش یکی است، بنابراین روز به روز به جنبه‌های سرگرم‌کننده برنامه خبری بیشتری توجه می‌شود تا هر ایستگاه مخاطبان بیشتری را جلب کند. ایستگاه‌های پخش به جای گسترش دامنه خبرها یا پرداختن به جزئیات خبر بیشتر به شخصیت‌ها می‌پردازند. توجه به اصل خبرها روز به روز کمتر می‌شود و در عوض جنبه‌های سرگرمی درباره اخبار بیشتر می‌شود. برای نمونه در دورانی که رویدادهای کشور یوگسلاوی سابق موجب جدایی‌های تازه بین روسیه و غرب و بین کشورهای غربی و کشورهای مسلمان می‌شد و خطر گسترش اختلاف‌ها و شروع جنگ جهانی در میان بود،

کسی که رویدادهای سیاسی را به نفع ارباب یا حزب خود تعبیر و تفسیر می‌کند. 1. Spin doctors

تلویزیون امریکا بخش قابل توجهی از وقت خود را صرف محاکمهٔ ا.جی. سیمپسون^۱ می‌کرد و کمتر به بحران یادشده در کشورهای فوق یا مسائل بین‌المللی دیگر می‌پرداخت. رسانه‌های دیگر همه داستان‌های تخدیری خودشان را دارند. آنها هم برای آنکه از دیگران عقب نمانند به ماجرای سیمپسون پر و بال می‌دادند و برای جلب بینندگان بیشتر، آن را «محاکمهٔ قرن» می‌نامیدند. البته در چند دههٔ اخیر بارها رسانه‌ها محاکمه‌هایی را «محاکمهٔ قرن» خوانده‌اند. از جمله محاکمهٔ یک معلم زیست‌شناسی به جرم آنکه گفته بود انسان از نسل میمون است، محاکمهٔ برونو هاوپتمان^۲ به خاطر بچه‌دزدی و محاکمهٔ ژولیوس^۳ و اتل روزنبرگ^۴، محاکمهٔ دکتر سام شپارد^۵، محاکمهٔ چارلز منسون^۶ و نظایر آنها. این همه اغراق در نامگذاری ماجراها و گزارش آنها برخی منتقدان را در جایگاهی استثنایی قرار داده است. برای نمونه تام کالینز^۷ منتقد تلویزیونی در مقاله‌ای نوشت که میزان پر و بال دادن به ماجراهای برنارد گوتس^۸ قاتلی که مدعی بود چهار نوجوان مقتول، او را در یکی از قطارهای زیرزمینی نیویورک به مرگ تهدید کرده بودند، حتی از چارچوب سیرک هم فراتر رفته و دیگر تبدیل به یک نمایش ملی شده است. در مورد ماجرای ویلیام کندی^۹ یکی از تلویزیون‌ها مبلغ چهل هزار دلار به یکی از شاهدان پول داد تا پیش از پایان محاکمه مشاهداتش را در برنامهٔ تلویزیونی تعریف کند. میزان روی آوردن رسانه‌ها به زندگی خصوصی افراد سرشناس به عنوان «خبر» تابع مقتضیات زمان است و ظاهراً به میزان آگاهی‌های تبلیغاتی در رسانهٔ موردنظر، افزایش درآمد آن و تعداد خوانندگان، شنوندگان و بینندگان آن رسانه بستگی دارد. برای نمونه در انتخابات ریاست جمهوری دههٔ بیست وقتی یکی از معشوقه‌های وارن هاردینگ^{۱۰} نامزد ریاست جمهوری او را به آبروریزی و اختلال در جریان انتخابات تهدید کرد، کمیتهٔ ملی جمهوری خواهان به آن زن باج داد، و رسانه‌ها هم سکوت کردند. در دههٔ شصت رسانه‌ها در برابر روابط جنسی رئیس‌جمهور جان اف. کندی با هنرپیشه‌های معروف چشم فرو بستند. حال آنکه در دههٔ نود همان رسانه‌ها به خاطر رابطهٔ جنسی رئیس‌جمهور بیل کلینتون با یکی از منشی‌های کاخ سفید، نه تنها با فرصت‌طلبی تمام دست به تخطئهٔ سیاسی زدند، بلکه برای آن منشی و هم‌دست‌هایش

1. O.J Simpson

3. Julius

5. Sam Sheppard

7. Tom Colins

9. William Kennedy

2. Bruno Hauptman

4. Ethel Rosenberg

6. Charles Manson

8. Bernard Goetz

10. Warren Harding

فرصتی پیش آوردند که با ساختن داستان‌های رسانه‌ای، هم بتوانند میلیون‌ها دلار به دست بیاورند و هم مشتریان بیشتری برای آن رسانه تدارک ببینند و درآمد بیشتری برای آنها فراهم آورند. در یکی از برنامه‌های مجموعه تلویزیونی به نام *لوئی و کلارک: ماجراهای تازه/برمرد*، تدوینگر برنامه لوئی، که گزارشگر است، می‌گوید: «دلم می‌خواهد به من بگویی که روی ماجرای کار می‌کنی که پر از کشت و کشتار و افتضاح و آبروریزی است.» باید گفت داستان‌های تخیلی معمولاً بازتابی از زندگی واقعی است!

رعایت اخلاقیات در کار رسانه ضروری است و گمراه‌سازی عمدی مردم ناپسند است. مثلاً در جریان مأموریت جنگی ایالات متحده در سومالی، سی.بی.اس از خبرنگاری به نام مارتا تیچنر^۱ خواست با حضور در صحنه، درباره این مأموریت گزارشی برای پخش آماده کند. بعدها این خانم خبرنگار در مجله *مروری بر ژورنالیسم کلمبیا* - گرچه بررسی‌هایی درباره سومالی به عمل آورده بود، اما هیچگاه به سومالی نرفته بود، می‌گوید: «حتی در مواردی که گزارش من درست و صحیح بود، مطالب سطحی و بدون عمق بود.» تهیه‌کننده برنامه ۶۰ دقیقه در این مورد هشدار داد که «خط باریکی نمایش و خبر را از هم جدا می‌کند. چاره کار این است که به طرفش بروید، با نوک پا حسش کنید، اما از آن خط نگذارید.» حتی ایستگاه‌های محلی مهم وقت و فرصتی را که می‌تواند صرف بهبود برنامه خبر شود با پخش برنامه‌های بسیار مبتذل در فاصله برنامه‌های خبری تلف می‌کنند.

در بسیاری از برنامه‌های خبری، «گیرسازی» جای «اطلاع‌رسانی» را گرفته است. هارس^۲ نویسنده رومی می‌گفت: «کاری کنید که حتی وقتی برای سرگرمی است، به واقعیت نزدیک باشد.» امروز بسیاری از نویسندگان خبرهای تلویزیونی و تهیه‌کننده‌ها به عکس این توصیه عمل می‌کنند و همه تلاش خود را صرف این می‌کنند که برای خوشایند شدن حقیقت، آن را به خیال‌پردازی بسیار نزدیک کنند. آیا این راه و رسم گزارش خبر و اطلاع‌رسانی است؟ آیا این شیوه موجب کاهش مسئولیت‌ها و ارزش‌ها و در نهایت افول و سقوط خبررسانی نمی‌شود؟!

درستی اطلاعات

طوری بنویسید که بیننده دچار اشتباه نشود. چه بسا که بر اثر بی‌احتیاطی، نکته‌ای مبهم می‌ماند یا از قلم می‌افتد، ماجرای خبر به کلی تغییر می‌کند و بیننده یا شنونده گرفتار برداشت‌ها و تعبیر نادرستی در مورد موضوع، شخص یا رویدادی می‌شود. از درستی و دقت واژه‌ها و اصطلاحاتی که به کار برده‌اید، اطمینان حاصل کنید. مثلاً اگر درباره کسی

1. Martha Tichner

2. Horace

صحبت می‌کنید که متهم به سرقت ماشین است، طوری حرف نزنید که انگار محکوم به سرقت است.

نام‌ها را با دقت فراوان بنویسید و در مورد لزوم با آوانگاری یا گذاشتن اعراب، کاری کنید که گوینده خبر دچار اشتباه نشود. از درستی اطلاعاتی که در مورد شخصیت‌ها ذکر می‌کنید از قبیل سن، شغل و حرفه و نشانی آنها اطمینان حاصل کنید.

نقل قول به هر صورت که پخش شود (در نوار صوتی/ تصویری یا از زبان گوینده خبر) همیشه یکی از زمینه‌هایی است که پیوسته در معرض تحریف است: در عین حال نقل قول (از شرکت‌کنندگان یک گردهمایی، شاهدان عینی، متخصصان و اهل فن) نقش بزرگی در ارائه اخبار دست اول دارد. همواره این مشکل وجود دارد که متن - معمولاً متن مصاحبه‌ها - طولانی‌تر از آن است که بتوان تمام آن را پخش کرد. پس دقت کنید بخش‌هایی که از آنها انتخاب می‌کنید با موضوع خبر مرتبط باشد و بر جنبه‌های فرعی تأکید نکند. یکی از روش‌های اطمینان از مفاد نقل قول‌ها ثبت و ضبط کلمه به کلمه است. هرگز نباید به بهای جاذبه بیشتر، در واقعیت‌ها دخل و تصرف کرد.

تأیید تک تک اطلاعات گردآوری شده، یکی از روش‌های واقع‌نگری است. به محض آنکه متوجه شدید بخشی از مطالب گزارش با بقیه مطالب همخوانی ندارد، آن را با گزارشگر خبر در میان بگذارید. اگر باز هم تردید داشتید، خودتان شخصاً به منبع اصلی اطلاعات مربوط مراجعه کنید. اگر این کار میسر نبود، درباره حفظ یا حذف آن بخش با تهیه‌کننده مشورت کنید.

هویت و شأن

خبر را مطابق با شأن ایستگاه فرستنده، شبکه، برنامه خبری و گزارشگران و گویندگان آن بنویسید. ممکن است شبکه یا ایستگاهی که برای آن مطلب می‌نویسید بخواهد تصویر خاصی از خودش در ذهن مخاطبان ایجاد کند و مثلاً به شبکه‌ای جدی، یا تفریحی، یا تند و تیز و سختگیر شهرت پیدا کند. حتی ممکن است در یک ایستگاه فرستنده خط‌مشی‌های خبری گوناگونی در پیش گرفته شود، مثلاً خبرهای صبحگاهی آن شاد و سرگرم‌کننده باشد و خبرهای عصر آن تکان‌دهنده و بسیار جدی.

به این ترتیب با توجه به اینکه هویت شبکه‌ها موجب جلب و جذب مخاطبان متفاوتی برای برنامه‌های خبری متفاوتی می‌شود که اساساً از لحاظ محتوا همسانند، بنابراین باید متن

خبر را مطابق سبک و سیاق هر ایستگاه پخش نوشت. بعضی ایستگاه‌های خبری واژگان خاصی را به کار می‌برند که باید در خبرنگاری به آنها توجه داشت. حتی ساختار جمله‌ها باید همان باشد که در آن ایستگاه مرسوم است. ممکن است متن خبر را از گزارشگری پرتلاش و پرجنب و جوش بنویسید یا از زبان دوست خونسردی که تصادفاً سری به شما زده است تا دربارهٔ خبرها با هم گفتگو کنید، یا از زبان پدر یا مادری که لحن کلام او اعتمادبرانگیز و توأم با احساس مسئولیت است. بسیاری از منتقدان، موفقیت شگفت‌آور والتر کرونکایت^۱ را مدیون همین لحن پدرا نه او می‌دانند. به این ترتیب نویسندهٔ خبر باید همانند نمایشنامه‌نویس‌ها مطالب را به صورت گفتگو و مطابق با شأن و هویت ایستگاه فرستنده و گویندهٔ خبر تهیه کند.

سازمان

برنامهٔ خبری باید صرف‌نظر از رویکرد خاص ایستگاه پخش و موضوع خبر، سازمانی آشکار و منطقی داشته باشد. برنامهٔ خبر برای اینکه بتواند نظر بینندگان یا شنوندگان را تأمین کند باید همواره سازمانی واحد داشته باشد تا خلاف انتظار و سلیقهٔ مخاطبان عمل نکند.

مطالب خبری را به چند روش می‌توان سازمان داد. یکی از روش‌های رایج سازمان دادن اخبار به شرح زیر است:

(۱) ذکر مهم‌ترین خبر یا خبرهای بین‌المللی، ملی یا محلی، (۲) اخبار بین‌المللی، (۳) اخبار ملی، (۴) اخبار منطقه‌ای، (۵) اخبار ایالتی، (۶) اخبار محلی، (۷) خبرهای ورزشی، (۸) خبرهای هواشناسی، (۹) خبر پایانی که یا گزارش ویژه است یا گزارشی در حوزهٔ هنر. ایستگاه‌های مستقل محلی که با ایستگاه‌های وابسته به شبکه‌های سراسری رقابت می‌کنند، ممکن است اول به اخبار محلی بپردازند.

در روش دیگری تمام مطالب خبری موجود، به ترتیب اهمیتی که برای بینندگان یا شنوندگان دارد پخش می‌شود. در روش سازماندهی موضوعی، مطالب مشابه در یک بخش قرار می‌گیرند، اما ترتیب بخش‌ها وضع خاصی ندارد. برای نمونه همهٔ مطالب مربوط به اقتصاد را اعم از مطالب مربوط به اقتصاد ملی یا محلی می‌توان در یک بخش قرار داد؛ تمام خبرهای مربوط به نوع درگیری نظامی در هر نقطهٔ جهان را در یک بخش و تمام مطالب

1. Walter Cronkite

مربوط به هر ماده مخدر را هم می‌توان در یک بخش قرار داد. روش دیگر سازماندهی خبرها بر اساس منطقه جغرافیایی است، مثلاً خبرها را می‌توان از امریکای شمالی شروع کرد. سپس به اروپا و آسیا، امریکای جنوبی و سرانجام به افریقا پرداخت. یکی از روش‌های رایج آن است که مطالب خبری در مقوله‌های بین‌المللی، ملی، منطقه‌ای، ایالتی و محلی طبقه‌بندی شود و به ترتیب از پروسه‌ترین (بین‌المللی) شروع شود و به محدودترین (محلی) برسد یا به ترتیبی وارونه (محلی به بین‌المللی) و گاهی هم بدون هیچ ترتیب خاصی ارائه شود. معمولاً ایستگاه‌های پخش این ترتیب را بر اساس سلیقه بینندگان و شنوندگان خود تنظیم می‌کنند.

معمولاً مهم‌ترین مطلب هر بخش در ابتدای آن ارائه می‌شود تا توجه مردم جلب شود، مانند مهم‌ترین خبر روزنامه که به صورت خبر اول (در گوشه بالایی سمت راست صفحه) می‌آید. چنانچه در منطقه شما سه ایستگاه پخش باشد که برنامه خبری هر سه، در ساعات خاصی از شب پخش می‌شود، این احتمال وجود دارد که هر شب دو یا سه عنوان خبری مهم در هر سه آنها یکسان باشد.

نوع مخاطبان هر ایستگاه پخش، سازمان‌بندی برنامه خبری را تعیین می‌کند. برای نمونه خبرهای تلویزیونی اول صبح، برای کسانی تهیه می‌شود که خودشان را برای حضور در محل کار آماده می‌کنند و خبرهای رادیویی، مسافران وسایل نقلیه را در ساعات شلوغ مدنظر دارد. مردم علاوه بر خبرهای «روز» دلشان می‌خواهد خبرهای اصلی روز گذشته برایشان تکرار شود؛ از وضع آب و هوا و خیابان‌ها، رویدادهای مهم و ادامه رویدادهای گذشته مطلع شوند.

خبرهای صبح و ظهر و عصر برای کسانی که در خانه می‌مانند و عمدتاً برای خانم‌های خانه‌دار تهیه می‌شود. اخیراً بعضی نویسندگان و تهیه‌کنندگان برنامه‌های خبری، بازنشستگان و سالمندان را هم در نظر می‌گیرند و بر اخبار و گزارش‌های فرعی و خبرهای مربوط به علایق مخاطبان بیش از گذشته تأکید می‌شود.

برنامه خبری عصر مطابق سلیقه کسانی تهیه می‌شود که از کار به خانه می‌روند. به طور کلی این مردم مشتاق رویدادها و خبرهایی‌اند که از صبح در جریان کارشان امکان دستیابی به آنها را نداشته‌اند. این افراد ممکن است روزنامه‌های صبح و عصر را بخوانند، بنابراین انتظار دارند تازه‌ترین خبرها را درباره سرخط اصلی روزنامه‌ها ببینند و بشنوند. اینها به مهم‌ترین خبرهای سخت توجه دارند، زیرا می‌خواهند در جریان اوضاع جهان قرار بگیرند.

برنامه خبری آخر شب باید رویدادهای همان روز را مرور کند، بینندگان و شنوندگان را برای پیشامدهای احتمالی روز بعد آماده کند و تازه‌ترین اطلاعات را در مورد اخبار قبلی عرضه کند.

چارچوب و آرایش متن

چارچوب متن‌های رادیو-تلویزیون انواع فراوان دارد، از چکیده و رئوس مطالب برنامه گرفته تا متن‌های مفصل یک‌ستونی و دوستونی. در بعضی موارد نویسنده فقط اقدام به نوشتن متن اولیه خبر می‌کند. گاهی گوینده خبر، متن خبر را که خبرنگار یکی دوبار بازنویسی کرده است، دوباره و سه‌باره بازنویسی می‌کند. هنگامی که متن خبر کمی پیش از پخش به دست گوینده می‌رسد، او معمولاً فقط به خواندن آن اکتفا نمی‌کند، بلکه بی‌آنکه در اصل خبر تغییری بدهد کلمات و حتی عباراتی را تغییر می‌دهد تا آن را با شیوه خبرخوانی خود وفق دهد.

بعضی ایستگاه‌ها برای آغاز و پایان خبرهای کوتاه، کلمات و عبارات معینی آماده دارند و گاهی آنها را در برگه‌های چاپ‌شده در اختیار نویسنده خبر می‌گذارند تا خبرهایی را که از گزارشگران گرفته است در آنها بنویسد.

نسخه نهایی به نسخه‌ای گفته می‌شود که آماده پخش است، بنابراین باید خالی از هرگونه ابهام و اشتباه باشد. در تهیه نسخه نهایی، نویسنده خبر باید تصور کند که نوشته‌هایش را رایانه بی‌کم و کاست روخوانی می‌کند و هیچ تغییر دیگری نمی‌توان در آن داد. اگرچه گوینده‌های ماهر خبر هر متن را پیش از پخش به دقت می‌خوانند و به قابل فهم بودن همه کلمه‌ها، عبارت‌ها و معناها اطمینان پیدا می‌کنند، اما همه گوینده‌ها لزوماً چنین راه و روشی ندارند. رعایت چند قاعده ساده نگارشی موجب سهولت روخوانی و وضوح بیشتر کلمات می‌شود: در پایان جمله‌ها نباید کلمات مرکبی قرار بگیرد که دو جزء آن با خط تیره از هم جدا شده باشد. دنباله بند یا پاراگراف نباید به صفحه دیگری کشیده شود. کلمات یا نام‌هایی که ممکن است خواندنشان دشوار باشد بایستی با آوانگاری یا اعراب نوشته شود و برای کمک به گوینده خبر باید پیوسته کلمات را خوانا و در صورت لزوم با خط درشت نوشت.

در این کتاب نمونه‌هایی که از انواع متن ارائه می‌شود به صورت تک فاصله‌ای است، حال آنکه در واقع متن‌های رادیویی و تلویزیونی باید دو و حتی سه فاصله‌ای باشد. این فاصله بین خطوط، کار ویرایش را آسان‌تر می‌کند. علاوه بر این، گوینده هم بهتر می‌تواند مطالب را تشخیص بدهد.

چارچوب و آرایش متن در ایستگاه‌های رسانه‌ای مختلف یکسان نیست، اما چیزی که همواره رعایت می‌شود این است که برای هر نوشتاری ابتدا اطلاعاتی در قسمت بالای نوشته قرار می‌گیرد، شامل عنوان، تاریخ روز، نام برنامه‌ای که متن به آن تعلق دارد، و نام نویسنده. گاهی نیز همین اطلاعات در حاشیه کنار صفحه، به صورت ستونی و با حروف درشت درج می‌شود. برای آن کار می‌توان هم از حروف بزرگ استفاده کرد، هم از حروف کوچک. به نمونه زیر توجه کنید.

هیئت بازخواست - ۹۹/۲/۱۶ - اخبار ساعت شش عصر - جی.کارتر

یا

هیئت بازخواست

۹۹/۲/۱۶

اخبار ساعت شش عصر

جی.کارتر

جدول جزئیات برنامه‌های رادیویی

چارچوب و آرایش اصلی متن رادیویی سال‌هاست تغییر نکرده است، به جز اینکه برنامه‌های خبری ۱۵ دقیقه‌ای به ۵ دقیقه کاهش یافته است و حتی گاه به صورت برنامه‌های ۱ دقیقه‌ای آخرین خبرها پخش می‌شود. نمونه‌ای از آرایش متن خبرهای رادیویی ۱۰ دقیقه‌ای به شرح زیر است:

چارچوب متن خبر در شبکه دبیو.بی.اس.ام

۳۰: پیش از ساعت:

گوینده: (سه خبر اصلی کوتاه را می‌خواند) این سه خبر همراه با خبرهای دیگر پس از گزارش ای.بی.سی در مورد رویدادهای جهانی و کشوری پخش می‌شود. ساعت‌های خود را با ساعت دبیو.بی.اس.ام تنظیم کنید. خبرهای اصلی در ساعت _____ پخش خواهد شد.

۰۰: خبرهای ای.بی.سی (شبکه)

۰۵: خبرهای محلی (آرم صوتی برنامه)

گوینده: در ساعت _____ دمای هوا _____ درجه است.

من _____ از بخش خبر شبکه دبیو.بی.اس.ام خبرهایی را که با حمایت مالی شرکت _____ تهیه شده است به اطلاع شما می‌رسانم (سه خبر اصلی را می‌خواند - یک رویداد خبری زنده را اعلام می‌کند).



۰۷: **گوینده:** خبرهای اصلی دبلیو.بی.اس.ام در ساعت _____ پخش خواهد شد.

(موسیقی: آگهی‌های تجاری ۰:۶)

۰۸: **گوینده:** (خبرها به صورت کامل)

۱۰: **گوینده:** این خبرها با حمایت مالی شرکت _____ تهیه شده است. خبرهای اصلی دبلیو.بی.اس.ام در ساعت _____ پخش خواهد شد.

پیش‌بینی هوا توسط نورم مک‌دانلد

(سی‌ثانیه آرم هواشناسی پخش می‌شود.)

گوینده: دمای هوا در جنوب نیو Bedford _____ درجه است. من _____ هستم از بخش خبر شبکه دبلیو.بی.اس.ام. بخش بعدی خبر در ساعت _____ پخش می‌شود.

توجه: برای اعلام وقت، ترتیب دیجیتالی به کار می‌رود.

نمونه: ساعت پنج و پنج دقیقه به صورت پنج - صفر - پنج

با تشکر از شبکه خبری دبلیو.بی.اس.ام، نیو Bedford، ماساچوست

بعضی ایستگاه‌ها برای پخش خبر فقط از مطالب خبرگزاری استفاده می‌کنند، ولی خبرهای محلی عمده را از منابع محلی نقل می‌کنند. با این همه، این قبیل شبکه‌ها باید چارچوب نگارشی مشخصی حاوی بخش شروع خبر، بخش پایانی خبر و مطالب (یا نماهای) رابط برای بخش‌های مختلف برنامه خبری از قبیل آگهی‌های تبلیغاتی داشته باشند. نمونه زیر چارچوب برنامه خبری پنج دقیقه‌ای را نشان می‌دهد.

چارچوب برنامه خبری پنج دقیقه‌ای (مستقل و بدون حمایت مالی)

آغاز: (صبح) (ظهر) (عصر) بخیر.

ساعت _____

خبرهای _____

(**توجه:** چهار خبر پخش کنید شامل اخبار ملی، جهانی و محلی به ترتیب اهمیت.)*

گوینده: کمی بعد خبرهای دیگر به سمع (و نظر) شما می‌رسد.

نوار: آگهی تبلیغاتی (در صورت موجود بودن)

گوینده: در خبرهای دیگر _____

(**توجه:** دو خبر ملی، جهانی یا محلی پخش کنید.)

گوینده: گزارش وضع هوای منطقه واشنگتن از دبلیو.بی.ای.وای

(**توجه:** پیش‌بینی کامل وضع هوا را شامل درجه دما و رطوبت و بادهای اعلام کنید.)

پایان خبرها: این بود خبرها و گزارش وضع هوا. من (نام گوینده) هستم.
* خبرهای محلی جمعاً شامل سه عنوان خبری در کل وقت پخش خبر است.

با تشکر از دبلیو.جی.ای.وای، اف.ام، ای.ام، واشنگتن و سیلور اسپرینگ

جدول جزئیات برنامه تلویزیونی

برنامه خبر تلویزیونی همین چارچوب بنیادی را دارد، اما مفصل‌تر است. برنامه خبر تلویزیون به جدول جزئیات نیاز دارد؛ یعنی فهرستی از همه عناوین خبری و منابع هر برنامه خبری می‌تواند چند جدول جزئیات داشته باشد و تدارک برنامه خبر شب، از اوایل روز شروع می‌شود. در عین حال، در ایستگاه‌های محلی ممکن است فقط یک جدول جزئیات برای نوشتن متن نهایی برنامه لازم باشد.

نگارش متن نهایی، مرحله پایانی یک فرایند طولانی و غالباً پیچیده و پرحمت است. برای تهیه برنامه‌ای چون اخبار شب سی.بی.اس همراه با دن ردرز، کار طراحی و پروراندن مطالب خیلی پیش از مرحله نهایی شروع می‌شود. اولین قدم «فهرست برنامه سی.بی.اس» است که در جدول برنامه روزانه سی.بی.اس می‌آید و صبح‌ها توزیع می‌شود و حاوی فهرست فیلم‌های خبری‌ای است که در اخبار صبح و اخبار میان روز و اخبار شب سی.بی.اس در روز گذشته استفاده شده است.

قدم دوم تهیه فهرست «اطلاعات در مورد برنامه‌های خبری سی.بی.اس است که بین ساعت ۶ و ۷ صبح تهیه و در ساعت ۸/۵ توزیع می‌شود و طی آن مسئول هر برنامه و محتوای برنامه‌های طول روز تعیین می‌شود. این فهرست حاوی اطلاعاتی است در این باره که مسئولان در طول روز کجایند، تا به این ترتیب هر مسئول برنامه همواره در دسترس باشد. قدم سوم، تهیه فهرستی است در مورد اینکه «چه کسی چه کاری می‌کند.» این فهرست حدود ساعت یازده صبح توزیع می‌شود و در آن مشخص می‌شود چه کسانی با هم کار می‌کنند و هر گزارشگری چه کاری بر عهده دارد و در کجا مستقر است.

قدم چهارم آن است که حدود ساعت یازده و ربع صبح یادداشتی منتشر می‌شود به نام «طرح صبحگاهی» که در آن اطلاعات مفصل‌تری درباره اخبار مفصل آن روز و مسئولان هر بخش خبر داده می‌شود.

قدم پنجم آن است که حدود ساعت دوازده و نیم یا یک بعدازظهر «فهرست مقدماتی

خبرهای» برنامه خبری تکمیل می‌شود. این فهرست حاوی خبرهایی است که انتظار می‌رود در برنامه اخبار شب پخش شود.

قدم ششم آن است که حدود ساعت سه و نیم بعدازظهر «فهرست نهایی خبرها» تهیه می‌شود. این فهرست حاوی خبرهایی است که پخش خواهد شد به اضافه مدت زمان و ترتیب ارائه این خبرها.

قدم هفتم آن است که حدود ساعت پنج بعدازظهر در گزارش «فهرست خبری سردبیر» اطلاعات دقیق‌تری درباره ترتیب خبرها داده می‌شود. تا هنگام پخش نهایی برنامه، بارها فهرست خبرهای برنامه بازبینی می‌شود و تغییر می‌کند تا آخرین اخبار را در خود جای دهد. جدول نهایی جزئیات و متن نهایی تا سرحد امکان نزدیک به زمان پخش برنامه تکمیل می‌شود تا بتوان تازه‌ترین خبرهای مهم را به آن افزود.

شکل جدول جزئیات به رویکرد و سازمان بخش خبری ایستگاه پخش بستگی دارد، اما در هر حال این جدول باید همه نکات مربوط به برنامه را دربرگیرد. جدول جزئیات زیر (مربوط به سی.ان.ان) دارای سرصفحه‌ای است که داده‌های اصلی مربوط به برنامه را نشان دهد و شامل شماره سکانس‌های هر خبر، عنوان آن (راهنمای آن که در بالای ستون آمده است)، شکل و مشخصات ارائه آن، گرافیک و سرانجام وقت پخش هر یک از آنهاست.

به دنبال این جدول جزئیات، قطعات برگزیده‌ای از نسخه نهایی پخش را ملاحظه می‌کنید. با تطبیق دادن شماره مربوطه در جدول جزئیات با بخش نسخه نهایی مختص آن متوجه خواهید شد که جدول جزئیات تا چه اندازه گویاست. علاوه بر این متوجه می‌شوید که در هر روایت و داستان چگونه ملاک‌ها و ضوابط خبرنگاری گویا برای تلویزیون (که در این فصل مطرح گردید) رعایت شده است.

جدول جزئیات عنوان‌های خبری سی.ان.ان								
برنامه خبری	روز	تاریخ	بازبینی	تهیه‌کننده	تلفن	گوینده خبر	وضعیت	
۳/۳۰	چهارشنبه	۲ اوت ۹۵		جیم برویز	۷-۲۶۲۷	چاک رابرتز	آماده	
صفحه	عنوان	گوینده	شکل ارائه	نویسنده	دستگاه تصویربردار	نوار	گرافیک	زمان
E۰۱	مقدمه	جلوه فامی - صدای خارج از تصویر			۱۲	روز گشایش	جلوه فامی: اهم اخبار	۱۰

جلوه فامی محاکمه سیمپسون	جلوه فامی - صدای خارج از تصویر	جی.جی	دادگاه سیمپسون	E.۲
—	نوار زمان دار	۵		
—	نوار زمان دار	۶		
—	نوار زمان دار	۷		
—	نوار زمان دار	۸		
مارگرت در جایگاه	صدای خارج از تصویر	جی.جی	احضار مارگرت	E.۳
توماس	نوار زمان دار	۹		
اعتصاب	صدای خارج از تصویر	اچ.زی	اعتصاب بیسبال	E.۴
بیسبال				
ضربه	تله سینما - صدای روی تصویر	۵		
۴۱۰	۲۰	۶	صدای ریک روی نوار	
۴۲۵	۱۵	۷	صدای کان روی نوار	
اعتصاب	صدای خارج از تصویر	اچ.زی	دنباله بیسبال	E.۵
بیسبال				
۴۵۰	۲۰	۸	تله سینما - صدای روی تصویر	E.۶
	۱۱	۱۱	خطرات وزن زیاد	
۵۰۰	۱۰	اچ.زی	چربی ماکارونی	E.۷
۶۵۰	۱۵۰	۹	شرکت بسته بندی انیل	
۷۱۰	۲۰	۵	کلینتون - سازمان سیا	E.۸
۷۳۵	۲۵	۶	صدای روی تصویر / صدای بلند	E.۹
۸۰۰	۲۵	۷	صدای روی تصویر / صدای بلند	E.۱۰
		۸	صدای روی تصویر / صدای بلند	
۸۳۰	۳۰	۹	صدای شومر روی تصویر	
۸۳۵	۰۵	ام.دی	لایحه جنایی	E.۱۱
۸۵۵	۲۰	۵	بمب گذاری قطار زیرزمینی	E.۱۲
۹۲۰	۲۵	۶	صدای روی تصویر / صدای بلند	E.۱۳
۹۴۵	۲۵	۱۰	صدای روی تصویر / صدای بلند	E.۱۴
		۱۱	اسرائیل - غزه	

E۱۵	یونان - ترکیه	صدای خارج از تصویر تله‌سینما صدای روی تصویر / صدای بلند	آر.بی	یونان - ترکیه منارعه یونان و ترکیه	۲۵	۱۰۱۰
E۱۶	انگلستان / دایانا لاری	صدای خارج از تصویر تله‌سینما	جی.بی	شاهزاده دایانا	۱۰	۱۰۲۰
E۱۷	سفینه فضایی	صدای بدون تصویر شماره ۳ پی.ای ۱۴	۵	سفینه	۲۰	۱۲۳۵
۱۸E	آگهی تبلیغاتی کوتاه	جلوه فامی / صدای بدون تصویر محو و پیدایی	آر.بی	جلوه فامی	۱۲	
	- جانوران دست‌آموز	تدریجی / صدای روی فیلم دبلیو / کلید	۶	۶۵۵۱		
	گزارش وضع هوا	محو و پیدایی تدریجی / صدای روی فیلم	۷	کلید بعدی		
	نمایش وضع هوا	تدریجی / صدای روی فیلم	۸	۶۶۴۱		
		صدای بدون تصویر	۹	۶۶۷۰		
F۰۱	نمایش صحنه	صدای روی فیلم	۱۲	روزهای اول		
Fxx	وقفه	جلوه فامی / صدای بدون تصویر	۱۲	جلوه فامی / صدای بدون تصویر (۶۰.۸۳)		
	اسلاید عنوان برنامه	جلوه صوتی	۱۱	سی.یو.بی.جی اسلاید عنوان برنامه		
G۰۱	ورزش	نمایش صحنه / صدای روی فیلم	۵	آغاز ورزش		
		جلوه تصویری	۶	ورزش		
H۰۱	آغاز	دوربین / اسلاید عنوان برنامه برنامه			۰.۵	۵۴۰.۵
	جانوران دست‌آموز گوزن امریکایی	توی دوربین تله سینما	آر.بی		۱۰	۵۴۱۵
			۷	۶۵۴۸	۳۱۵	۵۷۳۰
H۰۲	آگهی تبلیغاتی کوتاه	آگهی‌های تصویری	ام.دی	بخش آگهی کوتاه	۰.۵	۵۷۳۵
	- محاکمه سیمپسون	صدای بدون تصویر	۹	—	۱۵	۵۷۵۰



۶۶۸۶	۵	صدای بدون تصویر	- جرم کلینتون
۶۶۵۷	۶	صدای بدون تصویر	- انگلیس - دایانا
۱۲	ام.تی. اچ.ان	جلوة فامی/ صدای بدون تصویر	H.۲ پایان
کپی رایت		دوربین / اسلاید عنوان برنامه	

متن عناوین خبری سی.ان.ان					
صفحه	عنوان	نمایش	تاریخ	نویسنده	تدوینگر
E۰۲	محاکمه	۳:۳۰	دوم اوت	گاتریچ	رابرتز
سیمپسون بعدازظهر					
----- دوربین ۲ -----					
سیمپسون هنوز از دادگاه خیلی فاصله دارد، ولی سگ نیکول براون سیمپسون به نام «کاتو» امروز در محاکمه او.جی. سیمپسون به جرم قتل در جایگاه شهود قرار گرفت.					
نیم ساعت قبل وقتی دادگاه برای ناهار تعطیل شد، مردی که خانه‌اش نزدیک به محل قتل است، دربارهٔ ماجرای سخن گفت که وقتی با سگش در شب دوازدهم ژوئن پیاده‌روی می‌کرد شاهد آن بوده است.					
----- صدای روی فیلم -----					
خارج از صحنه.					
صدای روی فیلم					
خارج از صحنه: پارس کردن سگ رو به مردم.					
----- عنوان در دوربین -----					
اشواب می‌گوید روی هر چهار پنجهٔ سگ خون تازه بود، اما روی شکم و سینه‌اش یا خون بود یا گل.					
در ابتدا همسر اول سیمپسون تلاش کرد در جایگاه شهود حضور نیابد، اما نتوانست. دادیاران، مارگریت سیمپسون توماس را احضار کردند تا ببینند آیا سیمپسون هیچ وقت او را کتک زده است یا نه... و علاوه بر این، در دو گفتگوی تلفنی در روز دستگیری سیمپسون، این دو چه حرف‌هایی با هم زده‌اند.					
وکیل خانم توماس اصرار داشت به قاضی بقبولاند که موکلش در آن زمینه حرفی برای گفتن ندارد. آقای وکیل این درخواست را هم داشت که فراخوانی و احضار موکلش به علت کافی نبودن ادلهٔ لازم لغو شود.					
----- دوربین ۱: لوس آنجلس خلاصهٔ فیلمنامه: ۴۰ -----					
صدای روی فیلم: ۶۷۳۹					
دوربین ۲: استیون اشواب شاهد شاکی خلاصهٔ فیلمنامه: ۵۷					
محو پیدایی تدریجی / صدای روی فیلم: ۶۷۵۳					
خلاصهٔ فیلمنامه: ۵۰					
----- دوربین -----					
دوربین: تلاش همسر اول سیمپسون برای حضور نیافتن در جایگاه. خارج از صحنه: مارگریت توماس					

صدای روی فیلم: ۶۶۹۹							----- صدای روی فیلم -----									
دوربین ۲							دوربین:									
کارل جونز، وکیل خانم سیمپسون							خطای فاحشی بود.									
خلاصه فیلمنامه: ۳۴																
خارج از صحنه: مارگریت توماس																
							----- در میدان دید دوربین -----									
قاضی نپذیرفت که شیوه فراخوانی خانم توماس چندان نادرست است							که بتوان بر آن اساس احضاریه را لغو کرد.									
بنابراین خانم توماس باید روز سوم مارس در جایگاه شهود حضور پیدا کند.																
صفحه	عنوان	نمایش	تاریخ	نویسنده	گوینده	تدوینگر	زمان	صفحه	عنوان	نمایش	تاریخ	نویسنده	گوینده	تدوینگر	زمان	
E۰۴	اعتصاب	۳:۳۰	دوم اوت	اچ. زورن	رابرتز	جی. اف	۰:۲۰	E۰۴	اعتصاب	۳:۳۰	دوم اوت	اچ. زورن	رابرتز	جی. اف	۰:۲۰	
بیسبال بعدازظهر																
دوربین: پیشنهاد کلینتون به مجلس برای														رئیس‌جمهور برای ایجاد تحول در کار پایان دادن به اعتصاب شش		
پایان دادن به اعتصاب.														ماه گذشته [سازمان] بیسبال، به کنگره متوسل شد.		
خارج از صحنه: اعتصاب بیسبال																
صدای بی تصویر: ۶۵۹۲														در پی شکست گفتگوهای دیروز، رئیس‌جمهور پیش‌نویس قانون		
دوربین ۲: واشنگتن چهارشنبه														مربوط را به کنگره فرستاد و طبق این قانون مسئولان دولت فدرال		
اختیار دارند دست به مصالحه بزنند.																
در عین حال رئیس‌جمهور با مخالفت بعضی جمهوری‌خواهان روبرو														است.		
سخنگوی کاخ سفید اعلام کرد کنگره باید روی مسائل دیگری از														قبیل ایجاد دگرگونی در زمینه‌های رفاه و مراقبت‌های بهداشتی		
تمرکز کند.																
صدای روی فیلم: ۶۶۷۷														----- صدای روی فیلم -----		
دوربین ۲:														خارج از صحنه:		
درگیری کنگره																
۶ سخنگوی کاخ سفید																
خلاصه فیلمنامه: ۱۶																
صدای روی فیلم: ۶۷۴۸														صدای روی فیلم		
خلاصه فیلمنامه: ۲۳														خارج از صحنه: کار را انجام خواهند داد.		
صفحه	عنوان	نمایش	تاریخ	نویسنده	گوینده	تدوینگر	زمان	صفحه	عنوان	نمایش	تاریخ	نویسنده	گوینده	تدوینگر	زمان	
E۰۵	نشانه	۳:۳۰	دوم اوت	اچ. زورن	رابرتز	جی. اف	۰:۰۷	E۰۵	نشانه	۳:۳۰	دوم اوت	اچ. زورن	رابرتز	جی. اف	۰:۰۷	
بیسبال بعدازظهر																
E۱۱N جرم														۳:۳۰ دوم اوت ام. ای رابرتز جی. اف ۰:۰۸		
کلینتون بعدازظهر																



[illegible]

صفحه	عنوان	نمایش	تاریخ	نویسنده	گوینده	تدوینگر	زمان
F۰۱	آغاز	۳:۴۵	دوم اوت	اف. کوهن	رابرتز	ال.دی	۰:۰۹
بعدازظهر							
صدای روی فیلم							
وضع بازار عمده‌فروشی، سرمایه‌گذاران را کمی دچار پس‌روی کرده است ... و بحران مکزیک به بازرگانی امریکا آسیب می‌زند ...							
زمینه‌دوربین:							
همکارم جان هاپکینز مهم‌ترین خبرهای تجاری روز را به اطلاع شما می‌رساند ...							
جان، لطفاً بگو.							
صفحه	عنوان	نمایش	تاریخ	نویسنده	گوینده	تدوینگر	زمان
F۰۲	بورس وال	۳:۴۵	دوم اوت	اف. کوهن	هاپکینز	ال.دی	۰:۱۶
استریت بعدازظهر							
دوربین: نوسان قیمت‌های عمده‌فروشی در با تشکر از همکارم ...							
پس از افزایش شانزده واحدی چند روز پیش، بعدازظهر امروز از قیمت‌های عمده‌فروشی کاسته شد.							
این کاهش بهای عمده‌فروشی به دنبال کاهش قیمت‌های انبار صورت گرفت.							
دوربین: هاپکینز							
خارج از صحنه: مرکز بورس							
تله‌سینما، صدای روی فیلم، (بخش معاملات)							
در این لحظه افت بهای سهام صنایع از واحد تا در فروش سهام سهم.							
صدای روی فیلم، میزان تأثیر گسترده‌تر							
بازارهای گسترده‌تر و دست دوم عبارتند از سهام مشترک							
صفحه	عنوان	نمایش	تاریخ	نویسنده	گوینده	تدوینگر	زمان
F۰۶	یأس در	۳:۴۵	دوم اوت	اف. کوهن	هاپکینز	ال.دی	۰:۱۵
مکزیک بعدازظهر							
دوربین: تجارت امریکا در مکزیک بر اثر طرح‌های بلندپروازانه‌ای برای گشایش فروشگاه‌های جدید و انباشتن کاهش ارزش پزو آسیب می‌بیند.							
دوربین: مکزیک							
تله‌سینما: شماره ۴۱۵۷ - (نیومن / کوتاه)							
اما بعضی خرده‌فروشان بزرگ امریکایی گرفتار کاهش ارزش پزو شده‌اند.							
این وضعیت کار تجارت را دشوارتر می‌کند، دست کم در شرایط حاضر.							
لوسیا نیومن گزارش می‌دهد.							
----- شماره -----							
خلاصه فیلمنامه ۱:۴۳							
لوسیا نیومن							
دوربین سی.ان.ان: مکزیکو							
صدا: ++							
دوربین ۱: مکزیکوسیتی، مکزیکو							



صفحه	عنوان	نمایش	تاریخ	نویسنده	گوینده	تدوینگر	زمان
H۰۱	آغاز: جانور خانگی	۳	دوم اوت	بورکارد	رابرتز	جی.اف	۰:۱۲
دوربین: یک گروه نیویورکی عکس جانوران نمای دوربین را به صورت اثر هنری عرضه می‌کند. نمای دوربین گوینده در دوربین می‌توانید از حیوان خانگی خودتان عکس بگیرید ... و نگران باشید که مبدا عکس خراب شود. یا می‌توانید این کار را به عهده عکاس‌های حرفه‌ای بگذارید. چین موس با گروهی آشنا شده است که طوری از حیوانات خانگی عکس می‌گیرند که انگار عکس‌ها زنده است. شماره ۶۵۴۸ را به کار ببرید. صدا: ۲۳ - ۱۸: دوربین ۱: نیویورک ۱:۰۴ - ۱:۰۰ دوربین: جیم درات فیلد							
صفحه	عنوان	نمایش	تاریخ	نویسنده	گوینده	نمایشگر	زمان
H۰۲	آگهی کوتاه	۳:۵۷	دوم اوت	ام‌ای	رابرتز	جی.اف	۰:۱۳
نشانه تبلیغاتی آگهی کوتاه پخش نشانه ... پیش از سرخط خبرها ... جلوه تصویری: صدای روی فیلم خلاصه فیلمنامه: ۴۰ همسایه‌های نیکول براون سیمپسون از رویدادهای شبی که آن زن و دوستش کشته شدند سخن می‌گویند جلوه تصویری: صدای روی فیلم خلاصه فیلمنامه: ۴۰ رئیس‌جمهور کلینتون به خاطر لایحه ضد جرم با جمهوری خواهان مبارزه می‌کند. جلوه تصویری: صدای روی فیلم خلاصه فیلمنامه: ۱:۱۳ خبرهای خوش برای شاهزاده دایانا که از حضور یافتن در یکی از دادگاه‌های انگلیس شانه خالی کرد.							
صفحه	عنوان	نمایش	تاریخ	نویسنده	گوینده	تدوینگر	زمان
H۰۳	پایان	۳	دوم ژوئن		رابرتز		۰:۰۸
دوربین: جلوه فامی مهم‌ترین رویداد هر روز، سر ساعت. من چاک رابرتز هستم.							



نمای دوربین**دوربین**

با تشکر از بخش خبری سی.ان.ان

هر نیم ساعت مجموعه خبرهای روز و سرفصل خبرها.

انواع متن

برنامه رادیویی، در مقایسه با برنامه‌های تلویزیونی چارچوب نسبتاً ساده‌ای دارد. خبرهای رادیویی دارای متصدی اعلام برنامه یا گوینده خبر است و گزارش‌ها و مصاحبه‌ها، صدای مردم و صداهایی که در صحنه وقوع حادثه‌ای وجود دارد، هریک نسبت به اهمیت موضوع خبر یا به صورت زنده پخش می‌شود، یا ابتدا ضبط و سپس پخش می‌شود. اما خبرهای تلویزیونی انواع متعددی دارد، از جمله گزارش‌های مفصل و پیچیده‌ای که با استفاده از همه امکانات و منابع و فناوری‌های دیداری و شنیداری تهیه می‌شود، و نیز گزارش‌های ساده‌ای که بدون هرگونه جلوه تصویری از روی متن خوانده می‌شود. نویسندگان برنامه تلویزیونی باید قابلیت‌ها و امکانات ایستگاهی را که برای آن کار می‌کند بشناسد تا بتواند آرایش و چارچوبی بسازد که در آن جلوه‌های دیداری برش فامی پشت سر گوینده، جلوه‌های دیداری بی‌صدا، تصویرپردازی و صدای روی نوار، صدای بی‌تصویر گزارشگر یا گوینده، یا هریک از فنونی را که در فصل ۲ ذکر شد، به کار ببندد.

متن‌نویسی برای رادیو

متن برنامه‌های رادیویی معمولاً یک‌ستونی و حاوی اطلاعات لازم در مورد برنامه‌های میدانی، نوار صدای زمینه و سایر منابع صوتی است. اولین متن رادیویی که در زیر ملاحظه می‌شود نمونه‌ای است از بخش خبرهای نیم ساعت به نیم ساعت از ایستگاه رادیویی اف.ام - دبلو.بی.سی.ان در بوستون.

دومین متن رادیویی نمونه‌ای است از برنامه یک ایستگاه رادیویی محلی در بوستون، ماساچوست. این ایستگاه بخش گردآوری خبر ندارد، اما مطالب خبرهای محلی، ملی و بین‌المللی را از طریق خط خبری گردآوری می‌کند.

گوینده: دادگاه عالی امریکا وارد دوره تازه‌ای شده است ... و از دستگاه قضایی انتظار می‌رود همچنان به موضوع سقط جنین توجه کند. صبح بخیر...

سه مورد سقط جنین در دادگاه مطرح شده است. دو مورد از آنها با رضایت یا اطلاع والدین بوده و مورد سوم مربوط به مجموعه قوانین و مقررات ایالت ایلینوی در مورد سقط جنین است که طبق آن سقط جنین در صورتی می‌تواند در مطب پزشک یا درمانگاه‌ها صورت بگیرد که تجهیزات بیمارستانی در آنجا فراهم باشد. دادگاه استیناف فدرال این قوانین را مغایر با قانون اساسی اعلام کرده است.

نوار صوتی: (صدای آقای ترایب: انفجار آتشفشان)

گوینده: آقای لارنس ترایب، استاد حقوق دانشگاه هاروارد، می‌گوید مسئله دیگری که در دادگاه‌ها مطرح است مربوط به حقوق خصوصی و حق مردن و ... است.

نوار صوتی: (صدای آقای ترایب: ایالات متحده)

گوینده: دستگاه قضایی همچنین به موارد تبعیض نژادی در کانزاس، میسوری، یونکرز و نیویورک رسیدگی می‌کند. طی تعطیلات آخر هفته اخیر غرب شاهد مهاجرت انبوه مردم آلمان شرقی از کشورهای چک و لهستان بود. در حالی که دولت آلمان شرقی می‌گوید مانع حرکت انبوه پناهندگان از مرزهایش خواهد شد، دولت آلمان غربی می‌گوید برای ادامه این مهاجرت‌ها هر چه از دستش برآید انجام خواهد داد. کارول ویلیامز گزارش می‌دهد.

نوار صوتی: (گزارش ویلیامز)

گوینده: روز هفتم نوامبر روز انتخابات است و باید شهرهای کمبریج و بروکلین در جریان انتخابات تحت کنترل باشد. در این زمینه دو گزارش داریم. همکارم پاتریک موری گزارش اول را به اطلاع شما می‌رساند.

نوار صوتی: (گزارش موری)

با تشکر از ایستگاه رادیویی اف.ام - دبلیو.بی.سی.ان، بوستون

عصر بخیر. من رامونا پارکز خبرهای ساعت ۱۲ را به اطلاع می‌رسانم.

چند دقیقه پس از ساعت ۹ صبح امروز بالگردی بر فراز جاده مموریال در محوطه دانشگاه کمبریج دچار سانحه شد و چهار تن سرنشین آن جان باختند.

یک بالگرد متعلق به پلیس ایالتی ماساچوست با بام ساختمان مرکز دریانوردی دانشگاه هاروارد واقع در ساحل رودخانه چارلز برخورد کرد.

مقامات مربوط می‌گویند مدت کوتاهی پیش از این حادثه این بالگرد از پایگاه خیابان ناشووا در بوستون به پرواز درآمده بود. پلیس می‌گوید هنگام برخورد بالگرد با ساختمان، کسی در ساختمان نبوده است.

علاوه بر این، هیچیک از کسانی که موقع برخورد در محوطه بوده‌اند، آسیب ندیده‌اند. جاده مموریال از هر دو سمت بسته شده و در نتیجه پُل لانگ‌فلو و بخش پایینی خیابان ماساچوست در منطقه کمبریج بسیار شلوغ و پرتردد شده است.

بهترین راه‌حل برای رانندگان این است که از این منطقه دور شوند.

دادگاه عالی ایالات متحده در مورد اینکه آیا دادگاه‌های ماساچوست با اعلام همگانی بودن مراسم روز سن پاتریک، قانون اساسی را زیر پا گذاشته‌اند یا نه، رأی خواهد داد. شورای اتحادیه قربانیان جنگ جنوب بوستون تلاش می‌کند مانع راه‌پیمایی همجنس‌خواهان در این مراسم شود.

امریکایی‌های ایرلندی‌تبار، زنان همجنس‌خواه، و گروه‌های دوجنس‌خواه بوستون برای کسب اجازه شرکت در این مراسم دست به مبارزه زده‌اند.

دادگاه‌های ایالتی با فعالان زنان همجنس‌خواه کنار آمده است و مسئولان آنان را به لغو راه‌پیمایی تشویق می‌کنند. دادگاه عالی آمریکا در ماه آوریل مباحثات در این زمینه را استماع می‌کند و به آن رسیدگی خواهد کرد.

اینک خبرهای بین‌المللی ...

یک گروه محیط‌زیستی گفته است که علیه چند شرکت درباره حمل‌ونقل زباله‌های پرتشعشع اتمی ادعای خسارت می‌کند. نهضت صلح سبز آماده می‌شود علیه شرکت‌های فرانسوی و انگلیسی و ژاپنی در زمینه حمل‌ونقل زباله‌ها از شهر فرانسوی شربورگ اقامه دعوا کند.

چهارده تن پس‌مانده‌های سوخت هسته‌ای که بقایای سوخت هسته‌ای مصرفی در ژاپن است و در فرانسه فرآوری شده، اینک در یک کشتی انگلیسی به نام پسفیک پینتیل انبار شده است. این کشتی فردا به سوی ژاپن رهسپار می‌شود. این شرکت‌ها می‌گویند، این حمل‌ونقل طبق قوانین بین‌المللی صورت می‌گیرد، لیکن طرفداران حفظ محیط‌زیست این موضوع را نمی‌پذیرند و معتقدند این کشتی در برابر گرمای شدید یا تصادف از ایمنی لازم برخوردار نیست.

در عرصه ورزش، شب گذشته تیم بسکتبال سلتیکز، تیم سانز را با نتیجه ۱۲۹ به ۱۲۱ دچار شگفتی ساخت. در مورد وضع هوا انتظار می‌رود امروز ابرها از روی خورشید کنار بروند و دمای هوا به ۳۸ درجه فارنهایت برسد. امشب آسمان صاف است و دما حداکثر به ۲۵ درجه فارنهایت می‌رسد. آسمان فردا همچنان ابری خواهد بود و بارش برف به بارش باران منتهی خواهد شد و دمای هوا به حداکثر ۴۲ درجه می‌رسد.



هم‌اینک که خبرها پخش می‌شود بیرون از استودیوهای این ایستگاه دمای هوا ۳۵ درجه است.

با تشکر از همراهی شما، من رامونا پارکز هستم.

اینک بازمی‌گردیم به تی.جی و موسیقی جاز. بوستون دبلیو.ای.آر.اس موج ۸۸/۹

با تشکر از خبرگزاری آسوشیتدپرس و دبلیو.ای.آر.اس

متن‌نویسی برای تلویزیون

متن‌نویسی برای تلویزیون دوستونی است و مطالب تصویری آن در سمت راست و مطالب صوتی آن در سمت چپ نوشته می‌شود. به نمونه متن بخشی از خبرهای عصر ایستگاه تلویزیونی دبلیو.ال.وی.آی در بوستون توجه کنید.

تصویر	صدا
گوینده در دوربین، نور بازتابی خبرهای الکترونیکی / صدای بی‌تصویر صدای روی تصویر: ۱۸ جلوه الکترونیکی: بزرگ آقای بارینگتون: ۱۸	سرمایه‌داری راه و رسمی است امریکایی و مردی بزرگ از بارینگتون می‌خواهد از قیل مصوبه این هفته دادگاه عالی در مورد سوزاندن پرچم، ثروتی بیندوزد. پرچم ابتکاری او با استفاده از ماده شیمیایی ضدآتش و نسوز شده است. آقای پورتئوس که خبرنگار نویسنده آزادی را در جانبداری از آزادی‌های مذکور در قانون اساسی منتشر می‌کند، هریک از این پرچم‌ها را به قیمت ده دلار می‌فروشد. آقای پورتئوس معتقد است رئیس‌جمهور بوش که با رأی دادگاه مخالف است، این پرچم‌ها را می‌پسندد. گوینده: یکی از پرچم‌ها را برایش می‌فرستیم.
نوار صوتی یا صدای روی فیلم: ۱۴ جلوه الکترونیکی: آقای پورتئوس :۱۴-:۰۰	

با تشکر از ایستگاه تلویزیونی دبلیو.ال.وی.آی، بوستون.

رویکرد و خط‌مشی

هر ایستگاه رسانه‌ای و هر برنامه خبری، خط‌مشی و روش معینی را در پیش می‌گیرد. خبر همه‌جا یکسان است، اما برای نمونه در مورد نحوه پخش رقابت‌های ورزشی برای رده‌بندی، هر ایستگاه پخش باید خط‌مشی و رویکردی متفاوت با ایستگاه‌های رقیب در پیش بگیرد تا بتواند بینندگان و شنوندگان بسیاری را به خود جلب کند.
در عین حال، در زمینه خبرنویسی و روش عرضه خبر در هر ایستگاه و برای هر نوع

مخاطبی همواره رویکردهای بنیادی مشترکی وجود دارد که برنامه خبری را قابل عرضه می‌کند و کیفیت ممتاز به آن می‌دهد. نویسنده شایسته کسی است که بکوشد این دو دسته ملاحظات را با هم ترکیب کند.

آیا می‌توانید بگویید ایستگاهی که در آن کار می‌کنید چه خط‌مشی و رویکردی دارد؟ یعنی اینکه این ایستگاه و برنامه‌هایش می‌خواهد کدام دسته از مردم را به خود جلب کند؟ آیا رویکرد این ایستگاه با بخش خبر و با چارچوب کلی فعالیت‌های آن همخوانی دارد؟ آیا بیشتر به خبرهای عمده و اصلی توجه دارد یا خبرهای جانبی یا فیلم‌های ویژه؟ آیا بیشتر به رویدادهای محلی توجه می‌کند؟ آیا برای رقابت با ایستگاه‌های دیگر می‌کوشد بیشتر از شخصیت‌های سرشناس استفاده کند یا به ارتقای کیفی محتوا بپردازد؟ مخاطب‌شناسی برای برنامه خبری همان‌قدر اهمیت دارد که برای هر برنامه دیگری. نوع مطالب و اطلاعات و سطح عرضه آنها باید متناسب با کسانی باشد که مطالب برنامه‌ها برای آنان تهیه می‌شود. همواره باید به وقت ارائه برنامه توجه داشت: آیا بیشتر مردم در آن ساعت مشغول صرف شام هستند یا در اتاق نشیمن استراحت می‌کنند؟ آیا برنامه موقعی پخش می‌شود که مردم برای رسیدن به محل کار شتاب دارند؟

تصور کنید می‌خواهید با بینندگان یا شنوندگان روابط غیررسمی و دوستانه برقرار کنید. بدیهی است که این کار را با شرح ماجراهای تکان‌دهنده یا ضد و نقیض و تعارض‌برانگیز شروع نمی‌کنید. برای اینکه به سرعت نظر مردم را جلب کنید، باید با مطالب و برنامه‌هایی شروع کنید که با دنیای شخصی و خصوصی آنها مرتبط باشد و شیوه بیان آنها چنان باشد که مخاطب را تهییج کند.

فرض کنید گزارشی از واشنگتن حاکی از افزایش میزان بیکاری از ۵/۵ درصد به ۵/۸ درصد در خلال یک ماه گذشته رسیده است. در چنین شرایطی همین بس که آمارها را مطرح کنید:

امروز گزارش ماهانه وزارت کار در واشنگتن منتشر شد. بر اساس این گزارش میزان بیکاری در نوامبر به اندازه سه‌دهم درصد نسبت به ماه اکتبر افزایش یافته و از ۵/۵ درصد به ۵/۸ رسیده است.

اما نویسنده خوب همین موضوع را بهتر از این می‌نویسد:

بر اساس آخرین آمارهای وزارت کار، در ماه جاری نسبت به ماه گذشته سیصد هزار نفر به جمع بیکاران کشور افزوده شد. به این ترتیب میزان بیکاری در ایالات متحده از ۵/۵ درصد به ۵/۸ درصد افزایش یافته است. اکنون تعداد کل بیکاران در ایالات متحده به هفت میلیون و هشتصد هزار نفر بالغ می‌شود.

و نویسندہ‌ای که بخواهد به بینندگان و شنوندگان محلی توجه بیشتری نشان بدهد، می‌گوید:

بر اساس اطلاعیه امروز وزارت کار، در ماه جاری چهار هزار تن دیگر به جمع جویندگان کار اضافه شد. میزان بیکاری در سطح کشور که در ماه اکتبر ۵/۵ درصد بوده، در نوامبر به ۵/۸ درصد افزایش یافته است. این رقم در شهرها از ۵/۶ درصد به ۶/۱ درصد افزایش یافته است که افزایش سریعی به شمار می‌رود. بنابراین بر اساس برآوردهای موجود بیست و چهار هزار نفر در شهر ما بیکارند. در سطح ملی ...

ایستگاه‌های تلویزیونی مستقل به خاطر رقابت با ایستگاه‌های وابسته به شبکه‌های سراسری که پوشش منطقه‌ای بیشتری دارند، معمولاً بیشتر به اخبار محلی توجه می‌کنند. آیا ایستگاه‌های مستقل می‌توانند در زمینه خبرهای محلی شیوه‌هایی متفاوت با شیوه‌های مرسوم در ایستگاه‌های وابسته پیدا کنند؟ ایستگاه‌های وابسته در برنامه خبری نیم ساعته فقط چند دقیقه وقت را به خبرهای محلی اختصاص می‌دهند. به خاطر داشته باشید که در برنامه خبر نیم ساعته تلویزیونی، فقط هشت یا نه دقیقه به خبرهای اصلی اختصاص دارد و بقیه وقت صرف خبرهای ورزشی، وضع هوا، فیلم‌های ویژه و آگهی‌های تجاری می‌شود. ایستگاه مستقل محلی که وقت کمتری را صرف گزارش‌های ملی و بین‌المللی می‌کند باید در چنین مواردی روشی مشابه با روش ایستگاه وابسته در پیش گیرد، اما مثلاً خبر مربوط به آمار بیکاری را به این صورت تنظیم کند:

تصویر

صدا

گزارشگر ما خانم هاریت پروینگ دوربین‌ها را به اداره جبران بیکاری واقع در خیابان ریور برده است. هاریت: ...

هاریت: صدای روی تصویر: ۲۵ ثانیه

گردآوری خبر از طریق رسانه الکترونیکی سرعت بیشتری به گزارش خبرهای محلی می‌دهد. علاوه بر این، اخبار محلی، مردمی‌تر و غیررسمی‌تر شده است. دیگر آنکه دوربین فیلمبرداری دستی تحرک بیشتری در تهیه گزارش به وجود آورده است و ایستگاه‌های کوچک محلی اکنون به منابع خبری بیشتری دسترسی پیدا کرده‌اند و در نتیجه حق انتخاب دارند. پس می‌توانند با سرعت بیشتری گزارش تحقیقی و گزارش‌های ویژه‌ای درباره مطالب بحث‌انگیز تهیه کنند و فیلم‌های خبری را با کیفیت تصویری بهتر عرضه کنند به این ترتیب ایستگاه‌های کوچک، بهتر می‌توانند به جنبه‌های محلی خبرها برای مردم محلی بپردازند، نظیر آنچه در مورد آمار بیکاری دیدید، حتی ایستگاه‌های وابسته بزرگ هم می‌توانند ضمن تأکید بر اخبار ملی و بین‌المللی به خبرهای محلی توجه بیشتری نشان بدهند.

اما روزنامه‌ها سال‌های متمادی است که این شیوه را به کار می‌برند. به جز چند روزنامه منطقه‌ای مشهور نظیر نیویورک تایمز، واشنگتن پست و لوس‌آنجلس تایمز، سایر روزنامه‌ها بیشتر و بیشتر روی خبرهای محلی تمرکز پیدا کرده‌اند و در عین حال اخبار ملی و جهانی را از سایر مطبوعات و خبرگزاری‌ها نقل می‌کنند. ایستگاه‌های وابسته تلویزیونی، خبرهای ملی و جهانی را از شبکه‌های خبری دریافت می‌کنند و به اخبار محلی اضافه می‌کنند. بعضی روزنامه‌ها در بعضی کشورها (از جمله انگلستان و استرالیا) از این شیوه استفاده بیشتری می‌کنند. به این ترتیب که روزنامه ملی ویژه‌ای چاپ می‌کنند و این روزنامه در هر منطقه به اخبار آن محل و منطقه می‌پردازد. در ایالات متحده آمریکا روزنامه آمریکای/امروز همین شیوه را در پیش گرفته است.

با رشد و گسترش شبکه‌های خبری کابلی، از قبیل شبکه خبری کابلی سی.ان.ان، خبرهای تلویزیونی بعد تازه‌ای به نام عمق پوشش خبری یافته است. به طور کلی هر ماجرای خبری تلویزیونی معمولاً حدود نود ثانیه وقت به خود اختصاص می‌دهد، اما شبکه خبری سی.ان.ان برای بسیاری از ماجراهای خبری وقت بسیار بیشتری منظور می‌کند، به این صورت که علاوه بر ارائه اطلاعات، آنها را تعبیر و تفسیر نیز می‌کند. بنابراین در حالی که تأکید بیشتر ایستگاه‌های تلویزیونی خبری بر مطالب شنیداری است، شبکه خبری سی.ان.ان خبرها را تعبیر و تفسیر هم می‌کند.

با افزایش شیوه‌های پخش اخبار از طریق رسانه‌های الکترونیکی، ظاهراً پوشش خبری بیشتر و بیشتر متوجه مخاطب متخصص می‌شود، همان وضعیتی که موجب شد روزنامه‌های ملی و بسیار فراگیر رفته رفته جای خود را به هفته‌نامه و مجله‌ها بدهند. ژان

ایلول، تاریخدان فرانسوی معاصر، در کتابی به نام *خطای ادراکی در سیاست*، آن دسته از شیوه‌های خبری را در رسانه‌های الکترونیکی تأیید می‌کند که بیشتر به ارائه اطلاعات می‌پردازند و از تجزیه و تحلیل خودداری می‌کنند. او معتقد است که اگر مردم نتوانند خطاهای گذشته را تحلیل کنند و از آن راه، شرایط کنونی را دریابند، دموکراسی سیاسی نمی‌تواند درست کار کند. وی می‌نویسد: «شیوه‌های امروزی اخبار مفهوم تداوم و استمرار را از میان برده است، مانع از کاربرد حافظه می‌شود و این امر موجب می‌شود رویدادهای گذشته در جریان اخبار پیوسته تکذیب و تحریف شود.»

در برنامه‌های خبری باید دقت کرد که خبر واقعی با تحلیل یا تفسیر شخصی اشتباه نشود. بعضی مفسران به جای ارائه اطلاعات، خبر را تحریف می‌کنند. تحریف مطالب خبری یا تأکید و تکیه بر فقط یک جنبه آن، می‌تواند گزارش خبری را به تفسیر و تعبیر تبدیل کند. استفاده از عبارات‌های ناتمام و واژه‌های هیجانی همان تأثیر را دارد. برای نمونه، خبر مربوط به آمار را می‌توان به صورت زیر نوشت:

در ماه جاری بیش از یک‌چهارم میلیون نفر دیگر از کارگران آمریکایی نتوانستند خانواده‌های خود را سیر کنند. این جمعیت به بیش از پنج و نیم میلیون نفر آمریکایی دیگر می‌پیوندند (جمعیت کل ایالت ما)؛ یعنی به مردمانی که در ماه گذشته در خیابان‌ها سرگردان بوده‌اند، زیرا بر اساس آمار بیکاری وزارت کار میزان بیکاری در ماه نوامبر شش درصد بیش از ماه اکتبر بوده است.

چنین گزارشی نه غلط است و نه غیر واقعی. نکته اینجاست که شنونده باید بداند این خبر دقیق است یا با کمی تعبیر و تفسیر همراه است.

بعضی مؤسسه‌های پخش خبر، خبرهای جنجالی می‌فروشند. باید به خاطر داشت که مؤسسه پخش خبر چون مهمان و تقریباً چون مهمانی صمیمی، به خانه شنونده یا بیننده وارد می‌شود، بنابراین، باید شیوه‌ای غیررسمی، دوستانه و ترجیحاً صادقانه در پیش گرفت تا پخش خبر پیوسته با استقبال مواجه شود.

رایج‌ترین شیوه پخش خبر در رادیو و تلویزیون، عرضه اصل خبر است که در رادیو معمولاً در قالب بخش‌های خبری پنج یا یک دقیقه‌ای و در تلویزیون در قالب برنامه‌های خبری نیم‌ساعتی صورت می‌گیرد. بعضی شخصیت‌های مشهور خبر بیشتر به خاطر تفسیرهایشان شهرت دارند تا به خاطر ارائه خبر و بینندگان و شنندگان هم انتظار دارند

تحلیل یا برداشت خود آنها را بشنوند نه اصل خبر را. در مواردی هم تفسیر خبر با اصل خبر در هم آمیخته می‌شود. شیوه اخیر آن است که پس از تحلیل مختصر اخبار، چندین فیلم ویژه و ماجرای خبری مهیج پخش شود. گاه شبکه یا ایستگاه خبری بخش ویژه‌ای دارد که به عمق خبرها می‌پردازد؛ به دنبال موفقیت برنامه شصت دقیقه بسیاری از شبکه‌ها به برنامه‌های «بررسی و تحلیل» روی آورده‌اند. بسیاری از این برنامه‌ها، پژوهش‌های دقیقی انجام می‌دهند و یافته‌های خود را به صورت مستند و نیمه‌مستند ارائه می‌کنند.

شیوه دیگر «بازآفرینی» است - به این معنی که وقتی گروه تهیه خبر نمی‌تواند در صحنه واقعی خبر حضور پیدا کند یا از رویداد خبری گزارشی زنده تهیه کند، صحنه‌ها را با استفاده از چند بازیگر بازسازی می‌کند. البته این روش با انتقاد بسیار مردم روبه‌ور شده است و شبکه‌های خبر دیگر از آن استفاده نمی‌کنند.

علاوه بر برنامه اخبار عمومی و عام، برنامه‌هایی هم برای اخبار اختصاصی تهیه می‌شود که به موضوع‌های خاصی از قبیل رویدادهای بین‌المللی، گزارش‌های مالی، خبرهای مربوط به پرورش گل و گیاه، مسائل مربوط به مصرف‌کنندگان، خبرهای آموزشی و سایر زمینه‌های مشابه می‌پردازد. شیوه تهیه برنامه درباره هریک از این موضوع‌ها نیز همواره یکسان نیست. گاهی در آنها بر جنبه‌های خدمات همگانی تأکید می‌شود و گاهی منافع انسانی.

رایج‌ترین شیوه، پخش اصلی خبر است. با این حال بعضی برنامه‌های خبری گزارش‌های موشکافانه‌ای عرضه می‌کنند و در مورد موضوع موردنظر تا آنجا که ممکن است اطلاعات جمع‌آوری می‌کنند. برای نمونه در مورد آمار بیکاری می‌توان از مصداق‌های محلی آن آمارها و به دنبال آن، از اظهارنظر کارگرانی که این موضوع در زندگی آنها تأثیر گذاشته و همچنین از مصاحبه با کارفرمایان و مسئولان دولتی استفاده کرد.

سومین شیوه در تهیه برنامه‌های خبری «تفسیر» نام دارد. در این شیوه گزارشگر با تفسیر خود واقعیت‌های اولیه و اساسی را از لحاظ تأثیرات آنی و آتی آنها بر مردم تحلیل می‌کند. روش کار نویسنده این است که از خود بپرسد: «این خبر واقعاً چه معنایی برای مردم دارد؟» برای نمونه در مورد آمار بیکاری، نویسنده عواقب بیکاری را در جامعه تحلیل می‌کند، تأثیر آن را بر مالیات‌های محلی و کشوری و خدمات بررسی می‌کند و به مسائلی از قبیل ضعف یا قوت اقتصاد محلی، تأثیر فقدان درآمد در تجارت محلی، تغییرات احتمالی برنامه مدرسه‌ها برای هماهنگ شدن با رکود اقتصادی حاصله، راه‌حل‌های احتمالی این

مسئله و هر زمینه عمده دیگری که موجب شود تفسیر گزارشگر در نظر بینندگان یا شنوندگان معنی داشته باشد، می‌پردازد. بدیهی است که همین رویکردهای تفسیری را می‌توان در مورد گزارش آمار ملی به کار بست، جنبه‌های محلی را از آن حذف کرد و تلویحات بین‌المللی را به آن افزود.

چهارمین شیوه همان است که در فیلم‌های سینمایی و نمایش‌های تلویزیونی به وفور دیده می‌شود و در کتاب‌های مربوط به خبرگزاری از آن صحبت می‌شود و نامش رویکرد تجسسی است. در این روش گزارشگر یا خبرنگار مطالبی را که به طور کلی در اختیار مطبوعات قرار نمی‌گیرد از راه تجسس و کندوکاو کشف می‌کند یا حتی می‌سازد و در آن زمینه خاص اطلاعاتی را در دسترس مردم قرار می‌دهد که معمولاً تازه و انحصاری است. شیوه تجسسی در همه زمینه‌های خبر به کار می‌رود، از کار قدیمی خبرنگارانی چون وودوارد و برنشتاین گرفته (که پرده از رسوایی واترگیت برداشتند) تا جیم باکر که ماجراهای جنسی و جعل اسناد وزارتی را برملا می‌ساخت. البته گاه مصمم‌ترین روزنامه‌نگارها هم با وجود استفاده از این روش با مانع مواجه می‌شوند. برای نمونه رسانه‌های گروهی نتوانستند در مورد میزان درگیری و سهم کاخ سفید در ماجرای ایران-کویترا در دوران سردمداری ریگان به اطلاعات و مدارک اصلی دسترسی پیدا کنند و این ماجرا در پرده ابهام ماند؟

در عین حال، هر گزارش خبری می‌تواند آمیزه‌ای از این رویکردها باشد. در هر حال تجسس و پژوهش بنیادی شرط اصلی تهیه خبری موثق است.

اخبار جهت‌دار

هرچند خبر باید واقع‌گرا و درست باشد و هیچگونه گرایش و موضع‌گیری سیاسی، اجتماعی، مذهبی، اقتصادی یا نظایر اینها نداشته باشد، با این همه چه بسیار اخباری که بازتاب خواسته‌های مالک ایستگاه یا شبکه خبری، گزارشگر، صاحبان آگهی‌های تبلیغاتی، گروه‌های فشار بیرون از شبکه خبر و منابع دیگری است که می‌خواهند به افکار عمومی جهت بدهند. گزارش‌های خبری به جای تحریف اخبار ظاهراً واقعی که مسائل اخلاقی حادی به بار می‌آورد، گاه به موضع‌گیری‌های خاص روی می‌آورند.

آشکارترین شکل موضع‌گیری در اخبار، ناشی از دخالت‌های ویراستاران و تفسیرکنندگان خبر است که دیدگاه شخصی خود را آشکارا اعمال می‌کنند، اما گزارش‌های تجسسی هم منجر به خبرهای جهت‌دار می‌شود. نظیر گزارش‌های مشهور واترگیت که در

جستجوی ریشه‌های تباهی در کاخ سفید بود. اگر تعداد کمی از ایستگاه‌های پخش، تفسیرهای جهت‌دار ارائه می‌کنند - و بیشترشان هم ایستگاه‌های رادیویی‌اند - بسیاری از ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی گزارش‌های خبری تجسسی و جهت‌دار را به صورت بخشی از برنامه‌های عادی اخبار یا به صورت گزارش‌های ویژه‌ای با عنوان/خبر و مردم عرضه می‌کنند. یکی از تفاوت‌های عمده بین موضع‌گیری در تفسیرها و موضع‌گیری در گزارش‌های تجسسی این است که اولی معمولاً دیدگاه‌های ضمنی یا ویژه را مطرح می‌کند، حال آنکه دومی علایق عامه مردم؛ یعنی مصرف‌کنندگان را منعکس می‌کند.

گزارش‌های مصرف‌کنندگان

بارزترین نمونه اخبار جهت‌دار «گزارش برای مصرف‌کنندگان» نام دارد. پائولا لیونز^۱ یکی از مشهورترین گزارش‌نویسان این حوزه است که در دهه نود از شبکه‌ای بی.سی.سی نیویورک به سازمان خبری دبیو.بی.زی. در بوستون منتقل شد. هدف او از تهیه گزارش‌های خبری برای مصرف‌کنندگان این است که از راه تجسس و جستجو مردم را از مسائل مختلف آگاه کند؛ مسائلی از قبیل شیوه‌های فریبکارانه فروش اجناس، ترفندهای فروشندگان، نامگذاری نادرست و تبلیغ دروغین کالاها و خدمات و سایر ترفندهایی که مصرف‌کننده را مغبون و گمراه می‌کند و موجب بهره‌کشی از بخشی از مردم می‌شود. متن این قبیل برنامه‌ها باید جدی و عاری از ابهام باشد و بر واقعیت‌ها تکیه کند. البته گاه می‌توان با استفاده از طنز (و گاهی هجو) به آن رنگ و بو و گیرایی بخشید. این قبیل گزارش‌ها باید اصل ماجرا را برملا کند و با توجه به زمان محدودی که برای پخش آن وجود دارد، جزئیات بیشتری را مطرح کند؛ از قبیل راه‌های فریب دادن مصرف‌کنندگان و تدابیری که به کمک آنها مصرف‌کننده می‌تواند از خود دفاع کند.

لیونز رویکردهای زیر را برای تجسس و سپس نوشتن گزارش‌هایی برای مصرف‌کننده برشمرده است. موضوع هر نوع گزارشی را می‌توان از منابع گوناگون به دست آورد و یکی از این منابع عمده و کلیدی، خود نویسنده و گزارشگر است. دیگر منابعی نیز هست که به کمک آنها می‌توان پرده از روی مسئله و مشکلی در بازارها برداشت یا به مصرف‌کننده نکته تازه‌ای آموخت، منابعی چون تجربیات هر مصرف‌کننده مستقل، نظرهای سازمان‌های حمایت از مصرف‌کننده و رسانه‌های خبری. مثلاً فکر اولیه متن نشان فرش از اتحادیه ملی مصرف‌کنندگان گرفته شده است.

1. Paula Lyons

لیونز می‌گوید وقتی موضوع را پیدا کردید باید کار تجسس و پژوهش را شروع کنید. اگر می‌توانید حتی به محل مربوط سفر کنید. همه مطالب دیداری و شنیداری و چاپ‌شده را که به آن دسترسی دارید، جمع‌آوری کنید. بایگانی‌های رادیویی و تلویزیونی منابع خوبی برای این منظور است. برای نمونه لیونز درباره موضوع نشان فرش از مطالب دیداری مرکز اسناد سی.ان.ان با عنوان *چهره‌های برده‌داری* استفاده کرد. (بین شبکه خبر سی.ان.ان و ایستگاه دبلیو.بی.زی که لیونز در آن کار می‌کرد، موافقت‌نامه همکاری وجود داشت.) در نظر لیونز مصاحبه با طرف‌های ذی‌نفع من جمله مصرف‌کنندگان، خرده‌فروش‌ها، سازندگان و تولیدکنندگان، گروه‌های مخالف و متخصصان فن اهمیت فراوان دارد. در مواردی که موضوع موردنظر بحث‌انگیز باشد، باید پیش از تکمیل گزارش گفتگویی با همه گروه‌های ذی‌نفع به عمل آید.

در نظر او یکی از راه‌های سازمان‌دادن به مطالب مربوط به مصرف‌کننده، این است که ابتدا بهترین مطالب شنیداری را که در این زمینه روی نوار ضبط شده است، در کنار هم قرار بدهید و بر آن اساس گزارش خود را بنویسید. لیونز که برنامه‌هایش هم از رادیو و هم از تلویزیون پخش می‌شود، می‌گوید باید برنامه را به صورت تصویری در ذهن مجسم کنید. تصاویر باید بتوانند اصل موضوع را بیان کنند، نه اینکه به صورت پس‌زمینه به کار بروند. در این باره می‌گویند: از «کاغذ دیواری تصویری» پرهیز کنید، باید بتوانید در آغاز گرایش، مخاطب را «جذب» و توجه او را جلب کنید. کاری کنید که شنونده و بیننده تحت‌تأثیر مطلب سرآغاز، کاری را که به آن مشغول است، کنار بگذارد و به برنامه شما توجه کند. با این همه لزومی ندارد که مطلب سرآغاز تکان‌دهنده و مهیج باشد. از نظر لیونز حتی می‌توان رویکردی آرام و روان برای سرآغاز در پیش گرفت؛ نظیر گزارش نشان فرش که با صحنه عادی خرید مصرف‌کنندگان شروع می‌شود تا بیننده یا شنونده خود را در مقام خریدار مجسم کند و رفتار احتمالی خودش را مشاهده کند.

نشان فرش

سونی: صدای روی فیلم ۲:۳۴
لد (گوینده): فرش‌های دست‌بافت شرقی... همه مجلل و زیبایی‌مند، ... اما بهای بعضی از این فرش‌ها نامعلوم است ... این بها، جان کودکان کم‌سن و سال است. کار غیرقانونی کودکان ... در واقع نوعی برده‌داری است ... معضل بسیار بزرگی در این صنعت است. چگونه می‌توان از مخالفت با این نوع برده‌داری حمایت نکرد؟ پائولو لیونز تهیه‌کننده برنامه مصرف‌کنندگان گزارشی تجسسی و پژوهشی به نام *نشان فرش تهیه کرده است*.
لد: خانم پائولا، بفرمایید.
نشان فرش برچسبی است که به زودی روی بعضی فرش‌های شرقی دیده خواهد شد. طرفداران و حامیان این نشان می‌گویند معنی‌اش این است که این فرش‌ها را کودکان کارگر نیافته‌اند. اما آیا کسی می‌تواند تضمینی در این باره بدهد؟ در این مورد تردیدهایی وجود دارد.



سونی: صدای روی فیلم

صدای روی فیلم ۲۵:۲۳: «عجب فرش‌های زیبایی است! چه رنگ‌آمیزی خیره‌کننده‌ای!»

اگر تا به حال برای خرید فرش‌های شرقی، سری به فرش‌فروشی‌ها زده باشید، می‌دانید که زیبایی آنها چشم را خیره می‌کند. آدمی در برابر نقش و نگارهای آنها گیج می‌شود و در ضمن از دیدن قیمت بعضی از آنها بکه می‌خورد.

صدای روی فیلم: «... آیا چیزی مشابه این فرش دارید که به این گرانی نباشد؟» اما حالا دیگر موضوع دیگری نگران‌کننده است ... این موضوع که آیا ... آیا این فرش ارزشمند را کودکان کم‌سن و سال بافته‌اند؟

بعضی برآوردها حکایت از آن دارد که در هندوستان و پاکستان و نپال یک میلیون کودک زیر چهارده سال در شرایط دشوار و سخت ساعت‌های طولانی بدون مزد یا با مزد اندک مشغول بافتن فرش‌های شرقی‌اند.

خلاصه اینکه فقر فرساینده، بسیاری از خانواده‌ها را وا داشته است بچه‌هایشان را به صاحبان کارگاه‌های بافندگی بفروشند.

صدای روی فیلم ۵:۰۰: «صاحبان صنعت فرش‌بافی پول بخور و نمیری برای بیرون بردن این کودکان از خانه به خانواده آنها می‌پردازند. سپس غذای این کودکان را در کارگاه‌ها می‌دهند و کودکان غالباً در همان کارگاه‌ها می‌خوانند. در این نوعی برده‌داری آشکار است.»

کسانی که در هندوستان درصدد رها کردن این کودکان از کارگاه‌های قالی‌بافی برآمده‌اند با سازمان یونسف، سازمان بین‌المللی کار و سازمان منع کار کودکان، در ایالت متحده به هم پیوسته‌اند تا توجه مردم را به این موضوع جلب کنند و از طریق فشار بر بازار مانع این‌گونه بهره‌کشی از کودکان بشوند.

صدای روی فیلم ۵۷:۵۲: «ما می‌خواهیم به خریداران و مشتریان این فرش‌ها یاد بدهیم که هنگام خرید می‌توانند فرش‌هایی را انتخاب کنند که بافته دست کودکان نباشد.»

می‌پرسید راه‌حل چیست؟ نشان فرش ... برچسبی که به زودی روی فرش‌ها نصب خواهد شد و نشانه آن است که کارگاه یا کارخانه‌ای را که آن فرش در آنجا بافته شده است، بررسی کرده‌اند و هیچ کودک کارگری در آنجا نبوده است.

همه قبول دارند که فکر نشان فرش راه‌حل بسیار خوبی است، حتی قابل ستایش است، اما خرده‌فروشان در اینجا چندان اطمینانی ندارند که این طرح بتواند توفیقی پیدا کند.

صدای روی فیلم: گریگوری هایتز، قالیچه‌های گریگوریان ۳۵:۳۵ درباره صنعتی گفتگو می‌کنید که در پهنه جغرافیایی بسیار گسترده‌ای رایج است. این کار مستلزم هماهنگی‌های بسیار بسیار زیاد و همچنین نظم و انضباط فراوان است.

صدای روی فیلم: استفان بوداکیان، شرکت کوکوبوداکیان و پسران.

۲۴:۵۴ «بازدید مرتب از کارگاه‌های قالی‌بافی و تأیید آنها و کسب اطمینان از اینکه این نظارت بدون فساد و خلل انجام می‌شود، بی‌نهایت مشکل است.»

اما طرفداران نشان فرش می‌گویند به خرده‌فروش‌ها همچنان فشار خواهند آورد تا از این برنامه حمایت کنند. اینها به توفیق طرح نشان فرش اعتقاد دارند و می‌گویند اگر در مورد کار کودکان در این صنعت اقدامی نکنند ... وضع بدتر خواهد شد.

صدای روی فیلم: «تعداد آدم‌هایی که از زحمت کودکان پول درمی‌آورند بسیار زیاد است.»

صدای روی فیلم

۵۷ - ۴۷:

لیندا اگلندر

پیمان بین‌المللی منع کار

کودکان

صدای روی فیلم

۲۰۰۵ - ۱:۵۶

گریگوری هایتز

قالیچه‌های گریگوریان

۲۰۱۵ - ۲:۰۸

استفاده بوداکیان

شرکت کوکوبوداکیان و پسران

سونی: صدای فیلم

۲:۳۴

«پشت خمیده این کودکان

عنوان:

چنین به نظر می‌آید که موفقیت این طرح در گرو اعتماد است. اکنون فرش فروش‌های خرده‌پا می‌گویند اگر این اعتماد را عمده‌فروش‌ها تأمین کنند بهتر است. اگر آنها بگویند که فرش‌ها به دست بچه‌ها بافته نشده است، مردم بیشتر می‌پذیرند تا اینکه ما برچسب نشان فرش را روی فرش نصب کنیم. در هر حال موضوع برچسب نشان فرش تأییدی داشته است. سازمان‌دهندگان این طرح می‌گویند تا پاییز امسال این برچسب‌ها در تمام فروشگاه‌های فرش کشور روی فرش‌ها نصب خواهد شد.

با تشکر از پائولا لیونز و ایستگاه دبلیو.بی.زی، بوستون

مطالب خبری

بیشتر برنامه‌های خبری ترکیبی است از مطالبی که چند گوینده - خبرخوان و خبرنگار-اعلام می‌کنند و به صورت زنده پخش می‌شود. به همراه فیلم و نوار تصویری برای برنامه‌های تلویزیونی و نوار صوتی برای برنامه‌های رادیویی. انواع مطالب تصویری (ویدیویی) عبارت است از فیلم دارای صدا، فیلم بدون صدا که صدای خارج از تصویر روی آن قرار گرفته است، فیلم بدون صدا و فیلم بدون صدای خارج از تصویر، انواع طرح‌های گرافیکی و نظایر اینها. می‌توان از مطالب تصویری استودیوهای مختلف یا از فیلم صحنه وقوع رویدادهای خبری هم استفاده کرد. شبکه‌های خبر، مجموعه‌های خبری را از مناطق گوناگون کشور و از سراسر جهان دریافت و عرضه می‌کنند.

پخش زنده که رویدادها را در هنگام وقوع آنها نشان می‌دهد برنامه میدانی نام دارد. گزارشگر تلویزیونی گزارش زنده را به کمک مایکروویو (ریزموج) از محل به استودیو ارسال می‌کند. گزارشگر به کمک تجهیزات ارتباط ماهواره‌ای که با خود دارد، می‌تواند از هر جا که هست علایمی به یک ماهواره بفرستد و ماهواره این علایم را از طریق آنتن گیرنده به ایستگاه موردنظر ارسال می‌کند. گردآوری خبر از طریق ماهواره به هر ایستگاه پخش، حتی ایستگاه‌های محلی، امکان می‌دهد که از تمام نقاط جهان گزارش زنده پخش کنند. ایستگاه‌های رادیویی هم می‌توانند از تسهیلات مایکروویو (ریزموج) یا ماهواره‌ای استفاده کنند و هم از تسهیلات تلفنی که ساده‌تر و ارزان‌تر است. برنامه‌های میدانی زنده به ایستگاه‌های رادیویی امکان می‌دهد اخبار را به سرعت در اختیار مردم بگذارند؛ یعنی

همزمان با وقوع رویداد خبری و بدون هیچ تأخیری که در اهمیت رویداد تأثیر بگذارد. خلاصه اینکه از برنامه‌های میدانی زنده باید بیشتر استفاده کرد.

رادیو: شنیداری

خبرنویسی برای رادیو، در مقایسه با خبرنویسی تلویزیونی، به خبرنویسی روزنامه‌ای نزدیک‌تر است. در گزارش تلویزیونی، ماجرا را تصویرهای دیداری بیان می‌کنند، در حالی که در گزارش رادیویی متن باید حاوی توصیف‌های بیشتری باشد، بویژه توصیف‌هایی از صحنه‌ها، مردم و رویدادها. نویسنده مطالب رادیویی باید به کمک کلمه‌ها تصویر بسازد و بتواند به این ترتیب موضوع موردنظر را آشکار و برجسته کند. در مصاحبه‌های تلویزیونی بیننده مصاحبه‌شونده را می‌بیند. در مصاحبه‌های رادیویی باید صدای اشخاص واضح و قابل تشخیص باشد. در برنامه‌های رادیویی باید تا آنجا که ممکن است از صدای پس‌زمینه: از قبیل صداهایی که در صحنه واقعی وجود دارد و صدای مردم (خواه به صورت زنده یا نوار صوتی) استفاده کرد. بعضی برنامه‌های خبری رادیویی از شیوه بازآفرینی (که در برنامه‌های خبری تلویزیونی به کار می‌رود) استفاده می‌کنند و به کمک آثار صوتی پس‌زمینه را تقویت می‌کنند، اما واکنش عامه مردم و علاوه بر آنها، مسئولان پخش خبر به این رویکرد منفی است، همان واکنشی که در برابر برنامه‌های مشابه تلویزیونی دیده شد.

تلویزیون: دیداری

همواره به خاطر داشته باشید که در تلویزیون، تصویر عنصر اصلی است. فرصت کوتاهی را که برای این ماجرا در اختیار دارید، صرف گفتن چیزی که بیننده خودش می‌بیند، نکنید. نویسنده خبر تلویزیونی برخلاف خبرنگار رادیویی دست به ساختن تصویرهای کلامی نمی‌زند، بلکه تأکیدش بر خود آن تصاویر است. در تلویزیون به جای سخن گفتن درباره تصاویر، خود آنها را باید نمایش داد.

در نمایش دادن تصاویر دیداری خط‌مشی «خیلی زیاد، خیلی سریع» را در پیش بگیرید. حتی بینندگانی که به خبرهای تند و سریع تلویزیونی خو گرفته‌اند برای جذب اطلاعات به وقت و فرصت کافی نیاز دارند. به طور کلی هر تصویر را دست‌کم بین سه تا پنج ثانیه روی صفحه نگه دارید - که البته بسته به اهمیت آن در ماجرای که مطرح می‌شود حتی طولانی‌تر هم می‌تواند باشد. اگر چنین روشی را در پیش بگیرید بینندگان احساس می‌کنند تصاویر به هم چسبانده شده‌اند؛ یعنی اینکه تعدادی تصویر بدون آنکه روی موضوع معینی تمرکز کرده باشد،

به سرعت یکی پس از دیگری قرار گرفته است. البته اگر بخواهید به جای اطلاعات دادن احساسی را در بینندگان ایجاد کنید، در آن صورت این روش بسیار مؤثر است.

وقتی در مقام خبرنگار بخش‌های گوناگون ماجرای خبری را کنار هم قرار می‌دهید، دچار تردید و دودلی خواهید بود. از روی نوشته گزارشگر از ماجرای خبری مطلع می‌شوید، اما نمی‌توانید متن خود را بنویسید مگر آنکه ابتدا به همه مطالب تصویری موجود دسترسی پیدا کنید و به این نتیجه برسید که کدام مطالب تصویری را می‌خواهید به کار ببرید. در چنین شرایطی است که می‌توانید نوشتن متن را آغاز کنید. مطالب تصویری را صرفاً به خاطر جذابیت آنها به کار نبرید. مطالب تصویری باید جزء لاینفک ماجرای خبری باشند و بتوانند به خودی خود ماجرا را بازگو کنند. ممکن است به نوار ضبط‌شده یا عکس‌های بسیار گیرایی دسترسی پیدا کنید، اما اگر نتوانید داستان را با آنها پیش ببرید، از آنها استفاده نکنید.

گاهی، مخصوصاً در ایستگاه‌های کوچک مستقل، با مشکل محدود بودن منابع و کمبود مطالب دیداری برای برنامه خبری موردنظر مواجه می‌شوید. در چنین مواردی اگر نمی‌توانید برای تهیه مطالب بیشتر خبرنگار بفرستید، مطالب تصویری را از منابع دیگری تهیه کنید. بایگانی فیلم‌ها، آلبوم عکس‌ها، آثار گرافیکی هنرمندان ایستگاه‌ها، همه اینها بهتر از نشان دادن گوینده خبر است که مرتباً حرف می‌زند، حتی می‌توان برای این قبیل مطالب دیداری، روایت و داستانی نوشت و به صورت صدای خارج از تصویر پخش کرد، به شرط آنکه به روشنی تشخیص دهید که هریک در چه موقعیتی و به چه منظور تهیه شده است. برای نمونه اگر از بایگانی تصویری «گردباد و طوفان» استفاده می‌کنید، باید توجه داشته باشید مطالب به دست آمده مربوط به طوفان کدام سال و کدام منطقه است و دیگر آنکه آیا تصاویر طوفان و گردباد که هم‌اکنون جریان دارد، برای بخش بعدی خبر آماده می‌شود یا نه.

زمان‌بندی برای نویسنده اهمیت فراوان دارد. نویسنده باید برای تک‌تک مطالب دیداری وقت دقیق و مشخصی را در نظر بگیرد، مخصوصاً برای آن دسته از مطالب دیداری که بدون صدا و به تنهایی گویایی و بیانگری کافی ندارند. قرار نیست شما متن «صدای خارج از تصویری» برای فیلم صامت یا بخشی از نواری بنویسید که از مطلب دیداری موردنظر کوتاه‌تر یا طولانی‌تر باشد، اما اگر بخش دیداری کوتاه‌تر است و همچنین اگر شرح ماجرا ضروری است، متن را به یکی از گویندگان خبر بدهید تا در میکروفن بخواند؛ به صورت مقدمه یا به صورت دنباله مطلب دیداری. نویسنده مطالب دیداری تلویزیون باید چند نوشته کوتاه و بلند نهایی بنویسد تا در صورت زیاد آمدن یا کم آمدن وقت برنامه به تناسب از آنها استفاده شود. این چند متن ممکن است روایت‌هایی متفاوت از یک رویداد یا رویدادهای مختلف با روایت‌های متفاوت باشد.

بازنویسی

یکی از وظایف خبرنگار نویسنده، بویژه در ایستگاه‌های محلی، بازنویسی است. ایستگاه‌های کوچک که کسی را برای گردآوری خبر ندارند گاهی به کلی وابسته به خط خبری می‌شوند. گوینده با صرف وقت و نیروی لازم، اخباری را که با اوضاع محلی تناسب دارد تنظیم و ویرایش می‌کند و تأثیر آنها را بر جامعه محلی می‌سنجد. در این قبیل موارد گوینده خبر را بازنویسی می‌کند.

در همه ایستگاه‌های بزرگ و کوچک، نویسنده می‌کوشد برای هر خبر و رویدادی جنبه‌ای بیابد که برای بینندگان و شنوندگان آن ایستگاه معنا و مفهومی ویژه باشد. این کار به معنای بازنویسی خبری است که در محل گردآوری نشده است. برای نمونه رویدادها و ماجراهای مربوط به اقتصاد ملی یا ایالتی را می‌توان طوری بازنویسی کرد که ارتباط آنها با مسائل اقتصادی منطقه، وضع تجارت یا مسائل مربوط به اتحادیه کارگری محل روشن شود.

رایج‌ترین نوع بازنویسی اخبار احتمالاً بازنویسی برای به روز درآوردن آنهاست. رویدادهای خبری پراهمیت معمولاً با یکبار شنیده شدن محو نمی‌شوند و از بین نمی‌روند. در عین حال اگر هر رویداد خبری واحد در برنامه‌های خبری بعد هم عیناً پخش شود، ممکن است بینندگان و شنوندگانی که آن را یکبار هم دیده یا شنیده‌اند از آن روی بگردانند و سرانجام به این نتیجه برسند که ایستگاه موردنظر خبرهای کهنه پخش می‌کند.

هنگام به روز درآوردن خبرها به دنبال عناصر عمده باشید. ابتدا ببینید آیا نکات اصلی یا اطلاعات دقیق دیگری هست که باید به ماجرای خبری افزوده شود یا نه. دوم اینکه مخصوصاً وقتی ماجرا مهم است این احتمال وجود دارد که بعضی گزارش‌های تجسسی به اطلاعات کلیدی دیگری دست پیدا کرده باشند که هنگام پخش اولیه خبر در دسترس نبوده است.

سوم اینکه بسته به تأثیر رویداد خبری در جامعه، شماری از مردم، از مقام‌های سرشناس گرفته تا مردم عادی، از هنگام پخش اولیه آن رویداد، اظهارنظرهایی درباره آن کرده باشند. این قبیل اظهارنظرها را بخصوص به صورت مصاحبه به رویداد خبری بیفزایید. چهارم اینکه هر رویداد ماهیتاً می‌تواند با رویدادهای دیگر روز مرتبط باشد. بنابراین برای به روز درآوردن اخبار اولیه می‌توانید مطالب تازه‌ای مطرح کنید و این رابطه‌ها را نشان بدهید.

نکته پنجم اینکه هر ماجرای خبری باید به تناسب مخاطبان خود بازنویسی شود. علایق مردم یکسان نیست. علایق کسی که خودش را برای رفتن به محل کار آماده می‌کند، یا

کسی که هنگام رانندگی به سوی محل کار به خبرها گوش می‌دهد، با علایق کسی که چند ساعت بعد در خانه‌اش به خبرها گوش می‌دهد، متفاوت است. مخاطب اخبار عصر تلویزیون با مخاطب اخبار آخر شب تفاوت دارد.

سرانجام اینکه حتی اگر هیچ اطلاعات دیگری ندارید که در ماجرای خبری اولیه تغییری ایجاد کند، بازنویسی را با آرایش واژگان انجام بدهید تا از این راه شهرت ایستگاهی که در آن کار می‌کنید به عنوان عرضه‌کننده خبرهای تازه حفظ شود.

آنچه در زیر آمده نمونه‌هایی است از یک ماجرای خبری واحد که در گزارش‌های یک ایستگاه رادیویی بازنویسی شده است:

خبر ساعت ۶ صبح: «اولین دوشنبه ماه اکتبر است ... مفهومی این است دادگاه عالی ایالات متحده دوره تازه‌ای را آغاز می‌کند. دادگاه عالی در زمینه سقط جنین توضیحات مربوط به سه پرونده دیگر را استماع خواهد کرد. آقای لارنس ترایب استاد حقوق دانشگاه هاروارد می‌گوید که شاید دادگاه تلاش کند به صورتی یک به یک «رو» را در برابر «وید» خلع سلاح کند.» (نوار صدای ترایب: «... فوران آتشفشان»)

خبر ساعت ۷ صبح: «نخستین دوشنبه ماه اکتبر است ... و دادگاه عالی دوره تازه‌ای را شروع می‌کند. دادگاه عالی به سه پرونده رسیدگی خواهد کرد ... هر سه آنها مربوط به محدود کردن حق سقط جنین زنان است.» (نوار صدای ترایب)

خبر ساعت ۷:۳۰ صبح: «دوره تازه‌ای برای دادگاه عالی امریکا در پیش است ... انتظار می‌رود قضات همچنان به مسئله سقط جنین توجه کنند. صبح بخیر. سه مورد سقط جنین در دادگاه مطرح شده ... در دو مورد رضایت یا علم و اطلاع والدین مطرح بوده ... در مورد سوم قوانین و مقررات ایالت ایلینوی مطرح است که برای سقط جنین تجهیزات بیمارستانی را در مطب پزشک یا درمانگاه ضروری می‌شمارد. یک دادگاه استیناف فدرال این قوانین و مقررات را خلاف قانون اساسی دانسته است.» (نوار صدای ترایب).

خبر ساعت ۸:۳۰ صبح: «سقط جنین، حق محرمانه بودن امور شخصی و حق مردن، سه موضوعی است که هنگام آغاز دوره تازه فعالیت دیوان عالی امریکا مطرح می‌شود. صبح بخیر. بسیاری از ناظران می‌گویند دیوان عالی خط‌مشی محافظه‌کارانه‌تری در پیش خواهد گرفت. یکی از این ناظران آقای لارنس ترایب استاد حقوق دانشگاه هاروارد است. (نوار صدای ترایب «... در این دوره») ... دیوان عالی به موضوع قدرت قضاوت در حل و فصل پرونده‌های مربوط به تبعیض نژادی نیز رسیدگی می‌کند. یکی از این پرونده‌ها به سکونت مردم در منطقه یانکرز نیویورک مربوط است.»

با تشکر از شرمین ویتمن، ایستگاه رادیویی اف.ام - دبلیو.بی.سی.ان، بوستون

ملاحظات ویژه

یکی از مسائل مردمان رنگین‌پوست، زنان، گروه‌های قومی و سایر گروه‌هایی که به صورت تمام و کمال تحت پوشش خبری رسانه‌های امریکا نیستند، این است که رسانه‌ها چندان که باید و شاید به نیازهای آنها نمی‌پردازند.

بسیاری از شکایات این مردم به کمیسیون دولتی ارتباطات در مورد بی‌توجهی ایستگاه‌های پخش به نیازهای آنها، هم به کمیت و هم به کیفیت مطالب خبری، مربوط می‌شود. بسیاری از روزنامه‌نگاران، چه در مطبوعات و چه در رسانه الکترونیکی، معتقدند روزنامه‌نگارهایی که خودشان جزء گروه‌های اقلیت نیستند، نمی‌توانند مسائل گروه‌های اقلیت را به خوبی دریابند. گزارشگری به نام مارتا برادلی^۱ با نوشتن مطلبی با عنوان «نابرابری‌های نژادی در رسانه‌ها» در نشریه جهان بوستون گفت: «ما خبرنگاران در اتاق‌های خبر که عمدتاً به دست سفیدپوست‌ها اداره می‌شود و متعلق به طبقه متوسط است، فقط با کسی همدلی حقیقی داریم که بتوانیم با او همانندسازی کنیم ... در سراسر ده سال کار خود در سمت خبرنگار بوستون، فقط چند مورد انگشت‌شمار را به خاطر می‌آورم که ما کارکنان رسانه‌ها به جستجوی اطلاعات دقیقی در مورد قربانیان گروه‌های اقلیت که در مناطق کم‌درآمد و جرم‌خیز زندگی می‌کنند، پرداخته باشیم، اما در این مدت، در مورد قربانیان سفیدپوست، به خانه‌های متعددی در مناطق حاشیه‌نشین سر زدیم تا به ماجرا رنگ و بوی انسانی بدهیم و دردمندی خانواده قربانی را به نمایش درآوریم.»

تهیه مطلب در مورد گروه‌های اقلیت مستلزم دلسوزی و همدلی ویژه‌ای با آن گروه‌ها و آشنایی تاریخی، فرهنگی، مشکلات، آرزوها و محیط زندگی مردمانش است. می‌گویند درک و شناخت امور مربوط به هر گروه اقلیت در صورتی به تهیه مطالب مؤثر می‌انجامد که شخص عضو همان گروه باشد. از رابرت راید^۲، مجری برنامه اخبار تلویزیونی، نقل شده است گزارشگرها یا نویسندگانی که از گروه‌های «اقلیت‌اند» از زوایایی به موضوع نگاه می‌کنند که از عهده حرفه‌ای‌های گروه «اکثریت» بر نمی‌آید. راید معتقد است که سیاه‌پوست‌ها در تلویزیون به طور کلی قضاوت‌های بی‌طرفانه‌تری دارند و می‌گویند: «چندبار دیده‌اید که مصاحبه‌گری در خیابان با مردم مصاحبه‌بکند، ولی حتی یک سیاه‌پوست هم در میان مصاحبه‌شوندگان نباشد؟ اما وقتی مصاحبه‌گر سیاه‌پوست است آن وقت احتمال بیشتری وجود دارد که چند سیاه‌پوست هم در میان مصاحبه‌شوندگان باشند.»

1. Martha Bradlee

2. Robert Reid

همین وضع در مورد حضور زنان و سایر گروه‌های اقلیت در ماجراهای خبری مطرح است.

پیر کردن این شکاف مستلزم رعایت دو جنبه است: یکی ایجاد امکانات شغلی یکسان برای گزارشگری و نویسندگی در همه زمینه‌های خبری، دوم در نظر داشتن این نکته که اعضای هر گروه اقلیت معمولاً در گزارش ماجراهای خبری مربوط به گروه خود ظرافتی را رعایت می‌کنند که دیگران به آنها بی‌توجه‌اند.

خبرنویس، مانند نویسنده متن تبلیغات باید نیازها، نگرش‌ها، احساسات و انگیزه‌های گروهی را که برای آن مطلب می‌نویسد، بشناسد و مخاطبان را در نظر داشته باشد. معمولاً تأثیر رویدادهای خبری بر گروه‌ها (که ممکن است با تأثیر آنها بر کل جمعیت تفاوت داشته باشد) نادیده گرفته می‌شود، مگر آنکه بسیار قوی و بارز باشد. متن زیر نمونه‌ای است از اینکه چگونه یک رویداد خبری عام و کلی را می‌توان طوری نوشت که نسبت به گروهی خاص موضع‌گیری خاصی داشته باشد. نمونه زیر از ایستگاه رادیویی شبکه ملی سیاهان گرفته شده است.

پنجم نوامبر - ساعت ۸ بعدازظهر - گوینده: کینگ

نگرش و طرز برخورد دولت با مسئله بیکاری سیاه‌پوستان، نگرشی بیرحمانه، همراه با بدگمانی و بدخواهانه است ... من ری کینگ هستم و اکنون خبرهای جهانی را از شبکه ملی سیاهان در نیویورک به سمع شما می‌رسانم. این ارزیابی تند و گزنده را امروز پارن میشل، نماینده سیاهان مریلند، در مورد خط‌مشی دولت در قبال مسئله بیکاری سیاه‌پوستان اعلام کرد. وی که در برابر کمیته مشترک اقتصادی کنگره در واشنگتن سخن می‌گفت با اشاره به آمارهای جدید بیکاری که امروز انتشار یافت، دولت را به خاطر اعمال خط‌مشی‌هایی که موجب افزایش بیکاری شده است به باد انتقاد گرفت. آمارهای امروز حاکی از افزایش ناگهانی بیکاری از ۱۰/۲ به ۱۰/۴ درصد در سطح کشور است، که درصد بیکاری سیاهان در این میان همچنان ۲۰/۲ درصد است. این نماینده مجلس می‌گوید درصد بیکاری سیاهان حاکی از بی‌انصافی و بی‌رحمی است.

با تشکر از شبکه ملی سیاهان

ملاحظات قانونی

قانون ارتباطات سال ۱۹۳۴ و بندهای اصلاحی آن کمیسیون دولتی ارتباطات را از سانسور برنامه‌ها منع کرده است، اما به موجب بند دیگری از همان کمیسیون ارتباطات اختیار دارد علیه هر آنچه که وقاحت یا بی‌نزاکتی محسوب می‌شود، اقامه دعوا کند. در فصل اول شرایط این محدودیت ذکر شده است.

قانون «آزادی مطبوعات» در مورد رسانه‌های الکترونیک و رسانه‌های چاپی یکسان اجرا نمی‌شود و این امر به خاطر ماهیت خاص رسانه‌های الکترونیک است. تعداد روزنامه‌هایی که می‌تواند منتشر شود، نامحدود است، اما تعداد فرکانس‌هایی که می‌تواند برای پخش رسانه‌ای اخبار به کار برود، محدود است. شلوغی و اختلالی که در گذشته در امواج رادیویی به وجود می‌آمد، موجب شد قانون رادیو در سال ۱۹۲۷ تصویب شود و این نخستین گام برای وضع مقررات امواج رادیویی بود.

طبق قانون، مطبوعات آزادند هر چه می‌خواهند چاپ کنند، در حالی که محدود بودن فرکانس‌های پخش موجب شده است این قانون، در دادگاه‌ها و از جمله دیوان عالی در مورد ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی به صورت دیگری اعمال شود؛ این دادگاه‌ها مقررات پخش را طبق قانون ارتباطات و با توجه به علایق و راحتی مردم و ضرورت مسائل رعایت می‌کنند. کمیسیون دولتی ارتباطات به تبعیت از حزب حاکم یا از قوانینی حمایت می‌کند که به سود مصرف‌کنندگان است (نظیر «اصل انصاف» و «لزوم توجه به نیازهای جامعه») یا در تصمیم‌گیری‌ها به وضع بازار اعتماد می‌کند و رفته رفته ایستگاه‌های پخش را از رعایت مقررات معاف می‌کند، چنانکه در لایحه ارتباطات مصوب سال ۱۹۶۶ پیش آمد. در هر حال بسیاری از جنبه‌های قوانین موضوعه و رویه‌های قضایی (که با رأی دادگاه‌ها جاری می‌شود) هم در مورد مطبوعات و هم در مورد پخش رادیویی/تلویزیونی اعمال می‌شود، هرچند گاهی با کمی تفاوت. یکی از مهم‌ترین این قوانین که شامل حال نویسندگان رادیو و تلویزیون می‌شود، هتک حرمت است.

هتک حرمت و مخدوش کردن اعتبار و شهرت هرکس اگر به صورت مکتوب باشد، «بهتان» نام دارد و اگر به صورت شفاهی باشد «افترا» نامیده می‌شود. در هر حال اصطلاح بهتان هم در مورد پخش ایستگاهی و هم در مورد مطالب چاپی به کار می‌رود، زیرا دادگاه‌ها اعلام کرده‌اند که برنامه‌های خبری رادیویی و تلویزیونی هر دو مبتنی بر متن مکتوب است. طبق آرای دادگاه‌ها اثبات بهتان بسیار دشوار است. مدعی یا شاکی باید پنج

شرط را تأمین کند: باید بدنام شده باشد، باید ایستگاه پخش به وضوح و صراحت درباره‌ی او حرف زده باشد، باید مطالب مربوط به هتک حرمت عملاً از ایستگاه پخش شده باشد، باید ایستگاه اطلاعات نادرستی درباره‌ی او مطرح کرده باشد؛ چه از روی بی‌مبالاتی و چه از روی سوءنیت، و سرانجام باید بر اثر مطالب پخش شده دچار خسارت یا آسیب واقعی شده باشد. با این مقدمات می‌بینید که اثبات بهتان بسیار دشوار است، اما گاهی هم بهتان ثابت می‌شود، پس نویسنده باید مراقب باشد که نوشته‌هایش عاری از هرگونه بهتان باشد. هر سؤالی در این مورد دارید آن را با مشاور حقوقی ایستگاه در میان بگذارید.

در امریکا گزارشگرها از امتیازی برخوردارند که در بیشتر کشورها وجود ندارد و آن انتقاد منصفانه از شخصیت‌های جامعه از جمله رهبران سیاسی است. هر شخص حقیقی می‌تواند با اثبات اهمال و بی‌مبالاتی ایستگاه پخش که به او اهانت کرده است، موفق به اثبات بهتان و افترا شود، اما شخصیت‌های معتبر جامعه تقریباً همیشه باید با اثبات «سوءنیت» ایستگاه موردنظر، افترا را به اثبات برسانند. علاوه بر این، روزنامه‌نگارهای امریکا می‌توانند از هر سیاستمداری، حتی از رئیس‌جمهور، انتقاد منصفانه بکنند. انتقاد منصفانه اساساً به معنای ابراز هر نوع نظر و عقیده‌ای، هر اندازه توهین‌آمیز و شرم‌آور یا حتی ناشایست درباره‌ی یک شخصیت سیاسی است.

مطالبی که در رسانه‌های امریکایی درباره‌ی رئیس‌جمهورها منتشر می‌شود و مخصوصاً حمله‌های شخصی رسانه‌ها به بیل کلینتون، در بیشتر کشورهای دیگر دنیا منجر به زندانی شدن خبرنگاران می‌شود. محدود کردن روزنامه‌نگاران به این صورت چنان رایج است که وقتی در سال ۱۹۹۵ دستگاه قانونگذاری کامبوج، قانونی برای حبس و تنبیه خبرنگارانی تهیه کرد که در گزارش‌های خود به رهبران کشور اهانت می‌کنند، پادشاه، یعنی سیهانوک، ضمن مخالفت با آن اعلام کرد: «هیچ روزنامه‌نگاری به خاطر تعرض به خود من، هر اندازه غیرمنصفانه و اهانت‌آمیز هم که باشد مؤاخذه یا تنبیه نخواهد شد...»

زمینه‌ی دیگری که باید با احتیاط با آن مواجه شد تجاوز به حریم شخصی مردم است. با اینکه دادگاه‌ها معمولاً دست مطبوعات را برای کندوکاو در زندگی خصوصی افراد سرشناس باز می‌گذارند، اما تعرض به حریم خصوصی مردم عادی از طریق پخش اطلاعات نادرست یا بسیار شخصی می‌تواند به دادخواهی و طرح دعوا در دادگاه منجر شود. ناگفته نماند که دادگاه‌ها تقریباً همیشه با اتکا به مردم یا ارزش خبری پرونده‌ی مربوط، از این نوع دادخواهی‌ها حمایت می‌کنند، اما تجاوز به حریم فضای مادی را تأیید نمی‌کنند. جاسوسی درباره‌ی مردم، ورود غیرقانونی به خانه‌ی آنها، ورود به ملک شخصی آنها برای

عکسبرداری از زندگی خصوصی‌شان و تعرض فیزیکی به آنها، جزء مواردی است که موجب شده است روزنامه‌نگارها به تعرض به حریم خصوصی مردم محکوم شوند. یکی دیگر از انواع تعرض به حریم مردم، سوءاستفاده از کلام کسی به منظور استفاده تبلیغاتی و بدون کسب اجازه کتبی از وی است. غیر از مواردی که اخبار با حسن‌نیت و بدون تحریف تهیه می‌شود، کسب اجازه کتبی برای نقل گفته شخص موردنظر ضروری است.

قانون «مصونیت» در بیشتر ایالات آمریکا به گزارشگر اجازه می‌دهد منابع خبری خود را فاش نکند، اما چون هیچ قانون ملی برای منع افشای اجباری اطلاعاتی که قول داده‌اید نام منبع آن را افشا نکنید، وجود ندارد، هنگامی که در برابر دادگاه قرار می‌گیرید یا باید نام منبع خبر را فاش کنید یا گرفتار زندان و جریمه و توقیف شوید. هنگام رسیدگی به این قبیل پرونده‌ها، قاضی گاه حکم می‌دهد که گزارشگر مصون است و گاه خواهان را محق می‌داند.

مسئله دیگری که گزارشگرها و خبرنگارها را به دادگاه می‌کشاند، فیلمبرداری از جلسات دادگاه است. گرچه بسیاری از قضات و قانونگذارها برای رسانه‌های خبری امتیازهای مشابه با رسانه‌های نوشتاری قائل می‌شوند، با این همه ورود دوربین و گاه حتی میکروفن و ضبط صوت به دادگاه‌ها و مجامع قانونگذاری ممنوع است. محدودیت‌های خبرنگار تلویزیونی که باید از مطالب دیداری و شنیداری برای تهیه متن خبر استفاده کند به مراتب بیش از روزنامه‌نگار است.

در اکثر ایالات آمریکا، تنها کسی که می‌تواند درباره استفاده از دوربین در دادگاه رأی قطعی بدهد، قاضی است. این رأی بر اساس نخستین اصلحیه حقوق رسانه‌ها و ششمین اصلحیه حقوق دادخواهان در مورد «محاکمات عادلانه» اتخاذ می‌شود. دادگاه‌های ایالتی (و نه دیوان عالی) تصمیم‌گیری در این مورد را به عهده قاضی گذاشته‌اند. محاکمه سیمپسون در اواسط دهه نود موجب شد حق استفاده از دوربین جلسات دادگاه از سوی رسانه‌های الکترونیکی با حق استفاده از خبرنگار از سوی رسانه‌های مکتوب مقایسه شود. رئیس هیئت قضاوت سرانجام رأی داد که می‌توان به صورتی محدود از دوربین در دادگاه استفاده کرد، اما بازتاب مناقشات محاکمه سیمپسون موجب شد بسیاری از قضات و وکلای مدافع با وجود دوربین در جلسات دادگاه مخالفت کنند.

دولت‌های فدرال یکی از عمده‌ترین عواملی است که کار خبرنگاران و نویسندگان را محدود می‌کند. هرچند که اصلاحات «قانون آزادی اطلاعات» مصوب سال‌های ۱۹۷۴ و

۱۹۷۶ ظاهراً به مطبوعات اجازه می‌داد که اقدامات دولت را گزارش کنند، با این حال دولت ریگان قانون آزادی اطلاعات را محدود کرد و موانع متعددی بر سر راه گزارشگرها و نویسندگان قرار داد. برای نمونه گزارش مطالب مربوط به امنیت ملی یا بعضی امور داخلی از آن قانون مستثنی شده است. پس هر سند و مدرکی را می‌توان با استناد به اینکه برای اجرای قانون لازم است محرمانه و مخفی نگاه داشت. ناکامی رسانه‌های خبری در نشان دادن واقعیت‌ها وقتی کاملاً آشکار می‌شود که بدانیم کاخ سفید و سایر دفاتر دولتی از طرق قانونی جلو پخش اطلاعات را می‌گیرند و نمونه آن محاکمات ایران - کوانترا بود.

موضوع دیگری که ملاحظات قانونی را به میان می‌آورد رعایت نکردن موازین نزاکت و ادب در متن گزارش‌هاست که در فصل یک درباره آن بحث شد.

موضوع دیگری که به طور مستقیم در متن شما تأثیر می‌گذارد، استفاده از «حق انحصاری اثر» است. شما می‌توانید با استفاده از قانون حق انحصاری اثر از نوشته‌های خود محافظت کنید (جزئیات آن در فصل ۱۱ آمده است). به خاطر داشته باشید که همه از این حق استفاده می‌کنند. مراقب باشید بدون کسب اجازه قانونی از مطالب دیگران که تحت پوشش قانون فوق است، خواه مطالب کتبی و دیداری و خواه شنیداری، استفاده نکنید.

ورزش

گزارش ورزشی شبیه خبرنگاری است. هر دو اصول و فنون زیربنایی مشترکی دارند، اما سبک و سیاق آنها متفاوت است. گزارش ورزشی باید حتی دقیق‌تر و صریح‌تر از گزارش خبری باشد. پتر لاند^۱ هنگامی که ریاست بخش گزارش‌های ورزشی شبکه سی.بی.اس را به عهده داشت، متوجه شد که در تهیه گزارش‌های ورزشی «دقت» اهمیت فراوان دارد. وی می‌گوید: «اطلاعات کسانی را که در جایگاه پخش اطلاعاتند غالباً تهیه‌کنندگان و برنامه‌ریزان به کار می‌برند. بنابراین اطلاعات آنها باید دقیق و در موقع لزوم، در دسترس باشد.»

زبان گزارش ورزشی باید محاوره‌ای باشد و به همین خاطر باید حتی‌الامکان از به کار بردن اصطلاحات بسیار فنی پرهیز کرد تا بیننده و شنونده عادی گیج و دلسرد نشود. در عین حال اصطلاحات معمول و زبان ویژه رشته ورزشی موردنظر را نباید کنار گذاشت، زیرا تنها با استفاده از این زبان است که گوینده خبرهای ورزشی می‌تواند اطلاعات فنی را در اختیار مخاطبان قرار دهد و با آنها رابطه برقرار کند. طرفداران گروه‌های ورزشی، اشتیاق

1. Peter Lund

فراوانی به جنبه‌های رقابتی ورزش‌ها دارند و به اینکه چه کسی برنده می‌شود و چه کسی بازنده توجه بسیار نشان می‌دهند. هنگام نوشتن متن گزارش ورزشی از نکته‌ها و عناصر نمایشی غفلت نکنید.

اگرچه بخش ورزش معمولاً زیر نظر بخش خبر است، اما رواج پخش زنده مبارزات ورزشی قهرمانی موجب شده است در بعضی شبکه‌های خبری و ایستگاه‌های بزرگ بخش‌های مستقلی برای گزارش ورزشی تشکیل شود. هرچه ایستگاه پخش خبر کوچک‌تر باشد احتمال اینکه بخش ورزشی تحت نظارت و مدیریت بخش خبر باشد، بیشتر است. گاه خبرنگار مجبور می‌شود متن خبرهای ورزشی را هم بنویسد، اما معمولاً این کار به عهده گوینده اخبار ورزشی است.

انواع برنامه‌های ورزشی

کار گوینده اخبار ورزشی خلاصه کردن نتایج رویدادهای ورزشی و تمرکز بر خبرهای مرتبط با ورزش است. بعضی گوینده‌های ورزشی فقط به خلاصه کردن نتایج رویدادها می‌پردازند. برای این کار می‌توان از گزارش‌های خط خبری یا منابع دیگر استفاده کرد. مطالبی که از روزنامه‌ها یا خط‌های خبری به دست می‌آید باید بازنویسی شود تا اهداف هر برنامه ورزشی خاص با خواسته‌های شنونده‌ها و بیننده‌ها و نیز سلیقه گوینده خبر هماهنگ شود. اخبار ورزشی معمولاً بخشی از اخبار روزانه و شبانه‌ای است، اما گاه به صورت برنامه‌ای پانزده دقیقه‌ای یا در برنامه آخر شب، در شب‌های تعطیل، پخش می‌شود.

برنامه ویژه ورزشی می‌تواند شامل مصاحبه زنده یا ضبط‌شده با شخصیت‌های ورزشی، لطیفه‌های ورزشی یا نمایش رویدادهای ورزشی، زندگی شخصیت‌ها، تاریخچه رویدادهای ورزشی یا موضوع‌های مربوط به ورزش باشد (مثلاً مراسم بازنشستگی یکی از مربی‌های نامدار فوتبال).

در برنامه ورزشی می‌توان از چند رویکرد و شیوه استفاده کرد. یا چنانکه در برنامه‌های نقد پس از مسابقه یا در خلاصه خبرهای ورزشی معمول است، فقط یک شیوه را به کار برد. در هر حال بسیاری از برنامه‌های خبری ورزشی ترکیبی است از گزارش‌های مستقیم و یک برنامه ویژه.

البته باید یادآور شد که پربیننده‌ترین برنامه ورزشی، پخش زنده مسابقات است.

سازمان

چارچوب و آرایش برنامه‌های ورزشی نظیر برنامه‌های خبری است. معمول‌ترین و رایج‌ترین چارچوب این است: ارائه همه نتایج مسابقات به ترتیب از برترین و بالاترین امتیازهای مسابقات فصل تا کم‌اهمیت‌ترین خبرهای ورزشی. مهم‌ترین رویداد در مهم‌ترین رشته ورزشی، ابتدای برنامه اعلام می‌شود، مگر آنکه رویداد ورزشی خاصی در یکی دیگر از رشته‌ها پیش آمده باشد.

در مورد هر رشته ورزشی الگوی کلی این است که نتایج در ابتدای گزارش اعلام شود، سپس خبرهای کلی (از قبیل قراردادهای ورزشی یا آسیب‌دیدگی ورزشکاران)، و در پایان رویدادهای آتی میادین ورزشی گفته شود. هنگامی که قرارداد ورزشی یا گزارش آسیب‌دیدگی مربوط به قهرمانان ورزشی باشد یا رویدادی که در پیش است فراتر از رویدادهای معمولی باشد. مثلاً امضای قرارداد مسابقات قهرمانی در سنگین‌وزن، در آن صورت اخبار مربوطه در آغاز برنامه اعلام می‌شود.

در ایستگاه‌های پخش محلی معمولاً ابتدا نتایج مسابقات ورزشی محلی یا رویدادهای ورزشی مربوط به آن محل در هر رشته اعلام می‌شود؛ یعنی رویدادی محلی بر انواع خبرهای ورزشی تقدم دارد.

بخش ورزشی در برنامه اخبار آخر شب باید از چارچوب زیر تبعیت کند:

تصویر	صدا
ورزشگاه نامداران شهر کوپرتاون گوینده: صدای بدون تصویر	فردا کارت‌های قهرمانان محبوب بیسبال در تالار نامداران بیسبال کوپرتاون در نیویورک به قهرمانان داده خواهند شد و سه تن از مردان جاودانه جدید معرفی خواهد شد. آقای آی.ام. بالاترین نشان افتخار بازی‌ها را به راجر استامینا اهدا خواهد کرد که به رکورد ۱۵۶۲ بازی بدون آسیب‌دیدگی دست یافته است. لانگرم از بازیکنان بیسبال تاکنون شانزده بار، در طول بیست سال فعالیتش در میادین ورزشی، جایزه دستکش طلایی را از آن خود کرده و تعداد خطای او در سال به طور متوسط فقط ۱/۶۶۷ است. همین‌طور بیل، پرتاب‌کننده توپ، که قهرمان ضربه‌های چوگان و زننده بیشترین حرکت‌های دوضرب با دست چپ در بازی‌های ماه جولای است، که به خاطر بارندگی در شب انجام شد، و سرخ‌پوشان سین‌سیناتی را به مقام باورنکردنی چهارمی رساند. بیل درباره آن شاهکار تماشایی امروز با ما به گفتگو نشست. [معمولاً در گزارش‌های خبری اعداد گرد شده و سراسرست مطرح می‌شود. مزیت این قبیل اعداد در گزارش‌های ورزشی این است که رتبه‌ها و مرتبه‌ها را نشان می‌دهد.]



صدای روی فیلم: پرتاب‌کننده توپ

گوینده: در دوربین

نوار فنی

گوینده: صدای بدون تصویر

بوستونی‌ها هنوز گرفتار صدمه‌هایی‌اند که از آخرین نوبت ضربه‌زنی بازی قبلی خود دیدند. امروز هم بوستونی‌ها در نهمین ضربه‌زنی به کلیولندی‌ها باختند. ساکسی‌ها برای اینکه با نتیجه شش بر یک تیم نیرومند استرانگارد را پشت سر بگذارند، بعد از نهمین نوبت، دو توپ یک ضرب در سمت چپ میدان انداختند - ویکه‌ند، بازیکن چپ میدان، به اولی رسید، سپس در دو نوبت بعد توپ دوم را به همان جای قبلی پرتاب کردند - پس از آن همین نتیجه سنگین را نفر دوم ایندین‌ها در برابر گرین مانستر به دست آورد، سپس اولین توپ استرانگارد با خطای وین بابل و خطای گوشه‌زن ایندین‌ها، یعنی جاستین تایم مواجه شد. ویکه‌ند در آخرین دقایق سعی کرد خطاهایش را با ضربه سه‌گانه‌ای که به گوشه راست میدان فرستاد جبران کند، اما دو ضربه پایانی ساکسی‌ها بازی را پایان داد. اینها نظر مدیر ساکسی‌ها، هیرفورد نالت‌لانگ، درباره پنجمین باخت پیاپی آنها بود.

اینک تیم بوستون به سوی شیکاگو می‌شتابد، تیم ساکسی پا به پای ساکسی بوستون ماراتون چهار بازی در طول سه روز را می‌گذراند که فردا با دو بازی شبانه آغاز می‌شود.

امروز در سایر بازی‌های لیگ امریکا نتایج بدین قرار شده است.

بالتیمور ۲، ملوکی ۱

دیترویت ۸، کانزاس سیتی ۴

تورنتو ۶، سیاتل ۰

و امشب یانکی‌ها با رنجرهای تگزاس بازی می‌کنند.

جمعیت پراکنده شش هزار نفری که در ورزشگاه فیلادلفیا حاضر شدند، شاهد شکست بی‌سابقه فیلی بودند.

توپ‌زن کهنه‌کار، یعنی رابین کارو که فقط هفته گذشته بر اساس قراردادی از تیم شجاعان آتلانتا آمده بود، طرفداران تیم را با نتیجه‌ای که در ورزشگاه طی چهارده سال گذشته بی‌سابقه بود، یعنی صفر، بهت‌زده کرد. او در سومین دور بازی با نتیجه صفر بر یک بر مایک هیتز، سی و یکمین قهرمان ضربه‌های بازگشتی سال غلبه کرد.

در این بین رابین کارو فقط یک دور میدان را طی کرد و چهارده ضربه و از آن جمله، دو ضربه نهایی را زد. این بازی شگفت‌آور رابین کارو را تماشا کنید.

فقط دو بازی دیگر از لیگ ملی امروز بعدازظهر انجام شد. تیم نیویورک با پس راندن تیم لوس‌آنجلس با نتیجه دوازده به دو همراه تیم سنت‌لوئیس به حلقه تیم‌هایی پیوست که می‌توانند با نتیجه پنج به چهار، آه از نهاد سان‌دیاگویی‌ها درآوردند.

امروز در چارچوب بازی‌های گلف، آرنی هندر با ضربه‌های کمتر، سه حفره آخر را در آتلانتا پشت‌سر گذاشت و امتیازهای دوره‌ای باشگاه فلاینگ‌هند را به ۶۲ رساند. جک دایمز پرتفردار که پیش از آغاز مسابقه پنج ضربه عقب بود با نتیجه سه بُرد از نه بازی اول نتوانست علیرغم کسب امتیاز ۳۰ در نه بازی بعدی مقام مناسبی احراز کند.

این هم آرنی هندر که در هجدهمین حفره در فاصله هفت متری گرفتار پسروی می‌شود.

صدای روی نوار: هیرفورد نالت‌لانگ

گوینده: در دوربین

جدول نتایج

گوینده: صدای بدون تصویر

گوینده: در دوربین

ورزشگاه فیلادلفیا

گوینده: صدای بدون تصویر

جدول نتایج

گوینده: صدای بدون تصویر

باشگاه

گوینده: صدای بدون تصویر

صدای روی فیلم: دربی

امروز علاقه‌مندان مسابقات اسب‌سواری خبرهای ناخوشایندی می‌شنوند. اسب سویت استراید آخرین برندهٔ مسابقهٔ «سه تاج» امروز در سن بیست و دو سالگی در علفزارهای ریس‌وی در کنتاکی درگذشت. یادتان هست که سویت استراید چگونه در مسابقهٔ بزرگ دربی همچون باد پیش می‌تاخت؟ آخرین خبرهای ورزشی را در ساعت یازده خواهید شنید.

گوینده: در دوربین

مسابقات زنده

داستان‌های فکاهی مصور مطبوعات که نشان می‌دهد بیننده‌ای به تلویزیون چسبیده است و تابستان‌ها به مدت هفت شب به بازی بیسبال چشم می‌دوزد و در پاییز و زمستان هفت شب را به تماشای بازی فوتبال، بستکبال یا هاکی می‌گذراند، به هیچ‌وجه اغراق‌آمیز نیست. گزارش‌های زندهٔ ورزشی در زمرهٔ هیجان‌انگیزترین و مردم‌پسندترین برنامه‌های ورزشی است.

اگرچه بیشتر تماشاگران مسابقات، مردهايند، اما تعداد مشتریان زن این برنامه‌ها هم کم نیست ... برای تهیهٔ این برنامه‌ها و همچنین مطالب جالب و قابل فهمی که بتواند فضاهای خالی را در این برنامه‌ها پر کند، نویسنده، تهیه‌کننده و گوینده باید از ترکیب کلی جنسیت تماشاگرها اطلاع داشته باشند. برای درک و شناخت بهتر نقش و اهمیت ماجراهای ورزشی در برنامه‌سازی تلویزیونی به یاد بیاورید که برنامهٔ فوتبال دوشنبه‌شب‌ها از سال ۱۹۶۹ که شروع شد تاکنون همواره پربیننده‌ترین برنامه برای تماشاگران مرد بوده است. پربیننده‌ترین برنامهٔ ورزشی برای زنان اسکی روی یخ بوده است. ظاهراً مخاطب اصلی تبلیغاتی که در برنامه‌های ورزشی پخش می‌شود، مردان جوانند، اما بررسی‌های انجام‌شده نشان می‌دهد مردان مسن هم به تماشای ورزش‌هایی که خودشان انجام دهند، از قبیل گلف، می‌نشینند.

کار گزارشگران مسابقات ورزشی زندهٔ تلویزیونی و رادیویی یکسان نیست؛ یعنی در رادیو غالباً گزارشگر راوی است و جزئیات مفصل رویداد را شرح می‌دهد، اما کار نویسنده در هر دو این رسانه‌ها یکی است. نویسنده اساساً تهیهٔ مقدمه، بخش‌های رابط و مطالب پایانی را بر عهده دارد و البته باید تمام لحظات برنامه را پر کند. این مطالب شامل قسمت‌های زیر است: اطلاعاتی در مورد اقدامات قبلی، آمارها، جداول، تاریخچه و محل برگزاری مسابقه، سوابق شرکت‌کنندگان، جنبه‌های انسانی رویداد ورزشی موردنظر و شرکت‌کنندگان آن و هر آنچه که علاقه و توجه بیننده را بیشتر کند یا اطلاعات بیشتری در اختیار مخاطب قرار بدهد.

این مطالب باید از قبل آماده شود و در دسترس نویسنده قرار بگیرد تا در موارد لزوم بتواند آنها را به کار برد. پس وظیفهٔ اولیهٔ نویسنده در مورد برنامه‌های زنده پژوهش و تهیهٔ

رئوس مطالب است. متن برنامه می‌تواند چیزی بیش از فشرده و خلاصه برنامه باشد و حاوی مجموعه آمارها، اطلاعات مستقل و ناپیوسته، یا از نوشته‌های کوتاهی در مورد تاریخچه مسابقه/ دیدار ورزشی، یا در بخش‌های پیش و پس از بازی، از جمله مقدمه، بخش پایانی و بخش‌های رابط برنامه باشد. گوینده‌هایی که مدتی با این چارچوب کار می‌کنند، غالباً خودشان، هم کل متن برنامه را آماده می‌کنند و هم دستنویس اجرایی را. گاه این نویسندگان فقط برگه جدول جزئیات را تنظیم می‌کنند و با ذکر کمترین مطلب نوشتاری و با ترکیب جداول جزئیات چندین ایستگاه رسانه‌ای دیگر مطلب را تهیه می‌کنند، نظیر نمونه زیر که مربوط به مسابقه بسکتبال حرفه‌ای است.

جدول جزئیات بازی تیم زرافه‌های میلناتی		
۱:۰۰	استودیو	مقدمه و صفحه نمایش
۱:۲۰	برنامه میدانی	بازیگر حرفه‌ای در دوربین
۲:۰۰	استودیو	وضعیت نخست
	برنامه میدانی	سرود، بازیگران و اطلاعیه
۱:۳۰	استودیو	شروع ربع اول
۱:۴۰	استودیو	وضعیت دوم (نوار صوتی «الف»)
۱:۴۰	استودیو	وضعیت سوم (آگهی تبلیغات کالا - شماره ۱)
		پایان ربع اول
۲:۰۰	استودیو	وضعیت چهارم
۱:۳۰	استودیو	آغاز ربع دوم
		وضعیت پنجم (نوار صوتی «ب»)
		وضعیت ششم (آگهی تبلیغات تیم زرافه‌ها - شماره ۱)
		پایان ربع دوم

/در این مرحله، از یک چارچوب استاندارد برای وقت نیمه بازی استفاده می‌شود که شامل چهار آگهی تبلیغاتی و یک بخش خبری کوتاه است. متن بخش‌های رابط که برای گوینده حرفه‌ای نوشته شده به این شرح است:/		
خبرهای نیمه اول بازی		
نتیجه بازی در نیمه اول عبارت است از _____		
در ادامه برنامه، نورم نانجوک تازه‌ترین اخبار را از کانال ۸۴ به اطلاع شما می‌رساند.		

		آغاز ربع سوم
۱:۳۰	استودیو	وضعیت یازدهم (آگهی تبلیغات تیم زرافه‌ها - شماره ۲)
۱:۳۰	استودیو	وضعیت دوازدهم (آگهی تبلیغات)

کالا - شماره ۲)		
پایان ربع سوم		
وضعیت سیزدهم	استودیو	۱:۳۰
آغاز ربع چهارم		
وضعیت چهاردهم (نوار صوتی «ج»)	استودیو	۱:۳۰
وضعیت پانزدهم (آگهی تبلیغات کالا)	استودیو	۱:۳۰
- شماره ۳)		
پایان بازی		
وضعیت شانزدهم	استودیو	۱:۳۰

در اینجا معمولاً آگهی برنامه بعدی شبکه ارائه می‌شود که در نمونه حاضر خبرهای آخر شب است. از لحاظ زمان بندی این بخش خبر معمولاً درست بعد از خاتمه بازی می‌آید. متن اجرایی آن به این شرح است: پایان بازی (آگهی مربوط به برنامه اخبار) نتیجه نهایی مسابقه _____ کمی بعد به بررسی این مسابقه خواهیم پرداخت، اما اینک همراه با نورم نانجوک و ژاکلین ژولیت مهم ترین رویدادهایی را که در بخش خبری امشب خواهید دید، مرور می کنیم. *** بررسی مسابقه زنده در اینجا نمونه ای از فهرست جزئیات برنامه «بررسی» برای گوینده حرفه ای، تهیه کننده، و مدیر برنامه می آید:		
تصویر	صدا	
گوینده: در دوربین	بدیهه گویی: (۱:۰۰-۱:۳۰)	
بازی بعدی چایرون	اینک شاهد بررسی ماجرا در محل هستید. چهارشنبه شب بعد، یعنی پانزدهم نوامبر ساعت ۸ وقتی تیم زرافه ها در همین کار در ورزشگاه میلناتی در برابر فیلاها قرار بگیرد، مبارزه آنها را برای شما گزارش می کنیم.	
تهیه کننده، چایرون	گزارش مسابقه بسکتبال تیم زرافه ها در کانال ۸۴ را جیم درایشات تهیه کرده است.	
نتیجه نهایی چایرون	۴) نتیجه نهایی را یکبار دیگر بشنوید _____	
	سام اسلامدانک از ورزشگاه، شب خوشی را برای شما آروز می کند. از شما دعوت می کنیم به خبرهای کانال ۸۴ توجه کنید و به دنبال آن، برنامه جی اسکریبلر را ببینید، شب شما خوش.	

نمونه ای که در زیر ملاحظه می کنید خلاصه ای است از بازی هاکی حرفه ای و کامل تر از نمونه های دیگر است که آغاز و پایان برنامه و آگهی در آن چارچوب و آرایش ارائه می شود؛ طوری که گوینده بداند چه موقع مطالب را قطع کند و همچنین بتواند به متن هریک از آگهی ها دسترسی داشته باشد. چارچوب مقدمه و بخش پایانی طوری تنظیم

می‌شود که پس از نخستین صفحه، بتوان آگهی‌های شبکه یا ایستگاه محلی را بدون قطع و اختلال در متن اصلی پخش کرد.

بازی هاکی حرفه‌ای - جدول آغاز	
تصویر	صدا
تصویری سیاه فیلم هاکی حرفه‌ای (سوپر) سوپر (نام تیم‌ها)	صدای زمینه گوینده: اینک هاکی حرفه‌ای در برابر دیدگان شماست. سریع‌ترین بازی جهان ... این مسابقه بزرگی است. تیم — در برابر تیم — (کم و زیاد شدن آرم صوتی برنامه)
بخش ورزشی سی.بی.اس. (سوپر)	گوینده: مسابقه — از مجموع رقابت‌های هیجان‌انگیزی است که در فصل جاری هر شنبه‌شب برای شما پخش می‌شود ...
گلچین ورزشی (سوپر)	در پی تلاش پیگیر بخش ورزشی شبکه سی.بی.اس. گلچین ورزشی سال برای شما نمایش داده می‌شود. (کم و زیاد شدن آرم صوتی برنامه)
لیگ ملی هاکی (سوپر)	گوینده: این مسابقه یکی از مبارزات مهم فصلی در لیگ ملی است. لیگ بزرگ هاکی که از ورزشگاه مشهور — در شهر — به صورت مستقیم برای شما پخش می‌شود.
نام ورزشگاه (سوپر)	گوینده: خودتان را برای تماشای مسابقه دو تیم — و — آماده کنید. گزارش این مسابقه را گزارشگران ما — و — تهیه کرده‌اند. اینک به ورزشگاه — می‌رویم. (آرم صوتی برنامه با صدای بلند)
نام تیم	

جدول پایان	
صدا	صدا
هاکی حرفه‌ای لیگ ملی هاکی	امروز شاهد یکی از سریع‌ترین مسابقات هاکی حرفه‌ای بودید ... یکی از مسابقات بزرگ فصلی لیگ ملی هاکی لیگ بزرگ هاکی. (کم و زیاد شدن آرم صوتی)
نام تیم‌ها نام ورزشگاه	رقابت هیجان‌انگیز امروز بین دو تیم — و — در ورزشگاه — در شهر — انجام گرفت. (کم و زیاد شدن آرم صوتی)



شنبه آینده	از شما دعوت می‌کنیم عصر شنبه آینده در همین برنامه به تماشای مسابقه بزرگ دیگر هاکی حرفه‌ای بنشینید.
نام تیم‌ها	هفته آینده شاهد مسابقه دو تیم — و — در ورزشگاه — خواهید بود.
نام گزارشگران ورزشی	کار تفسیر مسابقه امروز بر عهده گزارشگران ما — و — بود.
	(کم و زیاد شدن آرم صوتی)
	این برنامه درباره‌ی هاکی حرفه‌ای در بخش ورزشی شبکه سی.بی.اس به تهیه‌کنندگی بخش ورزشی سی.بی.اس تلویزیون سی.بی.اس تهیه شده است.
	(کم و زیاد شدن آرم صوتی برنامه)

چارچوب آگهی‌های تبلیغاتی در گزارش هاکی

نمای پیش از آغاز - «لحظاتی دیگر، در اینجا یعنی در ورزشگاه — به زودی بازی آغاز می‌شود و ما صحنه‌های هیجان‌انگیزی را گزارش خواهیم کرد.»

(یک دقیقه آگهی تجاری)

دور اول- در خلال دور اول بازی معمولاً طبق نظر ایستگاه پخش سه آگهی تجاری بیست ثانیه‌ای گنجانده می‌شود. صدا: «در تالار یخ، سوت به صدا درمی‌آید. نتیجه — بر — است.»

وقفه اول در خلال بازی: ۲۰ ثانیه

وقفه دوم در خلال بازی: ۲۰ ثانیه

وقفه سوم در خلال بازی: ۲۰ ثانیه

پایان دور اول- «دور اول به پایان رسید و نتیجه — بر — است.»

اولین استراحت میان بازی - چند لحظه دیگر شاهد برنامه‌های سرگرم‌کننده در استراحت میان بازی خواهید بود.

نمایش پیش از دور دوم - «لحظاتی دیگر دور دوم بازی در ورزشگاه — آغاز می‌شود و شما شاهد صحنه‌های هیجان‌انگیز دیگری خواهید بود.»

(یک دقیقه آگهی تجاری)

دور دوم - در خلال دور دوم بازی معمولاً طبق نظر ایستگاه پخش سه آگهی تجاری بیست ثانیه‌ای گنجانده می‌شود. صدا: «در تالار یخ سوت به صدا درمی‌آید. نتیجه — بر — است.»

وقفه اول در خلال بازی: ۲۰ ثانیه

وقفه دوم در خلال بازی: ۲۰ ثانیه

وقفه سوم در خلال بازی: ۲۰ ثانیه

پایان دور دوم بازی - «دور دوم بازی به پایان رسید و نتیجه — بر — است.»

(یک دقیقه آگهی تجاری)



دومین استراحت میان بازی- «چند لحظه دیگر شاهد برنامه‌های سرگرم‌کننده در میان بازی خواهید بود.»
نمایش پیش از سومین دور- «لحظاتی دیگر سومین دور بازی در ورزشگاه — آغاز خواهد شد و صحنه‌های هیجان‌انگیز دیگری را شاهد خواهید بود.»

(یک دقیقه آگهی تجاری)

سومین دور بازی- در خلال دور سوم بازی نیز معمولاً طبق نظر ایستگاه پخش سه آگهی تجاری بیست ثانیه‌ای گنجانده می‌شد. **صدا:** «در تالار یخ، سوت به صدا درمی‌آید. نتیجه بازی — بر — است.»

وقفه اول در خلال بازی: ۲۰ ثانیه

وقفه دوم در خلال بازی: ۲۰ ثانیه

وقفه سوم در خلال بازی: ۲۰ ثانیه

پایان سومین دور - «بازی به پایان رسید و نتیجه بازی به این شرح است: — بر —»

(یک دقیقه آگهی تجاری)

بررسی آماری

پیش از ارائه جدول پایانی- «این بود پخش مستقیم بازی دیگری از لیگ ملی هاکی. نتیجه نهایی — بر — است.»

با اجازه بخش ورزشی شبکه سی.بی.اس

تمرین و مرور

۱. مطالب صفحه اول روزنامه‌ای را به صورت برنامه خبری نیم ساعته تلویزیون درآورید. آن را طبق هریک از این شیوه‌ها و خط‌مشی‌ها بنویسید: خط‌مشی موضوعی، جغرافیایی، بین‌المللی، ملی، محلی.
۲. به کمک همان مطالب خبری، متن کامل برنامه پانزده دقیقه‌ای اخبار رادیویی را تهیه کنید. آن را طبق هریک از شیوه‌ها و خط‌مشی‌های مذکور در تمرین اول بنویسید.
۳. به کمک همان مطالب خبری برای اخبار نیم ساعته تلویزیونی متنی تهیه کنید و در آن از فیلم، نوار صوتی، عکس، گرافیک و هر نوع مطالب دیداری دیگری که مناسب می‌دانید، استفاده کنید.
۴. متن اخبار رادیویی و تلویزیونی را که برای تمرین‌های ۲ و ۳ تهیه کرده‌اید با هم مقایسه کنید. ببینید آیا تفاوت‌های آنها نشان می‌دهد که هریک برای رسانه جداگانه‌ای نوشته شده است؟
۵. یکی از متن‌های خبری تمرین‌های ۲ و ۳ را برای بینندگان یا شنوندگان زیر بازنویسی

کنید: افریقایی - امریکایی، امریکای لاتین، آسیایی - امریکایی یا فقط مخاطبانی از ملل دیگر.

۶. ببینید آیا در این متن‌ها به زنان و مردان توجه یکسان کرده‌اید؟ چگونه می‌توان مساوات را در این متن منظور کرد؟

۷. اگر دانشگاه شما ایستگاه رادیویی یا تلویزیونی دارد، برای یکی از برنامه‌های اخبار آن یک مطلب خبری بنویسید.

۸. بر اساس اطلاعات زیر یک ماجرای خبری بنویسید:

الف) دانشکده یا دانشگاه شما را یکی از شرکت‌های ژاپنی پیشگام در ساخت تجهیزات الکترونیک، به نام شرکت تويسان، خریداری کرده است؛

ب) قیمت دانشکده پنجاه میلیون دلار و قیمت دانشگاه پنجاه بلیون دلار است؛

ج) تاریخ قطعی این نقل و انتقال اول ژانویه سال آینده است؛

د) رئیس دانشکده یا دانشگاه با اطمینان می‌گوید: «فروش این دانشکده یا دانشگاه نه تنها بر کیفیت خوب آموزشی و مواد درسی آن تأثیر منفی ندارد، بلکه با توجه به اینکه ده میلیون دلار دانشکده یا یک بلیون دلار دانشگاه به برنامه‌های آموزشی جدید اختصاص می‌یابد، کیفیت آموزشی تقویت هم خواهد شد.»

چه اطلاعات و مواد خبری دیگری برای تهیه این نوشتار خبری گردآوری می‌کنید؟

۹. در دانشکده یا دانشگاه یا گروه خود شما چه مسابقه‌ای به زودی برگزار خواهد شد؟ جدول جزئیات، مقدمه، بخش پایانی و بخش‌های رابط را برای این جدول تهیه کنید.

۱۰. یک خلاصه پنج دقیقه‌ای از گزارش مسابقات ورزشی دانشکده خود تهیه کنید و آن را برای پخش از ایستگاه رادیویی یا تلویزیونی دانشکده/ دانشگاه آماده کنید.

فصل ششم

فیلم‌های ویژه و مستند

مدیریت فیلم‌های ویژه و مستند به طور معمول با اداره اخبار ایستگاه یا شبکه رادیویی یا تلویزیونی است. این نوع فیلم‌ها به اخبار و اطلاعات و بیشتر به بیان عقاید و دیدگاه‌ها می‌پردازند. موضوع اصلی آنها وقایع یا دیدگاه‌های جاری یا تاریخی است. این فیلم‌ها می‌توانند به مسائل علمی، دانشگاهی، فرهنگی یا حتی مسائل انتزاعی بپردازند بدون آنکه رابطه آشکاری با مسائل عمده عصر حاضر داشته باشند.

برخی از تهیه‌کنندگان و منتقدان، فیلم مستند را عالی‌ترین صورت هنر خبررسانی و اطلاع‌رسانی تلقی می‌کنند. در فیلم‌های مستند ضمن ارائه اطلاعات، دیدگاه و منظر خاصی نیز مطرح می‌شود. فیلم مستند خوب می‌تواند تأثیر عمیقی بر تحولات اجتماعی، سیاسی یا اقتصادی و حتی قانونگذاری در هر شهر و منطقه و محلی بگذارد. احتمالاً در کلاس‌هایی که با عنوان تاریخ رسانه‌ها، تولید رسانه‌ای یا نگارش رسانه‌ای تشکیل می‌شود، فیلم مستند ادوارد آر. مورو^۱ و فرد دبلیو. فرنرلی^۲ را با نام *خرمن آزر*^۳ دیده‌اید که به شرایط دشوار کارگران مهاجر در ایالات متحده امریکا می‌پردازد. این فیلم مستند تأثیر عمیقی بر افکار عمومی نهاد و بسیاری معتقدند که اعتبار این فیلم مستند به علت تأثیرگذاری شدید آن بر اجرای قوانین و مقررات و حمایت‌های قانونی از کارگران مهاجر است.

هر فیلمی که به صورت غیرتخیلی مسئله‌ای را در قالبی مطرح می‌کند که نه خبر است، نه مصاحبه و نه بحث، غالباً مستند خوانده می‌شود. در این کتاب عنوان «فیلم ویژه» عمدتاً به تولیداتی اطلاق می‌شود که نه به مسائل جنجالی و بحث‌انگیز می‌پردازند و نه نسبت به موضوعی که مطرح می‌کنند، موضع‌گیری دارند. بر مبنای تعریف فوق، نقطه مقابل فیلم

1. Edward R. Murrow

2. Fred W. Friendly

3. Harvest of Shame

ویژه، فیلم مستند است. نویسنده یا تهیه‌کننده که قصد ساختن مستندی را دارد که جوهر و معنا در آن نهفته است، باید حسی قوی در مورد مسئله داشته باشد، تا حدی که بتواند بیننده یا شنونده را وادارد در خصوص آن مسئله واکنش نشان بدهد.

بر اساس تعریف فوق، فیلم ویژه گزارشی صریح از یک حادثه، رخداد، وضعیت، شخصیت، یا دیدگاهی درباره زندگی فردی خاص در جامعه است. حال اگر این فرد به طور تصادفی بی‌خانمان هم باشد و اگر فیلم بتواند با قدرت تمام افکار عمومی جامعه را نسبت به تعهدات و مسئولیت‌هایش در قبال افراد بی‌خانمان تحریک کند، در این صورت فیلم ویژه، به فیلم مستند تبدیل می‌شود. فیلمی که درباره عملیات روزانه یک کارخانه صنعتی نوین یا در منطقه‌ای خاص باشد، از نوع فیلم ویژه است، اما فیلمی که تأکیدش بر تقسیم سهام و سود کارخانه بین کارکنان باشد و آن را به مثابه الگویی مطرح سازد که سایر کارخانه‌ها که سطح دستمزدها و شرایط کاری‌شان دشوار است باید از آن تبعیت کنند، از نوع فیلم مستند است. فیلم ویژه خیلی ساده می‌تواند سفرنامه‌ای درباره خزان در نیوانگلند، یا باغ وحشی در شهری خاص، یا امکانات رفاهی ساحلی باشد. فیلمی که محور اصلی آن باران اسیدی، رفتار غیرمسئولانه با حیوانات یا ابتلای به سرطان به علت قرار گرفتن در معرض آفتاب شدید باشد، در مقوله فیلم مستند جای می‌گیرد. فیلم ویژه و فیلم مستند هر دو می‌توانند تا حد زیادی هنری هم باشند. تنها اختلاف بین این دو نوع فیلم، هدف محتوایی آنهاست.

گاهی اوقات گزارش ویژه با فیلم ویژه اشتباه گرفته می‌شود. فیلم ویژه محصولی است که برای تولید آن برنامه‌ریزی می‌شود و فیلمنامه تهیه می‌شود و به طور اخص در ایستگاه یا شبکه‌ای خاص تهیه می‌گردد، اما گزارش ویژه انعکاس بخشی از جریان زندگی است و غالباً حادثه‌ای زنده است که علت وقوع آن خارج از اختیار تهیه‌کننده است. این نوع گزارش‌ها از لحاظ ماهیت به خبر نزدیک‌تر است تا فیلم‌های مستند. دیگر آنکه گاهی اوقات غیرقابل پیش‌بینی است در حالی که فیلم‌های ویژه و مستند همیشه بر اساس برنامه‌ای از پیش تعیین‌شده تهیه می‌شوند.

موضوع گزارش ویژه می‌تواند دیدار یکی از دولتمردان با مردم شهر یا برگزاری مراسمی در یک روز تعطیل در مقابل شورای شهر، یا مراسم کلنگ‌زنی برای احداث مجتمع مسکونی، محل فیلمبرداری فیلمی جدید با حضور تعدادی از هنرمندان فیلم یا حتی افتتاح سوپرمارکت جدیدی باشد. در حالی که فیلم ویژه در مورد خدمات بهداشتی و پزشکی جامعه‌ای خاص؛ نظیر سازمان حمایت از بیماران مبتلا به ایدز، عملیات اداره آتش‌نشانی شهر، یا مسئولان مؤسسه یا انجمن ملی آتش‌نشانان، برنامه آموزش عمومی؛ مانند

ایمن‌سازی منازل در مقابل تندباد و طوفان، یا ماجرایی پشت صحنه فیلمی خاص از پرورش جوجه یا برگزاری انتخابات باشد. در فیلم مستند گامی فراتر نهاده می‌شود و تهیه‌کننده در مورد موضوع فیلم موضع‌گیری می‌کند.

دان هیوئیت^۱، تهیه‌کننده برنامه شصت دقیقه، می‌گوید: «رمز موفقیت یک برنامه ادغام شیوه سنتی تهیه گزارش با نقل حادثه از زبان افرادی است که می‌توانند آن را تعریف کنند. روایت یک حادثه فراتر از گزارش خبری آن است.»

فیلم مستند یا فیلم ویژه‌ای خوب ویژگی دارد که گزارش ویژه ندارد و آن تأثیرگذاری، عمق و ایجاد حس مشترک بین بیننده و موضوع فیلم است.

گزارش ویژه معمولاً محدودیت زمانی ندارد، ولی ایستگاه‌ها و شبکه‌های رادیو - تلویزیونی تلاش می‌کنند برای آن محدودهٔ زمانی تعیین کنند تا بتوانند برای فروش زمان برنامه از پیش برنامه‌ریزی کنند. زمان فیلم ویژه بین سی ثانیه تا سی دقیقه یا حتی یک ساعت در نوسان است. نمونهٔ زیر با عنوان *ما مردم نیوانگلند* یک فیلم ویژهٔ سی ثانیه‌ای است.

تصویر	صدا	نشانه گذاری	نشانه گذاری کلی
ما مردم (به صورت پویانمایی)	ما مردم، موسیقی (حد اکثر)	۳/۵ ثانیه	
محو شدن نمای پیشین تصویر جان آدامز محو نمای پیشین و پیدایش نمای بیرونی خانه در کوئینسی	موسیقی پایین (صدای کیت سالیوان) شهرت جان آدامز بیشتر به این است که دومین رئیس جمهور امریکا بوده است، در حالی که بزرگ ترین اقدام تاریخی او چیز دیگری است. این اقدام در همین مکان صورت گرفت ... در دفتر حقوقی کوچکی در ماساچوست.	۹ ثانیه	
محو نمای پیشین و پیدایش تصویر کیت سالیوان در دفتر حقوقی	در این مکان بود که آدامز قانون اساسی ماساچوست را نوشت که هشت سال بعد الگویی برای تدوین قانون اساسی ایالات متحده امریکا شد. بنابراین اگرچه هنگام تدوین این قانون جان آدامز در انگلستان بود، اما او به نظر بسیاری از مردم مؤثرترین فرد در تدوین قانون اساسی امریکا بود.	۱۴ ثانیه	
محو نمای پیشین و پیدایش مجدد پویانمایی	موسیقی (حد اکثر)	۳ ثانیه	۲۹/۵ ثانیه

با تشکر از تلویزیون دبلیو.اچ.دی.اچ، کانال ۷، بوستون

برنامه‌های مستند دیگر در رادیو جایگاهی ندارند و چون تولید این نوع برنامه‌ها پرهزینه است و رقابت در جذب مخاطبان آنها تقریباً اثری ندارد، بیشتر مناسب حال بینندگان تلویزیونی است. می‌توان برنامه‌های مستند را حتی به صورت فیلم مستند کوتاه تهیه کرد. برنامه‌ی شصت دقیقه در استقبال بینندگان از فیلم‌های ویژه‌ی کوتاه و فیلم‌های مستند کوتاه با زمان دوازده تا پانزده دقیقه بسیار مؤثر و موفق بوده است. در اواخر دهه‌ی نود تولید فیلم‌های ویژه‌ی کوتاه و فیلم‌های مستند کوتاه در شبکه‌های تلویزیونی با برنامه‌هایی همچون *چهل و هشت ساعت* در شبکه‌ی سی.بی.اس، *آخرین مهلت* در شبکه‌ی ان.بی.سی و *۲۰/۲۰* در شبکه‌ی ای.بی.سی رونق فراوان گرفت. این برنامه‌ها که منعکس‌کننده‌ی سلیقه‌ی عوام بودند، به طور کلی بر محور موضوعاتی نظیر اغتشاش و ناآرامی، حقه‌بازی و دوز و کلک، تحریکات و شخصیت‌های مختلف می‌چرخیدند. ماجراهای مربوط به دایانها و مونیکاها و شخصیت‌هایی هم‌تراز آنان موضوع اصلی این گونه برنامه‌ها بود. در همین دهه فیلم‌های ویژه و مستند آموزشی و اطلاعاتی نیم ساعته یا یک ساعته که هم به صورت ویدیویی و هم به صورت فیلم، طبق چارچوب‌های سنتی تهیه می‌شد، به علت تولید در کانال‌های کابلی، نظیر ای. اند ای، دیسکاوری و هیستوری رونق گرفت.

گاهی اوقات پخش خبری بسیار تکان‌دهنده ممکن است باعث شود که متعاقب آن خبر فیلم‌های مستند نیم ساعته یا حتی یک ساعته، در ساعات پربیننده از شبکه‌های بزرگ پخش شود. برای مثال قتل دسته‌جمعی در سال ۱۹۹۹ در دبیرستانی واقع در لیتل‌تون کلورادو باعث شد که بی‌درنگ پس از آن مجموعه‌ای از فیلم‌های مستند تولید و پخش شود. در این مجموعه از فیلم‌های مستند به بسیاری از مسائل اساسی مرتبط با این حادثه به طور عمقی پرداخته شد؛ مسائلی نظیر تأثیر گروه‌های سیاسی راست‌گرای افراطی بر دانش‌آموزانی که مرتکب این جنایت شده‌اند، دسترسی به اسلحه به مثابه ابزار کشتار جمعی، و به دنبال آن تغییر در دیدگاه مردم نسبت به فرهنگ سنتی حمل سلاح و مبارزه با آن، مسئولیت والدین در قبل وضعیت روانی و رفتار جسمانی فرزندان خود، نقش تلویزیون و بازی‌های ویدیویی در برانگیختن رفتارهای خشونت‌بار و بی‌عاطفگی نسل جوان، بخصوص در محیط‌های آموزشی به واسطه‌ی بیگانه‌انگاری هم‌کلاسی‌ها. نویسنده‌ی خوب فردی است که بتواند تمام اخبار مهم را ارزیابی کند و سپس در مورد مسائل و جنبه‌های آنها به دقت بیندیشد. این کار می‌تواند منجر به تولید فیلم‌های مستند خوب و اثرگذار شود. برای این‌گونه نویسنده‌های جدی همیشه بازار کار وجود دارد.

فنون نگارش

ساخت فیلم ویژه و فیلم مستند هر دو مستلزم تحقیق، پژوهش، تحلیل و ارزیابی دقیق موضوع است. در هر دو نوع می‌توان از عناصر گوناگون متعددی مانند خبر، مصاحبه، میزگرد، بحث، نمایش، سخنرانی و موسیقی بهره جست. در هر دو نوع باید ابتدا طرح کلی و رئیس مطالب را تهیه کرد و سپس گام به گام تا تهیه فیلمنامه پیش رفت. نویسنده پس از پیدا کردن موضوع و انتخاب شیوه تولید فیلم، ابتدا باید تا حد امکان طرح کاملی از فیلم را تهیه کند و سپس جزئیات را بدان بیفزاید. پس از اینکه مشخص شد محتوای فیلم چیست، مثلاً مصاحبه زنده، عکس‌های خانوادگی، فیلم‌های قدیمی، دفتر خاطرات و غیره، و با توجه به اینکه کدامیک در دسترس است، می‌توان فیلمنامه مقدماتی را نوشت. پس از اتمام تحقیقات و آماده کردن تمام مطالب لازم برای نسخه نهایی، فیلمنامه تهیه می‌شود.

شکل

فیلم ویژه و فیلم مستند هر دو می‌توانند نمایشی باشند، ولی نه مثل فیلم‌های تخیلی. فیلم ویژه و فیلم مستند باید در نهایت صداقت و امانت‌داری، مسئله‌ای واقعی را به تصویر بکشند. البته این گفته بدین معنا نیست که تمام فیلم‌های مستند و ویژه کاملاً واقعی است و بر مبنای حقیقت تهیه شده است. فیلم‌ها با آنکه حاوی مطالبی واقعی، اطلاعاتی یا آموزشی‌اند، اما تدوین، ویرایش و نحوه بیان آنها می‌تواند از آنها چیزی بسازد متفاوت با آنچه که در واقع قصد تهیه‌کننده بوده است.

برای مثال از فیلم نیمه‌مستند یا مستند تخیلی که غالباً آن را مستند نمایشی می‌نامند، در چند سال گذشته نسبتاً استقبال شده است. در این نوع فیلم، شخصیت‌ها واقعی‌اند، ولی حوادث زندگی‌شان به صورت تخیلی ساخته و پرداخته می‌شود، یا برعکس، حوادث و رخدادها واقعی است، ولی شخصیت‌ها تخیلی است. حتی می‌توان از مردم واقعی و رخدادها واقعی در آن استفاده کرد و تا حد امکان نشان داد که چه اتفاقاتی ممکن است، افتاده باشد و بدین ترتیب می‌توان خلأ اطلاعاتی را پر کرد. کلام آخر اینکه در این نوع فیلم می‌توان از بسیاری شخصیت‌ها و رخدادها واقعی استفاده کرد، ولی تصویری نیمه‌واقعی از فضای موردنظر ارائه داد.

فیلم ویژه و مستند با آنکه به مسائل، شخصیت‌ها، حوادث و رخدادها حال و آینده می‌پردازد، اما شکل خبری به خود نمی‌گیرد، بلکه زوایای پنهان آنچه را که پیداست،

جستجو می‌کند. از این نظر فیلم مستند عمدتاً به عمق مسائل می‌پردازد تا بیننده را به تماشای برنامه تشویق کند. اصولاً در فیلم ویژه جنبه اطلاع‌رسانی حاکم است، در حالی که در فیلم مستند تلاش بر آن است که بیننده حس کند و بیندیشد. فیلم مستند تا حد امکان به علل وقوع رویداد و نیز دیدگاه و احساسات افرادی که درگیر آن رویداد بوده‌اند، می‌پردازد و در آن از اظهارنظر کارشناسان و واکنش‌های افراد درگیر با یک رویداد، برای سنجش و ارزیابی اهمیت موضوع برای مردم و حساسیت مردم نسبت به آن استفاده می‌شود.

فیلم ویژه عمدتاً عینی‌گرا و حقیقی است، حال آنکه فیلم مستند گرایش به تفسیر بیان دیدگاه دارد. مثلاً در فیلم ویژه‌ای در مورد جنایت گروهی از نوجوانان در یکی از پارک‌های نیویورک، تمام حقایق موجود ارائه می‌شود. اگر قرار باشد فیلم مستندی درباره همین موضوع تهیه شود، مانند فیلم مستند کلاسیک چه کسی مایکل فارمر را کشت؟ عمدتاً به مسائل پیش‌زمینه و کنکاش در شخصیت افراد پرداخته می‌شود تا حادثه به گونه دیگری درک شود.

برخی از فیلم‌های ویژه و مستند را در استودیو تهیه می‌کنند و بدین لحاظ به مصاحبه‌های استودیویی و امکانات متکی است، اما به طور کلی اکثر این نوع فیلم‌ها در فضای خارج از استودیو تهیه می‌شود. برای تولید برنامه‌ای باورنکردنی باید از واقعیت‌ها؛ یعنی مردم و حوادث زنده استفاده کرد.

رویکرد

فیلم ویژه و بخصوص فیلم مستند حاوی این مطالب است:

۱. کلمات واقعی افراد واقعی. در صورتی که این افراد در قید حیات نباشند یا دسترسی به آنها ممکن نباشد یا نوار صدای آنها موجود نباشد، می‌توان از نوشته‌های منتشرشده یا منتشرنشده آنها، مثلاً نامه‌های شخصی، استفاده کرد.
۲. فیلمی از رفتار و حرکات آنها. چنانچه فیلمی در دسترس نباشد می‌توان از نقاشی و تصویر استفاده کرد.

۳. صدا و تصویر موجود از حوادث و رویدادها. از این مطالب و مواردی که در دسترس است و ظاهراً هیچ رابطه‌ای هم با یکدیگر ندارند، باید طبق طرح اولیه رئوس مطالب و فیلمنامه، مجموعه‌ای منجمد و اثرگذار تهیه کرد.

برای شروع کار چه باید کرد؟ ابتدا نویسنده باید فکر و ایده‌ای داشته باشد. اغلب فکر و ایده برنامه را تهیه‌کننده می‌دهد، نه نویسنده. باید از خود پرسید چه موضوعی ارزش

ساختن و پرداختن دارد که بتواند توجه مردم را به خود جلب کند؛ دیدگاه عامه مردم بوسنی، کروواسی و صربستان نسبت به جنگی که خسارات و ویرانی همه‌جانبه‌ای برای آنها بر جای گذاشت چه می‌تواند باشد؟ احساس کودکان، دانشجویان، مردم فقیر و سالخورده‌گان در مورد قانون حزب جمهوری خواه که زندگی و آینده آنها را به مخاطره انداخته است، چه می‌تواند باشد؟ در مورد گسترش لجام‌گسیخته بیماری ایدز چگونه؟ در مورد تبعیض اقتصادی و سیاسی علیه رنگین‌پوستان چگونه؟ در مورد فساد حکومتی و آزمایش‌های مکرر هسته‌ای چگونه؟ هر یک از این پرسش‌ها را به صورت بالقوه می‌توان در قالب یک فیلم ویژه تصور کرد. می‌توان هر یک از موضوع‌ها را برگزید و سپس پرسش‌های بیشتری را مطرح کرد. برای مثال آیا قدرت‌های غربی برای برقراری صلح در یوگسلاوی پیشین هر آنچه در توان داشته‌اند، انجام داده‌اند؟ چگونه می‌توان مخالفت جمهوری خواهان را با قانون فرصت برابر برای اقلیت‌ها و زنان به موافقت تبدیل کرد؟ چگونه می‌توان قانون انتخابات را تغییر داد تا نامزدهای انتخاباتی بتوانند بر اساس شایستگی خود نه بر اساس بودجه مبارزات انتخاباتی‌شان برگزیده شوند؟ چگونه می‌توان به انقیاد و بردگی زنان در بسیاری از کشورها پایان داد؟ این پرسش‌ها خط و ربط کلی فیلم مستند را مشخص می‌کنند.

هم در فیلم ویژه و هم در فیلم مستند می‌توان از موضوع‌هایی که بحث‌انگیز نیست، مثلاً زیبایی مناظر جنوب کالیفرنیا یا زندگانی در عصر لئوناردو داوینچی استفاده کرد. فیلمی که بحث‌انگیز نباشد، فیلم ویژه است، و چنانچه بحث و جدل به آن اضافه شود، به فیلم مستند تبدیل می‌شود.

فرآیند

اول: موضوع و دیدگاه را مشخص کنید و سپس از خود بپرسید آیا این فیلم در نهایت عینیت‌گرا خواهد بود یا یک مستند تجربیدی و ذهنی؟

دوم: طرح اولیه را تهیه کنید. لازم نیست چیزی شبیه نقشه راه‌ها درست کنید، کافی است فقط جهت کلی را مشخص کنید.

سوم: به طور کامل تحقیق کنید؛ منابع موجود کتابخانه‌ای را تحلیل کنید، شخصاً به دیدار افراد مربوطه بروید و از محل‌های لازم بازدید کنید. ببینید از انواع مواد دیداری و شنیداری کدام در دسترس است و آنها را به دقت مطالعه کنید.

چهارم: طرح کلی خود را تکمیل و جدول جزئیات را تهیه کنید.

پنجم: با تهیه‌کننده و کارگردان برای تکمیل طرح کلی و فیلمنامه نهایی همکاری نزدیک

بکنید. (اگرچه در بسیاری موارد نویسنده خود تهیه‌کننده و گاهی حتی کارگردان است.) در این دوره، نویسنده می‌تواند تهیه مطالب خاصی را پیشنهاد کند، در مورد شیوه تنظیم آنها توصیه‌هایی بکند یا حتی به جمع‌آوری آنها کمک کند.

ششم: همزمان با جمع‌آوری اطلاعات و مطالب دیداری و شنیداری و تکمیل تدریجی فیلمنامه، مقدمه، مؤخره و مطالب لازم را برای پس‌زمینه مصاحبه‌ها و طرح کلی پرسش‌ها و پاسخ‌ها آماده کنید. همزمان با دریافت مطالب مختلف، نویسنده باید پیوسته طرح کلی را اصلاح کند تا در فیلمنامه برای مواد جدید و غیرمنتظره جایی بیابد، آنها را منظور کند و بخش‌هایی را که نتوانسته اطلاعاتی در مورد آنها کسب کند، حذف کند.

هفتم: هنگامی که بیشتر مطالب آماده شد، فیلمنامه کاملی تهیه کنید، با مشورت تهیه‌کننده و کارگردان آن را اصلاح کنید.

هشتم: پس از اینکه تمام مطالب گردآوری شد و چندین بار نویسنده و بقیه اعضای گروه تولید آنها را دیدند و خواندند و شنیدند، فیلمنامه را آماده کنید. این نسخه نهایی برای انتخاب و سامان دادن به مطالب در تدوین و زمان‌بندی نهایی برنامه به کار می‌رود. فیلمنامه نهایی و برنامه‌ای که در نهایت بر اساس آن پخش می‌شود، باید دقیقاً عین هم باشند؛ با این تفاوت که برنامه، حاوی مصاحبه و مطالب دیداری و شنیداری و گزارش‌های زنده‌ای است که نمی‌توان متن آنها را پیشاپیش کلمه به کلمه پیاده کرد و نوشت. بعضی از تهیه‌کنندگان، فیلمنامه نهایی را به صورت جدول جزئیات، و بدون ذکر گزارش‌های زنده تهیه می‌کنند. برخی دیگر هم ترجیح می‌دهند گزارش‌های زنده را به طور کامل از روی مطالب دیداری و شنیداری پیاده کنند و در فیلمنامه نهایی بگنجانند. معمولاً حجم مطالبی که گردآوری می‌شود به مراتب بیشتر از آن است که بتوان از همه آنها استفاده کرد.

گاهی اوقات می‌توان با استفاده از چند دقیقه از نواری که انحصاراً در اختیار یک ایستگاه تلویزیونی یا تهیه‌کننده‌ای خاص قرار دارد، برنامه‌ای کامل تهیه کرد. نویسنده ممکن است به این نتیجه برسد که مثلاً این چند دقیقه نوار می‌تواند آغاز و پایان منحصر به فردی برای یک فیلم مستند باشد و بر همین اساس پیش می‌رود و بقیه برنامه را می‌سازد. برای مثال شبکه‌ای ممکن است نوار یک دقیقه‌ای منحصر به فردی را از دیدار پنهانی سران دو ابرقدرت دنیا در اختیار داشته باشد. بر اساس این نوار و به کمک فیلم‌های موجود در آرشیو، چند مصاحبه و تفسیر و کمی تحقیق میدانی که الزاماً ارتباط مستقیمی با این رویداد ندارد، می‌توان برنامه کاملی را خلق کرد.

فن

خلق داستانی که بتواند مخاطب را بر سر ذوق آورد، رمز موفقیت در نگارش فیلمنامه برنامه‌های مستند و ویژه است. اگر بخواهید فقط حقایق را مطرح کنید، می‌توانید آنها را جذاب و دیدنی خلق کنید، حتی اگر ظاهراً خشک و تصنعی باشند. حقایق را طوری پیروانید که مشخصه‌ها و ویژگی‌های افراد مربوط را نشان دهد. حتی اگر موضوع فیلم غیرجاندار، مثلاً مربوط به یک نوع جدید فاضلاب، مد جدید، یا کلاهک هسته‌ای است، آن را جاندار و زنده جلوه بدهید. آیا تا به حال نشده است به دستگاهی برخورد کنید که بسیار زنده‌تر از برخی کسانی باشد که با آنها آشنایی دارید؟

برای پیروانیدن و خلق فیلمنامه از همان اصول بنیادی که برای نگارش نمایشنامه و تبلیغات تجاری استفاده می‌شود، بهره بگیرید. توجه بیننده را جلب کنید، بینید مسئله یا مشکلی که مستلزم ساخت برنامه‌ای مستقل است، چیست. در مورد فیلم مستند مسئله تضاد اهمیت خاصی دارد. در مورد افراد و شخصیت‌هایی که مرتبط با موضوع‌اند، تحقیق کنید. با دستیابی به اطلاعات جدید، موضوع را از نو پیروانید. در فیلم مستند با بهره‌گیری از انواع پیچیدگی‌ها تضاد ایجاد کنید تا جایی که فیلمنامه به نقطه اوج و بحران نزدیک شود. گرچه وقایع عمده کنش‌های هیجانی ایجاد می‌کنند و اثرگذارند، اما چیزهای کوچک و عوامل انسانی نقش مهمی در ایجاد همدلی و نگه داشتن مخاطب در پای برنامه ایفا می‌کنند.

در فیلم مستند تقریباً همیشه از یک راوی استفاده می‌شود، اما گفتار طولانی راوی توجه مخاطب را منحرف می‌کند. نباید اجازه داد برنامه شبیه مصاحبه‌های آموزشی یا جلسات کلاس درس جلوه کند. اغلب برای خلاصه کردن اطلاعات می‌توان از طریق گزارش‌های زنده به آنها دست یافت. باید از وجود راوی استفاده کرد. نکته‌های موردنظر را صریح و مختصر بیان کنید. حتی اگر مایلید از دیدگاه خاصی جانبداری کنید، باید مسئله را از تمام جهات بررسی کنید تا موضع شما مشخص شود.

فیلم ویژه؛ کاربرد

فیلم ویژه اغلب برنامه‌ای مربوط به خدمات عمومی است و محتوای آن آموزشی و اطلاعاتی است، ولی ضرورتی ندارد که سبک آن کاملاً واقعگرا و عملی باشد. استفاده از عناصری همانند نمایش‌های مختلف و برنامه‌های سرگرم‌کننده می‌تواند فیلم ویژه را برای مخاطب جذاب‌تر کند. موضوع فیلم ویژه می‌تواند فرد، شیء، وضعیت، مسئله، فکر یا

سازمانی باشد. این نوع فیلم می‌تواند به مسائل جاری یا تاریخی بپردازد و در عمق مفاهیم کنکاش کند یا حتی شیوه انجام کاری را نشان دهد. مثال زیر اساساً در مورد یک سازمان (صلیب سرخ جهانی) و شامل یک مسئله (مسئولیت در قبال حوادث)، یک وضعیت (نجات جان افراد) و آموزش یک مهارت (تنفس مصنوعی) است. این فیلم را یکی از ایستگاه‌های محلی تجاری به مثابه برنامه‌ای مربوط به خدمات عمومی به صورت زنده ساخته است.

صلیب سرخ چگونه از عهده این کار برمی‌آید	
صدا	تصویر
سه وضعیت	موسیقی: صفحه موسیقی با عنوان <i>آواز صلیب سرخ</i> پس زمینه است. گوینده دبلوی.ای.اچ.تی که کانال خدمات عمومی است برنامه‌ای نیم ساعته را با نام سه وضعیت که با همکاری شعبه اسپرینگ فیلد صلیب سرخ امریکا تهیه شده است، ارائه می‌کند. یکی از مهمانان امروز ما آقای جان اسمیت مدیر روابط عمومی شعبه اسپرینگ فیلد صلیب سرخ امریکاست. آقای اسمیت بفرمایید:
صلیب سرخ	(آقای اسمیت از گوینده تشکر می‌کند و دو مهمان دیگر یعنی آقای هاروی و آقای جونز را معرفی می‌کند. سپس از آقای هاروی می‌خواهد که صحبت کند.)
دوربین روی آقای اسمیت	(آقای هاروی در مورد فاجعه اخیر منطقه هاریس برگ صحبت می‌کند و تصاویری از نیروهای امداد را نشان می‌دهد. سپس برمی‌خیزد و به طرف سه پایه حرکت می‌کند.)
دوربین روی آقای هاروی همراه با نمایی نزدیک از تصاویری که روی سه پایه است.	(آقای اسمیت آقای جونز را معرفی می‌کند. آنها در مورد دوره آموزش ایمنی تابستانی برای شناگران بحث می‌کنند. جونز با گفتن جمله زیر وارد فیلم می‌شود.)
دوربین روی اسمیت و جونز	اکنون می‌خواهم بینندگان را به تماشای فیلمی دعوت کنم که سال گذشته هنگام برگزاری دوره آموزشی ایمنی در لیک راندوود تهیه شده است. (۸:۳۵) (سکوت - صدای جونز از بالای سر شنیده می‌شود.)
فیلم ویژه	(جونز صحنه نشان دادن تنفس مصنوعی را توضیح می‌دهد.)
دوربین روی جونز	(جونز شیوه تنفس مصنوعی را خارج از کادر دوربین توضیح می‌دهد.)
دوربین روی دو پسر بچه	(اسمیت از جونز هاروی تشکر می‌کند و مطالب پایانی را می‌گوید.)
دوربین روی اسمیت	موسیقی پخش می‌شود و رفته رفته صدای آن کم می‌شود.
اسلاید شماره ۳ - سه وضعیت	گوینده تلویزیون:
	برنامه سه وضعیت که از تولیدات تلویزیون دبلوی.ای.اچ.تی است هر هفته همین ساعت پخش می‌شود. برنامه امروز حاصل همکاری شعبه اسپرینگ فیلد صلیب سرخ امریکا است.
با تشکر از صلیب سرخ امریکا	

فیلمنامه‌ای که سی.بی.اس برنامه رادیویی مبارزه/امریکایی را بر اساس آن تهیه کرده است در زیر آمده و به دنبال آن متن پیاده‌شده همان برنامه ارائه شده است. این دو را از لحاظ محتوای واقعی و طول زمان مقایسه کنید. به طور معمول فیلمنامه مقدماتی، آغاز و پایان دقیق گفته‌های مصاحبه‌شنوندگان و زمان‌بندی آنها را نشان نمی‌دهد، ولی وارد کردن این اطلاعات در فیلمنامه‌های بعدی که بر اساس فیلمنامه مقدماتی نوشته می‌شود برای تدوین دقیق ضروری است. در فیلمنامه مقدماتی فقط اشاره می‌شود که با چه افرادی مصاحبه می‌شود و در مورد آنچه احتمالاً خواهند گفت پیش‌بینی‌های صورت می‌گیرد.

مبارزه امریکایی

برنامه ۱۰ بخش زندگی آزاد

موسیقی متن با صدای بلند به مدت سه ثانیه، سپس صدا کم می‌شود.

کروین کایت: مبارزه امریکایی. آخر هفته گزارش ویژه از سوی ——— پخش خواهد شد.

موسیقی متن با صدای بلند: ۱۳ ثانیه

کروین کایت: من والتر کرون کایت از بخش خبری سی.بی.اس از شبکه رادیویی سی.بی.اس در خدمتان هستم. زمانی که روابط بین بریتانیای کبیر و استعمارگران امریکا پیوسته به وخامت می‌گرایید، تامس جفرسون چنین نوشت: «هنگامی که خداوند به ما موهبت زندگی را بخشید، در همان موقع آزادی را هم به ما عطا فرمود. دست جبر و قهر می‌تواند این دو موهبت را ویران سازد، ولی نمی‌تواند این دو را از یکدیگر جدا کند.» امروزه دیگر این مسئله مصداق ندارد. مواد مخدر، تحریک مغز با نیروی برق و فنون روان‌شناسی رفتاری می‌تواند در عین حفظ زندگی، آزادی را از انسان بگیرد. پس از این قسمت شما شاهد برنامه مبارزه/امریکایی خواهید بود.

(پخش آگهی‌های بازرگانی)

شاید بهتر باشد که تعریف آزادی را بگذاریم به عهده دانشجویان رشته فلسفه و افرادی که فرهنگ لغت می‌نویسند. بلانش کوک که مورخ است و اکنون در دانشکده جان چی نیویورک عدالت کیفری تدریس می‌کند، معتقد است گفتن اینکه آزادی چه چیزی نیست، آسان‌تر از آن است که بگوییم چه چیزی است.

شروع متن: شروع می‌کنید به نگاه کردن به اینکه ...

زمان: ۳۰ ثانیه

پایان متن: ... و او را متوقف می‌سازد.

بی.اف.اسکینر که از روان‌شناسان رفتاری است معتقد است که زمان دل‌نگرانی برای آزادی به سر آمده است ...



شروع متن: تصور می‌کنم می‌توان ثابت کرد که ...

زمان: ۳۶ ثانیه

پایان متن: ... در این صورت رفتار هم تغییر خواهد کرد.

دکتر اسکینر می‌گوید که بقای ما مستلزم کنترل دیگران است، ما به فنون حفظ این کنترل دسترسی داریم.

شروع متن: گمان می‌کنم که این فنون ...

زمان: ۱۶ ثانیه

پایان متن: ... تا از آن استفاده کنیم.

از دیدگاه کوک که مورخ است، مشکل اساساً چیز دیگری است.

شروع متن: ما از این فناوری بسیار عالی استفاده می‌کنیم ...

زمان: ۲۵ ثانیه

پایان متن: ... به معنی واقعی کلمه خود را آزاد ببینیم.

یافتن آزادی و تعیین محدودیت‌های آن موضوع برنامه مبارزه/امریکایی است؛ بلکه بتوانیم کاری کنیم که آزادی فراتر از یک شعار باشد.

من والتر کارون کایت از بخش خبری سی.بی.اس هستم.

شماره ۱۰ - زندگی آزاد

(موسیقی)

والتر کرون کایت: برنامه مبارزه/امریکایی شامل سی برنامه ویژه است که در پایان هر هفته پخش می‌شود. من والتر کرون کایت از شبکه رادیویی سی.بی.اس گزارش می‌دهم.

زمانی که روابط بین بریتانیای کبیر و استعمارگران امریکا دایم به وخامت می‌گرایید، تامس جفرسون چنین نوشت: «هنگامی که خداوند به ما موهبت زندگی را بخشید، در همان موقع آزادی را هم به ما عطا فرمود. دست جبر و قهر می‌تواند این دو موهبت را ویران سازد، ولی نمی‌تواند این دو را از یکدیگر جدا کند.»

امروزه دیگر این مسئله مصداق ندارد. مواد مخدر، تحریک مغز با نیروی برق و فنون روان‌شناسی رفتاری می‌توانند در عین حفظ زندگی، آزادی را از انسان بگیرند. پس از این قسمت شما شاهد برنامه مبارزه/امریکایی خواهید بود.

کرون کایت: شاید بهتر باشد که تعریف آزادی را بگذاریم به عهده دانشجویان رشته فلسفه و افرادی که فرهنگ لغت می‌نویسند. بلانش کوک که مورخ است و اکنون در دانشکده جان‌جی نیویورک عدالت کیفری تدریس می‌کند، معتقد است گفتن اینکه آزادی چه چیزی نیست، آسان‌تر از آن است که بگوییم چه چیزی است.

بلانش کوک: شروع می‌کنید به نگاه کردن به اینکه مثلاً ادارات مختلف پلیس با فناوری‌ای که از ویتنام آمد، چه



کرده‌اند. عجیب‌ترین چیز برنامه‌ای است بدین مضمون که مثلاً توی مغز فردی که به طور مکرر دست به سرقت می‌زند، یک الکتروود کار گذاشته شود تا بتوان او را دستگیر کرد. فرض کنید او برای خرید به یک سوپرمارکت در مرکز شهر می‌رود. ناگهان رایانه متوجه می‌شود که میزان آدرنالین خون این فرد و ضربان قلبش به سرعت افزایش می‌یابد و معلوم می‌شود که قصد سرقت چیزی را دارد. رایانه شوکی به این مرد وارد می‌کند و او را از رفتن باز می‌دارد.

کرون کایت: بی.اف.اسکینر که از روان‌شناسان رفتاری است، معتقد است زمان دل‌نگرانی برای آزادی به سر آمده است.

بی.اف.اسکینر: تصور می‌کنم می‌توان ثابت کرد که اصرار و پافشاری ما در مورد حقوق فردی مثلاً تولیدمثل مطابق میل خود یا مصرف بیش از سهم خود از منابع جهانی یا آلوده کردن محیط زیست، ما را به مسیر نادرستی هدایت کرده است. آزادی واقعی اصلاً وجود ندارد، این امر محصول فرهنگ کنونی ماست و اگر بتوانیم این فرهنگ را تغییر بدهیم، در این صورت رفتار هم تغییر خواهد کرد.

کرون کایت: دکتر اسکینر می‌گوید بقای ما مستلزم کنترل دیگران است. ما به فنون حفظ این کنترل دسترسی داریم.

اسکینر: گمان می‌کنم که این فنون در دسترس ماست. به اصل آنها دسترسی داریم. باید فرهنگمان را به نحوی تغییر دهیم که بتوانیم از آن استفاده کنیم.

کرون کایت: از دیدگاه کوک که مورخ است مشکل اساساً چیز دیگری است.

کوک: ما از این فناوری بسیار عالی استفاده می‌کنیم. فناوری‌ای که می‌توان برای تغذیه مردم از آن بهره گرفت تا زندگی بسیار راحت‌تر شود. ما از این فناوری استفاده می‌کنیم تا مردم را کنترل کنیم. به نظر من مبارزه بزرگ همین است؛ یعنی چگونه از فناوری موجود استفاده کنیم تا بتوانیم به معنی واقعی کلمه خود را آزاد ببینیم.

کرون کایت: یافتن آزادی و تعیین محدودیت‌های آن موضوع برنامه مبارزه/امریکایی است، بلکه بتوانیم کاری کنیم که آزادی فراتر از یک شعار باشد.

من والتر کرون کایت از بخش خبری سی.بی.اس هستم...

با تشکر از اخبار سی.بی.اس

متن زیر برگرفته از فیلمنامه نهایی یک برنامه تلویزیونی است به نام *مریم مقدس*:
دستان ضیافت ماهیگیر که نویسنده آن بت هارینگتون است. این متن بسیاری از عناصر فیلم خوب را نشان می‌دهد. همان‌طور که این قطعه را مطالعه می‌کنید به ترتیب به فنون

نویسنده در آن توجه کنید:

۱. صحنه شروع، محل و موقعیت را واضح نشان می‌دهد. در عین حال توجه و علاقه بیننده را با مقایسه و مقابله کهنه و نو جلب می‌کند و به طور ضمنی تضاد بین تغییر یافتن و تغییر نیافتن را نشان می‌دهد. نمای منظره بندر بوستون به تدریج کوچک‌تر می‌شود و به منطقه همجوار در ضلع شمالی محدود می‌شود و بیننده را به ماجرا نزدیک‌تر می‌کند.
۲. گرچه ریشه این فیلم در تاریخ نهفته است، اما بیننده با روایت جاری آن رابطه برقرار می‌کند. فیلمنامه این رابطه را به سرعت برقرار می‌سازد.
۳. راوی نقشی اساسی ایفا می‌کند و این امر در مورد اغلب فیلم‌های ویژه و مستند مصداق دارد. با این حال در تلویزیون راوی در پس‌زمینه باقی می‌ماند و اصولاً صدایش روی تصویر قرار می‌گیرد، مگر آنکه شخصیت مطرحی مانند ادوارد آرمور و یا باربارا والترز^۱ باشد. پس از بخش مقدماتی، تفسیر راوی در مورد مریم مقدس با عکس‌های تاریخی مونتاژشده، به صورت صدای بدون تصویر پخش می‌شود.
۴. در اولین فرصت ممکن مطالب دیداری و شنیداری واقعی وارد فیلم می‌شود و اولین مصاحبه با ری بونو^۲ ناخدای کشتی ماهیگیری صورت می‌گیرد.
۵. مصاحبه‌شونده ممکن است ماجرای را تعریف کند و اطلاعاتی بدهد، اما با این حال نویسنده به او اجازه نمی‌دهد که به صورت متکلم وحده جانشین راوی شود. استفاده از مطالب دیداری که در مرحله تحقیق تهیه شده است، اهمیت دارد. مثلاً از فیلم *ناوگان ماهیگیری بوستون در سال ۱۹۳۱* (یعنی شش دهه قبل از این برنامه) که در بایگانی است باید در لابه‌لای گفته‌های راوی و ناخدا بونو استفاده کرد.
۶. نویسنده باز هم تلاش می‌کند هنگام مصاحبه با ری گینی^۳ نگذارد او به متکلم وحده تبدیل شود. هر جا لازم و مناسب باشد ری گینی هنگام پخش مطالب دیداری نقش راوی را ایفا می‌کند. زمانی هم که مصاحبه‌شونده دوم به نام گای جیارافا^۴ از آرتور فیدلر^۵ نام می‌آورد با استفاده از همین شیوه تصویر فیدلر پخش می‌شود.
۷. در چندین جا باید از نمایش‌های مختلف استفاده کرد تا تفسیری که ارائه می‌شود از لحاظ کیفی بهتر شود. مثلاً احساسات، عواطف و عقاید مردم در مصاحبه با پدر روحانی شماره

1. Barbara Walters

2. Ray Bono

3. Ray Geany

4. Guy Giarrafa

5. Arthur Fiedler

یک و شماره دو روشن‌تر می‌شود. در حالیکه اگر این احساسات و عقاید را صرفاً راوی روایت کند، نمی‌تواند تا این حد اثرگذار باشد. پس از سخنان نورث اندرز^۱ و بازدیدکنندگان دوباره از همین شیوه در فیلم استفاده می‌شود. مصاحبه با نورث اندرز و بقیه بازدیدکنندگان، از جمله کودکان، برای آن است که مخاطب جذب شود و با علاقه و اشتیاق فیلم را دنبال کند.

۸. در فیلم *مریم مقدس*، بر خلاف فیلم‌های مستند هیچ دیدگاه سیاسی و اجتماعی ارائه نمی‌شود. با این حال فیلم نسبت به جنبه‌های انسانی حساس است؛ مثلاً سخنرانی ادی مارینو^۲ در ضیافتی به او کمک می‌کند تا اعتیاد خود را به مشروبات الکلی ترک کند. علاوه بر این ببینید که چگونه در این فیلم بسیاری از مردم معتقدند شرکت آنها در مراسم مذهبی تأثیر عمیقی در زندگی شخصی آنها می‌گذارد.

۹. این فیلم به جنبه‌های گسترده ضیافت فوق می‌پردازد، اما با این حال در فیلمنامه از تأکید بر جنبه‌های مذهبی این ضیافت غفلت نشده است و بخش‌هایی از آن بر اهمیت این جنبه از مراسم تأکید می‌کند.

۱۰. بخش پایان فیلم مجدداً ارتباط آشکاری است بین گذشته و حال که تداوم رویدادها را نشان می‌دهد. ما ناظر آنچه روی می‌دهد هستیم، ولی مهم‌تر از آن، این است که به دلیل پرداختن به عناصر انسانی، به پشت صحنه گام می‌گذاریم و این خود از عناصر مهم هر فیلم ویژه خوبی است.

«مریم مقدس: داستان ضیافت ماهیگیر»	
تصویر	صدا
مرغان دریایی در پرواز، تصاویری از بندر بوستون. چهره در حال تغییر نورث اند عنوان ظاهر می‌شود:	(موسیقی بلند، بعد کم می‌شود) راوی: تغییر؟
«نورث اند، بوستون، ماساچوست.»	نورث اند به قدر خود سهم برده است. از استعمارگران انگلیسی گرفته تا مهاجران ایتالیایی. تغییری بزرگ. مردم می‌گویند تنها چیزی که می‌توان بدان متکی بود، تغییر است. سرنشینان قایق‌های تفریحی به مراتب بیشتر از قایق‌های ماهیگیری است. ساختمان‌های مستغلاتی تبدیل به مجتمع‌های آپارتمانی می‌شود.

مونتاژ تصاویری از ساکنان قدیمی نورث‌اند همراه با تصاویری از مناطق همجوار و حرکت دسته‌جمعی ساکنان آنها.

تصویر محو و سیاه می‌شود.

تصاویری پیاپی به صورت کولاژ از چهره‌هایی که کارهای برجسته‌ای انجام داده‌اند. ظاهر شدن عنوان: «مریم مقدس: داستان ضیافت ماهیگیری».

مونتاژ تصاویر تاریخی نورث‌اند در آغاز قرن حاضر، تصاویر بنیانگذاران آن، و غیره.

فیلم موجود در آرشیو از کمپانی یونیورسال در مورد لنگرگاه قایق ماهیگیری در بوستون.

نمای دور از قایق ماهیگیری «سنت جود» در حال عزیمت به دریا. نمای نیمه‌درشت از ناخدا ری بونو.

فیلم قایق‌های ماهیگیری بوستون در زمستان، آرشیو کمپانی یونیورسال. ظاهر شدن عنوان «ناوگان ماهیگیری بوستون، ۱۹۳۸».

بازگشت به تصویر ری بونو به صورت نمای نیمه‌درشت.

ولی چیزهایی هست که تغییر نمی‌کند، مثل ضیافت ایتالیایی‌ها. البته امروز این نوع ضیافت‌ها فرق کرده است، ولی همچنان پابرجاست و این را به تعداد انگشت‌شماری از ایتالیایی‌هایی مدیونیم که همچنان این ضیافت را برگزار می‌کنند.

ضیافتی که بسیار خاص است و این، داستان همین ضیافت است.

(محو تدریجی موسیقی)

گروه موسیقی روما: آهنگ مارسیا رئال

راوی: در ابتدای این قرن، مهاجران ایتالیایی همانند مردان اهل سیاسکا و سیسیل انجمن‌هایی را برای مساعدت متقابل، نظیر سازمان‌های بیمه، گروه‌های پشتیبانی و کلوپ‌های اجتماعی تأسیس کردند.

انجمن مریم مقدس (مادونا دل سوکورسو) خدمات پزشکی به اعضای خود ارائه می‌کرد و مراسم تدفین را به‌جا می‌آورد و از همه مهم‌تر سالانه به افتخار مریم مقدس و حامی خود ضیافتی برگزار می‌کرد.

این ضیافت سنتی بود که منشأ آن از لحاظ تاریخی به قرن شانزدهم در ایتالیا بازمی‌گشت.

اما سنت دیگری هم در این جامعه جاری بود. افراد این جامعه از چند نسل قبل ماهیگیر بودند.

امروز ناخدا ری بونو مدیر ضیافت ماهیگیری است. او یکی از آخرین کسانی است که مصمم است این سنت را پایدار نگه دارد.

ری بونو: در خانواده، من تنها فردی‌ام که هنوز ماهیگیری می‌کنم.

سال‌ها پیش از این در این منطقه حدود صد و پنجاه قایق ماهیگیری بود. امروز تعداد آنها شاید به بیست هم نرسد. بخش اعظمی از آن صد و پنجاه قایق کمابیش قایق‌های خانوادگی بودند. از این رو هر فردی با برادرزاده، خواهرزاده، پدر، عمو، برادر، زن‌برادر و یا دایی خود ماهیگیری می‌کرد. امروز این وضعیت دیگر وجود ندارد و در هر قایقی فقط خدمه آن حضور دارند. شاید چند قایق هم باشد که برادری یا خویشاوندی بر عرشه آن باشد، ولی اغلب دیگر اینطور نیست.

راوی: کار ماهیگیران اصلاً کار آسانی نبود. زمستان‌ها در حوزه اقیانوس آتلانتیک بسیار سخت بود و حتی وقتی هوا خوب بود، باز هم کار ماهیگیری آسان نبود. در آن روزگار و حتی امروز- این مردان به هنگام نامالایمات به مریم مقدس متوسل می‌شدند. ری تصویری از او را همیشه در عرشه قایق با خود دارد.

ری بونو: قایق عرق می‌شد. منتظر بودیم گارد ساحلی بیاید و ما را نجات دهد. قایق‌های نجات را از فراز عرشه به روی دریا انداختیم و وقتی که آنها را انداختیم، بادشان خالی شد. حالا دیگر کاملاً مستاصل شده بودیم. فاصله نزدیک‌ترین قایق با ما دوازده مایل بود. رو کردم به این تصویر و گفتم «ما و این بچه‌ها را نجات بده» و ناگهان دیدیم که هلی‌کوپتر ما را بالا کشید. او بیشترین لطف خود را به ما نشان داده بود.

نمایی از ساکنان نورث‌اند در حال خروج از کلیسا.

نمای درشت از ری گینی.

ظاهر شدن نام و عنوان: «رئیس انجمن مریم مقدس مادونا دل سوکورسو»

قطع نما و نمایی از مجسمه مریم مقدس.

نمای درشت از ری گینی.

تصویری از گروه نوازندگان گروه روما در حال نواختن، زوم روی گای جیارافا.

نمای متوسط از گای همراه با نام و عنوان: «گای جیارافا استاد گروه نوازندگان روما». تصویری از آرتور فیدلر در حال رهبری گروه نوازندگان روما.

تصویری از حرکت دسته‌جمعی افرادی در نورث‌اند.

راوی: بازماندگان ماهیگیران آن زمان دلایل خاص خود را برای شرکت در این ضیافت دارند.

ری گینی: آن وقت‌ها که بچه بودم هرگز این ضیافت‌ها را از دست نمی‌دادم. به لطف خداوند با وجود اینکه پدرم نه ماهیگیر بود و نه اهل سیسیل، ما بچه‌ها بر اساس سنت خانواده مادری تربیت شدیم و آموختیم که این ضیافت رخداد بزرگی است و با این ضیافت‌ها بزرگ شدیم. هر سال می‌آمدیم و در این ضیافت شرکت می‌کردیم. چه روی قایق بودیم و چه مسئول چیدن سفره ضیافت، به هر حال بخشی از این ضیافت بودیم. گاهی اوقات غلّی به دوش می‌گرفتیم. بعدها که قدما بلندتر شد و مسئولان ضیافت را به ستوه آوردیم، اجازه داشتیم شمایل مریم مقدس را حمل کنیم.

خیلی برایمان اهمیت داشت که در هجده سالگی به این انجمن بپیوندیم، چون حفظ سنت بسیار مهم بود. البته آنقدری که برادرم درگیر این کار شد، من شخصاً نشدم ... تا وقتی که مادربزرگ درگذشت.

یکی از آرزوهای او این بود که این ضیافت سنتی را حفظ کنیم. برایش بسیار مهم بود. روی دیوار اتاق خوابش همیشه تصویری از مریم مقدس و شمعی در برابر تصویر قرار داشت. انسان بسیار معتقدی بود. آرزو داشت که ببیند نوه‌هایش هم در تداوم حیات انجمن و برپایی این ضیافت نقشی دارند.

راوی: ضیافت نورث‌اند بدون موسیقی چه شکلی داشته است؟ بدون قطعاتی نظیر تارانتلا، مارش نظامی و سرودهای مذهبی؟ گروه روما کار خود را در سال ۱۹۱۹ آغاز کرد و از آن زمان به بعد تقریباً در همه ضیافت‌ها موسیقی اجرا کرده است.

گای جیارافا: به نظر من ضیافت ماهیگیر بهترین است. پر از رنگ و هیجان. می‌پرسید چرا؟ چون آنها سیسیلی‌اند و من هم همین‌طور، و همه ما شادیم. به یاد دارم حوالی ۱۹۷۰ گروه روما را در نورث استریت رهبری می‌کردم. شخصی آقای آرتور فیدلر، مرحوم آرتور فیدلر، را که در آن خیابان قدم می‌زد، شناخت. بچه‌ها به من گفتند: «گای! او استاد آرتور فیدلر است.» و من گفتم: «خوب که چی؟» (می‌خندد) او گفت: «منظورت چیه خوب که چی؟» و من گفتم: «خوب مگر می‌خواهی چی کار کنی؟» و گفتم: «می‌خواهی از او دعوت کنم بیاید به گروه؟» و او گفت: «این کار را بکن.» رفتم و از او خواهش کردم. گفت: «من عضو اتحادیه‌ام و نمی‌توانم این کار را بکنم.» من گفتم: «ول کن، بی خیال اتحادیه.» این‌طوری شد که آمد و یکی دو تا مارش نظامی را رهبری کرد. چند نفری آمدند و عکس گرفتند و روز بعد من متوجه شدم که عکس‌ها به تمام دنیا ارسال شده بود. به هلاوایی، به اروپا، به همه جا. افتخار بزرگی بود.

راوی: مراسم روز یکشنبه مراسمی بود که تمام روز طول می‌کشید. مجسمه مریم مقدس را در تمام خیابان‌های نورث‌اند می‌گرداندند.

(صدای کم موسیقی)

(موسیقی قطع)

سه تصویر از پدران با این عبارت بالای سرشان: «پدران انجلز»

نمای درشت از پدر دوم.

مونتاز تصاویر جمع‌آوری پول و اعانه.

مونتاز تصاویری از فروشندگان، بازدیدکنندگان و ساکنان نورث‌اند.

پدر شماره ۱: من سال‌های عمرم را با نو شدن سال حساب نمی‌کنم. جدی می‌گویم. سال‌های عمر من با سال نو آغاز نمی‌شود و پایان نمی‌گیرد. اول و آخر هر سال از عمر من با این ضیافت مشخص می‌شود.

پدر شماره ۲: درست مثل کودکان که منتظر کریسمس می‌شوند، ما هم منتظر این ضیافت می‌شدیم. یادم می‌آید پدرها و مادرها چند ماهی قبل از این ضیافت ما را بیرون می‌بردند و لباس نو می‌خریدند - کفش نو، جوراب نو، پیراهن نو. می‌بایست همه بچه‌ها سر و وضعشان عالی باشد.

ری گینی: هدف اول از جمع‌آوری پول و اعانه در طول ضیافت این بود که هزینه برگزاری ضیافت را جمع کنیم. متأسفانه تنها چیزی که مردم می‌بینند و حساسیت نشان می‌دهند، جمع‌آوری پول است. می‌بینید پول است که از پنجره‌ها پایین می‌ریزد. یک دلاری‌های زیادی به دستمان می‌رسد و وقتی آنها را روی هم می‌گذاریم به نظر می‌آید زیاد باشد، ولی وقتی آنها را می‌شماریم و بعد با صورت‌حساب‌های مختلف که از همه‌جا می‌آید، از ۲۵ دلار گرفته تا ۳۵۰۰۰ دلار، می‌بینی که از این یک دلاری‌ها خیلی بیشتر لازم داری. هر تجارتی را قرار باشد که این‌جوری انجام بدهی، احتمالاً سر سال ورشکسته می‌شوی.

(موسیقی بلند و بعد کم می‌شود)

فروشنده: در ایام تابستان ضرورتی ندارد که حتماً ایتالیایی باشی تا ایتالیا باشی. همه می‌توانند اینجا بیایند و ایتالیایی باشند.

بازدیدکننده: خیلی خوشحالم که کلاه ایرلندی خودم را با این کلاه خوشگل ایتالیایی عوض کردم. خدا همه را حفظ کند.

یکی از ساکنان نورث‌اند: هر روز همین است. همین مردمند که دور هم جمع می‌شوند و عواطف و احساسات خود را نسبت به هم نشان می‌دهند و خوشبخت هم هستند.

یکی دیگر از اهالی نورث‌اند: عالی است. خیلی دوست دارم.

یکی دیگر از ساکنان نورث‌اند: سه هفته گذشته سه بار رقص رقص می‌خواهم در تمام طول زندگی‌ام برقصم. بعضی روزها که نمی‌رقصم، حال خوشی ندارم. حالم بد می‌شود. بعد وقتی می‌رقصم حالم خوب می‌شود.

بازدیدکننده: ما قبلاً چند تا فامیل اینجا داشتیم. من دورگه ایتالیایی - امریکایی‌ام. به همین دلیل است که بچه‌ها را می‌آوریم اینجا و سعی می‌کنیم با میراث خودشان آشنا کنیم. قصدمان فقط همین است، این روزها مردم در حومه شهرها ساکن می‌شوند و رنگ آن محیط را می‌گیرند، یعنی منظورم این است که به یک شکلی روابط قومی را از دست می‌دهند.

[**مصاحبه‌کننده:** شما بچه‌ها چی فکر می‌کنید؟]

بچه: عالی است!

[**کدوم قسمت را بیشتر از همه دوست دارید؟]**

بچه‌ها: غذاها!

فروشنده: کالاماری سرخ‌شده داریم، پیاز حلقه‌ای سرخ‌شده داریم که مزه صدف می‌دهد، بسیار خوشمزه و مغذی است. کی میل دارد؟
فروشنده: کی یکی از اینها را می‌خواهد؟ شما می‌خواهید؟



نمایی از اِدی مارینو با جوراب ساق بلند و بدون کفش. پس از آن نمایی از اِدی در حال خواندن دعایی از مریم مقدس.

راوی: اِدی مارینو هر سال به نشانهٔ اخلاص و تعبد در حالی که جورابی ساق بلند بر پا دارد، در این مراسم شرکت می‌کند. او می‌گوید ایمان و اعتقادش به مریم مقدس به او کمک کرده است که بر اعتیادش به مشروبات الکلی فائق آید.

اِدی مارینو: (صدای خارج از تصویر): من در مسیر منحرفی قرار گرفته بودم و وقتی که او را دیدم، به او متوسل شدم. وسط خیابان ایستادم و در مقابلش زانو زدم و گفتم: «یا مرا بکش یا نجاتم بده.» اینقدر دعا کردم تا آرزویم برآورده شد.

(صدای دعای اِدی)

جیمی گینی: گمان می‌کنم بشود گفت که اِدی مایهٔ شگون ضیافت ماهیگیر است. در واقع او رهبر غیرروحانی ماست. البته همهٔ ماها از پیروان راستین هستیم؛ ولی تصور نمی‌کنم هیچکس به اندازهٔ اِدی از لحاظ احساسی خودش را وقف مادر مقدس و ضیافت مریم مقدس کرده باشد.

یکی دیگر از قسمت‌های بسیار دوست‌داشتنی این ضیافت مراسم فرشتگان است. همین قسمت است که ضیافت ماهیگیر را از ضیافت‌های دیگری که در نورث‌اند برگزار می‌شود، متمایز می‌سازد. این قسمت برای همه ارزش خاصی دارد.

[مصاحبه‌کننده:] دربارهٔ اینکه زمانی نقش فرشته را در این مراسم داشته‌اید قدری توضیح بدهید. آیا می‌توانید آنچه را که به یاد می‌آورید، برای ما تعریف کنید؟

زن نورث‌اندی: خب، تنها چیزی که می‌توانم بگویم این است که هیجان‌انگیزترین افتخار زندگی‌ام بود. نمی‌دانم با چه زبانی توصیف کنم. تنها چیزی که می‌توانم بگویم این است که افتخار بزرگی بود و از سنت‌های ماست. دختر من هم فرشته شده و حتی نوه‌ام و تمام خویشاوندانم، از جمله خواهرزاده‌ها و برادرزاده‌هایم.

آندریا: وضعیت بسیار ناراحت‌کننده‌ای است، چون آدم روی شکمش قرار می‌گیرد و تمام وزن آدم روی آن تسمه می‌افتد. وقتی در این حالت آویزان هستی به سختی می‌توانی نفس بکشی، در نتیجه تکرار کلام مریم مقدس بسیار سخت است. همان‌طور که گفتم به سختی می‌توان نفس کشید، حتی یک موقع‌هایی آدم مجبور است یک نفس یک سطر کامل را بخواند تا به سطر بعدی برسد. کار بسیار دشواری است.

(صدای موسیقی بلند، کم و بعد قطع می‌شود.)

راوی: مریم مقدس رسید. مراسم فرشتگان آغاز می‌شود.

(موسیقی بلند، بعد کم می‌شود)

جیمی گینی (صدای خارج از تصویر): تصور می‌کنم علت اینکه این کار را انجام می‌دهم این است که گمان می‌کنم پدربزرگم یک جایی از توی آسمان‌ها به من نگاه می‌کند. پدربزرگم ماهیگیر و یکی از اعضای رسمی انجمن بود. حالا آن بالاها یک جایی لبخند می‌زند و احساس غرور می‌کند.

(قطع موسیقی)

دو نما از اِدی و جیمی گینی، به دنبال آن تصاویری از حرکت اِدی با انبوه مردم.

بازگشت به تصویر مصاحبه جیمی گینی.

بازگشت به مصاحبه با یکی از زنان نورث‌اند. ظاهر شدن عنوان: «فرشتهٔ پیشین».

بازگشت به مصاحبه با فرشتهٔ اول.

تصاویری از فرشته‌ای در حال آماده شدن برای «پرواز» به دنبال آن صحنه‌هایی از خیابان، درست پیش از مراسم.

نماهایی از فرشتگان دیگر در حال خواندن دعا.

نماهایی پیاپی از «پرواز» فرشته از ابتدا تا انتها.

محو تصویر به سیاهی عنوان‌بندی‌ها و سپاسگزاری‌ها.

نویسنده: بت هارینگتون. با تشکر از خانم هارینگتون

فیلم مستند

می‌گویند بعد از نمایش، فیلم مستند، بهترین و متعالی‌ترین شکل هنر رادیویی و تلویزیونی است. بسیاری از مسئولان پخش خبر اعتقاد دارند فیلم مستند که ترکیبی است از خبر، رویدادهای خاص، فیلم ویژه، موسیقی و نمایش، عالی‌ترین شکل هنر است. فیلم مستند در بهترین شکل خود ترکیبی است از هنرهای خلاق رسانه‌های رادیویی و تلویزیونی و در این راستا با تفسیر گذشته، تحلیل حال و پیش‌بینی آینده کمک شایانی به تعالی فهم عامه مردم می‌کند. گاهی اوقات مجموعه آنچه گفته شد به صورتی کاملاً اثرگذار و از طریق ترکیب مفاهیم ذهنی و عاطفی، صرفاً در یک برنامه رخ می‌دهد.

انواع

رابرت فلاهرتی^۱ از شخصیت‌های اثرگذار در رشد مستندسازی نوین است. کتاب او با نام *نانوک شمال* که در سال ۱۹۲۲ به پایان رسید الگویی برای گونه‌ای خاص از فیلم‌های مستند شد. در این گونه از مستندسازی، فیلمساز به عمق زندگی نفوذ می‌کند و با دقت تمام عناصری را برمی‌گزیند که نشان‌دهنده روابط مردم با بیرون و درون دنیای‌شان است. دیدگاه فلاهرتی نسبت به مردم چنین بود: او قدرت، نجابت و شرافت مردم را در شرایط خصومت‌آمیز، یا دست‌کم در شرایط دشوار می‌ستود.

پیر لورنتس^۲ با دو فیلم به نام‌های *خیشی که دشت را شکافت*^۳ و *رودخانه*^۴، که در زمان دولت فرانکلین روزولت در دهه سی ساخت، به شهرت رسید. او پایه‌گذار گونه دیگری از مستندسازی بود؛ یعنی بیان مشکلی که شمار زیادی از مردم را گرفتار کرده بود و ارائه راه‌هایی برای حل آن مشکل. در این نوع کار، لورنتس بیننده را تشویق می‌کند برای وضعیتی ناگوار و ناپسند راه‌حلی بیابد. نمونه سوم مستندسازی فیلمی است با نام *پست شبانه*^۵ ساخته فیلمساز نوآوری به نام جان گریسون^۶. در این فیلم جزئیات واقع‌های بسیار عادی و روزمره که در مورد تحویل بسته‌های پستی به هنگام شب در بریتانیاست به شیوه‌ای تماشایی، ولی به دور از احساسات نشان داده می‌شود. در این گونه از مستندسازی، مردم و اشیا همان‌طور که در واقعیت بیرونی هستند، نشان داده می‌شوند؛ یعنی مخاطب اطلاعات واقعی را، بی‌آنکه از دیدگاه یا منظری خاص مطرح گردد، دریافت می‌کند.

1. Robert Flaherty

3. The Plow that Broke the Planes

5. Night Mail

2. Pare Lorentz

4. The River

6. John Grierson

اینها پایه نویسندگی برای فیلم‌های مستند تلویزیونی هستند. (توصیه می‌شود تمام دانشجویان مستندنویس این فیلم‌ها را ببینند.) در هر فیلم مستند می‌توان یکی از این انواع یا ترکیبی از اینها را به کار برد.

دیدگاه

در هر فیلم مستند خوب دیدگاهی مطرح می‌شود. باید از خود پرسید که هدف از تهیه این مستند بخصوص چیست. آیا هدف این است که دیدگاهی عینی و چندوجهی از سنت‌ها و مشکلات جامعه ارائه شود؟ آیا هدف این است که برای شماری از این مسائل راه‌حلی ارائه شود؟ آیا هدف این است که توسل به خشونت را به مثابه راهی برای دستیابی به امتیازهای سیاسی در سطح بین‌المللی توجیه کنیم، بی‌آنکه خود را در معرض انتقاد قرار بدهیم؟ یا مثلاً تأثیر نفی آلودگی را بر محیط‌زیست نشان دهیم؟ یا گامی فراتر بگذاریم و نشان دهیم که مخاطبان چگونه می‌توانند از آلودگی پیشگیری کنند؟ یا شجاعت گروهی خاص از مردم مانند رنگین‌پوستان و زنانی را نشان دهیم که می‌خواهند استقلال داشته باشند؟ یا نشان دهیم که تنها راه برای دستیابی به نشاط واقعی جسمی و روحی سپری کردن ایام مرخصی در جنوب کالیفرنیاست؟ تا چه حد باورهای شخصی نویسنده (یا تهیه‌کننده)، مسئول اجرایی شبکه، نمایندگان سازمان مربوط (یا حامی مالی) در تعیین محتوا و رویکرد برنامه مؤثر است؟

فیلم مستند اعم از اینکه برای ایستگاهی کوچک با بودجه‌ای اندک یا برای شبکه‌ای بزرگ با بودجه‌ای زیاد ساخته شود، دیدگاه و منظر آن اهمیت خاصی دارد. فیلم مستند را می‌توان با کمترین تجهیزات، مثلاً یک دوربین و نوار و اتاق تدوین تلویزیونی و تعدادی ضبط‌صوت و نوار صوتی تهیه کرد. نمونه‌ای از این نوع مستندسازی فیلمی است که تحقیق درسی دوره آموزشی رادیویی در دانشگاه کارولینای شمالی، در چپل‌هیل بود و برای تهیه گزارشی از خدمات عمومی، برنده جایزه ملی شد. این مستند ثابت می‌کند که فرایند مستندسازی تا چه حد می‌تواند ساده و روشن باشد.

ابتدا دانشجویان کلاس موضوع فیلم را تعیین کردند: مسائل یک مزرعه‌دار در منطقه پیدمانت در کارولینای شمالی (یعنی محل دانشگاه) و احتمال وجود رابطه‌ای میان این مسائل و سیاست. برای رسیدن به هدف خود هر سه نوع مستندسازی را با هم ترکیب کردند؛ یعنی ابتدا اهداف زیر را برای خود مشخص کردند: ۱) ارائه اطلاعات به صورتی

صریح و روشن و به دور از هرگونه تعصب؛^۲ نشان دادن و طرح مسئله‌ای که باید راه‌حلی برایش یافت و بیان چندین راه‌حل احتمالی و ^۳ ارائه تصویری از این مزرعه‌دار در مقام فردی صرفه‌جو در شرایط دشوار اقتصادی. دانشجویان به این نتیجه رسیدند که باید هم با کشاورزان و هم با تعدادی از متخصصان دانشگاه مصاحبه کنند و مصاحبه‌های مربوط را به گونه‌ای تدوین کنند که هریک از دیدگاهی متفاوت به مسئله بپردازد.

گام بعدی تحقیق و جمع‌آوری اطلاعات در مورد مسئله موردنظر از طریق بررسی تمام نوشته‌های موجود در این باره و گفتگو با کشاورزان و افراد آشنا به مسائل کشاورزی بود. در گام بعدی موضوع فیلم و هدف از تهیه آن روشن‌تر شد، و بر اساس یافته‌های مستند، معلوم شد با چه کسانی باید مصاحبه شود؛ یعنی کشاورزانی که از لحاظ وسعت مزرعه، محل و محصول آن با موضوع رابطه داشتند و متخصصان دانشگاهی که از لحاظ رشته و زمینه علاقه تخصصی با موضوع مرتبط بودند.

بررسی دقیق و موشکافانه مطالبی که گردآوری شده بود منجر به طرح مجموعه‌ای پرسش به هم پیوسته شد که می‌بایست با کشاورزان و متخصصان در میان گذاشته می‌شد. پس از انجام مصاحبه‌ها، متن آنها از روی نوار پیاده شد و فهرست کاملی از تمام مطالب موجود شامل نوار، پژوهش‌های کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های شخصی برای استفاده در فیلم مستند موردنظر تهیه شد. انجام کار میدانی بیشتر و افزودن و کاستن از مطالب موجود منجر به تهیه فیلمنامه نهایی شد که برای تدوین نهایی آماده بود.

آنچه در زیر آمده است قطعاتی از ترکیب اولیه فیلمنامه و متن پیاده‌شده کلمه به کلمه برنامه است. فیلمنامه نهایی در اینجا با خط خوابیده (ایرانیک) نشان داده شده است و آنچه بین دو پرانتز ظاهر شده متن ضبط‌شده‌ای است که همراه با گفتار در برنامه گنجانده شده است. توجه داشته باشید که اعداد نشان‌دهنده شماره نوار و شماره برش است. در مقابل هر شماره برش اولین و آخرین کلمه هر برش ظاهر شده است، تا تدوین فیلم آسان‌تر شود.

• یکی از انتقاداتی که ممکن است به این فیلمنامه وارد شود این است که موضوعات بسیار زیادی در آن آمده است. انتقاد دوم ممکن است این باشد که این فیلمنامه آنقدر که باید و شاید هنری و نمایشی نیست. توصیه می‌شود با استفاده از محتوای این فیلمنامه و مطالب دیگری که شاید خودتان بتوانید با تحقیق به دست آورید، این فیلم مستند را به صورت طرح کلی و رئوس مطالب بازنویسی کنید و در صورت ضرورت اصلاح کنید.

پیدمانت، کارولینای شمالی، کشاورز و سیاست

بدون مقدمه:

نوار شماره ۱، برش اول: دوپری اسمیت: «ترجیح می‌دهم ... بهترین جا برای کار کردن است.»

(ترجیح می‌دهم تمام زندگی‌ام را در این مزرعه سپری کنم، چون نزدیک بودن به زمین و خاک را دوست دارم. دوست دارم ناظر جاری شدن اراده خداوند در اینجا باشم. این مکان بهترین جا برای کار کردن است)

شروع، بلند، کم

این شخص کشاورز کوچکی در پیدمانت کارولینای شمالی است.

بلند و قطع

شما به برنامه «پیدمانت، کارولینای شمالی، کشاورز و سیاست» گوش می‌دهید. صدایی که هم‌اکنون شنیدید صدای دوپری اسمیت، کشاورزی در منطقه پیدمانت کارولینای شمالی است. در عصر کشاورزی آمریکا یک قرن پیش از این، مزرعه مشکل فرد بود؛ فردی که بتواند روزی خود را از زمین کسب کند. همه کشاورزان مشکلات فردی خود را بدون کمک دولت حل می‌کردند. تقریباً همه به کار کشاورزی مشغول بودند. امروز به علت هزینه‌های فزاینده نگهداری از محصول، مازاد تولید فراوان، هزینه‌های سنگین انبارداری و درآمد اندک کشاورزی، کشاورز خرده‌پا در کارولینای شمالی و نیز در سرتاسر کشور، دیگر قادر نیست برای کسب معاش و روزی خود به زمین متکی باشد، رفته‌رفته میزان برداشت پیوسته افزایش یافته و مازاد تولید رو به فزونی نهاده است. درآمد حاصل از کشاورزی کاهش یافته و یارانه‌های دولت الزاماً افزایش یافته است.

نوار شماره ۲، برش اول: «مشکلاتی که ... بدین قرار است.»

(مشکلاتی که تقریباً تمام کشاورزان، امروز در کشور و در عین حال در کارولینای شمالی دارند، بدین قرار است.)

«این صدای پروفیسور دیوید کووناک از گروه علوم سیاسی دانشگاه کارولینای شمالی است.»

موسیقی:

راوی:

موسیقی:

راوی:

استاد دانشگاه:

کووناک:

راوی:

کووناک:

راوی:

اسمیت:

نوار شماره ۲، برش دوم: «اول از همه ... سرپناهی برای خانواده به دست نمی‌آید.»
(اول از همه کاهش شدید درآمد کشاورزان است، بخصوص کشاورزان حاشیه‌ای؛ یعنی کشاورزانی که مزارع کوچکی در کارولینای شمالی یا دیگر مناطق کشور دارند. مشکل پیدا کردن کاری غیر از کشاورزی است. منظورم این است که ادامه دادن به کار در مزرعه دیگر جذاییتی ندارد، چون درآمد کافی برای غذا، پوشاک و فراهم کردن سرپناهی برای خانواده به دست نمی‌آید.)

مشکل دوپری اسمیت همین است.

نوار شماره ۱: برش دوم: «همین‌طور است. پس از ... به صورت پاره‌وقت در همان مزارع کار می‌کرد.»

(همین‌طور است. پس از بازگشت از خدمت نظام میل داشتیم به دامن طبیعت برگردم و زندگی کنم و خانواده‌ای تشکیل بدهم تا بتوانم در کمال خوشبختی از زندگی‌ام لذت ببرم. سال‌های زیادی قادر بودم با همین مقدار زمین درآمد کافی داشته باشم و از عهده مخارج خود و خانواده‌ام برآیم. در یکی دو سال گذشته درآمد رو به کاهش گذاشت و تا آنجا پیش رفت که مجبور بودم برای کار به سراغ مزارع دیگر بروم و همسر هم به صورت پاره‌وقت در همان مزارع کار می‌کرد.)

مشکلات دوپری اسمیت به طور اخص چیست؟

راوی:



کووناک:	نوار شماره ۲، برش سوم: «مشکلی که به طور مشترک ... انتخاب دیگری داشته باشد.» (مشکلی که به طور مشترک کشاورز کارولینای شمالی و دیگر کشاورزان در سرتاسر کشور دارند در درجه اول رابطه بین میزان محصولات کشاورزی و تقاضا برای آنها و در نتیجه میزان درآمد کشاورزی است که اکنون بسیار کاهش یافته است. مشکل عمده دوم شرایط اقتصادی کشور به طور کلی است. بدین معنی که آیا شرایط اقتصادی موجود آنطور که باید و شاید مطلوب است که کشاورز بتواند به جای اشتغال فعلی‌اش که چندان هم رضایت‌بخش نیست، انتخاب دیگری داشته باشد؟)
راوی:	کشاورزان امروز محصول زیادی به بازار عرضه می‌کنند، ولی درآمدی که از بابت عرضه محصول خود کسب می‌کنند، بسیار اندک است. دکتر فیلیپس راسل از استادان پیشین دانشگاه که پیش از این به کشاورز مشغول بود و حالا بازنشسته است، می‌گوید:
فیلیپس:	نوار شماره ۳، برش اول: «امروز کشاورز ... که تحت حمایت نیست.»
راسل:	(امروز کشاورز در همه‌جا بازنده است، چون مجبور است مایحتاج خود را در بازاری بخرد که از آن حمایت می‌شود و در بازاری بفروشد که تحت حمایت نیست.)
راوی:	پاسخ کشاورز به این مشکل و مسئله چیست؟ کشاورزی به جای آنکه شیوه زندگی باشد، تبدیل به تجارت شده است. کشاورز مجبور است تمام فعالیت‌های خود را به مزرعه محدود کند تا از عهده مخارج خانواده‌اش برآید. دکتر راسل می‌گوید:
راسل:	نوار شماره ۳، برش دوم: «این تنها راهی است که ... در همه‌جا بازنده خواهد بود.» (این تنها راهی است که انسان بتواند به کشاورزی ادامه دهد، یعنی کسب درآمد اضافی در شهر به نیت خرج کردن آن در خارج از شهر، چون اگر ۲۴ ساعته مشغول کشاورزی باشد، در همه‌جا بازنده خواهد بود.)
راوی:	این هم نظر یک کشاورز به نام هری وودز:
هری:	نوار شماره ۴، برش اول: «اجازه بدهید .. به شدت بیزارم.»
وودز:	(اجازه بدهید این‌طوری بگویم. از اینکه الان مجبور بشوم کشاورزی کنم، به شدت بیزارم.)
مصاحبه‌کنند:	نوار شماره ۱، (ادامه): «آیا دوست داشتید ... کشاورزی کنید.» (آیا دوست داشتید تمام وقت کشاورزی کنید؟)
وودز:	نوار شماره ۴، برش اول (ادامه): «خوب من از کشاورزی ... واقعاً کار دشواری است.» (خوب من از کشاورزی لذت می‌برم. واقعاً لذت می‌برم، اما تا آنجا که بتوانم مایحتاج زندگی‌ام را تأمین کنم. ولی حتی فکر اینکه روزی مجبور باشم تمام عمرم کشاورزی کنم آزارم می‌دهد، چون واقعاً کار دشواری است.)
راوی:	بسیاری اعتقاد دارند که کلید حل مسئله در دست دولت فدرال است. سخت‌ترین ضربه‌ها به کشاورزی وارد می‌شود که از کمترین امکانات مالی برخوردارند؛ یعنی کشاورزی که روی زمین‌های پست کار می‌کنند. آنها پول کافی برای مرمت خانه‌هایشان ندارند. بخش اعظم تلاش آنها صرف تولید غذای خودشان می‌شود. آنها اغلب هیچگونه وسیله مکانیکی در اختیار ندارند که زحماتشان نتیجه بهتری بدهد. این دسته از کشاورزان نفع اندکی از یارانه‌های دولتی و حمایت‌های آزاد می‌برند، چون محصولشان ناچیز است و آنقدر توان مالی ندارند که تا زمان دریافت مطالباتشان از دولت، دوام بیاورند.
راسل:	نوار شماره ۳، برش سوم: «اگر قرار است کشاورزی ... مرگبار خواهد بود.» (اگر قرار است کشاورزی تداوم یابد و اگر قرار است کشور برای دستیابی به سه چیز؛ یعنی غذا، تغذیه و مواد غذایی گیاهی به مزارع متکی باشد، آن وقت اگر نظام کشاورزی از بین برود، مواد غذایی کافی در اختیار نخواهیم داشت و در چنین شرایطی اگر جنگی آغاز شود، مهلک و مرگبار خواهد بود.)



راوی:	دولت علاوه بر حمایت از قیمت‌ها و محصولات انبارشده و حفظ کیفیت خاک، مبلغی بالغ بر دو و نیم میلیارد دلار برای بهبود بخش‌های دیگر کشاورزی صرف می‌کند. البته اتفاق نظر اندکی در مورد نقش دولت در یاری رساندن به کشاورزان وجود دارد. کشاورزی به نام هری وودز در این باره می‌گوید:
وودز:	نوار شماره ۴، برش دوم: «از وقتی که مزرعه را ... همچنان با ما خواهد بود.» (از وقتی که مزرعه را شناخته‌ام، همیشه مشکل کشاورزی هم از دو وجه با ما بوده است. هنوز هم حل نشده است. مگر اینکه روزی بخواهند به طور جدی بنشینند و این مسئله را حل کنند. در غیر این صورت هرگز حل نخواهد شد. مطلبی در مورد سیاست گفتید و گمان می‌کنم همه می‌دانند که در مورد مسئله کشاورزی، سیاست هم دخیل است. همه می‌دانند نمایندگان به مجلس می‌روند و بیرون می‌آیند، ولی هیچ اتفاقی نمی‌افتد. پیدا کردن راه حل سخت است. جمهوری خواهان و دمکرات‌ها هیچ کدام مشکل ما را حل نکرده‌اند و تصور می‌کنم این مشکلات همچنان با ما خواهد بود.)
کووناک:	نوار شماره ۲، برش چهارم: «همه می‌دانند ... سی و هشت سنت رسیده است.» (همه می‌دانند که در طول هفت یا هشت سال گذشته درآمد حاصل از کشاورزی ۲۵ درصد کاهش پیدا کرده است. از دهه سی به بعد قدرت خرید کشاورز تا این حد پایین نبوده است. به علاوه به علت سقوط نسبی جایگاه کشاورزی در جهان اقتصاد، جابه‌جایی‌های نسبتاً بزرگ اجتماعی بین طبقه کشاورز و غیر کشاورز در امریکا صورت گرفته است. اکنون تعداد کارکنان وزارت کشاورزی از همه بیشتر است، اما خدمات آنها شامل تعداد کمتری از کشاورزان می‌شود. نکته دیگر اینکه همگان در مورد میزان مازاد تولید اشتراک نظر دارند. در چند سال گذشته مازاد تولید هفت یا هشت برابر شده است که تقریباً بالغ بر هفت میلیارد دلار است. اکنون وضع بدتر شده است. نکته آخر اینکه سهم کشاورز از هر یک دلاری که ما در فروشگاه خرج می‌کنیم، به شدت کاهش یافته و به حدود سی و هشت سنت رسیده است.)
موسیقی:	شروع، با صدای کم.
راوی:	مشکلات این است.
موسیقی:	محو تدریجی.
راوی:	پاسخ این مشکلات چندان هم ساده نیست. اصل مشکل ناشی از درآمد حاصل از کشاورزی است و این مشکل نه تنها برای کشاورزان، بلکه برای افرادی هم که با کشاورزان تجارت می‌کنند، نظیر سیاستمداران، مقامات دولتی و مالیات‌دهندگان به صورت مختلف وجود دارد. کشاورز در مقام عضوی از جامعه امریکا مستحق چه چیزی است؟ پروفیسور اس.اچ. هابز از گروه جامعه‌شناسی دانشگاه کارولینای شمالی می‌گوید:
هابز:	نوار شماره ۵، برش اول: «یکی از مشکلات، حفظ ... زندگی راحتی داشته باشند.» (یکی از مشکلات، حفظ سطح درآمد است تا از طریق آن بتوان سطح زندگی کشاورزان را هم سطح گروه‌های دیگر نگه داشت. البته این حرف به این معنا نیست که سطح درآمد کشاورزان باید با دیگر گروه‌ها برابر باشد، ولی به یقین آنها هم باید آنقدر درآمد داشته باشند که بتوانند در نظام اقتصادی امریکا زندگی راحتی داشته باشند.)
راوی:	در هر نظام اقتصادی سازمان‌یافته و متکی به یارانه، همچون نظام اقتصادی ما، باید از کشاورزان حمایت زیادی کرد. این مسئولیت به مفهوم ابداع روش‌های جدیدی است که بتوان به اتکای آنها برای تهیه موادغذایی که خود کشاورز تولید می‌کند، درآمد کافی کسب کرد.



اسمیت:	نوار شماره ۱، برش اول: «بسیار دوست دارم ... بهترین جا برای کار کردن است.» (بسیار دوست دارم تمام زندگی‌ام را در این مزرعه سپری کنم، چون نزدیک بودن به زمین و خاک را دوست دارم. دوست دارم ناظر جاری شدن اراده‌ی خداوند در این زمین باشم. این مکان بهترین جا برای کار کردن است.)
موسیقی:	شروع، بلند می‌شود، نگه داشته می‌شود، کم می‌شود.
راوی:	برنامه «پیدمانت، کارولینای شمالی، کشاورز و سیاست» را شنیدید. این برنامه یکی از تولیدات دانشجویی برای درس برنامه‌های رادیویی در گروه رادیو، تلویزیون و فیلم دانشگاه کارولینای شمالی است. همکاران ما در تولید این برنامه باد کارتر، پوشی شینن، جیم کلارک، ویلیام گی، راجرز کونسه، جان مور، آنتیا روزفیلد، الکس وارن و آن ویلیامز بودند. مهندس برنامه استیو سیلورشتاین و گوینده برنامه وین آپچرچ بودند.
موسیقی:	بلند و قطع.

ساختار

برنامه چه کسی مایکل فارمر را کشت؟ ساخته ادوارد آر. مورو یکی از مستندهای کلاسیک رسانه‌ای است. گرچه اساساً برای رادیو ساخته شد - و امروز به ندرت مستندی برای رادیو ساخته می‌شود - فن و رویکرد آن تأثیر عمیقی در فیلم‌های مستند ویدیویی گذاشت. برخی از عناصر ساختاری مهم آن که هم در تلویزیون و هم در رادیو کاربرد دارد، در قسمت زیر آمده است.

- از میان انبوه نوارهای ضبط‌شده، گفته‌های کوتاهی از افراد را به دقت برگزینید و آنها را در همان ابتدا ارائه دهید تا بدین ترتیب بتوان هم توجه مخاطب را جلب کرد و هم موضوع را کوتاه و مختصر مطرح کرد. آغازی خشک و بی‌روح، بدون هیچ مقدمه‌ای و بدون استفاده از موسیقی، و صرفاً با بهره‌گیری از سخنان اشخاص مربوط می‌تواند آغازی قدرتمند باشد. از همان ابتدا، بگذارید مخاطب بفهمد که رویکرد برنامه مستند چیست. در چه کسی مایکل فارمر را کشت؟ راوی می‌گوید: «ولی مطالب دیگری هم هست که باید گفته شود ... ریشه‌های این جنایت به زمانی بسیار پیش‌تر از زمان وقوع آن برمی‌گردد.» آشکار است که عمق وقایع و حوادث شکافته خواهد شد، مشکلی مطرح خواهد شد و راه‌حلی برای آن جستجو خواهد شد.

- تعلیق از عناصر بسیار مهم فیلم مستند است، ولی الزاماً به کشف آنچه که رخ خواهد داد محدود نمی‌شود. چون بنیاد فیلم مستند بر واقعیات است، بیننده/شنونده در بسیاری از موارد می‌داند چه اتفاقی خواهد افتاد، اما تعلیق می‌تواند حتی هنگام بازگویی واقعه‌ای، به

کشف انگیزه‌ها، احساسات درونی و دیدگاه افراد هم مربوط باشد.

● سازندگان فیلم مستند ویدیویی باید با فنونی آشنا باشند که دی. دبلیو. گریفیت^۱ در تولید فیلم به کار گرفت. یکی از فنون مهمی که می‌توان در یک تولید مستند ویدیویی به کار گرفت، برش پویاست؛ یعنی گذر از حال به گذشته و از گذشته به آینده به هنگام پرداختن به دو یا چند نفر یا گروهی از افراد که به موازات یکدیگر در گذر زمان و توالی کنش‌ها حرکت می‌کنند.

● باید دیدگاه‌های عاطفی و فیزیکی گوناگون طوری ارائه شود که هیجانی فزاینده در مخاطب پدید بیاید، تا زمانی که موضوع به اوج خود برسد، و این همان چیزی است که در نمایشنامه‌نویسی اتفاق می‌افتد. تمام این عناصر باید با یکدیگر مرتبط باشند، بر هم استوار باشند و همگام با هم تعلیق را به انفجار نهایی برسانند. مخاطب باید در مرکز رویدادها قرار بگیرد، به طوری که وقایع را حتی قوی‌تر از فیلم‌های تخیلی تصور و حس کند.

● وسوسه نشوید که پس از ذکر رویدادها، فیلمنامه را در همانجا تمام کنید و فکر کنید که به هدف فیلم مستند دست یافته‌اید. فیلمنامه باید با استفاده از مصاحبه و روایت و به طور ضمنی حاکی از آن باشد که داستان فراتر از «چه کسی، چه چیزی، کی و کجا» است. در فیلمنامه می‌توان به تدریج به عمق انگیزه‌ها نفوذ کرد تا به مسئله پی برد.

● هنگام پرداختن به چراها باید از کسانی که در رویدادها شرکت داشته‌اند فراتر رفت و در صورت امکان از افراد متخصص دعوت کرد تا مسئله را تحلیل و در موردش اظهارنظر کند.

● علاوه بر طرح راه‌حل‌های موجود، در صورت امکان باید در فیلمنامه راه‌حل‌های جدید ارائه کرد.

زندگی‌نامه

زندگی‌نامه در زمره فیلم‌های مستند یا ویژه است که اغلب مورد توجه تولیدکنندگان است. مثلاً در دهه نود یکی از برنامه‌های اصلی تلویزیونی، مجموعه‌ای بود از شبکه‌ای اندی^۲ با عنوان *زندگی‌نامه*. این نوع فیلم گاهی اوقات «مستند گردآوری‌شده» هم نامیده می‌شود. نات سیگالوف^۳ یکی از نویسندگان و تهیه‌کنندگان این سریال بود. وی که در این مجموعه زندگی کسانی چون

1. D.W. Griffith

2. A&E

3. Nat Segaloff

جان بلوشی^۱، شاری لوئیس^۲، داریل اف. زانوک^۳، لاری کینگ^۴ و استن لی^۵ را به تصویر کشیده است، فرایند نگارش و تولید اینگونه فیلم مستند را چنین شرح می‌دهد:

مجموعه زندگینامه که از شبکه‌ای اند ای پخش شد وارث سنت افتخارآمیز «مستند گردآوری‌شده» است. هنرمندان خلاق که پایه‌گذار این نوع فیلم بودند افرادی نظیر دیوید ولپر^۶، مل استوارت^۷، دونالد هایت^۸، جک هالی^۹، رابرت یانگسان^{۱۰}، ایزاک کلاینرمن^{۱۱} و سائول تورل^{۱۲}. در واقع ولپر و هالی بین سال‌های ۱۹۶۴ - ۱۹۶۱ تعداد ۹۱ فیلم نیم‌ساعتی برای شبکه‌ای اند ای تولید کردند و در سال ۱۹۷۹ به تدریج آن فیلم‌ها را با تولیدات جدید خود جایگزین کردند.

برخلاف فیلم‌های مستند نابی که رابرت فلاهرتی و جان گریسون ساختند، در مستند گردآوری‌شده بیشتر از آنکه حقایق مطرح شود، به جنبه‌های سرگرم‌کننده پرداخته می‌شود. برای تهیه آن عمدتاً از مصاحبه‌ها و روایت‌هایی استفاده می‌شود که فیلم آنها در بایگانی موجود است. این نوع فیلم مستند می‌تواند خشک و جدی باشد (مانند جنگ در کره از ان.بی.سی و پروژۀ /یکس/یکس ساخته دونالد هایت در ۱۹۳۶)، یا ترسناک (مانند قلب‌ها و ذهن‌ها ساخته پیترو دیویس^{۱۳}، ۱۹۷۴)، یا سرگرم‌کننده (سرگرم‌کننده یعنی /این ساخته جک هالی، ۱۹۷۴) باشد، ولی همه آنها یک وجه اشتراک دارند: اگر کسی فیلم اول را نساخته بود، این فیلم‌های مستند هم ساخته نمی‌شد.

در اصل تولیدکننده مستند گردآوری‌شده مجبور است از فیلم‌های دیگران که در بایگانی موجود است، استفاده کند و هنرش این است که آنها را از جنبه تازه‌ای می‌بیند. زندگینامه به رغم محدودیت‌هایی که در چارچوب آن وجود دارد، امکان زیادی برای خلاقیت دارد: ۱. زندگی شخص موردنظر را شرح دهید و رویدادهای زندگی او را به ترتیب تاریخ ذکر کنید.

1. Jon Belushi	2. Shari Lewis
3. Darryl F. Zanuck	4. Larry King
5. Stan Lee	6. David Wolper
7. Mel Stuart	8. Donald Hyatt
9. Jack Haley	10. Robert youngson
11. Issac Kleinerman	12. Saul Turrell
13. Peter Davis	

۲. در این شرح از افعال زمان گذشته استفاده کنید.

۳. کاری کنید که شرح زندگی او بیشتر از زبان افراد دیگر نقل شود، حتی اگر او در قید حیات باشد. (به همین دلیل است که می‌گوییم زندگینامه و نمی‌گوییم زندگینامه خود نوشته).

خوشبختانه در مورد فیلم *زندگی/استن‌لی: مرد کتاب‌های مصور خود استن‌لی زنده بود* و تماشاگران به برکت حمایت و پشتیبانی کامل شرکت کتاب‌های مصور مارول^۱ توانستند با گنجینه آثار او، فیلم‌ها و کارکنان او در حد امکانات بودجه یک کانال خصوصی (که تقریباً یک چهارم کانال‌های سراسری است) آشنا شوند.

پیچیدگی تحقیقات، فیلمبرداری و تدوین یک برنامه یک ساعتی (که در واقع بدون آگهی‌های تبلیغاتی معادل ۴۳/۵ دقیقه است) هزینه گزافی به بودجه شبکه تحمیل می‌کند. به نظر من این نوع فیلمسازی، دو برابر مدت زمان نمایش کار می‌برد؛ یعنی برای یک مجموعه هشت هفته‌ای باید شانزده هفته کار کرد. هر قسمت هشت تا دوازده مصاحبه و پنج تا هفت دقیقه فیلم (نما فیلم و نماهنگ و غیره) و بین صد تا دویست عکس است. مصاحبه‌ها معمولاً در هتل یا اتاق‌های خصوصی صورت می‌گیرد. تهیه‌کننده سؤالات را می‌پرسد، ولی از مصاحبه‌شونده می‌خواهد که پاسخ را طوری بدهد که سؤال هم در آن مستتر باشد تا بدین ترتیب بتوان سؤال‌های تهیه‌کننده را در مرحله تدوین حذف کرد. هدف این است که از این مجموعه، روایتی اثرگذار تهیه شود. گاهی اوقات خاطرات یا حکایت‌هایی که مصاحبه‌شونده تعریف می‌کند با طرحی که از زندگی شخص موردنظر تهیه می‌شود، متفاوت است. گاهی اوقات دو یا سه یا حتی چهار نفر روایت‌های متفاوتی از یک رخداد ارائه می‌دهند. در این صورت تهیه‌کننده و تدوینگر باید این روایت‌های مختلف را به شیوه‌ای در کنار یکدیگر قرار دهند که گویی یک داستان به هم پیوسته است.

تأثیر این گونه روایت، جان بخشیدن به پیش پا افتاده‌ترین داستان‌هاست، به شرط آنکه خط روایت داستان، خطی جالب و اثرگذار باشد. پخش صدای راوی خارج از دید دوربین به پر کردن فضاهای خالی کمک می‌کند.

در مجله‌های تلویزیونی، تهیه‌کننده ابتدا فیلمبرداری را انجام می‌دهد و سپس فیلم را برای تدوین به تدوینگر می‌سپارد، اما در فیلم‌هایی که بر اساس زندگینامه تهیه می‌شود،

تهیه‌کننده مجبور است از ابتدا تا انتهای فیلم، خود را فقط به یک داستان محدود بکند. این نوع فیلمسازی، از لحاظ مالی مقرون به صرفه نیست (چون تا به حال کسی را ندیده‌ام که در یک سال بیش از چهار فیلم مستند ساخته باشد) ولی از لحاظ ارضای شغلی بسیار عالی است. تفاوت مجله تلویزیونی و فیلم زندگینامه‌ای در محل و مکان پخش آنهاست. شبکه‌ای اند ای به خوبی می‌داند که مخاطب احمق و نادان نیست. از همه مهم‌تر و بهتر اینکه چون این نوع فیلم درباره افراد واقعی است که در شرایط پیچیده‌ای گرفتار شده‌اند، می‌توان هنگام شرح این شرایط به مسائل پیچیده سیاسی و اجتماعی هم پرداخت. در عصری که اکثر مردم اعتقاد دارند فیلم‌های مستند کسالت‌آور و خسته‌کننده هستند، شبکه‌ای اند ای اقدام به ساخت و نمایش این مجموعه‌های مستند کرده است. این نکته‌ای است که نباید به سادگی از آن گذشت.

گردآوری تمام دیدگاه‌ها و پرداختن به تمام جوانب موضوع فیلم و سپس سامان دادن به آنها به صورت یک فیلم یکپارچه، تصویری کامل و یکدست از فرد موردنظر ارائه می‌دهد. سیگالوف در فیلمی که از زندگی استن‌لی ساخته است به یک نمونه اشاره می‌کند و آن توصیف نحوه آشنایی استن‌لی با همسرش جوان‌لی است. سیگالوف می‌گوید نمونه‌های تدوین‌نشده زیر نشان می‌دهد که دو روایت جداگانه از یک رویداد چگونه در فرایند تدوین به صورت یک روایت منجمد و یکپارچه درمی‌آید. البته این کار را باید هنگام انجام مصاحبه‌ها برنامه‌ریزی کرد، ولی به هر حال شیوه‌ای است بسیار مؤثر. (مگر آنکه خاطرات راویان از آن رویداد به کلی با هم تفاوت داشته باشد).

متن تدوین‌نشده فیلم زندگی استن‌لی

مصاحبه‌کننده: نات سیگالوف

میل دارم از شما درباره شخصی به‌رسم که مهم‌ترین نقش را در زندگی‌تان داشته است؛ یعنی خانم جوان‌لی. شما در ۵ دسامبر ۱۹۷۴ با او ازدواج کردید. ولی می‌گویند حتی قبل از اینکه او را دیده باشید تصویری از چهره او را در ذهن خود داشتید. آیا این حرف درست است؟

استن‌لی:

خوب، چیزی که درباره ملاقات من با همسرم گفتید، خیلی خنده‌دار است. آن موقع‌ها در سال‌های جوانی‌ام نقاشی متحرک (کارتون) می‌کشیدم، نقاشی‌هایی کوچک. بدیهی است که تقریباً همه پسرهایی که نقاشی می‌کنند، دوست دارند چهره دخترها را نقاشی کنند و وقتی این کار را می‌کنند، معمولاً چهره دختر آرمانی خود را می‌کشند. در مورد



من هم همین‌طور بود. هر وقتی نقاشی می‌کردم چهره دختری را می‌کشیدم که آرزویش را داشتیم، با چشمانی درشت و زیبا و بینی سربالا و لب‌های قشنگ. در کشیدن این چهره هم مهارت زیادی پیدا کرده بودم. بعد یک روزی دوستی به من گفت که قراری گذاشته است تا در نمایشگاه کلاه‌های زنانه خانمی را ببینم. دخترهایی که آن روزها برای نمایش کلاه‌های مد روز به عنوان مدل انتخاب می‌شدند، زیباترین دختران آن دوران بودند، چون فقط از صورت آنها عکس گرفته می‌شد، آن هم به خاطر نشان دادن کلاه. از این قراری که گذاشته بود خیلی به هیجان آمدم و به آنجا رفتم. جوان در را باز کرد، او دختری نبود که قرار بود ملاقاتش کنم. او بهترین مدل آنجا بود و واقعاً هم زیبا بود. در را باز کرد. انگلیسی هم بود و با لهجه انگلیسی صحبت می‌کرد، گفت: «می‌توانم کمکی به شما بکنم؟» نگاهی به صورتش کردم. این همان صورتی بود که در تمام عمرم نقاشی می‌کردم. گمان می‌کنم چیز خنده‌داری گفتم، مثل اینکه «دوستت دارم»، بگذریم. این ماجرای ملاقات ما بود. با آن دختر دیگر قرار نگذاشتیم و از آن به بعد فقط با جوان بیرون می‌رفتم.

مصاحبه با جوان لی

مصاحبه‌کننده: نات سیگالوف

داستان قدیمی هست مربوط به اولین ملاقات شما با استن در نمایشگاه کلاه‌های زنانه، واقعیت اینکه دارم داستان‌های مختلف را در این زمینه مرور می‌کنم. در واقع تا جایی که به یاد دارم شما انتظار دیدار ایشان را نداشتید.

جوان لی:

نه اصلاً انتظارش را نداشتیم. ما در واقع مهمانی کریسمس داشتیم. دختری آنجا بود به نام بتی‌سو با موهای بلوند و بسیار زیبا. استن قرار بود او را ببیند. خیلی خوب به خاطر دارم. آمد به طرف در (می‌خندد) و بارانی‌اش را هم انداخته بود روی شانه‌اش، این‌طوری، با یک دستمال گردن یا کراوات. زنگ را فشار داد. در کوچه سی و هفتم، خیابان پنجم، محلی بود به نام نمایشگاه کلاه لَت‌هم. در را باز کردم و سلام کردم. او هم سلام کرد و گفت: گمان می‌کنم دارم عاشقت می‌شوم. با خود گفتم نباید اجازه بدهم این یکی از دستم فرار کند. آن روزها حسابی مورد توجه جوان‌ها بودم. بنابراین او را به داخل سالن راهنمایی کردم و با او صحبت کردم. فکر می‌کنم او آن شب با بتی‌سو بیرون رفت و دیگر این کار را تکرار نکرد. به نظرم یک هفته بعد تلفن کرد و با هم ناهار خوردیم و به نظرم همان موقع بود که به من گفت نویسنده است. اگر اشتباه نکنم کیفی در دستش بود. کمی فکر کردم و پرسیدم چی می‌نویسی؟ بسیار عالی است. بسیار رمانتیک هم است. این استعداد خدادادی است. هر دوی ما بسیار جوانیم. او هم گفت که نویسنده یک کتاب مصور است. من گفتم بسیار عالی است. ما اصلاً در انگلستان کتاب‌های مصور نداریم. بعد آنقدر کارهای بامزه و عجیب و غریب کرد که فکر کردم جالب‌ترین مردی است که در تمام عمرم دیده‌ام. بنابراین تصمیم خودم را گرفتم. تحت هیچ شرایطی نمی‌بایست رهايش می‌کردم. فکر کنم هشت هفته بعد بود که در رینو ازدواج کردیم.

اینکه نشان دهیم روشی که سیگالوف توصیف کرد، چگونه در عمل اجرا شد، بخش‌های یک و پنج را در اینجا می‌آوریم. این متن به صورت یک‌ستونی نوشته شده است. سیگالوف می‌گوید این نوع متن‌ها بهتر است برای تلویزیون به صورت دوستونی نوشته شود. ولی از قرار معلوم زمانی که سیگالوف این قسمت را تهیه می‌کرده، برنامه نرم‌افزاری رایانه او با اشکال مواجه شده بوده است. با این حال توجه داشته باشید که چارچوب استفاده‌شده در این متن یک‌دست و یکنواخت است.

استن‌لی: مرد کتاب‌های مصور

مقدمه: مجری در استودیو

سلام. من (پیتر گریوز) (جک پرکینز) هستم. به برنامه زندگی‌نامه خوش آمدید. راستی وجه مشترک مرد عنکبوتی، هالک باورنکردنی و مردان ایکس چیست؟ اگر پاسخ شما این است که آنها قهرمان کتاب‌های مصورند، پاسختان صحیح است. ولی اگر بگویید استن‌لی، معلوم می‌شود که احتمالاً یک کتابخانه پر از کتاب‌های استن‌لی دارید. استن‌لی کسی است که باعث استقبال حیرت‌انگیز مردم از کتاب‌های مصور شرکت مارول شد. او که کار نویسندگی خود را در دهه شصت آغاز کرده است، جان تازه‌ای به کتاب‌های مصور داد. حتی داستان زندگی خودش هم مانند کتاب‌هایش و ابرقهرمانانی که خلق کرده، انباشته از سنت‌شکنی و بت‌شکنی است.

محو تدریجی تصویر

پرده اول

ظاهر شدن تدریجی بریده‌ای از پویانمایی مرد عنکبوتی.

محو تصویر به:

سیمونز (۳)

۰۴:۰۶:۵۴

جین سیمونز

مرد عنکبوتی، هالک، هیچ کشوری در دنیا نیست که با این نام‌ها آشنا نباشد.

برش به:

صدای رعد و برق و سپس بریده‌ای از

برش به:

هالک باورنکردنی

محو تصویر به:

فریگنو (۱)

۰۰:۰۸:۱۲

لو فریگنو

یک وقتی به ملاقات استن‌لی رفتم، به نظر من در نوشتن داستان مصور بهتر از او وجود ندارد. از نظر من او تنها قهرمان زنده و واقعی کتاب‌های مارول است.



بریده‌ای از چهار قهرمان باورنکردنی.

برش به:

جان سمپر

۰۱:۴۸:۵۴

محو تصویر به:

جان سمپر

قدری در این مورد فکر کنید. این مرد در عرض یکی دو سال توانست شخصیت‌هایی را در قالب داستان‌های اسطوره‌ای خلق کند که بسیار مورد استقبال قرار گرفت و سی سال ماندگار شد.

صدای رعد و برق و سپس

برش به:

بریده‌ای از مردان/یکس

برش به:

ریتز (۲)

محو تصویر به:

۰۲:۲۶:۱۴

جان ریتز

یکی از ویژگی‌های استن‌لی این است که حس می‌کنید دوست ندارد خسته‌اش کنید و شما را هم خسته نمی‌کند. در نتیجه هر چیزی که خلق می‌کند، جدید و هیجان‌انگیز است. تغییر موسیقی به موسیقی پرهیجان، نظیر آثار واگنر.

برش به:

بیان داستان استن‌لی از زبان راوی فیلم.

راوی (صدای بدون تصویر)

استن‌لی مارتین لایبر، نویسنده و ویراستار. رؤیاهای او را رئیسش که عاری هرگونه بینشی بود، ویران کرد. سپس شیئی تمام وجود او را حس خاصی در برگرفت و با صرف‌نظر کردن از امنیت شغلی، روح خلاقش را بروز داد و تلاشی را آغاز کرد که منجر به پدید آمدن نویسنده‌ای شد به نام استن‌لی: نویسنده کتاب‌های مصور.

کتاب مصور بسته می‌شود و طرح روی جلد آن آشکار می‌شود که کاریکاتوری است از استن‌لی به صورت مرد عنکبوتی اثر جان رومیتا. تیتز برنامه روی طرح کتاب انداخته می‌شود.

استن‌لی: نویسنده کتاب‌های مصور

تغییر موسیقی به یکی از مایه‌های جاز

برش به:

نمایی از انبوه تصاویر روی جلد کتاب‌های مصور.

بریده‌هایی از ستون بچه زرد یکی از روزنامه‌ها.



راوی (صدای بدون تصویر)

زندگی استن‌لی در واقع ترکیب دو داستان است. این دو داستان با استن‌لی شروع نمی‌شود، بلکه با کتاب‌های مصور آغاز می‌شود.

راوی (صدای بدون تصویر)

همان‌طور که امروز همه می‌دانند کتاب‌های مصور از ستون‌های فکاهی-مصور روزنامه‌های دههٔ نود به وجود آمده‌اند. یکی از دلایل محبوبیت آنها رنگ آنها بود و اولین کسی که از این ویژگی بهره جست، ریچارد اوت‌کالت بود. ستون بچه‌زرد در روزنامه آنقدر باارزش بود که جنگی بر سر فروش روزنامه راه انداخت. دلپیش آن بود که ستون فکاهی-مصور منجر به فروش بهتر روزنامه می‌شد. سپس هنگامی که فیلم اختراع شد، مصوره‌های پویانما موسوم به کارتون به تدریج روی پردهٔ سینما ظاهر شدند. قطعه‌ای از اولین فیلم‌های پویانمای قدیمی، ساختهٔ وینسور مک‌کی (نسخهٔ ۱۹۱۱) با پیانویی در کنار پردهٔ سینما.

راوی (صدای بدون تصویر)

در سال ۱۹۳۳ یکی از فروشندگان شرکت چاپ به نام ام.سی.گینز راهی پیدا کرد تا با چاپ مجدد ستون فکاهی-مصور روزنامه‌ها با نام کتاب‌های مصور، دستگاه‌های چاپخانه در روزهای تعطیل آخر هفته همچنان مشغول به کار باشند. این کار حساب‌شده نیاز به یک قهرمان داشت.

(تغییر موسیقی)

راوی (صدای بدون تصویر)

کتاب سوپرمن که کمپانی دی.سی.کمیکس در سال ۱۹۳۸ منتشر کرد، نویدبخش آغاز عصر طلایی کتاب‌های مصور بود. دو سال بعد در کمپانی تایملی کمیکس که رقیب قبلی بود، دو نویسنده به نام جو سیمون و جک کربی کتاب *ناخدا/امریکا* را خلق کردند که تأییدی بر محبوبیت کتاب‌های مصور است. اینجاست که می‌رسیم به:

عکس استن‌لی متعلق به سال ۱۹۳۰.

راوی (صدای بدون تصویر)

استن‌لی در ۲۸ دسامبر ۱۹۳۲ در قسمت شمالی منهتن به دنیا آمد و نامش را استن‌لی مارتین لایپر گذاشتند.



پسر جک و سلیا لایبر فرزند بااستعدادی بود که کلاس‌هایش را جهشی خواند و در مسابقه مقاله‌نویسی *هرالد تریبون* نیویورک که سه هفته طول کشید، برنده شد. استن برخلاف هم‌سن و سالان خود که با ولع کتاب‌های مصور می‌خواندند، کتاب‌های معمولی را ترجیح می‌داد. کتاب‌هایی مانند کتاب‌های کلاسیک ادگار رایس باروز، مارک تواین، آرتور کونان دویل و دیگران. او عاشق سینما هم بود اوقات فراغت‌ش را در سالن سینمای محل خودشان سپری می‌کرد و بسیار مجذوب حوادث و ماجراهای فیلم‌ها می‌شد. چند سکانس از فیلم‌هایی همراه با صحنه‌های تعقیب و گریز و نبرد.

راوی (صدای بدون تصویر)

استن پس از پایان دوره دبیرستان در سال ۱۹۳۹، به دنبال یافتن کاری تمام‌وقت بود. یکی از خویشاوندان دور او به نام مارتین گودمن که ناشر مجله بود، نیاز به یک دستیار در یکی از شرکت‌هایش به نام تایملی کمیکس داشت. استن درست در زمانی وارد دفاتر کوچک تایملی شد که جو سیمون و کارگردان هنری به نام جک کربی مشغول خلق *ناخد/امریکا* بودند و در عین حال خود را آماده می‌کردند که از این شرکت برونند.

اوانیر (۰۲:۰۹:۰۰)

پس از انتشار ده شماره آخر، به خاطر اختلاف مالی شرکت را ترک کردند و شرکتی مشابه در زمینه صنعت کتاب ایجاد کردند. همان موقع‌ها بود که پسر جوانی به نام استن‌لی در مقام دستیار به شرکت آمده بود.

راوی (صدای بدون تصویر)

از آنجا که مارتین گودمن کتاب‌های مصور را خیلی جدی نمی‌گرفت، به این دستیار هجده ساله‌اش آزادی کامل داد. طولی نکشید که این تصمیم جسارت‌آمیز کل صنعت تولید کتاب‌های مصور را تغییر داد: از سال ۱۹۴۱ به بعد، استن‌لی و تاریخ کتاب‌های مصور دو روی یک سکه‌اند.

اوانیر (۰۲:۰۹:۱۵)

گمان می‌کنم اولین داستان استن در شماره ۳۰ مجله *ناخد/امریکا* منتشر شد، که نوشته کوتاهی بود. این نوشته جزء معدود نوشته‌هایی بود که به نام خودش در این مجله به چاپ رسیده بود.



فیلم جنگی: سربازان در حین آموزش نظامی

راوی (صدای بدون تصویر)

جنگ جهانی دوم عصر طلایی کتاب‌های مصور را به پایان رساند و در کار حرفه‌ای استن‌لی وقفه ایجاد کرد، چون در سال ۱۹۴۲ برای ورود به ارتش ثبت‌نام کرد. در ارتش شغل او را در طبقه نمایشنامه‌نویسی قرار دادند که بسیار نامتداول بود.

راوی (صدای بدون تصویر)

پس از خاتمه جنگ، استن دوباره به سراغ نویسندگی و ویراستاری کتاب‌های مصور رفت. در سال ۱۹۴۵ تولید کتاب‌های مصور دیگر به یک صنعت مستقل تبدیل شده بود.

اوانیر (۰۸:۰۳:۰۴)

شعار اصلی کمپانی‌هایی نظیر مارول کمیکس یا تام‌لی کمیکس یا اطلس کمیکس چنین بود: بین دیگران چه چیزی دارند که مردم خریدارش‌اند. آن را پیدا کن و بازار را قبضه کن.

استن (۰۴:۴۹:۱۰)

داستان‌های جنگی می‌نوشتیم، داستان‌های عشقی، داستان‌های طنز، داستان‌های ترسناک، داستان‌هایی دربارهٔ گول‌ها و حیوانات کوچک بامزه و داستان‌های فکاهی مصور. هر چیزی که باب روز بود ما همان را می‌نوشتیم.

راوی (صدای بدون تصویر)

صنعتی بود که حسن شهرت و اعتباری هم نداشت.

الیسون (۰۵:۰۸:۳۰)

وقتی این جور کتاب‌ها منتشر می‌شد، همه فکر می‌کردند مال بچه‌هاست، چون اکثر هنرهای بومی در آغاز راه حقیر شمرده می‌شوند اعم از اینکه نقاشی مذهبی باشند یا ... یا ... یا ... موسیقی ساز بانجو، یا داستان‌های اسرارآمیز. همه این هنرها خاص امریکاست. واقعیت این است که فقط حدود پنج هنر مردمی امریکا وجود دارد و کتاب‌های فکاهی - مصور یکی از آنهاست.



استن (۰۴:۵۵:۱۵)

در آن روزگار مردم خیلی نظر مساعدی نسبت به کتاب‌های مصور نداشتند. یاد می‌آید وقتی که به مهمانی می‌رفتم، کسانی سراغم می‌آمدند و می‌پرسیدند که چکاره هستی؟ و من تلاش می‌کردم که پاسخ ندهم، ولی در نهایت وقتی مجبور می‌شدم، می‌گفتم نویسنده‌ام و از آنها دور می‌شدم. ولی دنبالم می‌آمدند و می‌پرسیدند: «خوب، چه می‌نویسی؟» «داستان‌هایی برای جوانان.» و باز هم دور می‌شدم، و آنها باز هم دنبالم می‌آمدند: «چه جور داستان‌هایی؟» «داستان‌هایی در مجله.» «چه مجله‌هایی؟» در یک جایی مجبور می‌شدم و می‌گفتم «کتاب‌های مصور» و شخصی که مرا سؤال پیچ کرده بود، می‌گفت: «که این‌طور!» بعد پشتش را به من می‌کرد و می‌رفت.

راوی (صدای بدون تصویر)

یک نفر بود که در یک مهمانی او را دید و پشت به او نکرد. او نویسنده و ستاره سینما جوان کلیتون بوکاک بود. دیدار آنها تصادفی بود و دست تقدیر هم در کار بود.

استن (۰۴:۴۹:۴۱)

ماجرای ملاقات من و همسرم خیلی خنده‌دار است. آن موقع‌ها که خیلی خیلی جوان بودم، معمولاً کارتون نقاشی می‌کردم؛ یعنی نقاشی‌های کوچک کوچک. گمان می‌کنم هرکسی که نقاشی می‌کند دوست دارد صورت دخترها را نقاشی کند. معمولاً هم چهره دختری را که آرزویش را دارد، نقاشی می‌کند. صورتی بود که آن موقع‌ها همیشه نقاشی می‌کردم ...

جوان (۰۵:۴۴:۳۵)

خیلی خوب به خاطر دارم. آمد پشت در و بارانی‌اش را هم روی شانه‌اش انداخته بود.

استن (۰۴:۵۰:۳۵)

جوان در را باز کرد. او دختری نبود که قرار بود ملاقات کنم. جوان یکی از مدل‌های معروف آنجا بود و کسی بود که در تمام زندگیم تصویرش را می‌کشیدم! و من گفتم.

جوان (۰۵:۴۴:۵۸)

س س سلام. سلام کرد و گفت: فکر می‌کنم می‌خواهم عاشقت بشوم.



استن (۰۴:۵۰:۴۸)

و نگاهی به او کرد. چهره‌اش شبیه صورتی بود که در تمام سال‌های زندگی‌ام نقاشی کرده بودم، و گمان می‌کنم یک جملهٔ مسخره‌ای گفتم، مثل دوستت دارم ...

جوآن (۰۵:۴۵:۱۰)

... و با خودم فکر کردم این یکی را نباید از دست بدهم.

راوی (صدای بدون تصویر)

جوآن و استن طوری ازدواج کردند که کریسمس ۱۹۴۷ را با هم سپری کردند.

موسیقی تند با صدای کم**راوی (صدای بدون تصویر)**

در دههٔ پنجاه بود که کتاب‌های مصور به معنی دقیق کلمه با شدت و قدرت تمام مطرح شد. کتاب‌های عصیانگر و تکان‌دهنده و ترسناک باب طبع کودکان شد و خشم والدین آنها را برانگیخت. در سال ۱۹۵۴ کمیسیون فرعی جرایم نوجوانان، کتاب‌های مصور را بررسی کرد.

اولین آگهی تبلیغاتی

پردهٔ پنجم

قطعه‌ای از فیلم مردان/یکس (صدای روی فیلم - صدای کم)

راوی (صدای بدون تصویر)

فقط سی سال کشید تا پای داستان‌های مصور از روزنامه‌ها به فیلم کشیده شود، اما فیلم مردان/یکس در سال ۱۹۲۲ صبح‌های شنبه از تلویزیون پخش می‌شد و سه سال بعد این فیلم هفته‌ای شش روز پخش شد.

صحنه‌هایی از تصاویر مردان/یکس به صورت چاپ‌شده در روزنامه: آنجل، آیس‌من، مارول، سیکلپس و بیست.

راوی (صدای بدون تصویر)

این شخصیت‌ها اساساً نوجوانانی عصیانگر، ولی خاموش و با قدرتی مافوق بودند: آنجل، آیس‌من، مارول، سیکلپس و بیست. این شخصیت‌ها طی سال‌هایی که در تلویزیون نشان داده می‌شدند، بزرگتر شدند، ولی همچنان عصیانگر و خاموش باقی ماندند.



قطعه‌ای از فیلم *مردان/یکس (صدای روی فیلم کم است، از موسیقی دیگری برای نشان دادن شخصیت‌ها استفاده می‌شود)*

راوی (صدای بدون تصویر)

جاذبه ماندگار *مردان/یکس* ناشی از ساختار آنهاست که همیشه در حال تغییر است. همچون *چهار قهرمان باورنکردنی* که گاهی اوقات از کمک این و آن بهره می‌جستند، *مردان/یکس* خود را با وضعیت وفق می‌دادند. طی این سال‌ها قهرمانان جدیدی همچون ول ورین، استورم و نایت کرالر به این جمع اضافه شدند، ولی همچنان خاموش و پایبند به تعصبات قدیم بودند.

راوی (صدای بدون تصویر)

در سال ۱۹۴۴ مرد عنکبوتی خلق شد. در واقع این چهارمین باری بود که مرد عنکبوتی ظاهر می‌شد. پیش از آن سه نفر دیگر تلاش کرده بودند آن را بسازند. این بار ایستن عهد کرده بود کاری بکند که این شخصیت جا بیفتد. به همین دلیل چند نفر خبره و متخصص را به همکاری دعوت کرد.

راوی (صدای بدون تصویر)

امروز کتاب‌های مصور بخش ارزشمندی از فرهنگ ماست. این ارزش از یک جهت ناشی از نادر بودن این کتاب‌هاست و این نادر بودن را مادران موجب شده‌اند.

ایستن (۲۳:۱۵:۴۰)

من نمی‌دانم چه چیزی در کتاب‌های مصور هست. به نظرم هر جوانی در این مملکت یا هر فرد بالایی در این کشور، یک زمانی شاهد بوده است که مادرش کتاب‌های مصور او را دور بیندازد.

اوانیر (۰۹:۰۵:۰۶)

کار مادران این است که کتاب‌های مصور را دور بیندازند. مادران سه وظیفه دارند؛ اول به دنیا آوردن کودکان، دوم شیر دادن به آنها و تغذیه آنها، سوم دور ریختن کتاب‌های مصور پیش از آنکه این کتاب‌ها قیمتی بشوند.

الیسون (۰۵:۰۹:۳۳)

مدت‌ها این فکر اشاعه می‌شد که کتاب‌های مصور خاص کودکان است. به همین دلیل است که مادران کتاب‌های مصور را که امروز هر کدامشان چهل میلیون دلار ارزش دارد، دور می‌انداختند و حالا گریه می‌کنند و حسرت می‌خورند.



بارنس (۲۰:۰۱:۰۰)

حالا کتاب‌های مصوری را می‌بینیم که آن وقت‌ها شصت و پنج سنت قیمتش بود و الان به بیست دلار فروخته می‌شود. من چیزی بیش از هزار جلد از آنها را داشتم.

سیونز (۰۳:۲۷:۱۵)

مادرم کتاب‌های مصور مرا دور می‌انداخت. یادم می‌آید که اولین شماره بوسه را به خانه آوردم و به او نشان دادم. از او پرسیدم یادت می‌آید کتاب‌های مصور مرا دور انداختی؟ من الان خودم یکی از آنها هستم.

فریگنو (۰۰:۰۹:۱۵)

با پولی که می‌توانستم از فروش کتاب‌های مصور قدیمی‌ام به دست آورم، امروز احتمالاً می‌توانستم خانه‌ای بخرم.

استن (۲۳:۱۵:۵۵)

روزی نیست که دست‌کم از یک نفر این حرف را نشنوم.

محو تصویر

موسیقی همراه با تصاویری از استن در حال امضا کردن کتاب‌هایش در کمیکان.

راوی (صدای بدون تصویر)

امروز استن لی انرژلی پایان‌ناپذیرش را صرف گسترش و تبلیغ کتاب *جهان شگفت‌انگیز* و کتاب دیگری با نام *کسل‌سیور* می‌کند. آینده او قلمرو آزاد تخیل است، قلمرویی که هر کودکی در هر سنی در لابه‌لای صفحات کتاب کشف می‌کند، و سرانجام روزی رسیده است که همه به او ادای احترام می‌کنند.

استوارت (۰۶:۱۴:۴۲)

گمان کنم تلاش‌های استن رمز موفقیت در خلق اثری بود که متعلق به عصر کنونی است، اثری که هنری مورد احترام است، اثری که وسیله سرگرمی است و امکان می‌دهد عده زیادی از آن لذت ببرند، اثری که توانست هنر مصورنویسی را به سطح امروزی آن برساند.

لایبر (۰۷:۲۹:۵۰)

کاری که او کرد این بود که به این هنر حیات بخشید. کاری کرد که داستان مصور با طنز همراه باشد. با خلق این شخصیت‌ها و با شیوه نوشتنش که بسیار خوب و بسیار هم شخصی بود کاری کرد که این هنر به تعالی برسد.



ایسون (۰۵:۲۹:۱۲)

همان‌طور که می‌دانید من آدمی نیستم که بشود راحت با او کار کرد، اما لی همیشه با من صریح و روشن بود. هرگز به من دروغ نگفت. هر وقت هم قولی داد، انجام داد.

آسنر (۲۰:۱۷:۲۶)

او در مقایسه با زمانی که کارش را آغاز کرد، بسیار جوان‌تر است. باید تحسینش کرد. کلام آخر اینکه دوست وارسته‌ای است.

جوآن (۰۵:۵۶:۱۷)

سالم است و پرانرژی و پر از استعداد. از اینکه استن لی است احساس خوشبختی می‌کند.

استن (۲۱:۰۳:۳۳)

آن موقع‌ها که بچه بودم خیلی زیاد نقاشی می‌کردم. یک روز به خودم گفتم بد نیست یک مدت این را تمرین کنم. بعد که حسابی تجربه کسب کردم، وارد دنیای واقعی می‌شوم و یک شغل حسابی می‌گیرم. هرگز فکرش را هم نکردم که ممکن است کار همیشگی‌ام این باشد. محو تصویر و ظاهر شدن نمایی از صورت استن در حال خندیدن.

محو تصویر.

مؤخره: مجری در داخل استودیو.

مجری

استن لی هم مانند ابرقهرمانان کتاب‌هایش زمینی است و از جنس بشر. فیلمسازان هالیوود همیشه به دنبال اویند تا از او فکر تازه‌ای بگیرند. او در مقام سفیر حسن‌نیت شرکت مارول در سرتاسر کشور سفر می‌کند. او با وجود موفقیت‌هایش هنوز هم با خوشبختی تمام معتقد است که گرچه سی سال پیش از این کارش را شروع کرده است، ولی خوانندگان کتاب‌هایش از تمام گروه‌های سنی‌اند و حالا نگاهی کوتاه به برنامه بعدی زندگیتان.

استن لی: مرد کتاب‌های مصور، تهیه‌کننده: نات سیگالوف، ۱۹۹۵، شبکه تلویزیونی ای اند ای. تمام حقوق محفوظ است. با تشکر از آقای سیگالوف.

فیلم مستند کوتاه

موفقیت مجموعه شصت دقیقه باعث افزایش تولید فیلم‌های مستند کوتاه به صورت مجله تلویزیونی شد. برنامه یک ساعته شصت دقیقه این امکان را می‌دهد که هر بخش از برنامه پانزده تا بیست دقیقه باشد، ولی زمان نیم ساعته برنامه‌هایی که به صورت مجله تلویزیونی تهیه می‌شوند، نظیر مجموعه گاه‌شماری^۱ برای هر بخش فقط تقریباً هفت دقیقه وقت دارد. نویسندگان در اینجا باید بسیار دقیق باشند. به علاوه این گونه فیلم‌های مستند باید از لحاظ محتوایی، ترکیبی از خبر و برنامه سرگرم‌کننده باشند، چون در ساعات اولیه شب بین خبر و برنامه‌های سرگرم‌کننده پخش می‌شوند.

ران بلاو^۲، فیلمساز، نویسنده و تهیه‌کننده تلویزیونی، متن بسیاری از فیلم‌های مستند، مستندهای تلویزیونی یک ساعته و ده‌ها مستند کوتاه چهار تا ده دقیقه‌ای را نوشته است. به اعتقاد او فیلم مستند بلند و مستند کوتاه اساساً یک چیزند، با این تفاوت که وقتی زمان فیلم بیشتر می‌شود، فرصت بیشتری برای ارائه اطلاعات و پرداختن به دیدگاه‌های متفاوت وجود دارد.

بسیاری از نویسندگان مستند کوتاه برنامه زمان‌بندی شخصی دارند؛ ابتدا انتخاب موضوع است. موضوع را هر فردی یا منبعی، مثلاً تهیه‌کننده اجرایی، تهیه‌کننده اصلی، یا نویسنده تهیه‌کننده آزاد می‌تواند معرفی کند. نویسنده پس از تعیین موضوع، باید در مورد آن تحقیق کند. بخشی از این تحقیق را می‌توان در کتابخانه‌ها انجام داد و بخشی دیگر را به صورت تحقیق میدانی یا از طریق انجام مصاحبه.

پس از تحقیقات اولیه، کلیات طرح آماده می‌شود. کلیات باید انعطاف‌پذیر باشد، چون نویسنده در این مرحله آگاه نیست که چه کسی چه چیزی خواهد گفت، یا اینکه به چه نوع مطالب دیداری و شنیداری دسترسی خواهد داشت. به نظر بلاو، کلیات باید ساختاری به نسبت ساده داشته باشد، چون در فیلم مستند کوتاه، زمان کافی برای بیان پیچیدگی‌ها وجود ندارد. بلاو معتقد است باید عمدتاً به دنبال یافتن سه چیز بود: روایت‌هایی که به صورت صدای بدون تصویر تهیه شده است، نقل‌قول‌ها و آنچه او تصاویر «زنده» می‌نامد؛ یعنی نوار ویدیویی، فیلم، عکس پس‌زمینه یا عکس افراد مختلف بدون صدا. برای موسیقی نیز باید فضایی در نظر گرفته شود و کلیات طرح نهایی پایه و اساس فیلمبرداری خواهد بود.

1. Chronicle

2. Ron Blau

پس از فیلمبرداری، دیدن آنچه که تهیه شده است به نویسندگان امکان می‌دهد فیلمنامه نهایی را تهیه کند. به نظر بلاو اغلب نویسندگان از نقل قول و صدای راوی به صورت خارج از تصویر استفاده می‌کنند، هرچند به نظر او بهتر است کاری کنیم که تصویر زنده باشد. مثلاً در قطعه‌ای که در مورد رقص تهیه می‌شود می‌توان بدون استفاده از صدای خارج تصویر، خود رقص را نشان داد، یا در قطعه‌ای که در مورد خانه‌سازی است می‌توان از نوار ویدیویی یا فیلمی بی‌صدا از منطقه مورد نظر یا قسمت‌های داخلی خانه استفاده کرد. گاهی اوقات به این روش «حلقه بی»^۱ هم گفته می‌شود، چون مصاحبه‌ها و برنامه‌های نظیر آن روی یک پروژکتور و غیر مصاحبه‌ها هم روی پروژکتور دوم یا «پروژکتور بی»^۲ گذاشته می‌شود.

اغلب نویسندگان مستند از اصول روزنامه‌نگاری پیروی می‌کنند؛ یعنی برنامه را با قدرت تمام و با معرفی جوهر برنامه شروع می‌کنند، بی‌درنگ پرسش‌های اصلی را نظیر (چه کسی، کجا، کی، چطوری و چرا) مطرح می‌کنند و در نهایت اطلاعات را در زمان باقیمانده ارائه می‌دهند. برخی از نویسندگان از صدای خارج از تصویر استفاده می‌کنند و سپس زمان‌های خالی را با استفاده از نقل قول‌ها و عکس و فیلم پر می‌کنند. روش ران بلاو این است که فیلم مستند را با موضوعی جالب توجه که بتواند علاقه‌مندی مخاطب را برانگیزد آغاز می‌کند، سپس از فیلم و عکس استفاده می‌کند و در آخر فیلم از صدای راوی به صورت خارج از تصویر بهره می‌گیرد.

با توجه به تعدد مطالب و قطعه‌هایی که برای تولید هر سریال مستندی لازم است (که برای برنامه نیم‌ساعتی تعداد به حداقل ۳ می‌رسد) و زمان محدود برای تولید آنها (که گاهی اوقات برای یک بخش برنامه کمتر از یک هفته فرصت وجود دارد) یا باید تعداد همکاران و کارکنان بسیار زیاد باشد، یا اینکه با دقت فوق‌العاده‌ای کار کرد. اگر حس می‌کنید کمبود وقت یا کارکنان مانع از گردآوری اطلاعات کافی شده است، بیشتر دقت کنید و سهل‌انگاری نکنید. متن فیلمنامه را باید بر اساس آنچه در دسترس دارید تهیه کنید. برای پر کردن زمان خالی فیلم، نباید چیزی ساخت یا جعل کرد. بسیاری از مستندهای کوتاه تکرار مطالبی است که در مطبوعات نوشته شده است و در چنین شرایطی ممکن است مستندساز وسوسه شود همان موضوع را با آب و رنگ تازه‌ای ارائه کند. به نظر شما وجه تمایز فیلم

1. B roll

2. B projector

مستند واقعیت‌گرا و فیلم مستند تخیلی چیست؟ جان جی. اوکانر^۱ منتقد روزنامه نیویورک تایمز می‌گوید: نتیجه تفاوت قائل نشدن بین این دو، آن است که آنچه تولید می‌شود «مستند نمایشی است که در ارزش هنری آن باید شک کرد.» هرگز تخیل را به جای واقعیت ارائه نکنید.

• آنچه در زیر آمده دو سکانس کوتاه از یکی از فیلم‌های مستند کوتاه ران بلاو به نام کودکان نابغه است.

کودکان نابغه	
مقدمه	تصویر
کودکان	صدا
نماهایی از مهدکودک جاش بدون اینکه جاش دیده شود. کودکان در فضای باز	
موسیقی: آغاز، صدای بلند و بعد صدای کم. راوی (صدای خارج از تصویر): در چند برنامه گذشته عوامل و نیروهایی را بررسی کردیم که بر ذهن کودکان تأثیر مستقیم می‌گذارند، نظیر استعدادهایی که کودکان با آن زاده می‌شوند ... و تأثیر خانواده. ولی برخی از نیروها و عوامل به بزرگی خود امریکاست. این عوامل، عوامل فرهنگی است که باعث می‌شود برخی از گروه‌های قومی به بیشترین پیشرفت برسند، یا اینکه باعث می‌شود در برخی از زمینه‌ها پسران بیشتر از دختران بدرخشند، یا اینکه مانع از پیشرفت گروه‌های دیگر می‌شود. ممکن است به نظر برسد که امریکا کشوری مرکب از قومیت‌های مختلف است، ولی در محدوده مرزهای این کشور، فشارهای فرهنگی باعث می‌شود بعضی‌ها مسیر ترقی را سریع‌تر از دیگران بپیمایند.	
پایان مقدمه	صدا
فضای باز مدرسه وی جینگ	موسیقی: موسیقی رب، شروع با صدای بلند.
فضای داخلی: راهرو	جلوه‌های صوتی: صداهای طبیعی. موسیقی قطع.
راوی (صدای خارج از تصویر): هر سال مؤسسه استعدادهای درخشان وابسته به وستینگ‌هاوس به چند نفر از دانش‌آموزان برجسته دبیرستانی در این کشور بورس تحصیلی اعطا می‌کند که مبلغ آن تا بیست هزار دلار است. اخیراً دانش‌آموزان ممتازی که موفق به دریافت این بورس شدند، همگی متعلق به یک گروه قومی بودند.	

1. John J. O'conner

باشگاه ریاضی نماهایی از کودکان آسیایی	جلوه‌های صوتی: صداهای طبیعی، سپس صدای خارج از تصویر. صدای خارج از تصویر: آسیایی‌ها فقط بیست درصد جمعیت آمریکا را تشکیل می‌دهند، اما سهم آنها در دستیابی به افتخارات مختلف از موسیقی گرفته تا ریاضیات و علوم، بسیار زیاد است. صدای خارج از تصویر: وی جینگ‌ژو متولد کانتون به خاطر طرحی بر اساس نظریه اعداد جبری، برنده جایزه اول وستینگهاوس شد. او شاگرد اول دبیرستان فنی بروکلین است. زیمِرمَن: او ریاضیدان فوق‌العاده‌ای است. از حالا پیدا است که در آینده‌ای نزدیک ریاضیدان خلاق خواهد شد، ولی در عین حال هیچ تکبر و غروری ندارد. بسیار فروتن است.
وی جینگ	وی جینگ: سرگرمی‌های بسیاری دارم ... علوم و ریاضیات هم از همین مقوله است. از زمانی که خیلی کوچک بودم با علوم و ریاضیات آشنا شدم. پدر و مادرم همیشه داستان‌های علمی برایم تعریف می‌کردند، داستان‌هایی درباره دانشمندان و ریاضیدانان بزرگ. همیشه کنجکاوم و همیشه از خودم می‌پرسم چرا، چطوری و غیره. پدر و مادرم همیشه در مورد مسائل علمی با من صحبت می‌کنند.
وی جینگ - صدا روی تصویر	موسیقی: موسیقی چینی، قطع، سپس صدای خارج از تصویر. راوی (صدای خارج از تصویر): والدین وی جینگ هر دو در چین مهندس نورشناسی لیزری بوده‌اند.
عکس‌هایی از پدر و مادر	صدای خارج از تصویر: اکنون پدرش در رستوران یکی از اقوامشان کار می‌کند و مادرش بازرس بیمه است.
وی جینگ در حال تماشای تلویزیون با مادر و خواهرش	وی جینگ: فکر کنم خیلی بلندپروازم چون پدر و مادرم می‌خواهند من در زندگی‌ام به یک موفقیت بزرگ دست بیابم.
وی جینگ و مصاحبه‌کننده - صدا روی فیلم	مصاحبه‌کننده: و حالا که قرار است در رؤیاهایت موفقیت‌های بزرگی را ببینی، چه چیزی را مجسم می‌کنی؟ وی جینگ: اینکه شاید روزی برنده جایزه نوبل بشوم، یا چیزی بسازم که واقعاً جدید باشد و اهمیت زیادی در این دنیا داشته باشد.
وی جینگ پشت رایانه - صدا روی تصویر	معمولاً در کلاس سعی می‌کنم بفهمم مسئله چیست و اغلب اوقات همه چیز به یادم می‌آید. وقتی موقع امتحان می‌شود، همه چیز مثل روزهای عادی است. من همیشه واقعاً منتظر روزهای امتحان می‌شوم، چون امتحان دادن به معنی این است که تکلیف کمتری خواهیم داشت.
فریزبی	راوی (صدای خارج از تصویر): وی جینگ که از اسلاف امپراتور اول سلسله مینگ است، قصد دارد وارد دانشگاه هاروارد شود.
وی جینگ - صدا روی تصویر	وی جینگ: من به شدت تلاش می‌کنم. منظورم این است که خیلی خیلی پرسشگر و کنجکاوم و دوست دارم چراها و چگونگی طبیعت را درک کنم. به همین دلیل دلم می‌خواهد مسابقه‌هایی باشد که بتوانم در آنها شرکت کنم. مثلاً در تمام مسابقات ریاضی شرکت می‌کنم.



بنجامین بلوم - صدا روی تصویر

بلوم: در ژاپن، هنگ کنگ و بسیاری از کشورهای دیگر از والدین تحقیق کردیم و از آنها پرسیدیم: «به نظر شما دلیل موفق نبودن و عملکرد ضعیف فرزندان در مدرسه چیست؟» والدین آسیایی می‌گویند که موفق یا ناموفق بودن بچه‌ها بستگی به میزان تلاش آنها دارد. در ایالات متحده آمریکا وقتی از پدر و مادری سؤال می‌کنیم: «چرا فرزند شما در حساب ضعیف است؟» مادر می‌گوید: «من هیچ‌وقت ریاضیاتم خوب نبود.» پاسخشان این است که این یک نقص مادرزادی است.

فیلمی از آرشیو مربوط به ژاپن

راوی (صدای خارج از تصویر): آسیا قاره‌ای بزرگ و پرجمعیت است. این کودکان اهل توکیو هستند، ولی در رعایت یک سنت کهن با کودکان یکن و پنوم‌پن مشترکند. این سنت قدیمی به انضباط، احترام گذاشتن و به یادگیری و تعیین مقام و جایگاه هرکس بر اساس موفقیت‌های تحصیلی‌شان مربوط است.

وی جینگ - صدای روی تصویر

وی جینگ: گمان می‌کنم عامل اصلی این است که آسیایی‌ها ... منظورم خانواده‌های آسیایی است ... در مورد موفقیت فرزندان‌شان بسیار سختگیر و متوقع هستند. آنها انتظار موفقیت‌های بسیار زیادی از فرزندان‌شان دارند. گمان می‌کنم عامل اصلی همین است.

پایان فیلم فریزبی

پایان بخش وی جینگ

نمایی از ادیت با دوستش کارلوس پای تخته‌سیاه

مشغول حل مسئله ریاضی

ادیت - صدای روی تصویر

جلوه‌های صوتی: صداهای طبیعی - گفتگو - ۵ ثانیه.

ادیت: به نظرم از وقتی شروع شد که وارد دبیرستان شدم و یک گروه ریاضی در دبیرستان بود. قبلاً اصلاً چنین چیزی نشنیده بودم. فکر اینکه آدم مدرسه‌اش تعطیل بشود و بعد تازه برای سرگرمی مسائل ریاضی را حل کند و با دیگران رقابت کند، بسیار وحشتناک بود.

راوی: المپیاد ریاضی مسابقه‌ای است برای یافتن دانش‌آموز دبیرستانی برتر در آمریکا. در تاریخ المپیاد ریاضی، ادیت استار که اکنون دانشجوی دانشگاه هاروارد است، تنها زنی است که در این المپیاد برنده شده است. به طور کلی تعداد بسیار کمی از ریاضیدانان زن هستند.

چرا در برخی از زمینه‌ها زنان اینقدر کم هستند؟ در مسابقات شطرنج که اخیراً برگزار شد از مجموع ۱۴۲ شطرنج‌باز که در بازی ایلیاگوریچ شرکت کردند، فقط سه نفر زن بودند. به ما گفتند این عادی است.

این امکان وجود دارد که در این بی‌توازن، عوامل ژنتیکی مؤثر باشد. هرگز تاکنون خلاف آن را ثابت نکرده است. اغلب متخصصان به عوامل فرهنگی اشاره می‌کنند.



روت فیلمدن - صدای روی تصویر

فیلمدن: به نظرم دختران با این طرز تفکر بزرگ می‌شوند که کسی روزی مسئولیت مراقبت از آنها را به عهده خواهد گرفت و اینکه همسر مردی خواهند شد و کودکانی به دنیا خواهند آورد، چند صبحی هم کاری خواهند داشت، ولی همیشه تکیه‌شان به یک مرد خواهد بود. بنابراین تصور می‌کنم در مورد دختران با استعداد، این مسئله اهمیت دارد که به آنها بیاموزیم که می‌توانند در مورد سرنوشت خودشان تصمیم بگیرند. باید به آنها یاد بدهیم که اگر مایل باشند می‌توانند شغل ثابتی انتخاب کنند. می‌توانند در مورد ازدواج و مادر شدن خودشان تصمیم بگیرند. باید اختیاراتی از این دست به دختران داد.

ادیت در حال قدم زدن

راوی (صدای خارج از تصویر): بنابراین ادیت استار فردی استثنایی است که راه را برای دیگران هموار خواهد کرد. به نظر خودش علت موفقیتش در ریاضیات این است که مثل دختران دیگر تربیت نشده است.

ادیت - صدای روی تصویر

ادیت: پدر و مادرم همیشه مرا تشویق می‌کردند، ولی هرگز تحت فشار قرار نمی‌دادند. هر وقت موفقیتی کسب می‌کردم آنها هم خوشحال می‌شدند. همیشه تشویقم می‌کردند با کلمات بازی کنم یا معما حل کنم. معلم‌های بسیاری داشتم که مانند پدر و مادرم بی‌آنکه مرا تحت فشار بگذارند در زمینه‌های مختلف تشویقم می‌کردند.

فیلمدن - صدای روی تصویر

راوی: صرف‌نظر از رشته تحصیلی، تعداد دخترانی که نابغه شناخته می‌شوند بسیار کمتر از پسران است. ولی این امکان هست که روزی این بی‌توانی از بین برود. **فیلمدن:** به محض اینکه در فرهنگی پذیرفته شود که دختران هم مانند پسران استعدادهای خارق‌العاده‌ای دارند، شاهد دختران نابغه هم خواهیم بود. به همین سادگی.

پایان تصاویری منتخب از دختران

با تشکر از ران بلاو و تلویزیون دبلیو. بی. زد، بوستون

ملاحظات ویژه

فیلم‌های ویژه و مستند قابلیت تطبیق زیادی با برنامه‌ریزی برای گروه‌های قومی و نژادی دارند. برخی از منتقدان اعتقاد دارند اگر نویسنده یا فیلمساز متعلق به گروهی که فیلم مستند یا ویژه درباره‌اش ساخته می‌شود، نباشد، ممکن است اطلاعات دست اول یا ادراک عاطفی کافی نسبت به آن گروه نداشته باشد و به همین دلیل نتواند مطلبی دقیق و گسترده و عمیق در مورد گروه موردنظر بنویسد، حتی اگر نسبت به آنها حسن‌نیت تمام داشته باشد.

لورین میسیازیک^۱ که کارگردان حامیان تعلیم و تربیت سرخپوستان و تهیه‌کننده

1. Loraine Misiaszek

برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی دربارهٔ بومیان امریکا بود، متوجه شد نویسندگان غیرسرخپوست اغلب با کلماتی مانند «سرخپوست زن» و «... وترکه» دربارهٔ سرخپوستان حرف می‌زنند، بی‌آنکه متوجه باشند این کلمات چقدر اهانت‌آمیز است. او نگرانی خود را در مورد برنامه‌های مربوط به سرخپوستان امریکا ابراز می‌کند و می‌گوید: «این‌گونه برنامه‌ها تحقیرآمیز است، به جای بیان واقعیت‌ها آنها را تحریف و جعل می‌کند و باعث می‌شود مخاطب چنین نتیجه بگیرد که رفتار و کنش بومیان امریکا بد است، در حالی که ممکن است از دید کسی که خارج این فضا است، رفتار آنها خوب باشد». او هشدار می‌دهد: «هرکس که مسئولیت نوشتن متن برای برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی را بر عهده می‌گیرد، باید از این مسئله اطلاع کافی داشته باشد. این وضعیت ضرورتاً تعمیدی نیست، ولی به دلیل شرطی شدن اکثر مردم جامعه ما، همه گمان می‌کنند که سرخپوستان همگی بدند.»

توماس کرافورد^۱ که نویسنده و تهیه‌کنندهٔ مجموعه‌ای مربوط به بومیان امریکا بود، همین نگرانی را اظهار می‌کند. به نظر او نویسنده باید «قبل از هر چیز با اصطلاحات، الگوهای بیانی، تغییر در زنجیرهٔ افکار و شیوهٔ تلفظ کلمات در قبیله سرخپوستی که درباره‌اش می‌نویسد، آشنا باشد. این آگاهی و آشنایی به او امکان می‌دهد موضوع برنامه را طوری پیروراند که علاقه‌مندی مخاطب را برانگیزد و مناسب حال هم باشد.» کرافورد تأکید می‌کند که تجربهٔ شخصی و همدلی نویسنده با این مردم بسیار ضروری است. «پیچیدگی‌های نوشتن برنامه‌ای دربارهٔ بومیان امریکا در سطحی ملی باعث می‌شود که چنانچه نویسنده غیرسرخپوست باشد، از پرداختن به موضوع صرف‌نظر کند. نویسنده اگر خودش سرخپوست باشد می‌تواند اصطلاحات، دیدگاه‌ها و جهان‌بینی بومیان امریکا را به صورتی پسندیده و ارزشمند ارائه دهد.»

این مسائل تقریباً در مورد تمامی گروه‌های نژادی، قومی یا گروه‌های خاص که در موردشان فیلم مستندی تهیه می‌شود، صدق می‌کند. نویسنده باید در مورد موضوع، دانش کافی داشته باشد. نمونه‌ای از این نوع برنامه، مستند رادیویی زیر، با نام چه کسی حق دارد دربارهٔ بومیان امریکا است.

1. Thomas Crawford

آغاز برنامه با یک قطعه موسیقی (آواز همراه با گیتار). محو صدا و سپس صدای راوی: چه کسی حق دارد؟ اولین برنامه از مجموعه سرخپوستان کوتنا و قدرت سیاسی آنها در مونتانای شمال غربی.

افراد قبیله کوتنا از زمان‌های بسیار قدیم ساکن مونتانای شمال غربی بودند. قبل از آمدن سفیدپوستان، آنها گاو وحشی، گوزن و موس (نوعی گوزن) شکار می‌کردند و از گیاهان و میوه‌های بومی که در آن زمان به وفور یافت می‌شد، تغذیه می‌کردند. کوتنایی‌ها صرف‌نظر از جنگ‌هایی که گاهی بین آنها و قبیله «پاسیاه» رخ می‌داد، زندگی آرام و راحتی داشتند.

امروز وضعیت کاملاً فرق کرده است. دولت ایالات متحده این قبیله را هم جزء «کنفدراسیون قبایل سالیش و کوتنا در اردوگاه منطقه حفاظت‌شده فلت‌هد» قرار داده است. جمعیت کوتنا یک دهم کل جمعیت این کنفدراسیون است. در شورای قبیله‌ای این کنفدراسیون که ده عضو دارد، کوتناها یک نماینده دارند. علاوه بر این، کوتناها می‌گویند که تعداد ساکنان غیرسرخپوست لیک کانتی، که محل سکونت اغلب قبیله کوتناست، به مراتب بیشتر از آنهاست. حتی در المو که شهری در انتهای شمالی منطقه فلت‌هد است و نود درصد بومیان کوتنا در آنجا ساکنند، مدیریت و اداره دو فروشگاه بزرگ، دبیرستان و سازمان آب شهر به دست افراد غیرکوتنایی است. این وضعیت سال‌های متمادی وجود داشته و باعث شده است بین افراد قبیله کوتنا دلسردی زیادی به وجود آید. لی‌لیس ویلت که متخصص گسترش قومی و از اسلاف قبیله «پند دو اوریل» است، در این مورد می‌گوید:

«نظر من این است که مردم منطقه کوتنا از مرکز توجه حکومت قومی دور افتاده‌اند و به همین خاطر امتیازات زیادی را از دست داده‌اند. اگر حکومت به سرخپوستان امکاناتی داده باشد فکر نمی‌کنم به کوتناها چیزی رسیده باشد، نه به خودشان و نه به منطقه بومی آنها. همین مسئله باعث تیرگی روابط شده است.»

راوی: ساکنان منطقه المو در مورد مشکلات ناشی از وضعیت کنونی، چنین می‌گویند: «ظاهراً افراد غیربومی زیادی اینجا هستند که تلاش می‌کنند منطقه را اداره کنند. آنها به ما گروه اقلیت فرصت نمی‌دهند تا به اندازه سهم خودمان در کارها مشارکت کنیم.»

«آیا فکر می‌کنید کوتناها در امور شورا وزنه سنگینی‌اند؟» نه، واقعیت این است که از قبیله کوتناها فقط یک نماینده در شورا حضور دارد.»

«ما به آن جزیره رفتیم و جزیره را دور زدیم و ده گوزن پیدا کردیم، ده گوزن مرده. هرکسی با هرچیزی که آنها را کشته است، سر آنها را هم با خود برده است. سر آنها را با اره بریده‌اند. معلوم بود که با اره بریده‌اند ... به نظر من حتماً مردان سفیدپوست این کار را کرده‌اند. چون طالب سر و شاخ آنها هستند. اگر سرخپوستی این کار را بکند، تمام گوزن را با خود می‌برد. سرخپوستان همیشه تمام گوزن را با خودشان می‌برند. سرخپوستان از تمام قسمت‌های گوزن استفاده می‌کنند.»



«هنگامی که مردم از واشنگتن دی.سی خارج می‌شوند و می‌پرسند که با سرخپوستان چگونه رفتار شده است، آنها را به این خانه‌های جدید می‌آورند که راحت است. هرگز آنها را نزد سرخپوستان طبقه پایین نمی‌برند و هرگز خانه‌های ویران را به آنها نشان نمی‌دهد. درستش این است که آنها را به المو در این منطقه بیاورند. چون می‌دانم مردم زیادی اینجا هستند که واقعاً به کمک نیاز دارند.»

در درون ساختار هر جامعه‌ای با طرح یک سؤال می‌توان فهمید که چه گروهی قدرت را در اختیار دارد و چه گروهی اصلاً قدرت ندارد. آن سؤال این است: «نیازهای این منطقه چیست؟» آنهایی که قدرت را در اختیار دارند خواهند گفت این منطقه هیچ نیازی ندارد و نیازهای این منطقه اندک است. مؤسسه ارتباطات کوتنا می‌گوید در حالی که افراد غیر کوتنا به طور کلی نیازی برای منطقه بر نمی‌شمارند، کوتناهایی که در منطقه دره فلت‌هد زندگی می‌کنند، با نیازهای اساسی مواجه‌اند.

برای پی‌بردن به خرد و تدبیر افراد قبیله کوتنا، ابتدا باید تاریخ این قبیله را درک کرد که قدمت آن به چندین قرن قبل برمی‌گردد، به زمانی که افراد قبیله کوتنا دشت‌نشین بودند و بخش اعظم سرزمینی را در اختیار داشتند که الان در اشغال قبایلی نظیر «پاسیاه» و «آسینی بوین» و دیگر قبایل امروزی دشت‌های شمالی است. قبیله کوتنا به تدریج به دسته‌های منطقه‌ای کوچک‌تر تقسیم شد و هریک رئیس و جانشین رئیس و قلمرو و حکومت خاص خود را داشت. با این همه وجه مشترک همه آنها زبان، شیوه زندگی و خون کوتنایی بود. هنگامی که از بزرگان قبیله کوتنا دعوت شد در شورای «سالیس» و «پند دو اوریل» شرکت کنند تا معاهده‌ای با سفیدپوستان منعقد کنند، آنها هیچ دلیلی برای این کار نیافتند. تعداد سفیدپوستانی که آنها دیده بودند بسیار اندک بود و یقیناً احساس خطر نمی‌کردند.

یکصد سال پس از تشکیل این شورا، سؤالی ذهن افراد قبیله کوتنا را به خود مشغول کرده بود: گذشته از همه چیز، سفیدپوستان چه حقی دارند برای ما تصمیم بگیرند و چرا باید اختیار زندگی ما در دست آنها باشد. هفته آینده در این برنامه، مشکلات اقتصادی و اجتماعی ناشی از اسکان قبیله کوتنا در منطقه حفاظت‌شده را از لحاظ تاریخی بررسی خواهیم کرد.

(محو تدریجی و پخش موسیقی متن)

راوی: این برنامه از تولیدات مؤسسه ارتباطات کوتناست و با کمک مالی «کمیته موتانا برای بشریت» تهیه شده است. نظراتی که در این برنامه ابراز شد، الزاماً نظرات این کمیته نیست.

نوشته تام کرافورد، حامیان تعلیم و تربیت سرخپوستان و اف.ام.کی.پی.بی.ایکس، اسپوکین و تونی گرانت از مؤسسه ارتباطات کوتنا در المو، موتانا.

تمرین و مرور

۱. به منظور آموزش مهارت‌های فردی و شخصی، متنی برای برنامه‌ای رادیویی بنویسید. موضوع مورد بحث باید برای افراد حرفه‌ای و گروه‌های صنفی در جامعه شما اهمیت خاص داشته باشد. این متن را به صورت جدول جزئیات تهیه کنید.
۲. برای یک فیلم ویژه تلویزیونی که موضوع آن «علاقه افراد در خلوت خویش» است، متنی بنویسید. هدف آن باید ارائه اطلاعات و ایجاد انگیزه باشد. این موضوع را در حوزه بهداشت عمومی یا رفاه اجتماعی بررسی کنید.
۳. برای یک برنامه مستند رادیویی و تلویزیونی متنی بنویسید و در آن از یک یا چند نوع مستندسازی استفاده کنید. سوژه‌ای را انتخاب کنید که برای رفاه و تداوم هستی بشر حیاتی باشد و در عین حال در سطح جامعه و کشور بحث‌انگیز باشد.
۴. برای یک برنامه مستند رادیویی و تلویزیونی متنی بنویسید. سوژه‌ای را انتخاب کنید که نسبتاً بی‌اهمیت باشد و برای بشریت حیاتی نباشد. آیا می‌توانید دیدگاهی را مطرح کنید که بتواند مستند موردنظر را به جامعه خودتان ارتباط دهد؟
۵. کلیات و رئوس مطالب یک بخش پانزده دقیقه‌ای را برای برنامه شصت دقیقه، و یک بخش هفت دقیقه‌ای را برای یکی از برنامه‌های مجله تلویزیونی تهیه کنید.
۶. یکی از متونی را که بر اساس تمرین‌های ۱ تا ۵ فوق تهیه کرده‌اید، تحلیل کنید. آیا در این متن به موقعیت و دیدگاه‌ها و اعتقادات زنان و مردان به یک اندازه پرداخته‌اید؟ اگر زنان یا اقلیت‌های قومی یا نژادی محور اصلی موضوع متن شماست، آیا صادقانه و واقع‌بینانه به آن پرداخته‌اید؟

فصل هفتم

مصاحبه، گفتگو و مناظره

اصطلاح مناظره به برنامه‌هایی اطلاق می‌شود که نه اخبار است نه برنامه مستند، و نه نمایش، موسیقی، فیلم، بازی، برنامه آموزشی یا آگهی تبلیغاتی؛ یعنی این اصطلاح تنها برنامه‌های مصاحبه، مناظره، بحث و سخنرانی را در برمی‌گیرد. در دهه ۱۹۹۰ برنامه‌های گفتگو به صورت پدیده‌ای درآمد که رادیو را تسخیر کرد. در اواسط این دهه برنامه‌های گفتگو ایستگاه‌های رادیویی را تحت سلطه داشتند و حتی بسیاری از ایستگاه‌های موسیقی هم برای جلب مخاطبان بیشتر، گفتگو را به برنامه‌های خود افزودند، بویژه ساعات اول شب و آخر شب که تلویزیون امواج پخش را تحت سلطه داشت. حال و هوای آن ایام، هم در رشد برنامه‌های گفتگو مؤثر بود و هم در عین حال در این برنامه‌ها منعکس می‌شد، برای نمونه در برنامه مفسرانی چون راش لیمبا^۱ که محافظه‌کاری سیاسی را دامن می‌زد. در آن روزها تعداد مفسران آزادی‌خواهی چون ماریو کومو^۲ نسبتاً کم بود. این برنامه‌ها با وجود آنکه گفتگو خوانده می‌شود، اغلب چیزی بیش از تفسیر را دربرمی‌گیرد و اساساً مصاحبه یا بحث و مناظره است. در اینجا مهمان برنامه یا به مصاحبه می‌نشیند، یا با مجری در مورد مسائل مشخصی بحث می‌کند. اغلب اوقات تماس‌های تلفنی زنده با برنامه به عموم مردم امکان می‌دهد در بحث‌ها و گاهی هم در مصاحبه‌ها شرکت کنند. این‌گونه گفتگوهای سیاسی، در اصل برنامه رادیویی است، اما گاهی هم به تلویزیون راه می‌یابد، نمونه آن برنامه لری کینگ است که تابع الگوی فوق است و قبل از آنکه به صورت برنامه تلویزیونی درآید، ابتدا برنامه رادیویی بوده است.

یکی دیگر از پدیده‌های دهه نود گفتگوهای صرفاً سرگرم‌کننده‌ای است که به صورت

1. Rush Limbaugh

2. Mario Cuomo

مقطعی وارد حوزه سیاسی یا اجتماعی می‌شود. موفقیت برنامه‌/وپر^۱ در منعکس کردن نظرها و نگرش‌ها و همچنین احساسات و تجربیات عاطفی، جسمانی- و عمدتاً جنسی- مردم منجر به تولید برنامه‌های مشابه متعددی در رادیو و تلویزیونی شده است. اینها هم در اصل برنامه‌های مصاحبه‌ای است.

هیچیک از این چارچوب‌ها به متن آماده نیاز ندارد. متن برنامه‌های مصاحبه و گفتگو به صورت جدول جزئیات آماده می‌شود، نه به صورت کامل، زیرا تبادل نظرها و گاه احساسات میان شرکت‌کنندگان مستلزم بداهه‌گویی است. علت دیگر آن است که غیر از مصاحبه‌کننده یا مجری، سایر شرکت‌کنندگان حرفه‌ای نیستند و نمی‌توانند متن برنامه را روخوانی کنند یا از حفظ بگویند، بی‌آنکه اضطراب در چهره‌شان نمایان شود. البته برنامه‌سخرانی، متن و مقدمه و مؤخره آن همیشه، به طور کامل از پیش آماده است.

با این حال نویسنده باید آن مقدار از متن را که لازم و میسر است، بنویسد. وقتی امکان موفقیت با متن آماده بیشتر است، چرا باید با سؤالی پیش‌بینی‌نشده یا پاسخی غیرمترقبه و اظهارنظری نامربوط این امکان را به خطر انداخت؟ بعضی برنامه‌های گفتگو که از قدیم چارچوب‌های معین و پرسشگران یا مجریان کارآزموده دارند، ممکن است فقط به جدول جزئیات نیاز داشته باشند، جدولی حاوی فهرست مفصل فصل‌ها (سکانس‌ها) همراه با زمان‌بندی هریک.

برگه روزانه مفصل‌تر از جدول جزئیات است و گفتگوها و حرکات را تا آنجا که بتوان برنامه‌ریزی کرد، دربرمی‌گیرد، و حتی شامل اظهارنظرهایی است که در نظر بینندگان بداهه‌گویی جلوه می‌کند. ماهیت بداهه‌گویی، برنامه‌های گفتگو و مناظره را بیشتر در معرض اشتباه، کندی حرکات، روان نبودن و سایر عوارض ناشی از نبودن متن و تمرین نکردن آن قرار می‌دهد. نویسندگان و البته تهیه‌کنندگان، کارگردانان و مجریان خوب ترجیح می‌دهند حتی‌الامکان همه چیز از پیش آماده باشد.

از آنجا که پخش بر اساس زمان‌بندی ثانیه‌ای است، آنچه در نسخه نهایی جدول جزئیات یا برگه روزانه می‌آید باید به دقت تمام اجرا شود؛ همچون متن کاملی که باید تا آخرین ثانیه برنامه را پر کند. گاه برای قسمت آخر برنامه، بویژه برنامه‌های زنده، چند نوع پایان با زمان‌بندی‌های مختلف در نظر گرفته می‌شود تا کارگردان بتواند بهترین آنها را انتخاب و برنامه‌ها را به موقع تمام کند.

مصاحبه

مصاحبه در برنامه‌های متعددی به کار می‌رود، بویژه در اخبار، برنامه‌های مستند، ویژه، آموزشی و عمومی، و البته برنامه‌های گفتگو. شیوه‌های اصلی مصاحبه در همه موارد فوق یکی است.

انواع مصاحبه

سه نوع اصلی مصاحبه عبارتند از: مصاحبه نظرخواهی، مصاحبه اطلاعاتی، مصاحبه با شخصیت‌ها. برنامه مصاحبه می‌تواند ترکیبی از این سه هم باشد.

مصاحبه نظرخواهی

هر مصاحبه‌ای که به بررسی نظرات شخصی بپردازد مصاحبه نظرخواهی است. این مصاحبه‌ها غالباً با کارشناسان سرشناس رشته‌های مختلف صورت می‌گیرد و از همین رو جزء مصاحبه‌های اطلاعاتی و مصاحبه با شخصیت‌ها هم به حساب می‌آید. حتی در مصاحبه‌های تصادفی خیابانی، مصاحبه‌کننده باید ابتدا مقدمه‌ای داشته باشد، سپس سؤالی، و به دنبال آن هم سؤالات اضافی برای پاسخ‌های احتمالی. می‌توان قبل از ضبط یا پخش زنده برنامه، در این مورد به مصاحبه‌شونده اطلاعاتی داد.

مصاحبه اطلاعاتی

مصاحبه اطلاعاتی بیشتر مربوط به خدمات عمومی است. اطلاعات موردنظر را ممکن است شخصی نسبتاً ناشناخته یا بسیار سرشناس در برنامه مطرح کند. از آنجا که هدف اصلی اطلاع‌رسانی است، گاه می‌توان متن کامل برنامه را آماده کرد. مصاحبه‌شونده می‌تواند مطالب مستندی را مطرح کند، در مورد علت یا هدفی اطلاع دهد، یا اطلاعات را با نظر شخصی خود در هم آمیزد. اگر قرار باشد متن کامل نوشته شود، شخصیت مصاحبه‌شونده را باید در نظر گرفت. اگر مصاحبه‌شونده مجری خوبی نباشد و نتواند متن را به خوبی روخوانی کند، در آن صورت بهتر است رئوس مطالب و جزئیات را آماده و از قبل اجرای برنامه را تمرین کرد.

مصاحبه خبری، مثلاً برنامه رویارو با ملت، در مقوله مصاحبه‌های اطلاعاتی قرار می‌گیرد. وقتی مصاحبه‌شونده‌ها اشخاص مهم و سرشناس باشند، اطلاعات غالباً با نظر شخصی در هم می‌آمیزد، هر چند آنچه از نظر بعضی‌ها نظر شخصی است، از نظر بعضی دیگر اطلاعات محض به حساب می‌آید.

مصاحبه با شخصیت‌ها

این نوع مصاحبه به زندگی و علایق شخصیت‌های سرشناس می‌پردازد. چارچوب برنامه را می‌توان یا برای دستیابی به هدف خاصی - مثلاً بررسی زندگی خصوصی، توبیخ یا تشویق شخصیت موردنظر - تنظیم کرد، یا برای آمیزه‌ای از چند هدف.

اکنون موفق‌ترین این مصاحبه‌ها، آنهایی است که هم به نگرش‌های فردی می‌پردازد و هم به اعتقادات و رفتار شخصی. در این نوع مصاحبه برای تهیه سؤال‌های مربوط، ابتدا اطلاعات کاملی درباره پیشینه شخص مصاحبه‌شونده به دست آورید. پیش‌نویس سؤال‌های خود را تهیه کنید و قبل از برنامه با مصاحبه‌شونده در میان بگذارید تا بتوانید سؤالات اصلی و ترتیب منطقی آنها را تعیین کنید.

آمادگی

می‌توان مصاحبه رادیویی یا تلویزیونی را از پیش کاملاً آماده کرد، به این صورت که برای مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده متن کاملی تهیه کرد، یا خطوط کلی پرسش و پاسخ را حول و حوش موضوع موردنظر تهیه و بقیه برنامه را به صورت بداهه‌گویی یا بدون هرگونه آمادگی قبلی اجرا کرد.

به ندرت پیش می‌آید که مصاحبه دارای متن کامل باشد یا سراسر بداهه‌گویی باشد. استفاده از متن کامل غالباً منجر به اجرایی یکنواخت و کسل‌کننده می‌شود، مگر آنکه مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده هر دو مجریان ماهری باشند و بتوانند کاری کنند که متن فی‌البداهه به نظر بیاید، اما چنین وضعیتی نادر است. از سوی دیگر، مصاحبه‌ای که بدون متن آماده اجرا شود بسیار خطرناک است، زیرا ممکن است مصاحبه‌شونده بسیار پرحرف، گستاخ یا حتی بسیار کم‌حرف و کمرو باشد، و مصاحبه‌کننده هم نتواند پرسش‌های مناسب را فوری تنظیم کند و بپرسد.

بسیاری از متون مصاحبه‌ها به صورت فهرست کلیات و رئوس مطالب نوشته می‌شود. ابتدا تهیه‌کننده، مصاحبه‌کننده و نویسنده خلاصه مفصلی از هدف موضوع سؤال‌ها تهیه می‌کنند و پس از تحقیق کامل و مفصل، پرسش‌های مناسبی تنظیم می‌کنند. مصاحبه‌کننده برای آنکه بتواند پرسش‌های عمیقی را به طور منظم و منطقی مطرح کند، باید در مورد پاسخ احتمالی سؤال‌های اصلی خود اطلاعاتی داشته باشد. از این رو غالباً در صورت لزوم جلسه‌ای قبل از برنامه تشکیل می‌شود؛ در آنجا اطلاعاتی به طور خلاصه در مورد سؤال‌ها

به مصاحبه‌شونده داده می‌شود، و او هم خطوط کلی پاسخ‌های خود را مشخص می‌کند. پس از آن نویسنده سؤال‌های اضافی و تکمیلی را به منطقی‌ترین و جالب‌ترین صورت تنظیم می‌کند. پرسش‌هایی که باید مطرح شود، پاسخ‌های احتمالی آنها، و سؤال‌های تکمیلی در جدول جزئیات یا برگ روزانه فهرست می‌شود.

البته گاهی اوقات مصاحبه‌شونده نمی‌تواند در جلسهٔ پیش‌مصاحبه حاضر شود و نویسنده باید پاسخ‌های احتمالی او را حدس بزند. اگر اطلاعاتی که در مورد مصاحبه‌شونده به دست آورده‌اید دقیق و کامل باشد، می‌توان انتظار داشت که این حدس‌ها درست باشد. گاه می‌توان از مصاحبه‌شونده دعوت کرد که چند ساعت قبل از ضبط یا پخش زنده برنامه برای تمرین یا مذاکره در استودیو حاضر شود. در چنین مواردی نویسنده با تهیه‌کننده و مصاحبه‌کننده همکاری می‌کند تا مطالب آماده‌شده را حتی تا آخرین لحظه تصحیح و ویرایش کند. اگر مصاحبه‌شونده در جلسهٔ پیش‌مصاحبه یا مذاکره شرکت کند، شانس نویسنده برای تهیهٔ یک متن مطلوب بیشتر می‌شود.

کلید مصاحبهٔ موفق آمادگی است. نویسنده/ پژوهشگر باید تحقیق مفصلی انجام دهد و مصاحبه‌کننده هم باید کاملاً با پیشینهٔ مصاحبه‌شونده، نگرش‌ها و احساسات وی آشنا باشد. همه ما بارها شاهد برنامه‌هایی بوده‌ایم که مصاحبه‌کنندگان آمادگی کافی نداشته‌اند. مایکل مک‌لارین^۱، نویسندهٔ کتاب *زندان*، کتابی بحث‌انگیز دربارهٔ نظام زندان‌ها، که در مصاحبه‌ها و گفتگوهای رادیویی و تلویزیونی متعددی دربارهٔ این کتاب شرکت کرده، معتقد است کیفیت کار مصاحبه‌کننده‌ای که زحمت کشیده، وقت صرف کرده و کتاب را خوانده بسیار با کار آنکه کتاب را نخوانده است، تفاوت دارد. او می‌گوید: «وقتی مصاحبه‌کننده تکلیف خود را انجام داده، کتاب را خوانده و پرسش‌های خوبی تهیه کرده است و می‌تواند وارد بحث جدی در مورد کتاب بشود، برنامه به مراتب زنده‌تر و جالب‌تر خواهد شد.»

فیلیس هاینس^۲، نویسنده، تهیه‌کننده و میزبان برنامه‌های مصاحبه در ایستگاه‌های تلویزیونی ملی، منطقه‌ای و محلی هم انجام تکلیف را به مصاحبه‌کننده‌ها توصیه می‌کند. او می‌گوید در سال ۱۹۹۵ ا.جی. سیمپسون از شرکت در مصاحبهٔ تلویزیونی که قرار بود بی‌درنگ پس از صدور حکم تبرئه وی از جنایت تهیه شود، خودداری کرد، زیرا وکیل او گفته بود «به این ترتیب در برنامهٔ پربیننده‌ای او را مؤاخذه خواهند کرد.» هاینس این

1. Michael McLaughlin

2. Phyllis Haynes

مؤرخه را نوعی مصاحبه معتبر می‌داند، همان نوع مصاحبه‌ای که مایک والیس^۱ در برنامه شصت دقیقه بسیار از آن استفاده کرد. با آنکه شیوه مصاحبه‌کنندگان با هم تفاوت دارد - برای نمونه شیوه صمیمانه و محاوره‌ای باربارا والترز را با شیوه علمی تد کاپل^۲، و شیوه پرسشگر اوپرا وینفری^۳ و طرح سؤال‌هایی که برای بیننده عادی مطرح می‌کند مقایسه کنید - اما همه‌جا کلید اصلی است. هاینس می‌گوید: «مطالعه در مورد مهمان برنامه، مطالعه آنچه که او نوشته، تنظیم سؤال‌های حاکی از درک عمیق و تمرکز فراوان، اینها همه اجزای اصلی یک مصاحبه موفق است.»

باربارا والترز، یکی از موفق‌ترین مصاحبه‌کنندگان تاریخ تلویزیون، مصاحبه‌هایی دارد که در آنها هر سه نوع مصاحبه؛ یعنی نظرخواهی، اطلاعاتی و شخصیتی را در هم آمیخته است. او معمولاً به راحتی و با اعتماد فراوان در هر سه زمینه از مصاحبه‌شوندگان سؤال می‌کند، با آنها وارد بحث‌های دقیق می‌شود، و غالباً اطلاعات و احساسات پنهان آنها را آشکار می‌کند. بعضی از مصاحبه‌های او با رهبران سیاسی منجر به اظهاراتی می‌شود که عناوین خبری روزنامه‌ها را تشکیل می‌دهد و در مسائل جهانی تأثیر می‌گذارد. چگونه چنین کاری می‌کند؟ با تحقیق زیاد و آمادگی فراوان.

مصاحبه‌کنندگان و نویسندگان تازه‌کاری که می‌شنوند برنامه‌های باربارا والترز متن آماده‌ای ندارد، گاه تصور می‌کنند برنامه‌های او بدون آمادگی قبلی تهیه می‌شود. در واقع گزارش‌های تحقیقاتی مشروح و فهرست مفصل پرسش‌هایی که والترز از کارکنان برنامه‌اش توقع دارد، معمولاً بیشتر از آنچه که نویسنده‌ای برای تهیه متن کامل برنامه‌اش کار کند، کار می‌طلبد. مثلاً برای مصاحبه با کارول برنت^۴، از یک گزارش سی و هشت صفحه‌ای استفاده کرد که حاوی اطلاعاتی در مورد تاریخچه زندگی او و نقل قول‌هایی از منابع مختلف در مورد زندگی خصوصی، سابقه حرفه‌ای و اعتقادات او بود. والترز بیش از صد پرسش موشکافانه از روی این گزارش تهیه کرد که فقط بخشی از آنها را می‌توانست در مصاحبه‌اش استفاده کند.

آنچه در زیر می‌آید بخش‌هایی از این گزارش تحقیقی است. به مقوله‌بندی پرسش‌ها توجه کنید. اینها و مقوله‌های دیگری که در اینجا نیامده است تمامی حوزه‌های ممکن اندیشه و تجربه را دربرمی‌گیرد.

1. Mike Wallace

2. Ted Kopple

3. Oprah Winfrey

4. Carol Burnett

تاریخچه

کارول برنت در سن آنتونیو، تگزاس، متولد می‌شود.	۱۹۳۴/۴/۲۶
پدر و مادر او به لوس آنجلس نقل مکان می‌کنند.	۱۹۳۸ یا ۱۹۳۹
کارول و مادر بزرگش به لوس آنجلس نقل مکان می‌کنند.	۱۹۴۰
خواهرش کریستین به دنیا می‌آید.	دسامبر ۱۹۴۴
پدر و مادرش طلاق می‌گیرند.	۱۹۴۶
کارول دبیرستان هالیوود را به پایان می‌رساند.	ژوئن ۱۹۵۲
کارول وارد دانشگاه کالیفرنیا UCLA می‌شود.	۱۹۵۴-۱۹۵۲
پدرش، جودی، فوت می‌کند.	۱۹۵۴
کارول به نیویورک می‌رود.	اوت ۱۹۵۴
کارول به مدت سیزده هفته در برنامه تلویزیونی پل وینچل شرکت می‌کند. با دان سارویان ازدواج می‌کند.	۱۹۵۵
پیوسته در برنامه تلویزیونی «استن‌لی» ظاهر می‌شود.	سپتامبر ۱۹۵۶
نخستین بار در برنامه صبحگاهی گری مور ظاهر می‌شود.	۱۹۵۶/۱۱/۹
برنامه «استن‌لی» متوقف می‌شود.	مارس ۱۹۵۷
نخستین بار در کلوب شبانه «فرشته آبی» ظاهر می‌شود.	ژوئیه ۱۹۵۷
ترانه در مورد جان فاستر دالز حماقت کردم را می‌خواند.	
به لوس آنجلس می‌رود. خواهرش را به نیویورک بازمی‌گرداند.	دسامبر ۱۹۵۷
مادرش فوت می‌کند.	۱۹۵۸/۱/۱۰
برنامه مسابقه بی‌کلام را اجرا می‌کند.	۱۹۵۸-۱۹۵۹
از دان سارویان جدا می‌شود.	۱۹۵۹
در نمایش روزی روی تشکی شرکت می‌کند. سپس به برادوی می‌رود.	مه ۱۹۵۹

کودکی، خانواده، تحصیلات

کارول برنت در ۲۶ آوریل ۱۹۳۴ در سن آنتونیو، تگزاس، متولد شد.
 «بیشتر ایرلندی‌ام، و کمی هم سرخپوست ... ما ایرلندی و انگلیسی بودیم. بعد هم خون سرخپوستی در رگ‌هایم جاری شد.»

نشریه اسکوایر، ژوئن ۱۹۷۲

جودی برنت، پدر کارول، در سن آنتونیو مدیر سالن سینما بود. کارول می‌گوید او مردی جذاب، اما سست‌اراده بود و بیشتر به می‌خوارگی علاقه داشت تا کار.



«لاغر و دیلاق بود، با قدی حدود ۱۹۰ سانتی‌متر- از لحاظ حرف زدن و رفتار هم کمی شبیه جیمی استوارت بود.»

نشریه گودهاوس کپیینگ، دسامبر ۱۹۷۰

نام مادر کارول، لوئیز کرایتون برنت بود.

«مامان قد کوتاه، سرزنده، تیز، و زودخشم، اما مهربان بود.»

نشریه گودهاوس کپیینگ، دسامبر ۱۹۷۰

«شوخی را از مادرم به ارث برده‌ام. غصه‌هایم را برایش می‌گفتم، اما او مرا به خنده می‌انداخت. می‌گفت کمدی یعنی تراژدی‌ای که مشمول مرور زمان شده باشد.»

تی‌وی گاید ۱۹۷۲/۷/۱

اواخر دهه سی پدر و مادر کارول او را نزد مادر بزرگش، خانم مای وایت، گذاشتند و به لوس آنجلس رفتند. کارول و پرستارش به آنها پیوستند.

جودی و لوئیز خیلی دعوا می‌کردند و غالباً از هم جدا بودند. کریستین پس از آشتی کوتاه آن دو، در دسامبر ۱۹۴۴ متولد شد.

حرفه

کارول می‌گفت: کالیفرنیا را ترک کرده است چون:

«برای موفق شدن در کار سینما، آدم باید شکل مرلین مونرو باشد یا شکل تونی کرتیس، متأسفانه من بیشتر شکل تونی کرتیس هستم.»

کرنِت بیوگرافی، ۱۹۶۲

کارول در اوت ۱۹۵۴ وارد نیویورک شد و دان سارویان هم یک ماه پس از او به نیویورک رسید. کارول در هتل باشگاه «ریهرسال» تمرین ساکن شد، هتلی برای اقامت زنانی که سودای هنرپیشگی در سر داشتند و در نمایش و فیلم در صحنه شهرتی به دست آورد. نخستین شغل او این بود که در رستورانی در اطراف مرکز راکفلر در بخش رختکن کار می‌کرد.

«توصیه‌ای که می‌توانم به علاقه‌مندان هنرپیشگی بکنم این است که یک شغل نیمه‌وقت پیدا کنند، تا وقتی با تهیه‌کننده‌ای روبه‌رو می‌شوند، قیافه آدم‌های بدبخت و قحطی‌زده و در معرض خودکشی را نداشته باشند.»

کرنِت بیوگرافی، ۱۹۶۲

بارها و بارها به تهیه‌کنندگان و کارگزاران سینمایی مراجعه کرد، اما همیشه همان جواب قدیمی را می‌شنید: نمی‌توانم شغلی به تو بدهم مگر آنکه کارت را ببینم. عاقبت کسی به او پیشنهاد کرد که خودش برنامه‌ای درست کند.



اطلاعات شخصی

اوایل دهه ۱۹۷۰ کارول بسیار لاغر شد و اندازه‌اش از ۴۰ به ۳۴ رسید. در همان ایام سیگار را ترک کرد، قهوه را کنار گذاشت و گیاهخوار شد. اصلاً گوشت قرمز نمی‌خورد. اما برنامه غذایی‌اش به اینجا ختم نمی‌شود. «غذای کنسرو شده یا یخ‌زده اصلاً نمی‌خورم.»

تی‌وی گاید، ۱۹۷۹/۱۴/۱۴

کارول دچار سردردهای شدیدی بود و گاه روزی تا هشت قرص آسپرین می‌خورد تا اینکه در ۱۹۷۴ به توصیه یکی از دوستانش به یوگا روی می‌آورد.

«آدم مجبور نیست مراقبه کند یا به روان خود توجه کند، مگر آنکه خودش بخواهد. اجباری در کار نیست ... دیگر سردرد ندارم و زندگی‌ام وابسته به آسپرین نیست ... و هیچ‌وقت در زندگی حالم بهتر از این نبوده است.»

نشریه گودهاوس کیپینگ، فوریه ۱۹۷۵

پرسش‌ها - کارول برنت

۱. الان، در این لحظه، زندگی شما چگونه است؟

۲. اگر زندگی شما یک فیلم باشد، می‌توانید خلاصه‌ای از داستان آن را برای ما بگویید؟

۳. کارول برنت را چطور توصیف می‌کنید؟

کودکی

۴. زنده‌ترین خاطره کودکی شما چیست؟

۵. مادر شما چگونه آدمی بود؟

۵-۱. گفته‌اید مادرتان گاهی شما را تنبیه می‌کرده، آیا ممکن است این نوعی کودک‌آزاری بوده است که شاید خود شما هم متوجهش نبوده‌اید؟

۶. آیا فکر می‌کردید زیباییید؟ آیا مادرتان چنین فکری در مورد شما می‌کرد؟

۷. پدرتان چگونه آدمی بود؟

جوانی

۲۲. از آنچه درباره شما خواندم متوجه شدم که شما مدت‌ها در زندگی اعتماد به نفس کمی داشته‌اید. با این حال آدم بسیار موفق شدید. چه چیز باعث شد خودتان را باور کنید؟

۲۳. وقتی تصمیم گرفتید خواهر دوازده ساله‌تان را به نیویورک بیاورید تا با شما زندگی کند، فقط بیست و سه سال داشتید. آیا قبول این مسئولیت بزرگ برای شما دشوار نبود، بخصوص که هنوز شغل ثابتی نداشتید و ... پس از آن هم که مادرتان فوت کرد.



۲۴. جایی خواندم که شما به این علت توانستید در دانشگاه کالیفرنیا (UCLA) درس بخوانید که پول ثبت‌نام شما را فرد ناشناسی در پاکتی برای شما فرستاد. آیا این صحت دارد؟

حرفه:

۳۰. شما به مدت یازده سال برنامه کارول برنت را اجرا کردید. آیا در نظر دارید در آینده مجموعه تلویزیونی دیگری تهیه کنید؟

۳۶. در سال ۱۹۷۰ رونالد ریگان در یکی از برنامه‌های شما حاضر شد. نظرتان درباره او چیست؟ آیا از طرفداران هستی؟

۳۷. آیا درگیر ساستی؟

مراقبه/ تناسخ

۷۶. شنیده‌ام مراقبه می‌کنید. آیا به طور منظم مراقبه می‌کنید؟ چه تأثیری در حال شما دارد؟

۷۷. آیا آدم مذهبی‌ای هستید؟

۷۸. جایی خواندم به تناسخ اعتقاد دارید. آیا هیچ حسی دارید در مورد اینکه در زندگی‌های دیگر خود چه کسی بوده‌اید؟

با تشکر از باربارا والترز و شرکت پخش امریکا

تحقیق

حجم مصاحبه کارول برنت به خوبی نشان می‌دهد که تحقیق کلید ایجاد آمادگی است. تا آنجا که ممکن است در مورد مصاحبه‌شونده اطلاعات جمع‌آوری کنید (در برنامه‌های غیرمصاحبه‌ای باید در مورد موضوع هر برنامه اطلاعات جمع کنید). مصاحبه‌شونده چه نوشته است؟ آیا اطلاعاتی در مورد زندگینامه وی چه به صورت کتاب، چه به صورت مقاله در مجلات موسیقی، فیلم، تئاتر، هنر، رقص، بازرگانی یا حتی مجلات شایعه‌ساز وجود دارد؟ این امر در مورد شخصیت‌های سیاسی، مدیران بازرگانی و سایر اشخاص حرفه‌ای هم صادق است. مجموعه‌های/اشخاص مشهور^۱ مراجع خوبی برای کسب اطلاعات اولیه است.

1. who's who

معمولاً کار از کتابخانه و بایگانی و بخش روزنامه‌ها و نشریات قدیمی شروع می‌شود. اگر مصاحبه‌شونده (یا موضوع برنامه) به نحوی با دولت ارتباط داشته باشد، در بایگانی ادارات دولتی هم می‌توان مدارک مفیدی پیدا کرد. در مورد سیاستمداران یا موضوع‌های سیاسی چه باید کرد؟ با سازمان‌های سیاسی تماس بگیرید و از آنها بخواهید پرونده‌های موجود را در اختیارتان بگذارند. در مورد شهروندان فعال یا موضوع‌هایی که عموم مردم به آن توجه دارند، نظیر آلودگی، رفاه، بهداشت، مسکن و نظایر اینها هم به انجمن شهر مراجعه کنید. در مورد پزشکان، آموزگاران، وکلا، معماران، روان‌شناسان چه باید کرد؟ برای هریک از اینها انجمن‌های حرفه‌ای وجود دارد. بسیاری از اشخاص مشهور، بخصوص شخصیت‌های سیاسی، این روزها در شبکه‌ی اینترنت، صفحات وب دارند.

فوراً با متخصصان موضوع موردنظر یا متخصصانی که با مصاحبه‌شونده آشنا یا همکاری دارند، تماس بگیرید. معمولاً اگر تلاش کنید، بیش از یک متخصص پیدا می‌کنید که مصاحبه‌شونده یا موضوع برنامه را به خوبی می‌شناسند. باید چنان با موضوع یا شخص مصاحبه‌شونده آشنا شوید که بتوانید سؤال‌های هوشمندانه و پرمحتوا طرح کنید. وقت خود یا دیگران را با پرسش‌های بی‌مورد یا پرسش‌هایی که پاسخشان معلوم است هدر ندهید، از زمانی که با مصاحبه‌شونده می‌گذرد بیشترین استفاده را بکنید.

اطلاعاتی را که برای مصاحبه، فیلم یا فیلم خبری لازم دارید از مراجع دست اول تهیه کنید. گاه می‌توان منابع دست دوم و سومی هم پیدا کرد که کاملاً معتبر باشد، اما در عین حال ممکن است اطلاعات موردنظر قبل از آنکه به دست ایشان برسد تحریف شده باشد. ابتدا با کسانی صحبت کنید که شخصاً مصاحبه‌شونده را می‌شناسند، یا در زمینه‌ی موضوع برنامه کار کرده‌اند. با شاهدان عینی صحبت کنید، با کسانی که مستقیماً و فعالانه با موضوع موردنظر درگیرند. تازه بعد از آن می‌توان با کسانی صحبت کرد که چیزهایی درباره‌ی شخص یا موضوع موردنظر می‌دانند. از صحت اطلاعات به دست آمده اطمینان حاصل کنید؛ یعنی منابع اطلاعاتی را به دقت و درستی انتخاب کنید و آنچه را از آنها به دست می‌آورید، بسنجید. مراقب دیدگاه‌های شخصی افراد باشید. باید ابتدا اطلاعات را جمع‌آوری کنید. تفسیر بعد از آن قرار می‌گیرد. این دو را با هم اشتباه نکنید. هرگاه اطمینان ندارید که پاسخ را کامل یا واضح شنیده‌اید پرسش‌های خود را تکرار کنید. به حافظه‌ی خود اطمینان نکنید، مگر آنکه حافظه‌ی تصویری بسیار قوی داشته باشید. اطلاعات را در کتابچه‌ای یا روی

کارت‌های اطلاعاتی یادداشت کنید. اگر اطلاعات را از کسی دریافت می‌کنید، صدایش را ضبط کنید.

مخاطب‌سنجی را فراموش نکنید. این کار به همان اندازه برای برنامه گفتگو و مصاحبه ضروری است که برای هر برنامه دیگری. مخاطبان اکنون چقدر درباره موضوع و مصاحبه‌شونده اطلاعات دارند؟ نظر آنها نسبت به موضوع و شخص مصاحبه‌شونده چیست؟ بدون دانستن پاسخ این سؤال‌ها نمی‌توان مسیر مصاحبه یا پرسش‌های خاص آن را تعیین کرد.

چارچوب

در همه مصاحبه‌ها چه از پیش آماده باشد، چه فی‌البداهه نویسنده دست کم برای ابتدا و انتهای برنامه، برای معرفی مصاحبه‌شونده و برای بخش‌های قبل و بعد از آگهی تجاری متنی آماده می‌کند. البته این متن گاه پرسش‌ها و پاسخ‌های احتمالی آنها را هم دربر می‌گیرد. متن انتهای برنامه باید به چند صورت و با زمان‌بندی‌های مختلف تنظیم شود تا اگر زمان برنامه کم و زیاد شد، اشکالی پیش نیاید. وقتی متن از پیش آماده نیست، نمی‌توان زمان اجرای آن را با تمرین قبلی سنجید. از این رو رعایت این نکته بسیار ضروری است. هر مصاحبه شکل خاص خود را دارد و نویسنده باید متن خود را طبق آن تنظیم کند. بعضی مصاحبه‌ها با مقدمه‌ای در مورد برنامه شروع می‌شوند، موضوع یا نگرش خاصی را مطرح و سپس مهمان برنامه را معرفی می‌کنند. بعضی دیگر بی‌مقدمه شروع می‌شوند؛ یعنی مصاحبه از همان ابتدا جریان دارد تا توجه مخاطب کاملاً جلب شود و تازه بعد از آن مطالب مقدمه‌ای مطرح می‌شود. چارچوب زیر که از برنامه رویارو با ملت گرفته شده، بر اساس شیوه‌های ساده، روشن و قدیمی تنظیم شده است و هر دو نوع مذکور را نشان می‌دهد. چارچوب اول متعلق به متن مصاحبه تلویزیونی سی.بی.اس است. گوینده نخست برنامه را معرفی می‌کند، سپس عنوان‌بندی (تیتراژ) نشان داده می‌شود، بعد مصاحبه پنخس می‌شود و سرانجام بخش پایانی برنامه اجرا می‌شود.

در چارچوب دوم، پایان متعارف برنامه، متن رادیویی سی.بی.اس است. با مصاحبه‌ای شروع می‌شود که در جریان است، سپس مصاحبه قطع می‌شود و مقدمه متعارفی ذکر می‌شود. در پایان مصاحبه، پایان متعارف قرار می‌گیرد.

تلویزیون سی.بی.اس

رویارو با ملت

هرمان سؤال بحث‌انگیزی مطرح می‌کند: _____

سناتور _____ پاسخ می‌دهد: _____

(صدای گوینده - بدون تصویر)

اخبار سی.بی.اس از واشنگتن ... مصاحبه خبری در رویارو با ملت با سناتور _____ پرسش‌کنندگان عبارتند از ماروین کالب، گزارشگر اخبار سیاسی سی.بی.اس، دیوید برودر، گزارشگر سیاسی - ملی واشنگتن‌پست، و جرج هرمان گزارشگر خبری سی.بی.اس. این برنامه در بخش خبری سی.بی.اس تهیه شده، که مسئول انتخاب مهمان و گزارشگران امروز است.

عنوان‌بندی _____ ۱۰ ثانیه

آگهی تبلیغاتی _____ ۱:۴۰

متأسفم آقا! اما وقت ما تمام شده. است از اینکه در رویارو با ملت با ما بوده‌اید، بی‌نهایت متشکریم.

آگهی تبلیغاتی _____ ۳۰ ثانیه

(صدای گوینده - بدون تصویر)

امروز در رویارو با ملت، سناتور _____ شرکت کرد و به سؤال‌های ماروین کالب، گزارشگر اخبار سیاسی سی.بی.اس، دیوید برودر گزارشگر سیاسی - ملی واشنگتن‌پست و جرج هرمان، گزارشگر خبری سی.بی.اس پاسخ گفت.

عنوان‌بندی _____ ۶ ثانیه

رویارو با ملت تحت حمایت مالی آی.بی.ام است.

(صدای گوینده - بدون تصویر - عنوان‌بندی)

هفته آینده شخصیت برجسته دیگری در رویارو با ملت شرکت می‌کند. این برنامه در بخش خبری سی.بی.اس تهیه شده است و در واشنگتن دی.سی ضبط شده است.

_____ با تشکر از بخش خبری سی.بی.اس

رادیو سی.بی.اس

رویارو با ملت

۱۲:۵۸-۱۲:۳۰ بعدازظهر

(تاریخ)

مقدمه: رادیو صدای برنامه تلویزیونی را دریافت می‌کند. سؤال بحث‌انگیز هرمان، پاسخ مهمان (مهمانان). قبل از آنکه گوینده تلویزیون وارد شود، برون برش رادیویی به شرح زیر صورت می‌گیرد:

صدا: رادیو - آرم صوتی برنامه‌های اجتماعی

گوینده: از اخبار سی.بی.اس، واشنگتن ... رویارو با ملت ... در شبکه رادیویی سی.بی.اس، ... از مصاحبه خبری با سناتور ... پرسش‌کنندگان عبارتند از ماروین کالب، گزارشگر اخبار سیاسی سی.بی.اس، دیوید برودر، گزارشگر سیاسی- ملی واشنگتن‌پست و جرج هرمان گزارشگر خبری سی.بی.اس. تا لحظه‌ای دیگر شاهد ادامه مصاحبه خواهیم بود، اما ابتدا به جرج هرمان گوش می‌کنیم.

(۲:۰۰ - نوار هرمان)

گوینده: و حالا رویارو با ملت را پی می‌گیریم.

مصاحبه

پایان برنامه: رادیو قبل از جمله‌های آخر هرمان، صدای تلویزیون را قطع می‌کند (... از اینکه همراه با رویارو با ملت با ما بودید بی‌نهایت متشکریم.)

(مکث: ۲ ثانیه آگهی فروش کالا)

گوینده: امروز در رویارو با ملت، سناتور ... شرکت کرد و به سؤالات ماروین کالب، گزارشگر سیاسی، دیوید برودر، گزارشگر سیاسی- ملی واشنگتن‌پست، و جرج هرمان گزارشگر سی.بی.اس پاسخ داد.

هفته آینده شخصیت برجسته دیگر جهان اخبار ... در رویارو با ملت شرکت (نام شخص)

می‌کند. برنامه امروز چند ساعت قبل در واشنگتن ضبط شده بود. تولیدکنندگان آن سیلويا و سترمن و مری اُییتس هستند و کارگردان آن رابرت ویتارلی است. رویارو با ملت در بخش خبری سی.بی.اس تولید می‌شود.

صدا: پایان برنامه با آرم صوتی برنامه‌های اجتماعی

با تشکر از بخش خبری سی.بی.اس

چارچوب‌های برنامه معمولاً حاصل شیوه‌ها و فنون شخصی مصاحبه‌کننده است؛ بویژه هنگامی که خود مصاحبه‌کننده، نویسنده و تهیه‌کننده برنامه هم باشد. دانکن مک‌دانلد^۱ در برنامه مصاحبه‌ای که در شبکه تلویزیونی نیویورک اجرا می‌کرد هر سه سمت را بر عهده داشت. پس از مدتی دیگر به هیچ نوشتاری برای مقدمه، کلام پایانی، یا جمله‌های بین برنامه احتیاج نداشت. تمام توجه او معطوف به محتوای برنامه بود.

یکی از شگردهای او این بود که به دنبال هر پرسش اصلی چند پرسش تکمیلی یا موشکافانه داشت تا در صورت دریافت پاسخ‌های کوتاه تک‌جمله‌ای باز هم حرفی برای گفتن داشته باشد و وقفه‌ای در برنامه‌اش پیش نیاید. آنچه در زیر می‌آید خلاصه‌ای است که او در یک برنامه مصاحبه‌سی دقیقه‌ای استفاده کرده است.

امروز سالروز امضای منشور ملل متحد در سانفرانسیسکو است. به همین مناسبت امروز دکتر رودولف ال. کوآینی، مدیر دفتر سازمان بهداشت جهانی سازمان ملل در نیویورک مهمان ماست. دکتر کوآینی متولد پاریس است و همانجا تحصیل کرده است. شغل خود را با بهداشت جهانی آغاز کرد و مدیر بهداشت سازمان بین‌المللی پناهندگان شد. او اکنون نماینده سازمان بهداشت جهانی در نشست‌های اقتصادی و اجتماعی، کمیته مجمع عمومی و سایر هیئت‌های سازمان ملل است.

۱. دکتر کوآینی! عملکرد سازمان بهداشت جهانی که یکی از ده سازمان تخصصی سازمان ملل است، چیست؟

الف) آیا جزء منشور سازمان ملل است؟

ب) از لحاظ اهداف فعال است یا منفعل؟

ج) آیا بحران‌های گوناگون سازمان ملل، مثلاً بحران‌های مالی/سیاسی یا بحران‌های بهداشتی؛ در سازمان بهداشت جهانی تأثیر دارد؟

د) آیا اهداف بلندمدت مشخصی دارید، یا فقط با بحران‌های بهداشتی ناشی از زلزله، سیل، یا شیوع بیماری مقابله می‌کنید؟

۲. کار سازمان بهداشت جهانی با سایر بخش‌های سازمان ملل چه ارتباطی دارد؟

یونیسف، سازمان بین‌المللی کار، کشاورزی و مواد غذایی، یونسکو، سازمان بین‌المللی هواپیمایی غیرنظامی، بانک

بین‌المللی، بازسازی و توسعه، صندوق بین‌المللی پول، پست جهانی، مخابرات بین‌المللی، سازمان جهانی هواشناسی.

۳. پیشینه سازمان بهداشت جهانی.

الف) چگونه شروع شد؟ از سوئیس؟

ب) ستاد تمام سازمان‌های بین‌المللی؟

۴. کار سازمان بهداشت جهانی در کشورهایی مانند سوئد که از پزشکی پیشرفته برخوردارند چقدر با کشورهای در

حال توسعه، مثلاً کشورهای آفریقا یا خاور دور، تفاوت دارد؟

الف) محرمات مذهبی یا اجتماعی؟

ب) جادوگران درمانگر؟

ج) کنترل موالید؟

۵. آیا می‌توانید نمونه‌هایی از تصمیماتی را ذکر کنید که در ستاد مرکزی اتخاذ و در نقطه دورافتاده‌ای از جهان اجرا

شده باشد؟

۶. به نظر شما بزرگ‌ترین موفقیت سازمان بهداشتی در مبارزه با کدام بیماری خاص بوده است؟ مالاریا، بیماری

پوستی یاز؟

الف) عواقب بیماری؟ مسائل اقتصادی؟ ناتوانی کاری؟

۷. منشی شما تلفنی گفت، قرار است به امریکای لاتین بروید. چه چیز خاصی اکنون شما را به آنجا می‌کشد؟

۸. چگونه یک کشور می‌تواند از کمک سازمان بهداشت جهانی بهره‌مند شود؟

الف) با دعوت؟

ب) با تأمین مالی؟

۹. ما همه از کمبود پزشک و پرستار در کشور امریکا اطلاع داریم. در نقاط دیگر جهان وضع چگونه است؟

الف) آیا به نظر شما بهداشت عمومی می‌تواند حرفه مهمی برای جوانان باشد؟ در حال حاضر چطور؟ در آینده

چطور؟

با تشکر از دانکن مک‌دانل

ساختار

در آغاز مصاحبه باید کاملاً مشخص شود مصاحبه‌شونده کیست. تعجب می‌کنید اگر بدانید بسیاری از نویسندگان تازه‌کار فراموش می‌کنند که اکثر مخاطبان ممکن است حتی مشهورترین اشخاص را هم نشناسند. کار ساده‌ای چون ذکر نام شخص در ابتدای برنامه گاه به کلی فراموش می‌شود.

اگر مصاحبه‌شونده حرفه یا عنوان خاصی دارد یا موفقیت خاصی کسب کرده است که ذکر آن به مصاحبه اعتبار می‌بخشد، فوراً در مورد آن اطلاعاتی به دست بیاورید تا بر اعتبار مصاحبه‌شونده بیفزاید.

از ابتدا علت مصاحبه برای شما روشن باشد. هدف چیست؟ مخاطبان باید در مصاحبه به دنبال چه باشند و چه نتیجه‌ای بگیرند؟ گاه در پایان برنامه مصاحبه با شخصیت‌های برجسته تنها چیزی که عاید مخاطبان می‌شود این است که شخصیت موردنظر تعطیلات خود را چگونه می‌گذراند، اما اگر مصاحبه‌شونده ستاره سینما یا بت موسیقی جوانان باشد، شاید همین بسیاری از مخاطبان را قانع کند. ببینید مخاطبان چه می‌خواهند، بدانید و بعد سؤال طرح کنید که به همان اطلاعات منجر شود.

مصاحبه را با سؤال‌های دشوار و بحث‌انگیز شروع نکنید. این کار مصاحبه‌شونده را در حالت دفاعی قرار می‌دهد و ممکن است موجب طفره رفتن یا سکوت او بشود. مصاحبه را با سؤال‌هایی شروع کنید که نشان‌دهنده تخصص و موقعیت اجتماعی مصاحبه‌شونده باشد تا به این ترتیب احساس آرامش کند. می‌توانید با سؤال‌هایی در مورد علایق او شروع کنید تا مخاطبان ابتدا کمی با شخصیت او آشنا شوند. حتی در مورد افراد سرشناس هم بهتر است جنبه‌هایی از شخصیت واقعی آنها مطرح شود که با تصور عامه متفاوت است. این شیوه می‌تواند در مصاحبه‌های بسیار اطلاعاتی و شبه‌خبری گیج‌کننده باشد، اگرچه حتی در این برنامه هم مصاحبه‌کننده گاهی سؤال‌هایی در مورد جنبه‌های شخصیتی افراد مطرح می‌کند.

از سؤال‌های بی‌هدف پرهیزید. ممکن است سرگرم‌کننده باشند، اما روند مصاحبه را کند می‌کنند و مانع از آن می‌شوند که مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده به هدف برنامه بپردازند.

به یاد داشته باشید که برنامه شما مصاحبه است نه تک‌گویی مصاحبه‌کننده یا مصاحبه‌شونده. بی‌شک مصاحبه‌های متعددی دیده‌اید یا شنیده‌اید که در آن مصاحبه‌کننده آنقدر حرف می‌زند که گاه حتی به مصاحبه‌شونده فرصت نمی‌دهد پاسخ را تمام کند. برای مصاحبه‌کننده سؤال بنویسید، نه تفسیر.

در مصاحبه ژرف‌نگر باشید. کافی نیست که تنها به سؤال‌های ساده‌ای چون «چه کسی، چه چیزی، کجا، کی و چگونه» پردازید. به دنبال چراها باشید. این امر هم در مورد مصاحبه‌های کامل صدق می‌کند، هم در مورد مصاحبه‌های خبری. مثلاً اگر با رئیس‌جمهور قبلی در مورد رسوایی وزارت بازرگانی در دوران تصدی وی مصاحبه می‌کنید؛ نه تنها باید بپرسید که این وزارتخانه «چگونه توانست مدت‌ها موضوع را مسکوت بگذارد؟» بلکه باید این را هم سؤال کنید که «چرا کاخ سفید اقدامی نکرد؟»

از تکرار گنج‌کننده سؤال‌ها یا پاسخ‌های احتمالی بپرهیزید. برای نمونه باید در مورد مصاحبه‌شونده آنقدر اطلاعات داشته باشید که وقتی او ساختن آخرین فیلم خود را جذاب‌ترین تجربه هنری خود می‌خواند، دیگر از او نپرسید «آیا ساختن این فیلم جذاب‌ترین تجربه هنری شما بود؟» به عبارت دیگر، حرف در دهان مصاحبه‌شونده نگذارید و کاری نکنید که حرف شما را به خودتان برگرداند. پرسش‌هایی مطرح کنید که به پاسخ‌های اصیل منجر شود. مثلاً «به نظر شما این فیلم در میان تجربه‌های حرفه‌ای شما چه جایگاهی دارد؟» مصاحبه‌ای که بسیار حساب‌شده باشد از نظر مخاطبان تصنعی و تحریف‌شده به حساب می‌آید.

برای مصاحبه مانند هر برنامه خوب دیگری، نقطه اوجی در نظر بگیرید و با طرح پرسش‌های هیجان‌انگیز یا تحریک‌آمیز به سوی آن حرکت کنید.

چند معیار بنیادی، اگر نگوئیم قاعده، در مورد تمام مصاحبه‌ها، از هر نوع و با هر چارچوبی که باشد، صدق می‌کند:

۱. هدف مصاحبه را مشخص کنید.
۲. شیوه مصاحبه را مشخص کنید.
۳. سوابق مصاحبه‌شونده را در زمینه موضوع مصاحبه مشخص کنید.
۴. مشخص کنید که مصاحبه‌شونده چه کسی است.
۵. صحنه را مشخص کنید: در خانه مصاحبه‌شونده، در استودیو، در مراسم افتتاح نمایش فیلمی تازه، یا مراسم اعطای جوایزی خاص، در یک نشست سیاسی، یا مثلاً در دادگاه طلاق.
۶. به سمت نقطه اوج حرکت کنید: پس از جلب توجه مخاطبان، با طرح سؤال‌هایی مؤثر و پرسش‌های تکمیلی آنها را به برنامه علاقه‌مند کنید.
۷. در پایان مطالب را خلاصه و جمع‌بندی کنید.

فن

هنگام تکمیل متن نهایی برنامه نکته‌های مهم زیر را به یاد داشته باشید:

۱. تحقیق کنید؛ مهم‌ترین کار نویسنده برنامه مصاحبه انجام دادن تحقیقی جامع است. در مورد موضوع یا شخص مصاحبه‌شونده تا آنجا که ممکن است اطلاعات جمع کنید.
۲. پاسخ احتمالی را بیابید تا بتوانید سؤال‌های موشکافانه مناسبی طرح کنید.
۳. از صحت تمام اطلاعات اطمینان حاصل کنید، بویژه آنچه مصاحبه‌کننده قرار است در برنامه بگوید. هیچ چیز بدتر از آن نیست که مصاحبه‌شونده صحت اطلاعات مصاحبه‌کننده را رد کند و او هم هیچ شواهدی برای اثبات حرف خود نداشته باشد.
۴. متن را طوری بنویسید که با برنامه تناسب داشته باشد. رویکرد اصلی برنامه چیست؟ حمله به مهمان برنامه، تحریک او یا تمجید او؟ اگر قصد تمجید است، چه راهی باید پیش گرفت، تأیید و چرب‌زبانی؟ آیا قرار است بر شخصیت، اطلاعات یا آرای او تأکید شود؟ آیا مصاحبه سمت و سوی مذهبی دارد؟ یا سیاسی؟ یا جنسیتی؟
۵. باید موضوع هر سؤال کاملاً روشن باشد تا هیچ تردیدی در مورد اطلاعات یا نظرهایی که در پی آن است پیش نیاید. اگر سؤالی کلی مطرح می‌کنید یا نظر شخص مصاحبه‌شونده را می‌پرسید، باید طوری باشد که او با خیال راحت در مورد آن صحبت کند.
۶. اگر مصاحبه‌شونده از پاسخ گفتن طفره می‌رود، سؤال‌های تکمیلی و موشکافانه خود را به صورت‌های مختلف مطرح کنید. وقتی تحقیق کافی انجام داده باشید، می‌توانید حدس بزنید که مصاحبه‌شونده به کدام پرسش‌ها پاسخ نخواهد داد، و می‌توانید بر حسب مورد، سؤال‌های اضافی تهیه کنید.

ملاحظات تولید

نویسنده برنامه مصاحبه، همچون نویسنده دیگری، باید از مسائل تولید آگاه باشد. پس از گردآوری تمام مطالب لازم، متن اولیه همراه با مقدمه، بخش‌های رابط، پرسش‌ها و مؤخره باید به متن نهایی تبدیل شود. نویسنده غالباً نقش ویراستار را هم بر عهده دارد. باید همه امکانات و مسائل فنی را بشناسید، مثلاً باید بدانید که برای آوردن نام و عنوان مصاحبه‌شونده بر روی صفحه تلویزیون می‌توان از دستگاه مولد علائم و حروف استفاده کرد.

همه فکر می‌کنند برنامه مصاحبه ایستا و بی‌تحرك است؛ به این ترتیب که فقط دو یا چند نفر با هم صحبت می‌کنند، همین و بس. اما حتی در ساده‌ترین مصاحبه‌های پرسش و

پاسخ می‌توان نوعی تنوع دیداری ایجاد کرد. این تنوع می‌تواند اندک باشد؛ به این صورت که دوربین حالات چهره و حرکات بدنی شرکت‌کنندگان را به دقت نشان دهد، یا دامنه گسترده‌تری داشته باشد؛ به این صورت که تصاویر ثابت یا متحرکی از مکان‌ها، رویدادها یا کسانی که ارتباطی با موضوع برنامه دارند، نشان داده شود. مثلاً مصاحبه‌ای با یک استاد دانشگاه می‌تواند شامل فیلم یا نواری از دانشکده محل تدریس وی باشد؛ مصاحبه‌ای با یک دانشمند می‌تواند با تصاویری از کارهای آزمایشگاهی او همراه باشد؛ و در مصاحبه با یک هنرپیشه می‌توان قطعه‌هایی از بازی او را نشان داد. در مصاحبه‌های تلویزیونی باید از گمراه کردن بینندگان، حتی اگر سهوی باشد، احتراز کرد. چند سال قبل یکی از مصاحبه‌کنندگان تلویزیونی در مورد حضور یکی از رقاصان بسیار معروف در برنامه آتی خود تبلیغات وسیعی کرد. همین موجب شد بسیاری از بینندگان با آنکه می‌دانستند این رقاص قرار است در مصاحبه شرکت کند، نه در برنامه رقص، از اینکه او در مقابل دوربین نرقصید، بسیار خشمگین شدند.

سایر مصاحبه‌ها

مصاحبه سرگرم‌کننده

مصاحبه‌های سرگرم‌کننده به صورت یکی از برنامه‌های همیشگی آخر شب درآمده است. این نوع مصاحبه در دهه نود در برنامه *امشب با اجرای جی לנו*^۱ و برنامه *دیوید لثرمن* معرفی شد. با آنکه محور اصلی آن سرگرمی و پرده‌برداری از شخصیت شرکت‌کنندگان است، اما گاه جنبه اطلاعاتی و نظرخواهی هم پیدا می‌کند. مصاحبه‌های صبحگاهی تلویزیون بیشتر جنبه خبری و اطلاعاتی دارد، اما باز هم جزء همین مصاحبه‌ها قرار می‌گیرد. چارچوب و متن مصاحبه‌های سرگرم‌کننده شبیه یکدیگر است. متن آنها عمدتاً به صورت جدول جزئیات است، که حاوی بخش‌های برنامه و زمان‌بندی آنهاست. گفتگو و مصاحبه‌های خاص را ممکن است چندین نویسنده تهیه کنند. اول نویسندگان شخصی مهمان برنامه، که می‌خواهند مطمئن شوند شوخی‌ها، پاسخ‌ها و بخش‌های فی‌البداهه درست تنظیم شده است و مهمانان را به بهترین وجه ممکن به تصویر می‌کشد؛ دوم نویسندگان شخصی ستاره برنامه؛ و سوم نویسندگانی که در استخدام تهیه‌کننده برنامه‌اند و کارشان آماده کردن بخش‌های رابط و برطرف کردن ضعف مهمان برنامه است.

1. Jay Leno

نویسندگان غالباً در جلسه‌های تمرین روی گفتگوهای فی‌البداهه کار می‌کنند، زیرا در آنجا می‌توانند با همکاری تهیه‌کننده، بخش‌های مختلف برنامه را بسنجند. گاهی اوقات تهیه‌کننده، کارگردان و مهمان برنامه بخش اعظم متن را خودشان می‌نویسند، چون نزدیکی آنها به برنامه، احساس خاصی در مورد کارآیی بخش‌های مختلف در ایشان پدید می‌آورد. جلسه تمرین به شرکت‌کنندگان فرصت می‌دهد از آنچه در ضبط نهایی می‌خواهند، یادداشت بردارند.

مصاحبه خبری

مفاهیم بنیادی‌ای که در اینجا در مورد مصاحبه خبری گفته می‌شود، در مورد مصاحبه ورزشی هم صادق است. تفاوت عمده میان مصاحبه سرگرم‌کننده و مصاحبه خبری در زمان و فشردگی مطالب آنهاست.

مصاحبه خبری بسیار کوتاه است. از چند ثانیه تا حداکثر یک دقیقه طول می‌کشد. مقاله خبری روزنامه می‌تواند حاوی چندین مصاحبه باشد و دیدگاه‌های مختلف و گاه متناقضی را نشان دهد، اما بخش خبری رادیویی یا تلویزیونی حداکثر برای یک یا دو مصاحبه وقت دارد. در نتیجه مصاحبه‌های آن باید تا حد امکان در منعکس کردن اصل ماجرا نمونه و دقیق باشد. مصاحبه‌کننده باید طوری سؤال کند که مصاحبه‌شونده به سرعت به اصل ماجرا بپردازد. به کار بردن عبارات مناسب در پرسش‌ها کلید این کار است. مثلاً، فرض کنید مصاحبه با یکی از اعضای سابق کابینه و درباره رسوایی وزارت بازرگانی است. می‌توانید سؤالی کلی مطرح کنید، مثلاً: «نظر شما در مورد رسوایی وزارت بازرگانی چیست؟» و منتظر پاسخ دقیقی بمانید. اما هیچ سیاستمداری که عضو حزب مسئول این رسوایی است به چنین سؤالی پاسخ نمی‌دهد. پرسش موجزتری که می‌توان به صورت پرسش تکمیلی پس از سؤال اول مطرح کرد، این است: «چه کسی مسئول این رسوایی است؟» البته حتی از این سؤال هم می‌توان طفره رفت. سؤال دقیق‌تر این است: «آیا به نظر شما رئیس‌جمهور از فساد وزارت بازرگانی مطلع بود و از آن چشم‌پوشی کرد؟» اما حتی این سؤال هم مصاحبه‌شونده را ملزم به دادن اطلاعاتی که در نظر دارید، نمی‌کند. شما به پاسخی بیش از بله یا خیر احتیاج دارید. اگر پاسخ مثبت بود، سؤال‌های پیگیری را آماده داشته باشید، مثلاً: «به نظر شما چرا کاری نکرد؟ آیا کاخ سفید هم در این رسوایی سهم بود؟» اگر پاسخ منفی بود، آماده باشید که بپرسید: «این افراد را خودش منصوب کرده بود؟ مگر بر کار آنها

نظارت نداشت؟ او غالباً در جلسات هیئت دولت با وزیر بازرگانی ملاقات می‌کرد؛ آیا عمداً این موضوع را پنهان نگاه داشته‌اند؟ چرا رئیس‌جمهور پس از برملا شدن این رسوایی سکوت اختیار کرد؟» به عبارت دیگر، ببینید چه اطلاعاتی برای برنامه خبری ضروری است و پرسش‌ها را طوری طرح کنید که مصاحبه‌شونده مجبور به افشای این اطلاعات شود.

به مصاحبه‌شونده فرصت اظهارنظر بدهید؛ حتی اگر مصاحبه‌کننده نقش اصلی را بر عهده داشته و بیش از مهمان برنامه درباره موضوع برنامه اطلاعات داشته باشد. باید مهمان را تا جایی که ممکن است وادار به ژرف‌نگری و پرداختن به مسائل بحث‌انگیز کنید و مصاحبه‌کننده هم باید هر جا که می‌بیند مهمان برنامه حاشیه می‌رود، یا گفته‌هایش تکراری یا کسل‌کننده است با سؤال‌هایی که از پیش آماده کرده است، حرف او را قطع کند. مثلاً در سال ۱۹۹۹، در اقدامات امریکایی ناتو در کوزوو، یوگسلاوی، لری کینگ در برنامه زنده خود در سی.ان.ان با چند تن از منتقدان و دولتمردان برجسته گفتگو کرد. در آن زمان امریکایی‌ها عموماً از بمباران یوگسلاوی حمایت می‌کردند و به انگیزه‌ها و وفاداری کسانی که با آن مخالف بودند، به چشم تردید نگاه می‌کردند، اما نمی‌توانستند والتز کروناکایت، خبرنگار محترم تلویزیونی را ساکت کنند. او رسانه‌ها را که به ارتش اجازه داده بودند مطالب آنها را سانسور کند و همچنین به دلیل پخش گزارش‌های ناقص یا حتی نادرست از منطقه جنگی، به باد انتقادی تند و جدی گرفت. لری کینگ به او اجازه داد همچنان از ارتش و دولت که دلایل کافی برای توجیه بمباران ارائه نمی‌کردند، انتقاد کند و در ضمن به چند خط‌مشی خودخواهانه و عاری از اهداف انسان‌دوستانه دولت هم اشاره کند. چنین تفسیرهای جسورانه‌ای از سوی مصاحبه‌شوندگان، مصاحبه‌های جالبی برای پخش فراهم می‌کند، به شرط آنکه اجازه پخش داشته باشد.

دقیق و صادق باشید. گفته‌های مصاحبه‌شونده را خارج از بافت کلام او تفسیر نکنید تا چیزی تحریف نشود. این امر همچنین در مورد متنی که برای گزارشگر رادیویی/تلویزیونی تهیه می‌شود، صادق است. اطلاعات کامل بدهید. فرض کنید متن خبر باید چنین باشد: «رئیس‌جمهور امروز پس از ورود به «پایگاه هوایی اندروز» در مصاحبه مطبوعاتی خود گفت (عین گفته ایشان را نقل می‌کنم): هرگونه فساد در دستگاه دولت از این پس با عکس‌العمل فوری اداره بازرسی روبه‌رو می‌شود.» اگر از گزارشگر بخواهید که بگوید: «رئیس‌جمهور به گزارشگر ما گفت که به زودی به فساد دولتی پایان می‌بخشد»، آن وقت گزارش شما دروغ است.

مصاحبه‌های معروف به مصاحبه‌های خیابانی گاه می‌تواند مطالب خوبی فراهم کند، اما تأیید صحت خبر مستلزم مصاحبه با افرادی است که متخصصند، یا به طور مستقیم یا غیرمستقیم شاهد ماجرا بوده‌اند یا در آن شرکت داشته‌اند.

برای نمونه در دهه نود هواپیماهای به اصطلاح مسافربری چند بار دچار سانحه شدند. به نظر شما بعد از هر سانحه باید با چه کسی مصاحبه خبری می‌شد؟ متخصصان زیادی برای این کار مناسبند، از جمله مهندس هواپیمایی، سازنده هواپیما، یکی از مدیران هواپیمایی فدرال و کارمندان باتجربه کنترل هوایی در اتحادیه «ناظران تردد هوایی».

در این مورد شاهد کسی است که نقص هواپیما، انفجار یا سقوط واقعی آن را دیده باشد. شرکت‌کنندگان؛ یعنی بازماندگان سانحه، اعم از مسافر یا خدمه پرواز و کنترل‌کنندگان هوای کابین و هرکس دیگری که بر پرواز هواپیما نظارت داشته است. اطمینان پیدا کنید که مصاحبه‌شونده واقعاً با هواپیمای سانحه‌دیده ارتباط داشته و مایل است درباره آن حرف بزند.

مراقب باشید طوری سؤال نکنید که مصاحبه‌شونده، بویژه مصاحبه‌شونده غیرحرفه‌ای به جای بیان اطلاعات یا نظر واقعی خود پاسخی را که شما می‌خواهید، بدهد. این نکته هم در تفسیر گزارشگر اهمیت دارد، هم در پرسش‌های مصاحبه. برای نمونه فرض کنید اگر گزارشگر خبر را چنین بخواند: «جو، شاهد عینی در این سانحه هواپیما را چون گوی آتشی‌نی توصیف کرد که از آسمان افتاد و وقتی به زمین اصابت کرد منفجر شد.» و به دنبال آن نوار مصاحبه با جو بخش شود که «من سانحه هوایی را دیدم. هواپیما مثل یک گوی آتشی‌ن از آسمان افتاد.» آن وقت است که نویسنده/تهیه‌کننده هم دچار سانحه آتشی‌ن می‌شود!

فراموش نکنید که مصاحبه‌شونده را معرفی کنید. اگر نام مصاحبه‌شونده‌ای که سانحه هوایی را دیده است در مصاحبه خبری ذکر نشده باشد، با استفاده از دستگاه مولد علایم و حروف، نام، عنوان و سمت او، یا علت مصاحبه با وی را روی صفحه نشان دهید: «جو، شاهد عینی» یا «شاهد عینی جو».

متن خوب مصاحبه خبری، حتی برای برنامه خلاصه اخبار، مستلزم تحقیق مفصل و نشر شیواست. اما گاهی اوقات، بویژه در مورد مصاحبه کوتاه، نویسنده ممکن است فقط به مقدمه و مؤخره اکتفا کند و بقیه را بر عهده گزارشگر بگذارد. البته در چنین مواردی گزارشگر باید نویسنده باتجربه و توانایی هم باشد.

مصاحبه خبری غالباً میدانی است و گزارشگر هر قدر که بتواند نوار ضبط می‌کند تا بعداً آنها را تدوین و با زمان برنامه خبری تنظیم کند. ایجاد آمادگی برای مصاحبه خبری شبیه همان است که برای مصاحبه طولانی گفته شد، غیر از آنکه در مصاحبه خبری به علت کوتاه بودن زمان باید مهم‌ترین سؤال‌ها و پاسخ‌های احتمالی را قبل از انجام مصاحبه تعیین کرد. به نمونه زیر توجه کنید.

سه‌شنبه ۲۷ اکتبر

صدای روی فیلم: ۳۰ ثانیه‌ای-ای.زی، اسکیم، مدیر سازمان دولتی مسکن. هیئت منصفه عالی امروز علیه اسکیم اعلام جرم کرد و او را به سوءاستفاده شخصی از پانصد هزار دلار بودجه مسکن متهم کرد.

پرسش: می‌خواهید استعفا بدهید؟ (نه)

پرسش: منظورتان این است که این اتهام واهی است؟

سؤال‌های پیگیری: در مورد هریک از موارد اتهام سؤال‌های دقیق مطرح کنید: سوءاستفاده از ۲۰ ژانویه تا ۲۵ سپتامبر؛ دفاتر مالی حاکی از کسر بودجه در هشت مورد مختلف است؛ سپرده حساب شخصی (اسکیم) در این مدت چهارصد هزار دلار بوده است.

پرسش: اگر شما این پول را بر نداشته‌اید، پس چه کسی برداشته است؟

سؤال پیگیری: مگر شما مسئول حسابرسی نیستید؟ چطور نمی‌دانستید؟

پرسش: با حقوق سالانه هفتاد و پنج هزار دلار، چه توجیهی برای سپرده چهارصد هزار دلاری خود طی هشت ماه اخیر دارید؟

برنامه‌های بحث و تبادل نظر

هدف این برنامه‌ها تبادل نظر و اطلاعات و تا اندازه‌ای دستیابی به راه‌حل‌های قطعی یا پیشنهادی برای مسائل و مشکلات مهم است. این برنامه‌ها را نباید با مصاحبه که هدف آن استخراج اطلاعات است نه تبادل نظر، یکی دانست.

رویکرد

نویسنده این برنامه باید روی خط باریکی که مرز میان آمادگی مفرط و نداشتن آمادگی کافی است، حرکت کند. نمی‌توان متن کاملی را از پیش آماده کرد، زیرا شرکت‌کنندگان از پیش به درستی نمی‌دانند در مورد نکته یا مسئله خاصی که ممکن است در برنامه مطرح

شود چه برخورد یا نظری خواهند داشت. از سوی دیگر، آماده نبودن متن هم احتمالاً موجب می‌شود که شرکت‌کنندگان حاشیه بروند و مجری هم بی‌آنکه بتواند مسیر بحث را تعیین کند و بکوشد برای هریک از آنها فرصت اظهارنظر فراهم کند. برای ایجاد بحث خودجوش بهتر است فقط به تهیهٔ رئوس مطالب و پیش‌بینی سازمان و شکل کلی بحث اکتفا کرد. البته اینها غیر از مقدمه، مؤخره و بخش‌های رابط برنامه است. رئوس مطالب می‌تواند حاوی جمله‌های اول و آخر برنامه، معرفی شرکت‌کنندگان و جمع‌بندی‌های کلی باشد که مجری در بخش‌های مختلف برنامه از آن استفاده می‌کند.

رئوس مطالب مورد بررسی باید قبلاً در اختیار همهٔ شرکت‌کنندگان قرار بگیرد تا آنها بتوانند خود را با چارچوب کلی وفق دهند؛ مثلاً در آن زمینه تحقیق کنند. نویسنده باید بداند چه مسائلی را مطرح کند، ترتیب آنها در برنامه به چه صورت باشد و در صورت امکان چه مقدار وقت برای هر شرکت‌کننده در نظر گرفته شود. شرکت‌کنندگان باید در صورت امکان با مشورت نویسنده (یا تهیه‌کننده یا کارگردان) نظر کلی خود را به صورت جمله‌های کوتاه بنویسند تا بتوان پیش از برنامهٔ اصلی نظرهای آنها را با هم هماهنگ کرد و به برنامه‌ای منظم و منسجم دست یافت. همان‌گونه که آمادگی مفرط برنامه را ملال‌آور می‌کند، آمادگی‌ای که هم موجب می‌شود شرکت‌کنندگان نتوانند خود را با بحث خودجوش وفق دهند و افزون بر این، نداشتن هماهنگی قبلی با شرکت‌کنندگان ممکن است موجب تکرار غیرضروری بعضی مطالب شود. برنامه‌ای که همه کس با همه چیز آن موافق باشند، خسته‌کننده می‌شود. برنامه‌ریزی قبلی که در جدول جزئیات یا برگ روزانه منعکس می‌شود برای آن است که حتماً تمامی دیدگاه‌ها به قدر کفایت مطرح شود و چیزی از قلم نیفتد، مگر آنکه برنامه عمداً در جهت دیدگاه خاصی حرکت کند. بعضی برنامه‌های بحث و تبادل نظر که در دههٔ نود رایج شد، عمداً مداخله و مجادله‌های کاذب لفظی و گاه حتی جسمانی را میان شرکت‌کنندگان تشویق می‌کرد. هدف این برنامه‌ها تبادل اطلاعات یا برانگیختن تفکر نبود، بلکه فقط سرگرمی بود.

در برنامه‌ریزی قبلی باید مشخص کرد که آیا باید موضوع برنامه بحث‌انگیز باشد، که در این صورت برنامه هیجان‌انگیز و پرتحرک می‌شود، یا باید موضوعی باشد که بعضی شرکت‌کنندگان با آن موافق و بعضی دیگر مخالفند. موضوع‌ها را باید به صورت پرسش مطرح کرد تا کنکاوی و تفکر را در مخاطب برانگیزد. دیگر آنکه بهتر است پرسش‌ها در جهت خط‌مشی کلی تعیین شود و آنقدر مختصر نباشد که بتوان با بله یا خیر یا توضیح و اوضاحت به آن پاسخ گفت.

برنامه‌های بحث و تبادل نظر تابع همان اصول مصاحبه است. مقدمه و مؤخره و معرفی را باید از قبل به صورت مکتوب یادداشت کرد. بهتر است در صورت امکان خلاصه‌ای برای مجری تهیه شود. در بعضی موارد، مثلاً در مورد برنامه مصاحبه می‌توان بر حسب چارچوب و شیوه مورد نظر، به تهیه رئوس مطالب یا جدول جزئیات حاوی حرکات و فهرست موضوع‌ها اکتفا کرد.

در تلویزیون باید عناصر دیداری را در نظر گرفت و در برنامه گنجانند. صحنه باید در صورت امکان با موضوع ارتباط داشته باشد. عنصر دیداری می‌تواند ساده باشد، اما باید بتواند احساس یا هیجانی نسبت به موضوع مورد بحث برانگیزد.

انواع برنامه تبادل نظر

انواع اصلی برنامه‌های تبادل نظر عبارتند از: میزگرد، گردهمایی، بحث گروهی و مناظره.

میزگرد

میزگرد (منظور میزگرد برنامه‌های مسابقه‌ای یا مصاحبه‌ای نیست) رایج‌ترین نوع است. چند نفر در کنار یکدیگر می‌نشینند و در مورد موضوعی به بحث و تبادل نظر می‌پردازند. در مورد نقش و سهم هریک از شرکت‌کنندگان در پیشبرد بحث هیچگونه محدودیت زمانی وجود ندارد. گاهی حتی در مورد جنبه‌های مسائل مطروحه هم محدودیتی نیست. شرکت‌کنندگان غالباً تمام آنچه را که در برنامه می‌گویند از قبل آماده نمی‌کنند، بلکه پیش از برنامه فقط به تحقیق در مورد آنچه به نظرشان لازم است، اکتفا می‌کنند. مجری غالباً خودش در بحث شرکت نمی‌کند، اما بحث را هدایت می‌کند و مراقب است که بحث از دست خارج نشود یا از موضوع اصلی فاصله نگیرد.

فضای میزگرد غیررسمی است و شرکت‌کنندگان می‌توانند به میل خود نظرهای ارزیابی شخصی خود را مطرح کنند. گاه ممکن است بحث بین دو یا سه تن از شرکت‌کنندگان بسیار جدی بشود، اما مجری باید مراقب باشد که میزگرد منحصر به یک یا دو نفر نشود. در میزگرد لزوماً راه‌حلی برای موضوع یا مسئله مورد بحث ارائه نمی‌شود، اما مجری هر چند وقت یکبار نتایج را خلاصه می‌کند تا هم بحث را سامان دهد و هم مخاطبان و البته شرکت‌کنندگان را در جریان نتیجه‌گیری‌ها بگذارد.

جدول جزئیات غالباً شامل مقدمه مجری، معرفی شرکت‌کنندگان میزگرد، تشریح مسئله یا موضوع میزگرد، رئوس مطالب فرعی (که باید مدتی قبل از برنامه در اختیار

شرکت کنندگان قرار بگیرد تا آنها بتوانند در صورت تمایل مطالبی برای برنامه تهیه کنند)، و جمله‌ها یا مطالب پایانی (مؤخره) است. در نمونه زیر به شروع و پایان متن که برای برنامه میزگرد تهیه شده است و همچنین به تنظیم دقیق و در عین حال آزاد عناوین فرعی توجه کنید. متن اصلی که نمونه زیر از آن استخراج شده بر اساس الگوی پرسش و عنوان فرعی تنظیم شده است که در طول یک ساعت برنامه چهار بار تکرار می‌شود.

چهار پرسش زیر را (که از این پس باید در مورد متن هر برنامه بحث و تبادل نظر رعایت کنید) درباره متن زیر پاسخ دهید:

• آیا به نظر شما عنوان بندی موضوع های فرعی می تواند به طرح مباحث جالبی منجر شود؟
 آیا عنوان های فرعی بسیار محدود است یا می تواند به طرح اطلاعات، نگرش ها و نظر های گوناگونی منتهی شود؟ آیا برنامه نقطه اوج منطقی دارد؟ آیا رابطه متقابل و منطقی بین بخش های برنامه وجود دارد؟ آیا شرکت کنندگان درست معرفی شده اند؟ آیا ساختار بحث طوری است که مجری بتواند مطالب را جمع بندی کند؟ (به تمرین ۷ در بخش «تمرین و مرور» که در انتهای همین فصل آمده است، توجه کنید).

میزگرد شبکه دبیو.تاک

بوسنی

پنجشنبه ۷-۸ بعدازظهر

مجری: (مقدمه) بوسنی- بودن یا نبودن؟ مردم سراسر جهان این سؤال را هزاران بار از خود پرسیده اند. بوسنی امروز نماد اختلافات مذهبی و سیاسی ای است که یکپارچگی تمامی کشورهای یوگسلاوی سابق را تهدید می کند.

مجری شما، تام گاید، ورودتان را به میزگرد دیگری در شبکه دبیو.تاک خوش آمد می گوید.

همه ما اکنون از اهمیت برقراری صلح در یوگسلاوی سابق، بویژه در ایالات بوسنی- هزرگوین، کرواسی و صربستان آگاهیم. آیا صلح میسر است؟ آیا دشمنی های قدیمی همچنان ادامه خواهد داشت؟ آیا بنیادگرایی مذهبی اسلام و مسیحیت همچنان مانع برقراری صلح خواهد شد؟ صربستان با صرب های بوسنیایی چه خواهد کرد؟ آیا فشارهای خارجی، از جمله مداخله سازمان ملل و مذاکرات صلح از سوی بیل کلینتون، رئیس جمهور امریکا، نتیجه خواهد داشت؟ آیا ممکن است طرفین مصالحه کنند؟

امشب با کمک مهمانان برنامه می کوشیم برای این سؤال ها پاسخی بیابیم.

دکتر رابرت چارلتون استاد علوم سیاسی دانشگاه یالوارد و کارشناس مسائل یوگسلاوی است. او «دولت اروپایی» و «نظریه‌های جدید سیاسی» را تدریس می‌کند. او اخیراً چند ماه در یوگسلاوی سابق بوده و اوضاع را از نزدیک بررسی کرده است. شب بخیر دکتر چارلتون.

چارلتون: پاسخ

مجری: دکتر برنو از دیسلاو استاد یار رشته مذاهب در دانشگاه دولتی میسیتاکی است. او تحقیقات مفصلی در مورد گسترش سریع اسلام و استقرار آن به عنوان مذهب رسمی در چندین کشور انجام داده است و تاکنون شاهد برقراری و اجرای احکام اسلام در میان بسیاری از ملل خاورمیانه بوده است. شب بخیر دکتر از دیسلاو.

از دیسلاو: پاسخ

مجری: شرکت‌کننده دیگر میزگرد ما دکتر آرتور استون، استاد تاریخ و اقتصاد در دانشکده کینز است. تخصص او «سیاست خارجی امریکا» و «سیاست بین‌الملل» است. او وابسته فرهنگی دولت امریکا در ممالک اروپای شرقی بوده است. شب بخیر دکتر استون.

دکتر استون: پاسخ

مجری: باید به شرکت‌کنندگان و شنوندگان عزیز یادآوری کنم که در طول برنامه منتظر دریافت سؤال‌های شنوندگان هستیم. اگر سؤالی از هریک از شرکت‌کنندگان میزگرد امشب ما دارید، می‌توانید با شماره ۵۵۵-۳۲۹۶ تماس بگیرید. سؤال شما، چنانچه به بحث ما مربوط باشد یا مستقیماً پخش می‌شود یا برای پخش در اولین فرصت ضبط می‌شود. شماره ما ۵۵۵-۳۲۹۶ است.

با در نظر گرفتن اعمال و اقدامات وحشتناک از سوی طرفین مخاصمه، از جمله قتل‌عام و تصفیه قومی، به نظر شما هیچگونه امکانی برای امضای موافقت‌نامه صلح وجود دارد و اگر دارد، به نظر شما ممکن است بیش از چند هفته یا چند ماه دوام بیاورد؟ دکتر استون ممکن است لطفاً شما بحث را در این باره آغاز کنید؟ (شرکت‌کنندگان دیگر میزگرد را هم در بحث وارد کنید. توافق اولیه آنها را در مواردی نظیر آنچه که در زیر می‌آید، جلب کنید.)

۱. اشتراک در قلمرو و قدرت سیاسی و تعیین حاکمیت بر حسب ساختار سیاسی هر گروه؛

۲. رسمیت داشتن همه مذاهب، بی‌آنکه هیچ مذهبی درصدد تحمیل اعتقادات و احکام خود به دیگران باشد؛

۳. توجه به خصومت دیرینه صرب‌ها که در جنگ جهانی دوم طرفدار متفقین بودند و بوسنیایی‌ها و کروات‌ها که از هیتلر جانبداری می‌کردند (تفاوت‌های تاریخ نقش بسزایی در اروپا ایفا کرده است)؛

۴. کمک اقتصادی امریکا و استقرار نیروی حافظ صلح و نقش آن در تثبیت وضعیت موجود و

۵. ادامه وساطت امریکا برای مذاکره در مورد مسائل موجود.



مجری: (بار دیگر امکان تماس تلفنی را به شنوندگان یادآوری می‌کند).

مجری: (چنانچه بحث در مورد موضوع‌های فوق تا هشت دقیقه قبل از پایان برنامه به نتیجه نرسید، آن را رها

کنید و این سؤال را مطرح کنید) به نظر شما کدامیک از راه‌کارهایی که در برنامه مطرح شد، میسر است؟

مجری: (خلاصه و نتیجه‌گیری، هشت دقیقه قبل از پایان)

۱. اشتراک قلمرو

۲. رسمیت داشتن همه مذاهب

۳. میراث جنگ جهانی دوم

۴. نیروی حافظ صلح سازمان ملل

۵. ادامه نقش امریکا

مجری: (یک دقیقه قبل از پایان برنامه) دکتر رابرت چارلتون، دکتر برنو ازیسلاو و دکتر آرتور استون، از شما

متشکریم که امشب در برنامه میزگرد ما در مورد راه‌کارهای احتمالی برای مسئله یوگسلاوی سابق، بویژه بوسنی و

هرزگوین، شرکت کردید.

مهمانان: (پاسخ و خداحافظی)

مجری: شنوندگان عزیز از شما هم متشکریم که در این برنامه با ما بودید و شما را به میزگرد هفته آینده خود در

همین ساعت دعوت می‌کنیم. مهمانان هفته آینده ما _____ و _____ هستند و موضوع میزگرد بعدی ما

_____ است.

این برنامه از ایستگاه دبلیو.تاک، رادیو اف.ام، نیوکنکورد پخش شد.

حتی وقتی برنامه بحث و تبادل نظر فی‌البداهه و خودجوش است، باز هم باید برای آن نوعی متن مختصر از پیش آماده کرد. برنامه گروه مک‌لالین^۱ میزگردی است در مورد اخبار روز و شرکت‌کنندگان آن در موضع‌گیری‌های خود به شدت محافظه‌کارانه عمل می‌کنند. مهمانان این برنامه بعضی در استودیو حاضر می‌شوند و بعضی از خارج از استودیو در بحث‌های آزاد در مورد اخبار روز اظهار نظر می‌کنند. در فیلمنامه زیر علاوه بر مقدمه، فهرستی از موضوع‌ها و پرسش‌های اصلی که برای جریان یافتن بحث لازم است، آمده است. متن با مؤخره‌ای کلیشه‌ای و اعلام موضوع میزگرد بعدی پایان می‌پذیرد.

1. The McLaughlin Group

گروه مک‌لالین

مجری: جان مک‌لالین

شرکت‌کنندگان: النور کلیفت، فرد بارنز، جی کارنی و مورتون کندراک

واشنگتن، ۲۰۰۴۵

گوینده: برنامه مک‌لالین که از پایتخت امریکا پخش می‌شود، برنامه‌ای است شبه‌زنده و اصیل که نظرهای واقعی و پیش‌بینی مسائل روز را در اختیار شما می‌گذارد. مؤسسه جی‌ای مفتخر است که حمایت مالی این برنامه را بر عهده دارد. جی‌ای همه چیز را در اختیار شما می‌گذارد، از اطلاعات گرفته تا لوکوموتیو. ما همه چیز برای شما تهیه می‌کنیم. و اکنون مجری برنامه شما، جان مک‌لالین.

آقای مک‌لالین: مسئله اول: وداع، رفاه.

سناتور باب دال: (پخش نوار ویدیویی) ما در حال بستن پرونده داستان شصت ساله نظامی هستیم که به رغم حسن‌نیت اولیه‌اش نتوانسته است خواسته‌های مردم امریکا را برآورده کند.

کلینتون: (پخش نوار ویدیویی) اگر اصلاحات رفاهی برای بهبود وضعیت اشتغال، محافظت از کودکان و جلب حمایت مردم از کودکان باشد و همچنان هر دو حزب از آن پشتیبانی کنند، امسال سال اصلاحات رفاهی خواهد بود و این اقدامی بسیار بزرگ است.

آقای مک‌لالین: این هفته سنای امریکا با پیشنهاد اصلاح نظام رفاهی ملت موافقت کرد. این لایحه تاریخی به شصت سال مشکلات رفاهی پایان می‌بخشد. این پیشنهاد احتمالاً نظام رفاهی فعلی را دگرگون خواهد کرد.

نظام جدید بر اساس کمک‌های مالی دولت و پرداخت نقدی به ایالات استوار است، تا آنها بتوانند بر حسب صلاحدید خود برای فقرا هزینه کنند. نکات اصلی این لایحه به قرار زیر است:

۱. محدودیت زمانی: دریافت‌کنندگان کمک‌های رفاهی می‌توانند فقط دو سال متوالی، و مجموعاً پنج سال در طول زندگی خود از این کمک‌ها استفاده کنند.

۲. اشتغال: دولت هر ایالت موظف است برای نیمی از کسانی که تحت پوشش کمک‌های رفاهی‌اند ظرف پنج سال اشتغال ایجاد کند.

۳. این طرح شامل مهاجرانی که تابعیت امریکایی ندارند، نمی‌شود. دولت می‌تواند از ارائه هرگونه کمک رفاهی به مهاجرانی که تابعیت امریکایی ندارند، خودداری کند.

۴. هزینه تغذیه: هر ایالت می‌تواند در صورت تمایل هزینه تغذیه را به صورت نقدی دریافت کند.

امروز سنا در مورد این لایحه به مشورت می‌نشیند و آن را با لایحه محافظه‌کارانه‌تری تطبیق می‌دهد که بر قطع کمک نقدی به مادران ازدواج نکرده و زیر هجده سال و قطع مستمری اضافی مادرانی استوار است که در زمانی که تحت پوشش کمک‌های رفاهی‌اند، صاحب فرزند می‌شوند.



پرسش: نتیجه شور در مورد این لایحه معلوم شود ...

آقای مک‌لارین: خوب فقط چند ثانیه دیگر وقت داریم. حالا می‌خواهم اعلام کنم که بیل کلینتون با موفقیت روبه‌روست و به نظر من در نظرخواهی آتی وضعیت چشمگیری خواهد داشت.

هفته آینده: بررسی پرونده رویی ریج در سطوح بالای سازمان اف.بی.آی. خدانگهدار.

گوینده: گروه مک‌لارین مؤسسه جی.ای مفتخر است که حمایت مالی این برنامه را بر عهده دارد. از اطلاعات گرفته تا لوکوموتیو، مؤسسه جی.ای همه چیز را برای شما تهیه می‌کند.

با تشکر از سرویس خبری فدرال

سخنرانی

اکثر سخنرانی‌ها خارج از ایستگاه فرستنده انجام می‌شود. تنها کاری که از نویسندگان برنامه برمی‌آید این است که مقدمه و بخش پایانی برنامه سخنرانی را برای گوینده ایستگاه بنویسد، که می‌تواند شامل معرفی سخنران باشد. معمولاً می‌توان به عباراتی چون «خانم‌ها و آقایان، رئیس‌جمهور ایالات متحده آمریکا» اکتفا کرد. چنانچه رئیس‌جمهور به مناسبت خاصی یا با هدف خاصی برای عموم مردم سخنرانی می‌کند، می‌توان قبل از پخش سخنرانی وی توضیحی در مورد مناسبت یا هدف موردنظر و سابقه آن داد. پس از سخنرانی هم می‌توان مطالب را تحلیل و بررسی کرد.

چنانچه سخنران، شخصیت مشهوری نباشد. مثلاً سخنگوی ایستگاه پخش باشد. لازم است اطلاعاتی در مورد سمت و صلاحیت وی برای اظهارنظر ارائه شود و همچنین علت حضور او در برنامه ذکر شود. قاعده کلی این است که هرچه سخنران مشهورتر باشد، معرفی کمتری لازم دارد.

در برخی موارد، غالباً در سطح ملی، باید به سخنرانانی که با زمان‌بندی برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی آشنایی ندارند، گفته شود کجا و چگونه مطلب خود را کوتاه کنند تا سخنرانی ایشان قبل از اتمام قطع نشود. سخنرانان ناآشنا با فنون رادیویی/تلویزیونی معمولاً متوجه برنامه‌ریزی ثانیه‌ای این رسانه‌ها نیستند و سخنرانی‌های آنها گاه بیشتر و گاه بسیار کمتر از زمان پیش‌بینی شده طول می‌کشد که در این صورت بخشی از زمان برنامه خالی می‌ماند. در سایر موارد شاید لازم باشد به سخنران یادآوری کرد (یا حتی به او کمک کرد) که سخنرانی خود را طبق خط‌مشی کمیسیون دولتی ارتباطات یا حتی ایستگاه

فرستنده طوری تنظیم کند تا عاری از هرگونه بی‌احترامی، زشت‌گویی و افترا باشد. اگر سخنرانی را نویسنده ایستگاه پخش تهیه می‌کند، باید با همکاری سخنران این کار را انجام بدهد. ابتدا چارچوب را تعیین کنید. آیا فقط سخنرانی ساده است؟ آیا قرار است با میزگرد یا مصاحبه‌ای همراه باشد؟ آیا بینندگان/شنوندگان می‌توانند پرسش‌های خود را مطرح کنند؟ آیا سخنرانی از روی متن خوانده می‌شود، یا از حفظ گفته می‌شود یا بر روی دستگاه متن‌رسان نشان داده می‌شود؟ در هر صورت شیوه‌ارائه سخنرانی باید با شخصیت سخنران تناسب داشته باشد.

گاهی اوقات سخنرانی تلویزیونی را می‌توان از حالت بیان کلامی محض خارج کرد و آن را با فیلم، نوار، عکس و سایر مطالب دیداری همراه کرد. البته چنین سخنرانی‌هایی بیشتر به گفتگوهای مصور شباهت دارد، و اگر چنین باشد بهتر است به صورت فیلم ویژه تهیه شود. نمونه‌ی زیر چارچوب ساده‌ای دارد و حاوی مقدمه، بخش پایانی و بخش‌های رابط است. این چارچوب برای سخنرانی در مبارزات سیاسی به کار می‌رود.

گوبنده: برای آشنایی بهتر رأی‌دهندگان ویرجینیا با نامزدهای انتخاباتی و مسائل مربوط به انتخابات عمومی آتی ...

اداره امور عمومی شبکه دلیو.جی برنامه سکو را تقدیم می‌کند ...

اکنون _____ اینجاست.

آنچه شنیدید _____ است.

اکنون _____ اینجاست.

آنچه شنیدید _____ است.

شبکه دلیو.جی برنامه سکو را تقدیم علاقه‌مندان می‌کند. در این برنامه به مسائل و نامزدهای انتخاباتی ایالت ویرجینیا می‌پردازیم. نظرهایی که در اینجا اعلام می‌شود نظر شخصی نامزدهاست و لزوماً مورد تأیید این شبکه یا گردانندگان آن نیست. در طول مدت مبارزات انتخاباتی منتظر نامزدهای دیگر و نظرهای آنها باشید. (مکث)
از بام جهان ... دلیو.جی، اف.ام، واشنگتن و سیلور اسپرینگ. (دلیو.جی، اف.ام، در واشنگتن)

ملاحظات ویژه

با آنکه بسیاری از برنامه‌های گفتگو و فیلم‌های ویژه و مستند به مسائل مربوط به سیاهپوستان، گروه‌های اقلیت قومی، زنان و سایر گروه‌هایی می‌پردازد که به طور سنتی از امکانات برابر شغلی و اجتماعی محروم مانده‌اند، هنوز بسیار از اعضای این گروه‌ها به

شدت فکر می‌کنند رسانه‌های الکترونیکی به مسائل آنها حساس نیستند. رعایت این‌گونه مسائل را در برنامه‌های نمایشی و آگهی‌های تبلیغاتی، جای دیگری در این کتاب بررسی کرده‌ایم. برنامه گفتگو برای توجه به شخصی، مسئله‌ای یا نظری در مورد موضوع‌ها یا گروه‌های خاصی و فیلم ویژه و فیلم مستند هم امکان فوق‌العاده‌ای برای پرداختن به این ملاحظات ویژه فراهم می‌کنند.

برنامه‌های زنان

تغییر برنامه‌های رسانه‌ای برای زنان با موفقیت‌های اولیه نهضت فمینیستی در دهه هفتاد و تلاش گسترده آن برای برای از بین بردن تصویر منفی زنان در رسانه‌ها همزمان بود. رسانه‌ها نه تنها در ایجاد و تقویت نگرش جامعه نسبت به زنان نقش دارند، بلکه در عین حال می‌توانند ابزاری برای ارتقای وضعیت آنان در جامعه مردسالار به حساب بیایند. رمی مدیرو فونسکا^۱، یکی از رهبران نهضت حقوق زنان در برزیل می‌گوید: «تلویزیون اولین ابزار آموزشی است که مردان برزیلی نتوانستند زنان را از آن محروم کنند. آنها مانع مدرسه رفتن و تحصیل زنان شدند، زنان را در خانه حبس کردند و تماس آنها را با جهان به کلی قطع کردند، اما به محض آنکه دستگاه تلویزیون روشن می‌شود، هیچ چیز نمی‌تواند زنان را از جذب ذره ذره اطلاعاتی که از آن پخش می‌شود باز دارد. آنها این اطلاعات را مثل اسفنج جذب می‌کنند و احتیاج ندارند که چیزی بخوانند.»

چندین دهه منطق حاکم بر رسانه‌ها حکم می‌کرد برنامه‌های زنان برنامه‌هایی باشد که به علت زمان پخش و محتوایی که تصور می‌رفت تنها (یا عمدتاً) برای زنان جالب است، بینندگان و شنوندگان زن را به خود جلب کند. چنین برنامه‌هایی عمدتاً حاوی مطالبی کلیشه‌ای و غیرجنجالی بودند، مثلاً اطلاعاتی تشکیل جلسه باشگاه زنان، توصیه‌هایی در مورد تزئین منزل و آشپزی، اطلاعاتی در مورد مد لباس و آرایش، و مصاحبه با شخصیت‌های محلی که کالا، نظر یا خدماتی را عرضه می‌کردند که ظاهراً نیازهای زنان را برآورده می‌کرد.

اکثر این برنامه‌ها امروز جای خود را به برنامه‌های جدی در مورد مواد مخدر، خشونت جوانان، حقوق مصرف‌کننده، آلودگی محیط، تأثیر تلویزیون بر کودکان، مشکلات آموزش

1. Romy Modeiros de Foneseca

منطقه‌ای و موضوع‌های مشابه داده‌اند. مسائل حیاتی زنان که بر کل جمعیت تأثیر می‌گذارد و اطلاعات و ابزاری برای کسب حقوق و امکانات برابر در اختیار آنان قرار می‌دهد، دیگر جای برنامه‌های آشپزی و لوازم آرایش را گرفته است. تأثیرات نیروگاه‌های هسته‌ای در سلامت جامعه، باران اسیدی، دفن زباله‌های سمی، تجاوز، سقط جنین، کنترل موالید، آموزش شغلی، وابستگی و استقلال مالی، تبغیض حقوقی نسبت به زنان و راهکارهای آن، موضوعاتی است که امروز در برنامه‌های به اصطلاح «زنان» مطرح می‌شود. اکنون بسیاری از این برنامه‌ها ابزاری است برای افزایش آگاهی زن و مرد. برنامه‌های مصاحبه بویژه می‌تواند زنانی را که می‌توانند الگو و سرمشق باشند به زنان جوان معرفی کند و دیدگاهی مثبت و تازه نسبت به زن در مردان جوان پدید بیاورد.

باربار والترز، یکی از زنانی که در قبولاندن نقش زن در مقام مفسر و مصاحبه‌کننده در برنامه‌های گفتگو و فیلم‌های ویژه و مستند پیشگام بود، معتقد است که برنامه‌های اطلاعاتی - آموزشی که هم برای زنان جالب است و هم برای مردان باید در برنامه‌های روزانه تلویزیون گنجانده شود. او تأکید می‌کند «وقتی می‌گوییم برنامه‌ای فقط برای زنان است، در واقع زنان را تحقیر می‌کنیم».

نوشتن برنامه برای زنان از لحاظ شکل، تفاوتی با نوشتن برنامه‌های دیگر ندارد، اما این برنامه‌ها باید نسبت به موقعیت زنان، پیشرفت‌ها، موفقیت‌ها، خواسته‌ها و نیازهای آنها همان‌قدر حساس باشد که نسبت به مسائل مردان. جنسیت‌گرایی حتی اگر غیرعمدی باشد، باز هم جنسیت‌گرایی است و نویسنده‌ای که در مورد تبغیض جنسیتی و رفتار کلیشه‌ای که زنان در جامعه با آن دست به گریبانند، تجربه‌ای ندارد باید بسیار به این موضوع حساس باشد.

رشد مداوم کانال‌های خصوصی موجب توسعه برنامه‌های مربوط به زنان و درنظر گرفتن ملاحظات ویژه سایر گروه‌ها شده است. در واقع یکی از کانال‌های کاملاً خصوصی، به نام «لایف تایم (زندگانی)» خود را «کانال زنان» می‌نامد و برنامه‌هایی دارد که برخلاف اکثر ایستگاه‌های تلویزیونی، به نیازها و نظرهای زنان توجه نشان می‌دهد. تعداد برنامه‌های گفتگو که به نقش و توانایی‌های بالقوه زنان در جامعه توجه کند، پیوسته در کانال خصوصی رو به افزایش است، زیرا در این کانال‌ها به علت دریافت حق اشتراک کلی، تأمین هزینه‌های پخش نسبتاً آسان‌تر است. متن زیر بخشی از متن برنامه‌ای است که برای کانال خصوصی محلی تهیه شده است.

برنامه زنده زنان

میزبان: آینا یانگ؛ **مهمانان:** مارشا دلا گيستينا، تهيه کننده آزاد برنامه خبر و استاد ارتباطات جمعی در کالج

امرسون، و دبی سینای، معاون اداره فروش شبکه دلیو.سی.وی.بی در بوستون

شرح بخش‌ها	زمان هر بخش	زمان کل
معرفی مهمانان از سوی آینا یانگ	۰۱:۰۰	۱:۰۰
دو آگهی تبلیغاتی (هر کدام یک دقیقه)	۰۲:۰۰	۳:۰۰
مصاحبه با مارشا دلا گيستينا	۱۰:۳۰	۱۳:۳۰
دو آگهی تبلیغاتی (هر کدام یک دقیقه)	۲:۰۰	۱۵:۳۰
بخش اول مصاحبه با دبی سینای	۰۵:۳۰	۲۱:۰۰
دو آگهی تبلیغاتی (هر کدام یک دقیقه)	۰۲:۰۰	۲۳:۰۰
بخش دوم مصاحبه با دبی سینای	۰۵:۰۰	۲۸:۰۰
تشکر و گفتار پایانی (مؤخره) آینا یانگ	۰۱:۰۰	۲۹:۰۰
تشکر از همکاران برنامه	۰۱:۰۰	۳۰:۰۰

مقدمه و معرفی

آینا: این برنامه زنده زنان است و من میزبان شما آینا یانگ هستم. کار در تلویزیون از نظر مردم کاری پرشکوه و غالباً پردرآمد محسوب می‌شود. یک مجموعه موفق تلویزیونی می‌تواند آدم گمنامی را در یک لحظه به ستاره‌ای مشهور تبدیل کند. اما برای هر باربارا والترز و کانی چانگ، هزاران زن در پشت دوربین‌های تلویزیونی استودیوها زحمت می‌کشند.

امروز در برنامه زنده زنان، بخش تلویزیونی را از دیدگاه زنان بررسی می‌کنیم. مهمانان ما دو زن بسیار موفق و مستعدند که در تلویزیون کار می‌کنند. مارشا دلا گيستينا، تهيه کننده آزاد برنامه اخبار تلویزیونی و مدیر بخش روزنامه‌نگاری تلویزیونی و نیز استادیار کالج امرسون در بوستون است. دبی سینای معاون اداره فروش کانال پنج، در شبکه دلیو.سی.وی.بی واقع در نیدهام در ماساچوست است. پس با ما در این برنامه همراه باشید، تا به بخش تلویزیونی از دیدگاه زنان بپردازیم و پشت صحنه را با هم تماشا کنیم.

آگهی تبلیغاتی

آینا: امروز در برنامه زنده زنان می‌خواهیم واقعیتی را که در پشت شکوه خیره‌کننده تلویزیون نهفته است، ببینیم. همه ما گویندگان اخبار را که به خوبی در تلویزیون نشان داده می‌شوند و حقوق خوبی هم دریافت می‌کنند، می‌شناسیم، اما از زنان و مردانی که اخبار را جمع‌آوری می‌کنند و برای بخش تلویزیونی آماده می‌کنند چه می‌دانیم؟



هنرپیشه‌های معروف مجموعه‌های پربیننده تلویزیونی را می‌شناسیم، اما آیا در مورد کارکنان اداره فروش هم که موجب رونق کار تولید در ایستگاه‌های تلویزیونی می‌شوند، اطلاعی داریم؟ اولین مهمان مارشا دلا گیستینا، تهیه‌کننده آزاد برنامه اخبار و استاد کالج امرسون است. مارشا به برنامه زنانه خوش آمدید.

پرسش‌های اولیه مربوط به فرایند جمع‌آوری، پردازش، آماده کردن و گزارش خبر است و به جنسیت توجهی ندارد. پس از آنکه اعتبار و دانش مصاحبه‌شونده برای بینندگان مشخص شد، باز هم بدون توجه به مسئله جنسیت سؤال‌هایی در مورد زنان مطرح می‌شود، از قبیل سؤالات زیر:

آینا: مارشا، در کانال ۵ که تهیه‌کننده آزاد برنامه‌های خبری هستی کارکنان بخش خبر چند نفرند؟ چند نفر مرد و چند زن؟ سن تقریبی آنها چقدر است؟ از کار زن‌ها بیشتر قدردانی می‌شود یا از کار مردان؟ وقتی مالک ایستگاه فرستنده‌ای عوض می‌شود، مثل آنچه اخیراً برای کانال ۵ اتفاق افتاد و شرکت مترو مدیا آن را خریداری کرد، تغییرات زیادی پیش می‌آید، بعضی کارکنان از آنجا می‌روند، بعضی‌ها اخراج می‌شوند یا به قسمت‌های دیگر منتقل می‌شوند. آیا اکنون در کانال ۵ این تغییرات در مورد زنان و گروه‌های اقلیت شکل خاصی دارد؟

زنی که پشت دوربین پخش تلویزیونی کار می‌کند با چه امتیازها و موانعی روبه‌روست؟ پیش‌بینی شما برای آینده شغلی زنان - و مردان - در این حرفه چیست؟

دومین مصاحبه با دبی سینای تابع همین الگو است.

آینا: بار دیگر با برنامه زنانه در خدمت شما هستیم و مهمان دوم ما دبی سینای، معاون اداره فروش کانال ۵ واقع در نیدهام، در ماساچوست است. دبی از اینکه در برنامه ما شرکت کردی بسیار خوشحالم.

در مقابل معاول اداره فروش یک ایستگاه بزرگ تلویزیونی، آیا می‌توانی به بینندگان ما بگویی این شغل شامل چه چیزهایی می‌شود؟

چند نفر زیر دست تو کار می‌کنند؟ چند تا مرد و چند تا زن؟ آیا کیفیت کار زنان با مردان تفاوت دارد؟ زنان در کار فروش بهترند یا مردان؟ کدامیک بیشتر حرف تو را، یعنی حرف زنی را که سرپرست و رئیس آنهاست، گوش می‌کنند؟

آیا به نظر تو زن بودن مانع پیشرفت تو شده یا موجب شده است سریع‌تر از پلکان ترقی بالا بروی؟

نوشته آینا یانگ، شرکت ویدیویی اسکس.

برنامه‌های قومی

همین ملاحظات در مورد تهیه برنامه برای اقوام افریقایی- امریکایی، امریکای لاتین و بومیان امریکا مطرح است. رشد ایستگاه‌هایی که در تملک سیاهپوستان است یا برنامه‌هایی برای سیاهپوستان پخش می‌کند، منجر به تولید برنامه‌های گفتگو و سایر برنامه‌هایی شده است که عمدتاً برای مخاطبان افریقایی- امریکایی تهیه می‌گردد، در حالی که به تهیه برنامه برای سایر گروه‌های نژادی و قومی کمتر توجه می‌شود.

غیر از چند نوع برنامه که از ایستگاه‌های افریقایی - امریکایی و از شبکه تلویزیونی سیاهان که یک کانال خصوصی است، پخش می‌شود، برنامه‌های قومی عمدتاً شامل فیلم‌های ویژه و مستند است که اکثراً مسئله‌ای اجتماعی، اقتصادی یا سیاسی را مطرح می‌کند. در فصل ۶ این کتاب با عنوان «فیلم‌های ویژه و مستند»، نمونه متن‌های نوشته شده برای این مخاطبان ویژه آمده است. در تمامی موارد، مسئله زبان و اصطلاحات اهمیت دارد. سابقه و تاریخچه و همچنین نیازهای آتی هر گروه خاص شیوه نویسنده‌گی برای آن گروه را تعیین می‌کند.

متن برنامه‌ای که برای بینندگان و شنوندگان خاصی تهیه می‌شود با متن همان برنامه که برای مخاطبان سفیدپوست تهیه می‌شود، تفاوت دارد. واژگان یا گفتگویی که به گروهی از یک جامعه مربوط می‌شود فقط برای اعضای آن گروه معنای ویژه‌ای دارد.

برای نمونه، یک برنامه رادیویی که «کمیته رسانه‌ای چینی‌ها» در سانفرانسیسکو تهیه می‌کرد، اخبار، تفسیر و طنز را در هم می‌آمیخت. نویسندگان آن، پژوهشگران تاریخ چین و امریکا و هنرمندان و گزارشگران متخصص رسانه‌ای بودند. مطالب آن دیدگاه‌ها و نظرهایی در مورد امریکایی‌های چینی تبار مطرح می‌کرد که تا قبل از آن از هیچ ایستگاهی پخش نشده بود.

تهیه‌کننده برنامه، راس لو^۱، ماجرایی جمع‌آوری مالیات از صاحبان معادن طلا را در دوران هجوم جستجوگران طلا به صورت طنز تعریف می‌کند و می‌گوید: مبلغ آن ماهی ۲/۵ دلار بود، اما فقط از معدن‌داران چینی دریافت می‌شد.

مقدمه برنامه اخبار - تفسیر - طنز و گفتگو از ایستگاه دوپون گای

گوینده: دوستان و گردشگران عزیز، به دوپون گای و سفر شنیداری ما در امریکای چینی خوش آمدید. این برنامه را دوپون گای پخش می‌کند، از محله چینی‌های س ... ن فرنسیسکووو.

ترکیب دوپون گای بر اساس نام قدیمی خیابان گرانت، یعنی «دوپون» ساخته شده است. پس از زلزله سال ۱۹۰۶، برنامه‌ریزان شهری تصمیم گرفتند محله چینی‌ها را اشغال کنند. پس نام خیابان دوپون گای را به خیابان گرانت تغییر

دادند. البته چینی‌ها پس از آنکه به این محله و به خانه‌های خود بازگشتند، همچنان اینجا را دوپون گای خواندند. پس ما با همان شهامت و صداقت برنامه خود را شروع می‌کنیم و به اخبار جامعه چینی‌ها، تفسیر، موسیقی، شعر و طنز می‌پردازیم.

و حالا یکی از بخش‌های طنز برنامه

راس: و حالا برنامه مسابقه دانشگاهی مغز فعال را از شبکه کوبی‌سی پخش می‌کنیم. گروه ما را امروز آقای کالی فلاور از دانشگاه پودانگ و آقای یوفونگ از بخش «تاریخ چینی‌های آمریکایی» دانشکده چوی لای تشکیل می‌دهند. قبل از شروع، اجازه می‌خواهم اول به یوفونگ بگویم از اینکه دانشکده چوی لای در معرض بسته شدن است، خیلی متأسفم. می‌دانم بسیاری از دانشگاه‌های بزرگ ما درصددند بخش مطالعات آسیایی-آمریکایی را تعطیل کنند. حالا ببینیم در مسابقه امروز چه یاد می‌گیریم. آقای کالی فلاور حاضرید؟

کالی: بله، البته.

راس: یوفونگ شما چطور؟

یوفونگ: بله.

راس: بسیار خوب، لطفاً به این سؤال جواب بدهید. اولین فرد چینی کی وارد آمریکا شد؟

کالی: خوب ساده است! همه می‌دانند که در سال ۱۸۴۹ چینی‌ها به دنبال هجوم جستجوگران طلا به کالیفرنیا، وارد آمریکا شدند.

راس: متأسفانه کاملاً غلط است ... یوفونگ، آیا تو جواب را می‌دانی؟

یوفونگ: در سال ۱۷۸۵، سه چینی به نام‌های آهینگ، آهچون، و آهکان در بالتیمور بودند. کنگره قاره‌ای حضور آنها را گزارش کرده است. در ۱۷۹۶، پنج چینی به فیلادلفیا آورده شدند تا خدمتکار آندریاس اوارفدوس فون بران هوک گیسست شوند.

در ۱۸۰۷ پونگ هوا چونگ وارد نیویورک شد تا طلب‌های پدرش را وصول کند.

در ۱۸۱۵، آهنام، آشپز فرماندار کالیفرنیا به مسیحیت گروید.

در ۱۸۱۸ وونگ آرس همراه با آهلان، آهلوم و لیوآهسی، وارد دانشکده مأموریت خارجه کورنوال، واقع در کانتیکات شد.

در ۱۸۴۷ یک چینی که خود را «پادشاه یی» می‌نامید با کشتی خود که همه کارکنانش چینی بودند، وارد بندر نیویورک شد.

در ۱۸۴۷، یونگ وینگ، وینگ فون و وونگ سینگ در آکادمی مونسون واقع در مونسون، ماساچوست، ثبت‌نام کردند. یونگ وینگ بعدها وارد دانشگاه ییل شد و اولین چینی‌ای بود که در ۱۸۵۴ از یک دانشگاه آمریکایی فارغ‌التحصیل شد. یونگ وینگ در ۱۸۵۲ تابعیت دولت آمریکا را به دست آورد.

کالی: وای ...! هیچوقت در دانشگاه پودانک چنین چیزهایی به ما یاد ندادند!

دوپون گای، محله چینی‌ها، سانفرانسیسکو

بسیاری از تهیه‌کنندگانی که برای گروه‌های خاص برنامه تهیه می‌کنند، رسانه‌ها را به صورت ابزاری جامع و کارآمد به کار می‌برند. دکتر پالما مارتینز-نال^۱، که در مورد مردم امریکای لاتین برنامه‌ای در دیترویت نوشت و تهیه کرد، یکی از اینهاست.

برنامه نال - مارتینز، با عنوان *جهان اسپانیایی‌ها* مثل بسیاری از برنامه‌های قومی دیگر از چندین چارچوب مختلف تشکیل شده بود، از جمله مطالب فرهنگی، مصاحبه، انواع موسیقی، اطلاعاتی برای زنان، اخبار، فیلم‌های ویژه و مستند و آگهی‌های تبلیغاتی و تجاری. *جهان اسپانیایی‌ها* شامل یک گزارش هفتگی هم بود. مارتینز می‌گوید: «این قسمت برنامه هم مثل سایر قسمت‌ها نشان می‌دهد که امریکایی‌های اسپانیایی تبار شاخه‌ای از جامعه اسپانیایی زبان در سراسر جهانند. مسئله این نیست که یکی از قوم چیکانو است و دیگری پورتوریکویی؛ اینها همه یک جامعه زبانی کامل را تشکیل می‌دهند و مسائل مشترکی دارند. کل این جامعه باید با جامعه بزرگ‌تری که آن را احاطه کرده است، ارتباط برقرار کند.»

نمونه زیر که بخش آغازین یکی از همین گزارش‌هاست. شیوه فوق را نشان می‌دهد.

تقریباً از هر بیست امریکایی، یک نفر اسپانیایی‌زبان است. به عبارت دیگر، بیش از دوازده میلیون امریکایی اسپانیایی‌زبان در کشور ایالات متحده زندگی می‌کنند. اینها دومین گروه اقلیت بزرگ این کشور را تشکیل می‌دهند. با این حال اسپانیایی‌زبان‌ها از لحاظ امکانات شغلی مشکلی دیرینه دارند، که فقط چندگاهی است مورد توجه ملی قرار گرفته است. از آن گذشته، اسپانیایی‌زبان‌های امریکایی، علاوه بر مشکل خاص خود، یعنی مشکل زبان، پیوسته مجبور بوده‌اند با محرومیت‌های اجتماعی و اقتصادی بسازند.

کمک به اقوام اسپانیایی‌زبان آنقدر که به نظر می‌آید، ساده نیست. علت آن است که اسپانیایی‌تبارها به رغم اشتراک زبان، گروه یکپارچه‌ای نیستند. در واقع آنها انعکاسی از تنوع قومی امریکایی‌ها هستند. نکته جالب این است که همه اسپانیایی‌تبارها لزوماً به زبان اسپانیایی تکلم نمی‌کنند. اگرچه زبان اجدادشان اسپانیایی بوده است. بعضی از آنها تازه به امریکا مهاجرت کرده‌اند، یا نسل اول مهاجرانند، در حالی که بعضی دیگر از خانواده‌های ساکن جنوب غربی یا پورتوریکواند، اما بزرگ‌ترین گروه مکزیکی‌تبارند. دومین گروه بزرگ پورتوریکوایی‌اند و بعد از آنها کوبایی‌ها قرار دارند. سایرین از تبار اقوام امریکای مرکزی یا جنوبی‌اند. به این ترتیب پیداست که جامعه اسپانیایی‌زبان از گروه‌های تشکیل شده است که اهل مناطق مختلفند و تاریخچه و فرهنگ‌های گوناگونی دارند.

این گروه‌ها در نقاط مختلف کشور ساکنند. برای نمونه، اکثر آمریکایی‌های مکزیکی در جنوب غربی سکونت دارند؛ پورتوریکویی‌ها عمدتاً در نیویورک، و اکثراً کوبایی‌ها در فلوریدا ساکن هستند. البته در مناطق کلان‌شهر بزرگی چون دیترویت هم گروه‌های کوچک‌تری از این اقوام سکونت دارند.

در این مناطق کلان‌شهر، اکثر اسپانیایی‌زبان‌ها یا به میل خود یا به علت نداشتن استطاعت مالی یا به این علت که دیگران نمی‌گذارند در محله‌های خوب ساکن شوند، در محله‌های پرجمعیت و جداگانه‌ای زندگی می‌کنند. متأسفانه این محله‌ها غالباً در نقاط فقرزده و فقیرنشین حاشیه مناطق کلان‌شهر است.

به علت تجمع اقوام اسپانیایی‌زبان در مناطق جداگانه شهری، مشکل زبانی آنها همچنان باقی است. گاهی اوقات این سد زبانی تا نسل دوم هم از میان نمی‌رود. عامل دیگری که این سد زبانی را تقویت می‌کند، آن است که مردم غالباً بین پورتوریکو و مناطق مرکزی کشور در رفت و آمدند.

تأثیر تمامی این عوامل این بوده است که اسپانیایی‌زبان‌ها از لحاظ فرهنگی از اکثریت جمعیت کشور جدا شده‌اند. البته وجود تبعیض‌ها و تعصبات قومی در بعضی جوامع نیز مانع جذب اسپانیایی‌زبان‌ها در جامعه شده است. به علاوه بزرگسالان اسپانیایی‌زبان غالباً از آموزش محرومند و اطلاعی هم از زبان انگلیسی ندارند. این دو عامل موجب می‌شود شخص نتواند شغل پردرآمدی پیدا کند، اما تعداد جوانان اسپانیایی‌زبان که دبیرستان را به اتمام رسانده‌اند یا به تحصیلات بالاتر دست یافته‌اند، نسبتاً بیشتر از گذشته شده است.



مشکلات اقوام اسپانیایی‌زبان در این کشور از یاد نرفته است. برنامه‌هایی برای تأمین نیروی انسانی و نظایر آن تهیه شده است تا مشکل بیکاری و درآمد ناچیز را حل کند. هدف این برنامه‌ها آن است که به کارگران اسپانیایی‌زبان کمک کند تا با کسب مهارت‌هایی بتوانند به مشاغل تخصصی‌تر و در نتیجه درآمد بیشتر و شغل ثابت دست پیدا کنند.

این برنامه‌ها یک‌شبه به ثمر نمی‌رسد، اما بخشی از تلاش بزرگی است برای کمک به اسپانیایی‌زبان‌ها و تمامی اقلیت‌های دیگر.

با تشکر از پالما مارتینز - نال، جهان/اسپانیایی‌ها، ساعت برنامه آمریکای لاتین.

تمرین و مرور

۱. برای یک مصاحبه نظرخواهی، مصاحبه با یک شخصیت بنام و یک مصاحبه اطلاعاتی طرح کلی، رئوس مطالب و جدول جزئیات تهیه کنید. مصاحبه‌ها باید با یک شخصیت سرشناس محلی باشد.
۲. همین تمرین را دوباره انجام دهید و این بار هر سه نوع مصاحبه را برای یک نفر طراحی کنید.
۳. طرح کلی، رئوس مطالب و جدول جزئیاتی برای یک برنامه میزگرد در مورد موضوع بحث‌انگیز تهیه کنید، اول به صورت برنامه رادیویی و سپس به صورت برنامه تلویزیونی.
۴. فرض کنید نویسنده و مصاحبه‌کننده برنامه‌ای هستید. کتابی را که یکی از افراد دانشکده یا دانشگاه شما نوشته است، انتخاب کنید. رئوس مطالب متن برنامه را به اضافه مقدمه، بخش‌های رابط، مؤخره، سؤال‌های مناسب و پرسش‌های تکمیلی برای یک مصاحبه پانزده دقیقه‌ای با نویسنده کتاب بنویسید. در صورت امکان این مصاحبه را با همکاری ایستگاه رادیویی یا تلویزیونی مؤسسه‌ای که در آن درس می‌خوانید، برای پخش آماده کنید.
۵. برای یک برنامه گفتگو درباره آمریکایی‌های افریقایی، لاتینی، آسیایی یا بومی طرحی تهیه کنید.
۶. برای یک برنامه تلویزیونی یا گفتگو در کانال خصوصی زنان طرحی تهیه کنید که به بینندگان زن و مرد، هر دو، خدماتی عرضه کند که تاکنون در هیچ شبکه تلویزیونی عرضه نشده است.
۷. طرح کلی و رئوس مطالب متن یک برنامه میزگرد را در مورد موضوعی که اخیراً سرفصل خبرهای روزنامه‌ای یا اینترنتی را تشکیل می‌دهد، تهیه کنید و در آن دست کم مقدمه، بخش‌های رابط و مؤخره را ذکر کنید.

فصل هشتم

موسیقی، جنگ و کمدی

با اینکه در گذشته رادیو موج ای.ام در رقابت با رادیو موج اف.ام، برای دستیابی مجدد به جایگاه خود برنامه‌های سراسر گفتگو و سراسر خبر و انواع دیگر برنامه‌های تخصصی بدون موسیقی را افزایش داده بود، اما امروز عمده‌ترین برنامه رادیو، موسیقی است. ایستگاه‌های رادیویی برای تأمین برنامه‌های خود اساساً به موسیقی ضبط‌شده اتکا دارند. ایستگاه‌هایی که وابسته به یک یا چند شبکه خبری‌اند خبرها و فیلم‌هایی دریافت می‌کنند که اگر آنها را لابه‌لای برنامه‌ها جا ندهند، برنامه‌هایشان سراسر موسیقی خواهد بود.

مارتین بلاک^۱ در دهه سی با موفقیت تمام برنامه‌ای طراحی کرد که گوینده رادیو در آن صفحه‌های موسیقی پخش می‌کرد و در فاصله بین آنها تفسیر و آگهی تبلیغاتی می‌گنجاند. با این همه برنامه را طوری اجرا می‌کرد که گویی موسیقی به صورت زنده در ایستگاه رادیویی اجرا می‌شود. از آن وقت، جنگ‌های موسیقی و برنامه‌های صفحه/نوار/دیسک جزء برنامه‌های ملی شده است. قبل از آنکه تلویزیون اکثر امکانات اجرای زنده را از آن خود کند، برنامه‌های زنده موسیقی، شامل برنامه‌های ارکستر سمفونیک، خوانندگان روز، گروه‌های جاز، ستاره‌های اپرا، موسیقی ارکستری رقص و انواع تکنوازی و گروه‌های موسیقی بود. این برنامه‌ها رفته رفته از حیطه رادیو ناپدید شد، البته به استثنای بعضی برنامه‌های خوب از قبیل مجموعه *پرای تگز/کو*. بعضی برنامه‌های رادیویی که حاوی موسیقی بود، بویژه برنامه‌های کمدی و جنگ، به تلویزیون انتقال یافت. با این همه تا قبل از پیدایش موسیقی تلویزیونی (ام.تی.وی) در دهه هشتاد، تلویزیون در ارائه برنامه موسیقی چندان توفیقی نداشت، دست کم به اندازه رادیو موفق نبود. طی این چند سال، چند مجموعه تلویزیونی با شرکت نام‌آوران موسیقی و گروه‌ها و ارکسترها با موفقیت روبه‌رو

1. Martin Block

شده و نیز تلاش‌هایی که برای تبدیل برنامه موسیقی رادیویی به برنامه تلویزیونی صورت گرفته با اقبال فراوان همراه شده است. برنامه موسیقی و رقص دیک کلارک^۱ در فیلادلفیا که با عنوان گروه‌های موسیقی آمریکا پخش می‌شد، وقتی به تلویزیون راه پیدا کرد به برنامه‌ای ملی تبدیل شد. به طور کلی در تلویزیون خواننده‌های آواز و ترانه با برنامه‌های متنوع موسیقی بهتر کنار آمده‌اند تا با برنامه‌های موسیقی محض. به همین ترتیب گروه‌های موسیقی غالباً در ویژه‌نامه‌های تلویزیونی یا برنامه‌های غیرموسیقی نظیر برنامه زنده شنبه شب^۲ و برنامه جی لنو^۳ و برنامه‌های دیوید لترمن^۴ ظاهر می‌شوند. برنامه‌های دنباله‌دار موسیقی با اقبال بعضی بینندگان مواجه شده است، بویژه در ایستگاه‌های پخش سراسری، از جمله در برنامه‌های کنسرت موسیقی پاپ بوستون، اما با این حال با اقبال همگانی روبه‌رو نیست. توسعه ایستگاه‌های خصوصی به تأسیس ایستگاه ام.تی.وی، نخستین ایستگاه شبانه‌روزی موسیقی، منجر شد که به نوبه خود موجب تولید و رونق برنامه‌های دیگری از گروه‌های موسیقی روز شد؛ برنامه‌هایی که شخصیت‌ها و موسیقی آنان به صورت آمیزه‌ای از برنامه‌های بسیار دیدنی و نمایشی و پرتحرک درآمدند و بینندگان بسیاری را به خود جلب کردند.

کار نویسندۀ برنامه موسیقی بجز تهیه و تنظیم نوار ویدیویی موسیقی، عمدتاً این است که متن مقدمه‌ها، مؤخره‌ها و بخش‌های رابط و جدول جزئیات یا طرح کلی برنامه را بنویسد. امروز تعداد ایستگاه‌های رادیویی که متن از پیش آماده‌ای برای مجری برنامه موسیقی داشته باشند، بسیار کم است. غالباً مجری از روی فهرست قطعه‌های موسیقی یا نام ترانه‌هایی که می‌خواهد پخش کند، کار می‌کند و بخش‌های کلامی را یا از روی نوشته یا از روی یادداشت می‌خواند یا فی‌البداهه می‌گوید.

مجری حرفه‌ای اگر بتواند از اشتباه پیشگیری کند، این کار را انجام می‌دهد و خطر نمی‌کند. مجریان درجه یک همیشه جزئیات برنامه را از قبل پیش‌بینی و تنظیم می‌کنند. آن دسته از مجریان برنامه موسیقی که ادعا می‌کنند همه چیز را فی‌البداهه می‌گویند، به استثنای چند نفر انگشت‌شمار، همه یا تظاهر می‌کنند یا تازه‌کارانی‌اند که در این کار چندان دوام نمی‌آورند.

نوشتن متن برنامه جنگ همراه با برنامه کم‌دی که لازمه آن است، مستلزم استعداد

1. Dick Clark

3. Jay Leno

2. Saturday Night Live

4. David Letterman

خاص است و آموختنی نیست. این کتاب بی‌آنکه بخواهد چنین آموزشی بدهد، چند اصل اولیه تنظیم متن برنامه جنگ و فنون مقدماتی کمدی‌نویسی را مطرح می‌کند.

موسیقی: رادیو

برنامه موسیقی باید به صورت کامل تنظیم شود: چارچوب مشخص و روشن داشته باشد، یک اندیشه اصلی را دنبال کند، هسته‌ای مرکزی داشته باشد که همه مطالب گرد آن تنظیم شود و برنامه اصلی از آن پدید بیاید و شکل بگیرد. گرچه گفتارهای اغلب مجریان برنامه موسیقی به صورت فی‌البداهه است، اما محتوای موسیقی، بخش اعظم برنامه، به دقت طرح‌ریزی و تنظیم می‌شود.

چارچوب هر برنامه بازتاب چارچوب کلی ایستگاهی است که آن را پخش می‌کند. تخصص‌گرایی مهم‌ترین اصل در تنظیم غالب برنامه‌های ایستگاه است. بعضی ایستگاه‌ها چند نوع برنامه را با یکدیگر ترکیب می‌کنند: مثلاً دو یا چند نوع موسیقی همراه با اخبار، گفتگو، و برنامه‌های ویژه. اینها ایستگاه‌های جامع نام دارند. برنامه‌های اف.ام. ابتدا با موسیقی «خوب»، بویژه موسیقی کلاسیک، برابر بود و در مقایسه با ای.ام. مخاطبان کمتری داشت. امروز اغلب دوستداران موسیقی به ایستگاه‌های اف.ام. گوش می‌کنند. در واقع همه نوعی موسیقی از اف.ام. پخش می‌شود، اما موسیقی پاپ رایج‌تر است. تعریف انواع موسیقی پیوسته دستخوش تغییر است و چارچوب برنامه‌های موسیقی هم به تبع آن پیوسته تغییر می‌کند. موسیقی معاصر از نظر بعضی تنظیم‌کنندگان برنامه موسیقی به معنای نوعی موسیقی است که سازنده آن در قید حیات است، اما از نظر بعضی دیگر تنها به معنای ترانه‌های پرتحرک روز است.

موسیقی، فارغ از تعاریف دقیق موسیقی معاصر یا موسیقی پاپ، هم بازتاب فرهنگ است، هم فرهنگ را می‌سازد. موسیقی معاصر گفتگوی نسل جوان است که در شنونده نوعی احساس آزادی روانی ایجاد می‌کند و در اجراکننده نوعی احساس آزادی هنری. موسیقی روز پدیده‌ای جامعه‌شناختی است، کم و بیش به این علت که انعطاف‌پذیری رشد و تغییر جامعه را، بویژه جامعه نسل جوان را منعکس می‌کند. بیتل‌ها نه تنها چهره موسیقی پاپ را متحول کردند، بلکه حتی نگرش‌ها و رفتار جوانان را هم تغییر دادند. بیتل‌ها راهی برای فرار از قالب‌های سنتی گشودند و موسیقی آنها تنها موسیقی ضرباهنگ جسم نبود، بلکه موسیقی اندیشه‌ها بود و از معناهای گفته و ناگفته‌ای سخن می‌گفت که برای جوانانی که مشتاقانه به دنبال آنها بودند،

حیاتی و عمیق بود. مفهوم اصلی آن تازه نبود، اما شکل موسیقی تازه بود، و با وجود رادیوهای ترانزیستوری ارزان، رادیو را به ابزاری برای ایجاد رابطه میان هنر خلاق و دریافت و ادراک خلاق تبدیل کرد، چنانکه هرگز قبل از آن سابقه نداشت.

شرکت‌های ضبط موسیقی و ایستگاه‌های رادیویی معتقدند موسیقی ضبط‌شده‌ای که از رادیو پخش می‌شود، ابزاری مردمی در خدمت ارضای خواسته‌های مردم است، البته گاه این سؤال مطرح می‌شود که آیا خواسته‌ها همان نیازهاست و آیا مخرج مشترک خواسته‌های مردم صرفاً کوچک‌ترین مخرج مشترک است؟ در هر حال، شرکت‌های ضبط موسیقی و ایستگاه‌های رادیویی دریافته‌اند که اصطلاح مخرج مشترک دامنه وسیعی دارد و ایستگاه رادیویی نمی‌تواند تمام خواسته‌های همه شنوندگان خود را برآورده کند. از این رو تخصص‌گرایی و تدارک اشکال متعدد و متنوع برنامه ضروری است. هر ایستگاهی در هر جامعه‌ای باید منحصرراً به یکی از این اشکال متعدد بپردازد.

اشکال برنامه

رادیو در اواخر دهه چهل به شیوه و رویکرد جدیدی نیاز پیدا کرد. افزایش تعداد ایستگاه‌های رادیویی از زمان جنگ جهانی تقریباً منطقه‌ای بود و درآمد ایستگاه‌های منطقه‌ای رفته رفته از درآمد شبکه‌ها بیشتر شد. برنامه‌های موسیقی در ایستگاه‌های منطقه‌ای قالب‌های زمانی معینی داشت؛ یک ربع یا نیم ساعت، که به خواننده یا گروه موسیقی خاصی اختصاص می‌یافت. شکل برنامه را هر روز کارگردان، مجری برنامه موسیقی، یا مسئول موسیقی تعیین می‌کرد که غالباً مسئول تهیه متن گفتاری برنامه هم بود. در بسیاری از ایستگاه‌های محلی، مجری برنامه موسیقی هر روز صبح با انبوه صفحات موسیقی مواجه می‌شد که شب قبل مسئول بایگانی برای برنامه آن روز در نظر گرفته بود. گاه مجری برنامه تا قبل از پخش موسیقی نمی‌دانست چه قطعاتی در نظر گرفته شده است.

پس از آن برنامه چهل برگزیده آغاز شد. در این برنامه که بازتاب سلیقه شنوندگان بود، صفحات موسیقی براساس محبوبیت هریک انتخاب می‌شد و ملاک تعیین این محبوبیت فروش و گزارش فروشگاه‌های صفحه‌فروشی بود. این برنامه، اوایل ترکیبی از انواع موسیقی بود و غالباً همه ایستگاه‌ها همان چهل ترانه برگزیده را پخش می‌کردند. تفاوت عمده ایستگاه‌ها با یکدیگر منحصر به شخصیت مجری‌ها بود، اما به زودی بسیاری از ایستگاه‌ها در صدد جلب مخاطبان خاصی برآمدند و رفته رفته بر انواع خاصی از چهل برگزیده تمرکز کردند؛ از قبیل موسیقی

محلی، راک اند رول، و انواع دیگر. اواخر دهه شصت بسیاری از این ایستگاه‌ها دیگر تقریباً مکانیکی شده بودند، از مجری استفاده نمی‌کردند و فقط فهرستی از پرفروش‌ترین صفحات ترانه‌ها و قطعه‌های موسیقی را یکی پس از دیگری پخش می‌کردند. این ایستگاه‌ها هر چند وقت یکبار با استفاده مجدد از مجری که برنامه را انعطاف‌پذیر می‌کرد و در فاصله بین صفحات، برنامه را «گرم» می‌کرد، خود را احیا می‌کردند. در مواردی که شخصیت مجری اهمیت پیدا می‌کند، مجری‌ها وقت بیشتری صرف تهیه متن می‌کنند.

در دهه نود ایستگاه‌های موسیقی معاصر بزرگسالان کار خود را از همان جایی شروع کردند که ایستگاه‌های میان‌راهی (که برای مسافران در جاده‌ها پخش می‌کردند) در دهه هفتاد تمام کرده بودند. برنامه آنها هنوز همان است که بود؛ موسیقی «بزرگسالان» بدون افراط در بلندی صدا، زمان، ضرباهنگ یا فنون. این موسیقی از نظر یک نسل، موسیقی فرانک سیناترا، پگی لرو نات کینگ کول است، از نظر نسل بعدی موسیقی گروه رولینگ استونز، پلیس، یو ۲ (U2) و بیلی جوئل است، از نظر نسل بعد از آن موسیقی تریسی چاپمن، مایکل جکسون، و بی-۵۲، و از نظر نسل بعد از آن هم موسیقی پرل جم، ای.سی.سی/دی.سی و ماریا کری است. امروز ایستگاه‌های ویژه موسیقی بزرگسالان از مجری استفاده می‌کنند و کسانی که مجری و گوینده این برنامه‌ها به شخصیت‌های پرآوازه محلی یا حتی منطقه‌ای تبدیل می‌شوند.

نوع دیگری از برنامه‌های موفق بزرگسالان، «راک کلاسیک» است که موسیقی پرهیجان و بسیار موفق راک را در دوران رونق پانزده تا سی ساله‌اش تدارک دید و رواج فراوان موسیقی راک را به منزله موسیقی اصیل آن دوران رقم زد. موسیقی راک را در آغاز می‌شد به سادگی دسته‌بندی کرد. انواعی از قبیل راک تند، راک زیرزمینی، راک اسیدی و دیگر شاخه‌های موسیقی راک. لازمه‌اش این بود که برنامه‌های راک در ایستگاه پخش انعطاف‌پذیری داشته باشند. ماهیت سیاسی-اجتماعی بعضی شعرهای موسیقی راک دهه شصت به جای تأکید بر ضرباهنگ و بلندی صدا، نوعی آرامی و نرمی می‌طلبید. موسیقی جاز و راک محلی (فولکلوری) بسیاری از هنرمندان را به سوی ترکیب‌های راک با موسیقی محلی سوق داد و در نتیجه انواع فرعی تخصص راک پیدا شد و در دهه نود انواع تازه‌ای از موسیقی بیتل‌ها ایستگاه‌های پخش را تحت سلطه خود درآورد. پا به پای طغیان دهه نود جوانان علیه بی‌عدالتی‌ها و بی‌اعتنایی‌های دهه هشتاد، باز موسیقی این زمانه بازتابی است از همسازي‌ها و هماهنگی‌های سیاسی، اما البته این بار صداها بلندتر و شدیدتر شده و نام «رپ» گرفته است.

این روزها هنوز موسیقی «آسان‌شنود»^۱ موسیقی مردم‌پسند است؛ همان موسیقی که در گذشته بسیاری از ایستگاه‌ها به آن «موسیقی دلشین»^۲ می‌گفتند و منظورشان موسیقی سستی مونت‌وانی، پرسی فیث، آندره کاستلانز و نظایر آن بود، اما امروز غالباً آمیزه‌ای است از ترانه‌های پاپ، جاز سبک و آوازهای آرام راک که در استودیو اجرا می‌شود. موسیقی آسان‌شنود را بر اساس روحیات و حال و هوای مردم در ساعات گوناگون روز به دقت انتخاب می‌کنند.

موسیقی غربی و موسیقی محلی به صورت برنامه رادیویی عمده که در دهه هفتاد رشد خارق‌العاده‌ای داشت، هم در مناطق شهری و هم در مناطق کوچک‌تر توفیق شگفت‌آوری پیدا کرد. موسیقی جاز و ارکسترهای بزرگ که در دهه هشتاد جان تازه‌ای یافت بازگشت همان برنامه‌ها را دوباره احیا کرد. غالب ایستگاه‌های رادیویی چارچوب‌هایی را با دقت بنیان گذاشته‌اند تا بتوانند به شنوندگان مشخص و وفاداری دست پیدا کنند - این چارچوب‌ها عبارتند: از «حسرت‌ها»، «قدیم‌ها»، «راک کلاسیک» و «آلبوم راک». بدون تردید هنگامی که این کتاب را می‌خوانید سلیقه‌های مردم باز هم تغییر کرده است - این گونه تغییرات سال به سال یا ماه به ماه صورت می‌گیرد و اکنون ممکن است چارچوب کاملاً تازه‌ای رایج شده باشد. حتی در درون هر چارچوب نیز گوناگونی‌ها و تغییراتی متناسب با هر ایستگاه و شنوندگان آن دیده می‌شود.

درون‌مایه (تم)

بعضی برنامه‌های موسیقی علاوه بر اینکه از لحاظ نوع موسیقی با یکدیگر رابطه دارند، درون‌مایه‌ای نیز دارند، مثلاً درباره شخص یا رویداد یا محل و منطقه‌ای معین هستند که به آنها یکپارچگی می‌بخشد. در بسیاری از موارد نویسنده، یعنی کسی که متن برنامه یا فهرست مطالب را تهیه می‌کند، می‌تواند این درون‌مایه‌های مرکزی را پیدا کند: مثلاً در مناسبت‌ها (سالگرد - سالروز)، تعطیلات ملی یا رویدادهای بین‌المللی حاوی موضوع‌هایی چون عشق، جنگ، جنگل، ماجراجویی، فساد، مواد مخدر و نظایر آن، انتخاب قطعات برنامه موسیقی باید بر اساس پیوند روشن و آشکار قطعات با یکدیگر باشد و بخش‌های غیرموسیقی هم باید مؤید این پیوند و رابطه باشد.

برنامه زیر یکی از مجموعه برنامه‌هایی است که به ایستگاه‌های عضو شبکه ویکتور آر.سی.ای ارسال شده و نمونه‌ای است از متن برنامه ضبط‌شده موسیقی کلاسیک که دارای درون‌مایه و موضوع واحدی است. توجه کنید که فهرست مطالب ضبط‌شده طبق شماره و مدت زمان پخش قبل از متن داده شده و در نتیجه این فهرست به صورت ساده‌ای درآمده است.

1. easy listeninig

2. beautiful music

ال.ام - ۶۰۲۶	موسیقی دلخواه شما
روی ۳:	کاتالینی: لورلی: رقص پریان دریایی ارکستر سمفونی ان.بی.سی به رهبری آرتور توسکانینی باند ۴ ۶:۲۳
ال.ام - ۱۹۱۳	دلپیز: کوپلیا: برگزیده‌ها
روی ۲:	ارکستر سمفونی بوستون به رهبری پیر مونت سراسر ۲۵:۳۱
ال.ام - ۲۱۵۰	استراوینسکی: نغمه بلبل
روی ۲:	ارکستر سمفونی شیکاگو به رهبری فریتس راینر. سراسر ۲۳:۱۳
جی ۰۷ ال - ۰۷۸۳	پخش برای ردیف جی (محو پس از بیست ثانیه)
گوینده:	(مسئول یا) صدای اصلی مسئول همراه با موسیقی دلخواه شما در زمان دلخواه شما.
جی ۰۷ ال - ۰۷۸۳	پخش برای ردیف جی (تا پنج ثانیه و محو تدریجی).
گوینده:	برنامه امروز به آن دسته از آثار موسیقی اختصاص دارد که با عوامل فراطبیعی سروکار دارند، یکی از سه قسمت این برنامه برگزیده‌ای از یکی اپراهاست، قسمت دیگر سویتی است از یک باله و سومی قطعه شعری سمفونیاپی است که بعدها برای باله به کار رفته و از آلبوم جدید ویکتور آ.سی.ای انتخاب شده است.
	همواره عوالم ماورا نقش بزرگی بر تخیلات انسان‌ها داشته است. عالمی ناشناخته و نامعمول که قوانین طبیعت در آنها به طرزی تحریف شده یا متزلزل و نالاستوار است، از همان آغاز، ذهن داستان‌سرایان را به خود مشغول داشته است. بنابراین طبیعی است که این گرایش‌های نیرومند در سراسر تاریخ بشر و در بین همه نژادها برای تصنیف‌کنندگان موسیقی دست‌مایه و درون‌مایه مناسبی بوده است. سه اثری که امروز می‌شنوید هر کدام با یکی از موجودات فراطبیعی سروکار دارد: موجوداتی اسطوره‌ای که برای بشر نشانه بدی بوده‌اند - عروسکی مکانیکی با شباهتی کامل، اما سطحی به موجودات زنده و جانورانی بهره‌مند از ویژگی‌ها و خصیصه‌های آدمی. برنامه را با گزیده‌ای از اپرای کاتالانی به نام لورلی آغاز می‌کنیم. این اپرا درباره دوشیزگانی است که بر صخره‌ای در رود راین منزل کرده‌اند و دریانوردان را به دام فنا می‌کشند. پس اینک بشنویم رقص پریان دریا را با اجرای آرتور توسکانینی و ارکستر سمفونی ان.بی.سی.
ال.ام - ۶۰۲۶	
روی ۳:	
باند ۴:	
گوینده:	کاتالانی: لورلی: رقص پریان دریایی سرآغاز برنامه امروز رقص پریان دریایی از اپرای لورلی ساخته کاتالانی است. آرتور توسکانینی رهبری ارکستر سمفونی ان.بی.سی را در این اجرا بر عهده دارد. دومین بخش برنامه در زمینه عوالم ماورا در موسیقی، سویتی از باله کوپلیا یا دختر چشم مینایی اثر لیبز است. کوپلیا که یکی از مردم‌پسندترین باله‌های طولانی است نخستین‌بار در تالار اپرای پاریس در ماه مه سال ۱۸۷۰ به اجرا درآمد. شخصیت اصلی این داستان کوپلیا، یعنی عروسکی مکانیکی و تقریباً انسان‌گونه است. جوانی به نام فرانتز به عشق کوپلیا گرفتار می‌شود، این امر موجب رنج و اندوه فراوان نامزدش، سوان هیلد، می‌شود. با این حال پایان ماجرا، پایانی خوش است. پرده پایانی، جشن پیوند فرانتز و سوان هیلد است.



قسمت‌هایی از *باله کوپلیا* که به آن گوش می‌سپاریم به این شرح است: «پیش‌درآمد (پرلود)»، «صحنهٔ سوان هیلد و والس» - «چارداش» - «والس عروسک» - «ترجیع‌بند» - و «موضوع و اجراهای اسلاو». *باله کوپلیا* را با اجرای اعضای ارکستر سمفونی بوستون و با تنظیم آهنگساز زبدهٔ فرانسوی، یعنی پیر مونتیه می‌شنویم. گزینش از *باله کوپلیا* را لئودلییز انجام داده است.

ال ام - ۱۹۱۳

روی ۲:

پایان:

گوینده:

لئودلییز: کوپلیا.

آنچه شنیدید گزیده‌هایی بود از *باله کوپلیا* با گزینش لئودلییز که اعضای ارکستر سمفونی بوستون به رهبری پیر مونتیه آن را اجرا کردند.

قدمت جانورانی با ویژگی‌ها و هیجان‌های انسانی دست کم به موجودی به نام «ازوپ آدم‌نما» می‌رسد. پیش از آنکه ایگور استراوینسکی *باله پرندهٔ آتش* را خلق کند، نخستین پرده از اپرایی به نام *بلبل* را ساخت که سال‌های متمادی ناتمام ماند. این اپرا قرار بود دربارهٔ بلبلی باشد که از روی دلسوزی برای نجات مردی به تلاش می‌افتد که در گذشته بلبل را رها کرده بود. استراوینسکی پس از تصنیف اثر انقلابی خود به نام *لوساکر دپرتتان* بر آن شد که اثر ناتمامش را تمام کند. طبیعی است که در آن هنگام استراوینسکی تغییرات فراوان کرده بود و در نتیجه ناهمسانی‌هایی در اسلوب کارش ایجاد شد که او را از آن اپرا ناخشنود ساخت. بنابراین گزیدهٔ بخش‌های تازهٔ *اپرای بلبل* را به صورت شعر سمفونیایی درآورد و نام آن را به *نعمهٔ بلبل* تغییر داد. این اثر استراوینسکی نیز نظیر غالب آثار او پایه‌ای برای تصنیف یک *باله* شد.

نعمهٔ بلبل داستان امپراتور چین است که روی از بلبلی جاندار می‌گرداند و به بلبلی مصنوعی دل می‌بندد که امپراتور ژاپن به او هدیه کرده است. امپراتور چین بیمار می‌شود و در بستر مرگ می‌افتد. بلبل پشیمان از رویگردانی از امپراتور (به خاطر علاقه‌مند شدنش به بلبل مصنوعی) به سوی او برمی‌گردد تا با *نعمه‌خوانی* خود سلامت امپراتور را به او بازگرداند. *نعمهٔ بلبل* که اینک می‌شنوید شعری سمفونیایی اثر ایگور استراوینسکی است که بنگاه ویکتور آرسی-ای آن را از روی اجرای ارکستر سمفونی شیکاگو به رهبری فریتز راینر ضبط کرده است.

ال ام - ۲۱۵۰

روی دوم

پایان:

گوینده:

استراوینسکی: *نعمهٔ بلبل*

نعمهٔ بلبل استراوینسکی را ارکستر سمفونی شیکاگو و فریتز راینر اجرا کردند. این اجرا را به تازگی ویکتور آرسی-ای ضبط کرده است. روی دوم این آلبوم، یعنی قطعهٔ کی جی پروکوفیف در فرصت دیگری بخش خواهد شد.

ختم برنامه (نخستین اجرا) - آقای ماتس تعبیری از *باله زیبای خفته* چایکوفسکی ارائه می‌دهد.

موضوع برنامه تا پایان وقت پخش.

جی ۰۷ ال - ۰۷۸۳

[نمونه‌های دیگری از انواع درون‌مایه‌های مرکزی در گزیده‌های زیر دیده می‌شود.]

بزرگ‌ترین استادان مکتب موسیقی کلاسیک وین عبارتند از: لودویگ وان بتهوون، ولفگانگ آمادئوس موتسارت و فرانتس ژوزف هایدن ... اکنون آثاری را از این سه استاد بزرگ گوش می‌کنیم.

گوینده:

برنامهٔ امروز ما اختصاص به آثار موسیقی قرن نوزدهم روسیه دارد. در آغاز برنامه، قطعات ارکستری برگزیدهٔ بردودین را به نام *بیابان‌های آسیای مرکزی* می‌شنوید. لئوپلد استوکوفسکی رهبری ارکستر خود را در این اجرا بر عهده دارد.

گوینده:

با تشکر از بنگاه رادیویی امریکا (بخش ضبط ویکتور آرسی-ای)

سازمان و فناوری

تنوع و گونه‌گونی برنامه موسیقی حائز اهمیت است و این تنوع در عناصر و اجزای هر برنامه سرگرم‌کننده خوب بازتاب می‌یابد. برنامه را با قطعه‌ای آغاز کنید که توجه شنوندگان را به خود جلب کند، پس تأمل کوتاهی لازم است که در پی آن، برنامه رو به نقطه اوج برود. باید برای شنوندگان تغییر و دگرگونی سراسری تهیه دید، پس از هر اوج، استراحت کوتاهی باید در نظر گرفته شود و سپس نقطه اوج بعدی ارائه شود.

کسی که نقش نویسنده، تهیه‌کننده، پخش‌کننده را بر عهده دارد باید به همان ترتیب که نویسندگان و تهیه‌کنندگان برنامه‌های تبلیغاتی مخاطبان خود را تحلیل می‌کنند، تحلیلی از شنوندگان خود داشته باشد. هر چند به طور کلی موسیقی مورد علاقه شنوندگان از ایستگاه پخش می‌شود و چارچوب برنامه‌های هر ایستگاه و تصویری که ایستگاه از خود ایجاد می‌کند متوجه شنوندگان معینی است، اما ایستگاه پخش نباید سطح کارش را برای خوشایند شنوندگان پایین بیاورد یا به سلیقه‌های حقیر تن در دهد. شکل‌دهی و تعیین سلیقه‌ها در موسیقی مردم‌پسند تا حدود زیادی بستگی به تدابیر نویسنده، تهیه‌کننده و پخش‌کننده دارد. صرف‌نظر از نوع موسیقی که پخش می‌شود، باید بهترین‌ها را عرضه کرد.

هرگز نباید از یاد برد که اگر شنوندگان، برنامه و ایستگاهی را انتخاب می‌کنند این انتخاب به خاطر علاقه‌مندی به انواع موسیقی معینی است که ایستگاه پخش می‌کند. اهدافی که مردم برای شنیدن موسیقی دارند، متفاوت است: برای آرام شدن، فکر کردن، یاد گرفتن، رقصیدن، صدای زمینه در وقت کار و فعالیت، تقویت و تشویق به هنگام بازی یا اهداف گوناگون دیگر. این واقعیت تأییدی است بر اینکه فقط یک نوع موسیقی باید پخش کرد. صرف‌نظر از استثناها، همراه ساختن موسیقی بتهوون با موسیقی محلی، یا همراهی موسیقی رپ با کوارتت‌های زهی نمی‌تواند مؤثرترین روش برای جلب و جذب شنونده باشد. علاوه بر لزوم گزینش یک نوع موسیقی واحد، باید در متن و مطالب برنامه با شخصیت مجری هماهنگی داشته باشد، خواه این مجری پخش‌کننده آهنگ‌های درخواستی باشد یا خواننده یا عضو یک ارکستر.

گاهی اوقات متن برنامه محدود می‌شود به نام ارکسترهایی که قطعات را اجرا می‌کنند، خوانندگانی که اجراهای آوازی را بر عهده دارند، پیانیست‌هایی که «ریزه‌کاری‌هایی را به

صورت بدیهه می‌نوازند و خوانندگان ترانه‌های «داغ»، «آرام»، «دلنشین»، «مردمی» و «تکان‌دهنده» یا «پرشور و نشاط». استفاده از لطیفه یا بازی با کلمات در فاصله بین قطعات، دیگر کهنه شده است. مدت‌هاست که عبارت‌هایی از قبیل «در مورد شماره بعدی» و «ترانه بعدی» دیگر کارآیی ندارند. شاید چاره‌ای هم نباشد. وقتی نمی‌توانید چیز نو و تازه‌ای حتی چیزهای پیش پا افتاده پیدا کنید، مطالب را ساده بیان کنید.

زمان‌بندی برنامه باید دقیق باشد و ترکیبی از موسیقی برگزیده متن و آگهی‌های تجاری باشد که در سراسر طول برنامه پخش می‌شود. این کار با مشخص کردن رئوس مطالب این عناصر روی جدول جزئیات صورت می‌گیرد. مدت پخش هر صفحه موسیقی یا قطعه نوار درج می‌شود. هر آگهی تجاری برای پخش در مدت زمان معینی تنظیم می‌شود. فراموش نکنید که برای مقدمه و بخش‌های انتقالی هم‌زمان لازم را در نظر بگیرید. برای این کار غالباً از جدول جزئیات که نمونه آن در زیر آمده است، استفاده می‌شود.

برنامه ویل داگلاس	
۲۸ اوت، ساعت ۱۰ تا ۱۰:۳۰ صبح	
۱. ترانه شای باب	سیندی لاپر
زنده: آگهی تجاری (۶۰)	
۲. ترانه اگر چنین باشد	هوپی لویس
زنده: آگهی تجاری (۳۰)	
۳. ترانه مرا بیوستان	بروس اسپرینگ استین
زنده: آگهی، اخبار (۱۵)	
۴. ترانه مهره مار	دوران دوران
نوار: آگهی (۶۰)	
۵. ترانه رانندگی	کارز
۶. ترانه عشق امروزی	دیوید بویی
پایان: ۲۹:۵۵	

می‌توان برای برنامه شبانه جدول جزئیاتی تهیه کرد که در آن زمان‌بندی هر قطعه موسیقی و فهرست‌بندی برنامه بخش‌های غیرموسیقی به صورت نمونه زیر باشد.

۰۰:۴	خیال / ماریا کری	۹:۰۰
۳:۵۰	بهشت گانستا / خولیو و ال.وی	
۴:۱۷	گریز / ژانت جکسون	
۲:۰۰	اخبار	
۳:۰۷	بوسه گل سرخ / سیل	
۳:۳۲	تو تنها نیستی / مایکل جکسون	
۳:۱۴	فقط می‌خواهم با تو باشم / هونی و بلوفیش	
۴:۳۰	آبشارها / تی.آل.سی	۹:۳۰
۳:۴۵	به خاطر تو می‌آیم / گروه رامبراند	
۴:۳۹	وقتی خودم خودم را آدم می‌کنم / سوفی ب. هاکینز	
۴:۱۰	بمب‌استیک / شگی	
۲:۰۰	اخبار	
۳:۰۸	سرگردان / بلوز تراولر	
۳:۱۰	او مال من است / مانکن استف	
۳:۵۳	تا وقتی با من درست رفتار کنی / آفترسون	
۳:۳۵	به من بگو / گروو تئوری	
۵:۰۴	به سوی من بیا / دل آمیتری	
۲:۰۰	اخبار	
۴:۳۰	دل شکسته / برندی	
۴:۱۰	مشکلات از راه می‌رسند / اسمال تون نو ریپورت	
۳:۰۲	رنگ‌های باد / ونسا ویلیامز	

برنامه موسیقی پاپ

اگرچه متصدیان پخش موسیقی پاپ به ندرت متن برنامه را از پیش می‌نویسند، اما این نه به آن معنی است که هیچ نوع تدارکی در این زمینه نمی‌بینند. هر برنامه باید دارای نوعی فهرست یا خلاصه مطالب باشد که در آن برای آگهی‌های تجاری و سایر آگهی‌ها جای مناسبی متناسب با زمان پخش برنامه در نظر گرفته شده باشد. کمترین چیزی که برای برنامه موسیقی پاپ لازم است، فهرست آهنگ‌ها و ترانه‌هاست که معمولاً عبارت از فهرست نام پرطرفدارترین ترانه‌های هفته گذشته است. متصدی پخش یا مدیر یا مسئول بایگانی ترانه‌ها از این فهرست، مواردی را انتخاب می‌کند که با چارچوب هر برنامه هماهنگ باشد.

انگشت‌شمارند متصدیانی که بدون تهیه و تدارک قبلی برای هر برنامه وارد استودیو شوند، چند صفحه موسیقی یا جعبه صفحه‌ها را برابر خود بگذارند و برنامه حرفه‌ای موفق را پخش کنند. بعضی‌ها همین که شماره یک نوار موسیقی را بشنوند بسیاری از مطالب مربوط به آن را به خاطر می‌آورند و می‌توانند با سرعت و سهولت به آن مطالب سازمان

بدهند و رابطه‌شان را با موضوع‌های دیگر برقرار سازند. متأسفانه بسیاری از متصدیان پخش فکر می‌کنند چنین توانی دارند، اما در عمل این‌طور نیستند. بدون نوشته و فی‌البداهه حرف زدن رفته رفته کسالت‌بار، تکراری یا خجالت‌آور می‌شود. حتی متصدیان موفق نیز به ندرت سراسر مطالب برنامه خود را به صورت بدیهه‌گویی ارائه می‌کنند. وقتی بتوان با تهیه مقدمات، اطمینان خاطر کاملی حاصل کرد، چرا چنین نکنیم؟

هارولد گرین^۱ در دوره مدیریت در دبلیو.ام.ای.ال واشنگتن دی.سی مقدمات لازم را برای پخش برنامه‌های موسیقی خود، که شامل گردآوری و آماده‌سازی مطالب برای تهیه متن برنامه می‌شود، به صورت زیر تشریح کرده است:

«دوره گویندگان و مجریان کم‌توان دیگر سرآمده است. امروز فقط صدای دلنشین، فقط شخصیت سرزنده و بشاش یا پرجاذبه‌ای برای ایستگاه‌های موفق رادیویی کافی نیست. انواع ترفندها، تمهیدها، چارچوب‌ها، نظرگاه‌ها و خط‌مشی‌ها امتحان شده است. بعضی از این تدابیر به صورتی محدود با توفیق فراوان روبه‌رو می‌شوند. خطری که متوجه گوینده است احتمال گمنام ماندن یا در حاشیه ماندن اوست. این خطر مخصوصاً در ایستگاه‌هایی وجود دارد که شدیداً به چارچوب خاصی وابسته‌اند. چنان که پیداست ایستگاه‌های پرطرفدار جامعه، ایستگاه‌هایی‌اند که به «چارچوب» یا «تمهید» واحدی محدود نمی‌شوند. «رمز موفقیت»، درگیری و اشتغال ذهن جامعه با ارائه اطلاعات هدفمند و تهیه متنی است (شامل موسیقی و شخصیت‌ها) که پیوسته در خدمت و برای خوشایند شنوندگانی تنظیم شود که ایستگاه پرورنده است.

گویندگان و مجریان ما هر روز با انبوهی از بریده‌های جراید، مشاهدات شخصی، نامه‌های شنوندگان و گلچینی از اخبار بخش‌های خبری و اخبار کلی و اخبار ورزشی، برای پخش برنامه آماده می‌شوند. هر روز وقتی این گویندگان آماده پخش برنامه می‌شوند اطلاعات موجزی در مورد همه آنچه در جامعه می‌گذرد و ارزش خبری دارد، در اختیارشان قرار می‌گیرد، اعم از خبرهای ورزشی، رویدادهای مهم شهر، خبرهای ویژه روز یا هفته که اهمیتی بیش از مسائل روزمره دارند، یا هر مطلب دیگری که اطلاعات هدفمند به حساب بیاید. این گویندگان دست کم دو ساعت هم در بایگانی موسیقی بوده‌اند. به طور کلی هر روز تقریباً نیمی از وقت پخش برنامه موسیقی صرف تدارک و تهیه آن می‌شود. تهیه برنامه چهار ساعته موسیقی مستلزم دو ساعت وقت برای آماده‌سازی آن است. این مدت برای کسی است که با بایگانی موسیقی کاملاً آشنا باشد وگرنه این نسبت، یک به یک و حتی

طولانی تر است. علت این صرف وقت آن است که برنامه موسیقی باید هم متنوع باشد و هم موازنه بین انواع موسیقی در آن رعایت شود و از بین انواع موسیقی انتخاب‌های متوازن صورت گیرد: موسیقی پرزبانهنگ، گُر پسرها، موسیقی دلنشین ارکستری، گُر دخترها، گُر گروهی، جاز یا جنگ که به صورت متناوب پخش شود. سلیقه، نوآوری یا تدابیر دیگری که یکنواختی را از میان ببرد، باید در کار پخش متصدی دیده شود. البته برای این‌گونه کارهای فوق‌العاده باید توجیهاتی هم وجود داشته باشد و این توجیهات باید مطرح هم بشود. در واقع می‌توان گفت پخش چهار ساعت برنامه خوشایند و اطلاع‌دهنده و حرفه‌ای که بتواند تخیل و کنجکاوی شنوندگان را برانگیزد، مستلزم چهار ساعت تدارک و آماده‌سازی است، اگر چنین تدارکی انجام نشود، خود تهیه‌کننده یک ساعت بعد متوجه اشکال‌ها می‌شود. خود من یک و نیم ساعت بعد متوجه می‌شود و شنوندگان فردا صبح متوجه آن می‌شوند. متصدیان این برنامه‌ها بدون تدارک و آمادگی، بدون علاقه واقعی به دنیا و بدون توجه مستمر به کسب اطلاع و مطلع ماندن، بی‌درنگ تا سطح مجریان متوسط افت می‌کنند. پس از آن دیگر به ترفند متوسل می‌شوند ... آدم‌های معمولی ... که شنوندگان برنامه‌هایشان به سرعت عوض می‌شوند. اینها دیگر چندان دوام نمی‌آورند.»

بایگانی موسیقی دارای اهمیت فوق‌العاده‌ای است. باید بدانید که در آن چه چیزهایی هست. پس از دریافت هر قطعه موسیقی، باید به آن گوش داد، مدت زمان آن را نوشت و آن را طبقه‌بندی کرد. بهتر است هر قطعه به صورت چند محوری طبقه‌بندی شود و طبقه‌بندی جداگانه‌ای بر حسب مایه اصلی، نوازنده، آهنگساز و محورهای دیگری که در تنظیم برنامه پخش کارگشاست، داشته باشید. باید از تغییرات موسیقی روز و رواج موسیقی عامه‌پسند آگاه باشید. نباید تصور کنید که موسیقی عامه‌پسند، چون مقام و مرتبت زیباشناختی‌اش هم‌تراز موسیقی کلاسیک نیست، در نظر شنندگان هم موسیقی اصیل و جدی به شمار نمی‌آید.

از متصدی پخش موسیقی‌های عامه‌پسند خاص از قبیل موسیقی راک و رپ انتظار می‌رود که بسیار مطلع باشد. برای انتخاب انواع موسیقی عامه‌پسند، بهترین مرجع مجله‌های موسیقی است. در مجله‌هایی از قبیل *ریدیو آنند رکوردز*^۱، *کَش باکس*^۲، *بیل بورد*^۳، *رکورد ورلد*^۴ و *واریتی*^۵ می‌توان اطلاعاتی را درباره نوارها و دیسک‌های پرفروش، میزان فروش هریک و نوع موسیقی پرتعداد به دست آورد. علاوه بر این، چنین نشریاتی غالباً اطلاعاتی در مورد سابقه و

1. Radio and Records

2. Cash Box

3. Billboard

4. Record World

5. Variety

زندگی هنرمندان به دست می‌دهند و اخبار مربوط به آنها را چاپ می‌کنند.

برای نمونه تعیین چهل ترانه برتر بدون استفاده از فهرست‌های رتبه‌بندی ترانه‌ها در این قبیل نشریات محال است. حتی در تهیه و تدوین هر نوع برنامه موسیقی می‌توان با استفاده از اطلاعاتی که در مجله‌های موسیقی هست، به برنامه سازمان داد و متن نوشتاری ارزشمندی هم تهیه کرد.

مایکل سی. کیت^۱، نویسنده پرسابقه برنامه‌های رادیویی که به تدریس در دانشگاه نیز اشتغال دارد و مؤلف چند کتاب در زمینه رسانه‌هاست، معتقد است علاوه بر متن‌های تبلیغات و اطلاعیه‌های عمومی، سه نوع اصلی متن برای برنامه‌های موسیقی به نام‌های «عبارات فشرده»، «مکان‌نما» و «تبلیغات» وجود دارد.

عبارات فشرده، جمله یا عبارتی است که گوینده برنامه یا متصدی پخش برنامه درباره برنامه می‌گوید. نمونه:

شادی، ۱۰۸، نفوذ در زمان ...

باز هم ضرباهنگ‌های نیرومند راک کیو ...

دگرگونی سال ۹۲ موسیقی اف.ام ...

عبارات «مکان‌نما» برای شنونده جایگاه یا مکان ایستگاه پخش را به دقت توضیح

می‌دهد. نمونه:

بهترین ایستگاه برای موسیقی راک مدرن در بوستون ...

صاف‌ترین صدای رادیویی در ناحیه خلیج ...

عبارات «تبلیغاتی» نیز ایستگاه را معرفی می‌کند، نمونه:

ضربه‌های ۹۶ هر ۹۶ دقیقه ۹۶ دلار به سود شماست ...

هر شب ساعت ۹ بهترین‌های دنیای ورزش در فرکانس ۱۰۸۰ موج ای.ام ...

کیت معتقد است در نوشتن این قبیل متن‌ها، ایجاز اهمیت فراوان دارد. نویسنده باید محدودیت‌های زمانی و مکانی را در نظر بگیرد. باید عبارت و جملات کوتاه خبری به کار ببرد، طوری که هر جزء فقط در یک جمله بیان شود و جمله دقیق و گویا باشد.

این قبیل جمله‌ها در فاصله بین پخش‌های برنامه به کار می‌رود و فضاهای خالی را پر

می‌کند. مجری برنامه از پایان قطعه قبلی تا آغاز ترانه بعدی صحبت می‌کند و عبارات فشرده را می‌گوید. کیت می‌گوید در برنامه‌هایی که چارچوب و متن دقیقی دارند از بدیهه‌گویی و مطالب اضافی خبری نیست.

مجری و متصدی پخش باید «عبارات فشرده» را از روی نوشته و در جای خودش بخواند و چیزی به آنها اضافه نکند. به این ترتیب در برنامه‌های موسیقی پاپ، نویسنده متن برنامه اهمیت فراوان دارد.

برنامه موسیقی کلاسیک

انگشت‌شمارند ایستگاه‌های رادیویی که برای پخش برنامه‌های موسیقی خود متن آماده‌ای داشته باشند، اگر هم متنی در کار باشد، معمولاً برای برنامه‌های موسیقی کلاسیک است. شنوندگان موسیقی کلاسیک انتظارشان از متن، چیزی بیش از مقدمه‌ای مختصر و سطحی است و متن این برنامه‌ها باید مفصل‌تر از متن برنامه موسیقی پاپ باشد. شنوندگان این قبیل برنامه‌ها احتمالاً خودشان چیزهایی درباره موسیقی خاصی که پخش می‌شود، می‌دانند و انتظار دارند متن برنامه حاوی اطلاعات و همچنین نکات زیباشناختی و تفسیر باشد. این تحلیل کارشناسانه باید حاوی نکات دقیقی باشد. گفتن اینکه «قطعه‌ای که پخش می‌شود زیباترین نمونه موسیقی مجلسی است که در قرن بیستم تصنیف شده است»، حرف دقیقی نیست. باید علل این نکته را مطرح کرد.

برنامه‌های موسیقی کلاسیک می‌تواند در زمینه‌های خاصی باشد؛ از قبیل سمفونی، موسیقی مجلسی، یا گزیده‌های اپرایی. برای نمونه برنامه‌ای که در آغاز همین فصل متن آن به صورت خلاصه ارائه شد، آمیزه‌ای از موسیقی فراطبیعی و اپرا، سمفونی و باله بود.

موسیقی: تلویزیون

در دهه نود که قرن بیست و یکم نزدیک می‌شد، شبکه‌های تلویزیونی موسیقی همچنان رشد انفجاری خود را دنبال کردند. به طوری که بی‌اغراق بیش از بیست شبکه برای آنکه به شبکه‌های کابلی تبدیل شوند با یکدیگر رقابت می‌کردند. بسیاری از شبکه‌های تلویزیونی موسیقی، همچون ایستگاه‌های رادیویی به سوی تخصصی‌شدن متمایل شدند تا بینندگان معینی را جلب و جذب کنند. با آنکه بیشتر آنها همچنان از موسیقی ترکیبی استفاده می‌کردند، با این حال بعضی‌شان بیشتر به یک نوع معین موسیقی پرداختند و بعضی هم

اصلاً یا منحصرأً فقط به یک نوع موسیقی از قبیل جاز، محلی، میان‌راهی، راک، عامه‌پسند، گوناگون، رپ، متال و رگا (ملهم از موسیقی جامائیکا) اختصاص می‌یافتند. بعضی شبکه‌ها مطالب غیرموسیقی خود را به موضوع‌های معینی از قبیل ورزش، مواد مخدر، بهداشت و مسائل اجتماعی اختصاص می‌دادند. بعضی دیگر هم برنامه‌های خود را متناسب با شنوندگان خاصی تنظیم می‌کردند، از قبیل شبکه اسپانیایی زبان‌ها و شبکه موسیقی کلیسایی. علاوه بر اینها در ایستگاه‌های قدیمی هم تمایلی برای پخش بیشتر موسیقی پدید آمد، نظیر پخش موسیقی کلاسیک از شبکه پی.بی.سی.

اگر قرار باشد تلویزیون فاقد جذابیت و گیرایی و هیجان دیداری باشد در آن صورت برنامه‌های موسیقی آن را از طریق رادیو هم می‌توان شنید. هر چند بینندگان برنامه‌های موسیقی تلویزیونی، عمدتاً به موسیقی توجه دارند، با این حال ترکیب تصویر و صدا باید آنقدر اثرگذار باشد که موجب جلب علاقه و توجه بینندگان شود. موفقیت نوارهای ویدیویی موسیقی، نمونه‌ای از اهمیت هیجان دیداری است.

نویسنده این قبیل برنامه‌ها باید نخست از خود پرسد «بخش دیداری چه چیزی به بخش شنیداری اضافه می‌کند؟» استفاده از ترفندهای دیداری، زاویه‌های عجیب و نماهای غریب به خودی خود مناسب نیست، مگر آنکه با موسیقی و مجری برنامه رابطه کاملی داشته باشد. شنیدن موسیقی می‌تواند خاطراتی را به ذهن متبادر کند و احساساتی را به یاد آورد که آن موسیقی بیانگر آن است و با کلماتی که در ترانه موسیقی به کار رفته است داستان و ماجرای در ذهن زنده شود و شنونده به یاد گروه اجراکننده و نکته‌های دیگر بیفتد.

سالیان متمادی ساده‌گرایی در تصویرپردازی تلویزیونی، کلید کار بود: تمرکز دیداری بر بخش‌های گوناگون ارکستر یا اعضای آن، بر حرکات اجراکننده موسیقی راک، یا بر حالات چهره خواننده. این روش تا جایی کارساز بود، اما در مورد اجراهای طولانی موسیقی، بخش دیداری تکراری و کسالت‌بار می‌شد. نوارهای ویدیویی موسیقی با استفاده از تصویرهای انتزاعی، فرم‌های آزاد، موقعیت‌های خیال‌انگیز، طراحی و نقاشی، ترکیبات هنری، ترکیب‌های متنوع رنگ و زاویه و استفاده از توانایی‌های گسترده و اثرگذار دوربین‌های تلویزیونی این سد را شکستند.

سایر تدابیر هنری از قبیل پانتومیم و رقص می‌تواند به تجسم و تفسیر دیداری موسیقی کمک کند. اشیا و شکل آنها می‌تواند محتوا و احساسات واقعگرا و غیرواقعگرای موسیقی را به تصویر درآورد. به کمک تصویر منظره‌های طبیعی، آدم‌ها، مکان‌ها، حرکات و

رویدادها می‌توان معناهای محیطی، تخیلی و روان‌شناختی قطعه‌های موسیقی را به بیان درآورد.

پاتریک کروینک^۱، معلم و تهیه‌کننده نوارهای موسیقی، معتقد است تهیه‌کننده‌کنندگان مجرب نوارهای ویدیویی برای ویدیویی کردن قطعات موسیقی نیازی به متن برنامه و شرح تصویر به تصویر ندارند، بلکه باید از خود موسیقی الهام بگیرند. کروینک می‌گوید: تهیه‌کنندگان کارآموده مطالب دیداری را از خود موسیقی به دست می‌آورند.

نویسندگان و تهیه‌کنندگان جوان و تازه‌کار غالباً مجبورند برخلاف میل خود از روی متن پیشنهادی یا شرح تصویر به تصویر کار کنند، در حالی که همین امر در واقع کلید کار آنهاست. جوئل دی. هین من^۲، تهیه‌کننده اس.ای.پی می‌گوید، طی تجربه‌های طولانی متوجه شده موارد موفق‌تر این کار مواردی بوده که در آنها زبان دیداری خاصی به کار رفته است، مثلاً به لباس و پوشاک توجه خاصی شده است. در این مورد باید روشن و صریح باشید.

ارنی فریتز^۳ که نویسنده برنامه‌های ویدیویی موسیقی است به نویسندگان تازه‌کار توصیه می‌کرد که ابتدا ببینند هدف شرکت ضبط‌کننده برنامه از تهیه نوار ویدیویی چیست. او می‌گوید اگر ترانه مورد نظر قبلاً پخش شده باشد در آن صورت سفارش‌دهندگان نوار ویدیویی انتظار ندارند که نواری ابتکاری و هنری تهیه شود، بلکه نوار را به صورت «پشتیبان پخش» می‌خواهند، اما اگر قطعه موسیقی پخش رسانه‌ای مطلوبی نداشته باشد، سفارش‌دهنده انتظار دارد که نوار ویدیویی موجب رواج بیشتر موسیقی مورد نظر بشود. فریتز در مورد فن نویسندگی برای نوار ویدیویی معتقد بود که باید قبل از آغاز کار ابتدا ترانه را به دقت گوش داد. «باید هم زمینه کلمات و عبارات آن ترانه و هم زمینه احساسات و عواطفی را که برمی‌انگیزد، شناخت و فهمید. گاهی بخش غنایی موسیقی با شعر آن همسو نیست. در این موارد، هم باید احساسات و روایت خود موسیقی را دریافت و هم احساسات و روایت شعر آن را.» ارنی فریتز در متن زیر که برای شرکت اس.ای.پی نوشته شده، قطعه رب کاپوچینو را که مک لایت اجرا کرده، به نمایش درآورده است.

● در متن زیر چه عناصری را می‌بینید که در مطالب فوق از آنها صحبت شده است؟ چه نکته‌های دیگری هست که در مطالب بالا مطرح نشده است؟

1. Patrick Kirwinek

2. Joel D. Hinman

3. Ernie Fritz

کاملاً پیداست که باید از داستان این ترانه و شعر آن پی به رویدادهایی ببریم که در آن توصیف شده است. احساس من این است که سراسر ماجرا باید رویدادی در زمان حال باشد چنانکه گویی مک لایت آن را برای بعضی دوستانش حکایت می‌کند. خانم خواننده ترانه شواهدی از آن واقعه را با استفاده از لکه‌های روی پیراهن و علامت‌های دیگر نشان می‌دهد.

صفحه اول نوار ویدیویی خیابانی مملو از جمعیتی است که هریک به سویی می‌روند، اتومبیل‌سوارها از آن می‌گذرند و نیز کسانی که بستنی در دست دارند و بیشتر وقتشان را در آنجا می‌گذرانند. دوربین در طول خیابان رو به جنوب می‌رود تا عاقبت روی خود مک لایت توقف کند که گروهی از دوستانش احاطه‌اش کرده‌اند. خانم مک لایت شرح ماجرای خود را شروع می‌کند. البته در این مرحله به کمک پخش برش‌هایی از نقشه‌های جغرافیایی مربوط به محل وقوع ماجرا ترسیم می‌شود. این نقشه‌ها از کشور و شهرهای گوناگون است و هر تصویر بینندگان را کمی به محل واقعی ماجرا نزدیک‌تر می‌کند.

فیلمبرداری سراسر ماجرا طی چهار نما صورت می‌گیرد: (ابتدا) خانم مک لایت چیزی برای خوردن سفارش می‌دهد. مردی اسلحه به دست او را از پشت بغل می‌کند. سایر دزدها همه کاپوچینوها را جمع می‌کنند و در نهایت نمایی از چیزی که به پشت خواننده نشانه رفته است. سپس خود مک لایت باقی ماجرا را طی نمایی از واکنش دوستانش و با همراهی موسیقی راک شرح می‌دهد. سرانجام ترانه تیر خوردم پخش می‌شود و با چند قطعه فیلم گانگستری سیاه و سفید دهه سی میلادی ترکیب می‌شود.

حرکت دوربین به سوی آسمان با نمایی از مک لایت در آسمان آبی همراه است، در حالی که به طرف پایین و به همان شهر چشم دوخته است. در این شرایط او از خود می‌پرسد: «چرا دلم کاپوچینو خواست؟» در این حرکت پروازی، نمای ساعتی هست که صدای تیک‌تاک آن هنگام گذشتن از کنار خواننده شنیده می‌شود.

پس از رسیدن حرکت دوربین به آسمان، مک لایت همچنان شناور از کنار همه دوستان و آشنایانش، که آنها نیز در هوا شناورند، می‌گذرد. هریک از آنها در این دیدار برای یکدیگر دست تکان می‌دهند. از عکس هانا اسمیت که نامش روی آن نوشته شده است، نمایی نشان داده می‌شود.

سپس خواننده در رختخوابش دیده می‌شود که بیدار شده است و جیغ می‌کشد و به سرعت در برابر آینه خودش را واری می‌کند تا مطمئن شود که واقعاً هنوز زنده است. پس از آن بریده نماهای گوناگون از همه آنچه تاکنون روی داده است مرور می‌شود تا آنجا که به صحنه خیابان می‌رسیم و سپس به همان صحنه‌ای که در آن لکه قهوه کاپوچینوی روی پیراهنش را به دوستانش نشان می‌دهد.

آنگاه فیلم مستندمانندی درباره روش تهیه کاپوچینو از آماده‌سازی قهوه تا کف کردن شیر نمایش داده می‌شود ... این نما با نگاه «صنعتی» دهه پنجاه صورت می‌گیرد.



این مستند به نمای خواننده ختم می‌شود در حالی که پشت پیشخوان در برابر چهارصد و هیجده فنجان خالی کاپوچینو نشسته است و این حاکی از شلوغی کافه و قهوه خوردن فراوان مشتریان است. باد موهایش را به اهتزاز درآورده است و در نمایی بسیار نزدیک از چشمانش، انبوه فنجان‌های قهوه دیده می‌شود. در اینجا خواننده پرچم سفید تسلیم را به گردش درمی‌آورد. در انتها مکان‌هایی را که تا اینجا نمایش دیده‌ایم، دوباره می‌بینیم. در این بخش پایانی روی نوازندهٔ راک و سایر نوازندگان و دوستان خواننده (که در صحنهٔ اول حضور داشتند) تمرکز می‌شود که شگفت‌زده از داستانی که شنیده‌اند، ناباورانه به یکدیگر نگاه می‌کنند. خوانندهٔ برنامه هم از جایش بلند می‌شود و از صحنه بیرون می‌رود و بینندگان را که مبهوت واقعیت ماجرای اویند، ترک می‌کند.

نوشتهٔ ارنی فریتز، با تشکر از ارنی فریتز و اس.ای.پی نیویورک

متن بعدی تنها مطلب نوشته‌شده برای نوع دیگری از برنامهٔ موسیقی معاصر است که شامل واریته یا جنگ است و شبیه برنامهٔ پخش صفحه‌های موسیقی از رادیوست که در آن، صفحه‌ها بر حسب شماره پخش می‌شود. برنامهٔ زیر به نام نایت شیفت که دانشجویان رشتهٔ «پخش رادیو و تلویزیونی» دانشکده‌های نیوانگلند در یکی از ایستگاه‌های تبلیغاتی تهیه کرده‌اند، حاوی چارچوب‌های گوناگونی از قبیل موسیقی، نمایش، واریته و مصاحبه است.

تاریخ پخش ۱۲/۱۴			نایت شیفت، شماره ... تاریخ نوار ۱۲/۱۲		
			عنوان برنامه: شبی با گروه سه نفری ران حیل و مانی ویلیامز		
			نام مؤسسه: دانشکدهٔ امرسون		
			تهیه‌کننده: ریچارد باکسن‌بام		
			کارگردان: ایزاک لفینگ‌هاس		
شماره بخش	تصویر	صدا	مدت زمان هر قسمت	ساعت پخش	
اسلایدهای ۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ (سرآغاز)	وقتی صبح فرامی‌رسد	۰۰:۳۰	۰۰:۰۰		
اسلاید/ جلوهٔ ویژه (ترکیب، کارت)					
اسلایدهای ۷ تا ۲۴					
اسلاید ۲۵					
محو و پیدایی به نمای بسیار نزدیک (سینچ، نمای همخوان) استودیو			۵:۳۰		
نمای بسیار نزدیک - بسیار درشت (نمای کامل)				۰۰:۳۲	
کارت فیلم اول	موسیقی زمینه		۰۰:۴۷	۰۶:۰۰	



شماره بخش	تصویر	صدا	مدت زمان هر قسمت	ساعت پخش
	نمای درشت طولانی (رانی پشت به دوربین)	نمی‌دانند چرا	۰۳:۰۰	۰۶:۴۸
	مانی	(میان‌پردهٔ پیانو)	۰۱:۰۰	۰۹:۵۰
	دونمایی متوسط (رانی و مانی)	اندوه	۰۵:۰۵	۱۰:۰۰
	کارت فیلم دوم	موسیقی زمینه	۰۰:۴۲	۱۵:۵۶
	دوربین دستی از پایین به رانی نگاه می‌کند	عکس	۰۴:۰۰	۱۶:۳۸
	نمای بسیار درشت رانی، آمیخته با نمای درشت	بیرون باران می‌بارد	۰۴:۴۰	۲۰:۲۸
	کلیدهای پیانو			
	دو طبل باس کوچک	راه‌گیریز	۰۳:۰۰	۲۵:۱۸
	کارت فیلم سوم	موسیقی زمینه		
	اسلاید: بنویس ...	کارت نوار هفت	۰۰:۰۹	۲۹:۵۱
	سیاه			۳۰:۰۰

با تشکر از مؤسسهٔ دبلیو.سی.وی.بی، بوستون

مطالب دیداری در برنامه‌های موسیقی رسمی و جدی جنبه‌های ابتکاری کمتری دارد تا در برنامه‌های موسیقی پاپ. این وضع ممکن است ناشی از برتری بارز سطح دانش و زیباشناسی در شنوندگان موسیقی‌های جدی باشد - شنوندگان این قبیل موسیقی‌ها عمدتاً به موسیقی توجه دارند.

• متن زیر برای یکی از برنامه‌های شبانه‌های موسیقی پاپ در تلویزیون دولتی تهیه شده است. اگر قرار بود کاری کنید که این برنامه از لحاظ مطالب دیداری، سرگرم‌کننده‌تر و اطلاع‌دهنده‌تر بشود و در عین حال سلیقهٔ مخاطبان را هم در نظر داشته باشد، چه فنون و شیوه‌های به کار می‌برید؟

شب‌ها با موسیقی پاپ

امشب، برادوی و برنات پیترز ستارهٔ سینما، امشب همراه با موسیقی‌هایی از برادوی و هالیوود، برنات ستارهٔ سینما و مجری برنامه در کنار جان ویلیامز و گروه پاپ بوستون قرار دارد. آغازگر کنسرت امشب قطعهٔ دی ورتی‌متو برای ارکستر، اثر لئونارد برنشتاین، به رهبری جان ویلیامز است. دی ورتی‌متو دارای هشت قسمت است و جان ویلیامز امشب چهار قسمت آن را انتخاب کرده است به نام‌های: سونات‌ها و توکات‌ها، والس، مازورکا و مارش: ارکستر سمفونی بوستون.

کمی بعد: قطعهٔ دی ورتی‌متو

دی ورتی‌متو برای ارکستر، اثر لئونارد برنشتاین، در این اجرا جان ویلیامز رهبری ارکستر پاپ بوستون را بر عهده داشت.



این قطعه را ارکستر سمفونی بوستون در جشن صدمین سالگرد خود به اجرا درآورده است.

فرمان آغاز به: این شما و این هم برنات پیترز مهمان امشب برنامه

خانم پیترز برنامه‌ای گلچین کرده‌اند که ترکیبی است از قطعه‌های در پول غرق هستیم، سکه‌های آسمانی، اگر یگانه پسر بودی، بچه برادوی، بانوی دیگر، و گلچین ترانه‌های هرولد آرن. (مکث) این شما و این هم برنات پیترز همراه با جان ویلیامز و ارکستر پاپ بوستون. برای آغاز، گوش می‌دهیم به در پول غرق هستیم.

کمی بعد: سکه‌های آسمانی،

اگر یگانه پسر بودی،

بچه برادوی،

بانوی دیگر،

هرولد آرن.

گلچین ترانه‌های هرولد آرن با مهمان امشب برنامه، برنات پیترز. جان ویلیامز رهبری ارکستر پاپ بوستون را بر عهده داشت. ماروین لیرد با پیانو و کابی اوبراین با طبل خانم پیترز را همراهی کردند. برنات پیترز نخستین بار با قطعه بانوان دریا خارج از برادوی درخشید. این اجرا منجر به ایفای نقش‌های اصلی در برنامه‌های موسیقی برادوی از جمله جرج ام، در شهر و ملک و میبل شد. خانم پیترز در چند فیلم از جمله درازترین حیات، فیلم صامت و اخیراً در فیلم‌های سکه‌های آسمانی و آنی نقش آفریده است.

لحظاتی دیگر گروه پاپ بوستون به رهبری جان ویلیامز قطعه اوورتور کندید اثر لئونارد برنشتاین را اجرا می‌کند.

کمی بعد: کندید

اوورتور کندید اثر لئونارد برنشتاین را شنیدید. رهبری ارکستر پاپ بوستون را جان ویلیامز بر عهده داشت. لحظاتی بعد ملودی تارا اثر ماکس اشتینر در فیلم بر باد رفته پخش می‌شود.

کمی بعد: تارا

ملودی تارا اثر ماکس اشتینر در فیلم بر باد رفته را شنیدید. در این اجرا جان ویلیامز رهبری ارکستر پاپ بوستون را بر عهده داشت. اینک آهنگ فیلم دیگری را می‌شنوید. تکاوران کشتی گمشده مارس، تصنیف از رهبر ارکستر پاپ بوستون، جان ویلیامز و با اجرای خودش.

کمی بعد: تکاوران کشتی گمشده مارس

تکاوران کشتی گمشده مارس

تکاوران کشتی گمشده مارس ساخته جان ویلیامز را به رهبری خود او شنیدید. اینک پایان بخش برنامه امشب، آهنگ شیه پرند ساخته جان ویلیامز در فیلم ئی‌تی.

کمی بعد: ئی تی



شبی پرنده از فیلم‌تی‌تی ساخته جان ویلیامز.

به پایان برنامه امشب شب‌ها با موسیقی روز پاپ رسیدیم که با همراهی جان ویلیامز و ارکستر پاپ بوستون برگزار شد. مهمان ویژه امشب خانم برنات پیترز بود. این برنامه با بودجه ایستگاه‌های تلویزیونی دولتی اداره می‌شود. بودجه‌های دیگر این برنامه را سازمان دستگاه‌های دیجیتالی تأمین کرده است. من ویلیام پیرس، از شما دعوت می‌کنم در برنامه فردا شب موسیقی پاپ با ما همراه شوید.

با تشکر از مؤسسه ویلیام کازل

جنگ و کمدی

برای نویسنده قطعه‌های کمدی، خواندن فصلی از یک کتاب یا حتی نوشتن چندین و چند کتاب، مهارت کمدی‌نویس‌هایی مانند گودمن ایس^۱، کارل راینر^۲، نورمن لیر^۳، نیل سیمون^۴ یا وودی آلن^۵ را به ارمغان نمی‌آورد، اما نویسنده می‌تواند شیوه اصلی و مقدماتی ساختن برنامه جنگ و لطیفه‌نویسی را و همچنین تنظیم عناصر نمایش و موسیقی و نیز برنامه کمدی را فراگیرد.

انواع برنامه

در دهه هشتاد برنامه‌های جنگ تقریباً از صحنه تلویزیون ناپدید شده بود. برنامه‌ای که روزگاری جزء مردم‌پسندترین نمایش‌های تلویزیونی بود، تا حد برنامه‌های ویژه‌ای که به طور اتفاقی پخش می‌شد، کاهش یافته بود. هنوز عناصر نمایش جنگ در برنامه‌های سرگرم‌کننده آخر شب دیده می‌شود، از قبیل نمایش/مشب کار جی لنو^۶ و نمایش دیوید لترمن. کسی نمی‌داند که نمایش‌های جنگ در آینده نزدیک دوباره رونق پیدا می‌کند یا نه، اما در هر حال نویسنده برنامه‌های رسانه‌ای باید خود را برای این امر آماده نگه دارد.

معنای تلویحی اصطلاح جنگ ترکیب دو یا چند عنصر سرگرم‌کننده و هنری است: خواننده، رقصنده، کسی که فی‌البداهه لطیفه بگوید، بازیگر کمدی، بازیگر نقش‌های نمایش‌های شکسپیری، عروسک‌گردان در خیمه‌شب‌بازی، پیانونواز، گروه موسیقی راک.

1. Goodman Ace

2. Carl Reiner

3. Norman Lear

4. Neil Simon

5. Woody Alen

6. Jey Leno

چند عنصر از این مجموعه، بسته به خمیرمایه اصلی برنامه موردنظر، طوری در کنار هم قرار داده می‌شوند که ستاره برنامه بیشترین جلوه را داشته باشد. نمایش جنگ بدون ستاره نادر و کمیاب است.

انواع اصلی برنامه‌های جنگ عبارتند از نمایش واریته، جنگ موسیقی مجلسی، موسیقی رقص، نمایش کمدی، معرفی چهره‌ها (معمولاً خواننده یا رقصنده) با حضور مهمان برنامه، شیوه کمدی-موزیکال و تکنوازی. اگرچه همه انواع این برنامه‌ها گاهی در طول این سال‌ها در تلویزیون به نمایش درآمده، اما میزان استقبال مردم از آنها تغییر کرده است.

جنگ‌های تلویزیونی ترکیبی آشفته از نمایش‌های گوناگون نیست. حتی نمایش واریته، که نمونه آن در تاریخ تلویزیون نمایش *راد سالیوان* است، قسمت‌های گوناگونش با یکدیگر رابطه دارد و غالباً درون‌مایه مرکزی آشکاری دارد. نمایش واریته و جنگ موسیقی مجلسی هر دو در اصلی یکی است، با این تفاوت که هرکدام به یک موضوع می‌پردازد. برنامه موسیقی رقص در اصل برنامه رقص و موسیقی است که متن و بخش‌های رابط آن را کمدین‌ها اجرا می‌کنند.

برنامه‌ای که وجه غالب آن کمدی است ممکن است از یک کمدین، که مجری اصلی است، و یک یا چند مهمان یا بخش‌های مشخصی تشکیل شده باشد، نظیر برنامه‌های ویژه بیل کازبی^۱، لیلی تاملین^۲ یا باب هوپ^۳. در فکاهی‌های داستانی، ممکن است خواننده‌ای ترانه‌هایش را به کمک مهمانان برنامه یا فکاهی‌های داستانی کوتاه در هم آمیزد (ممکن است حتی شعرها را هنرپیشه کمدی تنظیم کند) و در نتیجه برنامه‌ای ایجاد شود که اصولاً نوعی موسیقی رقص است که روی مجری تمرکز یافته است. این برنامه‌ها در صورتی که متن آماده‌ای هم داشته باشد، حتی اگر متن بسیار کوتاهی باشد، تبدیل به برنامه موسیقی رقص می‌شوند. درون‌مایه این متن هر چیزی می‌تواند باشد: آهنگ‌های یک آهنگساز، روز ملی، رویدادهای تاریخی، زندگینامه مجری مشهور برنامه، یا رویدادی محلی. تقریباً از هر چیزی می‌شود استفاده کرد.

یکی از انواع جنگ‌های واریته در تلویزیون آمریکا برنامه‌ای است که در آن مجری‌هایی که قبلاً به ندرت در برابر بینندگان برنامه‌ای اجرا کرده‌اند، با مجریان دیگری که به صورت مهمان برنامه حضور پیدا می‌کنند، مصاحبه می‌کنند. از آنجا که بیشتر وقت این قبیل

1. Bill Cosby

2. Lily Tomlin

3. Bob Hope

برنامه‌ها صرف گفتگوی مجری و مهمان برنامه می‌شود (و مجری در این بخش‌ها نقش اصلی را بر عهده دارد) غالباً به نام برنامه مصاحبه یا گفتگو شهرت دارند و بهترین نمونه‌هایش همان برنامه‌های آخر شب است که قبلاً از آنها صحبت شد. البته در این قبیل برنامه‌ها از انواع ترکیب‌های اجرایی و جنگ نیز می‌توان بهره گرفت.

رویکرد و سازمان

چیزی که برای نویسنده برنامه جنگ بیشترین اهمیت را دارد این است که برنامه باید تکیه‌گاه استواری داشته باشد که بتواند به آن اتکا کند. باید درون‌مایه مرکزی آشکاری داشته باشد که بتوان آن را به صورت ساختاری صوتی تنظیم کرد؛ ساختاری یکپارچه که بخش‌های گوناگون برنامه را به یکدیگر پیوند دهد. در غیر این صورت، هر قطعه از بقیه قطعات جداست و بیننده برنامه بی‌هیچ نگرانی ایستگاه تلویزیونی را عوض می‌کند، مگر آنکه بداند بخش بعدی چیست و بخواهد آن را تماشا کند. این درون‌مایه مرکزی می‌تواند یا چیز مشخصی باشد، یا نکته‌ای در متن برنامه یا نکته‌ای مربوط به شخصیت مجری یا هنرپیشه کمدی یا خواننده، اما در جنگ یا برنامه موسیقی مجلسی چنین وضعی نمی‌تواند وجود داشته باشد. در این دو نوع برنامه پیوسته به بیننده گفته می‌شود که بخش بعدی چیست.

در هر نوع برنامه جنگ، نویسنده باید جهت‌گیری‌های برنامه را تعیین کند: «آیا بهتر است بخش‌های موسیقی متشکل از ترانه‌های پاپ باشد یا ترانه‌های جدید؟ نوع رقص‌ها کلاسیک باشد یا جدید و امروزی؟ نمایشی و تصویری باشد؟ نمادی باشد؟ تفسیری باشد؟ برنامه کمدی باید متناسب با شخصیت هنرپیشه کمدی باشد و میزان بدیهه‌گویی در آن تا حدی باشد که بینندگان فکر کنند همه چیز ناشی از توان بدیهه‌گویی هنرپیشه کمدی است. بهتر است بر چه نوع کمدی تکیه شود؟ لطیفه‌های ساده دلنشین؟ متلک؟ دلک‌بازی؟ هجو؟ آیا بهتر است که برنامه ترکیبی از انواع کمدی باشد؟ آیا بهتر است به حوزه‌های ویژه‌ای چون فکاهی، چرند و پرند یا مطالب گستاخانه و هتک‌حرمت هم پردازد؟ آیا شیوه کار هنرپیشه‌ها مستلزم شوخی‌های فیزیکی و حرکات جسمانی است یا بذله‌گویی‌های پیچیده، شوخی‌های هوشمندانه، یا هجوگویی‌های گستاخانه؟ برنامه‌های *لف* / *این* (خنده) و بعدها *شنبه‌شب* با هجوگویی شروع می‌شدند، اما در ادامه برنامه و هماهنگ با خلق و خوی مجریان، از سایر انواع کمدی نیز استفاده می‌کردند.

در طراحی هر برنامه جُنگ، باید به معنای کلمه «جُنگ» توجه داشت. باید بین ترانه‌های پیایی و بخش‌های گوناگون برنامه تمایز قائل شد. استفاده از «تضاد» مهم است، اما این تضاد نباید آنقدر شدید باشد که بینندگان را آزار دهد، بلکه باید چنان باشد که بینندگان احساس نکنند برنامه‌ها یکنواخت است، زیرا چنین احساسی به سادگی به احساس کسالت منجر می‌شود. نباید قطعات موسیقی را بی‌وقفه به دنبال یکدیگر پخش کرد. بخش‌های کمدی معمولی هم نباید پیوسته و بی‌وقفه باشد. حتی در برنامه‌ای که خواننده‌ای مردمی در آن شرکت دارد که گاه با استفاده از یک فکاهی داستانی کوتاه یا مجری مهمان می‌توان برنامه را از یکنواختی درآورد. در برنامه‌های کمدی از نوع برنامه زنده شنبه‌شب، جُنگ کمدی حاوی قطعه‌هایی است که یک گروه موسیقی اجرا می‌کند. نباید بی‌درنگ پس از هیجان و دلهره حاصل از کارهای خارق‌العاده تردست ماهر که چند حلقه آتش را روی بینی خود نگاه می‌دارد، با نشان دادن چند بندباز معلق در هوا، هیجان و دلهره مشابهی ایجاد کرد.

در برنامه‌هایی که بعضی از بخش‌های آن بیرون از استودیو اجرا می‌شود و نمی‌توان نوشتار و زمان‌بندی دقیقی برایشان آماده کرد، نظیر گفتگوها یا برنامه‌های جُنگ آخر شب، قطعه یا پرده پایانی باید به دو صورت کوتاه و بلند تهیه شود. سپس با در نظر گرفتن وقت باقیمانده، هر کدام که مناسب‌تر است، پخش شود.

کمدی

در کتاب‌های متعدد صدها ماجرای کمدی و هزاران موضوع یک سطری کمدی مطرح شده است، اما کتاب‌هایی که بتوانند در این زمینه الهام‌بخش باشند و دید کلی نسبت به رویکردهای کمدی ارائه کنند، انگشت‌شمارند. از روی کتاب نمی‌توان نویسنده کمدی شد. هنرپیشه‌های کمدی «ظرایف رفتاری» خاصی دارند که با تماشای کارهای آنها می‌توان این ظرایف را فراگرفت. بعضی کتاب‌ها اصول کمدی‌نویسی را بررسی کرده‌اند و می‌توان آنها را بر حسب نوع طنز یا فکاهی موردنظر به کار گرفت.

کمدی‌نویسی به نام هال راتبرگ^۱ در کتاب *ارتباطات سمعی و بصری می‌گوید: «برای اینکه مطالب خنده‌دار بنویسید باید خنده‌دار فکر کنید»*. این نویسنده چندین رهنمود برای کمدی‌نویس‌ها پیشنهاد می‌کند:

1. Hal Rothberg

۱. «بینندگان یا شنوندگان خودتان را بشناسید.» ببینید آیا در زمره کسانی‌اند که به دلک بازی می‌خندند یا طنزهای پیچیده‌تر را بیشتر می‌پسندند؟ آیا کمدی‌های موقعیتی و داستانی را می‌پسندند یا لطیفه‌های یک سطری را؟
۲. «مطلب شوخی و فکاهی را از آدم‌ها و موقعیت‌ها خلق کنید.» قابل باور بودن آدم‌ها و موقعیت‌ها برای شنونده و بیننده، اساس کار کمدی‌سازی، هجوپردازی و طنزنویسی است.
۳. «همه ابزارهای خود را به کار ببرید.» همواره به یاد داشته باشید که مطالب شوخی را به هر دو صورت دیداری و شنیداری می‌توان ساخت. در تلویزیون می‌توانید از فیلم و کارتون به طور مستقل یا همراه با مجری برنامه زنده استفاده کنید. در رادیو هم آثار صوتی همیشه ابزار سودمندی است.
۴. «بودجه را در نظر داشته باشید.» گاهی نویسندگان تازه‌کار تصور می‌کنند صحنه‌های عجیب و غریبی که تولید آنها بسیار خرج برمی‌دارد خود به خود خنده‌دار و بامزه می‌شود، حال آنکه برنامه‌های نسبتاً کم‌خرجی از قبیل برنامه زنده شنبه‌شب گویای این نکته است که خلاقیت تا چه اندازه اثربخش‌تر از صرف هزینه است.
۵. «نزاکت و ادب را در نظر داشته باشید.» امکان دارد در بعضی موقعیت‌ها شوخی رکیک مناسب داشته باشد، اما در تلویزیون از این بابت باید محتاط و هشیار بود. بیشتر مجریان برنامه‌های کمدی در کلوب‌های شبانه دچار این توهم می‌شوند که لنی بروس^۱ یا ادی مورفی^۲‌اند و به جای فکرهای کمدی، شوخی‌های دست دوم مبتذل و کلمات مستهجن به کار می‌برند. بسیاری از کمدی‌نویس‌های جوان هم به جای برانگیختن مردم، آنها را از جا می‌پرانند.
۶. «از تکرار پرهیزید، لطیفه‌ها را تکرار نکنید.» حتی اگر احساس می‌کنید لطیفه خوبی دارید، باز هم فقط یکبار استفاده از آن مفید است، مگر در مورد اصوات خنده‌دار.
۷. «برای ایجاد خنده، ترفندهای مختلف را با هم ترکیب کنید.» بینندگان را شگفت‌زده کنید. تغییر زاویه دید دوربین یا تغییر موسیقی گاه همانند یک شاه‌بیت اثرگذار است.
۸. «برنامه را شاد و بانشاط کنید.» مردم در بیشتر اوقات دوست دارند روی خوش زندگی را ببینند. در برنامه‌های رادیویی یا تلویزیونی که با توده مردم سروکار دارد، استفاده

1. Lenny Bruce

2. Eddie Murphy

از طنز سنگین کمی خطرناک است. منظور این نیست که شوخی‌های معنی‌دار مؤثر نیست. مارک تواین^۱ و ویل راجرز^۲ هجوگوهای بزرگی بوده‌اند. مارک راسل^۳ به خاطر هجوهای سیاسی شهرت پیدا کرد، و جری ساین‌فلد^۴ هم نقطه‌ضعف‌ها و لغزش‌های روزمره را به صورت برنامه‌های فکاهی لطیفی درمی‌آورد.

۹. «مطالبی را که می‌سازید آزمایش کنید، اما مایوس نشوید.» پیش از تحویل نهایی یا فروش کار خود، آن را به دوستان، آشنایان و هرکسی که بتوانید واکنش او را ببینید، نشان دهید و کار خود را ارزیابی کنید. سپس آن را اصلاح و تدوین کنید.

۱۰. «انتظار نداشته باشید همه شیفته کار شما بشوند.» ممکن است کسانی که کارتان را به سفارش آنان تهیه می‌کنید افراد شکاکی باشند. تا وقتی برنامه شما موجب خنده مردم نشده است انتظار تشویق و تحسین نداشته باشید.

۱۱. «کمی مطالعه کنید.» برای اینکه بتوانید برنامه فکاهی بنویسید باید از آنچه بر مردم و دنیا می‌گذرد باخبر باشید. از کارهای سایر کمدی‌نویس‌ها خبر بگیرید و برنامه‌های موفق را بررسی کنید.

۱۲. «ببینید آیا با مردم رابطه برقرار کرده‌اید یا نه؟» هدف از برنامه کمدی شما چیست؟ به جز اینکه مردم را به خنده بیندازید هدفی دارید؟

راتبرگ گفته است: «قبل از هر کاری و پیش از هر کاری رابطه برقرار کنید.» موفق‌ترین و طولانی‌ترین برنامه کمدی غیرفکاهی تلویزیونی در تاریخ، برنامه زنده شنبه شب بوده است. طنزپردازی و هجوگویی در این برنامه از نیش زدن به شخصیت‌های سیاسی شروع می‌شود و تا تفسیر طنزآمیز زندگی روزمره، لطیفه‌های معمولی و دلک‌بازی پیش می‌رود. قطعه زیر بخشی از برنامه زنده شنبه‌شب است به نام دادگاه مردم که طی آن گزارش‌های تلویزیونی، محاکمات دادگاهی، اشتیاق امریکایی‌ها به اقامه دعوا و دادخواهی، مادی‌گرایی حقیرانه و حتی بعضی دیدگاه‌ها و مفاهیم فلسفی و اخلاقی جامعه امریکایی با هجو و طنز درمی‌آمیزد. این قطعه یادآور برنامه‌های کوتاه کمدی است که در جنگ‌های موسیقی و نمایش‌های روزگار قدیم با اقبال مردم مواجه بود. مایکل شومیکر^۵، دستیار تولید برنامه زنده شنبه‌شب، معتقد است این قطعه «خوشایندترین» بخش مجموعه برنامه زنده شنبه‌شب است.

1. Mark Twain

2. Will Rogers

3. Mark Russel

4. Jerry Seinfeld

5. Michael Shoemaker

بالای صفحه اول این قطعه، نوشته شده است: «بازنگری، روز شنبه ساعت ۱۲/۵».

آخرین تجدیدنظرها و تغییرات در خلال آخرین تمرین‌ها صورت می‌گیرد؛ در نیمه‌شب گذشته یا اوایل صبح و در چند صفحه از متن اعمال می‌شود، اما در اینجا به علت مشکلات چاپ این تغییرات حذف شده است.

علاوه بر این هنگام پخش برنامه، مجری به صورت بدیهه مطالبی را به برنامه اصلی اضافه می‌کند که طبعاً در متن برنامه دیده نمی‌شود. نکته‌ای که از نظر نویسندۀ برنامه اهمیت دارد این است که تجدیدنظر و تغییرات را می‌توان تا آخرین دقایق پیش از پخش برنامه ادامه داد.

برنامه زندۀ شنبه‌شب برخلاف سایر برنامه‌ها، به صورت نوار ضبط نمی‌شود تا بتوان در مرحله بعدی آن را تدوین کرد، زیرا این برنامه به صورت زنده پخش می‌شود، اما بخشی که به قطعه زیر مربوط است به علت به تعویق افتادن یکی از بازی‌های بین‌المللی، ناچار ابتدا ضبط و تدوین شد و بعداً پخش شد. بنابراین هنگام تدوین تغییراتی در آن به عمل آمد؛ از جمله افزودن یک جلوه نیم‌پرده. قطعه دادگاه مردم را جیمز دانی^۱، تهیه‌کننده و سرپرست گروه نویسندگان برنامه زندۀ شنبه‌شب، نوشته است.

دادگاه مردم: رزانا/ جان/ فیلی/ کوین/ جین/ بیلیف

تجدیدنظر: شنبه ساعت ۱۲/۳۰

(نمای آغازین: دوربین ویدیو - فیلم)

(زوم به بیرون به سوی: رزانا، در حالی که جین پشت سر اوست به محوطه دادگاه وارد می‌شود تا در جایگاه سمت راست مستقر شود.)

(موسیقی: قطعه دادگاه مردم)

کوین: (صدای خارج از تصویر)

ایشان خانم بریس ویت، شاکی‌اند. این خانم روح خود را در عوض توفیق در شغل آرایشگری به شیطان فروخته است، اما حالا ادعا می‌کند که شیطان او را مغبون کرده است. ایشان می‌خواهد قراردادش لغو شود و خسارت دریافت کند.

(نمای فرعی: نامه رزانا و جین)

(شایرون قرائت می‌کند: بریس ویت/ شاکی/ ادعا/ لغو قرارداد به علاوه ۱۸۰۰ دلار)

(آثار صوتی: ماشین تحریری که مطلبی را تایپ می‌کند)

1. James Downey

(برش به: نمای باز شدن درها)

(جلوه ویژه: دود)

(تپش)

(جان در نقش شیطان از طریق دری دولته‌ای وارد محوطه دادگاه می‌شود.)

(موسیقی: قطعه دادگاه مردم)

کوبین: (صدای خارج از تصویر)

ایشان جناب شیطان است. ادعا می‌کند که به سهم خود مغبون شده است و شاکی سعی دارد از تعهدات قانونی شانه خالی کند. او خواستار روح به علاوه هزینه‌های دادرسی است.

(نمای فرعی: اظهارنامه جان)

(شایرون قرائت می‌کند: جناب شیطان / متهم / ادعا / روح به علاوه هزینه‌های دادرسی)

(آثار صوتی: ماشین تحریری که مطلبی را تایپ می‌کند)

(برش به: جان و رزانا در جایگاه‌های خود می‌ایستند)

کوبین: (صدای خارج از تصویر)

صحنه‌ای که شاهد آید، واقعی است. این افراد بازیگر نیستند. آنان طرفین دعوایی واقعی‌اند و پرونده آن در دادگاه شهردار کالیفرنیاست. آنان قبول کرده‌اند از حق طرح دعوای خود چشم‌پوشی کنند و آن را در تریبون ما مطرح کنند.

(زوم به داخل به: علامت روی دیوار: «دادگاه مردم».)

کوبین: (صدای خارج از تصویر)

دادگاه مردم

(برش به: کوبین در نقش دوگ لولین)

کوبین:

سلام. من دوگ لولین هستم. لحظاتی بعد شاهد ماجرای «شیطان و آرایشگر» (دیو و دلبر) خواهید شد. قاضی وپنر به زودی وارد دادگاه می‌شود تا اظهارات دو طرف را بشنود.

(فیلی در نقش قاضی وپنر وارد می‌شود)

کوبین: (ادامه می‌دهد)

آهان، هم‌اینک می‌آید.

(همه تماشاگران می‌ایستند. فیلی در جایگاه خودش می‌نشیند.)



فیلی:

لطفاً بنشینید. من دعاوی شما را خوانده‌ام. خوب خانم پریس ویت، شما مؤسسه‌ای دارید که به نام «امورات مربوط به مو» شهرت دارد.

رزانا:

بله، عالیجناب.

فیلی:

و متهم چند ماه قبل به صورت نوعی سگ بزرگ نزد شما آمد ...

رزانا:

به صورت سگ گله آلمانی، عالیجناب.

فیلی:

و شما موافقت کردید که روح خود را در ازای موفقیت در کار آرایش به او بفروشید، درست است؟

رزانا:

بله، عالیجناب.

فیلی:

آقای شیطان!

جان:

بله، عالیجناب.

فیلی:

نسخه‌ای از آن قرارداد اینجا است.
(کاغذ پوستی درازی را با اکراه نشان می‌دهد)

فیلی: (ادامه می‌دهد)

می‌بینیم که با خون نوشته شده، اما این سند پر از ابهام است. بگویید چطور به این خانم کمک کردید؟



جان:

عالیجناب، علاوه بر اینکه هر روز راه و رسم اداره این کار ساده را به او یاد دادم. کارهای مالیاتی و نظایر آن را - حتی ۲۷۰۰ دلار برای خرید تجهیزات جدید به او مساعده دادم. (توی کیفش عجلانه جستجو می کند.) سه تا چک برگشتی از او دارم. یکی ۹۴۰ دلار یکی هم ۱۲۶۰ دلار. (فیلی حرفش را قطع می کند)

فیلی:

لطفاً آنها را بدهید ببینم.
(جان مشتاقانه آنها را به فیلی می دهد و او آنها را نگاه می کند.)

جان:

(بیشتر، رویش به فیلی است تا به دادگاه)
این هم برگه ارسال تجهیزات از طرف شرکت تجهیزات آرایشگری، سه تا موخشک کن کلاهی، و رسید آنها ...

فیلی:

(حرف او را قطع می کند)
بله، متشکرم، آنها را مطالعه می کنم.
(به یکی از چک ها نگاه می کند.)
خانم بریس ویت آیا این امضای روی چک مال شماست؟

رزانا:

(با شرمساری)
بله، عالیجناب.
(جین، پشت سر رزانا قرار می گیرد)

جین:

عالیجناب اجازه می دهید موضوعی را بگویم؟

فیلی:

بیخشید ... شما از منسوبان شاکی هستید؟



جین:

بله، مادرش هستم.

فیلی:

شغل شما چیست؟

جین:

در رستوران کار می‌کنم.

فیلی:

خب، ادامه بدهید.

جین:

عالیجناب، من باور نمی‌کنم که او می‌دانسته است که با این قرارداد وارد چه ماجرای می‌شود. تازه هجده ساله شده است. هجده ساله‌ای با حال و هوای هشت‌ساله‌ها. فکر نمی‌کنم کلمه‌هایی از قبیل «روح» یا «ابدیت» را بفهمد.

رزانا:

(تحقیر شده)

من هم موافقم.

(جین خیره به او نگاه می‌کند.)

جین:

(به آرامی رو به رزانا)

می‌شه خفه شی؟ دارم سعی می‌کنم کمکت کنم.

فیلی:

متشکرم، این مطلب را زیر شهادت‌نامه می‌نویسم. خب خانم بریس ویت در اظهارنامه‌تان گفته‌اید مدت کوتاهی پس از موافقت با شیطان، کار و کسب شما عملاً به ضرر دادن افتاد. آقای شیطان شما به این وضع می‌گویید کمک به کار و کسب او؟



جان:

خب عالیجناب این نوعی ترفند است. توجه می‌فرمایید که چنانکه قول داده بودم از خانم آرایشگر بزرگی ساخته‌ام. فری که به مو می‌زد جادویی بود. وقتی موی کسی را فر می‌زد دیگر احتیاجی به فر مجدد نبود.

فیلی:

پس هیچوقت مشتری‌هایش دوباره به او مراجعه نمی‌کردند.

جان:

درست است. کم و بیش راه و رسم من برای فریب دادن موجودات فانی همین است، مثلاً طبق موافقت‌نامه به کسی جوانی ابدی می‌دهم و آن وقت کاری می‌کنم که به حبس ابد محکوم شود از ...

(مکث می‌کند)

همین قبیل کارها ...

این کار مطابق استاندارد است.

(مکث طولانی)

من جناب شیطان هستم.

برنامه زنده شنبه شب، با تشکر از بی.بی.وی.ای و ان.بی.سی.

تمرین و مرور

۱. برای اجرای سه برنامه رادیویی محلی مختلف درباره موسیقی پاپ، برگه فهرست مطالب تهیه کنید، طوری که در هریک، چارچوب موسیقی متفاوتی ارائه شود.
۲. برای یک برنامه نیم ساعته موسیقی کلاسیک رادیویی، متن کاملی بنویسید تا به مناسبت یک روز ملی از ایستگاه‌های محلی پخش شود.
۳. همراه با سایر اعضای یک گروه نویسندگی (مثلاً چند تن از همکلاسی‌های خود) برای معرفی گروه موسیقی شاد یا خواننده‌ای که اکنون ترانه‌هایش پرفروش‌ترین ترانه‌هاست، فهرست و نوشتاری از یک ویژه‌نامه یک ساعته تهیه کنید.
۴. در مقام عضو یک گروه نویسندگی، خلاصه فیلمنامه‌ای را برای یک برنامه ویدیویی موسیقی پنج دقیقه‌ای بنویسید. خلاصه‌ای هم خودتان به تنهایی بنویسید.

فصل نهم

برنامه‌های صنفی - حرفه‌ای، آموزشی و برنامه‌های کودک

بر اساس اطلاعاتی که در نشریه *رایترز مارکت*^۱ آمده، بازار فیلم‌ها و نوارهای آموزشی و حرفه‌ای که شامل برنامه‌های آگهی، اطلاعاتی و کارآموزی است، روی هم رفته از بازار فیلم‌های هالیوودی پرسودتر است. ساختن برنامه‌های صنفی و آموزشی حرفه‌ای برای رسانه‌ها، یا به قول بسیاری از مردم «برنامه‌سازی صنعتی»، عمدتاً همهٔ انواع برنامه‌هایی را که تاکنون در این کتاب مطرح شده است، دربر می‌گیرد.

نمونه‌های این قبیل برنامه‌سازی عبارت است از: برنامه‌های «گفتگو» که در آنها با کسانی نظیر مدیران یا متخصصان در زمینه‌های گوناگون گفتگویی دربارهٔ مطالبی نظیر روش‌های جدید فروش محصولات، فرایندهای تولید یا تغییرات سازمانی صورت می‌گیرد؛ گفتگو از راه دور که جلسات کوچک و بزرگی است که شرکت‌کنندگان آن از طریق تلویزیون با یکدیگر به بحث و تبادل نظر می‌نشینند؛ سخنرانی که مدیران برای کارکنان یک سازمان یا گروه‌های بزرگ مردم ایراد می‌کنند؛ مصاحبه با گردانندگان شرکت‌های تولیدی دربارهٔ پخش و توزیع داخلی یا خارجی تولیدات؛ و برنامه‌های آموزشی رسمی و کارآموزی.

سازمان‌ها با تهیهٔ فیلم‌های ویژه و برنامه‌های مستند در زمینه‌های تاریخی، علمی، خدمات عمومی، عملکرد یا سایر زمینه‌های فعالیت خود تصویری را که از خود می‌پسندند در جامعه ایجاد می‌کنند و به یاری برنامه‌های خبری، مطالبی را به صورت دوره‌ای و گاهی روز به روز دربارهٔ خود منتشر می‌کنند.

همهٔ شرکت‌ها و سازمان‌ها و نهادها از آگهی‌های خدماتی و تجاری استفاده می‌کنند. در سال‌های اخیر، چارچوب واحدی برای مطالب خبری، نمایه‌ها و آگهی‌های تجاری پدید آمده است که گاهی آن را «آگهی اطلاعاتی» می‌نامند. این عنوان برای بسیاری از مطالب رسانه‌ای به کار

1. Writer's Market

می‌رود: از آگهی‌های خدماتی کوتاه‌مدت سی‌ثانیه‌ای گرفته (که در آنها اطلاعات مربوط به خدمات عمومی - از قبیل داده‌های مربوط به مصرف‌کنندگان - با پیام بازرگانی در هم آمیخته می‌شود) تا برنامه‌های طولانی‌تر پانزده و سی دقیقه‌ای دربارهٔ فروش کالاها یا خدمات.

در تهیهٔ برنامه‌های مربوط به روابط عمومی، آگهی‌های تجاری و فیلم‌های ویژه/مستند با یکدیگر ترکیب شده‌اند. برای نمونه اگر سازمان و شرکتی بخواهد برای گسترش تأسیسات خود ملکی را به تملک درآورد که قرار بوده است در آن برای مردم کم‌درآمد خانه‌سازی بشود، در آن صورت یک آگهی تبلیغاتی شبه‌مستند دربارهٔ تأثیرات مثبت گسترش آن سازمان و شرکت در ایجاد اشتغال برای خانواده‌های کم‌درآمد و تخصیص وام‌های کم‌بهره برای خرید و شناسایی و معرفی ملک مناسب دیگری برای خانه‌سازی، می‌تواند مخالفت مردم را با گسترش آن سازمان از بین ببرد و پشتیبانی و حمایت بیشتر مردم را جلب کند.

برنامه‌های ویدیویی صنفی و حرفه‌ای بیش از همه در آموزش و کارآموزی به کار رفته است. بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها برای کارآموزی، خودشان برنامه‌های آموزشی ویدیویی تهیه می‌کنند. بعضی شرکت‌ها مرکز تهیه و تولید بسیار مجهزی دارند که به دست کارکنان تولید برنامه و نویسندگان خود آنها اداره می‌شود و البته در این موارد معمولاً نویسنده و تهیه‌کننده شخص واحدی است (قابل توجه دانشجویانی که در زمینهٔ تولید آموزش می‌بینند، اما درس‌های نویسندگی را جدی نمی‌گیرند!). نوارهای کارآموزی ویدیویی در همهٔ سطوح آموزشی حرفه‌ای و صنفی و در همهٔ زمینه‌ها به کار رفته است. این‌گونه برنامه‌ها انواع بسیار گوناگونی دارد، از معرفی جا و محل تازه برای کارکنان گرفته تا خط‌مشی‌های مربوط به استخدام کارکنان تازه و مطالب پیچیده‌تری از قبیل نصب و راه‌اندازی ماشین‌آلات تولید انبوه و حتی معرفی شیوهٔ تولید محصول جدیدی که بر پایهٔ اختراع علمی تازه‌ای استوار است.

با نوارهای آموزشی ویدیویی می‌توان اصول مهارت‌های دستور زبان را به منشی‌های تازه‌کار و همچنین راه و رسم سخنرانی در برابر کارمندان را به وزرا آموخت. به کمک این قبیل مطالب ویدیویی می‌توان محصولات تازه را معرفی کرد، شیوه‌های جدید فروش محصولات قدیمی را آموزش داد و سیستم‌های عملیاتی نوین، روش‌های تازهٔ گزارشگری، یا فرایندهای جدید مالی یا تنظیم بودجه را به عدهٔ کمی از کارکنان یا صدها یا حتی هزاران کارمند یا مثلاً برای کارکنان شرکت‌های چندملیتی که در سراسر جهان پخش‌اند، آموزش داد.

کاربرد دیگر برنامه‌های ویدیویی آموزش حرفه‌ای و صنفی در فروش کالا است، به این صورت که فروشگاه‌ها می‌کوشند از طریق صفحهٔ تلویزیون و نوار ویدیویی، مردم را به

خرید کالا تشویق کنند. این روش برای فروشگاه‌های کوچکی که محصولات متعددی عرضه می‌کنند چندان کارآیی ندارد، اما در فروشگاه‌هایی که یک یا چند محصول عمده می‌فروشند و همچنین در بخش‌های تخصصی فروشگاه‌های بزرگ، مؤثر واقع می‌شود. این قبیل برنامه‌های ویدیویی غالباً فقط برای فروش کالا است، با این همه در بعضی از انواع آن مطالبی با هم ترکیب می‌شود که برنامه را به صورت «آگهی اطلاعاتی» یا برنامه‌های کانال موسیقی درمی‌آورد و عرضه می‌کند.

این قبیل برنامه‌های ویدیویی در اصل برای مصرف‌کننده تهیه می‌شود، اما بسیاری از فروشگاه‌ها کاربرد دیگری هم برای آنها یافته‌اند و آن آموزش دادن به کارکنان فروشگاه درباره محصولات و روش‌های مؤثر فروش است. حتی بعضی از فروشگاه‌ها ساخت برنامه‌هایی را فقط برای این منظور سفارش می‌دهند. معنای چنین سفارشی برای نویسنده برنامه این است که باید بتواند اهداف آگهی تبلیغاتی را با اهداف خلاق ترکیب کند.

این درست است که نویسندگی برای همه برنامه‌های رسانه‌ای اساساً تابع چارچوب‌های واحدی است، اما باید دانست که زیربنای مطالب برنامه آموزشی حرفه‌ای و صنفی لزوماً رابطه مستقیمی با فروش کالا ندارد. انتظار مؤسسه‌های سفارش‌دهنده از برنامه‌های ویدیویی، مجموعه اسلاید یا نوار شنیداری با هم تفاوت دارد: ممکن است مؤسسه‌ای بخواهد کارکنان را به حفظ شئون اخلاقی تشویق کند، یا روابط عمومی خود را تقویت کند، کالایی را به فروش برساند، همکاران را به انجام دادن کاری ترغیب کند، یا به آنها آموزش و کارآموزی بدهد. نویسنده وظیفه دارد هدف و منظور هر مؤسسه و شرکت را در تهیه نوع برنامه رسانه‌ای در نظر بگیرد.

نویسندگی برای برنامه‌های آموزش حرفه‌ای در رسانه‌ها منحصر به بخش صنعت نیست. برنامه رسانه‌ای آموزش حرفه‌ای و صنفی در بخش صنعت استفاده فراوان دارد، اما در عین حال دستگاه‌های دولتی، مؤسسات و سازمان‌های آموزشی و همچنین سازمان‌ها و مجتمع‌های حرفه‌ای و شهری و به عبارت دیگر، همه گروه‌هایی که درصدد ترغیب، اطلاع‌رسانی، آموزش‌های درونی و برونی‌اند، از آن بهره می‌گیرند.

خطمشی برنامه‌های آموزش حرفه‌ای

اهداف

نویسنده برای آنکه بتواند اندیشه‌ای را به صورت برنامه درآورد، باید هدف آن برنامه را بداند. اهداف به دو دسته بزرگ تقسیم می‌شود: یکی هدف سفارش‌دهنده برنامه یا مدیریت مؤسسه و دیگری هدف مخاطبان برنامه. به طور کلی هدف برنامه‌های تولید داخلی را

آسان‌تر می‌توان مشخص کرد، زیرا مدیریت معمولاً به دقت می‌داند که از برنامه رسانه‌ای خود چه انتظاری دارد.

نویسنده برنامه باید هدف و منظور مخاطب برنامه را هم بشناسد. در ساختن برنامه‌های آموزشی برای کارکنان (که موضوع غالب برنامه‌های رسانه‌ای آموزش حرفه‌ای و صنفی است) چگونه و به چه وسیله باید مخاطبان را به تماشای برنامه و توجه به آن تشویق کرد، طوری که مطالبی را از آن بیاموزند و اهداف مدیریت را که در آن برنامه منعکس شده است، دنبال کنند؟

در اینجا مخاطب‌شناسی به دو علت عمده اهمیت پیدا می‌کند. اولین علت که شاید بسیار بدیهی هم باشد همان است که در نویسندگی برای آگهی‌های تجاری هم مطرح بود؛ یعنی تعیین اینکه چه نوع مطالبی بینندگان و شنوندگان را به خود فرامی‌خواند، توجه آنان را جلب می‌کند، آنها را علاقه‌مند نگاه می‌دارد و به انجام دادن کاری ترغیب می‌کند که مدیریت از آنان انتظار دارد. دومین علت مربوط می‌شود به انگیزش؛ یعنی بررسی عللی که بنا به آن بیننده یا شنونده برنامه را جدی بگیرد. هر بیننده یا شنونده برنامه باید بداند که برنامه برای او چه دارد. مثلاً اینکه آیا یادگیری فنون جدید تولید و کاربرد درست آنها موجب افزایش دریافتی یا ارتقای شغلی او می‌شود؟ آیا حفظ شغل کنونی او مستلزم یادگیری سیستم رایانه‌ای تازه‌ای است که آموزش داده می‌شود؟ آیا فروشنده‌ای که به افزایش فروش کمک کند، متناسب با میزان فروش، دستمزد و درصد بیشتری دریافت می‌کند؟ آیا یادگیری فنون سخنرانی در مقام مدیریت و تشویق کارکنان به شرکت در مسائل موجب دریافت پاداش می‌شود؟ وقتی برنامه‌ای که ساخته می‌شود برای عامه مردم باشد، از قبیل برنامه‌های آموزشی یا آگهی‌های اطلاعاتی، در آن صورت نویسنده اطلاعات مخاطب‌شناسی را در نظر می‌گیرد.

نمونه گویایی از ترکیب هدف مدیریتی و ایجاد انگیزه در مخاطبان برای تماشای برنامه و یادگیری از آن، برنامه‌ای است به نام *متمایز هتتل* که نمونه متن آن در همین فصل معرفی خواهد شد.

نویسنده و تهیه‌کننده‌ای به نام فرانک کینگ^۱ ابتدا مطلع شد که خواست مدیریت چیست: افزایش کارایی از طریق تسریع ارتباطات اداری در مؤسسه. کارکنان می‌بایست نوار ویدئویی مربوط را فقط در گردهمایی‌های منطقه‌ای می‌دیدند. آنان می‌بایست از فرصت‌هایی که برای

1. Frank King

دریافت حق‌العمل داشتند، صرف‌نظر می‌کردند و در عوض در گردهمایی‌هایی شرکت می‌کردند و برای تماشای نوار ویدیویی صبح زود از خواب برمی‌خاستند.

کینگ برای تهیه متن برنامه دو انگیزه اصلی را در نظر گرفت. اول اینکه تلاش کرد کارکنان را متقاعد کند که به کمک برنامه جدید رایانه‌ای «هنتل»، وقت کمتری را صرف مشتری‌های خود خواهند کرد و در نتیجه ساعت‌ها وقت در هر هفته صرفه‌جویی می‌شود که در آن ساعت‌ها می‌توانند بیمه‌نامه‌های بیشتری بفروشند و درآمد بیشتر یا اوقات فراغت بیشتری داشته باشند. دوم، برای آنکه کارکنان به علت خشم و خستگی ناشی از زود بیدار شدن، از تماشای نوار ویدیویی صرف‌نظر نکنند، کوشید با استفاده از مطالب خنده‌دار فراوان، در آنها نگرش مثبت و شادی نسبت به نوار ویدیویی و کارگاه آموزشی متعاقب آن ایجاد کند. به این ترتیب بود که شادی و تفریح بخشی از انگیزه یادگیری شد.

راجر سالیوان^۱، مدیر آموزش در شرکت‌های اتحادیه بازرگانی، در مورد تهیه و ساخت برنامه‌های ویدیویی آموزش حرفه‌ای و صنفی می‌گوید:

نویسندگان برنامه‌های ویدیویی بازرگانی باید پیش از هر چیز اهداف تهیه هر نوار ویدیویی را بدانند. برای نمونه وقتی مطالب ویدیویی برای آموزش بازرگانی به بزرگسالان را تهیه می‌کنیم در حقیقت با دو دسته تماشاگر روبه‌رویم. یکی سازمانی است که برنامه به سفارش آن ساخته می‌شود و انتظار دارد که برنامه بتواند اطلاعات عملی و مهارت‌هایی را در کارکنان ایجاد کند یا پرورش دهد که عملکردهای شغلی را در آنان بهتر کند. در دسته دوم کارکنانی قرار دارند که درصدد رشد و پیشرفت شخصی‌اند و می‌خواهند توان شغلی خود را تا آنجا که ممکن است کامل‌تر و بهتر کنند. هر دو دسته مایلند که یادگیری در کمترین مدت زمان و با صرف کمترین هزینه معقول صورت گیرد. تولید چنین نوار ویدیویی با امضای توافق‌نامه مفصلی در مورد اهداف و عملکردهایی که کارکنان باید پس از دوره آموزشی بتوانند از خود نشان دهند، شروع می‌شود. فیلمنامه کامل آن مجموعه‌ای است از بخش‌های اطلاعاتی یا مهارتی مرتبط با یکدیگر که وقتی در کنار هم قرار می‌گیرند، به ایجاد توان‌نهایی اجرای اهداف منجر می‌شوند. برای هر بخش گیراترین و اثربخش‌ترین مطالب دیداری تهیه می‌شود. تأکید اصلی بر جنبه عملی و چگونگی انجام هر مهارت است و جنبه‌های نظری- چرا- در مرتبه دوم اهمیت قرار دارد. به این ترتیب، وقتی اهداف و بینندگان برنامه دارای تعاریف گویا و کامل شدند و بخش‌های ساختمان کلی هدف به هم پیوند زده شد، آنگاه می‌توان فیلمنامه را جان بخشید.

مذاکرات صاحب کار و مدیریت

وقتی کسی نویسنده یا نویسنده - تهیه‌کننده مستقلی باشد باید زمان بیشتری را صرف تعیین اهداف مدیریتی و مشخصات مخاطبان و انگیزه‌های آنها کند. اگرچه در این زمینه قانون و قاعده کلی‌ای وجود ندارد، اما با این همه بسیاری از سازمان‌های تهیه‌کننده مستقل، دوسوم از زمانی را که برای تولید در نظر می‌گیرند صرف نوشتن فیلمنامه و یک‌سوم آن را صرف تولید واقعی می‌کنند. هر اندازه کار مقدماتی و نیز متن نهایی کامل‌تر باشد، وقت کمتری برای فیلمبرداری لازم است. حتی اگر کار تهیه و ساخت کامل در سازمان سفارش‌دهنده انجام بشود، باز هم عموماً همین زمان‌بندی صدق می‌کند، مگر در مواردی که کل مدت زمان اجرای برنامه خیلی کوتاه‌تر باشد. غالباً مدیریت از یاد می‌برد که خلاقیت مستلزم صرف وقت است و در نتیجه از بخش دیداری - شنیداری خود انتظار دارد که محصول را هرچه سریع‌تر تولید کند، درست همان‌طور که از حسابداری انتظار دارد آمار فروش هفته قبل را آماده داشته باشد.

نویسنده خواه فرصت کوتاهی داشته باشد و خواه مهلتی طولانی، در هر حال باید با مدیریت و همچنین کارکنانی که مخاطب برنامه‌اند، دیدار کند. در بسیاری از موارد برنامه در درون سازمان سفارش‌دهنده شکل می‌گیرد، اما متن آن را نویسنده مستقلی می‌نویسد. در این قبیل موقعیت‌ها نویسنده باید هم با تهیه‌کننده داخل سازمان مشورت کند و هم با ادارات و افراد دیگری در آن سازمان که به نحوی با هدف یا محتوای برنامه ویدیویی رابطه دارند. در خلال نخستین نشست باید نویسنده و صاحب کار یا مدیریت درباره هدف و مشکل برنامه توافق کنند.

بودجه و منابع

نویسنده باید هرچه زودتر از حدود و میزان بودجه اطلاع دقیقی به دست آورد. نویسنده برنامه، اگر تهیه‌کننده برنامه هم باشد (چنانکه غالباً پیش می‌آید) در نخستین نشستی که با صاحب کار و مدیر دارد باید درباره میزان بودجه تصمیم بگیرد. امکان دارد که صاحب کار به برنامه‌ای فکر کند که از دید کارآزموده نویسنده - تهیه‌کننده مستلزم بودجه صد و پنجاه دلاری است، اما صاحب کار بودجه‌ای پنجاه هزار دلاری برای آن در نظر گرفته است. باید بی‌درنگ معلوم کرد که با بودجه‌ای که صاحب کار در نظر دارد چه نوع برنامه‌ای می‌توان تهیه کرد، تا هم در اتلاف وقت و منابع جلوگیری شود و هم از سوء تفاهم و اتهام‌های متقابل.

نویسنده در نخستین نشست باید این نکته را هم روشن کند که آیا اهداف را می‌توان با یک برنامه واحد تأمین کرد و در آن صورت مدت برنامه چقدر باید باشد و چه بخش‌هایی باید در آن گنجانده شود، یا اینکه باید مجموعه‌ای دنباله‌دار و طولانی تهیه شود. شکل برنامه رسانه‌ای را نیز اهداف، میزان بودجه و منابع موجود تعیین می‌کند. یعنی اینکه آیا به صورت نوار ویدیویی باشد یا فیلم یا اسلایدهای همراه با صدا یا فقط مطالب شنیداری.

اگر در خدمت سازمانی هستید یا با شرکت تهیه‌کننده مستقلی کار می‌کنید، در آن صورت منابع لازم را برای تهیه برنامه می‌شناسید. اما اگر قرار باشد به صورت نویسنده مستقلی کار کنید، در آن صورت باید ابتدا امکانات تولیدی سازمان مربوط را یا امکان شرکتی را که قرار است برنامه در آن تولید شود، بشناسید و پس از آن رئوس مطالب فیلمنامه خود را تهیه کنید.

پیشنویس یا خلاصه فیلمنامه

موضوع مهم دیگر برای امضای موافقتنامه بین نویسنده و صاحب کار یا مدیر در جریان آماده‌سازی و تولید برنامه، خلاصه فیلمنامه است. خلاصه فیلمنامه می‌تواند به بهای وقت و پول حتی شغل نویسنده تمام شود، زیرا ممکن است صاحب کار یا مدیر چندین هفته پس از شروع کار، دست‌نویس را ببیند و مدعی شود که اصلاً آن چیزی نیست که او در فکرش داشته یا می‌خواسته یا انتظارش را داشته است. بنابراین نویسنده باید بی‌درنگ پس از نشست اولیه کلیات و رئوس مطالب را تهیه کند و پیش از تهیه خلاصه فیلمنامه موافقت صاحب کار یا مدیر را جلب کند و البته خلاصه فیلمنامه را هم باید به تأیید صاحب کار برساند. به دیگر، سخن نویسنده باید در هر مرحله اطمینان حاصل کند که در چارچوب اهداف تعیین شده قرار دارد.

ناگفته نماند که این موضوع استثنا هم دارد. بعضی نویسندگان مستقل چنان سابقه طولانی و موفقیت‌آمیزی در سازمان دارند که قضاوت‌ها و تجربه آنان مورد اعتماد و اطمینان است. بنابراین ممکن است در نشستی مقدماتی اهداف برنامه در اختیارشان قرار بگیرد و با آنها توافق شود که ظرف مهلت معینی متن کامل [فیلمنامه] را تحویل دهند. نویسنده - تهیه‌کننده‌های باتجربه‌ای نظیر رالف دی جونگ^۱، که متن یکی از نوشته‌هایش به منزله نمونه متن خوب در این فصل ارائه می‌شود معمولاً با چنین شرایطی کار می‌کنند.

ضمن اینکه توصیه‌های او را به نویسندگان جوان می‌خوانید، توجه کنید که با وجود امتیازهای ویژه‌ای که برای او قائلند، باز هم او برای اطمینان یافتن از موافقت صاحب کار خود هیچیک از مراحل را فراموش نمی‌کند.

پژوهش

در غالب موارد، کار تحقیق و پژوهش بیشترین وقت را به خود اختصاص می‌دهد، مگر آنکه نویسنده تصادفاً در زمینه‌ای که متن برای آن تهیه می‌شود، کارشناس باشد. این قبیل برنامه‌ها باید هم آموزشی و هم سرگرم‌کننده باشند، اما با این حال جزء برنامه‌های انتقال اندیشه و اطلاعات به حساب می‌آیند. آنچه در این برنامه‌ها عرضه می‌شود باید سراسر درست باشد. برای جذاب شدن این برنامه‌ها نویسنده باید با همه جوانب موضوع آشنا شود، حتی با تاریخچه فعالیت‌های شرکت یا مؤسسه سفارش‌دهنده یا عملیات فنی یک فرایند علمی. فقط با چنین مقدماتی است که نویسنده آنقدر مطلب در اختیار خواهد داشت که بتواند از میان آنها انتخاب‌هایی بکند که به تهیه مفیدترین متن منتهی شود. نویسنده بسته به موضوع ممکن است دست به پژوهش کتابخانه‌ای بزند یا به کمک رایانه در اینترنت جستجو کند، با صاحب‌نظرها مشورت کند و با کارکنانی که مخاطب برنامه موردنظرند و با مدیران مسئولی که اهداف را تعیین کرده‌اند، گفتگو کند. راجر سالیوان به نویسندگان توصیه می‌کند: «با متخصصان امر همکاری کنید، هم به نکته‌هایی که آنها می‌گویند اعتماد کنید و هم به تخیلات خودتان.»

نویسنده در صورت امکان درباره موضوع دست به تجربه‌های واقعی می‌زند؛ مثلاً با مسئول فروش بیمه به محل می‌رود و روش تازه فروش را که قرار است در برنامه معرفی شود در آنجا اجرا می‌کند، یا روی خط مونتاژ ماشین‌آلات جدید کار می‌کند، یا با مشاورانی همراه می‌شود که می‌کوشند تصویر بهتری از سازمان در ذهن مردم ایجاد کنند.

تولید

پس از آنکه فیلمنامه نهایی آماده و تأیید شد، مرحله تولید آغاز می‌شود. کار نویسنده برنامه‌های آموزش حرفه‌ای و صنفی، برخلاف سایر نویسندگان رسانه‌ای، معمولاً با تنظیم فیلمنامه تکمیل شده پایان نمی‌گیرد. بلکه غالباً در جریان تدوین و نمایش نیز ادامه پیدا می‌کند. این احتمال همیشه وجود دارد که رئیس سازمان برای نخستین بار شاهد تهیه برنامه‌ای شده باشد که مرحله به مرحله آن را هیئت مشاوران تأیید کرده است و بخواهد پیش از اجرا تغییراتی در آن بدهد.

ارزیابی

ارزیابی مرحله نهایی است و هنگامی انجام می‌گیرد که از برنامه استفاده شده باشد. آیا برنامه مفید و کارساز بوده است؟ آیا اهداف و مقاصد مدیریت برآورده شده است؟ آیا نیازهای بینندگان یا شنوندگان برنامه برآورده شده است؟ نویسنده باید به کمک ابزارهای رایج آموزشی؛ یعنی سنجش و مصاحبه، در ارزیابی تأثیرات برنامه شرکت کند تا بتواند دریابد که چگونه برنامه‌ها یا مجموعه‌های مؤثرتری در آینده بنویسد یا چگونه همان برنامه یا مجموعه را مفیدتر و بهتر کند.

دی جونگ، نویسنده و تهیه‌کننده‌ای که برای بخش دولتی و صنعت برنامه‌هایی تهیه کرده است که برنده جایزه شده‌اند، بر اساس تجربه خود این شیوه‌ها را به صورت زیر خلاصه می‌کند:

فیلم‌های آموزش حرفه‌ای و صنفی به نویسنده فرصت می‌دهند یک یا چند شیوه و فن قصه‌گویی سنتی را اجرا کند. استفاده از این فیلم‌ها، برخلاف فیلم‌های سرگرم‌کننده معمولی، مستلزم آن است که نویسنده ارتباطات میان مردم، شیوه‌ها و فنون، فرایندها، تجهیزات و اهداف و نگرش‌های سازمانی را به دقت بشناسد. اکثر فیلم‌های آموزش حرفه‌ای و صنفی کوتاه و بین حدود ده تا سی دقیقه است. طول مدت متوسط این فیلم‌ها پانزده دقیقه است. از آنجا که این فیلم‌ها باید هدف اختصاصی داشته باشند، بنابراین نویسنده فیلمنامه آنها باید هدف و مقصود صاحب کار را بشناسد و سپس در زمینه مربوط بررسی و تحقیق کافی انجام بدهد، طوری که محصول نهایی بتواند پیام موردنظر را به روشنی، با اقتدار، با اعتبار و تمام و کمال برساند.

فیلم‌های آموزش حرفه‌ای و صنفی علاوه بر مشکل زمان، به مشکلات زمان‌بندی‌های طولانی مدت هم دچارند، نویسنده فیلمنامه که غالباً نخستین کسی است که درگیر تهیه این فیلم‌ها می‌شود، باید شیوه‌های تولید فیلم، ویدیو، یا اسلاید همراه با صدا را به خوبی بشناسد. نویسنده وقتی مجهز به این اطلاعات باشد می‌تواند از جنبه‌های گوناگون این شیوه‌ها استفاده کند و برنامه‌ای تولید کند که هم با مشکلات بودجه و زمان‌بندی سازگار باشد و هم بتواند به شیوه‌ای جالب و مفید و سرگرم‌کننده، به اهداف برنامه دست یابد. بیشتر فیلم‌های آموزشی حرفه‌ای و صنفی برای بینندگان خاصی تهیه می‌شود، حال آنکه فیلم‌های سرگرم‌کننده برای مردم معمولی است. نویسنده برای اطمینان یافتن از اینکه آیا فیلم تهیه‌شده دستیابی به اهدافش را میسر می‌کند یا نه، باید مخاطبانی را که فیلم برای آنان تهیه می‌شود شناسایی کند و تصویر یا نموداری از خواسته‌ها و نیازهای آنها و آشنایی‌شان با موضوع را تهیه کند تا هم نیازهای آنان را برآورده کند و هم خواسته‌های سفارش‌دهنده برنامه را.

فنون نویسندگی

دانالد اس. شال^۱، کارگردان و تهیه‌کننده تلویزیونی در «سازمان خدمات ارتباطات تلویزیونی و مدیریت داده‌ها» در نشریه *تلویزیون صنعتی و آموزشی* گفت: «کسی که به نویسندگی برای تلویزیون صنعتی روی می‌آورد، ممکن است مجبور شود بیشتر تصورات قبلی خود را درباره نویسندگی خلاق، نمایشی و فنی کنار بگذارد.»

شال یادآور می‌شود که تلاش‌های نخست او در منتقل کردن معلم و کلاس درس به تلویزیون با شکست مواجه شد، و «آشنا نبودن با اینکه چه کارهایی در تلویزیون انجام‌شدنی یا انجام‌نشدنی است ... منتهی به تهیه فیلمی شد که با اهداف و انتظاراتی که از آن وجود داشت، بسیار فاصله داشت. فیلم حاصله فاقد سازمان و انسجام، نوشتار برنامه و فاقد بخش‌های رابط و انتقال طبیعی صحنه‌ها بود و در موارد فراوان جزئیات لازم را نداشت. علت این بود که ما فکر می‌کردیم نوارهای آموزشی باید مطالب کلاس‌های درس را تکمیل کند، نه اینکه جایگزین آنها بشوند، اما متوجه شدیم که قرار دادن معلم در برابر دوربین تلویزیونی و توقع اینکه او همان کارهایی را انجام دهد که در کلاس درس انجام می‌دهد، هیچ حاصلی ندارد و با این کار همه چیز از دست خواهد رفت ... فهمیدیم که نوار ویدیویی که معلم برای کلاس‌های درس لازم دارد باید شامل مطالبی باشد که او خودش نمی‌تواند به سادگی به دانشجویان آموزش بدهد.»

راه‌حلی که شال برای این مشکل پیدا کرد این بود که برای تشریح تجهیزات الکترونیکی و الکترومکانیکی از متخصصان فنی استفاده کرد، به این صورت که صدای آنان را روی نوار ویدیویی آموزشی گذاشت، اما متوجه شد که این کار هم مشکلاتی دارد: معلمی که دستگاه‌ها را می‌شناسد معمولاً نمی‌تواند آنها را به درستی در برنامه‌های تلویزیونی تشریح کند، اما از سوی دیگر متخصصان فنی هم آنقدر در مورد این تجهیزات اطلاع ندارند که بتوانند آنها را در برنامه‌های آموزشی تلویزیونی تشریح کنند. شال می‌گوید: «راه‌حل این است که مجری‌های حرفه‌ای طوری این تجهیزات را معرفی کنند که انگار خودشان هریک از قطعات آنها را اختراع کرده و با رنج و دشواری از طلا ساخته‌اند و برای رسیدن به چنین تأثیری باید شیوه‌ای در پیش گرفت که من آن را *فیلمنامه سایه می‌نامم*.»

1. Donald S. Schaal

شال فیلمنامه سایه را فیلمنامه‌ای به شمار می‌آورد که از روی حرف‌های معلم در کلاس درس هنگام معرفی دستگاه موردنظر تهیه می‌شود، سپس بازنویسی و تا حد امکان خلاصه می‌شود و سرانجام مجری حرفه‌ای آن را به صورت صدای روی فیلم اجرا می‌کند. در این مرحله نیز شال با دو دسته مشکل مواجه شد، زیرا معلم‌ها طبعاً همان شیوه‌هایی را در پیش می‌گرفتند که در کلاس درس خود داشتند: یعنی بی‌دقتی کلامی هنگام معرفی دستگاه و جا انداختن تصادفی بخش‌هایی از مطالب لازم. بنابراین شال بار دیگر در روش خود تجدیدنظر کرد.

معلمی که برای تهیه چنین برنامه‌ای به کارگاه ما می‌آید دست‌کم خلاصه‌ای موضوعی و بسیار مفصل برای تهیه یک برنامه تلویزیونی در ذهن دارد. در بسیاری از موارد این معلم نوشته مفصل و کلی‌ای همراه دارد که مطالب شنیداری را در آن گنجانده است. این قبیل خلاصه‌ها و نوشته‌ها را مسئولان تهیه مواد درسی مدرسه‌ها فراهم می‌کنند و بیشتر برای این منظور است که توصیف منظم و کاملی از این دستگاه‌ها برای معلم ارائه شود ... اگر فیلمنامه‌های رسمی را به صورت متن‌های فنی می‌نوشتیم (که در این مورد مناسب‌ترین راه‌حل بود) و معلم را به کلی کنار می‌گذاشتیم و به او می‌گفتیم در کارهای تلویزیونی هیچ تخصصی ندارد و بهتر است این کار را رها کند و با تهیه‌کنندگان مواد درسی نیز به این بهانه که دید و نگرشی تلویزیونی ندارند همکاری نمی‌کردیم، در آن صورت نه تنها از بسیاری از مردم دور می‌افتادیم و با آنها بیگانه می‌شدیم، بلکه تردید دارم می‌توانستیم برنامه‌ای تهیه کنیم که کاملاً قابل استفاده باشد.

به زعم من اصل این است که فیلمنامه برنامه‌های آموزشی حرفه‌ای تلویزیونی طوری باید طراحی شود که با موقعیت همخوانی داشته باشد. تا اینجا فقط از یک جنبه فیلمنامه‌نویسی صنعتی [و صنفی] صحبت کرده‌ام؛ یعنی آموزش روش استفاده و نگهداری از دستگاه‌ها به مردم. برای نوشتن این نوع فیلمنامه‌ها باید از صلاحیت کسی که دستگاه را به خوبی می‌شناسد، اطمینان داشته باشیم، حتی اگر صدای او را در محصول نهایی پخش نکنیم.

به همین علت من هنگام بازنویسی فیلمنامه‌هایم اغلاط دستوری و توصیف‌های مبهم را اصلاح و واژه‌های نامناسب را حذف می‌کنم. در این مرحله سعی نمی‌کنم ساختاری تازه به آن ببخشم، عمدتاً به این علت که در این مرحله تصاویر برنامه دیگر ضبط شده است، اما اگر اختلالاتی در متن فیلمنامه بینم، آن را به تهیه‌کنندگان مواد آموزشی تذکر می‌دهم و تصمیم‌گیری را بر عهده خودشان می‌گذارم. تلاش فراوان به کار می‌برم که این قبیل متن‌ها را بیشتر به صورت گفتگو درآورم، البته بی‌آنکه به جنبه‌های آفرینشی، نمایشی آنها آسیبی بزنم. این قبیل فیلمنامه‌ها باید گویا و بدون ابهام باشند، طبیعی به نظر برسند و تا حد امکان فاقد عبارات عامیانه باشند. کمتر احتمال دارد که مطالب لوده و سبک حذف و دور ریخته نشوند. از متن‌های روایتی سنگین یا تکراری به شدت گریزانیم.

بسیاری از فیلمنامه‌های آموزش حرفه‌ای اعم از ویدیویی یا فیلم، چارچوب نمایشی را به کار می‌برند و از این راه، حالت هیجان و انتظاری را در بیننده پدید می‌آورند که او را مشتاق پیگیری برنامه می‌کند و تعارض در او ایجاد می‌کند که یافتن راه‌حل آن، همان هدف برنامه است. یکی از نویسندگان و مدیران فیلم‌های آموزشی حرفه‌ای به نام ریچارد برونر^۱ به جای متن‌های روایتی (که به صورت صدای روی فیلم تهیه می‌شود) و گفتگوهای شبیه به سخنرانی که در بسیاری از برنامه‌های ویدیویی صنفی به کار می‌رود، توانسته است از گفتگوهای نمایشی و پرهیجان به طرز مؤثری استفاده کند. او توصیه‌هایی را در مجلهٔ *ارتباطات شنیداری - دیداری* توماس سی. هانت^۲ مطرح کرده است. برونر می‌گوید وقتی هدف برنامه فقط انتقال اطلاعات باشد روش روایتی کفایت می‌کند، اما «وقتی قرار باشد که فیلم تأثیرات نمایشی داشته باشد» بهتر است چارچوب نمایشی به کار برود. «بینندگان باید متقاعد شوند که با موضوع مهمی سروکار دارند. قهرمان داستان باید چیزی از تعارضی که در فیلم منعکس می‌شود، نصیبش شود.»

اما در عین حال برونر هشدار می‌دهد که سفارش‌دهندگان برنامه‌ها گاهی روش نمایشی را نمی‌پسندند، «زیرا در این تعارض‌ها لزوماً همه چیز نمی‌تواند خوشایند و خواستنی باشد.» نویسندهٔ برنامه باید بداند که سفارش‌دهندگان برنامه‌های آموزش حرفه‌ای و صنفی طبعاً مردمانی محافظه‌کارند و در برابر جنبه‌های هنری و محتوای فیلمنامه نیز چنین حال و هوایی دارند. چه بسا که رویکرد خلاقیتی که کمی متفاوت باشد، موجب آشفتگی آنها بشود. گاهی نویسنده وظیفه دارد سفارش‌دهنده را متقاعد کند که اگر در ایجاد جنبه‌های سرگرم‌کننده خلاقیت کافی به کار نرود، برنامه تبدیل به نمایشی ملال‌آور می‌شود. در تهیهٔ برنامه نباید فقط به جنبهٔ خلاقیت توجه کرد و نویسنده باید از افراط در استفاده از آثار ویژه و نماهای خیره‌کننده پرهیزد.

در برنامه‌های آموزشی حرفه‌ای و صنفی روش‌های «متکلم وحده» و «روایت صرف»، به ندرت کارایی مطلوب دارند و باید از این خط‌مشی‌ها پرهیز کرد. حال باید پرسید پس نویسنده چگونه باید مطالب مربوط به دستگاه، راه‌کار، خط‌مشی یا نظرهایی را که منجر به یادگیری مؤثر و مفید می‌شود، انتقال بدهد؟ فیلمنامه‌های آموزشی حرفه‌ای می‌توانند دو رویکرد عمده را در پیش بگیرند؛ یکی نشان دادن شیوه‌های درست و نادرست و دیگری نمایش گام به گام.

1. Richard Bruner

2. Thomas C. Hunter

در رویکرد شیوه‌های درست - نادرست، شخصی نشان داده می‌شود که دستگاه یا وسیله‌ای را به طرز نادرستی به کار می‌برد و در نتیجه دچار عواقب ناخواسته و ناخوشایندی می‌شود و به دنبال آن، شخص دیگری شیوه درست را به نمایش می‌گذارد. همین را می‌توان با روش گام به گام نمایش داد به این ترتیب که هر مرحله یا هر بخش به تنهایی نشان داده شود. برای نمونه، صاحب مجموعه رستوران‌های زنجیره‌ای در نظر دارد فن سرو نوشیدنی را به کمک نوار ویدیویی به خدمه جدیدش آموزش دهد. طی مجموعه سکانس‌هایی، ابتدا فرد بطری بازکن را در سر بطری فرو می‌کند، سپس بطری را در سطل یخ می‌گذارد، آنگاه بی‌آنکه آرم روی بطری دیده شود کمی نوشیدنی در لیوان می‌ریزد، آن را به سوی یکی مشتری‌ها می‌برد تا مزه یا طعم آن را امتحان کند، لیوان‌ها را یک به یک پر می‌کند و سرانجام هریک را روی دستمال سفره مشتری‌ها می‌گذارد. با افزودن کمی طنز می‌توان هم شیوه درست کار را نشان داد و هم چگونگی پرهیز از خطرهای معمول در این کار را.

برای بیشتر فیلمنامه‌ها، استفاده از طنز و شوخی تدبیر اثربخشی است، اما در فیلمنامه‌های آموزش حرفه‌ای و صنفی این روش خطرهایی دارد. چه بسیاری نویسندگانی که دریافته‌اند مردم معمولاً طنز و شوخی را نمی‌پسندند. بعضی نویسندگان برنامه‌های صنفی، لطیفه و شوخی را با سخره و استهزا برابر می‌کنند. نباید فراموش کرد که کم‌دی‌نویسی کاری بسیار دشوار است. بسیاری از نویسندگان، خود کارشان را کم‌دی می‌پندارند حال آنکه دیگران کار آنها را سبک و سطحی ارزیابی می‌کنند. تهیه‌کنندگان برنامه‌های آموزش حرفه‌ای و صنفی می‌گویند در فیلمنامه‌های صنفی به ندرت طنز و شوخی دیده‌اند.

دومین رویکرد عمده برای آموزش مؤثر با فیلمنامه‌های آموزشی حرفه‌ای، نمایش گام به گام است. در این شیوه، کارشناسی که مدیر اداری یا سرپرست واحد تهیه است، جزئیات کار موردنظر را به صورت بخش بخش تنظیم می‌کند. در همین حال به کمک تدابیری از قبیل حرکات آهسته فیلم (اسلوموشن)، نمای نزدیک، تکرار و طرح پرسش از طریق بازیگرانی که نقش کارآموز را در فیلم دارند، جنبه‌های نمایشی تقویت می‌شود. در پایان این گونه برنامه‌ها می‌توان از بازیگران نقش کارآموز خواست که سراسر برنامه را گام به گام توضیح دهند.

تقویت یادگیری و تکرار در این گونه فیلمنامه‌ها اهمیت فراوان دارد. ابتدا به تماشاگران بگویید که چه چیزی می‌خواهید به آنها بگویید، آنگاه مطالب موردنظر را مطرح کنید و

سرانجام توضیح دهید که چه مطالبی را مطرح کرده‌اید. پس از هر پخش و نیز در پایان برنامه، مطالب را مرور و جمع‌بندی کنید. در مورد فرایندهای پیچیده باید هر بخش از برنامه آنقدر آهسته تکرار شود تا بیننده متوجه همه چیز بشود. برای این کار می‌توانید از حرکات، تأثیرات صوتی و صدای گوینده، موسیقی، نوشتار روی فیلم (معمولاً با حروف بزرگ) و جدول و نمودار رنگی استفاده کنید که البته باید تا حد امکان دقیق و واضح باشد. با توجه به اینکه فیلمنامه‌های آموزش حرفه‌ای و صنفی رسمی‌تر از فیلمنامه‌های سرگرم‌کننده است، بنابراین به کارگیری اصول متن‌نویسی (موضوع فصل سوم) اهمیت زیادی دارد. چند نکته اصلی در این زمینه به شرح زیر است:

۱. جایی که می‌توانید، به جای وجه مجهول، وجه معلوم به کار ببرید. بسیاری از نویسندگان به جای بیان مستقیم واقعیت‌ها یا نظرها، وجه مجهول را به کار می‌برند، مثلاً به جای «این کتاب را او نوشت» می‌گویند «کتاب توسط او نوشته شد».

۲. به تناسب بینندگان و شنوندگان برنامه، زبانی ساده و عامه‌فهم به کار ببرید. توجه داشته باشید که مطالب ادبی و ادیبانه نمی‌نویسید، بلکه مطالب دیداری و شنیداری برای پخش رسانه‌ای می‌نویسید. آهنگ و سرعت زبان فیلمنامه را بر حسب موضوع آن و حال و هوای برنامه تنظیم کنید. از جمله‌های کوتاه استفاده کنید، بویژه در برنامه‌های آموزشی حرفه‌ای. چند فکر و نظر را در زمانی کوتاه عرضه نکنید. در بیشتر فیلمنامه‌هایی که افراد تازه‌کار می‌نویسند یکی از اشکالات عمده، انباشت اطلاعات است که موجب می‌شود بیننده و شنونده نتواند همه مطالب ارائه‌شده را درک کند و در خاطر نگاه دارد.

۳. دقیق و باریک‌بین باشید. بیننده و شنونده نباید درباره آنچه می‌شنود یا می‌بیند یا یاد می‌گیرد، دچار تردید شود. فکر نکنید که بینندگان یا شنوندگان صرفاً به این علت که همگی در یک گروه کاری قرار دارند، لزوماً تمام اصطلاحات زبان فنی مورد بحث را می‌فهمند. یک به یک اصطلاحات فنی را توضیح بدهید. از سوی دیگر باید معلوم کنید که برای مخاطبان مورد نظر کدام اصطلاحات و کلمات تخصصی در زمره دانش همگانی است و سپس از آنها برای ایجاد رابطه با مخاطبان استفاده کنید و در جاهای مناسب آنها را به جای اصطلاحات دیگری که خود مستلزم توضیحات بیشتری‌اند، به کار ببرید.

۴. کلمات را درست و بجا به کار ببرید و با املائی صحیح بنویسید. برای هر نوع نویسندگی و در هر موقعیت باید فرهنگ لغات و واژه‌نامه را کنار دست داشته باشید. اگر با رایانه یا پردازشگر کار می‌کنید در بیشتر نرم‌افزارهای مربوط به نگارش هم واژه‌نامه هست و هم غلطگیر املائی.

۵. برنامه‌های کارآموزی را با زبانی روشن و صریح بنویسید. مثلاً وقتی دستورالعمل کاربرد دستگاه تازه‌ای را می‌نویسید، نگویید: «سپس باید این را رها کنید و پس از آن باید آن را بچرخانید...» بلکه بهتر این است که بگویید: «سپس دسته را رها کنید و بچرخانید...»
۶. دیداری بیندیشید، دیداری بنویسید و دیداری بازنویسی کنید. بیشتر فیلمنامه‌های آموزش حرفه‌ای و صنفی اعم از فیلم یا اسلاید، مطالب دیداری و تصویری است، اما بسیاری از نویسندگان آنها فکر می‌کنند باید دستورالعملی برای چاپ بنویسند. علتش هم این است که تجربه‌های ایشان بیشتر منحصر به کتاب‌های درسی است.
۷. پاکیزه بنویسید. با کاری که تحویل می‌دهید تأثیر خوبی ایجاد کنید. اگر فیلمنامه شما به هم ریخته و آشفته و بدون نظم باشد، کسانی که می‌خواهند با شما قرارداد ببندند همه کارهای شما را آشفته و در هم ریخته به حساب می‌آورند. دنیای کارهای حرفه‌ای و صنفی، جایی برای آشفته‌کاری‌های هنری ندارد.

کاربرد: کارآموزی ویدیویی درون سازمانی

در دوره‌ای که فرانک کینگ مدیریت کارآموزی ویدیویی را در شرکت بیمه عمر جان هنکوک^۱ بر عهده داشت، از او خواستند برای چهارصد و سی نمایندگی این شرکت در سراسر کشور در زمینه سیستم رایانه جدید شرکت به نام «هنکوک تله کامیونیکیشن (هنتل)» یک برنامه ویدیویی تهیه کند. این برنامه ویدیویی باید در آغاز جلسه‌های یک روزه نماینده‌های شرکت پخش می‌شد تا آنها «هنتل» را یاد بگیرند. اهداف فیلمنامه عبارت بودند از: (۱) آغاز هریک از جلسه‌های منطقه‌ای با احساس مثبت، (۲) متقاعد کردن مدیران در این مورد که در صورت کاربرد نداشتن برنامه رایانه‌ای جدید، شرکت نمی‌تواند هزینه لازم را برای نصب و راه‌اندازی آن تأمین کند و (۳) توضیح امتیازهای شخصی سیستم جدید برای هر مدیر و کارگزار شرکت.

برای رسیدن به این اهداف کینگ نوعی چارچوب نمایشی را در پیش گرفت که بیشتر به طنز و شوخی نزدیک بود تا به روایتگری یا بحث و گفتگو. کینگ می‌بایست مخاطبان را ترغیب می‌کرد تا محتوای برنامه را بپذیرند و در ساعات اولیه صبح نوار ویدیویی را تماشا کنند. اهداف یادگیری خاص یا اهداف اطلاعاتی را به چهار هدف محدود کرد تا به مدیران شرکت اهمیت استفاده از سیستم هنتل را نشان دهد: (۱) کارآموزی برای نمایندگی‌ها،

1. John Hancock

(۲) ایجاد تسهیلات فروش، (۳) ایجاد روش پیشنهادی مؤثرتری برای فروش و (۴) تقویت فرایندهای مدیریتی. کینگ فیلمنامه خود را/امتیاز هنتل نام داد و در مقام نویسنده و تهیه‌کننده این برنامه برای نقش‌های اصلی از چند بازیگر حرفه‌ای استفاده کرد و نقش‌های کوچک‌تر را به چند تن از کارکنان شرکت سپرد.

• **ضمن مطالعه نیمه اول فیلمنامه نهایی امتیاز هنتل که در برابر شماست ببینید چگونه فنی که کمی پیشتر، آنها را مطرح کردم در این فیلمنامه به کار رفته است و به شیوه درست - شیوه نادرست توجه کنید که برای مقایسه عملکرد شرکت بیمه فاقد رایانه با عملکرد شرکت بیمه رایانه‌ای جان هنکوک به کار رفته است. کینگ با استفاده از چارچوب نمایشی، بیشتر شیوه ترغیب از طریق گفتگو را به کار برده است شیوه توضیح از طریق تک‌گویی. درباره تفاوت‌های فاحش عملکرد این دو شرکت به اندازه‌ای مبالغه شده که منجر به طنز تصویری قوی و تقویت جنبه سرگرم‌کنندگی برنامه شده است.**

امتیاز هنتل	صدا	تصویر
		علامت اختصاری شرکت جی.اچ.وی.ان
		پیدایی تدریجی عنوان
		امتیاز هنتل
		محو تدریجی به سیاه
		پیدایی تدریجی: نمای دور
		تصویر هوایی شهر کوچک
		زوم آهسته به داخل [شهر].
		محو و پیدایی نماهای شرکت بیمه عمر قدیمی و نمای
		شرکت جان هنکوک با علامت‌های اختصاصی هریک.
		اولی کهنه و فرسوده، دومی نو و مدرن و پاکیزه.
		برش به: چرخش افقی دوربین و دنبال کردن رهگذری
		(آقای باب شیلدز) که در میان چند رهگذر دیگر در پیاده‌رو
		به راه خود می‌رود. اواخر قرن بیستم است و او لباس
		آراسته‌ای بر تن دارد و سوت‌زنان در میان مردم راه می‌رود.
		باب به سوی در ورودی شرکت بیمه عمر قدیمی
		می‌رود.
		زوم به داخل علامت اختصاصی.
		داخل ساختمان، محوطه پذیرش. خانم متصدی پذیرش در
		صندلی خودش به خواب رفته است و خور خور می‌کند.

راوی (پخش موسیقی زمینه):

این داستان در شهر کوچکی روی می‌دهد. در این شهر مانند هر شهر دیگر امریکایی شرکت‌هایی وجود دارد که از آن جمله دو شرکت بیمه است.

بیشتر مردم معتقدند شرکت‌های بیمه عمر همه مثل هم هستند، اما در این شهر کسی هست که چیزهای بیشتری می‌داند. نام این شخص باب شیلدز است. برادر باب کارگزار شرکت بیمه است و باب هم تصمیم دارد کارگزار شرکت بیمه شود. امروز باب می‌خواهد اطلاعات بیشتری درباره نحوه کار این دو شرکت به دست بیاورد.

(پخش موسیقی)

باب: ب ... ببخشید ...

باب تلاش می‌کند با بلندتر کردن صدایش متصدی را بیدار کند. سرانجام سلام فریادمانندش او را بیدار می‌کند.

... خانم ...
سلام!

متصدی: (از جا می‌پرد): وای چی ... چی شده؟ (اطرافش را با نگرانی نگاه می‌کند تا باب را می‌بیند، با خشم می‌گوید): کی هستی، چی می‌خوای؟

باب: ببخشید دختر خانم. من باب شیلدز هستم ...

متصدی: (میان حرفش می‌دود): آقای باب شیلدز شما همیشه سر مردم داد می‌کشید؟! مگه نمی‌بینید که اینجا اداره اس؟!

باب در صحنه پشت سر متصدی پذیرش به محوطه اداره نگاه می‌کند. کارمندها همه در صندلی خود به خواب رفته‌اند.

باب: البته خیلی عذر می‌خوام. ساعت ده با آقای هیدنبرگ قرار دارم.

متصدی: خوب، بنشینید همین الان می‌بان.

باب اتاق انتظار را پیدا می‌کند و می‌نشیند. دنبال مجله و روزنامه می‌گردد. نسخه‌ای از مجله لیبرتی یا مجله دیگری را که دیگر تعطیل شده است، پیدا می‌کند، جا می‌خورد و مشغول خواندن می‌شود.
خانم ظریفی به آرامی وارد می‌شود و به طرف پذیرش می‌رود. باب شاهد صحنه است ...

متصدی: (با صدای خشک و آمرانه): بله!

خانم: (کمی جا می‌خورد): آه ... حالتون چطوره؟ ممکن کمکی کنید؟

متصدی: بله. مشکل چیست عزیز؟

خانم: من و همسرم چند هفته پیش از مینه‌سوتا اومدیم ... و می‌دونید خرج اسباب‌کشی کمی بیشتر از انتظار شد. به این فکر افتادیم که از قرارداد بیمه که شوهرم در سال ۱۹۷۹ از شرکت بیمه شما خریده‌امی بگیریم.

متصدی: خوبه، کار ساده‌ای نیست. اینجا نمی‌شه. اول باید این برگه‌های تغییر نشانی و پر کنید (توده‌ای کاغذ روی میز می‌گذارد) بعد باید برگه‌های «برداشت از ذخیره بدون جریمه» رو پر کنید (مشتی کاغذ دیگر) و بعد اون برگه «اعلام پیش‌بینی وضع مالی در سی و پنج سال آینده» رو / چند برگ کاغذ دیگر، اون وقت اگر بیشتر از پانزده دلار بخواین باید انگشت‌نگاری بشید، برگه‌های مربوط به گذرنامه و فقدان سوء پیشینه داشته باشید و تاریخچه تحصیل در سال آخر دبیرستان و روی اینها / یک دسته کاغذ دیگر بنویسید.

خانم: متشکرم: کی می‌شه پول و گرفت؟

متصدی: (به تقویم نگاه می‌کند): حالا ماه نوامبر است ...
حوالی عید پاک.

در حالی که تلاش می‌کند کاغذها را از روی میز پذیرش بردارد. بسیاری از آنها می‌ریزد ...

خانم: متشکرم.

محو تصویر به سیاهی



عنوان: بعدازظهر همان روز ...

(موسیقی زمینه)

(پخش موسیقی)

باب وارد شرکت بیمه جی.اچ می‌شود. به پذیرش مراجعه می‌کند. فضای اداره روشن و پاکیزه و مرتب است. خانم جوان زیبایی متصدی پذیرش است.

متصدی: سلام. بفرمایید چه امری دارید؟

باب: بله. ممنونم. من باب شیلدز ساعت ۲ با آقای دیویس قرار دارم.

متصدی: بله آقای شیلدز. آقای دیویس منتظر شماست. بنشینید تا به ایشون خبر بدم.

متصدی: بله سرکار خانم. بفرمایید چه امری دارید؟

باب می‌نشیند و متوجه نوشته کوچکی در بالای تابلو اطلاعاتیها یا روی دیوار می‌شود:

از ما درباره «امتیاز هتل» بپرسید.

همان خانم قبلی وارد اداره می‌شود و به سوی متصدی پذیرش می‌رود. به نظر می‌رسد از ماجرایی تلخ صبح برآشفته است.

دیویس وارد اتاق انتظار می‌شود و به سوی باب می‌رود.

خانم: امیدوارم بتوانید کمکم کنید. درباره قرارداد شوهرم با شرکت بیمه جی.اچ است. می‌خوام بر اساس اون قرارداد مبلغی وام بگیرم. امیدوارم بشه.

متصدی: البته که می‌شه اجازه بدید، الان یکی از نماینده‌های شرکت با شما صحبت می‌کنه.

دیویس: آقای شیلدز؟

شیلدز: بله.

دیویس: من هرب دیویس هستم. خوشحالم تونستید برای امروز فرصت پیدا کنید.

شیلدز: خوشحالم به دیدن شما اومدم. از اینکه امروز به من وقت دادید، تشکر می‌کنم.

دیویس: خیلی خیلی خوشوقتم.

شیلدز: خیلی سؤال دارم، اما پیش از همه بفرمایید این چیه (به نوشته اشاره می‌کند). «امتیاز هتل» چیه؟

دیویس: خوب، پیش از اینکه به آزمون استعدادها و چیزهای دیگر برسیم، همین موضوع نقطه شروع خیلی خوبیه، چون هتل در واقع قلب شرکت ماست. همراه من بیایید. فکر می‌کنم بتونم نشون بدم موضوع هتل چیه.

دیویس و باب به سوی دفتر نماینده می‌روند. نماینده را که شخص چهل و پنج ساله‌ای است سرگرم صحبت با آن خانم می‌بینیم.

نماینده: ممکن است تصادفاً شماره قرارداد یادتون باشه خانم بینگام؟

خانم: متأسفانه نمی‌دونم، اما آخرین صورت حساب و که شرکت جی.اچ فرستاده، دارم. کاری می‌شه کرد؟ (داخل کیفش را می‌گردد).

نماینده: بله، درست همون چیزی است که لازم دارم.

خانم: (صورت حساب را به سوی نماینده دراز می‌کند).

نماینده: (شروع به نوشتن می‌کند) خیلی خوب. حالا باید اول موضوع نشانی جدید و حل کنیم.

خانم: آه، بله، شماره ۵۰۶ خیابان ویتمن.

باب دیویس نماینده را که در حال رفتن است، نگاه می‌کند.

نماینده: خوب (می‌نویسد) اگر محبت کنید و همین جا منتظر بمونید زود برمی‌گردم.



دیویس: توجه می‌کنید آقای باب، واژه هنتل همان هنکوک تله کامیونیکیشن است. از توی همین اداره مستقیماً به سیستم رایانه اداره مرکزی در شهر بوستون وصل می‌شیم. در واقع روش کاملاً جدیدی برای گردش کارها در صنعت بیمه است.

دیویس: (صدای بی‌تصویر): برای نمونه به کمک هنتل هریک از نمایندگی‌ها به اطلاعات عظیم میلیون‌ها قرارداد این شرکت (جان هنکوک) دسترسی دارد. اکنون، ظرف فقط چند ثانیه، کارهایی را می‌تونیم بکنیم که قبلاً با پست روزها وقت می‌برد. می‌تونیم تغییرات لازم و در متن قراردادها بدیم و فهرست قیمت‌ها رو به نرخ روز و حتی دقیقه داشته باشیم.

نماینده شرکت به سوی کاربر رایانه می‌رود ... اطلاعات و درخواست خود را به کاربر می‌دهد. کاربر با رایانه کار می‌کند نشانی خانم را به شماره ۵۰۶ خیابان ویتمن تغییر می‌دهد. فهرست قیمت‌ها را فرامی‌خواند و ارزش قطعی مبلغ تراکمی سود سهام را می‌بیند و یادداشت می‌کند. آن را به مدیر می‌دهد.

نمای درشت: مرد جوان چکی برای آن خانم می‌نویسد.

دیویس و باب

دفتر کار نماینده بیمه: نماینده وارد می‌شود.

دیویس: البته این دستگاه‌ها در ایجاد شرایط مطلوب نقش دارند، اما امتیاز واقعی هنتل در اینه که خدمات بهتری به مردم بده و مسلماً نمایندگی‌های ما را در کار فروش کمک می‌کنه.

نماینده: خوب، خانم بینگام بفرمایید این هم مبلغی که لازم داشتید. (چک را به او می‌دهد). این مبلغ و از سود سهام شما کم می‌کنیم. سود خوبی داشتید.

خانم: به این سرعت؟ عالیه! خیلی خیلی متشکرم!

نماینده: اصلاً کاری نبود. خوشحالم تونستم خدمتی بکنم. راستی حالا که اینجا رسیدم بپرسم برای خونه جدیدتون، این خانه موروثی، هیچ کاری برای حفظ و نگهداری‌اش کردید؟
خانم: نه، فکر نمی‌کنم هیچ کاری کرده باشیم.

نماینده: قبول دارید که بیشتر مردم بزرگ‌ترین سرمایه‌گذاری‌هاشون روی خونه است؟
خانم: البته، قطعاً

نماینده: (صدای بی‌تصویر): این خونه برای همسرتون و خود شما مهم است. ای کاش فرصتی پیدا کنید تا به اتفاق هر دوی شما راهایی را که برای این کار وجود دارد، بررسی کنیم.

(محو تدریجی)

پیدایی تدریجی:

(صحنه پرشتاب)

هیندنبرگ: شیلدرز؟

باب: اوه، بله.

اتفاق انتظار شرکت بیمه عمر قدیمی. باب مجله‌ای قدیمی را می‌خواند. هیندنبرگ وارد می‌شود. چهل و پنج ساله یا مسن‌تر است و کوتاه و چاق، سیگار می‌کشد. لباس مد روز ندارد. آدمی قدیمی به نظر می‌آید. کمربند و بند شلوار دارد، فرق از وسط باز کرده و با روغن موها را عقب رانده است، سبیل‌های چخماقی دارد. شکل و شمایل او شبیه به مردهای دهه ۱۸۹۰ است.



هیندنبورگ: من هری هیندنبورگ هستم. سرگرمی من بیمه است! چطور می‌شما؟!

باب: خیلی خوبم، متشکرم ...

هیندنبورگ: (به پشت باب می‌زند، طوری که کمی به جلو می‌پرد) عالیه، خوشحالم کردی! می‌خواهی نماینده ما بشی، آره!

باب: خوب، البته می‌خواهم نماینده بیمه بشم، اما هنوز تصمیم نگرفتم با چه کسی کار کنم.

هیندنبورگ: (دود سیگارش را به صورت باب فوت می‌کند) عجب، مشتری کنجکاو، آهان؟ خیلی باهوشی جوان. از روشت خوشم می‌یاد.

باب: (سرفه می‌کند) ایه ایه ... ممنون، به نظر شما از کجا شروع کنیم؟

هیندنبورگ: خوب ... (فکر می‌کند، ناگهان باب را از نشانه‌هایش بغل می‌کند طوری که او یک‌ه می‌خورد) بیا پیش خودم! جدیدترین دستگاه‌های ارتباطات! چیزهای هنری، منظورم و می‌فهمی؟ خانم ژوزفین می‌شه نامه‌ای که بهت دادم، حالا به دفتر مرکزی بفرستی؟

ژوزفین: حتماً آقای هیندنبورگ.

ژوزفین نامه را از روی میز برمی‌دارد، آن را چند بار تا می‌زند. کشو پایینی میز را باز می‌کند. کبوتر نامه‌بر را بیرون می‌آورد، نامه را به پایش می‌بندد و پرنده را از پنجره پرواز می‌دهد.

هیندنبورگ: (به باب): در شرکت ما فقط از تیزپروازترین پرنده‌ها استفاده می‌شه.

باب: عجب! دفتر مرکزی شما کجاست؟

هیندنبورگ: ایالت اوتاوا.

باب: چقدر طول می‌کشد جواب بگیرید؟

هیندنبورگ: خوب، معمولاً حدود دو ماه، اما حالا فصل جفت‌گیری و ممکنه طول بکشد.

محو تدریجی به:

دفتر اداری، باب با دیویس صحبت می‌کند. دیویس پوشه‌ای در دست دارد.

دیویس: می‌دونی باب ما تلاش می‌کنیم شرکت و طوری سازمان‌دهی کنیم که دو تا کار بشه کرد؛ نماینده‌ها بتونند قرارداد بیمه بفروشند و خدماتشون سریع‌ترین و مؤدبانه‌ترین خدمات به مشتری باشه. طرح هنتل حقیقتاً این کارها رو آسون کرده. کارهای اساسی ما ساده‌تر شده؛ از قبیل تماس با دفتر مرکزی. قبلاً باید منتظر پست می‌شدیم. تا نامه را بیره و برگردونه یا تلاش می‌کردیم تلفنی مسائل و حل و فصل کنیم، اما حالا این مورد. تماشا کن ...



(به کاربر رایانه) کتی، لطف کن این پیام و بفرست. / از دونهایی: دیویس و کاربر رایانه پوشه کاغذی را به کتی می‌دهد)

کاربر پیام را می‌فرستد: نمای نزدیک از علامت اختصاصی هنتل.

«به: بخش بازاریابی / آموزش: لطفاً پنج نسخه از مدارک آغاز و اطلاعات عملی بفرستید. در روز ۲۴ ماه جاری به آنها نیاز است. لطفاً تأیید کنید.»

(صدای بی‌تصویر): به یک معنی هنتل همان تلگراف خصوصیه، اما با هزینه‌های خیلی کمتر. حتی با دفاتر دیگر شرکت هنکوک در سراسر کشور هم می‌تونیم رابطه برقرار کنیم. (مکث می‌کند). بفرما! در بوستون صدای منو شنیدن!

مضحک! خیال می‌کنم عوض کردن عادت‌های کهنه کار دشواری باشه. هنوز دلم می‌خواد نسخه‌ای از پیام‌هامو داشته باشم. کتی ممکنه لطف کنی؟

کاربر چاپگر رایانه را راه می‌اندازد و نسخه پیام چاپ می‌شود.

اگر اتفاق خاصی پیش نیاید. پاسخ و امروز آخر وقت یا اول وقت فردا می‌گیرم.

باب: عجب چیزیه.

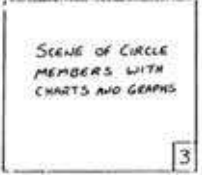
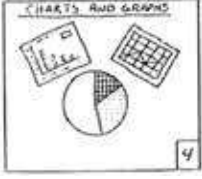
[در پایان برنامه، روش کار واقعی هنتل با نمایش عملیات و خط‌مشی‌های بیمه‌ای خاص آن نشان داده می‌شود.]

امتیاز هنتل نوشته فرانک کینگ، مدیر برنامه شبکه ویدیویی جان هنکوک، شرکت‌های جان هنکوک

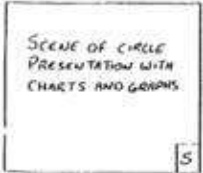
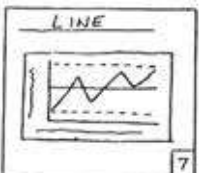
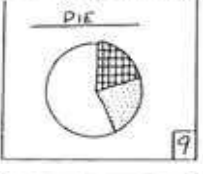
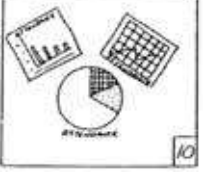
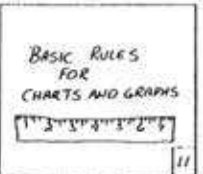
کاربرد: اسلاید همراه با صدا - کارآموزی داخلی

هرچند پس از پیدایش دستگاه مولد علایم و حروف و دستگاه‌های مشابه، کاربرد اسلاید اساساً از فهرست کارهای نویسندگی و تولیدی تلویزیونی حذف شده است، با این همه هنوز در برنامه‌های کارآموزی و آموزشی اسلاید یکی از ابزار اصلی است. مهم‌ترین علت ادامه رواج اسلاید، آن است که نسبت به برنامه‌های ویدیویی بسیار ارزان است. دوم اینکه در بعضی سطوح یادگیری نیاز به تحرک دیداری نیست و حتی تصاویر بی‌حرکت سودمندتر است. نمونه برنامه اسلایدی زیر همراه با مطالب شنیداری، رویکرد مربوط به چگونگی تهیه متن را نشان می‌دهد. هدف برنامه این است که به کارکنان بیاموزد که چرا باید جدول و نمودار به کار ببرند. با توجه به همین هدف است که استفاده از نمودار و جدول و عکس برای آموزش‌های موردنظر برنامه، بسیار مناسب است.

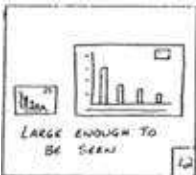
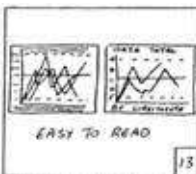
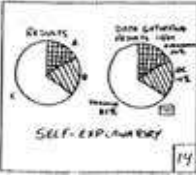
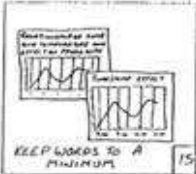
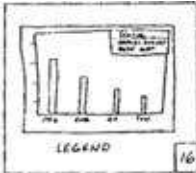
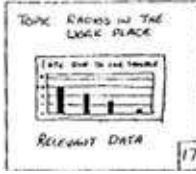
• چارچوب متن زیر با عنوان «تحلیل و نمایش داده‌ها» به قلم دیوید برنت^۱، برای آموزش حرفه‌ای با استفاده از سیستم‌های آوکتکسترون همان چارچوب رایج است: اطلاعات تصویری در سمت راست، صدا در سمت چپ. در این متون یک ستون هم به نام طرح آموزشی وجود دارد که فرمان مطالب آموزشی در آن تشریح می‌شود. این مطالب را در متن پیدا کنید و به توالی بخش‌های مربوط به ارائه اطلاعات و به شیوه ارائه آنها (تکرار، سادگی و وضوح) توجه کنید. ببینید آیا می‌توانید عناصری را شناسایی کنید که کارکنان را به یادگیری مطالب ارائه‌شده تشویق کند؟

طرح نمایش داده‌ها (صفحه ۱)			
زمان	اسلاید	صدا	فرمان طرح آموزشی نام طرح
۰۰:		موسیقی موسیقی متن گوینده:	هدایت و آماده‌سازی یادگیرنده
۱۷:		تحلیل داده‌ها به منظور تعیین محتمل‌ترین علل و ایجاد مبنایی برای یافتن راه‌حل‌های ممکن و تعیین گام‌های بعدی حل مسئله صورت می‌گیرد.	
۳۰:		به کمک نمودار می‌توان داده‌ها را به نحوی مؤثر معرفی کرد و پیام موردنظر را با شفافیت انتقال داد. اما ابتدا باید فهمید که چرا نمودار و جدول به کار می‌بریم.	
۴۱:		جدول و نمودار همان روش‌های نمایش اطلاعات است که به کمک آنها تحلیل داده‌ها و نتیجه‌گیری از آنها با سادگی و سهولت بیشتری صورت می‌گیرد. در بعضی موارد که اطلاعات مهمی در داده‌ها وجود دارد اگر این اطلاعات با روش مناسب، نمایش داده نشود، ممکن است به کلی نادیده گرفته شود و از قلم بیفتد.	معرفی مفهوم موردنظر



زمان	اسلاید	صدا	فرمان طرح آموزشی نام طرح
۵۵:			علاوه بر این، به کمک جدول و نمودار می‌توان با سرعت و شفافیت مطلبی را نشان داد. یکی از مشکلاتی که در نمایش داده‌ها وجود دارد این است که بینندگان به سادگی اطلاعات عرضه‌شده را در نمی‌یابند و ممکن است سردرگم شوند. با کاربرد درست جدول و نمودار، این مشکل حل می‌شود.
۱:۱۳			اگر بینندگان نتوانند به سادگی اطلاعاتی را بفهمند که در تأیید طرح یا توصیه موردنظر ارائه می‌شود، در آن صورت نمی‌توانند درست ارزیابی کنند.
۱:۲۳			سه نوع بسیار رایج نمودار و جدول عبارت است از: خطی، نظیر نمودار مربوط به کنترل؛
۱:۳۰			ستونی، نظیر هیستوگرام؛
۱:۳۵			دایره‌ای یا قطاعی
۱:۳۸			انتخاب هریک از این سه نوع نمودار و جدول بستگی به این دارد که داده موردنظر تا چه حد باید روشن و دقیق نشان داده شود تا بتواند به سرعت تأثیر بگذارد. علاوه بر این باید معلوم شود گروه بیننده تا چه حد اهمیت داده‌هایی را که در نمودار و جدول عرضه شده است می‌فهمند.
۱:۴۶			قرار است روش‌های گوناگون تهیه نمودار و جدول را یاد بگیرید. برای این کار چند قاعده اصلی وجود دارد.



فرمان طرح آموزشی نام طرح	صدا	اسلاید	زمان	طرح نمایش داده‌ها (صفحه ۳)
ایجاد انگیزه‌های بیرونی (راهنمای یادگیری)	اول: باید آنقدر بزرگ باشد که بینندگان به آسانی آن را ببینند. اگر آن را درست نبینند در آن صورت نمی‌توانند بفهمند چیست.		۱:۵۵	
	دوم: باید نوشته‌هایش به راحتی خوانده شود. برای تهیه نوشته‌ها از حروف سیاه پررنگ، تصاویر واضح و نوشته‌های ساده استفاده کنید. مطالب را باید بتوان به سرعت و سهولت دید و فهمید.		۲:۰۶	
	سوم: هر نمودار و جدول باید به تنهایی گویا باشد. وقتی بیننده نتواند موضوع تابلو و جدولی را که می‌بیند بفهمد، به شدت ناکام و سرخورده می‌شود.		۲:۱۶	
	چهارم: تا می‌توانید کلمات کمتری به کار ببرید. هرچه کلمات کمتر باشد بهتر است.		۲:۲۱	
	پنجم: برای توضیح نمادها و اینکه اطلاعات ارائه‌شده از چه مأخذی و در چه تاریخی گردآوری شده است، علامت یا نشان مشخصه به کار ببرید. برای هر نمودار و جدول عنوان دقیقی بگذارید. مراقب باشید که بینندگان درباره موضوع آن مجبور به حدس و گمان نشوند.		۲:۳۷	
	ششم: دقت کنید داده‌های ارائه‌شده مربوط به همان نمودار و جدول باشد. مطالب نامربوط موجب سردرگمی می‌شود.		۲:۴۷	
	هشدار نهایی در مورد هرگونه جدول و نمودار این است که بیننده از طریق اندازه و شکل جدول و نمودار گمراه نشود. در این سه نمودار اطلاعات واحدی وجود دارد، اما تأثیر نمودارها یکسان نیست.		۳:۰۸	



فرمان طرح آموزشی نام طرح	صدا	اسلاید	زمان	طرح نمایش داده‌ها (صفحه ۴)
مرور مطالب، منظور از تحلیل داده‌ها تعیین محتمل‌ترین علل، ایجاد مبنایی برای یافتن راه‌حل‌های ممکن و تعیین گام‌های بعدی حل مسئله است.			۳:۲۱	
جدول و نمودار ابزار نمایش اطلاعات است و به کمک آنها تحلیل داده‌ها و نتیجه‌گیری از آنها با سادگی و سهولت بیشتری صورت می‌گیرد.			۳:۲۸	
همچنین از جدول و نمودار برای ارائه اطلاعات به مخاطب استفاده می‌شود. مخاطب به کمک آنها مطلب را راحت‌تر و سریع‌تر درک می‌کند.			۳:۳۶	
سه نوع بسیار رایج جدول و نمودار عبارت است: از خطی، نظیر نمودار مربوط به کنترل؛			۳:۴۲	
ستونی، نظیر هیستوگرام‌ها.			۳:۴۷	
دایره‌ای یا قطاعی.			۳:۵۱	
ویژگی‌های جدول یا نمودار خوب عبارت است از: به اندازه‌ای باشد که به راحتی دیده شود؛			۳:۵۶	



فرمان طرح آموزشی نام طرح	صدا	اسلاید	زمان	طرح نمایش داده‌ها (صفحه ۵)
آنقدر درشت که راحت بتوان آن را خواند.			۴:۰۱	
هر جدول یا نمودار به تنهایی گویا باشد.			۴:۰۵	
از کمترین کلمات استفاده شود.			۴:۰۹	
برای توضیح و تشریح نمادها، علامت مشخصه به کار رود.			۴:۱۳	
اطلاعات مربوط بیننده را سردرگم نکند.			۴:۱۸	
ارزیابی یادگیری موسیقی متن به کمک فنون نمایش اطلاعات، آسان‌تر می‌توان داده‌ها را تحلیل کرد و تصویری شفاف، دقیق و مفید در اختیار مدیریت قرار داد.			۴:۳۸	
صدای موسیقی زیاد می‌شود تا پایان برنامه ادامه می‌یابد.			۵:۰۸	

نوشته دیوید برنت برای سیستم‌های آوگو تکسترون

کاربرد: ویدیو و فیلم - برنامه‌های آموزشی حرفه‌ای آزاد

فیلمنامه زیر را رالف دیانگ برای اطلاع و کارآموزی رادیولوژیست قلب و عروق نوشت تا روش کار با دستگاه تازه‌ای را یاد بگیرند و در عین حال می‌خواست با فیلمنامه خود آن دستگاه را هم تبلیغ کند. سفارش‌دهنده این فیلم، کارخانه سازنده دستگاه بود، اما منظورش از ساخت این فیلم نه آموزش کارکنان خودش بود و نه عامه مردم. دیانگ عملاً بررسی‌ها و پژوهش‌های فراوانی کرد و برای رسیدن به اطلاعات درست در آن زمینه تخصصی از کارشناسان متعددی کمک گرفت. بسیاری از نویسندگان این قبیل برنامه‌ها؛ یعنی برنامه‌هایی که موضوع و بینندگان آن به این صورت مشخص است، بیشتر به فکر تهیه برنامه‌ای در مورد چگونگی عملکرد دستگاه می‌افتند، اما دیانگ با استفاده از عناصر نمایش، بحث، مصاحبه و جلوه‌های ویژه، این برنامه را جذاب‌تر و تماشایی‌تر کرد.

● دقت کنید و ببینید چه شباهت و تفاوت‌های فنی بین این فیلمنامه و فیلمنامه جان هنکوک و فیلمنامه سیستم‌های آوکو وجود دارد؟ دیانگ نویسنده و تهیه‌کننده فیلمنامه گفته است: «به این فکر افتادم به فیلمنامه یک بخش سه دقیقه‌ای اضافه کنم که به صورت یکجا در یک حلقه فیلم باشد و بشود آن را در گردهمایی‌ها به نمایش گذاشت.» آیا چنین حلقه فیلمی به تنهایی کافی است؟ آیا باید به صورت جزئی از فیلمنامه بزرگ‌تری دربیاید؟ هر چند چنین فیلمی برای نمایش در فروشگاه ساخته نمی‌شود، اما هدفش همان هدف برنامه‌های ویدیویی فروشگاهی است، زیرا می‌کوشد خریدارانی را که در گردهمایی حرفه‌ای به تماشای آن کالا آمده‌اند، به خرید دستگاه ترغیب کند.

استفاده از ریزبادکنک (مینی‌بالون) برای رفع انسداد عروق

صدا

تصویر

نمای جذاب شهر بالتیمور، بیمارستان جان هاپکینز؛
محوطه آزمایشگاه، بخش آنژیوگرافی.

(آثار صوتی: صداهای آدم‌ها و اصوات محیطی)

نمای دور: کارکنان بیمارستان از درهای ورودی
بیمارستان می‌آیند و می‌روند. یک یا دو بیمار روی
صندلی چرخدار از محوطه آزمایشگاه خارج یا به آن وارد
می‌شوند. در آسانسور در فاصله نسبتاً نزدیک قرار دارد.
در آسانسور باز می‌شود و چند نفر به بیرون می‌شتابند.
در میان آنان مرد و زنی با هم هستند. (مرد بیمار است و
برای اجرای روش باز کردن رگ به وسیله ریزبادکنک
B-D مراجعه کرده است.)

(آثار صوتی: دکتر وایت و بیمار و زن، چند کلمه
احوالپرسی می‌کنند. دکتر از بیمار درباره احساساتش و
چیزهایی از این قبیل می‌پرسد و موقع رفتن می‌گوید که
چند دقیقه دیگر او را می‌بیند.)

مرد و زن چند قدم پیش می‌روند و با دکتر رابرت وایت مواجه
می‌شوند که از سمت چپ دوربین وارد صحنه می‌شود. دکتر
وایت روپوش جراحی پوشیده و صورت‌بندش پایین آمده و
روی گردنش افتاده است؛ به سوی اتاق عمل می‌رود.

بیمار و زن از دوربین دور می‌شوند. دکتر به طرف آزمایشگاه می‌رود. دکتر به جاهای مختلفی وارد می‌شود و دوربین او را دنبال می‌کند، به جمع کسانی می‌پیوندد که در کار بازیینی فیلم‌های رادیوگرافی‌اند. این فیلم‌ها مربوط به اختلال آوندی شریان ریوی یا سایر اختلالاتی است که رفع آنها مستلزم استفاده از روش بادکنکی است. نمای نزدیک، آرام آرام گروه پزشکان.

(آثار صوتی: صدای گفتگوی پزشکان درباره اختلال مشاهده شده. با آغاز حرف‌های گوینده، آن صداها محو می‌شود.)

گوینده (صدای خارج از تصویر)

این متخصصان رادیولوژی سرگرم گفتگو درباره روشی برای رفع انسداد رگ‌های خونی‌اند که در شرایط بی‌حسی موضعی صورت می‌گیرد و نیاز به جراحی ندارد و در مقایسه با روش تزریق ماده بازکننده رگ، خطر کمتری دارد.

روشی که قرار است در مورد این بیمار به کار برود می‌تواند به صورت درمان انتخابی برای سایر اختلالات عروقی در دیگر نقاط بدن نیز به کار رود.

... فیستول بزرگ سرخرگ ...

... فیستول برونشی شریان ریوی ...

... هموبولیا ...

... پرخونی آسیبی کلیوی ...

... تجمع کیستی خون در سیاهرگ ...

... و اختلالات دیگر ...

(بدون توضیح)

(آثار صوتی: پیدایی تدریجی موسیقی و سپس محو تدریجی آن)

گوینده (صدای خارج از تصویر)

روش باز کردن رگ به کمک بادکنک: کارایی این روش در مورد گشودن رگ‌ها موضوع ثابت شده‌ای است. روشی که در اینجا دیده می‌شود مبتنی بر سیستم بادکنک جداشونده است که در عمل امتیاز دارد، از قبیل کنترل دقیق‌تر، بازگشت‌پذیری و تعیین بسیار دقیق محل انسداد.

ادامه حرکت به نزدیک، تمرکز روی رادیوگرافی ریه که روی دستگاه نمایش عکس ریه که نصب شده است.

برش‌های رادیوگرافی تشخیصی، متناسب با سخنان گوینده.

فیستول بزرگ سرخرگ

فیستول برونشی شریان ریوی

هموبولیا

پرخونی آسیبی کلیوی

تجمع کیستی خون در سیاهرگ

دو یا سه نوع اختلال دیگر هم نشان بدهید که با روش بادکنک رفع می‌شود، از قبیل انسداد عروق مغز و گردن ناشی از سرطان یا جوش داخل سرخرگ کبدی/ فیستول آسیبی یا پرخونی کلیوی، یا جراحی‌های خشک. هر قاب فیلم باید کاملاً واضح باشد و نمایش آن آنقدر ادامه پیدا کند که افراد نسبتاً کارآزموده بتوانند اختلال را در آن شناسایی کنند.

آخرین قاب رادیوگرافی تشخیصی به صورت قاب ایستا ارائه می‌شود که به دنبال آن، قاب‌های متحرک مربوط به روش بادکنک قرار می‌گیرد: تزریق ماده رنگی، سپس میله بادکنک دیده می‌شود که در مرحله بعد در محل مناسب قرار می‌گیرد.

[آغاز بخش نوار فیلم]

ادامه قاب‌های متحرک: بادکنک را می‌بینیم که پس کشیده می‌شود و در جای لازم قرار می‌گیرد و سپس

پرباد می‌شود. هنگامی که عنوان اصلی در زمینه حرکت می‌کند بادکنک از محل اتصالش جدا می‌شود.

عنوان اصلی

روش استفاده از بادکنک برای رفع انسداد عروق تهیه و پخش:

بکتون - دیکینسون و همکاران

مدت کوتاهی پس از پخش عنوان‌ها، نوار قاب‌های متحرک دنبال می‌شود، سپس محو پیدایی کوتاه‌مدتی از کمی بالا و با زاویه باز، که

قاب قبلی را نشان دهد: نمای زاویه‌دار از دید رادیولوژیست. (کتابخانه مطب رادیولوژی). رادیولوژیست در کنار دستگاه نمایش عکس رادیولوژی دیده می‌شود که صحنه را تماشا می‌کند.

تراولینگ به عقب تا جایی که سرانجام رادیولوژیست و گوینده در کتابخانه دیده شوند. در این بین گوینده که مجله پزشکی در دست دارد از برابر قفسه‌های کتاب می‌گذرد و به دستگاه نمایش عکس می‌رسد، نگاهی به آن می‌اندازد. سپس رو به دوربین شروع به صحبت می‌کند (گوینده لباس آراسته عادی به تن دارد: کت چهارخانه، کراوات و ...)

گوینده (در دوربین)

تا سال‌های دهه سی تنها روش باز کردن رگ‌های خونی، شکافتن و بخیه زدن رگ مسدود شده بود.

در آن سال برای درمان فیستول سرخرگ، باریکه ظریفی از نسج عضلانی به صورت زیر پوستی پیوند زده شد. هر چند این شیوه با موفقیت همراه بود، اما کشف شیوه‌ها و فنون باز کردن رگ‌ها از درون و تکامل این فنون تا اوایل دهه شصت که پیشرفت‌های پزشکی بزرگی به دست آمد، طول کشید.

از آن زمان تاکنون برای رفع انسداد عروق، انواع مواد و ابزار مکانیکی بسیار ریز با استفاده از لوله‌های مویی به درون رگ‌ها رانده شده است.

(مطلب خاصی در خلال چرخش افقی دوربین گفته نمی‌شود).

امروز هریک از این شیوه‌ها برای رفع انسداد رگ‌ها به کار می‌رود. کاربرد هریک از این تدابیر بستگی به نوع اختلال، وضعیت بیمار و مهارت و تجربه پزشک دارد.

نمای میانی.

نمای نیمه‌درشت.

حرکت دوربین به دنبال گوینده که به سمت میز کتابخانه می‌رود.

برش به نمای درشت، چرخش دوربین از چپ به راست: دستگاه و ابزار باز کردن انسداد رگ که با نظم چیده شده و دستگاه بادکنک B-D آخرین آنهاست.

برش به نمای نیمه‌درشت، روی میز: در پس زمینه گوینده روی لبه میز کتابخانه نشسته است و ابزار رفع انسداد رگ در پیش زمینه قرار دارد و دستگاه بادکنک از همه به گوینده نزدیک‌تر است.

گوینده هنگام صحبت کردن به سوی ابزاری که روی میز است، خم می‌شود.



دوربین آهسته آهسته از روی ابزار و دستگاه‌ها به سوی گوینده می‌رود و وقتی لوله مویی بادکنکی را برمی‌دارد دوربین روی او متوقف می‌شود. برش به: لوله مویی بادکنک در دست‌های گوینده.

زوم آهسته به سوی بادکنک که سرانجام از وضعیت وضوح کانونی درمی‌آید و محو می‌شود و: نقاشی متحرک: فیلم بادکنک را نشان می‌دهد که وارد جریان خون می‌شود. نقاشی متحرک: استقرار بادکنک در رگ.

نقاشی متحرک: باد شدن بادکنک و رها شدن آن. نقاشی متحرک: لحظه‌ای روی بادکنک که باد شده و در رگ قرار گرفته است، تأمل می‌شود. [پخش نوار فیلم پایان می‌پذیرد].

محو و پیدایی به نمای دور: راهرو آزمایشگاه. حرکت به سوی نمای متوسط و سپس نمای نزدیک از دکتر وایت و دو پزشک دیگر که در سمت چپ او به بازبینی رادیوگرافی تجمع کیستی خون (واریکوسل) مشغولند.

نمای بسیار نزدیک: سرنگ به دست و تزریق آرام.

محو به فیلم: تزریق بادکنک.

توجه: از اینجا به بعد، بخش دیداری، میان‌نمایی است از پخش زنده توأم با فیلم که شامل موارد زیر است: استقرار بادکنک قابل هدایت در جریان خون، بازگشت‌پذیری، باد کردن بادکنک، تخلیه بادکنک برای جابه‌جایی و سرانجام استقرار نهایی، جداسازی لوله مویی و بیرون آوردن آن. در خلال این فصل (سکانس) صفحه چندتصویره همراه با فیلم چرخان به صورت میان‌نما توأم با پخش زنده به کار می‌رود.

فقط یکی از این شیوه‌هاست که در هر مورد و در هر جا همواره می‌تواند به کار برود.

گوینده (رو به دوربین)

نام این دستگاه بادکنک جداشونده بکتون - دیکینسون است. وقتی به وسیله لوله مویی، بادکنک به درون رگ رانده می‌شود ... از آن پس در جریان خون قرار می‌گیرد. (آثار صوتی: محو فضای کتابخانه به هوای ساکن.)

با توجه به اینکه جراح بادکنک را مهار می‌کند، حرکاتش کنترل شده است. می‌توان آن را به پیش راند یا پس کشید، طوری که به دقت در نقطه‌ای که رگ مسدود شده است، قرار گیرد.

وقتی در نقطه موردنظر قرار گیرد، آن وقت باد می‌شود و سپس رها می‌شود.

(آثار صوتی: پیدایی تدریجی صداهای فضای آزمایشگاه) **دکتر وایت و همکاران** (مدت کوتاهی صدای گفتگو و بحث در بین همکاران درباره بیماری تجمعی کیستی خون در سیاهرگ (واریکوسل) که در رادیوگرافی دیده می‌شود. گفتگوهای درباره نوع اختلال و تدابیر درمانی لازم.)

دکتر وایت

وقتی خون پس بزند و بالای محل درست بسته شده باشد، آن وقت به آرامی تزریق را انجام می‌دهیم تا آنجا که لوله مویی بادکنک از نقطه‌ای که می‌خواهیم بادکنک را به آنجا بفرستیم، بگذرد. (مکث)

(توجه: از اینجا به بعد به مطالب دکتر وایت مربوط است؛ به کار با بادکنک، حرکت در جریان خون، بازگشت‌پذیری، باد کردن بادکنک، تخلیه بادکنک‌ها برای جابه‌جایی و استقرار نهایی، جداسازی بادکنک و بیرون آوردن لوله مویی و البته شامل تزریق آزمایشی برای مشاهده رگ‌های جانبی.)



دکتر وایت

(پس از آخرین توضیحات دربارهٔ روش بادکنک، مطالب کوتاهی دربارهٔ تجربه‌های خودش در مورد روش بادکنک (واضح و آرام) و در مورد این شیوهٔ کار می‌گوید و در مورد سلامت پزشکی و حفظ آن توصیه‌هایی می‌کند، سپس احوالپرسی کوتاهی با بیمار دارد و بیمار به او پاسخ می‌دهد.)
(با فناوران گفتگوی کوتاهی می‌کند، سپس محو و پیدایی آرام موسیقی بم و ملایم با نمایش مجدد فیلم‌های رادیوگرافی همراه می‌شود.)

گوینده (صدای خارج از تصویر)

روش باز کردن رگ با بادکنک (امبولوترپی)، رفع انسداد درون رگ‌ها بدون جراحی.
شیوهٔ اثبات‌شده‌ای که درمان انتخابی بسیاری از اختلال‌های عروقی است ...
... روشی که بر کاربرد دستگاه بادکنک جداسازی متمرکز است دستگاهی که کنترل ... بازگشت‌پذیری ... و استقرار دقیق در نقطهٔ انسداد را میسر می‌کند.
(آثار صوتی: موسیقی با صدای بلند که رفته رفته محو می‌شود.)

آخرین فصل (سکانس) آزمایشگاه: فیلم چرخان به صورت میان‌نما توأم با پخش زنده. در فیلم، بادکنک در محل استقرار دارد و رفته رفته نمای بادکنک صحنه را پر می‌کند. سپس محو و پیدایی تدریجی به نمای نزدیک دکتر وایت که لولهٔ مویی را بیرون می‌آورد. سپس تراولینگ به عقب، به نمای نیمه دور از جمع‌بندی شیوهٔ کار. دکتر وایت، فناوران و بیمار: بیمار را روی صندلی چرخدار از آزمایشگاه بیرون می‌برند. دکتر وایت و فناوران با آرامش با هم گفتگو می‌کنند. نمای نیمه‌دور: دکتر وایت و فناوران گفتگو می‌کنند. بیمار را روی صندلی چرخدار بیرون می‌برند.

میان‌نمای برش‌ها: نمایش مجدد صحنهٔ اولیه: فیلم‌های رادیوگرافی برای تشخیص.
محو و پیدایی به فصل (سکانس) نقاشی متحرک کامل.

محو به فیلم تمام‌نما: نمایش مجدد همان میزان فیلم که در زمینهٔ عنوان اصلی آشکار می‌شود، در حالی که عنوان‌بندی پدیدآورندگان روی صحنه حرکت می‌کند.

با تشکر از رالف دی. جونگ، مدیر وردسین، شرکت هارپرز فری. دبلوی.وی.آر.

کاربرد: ویدیو - مجموعه‌های آموزشی و اطلاعاتی

خانم فلاهرتی نویسنده، تهیه‌کننده و استاد درس‌های رسانه‌های حرفه‌ای و صنفی است. او روش خود را برای نوشتن فیلمنامه‌های حرفه‌ای و صنفی، و نیز چگونگی استفاده از فنون نویسندگی را در مجموعه‌های خاصی که خودش روی آنها کار کرده، چنین تشریح کرده است:

فرایند نوشتن فیلمنامهٔ حرفه‌ای شباهت فراوان به نوشتن فیلم‌های ویژه دارد. نویسنده برای آموزش یا تشریح هر فرایندی برای گروه خاصی از مردم، می‌تواند همان فنون روایتی را به کار ببرد که برای سرگرمی یا به هیجان آوردن مخاطب عادی به کار می‌برد. سرآغاز همهٔ داستان‌ها، شخصیت خاصی است که در موقعیت معینی قرار دارد. این شخصیت پس از طی مراحل که نشان داده می‌شود به مرحلهٔ دیگری می‌رود. نویسنده باید در طول این مراحل، صحنهٔ ماجرا و شخصیت آن را تعیین کند؛ تعارض و پیوستگی را تدارک ببیند؛ و داستان را با گیرایی‌های نمایشی به سوی پایان منطقی پیش ببرد.

در آغاز نوشتن فیلمنامهٔ آموزش حرفه‌ای و صنفی، سفارش‌دهندهٔ برنامه باید تعیین کند چه

چیزی را می‌خواهد به تصویر بکشد. معمولاً کار نوشتن را می‌توان با در نظر گرفتن کسانی که مخاطب فیلمنامه‌اند، شروع کرد. وقتی این نکته معلوم شد، نویسنده چگونگی شرح ماجرا را پیدا می‌کند و آنگاه می‌توان ماجرا را به صورتی نمایشی (دراماتیک) بیان کرد (نه ساکن و بی‌تحرك) و البته باید از چارچوب کسالت‌بار «متکلم‌وحده» اجتناب کرد. در این مورد خاص که می‌خواهم آن را شرح دهم، مؤسسه سفارش‌دهنده من و نویسنده دیگری را در مقام همکار برای نوشتن مجموعه چهار برنامه ویدیویی استخدام کرد. این مجموعه را برای آموزش مشاوران روانی برای کار با معتادان به الکل و مواد مخدر در مراکز بهداشت روانی در نظر گرفته بودند.

مؤسسه باید نوع اختلالات روانی بیماران معتاد را تعیین می‌کرد تا مشاوران بتوانند بیماران را برای تدابیر تکمیلی نزد متخصصان بفرستند. کار ما این بود که این اختلالات روان‌شناختی را به صورت تصویری نشان بدهیم. اطلاعاتی در مورد خلق و خوی این بیماران و مشکل خاص هریک از آنها، و همچنین خلق و خوی مشاورانی که با هر بیمار کار می‌کردند در اختیار ما قرار گرفت. علاوه بر اینها می‌بایست روان‌پزشک را هم که به مشاوران آموزش می‌داد، در برنامه شرکت می‌دادیم.

در مورد هریک از این مقوله‌های اطلاعاتی، اقدام‌های خاصی را در پیش گرفتیم. برای به تصویر کشیدن وضعیت اختلال روان‌شناختی بیماران تصمیم گرفتیم محیطی را به نمایش بگذاریم که خاستگاه آن اختلال بوده است. در یک مورد زن بیماری مطرح بود که هم معتاد بود و هم با شوهرش اختلاف داشت. این احتمال هم بود که شوهرش از او سوءاستفاده کرده باشد. شرح زندگی او در فیلمنامه نهایی گنجانده شده بود، اما به خاطر لزوم اطلاع مشاوران از اینکه مورد او بعداً مطرح خواهد شد، باید او را در ابتدای مجموعه معرفی می‌کردیم. فیلمنامه را به این ترتیب آغاز کردیم که شوهر آن زن لگد بسیار محکمی به اسباب‌بازی فرزندشان می‌زند، طوری که اسباب‌بازی اول به قفسه آشپزخانه می‌خورد، سپس به سر زن اصابت می‌کند. هیچیک از آن دو حرفی نمی‌زند. به این ترتیب در عین حال که نیاز مشاوران برای شناسایی اختلال روان‌شناختی موردنظر تأمین شد، دو مسئله روایتی هم حل شد: اول اینکه با معرفی مقدماتی شخصیت داستان، بینندگان می‌فهمیدند که آنها را بعداً خواهند دید؛ دوم اینکه با خلق این موقعیت خاص توانستیم در مخاطبان نسبت به آن زن همدلی و نسبت به شوهرش انزجار ایجاد کنیم. این هر دو تأثیر بدون ابراز هر نوع حرف و کلامی تأمین شد. قدرت این روایت به حرکات مستتر در فیلمنامه بود. در اختیار داشتن مجموعه مشاوران، در واقع تسهیلاتی برای پروراندن فیلمنامه بود. سه تن از این مشاوران؛ یعنی دو خانم و یک آقا در نشستی که روان‌پزشک آن را اداره می‌کرد،

شرکت کردند. علاوه بر این هر چهار نفر در همه صحنه‌های کارآموزی گروهی حضور داشتند. بینندگان به دیدن آدم‌های واحد در طول مجموعه خو می‌گیرند. از این راه بود که در هر فیلمنامه وقت کمتری صرف ساختن شخصیت‌ها و وقت بیشتری برای پروراندن آنها و تمرکز کردن بر موضوع خاص مورد بررسی در اختیار داشتیم. برای شناساندن خُلق و خوی مشاوران، صحنه‌ای را در ماشین خلق کردیم. هیچ شرایطی برای تعامل شخصیت‌ها بهتر از گیر افتادنشان در فضایی کوچک نیست! خانم سوزان، یکی از مشاوران، همکارانش را سوار ماشین خود می‌کند و همگی را به نشست می‌برد. در طول راه بر سر اینکه مرد مشاور نمی‌تواند سیگار را ترک کند، گفتگو می‌کنند. به این ترتیب بینندگان پیش از دیدن مشاوران در حین کار، آنها را به صورت آدم‌های معمولی می‌بینند. ایجاد همدلی بین بینندگان و شخصیت‌های فیلم، زیربنای جلب توجه بینندگان است. به منظور زمینه‌سازی و صرفه‌جویی در توصیف کلامی، بین آن زن و خانم مشاورش رابطه‌ی دوستانه‌ای برقرار ساختیم. خانم مشاور شش ماه قبل به او کمک کرده بود که اعتیادش را کنار بگذارد. با نشان دادن آن زن که جلسات مشاوره را پی می‌گرفت، سعی کردیم موضوع سوءاستفاده‌ی شوهرش را آشکار کنیم. در این زمینه‌سازی نیازی به صرف وقت برای پروراندن روابط نداشتیم. علاوه بر این می‌بایست بدون نمایش جنبه‌های فیزیکی، این سوءاستفاده را مطرح می‌کردیم. بدرفتاری‌های هیجانی و عاطفی شکل‌های بسیار فراوان دارد. ابتدای فیلم ترس و وحشت آن زن را مطرح کرده بودیم و حالا می‌بایست میزان آن را نشان می‌دادیم. موقعیتی را تصور کردیم که در آن زن و همسرش حضور داشتند و در آن پرخشگری و ایجاد وحشت بالا می‌گرفت. سپس به صحنه‌ی درون ماشین برگشتیم و صحنه‌ی بسیار نمایشی و پرتحرکی ساختیم.

سرانجام می‌بایست رابطه و پیوندی بین عناصر گوناگون ایجاد می‌کردیم: درست مانند جلسات کارآموزی و مشاوره. چگونه می‌شد به سادگی بین این دو رابطه‌ای ایجاد کرد؟ برای این منظور ابزاری پیدا کردیم که همه با آن آشنایند و برای همه راحت است. از آنجا که از جلسات مشاوره نوار تهیه می‌شد، بنابراین با نشان دادن ورود به جلسات مشاوره و خروج از آن رابطه‌ای ظریف بین صحنه‌ها و موقعیت‌ها خلق کردیم. محصول نهایی کار ما، نیازهای همگان را تأمین کرد. فیلمنامه طبق نیاز سفارش‌دهنده تهیه شد. بازیگران فیلم از داشتن نقش‌های جدی خشنود بودند. کارگردان، نماها و صحنه‌های عالی خلق کرد. ما هم در مقام نویسندگان این برنامه از خلق داستان‌های آن احساس غرور می‌کردیم.

توجه داشته باشید که متن زیر به صورت فیلمنامه نوشته شده است.

فیلمنامه شماره چهار - سیستم‌های کارآموزی ابتکاری - خانواده

معرفی شخصیت‌ها

آن اسمیت: حدوداً سی تا چهل ساله. اخیراً ترک اعتیاد کرده است.

فرانک اسمیت: شوهر آن. سی تا چهل ساله. متخصص و بددهان.

مکس اسمیت: پسر دو ساله آنها.

جنایس پیترز: مشاور مرکز بهداشتی روانی، خانمی افریقایی - آمریکایی، حدوداً سی تا چهل ساله.

دکتر سایمون بودمن: روان‌شناس بالینی، استاد درس «روش تغییر پروچاسکا».

سوزان اولیور: مشاور کارآزموده مرکز بهداشتی روانی، پنجاه ساله می‌نماید. سابقاً الکلی بوده است.

بیل روپر: مشاور کارآزموده مرکز بهداشت روانی در زمینه اعتیاد به مواد مخدر. سیگاری.

جیم کراوک: مشاور مرکز بهداشت روانی در همان زمینه. در سمینار بودمن شرکت می‌کند.

پنی تریسی: مشاور مرکز بهداشت روانی در همان زمینه. در سمینار بودمن شرکت می‌کند.

میمی کیتانو: مشاور ژاپنی - آمریکایی مرکز بهداشت روانی در همان زمینه. در سمینار بودمن شرکت می‌کند.

سیاهی لشکر: رانندگان و مردمان کوچه و خیابان در ساعات پر رفت و آمد.

صحنه ۱: اتاق انتظار مرکز بهداشت روانی.

صحنه ۲: دفتر کار خانم پیترز (مشاور) در مرکز بهداشت روانی.

صحنه ۳: یکی از خیابان‌های شهر. ماشین آن اسمیت.

صحنه ۴: ساختمان اداری.

صحنه ۵: ماشین آن اسمیت.

صحنه ۶: ساختمان اداری.

صحنه ۷: ماشین آن اسمیت.

صحنه ۸: ماشین آن اسمیت.

صحنه ۹: یکی از خیابان‌های شهر.

صحنه ۱۰: ماشین آن اسمیت.

صحنه ۱۱: یکی از خیابان‌های شهر.

صحنه ۱۲: ماشین آن اسمیت

صحنه ۱۳: اتاق گردهمایی مرکز بهداشت روانی.

صحنه ۱۴: دفتر کار خانم پیترز در مرکز بهداشت روانی.

صحنه ۱۵: اتاق گردهمایی مرکز بهداشت روانی.



صحنه ۱: داخلی، اتاق انتظار مرکز بهداشت روانی، پس از سمینار

همه بیماران به نزد مشاوران فراخوانده شده‌اند و آن اسمیت تنها در اتاق انتظار است. جنایس از دفتر کارش وارد محوطه می‌شود.

جنایس

خانم آن هستیید؟

آن

بله؟ (با عجله بلند می‌شود و می‌ایستد)

جنایس

عجله کنید. دیر نشده. چرا نمی‌فرمایید؟

آن

خیلی خوب.

(هر دو با هم به سوی دفتر کار می‌روند.)

صحنه ۲: داخلی، مرکز بهداشت روانی، دفتر خانم مشاور، همان روز

مشاور و بیمار هریک در جای خودشان می‌نشینند. مشاور به پرونده آن، که روی میزش است، اشاره می‌کند.

جنایس

خوب، چه خوبه که شما رو دوباره می‌بینم.

آن

برای منم مایه خوشوقتی است.

جنایس

بذار ببینم ... بله سه ماه از آخرین دیدارمون می‌گذره. روزگار چطوره؟

آن

خوبه. خیال می‌کنم.

جنایس

هنوز سراغش نمی‌ری و نمی‌خوری؟



آن

آره، الان سه ماه می‌شه.

جنایس

خیلی تبریک می‌گم. زمان درازیه.

آن

... منظورتون اینه...

جنایس

خیلی سخته که قرص نخورید؟

آن

نه خیلی ... خیال می‌کنم ... نمی‌دونم، خیال می‌کنم سخت باشه.

جنایس

سختی‌اش چطوره؟

آن

نمی‌دونم ... ول کردنش اون طوری نبود که فکر کرده بودم.

جنایس

می‌دونی نمی‌شه انتظار داشت همین که کنار بذاری همه چیز درست بشه. خیلی چیزها رو باید ادامه داد. پرهیز از مصرف، خودش نیرو و انرژی زیادی می‌بره و تمرکز فراوان نیاز داره. برای شما تحول بزرگیه.

آن

دوباره می‌شه گفت خیلی خسته شده‌ام.

جنایس

به اون جلسه‌ها می‌رید؟

آن

البته من هر نود جلسه اون نود روز و رفتم، همون طور که خواسته بودن.



جنابیس

این جلسه‌ها کمک می‌کرد؟

آن

کم کم مشکل‌تر می‌شه، سخته. شب قبل تنونستم با گروه خودم همراه بشم. همون گروهی که بیش از همه دوستش دارم.

جنابیس

چه اتفاقی افتاد؟

آن

شوهرم تصمیم گرفت بره گردش، منم پرستار بچه پیدا نکردم و ناچار شدم توی خونه از بچه پرستاری کنم.

جنابیس

چطور شد تنونستی پرستار بچه پیدا کنی؟

آن

خیال می‌کنم یادم رفته بود که به من گفته بود می‌خواد بره گردش، می‌گه که گفته بوده، اما من یادم نمی‌یاد که گفته باشه.

جنابیس

در ابتدای بهبودها، گاهی همه چیز در ذهن آدم به هم می‌ریزه.

آن

درسته.

جنابیس

پس مجبور شدید تو خونه بمونید و از بچه پرستاری کنید. چند سالشه؟

آن

همین ماه گذشته دو سالش تموم شد.



جنایس

ای وای! دوران پرخطر دو سالگی.

آن

آره ...

جنایس

نمی‌شد بچه رو با خودتون به جلسه ببرید؟

آن

مشکله که هم مراقب بچه باشم و هم از موضوع جلسه سر در بیارم. غیر از این شوهرم دلش نمی‌خواد بچه را با خودم به جلسه ببرم.

جنایس

در این شرایط واقعاً لازمه که روی احوال خودتون تمرکز کنید و پریشون نباشید. حتماً هم باید خاطرتون آسوده باشه که در جلساتی که دلتون می‌خواد، بخصوص در جلسات گروه خودتون، شرکت کنید. چرا شوهرتون بچه رو با خودش نبرد؟

آن

با تیم ورزشی رفته بود رستوران.

جنایس

همین نزدیکی‌ها هم جلسه‌هایی هست که مرکز نگهداری بچه هم دارند. باید دنبال آنها بگردی.

آن

آره، خیلی خوب ...

جنایس

در شرایطی هستی که باید کمی خودخواه بشی. مثل دوره نقاهته.

آن

البته شوهرم مدت سه ماه با بچه توی خونه موند. بعید نیست که احوالش خراب شده باشه، اما چیزی که هست اینه که به نظرم دلش نمی‌خواد من دیگه به این جلسات برم.



جنایس

اینکه شوهرت دلش چی می‌خواد مهم نیست. از همین حالا همه فکر و متوجه بهبود خودت بکن.

آن

راستی راستی خیلی سخته.

جنایس

برای همه کسانی که در ابتدای بهبودی‌اند این سختی وجود داره.

آن

خیال می‌کنم.

جنایس

همه چیز به همین موضوع بستگی داره نباید این جلسات و رها کنی.

آن

انگار سال‌هاست گرفتار این ماجرام.

جنایس

شوهرت و پسرت هم ...

آن

انگار متوجه حرفای من نیستید!

جنایس

اما به نظر خودم هستم. شرکت در جلسات سخته؛ تمرکز کردن روی خودت سخته؛ شوهرت از توی خونه موندن با بچه خسته شده.

آن

فقط به اینجا ختم نمی‌شه ... شوهرم ...



جنایس

شوهرت هم باید راه بهبود خودش را پیدا کنه. اعتیاد یک بیماری خانوادگیه. تشویقش کن تو جلسات مخصوص خودش شرکت کنه. این طوری هر دو می‌تونید روی مسائل خودتون تمرکز پیدا کنید.

آن

آره، خیلی خوب ... اگر این چیزیه که فکر می‌کنید من باید ...

جنایس

دوران مشکلیه.

آن

این همون وضعی است که گفتم انتظارش و نداشتم.

جنایس

فکر می‌کردی چطوری بشه؟

آن

فکر می‌کردم آسون‌تر از اینها باشه. حالا می‌بینم نیست.

جنایس

چی آسان‌تر باشه؟

آن

همه چیز ...

جنایس

بگو چه چیزهایی؟

آن

آه، زندگی ... ازدواج ... رسیدگی به بچه، همه چیز.



جنایس

نمی‌شه یکباره همه چیز و با هم درست کرد. باید هربار یک قدم برداری. اولین قدم هم ادامه ترک اعتیادته. الان این موضوع مهم‌ترین چیزه.

آن

خیال می‌کنم ...

صحنه ۳: داخلی، ماشین آن، کمی بعد در همان روز

آن همراه پسرش که در قسمت عقب ماشین در صندلی بچه آرام نشسته است.

صحنه ۴: خارجی، ساختمان اداری

آن ماشین را جلو ساختمان اداری متوقف می‌کند تا شوهرش که کنار در جلویی منتظر ایستاده است، سوار شود. شوهر در سمت راننده را باز می‌کند و آماده می‌شود که در جای راننده بنشیند.

فرانک

برو اون طرف من رانندگی می‌کنم.

صحنه ۵: داخلی، داخل ماشین آن

آن خودش را از صندلی راننده به صندلی کنار راننده می‌کشانند.

آن

خیلی خوب، یک دقیقه صبر کن.

شوهر رویش را به طرف بچه که در صندلی عقب ماشین است، می‌گرداند. خودش را به سوی بچه می‌کشد و زنش را به کلی ندید می‌گیرد. زن به بیرون از پنجره ماشین نگاه می‌کند.

فرانک

آقا کوچولوی من چطوره؟ بهترین رفیق من چطوره؟

مکس

بابا اینجاست! بابا!



فرانک

شرط می‌بندم می‌خواهی غذا بخوری؟ فقط خودمون دوتا آقا، هان؟ پیردخترهای خنگ نه. دلت می‌خواد دلاوران پهلوان را ببینی؟

مکس

آره! مورفین! (آن به خنده می‌افتد)

آن

تب دلاوران پهلوان اونم گرفته.

فرانک

خوب من که نمی‌تونم اون قدر منتظر بشم تا بزرگ شی! مگه نه رفیق کوچولو؟

مکس

آره!

آن

خیلی خوب بهتره زودتر حرکت کنیم. ساعت شش و نیم باید به جلسه برسیم.

فرانک

نگران نباش، باشه؟

صحنه ۶: خارجی، ساختمان اداری

فرانک وارد خط شلوغ جاده می‌شود.

صحنه ۷: داخلی، درون ماشین آن

آن

راستی امروز چطور بودی؟

فرانک

این جرج ابراین هم عجب آدم گوساله‌ایه. محل کارم جای خوبیه و همه راستی راستی خوبن، به جز این آدم نفهم.



آن

این همون آقای نیست که سال گذشته طرح تلفن را روی سرت خراب کرد؟

فرانک

آره، همون نفهمه، با این همه نشونش دادم ...

صحنه ۸: ماشین آن

شوهر به سمت راست می‌پیچد. خانم دستش را از پنجره ماشین بیرون می‌گذارد.

آن

فرانک ... صبر کن، مگه نباید به سمت چپ می‌پیچیدی.

فرانک

نه، باید به راست می‌پیچیدم.

آن

من مطمئنم که باید به چپ ...

فرانک

مگر به جلسه کلسای یونیتارین نمی‌خوای بری، هان؟ راهش از سمت راسته، بعد از خیابون مرکزی.

آن

نه بابا، این جلسه زودتر از اون یکپه، تو وی.اف.دبلیو تشکیل می‌شه، پایین‌تر از خیابون الم.

فرانک

لعنتی! همیشه همین کار و می‌کنی! چرا قبلاً نگفتی؟

آن

قبلاً گفتم! اصلاً به همین خاطر اومدم دنبالت.

فرانک

مزخرف می‌گی. خودت هم می‌دونی! سعی نکن تقصیر و گردن من بندازی. همیشه همین کار و می‌کنی.



آن

فقط من ...

فرانک

عجب احمقی هستی! ای کاش فقط یکبار هم که شده مغزت و به کار می‌نداختی.
مکس شروع به خواندن ترانهٔ کودکانه‌ای دربارهٔ لولو می‌کند و اوضاع بسیار بدتر می‌شود.

مکس

لولو لولو لولو (و مایقی).

آن تلاش می‌کند او را آرام کند.

آن

عزیزم آرام باش. باشه؟ عزیزم آرام باش ...
شوهر ناگهان رویش را به طرف عقب ماشین، به طرف بچه برمی‌گرداند.

فرانک

بچه خفه شو ...

مکس ساکت می‌شود، اما دعوا بالا می‌گیرد. شوهر ماشین را وسط خیابان نگه می‌دارد.

فرانک

خیلی خوب آن، حالا من دارم راه و عوضی می‌رم و هر سه تا خیابون بعدی یک‌طرفه به سمت مخالفه، به
خودت بیا، یکبار مغزت و به کار بنداز. باید چیکار کنیم؟

فرانک

(رو می‌کند به آن) باید چیکار کرد هان؟ تو بگو.

آن

(وحشت‌زده/ست) فرانک! خیابون و بند آوردی.

فرانک

بجنب دیگه، چیکار کنم، عجله کن آن. جوابم و بده.

آن

خواهش می‌کنم نکن ...



صحنه ۹: خارجی، منظره خیابان

خیابان پشت سر ماشین خانم آن راهبندان شده است. تعداد ماشین‌ها بیشتر و بیشتر می‌شود و راننده‌ها دارند به کلی عصبانی می‌شوند. همراه با گریه بچه بوق ماشین‌ها به صدا درمی‌آید.

صحنه ۱۰: داخلی، ماشین خانم آن

فرانک از خشم می‌ترکد. یکریز فحش می‌دهد و روی فرمان و داشبورد می‌کوبد و به نفس نفس می‌افتد.

آن

خواهش می‌کنم نکن ...

فرانک از ماشین بیرون می‌رود. در ماشین را می‌کوبد و وحشیانه به ماشین لگد می‌زند. پس از چند لگد، بر سر آن فریاد می‌زند:

فرانک

دیگه از دستت خسته شدم. همه‌اش مربوط به تو می‌شه، نمی‌شه؟ اینه دیگه. دوباره برو سراغ قرص‌ها. آشغال کثافت.

آن

صبر کن ...

فرانک

با من حرف زن، هرزه! خودم می‌رم خرید. فرانک با قدم‌های تند راه می‌افتد. آن رو می‌کند به صندلی عقب به سوی بچه تا آرامش کند. فرانک به طرف ماشین برمی‌گردد. آن عقب می‌پرد تا هرچه بتواند از فرانک دور شود.

فرانک

برو سراغ یکی از آقای‌سرای جلسه تا کمکت کنه! خیال نکن موضوع و نمی‌دونم. فهمیدی؟ آن حتی نمی‌تواند پاسخی بدهد.

صحنه ۱۱: خارجی، بیرون از ماشین در خیابان

فرانک لگد دیگری به ماشین می‌زند تا حرص خود را خالی کند. سپس در خیابان راه می‌افتد. رانندگانی که نزدیک آنهایند و شاهد ماجرا بوده‌اند به سرعت و بی‌سروصدا شیشه‌های ماشین خود را بالا می‌برند و دست از بوق زدن می‌کشند. شیشه یکی از ماشین‌ها پایین مانده که فرانک او را هدف قرار می‌دهد:



فرانک

خفه شو! خفه شو لعنتی!

صحنه ۱۲: داخلی، داخل ماشین آن

آن توی ماشین ماتش برده، اشک روی گونه‌هایش روان است، جیغ‌های بچه را می‌شنود و تحمل می‌کند، فقط جیغ‌های بچه در خیابان شنیده می‌شود.

صحنه ۱۳: مرکز بهداشت روانی، تالار گردهمایی، جلسه مدیریت

سوزان، بیل، جیم، میمی، پنی و سایمون به جنایس که شرح حال آن را ارائه می‌دهد، گوش سپرده‌اند.

میمی

روابط زناشویی هم در اینجا نقش داره.

سوزان

ممکنه، اما آن هنوز هم باید روی بهبودش تمرکز کنه. به نظر می‌رسه روزگار سختی داره.

جنایس

پس جایگاه شوهر چی می‌شه؟

سایمون

چطوری بفهمیم که این وضع زناشویی پیش از رفتاری‌های اعتیاد آن بوده یا بعداً ایجاد شده؟

میمی

از شرح حال این‌طور برمی‌یاد که هر دو مورد مطرح است.

جیم

زن درباره شوهر و اوضاع خراب و آشفته خیلی حرف زده. این خودش چیزهایی و روشن می‌کنه.



جنایس

البته معمولاً در ابتدای ترک اعتیاد، اختلالاتی در روابط زن و شوهر پیدا می‌شود.

بیل (به جنایس)

من نمی‌فهمم که روابط اونا پیش از ترک الکل چطوری بوده.

سایمون

این سؤال، سؤال مهمیه. (سپس فنون/ارزیابی/اختلالات زناشویی و اعتیاد را تشریح می‌کند.)

سایمون (به جنایس)

وضعیت این خانم پیش از این اختلالات چی بوده؟

جنایس

هیچ وقت در این باره خیلی حرفی نزده. این و می‌دونم که پیش از همه شوهرش تشویقش کرده که بیاد اینجا.

سایمون

باید فهمید که اوضاع در دوران ترک و پیش از اینکه قرص بخورد، چطور بوده. شوهر همیشه پرخاشگر بوده؟

جیم

من نمی‌دونم که شوهرش اهل مشروب یا مواده یا نه؟

جنایس

منم نمی‌دونم. وای خدا این موضوع تأسف باره.

میمی

سه ماه قبل به کمک شما اعتیاد و کنار گذاشت.

سوزان

آره، شما کمکش کردی. اینکه چیز تأسف باری نیست.



جنایس

اما آن به خاطر یک چیزی برگشته.

سایمون

اما اون طور که آن ماجرا را مطرح می‌کنه موضوع روشن نیست. این ابهام و چطور توجیه می‌کنید؟

جیم

باید راهی برای رفع ابهام پیدا کرد.

میمی

باید به دنبال جزئیات بیشتری باشیم.

جیم

باید روابط این زن و شوهر معلوم بشه.

سایمون

باید معلوم شه که عوامل بازدارنده شوهر که جلو ترک اعتیاد زن و می‌گیره، چیه.

سوزان

و معلوم شه که آیا شوهر گرفتار اعتیاده یا نه.

جنایس

فهمیدم!

برش به:

صحنه ۱۴: داخلی، مرکز بهداشت روانی، دفتر جنایس، هفته بعد

جنایس و آن در جلسه مشاوره. آن به همه پرسش‌ها پاسخ می‌دهد، ولی آرام و قرار ندارد.

آن

نه، شوهرم اعتیاد نداره. خیال می‌کنم برای همینه که گرفتاری من این همه اذیتش کرده.



جنایس

اعتیاد تو به مواد چطوری آزارش داده؟

آن

واقعاً نمی‌دونم.

جنایس

دفعه قبل اومدی با قرص کمکت کنیم. حالا هم که سه ماهه ترک کردی. این دفعه برای چی اومدی؟

آن

نمی‌دونم. خیال می‌کنم به این خاطر باشه که دلم می‌خواد دوباره مشروب بخورم. می‌دونم غلطه.

جنایس

چرا فکر می‌کنی با مشروب وضع بهتری داری؟

آن

همه کارا رو بهتر انجام می‌دم. کارایی که می‌بایست انجام می‌دادم آسون تر می‌شه.

جنایس

چه کارایی آسون تر می‌شه؟ می‌تونی یک نمونه بگی؟

آن

مثلاً سر و کله زدن با بچه آسون تر می‌شه.

جنایس

اون وقت‌ها که بچه دو ساله نبود.

آن

درسته.



جنابیس

دیگه چه کارایی آسون‌تر بود؟

آن

من این همه تنها نبودم. به جلسه‌هایی که صبح‌ها تشکیل می‌شه، نمی‌رسم. پرستار بچه تقریباً پیدا نمی‌شه.

جنابیس

رابطه تو با شوهرت چی؟ اونم آسون‌تر بود؟

آن

فرق داشت.

جنابیس

چطور؟

آن

این همه مشکل‌پسند و ایرادگیر نبود.

جنابیس

درباره چی زیاد ایراد می‌گیره؟

آن

نمی‌دونم ... مثل اینکه هیچ کاری و درست انجام نمی‌دم.

جنابیس

به نظرت اون وقت‌ها که مشروب می‌خوردی این طوری نبود؟

آن

نمی‌دونم ... نمی‌دونم مسئله به اون مربوط می‌شه یا به من.



جنایس

پیش از اینکه شروع به مشروب خوردن کنی، اوضاع چطور بود؟

آن

به نظرم همیشه عصبانی می‌شد، اما هیچ‌وقت به این حد نبود.

جنایس

کتکت می‌زد؟

آن

نه.

جنایس

هیچ‌وقت کتکت زده؟

آن

تا حالا نزده.

جنایس

می‌ترسی که بزنه؟

آن

بله.

برش به:

صحنه ۱۵: داخلی، مرکز بهداشت روانی، اتاق گردهمایی، نشست مدیریت

سایمون دست می‌برد و مانیتور را خاموش می‌کند. جنایس، بیل، سوزان، جیم، پنی و میمی درباره وضع آن اظهار نظر می‌کنند.

سایمون

از اینجا به بعد می‌خوای چیکار کنی جنایس؟



میمی

می‌خواهی مشاوره خانوادگی و شروع کنی؟

جنایس

در شرایط حاضر ممکنه برایش سنگین باشه. ابتدا باید مدتی جای امنی برای خودش داشته باشه.

پنی

چطوره به یکی از گروه‌ها بفرستیش؟

سوزان

اگر نخواد بره چی؟

سایمون

به نظر می‌رسه خودش آگاهی‌هایی پیدا کرده باشه.

سپس سایمون چند نکته آموزشی را در مورد اختلالات خانوادگی تشریح می‌کند، آنگاه به جمع‌بندی نشست

کارآموزی می‌پردازد. پس از جمع‌بندی‌های سایمون، مشاوران وسایلشان را جمع می‌کنند تا بروند.

سوزان

هی بیل! امروز خیلی مداد می‌مکیدی. حال و احوال چطوره؟

بیل

دو روزه لب به سیگار نزدم.

جیم

به نظرم اومد که دیگه بوی سیگار نمی‌دی!

بیل

به نظرم درسته. احساس بهتری هم دارم پیدا می‌کنم.



سایمون

حالا در مرحله عمل هستی.

همه می‌خندند و سایمون چشمکی رو به دوربین می‌زند.

محو تدریجی

با تشکر از مؤلفان لزمی اُفلاهرتی و رابرت دوو.

کاربرد: ویدیو - اطلاعات اضافی و روابط عمومی

بسیار مطلع نام مجموعه‌ای است که باربارا آلن^۱ نویسنده‌گی و تهیه و کارگردانی آن را برای بیمارستان مموریال شهر یورک در ایالت پنسیلوانیا بر عهده داشت. این مجموعه از کانال خصوصی (کابلی) پخش می‌شد و اهداف زیر را دنبال می‌کرد: دادن اطلاعات به مردم درباره بیماری‌های معمولی؛ آموزش چگونگی مواجهه با آن بیماری‌ها- که در بعضی موارد شامل اقدامات درمانی خود بیمار بود: نظیر ورزش، برنامه غذایی و این قبیل کارها که مستلزم نظارت پزشکی نیست و در موارد دیگر شامل مشورت با پزشک بود - و ایجاد احساس و نگرش مثبت نسبت به بیمارستان مموریال از طریق برنامه خدماتی مردمی.

او به کمک تجربه‌هایش در سمت نویسنده و تهیه‌کننده فیلم مستند برای تلویزیون رسانه‌ای و غیررسانه‌ای، از فنون گوناگونی از جمله مصاحبه، نمایش و مطالب ویژه سود جست. هرچند این برنامه به نوعی اطلاعاتی بود، اما نسبت به برنامه‌های کارآموزی، رویکرد ساده‌تری داشت. از آنجا که این برنامه برای مردم معمولی جامعه تهیه می‌شد، بنابراین به جز جنبه اطلاع‌رسانی باید سرگرم‌کننده هم می‌بود تا بینندگان را جلب و علاقه‌مند کند.

خانم آلن، نویسنده آن مجموعه توضیح و تحلیل زیر را از کار خود اختصاصاً برای همین کتاب نوشته است:

نویسنده‌ای که کارگردان و مجری و گاهی تدوینگر هم باشد چه اطلاعاتی باید داشته باشد؟ این وضع و حال من است. کل مجموعه بسیار مطلع اجباراً در محل بیمارستان ساخته شد. بیمارستان تجهیزات کارگاه (استودیو) تلویزیونی نداشت. بنابراین یک

1. Barbara Allen

فیلمبردار ویدیویی و کارگزار صحنه، یا متخصص صداپردازی به کار گرفته شد. خانم شریل راندال^۱، مدیر برنامه در بیمارستان و مدیر اجرایی تولید هم نقش همکار مجری را در پیش گرفت. بودجه این برنامه بسیار معمولی بود و برای ضبط برنامه فقط یک روز و نیم وقت داشتیم. نویسنده چنین برنامه‌ای باید نسبت به همه این عوامل بسیار مطلع باشد تا بتواند:

۱. محل‌های ضبط برنامه را به تناسب زمان‌بندی و بودجه محدود کند و در عین حال در هر محل ضبط، بیشترین تنوع را به وجود آورد. تعجب می‌کنید که اگر بدانید با چند وسیله معمولی، چند ژل رنگی، یک یا دو زاویه متفاوت دوربین و چند پرده دیواری دستچین شده چه می‌شود کرد. هر بار که بخواهید وسایل را جابه‌جا کنید و چراغ‌ها و تجهیزات دیگر را به اینجا و آنجا ببرید حدود نیم ساعت برای پیاده کردن تجهیزات و نیم ساعت دیگر برای سوار کردن دوباره آنها وقت لازم دارید، به علاوه وقتی که در راه صرف می‌شود.

۲. باید این آمادگی را داشته باشد که وسایل را از محل مقرر قبلی در فضای باز به خاطر باران یا برف به محل مسقف پیش‌بینی‌شده‌ای جابه‌جا کند.

نویسنده برای اینکه از عهده این شرایط برآید باید اطلاع کاملی از فنون تولید داشته باشد. مطلع بودن در این زمینه مستلزم شکیبایی، انعطاف‌پذیری بسیار و شوخ‌طبعی فراوان است. تهیه‌کننده برنامه بسیار مطلع در زمینه افراد فنی، شرکت‌کنندگان برنامه و محل‌های ضبط برنامه تدارکات لازم را تهیه می‌بندد. بنابراین باید من به او بگویم چه آدم‌ها و متخصص‌هایی لازم داریم، محل‌های ضبط چگونه باید باشد، در آن محل‌ها از چه چیزهایی باید فیلم گرفته شود و همچنین چه نوع تجهیزات و ادواتی لازم داریم که در شرایط عادی در محل موردنظر نیست. همه این اطلاعات موجب صرفه‌جویی در وقت و هزینه می‌شود.

با استفاده از یک دوربین هم می‌توان کار کرد، اما به کمک نماهای گوناگون و فنون تدوین کاری می‌کنیم که به نظر برسد سه دوربین داریم. در مصاحبه‌ها، مسئله دهنمایی از راه نماهای متناوب تک‌نماهای نزدیک و نماهای نیمه‌نزدیک از هر شرکت‌کننده و همچنین نماهای «فراز شانه» تأمین می‌شود.

پس از پایان مصاحبه، از هر شرکت‌کننده نمای «گوش دادن» و «تأیید با تکان سر» را می‌گیریم. برای اینکه ببینید این پاسخ‌های غیرفعال را چگونه برای احتراز از پرسش‌نماها در هنگام تدوین و حذف قسمت‌های مربوط به تلویحات حالات بدنی به کار می‌برند، می‌توانید هر هفته برنامه‌های شصت دقیقه یا ۲۰/۲۰ را تماشا کنید.

همه صحنه‌های پرسش مصاحبه‌گر دوباره ضبط می‌شود، و این بار دوربین، مصاحبه‌گر را در حالی نشان می‌دهد که رو به مهمان برنامه دارد. به منظور به یاد داشتن همه پرسش‌ها و امکان پخش سریع آنها، به کمک ضبط صوت کوچکی از جریان مصاحبه، نوار صوتی تهیه می‌کنیم و بعداً در جریان ضبط دوباره آن را در اختیار مصاحبه‌گر قرار می‌دهیم.

از ترکیب این پرسش‌های وارونه با نماهای دیگر، جلوه سه دوربینی ایجاد می‌شود؛ یک دوربین روی مصاحبه‌گر، یکی روی جلوه‌های دنیایی و یکی هم روی مهمان یا مهمانان. برون‌برش‌های دیگری که باید نوار از آنها تهیه شود شامل نماهای نزدیک از مطالب و صحنه‌های بحث در جریان مصاحبه‌ها است، مثلاً در فیلمنامه برنامه مربوط به کمردرد می‌توان رشته‌ای از دانه‌های درشت چوبی، فهرستی از معالجات درمانی، اسکلت آدمی، فنون و ادوات درمان فیزیکی و همچنین اشیایی را که در روایت به آنها اشاره شده است، نشان داد.

این کار نویسنده است که برای این چیزها برنامه‌ریزی کند و این برنامه‌ریزی نه فقط به منظور گیراتر ساختن برنامه نهایی است، بلکه به خاطر پیشگیری از خطا، حذف نابجا یا لحظه‌های تلخی است که هنگام ضبط پیش می‌آید.

وقتی ضبط به پایان می‌رسد تدوینگر- فیلمبردار ویدیویی یک نسخه نوار نیم اینچی VHS برای من تهیه می‌کند که برچسب زمان‌بندی روی آن قرار گرفته است. منشی پخش از همه مطالب کلامی دستنویس تهیه می‌کند.

به کمک این دو من یک فیلمنامه تدوینی بسیار ویژه (نسخه تدوینی لحظه به لحظه) شامل همه نماهای انتخابی، نماهای محو پیدایی، نماهای محو تدریجی، تراولینگ‌ها، موسیقی‌های منتخب و سایر دستورالعمل‌های خاص تهیه می‌کنم.

در چنین شرایطی کار من تمام شده است ... تا برنامه‌ای دیگر ... و تدوینگر/ فیلمبردار ویدیویی نسخه اصلی را تهیه کند.

● بخش‌های زیر دو قسمت نخست از نیم ساعت فیلمنامه برنامه بسیار مطلع است. به دنبال آن متن دقایق پایانی برنامه ارائه می‌شود که در آن روابط عمومی مؤسسه مورد نظر گنجانده شده است. به عنوان‌بندی نشانی بیمارستان مموریال و ارائه مطالب نوشتاری درباره موضوع برنامه و همچنین به سطرهای زیر توجه کنید: «بیمارستان مموریال مایل است که از هر آنچه به سلامت شما مربوط می‌شود مطلع و بسیار مطلع شوید. آیا درباره ما با دوستان و همسایه‌های خود صحبت نمی‌کنید؟» نویسنده در ابتدای فیلمنامه نیازها را برای تهیه‌کننده فهرست کرده است. در پایان فهرست نمونه‌ای

از پرسش‌ها آمده که نویسنده آن را برای یکی از مصاحبه‌ها تنظیم کرده است.
در اینجا فیلمنامه اجرایی نهایی همراه با یادداشت‌های نویسنده - کارگردان و
علامت‌های تأیید مطالب ملاحظه می‌شود.

WELL AWARE - Taping Needs- LOW BACK PAIN			
PEOPLE	PLACES	ACTIVITIES	EQUIP/PROPS
<u>TEASE</u>			
Person #1	Outside, driveway,	Lifting grocery bags out of trunk	Car, 2 brown bags with stuffing; some groceries on top
Person #2	Doorway, PR house	Bending to pick up newspaper	Newspaper
Person #3	At window, PR house	Washing window	Bucket, water, long handled squeegee, ladder
<u>OPEN AND CLOSE</u>			
BA	Children's playground	Comments	
<u>SEGMENT #1</u>			
Reporter #1	Empty room for demos.	Demos.	See script, Pg. 3,4
Orthopod	Clinical setting	Interview	Skeleton, part of spine from PT, poss. slides
<u>SEGMENT #2</u>			
BA			
Orthopod	Different clinical setting; office? PT dept.	Interview	
Gloria Miller, PT		Interview and demos.	Those needed for activities
2 real patients, if poss.		hot pack, ultra sound, massage, Back Trac etc.	
<u>SEGMENT #3</u>			
Sheryl	Empty room	Demo. exercises and tips	See script, pg. 7,8
Gloria			
2 people to demonstrate			
NOTE: PERSONS IN TEASE AND PEOPLE TO DEMONSTRATE MAY BE SAME PEOPLE			



TAPING SCRIPT - Well Aware LOW BACK PAIN		Page 1
VIDEO	TEASE	AUDIO
PERSON LIFTING GROCERY BAGS FROM CAR TRUNK.. PAINED!		MUSIC UNDER SILENT ACTION
PERSON REACHING DOWN TO PICK UP NEWSPAPER AT DOOR...PAIN!		
PERSON ON LADDER STRETCHING DOWN, THEN UP TO WASH WINDOW...PAIN!		
GENERIC OPEN		BA- Ohhh...their aching backs! If back pain has you in a bind, we have some help for you. Coming up next...on Well Aware. GENERIC OPEN



TAPING SCRIPT - Well Aware LOW BACK PAIN

Page 2

VIDEO

WS BA AT SWINGS *or other
playground equip.*

MS ANOTHER ANGLE

AUDIO

OPEN

✓ BA- Welcome to Well Aware, Memorial Hospital's monthly program devoted to you, your family and your health.

I'm Barbara Allen, host for this month, and I have a confession to make. Today's topic is really close to my...back. Remember when we were little and used to flip and twist and hang and swing on equipment like this? Not anymore.

My back problems started over 25 years ago when I helped a friend lift and pull a heavy steamer trunk up a long flight of concrete steps and into a house.

It was a stupid thing to do, but I felt invulnerable then. Now.... after years of recurring back problems, I don't feel invulnerable anymore.



TAPING SCRIPT - Well Aware	LOW BACK PAIN	Page 3
VIDEO	AUDIO	
CU BA	Today we're going to be looking at some of the causes of low back pain...why it happens, how to treat it, and, perhaps most important, how to prevent it from happening again. Joanne Reeser gets us started.	
MCU JOANNE IN DR. N's OFFICE	✓ JOANNE- Here's a quick test for you on the causes of back pain. Which of the following are true?	
✓ DEMOS	Back pain can be caused by: 1) lifting heavy boxes without bending your knees; 2) turning on a lamp 3) pulling your boots off 4) sneezing	
JOANNE	If you said TRUE to the first two, you're right. If you also said TRUE to 3 and 4, you are 100% right.	
2 SHOT	Dr. Dean Nachtigall specializes in orthopedics, or the skeletal and muscular structure of your body.	



TAPING SCRIPT - Well Aware		LOW BACK PAIN	Page 4
VIDEO	AUDIO		
REPEAT DEMOS VARY 2 SHOT AND CUS ✓ <u>skeleton</u> & <u>slides</u> Repeat DEMO	Dr. Nachtigall, I read that back pain strikes 60-80% of us and that low back pain is the price we pay for upright posture. Is that true? ...Why? Let's go back to some of the causes in our true-false test. Heavy lifting without bending the knees is clearly a cause, but turning on a lamp?...and pulling your boots off?.... <i>What happened to that flexible little body that used to swing on jungle gyms?</i> What is it about our spine that makes us so vulnerable to injury and pain?(slipped or bulging disc?) Getting back to our true/false test, why can sneezing be bad?.. What are some of the other common causes?(high-heeled shoes, restrictive clothing, drafts, dampness, low calcium levels, lack of exercise, kidney infections, psychological tension) Can we inherit the tendency to back problems?(arthritis, osteoporosis, structural problems, muscle weakness)		



TAPING SCRIPT - Well Aware		LOW BACK PAIN	Page 5
VIDEO	AUDIO		
CU JOANNE	JOANNE- Whatever the cause, when you injure your back, the odds are the pain won't go away by itself.		
	What can you do at home, and where do you go from there to get relief?		
	Coming up next...with Barbara Allen, right after this message from Memorial Hospital, sponsor of Well Aware.		
LOGO			
	<u>SEGMENT #2</u>		
MCU BA	BA- As I said earlier, I'm a good specimen for this topic. A siege of back pain usually hits me when I'm bending, lifting and twisting at the same time. Here's a list of ^{some of the things} ~~what~~ I have tried at home, for low back pain, BEFORE getting professional help. (UNROLLS LONG SHEET OF PAPER AND READS)		
	Regular heatingpad, moist heating pad, Tylenol, Advil, Motrin, aspirin, Bufferin, Doan's Pills,		
SLOW ZOOM TO MS			



TAPING SCRIPT - Well Aware		LOW BACK PAIN	Page <u>6</u>
VIDEO	AUDIO		
BA HOLDS UP STRING OF BIG WOODEN BEADS	kidney plasters, a pillow behind my back...and sometimes just rolling on the floor and groaning. This is an apparatus a friend gave me recently as a gift.		
2 SHOT	Dr. Nachtigall, are any of these remedies of any value to try yourself before calling your doctor?		
VARY 2 SHOT AND CUS	When SHOULD you call a doctor? ...(Pain that travels down leg, partic. to foot, if you have trouble urinating, if you experience numbness or difficulty moving your leg or foot) What kind of a doctor should you call?... What do YOU do then?...How do you examine a patient? What's your most common prescription? (medications; therapy; bedrest) * (NOTE: Also ask, for later use- If none of the therapies mentioned gives relief, what's next? (chymopapain, surgery)		



TAPING SCRIPT - Well Aware		LOW BACK PAIN	Page 7
VIDEO	AUDIO		
BA AND GLORIA IN PT DEPT. EQUIP. SEEN IN BKGD ✓ DEMOS BY A SECOND PT MS PATIENT WHO IS CONSTRUCTION OR MAINTENANCE WORKER INJURED ON JOB, JUST BEGINNING THERAPY. <i>and the number of back patients is constantly growing because the trend is to move sedentary rather than physically active occupations, in our increasingly automated society.</i>	(LEAD INTO PHYSICAL THERAPY) ✓ BA- (intro. Gloria) How does the physical therapist relate to the orthoped or family physician?... What's the most common treatment here? <i>for low back pain?</i> (hot pack, ultra sound, massage, Back Trac...) <i>TENS?</i> (DISCUSS ABOVE WITH DEMOS) ✓ BA/VO- According to several sources, the number one occupational hazard, bad backs, keeps 7 million U.S. citizens away from work each day, and accounts for about one third of Workers' Compensation claims. Back injuries cost employees about \$10 billion a year. That's a lot of people and a lot of money. Do you treat these occupational back injuries differently from any others? Are there any new ways to treat back pain in physical therapy? (myofascial release)		

VIDEO

BA AT TOP OF CHILD'S
SLIDE ON PLAYGROUND
BUT YOU CAN'T SEE
SLIDE

ADDRESS ON CHAR. GEN.

AUDIO

✓ BA- You bet I have Sheryl. And
here's how YOU can get copies of
these exercises as well as the
tips.

Write to:

Well Aware- Low back pain
Public Relations Department
Memorial Hospital
P.O. Box M-118
York, PA 17405

I'll repeat that in a moment.

I can remember a college health
teacher who, in teaching good
posture, would parade us around
in a circle while she proclaimed,
"Hitch your sternum to a star."
It was funny then....It's not
funny anymore.

She was right! As simple a thing
as standing and sitting properly
can help keep back problems away
for years to come.

If I had to give one piece of
advice to people who have never
had back problems, it would be..



VIDEO

CHAR. GEN.

Repeat

SLOW ZOOM OUT TO SHOW

BA STANDING AT TOP OF

CHILDREN'S SLIDE

SHE BENDS, AND PUTS ONE LEG

STRAIGHT OUT AS IF TO

SLIDE DOWN

FADE TO BLUE

CREDITS

AUDIO

BA- Don't press your luck.

Once they start, it seems they can be with you, off and on, for the rest of your life.

SO...here's that address again for the exercises and tips.

Remember...what's important before you begin any exercise program, be sure to check with your doctor first.

Memorial Hospital wants you well... and wellaware of everything that affects your health. *Won't you tell your neighbors and friends about us?*

Until next time, I'm Barbara Allen wishing you the very BEST of health!

Maybe just once?

CLOSING MUSIC

برنامه‌های آموزشی رسمی

طراحی آموزش‌های رسمی برای کلاس یکی از شکل‌های اصلی برنامه‌های آموزش تلویزیونی یا رادیویی است. هر نویسنده برنامه آموزش رسمی تا حدود زیادی طراح به شمار می‌آید. نوشتن این قبیل برنامه‌ها از راه طراحی مشترک چند متخصص صورت می‌گیرد: برنامه‌نویس مواد درسی، معلم کارگاهی (استودیویی)، معلم مدرسه، مدیر آموزشی، تولیدکننده رسانه‌ای، متخصص تلویزیونی یا رادیویی و نویسنده برنامه.

اهداف و محتوای هر برنامه را نویسنده برنامه از متخصصان آموزشی دریافت می‌کند. با این همه نویسنده درباره شیوه ارائه مطالب، راه و روش خودش را در پیش می‌گیرد. بسیاری از اهل آموزش فنونی را که در کلاس کارآیی دارد با برنامه‌های رسانه‌ای درهم می‌آمیزند و رسانه‌ها را به کلاس درس تبدیل می‌کنند. حال آنکه این فنون در رادیو و تلویزیون کارآیی ندارد.

مهم‌ترین مطالب برای نویسنده این قبیل برنامه‌ها، پرهیز از روش «متکلم‌وحده» است؛ یعنی ارائه مطالب آموزشی به همان روشی که معلم‌ها در کلاس درس پیش می‌گیرند. به قول متخصص نامدار آموزش و پرورش، جان دیویی^۱، از رسانه‌های دیداری و شنیداری باید به صورت کلید آموزش استفاده شود: کلاس درس را بخشی از دنیا بکنید و دنیا را به کلاس درس ببرید. برای آنکه درس تلویزیونی اثربخش باشد، لزومی ندارد که معلم در صفحه تلویزیون دیده شود. باید آموزش درست را با تولید مناسب رادیویی و تلویزیونی در هم آمیخت.

رویکرد

نویسنده در قدم نخست باید اهداف و محتوای یادگیری و طول هر برنامه را تعیین کند. پس از این مرحله خلاصه‌ای از هر بخش تهیه می‌شود. این خلاصه باید طبق طرح درسی باشد که متخصصان آموزشی برای هر واحد تعیین کرده‌اند. باید به مطالب و عناوین پراهمیت تکیه شود و به موارد بی‌اهمیت، بهایی داده نشود. بعضی برنامه‌های آموزشی فیلمنامه کاملی ندارند، بلکه از روی خلاصه مفصل، یا جدول کامل جزئیات تولید می‌شوند.

1. John Dewey

مثلاً برای برنامه‌ای که با گرفتن نوار یا فیلم از صحنه رویداد تهیه می‌شود. برای نمایش جزئیات در برنامه‌های حرفه‌ای یا برای مصاحبه‌ها نمی‌توان فیلمنامه کاملی نوشت. تهیه فیلمنامه به کاری شباهت دارد که در مورد نمایه خبری، مصاحبه، یا برنامه صنفی صورت می‌گیرد.

غالب برنامه‌های آموزشی، معلم کارگاهی (استودیویی) دارند؛ یعنی معلمی که تدریس رسانه‌ای را اجرا می‌کند. بعضی معلم‌های زبده کلاسی در برابر دوربین ناتوان می‌شوند و بعضی از معلم‌هایی که در کلاس درس درخششی ندارند در تلویزیون توانمند به چشم می‌آیند. گاهی برای ایفای نقش معلم از مجریان حرفه‌ای برنامه‌های تلویزیونی استفاده می‌شود. اینکه در فیلمنامه تا چه اندازه مطالب شرح و تفصیل پیدا می‌کند بستگی به ورزیدگی آموزگار در برابر دوربین دارد.

نویسنده فیلمنامه حتی در مرحله خلاصه‌نویسی هم باید درصدد کشف امکانات تلویزیونی ویژه‌ای باشد که بتواند موضوع را به شیوه‌ای مؤثرتر از کلاس ارائه کند. نویسنده آموزشی باید بتواند بیننده - یادگیرنده را برانگیزاند و مطالب آموزشی را به زندگی واقعی او مرتبط کند.

نویسنده برنامه آموزشی باید از لطیفه و مزاح، داستان‌پردازی و فنون تردید و تعلیق داستانی و آزادانه از مؤثرترین جنبه‌های سرگرم‌کننده استفاده کند. اگرچه برنامه خیابان سسامی در زمره برنامه‌های آموزشی رسمی نیست، با این حال در بسیاری از کلاس‌های درس به کار می‌رود و در آن، ترکیبی از کارآمدترین فنون و تدابیر تلویزیونی، از آگهی تجاری گرفته تا متحرک‌سازی، به کار گرفته شده است.

از درآمیختن آزادانه جلوه‌های تلویزیونی و جلوه‌های صوتی رادیویی واهمه نداشته باشید. با بهره‌برداری ماهرانه از نویسندگی دیداری می‌توان توضیحاتی ملموس‌تر از آنچه که در کلاس‌های سنتی درس ارائه می‌شود، به دست داد. مثال‌های معمولی معلم‌های مدرسه را می‌توان به مراتب مؤثرتر از آن چیزی ساخت که از طریق توصیف‌های کلامی محض، تصویر ساکن، یا مدل‌هایی که نمی‌توانند فرایند چیزی را به روشنی نشان دهند، در کلاس ارائه می‌شود. در تلویزیون می‌توانید واقعیت‌ها را نشان بدهید؛ واقعیت آدم‌ها، مکان‌ها، چیزها یا رویدادهای موردنظر را.

می‌توان از برنامه‌های شنیداری دوسویه و در مواردی از برنامه‌های دیداری تعاملی و دوسویه استفاده کرد. حتی در برنامه‌های تلویزیونی یک‌سویه، که شاگردان می‌توانند با معلم

تلویزیونی رابطه برقرار کنند (هنگامی که برنامه به صورت زنده اجرا می‌شود) می‌توان بحث‌های پرسش و پاسخ ایجاد کرد. می‌توان میان چند کلاس درس که همزمان مطالب واحدی را یاد می‌گیرند، بحث و گفتگو برقرار کرد. در جلسات درس زنده رسانه‌ای می‌توان با استفاده از تکرار و گفتگو دست به ارزیابی یا آزمون هم زد. معلم تلویزیونی و گروه آموزشی طراح درس با انواع پرسش‌های یادگیرندگان آشنايند، بنابراین باید مطالب و اطلاعاتی را در آن زمینه‌ها بگنجانند و فرصت‌های متعددی را در طول درس برای پرسش و پاسخ تدارک بینند. سازندگان آگهی‌های تجاری هراس فراوانی از هدر رفتن وقت پخش دارند، اما طراحان زنده تلویزیون آموزشی این قبیل فرصت‌ها را برای معلم طوری تنظیم می‌کنند که بتواند مطالبی را که معلم تلویزیونی ارائه داده است، مرور کند و به این ترتیب تعامل مناسبی بین یادگیرندگان، معلم کلاس و معلم تلویزیونی برقرار می‌کنند.

معلم مدرسه در خلأ کار نمی‌کند. هر برنامه آموزشی تلویزیونی یا مجموعه آموزشی رادیویی باید دفترچه راهنمایی برای معلم داشته باشد؛ شامل اهداف سطح، محتوای مواد آموزشی و چگونگی ارزیابی هر درس رسانه‌ای. در چنین راهنمایی باید نکاتی درباره پیش‌نیاز ارائه هر درس و پیگیری و مرور درس ارائه شده تدارک دید. گاه راهنمای مزبور پس از تکمیل ساخت مجموعه تهیه می‌شود و گاهی هم در خلال مجموعه، که در این صورت هر فیلمنامه حاوی خلاصه بسیار کوتاهی خواهد بود که برای نویسنده در دفترچه راهنما ذکر می‌شود.

فنون

۱. در هر فیلمنامه ترتیب و توالی منطقی در پیش بگیرید: کار را با مرور و آماده‌سازی مطالب همان روز شروع کنید و با مطالب تکمیلی از قبیل کار تحقیقی، بررسی‌های میدانی و بررسی‌های انفرادی به پایان ببرید.

۲. با مواد و مطالب برانگیزنده، یادگیرنده را بر سر شوق آورید. متناسب با وضع و حال یادگیرندگان، کودکان دبستانی، بزرگسالان در مدارس حرفه‌ای یا کارکنان اداره‌ها، یادگیری را به تجربه‌ای پرشور و هیجان تبدیل کنید. محرک‌های خیال‌انگیز دیداری یا شنیداری و مطالب گیرا و پرکششی در برنامه بگنجانید که بیننده را وادار به توجه کند.

۳. فیلمنامه را متناسب با مخاطبان تنظیم کنید. مثلاً باید بدانید که برنامه را برای مدرسه معینی تهیه می‌کنید، یا برای همه مدرسه‌ها، یا برای مردم ایالتی خاص، یا برای مردم سراسر

کشور. زمینه‌ها و علاقه‌مندی‌های یادگیرندگان خاصی که برنامه را تماشا خواهند کرد، شناسایی و تعیین کنید.

۴. سطح متن فیلمنامه را متناسب با مخاطبان تنظیم کنید. به کمک متخصصان آموزشی سطح و درجه پیچیدگی مطالب را با توجه به میزان اطلاع یادگیرندگان و سطح دانش زبانی آنان تعیین کنید تا مخاطبان بهتر یاد بگیرند.

۵. یادگیرندگان را تشویق کنید که با تفکر شخصی دست به آفرینندگی بزنند.

۶. اصول متن‌نویسی برای آگهی‌های تجاری را مدنظر داشته باشید. توجه یادگیرندگان را جلب کنید، آنان را علاقه‌مند نگه دارید، به آنها اطلاعات بدهید، نهال اندیشه بکارید، و با ارزشیابی و پیگیری آنچه آموخته‌اند آنان را نسبت به مطالبی که یاد گرفته‌اند، فعال نگه دارید.

۷. اصول نمایشنامه‌نویسی را مدنظر داشته باشید. برنامه را با ارائه پس‌زمینه یا با شرح و وصف آغاز کنید؛ درباره آنچه برای شخصیت‌ها، موقعیت‌ها، یا مطالب مطرح شده پیش خواهد آمد وضعیت تعارض یا تعلیق ایجاد کنید؛ مسائل یا روش‌های مربوط به آنچه را که یاد می‌دهید، به صورت نکات مهم و پیچیده درآورید، یادگیرندگان را تشویق کنید که به کمک یافته‌هایشان به سوی نقطه اوج حرکت کنند. اثربخش‌ترین یادگیری‌ها در شرایط ایجاد می‌شود که یادگیرنده در برابر چند شق قرار گیرد و با کمک تفکر خودش راه‌حل را بیابد. استفاده از نمایش و داستان در واقع یکی از فنون بسیار مؤثر آموزشی است. چه بسا منتقدان و محققانی که معتقدند بینش‌ها و دریافت‌های عمیق خود درباره روابط مردم با همدیگر و با محیط‌شان را بیشتر از نمایشنامه‌نویس‌ها آموخته‌اند تا از تاریخ‌نویس‌ها یا متخصصان علوم اجتماعی. برای نمونه از نمایشنامه‌های شکسپیر بیشتر می‌توان انگیزش‌ها و روابط میان‌فردی شاهان انگلستان را دریافت تا از کتاب‌های تاریخ.

۸. خلاق و آفریننده باشید. به ارائه اطلاعات محض اکتفا نکنید. شیوه ارائه اطلاعات را جذاب کنید. یکی از مؤثرترین شیوه‌های آموزش تاریخ، شیوه «حضور در آنجا» است که سال‌های متمادی در برنامه‌های تبلیغاتی تلویزیونی و رادیویی رواج داشت. روش کار این است که فیلمنامه طوری نوشته می‌شود که گویی گروهی گزارشگر در آن مکان و زمان تاریخی حضور دارند و به کمک روایت، تصویر، صدا، کلام و مصاحبه با شخصیت‌های تاریخی و با یادآوری اهمیت آنچه روی می‌دهد، مطالب را به بینندگان شرح می‌دهند. البته در این قبیل موارد صحنه رویداد و پوشاک و لباس مجریان باید تا سرحد امکان با واقعیت تاریخی منطبق باشد. محتوای نمایش واقعگراست، اما شکل ظاهر آن نمایش تاریخی است. رویکرد پررواج دیگر، بویژه در برنامه‌های علمی، رویکردی است که در آن بازیگرانی

با لباس‌های خاص، نقش موجودات بی‌جان را ایفا می‌کنند. برای نمونه بازیگری در نقش پادتن ایدز می‌تواند در مقام راهنمای سیاحتگران، سفر ویروس ایدز را از هنگام ورودش به بدن تا ویران ساختن آن توضیح بدهد. هر چند این قبیل روش‌های تخیلی از نظر یادگیری بسیار اثربخش است، لیکن هر چند برنامه مفصل‌تر بشود، هزینه‌هایش بیشتر است.

• یکی از ساده‌ترین و رایج‌ترین اشکال این نوع برنامه‌ها، ارائه مستقیم تصاویر و صداها، مردم و نشان دادن مکان‌ها و اشیایی است که در کلاس‌های عادی به آنها دسترسی نیست. آزمایش‌های علمی و مصاحبه‌های زندگینامه‌ای، اجرای کارهای هنری و اطلاعات جغرافیایی از این مقوله‌اند. برنامه تلویزیونی مبتنی بر این روش، شبیه به فیلم سفرنامه‌ای است که راوی آن معلم تلویزیونی است که توضیحاتش شنیده می‌شود، بی‌آنکه تصویرش مشاهده شود. نمونه این نوع فیلمنامه آغاز و پایان یک درس از مجموعه بررسی‌های اجتماعی برای دانش‌آموزان سال چهارم است که در زیر ارائه می‌شود.

سرزمین و مردم دنیای ما	
درس ۲۹	عنوان درس: ژاپن
مدت فیلم: یک دقیقه	
مدت موسیقی: یک دقیقه	
علامت برنامه سرزمین‌ها و مردم دنیای ما	
دونا ماتسون	در افسانه‌ها آمده است که الهه خورشید جزایر ژاپن را بنیاد کرد و روزگاری دراز فقط قبیله‌ها ساکن سرزمین خورشید تابان بودند. سپس بازرگانان چینی و بیگانگان دیگری به سرزمین ژاپن آمدند؛ اینان اندیشه‌ها و فرهنگ تازه‌ای با خود آوردند، اما حکام ژاپن خواستار هیچ نوع تغییری نبودند، بنابراین دروازه‌های خود را بستند، نه به کسی اجازه ورود می‌دادند و نه به کسی اجازه خروج. نزدیک به دویست سال ژاپن و مردمانش از دنیای خارج بریدند و منزوی شدند. آنگاه در سال ۱۸۵۳ میلادی ناخدا پری از نیروی دریایی ایالات متحده، کشتی جنگی خود را به خلیج توکیو برد و ژاپنی‌ها را متقاعد ساخت که دو بندر از بنادر خود را برای تجارت با ایالات متحده باز کنند.
دونا در دوربین	ژاپنی‌ها به سرعت راه‌های دنیای جدید را یاد گرفتند و امروز یکی از بزرگ‌ترین ملل صنعتی دنیایند.
نقشه آسیا	سلام به پسرها و دخترها. درس امروز درباره ژاپن است، یکی از شگفت‌انگیزترین کشورهای روزگار کنونی.
	ژاپن مجمع‌الجزایری در آسیاست که دور از سواحل شرقی روسیه، کره و چین، در بخش غربی اقیانوس آرام (پاسیفیک) قرار دارد.
	ژاپن از چهار جزیره اصلی یعنی هوکایدو، کوشو، هونشو و شیکوکو، و سه هزار جزیره کوچک‌تر تشکیل می‌شود. مساحت این جزایر روی هم به اندازه ایالت کالیفرنیا، امریکاست. جزایر ژاپن از شمال به جنوب در طول ۱۹۵۰ کیلومتر گسترده است.



سه دقیقه فیلم موسیقی	بلندی کوه آتشفشان فوجی‌یاما که مرتفع‌ترین نقطه در ژاپن است به بیش از سه هزار متر می‌رسد. جزایر ژاپن در واقع بخش بالایی کوه‌هایی است که هنوز در حال رشدند.
توکیو	ژاپن در منطقه آتشفشانی و بزرگ اقیانوس آرام قرار دارد و هر سال با هزار و پانصد زمین‌لرزه روبه‌روست که بیشتر آنها آسیب اندکی به بار می‌آورند. گونه‌گونی شرایط آب و هوایی ژاپن بسیار زیاد است و از آب و هوای استوایی در جزایر جنوبی و تابستان‌های سرد و زمستان پربرف در جزایر شمالی برخوردار است. بیش از صد و بیست میلیون نفر در جزایر ژاپن، و دو سوم در شهرها زندگی می‌کنند. توکیو، پایتخت ژاپن، بزرگ‌ترین شهر دنیا با جمعیتی بیش از دوازده میلیون نفر، است؛ شهرهای اوزاکا، کیوتو و یوکوهاما نیز شهرهای بزرگی‌اند که هریک بیش از دو میلیون جمعیت دارند. در خلال شصت سال گذشته، شهر توکیو دوبار بازسازی شده، است یکبار پس از زلزله و بار دیگر پس از حملات هوایی جنگ جهانی دوم.
دانش‌آموزان	توکیوی امروز شباهت فراوان به شهرهای امریکا دارد: خیابان‌های پهن آسفالت‌شده، ساختمان‌های بلند مدرن و رفت و آمد انبوه ماشین‌ها. رشد و گسترش سریع توکیو به علت راه‌آهن پیشرفته آن است که همه روزه بیش از یک میلیون نفر را به محل کارشان می‌رساند. بیشتر خانه‌های ژاپنی از الوارهای چوبی و درهای کشویی ساخته شده‌اند. این خانه‌ها در برابر زمین‌لرزه، مقاومند، اما در برابر آتش آسیب‌پذیرند. در بسیاری از خانه‌ها باغچه زیبایی وجود دارد. کفپوش خانه‌ها مثل تشک‌های کلفت است و مردم ژاپن روی زمین می‌نشینند و روی میزهای کوتاهی غذا می‌خورند. آنان بر کف نرم اتاق، روی تشک می‌خوابند و روی خود پتو می‌اندازند و هر روز رختخواب خود را جمع می‌کنند و کنار می‌گذارند. برای پاکیزه نگه‌داشتن کف این اتاق‌ها، همواره پیش از ورود به خانه کفش‌هایشان را درمی‌آورند. ژاپنی‌ها از جمله تمیزترین آدم‌هایی‌اند که من تاکنون دیده‌ام.
مادر و فرزند	در ژاپن همه پسرها و دخترها باید نه سال مدرسه بروند؛ یعنی از کلاس اول تا نهم، بچه‌ها در شب دو ساعت تکلیف انجام می‌دهند و در سراسر تابستان نیز تکالیفی دارند. همه دانش‌آموزان ژاپنی باید زبان انگلیسی یاد بگیرند. بیش از شصت دانشگاه و کالج در توکیو وجود دارد.
بندرگاه	بچه‌های ژاپنی نسبت به پدر و مادر و پدربزرگ و مادربزرگ خود احترام می‌گذارند! و تلاش فراوان می‌کنند تا به هیچ صورتی موجب سرافکندگی خانواده نشوند.
بخش پایانی (سه دقیقه)	ژاپن سرزمینی جزیره‌ای است و ملل جزیره‌نشین به کشتی نیاز دارند. ژاپن در زمره سردمداران کشتی‌سازی، صنایع پلاستیک، صنایع الکترونیک و خودروسازی جهان است. ژاپن از امریکا مقادیر فراوان فولاد وارد می‌کند؛ انواع کامیون و بارکش، خودرو و ماشین‌آلات می‌سازد و آنها را به ایالات متحده و سایر کشورها صادر می‌کند. نقل و انتقالات مردم عمدتاً با قطار و اتوبوس برقی صورت می‌گیرد. خیابان‌ها آنقدر جا ندارند که همه مردم بتوانند ماشین داشته باشند. جا مسئله مهمی است ... ژاپن بزرگ‌ترین صادرکننده ظروف سرامیک، انواع دوربین، عدسی، ادوات برقی و موتورسیکلت نیز است.



دونا در دوربین	در حقیقت خود من چیزهایی دارم که در ژاپن ساخته شده است، مثل دوربین، ضبط صوت و ظروف سرامیک.
فیلم ۷ دقیقه و نیم	در ژاپن نساجی هم صنعت پراهمیتی است. ژاپن بیش از نیمی از ابریشم خام دنیا را تولید می‌کند. یادتان باشد که ابریشم از پیله کرم ابریشم به دست می‌آید.
ماهگیری	ژاپن یکی از بزرگ‌ترین کشورهای ماهیگیر دنیاست. بیش از چهارصد هزار قایق ماهیگیری دارد؛ یعنی بیشتر از قایق‌های هر کشور دیگری در دنیا.

فیلم	مدت هزار سال امپراتورهای بسیار مقتدری در ژاپن حکمرانی کردند. امروز اما وظایف امپراتور عمدتاً تشریفاتی است. در این فیلم امپراتور را هنگام تبریک گفتن به مردم در آغاز سال نو در محوطه کاخ در شهر توکیو مشاهده می‌کنید.
دونا در دوربین	پس از جنگ جهانی دوم، ایالات متحده به استقرار نوعی حکومت دموکراسی در ژاپن که نخست‌وزیر در رأس آن است، کمک کرد. نخست‌وزیر را دایت برمی‌گزیند. دایت شبیه مجلس کنگره (مجلس شورا) ماست و از مجمع نمایندگان و مجمع شوراها که مردم ژاپن آنها را انتخاب می‌کنند، تشکیل شده است.
دونا در دوربین	ختم برنامه
موسیقی: ۱۵ ثانیه بادبادک در دوربین مشاور	منقل، غذا، اسباب‌بازی، عروسک، بادبادک
تلویزیون آموزشی غرب	
با تشکر از تلویزیون آموزشی غرب	

برنامه‌های کودکان

برنامه‌های کودکان در زمره برنامه‌های آموزشی غیر رسمی است. طی یک دوره زمانی برنامه‌های تلویزیونی کودکان آمیزه‌ای از اطلاعات، اندیشه‌ها، اخلاقیات و مطالب سرگرم‌کننده بود، درست به همان ترتیب که قبلاً در رادیو عمل می‌شد، اما امروز بجز در مورد فیلم‌های نقاشی متحرک، در تلویزیون دیگر کمتر برنامه کودک تهیه می‌شود. شبکه‌های تلویزیونی گه‌گاه برنامه‌های ویژه کودکان تهیه می‌کنند، چند ایستگاه مستقل تلویزیونی هم برنامه‌های محلی برای کودکان دارد و تلویزیون مردمی و بعضی ایستگاه‌های تجاری هم فیلم‌های خیابان سسامی را نشان می‌دهند. اما در هر حال روزگار برنامه کودک، به معنای برنامه غیرتجاری برای کودکان به سر آمده است. هر چند فیلم‌های نقاشی متحرک ممکن است فصل‌ها یا پی‌رنگ‌های نمایشی داشته باشند، اما سطح فرهنگی آنها بسیار نازل است؛ مملو از صحنه‌های پرخاشگرانه، مسائل جنسی و در موارد متعدد، آگهی‌های تجاری‌اند که محور آنها فروش اسباب‌بازی موردنظر به کودکان است. البته ایستگاه‌های تلویزیون کابلی به تازگی برنامه‌های معنی‌داری برای کودکان تدارک می‌بینند و برای

نویسندگان برنامه‌های کودکان فرصت‌های تازه‌ای پیش آورده‌اند.

در کار نوشتن برای کودکان اصول و فنون بنیادینی به کار می‌رود. مهم‌ترین اصل در این زمینه توجه داشتن به تأثیر تلویزیون بر ذهن و احساسات آسیب‌پذیر تماشاگران کم‌سن و سال است. باید امیدوار بود که نویسندگان برنامه‌های کودکان وجدان خود را فرا راه دارند و قبل از تهیه برنامه‌هایی که ممکن است به حال خردسالان مضر باشد، درباره برنامه‌های تازه با کارشناسان مسائل کودکان و حامیان و حافظان حقوق کودکان تبادل نظر کنند.

رویکرد

نکته کلیدی در برنامه‌سازی و برنامه‌نویسی برای کودکان تخیل است. دنیای تخیل کودکان دنیایی گسترده و هیجان‌انگیز و برانگیزنده است که بعدها بر اثر فشارهایی که برای همرنگ شدن با نظام آموزش رسمی کودک بر آن وارد می‌آید و نیز در دوران نزدیک به بزرگسالی، دچار محدودیت می‌شود. کودکان می‌توانند خود را برای تقریباً هر نوع خیال‌پردازی رها کنند، به شرط آنکه مبنایی معتبر و قابل اعتماد برای این کار باشند. همین اصل در مورد لودگی کردن بزرگسالان هم صدق می‌کند. تا جایی که شخصیت‌ها، موقعیت‌ها و فضاها باورکردنی باشند و پرورش طرح داستانی منطقی باشد، رویدادها و حرکت‌ها پذیرفتنی می‌شوند.

چارچوب

هر گروه سنی به یک نوع محتوا پاسخ می‌دهد. در خلال سال‌های نخست دبستان، کودکان می‌توانند مطالبی را که عناصر مقدماتی تفکر منطقی را در بر داشته باشد، دریابند. این کودکان طرح‌های داستانی ساده و افسانه‌ای پریان را می‌پسندند، برای آنها انجام دادن فعالیت‌هایی که پیچیده نباشد، اثربخش و مفید است. کودک از هشت یا نه سالگی می‌تواند به مطالب مربوط به جهان خارج واکنش و پاسخ نشان دهد. برای این سنین چارچوب «نمایش» بویژه داستان ماجراجویی‌هایی که کودک بتواند خود را با قهرمان زن یا مرد آن همانند سازد، بسیار مؤثر است. کودکان سال‌های بالاتر دبستان، رفته رفته بخش‌هایی از روزنامه را می‌خوانند، خبرهای تلویزیونی و برنامه‌های مستند و همچنین کارتون‌ها و کمدی‌های داستانی را در تلویزیون تماشا می‌کنند. این کودکان می‌توانند نسبت به افکار و رویدادهای زندگی واقعی واکنش نشان بدهند. لوسیندا وایتلی، تهیه‌کننده انگلیسی برنامه کودک، در مصاحبه با مجله اسپکتروم گفته است: «نباید در این فکر باشید که همه»

برنامه‌های کودک خواستنی و خوشایند و دل‌پسند باشند ... این قبیل برنامه‌ها باید کودک را به تلاش وادارند و مسائل کودکان امروزی را مطرح کنند.»
خانم وایتلی به لزوم شرکت بینندگان و استفاده از نظرهای آنان در برنامه تأکید کرده است.

فنون نویسندگی

به طور مستقیم کودک بیننده را در نظر بگیرید. بهتر است که راوی یا شخصیت اصلی مستقیماً رو به کودک داشته باشد و مطالب را مستقیماً مطرح کند. بیانی ساده و واضح به کار ببرید، بی‌آنکه در فخرفروشی یا ملایمت افراط کنید. استفاده از گفتگوهای زیاد و طولانی را توصیه نمی‌کنیم. تحرک، یعنی ارائه مطالب ملموس و پرآب و تاب، بسیار مؤثر است. در داستان‌ها، به طرح داستانی ساده‌ای بچسبید. یکباره مطالب فراوانی را ارائه نکنید و عرضه مطلب را به درازا نکشید، زیرا کودکان نمی‌توانند زمان درازی به چیزی توجه کنند. مطالبی را که امکان دارد کودک در مدرسه دیده یا خوانده باشد به کار نبرید، مگر اینکه بخواهید با استفاده از آنها، کودک را به سطوح بعدی یادگیری ببرید، به کمک تجربه‌ها و فکرهای تازه برای کودک ایجاد انگیزه کنید. برنامه کودک نباید بسیار ساده و پیش پا افتاده یا گیج‌کننده و پرابهام باشد. اگر مطالب اخلاقی مطرح می‌کنید، باید به صورتی واضح و بدون ابهام باشد.

در هر نوع نمایشی، تعلیق در واقع بخش اصلی و اولیه کار است. کودکان باید نظیر بزرگسالان، در تماشای نمایش با تعارض و کشمکش روبه‌رو شوند و باید بخواهند از رویدادهای بعدی مطلع شوند. کار فنی خوب کاری است که کودک را با راز و رمزی درگیر کند که بعضی شخصیت‌های نمایش، آن را نمی‌دانند.

نویسنده، مخصوصاً در برنامه‌ای که هدف آموزشی دارد - اعم از اطلاع‌رسانی، مهارت‌آموزی یا هنرآموزی - باید بتواند کودک تماشاگر را درگیر کند و به تکاپو وادارد. نیل بیوکنن^۱، نویسنده و تهیه‌کننده حمله هنر، برنامه بسیار موفق هنری برای کودکان در تلویزیون بریتانیا، در مصاحبه با مجله اسپکتروم گفته است: «امروز دیگر نمی‌شود به بچه‌ها گفت: سلام بچه‌ها، به برنامه نقاشی خوش آمدید. آنها این قبیل برنامه‌ها را پس می‌زنند. بچه‌ها تحت

تأثیر معصومیت کودکانه مجری قرار نمی‌گیرند، اما اگر تلویحاً به آن اشاره کنید، مشاهده خواهید کرد که صورتشان شکفته می‌شود. این احساس هنور هم وجود دارد. استادی و مهارت در آن است که به این احساس برسیم.»

فیلمنامه

فیلمنامه بعضی از برنامه‌های کودک به طور کامل تنظیم می‌شود و حاوی همه گفتگوها و دستورالعمل‌هاست. در بعضی موارد، بویژه در برنامه‌های غیرنمایشی که مجری دارد، از برگه‌های روزانه و جدول جزئیات مفصل استفاده می‌شود. در مجموعه خیابان سسامی، تلویزیون آموزشی با فنون تلویزیون تبلیغاتی و تجاری تلفیق شده است. به این صورت که آمیزه‌هایی است از عناصر گوناگون، از جمله مجریان واقعی، عروسک، موسیقی، هنرهای تجسمی، جلوه‌های ویژه دیداری و شنیداری و سایر منابعی که گنجینه‌ای دارد و علاقه تماشاگران جوان را برمی‌انگیزند.

کارگاه تلویزیونی کودکان

خیابان سسامی

پخش در: ۱۵ مارس

نهایی برای پخش

۱. فیلم: شناسنامه پخش ۱۵:

۲. فیلم: نمای سرآغاز خیابان سسامی ۵۰:

۳. دیوید مشغول مطالعه (نگرش‌های اجتماعی) ۲:۰۲

آقای هوپر با لباس روز تعطیل نزدیک مغازه فیکسیت دیده می‌شود. سلامی می‌گوید و وارد فروشگاه می‌شود. دیوید پشت پیشخوان مشغول خواندن کتاب و یادداشت برداشتن است.

هوپر: سلام دیوید

دیوید: هی سلام آقای هوپر. چه عجب اینجاید؟ امروز روز تعطیلی شماست.

هوپر: می‌دونم، اما تصادفاً باید می‌اومدم این نزدیکی‌ها و فکر کردم سلامی عرض کنم / متوجه می‌شود که دیوید

کتاب می‌خواند. / کتاب می‌خونی هان؟

دیوید: آره، داشتم کتاب می‌خوندم.

هوپر: (با دلخوری) موقع کار کتاب می‌خونی؟



دیوید: خوب، ... می‌دونم کار درستی نیست ... اما توی فروشگاه هیچ مشتری نیست و فقط ...

هوپر: (وسط حرفش می‌پرد) آره می‌فهمم ... اما می‌شه جارو کرد ... قفسه‌ها را مرتب کرد. نمی‌دونم ... دوران ما، وقتی جوون بودم ... موقع کار کردن ... حسابی کار می‌کردم.

دیوید: (کمی دلخور) بین آقای هوپر. من می‌دونم وقتی برای کار کردن مزد می‌گیرم، موقع کار کردن نباید کتاب بخونم، اما کتاب نمی‌خوندم، داشتم درس می‌خوندم.

هوپر: درس می‌خوندی؟

دیوید: آره، امشب امتحان مهمی در مدرسه حقوق دارم.

هوپر: امتحان؟ پس چرا نگفتی؟ درس خوندن کار خیلی مهمیه. چه خوب شد من اومدم. پس تو نباید اینجا جلو چشم باشی. (دیوید را به عقب فروشگاه به طرف آلاچیق هدایت می‌کند). بیا بیا. باید درس بخونی. امروز من به جای تو کار می‌کنم.

(هر دو به آلاچیق می‌رسند.)

دیوید: آقای هوپر صبر کن. در حق شما بی‌انصافی می‌شه. امروز روز تعطیلی شماست.

هوپر: تو هم روز تعطیلی خودت کار می‌کنی و جبران می‌شه. مگر نه اینکه دلت می‌خواد وکیل بزرگی بشی؟

دیوید: خیلی خوب، اگر شما می‌خواهید، باشه. خیلی ممنونم آقای هوپر. خیلی لطف می‌کنید (می‌نشیند پشت میز و شروع به خواندن کتاب می‌کند).

هوپر: کاری نکردم آقای وکیل، کاری نکردم.

صحنه: خیابان، آلاچیق، فروشگاه

صحنه پایانی: دیوید، هوپر

وسایل صحنه: کتاب قانون اساسی، دفتر یادداشت، مداد

پوشاک: هوپر با لباس معمولی

۴. دستگاه ضبط ویدیویی: ضربه‌های ساعت قطار (بازیگر، دوربین، صبح) (۴۶۶) (الف ۳۳)

۳:۰۳

۵. بیگ‌برد (پرنده بزرگ) همراه با دیوید درس می‌خواند.

۳:۰۳

بیگ‌برد کیف مدرسه به دست، به محوطه آلاچیق وارد می‌شود. دیوید درس می‌خواند. روبه‌روی دیوید چهارپایه‌ای پشت میز قرار دارد.

بیگ‌برد: سلام دیوید. اشکالی نداره که من با تو درس بخونم؟



دیوید: چه درسی می‌خوای بخونی بیگ‌برد؟

بیگ‌برد: (از توی کیفش لوح حرف U را بیرون می‌آورد و روی میز می‌گذارد)؛ حرف U. باید خیلی بخونمش.

دیوید: باشه. شروع کن. (دوباره مشغول خواندن کتاب می‌شود).

بیگ‌برد: (صورتش را نزدیک لوح U می‌برد) یو ... یو ...

دیوید: (سراز کتاب برمی‌دارد) آروم باش بیگ‌برد.

بیگ‌برد: ببخش دیوید (از کیفش ساز موسیقی بیرون می‌آورد و با سر و صدا روی میز می‌گذارد و به همین صورت چتری را).

دیوید: حالا می‌خوای چیکار کنی بیگ‌برد؟

بیگ‌برد: اینها چیزهایی است که تو زبان انگلیسی با حرف U شروع می‌شه (Umbrella/Ukelel). می‌دونی وقتی چیزهایی و شناسی که با حرفی که می‌خوای یادش بگیری شروع بشه، آسون‌تر یادش می‌گیری.

دیوید: می‌دونم ... می‌دونم ... اما ببین، نمی‌شه همه چیز و روی میز بذاری. من اذیت می‌شم.

بیگ‌برد: ببخش دیوید. پس چطور کارهایی بکنم که با حرف U شروع بشه؟

دیوید: (زود موافقت می‌کند) باشه، حتماً به شرطی که ساکت بشی.

بیگ‌برد: ساکت می‌مونم.

(دیوید دوباره مشغول خواندن می‌شود).

بیگ‌برد: (بلند می‌شود و روی پنجه پا کنار میز می‌رود ... دولا می‌شود و سرش را زیر میز می‌برد و سعی می‌کند برود زیر میز ... احتمال دارد میز را واژگون کند).

دیوید: حالا دیگه چیکار می‌کنی بیگ‌برد؟

بیگ‌برد: داشتم می‌رفتم زیر میز، آخه «زیر» تو انگلیسی با حرف U شروع می‌شه. (Under)

دیوید: تو داری مرا خل می‌کنی بیگ‌برد؟

بیگ‌برد: وای خدا تقصیر من چیه که یاد گرفتن حرف U پر سر و صداست. باشه، دارم درسش و تموم می‌کنم.
دیوید: خوبه.

بیگ‌برد: تو داری کتاب حقوقت را تموم می‌کنی؟

دیوید: نه.

بیگ‌برد: ناراحت نشو. همه که مثل من درس‌ها را تند تند یاد نمی‌گیرن. (وسایلش را از روی میز جمع می‌کند).

دیوید: (حرص می‌خورد).



صحنه: آلاچیق

بازیگران: بیگ‌برد، دیوید

وسایل: کیف مدرسه بیگ‌برد، لوح حرف U، ساز، چتر.

۶. فیلم: U مثل Up

۷. فیلم: خانه عروسکی لوح ۲

۸. فیلم: U بزرگ

۹. بیگ‌برد و آقای اسناف همراه دیوید درس می‌خوانند.

(بیگ‌برد و اسناف کنار ۱۲۳. بیگ‌برد لوح عدد دو را در دست دارد.)

بیگ‌برد: باشه آقای اسناف راستی راستی دلت می‌خواد کنار دیوید درس بخونی؟

اسناف: حتماً برد عزیز. حاضرم. می‌خواهیم چه درسی و بخونیم.

بیگ‌برد: عدد ۲ (لوح عدد ۲ را سر دست می‌گیرد.)

اسناف: جانمی جان، برو بریم.

بیگ‌برد: باشه. اما خیلی ساکت باش. هیچ سر و صدا نکن. نباید دیوید و اذیت کنیم.

اسناف: باشه عزیز. یک کلمه هم حرف نمی‌زنم.

به محوطه آلاچیق می‌روند ... اسناف پشت سر دیوید می‌نشیند. دیوید غرق خواندن است ... بیگ‌برد به طرف چهارپایه روبه‌روی دیوید می‌رود.

دیوید: (سر بر می‌دارد) وای بیگ‌برد نه. من فکر کردم درس خوندنت تموم شد.

بیگ‌برد: درس حرف U تمام شد ... حالا می‌خواهیم عدد ۲ رو یاد بگیریم (لوح عدد ۲ را روی میز می‌گذارد.)

دیوید: بیگ‌برد باید ساکت باشی.

بیگ‌برد: ساکت می‌شیم. نمی‌خواهیم سر و صدا کنیم، ما قول می‌دیم.

دیوید: (دوباره مشغول خواندن کتاب می‌شود و بعد سرش را بلند می‌کند) این ما کیه؟

بیگ‌برد: من و آقای اسناف.

دیوید: تو و آقای اسناف ...؟ نکنه دوباره همان دوست خیالپته؟

بیگ‌برد: او خیالی نیست. درست پشت سر ته.

دیوید: باشه ... من وقت ندارم. فقط ساکت باش (مشغول کتاب خواندن می‌شود.)

بیگ‌برد: ما ساکت می‌شیم. خیلی خوب آقای اسناف حالا عدد ۲ رو یاد بگیریم.

بیگ‌برد و اسناف به لوح عدد ۲ چشم می‌دوزند. اسناف تا جایی که می‌تونه از پشت به دیوید نزدیک می‌شه.

صحنه آلاچیق

بازیگران: دیوید، بیگ‌برد، اسناف

وسایل: لوح عدد ۲

با تشکر از کارگاه تلویزیونی برنامه کودک. کلیه حقوق محفوظ.

تمرین و مرور

۱. مؤسسه تجاری یا صنعتی را در منطقه خودتان انتخاب کنید که آنقدر بزرگ باشد که به برنامه آموزشی رسانه‌ای نیاز داشته باشد. با بخش‌های کارآموزی، فروش و مدیر منابع انسانی درباره بعضی نیازهای کنونی مؤسسه صحبت کنید. سپس فیلمنامه ویدیویی نیم‌ساعته‌ای برای حل یکی از مشکلات آن تهیه کنید.
۲. با مدیر دانشکده یا با اداره روابط عمومی دانشگاه درباره بعضی تلاش‌هایی که برای اعتلای وضع آنجا صورت می‌گیرد، گفتگو کنید و یک برنامه اسلاید پانزده دقیقه‌ای، همراه با مطالب گفتاری، تهیه کنید که بتوان آن را برای مردم عادی یا برای دانشجویان آتی و اولیای آنها نمایش داد.
۳. برای راهنمایی اعضای تازه تشکیلات خوابگاهی که خودتان در آن عضویت دارید متن یک برنامه پانزده دقیقه‌ای دیداری، شنیداری یا اسلاید را تهیه کنید.
۴. اگر در محل تحصیل شما اداره آموزش یا دفتر ثابت تلویزیون آموزشی، یا تلویزیون مدار بسته، ایستگاه رادیویی مستقل یا وابسته‌ای وجود دارد، با همکاری افراد مناسب، فیلمنامه‌ای برای برنامه آموزش رسمی نیم‌ساعته‌ای تهیه کنید که بتوان در یکی از دفاتر فوق از آن استفاده کرد.
۵. برای یک برنامه کودک که کیفیت ارزنده‌ای داشته باشد، فیلمنامه‌ای اجرایی تهیه کنید. فرض کنید که قرار است یک ایستگاه رادیویی یا تلویزیونی محلی یا تلویزیون خصوصی تولید آن را به عهده بگیرد.

فصل دهم

نمایشنامه

نوشتن نمایشنامه به طور کلی مشکل‌ترین و در عین حال ارزشمندترین کار در حوزه هنرهای نمایشی به شمار می‌آید. خلق نمایشنامه تلویزیونی، چه برای آگهی تبلیغاتی سی ثانیه‌ای و چه برای مستند دو ساعته، بالاترین مرحله فراگیری نویسندگی برای رسانه‌های جمعی است و پایه‌ای است برای دیگر اشکال نوشتن در این زمینه. ساختار فیلمنامه به اجزای نمایشنامه بستگی دارد؛ یعنی زمینه‌چینی^۱، تعارض^۲، کشمکش^۳، نقطه اوج^۴ و نتیجه‌گیری^۵.

برای نمونه آگهی تبلیغاتی را در نظر بگیرد. علاوه بر آگهی‌هایی که در واقع نمایشنامه‌های کوچکی محسوب می‌شوند (مثلاً یک یا چند شخصیت در موقعیتی قرار می‌گیرند که به کالا یا خدمات شرکت آگهی‌دهنده ربط داده می‌شوند) همه آگهی‌های تبلیغاتی ابتدا مشکلی را مطرح می‌سازند (تعارض) و نشان می‌دهند چگونه زندگی دشوار یا نامطلوب است (کشمکش) و با خرید کالا یا خدمات شرکت حامی آن آگهی، چگونه مشکل حل و زندگی بهتر می‌شود (نقطه اوج و نتیجه‌گیری). همه مستندها بر نمایشی استوارند که شامل شخص یا اشخاص یا رویدادهایی است و اتفاقات زندگی واقعی را به صورت فشرده نشان می‌دهند. حتی برنامه‌های موسیقی که خوب طراحی شده باشند، توجه مخاطب را جلب می‌کنند و علاقه فزاینده در او به وجود می‌آورند.

نمایشنامه عنصر اصلی برنامه‌های ساعات پر بیننده تلویزیون است، چه به شکل کمدی داستانی باشد، چه ماجراهای پرهیجان و چه به صورت مجموعه‌های کوتاه تاریخی.

1. exposition

2. conflict

3. complication

4. climax

5. resolution

برنامه‌های روزانه تلویزیون بیشتر به صورت نمایش و کمدی داستانی است، اما در عین حال ممکن است در قالب هر نوع ادبی مردم‌پسند دیگری که بتواند بینندگان بیشتری را جلب کند و مورد تأیید اتحادیه صنفی هم باشد، عرضه شود. مجموعه‌های عامه‌پسند چه در طول روز و چه در طول شب، از پربیننده‌ترین نمایشنامه‌های تلویزیونی‌اند.

اگر عوامل مؤثر در نوشتن نمایشنامه خوب را یاد بگیرید، حتی اگر هیچ‌وقت هم در خودتان انگیزه و استعداد نوشتن نمایشنامه پیدا نکنید، باز می‌توانید متن انواع دیگر برنامه‌های رادیو و تلویزیون را بهتر و مؤثرتر بنویسید.

برندر متیوز^۱، یکی از شاخص‌ترین منتقدان تئاتر، در کتاب پیشرفت نمایشنامه می‌نویسد: «اصول مربوط به نمایشنامه‌نویسی نیست که منتقدان نظری تئاتر بدون آشنایی با تئاتر واقعی وضع کرده باشند، بلکه قوانینی است که در ذات هنر نهفته و جاودانه است و هنوز همان‌قدر غیرقابل اجتناب است که در زمان حیات سوفوکل یا شکسپیر یا مولیر بوده است.

قوانین نمایشنامه‌نویسی قوانینی جهانی است. این قوانین به طور کلی در ساختار هر نمایشنامه‌ای که برای صحنه تئاتر، یا فیلم، یا تلویزیون یا رادیو نوشته می‌شود به کار می‌رود و با نیازهای هریک از این رسانه‌ها تطبیق داده می‌شود.

نباید تصور شود همین که نمایشنامه‌نویسی قوانینی دارد، پس قابل یادگیری است. نبوغ و الهام یادگرفتنی نیست و نمایشنامه‌نویسی هنری است در عالم خلاقیت و در نتیجه جایگاهی بسیار فراتر از نوشتن متن‌های یکنواخت رادیویی یا تلویزیونی دارد. به نظر جورج پیرس بیکر^۲ که نخستین و بزرگ‌ترین استاد نمایشنامه‌نویسی در امریکاست، کاری که می‌توان کرد این است که به نمایشنامه‌نویس بالقوه نشان دهیم چگونه با درک این قوانین اصلی، از نبوغ و بینش نمایشی خود استفاده کند.

با این حال حتی تنها همین موضوع را هم نمی‌توان در یک یا چند بخش از کتاب آموزش داد. هر گونه بحث کاملی درباره فنون نمایشنامه‌نویسی دست‌کم به یک کتاب کامل، منابع متعدد و تمرین‌های عملی پیاپی نیاز دارد. آنچه در اینجا مطرح می‌شود خلاصه‌ای است از قوانین نمایشنامه‌نویسی و مفاهیم تازه در نمایشنامه‌نویسی در حد رسانه‌هایی همچون رادیو و تلویزیون. چنانچه بخواهید نمایشنامه‌نویسی برای رسانه‌های الکترونیکی را به طور جدی دنبال کنید، باید در مرحله اول تا آنجا که می‌توانید فنون

1. Brander Matthews

2. George Pierce Backer

نمایشنامه‌نویسی برای تئاتر را با دقت مطالعه کنید. تنها در این صورت است که پایه‌درستی برای نوشتن نمایشنامه ویدیویی خواهید داشت.

به یاد داشته باشید که نمایشنامه چه از تلویزیون پخش بشود، چه از شبکه خصوصی، ماهواره‌ای، یا لیزری، به هر حال نمایشنامه است - یعنی کاری است نمایشی برای مردمی که در مقابل جعبه جادو نشسته‌اند. یعنی مقابل صحنه کوچکی به قطر ۱۳ تا ۲۵ اینچ.

بنابراین در برابر اصطلاح تلویزیون در این بخش، نباید مثلاً فکر کنید «اما من که برای شبکه کابلی متن می‌نویسم!» این هر دو یکی است. تفاوت اصلی و فنی در شیوه‌های انتقال و پخش نیست، بلکه در این است که نمایشنامه به صورت اجرای بی‌وقفه برای تلویزیون ضبط شود، یا اینکه به صورت فیلم برای تلویزیون فیلمبرداری شود. حتی در این زمینه هم تفاوت‌ها محو و محوتر می‌شود، زیرا سبک‌های مستقلى چون سبک نیویورک (نمایش زنده تلویزیونی) و سبک هالیوود (که در آن از تلویزیون همچون پرده سینما، اما با ابعاد کوچک‌تر استفاده می‌شود) به وجود آمده است که به تدریج به هم نزدیک می‌شوند تا امکان استفاده از مؤثرترین رویکردهای هر دو فراهم گردد.

به خاطر داشته باشید در مقام نمایشنامه‌نویس تلویزیونی هرگز از صفر آغاز نمی‌کنید، بلکه اگر حاضر به یادگیری و به کارگیری باشید، تمام سنت ادبی را در اختیار دارید و می‌توانید از آن اقتباس کنید. چارلز مگرات^۱ در مقاله‌ای با عنوان «پیروزی رمان ساعات پربیننده تلویزیون» در مجله نیویورک تایمز، می‌نویسد: «نمایش تلویزیونی یکی از محدود اشکال هنری است که سنت رئالیسم کلاسیک امریکایی را دنبال می‌کند.» به عقیده مگرات نویسندگان نظیر پدی چیوفسکی^۲ و گور ویدال^۳ که در عصر طلایی نمایش تلویزیونی، متن می‌نوشتند، آگاهانه الگوهای ادبی، بخصوص اصول کلاسیک نمایش را اساس کار خود قرار دادند ... حتی نسل‌های جدید نیز از ادبیات بهره کمی ندارند.»

منابع

قبل از به کارگیری فنون نوشتن، نویسنده باید منابعی را که می‌توان از آنها برای پرورش موضوع و طرح نمایش استفاده کرد، بشناسد و در آنها تجسس کند. نویسنده می‌تواند انگیزه نمایش خود را در یک رویداد یا اتفاق، یک موضوع، یک یا چند شخصیت یا یک زمینه بیابد.

1. Charles McGrath

2. Pedy Chayevsky

3. Gore Vidal

بسیاری از اوقات نمایشنامه‌نویس، واقعه یا رشته وقایعی را که دربرگیرنده اجزای اصلی هر نمایش خوبند، از نزدیک مشاهده یا شخصاً تجربه کرده است. نمایشنامه‌نویس با استفاده از هر رویداد یا اتفاقی می‌تواند شخصیت، موقعیت، موضوع و زمینه را بسازد، اما باید بداند که آنچه در زندگی هیجان‌انگیز است لزوماً کیفیت نمایشی خوبی ندارد. نمایشنامه در واقع تشدید ابعاد زندگی است. نمایشنامه مهم‌ترین اجزای هر موقعیت را در نظر می‌گیرد و با ایجاد نظم دوباره، بازنگری و خلاصه کردن زندگی، این مجموعه را از صورت گزارش صرف مسائل انسانی درمی‌آورد و به صورت نمایش عرضه می‌کند. شاید درک این مسئله برای نمایشنامه‌نویس مبتدی دشوار باشد، بویژه وقتی که او در مقام شاهد یا شرکت‌کننده در زندگی با موفقیت یا شرایط جالبی روبه‌رو می‌شود چه‌بسا که رقت‌بارترین، خنده‌دارترین و هیجان‌انگیزترین چیزی که برای نویسنده اتفاق افتاده، ممکن است در واقع چیزی کهنه، خسته‌کننده و غیرنمایشی باشد.

اگر چیزی در زندگی واقعی دارای جنبه نمایشی به نظر می‌آید، به این معنا نیست که در قالب نمایشنامه نیز کیفیت نمایشی داشته باشد. ایجاد این کیفیت به قدرت تخیل، مهارت و تا حدودی به نبوغی غیرقابل توصیف در نمایشنامه‌نویسی بستگی دارد. برای مثال، بسیاری از ما شاهد موقعیتی بوده‌ایم که در آن زنی تنها و شکست‌خورده وارد زندگی خواهر و شوهر خواهرش می‌شود و به خاطر نیازهای روانی خود به عامل مخربی در زندگی آن دو تبدیل می‌شود. ممکن است برای کسانی که در ماجرا درگیرند یا حتی آن را از نزدیک مشاهده می‌کنند، چنین موقعیتی تحریک‌آمیز و هیجان‌انگیز باشد. برای کسی هم که با موقعیتی رابطه‌ای ندارد، ممکن است ماجرا کسالت‌بار و غیرمهیج باشد، اما برای نمایشنامه‌نویس خلاق چون تنسی ویلیامز^۱ این ماجرا می‌تواند زمینه یکی از بزرگ‌ترین نمایشنامه‌های امریکا یعنی *توبوسی به نام هوس* باشد.

نویسنده می‌تواند طرح مقدماتی نمایشنامه خود را از یک موضوع یا یک فکر آغاز کند. نمایشنامه‌نویس رادیو و تلویزیون با آنکه غالباً با سانسور سر و کار دارد، می‌تواند از مفاهیمی اساسی مانند وفاداری، استقلال و رسیدن به آمال و آرزوهای شخصی به مثابه عواملی برای ایجاد انگیزه استفاده کند و نمایش را بر آن اساس پی‌ریزی کند. موضوع باید به آدم‌های خاص و کاملاً شکل‌گرفته و به موقعیت‌های ملموس تبدیل شود. برای مثال، موضوع وفاداری شاید در مورد پسری باشد که تن به ازدواج نمی‌دهد، چون فکر می‌کند

1. Tennessee Williams

نمی‌تواند مادرش را رها کند. در بسیاری از داستان‌ها مصداق «استقلال» زنی است که همسرش را ترک کند چون شوهر آزادی یا احترامی را که زن نیازمند آن است، برایش قائل نیست. رسیدن به آمال و آرزوهای شخصی می‌تواند موضوع نمایشنامه‌های بی‌شماری باشد، مثلاً اینکه هنرمندی غذای ساده و آپارتمان سرد و کوچک خود را به شغل پردرآمدی در شرکت تبلیغاتی ترجیح می‌دهد. نویسنده نباید تنها یک درون‌مایه واحد را در نمایشنامه خود پروراند. درون‌مایه صرفاً به مثابه نقطه یک طرح عمل می‌کند.

زمینه می‌تواند منبع دیگری برای طرح نمایشنامه باشد. زمینه‌هایی همچون جنگ، طبقه مرفه، محیط آلوده به مواد مخدر و دنیای تجارت، زمان و مکان، انگیزه بسیاری از نمایشنامه‌ها را به وجود آورده است. محیط دانشگاه هم می‌تواند زمینه مناسبی برای نمایشنامه‌های دانشجویی باشد.

آخرین منبع طرح نمایشنامه ممکن است یک یا چند شخصیت باشد که به صورت گروهی یا به صورت انفرادی از آنها استفاده شود. در نمایشنامه‌نویسی مدرن، شخصیت منشأ حرکت و عمل است؛ یعنی پی‌رنگ از شخصیت‌ها به وجود می‌آید. به این علت استفاده از شخصیت به مثابه منبع، نمایشنامه محکم‌تری را پی‌ریزی می‌کند تا استفاده از منابع دیگر. ولی با وجود این، نویسنده باید در استفاده مستقل از این منبع احتیاط کند، مشکل بتوان نمایشنامه‌ای را تنها درباره یک یا چند شخصیت برگرفته از زندگی واقعی نوشت. برای مثال، موضوعی از قبیل اینکه فروشنده‌ای که کار خود را به این علت که پیر شده است و دیگر قدرت و توان سابق را در زمینه فروش ندارد، از دست می‌دهد، موضوع کهنه و پیش پا افتاده‌ای به نظر می‌آید. حتی اگر صفاتی چون غرور، خودفریبی و نومیدی که او را به سمت خودکشی سوق می‌دهد، به این شخصیت اضافه کنیم، باز هم قابلیت نمایشی این موضوع بیشتر نمی‌شود، اما با پروراندن شخصیت و بسط جنبه‌های گوناگون آن، مثلاً باورهایش، نیازهای روانی‌اش، توانایی‌های جسمانی‌اش و روابطش با انسان‌های دیگر، و با بیان روشن درون‌مایه و زمینه، سرانجام ممکن است به شخصیت ویلی لومن^۱ در نمایشنامه کلاسیک مرگ دست‌فروش اثر آرتور میلر^۲ نزدیک شویم.

چارلز مگرات در مقاله‌ای در مجله نیویورک تایمز، کار نویسندگان مجموعه قانون و نظم^۳ را که نمایشی تلویزیونی درباره جنایت و مکافات است شرح داده است. او می‌نویسد

1. Willy Loman

2. Arthur Miller

3. Law and Order

که فیلمنامه‌های برنامه از راه‌های زیادی به وجود می‌آید، یکی از این راه‌ها نگاه کردن به عنوان روزنامه‌ها برای پیدا کردن مسائل جنایی و حقوقی است، مانند تصویب قانون مجازات مرگ در سال ۱۹۹۵ در ایالت نیویورک، که موضوع اصلی یکی از قسمت‌های مجموعه *قانون و نظم* شد. یافتن طرح و موضوع گاهی بسیار مشکل می‌شود. مگرات از قول مایکل چرنوچین^۱، مدیر تهیه و رئیس نویسندگان این مجموعه، می‌نویسد:

«گاهی اصلاً نمی‌دانیم قرار است چکار کنیم و فقط دور هم می‌نشینیم و هر موضوعی را که به ذهنمان می‌رسد، مطرح می‌کنیم.»

منابع نمایشنامه (موقعیت، درون‌مایه، زمینه و شخصیت) هریک به تنهایی فقط نقطه‌ی یک طرح یا موضوع است. این عوامل را بکاوید، گسترش دهید و بازبینی کنید تا مطمئن شوید که ارزش نمایشی دارند. در صورت مثبت بودن این ارزیابی، نمایشنامه‌نویس می‌تواند قدم بعدی را بردارد. نویسندگان بی‌تجربه و تنبل گاهی فکر می‌کنند تنها کاری که باید بکنند این است که فکری داشته باشند و تا حدودی بدانند که با این فکر چه می‌خواهند بکنند و بعد بنشینند و نمایشنامه را بنویسند. متأسفانه این راه، راه درستی نیست. در نمایشنامه‌نویسی، نوشتن نهایی حکم دسر را دارد. کار مشکل، طراحی و سپس بازبینی و بازنویسی نمایشنامه است. بعد از تصمیم‌گیری درباره‌ی منبع یا اساس نمایشنامه، در ذهن خود و بر روی کاغذ عوامل گوناگونی را مشخص کنید که طرح اولیه را بسط می‌دهند. برای مثال، اگر تصمیم دارید از زمینه شروع کنید، در قدم بعدی شخصیت‌ها، موقعیت‌ها و درون‌مایه‌ای را که با زمینه موردنظر سازش دارند، معلوم کنید.

کمک گرفتن از تجربه و دانش شخصی برای پی‌ریزی نمایشنامه‌ای محکم و معتبر البته مطلوب است، اما اگر از نظر احساسی یا زمانی به وقایع زندگی که در نمایشنامه منعکس شده است، بسیار نزدیک است، مشکل بتوانید مطالب را برجسته‌نمایی، خلاصه و نمایشی کنید. در این صورت بیشتر گزارشگر خواهید شد تا نمایشنامه‌نویس. نمایشنامه‌نویس هرگز نباید جزئی از نمایشنامه باشد، بلکه باید بتواند با عینیت‌گرایی نمایشنامه را بنویسد. جزء به جزء آنچه را که می‌نویسید، احساس کنید، اما از دیدگاه شخص ثالث بنویسید. نمایشنامه را وسیله‌ی روان‌درمانی خود قرار ندهید. حتی اگر وسوسه می‌شوید چنین کاری بکنید (برخی از نمایشنامه‌نویسان در این کار بسیار موفق بوده‌اند) دست‌کم مطمئن شوید شخصیتی که نماینده‌ی شماست آنقدر درونی نشده باشد که بدون نقطه ضعف یا باورنکردنی جلوه کند.

1. Michael Chernuchin

معمولاً بهتر است برای نوشتن نمایشنامه، از نظر واقعی، چندین سال تقویمی و از نظر احساسی، چندین سال نوری از رویدادهای زندگی واقعی و شخصیت‌ها فاصله بگیرید.

ساختار

تا قرن هجدهم، به جز در مورد معدودی از نمایش‌نویسان (خصوصاً شکسپیر) پی‌رنگ یا رویداد، جزء حاکم بر نمایشنامه بود و شخصیت‌ها و گفتگوها حول محور رویداد تعیین می‌شد. اما در نمایش مدرن، شخصیت مهم‌ترین عامل به شمار می‌آید و بر آن تأکید می‌شود. حرکات و اعمال تعیین‌کننده پی‌رنگ، اعمالی است که شخصیت‌ها به دلیل نوع شخصیت و انگیزه‌های روانی خود باید انجام دهند. گفتگوها هم گفتگوهایی است که شخصیت‌ها باز هم به همین دلایل انجام می‌دهند.

سه رکن اصلی در ساختار نمایشنامه، عبارت است از: شخصیت، پی‌رنگ و گفتگو که همه آنها در قالب یک درون‌مایه روشن و یکسان باید هماهنگ شوند. هماهنگی این ارکان در جهت نتیجه مشترک باعث وحدت اثر می‌شود و این وحدت به مخاطب انتقال می‌یابد. اعمال و رویدادهایی که شخصیت‌ها انجام می‌دهند، نباید دل‌بخوایی باشد. مخاطب را برای این اعمال و رویدادها به صورت منطقی آماده سازید. این کار را آماده‌سازی می‌نامیم. زمینه درک موقعیت و شخصیت‌ها را برای مخاطب فراهم آورید. این کار را توصیف می‌نامیم. علاوه بر این، برای خلق زمینه فیزیکی و محیط مناسب برای شخصیت‌ها، زمان و مکان را در نظر بگیرید.

بعد از حصول اطمینان از اینکه شخصیت‌ها، درون‌مایه، موقعیت و زمینه را شناخته‌اید و می‌توانید با آنها برخورد عینی داشته باشید، هنگام آن می‌رسد که هرکدام از این عوامل را با تأنی و عمق بیشتری به وجود آورید. تا آنجا که ممکن است تحقیق کنید تا خود را کاملاً با امکانات نمایشنامه‌تان آشنا سازید.

همه شخصیت‌ها باید تحلیل شوند. این کار را روی کاغذ انجام دهید تا تاریخچه و انگیزه‌های شخصیت‌ها را همیشه پیش رو داشته باشید. برای هر شخصیت زمینه‌سازی کنید، نه تنها برای ماجراهای طول نمایشنامه، بلکه برای تاریخچه قبل از شروع نمایش (حتی درباره پیشینیان او که در نمایشنامه ظاهر نمی‌شوند، اما تأثیری روی شخصیت او گذاشته‌اند) کند و کاو کند. تحلیل کامل هر شخصیت، نوع و شکل گفتگوی او را نیز تا حدودی روشن خواهد کرد. چگونگی گفتگوها را روی کاغذ امتحان کنید، به این ترتیب که هر شخصیت را در موقعیت‌های فرضی در برابر شخصیت‌های دیگر قرار دهید. به خاطر

داشته باشید که «گفتگو» نزدیک شدن به روش سخن گفتن واقعی در زندگی نیست، بلکه باید در مقایسه با گفتگوهای زندگی واقعی، برجسته و کوتاه باشد.

پس از خلق شخصیت‌ها، اکنون برای ساختن موقعیت یا مسیر رویداد آمادگی پیدا کرده‌اید. این کار را در قالب طرح اسکلت‌بندی اولیه انجام دهید. در حله اول به تعارض نیاز است. تعارض بین قهرمان نمایشنامه و شخصیت یا نیروی دیگری صورت می‌گیرد. تعارض می‌تواند بین دو فرد، بین فرد و گروه، بین دو گروه، بین فرد یا افراد و طبیعت، بین فرد یا افراد و نیروی ناشناخته، یا بین فرد و خویشان او صورت گیرد. نوع تعارض را بیشتر نوع شخصیت‌های موجود در تعارض تعیین می‌کنند.

پس از تعیین تعارض، پی‌رنگ به صورتی پیگیر به سمت نقطه اوج حرکت می‌کند. همان نقطه‌ای که در آن، یکی از نیروها بر دیگری غلبه می‌کند. نمایشنامه از طریق سلسله کشمکش‌هایی به سوی نقطه اوج می‌رود. هر کشمکش در واقع تعارضی کوچک است با نقطه اوج خودش. هر کشمکش موقعیت را بیش از پیش بغرنج می‌کند تا آنجا که حل تعارض غیرممکن می‌نماید. اینجا است که باید اتفاقی بیفتد و نقطه اوج غیرقابل اجتناب می‌شود. کشمکش‌ها انتخابی نیست. رویدادها و کشمکش‌ها را شخصیت‌ها رقم می‌زنند: تنها رفتارهایی از آنان سر می‌زند که برخاسته از انگیزه‌ها و هویت خاص ایشان است.

جورج پیرس بیکر در کتاب فن نمایش می‌نویسد: «هر موقعیت به این علت به وجود می‌آید که شخصیت معلوم و مشخصی جلو روی ماست و این شخصیت یا با خودش تعارض دارد یا با دیگری یا با محیط. هرگاه شخصیت او را کمی تغییر دهید، موقعیت او هم باید تغییر کند. اگر اشخاص دیگری را به صحنه بیاورید بی‌درنگ حضور آنها بر شخصیت‌های اولیه مآجرا تأثیر می‌گذارد و موقعیت را تغییر می‌دهد.»

ترنس رتیگان^۱، نمایشنامه‌نویس انگلیسی هم در مقاله‌ای در زمینه هنرهای نمایشی با نام «شخصیت‌ها نمایشنامه را می‌سازند» می‌نویسد:

معتقدم هر نمایشنامه بر اساس شخصیت، یا زمینه و زمان و مکان، یا دوره تاریخی، یا درون‌مایه می‌تواند آغاز شود، ولی هرگز از پی‌رنگ سرچشمه نمی‌گیرد. به عقیده من در مرحله اولیه شکل‌گیری نمایشنامه، در طول جریان طولانی و مشکل خلاقیت، قبل از آنکه سطری بر کاغذ نوشته شود، پی‌رنگ آخرین عضو جاننداری است که شکل می‌گیرد.

اگر شخصیت‌ها درست پی‌ریزی شوند (منظور از این حرف این نیست که مثل آدم‌های واقعی باشند، بلکه در ارتباط با یکدیگر درست طراحی شوند) در این صورت، نمایشنامه از آنها سرچشمه می‌گیرد. وقتی چند شخصیت با قاطعیت به طور کامل خلق شوند، حتماً به صورت قاطع و محکم عمل خواهند کرد. این همان پی‌رنگ را به شما می‌دهد. اگر ندهد، شخصیت‌ها اشتباه خلق شده‌اند و باید دوباره کار را از سر بگیرید.

پس از طراحی، خلق، تحقیق و تحلیل اولیه، نویسنده آمادگی لازم را پیدا می‌کند، اما نه آمادگی برای نوشتن نمایشنامه. هنوز زمان آن نرسیده است. مرحله بعدی، تهیه خلاصه نمایشنامه یا فهرست کامل رئوس مطالب است. نویسنده‌ای که تا اینجا به وظیفه‌هایش عمل کرده است، در این مرحله، در نتیجه تنظیم خلاصه نمایشنامه متوجه خواهد شد که آیا می‌تواند نمایشنامه خوبی یا اصلاً نمایشنامه‌ای تدارک ببیند یا نه. با تنظیم و تحلیل دقیق خلاصه نمایشنامه، نویسنده می‌تواند قبل از نوشتن آن، نکات بد را حذف و نکات خوب را تقویت کند. در هر حال قبل از نوشتن نمایشنامه نهایی، نویسنده باید از مفاهیم نمایش (یعنی قوانین اصلی نمایشنامه بدون در نظر گرفتن نحوه ارائه آن) و قوانین نمایشنامه در قالب فیلم یا نمایشنامه ویدیویی و رادیویی، که ویژگی‌های این رسانه‌ها تعیین می‌کند، آگاهی داشته باشد.

مفاهیم نمایشنامه‌نویسی

همان‌گونه که در فصل یک و دو گفتیم، ویژگی‌های خاص مخاطبان تلویزیون و نمایشنامه، رویکرد خاص نمایشنامه‌نویس تلویزیونی را می‌طلبد. برای هدایت هدفمند توجه مخاطب، می‌توانید رابطه ذهنی بیننده را با صفحه تلویزیون در امکانات بالقوه الکترونیک رسانه ادغام کنید. توجه مخاطب را به تأثیر رویدادهای مهم در زندگی شخصیت و حتی به کوچک‌ترین تجربه ذهنی او جلب کنید. مخاطب را به درونی‌ترین احساسات و افکار شخصیت نزدیک کنید. ماهیت تلویزیون که رسانه‌ای بسیار نزدیک به مخاطب است، این امکان را فراهم می‌کند. به رغم از بین رفتن محدودیت‌های پخش زنده در تلویزیون، از قبیل محدود بودن وسایل و ابزار در سال‌های به اصطلاح طلایی نمایشنامه تلویزیونی، هنوز صفحه نمایش نسبتاً کوچکی در اختیار داریم. هنوز مخاطبان به صورت انفرادی یا در گروه‌های کوچک در خانه‌هایشان برنامه‌ها را می‌بینند. هنوز برای بیشتر نمایشنامه‌ها زمان محدود نیم یا یک ساعت در نظر گرفته می‌شود و سرانجام اینکه نویسنده برای برنامه نیم ساعتی اغلب با

بیست و یک دقیقه نمایشنامه و برای برنامه یک ساعتی با چهل و دو دقیقه نمایشنامه سروکار دارد.

هنوز بهترین نمایشنامه‌های تلویزیونی آنهایی‌اند که نه تنها نمی‌گذارند محدودیت‌ها مانعی بر سر راهشان باشد، بلکه از آنها استفاده نادرست می‌کنند. از کمدی‌های داستانی نظیر مرفی براون یا سین فیلد گرفته تا مجموعه‌های نمایشی چون *ان.وای.پی.دی.بلو* یا *ای.آر.تا* مجموعه‌های هیجان‌انگیزی برای بزرگسالان مانند *سیمپسون‌ها*، تمرکز اصلی روی ارائه ملموس، جستجوگرانه، و زندگی‌گونه یک یا چند شخصیت اصلی است.

دوربین متحرک (یا لنز زوم) تلویزیون می‌تواند تصویرهای بسیار درشت از جزئیات مهمی درباره شخصیت یا حرکت نشان دهد. به استثنای برنامه‌های نسبتاً معدودی که در حضور مخاطبان و با استفاده از فنون ضبط استودیویی شبه‌زنده ضبط می‌شود، فیلمبرداری، بیش از آنچه که در برنامه استودیویی میسر است به نویسنده امکان می‌دهد تا هر صحنه‌ای را، چه در محیط بسته و چه در محیط باز، با شخصیت‌های زیادی به تصویر بکشد. فنون مکانیکی و الکترونیک از قبیل زوم، جلوه فامی، محو و پیدایی و سایر فنون، امکانات زمانی و مکانی بسیاری ایجاد می‌کنند.

این امکانات در رادیو بیشتر است و بحق رادیو را «تئاتر خیال» نامیده‌اند. تنها محدودیت رادیو محدودیت‌های خیال‌پردازی انسانی است. هیچ محدودیتی در مکان، صحنه‌پردازی، تعداد شخصیت‌ها، انواع حرکت‌ها، یا حرکت در زمان وجود ندارد. نویسنده رادیو می‌تواند مخاطب را به هر جا که می‌خواهد ببرد و شخصیت‌ها را به هر کاری وادار کند. رادیو می‌تواند انواع بی‌شماری از تصاویر ذهنی (خیالی) بیافریند.

اگرچه نمایشنامه‌های رادیویی تقریباً منسوخ شده است، با این حال نوشتن نمایشنامه رادیویی تمرین خوبی است برای کسی که ممکن است روزی برنامه تبلیغاتی یا برنامه‌های دیگری برای رادیو بنویسد.

اجزای کلاسی ساختار نمایشنامه عبارت است از: (۱) وحدت، (۲) پی‌رنگ، (۳) شخصیت، (۴) گفتگو، (۵) زمینه‌چینی نمایشی، (۶) آماده‌سازی و (۷) صحنه‌پردازی. اصول زیربنایی هریک از آنها در هر نمایشنامه‌ای بدون در نظر گرفتن رسانه‌ای که نمایشنامه برای آن نوشته شده است، به کار گرفته می‌شود. ویژگی‌های منحصر به رادیو و تلویزیون زیر عنوان هریک از این اصول ذکر شده است.

وحدت

تمام اجزای نمایشنامه باید به شیوه‌ای کامل و یکپارچه با همه اجزای دیگر در رابطه باشند و همه در جهت تحقق قصد نمایشنامه‌نویس حرکت کنند. این اصل به معنای وحدت عمل یا وحدت تأثیرگذاری (امپرسیون) است. هیچ عنصر اضافی یا نامربوط نباید به تأثیر کلی و واحدی که مخاطب درمی‌یابد، لطمه‌ای وارد آورد.

تلویزیون

در تلویزیون (و فیلم) وحدت‌های زمان و مکان کاملاً سیال و باز است. تلویزیون می‌تواند در خلال چند دقیقه یا چند ثانیه صحنه‌پردازی‌های بسیار گوناگونی ارائه دهد. تلویزیون توانسته است آروزهای نمایشنامه‌نویسی همچون اگوست استریندبرگ^۱ را در پیشگفتار نمایش یک رؤیا برآورده کند: یعنی موقعیتی که در آن «هر چیزی ممکن است اتفاق بیفتد: همه چیز ممکن و محتمل است.» استریندبرگ طرفدار نمایشنامه‌هایی بود که در آن «زمان و مکان وجود ندارد»، جایی که «قدرت خیال طرح‌های جدیدی می‌یابد و می‌سازد؛ آمیزه‌ای از خاطرات، تجربه‌ها، رؤیاهای بی‌قید و بند، محالات و بداهه‌گویی‌ها». بعضی نویسندگان و تهیه‌کنندگان و کارگردانان تلویزیون تجاری متوجه شده‌اند که این رسانه چیزی بیش از ابزار بازار و محل تجارت است، در نتیجه اخیراً از هنر ویدیویی در تولیدات نمایشی خود استفاده می‌کنند.

وحدت عمل یا وحدت تأثیرگذاری، همان‌قدر برای نمایشنامه تلویزیونی حیاتی است که برای ستنی‌ترین نمایشنامه‌های روی صحنه، و نویسندۀ تلویزیون باید از وجود این وحدت در اثر خود مطمئن باشد. هر سکانس باید کاملاً به سکانس دیگر ملحق شود و همه به ایجاد تأثیر کلی موردنظر نمایشنامه کمک کنند.

رادیو

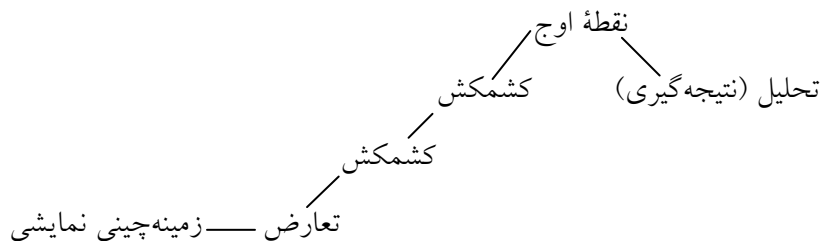
رادیو وحدت زمان یا مکان ندارد. رادیو می‌تواند ما را بیست هزار سال به جلو و به آینده یا بیست هزار سال به عقب ببرد. رادیو می‌تواند ما را به همراه شخصیتی به قطب شمال، به کره ماه، به میدان نبردی در جنگل یا به اعماق جهان مردگان ببرد و خیال‌پردازی‌های ما را بدون محدودیت، صحنه‌پردازی کند. برخلاف تلویزیون و فیلم، رادیو به آنچه ما می‌توانیم ببینیم یا از نظر تصویری باور کنیم، محدود نمی‌شود.

1. August Strindberg

هر اندازه که رادیو از لحاظ زمان و مکان نامحدود باشد، باز هم همانند تلویزیون باید وحدت عمل داشته باشد. در دنبال کردن هدف و بسط موضوع در نمایشنامه رادیویی باید انسجام و یکپارچگی اثر را حفظ کرد.

پی‌رنگ

ساختار پی‌رنگ نمایشنامه بر اساس کشمکش ناشی از روابط فرد یا گروه با نیروی دیگری به وجود می‌آید. این کشمکش تعارض نام دارد؛ نقطه‌ای که در آن دو یا چند نیرو به تضاد می‌رسند. تعارض باید زودتر مطرح شود، زیرا بقیه ساختار نمایشنامه بر اساس همین عنصر ساخته می‌شود و از آن پیروی می‌کند. پس از طرح تعارض، یک رشته کشمکش یا بحران مطرح می‌شود که هریک موجد مشکل دیگری است در پیوند با تعارض اصلی، و با روی هم انباشته شدن آنها تمامی نمایشنامه در جهت بحران نهایی یا نقطه اوج حرکت می‌کند. نقطه اوج زمانی اتفاق می‌افتد که نیروهای متعارض، با هم روبه‌رو شوند و تغییری در یکی از آنها رخ دهد. اینجا نقطه عطف نمایشنامه است. نیرویی پیروز می‌شود و نیروی دیگر بازنده. نمایشنامه در این لحظه می‌تواند پایان پذیرد، اما ممکن است در اینجا توضیحی درباره آنچه بر اثر نقطه اوج برای شخصیت‌ها یا نیروهای درگیر پیش آمده است، داده شود. این قسم باقیمانده از ساختار پی‌رنگ، تحلیل یا نتیجه‌گیری نامیده می‌شود. ساختار ابتدایی پی‌رنگ نمایشنامه را می‌توان در نمودار زیر نشان داد.



تلویزیون

پی‌رنگ نمایشنامه تلویزیونی از ساختار این نمودار تبعیت می‌کند. برای نمایشنامه‌های تلویزیونی یک‌نوبتی که مدت آن نیم یا یک ساعت است، محدودیت‌های زمانی مستلزم سیر محدود پی‌رنگ و فشرده بودن حرکت سکانس به سکانس است. آنچه که ممکن است در زندگی واقعی، ساعت‌ها، روزها یا سال‌ها طول بکشد، باید در زمانی کوتاه ارائه شود.

زندگی واقعی بدون تأکید است، اما نمایشنامه باید مؤکد باشد. فرصت کوتاه نمایشنامه‌های تلویزیونی ایجاب می‌کند که پی‌رنگ تنها عصاره تجربیات شخصیت‌ها و نقاط برجسته زندگی آنها را در برگیرد. همیشه به دنبال صحنه‌های کوتاه و موجز باشید. برنامه هیل/ستريت بلوز^۱ این رویکرد را گسترش داد و اصلاح کرد، و بیشتر مجموعه‌های نمایشی موفق، از آن تقلید کردند.

پی‌رنگ در مجموعه‌های دنباله‌دار به عمد طولانی‌تر می‌شود. اگرچه هر قسمت از مجموعه باید نقطه اوجی داشته باشد تا مخاطب دلسرد نشود، اما نقطه اوج نهایی ناشی از درگیری اصلی برخی شخصیت‌ها ممکن است هرگز به وقوع نپیوندد و مجموعه تنها با تکیه بر کشمکش‌های تازه، هفته به هفته ادامه پیدا کند.

چگونه می‌توانید زندگی واقعی را به شیوه مؤثری در نمایشنامه خلاصه کنید؟ رویکردهایی را که جورج پیرس بیکر در کتاب مشهور فن نمایشی درباره نمایشنامه‌نویسی ارائه داده است، در نظر بگیرید. اول اینکه نمایشنامه‌نویس می‌تواند «آنچه را که عملاً در یک زمان خاص، ولی برای آدم‌های دیگر و در مکان دیگر اتفاق افتاده است، در یکجا جمع کند.» دوم اینکه می‌تواند رویدادهایی را که در صحنه واحدی در زمان‌های متفاوت برای شخص اتفاق افتاده است، به هم پیوند زند. سوم اینکه، «رویدادهایی را که در مکان واحد، اما در زمان‌های متفاوت، برای دو نفر اتفاق افتاده است، می‌توان طوری تنظیم کرد که برای یک نفر اتفاق بیفتد.» بیکر نتیجه می‌گیرد: «نکته اساسی در همه این فشرده کردن‌ها این است که هنگامی که صحنه‌ها بیش از اندازه دست و پاگیر می‌شود، اول معلوم کنید در کدام صحنه‌ها حرکت (عمل)، لازم و حیاتی است و در صحنه‌پردازی نمایش باید حفظ شود. سپس ببینید چه صحنه‌های دیگری را می‌توان با آنها تلفیق کرد.»

مدت زمان برنامه این الزام را به وجود می‌آورد که تعارض زودتر مطرح شود، مگر آنکه ویژه‌برنامه دو ساعته یا طولانی‌تری نوشته شود. در نمایش صحنه‌ای می‌توان یک پرده کامل را به ارائه زمینه یا زمینه‌چینی نمایشی اختصاص داد، اما نمایش تلویزیونی را می‌توان حتی با تعارض آغاز کرد. علت اصلی برای این خط‌مشی، به جز محدودیت زمانی، الزام به جلب و حفظ توجه مخاطب است. برخلاف مخاطبان سینما و تئاتر که پولی پرداخته‌اند و چاره‌ای جز ماندن در سالن نمایش ندارند، مخاطب تلویزیون اگر در چند ثانیه اول شروع برنامه به نمایش جلب نشود، می‌تواند با فشار دکمه کنترل از راه دور، کانال دیگری را تماشا کند.

درگیری یا تعارض در نمایشنامه تلویزیونی باید زودتر اتفاق بیفتد و اولین لحظه مهم را به همراه بیاورد. این کار مستلزم زمینه یا زمینه‌چینی نمایشی، حتی در حین وقوع تعارض است. از طریق گفتگو و اعمال و حرکات شخصیت‌ها باید آنها را بشناسانید، نشان دهید که کجایند، زمان داستان را تعیین کنید و نشان دهید که چه اعمال یا رویدادهایی به تعارض منجر شده است.

به خاطر محدودیت زمان و مکان (صفحه نمایش کوچک) تعارض بین افراد یا بین فرد و خودش معمولاً مؤثرتر از تعارض بین گروه‌ها یا هر جمع یا نیروی بزرگ است. کشمکش‌ها را فراموش نکنید. محدود بودن وقت هر قسمت داستانی، تعداد کشمکش‌ها را محدود می‌کند، اما باید برای تأکید و بسط اعمال شخصیت‌های اصلی، تعداد آنها را تا آنجا که لازم است، افزایش دهید. نمی‌توانید فقط برای به پیش بردن پی‌رنگ، شخصیت‌ها را به کاری وادارید. تمام رفتار آنها باید در پاسخ به کشمکش معین صورت گیرد و با نوع شخصیت آنان هماهنگ و سازگار باشد. هر کشمکش، اعمال و شخصیت‌ها را به نقطه اول نزدیک‌تر می‌کند.

در تلویزیون غالباً محدودیت زمانی موجب می‌شود که تحلیل (نتیجه‌گیری) کاملاً کنار گذاشته شود، مگر اینکه شبهه‌ای درباره اصول اخلاقی باقی بماند. گاهی نتیجه‌گیری می‌تواند بخشی از نقطه اوج باشد. گاهی نمایشنامه با نقطه اوج پایان می‌گیرد و به دنبال آن آگهی تجاری نهایی پخش می‌شود و سپس برای نتیجه‌گیری کوتاه به متن اصلی برمی‌گردد.

رادیو

نمایشنامه رادیویی از همان ساختار پی‌رنگ نمایشنامه‌های تلویزیونی پیروی می‌کند: زمینه‌چینی نمایشی، تعارض و کشمکش، نقطه اوج و اگر لازم باشد، نتیجه‌گیری. حرکت رو به اوج نمایشی موجب وضعیت تعلیق می‌شود و مخاطب را کاملاً درگیر و متوجه خود کند. از آنجا که تعارض می‌تواند در همان آغاز نمایشنامه ارائه شود، زمینه‌چینی نمایشی در حین پیشرفت نمایش آشکار می‌شود. تفاوت عمده نمایش رادیویی با تلویزیونی این است که نویسنده رادیویی باید روی یک یا دو پی‌رنگ ساده یا تعارض تمرکز کند و از پی‌رنگ‌های فرعی متعدد بپرهیزد. علت آن است که مخاطب رادیو نمی‌تواند شخصیت‌ها را ببیند و آن‌گونه که در رسانه تصویری امکان دارد، آنها را به سادگی از هم تشخیص دهد.

شخصیت

شخصیت، پی‌رنگ و گفتگو سه رکن اصلی نمایشنامه است. هر سه باید همواره با هم سازگار و یکپارچه باشند. شخصیت موجب اصلی حرکت است و پی‌رنگ و گفتگو را تعیین می‌کند. چه بسیار نویسندگان تازه‌کار یا آسان‌طلبی که سعی می‌کنند شخصیت‌ها را با ساختار پی‌رنگ تطبیق دهند. این کار در بسیاری مواقع کارآیی ندارد و موجب می‌شود شخصیت‌ها مصنوعی و حتی گاه گیج‌کننده به نظر بیایند.

نه تنها ویژگی شخصیت حرکت را تعیین می‌کند، بلکه شخصیت‌ها خود از طریق حرکت نیز آشکار می‌شوند. این کار هم با آنچه درباره شخصیت گفته می‌شود، انجام می‌گیرد، و هم از طریق آنچه خود شخصیت هنگام رویارویی با تعارض و واکنش نسبت به کشمکش‌ها می‌گوید و انجام می‌دهد.

شخصیت را بیشتر آنچه خودش در لحظات بحرانی انجام می‌دهد، ترسیم و معرفی می‌کند. این معرفی هم شامل حرکات درونی یا روانی است و هم شامل حرکات جسمی و فیزیکی. رفتار و گفتار شخصیت باید در طول نمایشنامه یکدست و یکنواخت و در نتیجه معقول و موجه باشد. این بدان معنا نیست که شخصیت‌ها نمونه اشخاص واقعی‌اند، بلکه آنها باید تصویر نمایشی بسیار اغراق‌آمیزی از شخصیت‌های واقعی باشند.

تلویزیون

نویسنده تلویزیونی می‌داند که محدودیت زمانی نمی‌گذارد شخصیت‌های نمایشنامه همان باشند که در زندگی واقعی می‌بینیم. نمایشنامه‌نویس نمی‌تواند اعمال هر شخصیت را به این صورت تأیید و توجیه کند که «این همان رفتاری است که این شخص در زندگی واقعی داشته است.» در خلق شخصیت‌ها همیشه به دو مفهوم «تصویری اغراق‌آمیز از زندگی» و «لحظات بحرانی» توجه کنید. بر رفتارهایی متمرکز شوید که به طور قابل توجهی شخصیت فرد را آشکار می‌سازد، همچنین بر چند شخصیتی که رفتارشان به طرز چشمگیری هدف نمایشنامه را نشان می‌دهد. از شخصیت‌هایی که وجودشان ضروری نیست، استفاده نکنید. شخصیتی که به تعارض اصلی و روند پی‌رنگ کمک نمی‌کند در نمایشنامه جایی ندارد. اگر وجود شخصیتی الزامی است، حتماً او را در نمایشنامه بگنجانید، اما اگر به شخصیت‌های ضروری متعددی نیاز پیدا شده است، در آن صورت در رویکرد کلی خود به نمایشنامه تجدیدنظر کنید. این اصل البته در مورد مجموعه‌های دنباله‌دار که تداوم شخصیت‌ها در

طول هفته‌ها و ماه‌ها، فرصت بیشتری برای زمینه‌چینی، حرکت تدریجی پی‌رنگ و معرفی بسیاری از شخصیت‌های اصلی فراهم می‌سازد، صدق نمی‌کند.

ابزار الکتریکی و مکانیکی تلویزیون با نفوذ به درون شخصیت‌ها، نزدیکی فیزیکی و همدلی میان شخصیت‌ها و مخاطبان را میسر می‌کند. نویسنده تلویزیون از طریق کارگردان می‌تواند توجه مخاطب را به جزئیاتی جلب کند که خصوصی‌ترین احساسات شخصیت را نشان می‌دهد؛ جزئیاتی که اگر از این طریق ارائه نشود، تنها از طریق توضیحات کلامی امکان‌پذیر است.

مجموعه‌های تلویزیونی دنباله‌دار، چه نمایش‌های یک ساعته و چه کمدهای داستانی نیم ساعته، با شخصیت‌هایی کامل شکل گرفته، در قالب تعارض‌های معین آغاز می‌شوند. با جا افتادن شخصیت‌ها، گفتگو و ساختار زیربنایی پی‌رنگی هر داستان که در طول زمان بسط می‌یابد در واقع کشمکش تازه‌ای را مطرح می‌کند و نشان می‌دهد که شخصیت چگونه نسبت به آن واکنش نشان می‌دهد و آن را حل و فصل می‌کند. نقطه اوج در هر قسمت داستانی به کشمکشی مربوط می‌شود که در همان قسمت مطرح شده است و تعارض اصلی به داستان بعد و به هفته بعد کشانده می‌شود. پس آنچه پیش روی ماست تمرکز هفتگی نویسنده روی جزء تازه‌ای از پی‌رنگ است و نه طرح شخصیت‌های تازه. (بجز شخصیت‌هایی که بر حسب رابطه‌شان با کشمکش‌های خاص هفته یا گاهی به مثابه قسمتی از پی‌رنگ کلی مطرح می‌شوند.)

در هر حال، نویسنده خوب فراموش نمی‌کند که روابط بین شخصیت‌ها بسیار اهمیت دارد. این روابط در نتیجه رابطه متقابل شخصیت با پی‌رنگ به وجود می‌آید، به این معنی که شخصیت، رویداد را پی‌ریزی می‌کند و برعکس. کمی درباره هر مجموعه نمایشی تلویزیونی موفق که بیننده آن بوده‌اید، فکر کنید. بیشتر این شخصیت‌ها هستند که اصولاً نمایش را به جلو می‌برند، نه پی‌رنگ. تصویری ذهنی و صمیمی از شخصیت موردنظر خود بسازید و در عین حال قوانین زیربنایی نمایشنامه‌نویسی برای تلویزیون را به کار ببرید. در این حال خواهید دید که شخصیت‌ها به صورت نیروی محرک در نمایش ویدیویی شما پدیدار می‌شوند.

رادیو

فقدان تصویر در رادیو، شاید این شبهه را به وجود آورد که ترسیم شخصیت به جای اینکه با «آنچه شخصیت می‌گوید و انجام می‌دهد» صورت بگیرد (در تلویزیون)، تنها با «آنچه می‌گوید» صورت می‌گیرد (در رادیو)، اما این طور نیست. در هر رسانه، شخصیت بر اساس

رفتارش تعریف و ترسیم می‌شود. تفاوت بین رادیو و تلویزیون این است که در رادیو آنچه شخصیت انجام می‌دهد به صورت تصویر نشان داده نمی‌شود، بلکه از طریق صدا و گفتگو ارائه می‌شود.

گذشته از این تفاوت، اصول واحدی به کار گرفته می‌شود: شخصیت‌ها باید با هم هماهنگ، محرک پی‌رنگ، صورت اغراق‌آمیزی از زندگی واقعی و با یکدیگر در تعامل باشند. به خاطر فقدان امکان شناسایی بصری، ممکن است صداهای متعدد، مخاطب رادیو را گیج کند. بنابراین تعداد نقش‌ها در نمایشنامه و هر صحنه باید محدود باشد.

گفتگو

از آنجا که نمایشنامه برخلاف برنامه مستند، اشخاص واقعی یا زندگی واقعی را عیناً بازسازی نمی‌کند، بلکه آنها را به صورتی اغراق‌آمیز نشان می‌دهد، گفتگو نیز باید به جای شبیه‌سازی واقعیت، آن را به صورت اغراق‌آمیز نشان دهد. در زندگی واقعی گفتگو گاهی جالب و هیجان‌انگیز است، اما اغلب آهسته، کسل‌کننده و بی‌جاذبه است. درست همان‌گونه که نباید بگویید: «اما این همان رفتاری است که این شخصیت در زندگی واقعی داشته است» همان‌گونه نیز نمی‌توانید بگویید: «اما این همان حرفی است که این شخصیت در زندگی واقعی گفته است.» اگر چنین کنید در آن صورت یا فیلمنامه مستندی نوشته‌اید یا نمایشنامه‌ای ضعیف.

گفتگو باید مطابق با ویژگی‌های شخصیت باشد و در سراسر نمایشنامه با آن هماهنگ باشد، پی‌رنگ را به جلو براند و شخصیت را آشکار کند. اگر در نمایشنامه چندین شخصیت باشد، هریک بنا به ویژگی‌ها و زمینه خود به گونه متفاوتی صحبت می‌کند. اگر بتوانید گفتگوی شخصیت‌های متفاوت را با هم جابه‌جا کنید، مسلماً در کار خود با مشکلی مواجه شده‌اید.

تلویزیون

تلویزیون می‌تواند رفتار بصری را برای پیشبرد موقعیت و زمینه‌چینی، جایگزین گفتگو کند. استفاده از نماها و نماهای درشت باعث حذف گفتگوهای وقتگیری می‌شود که در آنها شخصیت نمایشی مکان‌ها، اشیا و حتی احساسات را وصف می‌کند. لطیفه‌ای را که در فصل یک خواندید به یاد دارید؟ تهیه‌کننده فیلم در اولین پرده نمایشی که یک نمایشنامه‌نویس برادوی تهیه کرده بود، سی دقیقه گفتگو را به یک دقیقه رفتار بصری تغییر داد. بر روی

کنش و واکنش تمرکز کنید و گفتگو را به کمترین حد برسانید و تصویر را مرکز اصلی توجه قرار دهید، اما مراقب باشید زیاده‌روی نکنید. وقتی تعداد نماهای درشت زیاد بشود، تأثیری نامتناسب و احساساتی بر جا می‌گذارد.

گفتگوی تلویزیونی باید طوری نوشته شود که هدف هر گفتگو برای مخاطب روشن باشد و پی‌رنگ را به پیش براند. مشکل بتوان زمینه‌چینی را در گفتگوهای فشرده و اغراق‌آمیز شروع نمایش گنجانید؛ یعنی وقتی که «تعارض» توجه مخاطب را سخت به خود معطوف کرده است، اما باید زمینه لازم را حتی در حین ارائه حرکت و رفتار فراهم کرد. از موفق‌ترین برنامه‌های نمایشی کمک بگیرید، گفتگوها را موجز نگه دارید و از تکرار بپرهیزید.

رادیو

گفتگو در رادیو نقش بیشتری دارد تا در تلویزیون یا صحنهٔ تئاتر، زیرا در اینجا هم موقعیت را به پیش می‌برد، هم شخصیت را آشکار می‌کند، هم مسیر پی‌رنگ را معلوم می‌کند و هم صحنه‌پردازی (فضاسازی) و حرکت و رفتار را به مخاطب القا می‌کند. در رادیو همه چیز از طریق گفتگو، جلوه‌های صوتی، موسیقی یا سکوت القا می‌شود. از آنجا که در رادیو نمی‌توان به صورت تصویری چیزی را نشان داد، گفتگو (صدا و موسیقی) باید شخصیت‌ها را کاملاً معرفی کند، بشناساند، توصیف کند، دربارهٔ آنها توضیحاتی بدهد و حتی بگوید کجایند و چه می‌کنند، اما این کار نباید به صورت خیلی آشکار انجام گیرد. برای مثال، شخصیت نمایش رادیویی نمی‌تواند بگوید: «حالا اگر اجازه دهید، من این صندلی چوبی اشرافی را که روی آن نشسته‌ام عقب می‌کشم و پالتو کشمیرم را که روی جالباسی برنجی جلو در ورودی شما قرار دارد، برمی‌دارم و می‌روم.» یا اینکه: «حالا که ما در آپارتمان مجردی من در طبقه ششم هستیم، که دیوارهای گچبری دارد و بلندگوهای استریو در گوشه‌های اتاق و کنار پنجره نصب شده است، و کمدی روی فرش قرمز مخملی، در وسط اتاق قرار دارد...». تمام این قبیل مطالب باید به طور طبیعی از گفتگوهای بین شخصیت‌های داستان استنباط شود.

زمینه‌چینی

زمینه‌چینی همان معلوم ساختن پیشینهٔ شخصیت‌ها و موقعیت و شرایط موجود است. این کار نباید به صورت خیلی بارز و با استفاده از ابزار مصنوعی، مثلاً مکالمهٔ تلفنی، خدمتکار، یا همسایهٔ دیوار به دیوار انجام گیرد، بلکه باید پا به پای پیشرفت نمایشنامه و به صورت

بخشی طبیعی و منطقی از حرکت نمایشی باشد. زمینه‌چینی باید زودتر ارائه شود تا مخاطب را با شخصیت‌ها، پی‌رنگ و تعارض آشنا کند.

تلویزیون

زمان کوتاهی که برای نمایش‌های تلویزیونی یک قسمتی در نظر گرفته می‌شود برای زمینه‌چینی کمترین فرصت را در اختیار می‌گذارد. رسیدن سریع به تعارض، مستلزم زمینه‌چینی بسیار فشرده و ارائه سریع آن است. در مجموعه‌های تلویزیونی دنباله‌دار، مخاطبان پیشاپیش با شخصیت‌ها و پی‌رنگ و صحنه‌پردازی (فضاسازی) آشنایند، و معمولاً زمینه‌چینی فقط برای طرح کشمکش‌هایی لازم است که پی‌رنگ را در آن بخش داستانی خاص به پیش می‌برد.

رادیو

زمینه‌چینی در رادیو کاری دشوار است، زیرا تنها می‌توان از طریق گفتگو و صدا آن را ارائه داد. از آنجا که مخاطب نمی‌تواند شخصیت‌ها یا صحنه‌پردازی (فضاسازی) را ببیند، نویسنده باید زمینه‌چینی را زودتر فراهم کند. در نوشته‌های رادیویی این تمایل وجود دارد که زمینه‌چینی به کمک توصیف بیانی ارائه شود؛ اما در هر نمایشنامه خوب زمینه‌چینی باید با حرکت و رفتار ارائه شود. برای حل این مشکل در رادیو گاهی شیوه‌ای به کار می‌رود که به ندرت در رسانه‌های دیگر معمول است. این شیوه رادیویی استفاده از راوی است. راوی می‌تواند قسمتی از حرکت نمایش باشد (برای مثال، شخصیتی که درباره رویدادها با مخاطب صحبت می‌کند) یا کاملاً از نمایش جدا باشد.

آماده‌سازی

آماده‌سازی، همان تنظیم تدریجی اجزای نمایشنامه از طریق حرکت و پی‌رنگ است تا از این راه مخاطب برای رویدادهای بعدی آماده شود و اتفاقات و رویدادها نه به صورت دلخواه، بلکه منطقی جلوه کند. آماده‌سازی صحیح، رفتار شخصیت‌ها را تأیید می‌کند. آیا تا به حال پس از تماشای نمایشنامه‌ای گفته‌اید: «اما فلان شخصیت نباید چنان کاری می‌کرد» یا «پایان نمایشنامه خیلی بی‌مزه بود؟» همیشه به خاطر داشته باشید که وقتی شخصیتی رفتاری انجام می‌دهد که رسیدن به نقطه اوج را تسریع می‌کند یا نمایشنامه را به سرانجام می‌رساند، این رفتار باید از ویژگی‌های شخصیت او برخیزد و حرکتی

باید باشد که شخصیت موردنظر طبعاً آن را انجام دهد. به عبارت دیگر، نباید رفتار و حرکتی باشد که شما در مقام نمایشنامه‌نویس برای کامل کردن جریان پی‌رنگ او را مجبور به انجام آن کرده باشید. مخاطبان نمایش هرگز نباید بگویند: «عجب، چه غیرمنتظره!». بلکه باید همیشه حتی وقتی که انتظار وقوع چیزی را ندارند، بگویند: «بله، درست است!»

تلویزیون

نویسنده باید مخاطب را با ظرافت و به صورت تدریجی برای روبه‌رو شدن با رفتار و حرکات شخصیت‌ها و رویدادهای نمایشنامه آماده کند. هیچ چیز نباید به کلی ناگهانی و غیرمنتظره باشد. مخاطب باید بتواند بعد از وقوع هر رفتار و حرکتی به گذشته نگاه کند و بفهمد که این رفتار به علت ویژگی‌های شخصیت‌ها یا بر اثر شرایطی که به رویدادی منجر می‌شده، غیرقابل اجتناب بوده است. کوتاه بودن فرصت نمایش ویدیویی بدین معناست که شما باید سرنخ‌های آماده‌سازی را فشرده کنید و در اوایل نمایش بگنجانید.

رادیو

نویسنده، از آنجا که نمی‌تواند آماده‌سازی و زیر و بم‌های ظریفش را به صورت تصویری ارائه دهد (برای مثال نمای درشت از شخصیتی کارد به دست، هنگامی که به نظر می‌رسد آرام و بی‌آزار است) نباید در انتقال انگیزه‌های شخصیت به مخاطب اهمال کند. رادیو در واقع مستلزم تدابیر آماده‌سازی فوق‌العاده‌ای است.

صحنه‌پردازی [فضای نمایشی]

صحنه‌پردازی را چارچوب نمایشنامه و محیط فیزیکی شخصیت تعیین می‌کند. صحنه‌پردازی بازتاب نوع نمایش است: واقعگرا یا مضحک یا تخیلی. علاوه بر تعیین محل و زمینه و محیط، صحنه‌پردازی در خدمت اهداف روان‌شناختی و زیباشناختی نمایشنامه و نویسنده قرار می‌گیرد و فضای کلی را برای مخاطب و بازیگران ایجاد می‌کند. صحنه‌پردازی‌ها برای اثربخش‌تر ساختن رفتار شخصیت‌ها طراحی می‌شوند و باید با حرکت نمایشنامه هماهنگ باشند.

تلویزیون

نمایشنامه تلویزیونی چه در محتوا و چه در هدف، اصولاً شبیه نمایش واقعگراست و معمولاً مستلزم تدارک صحنه‌های واقعگراست، اما ویژگی‌های الکترونیکی و مکانیکی تلویزیون خلق هر نوع صحنه‌ای را در هر زمان ممکن می‌سازد، از صحنه خیالی سکانس رؤیا گرفته تا فلاش‌بک (برگشت به عقب) به صحنه تخیلی یک داستان عملی - تخیلی.

نوارهای ویدیویی موسیقی بر موازین زیباشناختی صحنه‌پردازی و کارگردانی برنامه‌های تبلیغات و حتی بر نمایشنامه‌ها تأثیر گذاشته است. برنامه‌های پرحادثه دنباله‌دار که در استودیو ضبط می‌شود، تعداد و اندازه صحنه‌ها را محدود می‌کند، اما با این حال صحنه‌های از پیش ضبط‌شده خارج از استودیو که در برنامه ضبط زنده تدوین می‌شود، به طرز قابل ملاحظه‌ای راه‌گشای استفاده از صحنه‌های متنوع است.

رادیو

صحنه‌های رادیویی به علت ارائه گفتگو و صدا، گرفتار محدودیت می‌شود، اما صرف‌نظر از این مسئله در صحنه‌پردازی رادیویی، در واقع تنها محدودیت تخیل نویسنده و مخاطب است. شما می‌توانید مخاطب را در هر نوع صحنه‌ای که بخواهید قرار دهید؛ بسیار فراتر از آنچه که با جلوه‌های ویژه تصویری بسیار پیشرفته برای نویسنده برنامه ویدیویی میسر است می‌توان این امکان را فراهم کرد. گرچه برای برنامه تبلیغ رادیویی، نمایشنامه تهیه نمی‌شود، اما شما می‌توانید برای تبلیغات رادیویی و برنامه‌های اصلی رادیو صحنه‌پردازی کنید.

حرکت از هر صحنه‌پردازی به صحنه‌پردازی دیگر می‌تواند به کمک سکوت، محو و پیدایی تدریجی صدا، روایت، موسیقی میانی یا جلوه‌های صوتی صورت گیرد. در فصل دو به مثال حضور مخاطب در کنار شخصیتی که ماشینش در حال پرت شدن از صخره است، توجه کنید و به انتخاب نویسنده در نگاه داشتن مخاطب در بالای صخره به عنوان شاهد رویداد یا همراه کردن مخاطب با راننده و فرستادن او به قعر دره دقت کنید.

در استفاده از صدا صرفه‌جویی نکنید. همراه شدن جلوه‌های صوتی با اعمال و رفتار شخصیت، به صحنه‌پردازی وضوح می‌بخشد. ورود و خروج شخصیت‌ها باید به کمک صدا معلوم و مشخص شود. موسیقی، به فضا و حال و هوای صحنه جان می‌بخشد. صدا و موسیقی جابه‌جایی در زمان و مکان را میسر می‌کند.

بسط متن نمایشی

اینک اصول نمایشنامه‌نویسی خوب را می‌دانید، ولی دانستن این اصول توانایی شما را برای نوشتن نمایشنامه خوب تضمین نمی‌کند. به الهام و استعداد نیز نیاز دارید. حتی اگر الهام و استعداد هم داشته باشید، هنوز برای نوشتن نمایشنامه آماده نیستید. در مرحله اول مسئله خلاصه متن نمایشی است که به آن *پیش‌نویس طرح کلی* یا *خلاصه متن نمایشی* نیز می‌گویند: بجز در موارد استثنایی که ممکن است سردبیر تلویزیونی متن کاملی را از نویسنده باتجربه و شناخته‌شده‌ای قبول کند، هر سردبیری می‌خواهد ابتدا پیش‌نویس متن را ببیند.

پیش‌نویس، خلاصه، یا طرح کلی متن نمایشی

خلاصه، پیش‌نویس و طرح کلی هر متن نمایشی با دیگری متفاوت است. البته گاهی این اصطلاحات به جای یکدیگر به کار می‌روند. مثلاً در همین کتاب، منظور از خلاصه و طرح کلی، برداشت اولیه و مختصری از متن پیشنهادی است که شاید فقط چند صفحه باشد، اما منظور از خلاصه یا پیش‌نویس متن نمایشی، متن مفصل‌تری است در حد یک‌پنجم تا یک‌سوم از متن نهایی. انجمن صنفی نویسندگان آمریکا در کتابچه راهنمای خود به نام *چارچوب فیلمنامه و نمایش تلویزیونی برای نویسندگان حرفه‌ای*، توصیه می‌کند که «تهیه هر فیلمنامه و نمایش تلویزیونی ابتدا با طرح کلی آغاز شود که در قالب مشروح‌تری «پیش‌نویس متن» نمایشی نامیده می‌شود و آن توصیف روایت‌گونه و صحنه به صحنه داستان شامل طرح‌واره‌های کلامی شخصیت‌های اصلی است. پیش‌نویس می‌تواند چند نمای کلیدی و گفتگوی کوتاه را هم در بر بگیرد.» بنا به پیشنهاد انجمن صنفی حجم طرح کلی و پیش‌نویس متن نمایشی از این قرار است: ده تا پانزده صفحه برای نمایش تلویزیونی نیم ساعته، پانزده تا بیست و پنج صفحه برای نمایش یک ساعته، بیست و پنج تا چهل صفحه برای نمایش نود دقیقه‌ای و چهل تا شصت صفحه برای نمایش دو ساعته.

پیش‌نویس، خلاصه یا طرح کلی متن نمایشی به ویراستار نمایشی و تهیه‌کننده چشم‌انداز روایت‌گونه‌ای از نمایشنامه را ارائه می‌دهد و به آنها می‌گوید که متن پیشنهادی پاسخگوی احتیاجات برنامه‌های خاصشان است یا نه. در صورتی که نویسنده متن نمایشی کاملی را برای ارائه آماده کند، فقط وقت خود را تلف کرده است، زیرا ممکن است متن نمایشی، هر قدر هم که خوب تهیه شده باشد با برنامه موردنظر هماهنگ نباشد.

بعضی از تهیه‌کنندگان و ویراستاران نمایشی می‌خواهند اول خلاصه را ببینند و بعد تعیین کنند که طرح کلی درست است یا نه. اگر از خلاصه خوششان بیاید آن وقت متن کامل را می‌گیرند و ارزشیابی می‌کنند و سرانجام اگر آن را نیز نپسندیدند، آنگاه متن نهایی را می‌گیرند. طرح کلی / پیش‌نویس هم به خریدار بالقوه کمک می‌کند و هم به نویسنده. می‌تواند به شما بگوید که آیا نمایشنامه خوبی نوشته‌اید یا نه. بسط دقیق و تحلیل پیش‌نویس به شما کمک می‌کند نقاط ضعف متن را از بین ببرید و نقاط قوت آن را بهتر کنید. تهیه پیش‌نویس موجب طرح نکاتی می‌شود که در ساختار نمایشنامه شما اهمیت دارد و می‌تواند با فراهم آوردن امکان تشخیص مشکلات قبل از نوشتن متن نهایی، از اتلاف وقت و نیرو از دوباره‌نویسی جلوگیری کند.

قبل از نوشتن پیش‌نویسی که به دیگران می‌دهید، باید ابتدا یک پیش‌نویس مفصل تهیه کنید که شامل جزئیات باشد و بتوانید به کمک آن نمایشنامه را بسازید. این پیش‌نویس اجرایی باید شامل هدف نمایشنامه، درون‌مایه، زمینه، شخصیت‌ها و جریان اصلی پی‌رنگ و نوع گفتگوها باشد. باید تاریخچه تمام شخصیت‌ها را در آن گنجانید. خلاصه پی‌رنگ صحنه‌ها را بر حسب توالی زمانی آماده کنید. اجزای مربوط به زمینه‌چینی و آماده‌سازی را در آن بنویسید، همچنان که سکانس‌های پی‌رنگ را گسترش می‌دهید و درباره اعمال و حرکات شخصیت‌ها فکر می‌کنید، گفتگوهای مهمی را در متن بگنجانید که با آنچه شخصیت موردنظر می‌گوید و با حالتی که آن را بیان می‌کند، هماهنگ باشد. این گونه پیش‌نویس اجرایی، حتی در ساده‌ترین شکل خود، به شما کمک می‌کند تا قبل از آنکه نوشتن نمایشنامه را شروع کنید، اجزای ساختاری اصلی را معلوم کنید.

پیش‌نویس اجرایی می‌تواند به بلندی متن نهایی یا حتی بلندتر از آن باشد، اما پیش‌نویسی که برای تحویل تهیه می‌شود باید کوتاه‌تر باشد، زیرا تنها روایت پی‌رنگ، توصیف شخصیت‌ها و اعمال ایشان و چند نمونه گفتگو در آن می‌آید. اگر برای رسانه تصویری می‌نویسید، می‌توانید برای انتقال دقیق آنچه می‌خواهید مخاطب ببیند و حس کند، دستوراتی در مورد جلوه‌های ویژه و دوربین که جایگزین گفتگو می‌شوند، به متن اضافه کنید.

در فصل سوم به نمونه‌ای از طرح کلی و نمونه‌ای از پیش‌نویس برمی‌خورید که قبل از نمونه‌های مربوط به صحنه گلا دیس و رجینالد در ساحل آمده است. طرح کلی فقط یک بند و پیش‌نویس فیلمنامه دو بند بود، زیرا هر دو فقط به یک صحنه فیلمنامه مربوط می‌شد. چارچوب‌های نمونه انجمن صنفی نویسندگان در فصل سوم کمی طولانی‌تر است و در متن نمایشنامه زیر به شکل پیش‌نویس به کار گرفته شده است.

مرد گم‌شده**طرح کلی برای نمایش تلویزیونی یک ساعتی**

نوشتۀ بیلی بارد

پرده اول

صحنه یک ایستگاه راه‌آهن خارج شهر را نشان می‌دهد. اول شب است و جمعیت مسافران بین شهری از ایستگاه خارج می‌شوند و به طرف ماشین‌های با راننده حرکت می‌کنند. در میان آنها جک داب را می‌بینیم، تاجر چهل ساله قوی هیکلی با موهای تنک، دوستش، فرد مک‌الیستر می‌خواهد او را برساند، ولی جک می‌گوید که منتظر زنش می‌ماند. بعد از چند دقیقه انتظار، جک تصمیم می‌گیرد سوار تاکسی ایستگاه شود.

چند دقیقه بعد تاکسی کنار یک خانه زیبا می‌ایستد. جک کرایه را می‌دهد و پیاده می‌شود. از چیزی که می‌بیند یکه می‌خورد. چمن‌ها خیلی بلند شده است و یک کارگر پیر سفیدمو تخته‌های چوبی را روی پنجره‌ها نصب می‌کند. جک از کارگر می‌پرسد که چه خبر شده است، اما کارگر به او اعتنایی نمی‌کند. جک عصبانی می‌شود. اصرار می‌کند که پیرمرد باید به او جواب بدهد و می‌گوید که در این خانه زندگی می‌کند. کارگر جواب می‌دهد که حتماً اشتباه می‌کند چون هیچکس در پنج سال گذشته در این خانه زندگی نکرده است. با مشاهده اضطراب و شگفت‌زدگی جک، شاهد محو تدریجی به سیاه می‌شویم.

در مطب هرل وستون، روان‌پزشک، هستیم که به داستان مریض خود، جک داب، گوش می‌کند ...

نقل از چارچوب فیلمنامه و نمایش تلویزیونی برای نویسندگان حرفه‌ای اثر جروم کوپر اسمیت.

متن نمایشی: تحلیل

پس از اولین پیش‌نویس اجرایی و هر تعداد پیش‌نویس بعدی که برای آماده‌سازی کامل لازم باشد، به جایی می‌رسید که برای نوشتن متن نهایی، اعتماد به نفس و آمادگی کافی دارید. در این مرحله که برای بیشتر نمایشنامه‌نویسان لذت‌بخش‌ترین مرحله نوشتن محسوب می‌شود، شادی موفقیت و اتمام کار را حس خواهید کرد. اگر خوب برنامه‌ریزی کرده باشید، نمایشنامه تقریباً خودبه‌خود نوشته می‌شود، اما اگر احساس می‌کنید باید در پیش‌نویس اولیه تغییرات اساسی اعمال کنید، معلوم است که آمادگی شما چندان که باید و شاید نبوده است. به پیش‌نویس نخست بازگردید و آن را تصحیح کنید، حتی اگر لازم شد از اول شروع کنید. در غیر این صورت با اینکه می‌توانید بخش اعظم نمایشنامه یا تمام آن را بنویسید، برای اصلاح کار خود به پیش‌نویس‌های بیشتری نیاز خواهید داشت و در درازمدت این کار موجب صرف وقت و تلاش بیشتر است.

تحلیل نمایشنامه

نمایشنامه سینمایی

گاهی اوقات نمایشنامه سینمایی در مقایسه با نمایشنامه‌ای که به صورت صحنه‌های متوالی و مستمر ضبط شده است، بیشتر آفریده کارگردان است تا نویسنده. نقش تدوین در فیلمبرداری سینمایی تک‌دوربینی مهم‌تر است تا در ضبط چنددوربینی، و در روش اول کارگردان می‌تواند عملاً نمایشنامه را در اتاق تدوین بازنویسی کند.

ویلیام گلدمن، فیلمنامه‌نویس، در گفتگویی با مال کارمن^۱ در *خبرنامه فیلمسازان*، فیلمنامه‌نویسی را فن می‌داند و می‌گوید: «این کار مثل نجاری است. منظور من بی‌اهمیت شمردن آن نیست. این کار هنر نیست، مگر در مورد آثار اینگمار برگمن^۲». او اضافه می‌کند که، «مهم‌ترین کار فیلمنامه‌نویس تنظیم گفتگوها نیست، بلکه تنظیم ساختار فیلمنامه است. شما تلاش می‌کنید مطالب مستدلی پیدا کنید که قابلیت داستان شدن را داشته باشد، که بتواند ما را از اول تا آخر به دنبال خود بکشانند.» گلدمن در مقام رمان‌نویس، فیلمنامه‌نمایشی را قالبی مختصر می‌داند و می‌گوید «دوربین موجب تعدیل می‌شود و وقتی کمی برای پرداختن به جزئیات باقی می‌گذارد ... فیلمنامه‌نویسی فن زمان‌بندی و ساختار است.»

در نمایشنامه سینمایی به ازای هر قطع یا بخش رابط یک وقفه پدید می‌آید. هر صحنه فقط تا زمانی که دوربین در حال فیلمبرداری است ادامه دارد، برخلاف ضبط تلویزیونی که در آن بخش‌های رابط به صورت پیوسته و با استفاده از صفحه فرمان تنظیم می‌شود. کارگردان می‌تواند بین سکانس‌ها، صحنه‌نمایش، لباس و گریم را تغییر دهد یا مجدداً نور و دوربین را تنظیم کند یا حتی به بازیگران جهت تازه‌ای بدهد.

علاوه بر این، نمایشنامه سینمایی بر حسب ترتیب زمانی فیلمبرداری نمی‌شود. تمامی سکانس‌هایی که قرار است در یک صحنه یا مکان رخ دهد، بدون در نظر گرفتن اینکه هریک از نظر ترتیب زمانی در کدام بخش فیلمنامه ظاهر خواهد شد، در یک زمان فیلمبرداری می‌شود. از این رو دستیابی به یکپارچگی در اجرا، حالت و ضرباهنگ مشکل است. بنابراین نقش تدوین در به هم چسباندن سکانس‌های ظاهراً نامربوط و یکپارچه کردن نماهای منفرد بسیار حیاتی است، اما چنانکه ویلیام گلدمن هم در مورد زمان‌بندی و

1. Mal Karman

2. Ingmar Bergman

ساختار نمایشنامه سینمایی می‌گوید، سبک تولید مانع از آن نیست که با استفاده از گفتگوهای یکدست و معنادار شخصیت‌ها را کاملاً شکل بدهیم و به عمق وجود آنها رسوخ کنیم.

نمایشنامه ضبط‌شده

برخی نمایش‌ها به صورت بازی مستمر در حضور تماشاگران حاضر در استودیو ضبط می‌شود. نمایش طبق ترتیب زمانی که در نمایشنامه ذکر شده است به اجرا درمی‌آید و ضبط می‌شود. به کمک تدوین می‌توان سکانس‌ها را مجدداً ضبط کرد، یا یک سکانس را بیرون کشید یا اضافه کرد. در این نوع تولید، نویسنده می‌تواند از تداوم و انتقال آرام و منطقی از یک سکانس به سکانس بعدی بهره‌برداری کند.

یکی از موفق‌ترین مجموعه‌های تلویزیونی برنامه کازبی است که به صورت زنده در برابر تماشاگران ضبط می‌شد و ضبط هر بخش آن معمولاً یک ساعت و نیم طول می‌کشید. آنچه در ذیل آمده اولین پرده (شامل پنج صحنه) از یک بخش دوبرده‌ای (دارای پانزده صحنه) است به نام «نمره بد و نسا». فهرستی از شخصیت‌های نمایش و صحنه‌ها که معمولاً نویسنده تهیه می‌کند و با آخرین نسخه نمایشنامه به کارگردان تسلیم می‌کند، ضمیمه شده است.

مایه اکثر مجموعه‌های کمدی داستانی شوخی‌های لفظی کوتاه یا شوخی‌های تصویری/دیداری و جمله‌های دوپهلوی و دلک‌بازی است، اما برنامه کازبی طنز را با استفاده از شخصیت‌ها به نمایش می‌گذاشت و فضای آرام خانوادگی را نشان می‌داد و در عین حال در داستان‌های هفتگی خود کشمکش‌ها و مسائل واقعی را که برای بسیاری از خانواده‌ها پیش می‌آید مطرح می‌کرد که بسیاری از بینندگان با آن همذات‌پنداری می‌کردند.

هنگام مطالعه «نمره بد و نسا» ببینید نویسنده چگونه ابتدا حال و هوای خانواده و احساسات شخصیت افراد را در پیوند با یکدیگر نشان می‌دهد. زمینه‌چینی ماجرا از دل موقعیت بیرون می‌آید: کسانی که قبلاً این برنامه را ندیده‌اند، بی‌درنگ درمی‌یابند که کلیف و کلر برای آنکه با یکدیگر بیرون بروند وقتی کمی داشته‌اند و وقتی آنها درباره نقشه‌های آینده گفتگو می‌کنند، معلوم می‌شود که کلیف پزشک است. طنز از درون موقعیت بیرون می‌آید. کلیف تقریباً فرصتی برای سینما رفتن ندارد، زیرا هر آن ممکن است او را برای به

دنیا آوردن نوزادی احضار کنند. برای تصمیم‌گیری درباره اینکه آیا روز جمعه می‌تواند فرصت خوبی باشد یا نه، او پیش‌بینی وضع هوا را مطالعه می‌کند: «پیش‌بینی هوای روز جمعه: صاف و گرم‌تر. بدون نوزاد.» این عبارت که نویسنده آن را به طور اتفاقی نوشته است، لطیفه نیست. این درست همان چیزی است که با در نظر گرفتن شخصیت کلیف به طور منطقی بر زبانش جاری می‌شود.

تعارض، نیاز و نسا به یک بلوز بافتنی تازه، بی‌درنگ مطرح می‌شود. مسلماً تعارض آنقدر شدید نیست که زمین را بلرزاند، اما تعارضی است که در خانه بسیاری از تماشاگران پیش می‌آید. آیا او به بلوز بافتنی می‌رسد؟ مهم‌تر از همه اینکه، با توجه به پس‌زمینه شخصیت‌های نمایش، این موضوع باعث بروز چه برخوردهایی بین او و والدینش خواهد شد؟ در صحنه سوم، حرف‌هایی که بین کلیف و تیو و متعاقب آن میان کلیف و بچه‌های هاکستبل رد و بدل می‌شود و نیز رفتاری که به طور طبیعی از آنها سر می‌زند خنده‌دار از آب درمی‌آید. علاوه بر این، صحنه چهارم با تأکید بر ادامه تلاش‌های و نسا برای به دست آوردن بافتنی، پی‌رنگ را به جلو می‌برد. در صحنه پنجم تعارض شدت می‌گیرد. این تعارض حرکت به سوی اوج داستان است، که پیش‌تر در تصویر مربوط به ساختار نمایشنامه در همین فصل مطرح شد. نمره بدی که و نسا ظاهراً پس از درس خواندن با دوستش رابرت گرفته است، و میل و نسا به اینکه وقتی با رابرت به مجلس رقص می‌رود بلوز بافتنی‌اش زیبا باشد، موقعیت را پیچیده می‌کند.

بقیه نمایشنامه که در اینجا به خاطر محدودیت جا ارائه نشده است، دستورالعمل‌های مفیدی برای روابط دوستانه و خانوادگی در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد: استفاده از لباس دیگران بدون اجازه رفتار ناپسندی است، درس خواندن جدی با معاشرت کردن تفاوت دارد، همه افراد موظفند مسئولیت‌های شخصی خود را جدی بگیرند (کلیف و کلر هم دوست دارند تفریح کنند، ولی مجبورند کار کنند: «ما باید هزینه‌های خانه را تأمین کنیم و قسط‌ها را بپردازیم.»)

یک مرور کلی نشان می‌دهد که پی‌رنگ این داستان معمولی و پیش پا افتاده است، اما همین پی‌رنگ وقتی با شخصیت‌هایی چندبُعدی که در مدتی طولانی شکل گرفته‌اند، با طنز عالی در روابط آدم‌ها و با موقعیتی که برای بسیاری از مخاطبان بزرگسال و خردسال ملموس است تلفیق می‌شود، نمایشنامه‌ای عالی را به وجود می‌آورد که اصول کم‌دی داستانی در آن رعایت شده است.

برنامه تلویزیونی کازی

«نمره بد و نسا»

برنامه شماره ۱۳-۲۱۲+

بازیگران

کلیف هاگستیل.....بیل کازی
کلر هاگستیل.....فیلیس آیرز - آلن
دنيس هاگستیل.....لیزا بونت
تیو هاگستیل.....مالکوم - جمال وارنر
ونسا هاگستیل.....تمپست بلدسو
رودی هاگستیل.....کشیانایت پولیوم
رابرت.....داندر وایت فیلد
گوینده (صدا بدون تصویر).....تی بی آ

صحنه پردازی

پرده اول

صفحه

- (۱) صحنه ۱: نمای داخلی، آشپزخانه - صبح (روز اول)
(۷) صحنه ۲: نمای داخلی، اتاق نشیمن - بعدازظهر همان روز (روز اول)
(۹) صحنه ۳: نمای داخلی، آشپزخانه - ادامه (روز اول)
(۱۵) صحنه ۴: نمای داخلی، اتاق نشیمن - دو روز بعد - بعدازظهر (روز دوم)
(۱۹) صحنه ۵: نمای داخلی، اتاق رودی و ونسا - ادامه (روز دوم)

پرده دوم:

- (۲۱) صحنه ۱: نمای داخلی، هال / اتاق رودی و ونسا - همان شب (روز دوم)
(۲۳) صحنه ۲: نمای داخلی، اتاق نشیمن، چند ساعت بعد - همان شب (روز دوم)
(۲۶) صحنه ۳: نمای داخلی، هال / اتاق رودی و ونسا - ادامه (روز دوم)
(۲۸) صحنه ۴: نمای داخلی، اتاق نشیمن (روز دوم)
(۳۲) صحنه ۵: نمای داخلی، اتاق دنيس - ادامه (روز دوم)
(۳۴) صحنه ۶: نمای داخلی، هال - ادامه (روز دوم)
(۳۵) صحنه ۷: نمای داخلی، اتاق دنيس - ادامه (روز دوم)
(۴۱) صحنه ۸: نمای داخلی، اتاق رودی و ونسا - ادامه (روز دوم)
(۴۴) صحنه ۹: نمای داخلی، آشپزخانه - ادامه (روز دوم)
(۵۰) صحنه ۱۰: نمای داخلی، اتاق دنيس، کمی بعد - همان شب (روز دوم)

پرده اول

صحنه ۱

پیدایی تدریجی

نمای داخلی، آشپزخانه، صبح (روز اول)

(رودی پشت میز نشسته است و حباب‌های روی لیوان شیر خود را فوت می‌کند. کلر وارد می‌شود.)

کلر

رودی، با نی حباب‌ها را فوت نکن.

رودی

باشه.

(رودی شیر را به داخل نی می‌مکد و داخل کاسه خود می‌ریزد.)

کلر

رودی، نی و بذار زمین و شیرت و بخور.

(رودی شیر داخل کاسه را می‌خورد.)

کلر

(ادامه می‌دهد.)

خیلی خوب، بسه دیگه، صبحانه تموم شد. برو دندونات و بشور و آماده شو که بری مدرسه.

(کلپف وارد می‌شود.)

کلپف

سلام پسر.

رودی

سلام پدر.

(رودی خارج می‌شود.)

کلر

حالت چطوره؟



کلیف

هوم.

کلر

کی رسیدی؟

کلیف

هوم.

کلر

بچه بیچاره. این سومین بار تو این هفته است.

کلیف

کلر، می‌تونم بگم که در طول مدت کارم بیشتر از سه هزار تا نوزاد به دنیا آوردم، انگار همه‌شون تصمیم گرفتن بین ساعت ۲ تا ۵ صبح، تو سردترین شب‌های سال به دنیا بیان. لابد یه ایستگاه رادیویی هست مختص نوزادان که همه‌اش راجع به آب و هواست. نوزادان به محض اینکه می‌شنوند: «ساعت ۲ صبح است و باد از طرف اقیانوس می‌وزد...» فوراً به سمت نور روز هجوم می‌یارن.

کلر

شاید بهتره امشب نریم سینما.

کلیف

نه، چرا می‌ریم.

کلر

تو خیلی خسته‌ای.

کلیف

خوب می‌شم.



کلر

همیشه همین و می‌گی. بعد وقتی چراغ‌ها خاموش می‌شه، تو هم خاموش می‌شی. جمعه‌شب چطوره؟
(کلیف روزنامه را برمی‌دارد.)

کلیف

این خبر و گوش کن، کلر. پیش‌بینی هوای روز جمعه: «هوا صاف و گرم‌تر است.» پس نوزادی در کار نیست!

کلر

پس جمعه می‌ریم.
(ونسا وارد می‌شود.)

ونسا

مامان؟

کلر

بله؟

ونسا

می‌شه بریم خرید؟ من یک بلوز بافتنی جدید می‌خوام.

کلر

ونسا تو که برای کریسمس یک بلوز بافتنی تازه خریدی.

ونسا

می‌دونم، ولی رابرت همهٔ بلوزامو به تنم دیده.

کلیف

خوب می‌تونی اونا رو پشت و رو بپوشی.



ونسا

اما رابرت جمعه شب می‌خواد منو ببره به مجلس رقص مدرسه و من واقعاً به یک بلوز جدید احتیاج دارم. حتی یکی و انتخاب کردم.

کلر

بله؟

ونسا

بلوز بافتنی می‌خوام درست مثل اونی که دنیس داره.

کلر

خوب چرا از دنیس نمی‌پرسی؟ شاید مال خودش و به تو قرض بده.

ونسا

مامان، اون هیچ وقت نمی‌ذاره من بلوزش و بپوشم.

کلر

شاید هم بذاره چرا با ملایمت ازش نمی‌خوای و بهش نمی‌گی بلوزش و برای چه کاری می‌خوای؟ شاید بلوزش و بده.

ونسا

خیلی خوب. امتحان می‌کنم. دنیس ...

(خارج می‌شود.)

کلیف

حاضری سر این موضوع شرط ببندیم؟

کلر

شاید بهش بده. این وضع برای دنیس هم پیش اومده، ممکنه وضعیت ونسا رو بفهمه.



کلیف

خیلی خوب. سر یک بسته بزرگ ذرت بو داده برای سینما شرط می‌بندم که ونسا موفق نمی‌شه بلوز و یگیره.

کلر

قبول.

دنیس

ها! شوخی می‌کنی؟ به هیچ وجه امکان نداره بدم.

(دنیس و ونسا وارد می‌شوند.)

ونسا

اما، دنیس من که با مهربونی از تو خواهش کردم.

دنیس

مهم نیست.

ونسا

اما من بلوز و برای مجلس رقص می‌خوام. رابرت می‌خواد منو به یه مهمونی ببره.

دنیس

من هنوز خودم یکبارم اونو نپوشیدم. خداحافظ بابا.

ونسا

خوب، چرا امروز نمی‌پوشی‌اش، اون وقت یکبار اون و پوشیدی. خداحافظ بابا.

(دنیس و ونسا خارج می‌شوند.)

دنیس

نه.

ونسا

اما.



دنيس

نه.

کلیف

دلم می‌خواد ذرت‌های کره‌ای باشه، بدون نمک.

برش به:

تغییر لباس

(کلیف)

پرده اول

صحنه ۲

نمای داخلی، اتاق نشیمن، بعدازظهر همان روز (روز اول)

(کلیف، تیو)

(کلیف روی کاناپه خوابیده است. تیو وارد می‌شود، در را محکم به هم می‌زند، متوجه می‌شود که کلیف آنجاست، در را مجدداً می‌بندد. از کنار کلیف که می‌گذرد، او بدون اینکه چشمانش را باز کند خود را را روی کاناپه بالا می‌کشد و دست تیو را می‌چسبند.)

کلیف

چرا در و محکم بستی؟

تیو

ببخشید بابا، نمی‌دونستم شما خوابید. اما خودتون همیشه به ما می‌گید طوری ببندیم که حتماً در بسته شه.

کلیف

بله. بعضی وقت‌ها در و اون قدر محکم می‌بندی که فکر می‌کنم تمام هوای خانه به بیرون کشیده می‌شه. به خاطر همین که همیشه یک پنجره و باز می‌ذارم، این جوری دیگر دیوارهای خونه فرو نمی‌ریزه.

تیو

فهمیدم بابا، ببخشید که بیدارتون کردم.



کلیف

اشکالی نداره. از وقتی ساندرا به دنیا اومده، همیشه سعی کردم یک چرت کوچولو بزنم، اما نشده. بیست ساله. حالا اون قدر خسته‌ام که فکر می‌کنم اگر چرت بزنم دیگه هیچ وقت نمی‌تونم از خواب بیدار شم.

تیو

بابا، این موضوع خیلی غم‌انگیزه.

برش به:

پرده اول

صحنه ۳

نمای داخلی، آشپزخانه، ادامه (روز اول)

(تیو، ونسا، رابرت، دنیس)

(ونسا و رابرت پشت میز نشسته‌اند.)

ونسا

با هم درس خوندن و خیلی دوست دارم.

رابرت

منم همین‌طور.

ونسا

ای کاش همه کلاس‌مون با هم بود.

رابرت

آره، ای کاش!

(تیو وارد می‌شود.)

تیو

سلام، رابرت.



رابرت

سلام، تیو.

(تیو داخل یخچال دنبال چیزی می‌گردد.)

ونسا

هیس.

تیو

چی؟

ونسا

لطفاً سر و صدا نکن. داریم درس می‌خوانیم. فردا یه امتحان مهم تاریخ داریم.

تیو

خیلی خوب. فقط دارم دنبال یه چیکه آب‌میوه می‌گردم.

(تیو خارج می‌شود.)

ونسا

شنیدی چه کسی می‌خواد تو مهمونی روز جمعه موسیقی اجرا کنه؟

رابرت

نه.

ونسا

گروه اسپایک.

رابرت

اوه! ساکسیفون هم با خودشون می‌یارن.

ونسا

راستی می‌دونی چه کسی مسئول طراحی صحنه است؟



رابرت

نه، کی؟
(تیو وارد می‌شود.)

تیو

بچه‌ها چه درسی می‌خونین؟

ونسا

جنگ ۱۹۱۲.

رابرت

ونسا، حواست کجاست! جنگ ۱۸۱۲.

ونسا

راست می‌گی.

تیو

خیلی خوب، نمی‌خوام شما رو اذیت کنم. می‌دونم خیلی اتفاق‌ها در جنگ سال ۱۸۱۲ افتاده. یه دقیقه دیگه
کارم تموم می‌شه.
(دنیس از اتاق نشیمن وارد می‌شود.)

دنیس

سلام رابرت. سلام ونسا.
(همان‌طور که به طرف تلویزیون می‌رود)

دنیس

(ادامه می‌دهد.)
همه از اتاق نشیمن برید بیرون. من همین الان بابا رو از خواب بیدا کردم و او واقعاً بدخُلُق شده.
(گوشی تلفن را برمی‌دارد و شروع می‌کند به شماره گرفتن.)



ونسا

ببخشید ما داریم اینجا درس می‌خونیم.

دنیس

من به مونیکا گفتم که بهش زنگ می‌زنم.

ونسا

از تلفن طبقه بالا استفاده کن.

دنیس

اما من الان اینجا هستم.

ونسا

اما ما داریم درس می‌خونیم.

تیو

امتحان مهمی در مورد جنگ ۱۹۱۲ دارن.

دنیس

ونسا، شما می‌تونید یه دقیقه استراحت کنید تا من یک تلفن بزنم.

ونسا

نمی‌تونیم. باید بخونیم.

دنیس

بس کن ونسا.

ونسا

خیلی خوب، اگر تو همون لباسی و که به تو گفتم به من قرض بدی، منم چند لحظه استراحت می‌کنم تا تو تلفن بزنی.



دنيس

من مجبور نيستم چيزي و كه مال خودمه به تو بدم تا بتونم از تلفن كه مال همه است، استفاده كنم.

جلوه صوتي: تلفن زنگ مي زند

(تيو گوشي را برمي دارد.)

تيو

منزل هاكستيل. سلام ژانت. چند لحظه صبر كن. ونسا، مي خواي بگم بعداً تماس بگيره؟

ونسا

نه. عيب نداره. يك كم استراحت مي كنيم.

رابرت

باشه.

دنيس

هي، چند دقيقه صبر كن. تو كه گفتي نمي توني استراحت كني.

ونسا

اما حالا با من كار دارن.

دنيس

تيو، تلفن را پهنش نده.

ونسا

بده به من تلفن و.

دنيس

تيو.

ونسا

تيو.



تیو

این موضوع به من ربطی ندارد.

(تیو گوشی تلفن را روی یخچال می‌گذارد، ونسا آن را قاپ می‌زند.)

ونسا

سلام ژانت، ... راست می‌گی؟ کی فهمیدی؟ ... باید این کار و می‌کرد چون فهمیده بود که من می‌خوام یک دامن قرمز بپوشم ...

دنیس

خیلی ممنون، تیو.

(دنیس خارج می‌شود.)

تیو

رابرت، تو هم خواهر داری؟

رابرت

نه.

تیو

پس امشب به خونه که رسیدی از پدر و مادرت تشکر کن.

محو تدریجی به:

تغییر لباس

(ونسا)

پرده اول

صحنه ۴

نمای داخلی، اتاق نشیمن، دو روز بعد - بعدازظهر (روز دوم)

(کلیف، رودی، کلر، ونسا)

گوینده (بدون تصویر)

(کسی در اتاق نشیمن نیست. بوبو و چند عروسک دیگر بر روی کاناپه نشسته‌اند. روبه‌روی تلویزیون.)

جلوه‌های صوتی: برنامه ورزش ابروبیک همراه با موسیقی

(کلیف وارد می‌شود.)



گوینده (بدون تصویر)

این کلاس ورزش مخصوص آدم‌های خونسرد است. ما معتقدیم که برای به دست آوردن هر چیز لازم نیست آدم سختی بکشد. می‌خواهم به شما بگویم چه کاری می‌توانید بکنید، اما شما همان کاری را بکنید که دلتان می‌خواهد. فقط خونسرد باشید. اول، گردنتان را شل کنید. سر خود را میان دو دست بگیرید و به حالت چرخش، آن را تکان دهید. اگر احساس می‌کنید این کار را دوست ندارید، عیبی ندارد، خونسرد باشید.

(رودی وارد می‌شود.)

رودی

سلام بابا.

کلیف

هی، رودی. اینا دوستات هستن؟

رودی

می‌خوان تلویزیون تماشا کنند.

کلیف

می‌خوان با ورزش اندام خودشون و حفظ کنند؟

رودی

بله؟

کلیف

به نظرم زیاد برنامه و دوست ندارن. چرا اونا رو نمی‌بری طبقه بالا و براشون کتاب نمی‌خونی؟

رودی

(کلیف، رودی و عروسک‌هایش را به طبقه بالا می‌برد.)



گوینده (بدون تصویر)

حالا، کمی به عقب خم شوید. دست‌ها را بالا ببرید. اگر می‌خواهید دست‌ها را تا بالای سرتان ببرید. اگر نمی‌توانید، ایرادی ندارد. حالا به جلو خم شوید و کف دست‌هایتان را به نوک پنجه پاهایتان برسانید. خیلی خوب است. این‌بار می‌خواهیم این کار را با زانوهای کشیده انجام بدهیم. راحت باشید و به خاطر بسپارید که اگر شما به قلب خودتان آسیب نرسانید، قلبتان به شما آسیبی نمی‌رساند.
(کلیف تلویزیون را خاموش می‌کند).
(کلر وارد می‌شود).

کلر

سلام، کلیف

کلیف

سلام.

کلر

حالت چطوره؟

کلیف

عالی. آمادم که امشب بریم سینما.

کلر

خسته نیستی؟

کلیف

نه. دو روز گذشته خیلی خوابیدم، و تازه ورزشم تموم شده.

کلر

خوبه. به نظرم فیلم معرکه‌ای باشه. کارلا امروز سر کار گفت که این فیلم در سراسر اروپا جایزه‌های بزرگی دریافت کرده.



کلیف

علت اینکه خیلی منتظرم دیدن فیلم هستم اون پاکت بزرگ ذرت بو داده است که قولش و داده بودی.

کلر

نگران نباش، ذرت بو داده سر جاشه.

کلیف

اما از اون بسته‌های کوچک نباشه کلر، یک بسته بزرگ - خیلی بزرگ. اون قدر بزرگ که مجبور بشی از اون بری بالا و بعد تا ته اون و بخوری.

کلر

خیلی خوب، به اون می‌رسی.

(ونسا وارد می‌شود.)

ونسا

سلام.

کلر

سلام ونسا.

ونسا

کی غذا می‌خوریم؟

کلیف

من که نمی‌خورم. می‌خوام جا برای ذرت بو داده داشته باشم.

کلر

ونسا، به زودی غذا می‌خوریم.

ونسا

خیلی خوب، چون می‌خوام برای آماده شدن برای مهمونی امشب وقت کافی داشته باشم.

(ونسا خارج می‌شود.)



کلیف

راستی، من یک نوشابه خیلی بزرگ هم می‌خوام.

کلر

این دیگه جزء شرط ما نبود.

کلیف

خیلی خوب، تو برام نوشابه بخر منم به تو اجازه می‌دم، کمی از کوه ذرت بو داده‌ام بخوری.

برش به:

پرده اول

صحنه ۵

نمای داخلی، اتاق رودی و ونسا، ادامه (روز دوم)

(تیو، ونسا)

(ونسا روی تخت نشسته است.)

تیو

سلام ونسا.

ونسا

تیو، می‌تونم چند دقیقه با تو صحبت کنم؟

(تیو وارد می‌شود.)

تیو

چی شده؟

ونسا

جواب امتحان تاریخ و دادن.

(ونسا ورقه امتحان را به تیو می‌دهد.)

تیو

وای، این نمره «دال» است.



ونسا

می‌دونم، هیچ‌وقت تا حالا «دال» نگرفته بودم. یعنی قبلاً «دال» دیده بودم، اما هیچ‌وقت جلوی اسم خودم نبود.

تیو

این‌بار با رنگ قرمز هم است، یعنی بدترین نوعش.

ونسا

نمی‌دونم چطور این اتفاق افتاد. آخه من و رابرت خیلی برای این امتحان درس خونديم.

تیو

آره دیدم چه جورى درس خونديد.

ونسا

به نظرت کی بهتر است این موضوع و به مامان و بابا بگم؟

تیو

هرچی زودتر بهتر.

ونسا

اما اگر بگم، امکان داره ديگر نذارن من با رابرت به مجلس رقص برم.

تیو

ونسا، امکان داره که ديگر هیچ‌وقت نتونی به مجلس رقص بری.

ونسا

آخه چرا باید ناراحت بشن؟ من همیشه نمرة «الف» می‌گیرم. این فقط یک نمرة «دال» کوچیکه.

تیو

اگر از مامان و بابا بپرسی این موضوع کوچکی نیست که ونسا نمرة «دال» گرفته.



(تیو خارج می‌شود. تصویر روی واکنش ونسا می‌ماند.)

محو تدریجی

پایان پرده اول

نقل از داستان «نمره بد ونسا»، برنامه کازبی، نوشته راس براون. با تشکر از برنامه کازبی.

اشکال خاص نمایش

مجموعه‌های عامه‌پسند

گیلبرت سِلدیس^۱ مجموعه‌های روزانه برای بزرگسالان، یا مجموعه‌های عامه‌پسند را، چنین تعریف می‌کند: «اختراع بزرگ رادیویی و شاخص‌ترین خدمتی که رادیو به هنر داستان‌پردازی کرده است.» مجموعه‌های عامه‌پسند رادیویی دیگر رایج نیست، اما مجموعه‌های عامه‌پسند تلویزیونی از لحاظ جنبه‌های هنری، سلیقه‌ای و اثربخشی کم و بیش همان کار را می‌کند. تا چندین سال، مجموعه‌های عامه‌پسند عمدتاً سرگرمی خانم‌های خانه‌دار محسوب می‌شد. اما دوره عوض شده است. فرگوس بوردویچ^۲ در مجله نیویورک تایمز در این باره چنین می‌نویسد:

اگرچه ظاهراً تعداد طرفداران مجموعه‌های عامه‌پسند تلویزیونی در میان دانشجویان دانشگاه بسیار کم است، اما هزاران جوان در سراسر کشور هستند که هر روز سارتر و ماکیاولی و فروید و ... را ساعتی کنار می‌گذارند تا شور و شوق امریکایی‌های طبقه متوسط را چنانکه در مجموعه‌های روزانه تلویزیونی به تصویر کشیده می‌شود، تماشا کنند. این ماجراهای بسیار کند با آن همه احساسات کشدار چه دارد که از نظر دانشجویان امروزی اینقدر جذاب است؟ ...

واقعیت این است که در سال‌های اخیر موضوع و محتوای مجموعه‌های روزانه تلویزیون تغییر کرده است و با علایق تماشاچیان جوان سازگارتر شده است ... مجموعه‌های عامه‌پسند تلویزیون این روزها بیشتر به موضوع‌هایی از قبیل فاصله نسل‌ها، سقط جنین، ابتذال، مواد مخدر و اعتراض‌های سیاسی می‌پردازند.

1. Gilbert Seldes

2. Fergus Bordewich

مجموعه‌های عامه‌پسند روزانه اکنون بینندگان بیشتری را به خود جلب کرده‌اند و مجموعه‌هایی که در ساعات پربیننده روز پخش می‌شوند، هم در امریکا و هم در سایر کشورها جزء موفق‌ترین برنامه‌ها به حساب می‌آیند.

اغلب بینندگان مجموعه‌های عامه‌پسند در جستجوی هیجانی غیرواقعی‌اند که به طور معمول در زندگی از آن بی‌بهره‌اند. تماشای مردمی که مشکلاتشان مانند مشکلات خود بیننده است، زندگی بیننده را در نظر خودش کمی قابل تحمل‌تر می‌کند. این مجموعه‌ها هم اطلاعات در اختیار بینندگان می‌گذارند، هم به آنها چیزهایی می‌آموزند و هم موجب تسکین عاطفی آنها می‌شوند. در بعضی جلسه‌های گروه‌درمانی در بیمارستان‌ها، این مجموعه‌ها را به صورت الگو به کار می‌برند و به این ترتیب بیماران شباهتی بین مشکلات شخصیت‌های مجموعه و مشکلات خود حس می‌کنند. بعضی بینندگان چنان خود را با این شخصیت‌ها همانندسازی می‌کنند که به شبکه یا ایستگاه تلویزیونی نامه می‌نویسند یا تلفن می‌کنند و با این شخصیت‌ها همدردی می‌کنند، و نام و نشان روان‌درمانگر، بیمارستان، یا مرکز ترک اعتیادی را که در برنامه آمده است و این شخصیت‌های داستانی ظاهراً به آنها مراجعه کرده‌اند، می‌پرسند تا شاید خودشان هم بتوانند به آنها مراجعه کنند، انگار اینها همه واقعی هستند.

این مجموعه‌ها مانند خود زندگی ظاهراً همچنان ادامه دارند، و بی‌آنکه پایانی برای آنها متصور باشد، مجموعه‌ای از کشمکش‌های پیوسته و مدامند. گاه در این مجموعه‌ها خطوط کاملاً مشخص است: خوب و بد کاملاً از هم متمایز است. در این موارد نویسنده باید فضاهای بینابین مناسبی ایجاد کند. به خاطر داشته باشید که مجموعه‌های عامه‌پسند اطلاعات و تنوع را با هم در اختیار بیننده قرار می‌دهند و در آن واحد هم به او آموزش می‌دهند و هم او را سرگرم می‌کنند. این یعنی پی‌رنگ و شخصیت‌ها باید انعطاف‌پذیر باشند، نیازهای بینندگان را برآورده کنند و تحولات جامعه را منعکس سازند.

فن

فضای داستانی باید آشنا باشد، مثلاً خانه، مطب پزشک، مدرسه، شهری کوچک، یا شهری بزرگ، تا بینندگان بتوانند به نحوی خود را با زمینه و محیطی که در مجموعه نمایش داده می‌شود، آشنا حس کنند.

به همین ترتیب شخصیت‌ها هم باید آشنا باشند، نه از لحاظ جزئیات، بلکه از لحاظ اینکه چه نوع آدم‌هایی‌اند و همچنین از لحاظ مشکلاتی که دارند. هر بیننده‌ای باید بتواند

با خودش بگوید: «آن یکی مثل عمویم است، یا مثل دختر عمویم، یا مثل لوله‌کش محل، یا حتی، مثل خودم.» این یعنی پدید آوردن شخصیت‌های ساده و بسیار ملموس که انگیزه‌های روشن و آشکاری دارند. حالا سعی کنید قهرمانان یا جنایتکاران مجموعه مورد علاقه خود را به یاد بیاورید، همه آنها شخصیت مشخصی داشته‌اند، نه؟

از همه مهم‌تر این است که باید به شخصیت‌ها فرصت داد تا با مشکلات بی‌پایان دست و پنجه نرم کنند. آنها باید با مشکلاتی مواجه شوند که اساساً واقعی است، اما می‌تواند با حال و هوای احساساتی خود، بیننده را جذب کند. گاهی شخصیت‌ها باید با سختی‌های عظیمی مواجه شوند و بر آنها غلبه کنند، مگر وقتی که یکی از بازیگران از برنامه خارج شود که در آن صورت باید شخصیت او در داستان به قتل برسد یا به نحوی حذف شود. برای ایجاد حس ماجراجویی در مخاطب، شخصیت‌ها باید کارهایی بکنند که بینندگان دوست دارند خودشان انجام بدهند، اما نمی‌توانند و احتمالاً هرگز انجام نخواهند داد.

چون هدف اصلی مجموعه‌های عامه‌پسند، آن است که در بیننده حس همدلی و همانندسازی با شخصیت‌ها را برانگیزد، باید هنگام نوشتن متن این مجموعه‌ها، شخصیت‌ها عوامل اصلی و برانگیزنده به حساب بیایند. داستان مجموعه‌های عامه‌پسند غالباً طی هشت هفته عرضه می‌شود، از این رو اکثر نویسندگان به طور پیوسته روی مجموعه کار می‌کنند و در آن واحد چندین شخصیت را در ذهن دارند. پی‌رنگ اصلی باید حاوی چند پی‌رنگ فرعی باشد تا بتواند شخصیت‌های متعددی را در خود جای دهد. پی‌رنگ‌های فرعی، در عین حال که به تعارض‌های پی‌رنگ اصلی مربوط می‌شوند، باید زندگی هر شخصیت را تا آنجا که ممکن است، پیچیده‌تر کنند.

از آنجا که مجموعه‌های عامه‌پسند معمولاً چندین سال طول می‌کشد و نیز از آنجا که بعضی بینندگان نمی‌توانند هر بخش ماجرا را تماشا کنند، پی‌رنگ باید به کندی پیش برود و هر بخش تنها حاوی یک رویداد فرعی باشد. طبیعتاً در مجموعه‌های عامه‌پسند هفتگی، هر بخش ماجرا باید پی‌رنگ مشخصی داشته باشد و در لحظات بحرانی پای شخصیت‌های بسیاری را به میان بکشد، اما در مجموعه‌های عامه‌پسند روزانه، صدای غیرمنتظره کوبه در را می‌توان به صورت مسئله‌ای درآورد که هفته‌ها و ماه‌ها طول بکشد.

در مجموعه‌های عامه‌پسند روزانه گفتگو مانند گفتگوهایی است که در زندگی واقعی روی می‌دهد؛ یعنی کند و معمولی است. به حرف‌های مردم در کوچه و بازار و مغازه‌ها گوش کنید. گفتگوی آنها در هفته‌نامه‌ها بیشتر بی‌قراری آنها را منعکس می‌کند.

هر بخش ماجرا را از نقطه‌ای بحرانی شروع کنید، بحرانی در مورد آنچه که ظاهراً نوعی کشمکش است. این کشمکش باید در هر برنامه یا حل بشود یا تغییر مسیر بدهد و حذف شود. قبل از پایان برنامه باید کشمکش دیگری عرضه شود و مخاطب را وادار کند که بخش بعدی را تماشا کند تا بفهمد چه اتفاقی می‌افتد.

مجموعه‌ عامه‌پسند روزانه به روش برنامه‌ شبه‌زننده تهیه می‌شود، اما مجموعه‌ عامه‌پسند شبانه به روش فیلم تهیه می‌شود. در مجموعه‌ عامه‌پسندی که پنج روز در هفته پخش می‌شود تغییر صحنه و جلوه‌های ویژه باید به کمترین برسد. گاه نویسنده مجبور می‌شود به علت مسائلی که در زندگی واقعی بازیگران پیش می‌آید، در داستان تغییراتی بدهد، مثلاً اگر بازیگری به اسکی برود و پایش بشکند، شما در مقام نویسنده باید برای اینکه پای این بازیگر مدتی در گچ است یا برای اینکه این بازیگر مجبور است مدتی از مجموعه خارج شود، توجیهی پیدا کنید.

در همه‌ مجموعه‌های عامه‌پسند، چه روزانه باشد و چه هفتگی، لازم است مقدمه‌ای بگنجانید؛ یعنی خلاصه‌ای از ماجرای اصلی و بخش قبلی. همچنین باید مؤخره‌ای هم داشته باشد؛ یعنی نکته‌ای درباره مسئله جدیدی که بینندگان را به تماشای بخش بعدی ترغیب کند.

مجموعه‌های کوتاه

مجموعه‌های کوتاه نویسنده را از محدودیت زمانی برنامه‌های تلویزیونی می‌رهاند. زمان کل آنها معمولاً چهار، شش، هشت، یا حتی پانزده ساعت است و نویسنده می‌تواند در قالب همین زمان، شخصیت‌ها و پی‌رنگ‌های متعددی را بگنجانند. زمینه‌چینی را می‌توان به دقت و با کندی عرضه کرد. شخصیت‌ها را می‌توان تا ژرفا کاوید. آنقدر زمان در اختیار دارید که می‌توانید فضای جامعه‌شناختی، روان‌شناختی و فیزیکی را به خوبی آماده و مشخص کنید. گاهی طول بیشتر برنامه، نویسنده را دچار بیماری مجموعه‌های عامه‌پسند می‌کند؛ یعنی کندی و کسل‌کنندگی. مجموعه‌ کوتاه با مجموعه‌ عامه‌پسندی که ده‌ها و گاه حتی صدها ساعت طول می‌کشد، فرق دارد. نمایش کاملی است که توجه بیننده را در چند بخشی که پخش می‌شود کاملاً به خود جلب کند. مجموعه‌ کوتاه همچون هر نمایش خوبی به ماجرای منجسم نیاز دارد که پیوسته تکمیل بشود و به سمت نقطه‌ اوج حرکت کند. اگرچه مجموعه‌ کوتاه غالباً به صورت فیلم تهیه می‌شود، اما نباید از قابلیت‌های خاص رسانه‌ای تلویزیون غافل بود. در برابر وسوسه‌ شاخ و برگ دادن به مجموعه ایستادگی کنید،

حتی اگر محدودیت زمانی نداشته باشید. مخاطب مجبور نیست مجموعه شما را تماشا کند و اگر برنامه کسل‌کننده باشد، با فشار دادن دکمه‌ای کانال را عوض می‌کند. بسیاری از مجموعه‌های کوتاه زمینه تاریخی دارند. از این لحاظ دقیق باشید. هنگام شخصیت‌پردازی داستانی و شاخ و برگ دادن به رویدادها، تاریخ و واقعیت‌ها را تحریف نکنید. همواره به خاطر داشته باشید که نمایش همان زندگی است که بعضی چیزها در آن برجسته‌سازی شده است و شما باید ضمن احتراز از احساساتی‌گری، تاریخ را به صورتی نمایشی عرضه کنید.

اقتباس

بعضی مجموعه‌های کوتاه اقتباسی از رمان یا آثار غیرداستانی‌اند. بزرگ‌ترین مشکلی که اقتباس‌کننده با آن مواجه است، فاصله گرفتن با اصل اثر است. ترتیب وقایع و گفتگو نباید عیناً همان باشد که در اصل اثر بوده است. نکاتی که در متن اصل اثر است، گاه در نمایش ممکن است تکراری، غیرنمایشی و شخصی جلوه کند. نویسنده رمان یا تاریخ‌نویسی می‌تواند مردم را وصف کند، احساسات آنها را بیان کند، موقعیت‌ها و انگیزه‌ها را روشن کند و حتی درونی‌ترین اندیشه‌های شخصیت‌ها را نشان بدهد، بی‌آنکه این شخصیت‌ها حتی کلمه‌ای به زبان بیاورند، اما در نمایش هیچ چیز را نمی‌توان وصف کرد، باید همه چیز را نشان داد.

از اصل اثر فاصله بگیرید و با استفاده از درون‌مایه، زمینه، شخصیت‌ها و پی‌رنگ آن از نو آن را بیافرینید. حفظ حال و هوای گفتگوها اهمیت دارد، اما اگر گفتگویی که در متن کتاب آمده است و جنبه نمایشی ندارد به صدای بلند خوانده شود، معمولاً مضحک از کار درمی‌آید. با اصل اثر کاملاً آشنا شوید، سپس آن را کنار بگذارید و با آنچه در دست دارید، ساختار نمایش خود را بسازید.

منظور و هدف نویسنده را حفظ کنید، اما زیاد به اثر وابسته نباشید. شما اقتباس می‌کنید، نه نسخه‌برداری. هر جا لازم است صحنه‌هایی را حذف یا اضافه کنید، شخصیت‌ها را در هم اغام کنید، شخصیت‌پردازی‌ها را تغییر بدهید و سکانس‌هایی اضافه کنید. ایروینگ المان^۱، نویسنده و اقتباس‌کننده، بعضی مزایا و مسائل دو شیوه اقتباس را به شرح زیر برمی‌شمارد:

در مورد اول اقتباس‌کننده میل دارد خلاقیت خود را نشان بدهد و به این ترتیب مطالبی را که از آنها اقتباس می‌کند تنها به صورت نقطه آغازی برای خلاقیت خود به کار برد و می‌کوشد آنچه

1. Irving Elman

را آفریده است به اوج برساند. اگر تصادفاً نابغه باشد، مثلاً مثل شکسپیر، آن وقت اوجی که به آن دست پیدا می‌کند، بسیار رفیع است، اما اگر نابغه نباشد، یا حتی به اندازه نویسنده اثری که از آن اقتباس می‌کند با استعداد نباشد، اقتباس او ممکن است به جای دست یافتن به اوج، به قعر سقوط کند و در سطحی به مراتب پایین‌تر از اثر اصلی قرار بگیرد.

در مورد دوم، نویسنده که با نوشتن برای خلاقیت خود راه باز می‌کند، کمتر وسوسه می‌شود که با جرح و تعدیل مطلب اصلی برتری خود را نسبت به نویسنده متن اصلی نشان بدهد. (مگر به علل نفسانی!) اما اگر اقتباس‌کننده در واقع از مطلبی که اقتباس می‌کند، خوشش بیاید و به آن احترام بگذارد، آنگاه فقط اقتباس‌کننده باقی می‌ماند: یعنی اثر را با حفظ امانت و با ایجاد تغییراتی که تنها لازمه عرضه مطلب در رسانه دیگر است، از یک رسانه به رسانه دیگر منتقل می‌کند و می‌کوشد در این جریان جنبه‌های هنری متن اصلی را ضایع نکند.

کمدی داستانی

کمدی خوب مردم را تنها نمی‌خنداند، بلکه آنها را به حس کردن و به تفکر وامی‌دارد. در بعضی سنین، بسیاری از ما متوجه خشم، درایت، حساسیت، پوچی، ناسازگاری، گزندگی و کیفیت‌های دیگری که طنز از آنها پدید می‌آید، می‌شویم. وقتی اینها را با دیدگاه خاصی نسبت به آنچه در جامعه وجود دارد، در هم بیامیزیم و سپس فنون بیان نمایشی اینها را بیاموزیم، آنگاه ابزار کمدی‌نویسی را در دست داریم.

کمدی خوب همیشه زاینده تأمل درباره مسائل جدی زندگی است. این بار که کمدی داستانی‌ای را در تلویزیون تماشا می‌کنید، ببینید چه حالتی در شما به وجود می‌آورد، آیا شما را می‌خنداند، به تفکر وامی‌دارد، و به هیجان می‌آورد یا ذهن و حساسیت شما را تخدیر می‌کند؟ بسیاری از کمدی‌های داستانی که وضعیت دوم را پیش می‌آورند، در واقع تنها نمایش‌های مسخره‌اند که دانشجویان سال اول نوشته‌اند و شخصیت‌پردازی آنها سطحی و رویدادهایشان بی‌مزه است. کمدی داستانی خوب، در واقع نمایش خوب است. می‌توانید شخصیت‌هایی بیافرینید که اشتباهات خنده‌دار (کمیک) داشته باشند، شخصیت‌هایی از قبیل هاکي، آرچی بانکر، مود، کلیف هاکستبل، سام و کارلا، مورفی براون، جری، الین، جرج، و کریمر^۱ یا می‌توانید شخصیت‌های خنده‌دار کلیشه‌ای بیافرینید.

۱. اینها شخصیت‌های کمدی‌های داستانی معروف امریکایی‌اند:

Hawkeye, Archie Bunker, Maude, Cliff Huxtable, Sam and Carla, Murphy Brown, Jerry, Elaine, George and Kramer

وقتی شخصیت‌های موردنظر تعیین شوند، گفتگوها و پی‌رنگی که از آنها بیرون می‌تراود مشخص می‌شود، و کار اصلی شما این می‌شود که برای هر هفته موضوعی تازه و متفاوت برای آنها پیدا کنید و متن آن را بنویسید.

نقاشی متحرک (کارتون)

با آنکه نقاشی متحرک به برنامه کودک مربوط می‌شود و متن آن وقتی که برای مخاطبان خردسال نوشته می‌شود، تابع اصول متن‌نویسی برای برنامه‌های کودک است، با این حال بعضی مجموعه‌های تلویزیونی نقاشی متحرک را در برنامه‌های بزرگسالان هم به کار گرفته‌اند. یکی از موفق‌ترین نمونه‌های آن برنامه سیمپسون‌ها است که یکبار در نظرخواهی نمره‌ای بیشتر از برنامه کازبی کسب کرد. در نمایش‌های تلویزیونی شخصیت‌های کارتونی نسبت به شخصیت‌های زنده یک مزیت دارد: می‌توانند چیزهایی بگویند و کارهایی بکنند که با شخصیت کارتونی آنها سازگار است، در حالی که بینندگان همین‌ها را در شخصیت‌های زنده نمی‌پسندند. برنامه کارتونی می‌تواند از رفتار، اندیشه، سازمان‌ها و حتی شخصیت‌های مهم معاصر چنان انتقاد کند که در نمایش‌های عادی یا کمدی‌های داستانی معمولاً میسر نیست. گزندگی انتقاد برنامه‌های کارتونی را معمولاً این برداشت که «بالاخره اینها کارتون است» و «واقعی نیست» کاهش می‌دهد، اما در برنامه‌ای که شخصیت‌های آن زنده‌اند، همین انتقاد از مردم یا سازمان‌ها ممکن است حمله به خود، به قهرمان یا به اندیشه سیاسی خاصی تلقی شود.

انتقاد خوب، چه به صورت کارتون مطرح شود، چه به صورت واقعیت، مستلزم یکپارچگی شخصیت‌ها و انگیزه‌های آنهاست. اصول نمایشنامه‌نویسی خوب؛ یعنی توجه به شخصیت‌ها، پی‌رنگ، گفتگوها، زمینه‌چینی، آمادگی و صحنه‌پردازی، همان‌قدر در مورد متن‌نویسی برای برنامه‌های کارتون برای بزرگسالان صادق است که در مورد متن‌نویسی برای نمایش یا کمدی داستانی غیرکارتونی بزرگسالان. برای مثال، خانواده سیمپسون‌ها همان‌قدر نشان‌دهنده واقعیات است که شخصیت‌های نمایشی غیرکارتونی. اعضای این خانواده نماینده خانواده‌های طبقه کارگر در جهان واقعی‌اند و میان خود و مخاطبان خود همدلی ایجاد می‌کنند. چارلز مگرات در مقاله‌ای با نام «پیروزی رمان ساعات پربیننده» که در مجله نیویورک تایمز به چاپ رسید، می‌گوید: «واقعی‌ترین خانواده تلویزیونی ... هومر و مارج و دار و دسته آنهاست ... یعنی خانواده سیمپسون‌ها».

برنامه‌های واقعیت‌مدار

اواسط دههٔ نود شکل تازه‌ای از برنامه در تلویزیون امریکا رایج شد: «برنامهٔ واقعیت‌مدار». ترکیب افراد و رویدادهایی که اساسی واقعی دارند با متن‌های تفسیری بسیار نمایشی و صحنه‌های بسیار جذاب در این نوع برنامه بینندگان امریکایی را به خود جلب کرده است. برنامه‌هایی که در این چارچوب عرضه می‌شوند بسیار متنوع هستند و از جستجوی پلیس و ماجرای نجات گرفته، تا موقعیت‌های پزشکی اضطراری و کارتون، همه را دربر می‌گیرند.

به نظر بعضی منتقدان برنامهٔ واقعیت‌مدار نوعی برنامهٔ مستند است که به عوامل مورد علاقهٔ بشر توجه دارد، عواملی که به قول ون گوردون سوتر^۱، مدیر سابق بخش خبر ان.بی.سی، «ارتباطی عاطفی میان ... داستان‌ها و ... مخاطب برقرار می‌کند». اما بعضی منتقدان هم معتقدند که برنامه‌های واقعیت‌مدار، واقعیت را بیشتر تحریف می‌کنند، تا منعکس. آنها می‌گویند رویدادهایی که مطرح می‌شوند بیشتر گزیده‌ای ناقص از رویدادهای واقعی‌اند، و نگران این هستند که بعضی رویدادهایی را که در این برنامه نشان داده می‌شوند، بازیگرانی به صورت نمایش دوباره‌سازی و اجرا می‌کنند و واقعی نیستند. بعضی دیگر از منتقدان می‌گویند که این برنامه‌ها ارزش آموزشی دارند و مردم را با کار و زندگی واقعی کسانی آشنا می‌کنند که مشاغل مهمی دارند، نظیر کسانی که حرفه‌شان با امور ایمنی، بهداشت و قانون سر و کار دارد.

رویکردهای نویسندگی

از آنجا که برنامهٔ واقعیت‌مدار، آمیزه‌ای از برنامهٔ مستند و برنامهٔ نمایشی است، نویسنده - پژوهشگر نباید تنها به جمع‌آوری و عرضهٔ مطالبی که به رویدادهای واقعی مربوط می‌شود اکتفا کند. نویسنده می‌تواند برای تقویت تأثیر یک سکانس، بازسازی و تکرار نمایشی رویداد موردنظر را در برنامه بگنجانند. چنانچه داستان از منظر شخص اول روایت شود (مثلاً کارآگاهی که مسئول پرونده‌ای است، یا سرپرست گروه امداد پزشکی، یا خبرنگاری که داستان را گزارش می‌کند) می‌توان برای بهبود کیفیت متن و ایجاد انسجام داستانی، نقش راوی را از آنچه در زندگی واقعی بوده است، بیشتر کرد. به خاطر داشته باشید که برنامهٔ واقعیت‌مدار باید فقط واقعیت باشد. باید اطمینان داشته باشید که حتی با وجود برجسته‌سازی نمایشی، مطلب اصلی واقعیت داشته باشد.

1. Van Gordon Sauter

فنون نویسندگی

یکی از موفق‌ترین برنامه‌های واقعیت‌مدار جنایتکاران فراری آمریکا^۱ نام دارد. موضوع اصلی برنامه جنایتکارانی است که بر سر آنها جایزه تعیین شده است و داستان آنها معمولاً از پرونده‌های اف.بی.آی استخراج می‌شود. در این برنامه جنایت دوباره‌سازی می‌شود و جزئیات کاملی در مورد این جنایتکاران ارائه می‌شود، جزئیاتی در مورد جنایتی که مرتکب شده‌اند؛ سابقه آنها، آخرین بار در کجا دیده شده‌اند، جزئیات فرار آنها، چنانچه قبلاً در حبس بوده‌اند و قیافه و علایم مشخصه آنها. این برنامه سپس شماره تلفنی را اعلام می‌کند تا بینندگانی که از شخص مورد تعقیب اطلاعی دارند، بتوانند تماس بگیرند. تاکنون با اطلاعاتی که در این برنامه پخش شده، جنایتکاران بسیاری دستگیر شده‌اند.

فیلیپ لرمان^۲، مدیر تهیه برنامه جنایتکاران فراری آمریکا، به نویسندگان آتی برنامه‌های واقعیت‌مدار تلویزیونی چنین توصیه می‌کند: «در واقع فقط دو چیز را باید به یاد داشته باشید، اول: واقعیت است، دوم: تلویزیون است.»

لرمان می‌گوید: «متأسفانه این دو معمولاً به راحتی در کنار هم قرار نمی‌گیرند، اما می‌توان آنها را با اندکی کوشش در کنار یکدیگر به کار گرفت.» او در توصیه‌ای که به نویسندگان می‌کند، ابتدا بخش مربوط به واقعیت را مطرح می‌کند:

چون در مورد چیزهایی مطلب می‌نویسید که واقعاً روی داده است، یا چیزهای که ظاهراً روی داده است، باید بسیار محتاط باشید. تنها دو نوع «واقعیت» وجود دارد که می‌توانید گزارش کنید: رویدادهایی که خود شاهد آنها بوده‌اید و رویدادهایی که داورانی معتقدند واقعاً روی داده است. هر چیز دیگری در جهان شایعه است و شما باید آن را شایعه فرض کنید. به ویژگی‌های برنامه واقعیت‌مدار خوب توجه کنید: این برنامه علتی دارد. برنامه حقوقی نیست که بخواهد بگوید: «پلیس معتقد است فلانی بانک را زده»، بلکه بازتاب جهان‌بینی نویسنده برنامه است. یادتان باشد که چیزی غیر از آنچه که به شما گفته‌اند، نمی‌دانید. پس در مورد کسی که به شما اطلاعات داده است، صادق باشید.

توصیه لرمان برای رعایت ملاحظات مربوط به تلویزیون چنین است:

نمایش تلویزیونی می‌تواند نسبتاً کند پیش برود، اعتقاد بر این است که بیننده به شخصیت‌ها وابسته می‌شود، از لحاظ عاطفی با آنها رابطه برقرار می‌کند و همچنان با آنها

1. America's Most Wanted

2. Philip Lerman

می‌ماند. برنامه‌های واقعیت‌مدار تلویزیونی درست عکس این است: اعتقاد بر این است که بیننده این برنامه را به چشم «اطلاعات» نگاه می‌کند که امروز مقدار زیادی از آن در دسترس عموم است، و به محض آنکه احساس کند این اطلاعات دیگر جالب، مهم یا مربوط نیست، از برنامه روی می‌گرداند.

پس هنگام نوشتن متن تلویزیونی باید صریح، موجز و عاطفی بنویسید، کلمات شما باید هیجان‌انگیز، جذاب و برق‌آسا باشد، پیوسته باید از این موضوع بترسید که بینندگان ممکن است هر لحظه از برنامه شما خسته بشوند و به برنامه دیگری روی بیاورند. ممکن است بعضی‌ها بگویند که این نوع نوشتن بازتاب این باور است که بینندگان بی‌اعتنا هستند و زمان توجه آنها بسیار کوتاه است. اینها اشتباه می‌کنند. این‌طور نیست، بلکه درست برعکس، مخاطبانی که برایشان مطلب می‌نویسید آنچنان هشیارند که نمی‌توان با نثر پرتکلف آنها را فریب داد. ظرف چند ثانیه متوجه می‌شوند که برنامه جالب است یا کسل‌کننده. آنها گرفتارند، وقت کمی دارند و انتخاب‌های متعددی در اختیار دارند و چیزی را تماشا خواهند کرد که بپسندند. شما اگر می‌خواهید توجه آنها را جلب کنید، باید بسیار هشیار باشید.

لرمان چنین نتیجه می‌گیرد:

پس به کجا رسیدیم؟ نویسندگی برای برنامه‌های واقعیت‌مدار به معنای محتاط بودن است؛ نویسندگی برای تلویزیون هم به معنای جسور بودن است. برنامه تلویزیونی واقعیت‌مدار باید محتاطانه باشد و در عین حال صریح؛ دقیق باشد و در عین حال آزاد؛ قانون‌مدار باشد و در عین حال مخاطره‌آمیز؛ اطلاع‌دهنده باشد و در عین حال سرگرم‌کننده. در چنین تعادلی دقیق و در چنین شرایط خطیری است که نویسنده خوب برنامه‌های واقعیت‌مدار رشد می‌کند. بندهاز هرگز ناشیانه عمل نمی‌کند؛ پس نکته اصلی در نویسندگی برای برنامه‌های واقعیت‌مدار تنها این است: حس دقیق تعادل، کمی ظریف‌کاری و کمی وقار.

جنایاتکاران فراری امریکا یکی از برنامه‌های واقعیت‌مدار است که متن آن از بهترین متن‌هاست و حاوی بسیاری از جنبه‌های گوناگونی است که در توصیه‌های لرمان آمده است. در اینجا دو متن از این برنامه نقل می‌شود. متن اول نمونه «رویکرد برنامه‌های مستند» است و متن دوم (که چند صفحه اول متن تلویزیونی است) نمونه استفاده از نمایش و بازسازی ماجراست.

پیش‌نویس آخر (با صداگذاری)	پل پلوف
مقدمه پیشنهادی والش	مقدمه جورج مورل
قبل از تأسیس کانال موسیقی MTV یک برنامه موسیقی تلویزیونی از پیتسفیلد ماساچوست پخش می‌شد. در واقع این برنامه هنوز هم در تلویزیون نمایش داده می‌شود. قسمت‌هایی از آرشیو این برنامه که مربوط به دوازده سال پیش می‌شود، بهترین سرنخ ما برای پیدا کردن این گیتارنواز فراری است. گزارشگر ما، آلیسن کامروتا به پیتسفیلد رفته و این گزارش را برای ما تهیه کرده است.	اول برنامه - نوار ۲۸
«سلام به همه، به برنامه ما خوش آمدید.»	برنامه مورل
صدای خارج از تصویر شماره ۱	
زمان: ۱۹۸۲. مکان: پیتسفیلد ماساچوست. هر چهارشنبه شب طرفداران محلی موسیقی، برنامه جورج مورل را تماشا می‌کردند. «می‌خواهیم کمی آواز بخوانیم ...»	
صدای خارج از تصویر شماره ۲	برنامه مورل
این برنامه با ارائه بخشی طنز و بخشی آوازخوانی از سوی جورج مورل و دستیارش پل پلوف خوانده و نوازنده گیتار اجرا می‌شد.	
«یالا، اهوم با/ اهوم با/ مومو ...»	پل پلوف صدای بدون تصویر
	نوار ۱۸
صدای خارج از تصویر شماره ۳	میشل روی صحنه راه می‌رود
میشل، فرزند پانزده ساله پلوف یکی از بازیگران دایمی این برنامه بود.	نوار ۱۸
«این هم میشل. سلام میشل» (میشل آواز می‌خواند ...)	جورج مورل، میشل را معرفی می‌کند.
«همه فکر می‌کردند ما یک خانواده معمولی امریکایی هستیم. می‌بینید، میشل را ببینید آن بالا با والدینش آواز می‌خواند. فکر نمی‌کنم کسی واقعاً می‌دانست. فکر نمی‌کنم کسی حتی به ذهنش خطور می‌کرد چه اتفاقی می‌افتد؟»	میشل پلوف صدای بدون تصویر
صدای خارج از تصویر شماره ۴	نوار ۵۰ ۲۵ ۱۰۰
چیزی که تماشاگران نمی‌دانستند این بود که میشل در پشت صحنه زندگی، جهنمی داشت. به گفته پلیس، پلوف، میشل و بهترین دوست او را از هفت سالگی کتک می‌زد و آزار جنسی می‌داد.	صحنه‌های بیشتری از برنامه جورج مورل
بهانه پدرم برای همه چیز این بود که بگذارید الان به شما یاد بدهم تا مجبور نباشید وقتی بزرگ‌تر شدید خودتان تجربه کنید. نمی‌خواهم که بزرگ شوید و به سن شانزده سالگی برسید و این تجربه را داشته باشید، پس بگذارید یادتان بدهم.»	عکس‌هایی از میشل و دوستش در هفت سالگی
پس از نه سال آزار جنسی، میشل دیگر قادر به تحمل نبود. بنابراین یک روز، وقتی شانزده سالش بود، همه شجاعتش را به کار برد و راز خود را به معلمش گفت، همین‌جا در دبیرستانی که درس می‌خواند. آن روز بعدازظهر، میشل به خانه دیگری منتقل شد ... و پدرش متواری گردید.	نوار ۴۹ ۲۰۵ ۳۰۰
«یک روز شنبه به من زنگ زدند و گفتند که فرار کرده. خیلی خیلی عصبانی شدم.»	میشل پلوف صدای بدون تصویر
صدای خارج از تصویر شماره ۵	نوار ۲۷ ۱۰ ۲۰۱
دو سال گذشت و خبری از پلوف نشد. بعد میشل این نوار را از طرف پدر فراری‌اش دریافت کرد. در این نوار پلوف تقاضای وحشتناکی می‌کند.	

صدای پلوف بر روی تصویر ایستای
عکس او

این را به دو نیم برش دهید***

حرکت آهسته از آواز خواندن پلوف

برش به نمای پیشین آ.ام.دبلیو از جان
در حال صحبت کردن

**** از یک برنامه دیگر شارون
استفاده کنید!!

میشل صدای بدون تصویر - ۰۱ ۱۳۰۰

نوار ۲

بازسازی آ.ام.دبلیو و عکس‌هایی از
شارون که با جان روی صحنه است.

*** عکس‌العمل اضافه شود.

صدای میشل پلوف بر روی گزارش
دستگیری والدین شارون.

شارون استون صدای بدون تصویر -
نوار ۳

میشل صدای بدون تصویر.

صدای خارج از تصویر میشل پلوف
روی تصویر او که در حیاط با
بچه‌هایش بازی می‌کند.

در اینجا تکرار آواز و موسیقی برای
پایانی تأثیرگذار.

«می‌خواهم خواهشی از تو بکنم ... نمی‌خواهم قبل از اینکه این خواهش
را بکنم از دنیا بروم. می‌شود یک جایی همدیگر را ببینیم؟»

قبل از اینکه وحشت کنی، بگذار حرفم تمام بشود. منظور محل زندگی‌ام
نیست، حاضرم مسافت زیادی را سفر کنم. فقط می‌خواهم ببینمت.»

صدای خارج از تصویر شماره ۵

میشل تقاضای پلوف را رد کرد به این امید که روزی پدرش به جای ملاقات
با او با قانون روبه‌رو شود. وقتی این اتفاق نیفتاد، میشل با دیدن بخشی از
برنامه جنایتکاران فراری/امریکا فکر دیگری به ذهنش خطور کرد.

«پیش‌پردۀ جنایتکاران فراری/امریکا را دیدم و با خود گفتم، عجب، این
شبیه شارون است!»

صدای خارج از تصویر شماره ۶

شارون استون دوست قدیمی دبیرستان میشل و این دو وجوه مشترک
بسیاری داشتند. پدر شارون هم او را از نظر جنسی و جسمی آزار داده بود. پدر
شارون هم مانند پلوف، فراری بود، همین‌طور مادر شارون. تا زمانی که برنامه
جنایتکاران فراری/امریکا وارد عمل شد و آنها دستگیر شدند.

«وای خدای من!»

«یادم می‌آید شارون به من زنگ زد و گفت: پیدایشان کردند. و من فکر
کردم همین الان غش می‌کنم. همین‌طور هم شد.»

«بالاخره پایانی برای داستان من وجود داشت و بعد میشل به ذهنش
خطور کرد که همین اتفاق می‌تواند برای او هم بیفتد.»

«من جداً فکر کردم که اگر توانستند برای شارون این کار را بکنند،
احتمالاً برای من هم می‌توانند.»

«شاید بتوان گفت بلایی که پدرم سر من آورد مرا قوی و سرسخت کرده
است. و من به او اجازه نمی‌دهم که بدون جوابگویی بقیۀ عمرش را
بگذراند.

(با آواز پایان دهید ...)

جنایتکار فراری:

شاید پل پلوف با کار کردن در مغازه و در کنار آن، آواز خواندن امرا
معاش می‌کند.

این عکس او در ۱۹۸۶ است، هنگامی که به جرم دزدی در برلینگتون
ورمانت دستگیر شده بود.

بدبختانه، قبل از اینکه پلوف به اتهام تجاوز به پیتسفیلد برگردانده شود،
آزاد شد.

اگر امشب، خبری از پلوف و گیتارش دارید، خواهش می‌کنم با شماره
تلفن ۱۸۰۰ برنامه جنایتکاران فراری تماس بگیرید.

۱۹۹۵- شرکت فیلم فوکس قرن بیستم. تمام حقوق محفوظ است. جنایتکاران فراری/امریکا محصول شرکت
اس.تی.اف است.

کوبی مووات

پیش‌نویس شماره ۷ (با صداگذاری)

کوبی مووات

چرخش افقی دوربین، نام خیابان کندی،

صدای کم موسیقی

صحنه‌هایی از باجگیرهایی که در خیابان کندی پرسه می‌زنند.

مقدمه پیشنهادی والش:

اینجا در واشنگتن دی‌سی، [آمار جنایت]

در اینجا اعضای باند، «دار و دسته» نامیده می‌شوند. خشونت آنها ساکنان محل را مجبور کرده است خود را پشت درهای قفل‌شده پنهان کنند. اولین داستان امشب ما درباره یکی از خطرناک‌ترین «دار و دسته» است.

***** توضیح موج صوتی: صدای خارج از تصویر شماره ۱ را طوری قرار دهید که کلمه Capital (پایتخت) بر کلمه Capitol (کنگره آمریکا) منطبق شود. *****

صدای خارج از تصویر والش شماره ۱

[در ۰۱:۰۰:۲۲ پایان می‌گیرد]

[هر زمان که خواستید بخوانید]

آنها در سایه‌های پایتخت ملت عملیات خود را انجام می‌دهند.

*** توضیح موج صوتی: صدای خارج از تصویر شماره ۱ را طوری قرار دهید که کلمات «اول و کندی» روی نام خیابان کندی و اسم «کوبی مووات» بر بازیگر نقش مووات منطبق شود. *****

صدای خارج از تصویر والش شماره 1a (۰۱:۰۰:۲۲) (۱۹ ثانیه)

«دار و دسته» محله را به قلمرو مواد مخدر تبدیل و تقسیم کرده‌اند و به طرز وحشیانه‌ای از آن دفاع می‌کنند. آنها نام چهارراه و خیابانی را که متعلق به خود می‌دانند روی خود می‌گذارند. این باند به «اول و کندی» یا باند «۱۰۰ - کندی» معروف بود. به گفته پلیس کوبی مووات خشن‌ترین عضو این باند بود.

افراد باند به ماشین‌های در حال تردد مواد مخدر می‌فروشتند، تاس‌بازی می‌کنند و پول و کرک (نوعی کوکائین نازل) رد و بدل می‌کنند. نمایی از نام خیابان در تقاطع خیابان‌های «اول و کندی» شمال غرب

نمایی از کوبی مووات در حال تاس‌بازی

برش به ویلیام راگلند که با خرید خواروبار از کنار اعضای باند که با تاس‌بازی پیاده‌رو را مسدود کرده‌اند، می‌گذرد

کوبی مووات ناگهان از سر بازی تاس می‌پرد و به راگلند تنه می‌زند

بنی لاسون عضو دیگر باند وسط می‌پرد

سر و صدای جمعیت که مشغول تاس‌بازی‌اند.

راگلند: پسر من از سر راهم برو کنار!

کوبی: برگ عبور داری پیری؟

بنی: هی مرد، هی هی. این بابابزرگ دارلنده. کارش درسته کوبی، برو پیری، برو.



ویلیام را گلند از کنار آنها می‌گذرد

صدای خارج از تصویر والش شماره ۲ (۰۱:۰۰:۵۵) حداکثر ۳ ثانیه! [در غیر این صورت زمان از دست می‌رود].
بنی لاوسون یکی دیگر از اعضای باند «۱۰۰ - کندی» بود.
کارآگاه آنتونی بریجی دینی: ما همیشه می‌دونستیم کوبی جانی و باجگیره. کسی که اصلاً هیچ احساسی یا نگرانی درباره آسایش دیگران نداره، فقط به دنبال منافع خودش و دار و دسته‌اش. همین و بس.

اعضای باند به او اجازه رفتن می‌دهند، در حالیکه با نگاه او را دنبال می‌کنند

برش به کارآگاه آنتونی بریجی دینی خارج از دید دوربین

برش به نمایی از اعضای باند که دور هم روی مبل راحتی در آپارتمانی زیرزمینی جمع شده‌اند و سیگار می‌کشند و مشروب می‌خورند. کوبی مسلسل در دست دارد و آن را پر می‌کند. نمای نزدیک یکی از اعضا که اسلحه‌ای را پر می‌کند

*** توضیح موج صوتی: دقت کنید که نوشته «کوبی مووات» بر روی بازیگر نقش مووات قرار بگیرد.
[۰۱:۰۱:۱۴] در صدای خارج از تصویر زیر.

صدای خارج از تصویر والش شماره ۳
(۰۱:۰۱:۱۲) ۱۳ ثانیه

در سپتامبر ۱۹۹۰ کوبی مووات و چند تن دیگر از اعضای باند نقشه می‌کشیدند با خودروی سواری به یک باند رقیب حمله کنند، اما پلیس مطلع شد و قبل از درگیری اقدام کرد.

کارآگاه: پلیس! همه دست‌ها بالا! بندازش کوبی همین الان!

نمای نزدیک از کوبی مسلسل به دست در آینه، چرخش افقی دوربین به عقب به طرف اعضای دیگر باند روی مبل راحتی که برای حمله (با خودروی سواری) آماده می‌شوند

نمای نیمه‌درشت از کوبی که مسلسل به دست ایستاده است و به پلیس نگاه می‌کند/ نمای نزدیک از کارآگاه که اسلحه به دست به طرف کوبی نشانه رفته است/ کوبی اسلحه را به زمین می‌گذارد، هر دو با نفرت به یکدیگر خیره می‌شوند

صدای خارج از تصویر والش شماره ۴ (۰۱:۰۱:۳۳) ۴ ثانیه
مووات، لاوسون و عضو دیگر باند جرمان گریوز دستگیر شدند.

اعضای باند، دست‌های خود را به نشانه تسلیم بالا می‌برند

جرمان: چه روز بدی.

صدای خارج از تصویر والش شماره ۵ (۰۱:۰۱:۴۰) ۱۲ ثانیه

هر سه به اتهام حمل غیرقانونی سلاح گرم بازداشت شدند. دستگیری آنها آسایش را به بسیاری از شهروندانی که به قانون احترام می‌گذارند، برگرداند، از جمله به ویلیام راگلند هشتاد و نه ساله که بیش از سی سال در این محله زندگی کرده بود.

نمای نیمه‌درشت از ویلیام راگلند و پیرزنانی که این حادثه را تماشا می‌کنند

پلیس اعضای باند را به خودروی پلیس می‌برد و روی صندلی داخل آن می‌نشانند.

در حالی که در بسته می‌شود، کوبی از داخل خودرو به بیرون خیره می‌شود/ نمایی از ویلیام راگلند که هنوز خیره نگاه می‌کند

کارآگاه بریجی دینی/ خارج از دید دوربین

ویلیام راگلند: نگاشون کن. قاچاقچی‌ها، لات‌های عوضی. این ارادل و از اینجا ببرید. محله ما رو مثل سابق کنید.

کارآگاه بریجی دینی: آقای راگلند کسی بود که می‌شد گفت ریش سفید محل است. همه دوستش داشتن و بهش احترام می‌داشتن.

صدای خارج از تصویر والش شماره ۶ (۰۱:۰۲:۱۲) ۶ ثانیه مووات، لاوسون و گریوز برای حمل سلاح گرم به دو سال حبس محکوم شدند، اما در ۱۹۹۴ به محله خیابان کندی بازگشتند ... کاملاً ورشکسته و بی‌پول و به دنبال انتقام از قاچاقچیان دیگر بودند.

مووات، لاوسون و گریوز با یکدیگر احوالپرسی می‌کنند.
مووات: باورم نمی‌شه اون احمق‌ها اموالمون و چپاول کردن. باید پولمو پس بدن، اما حالا بدون پول نقد از زندگی متنفرم. باید موادی، مایه‌ای، از اون احمق‌ها بگیرم.

لاوسون: هی، مرد، هیچکس بدون پول، مواد رو نمی‌کنه.

مووات: ببین اگر دل و جگر داری، می‌تونم مواد پیدا کنی.

لاسون: من دل دارم.

گریوز: من جگر دارم.

لاوسون: بنگ!

گریوز: موضوع چیه؟

مووات: خوب، می‌گن جرل مواد پخش می‌کنه. آخر شب همین دور و بر پیداش می‌شه. باید بریم سراغش و خدمتش برسیم.

مأمور گولیانو: در ۲۶ اکتبر ۱۹۹۴، بنی لی لاوسون، جرماین گریوز و کوبی مووات، که هر سه اعضای خشن باند «اول و کندی» بودند، تصمیم گرفتند از یک قاچاقچی مواد مخدر دزدی کنند.

برش: نام خیابان در تقاطع خیابان کندی و خیابان اول شمال غرب/ مووات از نرده یک خانه متروکه می‌پرد و توی محله راه می‌رود و با دوستانش و «دار و دسته» احوالپرسی می‌کند

کوبی مووات با لاوسون و گریوز صحبت می‌کند

لاوسون و گریوز به هم دست می‌دهند

کوبی هنوز با لاوسون و گریوز صحبت می‌کند

هر سه به نشانه توافق به هم دست می‌دهند و به دزدی می‌روند

مأمور مارک گولیانو/ خارج از دید دوربین

۱۹۹۵ - شرکت فیلم فوکس قرن بیستم. تمام حقوق محفوظ است. *جنایتکاران فراری/امریکا*، محصول شرکت اس.تی.اف است.

ملاحظات ویژه

برنامه کودکان

در تلویزیون سه نوع برنامه کودکان رواج دارد: برنامه‌های آموزشی، مانند برنامه خیابان سسامی؛ برنامه‌های جدی مانند برنامه ویژه ای.بی.سی بعد از مدرسه^۱، و برنامه‌های شبیه به به کمدی‌های داستانی بزرگسالان، مانند محله کارتون بچه‌ها^۲ که شنبه‌ها صبح پخش می‌شود. این بخش تنها با برنامه‌هایی که شکل نمایشنامه دارند سر و کار دارد، که شامل کارتون می‌شود. برنامه کودک روزهای یکشنبه با تأکید بر خشونت و تبلیغ کالا از کودکان سوءاستفاده می‌کند و بدآموز است.

برخی برنامه‌های کودک به برنامه‌های تبلیغاتی طولانی مدت تبدیل شده است و مضمون اصلی آنها تبلیغ یک محصول مثلاً جی. آی. جو است.

وقتی متنی برای برنامه تلویزیونی ویژه کودکان می‌نویسید، احتمالاً با آن گونه مسائل اخلاقی‌ای که در فصل اول شرح دادیم، روبه‌رو می‌شوید. مطمئناً وجدانتان به شما می‌گوید برنامه‌ای را که از لحاظ روانی برای کودکان زیان‌آور باشد، تولید نکنید، اما مسئله نیاز به پول و ملاحظات مالی هم مطرح است. با این حال، امیدواریم که نویسنده برنامه، بیش از هر چیز به تأثیر برنامه بر عواطف و اذهان آسیب‌پذیر تماشاگران جوان بیندیشد. حتی برای خشونت و تعصبی که ناخواسته القا شود، نمی‌توان عذر موجهی یافت. اگر دچار عذاب وجدان شده‌اید قبل از نوشتن پیش‌نویس برنامه‌ای که ممکن است برای کودکان زیان‌آور باشد، موضوع را با کارشناسان مسائل کودکان در میان بگذارید.

تخیل (در این کار) نقش محوری دارد. برخی از کارگزاران تبلیغات، تهیه‌کنندگان و نویسندگان بر این عقیده‌اند که کودکان هر چیزی را باور می‌کنند و در واقع تخیل کودکان چندان قوی است که گاه ذهن آنها انتقادی‌تر از بزرگسالان است. کودکان هر داستان خیالی را باور می‌کنند، به شرط آنکه اساس آن معتبر و پذیرفتنی باشد. چنانچه شخصیت‌ها، موقعیت و محیط از لحاظ انگیزه‌های هر شخصیت داستانی سازمان منطقی داشته باشد، رویدادها و کنش‌های بعدی داستان پذیرفتنی می‌شود. بهترین چارچوب، است که برای کودک تماشاگر احترام قائل شود.

شیوه‌ها و فنون نوشتن برنامه‌های ویژه کودکان را در فصل نهم مطالعه کنید.

زنان

برداشت‌های منفی از زنان در رادیو و تلویزیون بسیار زیاد به چشم می‌خورد. هرچند که بدترین وضعیت را در آگهی‌های بازرگانی می‌بینیم، اما برنامه‌های نمایشی هم - خواه مجموعه‌های عامه‌پسند، کم‌دی‌های داستانی، یا نمایش‌های جدی - در بسیاری موارد تصاویر کلیشه‌ای از زنان نشان می‌دهند و آنها را به صورت افرادی ناتوان یا سلطه‌جو به تصویر می‌کشند. حتی در برنامه‌هایی که زنان در آنها رفتاری مسئولانه و محترمانه دارند، معمولاً وجود یک نقطه ضعف بزرگ، شخصیت زن داستان را بی‌کفایت‌تر از هم‌تایان مرد او نشان می‌دهد. بررسی‌هایی که دربارهٔ کارتون‌های صبح روزهای شنبه شده بیانگر این نکته است که حتی در برنامه‌های کودکان، زنی که شخصیت اصلی ماجرای باشد خیلی کم دیده می‌شود؛ نقش بیشتر شخصیت‌های زن این است که مردان را در انجام وظایفشان حمایت کنند. زنان معمولاً خوش‌خدمت و سربه‌راهند و قربانی اعمالی‌اند که به ابتکار شخصیت‌های مرد صورت می‌گیرد. حتی زمانی که شخصیت اصلی برنامه یک زن است، بیشتر اوقات با مسئله‌ای مواجه می‌شود که فقط یک مرد می‌تواند آن را حل کند.

طی چند دههٔ آخر قرن بیستم، تصویر زن در برنامه‌های بزرگسالان به کلی تغییر کرده که نتیجهٔ رشد جنبش فمینیسم و کار سازمان‌هایی نظیر سازمان ملی زنان است. زمانی در تلویزیون زنان در نقش‌های خانم‌های خانه‌دار نشان داده می‌شدند که پیوسته به دیگران متکی‌اند، اما اکنون در نقش افرادی حرفه‌ای و صاحب مشاغل معتبر نشان داده می‌شوند، مشاغلی نظیر رهبری دولت، قضاوت و سایر مشاغلی که سابقاً در انحصار مردان بوده است، از جمله پزشکی و افسری ...

نویسندگان تلویزیونی نقش‌های تازه‌ای را برای دختران و زنان جوان مطرح کرده‌اند تا آنها بتوانند مشاغل آیندهٔ خود را بر اساس آن طرح‌ریزی کنند.

کلیشه‌پردازی نژادی و قومی

مشکلات اساسی که اقلیت‌های نژادی و قومی با رسانه‌ها دارند، شبیه مشکلات زنان است: تصویرپردازی‌های بدنام‌کننده، کلیشه‌ای یا تحقیرآمیز همراه با همدردی‌های غیرواقع‌بینانه. این موضوع چندان ناشی از نژادپرستی آگاهانه نیست، بلکه بیشتر به دلیل نداشتن حساسیت است. درک تجربیات خاص اعضای هر گروه جامعه دشوار است، مگر آنکه آدمی جزئی از تصویری باشد که جامعه از آن گروه عرضه می‌کند.

به اعتقاد داندل بوگل^۱ «صنعت تلویزیون با استفاده از یک آگاهی دوگانه از خود حمایت می‌کند ... (بدین معنی که) مسائل اصیل جامعه سیاه را می‌گیرد و آنها را تحریف می‌کند.» جوئل دریفوس^۲، منتقد روزنامه واشنگتن پست، در نقدی بر یک مجموعه تلویزیونی جدید درباره یک خانواده سیاهپوست گفت: «اگر تهیه‌کننده اندکی مایه سیاهپوستی به متن اضافه کند، می‌تواند از مرز پوچی دور شود و یک برنامه خوب تلویزیونی به وجود بیاورد.» اگرچه برنامه کازبی شاهی بر این قضیه بود که تصویرپردازی دقیق از یک خانواده سیاهپوست در یک کمدی داستانی تا چه اندازه می‌تواند هم از لحاظ تجاری و هم از لحاظ هنری مؤثر باشد، اما با این حال می‌بینیم که مجموعه کمدی داستانی جایگاه فرانک^۳ که برنامه‌ای بسیار عالی و جدی‌تر بود به سرعت کنار گذاشته شد. هر چند که گاه شخصیت سیاهپوست، مثلاً پزشک مجموعه ای. آر پلیس مجموعه ان. وای. پی. دی بلو و وکیل مجموعه حفاظ نرده‌ای از وقار برخوردارند، اما کلیشه شخصیت سیاهپوست حقیر همچنان حضور چشمگیری دارد. در مورد سایر مردم رنگین‌پوست و گروه‌های مختلف نژادی هم همین مسائل وجود دارد.

لورین میسیاسک^۴، رئیس گروه طرفداران تحصیل سرخپوستان و تهیه‌کننده برنامه‌های رادیو و تلویزیون، نگرانی خود را از اینکه زبان القاکننده کلیشه‌هاست، اظهار می‌دارد و می‌گوید: «هرکس که به نوشتن متن برنامه می‌پردازد، باید از این مسئله آگاه باشد. این امر لزوماً تعمدی نیست، بلکه مردم جامعه ما به علت شرطی شدن، امریکایی‌های بومی را به چشم کلیشه می‌بینند.» تامس کرافورد^۵، نویسنده و تهیه‌کننده برنامه‌های ویژه امریکایی‌های بومی می‌گوید: «هنگام نوشتن متن برنامه‌هایی برای امریکایی‌های بومی یا درباره آنها، باید قبل از هر چیز با شیوه بیان، اندیشه‌ها و شیوه تلفظ مردم در جامعه سرخپوست موردنظر آشنا شد.» راس لو^۶، تهیه‌کننده یک برنامه هفتگی رادیویی برای «کمیته رسانه‌ای چینی‌ها»، بر لزوم استنباط درست از چشم‌اندازها و دیدگاه‌های امریکایی‌های چینی‌تبار که معمولاً در رادیو مطرح نمی‌شود، تأکید می‌کند.

دکتر پالما مارتینز-نال^۷، که در دیترویت مجموعه‌ای درباره امریکای لاتین تهیه کرد، می‌گوید: «تعداد کثیری از نویسندگان به دلیل درک نکردن، یا تعصب، ترحم می‌کنند.

1. Donald Bogle

3. Frank's Place

5. Thomas Crawford

7. Palma Martinez-Knoll

2. Joel Dreyfuss

4. Lorian Misiaszek

6. Russ Lowe

هنگامی که دربارهٔ اهالی امریکای لاتین مطلبی می‌نویسید یا شخصیت‌های امریکای لاتینی می‌آفرینید، آنها را به صورت بخشی از جامعه درآورید، نه یک گروه محروم.^{*} او از نویسنده می‌خواهد که اسپانیایی‌تبارها را به صورت مردمی مسئول نشان دهد که جزء لاینفک جامعه‌اند.

حتی گروه‌های فرعی اکثریت سفیدپوستان هم که مدت‌هاست شکل گرفته‌اند، در معرض کلیشه‌ای شدن قرار دارند. چند شخصیت گانگستر در نمایش‌های تلویزیونی می‌شناسید که نام آنها به «آ» یا «او» ختم می‌شود؟^{*} گروه‌های جدید مهاجر هدف این‌گونه برخوردهای کلیشه‌ای شده‌اند و مردم آسیای جنوب‌شرقی هم، به عنوان کلیشهٔ قاچاقچیان مواد مخدر در نمایش‌های تلویزیونی، به سیاهپوستان و مردم امریکای لاتین پیوسته‌اند. گروه‌هایی از قبیل افراد سالخورده و معلولان ذهنی و جسمی، اقلیت‌های دیگری‌اند که در رسانه‌ها تا حد زیادی نادیده گرفته شده‌اند یا به صورت کلیشه درآمده‌اند. نکتهٔ بسیار مهم در مورد نویسنده این است که به نیازهای مردم به طور کلی حساس باشد و شخص یا گروهی را که به تصویر کشیده می‌شود، درک کند و با او یا با گروه موردنظر همدلی کند.

مشکلات و امکانات بالقوه

ممکن است فکر کنید یک نمایشنامهٔ عالی نوشته‌اید، اما بعد ببینید که نسخهٔ نهایی دستنویس شما به آنچه بر اساس آن تصویربرداری صورت می‌گیرد، هیچ شباهتی ندارد. متنی که تصویربرداری از روی آن صورت می‌گیرد تمام تجدید نظرهای و اطلاعات فنی موردنیاز تهیه‌کننده و کارگردان را در خود دارد. نویسنده ممکن است شاهد تغییراتی در محتوا، فرم و سبک متن باشد که اصلاً از قبل به اطلاع او نرسیده است، مگر آنکه در قرارداد، حق نظارت و تأیید نهایی برای نویسنده حفظ شده باشد. پس از آنکه متن از زیر دست ویراستار و تهیه‌کننده بیرون می‌آید و مراحل مختلف را پشت سر می‌گذارد. از جمله تأیید شبکه یا کارگزار، برنامه‌ریزی تولید، تمرین نهایی و ویرایش نهایی. ممکن است نویسنده دیگر آن متن را نشناسد. تنها کاری که از شما در مقام نویسنده برمی‌آید آن است که با استفاده از حداکثر استعداد خود متنی بنویسید که دارای ارزش هنری فراوانی باشد و سپس با تمام وجود تلاش کنید تا آن را چنانکه هست، حفظ کنید. بدترین وضعیت آن است که از امتیازات آن چشم‌پوشی کنید و بخواهید نام شما را حذف کنند.

^{*} پسوند اسامی اسپانیایی و امریکای لاتینی.

راد سرلینگ^۱، یکی از بهترین و فعال‌ترین نویسندگان تلویزیونی (بسیاری از دانشجویان تنها چیزی که در مورد او می‌دانند این است که خالق و نویسنده اصلی برنامه برزخ^۲ است) تلویزیون را رسانه‌ای تلقی می‌کند که نویسندگان مجبورند در آن تن به سازش دهند. در مقاله‌ای به قلم دی.بی. کولن^۳ در مجله و/شنگتن پست، تلویزیون را به دلیل «وحشت آن از پرداختن به موضوعات مهم در شرایط واقعی» به باد انتقاد گرفت و گفت: «نمایش تلویزیونی باید بسیار محتاط باشد و در شرایطی دردناک گام بردارد. مبدا که مثلاً کسی برنجد.» مسئله دیگری که او را نگران می‌کرد، تجاوز تجارت به حریم هنر در نمایشنامه‌های تلویزیونی بود. او می‌گفت: «چگونه یک نمایشنامه یا فیلم مستند معنادار موشکافانه و صریح را می‌توان برای بزرگسالان پخش کرد، در حالی که هر پانزده دقیقه یکبار دوازده خرگوش رقاص با دستمال توالت روی صفحه ظاهر می‌شوند و جریان نمایش را مختل می‌کنند؟»

سرلینگ در سرتاسر مجموعه برزخ با مسائل اجتماعی از قبیل تبعیض، نژادپرستی، آزادی‌های فردی و جنگ اتمی سر و کار داشت که از نظر اکثر شبکه‌ها و حمایت‌کننده‌های مالی بسیار جنجالی تلقی می‌شد.

سرلینگ به رغم محدودیت‌هایی که با آنها مواجه بود، اندکی قبل از مرگ خود گفته بود تلویزیون موقعیتی پیدا کرده است که دست‌کم بعضی وقت‌ها می‌توان قطعات نمایشی کاملاً معنادار، موشکافانه و صریحی برای آن نوشت: نمونه آن برنامه حفاظ نرده‌ای در دهه نود بود که در ساعات پربیننده تلویزیون پخش می‌شد و برنده جایزه هم شد.

بنابراین با وجود شبکه‌ها و حامیان مالی آنها و نمایندگی‌های تبلیغاتی و ویراستاران و تهیه‌کنندگان و کارگردانان، اینکه شما بتوانید چیزی بنویسید که مهم باشد و با ارزش، بیشتر به خود شما بستگی دارد. این موضوع موجب راحتی خیال است که در هر حال متن شما همچنان محرک اصلی است و تنها عاملی است که موجب می‌شود عناصر تولید برقرار باشند یا سقوط کنند. بدون متن شما برنامه‌ای در کار نیست. به یاری متنی که کیفیت عالی دارد و از ارزش هنری و اخلاقی بهره‌مند است، می‌توانید دست‌کم به خود ببالید که تلاش کرده‌اید تا هم روشنگری کنید و هم سرگرمی بیافرینید، هم انگیزه ایجاد کنید و هم موجب رضایت شوید، و هم از بعضی قابلیت‌های نامحدود رسانه‌های جمعی استفاده کنید.

1. Rod Serling

2. Twilight Zone

3. D.B.Colen

فصل یازدهم

رسانه‌های جدید

در پایان دهه نود، هرکس می‌توانست برنامه‌های تلویزیون و رادیو را از طریق اینترنت ببیند یا بشنود. اگرچه این برنامه‌ها عمدتاً شامل اخبار می‌شد، اما بسیاری برنامه‌های سرگرم‌کننده، از قبیل نمایشنامه، کمدی‌های داستانی، موسیقی ویدیویی و جنگ‌های موسیقی نیز در این رسانه نوین به نمایش درمی‌آمد، اما محدودیت امواج پخش موجب می‌شد کیفیت نازل و در اغلب موارد غیرقابل قبول شود. بیننده تنها در گوشه‌ای از صفحه نمایش رایانه، برنامه تلویزیونی را تماشا می‌کرد و عموماً نیز کیفیت صدا و تصویر ضعیف بود. با شروع قرن جدید، انتظار همه این بود که با حل مشکل امواج پخش، بینندگان و شنوندگان بتوانند برنامه‌های اینترنتی را با کیفیت شنیداری و دیداری بهتری دریافت کنند.

این موضوع برای تهیه‌کنندگان، کارگردانان و اهداف این کتاب و نیز نویسندگان برنامه‌های تلویزیونی، رادیویی و فیلمنامه‌نویسان چه معنایی خواهد داشت؟

با اینکه شبکه جهانی منبع بزرگی برای توزیع فیلم و مطالب شنیداری و دیداری است و روز به روز گسترده‌تر می‌شود و نیز با اینکه سازندگان فیلم‌های هالیوودی، برنامه‌های تلویزیونی، برنامه‌های رادیویی و موسیقی، مواد برنامه‌های خود را برای پخش از طریق اینترنت آماده می‌کنند، اما با این حال بسیاری از آنها اینترنت را تنها ابزاری برای توزیع به حساب می‌آورند، بی‌آنکه بدانند اینترنت در مقایسه با سینمای سنتی، تلویزیون و رادیو، فضای خلاق و کاملاً متفاوتی برای تولیدات آنهاست. تاکنون، تا زمان تألیف این کتاب، تعداد متخصصانی که بدانند چگونه فیلم یا مطالب دیداری یا شنیداری تعاملی و دارای کیفیت مطلوب برای اینترنت بسازند، بسیار اندک است. واژه «تعاملی» را به خاطر بسپارید، که واژه‌ای است مهم در متن‌نویسی برای این رسانه جدید.

در اینجا قصد نداریم بگوییم رسانه جدید به زودی جای رسانه‌های قدیمی‌تر را می‌گیرد. در حقیقت این طور که پیداست در آینده‌ای نزدیک، اینترنت با عمق بخشیدن و

وسعت دادن به رسانه‌های پیشین، آنها را قدرتمندتر می‌سازد. به این معنی که کار این رسانه جدید، میزان دسترسی به رسانه‌های قدیمی را افزایش می‌دهد و آنها را به رسانه‌هایی جهانی بدل می‌سازد و در عین حال با تلفیق فناوری‌های قدیمی و نوین، جنبه‌های فنی و هنری این رسانه‌ها را تقویت و توانایی‌های بالقوه تعاملی آنها را بیشتر می‌کند. به هر حال چنین اقداماتی، چندان هم تازه نیستند. بسیاری از آنها تقریباً ده سال است که مراحل برنامه‌ریزی و تولید را می‌گذرانند و بعضی دیگر چند سالی است که اجرا می‌شوند.

بتسی دریک^۱، معاون تحقیقات و گسترش شبکه‌های موسیقی ام.تی.وی می‌گوید این رسانه جدید، رسانه‌های قدیمی را نمی‌بلعد، بلکه با آنها همزیستی مسالمت‌آمیز خواهد داشت. برای مثال بعضی مردم عقیده دارند روزنامه‌ها و برنامه‌های خبری رادیو و تلویزیون دیگر کاربردی ندارد، چون اینترنت قادر است هم اطلاعات مربوط به آنچه را که اتفاق می‌افتد بی‌درنگ پخش کند و هم به «کاربر» این فرصت را بدهد که به صورت تعاملی از میان اطلاعات عمیق و گسترده و گوناگونی که در مورد یک موضوع خبری خاص وجود دارد، آنچه را که می‌خواهد برگزیند، اما این لزوماً به معنای مرگ اخبار، روزنامه، تلویزیون یا رادیو نیست. به احتمال قوی وضعیت رسانه‌های خبری پیشین بیشتر شبیه وضعیت کشیش‌هایی می‌شود که قبل از اختراع دستگاه چاپ به دست گوتنبرگ، کتاب مقدس را می‌نوشتند و تذهیب می‌کردند. انتشار و توزیع کتاب‌های چاپی به افرادی که باسواد بودند یا باسواد شدند، امکان داد که کتاب مقدس را بخردند و خود به تنهایی بخوانند؛ البته پس از آنکه این کار از لحاظ مذهبی، سیاسی و اقتصادی مجاز شمرده شد، اما این امر موجب نشد که کلیساها یا خوانندگان کتاب مقدس از بین بروند. در حقیقت، درازمدت تأسیسات و تعالیم آنها بیشتر در دسترس عموم قرار گرفت و در نتیجه تقویت شد. تأثیر اینترنت در روزنامه‌نگاری می‌تواند به دقت و مسئولیت‌پذیری بیش از پیش روزنامه‌نگاران منجر شود و نوشته‌های آنها را دقیق‌تر و بهتر کند، زیرا امروز بینندگان و شنوندگان می‌توانند بی‌درنگ هر خبری را از چندین منبع مختلف دریافت کنند و به این ترتیب هنری را که در تنظیم آن به کار رفته است و نیز میزان اثربخشی آن را با گزارش‌های دیگر مقایسه کنند. علاوه بر این، مخاطبان خبرهای اینترنتی به سرعت به نظرها و تفاسیری که در مورد هر گزارش خبری مطرح می‌شود دسترسی پیدا می‌کنند و در نتیجه می‌توانند خبرهای مغرضانه را نادیده بگیرند، اعم از اینکه مغرضانه بودن این خبرها ناشی از ملی‌گرایی، یا تعصبات محلی

یا فشارهای (تبلیغاتی) سیاسی یا اقتصادی باشد - به عبارت ساده‌تر، در اخبار هم، مانند سایر برنامه‌های اینترنتی، کنترل در دست مخاطب است که فعالانه و به طور تعاملی در برنامه اخبار شرکت می‌کند، نه آنکه مانند برنامه‌های سنتی دیداری و شنیداری و فیلم، عنصری منفعل باشد. نویسنده باید بیاموزد که چگونه هم استقلال و تعامل را در مخاطب به وجود بیاورد و هم از آن استفاده کند.

در دهه نود، پیش‌بینی می‌شد اینترنت به زودی به یکی از سرگرمی‌های جمعی مهم تبدیل شود و همانند تلویزیون و رادیو نقشی مستمر داشته باشد. از این رو انجمن ملی تبلیغات و انجمن بنگاه‌های تبلیغاتی امریکا، برای تخمین تعداد مخاطبان اینترنت طرحی اجرا کردند. اساس این ارزیابی و تخمین همان است که در مورد رادیو و تلویزیون به کار می‌رود و تأکید آن بر اطلاعات لازم در مورد تعیین جای مناسب، مدت زمان و طول آگهی‌های تبلیغاتی است. این طرح همچنین در پی دستیابی به اطلاعات جمعیت‌شناختی از جمله شناسایی مخاطبان است که مورد نیاز تهیه‌کنندگان آگهی‌های تبلیغاتی است. عجیب آنکه این طرح می‌کوشد به فضای خصوصی کاربر اینترنت احترام بگذارد و با روشی که ایجاد مزاحمت نکند، اطلاعات لازم را درباره مخاطبان به دست آورد، اما اهداف همان‌هایی است که امروز برای آگهی‌های تلویزیونی و رادیویی وجود دارد. در سال ۱۹۹۸، نیلسون ارزیابی رتبه‌ای جامعی را در مورد تعداد مخاطبان اینترنت شروع کرد.

سفارش‌دهندگان و تهیه‌کنندگان آگهی‌های تبلیغاتی در اینترنت دریافته‌اند که این رسانه به سرعت بازار جهانی را در اختیار آنان قرار می‌دهد. روند فعلی، حرکت به سوی انحصاری شدن و ادغام صنایع رسانه‌ای است تا آنجا که این صنایع به چند غول بزرگ تبدیل شوند و راه را بر انتخاب‌های خلاقانه و دیدگاه‌های متنوع ببندند. (ای.جی. لایبلینگ^۱) نویسنده و منتقد، روزی گفت: آزادی مطبوعات به کسی تعلق دارد که خود مالک یک نشریه است) حتی در این صورت نیز، نویسنده باید بداند که عملاً تمام جهان، با تمام فرهنگ‌ها و عقاید گوناگون خود همه چیز را می‌بیند و می‌شنود. این امر از لحاظ محتوا و فناوری شرایطی پدید می‌آورد، متفاوت با شرایطی که در صورت پخش مطالب در سطح کشور یا منطقه یا ناحیه‌ای محدود وجود دارد.

یک مثال بارز، فیلم‌های سینمایی است. باید بدانیم که اگرچه هالیوود مرکز تولیدات فیلم امریکا است، ولی اغلب استودیوهای بزرگ آن در تملک شرکت‌های بین‌المللی است،

1. A.J.Liebling

از جمله ام.سی.ای، که بخشی از شرکت ژاپنی سونی است؛ فوکس قرن بیستم، که سازمان استرالیایی راپرت مورداک^۱ آن را اداره می‌کند؛ ام.جی.ام که اکنون صاحبانش ایتالیایی‌اند؛ و کلمبیا، که به ماتسوشیتای ژاپن تعلق دارد. قبلاً پیش از اینکه این سازمان‌ها تحت مالکیت شرکت‌های خارجی درآیند، ممکن بود گاه فیلم‌هایی با محتوای ناخوشایند یا حتی منفی در مورد کشور یا فرهنگی غیرامریکایی در این استودیوها ساخته شود، اما امروز این احتمال بسیار ناچیز است. با فراتر رفتن بازار جهانی از مرزهای اروپای غربی و گسترش آن تا اروپای شرقی، آسیا و سایر مناطقی که از لحاظ فرهنگی با امریکا که خود فرهنگش در اروپای غربی ریشه دارد متفاوتند، عملاً ملاحظات مربوط به محتوای فیلم‌ها نیز بیشتر می‌شود. به علاوه به منظور پاسخگویی به تقاضای جهانی در مورد برنامه‌های تلویزیونی، به احتمال زیاد مراکز تولید رفته رفته از ایالات متحده به کشورهای دیگر منتقل می‌شوند و به این ترتیب باز هم فنون و محتوای موردنظر خود را به علت آنچه که در این مراکز جدید تولید انجام می‌گیرد، به دیگران تحمیل می‌کنند.

حتی برای نویسندگان باتجربه‌ای که سال‌ها برای رادیو و تلویزیون مطلب نوشته‌اند، ساده نیست که از این مسیر به سوی رسانه جدید حرکت کنند، چه رسد به کسانی که تازه به این عرصه وارد شده‌اند. علاوه بر تطابق‌های هنرمندانه و اخلاقانه‌ای که تاکنون از آنها یاد کرده‌ایم، یک مسئله دیگر باقی است. چنین پیداست که مبتکران این دستگاه هنوز معتقدند که نقش اصلی آن در دنیای فناوری است و نه در دنیایی که به هنرهای خلاق و تفسیری توجه دارد. همان‌گونه که دانیل رات^۲ در سال ۱۹۹۸ در مجله فورچون می‌گفت، نویسندگان رسانه‌های قدیمی اکنون دوران سختی را می‌گذرانند تا خود را با انواع فرهنگ‌های فناوری که همچنان بر اینترنت تسلط دارند، وفق دهند. موضوع مهم شیوه کار است. رسانه‌های قدیمی‌تر در درجه اول به محتوا اهمیت می‌دهند و جنبه‌های فنی را کم‌اهمیت می‌شمارند. برعکس، فناوران اغلب با کارگزاران تلویزیون، رادیو و به طور کلی برنامه‌های دیداری و شنیداری سازگاری ندارند و حتی آنها را تحقیر می‌کنند و معتقدند این افراد نمی‌توانند یا نمی‌خواهند خود را با دنیای جدید ارتباطات که تحت سلطه فناوری است، وفق دهند. اکنون فناوران و متخصصان رایانه با ابزار و فرایندهای ارتباطی اینترنت که از نظر آنها مهم‌تر از مطالبی است که منتشر می‌شود، بر همه چیز حکومت می‌کنند، اما این وضعیت در شرف تغییر است، زیرا هر روز تعداد بیشتری از مردم به دنبال برنامه‌های ایستگاهی (یعنی

1. Rupert Murdoch

2. Daniel Roth

شبهه به برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی) در اینترنت هستند. ایستگاه‌های پخش هم در عین حال می‌کوشند مهارت‌های خود را به حداکثر برسانند و بر امکان دسترسی خود بیفزایند. مثلاً در سال ۱۹۹۸، انجمن ملی ایستگاه‌های پخش، راهنمایی در اینترنت نصب کرد که هدف از طراحی آن عرضه اطلاعات و ارائه توصیه‌هایی در زمینه پیشرفت‌های این رسانه جدید و تأثیر آنها در پخش رادیویی و تلویزیونی بود. نام آن webservice (منبع شبکه‌ای) است و نشانی آن چنین است: www.nab.org.

فن تعامل

آنچه اینترنت به مجموعه رسانه‌ها افزوده است، امکان تعامل است؛ تعامل میان عرضه‌کننده (نویسنده) و گیرنده (مخاطب). استفاده از خاصیت تعاملی به معنای بهره‌گیری از امکانات بالقوه و چندرسانه‌ای اینترنت است که آمیزه‌ای است از امکانات دیداری و شنیداری، اجرای زنده، صدای قابل تنظیم، تصویر، جدول و نمودار، متن و پویانمایی. اولین بار است که نویسنده می‌تواند عملاً تمام فنون رسانه‌ای را به شیوه‌ای تعاملی برای مخاطبان بی‌شماری با هم ترکیب کند. مسلماً این کار نه تنها استفاده از مجموعه تازه‌ای از مفاهیم، شیوه‌ها و فنون نویسندگی را مجاز می‌شمارد، بلکه آنها را ضروری نیز می‌داند.

تعامل مستلزم استفاده از متغیرهای متعددی در نویسندگی است. نویسنده اطلاعات، نظرها و محرک‌های عاطفی را به صورت «رابط»^۱ عرضه می‌کند. هر جزء این زنجیره بنا به میل هر مخاطب و به صورت انفرادی، از طریق یک رابط به جزء بعدی مرتبط می‌شود، اما نه به شیوه «ارتباط» نقطه به نقطه منطقی یا خطی که در رسانه‌های قبلی وجود داشت. نویسنده باید مجموعه نامحدودی گزینه در اختیار مخاطب بگذارد؛ یعنی انتخاب‌های خاصی که ممکن است مخاطب به آنها روی آورد که هریک به نوبه خود می‌تواند در جزء بعدی این زنجیره تأثیر بگذارد. در اینجا نویسنده باید بیش از هر رسانه دیگری، هم کنش‌ها و واکنش‌های متقابل هریک از مخاطبان را حدس بزند، هم نوشتار را طوری طراحی کند که مخاطبان را به سمت گزینه‌هایی که به نظر خودش آنها را به هدف برنامه یا متن می‌رساند، سوق دهد.

نویسنده اینترنتی، به جای عرضه مطالب بر اساس توالی خطی گام به گام و منطقی، در مرکز جهانی خلاق قرار دارد و با فضا و زمان نامحدودی که در اختیار دارد، قادر است

1. link

تعداد نامحدودی اندیشه، مفهوم، احساس، اطلاعات، مطالب شنیداری و دیداری و محرک‌های هیجانی و ذهنی را به هر شکل و با هر آرایش و ترکیبی، به صورتی تعاملی یا غیرتعاملی در هم آمیزد.

اما نویسنده و گیرنده در اینجا باید بسیار انعطاف‌پذیر باشند. رایانه به گیرنده امکان می‌دهد که هرچه را می‌خواهد با هم ترکیب کند و از میان هر آنچه به او عرضه شده و هر ذره‌ای که در هر زمان و مکان و به هر شیوه‌ای در اختیارش قرار گرفته است، آنچه را که می‌خواهد انتخاب کند، حتی اگر انتخابش تصادفی باشد. به این ترتیب، از آنجا که فرایند اینترنت خودش محتوا را اداره می‌کند، شعار مارشال مک لوهان^۱ معنای دقیق‌تری پیدا می‌کند: «رسانه خودش پیام است».

حال به بررسی کاربرد دیگر این اصول در مورد اخبار می‌پردازیم. پروفیسور جک لول^۲، در مقاله‌ای با نام «قدرت و کاستی‌های روزنامه‌نگاری در عصر فوق متن» که در سال ۱۹۹۸ در نشریه کرونیکل چاپ شد، گفت: «لحن، فضا، عمق و سیاق متن خبر، بر حسب آنکه در روزنامه، مجله، رادیو یا تلویزیون بیاید، فرق می‌کند. اخبار اینترنتی با اخبار رسانه‌های دیگر تفاوت دارد و عجیب آنکه همه آنها را نیز دربرمی‌گیرد.» او می‌گوید اخبار اینترنتی می‌تواند عمق اخبار روزنامه‌ای را داشته باشد، شیوه و جهت‌گیری مجله را داشته باشد، از لحاظ فوری بودن و تعامل چون اخبار رادیویی باشد و تأثیر دیداری تلویزیون را دارا باشد. همچنین عنوان می‌کند خبرنگار نویس اینترنتی موظف است پیکره اصلی خبر را به صورت متنی بسیار منسجم بنویسد و برای آن رابط‌هایی در نظر بگیرد که آن را به موضوع‌ها و جنبه‌های دیگر متصل کند. مثلاً هنگام نوشتن مقاله‌ای درباره یک قتل، نویسنده می‌تواند از امکانات هریک از رسانه‌های قدیمی به مراتب فراتر برود و از «رابط‌های مربوط به متن مصاحبه مطبوعاتی کلانتر شهر، نقشه سه‌بعدی خانه مقتول، فهرست مفصل شواهد، فهرست رویدادها بر حسب زمان وقوع و مشخصات متهمان و شاکیان استفاده کند.» مثال پروفیسور لول به خوبی شیوه متن‌نویسی اینترنتی را که تعاملی و غیرخطی است، نشان می‌دهد. لول همچنین می‌گوید، خبرنگار نویس باید هنگام ترکیب مؤثرترین جنبه‌های این رسانه‌ها و تبدیل آنها به خبر اینترنتی که از قابلیت‌های تعاملی اتاق‌های گفتگو^۳، گردهمایی‌های اینترنتی و پست الکترونیکی استفاده می‌کند، همواره مسائل اخلاقی را رعایت کند. چنانکه در مباحث

1. Marshall McLuhan

2. Jack Lule

3. chat rooms

مربوط به چارچوب‌های مختلف برنامه در این کتاب گفته شد، نویسنده باید رسانه‌ها را بشناسد و فنون مؤثر را بیاموزد، اما قدرت نویسنده و رسانه‌ها در تحت تأثیر قرار دادن تفکرات و احساسات مخاطبان به رعایت دقیق اصول اخلاقی بستگی دارد.

رویکرد

کلمه «فوق متن»^۱ معمولاً برای مطالبی که برای اینترنت خلق می‌شود - نوشته‌ها - به کار می‌رود. به عبارت ساده‌تر، فوق متن به توانایی ما در انتقال اندیشه‌هایمان اشاره دارد، بسیاری از نظرها و دیدگاه‌ها به طور همزمان به ذهن ما خطور می‌کنند، نه به طور خطی و منطقی، چنانکه پس از سازماندهی درست بر روی کاغذ می‌آوریم تا از طریق ارتباط خطی قابل فهم باشند. توانایی فوق متنی و تعاملی اینترنت به این معناست که ما قادر خواهیم بود یکباره مجموعه‌ای از محرک‌ها را با انواع رسانه‌ها درآمیזیم و درباره هر چیزی اطلاعات فراوانی به گیرنده - مخاطب بدهیم. از این لحاظ اینترنت در زمینه ارتباطات دیداری، شنیداری، چاپی همان کاری را می‌کند که سبک کوبیسم پیکاسو برای نقاشی کرد. همان‌گونه که مفسران آثار پیکاسو گفته‌اند، با پیشرفت‌هایی که در اوایل قرن بیستم در امر ارتباط و حمل و نقل رخ داد، منظره یک شیء در نظر بیننده دیگر تنها به سطحی صاف محدود نمی‌شود و فراتر رفتن از حدود مکان این امکان را به وجود می‌آورد که یک شیء را در آن واحد از زوایای مختلف بنگریم. این همان کاری است که اینترنت برای ارتباطات انجام داده است. تعامل فوق متنی به گیرنده این امکان را می‌دهد که محرک‌های متعدد و متنوعی را از یک طیف نامحدود زمان و مکان و از منابع متعدد دریافت و در عین حال تولید کند.

مثلاً نویسنده یک نمایشنامه، می‌تواند به مخاطب خود این امکان را بدهد که جریان و پی‌رنگ داستان را از منظر همه شخصیت‌ها و با توجه به سوابق و انگیزه‌های هریک ببیند. مخاطب می‌تواند هر ترکیبی را که بخواهد انتخاب کند. برای مثال، در یک برنامه اطلاعاتی در مورد استیضاح کلینتون، رئیس‌جمهور امریکا، در سال ۱۹۹۹ مخاطب اینترنت می‌توانست هر زمان که بخواهد از داستانی که در حال وقوع بود به جاهای دیگری برود و اطلاعاتی درباره استیضاح دو رئیس‌جمهور پیشین به دست آورد، یا اطلاعاتی جامع در

1. hypertext

مورد اشخاصی که در جریان دادگاه دخالت داشته‌اند، مثلاً اطلاعاتی در مورد شهود اصلی ماجرا و قضاوت، یا مدارک و مطالب دیداری در مورد هریک از سایت‌هایی که به آن اشاره شده است، توضیحاتی در مورد اصطلاحات حقوقی و روندهای قضایی، تفسیرهایی از کارشناسان خارجی و داخلی در مورد مسئولیت‌ها و حق و حقوق رئیس‌جمهور و مطالب بی‌شمار دیگر. شبکه ان.بی.سی در سال ۱۹۹۸ امکاناتی فراهم کرده بود تا مخاطبان برنامه تلویزیونی /مشب با جی لنو بتوانند از طریق اینترنت با آن ارتباط برقرار کنند و با انتخاب یک گزینه خاص، اطلاعاتی در مورد مهمانان برنامه به دست آورند. گیرنده در عین حال خالق است در مرکز جهان محرک‌های قابل دسترس - یا اگر بخواهیم اصطلاح اینترنتی‌اش را به کار ببریم، در مرکز یک شبکه غول‌آسای بی‌حد و مرز - که می‌تواند در این شبکه به هر جا که می‌خواهد سر بزند و به طور حساب‌شده یا تصادفی به دنبال هر اطلاعاتی (یا محرکی) برود که یا دلش می‌خواهد یا در دسترسش قرار دارد.

اگرچه این رسانه امکانات ارتباطی نامحدودی در اختیار مخاطب خود می‌گذارد، اما نویسنده چنین رسانه‌ای باید به خاطر داشته باشد که در مقام خلق‌کننده متن و هدایت‌کننده مخاطبان، نباید هرگز موضوع از دستش خارج شود. نویسنده‌ای که دیدگاهی دارد، نمی‌خواهد مخاطبش بدون راهنما در فضای اینترنتی سرگردان شود و به هر نتیجه، تفکر یا احساسی برسد. نویسنده هدفی دارد و باید هر شرایطی را که برای برقراری رابطه تعاملی لازم است، فراهم کند، اما برای هریک از آنها باید محرک‌هایی را هم در نظر بگیرد که به هر صورت که ترکیب شوند و از هر منبعی که باشند، بتوانند مخاطب را به سمت همان اندیشه یا احساسی سوق دهند که از ابتدا موردنظر نویسنده بوده است. حتی در مورد مطالبی که به ظاهر کاملاً عینی است - مثلاً اخبار - نویسنده باید مطمئن باشد که تمامی دیدگاه‌ها و تفسیرها در دسترس مخاطب قرار دارد. اگر رسانه‌های قدیمی‌تر خبرها را تحریف می‌کنند - چنانکه معمولاً به علت نفوذ و نظارت آگهی‌دهنده مالک یا گاه تهیه‌کننده / نویسنده این کار را می‌کنند - اینترنت می‌تواند افکار و نظرهایی را عرضه کند که معمولاً در دسترس همگان نیست. گیرنده / مخاطب ممکن است مدت‌ها در شبکه بیهوده جستجو بکند، اما نویسنده می‌تواند او را به سایت‌هایی هدایت کند که اطلاعات مفصلی عرضه می‌کنند.

اگرچه نکات این فصل بیشتر برای نویسندگان مطالبی است که باید برای اینترنت تولید شود، با این حال لازم است به نویسنده‌ای که برای نوشتن مطلب خود در اینترنت به دنبال

اطلاعات می‌گردد موضوعی را گوشزد کنیم. از آنجا که همه، حتی آنها که صلاحیت کافی ندارند، می‌توانند یک سایت در اینترنت درست کنند، بعضی اوقات تشخیص معتبر یا نامعتبر بودن اطلاعات اینترنتی دشوار است. برای آنکه شهرت و اعتبار خود را به خطر نیندازید بهتر است پیش از استفاده از هر نوع اطلاعاتی که از اینترنت به دست می‌آوردید، آن را در منبع موثق و معتبر دیگری بررسی کنید و از صحت آن اطمینان پیدا کنید.

فرایند

اگرچه هدف این کتاب این نیست که درباره برنامه‌نویسی نرم‌افزاری- یعنی کاری که اصولاً نویسنده مطالب اولیه اینترنتی انجام می‌دهد- اطلاعاتی به خواننده بدهد، اما تطبیق چارچوب قدیمی تلویزیون، رادیو و فیلم با اینترنت مستلزم مروری کوتاه بر فرایند برنامه‌نویسی نرم‌افزاری است. یکی از فرایندهای رایج تهیه جدولی است که خانه‌های پی‌درپی داشته باشد، چیزی شبیه به جدول مرحله به مرحله، با این تفاوت که به جای حرکت از یک خانه به خانه دیگر یا از مرحله یک به مرحله دو به روش خطی و منطقی، در اینجا به محض آنکه موضوع موردنظر در هریک از خانه‌ها قرار می‌گیرد، آن خانه با پیکان‌هایی به خانه یا خانه‌های دیگری متصل می‌شود که از لحاظ موضوع با آن مرتبطند. این کار در مورد همه خانه‌های جدول تکرار می‌شود. آنچه در انتها به وجود می‌آید، شبکه‌ای است با ابعاد بزرگ، با پیکان‌هایی که یکدیگر را قطع کرده‌اند. برای تشخیص رابطه‌ها (و اطلاعات یا محرک‌ها) باید تمام اینها را به وجود آورد. هر پیکان (خط ارتباطی) می‌تواند تلفیقی باشد از رسانه‌های قدیمی؛ چاپ، نمودار و جدول، حرکات دیداری، صوت، عکس شرکت‌کنندگان در یک گفتگو، نقاشی و نظایر اینها. برای بسیاری از نویسندگان این مسائل بار بزرگی است، بویژه برای آن عده که می‌توانند واژه خلق کنند، ولی قادر به خلق تصویر نیستند، اما هر نرم‌افزار مناسبی به شما امکان می‌دهد تا مطالب دیداری، موسیقی، نقاشی، شنیداری و سایر محرک‌های غیرچاپی را به صورت سیاه و سفید یا رنگی، در هر جایگاه و به هر شکلی که مایلید، قرار بدهید. علاوه بر این، می‌توانید در هر مرحله به مخاطب خود دستورالعمل‌هایی بدهید- مثلاً: به جلو برو، به عقب برگرد، برای برقراری ارتباط و برای دیدن تصاویر دکمه ماوس را در این نقطه فشار بده و خلاصه اطلاعاتی از این قبیل. البته همه اینها به این معناست که نویسنده برنامه اینترنتی باید یاد بگیرد از قابلیت‌های بالقوه این ابزار نوشتاری جدید استفاده کند، درست همان‌گونه که

استفاده از قابلیت‌های تلویزیون، رادیو و سینما را آموخته است.

برای نمونه، فرض کنید می‌خواهید صحنه داستانی را بنویسید که در آن زن و شوهری درباره اتفاقی خاص که در سفرشان رخ داده است، با هم بگویم می‌کنند. در اتاق یک آلبوم عکس هست، اما از آنجا که می‌ترسند حرفشان اشتباه از آب درآید، هیچکدام جرأت نمی‌کنند دست به آلبوم بزنند. نویسنده می‌تواند در حین دعوا، به روی نمایی از آلبوم زوم کند و به مخاطب خود بفهماند که با ضربه ماوس رایانه بر روی آلبوم، آلبوم خود به خود باز می‌شود و به این ترتیب به مخاطب خود این فرصت را بدهد که در صورت تمایل ببیند حق با کدامیک از آنهاست. دعوا می‌تواند بر سر قطعه‌ای موسیقی باشد که آن دو از آن خاطره دارند. نویسنده باز هم به همان ترتیب می‌تواند به مخاطب خود این امکان را بدهد که با ضربه ماوس بر روی صفحه‌های موسیقی یا نوارهای موجود در قفسه‌ای که در اتاق نشیمن این زوج قرار دارد، به آن قطعه گوش کند.

نمونه‌ای دیگر: یک زوج برای سفری که سال‌ها قبل برای شکار به منطقه حفاظت‌شده ماسایی‌مارا در کنیا رفته‌اند، دلشان تنگ شده است. مخاطب این داستان می‌تواند با اشاره ماوس به فیلم شما، به تنهایی به همان سفر برود. با تجهیزات رایانه‌ای مناسب، می‌توان به یک سفر واقعی رفت و از همان منطقه شکار دیدن کرد. حال ببینید شما در مقام نویسنده، چه نوع داستان علمی-تخیلی می‌توانید بنویسید و چه تجارب واقعی را می‌توانید در اختیار مخاطب خود قرار بدهید، به طوری که با فشار یک دکمه بتواند هر چیز را بیازماید، حتی دریده شدن در کام شیر را!

ممکن است نویسنده خلاقیتی که به محتوای چارچوب خاصی علاقه دارد از مسائل فنی تمام برنامه‌های بسیار تعاملی بی‌اطلاع باشد، مثلاً از نحوه تنظیم دستورالعمل استفاده از ماوس، یا از اشاره ماوس به نشانه‌های بالای صفحه برای یادآوری مطالب از یاد رفته اطلاع نداشته باشد و با نحوه تنظیم خانه‌هایی که ناگهان در صفحه ظاهر می‌شوند، حاشیه‌های عمومی، اجزای متحرک و سایر جزئیات بیگانه باشد، اما در هر حال لازم است دستورالعمل‌های فنی را در این فرایند تعاملی میان نویسنده و دریافت‌کننده (مخاطب) بگنجاند. یادگیری نحوه انجام این موارد به شما کمک می‌کند تا محرک‌ها را در سطوح مختلف به گیرنده (مخاطب) عرضه کنید. مسلماً اولین سطح مربوط به مطالبی است که روی صفحه رایانه ظاهر می‌شود. دومین سطح وقتی ظاهر می‌شود که دریافت‌کننده ماوس را تصادفی تکان می‌دهد یا طبق دستورالعمل شما با آن به نقاطی از صفحه اشاره می‌کند که

محرك‌های دیگر را در اختیارش می‌گذارد. دریافت‌کننده (مخاطب) هنگامی به سومین سطح دست می‌یابد که از میان انتخاب‌هایی که در اختیارش می‌گذارید، آگاهانه یکی را انتخاب کند؛ یعنی با ماوس به نشانه خاصی که روی صفحه است، اشاره کند تا به محرك‌های متعامل برسد. نویسنده با درک این فرایند مخاطب را هدایت می‌کند، حتی هنگامی که موقعیتی فراهم می‌کند تا مخاطب بتواند از آنچه روی صفحه است، فراتر برود و محرك‌هایی را که برای خودش جالب و مهم است، دنبال کند.

نویسنده با فراهم آوردن این امکان برای دریافت‌کننده/مخاطب، برنامه خود را هرچه بیشتر به زندگی واقعی نزدیک می‌کند. برای مثال اغلب برنامه‌های تلویزیونی و تقریباً تمام فیلم‌های سینمایی - که پیوسته بر تعدادشان در اینترنت افزوده می‌شود - به شکل نمایشی است. در زندگی واقعی، دریافت‌کننده (مخاطب) بر حسب ویژگی‌های شخصیتی خود در هر موقعیتی با بی‌نهایت حق انتخاب مواجه است. این اصل در مورد نمایشی که خوب تنظیم شده باشد صادق است، زیرا چنانکه در فصل مربوط به نمایشنامه‌نویسی گفته شد، شخصیت‌هایند که نمایشنامه را می‌نویسند. هر شخصیت همان چیزی را می‌گوید و انجام می‌دهد که تحت شرایط موجود در نمایش باید بگوید و انجام بدهد. زندگی تک‌بعدی نیست، آدم‌ها هم تک‌بعدی نیستند، انتخاب ما هم همین‌طور. هنگام ایجاد هماهنگی میان تک تک مخاطبان و شخصیت‌هایی که می‌آفرینید، باید برای دریافت‌کننده فرصت‌هایی فراهم کنید تا متغیرهایی را انتخاب کند که او را به هر شخصیت موردنظر نزدیک‌تر می‌کند، حتی تا آنجا که بتواند از طریق تعامل با داستان، پی‌رنگ را تغییر دهد، به همان صورتی که در یک نمایشنامه خوب، شخصیت‌ها در مورد حرکت خود روی صحنه تصمیم می‌گیرند و جوانب پی‌رنگ را تعیین می‌کنند، نه آنکه متن برای آنها تصمیم بگیرد. از این رو نویسنده باید امکانات و احتمالات متعددی ارائه کند، انواع جهت‌گیری‌های محتمل پی‌رنگ را تا رسیدن به نقطه اوج در نظر بگیرد و حتی چند نقطه اوج و چند پایان و چند مؤخره گوناگون را عرضه کند. دریافت‌کننده با این رسانه بیشتر از رسانه‌های قدیمی عجین می‌شود و خودش بخشی از نمایش می‌شود. نویسنده باید طوری متن را تنظیم کند که در همه انتخاب‌های ارائه‌شده، شخصیت‌ها، پی‌رنگ و گفتگوها یکدست باشد.

اگر از قابلیت‌های رایانه چیزی نمی‌دانید، نگران نباشید. سرانجام ضمن کسب مهارت نویسندگی برای اینترنت اینها را یاد خواهید گرفت. در این میان حتماً از کسی که در این زمینه تجربه دارد و می‌تواند راهنمایی‌تان کند، کمک بگیرید یا از او بخواهید که به قول

ناشران، دستنویس شما را همچنان که پیش می‌روید، ویرایش کند. به علاوه مراقب باشید پس از آنکه با قابلیت‌های رایانه آشنا شدید، در دام جاذبه‌های فناوری آن نیفتید. نباید چنان مجذوب قابلیت‌های فنی آن بشوید که هدف اصلی خود را از یاد ببرید؛ یعنی خلق مطالبی که سطح ادراک، اندیشه، احساس و آگاهی مخاطب را تقویت کند.

فن

تلویزیون

ملاحظات خاصی که بیش از نیم قرن پیش در امر نویسندگی برای تلویزیون- در مقایسه با سینما- در نظر گرفته می‌شد در مقایسه با ملاحظات فیلمنامه‌نویسی برای سینما در آن زمان تقریباً همان است که امروز برای رسانه جدید مورد توجه است. از همه مهم‌تر این است که صفحه نمایش رایانه کوچک‌تر از صفحه تلویزیون معمولی است و تصویرش نیز به همان اندازه کوچک‌تر است. عبارت «نوار ویدیویی سیال» را برای محل تصاویر دیداری متحرک به کار می‌برند. کمبود جا- و در نتیجه واضح نبودن تصاویر- یکی دیگر از عوامل مهم است. برای اینکه کیفیت تصویر- از نظر وضوح - پایین نیاید، باید از به کارگیری نماهای فراخ (طولانی) و کاراکترهای متعدد و صحنه‌های شب یا صحنه‌هایی با پس‌زمینه تیره و تار پرهیز کرد. گاهی اوقات استفاده از نور بیشتر تصویر را واضح‌تر می‌کند و تنظیم الکترونیکی هم در بعضی مواقع کارساز است، اما زیاد نمی‌توان به آن اطمینان کرد. اغلب رایانه‌ها هنوز سرعتشان آنقدر کم است که نمی‌توانند خود را با بسیاری از حرکات تطبیق دهند و کارها هم باید طبق سرعت برنامه‌ریزی شود. سرعت رایانه - یا دقیق‌تر بگوییم، سرعت پایین رایانه - در ضمن حاکی از آن است که باید تعداد کسانی را که در آن واحد با هم صحبت می‌کنند کاهش دهیم و برای اطمینان بیشتر باید گفتگوها طوری تنظیم شوند که با یکدیگر تداخل پیدا نکنند؛ یعنی نباید تعداد منابع صوتی در آن واحد زیاد باشد. یک موضوع دیگر که باید به آن توجه کرد، زمان توجه مخاطب است، یعنی مدتی که پای رایانه می‌نشیند و به برنامه توجه می‌کند. معمولاً این زمان برای مخاطب رایانه کوتاه‌تر است تا برای مخاطب تلویزیون که در یک صندلی راحت و مقابل تصویری بزرگ می‌نشیند. بنابراین، صحنه‌ها و کل برنامه باید کوتاه‌تر از آن چیزی باشد که برای تلویزیون و به طریق اولی، برای سینما نوشته می‌شود. از سوی دیگر، در مقایسه با کارهایی که در بالا ذکر شد و نباید آنها را انجام داد، کارهایی هست که انجام دادن آنها لازم است، از جمله اینکه باید تا

آنجا که امکان دارد از نماهای نزدیک و گفتگوهای صریح و موجز، تحرک محدود مجریان، جریان کند متن، ایجاز و آغاز و پایان روشن استفاده کرد.

صفحه نمایش رایانه عمق ندارد و همین موجب می شود انواع حرکت پس‌زمینه‌ای یا اطلاعات و انتقالاتی که در تلویزیون پذیرفته است، در رایانه محدود شود. برای مثال، فرض کنید صحنه پرهیجانی دارید که در آن مأمور محافظ بانک در پیش‌زمینه قرار دارد و در پس‌زمینه یک سارق بانک که تفنگ خود را به سمت تحویل‌دار نشانه گرفته است. در فیلم و تلویزیون این کار به راحتی انجام‌پذیر است، اما در اینترنت اشکالی که در پس‌زمینه قرار می‌گیرد آنقدر مبهم است که نمی‌تواند به وضوح چیزی را به مخاطب منتقل کند. علاوه بر این، اینترنت هنوز خود را به خوبی با معیارهای جلوه‌های ویژه تلویزیونی - از قبیل محو و پیدایی تدریجی - تطبیق نداده است. بنابراین، به کارگیری آنها برای نشان دادن انتقال از جایی به جای دیگر یا نشان دادن گذر زمان باعث می‌شود که مخاطب نفهمد وقایع در کجا روی می‌دهند و ترتیب وقوع آنها چیست، اما این مشکلات جزء مشکلات فنی است و شاید زمانی که شما این مطالب را می‌خوانید بسیاری از آنها حل شده باشد. همچون نویسندگانی که در روزهای اولیه کار تلویزیون، بر جنبه‌های مثبت این رسانه تمرکز می‌کنند، شما نیز به جنبه‌های مثبت اینترنت توجه کنید، بویژه به قابلیت تعاملی آن.

رادیو

روز به روز بر تعداد مخاطبانی که از طریق اینترنت به موسیقی گوش می‌کنند یا برخی موسیقی‌ها را در آن دنبال می‌کنند، افزوده می‌شود. رفته رفته پخش زنده و تعاملی برنامه‌ها مخاطبان جدیدی برای صنایع صوتی و تصویری و موسیقایی به وجود می‌آورد. امروز شنوندگان می‌توانند هر زمان که اراده کنند هنرمند یا سبک خاص را انتخاب کنند. در اواخر ۱۹۹۸، شبکه ریل نت و شرکت سونی، سایتی را به نام «جعبه موسیقی‌های درخواستی» در شبکه اینترنت راه‌اندازی کردند که از کاربران در ازای هربار گوش دادن به موسیقی مبلغی دریافت می‌کند و شنوندگان می‌توانند از ترانه‌های انتخابی خود، فهرستی هر چند طولانی، تهیه کنند و هر چند بار که می‌خواهند به آنها گوش کنند. اینترنت چارچوب‌های آزادتری هم برای موسیقی فراهم کرده است، به این ترتیب که به دریافت‌کننده/مخاطب امکان می‌دهد با مراجعه به سایت‌هایی خاص اطلاعاتی در مورد زندگی خواننده‌ها، نقد آلبوم‌های آنها، تاریخچه یک سبک خاص موسیقی و مواردی از این قبیل به دست آورد، کاری که در

رادیو محال است. ایستگاه‌های رادیویی اینترنتی بهتر از ایستگاه‌های رادیویی قدیمی می‌توانند نیازهای مخاطب خود را برآورده کنند، زیرا شنوندگان اکنون می‌توانند مستقیماً با متصدی موسیقی یا تهیه‌کننده برنامه در تماس باشند. انعطاف‌پذیرتر از همه، خدمات موسیقی در ایستگاه‌های رادیویی اینترنتی است که صداها موج و کانال دارد و مخاطب می‌تواند از بین آنها یکی را به سلیقه خود انتخاب کند. نویسندگان می‌توانند انتخاب‌های تعاملی خلق کنند و به شنوندگان امکان بدهد آنچه را که می‌شنود، از لحاظ مسائلی چون سبک موسیقی، خواننده، شماره آلبوم موسیقی، به میل خود تنظیم کند. رایانه با به کارگیری این اطلاعات، فهرستی تهیه می‌کند و هر بار که شنونده به آن مراجعه می‌کند، فهرست جدیدی از انتخاب‌ها را در اختیار او قرار می‌دهد.

برخی از تهیه‌کنندگان برنامه‌های شنیداری اینترنتی پا را از این هم فراتر گذاشته و موسیقی را با تصاویر ویدیویی همراه کرده‌اند، البته این برنامه‌ها زیاد به موسیقی‌های ویدیویی شباهت ندارند، زیرا اینترنت در این زمینه امکانات محدودی دارد، اما تنوع رنگ‌ها و گیرایی تصاویر بینندگان زیادی را جلب کرده است.

علاوه بر موسیقی، شبکه به سایر جنبه‌های فراموش‌شده برنامه‌های رادیویی جانی دوباره بخشیده است. برای مثال شاید بعضی‌ها در بسیاری از جوامع مختلف علاقه داشته باشند از رادیو داستان‌های علمی - تخیلی بشنوند یا به نوارهای مجموعه کتاب‌های ضبط‌شده کتابخانه کنگره گوش بدهند. از آنجا که تعداد افراد علاقه‌مند به این نوع برنامه‌ها در تک تک این جوامع بسیار اندک است، ساختن چنین برنامه‌هایی برای ایستگاهی رادیویی از لحاظ اقتصادی به صرفه نیست و در نتیجه این نوع برنامه‌ها به ندرت پخش می‌شود، البته اگر اصلاً پخش بشود. اما با اینترنت می‌توان این چارچوب‌های از یاد رفته را احیا کرد و با عرضه آنها در سطح ملی و بین‌المللی موفقیتشان را تضمین کرد.

فیلم

اساساً تمامی اصولی که در نوشتن متن برنامه ویدیویی برای اینترنت به کار می‌رود در مورد فیلمنامه‌نویسی هم صدق می‌کند. یکی از بهترین تحلیل‌هایی که تاکنون در زمینه نویسندگی و تولید فیلم اینترنتی دیده‌ام، مقاله‌ای است که یکی از شاگردانم خانم سسیلیا نورد^۱،

1. Cecilia Nord

دانشجوی کالج امرسون تهیه کرده است که با اجازه ایشان آن را در اینجا نقل می‌کنم:

رسانه جدید: رهنمودهایی برای نوشتن و تولید فیلم در اینترنت

استفاده از اینترنت به صورت رسانه‌ای جدید همواره در حال تکامل است. با پیشرفت برق‌آسای فناوری، ناگاه با مجموعه شگفت‌آوری از امکانات مختلف برای استفاده از اینترنت مواجه شده‌ایم. اکنون این رسانه امکاناتی در اختیار ما می‌گذارد تا به اخبار روزانه، پست الکترونیکی، سرگرمی و پایگاه‌های پژوهشی دسترسی داشته باشیم و بتوانیم حتی خرید کنیم. از آنجا که این رسانه میلیون‌ها کاربر در سراسر جهان دارد، بسیاری از رسانه‌های قدیمی به دنبال مزایای آنند. اکنون رسانه‌های مختلف قابلیت‌های اینترنت را برای عرضه یا احتمالاً توسعه اشکال خاصی می‌آزمایند. برای مثال صنعت فیلمسازی از اینترنت استفاده می‌کند تا مخاطبانش به پیش‌پردۀ فیلم‌های سینمایی، زمان پخش آنها و وقایع و تبلیغات مربوط به شرکت‌های سازندۀ فیلم، دسترسی داشته باشند. اما فناوری به تازگی امکان استفاده از اینترنت را به منزله جایی برای نمایش در اختیار ما قرار داده است. آی.اف.سی اولین شرکتی بود که در ۱۶ نوامبر ۱۹۹۸ با نمایش یک فیلم ویژه کامل در اینترنت، طلسم را شکست و ثابت کرد که می‌توان از رسانه جدید به صورت یک کانال پخش برنامه استفاده کرد. سایر شرکت‌های تولید فیلم در حال مطالعه امکان ترکیب ویژگی‌های خاص رسانه جدید با رسانه سینما هستند تا به این ترتیب بتوانند شکل منحصر به فردی از داستان را برای بیننده فراهم کنند. از آنجا که اینترنت رسانه‌ای نوپاست، هنوز راه زیادی در پیش دارد تا بتواند به قابلیت‌های زیبایی‌شناختی و ساختاری رسانه‌های قدیمی‌تری همچون تلویزیون و سینما برسد. فیلمنامه‌نویسی برای اینترنت همچنان از لحاظ هنری شکل آزادی دارد؛ فارغ از چارچوب‌های قراردادی و دست و پاگیر فیلمنامه‌نویسی. این امر تا حدی به علت جدید بودن این نوع نویسندگی است و تا حدی هم به این علت که محصولات دیجیتالی را می‌توان با قیمتی به مراتب کمتر از محصولات سینمایی تولید کرد و به این ترتیب هم شرکت‌های تولیدکنندۀ فیلم کمتر در مخاطره می‌افتند و هم نویسندگان می‌توانند به آزادی بیشتری افکار خود را بیان کنند. (به نقل از اتکین^۱)

باید برای بهبود کیفیت تصویر، از ذکر جزئیات غیرضروری بکاهیم. استفاده از پس‌زمینه ساده و نورپردازی یکنواخت تصویر را بهتر می‌کند. کاهش تعداد قاب‌ها و حرکات دوربین، ناموزونی ناشی از نمایش تعداد کمتر قاب در هر ثانیه را کمتر می‌کند. اگر این

نکات را رعایت کنید، کیفیت تصویر و سرعت انتقال آن به مراتب بهتر می‌شود (جانسون ۳۸). این اقدامات بی‌تردید در تصویب طرح فیلم در شرکت‌های تهیه‌کننده و نیز آزادی بیان نویسنده تأثیر می‌گذارد. مخاطبان اینترنت ممکن است صحنه‌های بزرگ و پرتحرک و اشارات ظریفی که با ذکر جزئیات منتقل می‌شود و نیز ظرایف مربوط به صحنه‌پردازی را از دست بدهند.

از آنجا که اینترنت در سطح جهان مخاطب دارد، تهیه برنامه‌های مفهومی سنگین برای آن بهتر از برنامه‌های پیچیده‌ای است که حاوی اشارات یا وابستگی‌های ملی یا فرهنگی باشد. به طور کلی فیلم‌های مفهومی سنگین که پی‌رنگ ساده و جریانی دارند و به سهولت به زبان‌ها و فرهنگ‌های دیگر ترجمه می‌شوند مخاطبان بیشتری را به خود جلب می‌کنند. قابلیت بازاریابی و دسترسی به مخاطبان در سطح جهان هم اینترنت را به معدن طلای نقره‌ای برای خرید و فروش کالا برای برنامه‌های دنباله‌دار و برنامه‌های اقتباسی و تقلیدی تبدیل کرده است.

عادت‌های کاربران اینترنت مانع بزرگی بر سر راه فیلم‌های شبکه‌ای است. به قول مایکل گاف^۱، مدیر ویرایش برنامه تعاملی مایکروسافت: «... مردم مقابل رایانه خود می‌نشینند تا کاری را انجام دهند ... نه اینکه ببینند چه برنامه‌ای از آن پخش می‌شود» (به نقل از اتکین). اغلب کاربران با هدف خاصی که در ذهن دارند به سراغ اینترنت می‌روند؛ آنها به علت کارایی، سهولت و سرعت اینترنت از آن استفاده می‌کنند و تحمل هیچ‌گونه مشکلی را ندارند. اگر جستجوی آنها در اینترنت رضایت‌بخش نباشد، به جای دیگری روی می‌آورند. هنوز هم برای تماشای فیلم، سالن‌های سینما و دستگاه تلویزیون به مراتب بهترند. از این رو بسیار مهم است که فیلم‌های اینترنتی بتوانند در رقابت با این دو توجه و علاقه مردم را جلب کنند.

اگر موانع فنی کنونی برطرف شود، آنگاه اینترنت در عرصه صنعت فیلم، ابزار بی‌رقیبی برای توزیع فیلم می‌شود. فیلم آخرین پخش که یک فیلم کاملاً دیجیتالی است، با استفاده از پروژکتور دیجیتال ماهواره‌ای ساخته شده است. با توجه به اینکه شرکت‌های تولیدی به دنبال شیوه‌های تازه‌ای برای کاهش هزینه‌اند، استفاده از این روش احتمالاً در سال‌های آینده در صنعت فیلمسازی رواج خواهد یافت. یک ماه بعد، شرکت آی.اف.سی با پخش ویدیویی همان فیلم، در سایت شبکه‌ای سریع خود، راه دیگری را برای دسترسی به مخاطبان خانگی گشود. (به نقل از کتز^۲)

ویژگی‌ای که اینترنت را از سایر رسانه‌ها متمایز می‌کند، قابلیت تعاملی بودن آن است.

اینترنت می‌تواند با استفاده از این قابلیت در داستان یا روایت «نوعی تجربه برای مخاطب خود فراهم کند ... تجربه‌ای بسیار خاص و متفاوت که هیچ رسانه دیگری نمی‌تواند در اختیار مخاطبان قرار بدهد.» (اتکین). به علت محدودیت‌های اینترنت، فیلم‌های اینترنتی باید از جنبه‌های بی‌همتای این رسانه استفاده کنند.

مقتضیات اینترنت به ناچار در شیوه‌ها و فنونی تأثیر می‌گذارد که علاقه‌مندان خلق فیلم‌های اینترنتی - فیلم‌هایی که عمدتاً برای پخش مستقیم از اینترنت ساخته می‌شوند - از آنها استفاده می‌کنند. زمان محدود توجه کاربر، که ناشی از برخورد معمولاً سودجویانه با این رسانه و مشکلات تماشای برنامه در آن است، موجب می‌شود که خلق‌کنندگان این برنامه‌ها برای انتقال پیام کامل خود به دیگران به دو جنبه بسیار مهم توجه کنند: یکی ایجاز و دیگری منحصر به فرد بودن. تام هال^۱، مدیر رسانه جدید در آی.اف.سی و شبکه «براوو» که به آن وابسته است، می‌گوید: «فیلم‌های کوتاه بهتر است، زیرا لازم نیست برای تماشای آنها نود دقیقه تمام به صفحه رایانه زل بزنیم» (به نقل از کتز). در ۱۹۹۹ آی.اف.سی پخش فیلم‌های کوتاه در سایت پرسرعت خود را آغاز کرد.

شیوه دیگر، استفاده از خاصیت بی‌همتای این رسانه؛ یعنی قابلیت تعاملی بودن آن است. امروز می‌کوشند ارزش این ویژگی و کاربرد آن را به روش‌های مختلف بیازمایند. مایکل گاف، از شرکت مایکروسافت می‌گوید: «می‌توان روی اطلاعات کار کرد و اگر راهی برای ما وجود داشته باشد که اطلاعات را به صورت داستان دربیابیم و در قالب خدماتی که ارائه می‌دهیم بگنجانیم، آن وقت خیلی مهم می‌شود» (به نقل از اتکین). متن‌نویسی تعاملی تا آنجا که به فیلم مربوط می‌شود، از دل بازی‌های رایانه‌ای برخاسته و هنوز همچنان از آنجا نشأت می‌گیرد و رو به تکوین است. بازی‌های بسیار موفقی چون وینگ کوماندور^۲، رایون^۳، و میست^۴ نقطه عطفی در فیلمنامه‌نویسی است. به قول دوبرا تاد^۵، طراح بازی و نویسنده متن‌های تعاملی: «نویسندگی برای برنامه‌های تعاملی با همه چیز فرق داد.» (به نقل از اتکین)

نوشتن متن‌های تعاملی، مانند نوشتن هر داستان خوبی، تا حد زیادی به شخصیت‌پردازی، ماجرای داستان و مهارت در نویسندگی بستگی دارد، مایکل اوتویچ^۶، نویسنده و عضو کمیته رسانه‌ها و فناوری دلیو.جی.ای به تفاوت بارز داستان‌های تعاملی با غیرتعاملی اشاره می‌کند: «در یک برنامه تعاملی خوب، مخاطب خودش شخصیت داستان است.» او همچنین می‌گوید: «در مورد اینترنت ... مخاطب شما در جایش زندانی است، همان‌طور که خود

1. Tom Hall

3. Riuen

5. Debora Todd

2. Wing Commandor III

4. Myst

6. Michael Utvich

شما هنگام رانندگی زندانی هستید. شما باید به نحوی او را شخصاً در ماجرا سهیم کنید» (بورستین^۱ و همکاران). به این ترتیب ظاهراً نویسندگی تعاملی توقعی بیشتری از مخاطب و مهم‌تر از آن نویسنده دارد. اما این رسانه تعاملی دیجیتالی «این قابلیت را هم دارد که رابطه و همکاری بسیار صمیمانه و در عین حال پیچیده‌ای میان نویسنده و مخاطب ایجاد کند.» (به نقل از پارکز)

خلق یک متن تعاملی به مراتب بیش از خلق یک متن متعارف وقت می‌گیرد. اول، برای آنکه مخاطب بتواند انتخاب کند و ماجراهای خودش را بیافریند، نویسنده باید تمام پیامدها و روندهای احتمالی داستان را در نظر بگیرد و در عین حال به سمت یک یا چند پایان پیش برود که با منطق درونی داستان و شخصیت‌پردازی‌های آن هماهنگ است. این یکی از چند چالش اصلی است که نویسندگان متن‌های تعاملی با آن مواجه می‌شوند و موجب می‌شود تصویری که از یک متن مبهم دارند، چنان واضح شود که مخاطبان را وادارد تا داستان را به سمت خاصی هدایت کنند. حجم چنین متنی وحشتناک است، و بین ۵۰۰ تا ۱۰۰۰ صفحه از کار درمی‌آید. (به نقل از اتکین)

یکی از عواملی که در حفظ سیر داستان در چنین شرایطی مؤثر است، توانایی نویسنده در آفرینش دنیایی خاص است، محیطی که بتواند جریان داستان را به‌روراند و پیش ببرد تا همان‌طور که رسانه‌های قدیمی‌تر برای انتقال معنا به ساختار اتکا می‌کنند، جریان داستان هم به این محیط اتکا کند (بورستین و همکاران). برای آنکه داستان از زوایای مختلف منسجم باشد، نویسنده باید طرح داستان و سیر آن را و نیز متن داستان را تهیه کند. امروز تنظیم متن‌های تعاملی فقط کار یک نویسنده نیست، بلکه کاری گروهی و بسیار مفصل است که در تمامی مراحل خود به همکاری برنامه‌نویسان و مدیران هنری هم نیاز دارد (به نقل از اتکین). در یک میزگرد اینترنتی که کمیته فناوری‌ها و رسانه‌های خلاق در اواخر سال ۱۹۹۸ در دبیو.جی.ای برگزار کرد، هفت نویسنده برداشت خود را از این رسانه جدید مطرح کردند. همه آنها در این مورد توافق داشتند که متن‌نویسی برای این رسانه جدید، هم به طرح نیاز دارد، هم به نویسندگی. مایکل اوتویچ تا آنجا پیش رفت که گفت: «طرح برنامه مهم‌ترین رکن برنامه تعاملی است. نویسندگی در مرتبه‌ای بعد از مفهوم، محیط و طرح کلی تجربه مخاطب قرار دارد.» (بورستین و همکاران)

دبیو.جی.ای برای نشان دادن ویژگی‌های متن تعاملی *گردان سری*^۲، اثر باز دیکسون^۳ را در سایت خود عرضه کرده است. این متن حاوی چند سکانس است که بر حسب میل و انتخاب تماشاگر در اوقات مختلفی در طول فیلم به نمایش درمی‌آید. دارای سه قهرمان

1. Boorstin

2. Secret Squadron

3. Buzz Dixon

اصلی (به نام‌های جک، ایزی و سویتی) و یک دشمن کاملاً مشخص و شناخته‌شده است که به صورت توطئه جنایی گسترده‌ای نشان داده می‌شود. اجزای پی‌رنگ آن شبیه اجزای پی‌رنگ فیلم‌های «سینمایی سنتی» است، با شخصیت‌های قوی که به خوبی تصویر شده‌اند و یک مانع کاملاً مشخص بر سر راه آنهاست. تفاوت عمده در پایان این دو است.

گزیده کوتاه یکی از این سکانس‌ها بعضی از این نکات را نشان می‌دهد:

سکانس بمباران گذرگاه، شماره ۳/۲، دومین عبور

هیچ نورافکنی در اختیار بازیکن قرار نمی‌گیرد، فقط این بار می‌تواند از آتش استفاده کند. اگر در سکانس شماره ۳/۱ بمباران، همه برج‌های فعال AA را تخریب کرده باشد، آن وقت حتی اگر نتواند بعضی از برج‌ها را در این مرحله ویران کند، مجبور نیست برای سومین بار از آنجا عبور کند. اما در این مرحله هرگاه نتواند یک برج را ویران کند، مورد تعقیب سام‌ها (SAMs) قرار می‌گیرد.

اگر همه برج‌های فعال AA طی اولین عبور ویران شده باشد:

خارجی: کارخانه شماره ۳

کارخانه منفجر می‌شود، شعله‌ها و جرقه‌های بزرگ دیده می‌شود و از میان این جهنم پیکان نقره‌ای رنگ به سمت دوربین می‌آید.

داخلی، اتاقک خلبان - ایزی

با نوک هواپیما پیکان نقره‌ای را هدف قرار می‌دهد، و ارتفاع خود را زیاد می‌کند. ناگهان صدای آژیر به گوش می‌رسد.

ایزی

این نقشه‌هایشان را خراب می‌کند، آها، نزدیک شد! حالا برو به واکنش مأمور شماره ۳ - اف، سپس برو به جنگ سگ‌ها شماره ۳. اگر همه برج‌های فعال AA در اولین عبور ویران شده باشد، اما چندتایی طی دومین عبور ویران نشده باشد:

خارجی، کارخانه شماره ۳

کارخانه منفجر می‌شود، شعله‌ها و جرقه‌های بزرگ دیده می‌شود و از میان این جهنم پیکان نقره‌ای رنگ به سمت دوربین می‌آید.



داخلی، اتاقک خلبان - ایزی

با نوک هواپیما پیکان نقره‌ای را هدف قرار می‌دهد و ارتفاع خود را زیاد می‌کند. ناگهان صدای آژیر به گوش می‌رسد.

ایزی

این نقشه‌هایشان را خراب می‌کند، آها، نزدیک شد!

برو به سکانس بمباران، شماره ۳/۴

اگر طی اولین عبور چند برج AA ویران نشد:

خارجی، برجک تانک، از کنار جک به سرعت می‌گذرد و به کارخانه شعله‌ور شماره ۳ می‌رسد. اگرچه ویرانی زیادی به بار آمده است، اما کارخانه هنوز سراسر مشعل نیست.

جک

برای بار سوم باید از آنجا عبور کنیم.

داخلی، اتاقک خلبان - ایزی

هواپیما به سرعت کج می‌شود و ایزی برای بار سوم باز می‌گردد.

ایزی

خوب، این دیگر آخرین مرتبه است، چون دیگر هیچ موشکی ندارم.

خارجی، آسمان شب، پیکان نقره‌ای

هواپیما به سرعت کج می‌شود و ما هم با آن کج می‌شویم تا نشان بدهیم که هواپیما با سرعت به طرف کارخانه در حال اشتعال شماره ۳ در دوردست پایین می‌رود. (توجه: پویانمایی قبلی این سکانس عیناً تکرار شود تا در وقت و هزینه صرفه‌جویی شود.)

این متن به رغم تقسیم‌بندی سکانس‌ها و نیاز به تعامل با بینندگان هنوز ویژگی تجربه‌های سینمایی را دارد. از **قانون نشان بده، نگو** پیروی می‌کند. گزینه‌های داستان به دقت طراحی می‌شود تا هر کنشی، واکنشی به دنبال داشته باشد، بینندگان برای واکنش‌های خود تشویق می‌شوند تا علاقه و میل به شراکت در آنها تقویت شود. لازم است بدانیم اصالت آنچه نویسنده می‌آفریند در سراسر داستان به روشنی وجود دارد. این فضای اصیل، غنی و

منسجم همان چیزی است که موجب می‌شود یک بازی فاقد جذابیت با داستانی که بیننده را از لحاظ هیجانی درگیر می‌کند، تفاوت داشته باشد. گزیده فوق همچنین نشان می‌دهد که از نویسنده متن تعاملی انتظار می‌رود تمامی پیامدهای محتمل را بسنجد و کنش‌ها و واکنش‌ها را از تمامی زوایایی که جریان داستان ایجاب می‌کند، در نظر بگیرد. موفقیت نویسنده متن تعاملی در این نیست که داستانی بسازد که ساختار داشته باشد، بلکه در این است که با ایجاد تعامل میان متن و مخاطب، احتمال پدید آمدن چنین داستانی را بیافریند. خلاصه آنکه خلق فیلم برای این رسانه جدید از دو راه صورت می‌گیرد. یک راه این است که ضمن حفظ شکل سنتی برنامه‌ها، محتوای فعلی آنها را با محدودیت‌های فنی موجود در اینترنت وفق دهیم. راه دوم این است که با استفاده از قابلیت‌های تعاملی اینترنت، فیلم را با امکانات بالقوه اینترنت هماهنگ سازیم. این دو راه امکانات کاملاً متفاوتی را برای تولید و تجربه‌اندوزی فراهم می‌آورند. اکنون، تطبیق محتوا با فناوری موجود، از لحاظ بیان هنری محدودیت‌های فراوانی دارد، در عین حال سهولت بی‌سابقه توزیع و پخش اینترنتی، این محدودیت‌ها را تا اندازه‌ای جبران می‌کند. نویسندگی در حوزه متن‌های تعاملی، تجربه‌ای کاملاً متفاوت است، زیرا دنیاهایی را می‌آفریند که مخاطب در آنجا می‌تواند داستان‌ها را به میل خود طراحی کند. این تجربه تعاملی، برخلاف توزیع اینترنتی فیلم‌های سابق، سازگارترین عناصر فیلم و اینترنت را در هم می‌آمیزد و بیننده را به قلمرو این رسانه جدید می‌کشاند.

References

- Abbot, Spencer H. "Peter Greenaway." *Rough Cut*, 6 June 1997.
http://www.roughcut.com/main/drive2_97jun1.html (15 November 1998)
- Atkin, Hillary. "Bytes and Gigabytes: The Business of Interactive Writing." WGA Excerpt from the Writers Guild Foundation's 1997 Film and Television Writers Forum, "Words Into Pictures," May 3-June 1, 1997, Santa Monica, CA.
- Avgerackis, George and Becky Waring. "Industrial Strength Streaming Video." *New Media*, 22 September 1997. http://www.newmedia.com/NewMedia/97/12/feature2/Streaming_Video.html (15 November 1998).
- Axelson, Mary. "The New Storytellers." *New Media*, 22 September 1997.
http://www.newmedia.com/NewMedia/97/12/feature2/New_Storytellers.html (20 November 1998).
- Borstin, Jon, et al., "Interactive Writing: A Roundtable in Cyberspace." WGA, February 1996.
<http://wga.org/journal/1996/0296/roundtable.htm> (21 November 1998).
- Brill, Louis M. "Webcasting to a Global Audience." *Digital Video*, August 1997: 51-53.
- Dixon, Buzz. "'Secret Squadron' Interactive Script." WGA
<http://www.wga.org/ia/secretsquadron/html> (21 November 1998).
- Graser, Marc. "Wavelength releases 1st all-digital pic." *Variety Extra*, 26 October 1998.
<http://www.variety.com> (21 November 1998).
- Johnson, Nels. "Getting Video on the Web." *Digital Video*, August 1997: 29-40.
- Johnson, Stephen. *Interface Culture: How New Technology Transforms the Way We Communicate and Create*. Harper, 1997.
- Katz, Rich. "IFC preems pic via cable modem." *Variety Extra*, 16 November 1998.
<http://www.variety.com> (21 November 1998).
- McDonnell, Sharon. "On Writers Guild Site, an Inside Look at the Business." *New York Times*, 19 June 1997. <http://nytimes.com/library/cyber/week/061997guild.html> (15 November 1998).
- Parks, Adrienne. "Interview: Terry Borst." WGA, February 1996.
<http://www.wga.org/journal/1996/0296/borst.html> (15 November 1998).
- Phillips, Michael E. "Desktop Movie Making." *Moviemaker*.
<http://www.moviemaker.com/issues/27/desktop/index.html> (15 November 1998).
- Smith, Lonon. "Writers on the Menu: Why the Internet May Eat Traditional Television for Lunch." *Written By*, March 1997. <http://www.wga.org/journal/1997/0397/menu.html> (15 November 1998).

فصل دوازدهم

فرصت‌های حرفه‌ای

جمله‌ای نظیر «آیا می‌خواهید نویسنده تلویزیونی باشید؟» می‌تواند تیتراژ آگهی تبلیغاتی برای تشویق جوانان پرشور و امید به ثبت‌نام در مؤسسات آموزشی یا دوره‌های مکاتبه‌ای و خرید کتاب‌هایی باشد که همگی تقریباً تضمین می‌کنند با شرکت در این دوره‌ها یا خرید کتابی خاص، شخص برنده جایزه‌امی در سال آینده خواهد شد.

پس از سال‌ها تدریس در زمینه هنر نویسندگی برای رادیو و تلویزیون و با آشنایی طولانی که با نویسندگان رادیویی و تلویزیونی دارم، به این نتیجه رسیدم که نویسندگی خوب و خلاق برای رادیو و تلویزیون را نمی‌توان به کسی آموزش داد.

می‌توان به کسی یاد داد که چگونه کلمات یا تصاویر را طبق چارچوبی خاص با یکدیگر ترکیب کند. از این منظر بسیاری از افراد می‌توانند جدول جزئیات برنامه‌های رادیویی یا تلویزیونی را تنظیم کنند یا متنی را تهیه کنند که در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی قابل استفاده باشد.

این امر خود به خود چیز بدی نیست. اگر کسی اعتقاد داشته باشد که چارچوب و رویکردی خاص می‌تواند در بیننده اثر کند، در این صورت هیچ اشکالی ندارد که چنین کسی پیش‌نویس متون رادیویی و تلویزیونی را تهیه کند. هرکس که بر اساس این تعریف نقش نویسنده مفسر را بر عهده بگیرد، می‌تواند با استفاده از چارچوبی که کس دیگری قبل از او آفریده است، و تبدیل آن به شیوه‌ی بیانی که بیشترین تأثیر را بر مخاطب بگذارد و به بهترین نحو ارائه شود، موفقیت بزرگی به دست آورد. درست شبیه یک هنرپیشه، موسیقیدان یا رقصنده.

با این حال نویسندگی در متعالی‌ترین مفهوم خود نسخه‌برداری یا تفسیر نیست. نویسندگی خلاقیت است. هدف غایی نویسنده این است که همچون آهنگساز یا نقاش یا طراح رقص باله خلاق باشد.

خلاقیت را نمی‌توان در کلاس درس داد. خلاقیت ترکیبی است از استعداد برانگیخته و تجربه. بدیهی است برخی از شیوه‌های بیان، فنون و روش‌ها را باید آموخت. درست مانند نقاشی که باید بیاموزد رنگ و شکل و خط و بافت چه امکاناتی در اختیارش می‌گذارد، نویسنده هم باید بیاموزد ابزارهایی که در اختیار دارد، چه امکاناتی به او می‌دهد. این دقیقاً هدف کتابی است که پیش روی شماست.

هنر خلاق نویسندگی مستلزم ویژگی‌های بسیار بیشتری است. نویسنده خلاق ترکیبی است از پیشینه روان‌شناختی، فلسفی و جسمانی نویسنده که به واسطه تسلط و علم نویسنده به شیوه‌ها و فنون و رویکردهای گوناگون، فرصت بیان می‌یابد.

در کلاس‌هایی که تاکنون تدریس کرده‌ام به ندرت با کسی برخورد کرده‌ام که نتواند متن یا فیلمنامه قابل قبولی برای انواع برنامه‌های رادیویی یا تلویزیونی بنویسد. با این حال بسیار اندک بوده است تعداد کسانی که توانسته‌اند از چارچوب‌های اساسی فراتر بروند و فیلمنامه‌ای خلق کنند که به معنی واقعی کلمه از توان بالقوه رادیو و تلویزیون استفاده کند و بر ذهن و عواطف مخاطب خود به گونه‌ای انسانی و مثبت اثر بگذارد.

امیدوارم شما که خواننده این کتابید و انتظار دارید در آینده نویسنده رادیویی یا تلویزیونی شوید، از بالاترین میزان خلاقیت در این زمینه بهره‌مند باشید، ولی حتی اگر همچنین نیست، امکانات شغلی دیگری هم وجود دارد، واقعیت این است که گاهی اوقات نویسندگان خلاق فرصت کمتری برای یافتن شغل دلخواه خود دارند، چون برایشان دشوار است که هنر نویسندگی خود را تا آن اندازه محدود کنند که با چارچوب‌های خاص بجنگد و با آنها مطابقت کند.

در بحث مربوط به دیدگاه‌های خودم درباره حرفه و فرصت‌های شغلی که در حوزه‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی برای نویسندگان وجود دارد، قصد ندارم به مخاطب خود بگویم متناسب با استعدادها و مهارت‌ها و جاه‌طلبی‌های خود چه چیزی را بپذیرد یا نپذیرد. در این مورد که تا چه حد باید پیش بروید یا خود را محدود کنید، خودتان باید تصمیم بگیرید. مهم این است که توانایی‌های خود را بشناسید و بدانید چه چیزی شما را ارضا می‌کند.

ترکیب توانایی‌های بالقوه با محدودیت‌ها، فرصت‌ها با مسئولیت‌ها و خلاقیت‌ها با سازش، عملاً در تمام مشاغل مربوط به نویسندگی، در تمام سطوح و انواع آن و نیز در تمام ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی و سازمان‌های تولیدکننده وجود دارد. در متنی که

«بنیاد اوقاف لیلی»^۱ برای اعلام جایزهٔ بشریت^۲ در زمینهٔ نویسندگی تهیه کرده بود، چنین آمده است:

نویسندهٔ تلویزیونی در امریکا شخصی است با نفوذ بسیار زیاد؛ چرا که ارزش‌هایی که بر صفحهٔ تلویزیون نقش می‌بندد، ابتدا در ذهن و قلب و روان او شکل می‌گیرد. شمار معلمان، کشیشان یا سیاستمدارانی که صاحب چنین نفوذ معنوی باشند، بسیار اندک است. این خصوصیت و ویژگی برای نویسندهٔ تلویزیونی مسئولیت بسیار بزرگی ایجاد می‌کند، اما در عین حال به او فرصت می‌دهد تا به غنای هموطنان خود بیفزاید. می‌پرسید چگونه؟ از طریق تشریح وضعیت بشر، با مبارزه برای کسب آزادی‌های انسانی و با تلاش برای متحد کردن جامعهٔ بشری. خلاصهٔ کلام اینکه او با بیان ارزش‌هایی که انسان را به اوج غنای معنوی می‌رساند، موفق به انجام این کار می‌شود.

اینکه به نویسنده اجازه می‌دهند چنین کاری بکند یا نه بحث دیگری است. باربارا داگلاس که موقعیت شغلی‌اش در استودیو یونیورسال ایجاب می‌کرد که به دنبال یافتن متونی برای تولید فیلم یا برنامهٔ تلویزیونی باشد، معتقد است نویسندگان در برخورد با شرایط تجاری پخش فیلم یا برنامهٔ تلویزیونی گاهی اوقات واقعاً مستأصل می‌شوند. او در عین حال می‌گوید برای افراد خلاق و مستعدی که بتوانند برای شرکت‌های بزرگ فیلمسازی فیلمنامه بنویسند، جای امیدواری هست. او در مصاحبهٔ خود با گزارش رسانه برای زنان می‌گوید: «حتی در جایی که باید سازش کرد می‌توان هویت خود را حفظ کرد، منظورم در شرایطی است که فیلمنامه ارزش تجاری دارد، ولی احتمالاً خیلی خوب به فروش نمی‌رود. این همان بحث ظریف کیفی است که مایل هستم نویسندگان جوانی که آیندهٔ نویدبخشی هم دارند، از آن آگاه باشند. باید از افتادن در دام تقلید مبتذلی که ظاهراً به کسب درآمد سریع منجر می‌شود، پرهیز کرد. همچنین باید فیلمنامه را طوری نوشت که بسیار دور از ذهنیت جمعی باشد، طوری که تهیه‌کنندگان با خواندن چند صفحهٔ اول آن را کنار بگذارند.»

باربارا آلن^۳، نویسنده، تهیه‌کننده و معلم برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، برای کسانی که مایلند در نویسندگی برای رسانه‌ها موفق باشند، چند نکتهٔ اساسی دیگر را مطرح می‌کند.

1. Lilly Endowment Inc

2. Humanities Prize

3. Barbara Allen

او می‌گوید نویسنده باید:

- به قدری خلاق باشد که بتواند به سرعت نظرهای بسیار خوبی ارائه کند.
 - به قدری از لحاظ ذهنی نظم و نظام داشته باشد که با مشاهده دیگران بتواند خود را اصلاح کند.
 - به قدری منظم باشد که بتواند برای تولید متن، برنامه دقیقی داشته باشد.
 - به قدری انعطاف‌پذیر باشد که بتواند خود را با تغییراتی که در آخرین لحظه‌ها اتفاق می‌افتد، هماهنگ کند.
 - به قدری مصمم و ثابت‌قدم باشد که بتواند در مورد هر موضوعی به طور کامل تحقیق کند.
 - به قدری انعطاف‌پذیر باشد که بتواند فیلمنامه‌اش را به صورت فیلم مستند یک ساعتی یا آگهی سی ثانیه‌ای درآورد.
 - به قدری ذهنش خلاق باشد که بتواند فیلمنامه‌ای بنویسد که با هزینه‌های اندک تولید شود.
 - به قدری سازگاری داشته باشد که بتواند طرح دومی تهیه کند تا فیلمنامه با نصف هزینه موردنظر تولید شود.
 - در ضمن بهتر است علایم سجاوندی را بداند و ماشین‌نویسی هم بلد باشد.
- در چه جاهایی می‌توان در مقام نویسنده رادیویی یا تلویزیونی مشغول به کار شد؟ پاسخ آلن به این پرسش چنین است:

- شبکه رادیویی: بخش خبر، سردبیر خبر، برنامه‌های ویژه.
- شبکه تلویزیونی: مجموعه‌های داستانی عامه‌پسند، مسابقات تلویزیونی، کم‌دی‌نویسی، مصاحبه، پژوهش، برنامه کودکان، مجموعه‌های اطلاعاتی، خبر، تبلیغ و آگهی.
- رادیو و تلویزیون محلی: خبر، آگهی، تبلیغ، مستندسازی و برنامه‌های ویژه.
- جاهای دیگر: ایستگاه‌های تلویزیون خصوصی، شرکت‌های فیلمسازی مستقل، اتحادیه فیلمسازان، مؤسسه‌های تبلیغاتی، آگهی‌های تبلیغاتی آزاد، فروشگاه‌های بزرگ، گروه‌های خدماتی ملی و دولتی، شوراها و بنیادهای خیریه، شرکت‌های تولیدکننده مواد مصرفی، سازمان‌ها و دستگاه‌های مرتبط با کشاورزی، نهادهای مذهبی، نهادهای دولتی، نهادها و سازمان‌های آموزشی، صنایع و شرکت‌های تجاری.

گرچه در ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی یا شرکت‌ها و واحدهای مرتبط با آنها استخدام بر پایه حقوق ماهانه استوار است، نویسندگان بسیاری به صورت آزاد کار می‌کنند؛ یعنی اینکه برای نوشتن فیلمنامه‌ای سفارش می‌گیرند و در مورد حق‌الزحمه آن با ایستگاه مربوط یا تهیه‌کننده یا سازمان سفارش‌دهنده مذاکره می‌کنند. البته در مورد نویسندگانی که عضو صنف نویسندگان امریکا^۱ هستند کمترین حد دستمزد باید مطابق با مفاد قرارداد تعیین شود (در بخشی از همین فصل بعضی نرخ‌ها آمده است).

گاهی اوقات نویسنده به تنهایی فیلمنامه را تهیه می‌کند، گاهی تهیه‌کننده از او می‌خواهد که با گروهی از نویسندگان همکاری کند و گاهی هم نویسنده حقوق‌بگیر یا قراردادی متوجه می‌شود که فیلمنامه‌اش پس از تجدید نظر اول، برای تکمیل به شخص دیگری سپرده شده است.

باید برای خستگی عاطفی و روانی و حتی بی‌عدالتی آمادگی کافی داشته باشید. شما نیز همانند تمام کسانی که وارد حوزه‌های سمعی و بصری می‌شوند، باید آماده باشید تا کار خود را با شغلی آغاز کنید که معمولاً بازار اندکی دارد و در زمره مشاغل کم‌اهمیت است. نشریه رایترز/دیجست^۲ که به طور مداوم تحلیل خود را از بازار کار، از جمله کار نویسندگان در رادیو و تلویزیون ارائه می‌کند، خلاصه‌ای از فرصت‌های شغلی را به این ترتیب برشمرده است:

مشاغلی که در ایستگاه‌ها و شبکه‌های محلی وجود دارد از این قرار است: خبرنگاری، ویرایش، دبیری خبر، نویسندگی برای آگهی و تبلیغات، و متن‌نویسی برای برنامه‌های ویژه. نویسندگان خبر و دبیران اخبار محلی را جمع‌آوری می‌کنند و سپس مواردی را انتخاب می‌کنند که باید از طریق شبکه کابلی پخش شود و اغلب همان را برای مخاطبان محلی بازنویسی و ویرایش می‌کنند. مسئولان خبر ممکن است خبرنگار هم باشند و برای پوشش دادن به اخبار محلی همراه با یک فیلمبردار به مصاحبه بروند. نویسندگان متن‌های آگهی و تبلیغات، معمولاً برای شرکت‌ها یا کسانی متن تهیه می‌کنند که بنگاه تبلیغاتی ندارند. هم نویسندگان خبر و هم نویسندگان متن آگهی‌ها و تبلیغات، توانایی آن را دارند که متن خود را به زبان ساده و دقیق بنویسند. نویسندگی معمولاً کاری است قراردادی یا آزاد، ولی در میان کارکنان حقوق‌بگیر سازمان‌های مرتبط با امور سمعی و بصری، نویسندگان حقوق‌بگیر هم حضور دارند. موضوعاتی که در برنامه‌های ویژه بدان پرداخته می‌شود، به طور معمول

1. Writers Guild of America

2. Writer's Digest

موضوعات ورزشی یا خبری است که یکی از نویسندگان حقوق‌بگیر آن را تهیه می‌کند. با این حال مسئولان ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی همیشه برای شنیدن نظرها و افکار جدید نویسندگان حقوق‌بگیر یا نویسندگانی که از خارج سازمان می‌آیند، آماده‌اند. نویسندگان خوب رادیو-تلویزیون تمام مهارت‌های بنیادین نویسنده را دارند و از آنجا که بیشتر اوقات وقت کافی برای تجدید نظر در متن خود را دارند، سرعت و دقت آنها بسیار زیاد است. داشتن تحصیلات دانشگاهی در زمینه علوم انسانی یا روزنامه‌نگاری البته امتیاز خوبی است، ولی نویسنده‌ای که استعدادهای دیگری همچون گویندگی هم دارد، از شرایط بهتری برخوردار است. نویسنده‌ای که استعداد و ایده‌های ناب داشته باشد، بیکار نمی‌ماند. بهترین شیوه برای مراجعه به یک شرکت تولید و پخش برنامه‌های رادیو و تلویزیونی، مراجعه از طریق بنگاه‌های کاریابی است. چنانچه مایل به این کار نیستید، خلاصه‌ای از مشخصات و سابقه خود را همراه نمونه‌هایی از بهترین متونی که تهیه کرده‌اید، به ایستگاه موردنظر یا مدیر کارگزینی بدهید و درخواست مصاحبه کنید. ابتدا از ایستگاه‌های کوچک شروع کنید تا تجربه بیندوید و سابقه کار پیدا کنید. آنگاه به سراغ سازمان‌های بزرگ‌تر بروید.

مشاغلی که حقوق ماهانه دارند انواع مختلفی دارند: خبر، آگهی، تبلیغات و غیره که هر یک شکل و چارچوب خاص خود را دارد. از آن گذشته، لازمه کار در حوزه‌هایی نظیر تحقیقات و پژوهش هم تسلط کافی بر مهارت‌های نویسندگی است. ایستگاهی که به دلیل کمبود امکانات مالی نتواند نویسنده‌ای استخدام کند، معمولاً به دنبال تهیه‌کننده، کارگردان یا فرد بااستعدادی است که مهارت نویسندگی هم داشته باشد. ستون آگهی‌های استخدام در مجلات تخصصی حاوی آگهی‌هایی است نظیر نمونه‌های زیر:

● **نویسنده برنامه صبحگاهی:** آیا می‌توانید برای یکی از برنامه‌های موفق تلویزیونی، متن‌های کم‌مدی بنویسید؟ شبکه رادیویی ای.بی.سی برای بسط برنامه صبحگاهی خود تعدادی نویسنده تمام‌وقت استخدام می‌کند.

● **نویسنده عناوین خبری:** شبکه تلویزیونی «کینگ» در سیاتل واشنگتن در صدد استخدام نویسنده عناوین خبری است تا به گروه خبر این شبکه بپیوندد. او مسئول تهیه و تولید تمام عناوین خبری و مطالبی خواهد بود که بین ساعت ۵ تا ۷ بعدازظهر با نام خبر، خلاصه خبر، آخرین خبر و برش‌های خبری تهیه می‌شود.

● **تهیه‌کننده:** یکی از شبکه‌های پرکار و پربیننده نیاز به همکاری تهیه‌کننده‌ای دارد که بخواهد برنامه‌هایی با کیفیت بسیار خوب تهیه کند. نویسنده‌ای خوب، سردبیری شایسته، ویراستاری ماهر.

- نویسنده/تهیه‌کننده: شبکه تلویزیونی مستقل و رو به گسترش شیکاگو نیاز به همکاری کسی دارد که نویسنده و تهیه‌کننده ماهری باشد.
- نویسنده/تهیه‌کننده آگهی تبلیغاتی: ... خلق و اجرای آگهی‌های تبلیغاتی برای برنامه‌هایی نظیر آخرین اخبار، مجموعه‌های تلویزیونی کوتاه، نمایش‌های تلویزیونی و غیره. چنین فردی باید بتواند متن آگهی‌های چاپی را تهیه کند.
- تهیه‌کننده/کارگردان تلویزیونی: ... پژوهش، نگارش، ویرایش، دبیری و هماهنگی برنامه‌ها.
- تهیه‌کننده: ... نویسنده‌ای خوب، ویراستاری ماهر.
- دستیار تهیه‌کننده: برای آخرین اخبار مهم. داشتن تجربه کافی در زمینه تولید و نگارش اخبار بازارهای عمده ضروری است.
- نویسنده/تهیه‌کننده آگهی‌های تبلیغاتی: ... مشتاق، مستعد و خلاق در زمینه نویسندگی و تهیه آگهی‌های تبلیغاتی.
- گوینده اخبار رادیویی: ... داشتن تجربه در گویندگی اخبار ضروری است. داشتن تحصیلات دانشگاهی الزامی نیست، اما تسلط بر مهارت‌های نویسندگی بسیار ضروری است.

عملاً در تمام آگهی‌هایی که برای استخدام تهیه‌کنندگان خبر منتشر می‌شود، مطلبی شبیه به آنچه در یکی از شماره‌های مجله پخش رادیو-تلویزیونی و تلویزیون کابلی منتشر شده است، وجود دارد: «تسلط عالی بر مهارت‌های نویسندگی ضروری است»، «باید در زمینه نویسندگی مهارت کافی داشته باشید»، «باید در نویسندگی مهارت داشته باشید و نثرتان قوی و اثرگذار باشد».

می‌توان به این‌گونه مشاغل دست یافت، به شرط آنکه بپذیرد باید کار خود را از مشاغل ساده شروع کنید و توقع نداشته باشید از ابتدا نویسنده ارشد یک شبکه پربیننده باشید. نمایشنامه‌نویسی یکی از مشاغل آزاد است، گرچه بسیاری از نویسندگان آزاد خود بخشی از برنامه‌های موفق یا شرکت‌های تولید دیداری و شنیداری‌اند و حقوقشان به مراتب بیشتر از کمترین حقوقی است که صنف نویسندگان امریکا تعیین کرده است. از آنجا که حق‌الزحمه نمایشنامه‌نویسی نسبتاً زیاد است، آنقدر که می‌توان با فروش چند نمایشنامه یا چندین نمایش نیم ساعتی یا یک ساعتی در سال به راحتی زندگی و امرارمعاش کرد، رقابت در این زمینه بسیار شدید است.

نمایشنامه‌نویسی

به گفته آرت مندلبام^۱ که از نویسندگان پیشین تلویزیون و معاون شبکه رادیویی آر.کی.اُ بود: «ورود به تلویزیون و نویسندگی برای آن به مراتب دشوارتر از نویسندگی در زمینه‌های دیگر است. این امر مستلزم برنامه‌ریزی و طراحی است که دست‌کم به اندازه تهیه طرح یک نمایشنامه دشوار و پیچیده است.» مندلبام برای کسانی که مایلند برای برنامه‌های کم‌مدی یا مجموعه‌های کوتاه تلویزیونی متن بنویسند رهنمودهای بسیاری ارائه کرده است:

۱. مجموعه‌ای را که قرار است برایش متن بنویسید با دقت مطالعه کنید و هریک از شخصیت‌های عمده آن را تحلیل کنید.

۲. در صورت امکان، همزمان با این کار در مورد درجه‌بندی مجموعه موردنظر سؤال کنید تا ببینید آیا سال آینده هم این مجموعه پخش خواهد شد یا نه. تهیه‌کننده معمولاً تمام مجموعه‌ها را پیش از آغاز فصل به نویسنده سفارش می‌دهد. معنی این حرف این است که حتی اگر متنی را که تهیه می‌کنید بخوانند و تصویب کنند، یک سال و نیم پس از آن نمایشنامه شما پخش خواهد شد. بنابراین مطلبی ننویسید که به قدری طولانی و وقت‌گیر باشد که هنگام پخش برنامه بوی کهنگی بدهد.

۳. اطلاعاتی در مورد خصوصیات مخاطبان هر مجموعه تلویزیونی کسب کنید. برای این کار با شبکه تلویزیونی تماس بگیرید و ببینید مخاطب آن کیست و بیشترین مخاطبان در کدام منطقه هستند.

۴. باید برای خود کارگزاری در هالیوود داشته باشید. ارسال مستقیم نوشته‌ها و آثارتان به تهیه‌کننده ائتلاف انرژی و وقت‌گیر است. کارگزار می‌تواند اطلاعاتی را در اختیارتان بگذارد که به طور معمول درباره هر مجموعه به نویسندگان می‌دهند. این اطلاعات شامل مواردی است نظیر چارچوب کار، شرایط لازم و مسائل ممنوع. معمولاً اتحادیه نویسندگان اطلاعاتی درباره تمام نمایش‌ها به اعضای خود می‌فرستد.

۵. پس از انجام مطالعات لازم درباره نمایش موردنظر، تا آنجا که می‌توانید طرح‌های بزرگ و قابل توجه در مورد آن به کارگزار خود ارائه دهید. خودتان را منحصر به یک طرح نکنید. اگر بتوانید پنجاه ایده کوچک یک پاراگرافی ارائه دهید، کارگزارتان آنقدر طرح در اختیار خواهد داشت که حتی اگر تهیه‌کننده چند تای آن را نپسندید، بتواند طرح‌های دیگری به او بدهد.

1. Art Mandelbawm

۶. اگر کارگزارتان بتواند طرح یک نمایش یا یک مجموعه را به تصویب برساند، در این صورت می‌توانید قراردادی برای آن ببندید و عضو صنف نویسندگان شوید.
 ۷. باید ترتیبی اتخاذ کنید که آثار کلاسی را بخوانید و به آنها مسلط شوید. موضوعات و طرح‌های اصلی قابل تغییر است و با اندکی مطالعه در مورد نمایش‌های تلویزیونی درمی‌یابید که پیوسته از آثار کلاسیک استفاده می‌شود.
 ۸. اجازه ندهید که همه دوستانتان اثر شما را بخوانند. پس از آنکه آنها اثر شما را نقد می‌کنند، متوجه می‌شوید که سرسام گرفته‌اید، یا در متن فیلمنامه‌تان تغییراتی اعمال می‌کنید که از بدو امر نمی‌خواستید.
 ۹. اگر کارگزاری پیشنهادهایی بدهد که با برداشت و طرح شما تعارض داشته باشد، آن را بپذیرید. در مقام نویسنده‌ای مبتدی که می‌کوشد کاری در زمینه‌های نمایشی بیابد، به کارگزارتان اطمینان کنید.
 ۱۰. نوشتن برای تلویزیون در حکم سازش و مصالحه‌ای دایمی است. به یاد داشته باشید که اول باید لیاقت و شایستگی خود را در مقام نویسنده ثابت کنید و سپس به فکر مطالبی باشید که می‌خواهید بنویسید.
- شیوه عملی مندل‌بام ترکیبی از نگرش‌های مختلف است: بعضی نویسندگان و تهیه‌کنندگان درباره گستره خلاقیت هنری و تأثیر اجتماعی که ممکن است برای نویسنده نمایش‌های تلویزیونی پیش بیاید، بسیار خوش‌بین و عده‌ای دیگر در این مورد بسیار بدبین هستند. با این حال همگی در این مورد متفق‌القولند که باید برای نوشتن نمایشنامه استعداد داشت و باید نمایشنامه را طوری نوشت که متناسب با نیازها و چارچوب برنامه باشد، و نیز از توانایی‌های بالقوه و محدودیت‌های رسانه موردنظر آگاه بود.
- سردبیران نشریه *رایترز/دایجست* در کتابچه‌ای با نام *مشاغل و فرصت‌های شغلی برای نویسندگان*^۱ بازار فروش نمایش‌های تلویزیونی را به ترتیب زیر تحلیل کردند:

تلویزیون باید بتواند دست‌کم هجده ساعت از بیست و چهار ساعت هر روز را با برنامه‌هایی جدید و جذاب پر کند. این ضرورت باعث می‌شود که تلویزیون یکی از بهترین بازارهای کار برای افراد آزاد باشد. تلویزیون از سازمان‌هایی است که بیشترین حقوق و دستمزد را می‌دهد و تهیه‌کنندگان آن به طور دایم به دنبال یافتن طرح‌های جدید و

فیلمنامه‌های جدیدند. اغلب طرح‌های جدید را فیلمنامه‌نویس‌های آزاد ارائه می‌دهند و بسیاری از فیلم‌ها را نویسندگان آزاد می‌نویسند. نویسندگانی که قادرند گفتگوهای بسیار خوب بنویسند، می‌دانند که تلویزیون بازاری است که جاذبه بسیار دارد ... تهیه‌کنندگان تلویزیونی معمولاً فیلمنامه‌های جدید را از طریق کارگزاران خود می‌پذیرند و این بدین معنی است که هیچ نویسنده‌ای نمی‌تواند به طور مستقیم اثر خود را به آنها بدهد، اما نویسندگان می‌توانند آخرین اطلاعات لازم را درباره وضعیت بازار از طریق نشریه رایترز/دایجست کسب کنند که در شماره‌های مختلف آن اطلاعاتی درباره نمایش‌های جدید تلویزیونی همراه با مقالاتی عملی درباره هنر فیلمنامه‌نویسی در تلویزیون درج می‌شود. در سالنامه رایترز/مارکت^۱ فهرستی با جزئیات کامل از نام و نشانی کارگزاران ارائه می‌شود.

آلفرد برنر^۲، که از نویسندگان تلویزیونی و سینمایی است، می‌گوید انقلاب ناشی از فناوری در ارتباطات و خبررسانی، بازارهای در حال گسترش ایجاد کرده است. او یکبار به نویسنده همین کتاب چنین گفت: «تنها راه وارد شدن به دنیای تلویزیون ... نگارش فیلمنامه‌ای حرفه‌ای است.» نویسندگان گمنام درباره اینکه در هالیوود چه به سر نویسندگان می‌آید، چنین گفته است: «داستان آدم را خراب می‌کنند. طرح‌هایش را تکه تکه می‌کنند و از بین می‌برند. هنر نویسندگان را به ابتذال می‌کشانند. غرور آدم را زیر پا لگدکوب می‌کنند. در مقابل، آنچه به دست می‌آید چیست؟ ثروتی هنگفت.»

حق‌الزحمه نویسندگان برای نوشتن نمایش تئاتری به مراتب بیشتر از نمایش تلویزیونی است. صنف نویسندگان از اول ماه می ۲۰۰۱ به بعد مواردی را در موافقتنامه اولیه گنجانده است که طبق کمترین حق‌الزحمه برای متن نمایشنامه تئاتری بالغ بر ۸۸۳۱۷ دلار برای نمایشنامه‌ای است که اجرای آن بودجه کلانی داشته است (۲/۵ میلیون دلار یا بیشتر) و این مبلغ برای اجرایی که بودجه اندکی داشته باشد (کمتر از ۲/۵ میلیون دلار) معادل ۴۷۰۸۲ دلار است. در مورد نمایشی که بودجه کلانی داشته باشد و موضوع تازه‌ای نداشته باشد، این مبلغ به ۷۶۶۲۶ دلار و در مورد نمایش‌های کم‌بودجه به ۴۱۲۰۵ دلار می‌رسد. در مورد نمایشی که داستانی تازه و بودجه‌ای کلان داشته باشد این مبلغ دست‌کم معادل ۳۵۳۲۹ دلار و در مورد نمایش‌های کم‌بودجه به ۲۱۳۳۵ دلار می‌رسد. البته بدیهی است نمایشنامه یا فیلمنامه تولیدات نمایشی چند میلیون دلاری، قیمتی گزاف‌تر دارد. به همین دلیل در مواردی بعضی نویسندگان بیش از یک میلیون دلار پول می‌گیرند. صنف نویسندگان برای

1. Writers Market

2. Alfred Brenner

کارهای کم‌زحمت‌تر، نظیر بازنویسی و ویرایش زبانی حق‌الزحمه‌های کمتری تعیین کرده است.

برخلاف این، قرارداد متن‌نویسی تلویزیونی برای برنامه‌ای که در پربیننده‌ترین ساعات پخش می‌شود، معمولاً ۱۲۹۹۳ دلار برای نمایش تلویزیونی ۳۰ دقیقه‌ای، ۱۸۱۱۶ دلار برای داستان و نمایش تلویزیونی، ۱۷۵۲۹ دلار برای نمایش تلویزیونی یک ساعته و ۲۶۶۴۵ دلار برای خود داستان و نمایش تلویزیونی است. در مورد چارچوب‌های دیگر، برنامه‌های طولانی‌تر، و انواع دیگری از جمله مجموعه تلویزیونی و متن برنامه، حق‌الزحمه‌های خاصی در نظر گرفته شده است. مثلاً به یکی از کم‌دی‌نویس‌های برنامه *زندۀ شنبه‌شب* قول داده شده است که اگر بر اساس طرح استخدام سیزده هفته‌ای کار کند، طی سال‌های ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱، ۱۲۵۵ دلار برای هر طرح پنج دقیقه‌ای به اضافه هفته‌ای ۲۷۷۵ دلار به او پرداخت خواهد شد.

برای برنامه‌های غیرنمایشی مانند برنامه‌های کم‌دی و برنامه‌های جنگ و برنامه‌هایی که در حضور شرکت‌کنندگان اجرا می‌شود و نیز فیلم‌هایی مستند و برنامه‌های کودکان، حق‌الزحمه‌های مشخصی تعیین شده است. جدول کمترین دستمزد برای نمایش‌های تئاتری و تلویزیونی را می‌توان از صنف نویسندگان غرب آمریکا به نشانی شماره ۸۹۵۵، بلوار بورلی، هالیوود غربی، کالیفرنیا ۹۰۰۴۸ (تلفن شماره ۱۰۰۰-۵۵۰-۳۱۰) یا از صنف نویسندگان شرق آمریکا به نشانی شماره ۵۵۵، خیابان پنجاه و هفتم غربی، نیویورک، ان‌وی ۱۰۰۱۹ تهیه کرد. جدول کمترین حق‌الزحمه برای برنامه‌های رادیویی در موافقتنامه جداگانه‌ای قید شده است که می‌توانید از صنف نویسندگان آمریکا دریافت کنید.

حق‌الزحمه نویسندگان حقوق‌بگیر بر اساس هر اجرا پرداخت می‌شود. مثلاً در مورد *برنامه امشب و برنامه دیوید لیرمن* تعدادی نویسنده حقوق‌بگیر مشغول به کارند که قرارداد مربوط به هر کدام جداگانه منعقد شده است. این نوع حق‌الزحمه‌ها در کتاب مربوط به صنف نویسندگان ذکر نشده است. عضویت در صنف نویسندگان آمریکا به نفع همه نویسنده‌هاست. این صنف نه تنها از کمترین حد حق‌الزحمه نویسندگان حمایت می‌کند، بلکه صندوقی برای بازنشستگی و امور پزشکی و سلامتی دارد و از تمام مزایای اتحادیه‌ای بهره می‌برد. این صنف در مسائل حقوقی و عقد قرارداد با کارگزاران، نظرهای مشورتی ارائه می‌دهد و به مثابه نظام جایگزین حق مؤلف عمل می‌کند. هر نویسنده‌ای که اولین فیلمنامه یا نمایشنامه را به شرکتی بفروشد که با صنف نویسندگان طرف قرارداد است، باید به عضویت این صنف درآید.

داشتن کارگزار، همان‌طور که آرت مندل‌بام به درستی تأکید کرده، از اهمیت خاصی برخوردار است. برای استخدام کارگزار ضروری است نمونه‌هایی از نوشته‌های خود را ارائه دهید تا او متقاعد شود که توان لازم را برای نوشتن نمایشنامه و فیلمنامه دارید و نیز نوشته‌هایتان به طور بالقوه می‌توانند هم برای شخص شما و هم برای مؤسسه کارگزاری درآمد کسب کنند. از کلاس‌های نگارش و فرصت‌هایی که برای تهیه برنامه‌ای در دانشگاه در اختیارتان گذاشته می‌شود، بیشترین استفاده را بکنید و تلاش کنید توانی کسب کنید و هنری بیاموزید که قابل ارائه و فروش باشد. جرج ان. گوردون^۱ و آیروینگ ای فالك^۲ در کتاب خود با نام *حرفه شما در رادیو و تلویزیون*^۳ نقش کارگزار را چنین بیان می‌کنند:

هرگاه در محافل رادیو-تلویزیونی نام نویسندگان ذکر می‌شود، مطالبی هم در مورد کارگزاران ادبی و نقش آنان در فروش آثار نویسندگان گفته می‌شود. نویسنده رادیویی یا تلویزیونی به ندرت نیاز به کارگزار ادبی دارد، مگر آنکه نویسنده آزاد باشد و اثر خود را به کسی بفروشد که بالاترین پیشنهاد را داده است. نویسندگان آزاد به طور معمول برای برنامه‌های نمایشی متن می‌نویسند و فیلمنامه‌های آنها را برای تهیه برنامه‌های یک قسمتی می‌خرند ... کارگزاران ادبی به نمایشنامه‌نویسان آزاد کمک می‌کنند تا فیلمنامه‌هایشان را به شرکت‌های تهیه‌کننده و تولیدکننده بدهند یا از آنها سفارش بگیرند. کارگزاران در قبال خدماتی که ارائه می‌دهند، دست‌کم ده درصد از قیمت فروش هر فیلمنامه یا نمایشنامه را دریافت می‌کنند. اغلب کارگزاران ادبی فقط با نویسندگانی قرارداد می‌بندند که شناخته شده‌اند و بی‌تردید آثارشان به فروش می‌رود. به یاد داشته باشید که ده درصد/از صفر، صفر است.

بهترین شیوه برای کارگزار، استفاده از رابطه شخصی است. بدین ترتیب نویسنده‌ای که دوست شماست، رابطه‌تان را با مؤسسه کارگزاری برقرار می‌کند. اگر چنین دوستی نداشته باشید می‌توانید نامه‌ای به یک مؤسسه کارگزاری بنویسید و در آن کارهای گذشته خود را معرفی کنید و توضیح مختصری در مورد طرح‌های فعلی و در دست اجرا بدهید. کتاب *کارگزاران ادبی آمریکای شمالی*^۴ فهرست کاملی از نام و نشانی کارگزاران را دارد و در آن کارگزاران را در گروه‌های گوناگون مثلاً تلویزیون، فیلم‌های تلویزیونی، مجموعه‌های داستانی تلویزیونی، مجموعه‌های کوتاه تلویزیونی، طرح مجموعه‌های تلویزیونی، نوار ویدیویی و حتی سی.دی.رام و رادیو دسته‌بندی کرده است.

1. George N. Gordon

2. Irving A. Falk

3. Your Career in TV and Radio

4. Literary Agents of North America

در سالنامه *بازار نویسندگان* فهرست کاملی از نام و نشانی کارگزاران ارائه می‌شود. صنف نویسندگان امریکا هم فهرستی از کارگزاران تهیه و در آن کارگزارانی را مشخص کرده است که مایلند آثار نویسندگان جدید را بررسی کنند. با این حال پیش از ارائه فیلمنامه به مؤسسه کارگزاری، خلاصه‌ای از آن را بفرستید تا چنانچه مؤسسه مایل باشد متن کامل فیلمنامه را ببیند، فرم مخصوص واگذاری را برایتان ارسال کند. اگر مایلید اثرتان را به صورت مستقیم و آزاد به تهیه‌کنندگان یا شرکت‌های تولیدکننده ارائه دهید به *سالنامه پخش رادیو-تلویزیون و تلویزیون کابلی* نگاهی بیندازید. در قسمتی با نام «برنامه‌ریزی برای پخش رادیویی و تلویزیونی» اطلاعاتی درباره شرکت‌های تولید و توزیع برنامه‌های رادیویی، تلویزیونی و کابلی و حتی بعضی از فناوری‌های برتر معرفی شده است.

آگهی‌های تبلیغاتی و نگارش متن آگهی

سه زمینه که بهترین فرصت‌های شغلی را برای نویسندگان پدید می‌آورد و اغلب نویسندگان هم در این سه زمینه مشغول به کار می‌شوند، زمینه‌های آگهی‌های تبلیغاتی، اخبار و نمایش است. کرک پولکینگ^۱ مدیر مؤسسه آموزشی رایتز دایجست در مقاله‌ای با نام «نویسنده آگهی‌های تجاری تلویزیون» که در مجله *رایترز دایجست*، منتشر شده، درباره نویسنده‌گی آگهی‌های تجاری چنین گفته است:

امروز نوشتن متن آگهی‌های تجاری و تلویزیونی، با آنکه با نویسنده‌گی واقعی سر و کار دارد، احتمالاً درآمدی بیشتر از سایر انواع نویسنده‌گی دارد. چارلز ماس^۲ که از نوشته‌هایش در تبلیغات جنرال موتورز و نیز شرکت کارگزاری ولز، ریچ و گرین استفاده می‌شود، می‌گوید: «شاید در هفته بیشتر از پانزده دقیقه پشت ماشین تحریر ننشینم. بقیه وقت عمده‌ام صرف مذاکره با کارگزاران هنری و بحث و تحلیل فرآورده یا محصول مشتری‌ای می‌شود که مایل است راهی و طرحی بیابد که بتواند محصولش را در عرض یک دقیقه بفروشد.» کلمه اصلی در اینجا «طرح» است و بسیاری از مدیران مؤسسات کارگزاری حرفه‌ای می‌گویند که به دنبال کسی‌اند که بتواند «مفهومی خلق کند» و نه کسی که نویسنده باشد. سرپرست یکی از شرکت‌های کارگزاری گفته است: «نویسنده را همیشه می‌توان یافت. آنچه مشکل است یافتن کسی است که طرحی جدید یا روشی نو داشته باشد، کسی که

1. Kirk Polking

2. Charles Moss

بتواند برای نمایشی کوتاه موضوعی خلق کند که در عرض شصت ثانیه پیامی برای فروش کالا به مردم عرضه کند.»

... ران روزن فلد^۱، از نویسندگان ارشد مؤسسه دویل دن برن باخ^۲ می‌گوید: «ما الزاماً به دنبال پیدا کردن نویسنده‌ای با این مشخصات نیستیم. مایلیم کسانی به ما بپیوندند که درک عمیقی از گرافیک دارند و می‌توانند به خوبی با زبان تصویر بیندیشند.»

... نویسنده آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی پیش از اینکه بتواند با طرح خود مردم را متقاعد کند تا فرآورده‌ای را بخرند، باید مشتری یا سفارش‌دهنده آگهی را متقاعد کند. او چگونه می‌تواند چنین کاری بکند؟ ... مشتری‌ای در این باره می‌گوید: «نویسندگان جوان بسیاری اند که صرفاً با یک طرح نزد من می‌آیند و نمی‌توانند ثابت کنند که چگونه آگهی آنها می‌تواند در فروش محصول اثر مثبت بگذارد. آنها نسبت به طرح خودشان بسیار حسودند ... شاید از آن می‌ترسند که مبادا طرح دیگری به ذهنشان خطور نکند. هر شخص حرفه‌ای واقعی باید بتواند طرح نامتناسب را کنار بگذارد و پنج طرح دیگر پیروارد و با یازده دلیل ثابت کند که چگونه هریک از این طرح‌ها می‌تواند در فروش کالا اثر بگذارد.»

... اد کاردر^۳، مدیر بخش رادیو و تلویزیون مؤسسه رالف جونز^۴ می‌گوید: «نیاز بسیار زیادی به نویسندگان خوب آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی هست، ولی چنین نویسندگانی باید درک عمیقی از زبان انگلیسی داشته باشند و باید نحوه کار در رادیو و تلویزیون را بشناسند و بدانند که چگونه در محدوده زمانی و مکانی مشخصی کار کنند.»

... کار کردن به صورت آزاد در این زمینه چگونه است؟ اگر نویسنده آزاد باشید این کار به صورت شغل جانبی درمی‌آید. یعنی اینکه مؤسسه‌ای کوچک به نویسنده‌ای مراجعه می‌کند که در موسسه‌ای بزرگ مشغول به کار است و سبک کارش مورد پسند است و از او می‌خواهد که به صورت جنبی کاری برای آن مؤسسه انجام دهد. اغلب مؤسسات بزرگ از کارمندان ثابت و حقوق‌بگیر خود استفاده می‌کنند و تقریباً به خوبی می‌دانند که در سال آینده به چه چیزی نیاز دارند و این اطلاع را از فهرست مشتریان خود کسب می‌کنند. به ندرت اتفاق افتاده است که مؤسسه‌ای طرح یک آگهی تجاری تلویزیونی را از نویسنده‌ای بخرد که از طریق پست با آنها تماس گرفته است. برخی از مؤسسات بزرگ و مشتری‌های عمده نامه‌ای را به صورت فرم تهیه کرده‌اند که با ارسال آن این‌گونه پیشنهادها را رد می‌کنند تا خودشان را از دعاوی مربوط به سرقت ادبی مصون کنند. نویسنده‌ای که تصور می‌کند طرح‌های جدید و رویکردی نو در مورد آگهی‌های تجاری تلویزیونی دارد، بهتر است ابتدا با کارگزاران و مؤسسات محلی کار کند و از طریق پست خلاصه‌ای از مشخصات و تجربیات حرفه‌ای خود را با آنان در میان بگذارد و تقاضای ملاقاتی کند و سپس در آنجا تعدادی از طرح‌های

1. Ron Rosenfeld

3. Ed Carder

2. Doyle Dane Bernbach

4. Ralph Jones

خود را در مورد آگهی‌های تجاری به مشتریان مؤسسه مربوط ارائه کند. اگر در زمینه حرفه‌ای خود خوب باشد می‌تواند شغل موردنظرش را بیابد.

اغلب مؤسسات کارگزاری اذعان دارند که داشتن پیشینه‌ای خوب در حوزه‌های هنر علوم انسانی لازمه موفقیت در زمینه نویسندگی آگهی‌های تجاری است. علاوه بر این نویسنده این آگهی‌ها باید بداند دوربین فیلمبرداری و استودیو تلویزیونی چه کارهایی می‌تواند انجام بدهد و چه کارهایی را نمی‌تواند. داشتن تجربه قبلی و آگاهی لازم در این زمینه‌ها بسیار مؤثر است.

تعدادی از نویسندگانی که در مؤسسه دوایل دین برن‌باخ کار می‌کنند در برنامه/خبر دی.دی.بی نظر خود را درباره نویسندگی برای آگهی‌های تبلیغاتی اعلام و به کسانی که در شرف ورود به این حرفه‌اند، توصیه‌هایی کردند. سو براک^۱ در پاسخ به این پرسش که موقع بررسی یک اثر به چه نکاتی توجه می‌کند، گفت: «اولین چیزی که به دنبالش می‌گردم این است که ببینم آیا از این متن آگهی‌ای درمی‌آید که بتوان تأییدش کرد. اگر چنین چیزی نیابم، می‌گردم تا ببینم آیا جوهر طرح خوبی در متن وجود دارد که احتمالاً در روند اجرا به هدر رفته باشد؟ در صورتی که ببینم چیز تازه و جدیدی هست شخص را دعوت می‌کنم و از آن مرحله به بعد است که او عامل تعیین‌کننده می‌شود. اگر با حالتی خصمانه و آکنده از دل‌نگرانی و دلشوره بنشیند، انسان علاقه‌اش را از دست می‌دهد، چون این نوع کار، کار گروهی است و اگر هماهنگی و همسویی در آن نباشد، همه دچار دردسر می‌شوند.»

جودی پروتاس^۲ هم در این زمینه هشدار می‌دهد: «در این حرفه که انتقاد یک اصل است، اگر نویسنده‌ای از لحاظ شخصیتی تاب و تحمل شنیدن انتقاد را نداشته باشد، در همان ابتدای راه نابود می‌شود.» براک ادامه می‌دهد: «در این حرفه آدمی باید اعتماد به نفس بسیار زیادی داشته باشد، در غیر این صورت از بین می‌رود. باید روحیه بسیار قوی داشته باشد، چون در این حرفه همه از آدم انتقاد می‌کنند و اگر کسی که انتقاد می‌کند اتفاقاً رئیس آدم باشد، در این صورت حتماً باید متن آگهی را تغییر داد.» پروتاس در خاتمه چنین می‌گوید: «شخص باید بداند که کی کوتاه بیاید و از بحث پرهیزد. البته می‌تواند بر سر عقیده‌اش بایستد و بجنگد، ولی دفاع بی‌جهت از چیزی که فقط خود آدم بدان اعتقاد دارد، کار بی‌هوده‌ای است.»

اریک شولتز در مقام رئیس و مدیر کل ایستگاه‌های دبلیو.آر.کی.ا^۱ و دبلیو.آر.ا^۲ در

1. Sue Brack

2. Judy Protas

بوستون سه ویژگی اساسی را برای نویسندگان آگهی‌های تجاری برمی‌شمارد: (۱) خلاقیت: یعنی توان خیال‌پردازی و یافتن شیوه‌های جدید و روش‌های نو برای فروش کالا و خدمات؛ (۲) مهارت‌های خوب شنیداری: یعنی داشتن توانایی‌های لازم برای شنیدن سخنان مشتری درباره آنچه قصد فروشش را دارد و شیوه‌ای که بدین منظور توصیه می‌کند؛ و (۳) مهارت‌های نگارشی عالی.

به اعتقاد شولتز نویسندگان آگهی‌های تبلیغاتی که در برخی موارد در دفتر تدوین آگهی‌های تبلیغاتی یا فروش ایستگاه‌های کوچک رادیو-تلویزیونی فعالیت می‌کنند، باید دانشی فراتر از آگاهی صرف از اصول نویسندگی برای رادیو و تلویزیون داشته باشند. باید مهارت‌های بسیار گسترده و وسیعی داشته باشند، بدین معنی که باید قادر باشند هم در خود رسانه آگهی بنویسند و هم در رسانه‌های دیگر؛ یعنی از روزنامه گرفته تا رسانه‌های مختلف دیگر.

جرج گری^۱، رئیس و مدیر کل پیشین شرکت «پخش دبلیو.بی.اس.ام ماساچوست جنوبی»^۲، به کسانی که مایلند در یک شرکت تبلیغاتی به کار نوشتن آگهی گمارده شوند، چنین توصیه می‌کند: «یاد بگیرید جمله‌ها را به صورت بسیط و اخباری بنویسید.» به اعتقاد او متقاضیان اعم از باتجربه یا بی‌تجربه باید بتوانند «با استفاده از تعداد زیادی اسم و فعل و تعداد محدودی صفت و چند قید جمله‌هایی ساده، روشن و کوتاه بنویسند.» او به چنین نویسندگانی توصیه می‌کند که یاد بگیرند چگونه افکارشان را به ساده‌ترین شکل بیان کنند. هیچ چیز مانند کلام پیچیده و غامض نمی‌تواند علاقه‌مندی شنونده را از بین ببرد. او می‌گوید من همیشه به نویسنده‌های شرکت خود می‌گویم: «بگویید، بگویید که چه گفتید و سپس دوباره تکرار کنید.» گری می‌گوید گرچه همیشه مدیران در پی استخدام کسانی‌اند که تجربیات عینی و واقعی داشته‌اند و اهداف تجاری مشتریان و هدف از تهیه آگهی را درک می‌کنند، با این حال آنچه بیش از همه ضروری و حیاتی است تسلط بر فنون اندیشیدن، عادات مطالعه، استفاده صحیح از زمان و انرژی و انضباط است که قاعدتاً افرادی که تحصیلات دانشگاهی دارند، به این مهارت‌ها تسلط دارند. مجموعه این مهارت‌ها برای موفقیت در حرفه نویسندگی آگهی‌های تبلیغاتی بسیار ضروری است.

1. George Gray

2. WBSM Southern Massachusetts Broadcasting Company

اخبار

امروز با تأکید فزاینده‌ای که بر اخبار محلی می‌شود، امکان اشتغال برای خبرنگاران و تهیه‌کنندگان خبر در ایستگاه‌های محلی افزایش یافته است. مهارت‌ها و ویژگی‌های لازم برای این شغل که خبرنگاری رادیو-تلویزیونی هم نامیده می‌شود، بستگی به ایستگاه موردنظر و مدیر مربوط دارد. در برخی موارد صرف داشتن تجربه و پیشینه روزنامه‌نگاری کفایت می‌کند، در برخی دیگر داشتن تخصص در زمینه فنون رادیو-تلویزیونی مطلوب است، در حالی که در برخی موارد دیگر قضاوت و داوری و برداشت خبری افراد ارزیابی می‌شود که در این گونه موارد آموزش در مقام دوم قرار می‌گیرد. استانلی اس. هوبارد^۱، رئیس و مدیر کل شرکت پخش هوبارد، در مجله عصر رادیو و تلویزیون^۲ نظر خود را چنین بیان می‌کند: خبرنگار کیست؟ آیا می‌توان گفت که چون فلان شخص مدرکی از دانشگاهی در دست دارد که نشان می‌دهد فارغ‌التحصیل روزنامه‌نگاری است، پس خبرنگار خوبی است؟ یا اینکه بگوییم چون در جایی کار خبرنگاری کرده پس حتماً فرد شایسته‌ای است؟ گمان می‌کنم پاسخ منفی است. به نظر من وقتی می‌توانیم بپذیریم کسی توانایی‌های لازم را برای خبرنگاری دارد که او بتواند ثابت کند توان خبری و حس خبری دارد. از آنجا که تولید اخبار تلویزیونی محدودیت زمانی بسیار زیادی دارد، برای موفقیت در این زمینه شخص باید حس خبری نابی داشته باشد. تا آنجا که من به تجربه یاد گرفته‌ام امکان ندارد کسی بتواند در دانشکده روزنامه‌نگاری حس خبری را بیاموزد. در دانشکده‌های روزنامه‌نگاری به دانشجویان فقط آن مقدار آموزش می‌دهند که بتوانند در بخش خبر یک ایستگاه تلویزیونی استخدام شوند و به شیوه‌ای موفقیت‌آمیز خود را با وضعیت موجود تطبیق دهند، اما به صرف موفقیت شخص در تطبیق دادن خود با وضعیت موجود، نمی‌توان پذیرفت که او الزاماً حس خبری یا قضاوت و داوری لازم را دارد که بتواند مسئولیت‌های خود را در قبال مردم به درستی انجام دهد.

بدیهی است داشتن پیشینه کاری و تجربه اعم از رسمی یا غیررسمی از ضروریات است. به دلیل توجه خاصی که ایستگاه‌های محلی به رخدادهای منطقه‌ای و محلی می‌کنند، ارائه چند توصیه به خبرنگاران تازه کار ضروری است. باربارا آلن در این مورد می‌گوید:

1. Stanley S. Hubbard

2. Television / Radio Age

۱. باید با تمام جنبه‌ها و جزئیات نظام حاکم بر شهر و افرادی که ساختار قدرت را در آنجا تشکیل می‌دهند و نیز با صنایع و مؤسسات تجاری و بازرگانی که اقتصاد آن منطقه را می‌چرخانند و مدارس، دانشگاه‌ها و شخصیت‌های محلی آشنا بود. ۲) گستره و عمق دانش و آگاهی فرد درباره مردم، حکومت، هنر، سیاست، آموزش و پرورش، علوم و مسائل اجتماعی و اقتصادی، پایه و اساس ارزش فرد را در مقام روزنامه‌نگار تعیین می‌کند. ۳) نقش و مسئولیت فرد عمدتاً در این است که تشخیص دهد با توجه به مجموعه آنچه اتفاق افتاده است کدامیک از نیروهایی که زمینه اتفاق را فراهم کرده، اصل و کدامیک فرع است.

ترززا مک آلپاین^۱، مدیر و ویراستار ایستگاه رادیو خبر در بوستون، می‌گوید: «خبرنویسانی که در ابتدای راه حرفه‌ای خود هستند باید هنگام آغاز کار در این‌گونه ایستگاه‌ها پیش‌زمینه تجربی هم داشته باشند.» او در مصاحبه خود با افرادی که برای استخدام آمده بودند، ابتدا از آنها می‌پرسد آیا در زمینه نویسندگی خبر تجربه دارند یا نه، که این امر مستلزم داشتن مهارت‌هایی فراتر از نویسندگی برای روزنامه است. به گفته او: «خبرنویسان تازه‌کار اخبار خود را با استفاده از منابع متعدد از جمله مصاحبه‌های تلفنی شخصی تهیه می‌کنند. به همین سبب داشتن پیشینه کاری در حوزه پخش اخبار رادیویی ضروری است. چنین تجربه‌ای می‌تواند در یکی از ایستگاه‌های دانشگاهی یا دوره‌های عملی به دست آمده باشد ... مهم این است که در زمینه نویسندگی خبر برای رادیو یا تلویزیون باشد.

ویژگی دیگری که مک آلپاین در متقاضیان خبرنگاری سراغ می‌گیرد توانایی آنها در نوشتن جمله‌های ساده به سبک گفتاری است. او همچنین انتظار دارد که نویسنده خبر، «حس خبری» و توان قضاوت در مورد خبر را داشته باشد و برای سنجش این نوع توانایی معمولاً از متقاضیان می‌خواهد نوشتاری را که برای روزنامه تهیه شده است به خبر رادیویی مناسبی تبدیل کنند. او بدین ترتیب ارزیابی می‌کند که آیا متقاضی توانسته است جوهر خبر را دریابد و به سبکی گفتاری و جالب توجه آن را بیان کند یا خیر. آخرین ویژگی که او در مورد متقاضیان شغل نویسندگی خبر سراغ می‌گیرد، سرعت آنان است. اخبار رادیویی که باید به سرعت پخش شود باید به سرعت هم تهیه شود. به نظر او «برای یک خبرنگار خوب، سرعت امری بسیار عادی است.»

1. Teresa McAlpine

مک آلپاین معتقد است که بهترین رشته تحصیلی دانشگاهی برای کسب آمادگی در زمینه نویسندگی خبر، علوم انسانی همراه با کسب مداوم دانش و آگاهی درباره رویدادهای جهانی از طریق مطالعه دقیق و هشیارانه انواع روزنامه‌ها و مجلات و گوش کردن به رادیو و تماشای اخبار تلویزیون است. اگر متقاضی تجربه اندکی در این زمینه داشته باشد یا اصلاً تجربه نداشته باشد، داشتن درجه کارشناسی ارشد در علوم ارتباطات می‌تواند این کمبود را جبران کند. به اعتقاد او دوره‌های آموزشی و دانشگاهی که درباره نویسندگی رادیویی و تلویزیونی برگزار می‌شود، تمام صورت‌ها و فنون ضروری را به شرکت‌کنندگان یاد می‌دهد و به همین دلیل شرکت در این نوع برنامه‌ها امتیاز بسیار مثبتی محسوب می‌شود.

ایروینگ فنگ^۱ در کتاب خود با نام *اخبار تلویزیونی معیارهایی را برشمرده است* که مدیران خبر هنگام استخدام نیروی کار جوان رعایت می‌کنند. اولین شرط این است که خبرنگار دو سال سابقه کار داشته باشد و تحصیلات دانشگاهی ضروری نیست. فردی که هیچ تجربه‌ای ندارد، اما فارغ‌التحصیل رشته خبرنگاری رادیو-تلویزیونی است در رتبه پایین‌تری قرار می‌گیرد. در رتبه‌های پایین‌تر از این کسانی قرار می‌گیرند که در رشته‌های مختلف از دانشگاه فارغ‌التحصیل شده‌اند، ولی هیچ سابقه کار ندارند. فارغ‌التحصیلان دوره‌های کاردانی و مدارس فنون پخش، بدون سابقه کار، آخرین کسانی‌اند که برای استخدام انتخاب می‌شوند. صرف‌نظر از خبرنگاری رادیو-تلویزیونی، رشته‌های دانشگاهی که به ترتیب اولویت امتیاز می‌گیرند، عبارتند از: رشته‌های علوم سیاسی، زبان انگلیسی، علوم انسانی، تاریخ، روزنامه‌نگاری عمومی و علوم ارتباطات. از دید مدیران خبر تسلط به نگارش مهم‌ترین مهارت لازم است. پس از آن توان گزارش‌نویسی و شخصیت‌گوینده خبر قرار دارد. از لحاظ ویژگی شخصی و فردی آنچه بیش از همه مطلوب است اشتیاق، علاقه‌مندی، خودانگیختگی، توان و انرژی است. فنگ بر اساس برنامه «شورای آموزشی روزنامه‌نگاری آمریکا» فهرستی از آنچه هر خبرنگار رادیو تلویزیونی باید داشته باشد، به شرح زیر تهیه کرده است:

۱. توانایی خبر نویسی رادیویی.

۲. قضاوت و حسن سلیقه در انتخاب اخباری که باید پخش شود.

۳. توانایی در ویرایش متن خبری که دیگران نوشته‌اند، از جمله متنی که از طریق نمابر

ارسال شده است.

۴. دانش و آگاهی از قوانین، بخصوص قوانین مربوط به پخش رادیو و تلویزیون.
 ۵. آگاهی از عملیات کلی ایستگاه مربوط.
 ۶. درک مشکلات فنی و مکانیکی مربوط به پخش.
 ۷. دادن آگاهی به عموم مردم درباره مسئولیت‌های مربوط به پخش خبر، بخصوص مربوط به انتخاب نوع خبر.
 ۸. توانایی کار در شرایط پرتنش و پرفشار.
 ۹. توان تصمیم‌گیری سریع.
 ۱۰. سرعت در تولید.
 ۱۱. آشنایی با فنون مختلف پخش خبر، از جمله ارائه گزارش به صورت اول شخص، ضبط، مصاحبه، ارتباط از راه دور.
 ۱۲. آگاهی از اصول تولید خبر. (سنجش زمان لازم برای ارائه خبر، نحوه آغاز و پایان، انتخاب زمان مناسب برای پخش آگهی‌های تجاری و هماهنگی بین اتاق تولید و پخش خبر)
 ۱۳. توانایی جمع‌آوری خبر برای رادیو و تلویزیون.
 ۱۴. توانایی خبرخوانی با صدا و کیفیت قابل قبول.
 ۱۵. توانایی در داشتن نگاهی درست به اخبار کشوری از دید منابع محلی.
 ۱۶. توانایی یافتن ویژگی‌هایی خاص در کارهایی که به صورت متعارف ارجاع می‌شود.
 ۱۷. توانایی بیان موضوعات پیچیده به زبان ساده و معنی‌دار کردن آنها برای شنونده یا بیننده.
- شاید در سرتاسر امریکا بیست هزار شغل خبرنگاری در رادیو به همین تعداد هم در تلویزیون وجود داشته باشد. با این حال هر سال تعداد متقاضیانی که برای چنین شغلی مراجعه می‌کنند از تعداد جاهای خالی بسیار بیشتر است. علاوه بر این حقوق و دستمزد هم بسیار متغیر است و از سالانه بیست هزار دلار یا کمتر در ایستگاه‌های کوچک شروع می‌شود و تا شصت هزار دلار یا بیشتر در شبکه‌های رادیو-تلویزیون بزرگ افزایش می‌یابد.
- طبق قوانین و مقررات صنف نویسندگان در سال‌های ۲۰۰۱-۲۰۰۰، کمترین حق‌الزحمه تهیه متن برنامه خبری پنج دقیقه‌ای معادل ۱۰۹۴ دلار، پانزده دقیقه‌ای معادل ۳۰۹۱ دلار و سی دقیقه‌ای معادل ۶۱۷۳ دلار است. ایستگاه‌هایی که عضو اتحادیه نیستند، مقررات صنف نویسندگان را هم رعایت نمی‌کنند و بسیاری از آنها به ازای یک ساعت کار نویسندگان خبر، مبلغ بسیار ناچیزی بین ۱۰ تا ۲۰ دلار پرداخت می‌کنند.

برای گرفتن کار خبرنگاری به کجا باید مراجعه کرد؟ پاسخ این است که به هر جا می‌توان مراجعه کرد. ولی اگر در این زمینه تازه‌کارید، ابتدا سراغ ایستگاه‌های کوچک بروید تا بتوانید با نوشتن متن‌های مختلف از جمله خبر، تجربه کسب کنید. چنانچه مایلید یا باید در شهری کار و زندگی کنید که ایستگاه‌های بزرگی در آنجا هستند باید آمادگی داشته باشید که کار خود را با نوشتن متن آگهی‌های مختلف آغاز کنید. به هر تقدیر باید آگاه باشید که پیشرفت در شبکه‌های بزرگ بسیار دشوار است و از طرف دیگر نداشتن تجربه کاری و ساختار رقابتی این شبکه‌ها باعث می‌شود که فرد مدت‌های مدید در پله اول نردبان ترقی بماند و از خبرنگاری دور بماند. اکثر خبرنگاران باتجربه و مدیران رادیو-تلویزیونی معمولاً ایستگاه‌های کوچک را در این مورد توصیه می‌کنند، چون احتمال و فرصت بیشتری برای ترقی وجود دارد. چنانچه دانشجوی رشته‌هایی مانند روزنامه‌نگاری، علوم ارتباطات، رادیو و تلویزیون یا رشته‌ای مشابهید، باید بدانید که معمولاً اساتید دانشکده با ایستگاه‌های ایالتی یا منطقه‌ای تماس مستمر دارند و دانشجویان مستعدی را که در شرف فراغت از تحصیلند به این ایستگاه‌ها معرفی می‌کنند. بدیهی است می‌توانید شخصاً به هر ایستگاهی که مایل باشید در سرتاسر کشور مراجعه کنید که در این صورت ضروری است از اساتید خود برای تهیه شرح سوابق خود کمک بگیرید. در ضمن فراموش نکنید که در آن شرح تجربیاتی را ذکر کنید که هنگام کار عملی در ایستگاه‌های غیرتجاری وابسته به دانشگاه یا ایستگاه‌های تجاری محلی کسب کرده‌اید. علاوه بر این اساتید دانشگاه می‌توانند دانشجویان مستعد را به سازمان‌ها و دانشگاه‌های کشوری که خدماتی به منظور جاییابی یافتن شغل مناسب ارائه می‌دهند، معرفی کنند. یکی از سازمان‌های عمده که با دریافت اندکی پول خدماتی در این زمینه ارائه می‌دهد «جامعه مدیران خبر رادیو و تلویزیون» در وودلند هیلز کالیفرنیاست.

تعداد خبرنگارها و تهیه‌کنندگان برنامه‌های خبری که موفق شده‌اند به صورت آزاد کار کنند و چنان شهرتی کسب کنند که محل و شرایط کار خودشان را تعیین کنند، بسیار اندک است. بدین سبب ایستگاه‌های رادیو تلویزیون محلی برای افرادی بهتر است که تجربه کمی دارند و مشهور هم نیستند. اگر نویسنده‌اید و دوربینی دارید که می‌توانید با آن کار کنید، یا ضبط صوتی دارید که می‌توانید با آن خلاقیت خود را آشکار نمایید، می‌توانید گزارش‌های ویژه در مورد رخدادهای محلی تهیه کنید. آنچه مربوط به شهر محل کار شماست مانند تاریخ، جغرافیا، امور شهری، تعطیلات محلی و ایالتی، رخدادهای غریب و نامتعارف و

شخصیت‌های محلی، همه امکاناتی است که در اختیارتان است. پس بهتر است در طول سال‌هایی که در دانشکده تحصیل می‌کنید و در فرصت‌هایی که می‌یابید به صورت نیمه‌وقت در این حوزه‌ها کار کنید و مهارت‌های حرفه‌ای خود را بیازمایید. اگر ایستگاه رادیو تلویزیون عمومی در منطقه شما وجود دارد می‌توانید با کار در آنجا تجربه کسب کنید، یا با کار در ایستگاه‌های تجاری محلی، هم تجربه و هم درآمد کسب کنید. برخی از ایستگاه‌های بزرگ‌تر دانشجویانی را به کار می‌گیرند تا اخبار مربوط به دانشگاه و بخصوص اخبار ورزشی را گزارش کنند. کار در این گونه ایستگاه‌ها هم تجربه می‌آورد و هم رابطه ایجاد می‌کند.

اساس خبر بدون توجه به مقام و رتبه، داشتن مهارت در نویسندگی است. جیم بوید^۱ که از خبرنگاران ایستگاه تلویزیونی دلیو.سی.وی.بی در بوستون است، رمز موفقیت خود را دقت در یادگیری دستور زبان می‌داند. او می‌گوید: «در شغلی که من دارم - یعنی خبرنگاری - هیچ مهارتی مهم‌تر از نگارش نیست.»

شرکت‌های تولیدکننده برنامه‌های آموزشی - حرفه‌ای

مجله رایتز مارکت در گزارشی نوشته است که بازار فیلم‌های آموزشی و حرفه‌ای بسیار بزرگ‌تر و وسیع‌تر از بازار فیلم‌های هالیوودی است. در صنعت و تجارت چارچوب و انواع مختلفی از فیلم، مثلاً آگهی تجاری، فیلم‌های اطلاعاتی و آموزشی، فیلم‌های ویدیویی، اسلاید و نوارهای صوتی متنوع به کار گرفته می‌شود.

بسیاری از شرکت‌ها در داخل سازمان خود مراکز رسانه‌ای دارند که در این مراکز حقوق و دستمزد نویسندگان و تهیه‌کنندگان همانند ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی بسیار متغیر است. اکنون تهیه متن برای فیلم‌های آموزشی - حرفه‌ای و تولید آنها به تجارت بزرگی تبدیل شده است. حتی بسیاری از شرکت‌هایی که واحد تولید انحصاری خود را دارند، در اغلب موارد از افراد با استعداد و مشاوران خارج از شرکت کمک می‌گیرند. در مقاله‌ای در مجله مدیریت ویدیو این نکته تأیید شده است که بهره‌گیری و استخدام افراد آزاد و غیروابسته، در صنعت تهیه برنامه‌های ویدیویی در چند سال گذشته بسیار زیاد شده است. برای یافتن کار مناسب ابتدا سراغ شرکتی بروید که از محصولات یا خدمات آن کمی

1. Jim Boyd

آگاهی قبلی دارید. با آمادگی کامل بروید تا اگر قرار شد با مدیر مرکز رسانه یا رئیس کارگزینی یا هریک از مسئولان شرکت مصاحبه کنید، بتوانید به نحوی صحبت کنید که نشان دهید نه تنها در تهیه برنامه و نویسندگی برای رسانه‌های آموزشی- حرفه‌ای تخصص دارید، بلکه در زمینه فعالیت‌های آنجا هم اطلاعات کافی دارید.

اگر بتوانید در طرف مقابل خود تأثیر مثبت ایجاد کنید، آن وقت از شما می‌خواهند که درباره موضوعی خاص پیشنهادی ارائه کنید. چنانچه پیشنهادتان رضایت‌بخش باشد، از شما می‌خواهند طرح کلی موضوع را مشخص کنید. پس از اینکه شروع به نوشتن کنید، به مذاکره بنشینید و در مورد حق‌الزحمه و زمان‌بندی قرارداد توافق کنید و به طور صریح و روشن در قرارداد شرح کار، محتوای فیلمنامه و هدف از تهیه آن را ذکر کنید.

فرانک آر. کینگ^۱ مدیر پیشین آموزش ویدیویی در «شرکت بیمه عمر جان هان‌کوک» به افرادی که مایلند وارد حوزه فیلم ویدیویی در رسانه‌های آموزشی- حرفه‌ای شوند، توصیه می‌کند حتماً وارد حوزه‌ای در این صنعت بشوند که برای خودشان خوشایند است. دانشجویان باید از طریق یادگیری و تسلط بر محتوای زمینه‌های خاصی که در این صنعت بدان علاقه‌مندند، آمادگی لازم را کسب کنند. کینگ می‌گوید مهم‌تر از شناخت این صنعت و فنون ویدیویی، آن است که هر نویسنده‌ای در این زمینه باید بتواند به صورتی خلاق بنویسد، از زبان به درستی استفاده کند، اصول اساسی را بداند و قادر باشد با افراد مختلف کار کند. او توصیه می‌کند درس‌های مربوط به نگارش فیلمنامه را حتماً باید با دقت زیادی خواند. او همچنین به کسانی که در جستجوی کار در شرکت‌های ویدیویی هستند توصیه می‌کند که در صورت امکان یک نوار ویدیویی با خود همراه ببرند که در آن نشان دهند برای تهیه و تولید فیلمنامه چه کارهایی انجام داده‌اند. در صورت امکان بهتر است که فرد متقاضی، نوار را به فرد مصاحبه‌کننده بدهد تا افراد دیگری هم آن را بررسی کنند. در غیر این صورت بهتر است متقاضی نوار را با خود بیاورد و در ضمن چند نمونه از نوشته‌هایش را برای بررسی بهتر ارائه کند.

اسکات کارل‌برگ^۲ در مقاله خود که در مجله مدیریت ویدیو منتشر شده است، رهنمودهایی برای نویسندگان حرفه‌ای آزاد ارائه کرده است. او می‌گوید نویسنده آزاد همیشه باید از جزئیات و آخرین اطلاعات مربوط به حرفه خود آگاهی داشته باشد، باید به

1. Frank R. King

2. Scott Carlberg

طور مستقیم به افراد مهم و مشهور در زمینه تهیه فیلم دسترسی داشته باشد و باید در صورت لزوم شخصاً با مشتری و سفارش‌دهنده کار ملاقات کند تا ضرورت طرح رسانه‌ای را دریابد و ببیند مسائل و اهداف چیست و چگونه باید فیلمنامه به حل آن مسائل کمک کند. او همچنین می‌گوید که باید در درون شرکت یک فرد مطمئن و قابل اعتمادی باشد که در مقام هماهنگ‌کننده داخلی طرح عمل کند و مهم‌تر از همه اینکه نباید خود را در شرایطی قرار دهد که قول انجام کاری را بدهد که در توان بشری نیست و ماهیت غیرمعقولی دارد. آخرین توصیه او این است که شخص باید از سیاست‌های داخلی که در همه سازمان‌ها یافت می‌شود آگاه و هشیار باشد تا مبادا در بازی‌های سیاسی درون سازمانی آلت دست و بازیچه قرار بگیرد.

دکتر جفری لوکوسکی^۱، مشاور ارتباطات در شرکت «تجهیزات دیجیتالی» این نکته را تأیید می‌کند که اگر فردی به معنی واقعی کلمه نویسنده باشد، فرصت یافتن شغلی در رسانه‌های آموزشی - حرفه‌ای را می‌یابد. بسیاری از شرکت‌ها مبالغ هنگفتی را صرف پرداخت دستمزد و حق‌الزحمه به نویسندگانی می‌کنند که در استخدام شرکت نیستند. بسیاری از شرکت‌ها هم در جمع کارکنان رسمی خود تعدادی نویسنده و تهیه‌کننده دارند که در عین حال از نویسندگان درون سازمانی و برون سازمانی بهره می‌گیرند. توصیه دیگر او این است که این گروه از نویسندگان باید بتوانند متن فیلمنامه را هم بنویسند و هم ماشین کنند. به اعتقاد او نویسنده باید بتواند متون متفاوت و متنوعی بنویسد، از جمله اینکه باید بتواند نمایش‌هایی بنویسد که در آن محیط و فضای مشتری را شبیه‌سازی کند تا با استفاده از آن بتوان فنون فروش را به افراد یاد داد، اخبار مربوط به محصولات یا خدمات شرکت را تنظیم کرد، اطلاعات و آموزش مربوط به فناوری محصول را ارائه کرد و در مجموع برنامه‌هایی تهیه کرد که بتواند اعتبار شرکت را بیشتر کند. او می‌گوید: «اگر تا به حال برنامه‌ای نمایشی نوشته‌اید برای ورود به این حوزه شانس بیشتری دارید، چون در اغلب موارد از نویسنده می‌خواهد اطلاعات مربوط به محصول را بردارد و آن را به یک مورد پژوهشی یا نمایش آموزشی تبدیل کند.»

در ابتدا تلاش کنید شغلی در یکی از شرکت‌های کوچک به دست آورید و هر کاری را که به شما ارجاع شد، چه در مقام دستیار تهیه‌کننده، چه در مقام دستیار ویراستار انجام

1. Jeffrey Lukowsky

دهید. لوکوسکی در ادامه توصیه‌ها و رهنمودهای خود می‌گوید: «پس از دوره یادگیری و تجربه‌اندوزی می‌توانید سراغ شرکت‌های بزرگ‌تر بروید.» یکی از راه‌های دیگر ورود به این صنعت، از طریق شرکت‌های کارگزاری است که تأمین کارکنان موردنیاز شرکت‌های تولید برنامه‌های آموزشی- حرفه‌ای و تهیه متن برای آنها را به عهده دارد. علاوه بر این، این‌گونه شرکت‌ها با مراکز مستقل تولید فیلم و شرکت‌های مشابه برای تولید برنامه‌های رسانه‌ای قرارداد دارند. توصیه آخر لوکوسکی این است: «حتماً با نمونه‌ای از کارهای خود بروید تا متونی را که تاکنون نوشته‌اید نشان دهید و ثابت کنید که توانایی انجام کار موردنظر را دارید.»

مجله رایتزر مارکت در سالنامه‌ای که هر سال منتشر می‌کند، فهرستی از شرکت‌های مهم تولیدکننده برنامه‌های آموزشی و حرفه‌ای را ارائه می‌دهد.

پیشنهاد

در مورد متون طولانی نظیر نمایشنامه تئاتری و مجموعه‌های تلویزیونی، ارائه طرح پیشنهادی ضروری است. پیش از آنکه کلیات طرح را تهیه کنید پیشنهادتان باید پذیرفته شود. تهیه کلیات طرح، مقدمه عقد قراردادی برای متن کامل است. در مقام نویسنده باید پیشنهاد خود را به تهیه‌کننده یا ایستگاه مربوط یا کارگزار یا هرکس دیگری که بتواند کار را در مراحل اول تأیید کند، ارائه دهید. حتی تهیه‌کننده‌ای که مایل است طرحی را به شبکه‌ای بفروشد باید ابتدا یک طرح پیشنهادی تهیه کند.

مطالبی که معمولاً در طرح پیشنهادی ذکر می‌شود این است که متن درباره چیست و تجهیزات، وسایل و تدارکات لازم برای تهیه فیلم با کمترین هزینه کدام است. بودجه، توزیع بودجه، افزایش بودجه و مواردی نظیر آن هم در طرح پیشنهادی گنجانده می‌شود. این طرح باید به نحوی تهیه شود که اصل طرح پذیرفته شود؛ یعنی مواردی مانند توجیه اقتصادی و شیوه استفاده از منابع پژوهشی و منابع لازم باید در آن گنجانده شود. بیشتر به جنبه‌های علمی بپردازید. یکبار تهیه‌کننده‌ای به فرد تازه‌واردی که قلم بسیار خوبی هم داشت، گفته بود پیشنهادش صرفاً از لحاظ اقتصادی مقرون به صرفه و موجه نیست. با در نظر گرفتن بودجه‌ای که به طور متعارف به نمایش‌های تلویزیونی اختصاص داده می‌شود، توجیه اقتصادی ضروری است.

در واقع طرح پیشنهادی که ارائه می‌شود وسیله‌ای برای فروش است که با استفاده از آن خریدار را باید متقاعد کرد که چرا و چگونه متن منجر به کسب درآمد و افزایش اعتبار

خواهد شد. پیشنهاد باید شامل این نکات باشد: (۱) ارزیابی نیاز، بدین معنی که چرا خریدار به این متن نیاز دارد؛ (۲) اهداف موردنظر، آیا منظور این است که متن تبدیل به یک فیلم آموزشی شود یا تبدیل به نمایشی سرگرم‌کننده؟؛ (۳) خلاصه‌ای از متن؛ (۴) مخاطبان بالقوه؛ (۵) توجیه طرح؛ یعنی اینکه آیا می‌توان متن را تبدیل به مجموعه کرد؟ آیا مواد لازم برای تبدیل متن به یک یا چند فیلم در دسترس هست؟ آیا بازیگران لازم در دسترس هستند؟ آیا منابع لازم برای تهیه متن و ساخت فیلم در دسترس هست؟؛ (۶) بودجه پیشنهادی شامل حداکثر و حداقل هزینه‌ها و (۷) جایابی یا توزیع، شامل مواردی نظیر محل پیش‌بینی‌شده طبق برنامه، درجه‌بندی احتمالی، انتظارات سندیکی، محدودیت‌های شرکت و غیره.

اجازه ندهید که تمام برنامه‌هایتان و زحماتی که کشیده‌اید به هدر رود. به یاد داشته باشید که نظم و انضباط ثمر می‌دهد. مایکل سینگ^۱ در مقاله‌ای با نام «نویسندگی متن» در مجله *رایترز مارکت* می‌نویسد: «ظاهر و قابلیت خواندن هر صفحه؛ یعنی قالب، نوع، اندازه و تمیز نوشتن، اهمیت بسیار زیادی دارد ... اولین تأثیر متن بر خواننده مشخص می‌کند که آیا از چند صفحه اول به بعد را هم خواهد خواند یا نه؟»

معرفی برنامه

شیوه معمول برای ارائه و فروش طرح هر برنامه‌ای معرفی برنامه است. شبکه‌ها و شرکت‌های تولیدکننده مستقل به دنبال کشف طرح‌هایی برای برنامه‌های جدیدند و از میان صدها طرحی که در هفته ارائه می‌شود، مواردی را انتخاب می‌کنند که نویدبخش باشد. یعنی اینکه به صاحب طرح اجازه می‌دهند پیشنهاد خود را به طور شخصی به یکی دو نفر از مجریان برنامه ارائه دهد که به نمایندگی از شبکه یا شرکت تهیه‌کننده در جلسه شرکت می‌کنند. به این گونه جلسات که در آنها پیشنهاد تولید برنامه‌ای خاص ارائه می‌شود، معرفی برنامه می‌گویند. هرکسی می‌تواند به صورت آزاد تقاضای ارائه پیشنهاد و معرفی برنامه بکند، اما با این حال بهتر آن است که این کار از طریق یکی از دفاتر کارگزاری صورت بگیرد.

هدف از معرفی برنامه این است که تهیه‌کننده یا توزیع‌کننده بالقوه متقاعد می‌شود که فیلم یا مجموعه یا فیلم مستند یا موسیقی موردنظر می‌تواند آنقدر بیننده را جذب کند که برای شرکت سودآور باشد. بنابراین در چنین جلساتی باید مطالبی بیش از محتوای برنامه

1. Michael Singh

بیان شود. باید بتوان شخصیت‌ها یا مجریان را با دقت توصیف کرد و با جزئیات کامل در مورد چارچوب موردنظر (یعنی طرح و روابط شخصیت‌ها)، صحنه و ویژگی‌های خاصی که طرح را از بقیه متمایز می‌کند، صحبت کرد. علاوه بر این بسیار مفید است اگر بودجه پیشنهادی نزدیک به واقعیت و در مورد ویژگی‌های فرهنگی بینندگان احتمالی برنامه و نیز نوع تبلیغات و آگهی‌هایی که احتمالاً سفارش داده خواهد شد باشد؛ اطلاعاتی ارائه شود و جنبه‌های رقابتی پیشنهاد مربوط در پیوند با شبکه‌ها و توزیع‌کنندگان دیگر مطرح شود و نکاتی درباره بازار این نوع برنامه‌ها و روش‌های احتمالی تبلیغ ارائه شود.

به بیان دیگر باید بکوشید درباره تولید، توزیع و فروش احتمالی از ابتدا تا انتها با جزئیات و توصیف کامل مطالبی ارائه کنید. اگر شخصیت‌های موردنظر و عوامل تولید برنامه درآمدهای فرعی دیگری برای خود دارند (مانند تبلیغ در مورد عروسک‌های پشمالو، تهیه تی شرت با عکس هنرپیشه‌های مختلف، تهیه پوستر، تهیه نوارهای نمایشی و کم‌دی) این موارد را هم ذکر کنید.

معرفی برنامه باید صریح و روشن و سریع باشد. مطالب باید به قدری ساده و کامل باشد که مجری حاضر در جلسه بتواند به وضوح مطالب را به یاد آورد و به صورت فشرده به افراد مسئول دیگر منتقل کند. از همه مهم‌تر این است که معرفی برنامه نباید خسته‌کننده باشد. برنامه‌ای موفق است که صرفاً به ارائه شفاهی مطالب اکتفا نکند. باید برگه‌هایی تنظیم کنید که مجریان برنامه بتوانند با استفاده از آنها دیده‌ها و شنیده‌هایشان را به یاد آورند. به علاوه کلیات طرح و در صورت امکان نمونه‌ای از طرح دست‌کم یک داستان یا ماجرا، همراه با کلیات و مرور داستان‌ها یا ماجراهای بعدی و فهرستی روشن و واضح از شخصیت‌های اصلی و نیز خطوط اصلی طرح و صحنه‌پردازی باید ارائه شود. باید در مورد ویژگی‌های منحصر به فرد برنامه که منجر به رقابتی بودن آن می‌شود (مثلاً صحنه‌های واقعی از فعالیت‌های اداره پلیس لوس‌آنجلس) و نیز بخش‌ها و نماهای نمونه از هنرپیشه‌ها و گفتگوهایشان همراه با جلوه‌های ویژه و نوع موسیقی مطالبی ارائه کرد. از هر وسیله یا مطلبی که بتواند به بهبود معرفی برنامه کمک کند باید استفاده کرد؛ وسایل و ابزارهایی نظیر نماهنگ، نوار صوتی، اسلاید، عکس، جدول‌های مختلف و حتی عروسک‌هایی از شخصیت‌های اصلی موردنظر.

هدف اصلی این است که مسئولان تولید برنامه متقاعد شوند که طرح برنامه موردنظر نویسنده ارزش سرمایه‌گذاری دارد تا از او بخواهند نسخه کاملی از متن برنامه موردنظر را

تهیه کند. اگر نسخه کاملی از برنامه از پیش تهیه شده باشد، باید حتماً نسخه‌ای خوب و کامل باشد. اگر تهیه‌کنندگان آن را بپسندند احتمالاً برای تهیه برنامه‌های بیشتر قرارداد خواهند بست و اگر علاوه بر نویسندگی عضو واحد تولید هم شوید، هزینه رفت و آمد را هم پرداخت خواهند کرد.

چنانچه صاحبان قدرت رسانه‌ای پیشنهاد شما را نپسندند، بی‌درنگ نامه‌ای مبنی بر رد پیشنهاد ارسال می‌کنند، ولی اگر طرح پذیرفته شود بی‌درنگ با کارگزاران تماس می‌گیرند. اگر مدتی گذشت و هیچ خبری نشد، باید بی‌درنگ از کارگزار بخواهید که در مورد پیشنهاد ارائه‌شده با مسئولان مربوط تماس بگیرد، ولی اگر کارگزاری نباشد، پس از سپری شدن زمانی معقول در حد چند هفته، باید مستقیماً با شبکه یا شرکت تهیه‌کننده مربوط تماس بگیرید و نظرشان را جویا شوید.

استانداردهای مربوط به محتوای آنچه در نهایت برای پخش آماده می‌شود، خود مسئله دیگری است. البته سیاست‌ها و خط‌مشی‌های شبکه ممکن است هر چند وقت به چند وقت تغییر کند. کال توماس^۱ که از خبرنگاران رسانه‌ای است در مقاله‌ای کوتاه در مجله بوستون گلوب^۲ می‌نویسد هر سه شبکه بزرگ تلویزیونی در نظر دارند دفتر استاندارد پخش را منحل کنند. گرچه در اغلب موارد این دفاتر متهم به سانسور می‌شوند، اما همیشه از برنامه‌های مختلف به علت رعایت نکردن حسن سلیقه انتقاد می‌کنند و دعاوی تبلیغ‌کنندگان را معتبر می‌دانند. توماس سؤالی بدین مضمون مطرح می‌کند که چرا شبکه‌ها باید مایل باشند از این مسئولیت اجتماعی خود چشم‌پوشند؟ علت این است که تنوع گسترده برنامه‌های شبکه‌های کابلی و کیفیت نازل نمایش‌های شبکه‌ای منجر به کاهش شدید بینندگان شده است. او می‌گوید: «طوری ما را عادت داده‌اند که برنامه‌های نازل را بپذیریم و سپس ادعا می‌کنند چون تعداد بینندگان بسیار کم شده است مجبور به تهیه برنامه‌هایی با کیفیت بسیار پایین‌ترند؛ برنامه‌هایی که نه احساسات را برمی‌انگیزد و نه خرد و تعلق را، بلکه فقط غرایز اولیه را ارضا می‌کند. آیا در مقام نویسنده می‌توانید در دنیای تلویزیون که فقط به منافع مادی کوتاه‌مدت می‌اندیشد، دلیل اخلاقی قابل قبولی بیابید؟»

طی دهه‌های ۱۹۹۰ نویسندگان شاهد بودند که چگونه قوانین و مقررات اف.سی.سی. مربوط به پخش صور قبیحه و صحنه‌های نامناسب با سختگیری تمام اجرا شد و شبکه‌ها را

1. Cal Thomas

2. The Boston Globe

به شدت تحت فشار قرار داد. اف.سی.سی با اینکه به طور مشخص صحنه‌های نامناسب و صور قبیحه را تعریف نکرد - صرفاً به اظهارنظر حقوقی دیوان عالی کشور در دهه ۱۹۷۰ در مورد «پرونده هفت کلمه کثیف»^۱ اکتفا کرد که نمایش آشکار روابط جنسی و کارکردهای طبیعی غدد و اندام را نمی‌پذیرفت - با این حال پخش برنامه‌هایی را که از لحاظ محتوایی با ضوابط و معیارهای ملی منطبق نبود، ممنوع کرد. اف.سی.سی با بیان نکردن صریح ضوابط و معیارهای موردنظر خود این احتمال را مطرح کرد که ممکن است مطلبی را که نویسنده‌ای جزء ضروری متن خود می‌داند، اف.سی.سی تخطی از معیارهای خود تلقی کند. همان‌طور که در فصل اول ذکر شد، هر نویسنده‌ای باید از مصوبه دیوان عالی کشور در سال ۱۹۹۶ با نام «سلامت در نوشتار» و کاربرد مربوط به قانون اطلاع‌رسانی و ارتباطات مصوب ۱۹۹۶ آگاه باشد. به همین دلیل باید ابتدا محتوای طرح پیشنهادی خود را در ذهن مرور کنید و سپس اقدام به نوشتن کنید.

حقوق مؤلف و صاحب اثر

هیچکس حق ندارد طرح شخص دیگری را از آن خود کند. اگر هنرمند خلاقیتی باشید، متوجه می‌شوید که کی و کجا کسی از چند طرح شما استفاده کرده است؛ بدون آنکه دستمزدی به شما پرداخت کرده باشد یا نامی از شما برده باشد. این اتفاق برای همه ما افتاده است که از فکر یا طرحمان به طور کامل یا به صورت اقتباس در برنامه‌ای استفاده کرده‌اند و تهیه‌کننده‌ای که به هیچ اصولی پایبند نبوده، از آن بهره گرفته است. از طرف دیگر این احتمال وجود دارد که بسیاری از طرح‌ها، فکرها و اندیشه‌ها عملاً همزمان به فکر چند نفر برسد و زمانی ممکن است در یک برنامه رادیویی یا تلویزیونی بشنوید یا ببینید که شخص دیگری خالق اثری معرفی شده است که شما پیشنهاد آن را به شبکه‌ای یا ایستگاهی داده‌اید. چون شبکه‌ها، ایستگاه‌ها، شرکت‌های تهیه‌کننده و دفاتر کارگزاری هنگام تسلیم پیشنهاد از هنرمند می‌خواهند که فرم واگذاری امتیاز و حق تألیف را امضا کند و بدین ترتیب خود را در مقابل دعاوی احتمالی مصون می‌دارند، به این سبب هرگز نمی‌توان مطمئن بود که کس دیگری از آن اثر استفاده نکند.

برای حمایت از حق و حقوق خود حتماً اثرتان را به ثبت برسانید. متأسفانه تمام آثاری که برای رادیو و تلویزیون خلق می‌شود، قابل ثبت نیست. مثلاً طرح و نام برنامه‌های رادیو

- تلویزیونی را نمی‌توان ثبت کرد. از نظر اداره آثار ایالات متحده آمریکا، طرح‌های روایتی، چارچوب و طرح نمایش‌های تئاتری و فیلم‌های تلویزیونی و خلاصه آنها را چنانچه منتشر نشده باشد، نمی‌توان به ثبت رساند. طبق قوانین کپی‌رایت (حق تألیف) بیان طرح هنرمند به صورت اثر ادبی یا نمایشی را می‌توان ثبت کرد، ولی خود طرح را نمی‌توان ثبت کرد. بنابراین اگر هنرمندی مایل باشد متنی را به نام خود ثبت کند، متن باید فراتر از طرح کلی یا چکیده باشد. متنی که برای ثبت «حقوق مؤلف و خالق اثر» ارائه می‌شود، باید آماده اجرا باشد، به نحوی که بتوان بر اساس آن برنامه‌ای تهیه کرد. طبق نظر اداره ثبت آثار ایالات متحده، آثار زیر قابل ثبت نیست:

آثاری که به صورت ملموس و عینی درنیامده است، مثلاً آثار مربوط به حرکات موزون و رقص که مدون و ضبط نشده باشد. سخنرانی‌ها و اجراهای فی‌البداهه که مدون یا ضبط نشده باشد، عناوین، نام‌ها، عبارت‌های کوتاه، شعارهای مختلف، نمادها و طرح‌های آشنا، فهرست مواد تشکیل‌دهنده یا محتوا، طرح‌ها، آیین‌ها، روش‌ها، نظام‌ها، فرایندها، اصول، کشفیات، ابزار متفاوت با توصیف، و تشریح و آثار متشکل از اطلاعاتی که جزء اموال عمومی بوده است و حاوی هیچ‌گونه اطلاعات اصیل و ناب نباشد، قابل ثبت نیست.

متون منتشرنشده را چنانچه کامل باشد و همچنین گروهی از متون مرتبط را که برای مجموعه‌ای تهیه شده باشد، می‌توان به ثبت رساند. اگر متن مربوط به یک نمایشنامه، قطعه موسیقی، نمایش کمدی، فیلمنامه یا آثار نمایشی مشابه باشد، می‌توان آن را جزء هنرهای نمایشی به ثبت رساند. طبق تعریف اداره ثبت آثار، این گروه‌ها از آثار شامل «آثار منتشرشده یا منتشرنشده‌ای است که به منظور اجرای مستقیم در برابر بینندگان، یا اجرای غیرمستقیم از طریق هر ابزار یا فرایندی که باشد تهیه شده است. نمونه‌هایی از آثار هنرهای اجرایی بدین ترتیب است: آثار موسیقایی، نمایش بی‌کلام، رقص، فیلم و آثار سمعی و بصری که شامل رادیو و تلویزیون هم می‌شود.» ثبت نوشته‌ای خاص یا اثری ویژه فقط حقوق ناشی از آن نوشته را حفاظت می‌کند؛ یعنی اینکه اثر یا مجموعه‌ای که بر اساس آن در آینده خلق شود مشمول این قانون نمی‌شود.

نویسندگان رادیو و تلویزیون باید به خاطر داشته باشند که طبقه‌بندی دیگری هم به آثار آنها تعلق می‌گیرد. هرگاه خالق اثری مایل باشد حقوقی ناشی از تولید اثر رادیویی، موسیقایی، نمایشی و ادبی را به ثبت برساند، باید از صوت و تصویر استفاده کند. برای کسب اطلاعات و توضیحات جامع در مورد آثاری که می‌توان به ثبت رساند و نیز

نحوه ثبت آنها با اداره ثبت آثار واقع در کتابخانه کنگره، واشنگتن دی‌سی، ۲۰۵۵۹، مکاتبه کنید. می‌توانید با پرداخت بیست دلار هزینه ثبت، اثر خود را تا پایان زندگی و پنجاه سال پس از آن حفاظت کنید. در چند صفحه بعد نمونه‌ای از فرم مربوط به هنرهای نمایشی چاپ شده است.

راه دیگری که برای تأمین تألیف موجود است ثبت آن در «اداره ثبت متون» وابسته به صنف نویسندگان امریکاست. این امکان هم برای افراد عضو هست، هم برای افراد غیرعضو. افراد غیرعضو باید به ازای هر متن صد و پنجاه صفحه‌ای یا کمتر، بیست و دو دلار و دانشجویان هفده دلار پرداخت کنند. البته این نوع ثبت در دعاوی حقوقی می‌تواند کاربرد داشته باشد، ولی ثبت اثر به صورت رسمی کاربرد بهتری دارد.

تحصیلات دانشگاهی

اغلب مدیران ایستگاه‌های رادیو-تلویزیونی می‌گویند هیچ چیز جای تجربه را نمی‌گیرد. علاوه بر این معتقدند دانشگاه‌ها، دانشجویان را به قدر کافی برای حرفه رادیو-تلویزیونی آماده نمی‌کنند. بخشی از انتقاد آنها مبتنی بر این است که بسیاری از افرادی که مستقیماً از دانشگاه وارد این حرفه می‌شوند، درک درستی از آن ندارند. افزون بر این، مدیران ایستگاه‌های رادیو-تلویزیونی معتقدند که در دوره آموزش دانشگاهی ترکیب مناسبی از علوم اجتماعی و انسانی به دانشجویان ارائه نمی‌شود و در زمینه‌ای که انتخاب می‌کنند حد اعتدال رعایت نمی‌شود.

انتخاب درس‌هایی با هدف آموزش نگارش رسانه‌ای به منظور کسب تسلط و مهارت بر فنون و صورت‌های مختلف ضروری است. اگر قصد این باشد که در زمینه نویسندگی وارد حوزه‌های خاص، مثلاً تهیه متن آگهی‌های تبلیغاتی یا نمایشنامه‌نویسی بشوید، باید در این زمینه‌ها درس‌های تخصصی بگذرانید. حتماً باید درس‌های پایه را بگذرانید تا مهارت‌های لازم را درباره دستور زبان، استفاده از علایم سجاوندی، هجی کردن و بیان صریح و روان عقاید خود به دست آورید. علاوه بر این حتماً باید درس‌هایی را بگذرانید که مهارت‌های لازم را در حوزه اندیشه، استدلال و فهم بیاموزید. به یاد داشته باشید که برای خواندن این درس‌ها اهمیت ندارد که در چه زمینه‌ای می‌نویسید. درباره شخصیت‌ها و طرح داستان یا نمایش‌های کمدی کوتاه سی‌ثانیه‌ای، یا آگهی تجاری، یا خبر، یا فیلم مستند یا هر چیز دیگر که بخواهید بنویسید، باید این دروس را بگذرانید. مدیران ایستگاه‌های رادیو-تلویزیونی حتماً به این نکته اشاره خواهند کرد که در کارنامه تحصیلی

شما دنبال درس‌هایی مانند تاریخ، روان‌شناسی، علوم سیاسی و جامعه‌شناسی گشته‌اند. آنها معمولاً به دنبال درس‌هایی‌اند که فرد را تبدیل به نویسنده‌ای جامع‌الشرایط کند و نه متخصصی که در یک زمینه کوچک مهارت دارد و بهره‌دهی‌اش برای شرکت یا ایستگاه مربوط اندک است. چنانچه مایل باشید سمتی بر عهده بگیرید، مثلاً سرپرستی نویسندگان، باید از تأمین مالی و بودجه آگاهی‌های لازم را داشته باشید، بنابراین در مجموع درس‌هایی که گذرانده‌اید یک یا دو درس هم باید در رشته بازرگانی بگذرانید. اگر انتظار دارید که در آینده نویسنده و تهیه‌کننده بشوید، حتماً باید مهارت‌های گفتاری و نوشتاری شما در زمینه ارتباط با دیگران و ارتباطات شخصی و نیز شیوه بیان شما بسیار خوب باشد. حتی اگر درسی در مورد اصول مذاکرات گذرانده باشید، این درس هنگام عقد قرارداد کمک زیادی به شما خواهد کرد.

دکتر دبلیو جوزف الیور^۱، استاد علوم ارتباطات در دانشگاه ایالتی استفن اف. آستین در تگزاس، از مدیران کل رادیو و تلویزیون درباره مشاغل مربوط به این حرفه نظرخواهی کرده است. طبق نتایج حاصل از این نظرخواهی درس‌های عملی و کاربردی در مورد رسانه‌ها و درس‌هایی که گرایش تجاری و بازرگانی دارند از اهمیت بیشتری برخوردار بودند، در حالی که درس‌های مربوط به علوم انسانی هم مورد تأکید بود. از نظر این مدیران داشتن مهارت‌های نوشتاری در سطح عالی بسیار ضروری بوده است.

دکتر جفری لوکوسکی که مشاور ارتباطات حرفه‌ای و استاد پیشین ارتباط جمعی بوده است، توصیه می‌کند که اگر دانشجویی مایل است در مقام نویسنده در مؤسسات تولید برنامه‌های آموزشی - حرفه‌ای استخدام شود، باید درس‌های متعددی را در زمینه تهیه متون از جمله نویسندگی برای تلویزیون، برای رسانه‌های شنیداری، برای مجلات و داستان کوتاه نویسی بگذراند. دو زمینه‌ای که در آخر قید شد برای تهیه متن برنامه‌های موردپژوهی و فیلمنامه اجرایی بسیار ضروری است. او همچنین توصیه می‌کند که دانشجویان در طول تحصیل دانشگاهی خود در حوزه نویسندگی و تهیه برنامه برای رادیو و تلویزیون تجربه کافی کسب کنند. به نظر وی «در مؤسسات تولید برنامه‌های آموزشی - حرفه‌ای به قدری کار شنیداری وجود دارد که هیچ فرد تازه‌کاری حتی تصورش را هم نمی‌تواند بکند».

بدیهی است باید تا آنجا که برایتان امکان دارد درس‌هایی در زمینه نویسندگی، برنامه‌ریزی و تهیه برنامه برای رسانه‌های جدید بگذرانید. درس‌های مربوط به رایانه و

1. W. Joseph Oliver

ارتباطات رایانه‌ای را هم فراموش نکنید. در این درس‌ها به خلق جلوه‌های ویژه و گرافیکی و بویژه استفاده از توانایی‌های اینترنت اهمیت فراوانی داده می‌شود.

در زمینه آموزش پخش رادیو- تلویزیون در امریکا سیصد دانشگاه در سطح کارشناسی و تقریباً صد و پنجاه دانشگاه در سطح کارشناسی ارشد و حدود پنجاه دانشگاه در سطح دکتری آموزش‌های لازم را می‌دهند. گذشته از این حدود دویست مرکز آموزشی در سطح کاردانی، دوره‌هایی در مورد برنامه‌های رادیو - تلویزیونی ارائه می‌کنند.

آنچه بیش از همه اهمیت دارد این است که با محدود کردن خود و متمرکز شدن بر حوزه‌ای خاص و محدود، فرصت‌های حرفه‌ای آینده خود را تباه نکنید. به یاد داشته باشید که تحصیلات دانشگاهی باید از سطح آموزش‌های نظری صرف یا کسب مهارت‌های فنی صرف فراتر برود و بهترین شیوه آن است که ترکیبی از آموزش‌های نظری و کاربردی باشد.

FORM PA
 UNITED STATES COPYRIGHT OFFICE
 REGISTRATION NUMBER

PA PAU
 EFFECTIVE DATE OF REGISTRATION
 Month Day Year

DO NOT WRITE ABOVE THIS LINE. IF YOU NEED MORE SPACE, USE A SEPARATE CONTINUATION SHEET.

TITLE OF THIS WORK ▼

PREVIOUS OR ALTERNATIVE TITLES ▼

NATURE OF THIS WORK ▼ See instructions

2

NOTE
Under the law the "author" of a work made for hire is generally the employer, not the employee (see instructions). For any part of this work that was made for hire, check "yes" in the space provided, give the employer for other person to whom the work was prepared as "author" of that part, and leave the space for dates of birth and death blank.

NAME OF AUTHOR ▼	AUTHOR'S NATIONALITY OR DOMICILE	DATES OF BIRTH AND DEATH	WAS THIS AUTHOR'S CONTRIBUTION TO THE WORK
Was this contribution to the work a "work made for hire"? ☐ Yes ☐ No	Name of Country OR Citizen of Domiciled in	Year Born Year Died	Anonymous? ☐ Yes ☐ No Pseudonymous? ☐ Yes ☐ No If the answer to either of these questions is "yes," see detailed instructions.
NATURE OF AUTHORSHIP Briefly describe nature of the material created by this author in which copyright is claimed. ▼			

NAME OF AUTHOR ▼	AUTHOR'S NATIONALITY OR DOMICILE	DATES OF BIRTH AND DEATH	WAS THIS AUTHOR'S CONTRIBUTION TO THE WORK
Was this contribution to the work a "work made for hire"? ☐ Yes ☐ No	Name of Country OR Citizen of Domiciled in	Year Born Year Died	Anonymous? ☐ Yes ☐ No Pseudonymous? ☐ Yes ☐ No If the answer to either of these questions is "yes," see detailed instructions.
NATURE OF AUTHORSHIP Briefly describe nature of the material created by this author in which copyright is claimed. ▼			

NAME OF AUTHOR ▼	AUTHOR'S NATIONALITY OR DOMICILE	DATES OF BIRTH AND DEATH	WAS THIS AUTHOR'S CONTRIBUTION TO THE WORK
Was this contribution to the work a "work made for hire"? ☐ Yes ☐ No	Name of Country OR Citizen of Domiciled in	Year Born Year Died	Anonymous? ☐ Yes ☐ No Pseudonymous? ☐ Yes ☐ No If the answer to either of these questions is "yes," see detailed instructions.
NATURE OF AUTHORSHIP Briefly describe nature of the material created by this author in which copyright is claimed. ▼			

3

YEAR IN WHICH CREATION OF THIS WORK WAS COMPLETED This information must be given in all cases. ☐ Year ☐ In all cases

DATE AND NATION OF FIRST PUBLICATION OF THIS PARTICULAR WORK Complete this information. ☐ Date ☐ Nation

ONLY if this work has been published.

4

COPYRIGHT CLAIMANT(S) Name and address must be given even if the claimant is the same as the author given in space 2. ▼

TRANSFER If the claimant(s) named here in space 4 are different from the author(s) named in space 2, give a brief statement of how the claimant(s) obtained ownership of the copyright. ▼

DO NOT WRITE HERE
OFFICE USE ONLY

APPLICATION RECEIVED

ONE DEPOSIT RECEIVED

TWO DEPOSITS RECEIVED

REMITTANCE NUMBER AND DATE

MORE ON BACK ▶

• Complete all applicable spaces (numbers 3-6) on the reverse side of this page.
 • See detailed instructions.

• Sign the form at line 6.
 • Page 1 of _____ pages

EXAMINED BY _____ CHECKED BY _____ ☐ CORRESPONDENCE	FORM PA FOR COPYRIGHT OFFICE USE ONLY

DO NOT WRITE ABOVE THIS LINE. IF YOU NEED MORE SPACE, USE A SEPARATE CONTINUATION SHEET.

PREVIOUS REGISTRATION has registration for this work, or for an earlier version of this work, already been made in the Copyright Office?

☐ Yes ☐ No If your answer is "Yes," why is another registration being sought? (Check appropriate box) ▼

☐ This is the first published edition of a work previously registered in unpublished form.
☐ This is the first application submitted by this author as copyright claimant.
☐ This is a changed version of the work, as shown by space on this application.

If your answer is "Yes," give Previous Registration Number ▼ Year of Registration ▼

DERIVATIVE WORK OR COMPILATION Complete both space 6a & 6b for a derivative work; complete only 6b for a compilation.

6a. **Preexisting Material** Identify any preexisting work or works that this work is based on or incorporates. ▼

6b. **Material Added to This Work** Give a brief, general statement of the material that has been added to this work and in which copyright is claimed. ▼

DEPOSIT ACCOUNT If the registration fee is to be charged to a Deposit Account established in the Copyright Office, give name and number of Account.

Name ▼ Account Number ▼

CORRESPONDENCE Give name and address to which correspondence about this application should be sent. Name-Address-for-Cor-Data-Use ▼

Also Code & Telephone Number ▶

CERTIFICATION* I, the undersigned, hereby certify that I am the

Check only one ▼

☐ author
☐ other copyright claimant
☐ owner of exclusive right(s)
☐ authorized agent of _____

Name of author or other copyright claimant or owner of exclusive right(s) ▶

of the work identified in this application and that the statements made by me in this application are correct to the best of my knowledge.

Typed or printed name and date ▼ If this application gives a date of publication in space 3, do not sign and submit it before that date.

_____ Date ▶

Handwritten signature (X) ▼

MAIL CERTIFICATE TO

Certificate will be mailed in window envelope

Name ▼

Number (Street-Apartment) Number ▼

City-State-Zip ▼

☐ Complete all necessary spaces
☐ Sign your application in space 8
☐ Pay fee in full (see instructions)
☐ Application form
☐ Nonrefundable \$22 filing fee in cash or money order payable to Register of Copyrights
☐ Deposit material

Register of Copyrights
Library of Congress
Washington, D.C. 20540

* 17 U.S.C. § 109(e). Any person who knowingly makes a false representation of connection with this application, shall be fined not more than \$2,500.

* If the application for copyright registration provided for by section 409, or in any written statement filed in

February 1991-200,000 U.S. GOVERNMENT PRINTING OFFICE: 1981-280-179/20,014

واژه‌نامه و حروف اختصاری

واژه‌نامه

Actuality	خبر زنده
A/B roll	نمایشی / تصویر آمیزی
AM	آ.ام (مدولاسیون دامنه)
American Research Bureau (ARB)	اداره بازار پژوهی امریکا
Analog	آنالوگ
Apeture	دهانه (در دوربین)
Ascertainment primer	پیش‌نیاز مجوزگیری
Associated Press (AP)	خبرگزاری آسوشیتدپرس
ATR (Audio Tape Recorder)	ضبط صوتی
Attribution	منبع خبر (ذکر منبع)
Automation	خودکارسازی
Backtiming	پر کردن زمان باقیمانده، تنظیم زمان باقیمانده
Bed	بستر (پایه موسیقی)
Behind obstructions	پشت موانع
Bite	رأی اهل نظر (ضبط‌شده)
Blending	صدا آمیزی
Boom	بازو، پایه (حامل میکروفن یا دوربین)
Bridge	موسیقی میانی (رابط صوتی یا تصویری بین دو صحنه)
Browser	جستجوگر
Bumped	ضربه صوتی
Bumper	وقفه پُرکن، اسلاید عنوان برنامه (در آغاز و انتهای بخش‌های برنامه)
Cable	کابلی
Camcorder	دوربین ویدیویی
Cart	کارت‌ریج
Cassette	کاست
CD-ROM	سی‌دی رام
Chain break	قطع شبکه
Character generator (CG)	دستگاه مولد علائم و حروف
Chroma key	برش فام (کروماکی)
Chyron	دستگاه مولد شایرون

Coaxial cable	کابل هم‌محور (کوآکسیال)
Computer	رایانه
Conflict	تضاد
Continuity	نوشته‌ار برنامه
Control board	میز فرمان
Co-op announcement	آگهی اشتراکی
Copyright	امتیاز اثر (کپی‌رایت)
Copywriter	نویسنده برنامه
Controversy	برنامه مناظره‌ای
Crane shot	نما از بالا، نمای جرثقیلی
Crawl	عنوان گردان
Crawling titles	عناوین گردان
Credits	عناوین، تیتراژ
Crisis	اوج
Cross-fade	همگذاری صدا
Cross plug	پیش‌آگهی برنامه
CS (Close shot)	نمای درشت
CU (Close-up)	نمای نزدیک
Cursor	مکان‌نما
Cut	برش، دوربین‌گزینی
Cutting	برش
DBS (Direct Broadcast Satellite)	پخش ماهواره‌ای مستقیم
Deep focus	وضوح بیشینه
Demographics	مخاطب‌شناسی
Detail set	جزئیات نمای درشت
Digital	دیجیتال
DISS	محو و پیدایی
Dissolve	همگذاری (دیزالو)
Docudrama	مستند نمایشی
Documentary	فیلم مستند
Dolly	گردونه
Drive time	ساعت‌های شلوغ رانندگی
ECU, EXCU or XCU (Extreme Close-up)	نمای بسیار درشت
EFFX (Effects)	جلوه‌ها
EFP, EFX or FX (Electronic Field Production)	ضبط در محل به کمک ابزار الکترونیکی
Electronic synthesizer	صداساز الکترونیکی (سینتی‌سایزر)، ترکیب‌کننده الکترونیکی
Empathy	هم‌حسی
ENG (Electronic News Gathering)	تهیه خبر به کمک ابزار الکترونیکی
Equal Time Rule	قانون زمان یکسان
Establishing shot	نمای آغازین

ET (Electronic Transcription)	نشانه‌گذاری
EXT (Exterior)	خارجی
Fade, fade in, fade out	محو و پیدایی تدریجی
Fade off, fade on	محو و پیدایی تدریجی صدا
Fade to black	محو به سیاه
Fairness Doctrine	اصل بی‌طرفی
Fast dissolve	همگذاری سریع
Fax	فاکس
Feature	فیلم ویژه
Federal Communications Commissio (FCC)	کمیسیون دولتی ارتباطات
Federal Trade Commission (FTC)	کمیسیون دولتی تجارت
Feed	ارسال از شبکه
FF (Full Figure Shot)	نمای تمام‌قد، تمام‌نما
Fiber optics	فیبر نوری
File	فایل
Filmed play	نمایشنامه سینمایی
Focal length	فاصله کانونی
Follow shot	نمای همراه
Format	چارچوب‌گزینی، فرمت
Frame	قاب، تصویر
Freeze-frame	قاب ایستا، تصویر ایستا
FS (Full Shot)	نمای کامل
Full-service station	ایستگاه کامل
Gamma correction	تنظیم گاما
Gobo	نورگیر دوربین
Graphics	گرافیک
Hard news / hard lead	خبر سخت / لید سخت خبر
HDTV (High Difinition TV)	تلویزیون پر وضوح
Hertz	هرتز
Home page	سرفصله اینترنت
Hypertext	فرامتن
ID	نشانه فرستنده
Infotainment	گیراسازی خبری
In-cues	زمان‌های شروع
Infomercials	آگهی اطلاعاتی
INT (Interior)	داخلی، داخل استودیو
Instant replay	بازنمایی آنی
Interactive	دوسویه، تعاملی
Internet	اینترنت
Intro	نمای پیشین
ITFS (Instructional Television Fixed Service)	خدمات ثابت تلویزیون آموزشی

ITV (Instructional TV)	تلویزیون آموزشی
Jump cut	برش پرشی
Key	جلوه کلیدی
Kline, Kinescope	فیلمبرداری از تصویر تلویزیونی
LA (Live Action)	پخش زنده
Laser	لیزر
LCU (Large Close-up)	نمای بسیار درشت
Lead	لید، اصل خبر
Lead-in, lead-out	مقدمه، مؤخره
Limbo	زمینه محو
Linear editing	تدوین خطی
Lineup	فهرست خبر
Link	پیوند، رابط
Live-type taped	ضبط شبه‌زنده، ضبط زنده‌نما
Logo	علامت اختصاصی، ویژه نشان
LS (Long Shot)	نمای دور
Magazine format	مجله تلویزیونی
Magnetic tape	نوار مغناطیسی
Matched dissolve	همگذاری منطبق
Matte	جلوه فامی
MCU (Medium Close-up)	نمای نیمه‌درشت
Medium two-shot (M2S)	دو نمایی میانی
Memory	حافظه
Microwave	ریزموج (میکروویو)
Miniature	ماکت (نمونه کوچک)
Minicam	دوربین کوچک
Minidocumentary	مستند کوتاه
Miniseries	مجموعه‌های کوتاه
Mix	همگذاری
Modem	مودم
Montage	تدوین
MOR (Middle-of-the-road)	موسیقی رادیویی
Mortise	جای برش، جایدهی تصویری، جایگذاری تصویری
MS (Medium Shot)	نمای میانی
MTC (Magnetic Tape Composer)	ترکیب‌کننده نوار مغناطیسی
MU (Music)	موسیقی
Multiplex	تسهیم
Narrowcating	برنامه اختصاصی
National Association of Broadcaster (NAB)	انجمن ملی ایستگاه‌های پخش
OC, O/C (Off-Camera)	خارج از میدان دید دوربین
On mic	پشت میکروفن

Off mic	دور از میکروفن
OS (Off Screen Sound)	صدای خارج از صحنه
Outline	خلاصه برنامه
Outro	نمای پسین
Outtake	نمای حذفی
Overshoulder shots	نماهای فراز شانه
Pan	چرخش افقی دوربین
Participating announcement	آگهی اشتراکی
PB (Pull Back)	حرکت دوربین به عقب، پس‌روی دوربین
PC (Private Computer)	رایانه شخصی
People meter	مخاطب‌سنجی
Pic	تصویر
Plot	پی‌رنگ
POV (Point-of-view)	دیدگاه
Pre-interview	پیش‌مصاحبه
Prime-Time Rule (PTRA.FCC)	قانون ساعات پربیننده
Promo (promotional announcement)	آگهی تجاری
Protagonist	بازیگر نقش اول، قهرمان نمایش یا فیلم
PSA (Public Service Announcement)	آگهی خدمات همگانی
Psychographics	روان‌شناسی مخاطبان
PTV (Public TV)	تلویزیون مردمی
Quadruplex	چهار بانندی
RAM (Random-Access Memory)	رم، حافظه با دستیابی تصادفی
Rating	ارزیابی درصد بینندگان
Reality program	برنامه واقعیت‌مدار
Remote	برنامه میدانی
Responsive television	تلویزیون پاسخگو
Rewrite	بازنویسی
Routine sheet	جدول جزئیات، فرم روزانه
Rundown sheet	جدول جزئیات
Safe hour	ساعت امن
Scenario	فیلمنامه
Scroll	حرکت طوماری
SE, SFX (Sound Effects)	آثار صوتی
Segue	انتقال بی‌وقفه (از یک آهنگ به آهنگ دیگر)
Service Announcement	آگهی خدماتی
Share	درصد بینندگان
Sitcom	کمدی داستانی
SL (Studio Location)	محل استودیو
Slow dissolve	همگذاری کند
Slide	اسلاید

Smash cut	برش ضربه‌ای
Soap opera	مجموعه‌های عامه‌پسند
SOF (Sound-on-Film)	صدای روی فیلم
Soft news / soft lead	خبر نرم / لید نرم خبر
SOT (Sound – on – Tape)	صدای روی تصویر / صدای روی نوار
Split screen	صفحه چند تصویره
Stock	فیلم بایگانی‌شده، فیلم خام
Storyboard	فیلمنامه مصور
STV (Subscription TV)	تلویزیون اشتراکی
Summary	خلاصه
Superimposition	برهم‌نمایی
Switching	تغییر
Synthesizer	صداسازی الکترونیک (سینتی سائزر)
Talk	گفتگو
Tease	آگهی تبلیغاتی بسیار کوتاه
Teleconference	همایش تلویزیونی
Tight two-shot	دونمایی فشرده
Three-shot	سه‌نمایی
Tilt	چرخش عمودی دوربین
Titles	عناوین
Track, track up	نمای همراه، پخش صدا
Transition(s)	بخش(های) رابط
Travel shot	نمای همراه
Treatment	پیش‌نویس فیلمنامه
Turret lenses	عدسی‌های برجکی
Two shot (2s)	نمای دوتایی / دونمایی
United Press International (UPI)	خبرگزاری یونایتدپرس
VC, VCU	نمای بسیار درشت، نمای بسیار نزدیک
V-chip	تراشه وی، وی چیپ
VDT (Video Display Terminal)	پخش رایانه‌ای
Verification	تأیید صحت منابع
Videodisk	صفحه تصویری
Videotape	نوار تصویری
Vidifont	دستگاه مولد علائم و حروف
VO, V.O (Voice Over)	صدای بی‌تصویر، صدای خارج از تصویر
VCR (Video Cassette or Video Cartridge Recorder)	دستگاه ضبط (نوار) تصویری
VTR (Video Tape Recorder)	دستگاه ضبط (نوار) تصویری
Wide angle lens	عدسی زاویه باز
Windows	ویندوز
Wipe	تصویرزدا (رویش)
Wirephoto	عکس تلفنی، عکس رادیویی

Wire service	خبرگزاری
World Wide Web	شبکه جهانی
WS (Wide shot)	نمای باز
Wrap, Wrap-up	خلاصه خبر، پایان خبر
XLS (Extreme Long Shot)	نمای بسیار دور
Zo, Zoom	زوم

فهرست اعلام

آ

آتوین، کریستوفر، ۷۵
آلن، باربارا، ۳۹۵، ۵۱۳
آلن، وودی، ۳۳۰

الف

استاروارز، رانی، ۸۳
استانتون، فرانک، ۴۰
استاین، گرترو، ۲۶
استرن، هوارد، ۳۵
استریندبرگ، اگوست، ۴۳۳
استوارت، میل، ۲۴۲
المان، ایروینگ، ۴۷۲
البور، دبلیو. جوزف، ۵۴۲
اوتویچ، مایکل، ۵۰۵
اوکانر، جان جی، ۲۵۸
اولیویر، سر لارنس، ۱۲۹
ایس، گودمن، ۳۳۰

ب

بارکلی، چارلز چاک، ۹۳
بارنو، اریک، ۳۶
برادلی، مارتا، ۱۹۸
براک، سو، ۵۲۵
برگمن، اینگمار، ۴۴۷
برنت، دیوید، ۳۶۴
برنت، کارول، ۲۷۲
برنر، آلفرد، ۵۲۰

بروس، لنی، ۳۳۴
برونر، ریچارد، ۳۵۴
بلاک، مارتین، ۶۲، ۳۰۹
بلاو، ران، ۲۵۶
بلوشی، جان، ۲۴۲
بنی، جک، ۶۱
بوردویچ، فرگوس، ۴۶۸
بورستین، ۵۰۶
بوگل، داندل، ۴۸۵
بونو، ری، ۲۲۸
بوید، جیم، ۵۳۲
بیکر، جورج پیرس، ۴۲۴
بیوکنن، نیل، ۴۱۷

پ

پال، اس. جی، ۹۴
پروتاس، جودی، ۵۲۵
پن، آرتور، ۲۹
پولکینگ، کرک، ۵۲۳

ت

تاد، دبورا، ۵۰۵
تامیلی، لیلی، ۳۳۱
تواین، مارک، ۳۳۵
تورل، سائول، ۲۴۲
توماس، کال، ۵۳۸
تیچنر، مارتا، ۱۶۴

ج

جکسون، اندرو، ۸۴
جونز، کارولین، ۱۴۵
جیارافا، گای، ۲۲۸
جیوفسکی، پدی، ۴۲۵

چ

چرنوچین، مایکل، ۴۲۸

د

دانی، جیمز، ۳۳۶
دریفوس، جوئل، ۴۸۵
دریک، بتسی، ۴۹۰
دی جونگ، رالف، ۳۴۹
دیکسون، باز، ۵۰۶
دیویس، پیتر، ۲۴۲
دیویی، جان، ۴۰۹

ر

راتبرگ، هال، ۳۳۳
رات، دانیل، ۴۹۲
راجرز، ویل، ۳۳۵
راسل، مارک، ۳۳۵
راندال، شریل، ۳۹۶
راید، رابرت، ۱۹۸
راینر، کارل، ۳۳۰
رتیگان، ترنس، ۴۳۰
روزنبرگ، اتل، ۱۶۳
روزنفلد، ران، ۵۲۴
روی هیل، جرج، ۲۹

ز

زانوک، داریل اف، ۲۴۲

ژ

ژولیوس، ۱۶۳

س

سالیوان، راجر، ۳۴۷
ساینفلد، جری، ۳۳۵
سرلینگ، راد، ۴۸۷
سِلدیس، گیلبرت، ۴۶۸
سوتر، ون گوردون، ۴۷۵
سیگالوف، نات، ۲۴۱
سیمپسون، اُ.جی، ۱۶۳
سیمون، نیل، ۳۳۰
سینگ، مایکل، ۵۳۶

ش

شافنر، فرانکلین، ۲۹
شال، دانالد، اس، ۳۵۲
شیارد، سام، ۱۶۳
شومیکر، مایکل، ۳۳۵

ف

فالک، آبروینگ ای، ۵۲۲
فرانکن‌هایمر، جان، ۲۹
فربرگ، استن، ۳۲
فرنللی، فرد دبلیو، ۲۱۵
فریتز، ارنی، ۳۲۵
فلاهرتی، رابرت، ۲۳۴
فنگ، ابروینگ، ۵۲۹
فیدلر، آرتور، ۲۲۸

ک

کاپل، تد، ۲۷۲
کاردن، اد، ۵۲۴
کارلبرگ، اسکات، ۵۳۳

لنو، جی، ۲۸۶، ۳۱۰، ۳۳۰
لوئیس، شاری، ۲۴۲
لو، راس، ۳۰۳، ۴۸۵
لورنتس، پیر، ۲۳۴
لوکوسکی، جفری، ۵۳۴
لول، جک، ۴۹۴
لومن، ویلی، ۴۲۷
لومیت، سیدنی، ۲۹
لویسون، رابرت، ۱۰۶
لی، استن، ۲۴۲
لیر، نورمن، ۳۳۰
لیمیا، راش، ۲۶۷
لیونز، پائولا، ۱۹۰

م

مارتینز نال، پالما، ۳۰۵، ۴۸۵
ماس، چارلز، ۵۲۳
متیوز، برنادر، ۴۲۴
مک آلپاین، ترزا، ۵۲۸
مک دانلد، دانکن، ۲۸۱
مک کارتی، جوزف، ۳۷
مک لالین، مایکل، ۲۷۱
مک لوهان، مارشال، ۴۹۴
مگرات، چارلز، ۴۲۵
من، برنارد، ۳۲
مندل بام، آرت، ۵۱۸
منسون، چارلز، ۱۶۳
مورداک، راپرت، ۴۹۲
مورفی، ادی، ۳۳۴
مور، مایکل، ۲۴
مورو، ادوارد آر، ۲۱۵
موریسون، هرب، ۱۵۰
میسایزیک، لورین، ۲۶۱، ۴۸۵
میلر، آرتور، ۴۲۷

کارلین، جورج، ۳۵
کارمن، مال، ۴۴۷
کازی، بیل، ۳۳۱
کالینز، تام، ۱۶۳
کچ، هوارد، ۳۰
کرافورد، توماس، ۲۶۲، ۴۸۵
کرونکایت، والتر، ۱۶۵، ۴۰
کروینک، پاتریک، ۳۲۵
کلارک، دیک، ۳۱۰
کلایرمن، ایزاک، ۲۴۲
کنبی، وینست، ۲۹
کندی، ویلیام، ۱۶۳
کوروین، نورمن، ۶۱
کولن، دی.بی، ۴۸۷
کومو، ماریو، ۲۶۷
کیت، مایکل، سی، ۲۰، ۳۲۱
کینگ، فرانک آر، ۳۴۶، ۵۳۳
کینگ، لاری، ۲۴، ۲۴۲

گ

گاف، مایکل، ۵۰۴
گری، جرج، ۵۲۶
گریسون، جان، ۲۳۴
گریس، روی، ۱۰۶
گریفیت، دی.دبلیو، ۲۴۱
گرین، هارولد، ۳۲۰
گوتس، برنارد، ۱۶۳
گوردون، جورج ان، ۵۲۲
گینی، ری، ۲۲۸

ل

لاند، پیتر، ۲۰۳
لایبلینگ، ای.جی، ۴۹۱
لترمن، دیوید، ۳۱۰
لرمان، فیلیپ، ۴۷۶

ن

نلسون تاک، جی، ۳۴
نوبل، جان، ۱۰۶
نورد، سیسیلیا، ۵۰۲

و

والترز، باربارا، ۲۲۸
والیس، مایک، ۲۷۲
وایت، دنیس، ۱۵۷
ولپر، دیوید، ۲۴۲
ولز، اورسون، ۳۰
ویدال، گور، ۴۲۵
ویلیامز، تنسی، ۴۲۶
وینفری، اوپرا، ۲۷۲

ه

هاردینگ، وارن، ۱۶۳
هارس، ۱۶۴
هال، تام، ۵۰۵

هالی، جک، ۲۴۲

هالیو، مارشیا پیپلز، ۹۱
هامیلتون، سوزان، ۱۳۳
هانتز، توماس سی، ۳۵۴
هاوېتمان، برونو، ۱۶۳
هایت، دونالد، ۲۴۲
هاینس، فیلیس، ۱۵۱، ۲۷۱
هد، سیدنی دبلیو، ۳۹
هنکوک، جان، ۳۵۷
هوبارد، استانلی اس، ۵۲۷
هوپ، باب، ۳۳۱
هیل، سیسیل، ۱۴۴
هینمن، جوئل دی، ۳۲۵
هیوئیت، دان، ۲۱۷

ی

یانگ سان، رابرت، ۲۴۲

History, Policy, Production, Management

Barnouw, Erik. *A History of Broadcasting in the United States*. In three volumes: *A Tower in Babel* (to 1933), *The Golden Web* (1933–1953), *The Image Empire* (1953–1970). New York: Oxford University Press, 1966, 1968, 1970.

Brown, James A. *Radio-Television-Cable Management*. New York: McGraw-Hill, 3rd edition, 1998.

Hilliard, Robert L. and Michael C. Keith. *The Broadcast Century (A History of American Television and Radio)*. Boston: Butterworth-Heinemann/Focal Press, 2nd edition, 1997.

Hilliard, Robert L. and Michael C. Keith. *Global Broadcasting Systems*. Boston: Butterworth-Heinemann/Focal Press, 1996.

Hilliard, Robert L. *The Federal Communications Commission*. Boston: Focal Press, 1991.

Hilliard, Robert L. *Television Stations Operations and Management*. Boston: Focal Press, 1989.

Keith, Michael C. *The Radio Station*. Boston: Focal Press. 5th Edition, 1999.

Millerson, Gerald. *Technique of Television Production*. Boston: Focal Press, 13th Edition, 1999.

Owen, Bruce M. *The Internet Challenge to Television*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1999.

Pringle, Peter K. *Electronic Media Management*. Boston: Focal Press, 4th Edition, 1999.

Smith, Anthony, ed. *Television: An International History*. New York: Oxford University Press, 2nd Edition, 1998.

Zettle, Herbert. *Television Production Handbook*. Belmont, CA: Wadsworth, 7th Edition, 1999.

Commercials

Keys, Jessica. *Webcasting: How to Broadcast to Your Customers Over the Net*. New York: McGraw-Hill, 1997.

Meeske, Milan D. and R.C. Norris. *Copywriting for the Electronic Media*. Belmont, CA: Wadsworth, 2nd Edition, 1992.

Orlik, Peter B. *Broadcast Copywriting*. Boston: Allyn & Bacon, 4th Edition, 1990.

Zeff, Robin Lee. *Advertising on the Internet*. New York: Wiley, 1999.

News

- Block, Mervin. *Writing News for TV and Radio: The Interactive CD and Handbook*. Chicago: Bonus Books, 1998.
- Boyd, Andrew. *Broadcast Journalism: Techniques of Radio and TV News*. Boston: Focal Press, 1997.
- Carroll, Victoria. *Writing News for Television*. Ames: Iowa State University Press, 1997.
- Chantler, Paul. *Local Radio Journalism*. Boston: Focal Press, 1997.
- Fang, Irving. *Writing Style Differences in Newspaper, Radio, and Television News*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1991.
- Fink, Conrad. *Introduction to Professional Newswriting*. New York: Longman, 1992.
- Harper, Christopher. *And That's the Way It Will Be: News and Information in a Digital World*. New York: New York University Press, 1998.
- Johnston, Carla Brooks. *Election Coverage: Blueprint for Broadcasters*. Boston: Focal Press, 1991.
- Johnston, Carla Brooks. *Winning the Global TV News Game*. Boston: Butterworth-Heinemann/Focal Press, 1995.
- Johnston, Carla Brooks. *Global News Access: The Impact of New Communications Technologies*. Westport, CT: Praeger, 1998.
- Yorke, Ivor. *Basic TV Reporting*. Boston: Focal Press, 1997.

Drama

- Armer, Alan A. *Writing the Screenplay: TV and Film*. Belmont, CA: Wadsworth, 2nd Edition, 1993.
- Baker, George P. *Dramatic Technique*. Reprint of 1919 edition. Westport, CT: Greenwood Press.
- Blum, Richard A. *Television and Screen Writing: From Concept to Contract*. Boston: Focal Press, 1995.
- Cooper, Dona. *Writing Great Screenplays for Film and TV*. New York: Macmillan, 2nd Edition, 1997.
- Marc, David. *Comic Vision: Television Comedy and American Culture*. Malden, MA: Blackwell, 2nd Edition, 1997.
- Nelson, Robin. *TV Drama in Transition: Forms, Values, and Cultural Change*. New York: St. Martin's, 1997.
- Rouverol, Jean. *Writing for Daytime Drama*. Boston: Focal Press, 1992.
- Rowe, Kenneth. *Write That Play*. New York: Funk and Wagnalls, 2nd Edition, 1969.
- Smethurst, William. *Writing for Television: How to Create and Sell Successful TV Scripts*. Plymouth, MA: How-to-Books, 2nd Edition, 1998.
- Waldron, Vince. *Classic Sitcoms: A Celebration of the Best Prime-Time Comedy*. Los Angeles: Silman-James, 2nd Edition, 1997.

Talk Shows

Hilliard, Robert L., and Michael C. Keith. *Waves of Rancor: Tuning in the Radical Right*. Armonk, NY: M. E. Sharpe, 1999.

Kurtz, Howard. *Hot Air*. New York: Basic Books, 1997.

Shattue, Jane. *The Talking Cure*. New York: Routledge, 1997.

Children's Programs

American Academy of Political and Social Science. *Children and Television*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.

Gunter, Barrie. *Children and Television*. New York: Routledge, 1997.

Pecora, Norma Odom. *The Business of Children's Entertainment*. New York: Guilford Press, 1998.

Priddy, Morris. *Production and Marketing of a Pilot Episode of a Children's Television Show*. Virginia Beach, VA: Regent University, 1998.

Music, Documentary, Interviews, Soaps, Corporate, Other

Biagi, Shirley. *Interviews That Work*. Belmont, CA: Wadsworth, 2nd Edition, 1991.

Bonime, Andrew, and Ken C. Pohlmann. *Writing for New Media*. New York: Wiley, 1998.

DiZazzo, Raymond. *Corporate Scriptwriting*. Boston: Focal Press, 1992.

Hobson, Katherine. *Music Industry and the Internet: Usage, Retail & Digital Distribution Projections*. New York: Jupiter Communications, 1998.

Internet Underground Music Archive. *Music's Online Future*. Santa Cruz, CA: IUMA, 1998.

Kilborn, R.W. *An Introduction to Television Documentary: Confronting Reality*. New York: St. Martin's, 1997.

Magne, Lawrence. *1997 Passport to Web Radio: Music, Sports, News and Entertainment from the Hometowns of the World*. Penn's Ark, PA: IBS North America, 1997.

Rosenthal, Alan. *Writing Docudrama: Dramatizing Reality for Film and TV*. Boston: Focal Press, 1994.

Writer's Market. Cincinnati: Writer's Digest Books, published annually; includes "Jobs and Opportunities for Writers."