

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# نکته‌هایی در باب نویسندگی برای رادیو

به اهتمام: منصور کریمیان

دفتر پژوهش‌های رادیو

۱۳۸۹

تهران

سرشناسه	: کریمیان، منصور، ۱۳۴۱ -
عنوان و پدیدآور	: نکته‌هایی در باب نویسندگی برای رادیو/ به اهتمام منصور کریمیان [برای] دفتر پژوهش‌های رادیو
مشخصات نشر	: تهران: طرح آینده، ۱۳۸۹.
مشخصات ظاهری	: ۸۲ص، هـ: ۱۴/۵ × ۱۲/۵ س.م.
شابک	: ۱۵۰۰۰ ریال: ۹۷۸۹۶۴۸۸۲۸۸۴۹
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: رادیو -- نویسندگی.
شناسه افزوده	: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. اداره کل پژوهش‌های رادیو. دفتر پژوهش‌های رادیو.
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۸۹ ن ۸۴ ک/۷/۱۹۹۱ PN
رده‌بندی دیویی	: ۸۰۸/۲۲۲:
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۰۱۰۱۷۱:



### به اهتمام: منصور کریمیان

حروف‌نگار: محبوبه یوسفی‌مقدم

طرح روی جلد: مهدی بخشایی

ناشر: طرح آینده

نوبت چاپ: اول

شماره پژوهش: ۵۵۳

تاریخ انتشار: ۱۳۸۹

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

بها: ۱۵۰۰۰ ریال

تهران، خیابان ولیعصر، خیابان جام‌جم، صداوسیما جمهوری اسلامی ایران،

ساختمان شهدای رادیو، تلفن: ۲۲۱۶۷۷۰۸ نمایر: ۲۲۶۵۲۴۸۶

هر گونه استفاده کلی منوط به اجازه کتبی از دفتر پژوهش‌های رادیو می‌باشد.

## سخنی با خوانندگان

کتاب حاضر حاصل تلاش همکار ارجمند و فاضل جناب آقای منصور کریمیان است. شاید همه ما در زندگی روزمره خود برخی از این نکات را خوانده یا شنیده باشیم، اما گردآوری مجموعه‌ای از آنها می‌تواند هم تذکری باشد و هم راهنمایی برای فعالیت‌های آینده. بسیاری از ما این تجربه را داریم که گاه از یک خیابان یا یک مسیر سال‌های متوالی عبور کرده‌ایم اما تنها فروشگاه‌هایی خاص یا مکان‌هایی ویژه را در ذهن خود به یاد می‌آوریم، دلیل این امر این است که ذهن ما به موضوعاتی خاص حساس شده و از طرفی نسبت به برخی از موضوعات حساسیت خود را از دست داده است. این طبیعت ذهن است که برخی از نکات را همواره به یاد می‌آورد، برخی را به طور کامل فراموش می‌کند و برخی دیگر را در شرایطی خاص - آن هم به سختی - به یاد می‌آورد. اما خواندن این نکات بخش‌های فراموش‌شده ذهن ما را فعال می‌کند و شاید به قول امروزی‌ها می‌توان گفت به ما نگاهی چندبُعدی می‌دهد.

گردآورنده، کتاب را به فصل و بخش تقسیم نکرده‌اند و حتی برای این نکات فهرست موضوعی هم تهیه نشده است. این مسئله نقص کتاب نیست، بلکه شیوه‌ای است که خواننده با بازکردن کتاب و خواندن هر بخش آن

نکاتی را در زمینه‌های مختلف می‌آموزد و این آموخته‌ها اگر به باورهای قلبی تبدیل شود، قطعاً در رفتار آینده فرد اثرات مثبتی خواهد داشت.

یادم می‌آید سال‌ها پیش وقتی برای امتحان کنکور دانشگاه آماده می‌شدم، بسیاری از دوستان و همکلاسی‌ها می‌گفتند: قبولی در امتحان سخت است و این سختی و دشواری آنقدر زیاد است که اصلاً آمیدی به موفقیت نیست. اما من همیشه یک ضرب‌المثل انگلیسی را که در دوران دبیرستان یاد گرفته بودم با خود تکرار می‌کردم که «هرجا اراده باشد، راهی هم هست!». جالب این بود که در این سخن گفته شده بود که اگر شما صاحب اراده باشید، به هدفی که در ذهن خود دارید می‌رسید. اما ظرافت سخن این بود که راهی برای رسیدن هست اما نه رسیدن دقیق به آن مقصود. مثلاً ممکن است هدف شما قبول شدن در دانشگاهی خاص باشد و در این راه تلاش بسیاری بکنید، اما اگر تلاش شما منجر به قبولی در آن دانشگاه نشود، احتمالاً به قبولی در دانشگاه یا رشته‌ای دیگر خواهد انجامید. پس در زندگی راه‌های زیادی پیش روی ماست.

گاهی اوقات ما تنها به یک مقصود خیره می‌شویم و چون در رسیدن به آن موانع زیادی را پیش روی خود می‌یابیم، دست از تلاش برمی‌داریم اما واقعیت این نیست. به قول هلن کلر، گاهی اوقات خداوند یک در را بر روی ما می‌بندد اما در همان زمان درهای زیادی را می‌گشاید ولی ما تنها به همان در بسته نگاه می‌کنیم و از درهای متعدد دیگری که در نزدیکی ما باز شده است غافل می‌مانیم.

این خاطره را با خاطره‌ای دیگر تکمیل می‌کنم و آن همسایه‌ای بود که سال‌ها در کنار ما زندگی می‌کرد. اصل و تبار ایشان به ایرانیان عرب‌زبان خوزستان برمی‌گشت و در هر چند جمله‌ای که می‌گفت یک جمله عربی هم

بیان می‌کرد. زمانی از او پرسیدم که چرا با امکانات مالی خوبی که داری در یک زمینه خاص فعالیت اقتصادی نمی‌کنی و روزهایت را به گردش و وقت‌گذرانی در پارک و صحبت با دوستان سپری می‌کنی؟ در جواب گفت: این سرنوشت من است. خداوند مرا اینگونه خلق کرده و من نمی‌توانم خودم را عوض کنم. او ادامه داد که «هرچه روی پیشانیت نوشته شده باشد همان را می‌بینی»<sup>۱</sup>.

حال این دو خاطره را با هم جمع می‌کنیم. بعضی‌ها همیشه راهی را می‌بینند و به دنبال یافتن آن هستند و به قول یکی از اندیشمندان: «انسان‌های خلاق یا راه درست را پیدا می‌کنند یا خود راه درست را خلق می‌کنند» و یک لحظه از این تلاش غافل نمی‌مانند و زندگی سرشار از کوشش و فعالیت دارند و بعضی‌ها با اولین دشواری و سختی و ناملايمات زندگی در لاک خود فرو می‌روند و دنیای پیش روی خود را تیره و تار می‌بینند و ناامیدی را پیشه می‌کنند. در فرهنگ ما ایرانی‌ها هردوی این نگاه‌ها وجود دارد اما آنچه مهم است اینکه مابین آنچه نمی‌توانیم تغییر دهیم و آنچه می‌توانیم، تفاوت قائل شویم و در جهت تغییر دادن آنچه تغییردانی است تلاش کنیم و مطمئن باشیم معنی توکل به خداوند جز این نیست.

آقای کریمیان حاصل تجربیات سال‌های طولانی عمر خویش را در یک مجموعه جمع‌آوری کرده‌اند، این مجموعه یک ویژگی مهم دارد و آن اینکه به تمامی همکارانی که در عرصه نویسندگی برای رادیو و رسانه کار می‌کنند مسیر روشنی را نشان می‌دهد که هم قابلیت‌های رسانه را بشناسند و هم از آن خوب بهره‌برداری کنند. در جایی از کتاب می‌خوانیم که رادیو هم طراوت و هم بلاغت امروز را دارد و هم اصالت و هویت گذشته را و این یعنی هم به سنت‌ها و باورهای اصیل باید احترام گذاشت و هم شرایط جدید و

---

۱. مکتوب جبین، شوفالعین

موقعیت‌های پیش‌آمده را به‌خوبی درک کرد و نویسنده‌ای که این دو اصل را به‌خوبی درک کند، نوشته‌ای زیبا و مفید خلق می‌کند.

در کتاب نکاتی ظریف در مورد نویسندگی خبر، نمایش، طنز، گزارش و مواردی چون ویرایش، آگهی‌های تبلیغاتی و مانند آن آمده است. تصور من این است که شاید بهترین شیوه استفاده از کتاب این باشد که هر روز یک جمله را در ذهن خود مرور کنیم و سعی کنیم آن را به باور خویش تبدیل نماییم، به گونه‌ای که یادآوری این نکات ما را از انجام خطا در زمینه‌های مرتبط با آن مصون دارد.

اجازه دهید خود من هم عمل‌کننده به مطالب کتاب باشم و بیش از این اطلاع کلام نکنم؛ چون در نکته ۳۳۷ کتاب آمده است که «چند دقیقه متن کسل‌کننده کافی است که نویسنده، شنونده‌اش را از دست بدهد» و شاید ما هم خواننده را از دست بدهیم!

در پایان از همکاران خویم در اداره کل پژوهش‌های رادیو که امکان چاپ این مجموعه را فراهم آوردند صمیمانه تشکر می‌کنم. از برادر بزرگوار، جناب آقای محمدحسین صوفی - معاون محترم صدا - که پشتیبان تولید مطالب مفید و ارزشمند در حوزه رادیو هستند، سپاسگزارم و برای برادر گرامی و فاضلم جناب آقای منصور کریمیان آرزوی سعادت و توفیق دارم.

محمد مهدی لیبی

مدیرکل پژوهش‌های رادیو

اسفند ۱۳۸۸



## مقدمه

رادیو، تنها رسانه‌ای خیال‌انگیز نیست، خاطره‌انگیز هم هست. اکنون که خاطرات دوران زندگی مان را می‌کاویم، این واقعیت را درمی‌یابیم که رادیو همیشه با ما بوده است؛ عضو و جزوی از ملزومات زندگی همه ما بوده و هست؛ جعبه‌ای کوچک بر روی طاقچه روزگار کودکی، نوجوانی، جوانی، بزرگسالی و سرانجام کهنسالی مان.

رادیو، همیشه زندگی حرفی برای گفتن دارد؛ برای همه لحظه‌ها و احساس‌های متفاوتمان.

رادیو، رسانه همراه ما بوده، با هزینه‌ای اندک و تأثیری بسیار. به ما گفته است، درباره ما گفته است و ما را سوار بر امواج ناپیدای خود به گوشه و کنار جهان برده است.

رادیو را هنر و خاصیتی است که بشر در عرصه رسانه‌ها هر قدر هم که به فناوری‌های نوین دست یابد، هیچکدام جای رادیو را نمی‌تواند بگیرد. رادیو، ثابت کرده است که مونس خوبی برای لحظه‌های تنهایی ماست. رادیو، رسانه‌ای دوست‌داشتنی است. هم طراوت و بداعت امروز را دارد و هم اصالت و هویت گذشته را.

• بی‌تردید نوشتن و نویسندگی، اساس و مبنای تولید و انتقال پیام در تمامی رسانه‌هاست. تا وقتی نوشته و متنی نباشد، ایده‌ها تبلور و تجلی نمی‌یابد. ایده‌ها، مضمون‌ها و موضوع‌ها هر چه بکر و بدیع باشند، تا در قالب متن‌هایی استوار و متناسب نوشته نشوند، هرگز قابلیت ارائه نمی‌یابند، و در حصار اندیشه‌ها، احساس‌ها و ذهن‌ها محبوس و بی‌تأثیر می‌مانند.

• این درست که تولید و ارائه هرگونه پیام در هر رسانه‌ای بدون متن و نوشتن ممکن نیست، اما نویسندگی را متناسب با هر رسانه‌ای اقتضائات و معیارهایی است.

در رادیو که رسانه‌ای قائم به صدا و سکوت است، نوشتن و نویسندگی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است.

رادیو رسانه‌ای شنیداری است، اما مبتنی بر متن‌هایی است که قرار است خواننده، گفته و اجرا شوند.

این واقعیت است که در پس هرآنچه از رادیو پخش می‌شود، متنی نهفته است و نویسنده‌ای.

نوشتن برای رادیو، با این پایه از حساسیت، اهمیت و تأثیر، کار آسانی نیست و آنهایی که توانسته‌اند در عرصه نویسندگی برای رادیو، صاحب سبک، نظر و مهارت شوند، سخن‌شناسان، ادیبان و صاحب‌قلمانی هستند که به هنری سهل و ممتنع دست یافته‌اند.

واقعیت این است که در رادیو فراوان می‌توان نوشت، اما برای رادیو و منطبق با معیارهای حرفه‌ای آن، نه‌چندان. این درست که رادیو رسانه‌ای ارزان است، و این نیز درست که رادیو، رسانه‌ای برای همه کس و در همه جاست، اما خطای بزرگی است اگر کسی بپندارد به راحتی می‌توان برای رادیو نوشت. نویسندگان بزرگ رادیو، در این راه فراوان آموخته‌اند، بسیار نوشته‌اند و در محضر اساتید و پیشکسوتان این عرصه زانوی شاگردی بر زمین تواضع نهاده‌اند، و راهی پررنج را به‌تنهایی و باشتیاق و پشتکار طی کرده‌اند.

نوشتن برای رسانه‌ای که هر کس و همه، با سلايق، دیدگاه‌ها و انتظارات بسیار متنوع و متفاوت به آن گوش می‌کنند کار آسانی نیست. نویسنده رادیو، باید در طرازی مقبول انسان‌شناس باشد، جامعه‌شناس باشد، جهان‌شناس باشد، خلاق باشد، متفکر و پراحساس باشد، دانشی روزآمد داشته باشد، در فراز و فرودهای زندگی تجربیاتی فراوان اندوخته باشد، نگاهی ژرف به مسائل داشته باشد، حرمت قلم و نوشتن را پاس بدارد و همواره بداند که واژه‌ها و کلماتی را که بر روی کاغذ می‌نگارد، در اندیشه، اخلاق، رفتار و احساس مخاطبان و شنوندگان تأثیری ماندگار بر جای می‌گذارد. بنابراین باید خود را در مقابل آنچه می‌نویسد، و برای آن که می‌نویسد، مسئول بداند. نویسندگی برای رادیو را آداب و قواعدی است.

• اما سخن در باب این مجموعه:

- در این کتاب ۷۰۰ نکته درباره نویسندگی برای رادیو از منابع مختلف گزینش و استخراج شده است.

- اگر در برخی از زمینه‌ها، نکاتی با مضمون مشترک انتخاب شده است هدف، تکرار نیست؛ بدین خاطر است که هر صاحب‌نظر و نویسنده‌ای از منظری خاص به موضوع پرداخته است.

- نکات و مطالب گزینش شده عیناً نقل شده است، مگر آنکه در برخی موارد و به اقتضا، ناگزیر به مختصر دخل و تصرفی بوده‌ایم.

- تنوع موضوعات بسیار است. پیرامون نمایشنامه، داستان، گزارش، خبر، طنز، مصاحبه، آگهی تبلیغاتی، اصول نگارش، ویرایش و توصیه‌هایی برای نویسندگان، در این مجموعه مطلب و نکته می‌توان یافت.

- هدف نگارنده چیزی بیش از این نبوده است که آنچه در طول زمان و به تدریج از منابع گوناگون گرد آورده است، به روال و ترتیب انتخابی که صورت گرفته ارائه شود، تا خواننده علاقه‌مند و خصوصاً استعدادهای جوان، در فضایی سیال و فارغ از دسته‌بندی موضوعی، درخصوص نویسندگی برای رادیو نکته‌هایی متنوع در زمینه‌های گوناگون بخوانند، با این تأکید و توجه که مطالب به گونه‌ای به هم مربوط‌اند.

- هرگز نگارنده را در خصوص این مجموعه، داعیه جامعیت و کمال نیست. تلاشی است کوچک به فراخور بضاعتی ناچیز. بی‌تردید منابع فراوان‌تر دیگری نیز هست و نکات بیشتری نیز وجود دارد.

اما حالات، نازک‌اندیشی و گره‌کشایی‌های مندرج در نکته‌های فراهم‌آمده آنقدر هست که با مطالعه مکرر آن، گرد ملالی بر آئینه زلال ذهن و خاطری ننشیند.

واقعیت این است که آموختن مدام و مستمر از محضر و تجربیات کسانی که در زمینه نویسندگی برای رادیو، صاحب سبک و نظرنند، برای استعداد‌های خلاق و جوان فرضی ناگزیر است.

در این مجموعه آنچه دیگران با رنج فراوان آموخته‌اند و به محک تجربه نیز آزموده‌اند، در اختیار صاحب‌ذوقانی قرار می‌گیرد که به نویسندگی برای رادیو عشق می‌ورزند.

هر قدر که بابت این دفتر ستایشی است، متعلق به فرزاندگانی است که این نکته‌ها از گلستان اندیشه و تجربه‌شان گلچین شده است، و هر قدر که نقص و ایرادی وجود داشته باشد، متوجه نگارنده این سطور است که اندیشمندان صاحب‌کمال به دیده اغماض خواهند نگرست!

**منصور کریمیان**

۱. هنگامی که برای نخستین بار تصمیم می‌گیریم که برای رادیو بنویسیم، باید این نکته را به یاد داشته باشیم که برای گوش می‌نویسیم نه برای چشم؛ **برای شنیدن می‌نویسیم نه برای خواندن.**

۲. آنچه برای شنیدن نوشته می‌شود، باید آن قدر سهل و روان باشد که بتوان آن را به سهولت شنید. یعنی باید شنونده مفهوم مورد نظر را بدون در دسر درک نماید.

۳. گفتار رادیویی، نباید دقیقاً شبیه نوشتار باشد.

۴. متن رادیویی با گوش شنیده می‌شود.

۵. شنونده در فهم متن، دنباله‌روی سرعت گوینده است.

۶. به طور معمول شنونده فقط یک‌بار متن را می‌شنود.

۷. موقعیت شنونده را نمی‌توان تغییر داد، باید سبک نوشتاری خود را تغییر دهیم.

۸. هرگز یک جمله نباید طولانی، بسیار تودرتو، درهم‌تنیده و حجیم باشد، زیرا شنونده متن را در اختیار ندارد و باید کاملاً بر روی عبارت ما تمرکز نماید تا آن را بفهمد.

۹. قراردادن فعل در جمله‌ای که فقط یک‌بار قابل شنیدن است، اهمیت بسیاری دارد، زیرا محور جمله فعل آن است. فعل، اطلاعات اصلی هر جمله را در خود قرار می‌دهد.

۱۰. افزودن اطلاعات با جملات پیرو و متمم، سبک رایج گفتار است و بهتر است در نوشتار رادیویی از این سبک پیروی شود.

۱۱. اطلاعات باید یکی پس از دیگری و به صورت خطی آورده شوند، به گونه‌ای که مطلبی جلوتر و یا عقب‌تر نیاید.

۱۲. **تکرار مفاهیم محوری** تا جایی که قابل تحمل باشد ایرادی ندارد، زیرا ممکن است شنونده برای اولین بار نام فرد و یا کلمه مورد نظر را به دقت نشنود، یا آن کلمه برای او نامأنوس باشد. تکرار چنین کلماتی موجب قدردانی شنونده می‌شود.

۱۳. انباشته‌شدن متن از واژه‌های هم‌معنی باعث می‌شود که شنونده تمرکز خود را از دست بدهد. فراموش نشود که شنونده فقط یک‌بار متن را می‌شنود و بار دیگر به آن باز نمی‌گردد.

۱۴. در زبان نوشتار معمولاً اسامی را در جمله دوم با ضمایر، جایگزین می‌کنند. از آنجا که معلوم نیست شنونده از آغاز به متن گوش داده باشد، به‌کاربردن ضمایر شخصی برای پرهیز از تکرار، یا ضمایر اشاره «این و آن»، توصیه نمی‌شود.

۱۵. جایگزین نکنید، بلکه تکرار نمایید. تکرار موجب فهم بهتر متن می‌گردد. واقعیت این است که حشو [ملیح] در زبان رادیو، باعث فهم بیشتر مطلب می‌شود.

۱۶. حشو، متونی را که برای شنیدن تدوین می‌شوند، از متونی که برای خواندن تهیه می‌شوند، متمایز می‌سازد.

۱۷. **حشو در زبان رادیو** عبارت است از: آنچه همه چیز را توضیح می‌دهد، روشن می‌نماید، به فهم آن کمک می‌کند و تاحدی به شنونده استراحت می‌دهد.

۱۸. کسی که به سبک تلگرافی می‌نویسد، موجبات کج‌فهمی مخاطب را فراهم می‌آورد.

۱۹. در حقیقت نویسندگی برای شنیدن، با کوتاه‌نویسی در تضاد است.

۲۰. هرچه تعداد اسامی بیشتر باشد و تعداد فعل‌ها کمتر، به همان نسبت مطالب حجیم‌تر خواهند شد.

۲۱. گفتارها را بخش‌بندی نمایید. مطالب را انباشته نسازید.

۲۲. انباشت اسم‌ها موجب می‌شود که گوینده برای جلب توجه مخاطبان، روی هر کلمه تأکید نماید و تأکید بر یک کلمه نیز موجب بی‌توجهی به کلماتی می‌گردد که روی آنها تأکید شده است.

۲۳. در هر جمله تا حد امکان فقط یک مطلب تازه بیان کنید.

۲۴. در نگارش متون رادیویی از موارد زیر باید پرهیز کرد:

- تتابع اضافات.

- کنار هم قراردادن تعداد زیادی از حروف ربط و اضافه در جمله

۲۵. انباشت صفت‌ها، باعث حجیم‌شدن اطلاعات می‌گردد.

۲۶. کسی که برای شکل‌دادن به زبان رادیویی و قابل‌فهم کردن آن می‌کوشد، نمی‌تواند به اندازه همکاران روزنامه‌نویس خود، اطلاعات را در متن بگنجانند. **یک دقیقه متن رادیویی**، حدود دوسوم از اطلاعات یک متن پانزده‌سطری روزنامه را داراست و این هزینه‌ای است که باید بابت قابل‌فهم کردن متن رادیویی پرداخت.

۲۷. برخلاف خواننده متن، شنونده نمی‌تواند کلیت متن را ببیند، یعنی نمی‌داند که در هنگام شنیدن متن، گوینده تا کجای آن را خوانده و چه میزان دیگر از متن باقی مانده است. همچنین نمی‌داند که در پایان، نتیجه متن چه خواهد شد. بنابراین باید همواره به متن جهت داد و آن را خلاصه نمود.

۲۸. **نقل قول‌های مستقیم** را به شکلی که موجب بدفهمی شود، بیان ننمایید. در زبان رادیویی، علائم نگارشی وجود ندارد، پس منظور نویسنده باید چگونه بیان شود؟ سخن بیان‌شده کجا پایان می‌یابد؟ تنها این کفایت نمی‌کند که در متن تنظیم‌شده رادیویی، علائم نگارشی درج شوند و گوینده آن بخش را با صدای بلندتر بخواند، بلکه باید با آوردن مقدمه و مؤخره، حد و مرز آن را روشن کنیم.

۲۹. برای **نقل قول‌های غیرمستقیم** راه چاره‌ای نیست. ساختن جملات نقل قول غیرمستقیم به شکلی که سخن نقل‌قول‌شده را به وضوح بیان دارند، دشوار است. البته در نقل قول غیرمستقیم، معلوم نمی‌شود که محتوای متن تا چه میزان با محتوای نقل قول مطابقت دارد.

۳۰. اگر آوردن اظهارات بیان‌شده از اهمیت لازم برخوردار باشد، ترجیحاً باید آن را به صورت نقل قول مستقیم آورد.

۳۱. **روز یا تاریخ** به صورت کلی بیان نشود، بلکه به‌طور مشخص مورد اشاره قرار گیرد. در غیر این صورت ذهن مخاطب به جای توجه به متن و

اصل محتوا، درگیر حساب و کتاب خواهد شد که روز یا تاریخ مورد اشاره دقیقاً چه زمانی است. و این یعنی اینکه ذهن مخاطب منحرف شده است.

۳۲. فرض کنید خودتان می‌خواهید گویندگی کنید. **برای گویندگی خودتان بنویسید.** متنی را که خود نویسنده نیز نمی‌تواند روان بخواند، چگونه توقع دارد که مخاطب بتواند آن را درک نماید؟!

۳۳. نویسنده، باید نخست متن را با صدای بلند بخواند، و هر جا که در هنگام خواندن دچار مشکل می‌شود، آن را اصلاح کند.

۳۴. برای **قابل فهم کردن متن رادیویی**، رعایت نکات زیر مفید است:

- استفاده از جملات معلوم، بهتر از جملات مجهول است.

- کاربرد کلمات «ذات»، بهتر از واژه‌های «معنی» است.

- جملات مثبت، قابل فهم‌تر از جملات منفی است.

- کلمات زبان محاوره، از واژگان بیگانه و تخصصی قابل فهم‌ترند.

۳۵. متن را برای همکارانتان بنویسید. همکاران رادیویی به‌ندرت رادیو گوش می‌کنند، فقط متن را می‌بینند. به همین دلیل متن آنگونه که باید، بر روی این همکاران تأثیرگذار نخواهد بود.

۳۶. متونی که قابل خواندن نباشند، هنگام اجرای برنامه باعث تضييع وقت و نیز اجرای نامناسب می‌شوند. **متن تنظیم‌شده مناسب**، موجب می‌شود تا گوینده بتواند ضمن تمرکز بر حالت درست گفتار، وضعیت صدا و همچنین اجرا روی صدای شاهد و محیط، بر محتوای متن نیز تمرکز نماید.

۳۷. از آنجا که بیشتر نویسندگان به **زیاده‌نویسی** تمایل دارند، بهتر است که هنگام نوشتن متن به رعایت زمان و قوانین مربوط به آن توجه شود. به عنوان مثال این قانون وجود دارد که هر ۱۵ سطر و هر سطر دارای ۶۰ حرف، معادل یک دقیقه است، البته به شرط آنکه همه اعداد و علامت‌های اختصاری به طور کامل نوشته شوند.

۳۸. فاصله سطرها زیاد باشد؛ حداکثر ۲۰ سطر در هر صفحه.



۳۹. از جداسازی اجزای جمله بپرهیزید. برای دیدن یکپارچه متن و همچنین برای پرهیز از مکث‌های نابجای گوینده، باید مراقب بود که هنگام نوشتن متن، سیلاب‌های یک کلمه از یکدیگر جدا نوشته نشوند. مثلاً بخشی از کلمه در انتهای سطر و بخش دیگر در ابتدای سطر بعد نیاید.

۴۰. باید از جداسدن اجزای جمله در پایان صفحه و آغاز صفحه بعد پرهیز نمود. جمله باید در یک صفحه به طور کامل به پایان برسد.

۴۱. هرگز نباید در پشت صفحه مطلبی را نوشت. این موضوع نه تنها تنظیم متن را دشوار می‌سازد، بلکه برگرداندن کاغذ در استودیو، ایجاد صدا می‌کند.

۴۲. اسامی به یکدیگر متصل شده را، برای تلفظ بهتر می‌توان با خط تیره از یکدیگر جدا ساخت.

۴۳. وقتی قرار است **صدای شاهد** در متن گنجانده شود، باید دقایق و ثانیه‌ها کاملاً محاسبه و مشخص شوند. در متن حتماً اولین و آخرین کلمات صدای شاهد مشخص شود. به این ترتیب گوینده می‌تواند ترتیب درست صداها را گنجانده شده در متن را بفهمد و برنامه را به درستی تنظیم نماید.

۴۴. متن رادیویی براساس **قواعد و دستور زبان گفتار** تهیه می‌شود، نه براساس قواعد زبان نوشتار. هرآنچه از رادیو پخش می‌شود، باید بلافاصله برای شنونده قابل فهم باشد.

۴۵. نویسنده رادیویی، باید نسبت به **زبان فارسی** شناخت کافی داشته باشد.

۴۶. چه می‌نویسیم، چگونه می‌نویسیم و برای چه کسی می‌نویسیم، سه اصل مهمی هستند که یک نویسنده رادیویی قبل از نوشتن هر متن باید به آنها توجه کند.

۴۷. برانگیختن و به‌کارگیری **نیروی تخیل شنونده**، اصل مهمی است که نویسنده رادیویی، باید در نگارش متون همواره بدان توجه داشته باشد.

۴۸. زبان گفتار رادیویی، هرچه به **زبان محاوره** نزدیک‌تر باشد، امکان فهم مطلب، توسط گیرنده پیام به مراتب بیشتر می‌شود.

۴۹. **زبان مطالب** در برنامه‌های رادیویی، باید با یکدیگر تفاوت داشته باشد. باید هر برنامه، متناسب با پیامگیران و شنوندگان خاص خود و فرهنگ آنها، شیوهٔ بیانی خود را بیابد.
۵۰. در یک متن رادیویی، **جمله‌ها** باید **کوتاه** باشند، و مبتدا و خبر جمله از یکدیگر فاصله نداشته باشد.
۵۱. **ساده‌نویشتن** همیشه پسندیده است، اما **متن**، باید **زیبا** نوشته شود.
۵۲. اگر **کارهای اولیه** کسی که به نویسندگی برای رادیو علاقه‌مند است با شکست مواجه شود، باید دلایل آن را تجزیه و تحلیل کند و به کار ادامه دهد. ارزشمندترین خصلت در چنین شرایطی، **استقامت و پافشاری** است.
۵۳. اگرچه رادیو رسانه‌ای گروهی است و شنوندگان آن بسیارند، اما هر شنونده دوست دارد که به صورت خودمانی مورد خطاب قرار گیرد.
۵۴. شنونده عملاً نابینا تلقی می‌شود. پیام رادیویی، تنها باید از طریق یک حس، آن هم **حس شنوایی** القا شود.
۵۵. **انتخاب واژگان درست**، شنونده را قادر می‌سازد در تصور خود ببیند، لمس کند، بویید و حتی بچشد.
۵۶. برای بیشتر شنوندگان، اولین فرصت شنیدن، آخرین آن نیز هست و هرآنچه به غلط فهمیده شود، برای همیشه از دست رفته است.
۵۷. شنوندگان مجبورند اطلاعات را به همان ترتیبی که عرضه می‌شود بپذیرند. وضوح افکار و همدلی با شنونده، از نشانه‌های یک **متن موفق** است.
۵۸. تفاوت مهم رادیو و تلویزیون، در اهمیت کلمات است. نویسندگان رادیویی کلمات را به نحوی به کار می‌برند که کار تصویر را بکنند.
۵۹. **نگارش حرفه‌ای برای گفتار**، چیزی بیشتر از رونویسی صرف مکالمات عالی روزمره است. مسئله ترکیب دقیق ساختار و کاربرد تخیلی زبان، به طریقی است که بتواند تأثیر احساسی خودجوشی داشته باشد.

۶۰. لغات کسالت‌آور را پیدا کنید و به جای آنها به دنبال عبارات و اصطلاحات سرزنده باشید. به خاطر داشته باشید که شما باید مخاطبان را وادار به شنیدن، بوییدن، احساس کردن و همینطور دیدن بکنید.

۶۱. اگر مجبور هستید آمار و ارقامی ارائه دهید که ممکن است درک آن برای شنوندگان سخت باشد، آنها را به ساده‌ترین شکل بیان کنید. مثلاً به جای ذکر کردن اندازه‌ها و ارقام، از مقایسه استفاده کنید؛ مانند: به اندازه یک زمین فوتبال یا...

۶۲. اگر لازم باشد که ارقام و اندازه‌ها به صورت دقیق به شنوندگان گفته شوند، مثلاً در مورد دستور پخت، یا... به آنها پیشنهاد کنید که کاغذ و قلم آماده کنند، تا در انتهای برنامه آن موارد را تکرار کنید.

۶۳. مقدمه یک **داستان کوتاه رادیویی** بسیار مهم است، زیرا در چند دقیقه اول شنونده تصمیم می‌گیرد که آیا به گوش دادن ادامه بدهد یا نه.

۶۴. اطلاعاتی که برای لذت‌بردن از بقیه داستان ضروری است، نباید در اولین جمله ارائه شود.

۶۵. نویسنده رادیویی، باید **خوب گوش‌دادن** را بیاموزد. اگر آن قدر متواضع باشد که با راننده‌های اتوبوس، خدمتکارها، کارگران ساختمانی و یا هر فرد دیگری گفت‌وگو کند، به نکات بسیار خارق‌العاده‌ای دست خواهد یافت.

۶۶. بسیاری از نویسندگان مشهور معتقدند که تعداد زیادی از نویسندگانی که اکنون در دیگر رسانه‌ها، مانند سینما و تلویزیون مطرح هستند، دوره کارآموزی خود را در حوزه جذاب، اما طاقت‌فرسای نوشتن نمایشنامه رادیویی طی کرده‌اند.

۶۷. عناصر کلاسیکی که بدون آنها **نمایشنامه** مؤثر نخواهد بود عبارتند از: کشمکش اولیه، افزایش تنش، اوج و در نهایت حل مشکل.

۶۸. **نمایشنامه‌ها** از صحنه‌هایی متوالی تشکیل شده‌اند که تپه‌های پای کوه محسوب می‌شوند. همانطور که این تپه‌ها فراز و فرود دارند و هر فرازی

بلندتر از فراز قبل است تا به قله برسند، هر صحنه نمونه کوچکی از کل، با تنش، اوج و نتیجه مربوط به خود است.

۶۹. علاوه بر ساختار اولیه، **نمایشنامه** دارای پی‌رنگ، شخصیت و درون‌مایه است. پی‌رنگ ترتیب حوادثی است که به وقوع می‌پیوندد، شخصیت‌ها کسانی هستند که حوادث برایشان رخ می‌دهد، و درون‌مایه که در پشت تمام حوادث قرار دارد، همان چیزی است که نمایشنامه درباره آن صحبت می‌کند. درون‌مایه علت وجودی نمایشنامه، و نبض درونی است که مانند قلب در سرتاسر نمایشنامه می‌تپد.

۷۰. **شخصیت‌های نمایشنامه رادیویی** باید از زبان انسانی استفاده کنند، ولی لازم نیست حتماً انسان باشند. حیوانات، گیاهان و اشیای بیجان می‌توانند زندگی را بیان کنند و می‌توان به صورت بازیگر از آنها استفاده کرد.

۷۱. بسیاری از **آگهی‌های رادیویی**، در واقع نمایشنامه‌های کوچک یک دقیقه‌ای هستند، و سکانس دراماتیک در جاهایی دور از انتظار ظاهر می‌شود.

۷۲. **گفت‌وگو**، مهم‌ترین جزء نوشتن نمایشنامه رادیویی است. دیالوگ‌ها محل طرح نمایش هستند، شخصیت‌ها را ترسیم می‌کنند و آنها را در زمان و مکان و فضای مناسب قرار می‌دهند، همچنین دکور را توصیف می‌کنند و منظره را به تصویر می‌کشند.

۷۳. در **نمایشنامه رادیویی**، هر شخصیت باید هویت شنیداری قابل تشخیصی داشته باشد و اساس این کار را نویسنده باید در متن نمایشنامه انجام داده باشد.

۷۴. اطمینان حاصل کنید که **دیالوگ شخصیت‌ها** در طول نمایشنامه یکدست است. یکی از تمرینات مفید این است که تمام دیالوگی را که به یکی از شخصیت‌ها مربوط می‌شود بلند خوانده و دیالوگ‌های شخصیت‌های دیگر کنار گذاشته شود. این کار دیالوگ‌هایی را که با شخصیت جور نیستند و جاهایی که می‌شود شخصیت را قوت بخشید، نمایان می‌کند.

۷۵. اگرچه رادیو رسانه‌ای نزدیک و صمیمی است، اما تقلید کردن گفت‌وگوهای عادی روزمره کافی نیست. **دیالوگ دراماتیک مؤثر**، گفت‌وگوهای روزمره‌ای است که در آن هر کلمه دلیلی برای بودن دارد؛ چه این دلیل تشریح شخصیت باشد، چه جلوگیری از پی‌رنگ نمایشنامه و چه ارائه حال و هوای مکان.

۷۶. در نمایشنامه رادیویی، نباید امکانات بالقوه **تک‌گویی** را نادیده گرفت.

۷۷. **هرزه‌گویی** در رادیو پذیرفتنی نیست. می‌توان صحنه‌های زشت را بدون به‌کاربردن حتی یک کلمه آزاردهنده خلق کرد، و این آزمایش مهارت نویسندگی است.

۷۸. نویسنده برای شخصیت‌هایی که با **لهجه** صحبت می‌کنند، باید از اصطلاحات و عباراتی استفاده کند که برای لهجه مطرح شده طبیعی است.

۷۹. پس از آنکه ایده‌ای برای نوشتن **نمایشنامه رادیویی** در ذهنتان پدید آمد، خلاصه‌ای یک‌صفحه‌ای از رئوس مطالب طرح نمایشنامه‌تان تهیه کنید و فهرستی از شخصیت‌های اصلی را فراهم آورید و به آنها نام بدهید. آنها را صدای ۱ و صدای ۲ و غیره نخوانید، زیرا نمایشنامه شما در یکی از نقاط اوج زندگی آنها به وقوع می‌پیوندد و شما باید آنها را آنقدر کامل بشناسید که بتوانید تصور کنید که در هر شرایطی چگونه رفتار می‌کنند و چه می‌گویند.

۸۰. ممکن است **نمایشنامه‌تان** را بعد از آنکه شکل گرفت تغییر دهید، اما یادداشت‌های اولیه به شما کمک می‌کنند تا هماهنگ باشید و چیزی بنویسید که ساختار اولیه‌اش محکم است.

۸۱. موضوع یک **نمایشنامه رادیویی** باید تجربه مشترک شخصیت‌ها و مخاطبان باشد. شنوندگان باید قادر باشند که خودشان را حداقل با یکی از شخصیت‌ها همگون بدانند، و به پیامد وقایع علاقه‌مند باشند و درگیر آن شوند.

۸۲. در انتهای نمایشنامه، باید تمام کارهای معلق و ناتمام سروصورت گیرند و بعد از اوج تنش‌های تجربه نمایشی، شنونده به سطح زندگی روزمره برگردد.

۸۳. به نمایشنامه‌های جاری رادیو گوش دهید و با کارهای سایر نویسندگان آشنا شوید و ببینید که نمایشنامه شما در مقایسه با آثار دیگر در چه سطحی است.

۸۴. اگر احساس می‌کنید آنقدر شجاع هستید که در وادی نوشتن سریال گام بردارید، با **گوش‌دادن منظم** شروع کنید، به طوری که فضا و شخصیت‌های عمده را در خود مستحیل سازید، و به طور غریزی بفهمید که آنها چطور صحبت می‌کنند، و در مقابل موقعیت‌های مختلف چه عکس‌العملی نشان می‌دهند.

۸۵. خوب است نویسندگان در کنار نوشتن متن برای نمایش‌های سریالی سنگین، به کار دیگری هم مشغول باشند تا سر حال بمانند.

۸۶. در نمایشنامه ممکن است داستان واقعی به نمایش درآید، اما این کار با ابداع گفت‌وگوهایی تخیلی و یا تغییر زمان حوادث واقعی برای رسیدن به مقاصد نمایشی انجام می‌گیرد، و به این ترتیب نویسنده محصولی تخیلی به‌وجود می‌آورد.

۸۷. نویسنده **گزارش** با آن که بسیاری از فنون هوشمندانه و مبتکرانه را به خدمت می‌گیرد، اما در نوشته خود فقط موضوعاتی را منعکس می‌کند که برای آنها شواهد موثقی وجود دارد، و ماجرا را همانطور می‌نویسد که اتفاق افتاده است، و از آزادی‌هایی که به عنوان مثال در نمایشنامه‌نویسی وجود دارد پرهیز می‌کند.

۸۸. برای **اقتباس** از یک رمان، نویسنده باید خود را در متن و محتوای آن غرق کرده، و سعی کند وارد ذهن شنونده شود. وظیفه او این است که اثری را که برای رسانه‌ای مانند تئاتر یا چاپ نوشته شده است، دوباره در قالب رسانه‌ای دیگر - یعنی رادیو - بازآفرینی کند.

۸۹. **اقتباس** از نمایشنامه‌های صحنه‌ای ممکن است بسیار ساده باشد، زیرا دیالوگ از قبل وجود دارد، اما به‌نمایش درآوردن رمان‌ها دشوارتر است. در رمان هرچند ممکن است شخصیت‌ها به روشنی توصیف شده باشند، اغلب دیالوگ‌هایی که به آنها اختصاص می‌یابد از آن مقداری که انتظار می‌رود کمتر است، و اقتباس‌کننده مجبور است به قالب خالق اصلی فرو رود تا بتواند آنها را به حرف بیاورد و دیالوگ ایجاد کند.

۹۰. قبل از اقدام برای اقتباس رادیویی از اثری موجود باید فهمید که آیا نویسنده کتاب یا نمایشنامه یا داستان هنوز در قید حیات است یا نه؟ احتمال دارد او خودش بخواهد این کار را انجام دهد. راجع به حق انحصاری اثر باید با او و یا وارثش - اگر از دنیا رفته باشد - صحبت کرد. کوتاهی در این خصوص ممکن است به سرخوردگی و کار بیهوده فراوان بینجامد.

۹۱. نوشته‌های خود را با صدای بلند و با سرعت واقعی بخوانید، و بیرحمانه آن را به اندازه مورد نیاز کوتاه کنید.

۹۲. ساختار، در مجموعه‌های **کمدی** بسیار مهم است. هر قسمت از برنامه کمدی، و هر صحنه آن باید به صورت فزاینده‌ای در جهت ایجاد خنده حرکت کند. این روند با یک تبسم شروع می‌شود و به خنده‌ای از ته دل می‌انجامد، و شنوندگان را به صحنه بعدی هدایت می‌کند.

۹۳. نگارش **کمدی** کار مشکلی است، و نویسنده کمدی بیشتر از بسیاری دیگر از نویسندگان تنهاس است. همانطور که متن آن را صیقل می‌دهید و دوباره در آن دخل و تصرف می‌کنید، ممکن است خیلی زود دل‌زده شوید و باورتان را به کار از دست بدهید. بسیاری از متن‌های عالی کمدی با مشارکت نوشته شده‌اند.

۹۴. باید تمایزی در **نوشتن اخبار** باشد؛ یعنی آنچه واقعاً به وقوع پیوسته است با تفسیر، یعنی آنچه واکنش به خبر یا برداشتی از آن است. در عمل، ایجاد مرز بسیار دشوار است.

۹۵. نویسنده **خبر** باید محتاط و دقیق باشد، و در جایی که منظور خاصی در میان نیست لغتی انتخاب نکند که به نحوی دلالت بر قضاوت داشته باشد.

۹۶. **تبلیغات تجاری**، اکنون بخشی غیرقابل اجتناب از زندگی ماست، و نویسنده فرصت آن را دارد که ایده‌های نامتعارف را با هزینه نسبتاً پائینی بنویسد.

۹۷. نگارش **آگهی‌های تجاری** مستلزم قوه تخیل، مهارت و انضباط شدیدی است، زیرا پیام کلیدی‌ای وجود دارد که باید مثلاً در عرض سی ثانیه القا شود.

۹۸. با **آگهی‌های تجاری**‌ای که بر اساس داستانی پایه‌ریزی شده‌اند، می‌توان داستان‌های دنباله‌دار یا سرگذشت خلق کرد.

۹۹. اگر می‌خواهید متن **آگهی تجاری** بنویسید، اولین چیزی که باید به یاد داشته باشید این است که زندگی را از دید مصرف‌کننده ببینید.

۱۰۰. شما به عنوان نویسنده **متن آگهی**، باید بین مصرف‌کننده و تبلیغ‌کننده در حرکت باشید.

۱۰۱. اگر می‌خواهید برای رادیو مطلب بنویسید، هیچ راهی بهتر از گوش فرادادن به حرف‌های اشخاص موفق‌ی که این کار را انجام داده‌اند ندارید.

۱۰۲. نمایشنامه‌ها، داستان‌های کوتاه و برنامه‌های کم‌مدی روی نوار قابل دسترسی و شنیدن هستند. به نوار گوش دهید و درعین حال به متن نوشته‌شده نگاه کنید. این کار فنون مختلف نگارش را به شما نشان می‌دهد.

۱۰۳. ارزشمندترین ویژگی‌ای که یک نویسنده باید از آن برخوردار باشد عبارت است از پایداری، پشتکار، اصرار و استقامت. اگر بار اول پیروز نشدید، دوباره و دوباره سعی کنید.

۱۰۴. در تجزیه و تحلیل این موضوع که چرا نوشته‌هایتان رد می‌شود، بیرحم باشید.

۱۰۵. یک نویسنده رادیویی باید بداند که وارد عرصه بسیار پرقابته شده است. پیروزی و موفقیت در گرو پشتکار و قدرت تحمل است.



۱۰۶. از آنجا که در **نمایش** رادیویی اثری از فرم‌ها و طراحی‌های عینی وجود ندارد، دیالوگ، مهم‌ترین عامل ارائه اطلاعات و تصویرسازی بعدی در ذهن شنونده است.

۱۰۷. به عنوان یک نویسنده دانستن این نکته ضروری است که مهم‌ترین چیزی که به بازیگر نمایش رادیویی لباس حقیقت می‌پوشاند، سازگاری و تناسبش با مطالبی است که اظهار می‌کند.

۱۰۸. **دیالوگ** باید طوری نوشته شود که بازیگر موقع بیان آن دچار لغزش نشود، یا طوری آن را بیان نکند که شنوندگان متوجه عدم درک او از جملاتی که به زبان می‌آورد بشوند.

۱۰۹. دیالوگ، باید برای شنوندگان قابل هضم باشد. لفاظی‌هایی که در سایر انواع ادبی به کار برده می‌شوند، در دیالوگ‌نویسی جایگاهی ندارند.

۱۱۰. باید به خاطر داشت که بهترین دیالوگ‌ها، اغلب ساده‌ترین آنها هستند؛ خصوصاً در رسانه‌ای مانند رادیو.

۱۱۱. عدم تکرار نام شخصیت‌ها، مخاطب نمایش رادیویی را سردرگم می‌کند. یادمان باشد که در رادیو، شخصیت فقط از طریق صدا شناخته می‌شود و شنونده همیشه قادر به تمایز بین صداها نیست. البته برای این تکرار هم باید حدی باشد.

۱۱۲. رعایت اصل **تراکم و ایجاز** در درام‌نویسی، مهم‌ترین خصیصه‌ای است که در نوشتن دیالوگ‌ها باید رعایت شود.

۱۱۳. از اینکه در **نمایش** از الفاظ فاخر و پرشکوه استفاده نمی‌کنید، هراسی نداشته باشید. الفاظ معمولی را به شکلی به کار ببرید که فاخر و پرشکوه جلوه کنند.

۱۱۴. وظیفه نمایش‌نویس رادیویی، برانگیختن شخصیت در ذهن شنونده است نه توصیف آن.

۱۱۵. گاهی نویسندگان تازه‌کار هنگام نوشتن **نمایش** رادیویی دچار اشتباه فاحشی می‌شوند و بخش زیادی از زمان اثر را صرف توصیف جزءبه‌جزء

آدم‌ها، مکان‌ها، رفتارهای پیرامونی و ... می‌کنند. باید در نظر داشت که گاه توصیف دقیق یک شخصیت می‌تواند تمام مکان موجود را هم در نظر شنونده مجسم کند.

۱۱۶. **نمایش** رادیویی، باید با کرداری دراماتیک آغاز شود. نخستین گفت‌وگو، شمایی از موقعیت یک رخداد است.

۱۱۷. مهم‌ترین اصل در **درام‌نویسی برای رادیو**، فهم و لمس دقیق مقوله‌ای به نام **مالکیت میکروفون** است. اگر کسی نویسنده باشد و در استعداد او برای نوشتن تردیدی نباشد و تنها مشکل او در آموزش نوشتن برای رادیو، آموختن تکنیک‌های نوشتن و تنظیم برای رادیو باشد، فهم و یادگیری دقیق مفهوم مالکیت میکروفون و زوایای آن، به منزلهٔ پیمودن بیش از نیمی از راه است.

درواقع مالکیت میکروفون از آن کسی است که مهم‌ترین عمل را انجام می‌دهد.

۱۱۸. درام‌نویس باید توجه داشته باشد که چگونه و به چه بهانه‌ای میکروفون را در اختیار شخصیتی بگذارد که در حال تشریح موقعیت و عمل مهم‌تری قرار دارد. این امر، مشکل‌ترین بخش درام‌نویسی برای رادیوست.

۱۱۹. برخی چنین می‌پندارند که ضرورتی برای نگارش جلوه‌های شنیداری در یک درام رادیویی وجود ندارد. اما کارکردهای ویژه جلوه‌های شنیداری، بیانگر نیاز عمیق گروه اجرایی به اشاره‌های مکتوب نویسنده است.

۱۲۰. نویسنده یک درام رادیویی برای اینکه جهان ذهنی‌اش درست و سنجیده دریافت شود، باید تا آنجا که احساس ضرورت و نیاز می‌کند، توضیح صحنه‌هایش را به دقت بنویسد.

۱۲۱. نوشتن جزئیات اجرا در متن به معنای کارگردانی نبوده و تنها بیان نزدیک‌ترین تصویر به ذهنیت نویسنده است.

۱۲۲. مطلبی که گفتاری نیست، تأکیده‌های نادرستی را در کلام موجب می‌شود. از این رو نوشتن متون رادیویی جذاب، قابل فهم و اقناع‌کننده، اصول و مهارت‌های ویژه‌ای می‌طلبد.

۱۲۳. ارسطو می‌گوید: آنچه نوشته می‌شود، باید به سهولت قابل خواندن باشد.

۱۲۴. از آنجا که آنچه نوشته می‌شود اطلاعات را فارغ از موقعیت مخاطب منتقل می‌سازد، ژورنالیسم رادیویی برای پیوند با شنونده روش خاص خود را می‌طلبد.

۱۲۵. **زیاده‌گویی** در رادیو، سردرگمی مخاطبان را در پی دارد؛ چیزی که مطمئناً نویسندگان نیز خواستار آن نیستند. اما بسیاری به بهانه ارائه بیشتر اطلاعات در این دام گرفتار می‌شوند.

۱۲۶. **فهم شنیداری** نیاز به ساده‌سازی دارد و تکرار یکی از روش‌های ساده‌ای است که به فهم روشن موضوع کمک می‌کند. یعنی بدون آنکه نکته تازه‌ای به موضوع بیفزاییم، برخی از مفاهیم آن را مجدداً تکرار می‌کنیم.

۱۲۷. نه فقط **انباشت اطلاعات**، بلکه استفاده از صناعات ادبی و تصنع در گفتار نیز فهم شنیداری را دشوار می‌سازد.

۱۲۸. بازی‌های واژگانی و کلامی و بیان موضوع در قالب تصاویری استعاری نادرست نیست، اما برگردان بعدی آن به زبان گفتار همه چیز را به فراموشی می‌سپارد.

۱۲۹. متنی که از نظر هنری تحسین‌برانگیز است اما هنگام شنیدن قابل فهم نیست، فقط به درد آن می‌خورد که در مکانی آرام آن را به صورت مکتوب مطالعه کرد و از خواندنش لذت برد.

۱۳۰. متون هنری یا ادبی کمتر از طریق شنیدن قابل فهم‌اند.

۱۳۱. به کاربردن عناصر زیبایی سخن و استفاده از زبان فرهیختگان برای برنامه‌های ادبی، تا اندازه‌ای مجاز است. اما اصرار بر این موضوع گاهی

می‌تواند به قیمت دشواری در بیان مطلب و نیز دشواری در فهم آن تمام شود.

۱۳۲. هنگام نوشتن به هیچ‌وجه شنیدن مد نظر قرار نمی‌گیرد، چراکه به جای گوش، چشم آن را تدوین می‌کند. اگر مراقب نباشیم اثر تولیدشده به جای آنکه به گوش برسد و تأثیرگذار باشد، بی‌خاصیت و بی‌روح خواهد بود.

۱۳۳. تمیزی و تراش‌خوردگی تکنیکی و نیز نظم‌بخشیدن به ساختار متن، برخلاف تصور گاه می‌تواند به عدم فهم و بی‌نظمی ذهنی بینجامد.

۱۳۴. نویسندگی برای شنیدن در وهله اول باید به فهم مطلب بینجامد. برخی بر این باورند که فهم متن در مقابل جذابیت آن در جایگاه دوم قرار دارد. اما وقتی کسی با شیوه‌ای غیرقابل فهم می‌نویسد، این خطر پدید می‌آید که هنگام قرائت، متن برای شنونده بی‌معنی شود و بیهوده در میکروفون بیان گردد.

۱۳۵. شنیدن متنی که بر **سبک نوشتاری** منطبق است، دشوار می‌نماید؛ چراکه تفکر نوشتاری برای خواندن متن مناسب است، اما برای فهم شنیداری آن مناسب نیست.

۱۳۶. متن باید به گونه‌ای باشد که گویی مجری با فردی در مقابل خود گفت‌وگو می‌کند.

۱۳۷. در متونی که بر اثر **تفکر نوشتاری** پدید می‌آیند، گفت‌وگوی زنده و اعلام برنامه دشوار می‌شود.

۱۳۸. کسی که می‌خواهد روخوانی را از حالت کلیشه‌ای رادیو رها سازد، باید به گونه‌ای بنویسد که با وجود متن، ارتباط نزدیک با مخاطب امکان‌پذیر باشد.

۱۳۹. متن در نظر گرفته‌شده برای یک برنامه زنده باید نسبت به آنچه برای گویندگی تولیدی در نظر گرفته شده است، از نظر گفتاری روان‌تر باشد؛

چراکه در برنامه زنده تصحیح کردن متن بی‌آنکه کسی متوجه آن شود، بسیار دشوار است.

۱۴۰. متون رادیویی باید مخاطب را برای گوش دادن و دوباره شنیدن برانگیزند و مشتاق کنند. وظیفه این متون تنها اطلاع‌رسانی نیست، زیرا قابل فهم بودن و جذابیت داشتن با یکدیگر در تضاد نیستند.

۱۴۱. وجود اشتباهات دستوری در متن، نقصی بزرگ به شمار می‌آید. دستور زبان تا حدود زیادی تأمین‌کننده این امر است که بر جمله‌ها، وضوح و دقت محتوایی و منطقی حاکم باشد.

۱۴۲. در متون شنیداری، **رعایت دستور زبان**، پیش شرط خوبی برای فهمیدن و پذیرفتن است.

۱۴۳. اگر **علائم نگارشی** در مکان نامناسب قرار بگیرند، خواندن و فهم مطلب را با مشکل مواجه می‌سازند. بدون نشانه‌گذاری نیز خواندن متن بسیار دشوار و روخوانی آن تا حدودی غیرممکن است.

۱۴۴. عمل کردن به فنون سخنوری به جای رعایت معیارهای دستوری در ساختار جمله‌ها و درج علائم نگارشی، هرگز به معنای آن نیست که نوشتار، اساس محکمی نداشته باشد و هرچه را به ذهن می‌آید، دقیقاً به کاغذ منتقل کنیم، بلکه به این معناست که معیارهای حاکم بر فنون سخنوری و خطابه، همواره انعطاف‌پذیرتر از معیارهای خشک و منجمد دستورزبان است و هنگام قرائت همانند یک پل، میان دستورزبان و تأثیرگذاری بر مخاطب قرار می‌گیرد. از این رو **نوشتن برای شنیدن** به معنی در نظر گرفتن این هر دو - یعنی فنون خطابه و دستورزبان - است.

۱۴۵. نوشتن برای شنیدن، به عبارتی نوشتن برای سخن گفتن است.

۱۴۶. **جملات گفتاری** در مقایسه با جملات نوشتاری ویژگی‌های زیر را

دارا هستند:

- فعل‌ها غالباً به صورت شکسته و محاوره‌ای به کار می‌روند.

- تعداد اسامی کمتر است.

- مفاهیم در عبارت‌های کوتاه قرار می‌گیرند.
- مطالب بیشتر به صورت ملموس و براساس واقعیت و موقعیت به‌کار می‌روند تا به صورت انتزاعی.
- تعداد بیشتری از واحدهای مستقل زبانی به‌کار گرفته می‌شوند.
- تعداد بیشتری از کلمه‌ها به صورت شاخه‌های فرعی به متن اصلی می‌پیوندند. حشو و اضافه در آن به چشم می‌خورد.
- ۱۴۷. در نوشتن برای گفتن این قاعده معتبر است: «همانگونه که حرف می‌زنید بنویسید. یعنی مطلب را نزدیک به نحوه بیان شفاهی بگویید.»
- ۱۴۸. **زبان گفتار** باید بسیار باورپذیر باشد و فضای مناسب را در اختیار گویندگان قرار دهد. این اعتماد و باورپذیری در حالی به‌دست می‌آید که سبک نوشتار در کل برنامه یکسان باشد. یعنی از الگوهای زبانی متفاوتی پیروی نشده باشد. بنابراین، باید به سبک خود نوشت.
- ۱۴۹. مطلب را به شنونده پیوند دهید. اطلاعات ارائه‌شده، همواره از طریق برقراری پیوند با موضوعات آشناتر، مخاطب خود را پیدا می‌کند.
- ۱۵۰. آغاز متن، باید با موقعیت مخاطب پیوند یابد. برای این کار، باید حوادث و تصاویری که آشنا هستند، با هم مطابقت داشته باشند.
- ۱۵۱. **مطالب عامه‌فهم**، در بیشتر برنامه‌ها قابل استفاده است.
- ۱۵۲. توالی و پشت‌سرهم قرارگرفتن تکرارها در واژه‌هایی که حرف اول آنها مشابه باشند، مانند «کی کی که را دید؟» علاوه‌بر آنکه از نظر آهنگ کلام مناسب نیست، باعث لکنت‌زبان و تیپ‌زدن هم می‌شوند. از این رو، واژه‌های همصدا را در توالی یکدیگر و پشت‌سرهم نیاورید.
- ۱۵۳. **تکرار مطلب**، مرزهای خود را داراست، چون مدت پخش محدود است. تنها تکرارهایی یاری‌رسانند که با انباشت اطلاعات در کلام نوشتاری مقابله می‌کنند.
- ۱۵۴. متون باید روخوانی شوند، از این رو حتی‌الامکان ساختار جملات باید ساده باشد.

۱۵۵. کوتاهی جمله، همیشه به معنای ساده و شفاف بودن نیست.
۱۵۶. از آنجا که هنگام سخن گفتن معمولاً از کلماتی استفاده می‌کنیم که سیلاب‌های کمتری دارند، بنابراین باید این قاعده را در متون شنیداری نیز به کار ببریم.
۱۵۷. کلماتی که دارای **سیلاب‌های زیادند** به سختی قابل بیان هستند، و همچنین از طریق شنیدن به دشواری نیز قابل درکند و خطر تلفظ اشتباه و بیان نادرست را افزایش می‌دهند.
۱۵۸. بهترین حالت آن است که هر یک از جملات از جمله قبلی منتج شود و با کلماتی مانند: پس، بنابراین، سپس، به این علت و با وجود این، با مفاهیم متن پیوند یابد. به این قبیل کلمات اتصال‌دهنده، کلمات ربط می‌گویند.
۱۵۹. به کاربردن جملاتی که درست و با دقت به جملات و مطالب قبل و بعد وصل می‌شوند، به شنونده کمک می‌کنند تا از آغاز مسیر فکری جمله‌ها را دریابد. از این رو، کلمات ربط را بیشتر در جمله‌های آغازین به کار ببرید.
۱۶۰. **تراکم جملات**، در متون شنیداری محدوده و حد و مرز دارد.
۱۶۱. تراکم در جملات با حرکت گام به گام و درک کلام شفاهی تناسب ندارد. سخنی که قابل درک باشد، در هر گام فکری به یک جمله نیاز دارد.
۱۶۲. متنی که از طریق شنیدن فهمیده نشود، در حد یک تک‌گویی باقی خواهد ماند.
۱۶۳. مخاطب به جملات نامناسب گوش نمی‌دهد. بنابراین نوشتن جملات ساده برای شنیدن یک اصل است؛ زیرا هدف نهایی، درک مطلب با یک‌بار گوش دادن است.
۱۶۴. نویسنده نباید اشتباهات رایج گفتاری را به متن خود راه دهد.
۱۶۵. استفاده از تعاریف، واژه‌ها و اصطلاحات تخصصی تولیدی و فنی رادیو برای غالب افراد غیرقابل درک است.

۱۶۶. اگر مجبور به استفاده از **واژه‌های سایر زبان‌ها** هستیم، بعد از آنکه آنها را به کار می‌بریم باید توضیح دهیم.

۱۶۷. **کاربرد اختصارات زبانی** نیز به ندرت معمول است. وقتی شنونده‌ای سعی می‌کند که در ذهن خود مفهوم این اختصار زبانی را تجزیه و تحلیل کند، رشته کلام از دستش خارج می‌شود و از فهم بقیه کلام بازمی‌ماند.

۱۶۸. اختصارات زبانی را حداقل یک‌بار به طور کامل - و نه به صورت علامت اختصار و مخفف - ارائه نمایید و در صورت هرگونه تردیدی آنها را توضیح دهید.

۱۶۹. نباید **استعارات** را روی هم انباشته ساخت.

۱۷۰. تعارفات از نظر محتوایی چیز زیادی را بیان نمی‌کند، اما فضایی را به وجود می‌آورد که شنونده احساس می‌کند به او احترام گذاشته‌اند و او را مورد خطاب قرار داده‌اند.

۱۷۱. بسیاری از الگوهایی که از زبان نوشتار وارد زبان گفتار شده‌اند، غیرمحاوره‌ای هستند.

۱۷۲. در بسیاری از متن‌های شنیداری که تحت تأثیر زبان نوشتاری پدید آمده‌اند، اغلب به واژه‌ها و شکل‌هایی از جمله برمی‌خوریم که معمولاً در زبان گفتاری هیچگاه مورد استفاده قرار نمی‌گیرند.

۱۷۳. شنیدن نیز همانند سخن گفتن به صورت خطی، یعنی قدم‌به‌قدم صورت می‌گیرد. به همین دلیل باید تک‌تک نکات یک موضوع را پشت سرهم بیان کنیم، تا جهت‌گیری آن را برای شنوندگان آسان نماییم.

۱۷۴. تغییرات و جهش‌ها از نقطه‌ای به نقطه دیگر باعث سردرگمی می‌شود، و رشته فهم کلام گسیخته می‌گردد. شنونده همانند زمان خواندن متن، ابزار و وقت لازم را در اختیار ندارد تا مجدداً نظری بر موضوع بیفکند. بنابراین، از این شاخه به آن شاخه نپرید.

۱۷۵. هرگونه **اطلاعات بی‌ارتباط** با موضوع را کنار بگذاریم.



۱۷۶. از آنجایی که هنگام سخن گفتن تفکرات زیادی را تولید نمی‌کنیم، باید هنگام نویسندگی برای شنیدن نیز این گام‌های فکری را در توالی منطقی پشت سر هم قرار دهیم. مطمئن‌ترین راه رسیدن به این منظور، این است که این تفکرات قبلاً به صورت شفاهی یکی پس از دیگری پرورش داده شوند. عدم توالی درست مطالب به نتیجه نمی‌انجامد. حتی ممکن است با وجود تأکید مناسب نیز قابل فهم نباشد.

۱۷۷. محتوا در محاوره، قدم‌به‌قدم و به تدریج روی همدیگر بنا می‌شود و یک گام فکری از گامی دیگر منتج می‌گردد، به گونه‌ای که برای گوینده، توالی سلسله کلام روشن می‌شود. این موضوعی است که درک شنیداری را موجب می‌گردد و در بسیاری از موارد پیش‌شرط آن می‌باشد. از این رو، همه گام‌های فکری را بنویسید.

۱۷۸. حافظه کوتاه‌مدت می‌تواند تنها مطالب را به میزان ۶ تا ۸ ثانیه ذخیره کند. از این رو جملات طولانی به سختی فهم می‌شوند.

۱۷۹. از آنجایی که جملات بلند با سرعت بیشتر خوانده می‌شوند، لذا درک شنیداری باز هم مشکل‌تر می‌شود.

۱۸۰. قراردادن **مهم‌ترین بخش در پایان جمله** نه تنها در حالت روخوانی مفید است، بلکه در درک شنیداری نیز مؤثر است.

۱۸۱. هنگام سخن گفتن غالباً مهم‌ترین بخش در پایان جمله واقع می‌شود. این موضوع برای فهم شنیداری هم صدق می‌کند. آنچه در پایان ذکر می‌گردد به احتمال زیاد برای شنونده قابل فهم‌تر است. بنابراین مهم‌ترین بخش در پایان جمله می‌آید.

۱۸۲. قراردادن **منبع خبر** در پایان جمله، نشان‌دهنده تأکید صریح بر منبع خبری است.

۱۸۳. قرارگرفتن برخی مطالب نه‌چندان مهم در پایان جمله، می‌تواند فهم مطلب را دشوار سازد.

۱۸۴. گاهی خدشه‌واردکردن به قواعد، می‌تواند توجه شنونده را جلب کند. به عنوان مثال، برای بیان شگفت‌زدگی، تأکیدکردن و ایجاد تنوع، جلوترکشیدن بخش‌هایی از جمله برای تأثیرگذاری مفید است.
۱۸۵. هنگامی که می‌خواهیم در کنار مطالب مهم، مطالب دیگری را نیز مورد تأکید قرار دهیم، می‌توان بخش مهم را در ابتدای کلام آورد.
۱۸۶. توالی نامعمول واژگان در جمله، توجه مخاطب را برمی‌انگیزد، البته به شرط آنکه جمله به طرزی قابل فهم روخوانی شود.
۱۸۷. هنگام بیان احساسات و عواطف، می‌توان مهم‌ترین جزء را در آغاز کلام آورد.
۱۸۸. دو علامت منفی در یک جمله به‌کار نبرید.
۱۸۹. اعداد را گرد نمایید، یا آنها را قابل تصور کنید.
۱۹۰. هیچ نیازی نیست افرادی که در یک زمینه توانایی نویسندگی دارند، در زمینه‌های دیگر نیز همان توانایی را داشته باشند.
۱۹۱. برای نویسندگان تازه‌کار لازم است که در دریای گسترده نویسندگی برای رادیو سفری کنند، در هر زمینه به کار پردازند، تا استعدادهایی که در وجود آنها نهفته است کشف شود و خود دریابند که برای نوشتن در کدام زمینه آمادگی بیشتر دارند و می‌توانند اثر خود را در بهترین کیفیت ارائه دهند.
۱۹۲. نویسنده باید در خصوص هر موضوعی که می‌خواهد مطلب بنویسد، شناخت عمیق و کافی داشته باشد.
۱۹۳. نویسنده باید به طور فطری حس کنجکاوی داشته باشد.
۱۹۴. در مرحله نخست باید برای نویسنده روشن باشد که به چه منظور می‌خواهد مطلبی را بنویسد.
۱۹۵. نویسنده رادیویی باید با روش منطقی و دور از تعصب سعی کند که بیشتر از **امکانات زبان مادری** در جهت عرضه پیام‌ها یاری بگیرد. هدف، ایجاد سدی در مقابل اشاعه واژه‌ها و مفاهیم جدید نیست، بلکه هدف این است که این اشاعه افسارگسیخته، چونان سیل خروشان، بنیاد و قواعد

پایه‌های فرهنگی زبان را از میان نبرد و زبان با یک سری واژه‌های بیگانه و مخدوش که هیچگونه پایگاهی - چه از نظر تلفظ و چه از لحاظ معنا - در زبان و فرهنگ جامعه ندارد، آمیخته نشود.

۱۹۶. **شناخت مخاطبان** و توانایی‌های آنها، به‌ویژه در برنامه‌هایی که مخاطبان عام دارد، شایان اهمیت است.

۱۹۷. گزینش واژه‌ها، به استعداد ذاتی وابسته است. این استعداد از طریق آموزش، اثر و بُرندگی خاص پیدا می‌کند.

۱۹۸. در **گزینش واژه‌ها** باید دقت شود که لفظ، معنای موردنظر را القا کند. ۱۹۹. بهتر است در نوشتن، کلمه‌هایی انتخاب شوند که معنای آنها برای همگان قابل درک باشد. مقصود واژه‌های عامیانه نیست، بلکه کلمه‌های مأنوس و متداول مد نظر است.

۲۰۰. در گزینش کلمه‌ها، علاوه بر معنا، به احساس و روح آنها نیز باید توجه شود.

۲۰۱. در کاربرد واژه‌ها، باید آنهایی را که معنی خاص یا محدودتری دارند، بر واژه‌هایی که معنی آنها کلی‌تر است ترجیح داد.

۲۰۲. شنوندگان رادیو همه در یک ردیف نیستند. از جهت میزان درک، فهم و احساس با هم متفاوتند. اگر اندیشه‌ای با زبان ساده و صریح گفته شود، برای همه قابل استفاده خواهد بود، اگر چه میزان ارزش آن برای همه یکسان نباشد.

۲۰۳. کار نویسندگی اگرچه به ذوق، استعداد و قریحه درونی نیاز دارد، ولی **شناخت هنر کلام** و کاربرد واژه‌های مناسب، بر اندیشه نویسنده جلای خاصی می‌دهد.

۲۰۴. نویسنده رادیو باید نسبت به صدا و تلفظ واژه‌ها حساس بوده و توانایی **تلفظ صحیح واژه‌ها** را داشته باشد.

۲۰۵. از به‌کارگیری واژه‌هایی که خوب شنیده نمی‌شوند خودداری شود، زیرا ممکن است که شنونده تنها باشد و نتواند از شخص دیگری در این مورد کمک بگیرد.

۲۰۶. باید از به‌کارگیری واژه‌های هم‌تلفظ در کنار هم که دارای معنی متفاوتند اجتناب شود، زیرا درک مطلب را برای شنونده مشکل می‌کند.

۲۰۷. از آنجا که مطلب جهت گفتن نوشته می‌شود، بهتر است از کاربرد کلمه‌هایی که گوینده ناگزیر می‌شود برای خوب اداکردن آنها زبان را بچرخاند خودداری شود.

۲۰۸. **تجربه و دانش** در کار نویسندگی نقش مهمی دارند، اما در بیشتر زمینه‌های نویسندگی برای رادیو، بیش از هر چیز به خلاقیت نیاز است؛ بدین مفهوم که نویسنده باید اثری را خلق کند که شبیه آن وجود نداشته باشد.

۲۰۹. نویسندگانی که آثاری تازه ابداع می‌کنند دارای موهبت و استعداد خدادادی هستند و خلاقیت آنها از طبع ظریف و خیال‌پرور آنها نشئت می‌گیرد.

۲۱۰. تحقیق و تفحص و تعمق در محیط زندگی، دستمایه قدرت تخیل و ابداع است.

۲۱۱. لازم است که نویسنده **حافظه‌ای قوی** داشته باشد. تعداد کمی از مردم این توانایی را دارند که همان هیجان و حساسیتی که بار اول با حقایق برخورد کرده‌اند دوباره احساس و تجربه کنند. این نویسنده است که قادر است آن احساس و هیجان را به خاطر آورد.

۲۱۲. نویسندگان رادیو باید دارای استعداد و هوش فوق‌العاده باشند، تا کار و اثر خود را، خود به‌طور دقیق ارزیابی کنند.

۲۱۳. **نوآموزان کار نویسندگی** باید از سبک‌ها و روش‌های نویسندگان توانا تنها به عنوان یک مرجع استفاده کنند، و در نهایت خود مبدع سبک تازه‌ای شوند که تنها متعلق به خود آنها باشد.

۲۱۴. برای نویسنده‌ای که می‌خواهد برای رادیو بنویسد، **شناخت درست ویژگی‌ها و اقتضات رادیو** ضروری است.
۲۱۵. بهتر است از واژه‌هایی استفاده نشود که در ذهن شنونده مفهوم نادرست ایجاد می‌کنند.
۲۱۶. یکی از عواملی که باید در **نمایشنامه** وجود داشته باشد، برانگیختن احساسات مخاطبان است. نیروی احساس که در نتیجه توجه حاصل می‌شود، از ارکان ساختار هر اثر نمایشی است.
۲۱۷. در یک اثر نمایشی، احساس باید همراه با توجه باشد و از حالت توجه به احساس انتظار، اضطراب و هیجان برسد.
۲۱۸. **شخصیت‌های نمایش** اگر دارای مشکل نباشند، نیرویی جهت ایجاد انگیزش در شنوندگان وجود نخواهد داشت.
۲۱۹. گسترده‌ترین منبع دستیابی به موضوع نمایش، عرصه زندگی است.
۲۲۰. **نمایشنامه‌نویس**، لحظه‌های مهم زندگی را برمی‌گزیند و با ابداع و خلاقیت خود به آنها نیرو می‌دهد.
۲۲۱. هر چند نقش عامل **الهام**، در ذهن نویسنده غیرقابل تردید است، ولی بررسی آثار بسیاری از نویسندگان بزرگ نشان می‌دهد که بهترین اثر آنها، نتیجه الهام و در ارتباط با اطلاعات، دانش و تجربه‌های شخصی آنان است.
۲۲۲. **نمایشنامه‌نویس**، مقصود و موضوع نمایش را از بی‌نظمی‌ها و هرج و مرج‌های رویدادهای زندگی برمی‌گزیند و آنها را به شکلی ترتیب می‌دهد که از پیوند آنها مقصود و مفهوم نمایش حاصل شود.
۲۲۳. اگر گفته شود که نویسنده تنها باید در ارتباط با موضوع‌هایی که خود تجربه کرده است بنویسد، محدودیت نایجابی ایجاد کرده‌ایم. نمی‌توان انکار کرد که نیروی تخیل است که نویسنده را به سوی رشته‌های ناشناخته بالاتر از دیدگاه عادی سوق می‌دهد، و موجب ظرافت درک و فهم تازه از موضوع می‌شود.

۲۲۴. عمده‌ترین تغییری که **اقتباس‌کننده** یک اثر برای نوشتن نمایشنامه با آن مواجه است، فشرده و خلاصه‌کردن اثر اصلی است.

۲۲۵. **اقتباس‌کنندگان** نمایش‌های رادیویی، اغلب در زمینه گفت‌وگو با یک مشکل غیرمعمول دست به گریبان هستند؛ زیرا گفت‌وگو برای مخاطبانی که هیچ چیز را نمی‌بینند، اعمال را روشن می‌کند و اقتباس‌کننده نمایشنامه باید در این زمینه هشیار باشد.

۲۲۶. حتی اگر عناصر اولیه طرح نمایشی نو و ابتکاری نباشد، روشی که ضمن آن طرح نمایش در رادیو تجسم می‌یابد، می‌تواند ابتکاری باشد.

۲۲۷. در موقعیت شروع یک **نمایشنامه**، نه تنها آهنگ و احساس کل نمایش عرضه می‌شود، بلکه مشکل یا گرهی که در نمایش وجود دارد نیز معرفی می‌گردد.

۲۲۸. موقعیت شروع هر **نمایشنامه** با دو نیاز مواجه است:

الف: برای شنوندگان روشن شود که چه اتفاقی افتاده است.

ب: توجه شنوندگان جذب شود.

۲۲۹. عامل رمز یا گره، در هر گونه نمایش، مسئله اصلی است.

۲۳۰. نقطه‌ای که گره یا مشکل یا رمز داستان به نهایت یا به بالاترین سطح

خود می‌رسد، بحران نهایی یا **نقطه اوج** نام دارد.

۲۳۱. یکی از اصول هنر **نمایشنامه‌نویسی** این است که رمز گشوده‌شده،

مسئله‌ای قابل پذیرش و در ارتباط با شأن شخصیت و اعتبار رویدادها باشد.

۲۳۲. معمولاً **صحنه نقطه اوج** یا بحران نهایی، اول نوشته می‌شود، چراکه تا

این صحنه مشخص نباشد، در واقع نمایشی وجود ندارد.

۲۳۳. نویسنده به هنگام نوشتن نمایش هرگز نباید حتی برای یک لحظه

وضعیت نقطه اوج را از نظر دور بدارد. هر حرکت و صحنه‌ای که مشخص

می‌شود باید در ارتباط با نقطه اوج باشد.

۲۳۴. **خلق شخصیت** دو مرحله دارد:

الف: جست‌وجو و کنکاش برای گزینش نوع شخصیتی است که با مشکل و گره طرح نمایش تناسب داشته باشد.

ب: بناکردن انگیزه‌های رفتاری شخصیت، یا به عبارت دیگر ارزش‌های موجود در شخصیت‌های نمایشنامه است. بهتر است این ارزش‌ها وابسته به طرح و موضوع نمایش باشند و آنها را تقویت کنند.

۲۳۵. نویسنده می‌تواند شخصیت‌های نمایش خود را از میان مردمی بیابد که در محیط زندگی او هستند و به خوبی با آنها آشناست.

۲۳۶. آهنگ گفت‌وگوی خوب در نمایش، شبیه مبادله ضربه‌های دو بوکس‌باز است؛ کوتاه، سریع، قوی و یک‌هجایی.

۲۳۷. گفت‌وگو و صحبت‌های کوتاه، موجب افزایش عمل در نمایش می‌شود.

۲۳۸. در زبان محاوره، جمله‌ها کوتاه و ساده‌اند.

۲۳۹. در نمایشنامه، گفت‌وگو دارای ساختار رسمی و ادبی نیست، بلکه در قالب زبان محاوره‌ای نگاشته می‌شود. در زبان محاوره‌ای افعال شکسته می‌شوند. در زبان نمایشنامه نیز عبارات ساده و کوتاه‌اند. جمله‌ها غیرکامل و گاه همراه با تکرار واژه‌ها هستند.

۲۴۰. گفت‌وگو، وسیله باارزشی جهت آگاه‌ساختن مخاطبان از طبیعت شخصیت‌های نمایش است.

۲۴۱. در نگارش گفت‌وگوها، مسئله مهم انتخاب واژه‌ها و عباراتی است که مناسب شخصیت‌ها باشد.

۲۴۲. مسئله مهمی که بهتر است در نوشتن مکالمه‌ها به آن توجه شود، گوناگون‌بودن شیوه کلام شخصیت‌هاست. اگر گفت‌وگوهایی که نوشته می‌شوند نشانگر تفاوت میان اشخاص نباشند، معیوب و نارسا خواهند بود.

۲۴۳. نویسنده چگونه می‌تواند توانایی به‌کارگرفتن اصطلاحات کلامی محل یا زمان خاصی را به دست آورد؟ این مسئله تا اندازه‌ای به تجربیات شخصی نویسنده بستگی دارد.

۲۴۴. **نویسندگان تازه‌کار** عادت دارند برای حالت هر بازیگر هنگام گفت‌وگو قیدی مانند: با خونسردی، با خشم و یا ناامیدانه بنویسند، در حالی که اگر گفت‌وگو خوب و مناسب با عمل نوشته شود، به‌ندرت نیاز به نوشتن قید توصیفی خواهد بود.

۲۴۵. نویسنده **متن‌های تبلیغاتی**، فروشنده‌ای است که پشت ماشین تحریر می‌نشیند. هدف از تبلیغات این نیست که مورد خوشایند و علاقه مردم قرار گیرد، تنها فروش کالا مطرح است.

۲۴۶. پس از آنکه به هدف اصلی تبلیغات - که همان افزایش فروش است - پی بردید، در این صورت به مفهوم پدیده‌ای خلاق در نوشتن تبلیغات دست خواهید یافت.

۲۴۷. در نگارش یک متن تبلیغی، به جای خلق یک اثر زیبای هنری، شما ناگزیر از کاوش عمیق ویژگی‌های یک کالا یا موضوع تبلیغ هستید تا بتوانید مخاطب را جذب کنید.

۲۴۸. موفقیت در نوشتن یک **متن تبلیغی پرفروش** در گرو سه عامل است:

- جلب توجه

- ایجاد ارتباط

- متقاعدساختن

۲۴۹. در تمامی اشکال تبلیغات، تأثیر نخست - یعنی نخستین چیزی که شنونده آن را می‌شنود - می‌تواند به مفهوم ناکامی و یا موفقیت تلقی شود.

۲۵۰. بسیاری از نویسندگان تبلیغات با این باور غلط، که صرفاً با نگارش کلمه‌های زیبا، متنی بامزه و نوشته‌ای پرابهام، اثر جالبی را شکل خواهند داد، در تله می‌افتند.

۲۵۱. هر قدر هم که کلمه‌های شما متقاعدکننده و کالای شما ممتاز باشد، آگهی شما قادر به فروش نخواهد بود، مگر آنکه توجه مخاطب را به خود جلب کنید. اکثر متخصصان تبلیغاتی باور دارند که یک **عنوان پرجاذبه**، که توجه همگان را به خود جلب کند، کلید این معماست.



۲۵۲. **عنوان** شما می‌تواند هدف‌های زیر را برای شما تأمین کند:

- جلب توجه

- انتخاب مخاطب

- ارسال یک پیام کامل

- کشاندن شنونده به متن تبلیغ

۲۵۳. اگر می‌توانید، کلمه «مجانی» را در عنوان تبلیغاتی خود به کار بگیرید. مجانی، قوی‌ترین کلمه ممکن در فرهنگنامه تبلیغات است. هر کسی مایل است، مجانی چیزی عایدش شود.

۲۵۴. بسیاری از شنندگان به شنیدن عنوان تبلیغ اکتفا کرده و از شنیدن بقیه آگهی اجتناب می‌کنند. به همین دلیل ارزش آن را دارد که پیام کامل خود را در عنوان جای دهید. بدین ترتیب بیشتر مخاطبان، پیام شما را دریافت خواهند کرد.

۲۵۵. به خاطر داشته باشید که به عنوان یک **نویسنده تبلیغات** شما یک هنرمند خلاق نیستید، شما یک فروشنده‌اید. شغل شما آفرینش ادبی و ادبیات نیست، بلکه متقاعد ساختن افرادی برای خرید کالا است.

۲۵۶. **بهترین نویسندگان تبلیغات** آنهایی هستند که قواعد متعارف را زیر پا می‌نهند. اما در ابتدای کار، شما ناچار به دانستن این قوانین هستید، تا در مراحل بعدی به طور مؤثری آنان را در هم بشکنید.

۲۵۷. یکی از راه‌های ساده و مؤثر **نگارش متن تبلیغ**، فهرست کردن ویژگی‌های محصول است.

۲۵۸. نویسنده یک متن تبلیغی پاسخ سه سؤال را باید بداند:

الف: مخاطب من کیست؟

ب: ویژگی‌های برجسته موضوع تبلیغ کدامند؟

ج: چرا باید مخاطب به این تبلیغ توجه کند؟ یعنی مهم‌ترین ویژگی

موضوع تبلیغ برای مخاطب کدام است؟

۲۵۹. در نگارش متن **آگهی‌های تبلیغاتی**، به شنونده بیندیشید. از خودتان سؤال کنید: آیا شنونده آنچه نوشته‌ام خواهد فهمید؟ آیا کلمه‌های ویژه‌ای را که در نوشته خود به کار برده‌ام، برای شنونده قابل درک خواهند بود؟ آیا مطالب برای او تازه و مفید خواهند بود؟ آیا اگر من به جای مخاطب بودم، با شنیدن این آگهی برای خرید کالایی متقاعد می‌شدم؟

۲۶۰. روش مؤثر در نوشتن آگهی، خطاب شنونده، با استفاده از کلمه «شما»ست. نویسندگان تبلیغات این روش را «تطابق با مخاطب» می‌نامند.

۲۶۱. **آگهی** شما احتمالاً دارای یک پیام اصلی و چندین پیام فرعی است. عنوان باید پیام اصلی را منعکس سازد و خطوط اولیه متن نیز باید به تأیید عنوان بپردازد. پیام‌های فرعی در لابه‌لای خطوط بعدی متن آگهی ظاهر خواهند شد.

۲۶۲. جمله‌های طولانی، شنونده شما را بی‌حوصله و سردرگم می‌سازند و در پایان متن، شنونده، جمله‌های نخستین آن را به دست فراموشی خواهد سپرد.

۲۶۳. کلمه‌های ساده به مراتب بیش از کلمه‌های قلبه و بزرگ، ایجاد ارتباط می‌کنند. معمولاً کلمه‌های دهان‌پُرکن، شنونده را از منظور اصلی نویسنده منحرف می‌سازند.

۲۶۴. تصور نکنید که نوشته تبلیغاتی شما به دلیل کاربرد کلمه‌هایی ساده، نادیده گرفته خواهد شد.

۲۶۵. در نوشتن یک **متن تبلیغی** دو اصل زیر را رعایت کنید:  
الف: هرگز از اصطلاحات فنی استفاده نکنید، مگر آنکه بیشتر شنوندگان آن را درک کنند.

ب: هرگز از اصطلاحات فنی استفاده نکنید، مگر آنکه تنها راه رساندن مفهوم شما به مخاطب باشد.

۲۶۶. از نو و دوباره نوشتن، کلید نوشته دقیق است.

۲۶۷. زمانی که **نخستین نوشته** خود را به روی کاغذ می‌آورید، کلمه‌ها پشت سر هم سرازیر می‌شوند و شما نمی‌توانید مانع از هجوم آنها شوید. اما در مرحله بازنویسی و ویرایش، کلمه‌های غیرضروری حذف شده، نوشته به صورت واضح و شفاف درمی‌آید.

۲۶۸. نوشته خود را ویرایش کنید تا کلمه‌ها، عبارت‌ها و پاراگراف‌های غیرضروری حذف شوند.

۲۶۹. هر اندازه که اطلاعات بیشتری را در اختیار شنونده قرار دهید، به تأثیر تبلیغ شما افزوده می‌شود.

۲۷۰. راز موفقیت **نویسندگان بزرگ** در این نکته است که به روشنی و شفافیت می‌نویسند.

۲۷۱. زمانی که نویسنده چیزی برای گفتن ندارد، ناگزیر به جمله‌های پر آب‌وتاب و کلمه‌های قلبه و دهان‌پرکن متوسل خواهد شد تا فضای خالی را بپوشاند. کلمه‌ها زیبا هستند، اما چیزی را بیان نمی‌کنند.

۲۷۲. در نوشتن به افق‌های تازه‌ای دست یابید و برای دسترسی به افق‌های نو، شما ناگزیر از داشتن بینش خاصی هستید که نه تنها امور را به صورتی که هستند، بلکه به صورتی که می‌توانند باشند، نظاره کنید.

۲۷۳. مردم از شنیدن نوشته‌های روشن، ساده و قابل هضم لذت می‌برند.

۲۷۴. زمانی که به سادگی می‌نویسید، شما با خواننده طرح دوستی می‌ریزید.

۲۷۵. مجسم کنید که به جای نوشتن، با مخاطب خود مشغول صحبت هستید.

۲۷۶. وقتی که تمام جمله‌ها و پاراگراف‌ها مشابه همدیگر هستند، شنونده دچار نوعی بهت‌زدگی می‌شود، درست مثل راننده‌ای که در طول یک جاده طولانی و یک‌دست هیپنوتیزم می‌شود.

۲۷۷. متنی که با عنوان خود سازگاری نداشته باشد، شنونده را فریب داده است و مخاطب نیز از این توطئه آگاه است.

۲۷۸. شنونده، هنگام شنیدن، وظیفه کنکاش و تلاش برای درک مطلب شما را بر عهده ندارد، این وظیفه شماست که منظور خودتان را با کلماتی ساده و قابل فهم بیان کنید.

۲۷۹. یک نثر شنیدنی و واضح کافی نیست، بلکه باید به ایجاد ارتباط با مخاطب پردازد.

۲۸۰. یکی از قواعد نوشتن یک **متن خوب** به این صورت است که در مورد خودتان حرف نزنید. این مطالب از نظر شنونده اهمیتی ندارد. آنچه از نظر او اهمیت دارد، چیزی است که مورد علاقه اوست و یا به آن نیازمند است.

۲۸۱. یک **متن خوب** به روانی و نرمی از نکته‌ای به نکته دیگر جریان می‌یابد.

۲۸۲. نخستین قدم در نوشتن یک **آگهی پرفروش**، پرداختن به مزایای آن کالا است و نه خصوصیات آن. خصوصیت یک کالا و یا خدمت، واقعیتی را در مورد آن توصیف می‌کند، اما مزیت آن، امتیازی است که به مصرف‌کننده تعلق می‌گیرد.

۲۸۳. **تازه کارها**، هنگام نوشتن یک متن تبلیغاتی به جانب نوشتن خصوصیات یک کالا گرایش دارند. حرفه‌ای‌ها با مهارت این خصوصیات را به مزایایی برای مصرف‌کننده مبدل می‌سازند؛ دلایلی که نشان می‌دهد چرا مخاطب بایستی این کالا را خریداری کند.

۲۸۴. نکات برانگیزنده‌ای که در زیر ارائه می‌شوند، شامل فرمول‌های پنج‌مرحله‌ای‌اند که منجر به نگارش **تبلیغات پرفروش** می‌گردند:

- جلب توجه کنید.
- یک نیاز را به نمایش درآورید.
- به ارضای نیاز پردازید.
- برتری و قابل اعتماد بودن را ثابت کنید.
- از شنوندگان بخواهید که اقدام به سفارش کالا کنند.

۲۸۵. چهار روش، برای نوشتن **متن برای تبلیغ** کالایی که مشابه کالای دیگر در بازار است:

- به کمترین تفاوت شاخ‌وبرگ دهید و آن را بزرگ کنید.

- به مزیت کالا شاخ‌وبرگ دهید.

- نام محصول و یا بسته‌بندی آن را به صورت خاص درآورید.

- چهره محبوب و بادوامی برای محصول خود خلق کنید.

۲۸۶. **نویسندگان تبلیغات** باید مخاطبان خود را کاملاً شناسایی کنند. درک

مخاطب و انگیزه او برای خرید محصول، کلید نگارش تبلیغات پرفروش است. شما نمی‌توانید متنی را بنویسید که از نظر همه کس جذاب باشد، زیرا شنوندگان سلیقه و نیازهای مختلف دارند. پس به عنوان یک نویسنده، نخست مخاطبان خود را شناسایی کنید.

۲۸۷. به طور کلی، **طول یک نوشته** بستگی به سه عامل دارد:

- موضوع

- مخاطب

- هدف

۲۸۸. چگونه خود را برای نگارش یک **متن تبلیغاتی** آماده کنیم؟

- تمامی مطالب چاپ‌شده پیشین را در زمینه محصول مورد نظر جمع‌آوری کنیم.

- در مورد محصول سؤالات خود را مطرح نماییم.

- در مورد مخاطب خود سؤالاتی بپرسیم.

- هدف نوشتن تبلیغ خود را معین کنیم.

۲۸۹. تمامی ایده‌ها، جمله‌ها، عبارات‌ها، شعارها، عنوان‌ها و کلمه‌هایی را که

به ذهن شما هجوم می‌آورند بنویسید و واهمه‌ای به خود راه ندهید. شما همواره قادرید که کلمه‌ها و یا جمله‌های بی‌ربط را حذف کنید، اما اگر ایده و یا عبارتهایی را که در ذهن دارید بر روی کاغذ نیاورید، احتمال دارد که آنها را برای همیشه از دست بدهید.

۲۹۰. نویسنده **آگهی رادیویی** با کلمات و اصوات کار می‌کند. کلمات و اصوات او باید تصویر کالایی را در ذهن شنونده خلق کنند.
۲۹۱. کلمه‌ها را برای گوش بنویسید نه برای چشم. یک نوشته صرفاً از کلمات نقش‌بسته بر کاغذ شکل نگرفته است، بلکه از کلمه‌هایی که با صدای بلند شنیده می‌شوند شکل می‌گیرد.
۲۹۲. گفت‌وگو اگر خوب نوشته شده باشد و محتوای آن نیز دارای عمق فکری و غنای اندیشه باشد، در شنونده اثر مطلوب دارد.
۲۹۳. در **داستان** معمولاً یک واقعه غیرمنتظره وجود دارد.
۲۹۴. **نثر نمایشنامه** رادیویی به دو دلیل باید روان و ساده باشد:
- الف: نمایشنامه، تجسم صحنه‌های واقعی زندگی است و معمولاً افراد در زندگی روزانه و در صحبت‌کردن بدون تفکر و جمله‌سازی سخن می‌گویند، و جمله‌ها کوتاه است و از چند عبارت تشکیل نمی‌شود.
- ب: در محاوره، کلمات به صورت شکسته ادا می‌شوند و نه به صورت نثر کتابت.
۲۹۵. **نثر نمایشنامه** همیشه یکسان نیست، زیرا همه افراد اگر چه در محاوره کلمات را به صورت شکسته و جملات را حتی الامکان کوتاه استعمال می‌کنند، ولی نحوه سخن‌گفتن افراد با توجه به ویژگی‌های شخصیت‌شان متفاوت است. گذشته از این، برخی گروه‌ها یا حرفه‌ها لغات خاصی دارند که دیگران از آنها استفاده نمی‌کنند.
۲۹۶. در **نمایشنامه‌های تاریخی و مذهبی**، غالباً از نثر کتابت استفاده می‌شود، زیرا نویسنده می‌خواهد شکوه و حماسه گذشته را ارائه کند، یا روحانیت مذهب را که اصالت و استحکام بیشتری دارد، عرضه کند. در این موارد هم باید توجه داشت که نوشته روان و فاقد پیچیدگی و ابهام باشد، و درک مفهوم هر جمله برای شنونده عادی نیز میسر باشد.

۲۹۷. مقصود از **نثر کتابت**، کتاب‌نویسی نیست، بلکه منظور همان نوشته رادیویی برای گفتن و شنیدن است نه برای خواندن. پس باید وضوح و صراحت کامل داشته باشد.

۲۹۸. در نگارش **نمایشنامه** آنچه نویسنده می‌نویسد از دو قسمت اصلی تشکیل شده است:

الف: قسمتی که شنونده عین نوشته را از رادیو خواهد شنید. این قسمت همان سخن بازیگران است.

ب: آنچه به منظور راهنمایی بازیگر یا کارگردان، تهیه‌کننده یا افکتور نوشته می‌شود. این قسمت از رادیو شنیده نمی‌شود و معمولاً در بین پرانتز است.

۲۹۹. نویسنده رادیویی هر قدر ذهن خلاق‌تری داشته باشد نمی‌تواند همیشه از ذهن خود موضوع انتخاب کرده و حادثه‌پردازی کند. او نیاز به **مطالعه مستمر** دارد.

۳۰۰. در نمایشنامه‌های فکاهی، خنده‌دار بودن و ایجاد شادی و نشاط در شنونده اصل است. این منظور از دو طریق حاصل می‌شود:

الف: موضوع داستان یا قسمت‌هایی از آن است که به علل گوناگون شنونده را به خنده می‌اندازد.

ب: لهن و لهجه بازیگرن و غلط‌خواندن کلمات و به طور خلاصه شکل اجراست.

۳۰۱. منظور از **تنظیم نمایشنامه** این است که نویسنده پس از انتخاب داستان حساب کند که آن را در چند صحنه می‌خواهد ارائه کند، و در هر صحنه چه وقایعی رخ می‌دهد. در چه مواردی از سانداکت یا موسیقی استفاده شود و در هر صحنه چه افرادی باید دخالت داشته باشند.

۳۰۲. از وظایف مهم **نمایشنامه‌نویس** این است که مدت نمایشنامه را در نظر بگیرد.

۳۰۳. در یک نمایشنامه، آنچه باعث غنای محتوای گفت‌وگوها می‌شود، سه چیز است:

- نحوه استدلال

- پُر مغز بودن عبارات

- طنز

۳۰۴. به یاد داشته باشید که **مخاطب** شما فقط یک نفر است، و بسیار احتمال دارد که این یک نفر سرگرم کار دیگری باشد. بنابراین نخست باید توجه او را جلب کرد، یعنی باید کاری کرد که دلیلی برای توجه به متن وجود داشته باشد.

۳۰۵. **شروع متن** باید چنان باشد که شنونده دلیل توجه به متن را از آن دریابد. یعنی دریابد به چه دلیلی باید به این متن گوش دهد.

۳۰۶. باید در گنج‌نایدن نکته‌های طنزی، کنایه‌ای، جناسی و استعاری دقیق بود، زیرا ممکن است همه مخاطبان نتوانند نکته را درک کنند.

۳۰۷. هیچ قاعده‌ای در مورد **اندازه جمله‌ها** نمی‌توان به دست داد. رشته‌هایی از جمله‌های بریده و کوتاه را به دشواری می‌توان خواند. این جمله‌ها را به منظور تنوع‌دادن به ضرباهنگ می‌توان با کاربرد جمله‌های تکمیلی هموار کرد. اما دستور کلی این است: «جمله‌های کوتاه، قابل درک‌ترند.»

۳۰۸. خبرنگار در هنگام **نگارش خبر**، فقط به همان خبر و مضمون آن می‌اندیشد، در حالی که شنوندگان چنین نیستند. ذهن آنها همچنان با مفهوم خبر یا گفتار قبلی درگیر است. حتی ممکن است متوجه نشوند که متن پیشین پایان یافته است. بنابراین بهتر است بر ذهن آنان تکان یا ضربه مناسبی وارد آید تا توجه آنان به سمت دلخواه تغییر کند. باید کوشید تا از پرداختن فوری و مستقیم به موضوع خودداری شود. نباید واژه‌های نخستین و جمله اول متن بر روی مهم‌ترین نکته متمرکز شود.

۳۰۹. در **اخبار رادیویی**، خلاصه‌نویسی یک الزام است.



۳۱۰. از آوردن عبارت‌های دلنشین یا نقل قول یا مثل‌های معروف، به منظور زنده کردن مطلب نترسید. اما اگر این کاربردها به تکرار و عادت برسند، به کلیشه مبدل خواهند شد.

۳۱۱. قصه‌پردازی در خبر اغلب منظور را نمی‌رساند.

۳۱۲. **اشاره** به عنوان جمله‌ای راهنما، شنونده را برای درک مضمون یک گزارش مفصل یا گزارش مستند آماده می‌سازد. نوشتن مطلوب اشاره و شرح آن شنونده را به درون یک برنامه می‌کشاند و در تدارک تنوع و تأمین جذابیت مطلب، تأثیر مطلوب می‌گذارد. اشاره در خبر رادیو، مشخصه خبر را توضیح می‌دهد.

۳۱۳. اشاره‌نویسی برای یک گزارش، لاقلاً باید دربرگیرنده موضوع خبر، نام خبرنگار و محل ارسال خبر باشد.

۳۱۴. **اشاره** در یک گفت‌وگو نیز باید شامل نکته‌های اساسی موضوع باشد. شنونده برای آنکه به مصاحبه گوش دهد، باید نام مصاحبه‌شونده، عنوان، شغل و تخصص او را بداند.

۳۱۵. **اشاره**، بیش از همه باید توجه خواننده را به موضوع جلب کند و رغبت او را برای دنبال کردن اصل موضوع برانگیزد تا او برای شنیدن بقیه موضوع ترغیب شود.

۳۱۶. خبرنگار هر چه نسبت به موضوع بیشتر بداند، باید اشاره را کوتاه‌تر بنویسد.

۳۱۷. در نگارش **اشاره** مربوط به یک خبر موارد زیر گنجانده می‌شود:

- خبر درباره چیست؟

- موضوع چه اهمیتی دارد؟

- چرا باید در این باره بیشتر بدانیم؟

- چه کسی در این باره اطلاعات بیشتری می‌دهد؟

۳۱۸. گزارش‌های خبری همه به **اشاره** نیاز دارند. این اشاره نباید بیش از چهار تا هشت سطر طول بکشد.

۳۱۹. برای موفقیت در تبلیغات رادیویی نباید رادیو را رسانه‌ای گروهی تلقی نمایید. پیام خود را به شکل فردی ایجاد نمایید تا به طور فردبه‌فرد با مخاطب خود ارتباط برقرار کنید.

۳۲۰. در رادیو شما برای تالاری از شنوندگان نمی‌نویسید، بلکه با یک دوست و به صورت فردبه‌فرد حرف می‌زنید.

۳۲۱. یکی از چیزهایی که منجر به خلق کیفیت بصری رادیو می‌شود، متن خوب است.

۳۲۲. بهترین نویسندگان **تبلیغات رادیویی**، متن خود را نه‌تنها برای شنیده‌شدن، بلکه برای دیده‌شدن می‌نویسند.

۳۲۳. نوشتن پیام‌های بازرگانی خوب ساده نیست.

۳۲۴. وارد کردن **طنز در نگارش پیام‌های بازرگانی** بسیار سخت است.

حتی اگر جواب هم بدهد به سرعت از چشم می‌افتد.

۳۲۵. اگر به اندازه کافی در نوشتن یک **آگهی تبلیغاتی** خوب خوش‌شانس بوده‌اید، آنقدر آن را تکرار کنید تا جذابیت آن به پایان برسد.

۳۲۶. هر چه ایده‌های شما پیچیده‌تر باشد، زمان بیشتری برای توضیح آنها مورد نیاز است. با این حال به خاطر داشته باشید که شنوندگان برای شنیدن یک پیام بازرگانی طولانی به رادیو گوش نمی‌دهند. سادگی به اختصار کمک می‌کند.

۳۲۷. **شنیدن**، فعالیتی انفرادی است. برای نویسنده رادیویی درک این نکته بسیار ضروری است، چرا که **اساس صمیمیت رسانه رادیو** بر این فرض استوار است.

۳۲۸. متن رادیویی باید با نگاه به **شنونده منفرد** نوشته شود؛ شنونده‌ای که در تنهایی خویش، در خانه، باغ، اتومبیل، کنار ساحل، یا دروازه دیگران در دنیای خصوصی خود به رادیو گوش می‌دهد.

۳۲۹. رادیو رسانه تخیل است. نوعی تجربه بصری است که برتر از نمونه‌های مشابه است، زیرا تصویرش متعلق به شنونده و خاص خود اوست.

۳۳۰. رادیو از سکوت آغاز می‌شود، و نویسنده باید تنها با استفاده از صدا، تمام آنچه برای ایجاد زمان و مکان، دوره تاریخی، شخصیت‌ها، کنش و هر چیز دیگری که برای ارائه داستان نمایشی لازم است اضافه کند.
۳۳۱. رادیو، برای نویسنده پیشرو، تجربه‌گر و هنرمند خلاق جذابیت فراوانی دارد.
۳۳۲. نویسنده، برای هر شکل نگارش در رادیو باید چیزی گفتنی داشته باشد.
۳۳۳. در خلوت و صمیمیت رادیو جایی برای تظاهر، خودنمایی، تفرعن، گنده‌گویی یا ریاکاری نیست. نویسندگانی که سعی می‌کنند پشت چنین ظاهری پنهان شوند خیلی زود دستشان رو می‌شود و کنار گذاشته یا فراموش می‌شوند. این موضوع نویسنده را در موقعیت حساس و آسیب‌پذیری قرار می‌دهد.
۳۳۴. نویسنده نباید تصور کند که نوشتن نمایش رادیویی فعالیتی خنثی و بی‌طرفانه است؛ چراکه برعکس، این نوع نوشتن ارتباط حسی مستقیمی بین شنونده و نویسنده برقرار می‌کند.
۳۳۵. نویسنده باید همیشه این موضوع را به خاطر داشته باشد که شنوندگان رادیو ملزم به شنیدن هر برنامه‌ای نیستند و هر زمان که سطح جذابیت برنامه افت پیدا کند، ارتباط متوقف خواهد شد، و در این صورت برقراری مجدد ارتباط نامحتمل است.
۳۳۶. رادیو تجربه را به تصویر نمی‌کشد، آن را در ذهن برمی‌انگیزد.
۳۳۷. چند دقیقه متن کسل‌کننده کافی است که نویسنده، شنونده‌اش را از دست بدهد.
۳۳۸. در نمایش رادیویی نویسنده باید مطمئن شود که می‌تواند شنونده‌اش را به صحنه‌های بعدی بکشانند.
۳۳۹. رادیو، بیشتر رسانه افکار و احساسات است تا کنش.

۳۴۰. ضعف اغلب نوشته‌های اول نویسندگان در **نمایش‌های رادیویی**، کثرت صحنه‌ها و شخصیت‌های غیرضروری است.
۳۴۱. برای نوشتن **متن قوی**، تنها داشتن فکری خوب کافی نیست. انتقال آن فکر خوب روی کاغذ نیز به تنهایی مهم نیست... آنچه اهمیت دارد آن است که بازنویسی، متن را محکم‌تر می‌سازد نه نوشتار اولیه.
۳۴۲. اشتباه بزرگی که بسیاری از نویسندگان موفق هنگام ترسیم **طرح نمایشنامه** مرتکب می‌شوند، آن است که رخدادهایی را بدون دلایل قانع‌کننده شکل می‌دهند. طرح خوب باید منطقی داشته باشد و هر رویداد ممکن است در ارائه رخداد قبلی و توسط شخصی که به شیوه خاص خود و متفاوت از آدم‌های دیگر عمل می‌کند واقع شود.
۳۴۳. نویسنده نمایشنامه رادیویی، باید شخصیت‌ها را با استفاده از عنصر **گفت‌وگو** به تصویر بکشد.
۳۴۴. وظیفه نویسنده رادیو، برانگیختن شخصیت در ذهن شنونده است، نه توصیف آن.
۳۴۵. هنر **گفت‌وگونویسی** برای رادیو، به دلیل سنگینی رسالتی که دارد چندان آسان نیست.
۳۴۶. نویسنده باید به الگوهای متفاوت **گفتاری** افراد مختلف حساس باشد.
۳۴۷. نوشتن **گفت‌وگویی** که در آن همه شخصیت‌ها آهنگ **گفتاری** و تکیه‌کلام‌های یکسان داشته باشند کار بسیار آسانی است. اما بیان فردیت، بر حسب شیوه‌های فردی بیان بسیار دشوار است.
۳۴۸. **گفتارنویسی با صدای بلند**، تمرین مهمی برای نویسنده علاقه‌مند به نمایش رادیویی است.
۳۴۹. نباید **گفت‌وگوی** فشرده را با **گفت‌وگوی** ثقیل و نامفهوم اشتباه گرفت.
۳۵۰. در **نمایش رادیویی**، نویسنده باید در ابتدا روشن کند که شخصیت، پس‌زمینه گویش خاصی دارد.

۳۵۱. صرفاً به اقتباس نپردازید، هنگام اقتباس دوباره فکر کنید.
۳۵۲. در **اقتباس** از یک اثر، هدف نویسنده اصلی را در نظر بگیرید.
۳۵۳. یکی از ویژگی‌های ارزشمند اقتباس این است که برای نویسنده مبتدی، طرحی مناسب فراهم می‌کند.
۳۵۴. نمایشنامه رادیویی در وهله نخست، نمایشنامه است و سپس رادیویی.
۳۵۵. **متن نمایش رادیویی**، بیش از هر چیز دیگر نوشته‌ای دراماتیک است و از قواعد ویژه‌ای به نام اصول دراماتیک پیروی می‌کند.
۳۵۶. **همه داستان‌ها** از یک نقطه شروع می‌شوند؛ یک فرد، با یک مسئله و یک نیاز مشخص.
۳۵۷. در هر نوشته‌ای از اول به پایان کار فکر کنید. به اینکه در آخر می‌خواهید به کجا برسید؟
۳۵۸. نهایت سعی تان را بکنید تا **شروعی گیرا** داشته باشید. شما یک دقیقه فرصت دارید که به شنوندگانتان بگویید در کجا هستید، داستانتان در چه زمانی اتفاق می‌افتد و حال و هوای کارتان چیست؟ هرگز با گفت‌وگوی صرف شروع نکنید. در این صورت گویی از خلأ شروع کرده‌اید.
۳۵۹. **گفت‌وگونیسی** یکی از مشکل‌ترین و البته مهم‌ترین مهارت‌های هر درام‌نویس است. گفت‌وگوهای نمایشی برخلاف گفت‌وگوهای معمولی، همواره هدف‌دارند و جهت خاصی را دنبال می‌کنند.
۳۶۰. گفت‌وگوهایتان را با صدای بلند بخوانید. خودتان زودتر از هر کسی قضاوت خواهید کرد که مصنوعی، گنگ و نارسا هستند یا موجز، هدفدار، زیبا و معنادار، و از همه مهم‌تر در خدمت کلیت کار.
۳۶۱. **نمایشنامه‌نویس رادیویی** ضمن نوشتن، کار را در ذهن خود اجرا می‌کند. در حقیقت نوشته او در نهایت شرح چیزی است که یکبار در ذهنش شنیده است.
۳۶۲. اگر نمایش رادیویی برداشتی از یک اثر ادبی باشد، **مراحل اصلی روند اقتباس** عبارتند از:

- تلخیص متن اولیه و مشخص کردن مضمون کار و منظور نویسنده.
- مشخص کردن شخصیت‌های کار (شخصیت‌های اصلی، فرعی، کمکی و...)
- جداکردن صحنه‌های اساسی و لحظات حساس و سرنوشت‌ساز آن
- پرداخت طرحی نمایشی از خلاصه متن اصلی
- ۳۶۳. ماهیت اصلی و اولیه **زبان خبری** حتی در برنامه‌های خبری با سطح کیفیت بالا به نحوی است که این زبان دارای ساختار نسبتاً ساده دستوری است. علاوه بر ساده‌بودن ساختار دستور، زبان در برنامه‌های خبری رادیو پر از حشو و تکرار کلمه‌ها برای روشن‌تر کردن مطلب است.
- ۳۶۴. **خبر** در رادیو موقعی خبر به حساب می‌آید که با زبانی تقریباً واقع‌نگر و ظاهراً بی‌طرف نوشته شود.
- ۳۶۵. آنچه در نمایشنامه نقش اساسی دارد، وجود دیالوگ و گفت‌وگوست که رادیو از این لحاظ بهترین است.
- ۳۶۶. **تصویری نبودن رادیو**، محدودیت‌های زیادی را بر نوع نمایشنامه‌هایی که می‌توان در رادیو اجرا کرد، اعمال می‌کند.
- ۳۶۷. آن چیزی که رادیو در آن استاد است، **نمایشی کردن ذهن** است.
- ۳۶۸. کلمه‌ها و چیزها در رادیو عین هم‌اند، زیرا دنیای متعلق به آنها، به سرعت و به محض حرف‌زدن از آنها در ذهن شنونده خلق می‌شود.
- ۳۶۹. هر قدر که زبان رسمیت کمتری داشته باشد، هدف و منظور بهتر بیان می‌شود.
- ۳۷۰. زبان رادیو، اجباراً باید تاحدی ساده باشد.
- ۳۷۱. **خبر** رادیویی را به گونه‌ای بنویسید که گویی داستانی را برای فردی عادی بیان می‌کنید.
- ۳۷۲. بیان مطالب پیچیده و پرظرافت، آن هم به زبانی ساده و جذاب، نیازمند مهارت خاص و تلاش فراوان است.

۳۷۳. در **خبر رادیویی**، سبک نوشتاری‌تان باید به گونه‌ای باشد که مطالب به صورت ساده، خردشده، قابل‌فهم، مختصر، کوتاه، قانع‌کننده و به دور از هر گونه کسالت و دلتنگی بیان شوند.

۳۷۴. خط اول **گزارش** باید کوتاه و جذاب باشد و توجه شنونده را به گونه‌ای جلب کند که او بدون اختیار صدای رادیو را بیشتر کند.

۳۷۵. خط اول **گزارش** باید شنونده را برای شنیدن سلسله رویدادهایی که قبلاً با آنها آشنایی نداشته، آماده سازد.

۳۷۶. در آغاز **گزارش**، از جملات کلیدی یا خیلی مهم ماجرا استفاده نکنید. در رادیو شنوندگان به تک‌تک جملات گوش نمی‌کنند، بلکه گروهی از کلمات یا عبارات را گلچین می‌نمایند.

۳۷۷. در انتخاب **اولین کلمات** بسیار دقت کنید، زیرا در آغاز شنوندگان توجه چندانی به گزارش ندارند و اولین کلمات را خیلی زود فراموش می‌کنند.

۳۷۸. ویژگی و مزیت تمامی **گزارش‌های رادیویی** می‌تواند اختصار و کوتاه‌نویسی آنها باشد. همیشه هنگام نوشتن به صرفه‌جویی در کلمات توجه داشته باشید.

۳۷۹. سادگی، جوهرهٔ یک **گزارش** مکتوب رادیویی خوب است.

۳۸۰. بارزش‌ترین قابلیت و توانایی رادیو، **صمیمیت و نزدیکی** آن با شنونده است. بنابراین اغلب استفاده از زمان حال که نشان‌دهنده رویدادی است که در حال حاضر اتفاق می‌افتد، مخصوصاً در خط اول بیان گزارش، شیوه‌ای کاملاً مناسب خواهد بود. تا آنجایی که می‌توانید، از زمان حال استفاده کنید.

۳۸۱. بسیاری از گزارشگران با استفاده از صفات متعدد سعی می‌کنند حجم گزارش خود را افزایش دهند. چنین اقدامی تنها باعث آزار و ناراحتی شنونده می‌شود. تنها از صفاتی استفاده کنید که اطلاعاتی را به اصل مطلب اضافه می‌کند.

۳۸۲. ارائه یک گزارش صحیح و واقعی، خیلی بهتر از سرهم کردن چند عبارت صرفاً هیجان‌انگیز است.

۳۸۳. در بیان حقایق، به افراد حداکثر احترام را بگذارید.

۳۸۴. هنگامی که برای گوش افراد مطلب می‌نویسید، قطعاً باید به گونه‌ای کلمات را بر روی کاغذ ثبت کنید که بتوانید همانطور که صحبت می‌کنید، مطلب را برای فرد دیگری بازگو نمایید.

۳۸۵. هر اندیشه‌ای را در یک جمله بیان کنید، و هرگز جملات معترضه طولانی را در میان جمله‌هایتان به کار نبرید، زیرا در این صورت هنگامی که شنونده پایان جمله را می‌شنود، آغاز آن را فراموش می‌کند.

۳۸۶. گزارشگر باید ارزش واژه‌ها را بشناسد، جمله‌پردازی بداند و آگاه باشد که چگونه می‌توان متنی خواندنی و شنیدنی ساخت. نقل‌قول‌ها را در روایت‌های طولانی نگنجانید.

۳۸۷. بدترین پایان‌بندی در یک گزارش این است که حالت پند و اندرز داشته باشد، چنانچه به نظر آید گزارشگر دیگر حوصله ندارد و مطلب را درز گرفته است.

۳۸۸. در گزارش‌ها، بهترین پایان‌ها آنهایی هستند که به نوعی شنونده را به اول گزارش بازمی‌گردانند.

۳۸۹. نباید خلاصه‌کردن را با کوتاه‌کردن یک متن یکی دانست؛ زیرا اولی طرحی اندیشیده‌شده از آغاز است و دومی تصمیمی است که در پایان گرفته می‌شود.

۳۹۰. گزارشگر باید اصول خلاصه‌نویسی را بیاموزد، زیرا هیچ متنی نیست که پیام‌های آن قابل خلاصه‌ترکردن نباشد.

۳۹۱. اشاره، در واقع اعلام مضمون گزارش رادیویی به شنوندگان است.

۳۹۲. در گزارشگری هرچه در ادبیات قوی‌دست‌تر باشیم، موفق‌تر خواهیم

بود.



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

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

- جمله‌ها و عبارت‌هایی را که هیچ ربطی به اصل موضوع ندارند یا نکته‌های فرعی با تأثیر بسیار جزئی را باید حذف کند.

- اگر موضوع گزارش طبع و منطق تاریخی دارد، یعنی اهمیت دارد که کدام نکته بر نکته دیگر مقدم باشد، بهتر است گزارش به سبک روایی نوشته شود.

- نکته‌های متضاد یا تکذیب‌ها را بلافاصله پس از نکته مربوط، به کار ببرد.

- از توضیح دادن نکته‌های دشوار شانه خالی نکند.

۳۹۴. در متونی که هدف آنها متقاعدساختن مخاطب است، مهم‌ترین

قسمت **پایان متن** است.

۳۹۵. در یک **متن خبری**، مهم‌ترین قسمت شروع آن می‌باشد. براساس این

اصل، در ابتدای خبر و در جمله اول آن مهم‌ترین نکات را می‌گویند.

۳۹۶. **قبل از نوشتن**، نویسنده باید پاسخ سه سؤال را بداند:

- مرز تحمل شنوندگان کجاست؟

- هدف از نوشتن این متن چیست؟

- چگونه می‌توان ذهن شنونده را به موضوع نزدیک ساخت؟

۳۹۷. هر متن باید دارای یک **مرکز ثقل** باشد که محتوای متن به سوی آن

گرایش دارد و در آنجا به اوج می‌رسد.

۳۹۸. اکثر اوقات شنوندگان آنچه در آخر متن شنیده‌اند به خاطر می‌سپارند.

۳۹۹. هنگام طراحی متن، محتوا را به سوی جمله هدفمندی سوق می‌دهیم

که در اغلب موارد در آخر متن گنجانده می‌شود. این جمله باید جوابگوی

این پرسش باشد که شنوندگان از آنچه به آنها گفته شده است، چه بهره‌ای باید ببرند؟

۴۰۰. بهترین روش برای متن شنیداری این است که ابتدا جمله‌های آن را به طور شفاهی تنظیم کنیم و سپس آنها را بنویسیم. در زمان تنظیم متن به صورت شفاهی، همه مشکلات گفتار آزاد بروز می‌کند.

۴۰۱. هنگام نوشتن می‌توان با تمرین ذهنی، فردی را در مقابل خود تصور کرد. هنگامی که در تنهایی متن را آماده می‌کنیم، برای اینکه حالت گفت‌وگو را از یاد نبریم، انجام این کار الزامی است.

۴۰۲. اول تفکر گفتاری، سپس نوشتن.

۴۰۳. یادگیری درباره ساختار جملات اخبار، یکی از مبانی توسعه مهارت‌های مؤثر در نگارش **اخبار رادیویی** است.

۴۰۴. آنچه امروزه در **گزارش‌های گزارشگران** تازه‌کار رواج زیادی دارد، کاربرد فعل با صیغه مجهول است، در حالی که برای نوشتن متون خبری بهتر است از صیغه‌های معلوم استفاده کنید، یعنی افعال جملات شما دارای فاعل باشند نه نائب فاعل، فاعلی که کاری انجام می‌دهد، نه مفعولی که جانشین فاعل شده و فعل آن را بر خود می‌پذیرد.

۴۰۵. در یک **گزارش رادیویی** به جان کلام در گزارش بها دهید و جزئیات اضافه را رها کنید.

۴۰۶. **بازنویسی**، یک جنبه مهم نگارش رادیویی است. دانش چگونگی تطبیق ماجراها با نوع رسانه و همچنین با موقعیت‌های جاری، به شما در آگاهی‌رسانی به عموم کمک خواهد کرد و سبب خواهد شد جایگاه مهمی در تأمین بموقع اخبار به دست آورید.

۴۰۷. آنچه شنوندگان شما را ترغیب می‌کند تا موج رادیوی خود را تغییر ندهند و ادامه مطلب را بشنوند، کارکرد **پاره‌گفتارهای آغازین** و محرک‌هاست.

۴۰۸. در محرک‌ها و پاره‌گفتارهای آغازین، از به‌کارگیری افعال با زمان گذشته بپرهیزید. جملاتی که فعل آنها با زمان حال بیان می‌شوند، متن را زنده و پرنرژی می‌سازند و نوعی حالت بی‌واسطگی به جا می‌گذارند.
۴۰۹. **پرشوربودن** را با پرگویی اشتباه نگیرید. متن پرشور معمولاً مختصر، و دارای کمترین تعداد صفت‌های به‌کاررفته است.
۴۱۰. **طنزنویس** باید همچون استاد مسلم تردستی باشد که در آن واحد، چندین توپ را در هوا نگه‌می‌دارد تا بتواند طنز خود را متناسب و در حد ادراک و فهم مخاطب عرضه بدارد.
۴۱۱. **مخاطب طنز** را باید خوب شناخت و روحیاتش را سنجید و با انتخاب و انتقال درست مطالب، او را جذب و سرگرم کرد.
۴۱۲. اگر چیزی به نظر شما خنده‌دار نمی‌آید ولی دیگران آن را بامزه می‌یابند، سعی کنید **دلایل خنده** آنها را درک کنید. در جایگاه طنزنویس لازم است که قادر به شناخت انواع سلیقه‌های طنز باشید، حتی اگر طبع شما چیز دیگری را بیسندد.
۴۱۳. مهم است که **طنزنویس**، در زندگی مشاهده‌گر تیز و دقیقی باشد.
۴۱۴. اگر حرفه **نگارش طنز** را به تازگی شروع کرده‌اید، نخستین تمرینی که باید انجام دهید نسبتاً آسان است. به آنچه در اطرافتان می‌گذرد نگاهی بیندازید، البته با حواس جمع و دقت بیشتر.
۴۱۵. **طنزنویس** باید در مشاهده رفتار مردم بسیار دقیق باشد، و همیشه یک ذخیره ذهنی یا دفترچه یادداشت به همراه داشته باشد پر از گفته‌ها و رفتارهای مردم. نقطه‌ضعف‌ها و طرز تفکر آنها، حیل‌های کوچکی که آدم‌ها در پنهان کردن ناتوانی‌ها و ضعف‌های خود به کار می‌بندند، و نحوه برخورد آنها هنگامی که با یکدیگر گفت‌وگو می‌کنند، در مقابل هم می‌ایستند، با هم مجادله می‌کنند و سرانجام بازنده یا برنده می‌شوند.
۴۱۶. مهم‌ترین اصلی که **طنزنویس** باید رعایت کند این است که نباید هیچ قانونی را زیر پا بگذارد.

۴۱۷. ابزارهای الهام‌بخش طنزنویس عبارت‌اند از:

- دفترچه یادداشت شخصی

- بریده‌های جراید

- منابع دیگر طنز

۴۱۸. اصول اولیه طنز:

- موجز باشد.

- واضح و گویا باشد.

- خنده‌دار باشد.

۴۱۹. اگر واژه‌ای، مفهومی جدید به **لطیفه** اضافه نکرده، یا به بهترشدن آن کمکی نمی‌کند، باید آن را کنار گذاشت. لطیفه را بازنویسی نمایید، تا بهترین واژه‌ها را با بیشترین تأثیر پیدا کنید. همیشه از خود بپرسید: آیا واژه یا اصطلاح بهتری وجود دارد که بتوانم آن را به کار ببرم؟

۴۲۰. مقدمه نمایش کوتاه **طنز**، باید در جای خود قوی، واضح و طنزآمیز باشد.

۴۲۱. باید در مقدمه **نمایش کوتاه طنز**، انسجام طرح اولیه طنز حفظ شود. به نمایش کوتاه طنز به مانند یک داستان کوتاه بیندیشید، که اگر از نکته اصلی خود پرت و از مسیر خود خارج شود خوب از کار در نمی‌آید.

۴۲۲. وقتی برای رادیو **مطلب طنز** می‌نویسید، از قابلیت‌ها و کارایی این رسانه مطلع باشید.

۴۲۳. حتی بهترین **آثار طنز** نیز اگر درست هدف‌گیری نشده باشند و با نیازهای مخاطبان هماهنگ نباشند، پذیرفته نمی‌شوند. بنابراین باید در زمینه نیازهای مخاطبان تحقیق کنید.

۴۲۴. **مطلب طنز** را نه تنها باید عالی نوشت، بلکه باید آن را در دو جهت دیگر، یعنی ابزار انتقال طنز و دریافت‌کننده طنز هدف‌گیری کرد.

۴۲۵. **طنزی** از شرایط عالی و مطالب درست برخوردار است که فرض اولیه آن قوی و خوب، و نگارش آن صحیح و هدفمند باشد.

۴۲۶. زمان بسیار **کوتاه نمایش‌های کوتاه طنز** ایجاد می‌کند که جایی برای اندیشه‌های ژرف یا نکات و ظرایف پیچیده باقی نماند.
۴۲۷. به محض آنکه نمایش کوتاه **طنز** مسیر کامل خود را طی کرد، توقف کنید. هر چیز اضافه‌ای که پس از نتیجه بیاید، صرفاً فرود از نقطه اوج نهایی محسوب می‌شود.
۴۲۸. بهتر است برای **نمایش کوتاه طنز** عنوانی را انتخاب کنید که جالب، کنجکاو و برانگیز و خنده‌دار باشد.
۴۲۹. در **آغاز نمایش کوتاه طنز**، تا جایی که امکان دارد طبیعی‌تر و سریع‌تر مشخص کنیم که این نمایش درباره چه کس یا چه چیزی است و همچنین نمایش در چه موقعیتی شکل می‌گیرد.
۴۳۰. میان **آزار و طنز**، مرز شکننده‌ای وجود دارد.
۴۳۱. برای **طنزنویس** غیرممکن است که بتواند برای ذهنیت‌های متمایز در میان انبوه مخاطبان، طنزی درخور هر یک بنویسد.
۴۳۲. آنچه بیش از هر چیز به **مخاطب طنز** مربوط می‌شود عبارت است از: مردم و موضوعات باب روز و دلمشغولی و علایق آنها.
۴۳۳. ضروری است که **طنزنویس** از تخیل کلامی و دیداری مناسبی برخوردار باشد.
۴۳۴. صرف نظر از نوع مطلب طنزی که می‌نویسید، قابلیت تجزیه و تحلیل به شما کمک می‌کند تا به دانش و توانایی بیشتری در **سبک‌های گوناگون نگارش طنز** دست پیدا کنید.
۴۳۵. باید بدانیم چرا می‌نویسیم. می‌نویسیم، زیرا می‌خواهیم واقعیات و دیگر اطلاعات خود را به مخاطب منتقل کنیم. می‌نویسیم تا دیگران را در آموخته‌های خود شریک کنیم.
۴۳۶. **ابزار نویسندگی** کلمه است. نویسنده با کنارهم قرار دادن کلمات اثری خلق می‌کند که می‌تواند مخاطب را بخنداند، بگریاند، بیاموزاند و تحت تأثیر قرار دهد.

۴۳۷. نویسنده بعد از آنکه ایده‌ای را یافت، برای آنکه پس از نوشتن بدانند کجا اشتباه است، باید به سه سؤال عمده پاسخ گوید:
- چه می‌خواهم بگویم؟ (هدف پیام)
  - برای چه کسی؟ (مخاطب پیام)
  - از چه رسانه‌ای؟ (کانال پیام)
۴۳۸. هر کلمه اضافی مثل گلوله‌های توپ، انبوه مخاطبان را نابود می‌کند. حساب‌شده بنویسید و سطرهای نوشته را تا حد ممکن کم کنید. طولانی‌نوشتن، نشانه آگاهی و داشتن اطلاعات نیست. وسوسه نباید شد.
۴۳۹. مهمترین حرف‌ها را می‌توان در کوتاه‌ترین جملات بیان کرد. البته سخت است و نیاز به تمرین دارد.
۴۴۰. رعایت ایجاز در نوشتن، یعنی اقتصاد هزینه‌کردن کلمات و جملات.
۴۴۱. طراحی و بیان مطالب در قالب کلمات ساده و همه‌کس‌فهم، کار ساده‌ای است.
۴۴۲. جمله خوب علاوه بر آنکه لازم است بار معنایی داشته باشد، باید به راحتی و در یک نفس خوانده شود.
۴۴۳. توجه به محیط اطراف، یکی از مهم‌ترین راه‌های پیدا کردن موضوع و سوژه است.
۴۴۴. مهمترین ابزاری که یک نویسنده نیازمند آن است، عینکی برای دیدن است؛ عینکی که بتواند نگاه ما را به جهان و اطرافمان تغییر دهد و خوب دیدن را جایگزین نگرستن صرف کند.
۴۴۵. داشتن نگاه علاقه‌مندانه به اطراف، تفاوت میان یک نویسنده خوب و یک نویسنده معمولی را نشان می‌دهد.
۴۴۶. رسانه‌ها، منبع لایزالی برای سوژه‌یابی هستند.
۴۴۷. ایده‌ای یافته‌اید؟ یک لحظه هم صبر نکنید، ثبتش کنید. کجا؟ مهم نیست.

۴۴۸. **دفتر یادداشت**، همان تنگ بلورینی است که ماهی ایده قرار است داخل آن قرار بگیرد.

۴۴۹. هر چه درگیری ذهنی شما با ایده بیشتر شود، امکان تقویت آن بیشتر خواهد شد. استدلال کنید، استدلال خودتان را با منطق رد کنید.

۴۵۰. یک امر مسلم باید مورد تأکید قرار گیرد. شروعی قابل توجه و پایانی به‌یادماندنی.

۴۵۱. **یک شروع بد** می‌تواند به عنوان مصیبت، فرصت شنیدن نوشته ما را از مخاطب بگیرد.

۴۵۲. مهم‌ترین اصول در **نگارش خبر رادیو** عبارت‌اند از:

- بیان توصیفی خبر. چون مخاطب صحنه رویداد را مشاهده نمی‌کند. از این رو گزارشگر باید گزارش خود را مبسوط‌تر نماید، تا مخاطب احساس حضور در صحنه رویداد پیدا کند.

- بیان محاوره‌ای و ساده.

- از کلماتی که تداعی‌کننده محیط رویداد باشد استفاده شود.

- از کلمات و عباراتی استفاده شود که بتوان با جلوه‌های صوتی، آنها را مستند کرد.

۴۵۳. خصلت شنیداری و نیز **فراربودن بیان رادیویی**، ایجاب می‌کند که خبرهای رادیویی به طور کوتاه و با سبکی ساده و روشن تهیه شوند.

۴۵۴. باید **زمینه الهام** را فراهم کنید. نویسندگی شغل پُرجنب‌وجوشی است نه منفعل. اگر خودتان سعی نکنید، الهام به سراغتان نمی‌آید. الهام وقتی به سراغ شما می‌آید که مشغول نوشتن باشید نه قبل از آن.

۴۵۵. آدم‌هایی که هر روز با آنها سروکار دارید، خمیرمایه‌های بسیار خوبی برای آثارتان هستند.

۴۵۶. موقع نوشتن، ویرایش نکنید. موقع نوشتن درباره مطالبتان قضاوت نکنید. چیزهایی را که همین الآن نوشته‌اید، تغییر ندهید. موقع نوشتن املائی کلمات را تصحیح نکنید. نویسنده‌هایی که موقع نوشتن مطالبشان را بازنویسی

می‌کنند، هیچ وقت نوشته‌شان را تمام نمی‌کنند. به خودتان امکان بهتر شدن بدهید و بگذارید روی کاغذ بشکفید. بگذارید نوشته‌تان بسط پیدا کند و آزادانه بر قلمتان جاری شود.

۴۵۷. نویسنده برای قضاوت درست درباره اثرش، باید از آن فاصله بگیرد.

۴۵۸. **کلیشه‌ای نوشتن** خیلی راحت است. اگر می‌خواهید بگویید چیزی سفید است، ننویسید «مثل برف سفید است.» از تجربیات شخصی خودتان استفاده کنید. سفید و مثل برف بود، تشبیهی قدیمی و معمولی است، ضمن اینکه مال شما هم نیست.

۴۵۹. از **شعارنویسی** نیز باید پرهیز کرد. شعار حرفی بدیهی است که نه تنها پیش‌پاافتاده است، بلکه نوشته را هم مبتذل، تعلیمی یا پرطمطراق می‌کند.

۴۶۰. نویسنده‌های تازه‌کار معمولاً از علامت تعجب، نقطه، ویرگول و خط تیره زیاد استفاده می‌کنند.

۴۶۱. مضمون‌های عالی، معمولاً ظریف و ناپیدا هستند.

۴۶۲. اگر هنگام نوشتن، مقصد در ذهنتان باشد، همواره در جاده اصلی نوشته خود باقی می‌مانید.

۴۶۳. نویسنده‌ها باید درباره چیزی که می‌شناسند بنویسند، اما غیر از این چه می‌توان نوشت؟ فقط مطالب غیرصادقانه!

۴۶۴. لازم نیست که نویسنده حتماً همه چیز را در زندگی شخصی‌اش تجربه کرده باشد، بلکه می‌تواند برای شناختن چیزهای مختلف درباره آنها تحقیق و مطالعه کند یا با افراد مختلف مصاحبه نماید.

۴۶۵. نکته‌ای که شاید بعد از سرد شدن نوشته‌تان متوجه می‌شوید این است که می‌توانید کل یک قسمت از نوشته‌تان را بی‌آنکه به نوشته‌تان لطمه‌ای بخورد، حذف کنید. بنابراین آنها را حذف کنید.

۴۶۶. هیچگاه در هیچ نوشته‌ای به یک نژاد، به گروه‌های قومی و اقلیت‌ها توهین نکنید.



۴۶۷. هیچ مطلبی کسالت‌بارتر از **بیان تکراری** حقایق و بدیهیات، در هنگام ارائه مطالب به مخاطبان نیست.

۴۶۸. نویسندگان حرفه‌ای، از **کلی‌گویی** می‌پرهیزند و مطالب مبهم نمی‌نویسند.

۴۶۹. نویسنده‌ای که می‌خواهد شنونده منظور او را بفهمد، باید **نیاز شنونده** را دریابد.

۴۷۰. برای آنکه نویسندگان تازه‌کار دچار غلط‌نویسی نشوند، بهترین راه این است که **متن‌های معتبر فارسی** را مطالعه کنند.

۴۷۱. چرا **ساده‌نوشتن** اهمیت دارد؟ برای اینکه امروزه مردم خیلی بیشتر از گذشته در معرض اطلاعات قرار می‌گیرند.

۴۷۲. در مورد **طنز**، بهتر است بدانید که از دو حال خارج نیست؛ یا استعداد نوشتن طنز دارید یا ندارید. نمی‌توان به کسی یاد داد چگونه طنز بنویسد.

۴۷۳. همیشه این شانس را ندارید که با اولین نوشته‌تان تأثیر شگفت بگذارید.

۴۷۴. برخی وقتی می‌نویسند، می‌ترسند اشتباه کنند و بنابراین کلمه‌به‌کلمه خود را تصحیح می‌کنند، و بدین ترتیب مانع جریان طبیعی ایده‌ها و جملات می‌شوند. ولی نویسندگان حرفه‌ای می‌دانند نوشتن فرایندی است که نیازمند پیش‌نویس‌ها، بازنویسی‌ها، حذف و مرورهای زیاد است. به ندرت پیش می‌آید نویسنده‌ای بار اول نوشته بدون اشکالی ارائه دهد.

۴۷۵. نوشته خود را کنار بگذارید و صبح روز بعد، یا حتی چند روز بعد مجدداً به سراغ آن بروید. اگر سرحال باشید، می‌توانید به آسانی و به شکل مؤثر آن را اصلاح و تنظیم کنید.

۴۷۶. نویسندگان حرفه‌ای نیز گاهی دچار حالتی می‌شوند که هیچ چیز برای نوشتن به ذهنشان نمی‌رسد.

۴۷۷. اشتباه بزرگی که برخی از نویسندگان می‌کنند این است که به موضوعی می‌پردازند که بسیار گسترده است.

۴۷۸. راز نوشتن موفق، **دوباره‌نویسی** است. لزومی ندارد حتماً در همان پیش‌نویس اول به نوشته دلخواه خود برسید.
۴۷۹. اگر می‌خواهید در نویسندگی موفق شوید، باید **فراوان مطالعه** کنید، از آثار برجسته الگوبرداری کنید و آنگاه قوه تخیل خود را به کار گیرید و خود را به جای شنونده بگذارید تا فکر و احساسات آنها را به طور واقعی درک کنید، نه اینکه با تصورات ایده‌آل و غیرمعارف مطلب بنویسید.
۴۸۰. درباره **موضوعات پیچیده** بی‌گدار به آب نزنید و اگر به اندازه کافی توجیه نیستید، به دقت آن را بررسی کنید و سپس دست به قلم ببرید.
۴۸۱. ساده‌ترین راه‌حل **خوب نوشتن**، بلندخواندن موضوع نگارش است. بدین ترتیب جملات طولانی، تکرار زیاد واژگان و ساختار نامناسب جملات را می‌توان از هم تشخیص داد.
۴۸۲. هنگام نوشتن برای رادیو باید به این فکر کنیم که متن چگونه شنیده خواهد شد، نه اینکه پس از نوشته‌شدن بر روی کاغذ چه شکلی خواهد داشت.
۴۸۳. **نوشتن برای رادیو**، نوشتن برای قرائت نیست، بلکه نوشتن برای گفته‌شدن – اغلب به وسیله کسی غیر از نویسنده است – و شنیده‌شدن است. عملی کردن این نکته دشوارتر از آن است که به نظر می‌رسد.
۴۸۴. اگر متنی که می‌نویسید پیچیده است، می‌توانید نکات مهم آن را تکرار کنید، اما هر بار برای بیان آنها از شیوه‌های متفاوتی استفاده کنید.
۴۸۵. همانگونه که جمله اول متن لازم است شنونده را به خود جلب کند، آخرین جمله آن نیز باید او را وادار به اندیشیدن کند.
۴۸۶. اگر در متن کسی را نام می‌برید، حتماً او را معرفی کنید و شغل و مقام او را نیز متذکر شوید. هرگز تصور نکنید که چون شما او را می‌شناسید، دیگران نیز باید او را بشناسند.
۴۸۷. پس از اینکه دانستید **مخاطب** نوشته شما کیست، فهم دقیق آنچه می‌خواهید بنویسید مهم است.

۴۸۸. یک راه برقراری ارتباط با افراد از طریق رادیو این است که وقتی برای رادیو چیزی می‌نویسید، همه را در نظر داشته باشید. این کار را می‌توانید با استفاده از کلماتی چون «ما» به جای «شنوندگان» یا «مخاطبان» انجام دهید.

۴۸۹. همه کسانی که برای رادیو می‌نویسند باید همواره این نکته مهم را در نظر داشته باشند که **جذب مخاطب** به شکل و تعداد درست، همه آن چیزی است که تمامی رادیوها برای آن تلاش می‌کنند.

۴۹۰. اگر احساس می‌کنید **مهارت‌های نوآورانه** شما اندکی کند و زنگ‌زده شده است، با تمرین‌های خلاقیت خودتان را گرم کنید.

۴۹۱. هرچه یک **تجربه** را روشن‌تر در ذهنتان تصویر کنید، تبدیل کردن آن تصاویر به کلمات راحت‌تر خواهد بود.

۴۹۲. با کار سخت و زیاد، یک داوطلب مشتاق اما تازه‌کار، به یک نویسنده قدرتمند رادیویی تبدیل می‌شود.

۴۹۳. اگر نمی‌توانید دیگران را وادار به شنیدن مطالبی که می‌نویسید بنمایید، انتظار موفقیت چندانی هم نداشته باشید.

۴۹۴. **خلاقیت**، چیزی است که از درون می‌جوشد.

۴۹۵. یک برنامه یادگیری فردی تدوین کنید و شکاف‌های موجود در مهارت‌های نوشتن را پر کنید.

۴۹۶. باید در نوشته‌هایتان شخصیت خاص داشته باشید. باید دیگران شما را به خاطر داشته باشند.

۴۹۷. اگر عاشق نوشتن برای رادیو باشید، آن را خوب انجام خواهید داد.

۴۹۸. همواره از **ریسک‌کردن**، بیش از قراردادن خود در حاشیه امن چیزی یاد می‌گیرید.

۴۹۹. وقتی همه یک‌جور می‌نویسند، شما باید طور دیگری بنویسید تا برجسته شوید و امتیازی به دست آورید.

۵۰۰. از حد چارچوب و فرمول‌ها فراتر رفته، وارد **فرایند خلاق** و نشاط روحی ناشی از نوآوری شوید.
۵۰۱. **قید و بندها** را از پای خیالتان باز کنید و به خودتان آزادی لازم برای دستیابی به ایده‌های متنوع را بدهید.
۵۰۲. اگر یاد بگیرید به **نادانسته‌هایتان** توجه کنید، یاد خواهید گرفت که جست‌وجو کنید، برسید، تحلیل کنید، هدایت شوید و نهایتاً رشد کنید.
۵۰۳. انتقال نگرش و احساس خود، به وسیله کلمات و با استفاده از امواج رادیو، عملاً بسیار دشوار است.
۵۰۴. **چاه خلاقیت** شما باید همواره آب داشته باشد.
۵۰۵. به **قدیمی‌های** دوروبر خودتان گوش بدهید. بفهمید که چرا آنها در جایگاه امروز خود هستند و موفقیت‌ها و شکست‌های آنها چه بوده است؟
۵۰۶. شما باید به عنوان یک نویسنده در **محیط‌های اجتماعی** حضور داشته باشید؛ در جایی که مخاطبان حضور دارند. داشتن ارتباط و کنش متقابل با شنوندگان، از مؤثرترین راه‌ها برای گردآوری اطلاعاتی است که در نوشتن بدانها نیاز دارید.
۵۰۷. اگر می‌خواهید به طور جدی در رادیو باشید، بهتر است به آن به چشم یک **شغل** نگاه نکنید. این حرفه راهی برای زندگی و در عین حال شیوه زندگی شماست.
۵۰۸. اگر به **اشتباهات** و ضعف‌ها و نقایص خود معترف باشیم، اشتباه خود را فوراً تصحیح کنیم و خودمان را دانای کل ندانیم، اعتبار بیشتری به دست خواهیم آورد.
۵۰۹. مردم حالا بیش از پیش درک رسانه‌ای دارند، در نتیجه ما مجبوریم بیشتر مراقب باشیم، ولاً همه چیز در اطراف ما شروع به ریزش و فروریختن خواهند کرد.
۵۱۰. خودت باش، ولی با قالب رادیو همراه باش.

۵۱۱. شما باید به طور مداوم راه‌های مبتکرانه‌ای برای متفاوت‌بودن، نبودن و تازه‌بودن ابلاغ کنید تا بتوانید مخاطبان بیشتری جذب کنید.
۵۱۲. بد نیست کتاب‌های خوبی را که در زمینه بازاریابی محصولات وجود دارند، بخوانید.
۵۱۳. کسی که می‌گوید دیگر **ایده‌های جدید** وجود ندارد، فردی است که دیگر ایده ندارد. بسیاری از ایده‌های قدیمی را می‌توان **بازیابی** و نامگذاری کرد.
۵۱۴. یادمان باشد قرار نیست ما برای شنوندگان مطرح و تبلیغ شویم، بلکه باید در میان آنان باشیم.
۵۱۵. خوب نوشتن، همیشه سخت است.
۵۱۶. باید چیزهایی را در نوشته‌هایمان به شنوندگان عرضه کنیم که ممکن است برای خود ما چندان تازگی نداشته باشد.
۵۱۷. واقعیت این است که ما مهم‌ترین مسئله و محور زندگی شنوندگان نیستیم. این ماییم که باید سعی کنیم پیش آنها و برای آنها باشیم. نمی‌توانیم کارمان را به زور بر آنها تحمیل کنیم.
۵۱۸. **شنوندگان** در واقع سلطان بلامنازع هستند. آنها هستند که شما را در حرفه و کارتان باقی نگاه می‌دارند. آنها در واقع حامیان شما هستند.
۵۱۹. **متن**، عینیت نخواهد یافت، مگر آنکه در درون رسانه‌ای تولید و از طریق رسانه‌ای دریافت شود.
۵۲۰. اساسی‌ترین کار هر کسی که نوعی کار نمایشی عرضه می‌کند عبارت است از: جلب توجه مخاطب و حفظ توجه او تا پایان.
۵۲۱. ایجاد رغبت، دلهره و انتظار، شالوده تمام **ساختارهای نمایشی** است.
۵۲۲. یکی از ملاک‌هایی که باید در نگارش متون رادیویی در نظر گرفته شود، **گوش شنونده** است. روش نویسندگی برای گوش، با سبک نگارش برای چشم تفاوت دارد.

۵۲۳. قالب‌های زیادی در برنامه‌سازی رادیویی رایج شده که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از: گفتار، خبر، نمایش، مصاحبه، گزارش، میزگرد و مسابقه. هر یک از این قالب‌ها، ویژگی‌های **زبانی** خاصی را می‌طلبند.
۵۲۴. تصویرسازی به وسیله دیالوگ و گفت‌وگو، یکی از مهم‌ترین و از طرفی مشکل‌ترین کارهای یک نمایشنامه‌نویس است.
۵۲۵. **نمایشنامه‌نویس رادیویی** باید متوجه باشد که عملکرد اولیه موسیقی در نمایشی که اجرا خواهد شد، در ایجاد و خلق محیط و بیان مطالب و حقایقی است که او قادر نخواهد بود با کلام آنها را ادا کند.
۵۲۶. اگر می‌خواهید نوشته‌هایی بنویسید که مورد توجه قرار گیرد، باید وارد ذهن شنونده - که به اندازه شما دلمشغول رادیو نیست - بشوید.
۵۲۷. **آگهی** فایده‌ای ندارد، مگر آنکه نویسنده آن همواره در هنگام نوشتن هدف مشتری را در ذهن خود داشته باشد. پس اولین کاری که باید در آغاز نوشتن متن آگهی انجام دهید، شناسایی هدف مشتری است.
۵۲۸. خط اول **متن آگهی**، مهم‌ترین بخش آن است. اگر قرار است آگهی مؤثر باشد، شما باید توجه فرد موردنظر را با اولین جمله جلب کنید.
۵۲۹. بخش مهم **یک متن آگهی** پایان آن است. اگر قرار است آن آگهی شنوندگان را وادار به کاری بکند، آن اتفاق باید در همینجا بیفتد.
۵۳۰. پس از جمله آغاز آگهی و پیش از جمله پایانی، کم‌اهمیت‌ترین بخش آگهی (میانه) قرار دارد. این را هم نباید دست کم گرفت. جزئیات مورد نیاز در همینجا ذکر می‌شود و اندیشه معرفی شده در آغاز آگهی در همینجا، پیش از درخواست برای سفارش دادن، در پایان آگهی بسط داده می‌شود.
۵۳۱. **آگهی** از آغاز تا پایان، باید یک زنجیره افکار روشن و صریح، بدون حواشی یا مطالب نامربوط به آن باشد.
۵۳۲. به عنوان آگهی‌نویس، از مهارت خود برای تبدیل نیازهای مخاطب به یک متن قابل ارائه استفاده کنید. نمی‌توانید بدون دانستن هدف مشتری برای رسیدن او به هدفش یک آگهی بنویسید.

۵۳۳. موفقیت شما به عنوان یک نویسنده در گرو توجه مداوم به جزئیات و اطمینان یافتن از درستی کار خواهد بود. این کارها از یک طرف نیازمند صرف وقت و از طرف دیگر مستلزم تعهدی فوق‌العاده است.

۵۳۴. در رادیو وقت تنگ است، نمی‌توانید نوشته‌ای پرت و نامتمرکز را روی آنتن بفرستید.

۵۳۵. **متن گفتار مصاحبه**، معرفی‌نامه مکتوبی برای مصاحبه زنده یا ضبط‌شده است که مصاحبه‌گر آن را می‌خواند. این متن باید مقدمه‌ای اطلاعاتی و در عین حال تخیل‌انگیز درباره موضوع مصاحبه و مصاحبه‌شونده باشد. این متن پیش‌غذایی قبل از غذای اصلی است و برای شنوندگان باید مانند نمک عمل کند. فکر واقع در پشت گفتار معرفی مصاحبه، جلب توجه شنوندگان و متمایل کردن آنان به شنیدن بیشتر است. این متن همچنین باید به شنوندگان اطلاعات مهمی را که آنان را قادر می‌سازد تا مصاحبه را بفهمند عرضه کند.

۵۳۶. تا وقتی تدوین مصاحبه را تمام نکرده‌اید، نوشتن **متن گفتار معرفی مصاحبه** را شروع نکنید. نوشتن گفتار را به دقیقه آخر نگذارید. برای تکمیل آن وقت بگذارید، چون باید درباره متن گفتار معرفی فکر شود و ممکن است تلاش‌هایی برای خوب‌ازکاردرآمدن آن لازم باشد.

۵۳۷. در نوشتن برای پخش زنده، وقت بسیار کمی دارید. بنابراین آنچه می‌گویید، باید با دقت انتخاب شده باشد.

۵۳۸. زبان رادیو، زبان صحبت است.

۵۳۹. با جمله‌ای کوتاه شروع کنید تا توجه شنوندگان جلب شود. به خاطر داشته باشید که مردم، با بسته‌هایی کوچک از واژگان با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند.

۵۴۰. چون رادیو با نوشتن کلماتی که با آنها صحبت می‌شود سروکار دارد، مهم است که نویسندگان تماس خود را با کلمات و عبارات جدید از دست ندهند.

۵۴۱. برای **اقتباس نمایش** از داستان‌های کوتاه، باید بفهمیم چه اتفاقی در حال رخ دادن است و صحنه‌ها را باید در چه نقطه‌ای از داستان قطع کنیم.
۵۴۲. **نمایش‌نامه** باید پیامی را بفرستد که در کل داستان جریان داشته باشد. این امر، علاقه مخاطب را حفظ می‌کند.
۵۴۳. تا زمانی که ندانید **داستان نمایش** شما به کجا می‌رود، نخواهید فهمید به چه چیزی برای جذب مخاطب نیاز دارید.
۵۴۴. پیدا کردن **عنوان برای نمایشنامه** کار سختی است. اگر نخواهید می‌توانید تا انتهای کار نگارش، یافتن عنوان را کنار بگذارید. با یک عنوان تأثیرگذار شروع کنید.
۵۴۵. در هر **نمایش**، ساختاری وجود دارد که از نظر مخاطب باید ارضاکننده باشد. احساس خوشایند مخاطب در پایان، طی سه مرحله زیر ایجاد می‌شود:
- معرفی کردن (آغاز نمایش)
  - شکل دادن (میانه نمایش)
  - گره‌گشایی (پایان نمایش)
۵۴۶. حتی بهترین نمایشنامه‌نویس‌ها نیز گاهی با معرفی و ارائه اطلاعات زیاد از حد، صحنه‌های خسته‌کننده‌ای را خلق می‌کنند.
۵۴۷. **داستان نمایش** را با شخصیت اصلی شروع کنید.
۵۴۸. اگر شما حس پایانی را به وجود نیاورید، مخاطب می‌گوید: پس این همه حرف برای چه بود؟
۵۴۹. در هر اثر نمایشی، اکثر مخاطبان، پایانی خوشحال‌کننده را که منجر به تخلیه هیجانی شود ترجیح می‌دهند.
۵۵۰. در **نمایش** عناصر گره‌گشایی باید نتیجه همان عناصر اطلاعاتی به‌کاررفته در سراسر نمایش باشد، در غیر این صورت مخاطب احساس می‌کند سرش کلاه رفته است.



۵۵۱. شما باید قبل از شروع نگارش، اصول نگارش نمایشنامه‌های موفق را بدانید.

۵۵۲. ما محصولی نداریم که کسل‌کننده باشد. این آگهی‌نویسانند که کسل‌کننده‌اند. نوشتن **آگهی خوب** برای هر محصول، در گرو علاقه نویسنده به آن محصول است.

۵۵۳. اگر یک آگهی‌نویس به طور میانگین هفته‌ای یک ساعت واقعاً بنویسد، فردی استثنایی است.

۵۵۴. یک **آگهی‌نویس بالقوه موفق**، نشانه‌هایی بدین شرح دارد:

- کنجکاوی شدید درباره محصولات، مردم و تبلیغات.

- حس طنز.

- عادت به سخت‌کوشی.

۵۵۵. متن آگهی باید به زبانی نوشته شود که مردم در زندگی روزمره‌شان از آن استفاده می‌کنند. کلی‌گویی نکنید. مقاله ننویسید، به مخاطبان بگویید که این محصول به چه دردشان می‌خورد و این مطلب را با ذکر جزئیات عنوان کنید.

۵۵۶. یادگیری فن نوشتن **متن آگهی‌های تبلیغاتی**، از طریق رونویسی از بزرگترها و بهترها کار بدی نیست. تا وقتی که جواب بهتری بیابی، تقلید کن.

۵۵۷. تا زمانی که مردم شما را باور نکرده‌اند، آنچه گفته‌اید حقیقت نیست. اگر آنچه می‌گویید نمی‌فهمند، شما را باور نمی‌کنند و به شما گوش نمی‌دهند. اگر جلب توجه نکنید، به شما گوش نخواهند داد. تا زمانی که با استفاده از قدرت خیال خود چیزهای زنده و جذاب خلق نکنید، توجه مردم را جلب نخواهید کرد.

۵۵۸. **ساده‌بودن** در هر کاری مؤثر است؛ منطقی ساده، جمله‌سازی ساده و تصویرهای ذهنی ساده. اگر نمی‌توانید در موقع جمله‌بندی، کلمه‌های استفاده‌شده را به کمترین مقدار ممکن کاهش دهید، بدانید در کار شما مشکلی وجود دارد.

۵۵۹. اگر از **تکنیک‌های داستان‌نویسی**، شخصیت‌پردازی، طرح، درگیری، گفت‌وگو، توصیف و غیره استفاده کنید، در پایان یک داستان خواهید داشت.
۵۶۰. در کار **آفرینش داستان**، ایجاد خاصیت زندگی دشوارتر از محبوبیت است. این امر مستلزم فکر بیشتر، بازنگری، آزمون و خطا، پیش‌نویس‌های متعدد، بصیرت نسبت به حالت‌های انسانی، کار، تعمق و امیدواری است.
۵۶۱. برای اولویت‌بخشیدن به شخصیت‌های داستانتان، نخست **شخصیت‌های اصلی** را بیافرینید. سپس به آنها اجازه دهید تا برای ورودشان به داستان و درگیر شدن با حوادث تقلا کنند.
۵۶۲. در داستان یا **نمایش**، پنج کار دارای اهمیت است:
- شخصیت‌پردازی (معرفی شخصیت)
  - گسترش طرح (پیشبرد عمل)
  - ارائه اطلاعات
  - تنظیم و هماهنگی زبان و لحن
  - صحنه‌پردازی
۵۶۳. **غافلگیری** قابل‌پیش‌بینی، پایان داستان را مطبوع می‌سازد.
۵۶۴. اگر می‌خواهید از **کلمات عامیانه** استفاده کنید، باید تازه‌ترین صورت آنها را به کار ببرید، زیرا این کلمات گاهی به سرعت تغییر می‌کنند. مواظب باشید، کلمات و اصطلاحات عامیانه، گاهی خیلی زود از مُد می‌افتد. بنابراین در انتخاب آنها دقت کنید.
۵۶۵. بهتر است هر یک از شخصیت‌های داستان شما، **زبان ویژه** خودشان را داشته باشند.
۵۶۶. **محفوظات لغوی** خود را گسترش دهید و املایتان را اصلاح کنید. در حوزه مهارت نوشتن، حریصانه مطالعه کنید؛ هر جا که هستید.
۵۶۷. علت اینکه نویسندگان، اغلب دفترهایی همراه خود دارند، این نیست که روزانه آنچه انجام داده‌اند یا انجام نداده‌اند ثبت کنند، بلکه به عنوان مخزنی برای اشارات، یافته‌ها و اندیشه‌های فردی خود از آن استفاده می‌کنند.

۵۶۸. تجربه‌های واقعی ما در طول زندگی، بهترین مطالعه‌ای است که می‌تواند مبنای داستانمان قرار گیرد.
۵۶۹. داستان متعلق به کیست؟ شنونده، کدام شخصیت را بیشتر می‌پسندد؟ چه کسی می‌برد یا می‌بازد؟ چه کسی دچار بحران درونی می‌شود؟ این حوادث برای هر که رخ می‌دهد، باید داستان هم از دیدگاه او نقل شود.
۵۷۰. **یک عنوان خوب** بدون اینکه بیش از حد گنگ و یا بیش از حد واضح باشد، باید فریفته سازد. برخی عناوین ما را گیج و مبهوت می‌سازند، مگر اینکه متن را بخوانیم و یا همه برنامه را گوش دهیم.
۵۷۱. عنوان‌سازی، هنری جدی، سریع‌الانتقال و رازآلود است.
۵۷۲. عناوین کوتاه، حتی عناوین تک‌کلمه‌ای همیشه مورد توجه هستند.
۵۷۳. همیشه نوشته خوب، نتیجه **دوباره‌نویسی** است. کار هیچ نویسنده‌ای بار اول تمام نمی‌شود. فکر نکنید آنچه نوشته‌اید بهترین است.
۵۷۴. **منتظر الهام** نشوید. اگر فقط بنشینید و به صفحه خالی چشم بدوزید چیزی اتفاق نمی‌افتد. شروع کنید. کار خودش پیش می‌رود. عمل صرف نوشتن کلمات بر روی کاغذ، چرخ‌های کار را روغن کاری کرده و الهام ویژه نوشتن آن متن را خواهید یافت.
۵۷۵. شخصیت، موقعیت، زمان، مکان وقوع حادثه و مضمون، عناصر اصلی داستان هستند.
۵۷۶. تحقیق کنید. تحقیق کنید. تحقیق کنید. این به ویژه برای فرد مبتدی مهم است.
۵۷۷. افق دیدتان را با نوشتن هر متن توسعه دهید، زیرا قرار نیست که فقط یک متن بنویسید.
۵۷۸. تا آنجا که می‌توانی خوب بنویس و شنوندگان را دست کم نگیر. اهمال نکن. سهل‌انگار نباش. ناراحت نباش. همانطور که با خودت رفتار می‌کنی، با شنوندگان نیز با احترام رفتار کن.

۵۷۹. **صحنه‌های داستان** باید چنان واقعی باشد که شنونده متقاعد شود داستان شما می‌تواند واقعاً اتفاق افتاده باشد.

۵۸۰. خلق پیچیده و قابل قبول شخصیت اصلی، یکی از لطف‌های **داستان‌نویسی** است.

۵۸۱. هر روشی که انتخاب می‌کنید، این را به خاطر داشته باشید که تا حد ممکن روی **پاراگراف نهایی**، به اندازه پاراگراف آغازین توجه و تعمق کنید. ارزشش را دارد.

۵۸۲. **داستان** شما برای جلب توجه شنونده باید با ضرباهنگی قوی شروع شود و شخصیتی درگیر با مشکلاتی پیچیده - که هر آن او را به سوی عملی بی‌واسطه می‌راند- را وارد صحنه سازد.

۵۸۳. بعضی از بهترین ایده‌ها، در خلال نوشتن به مخیله شما راه پیدا می‌کند.

۵۸۴. اگر **داستان‌های**تان را خیلی کوتاه دنبال می‌کنید، از خطراتش برحذر باشید. خوانندگان خود را در حالتی قرار ندهید که در ابتدا داستان‌تان را با ستایش آغاز کنند و در پایان به این دلیل که نتوانسته‌اید همپای اجزای داستان پیش بروید دچار سرخوردگی شوند.

۵۸۵. **داستان کوتاه**، می‌تواند الهام‌بخش و برآورنده گزاف‌ترین انتظارات ما باشد، و حتی در ساده‌ترین و ناب‌ترین شکلش بسیار سخت است؛ چنان سخت که به وسیله قواعد محدود می‌شود.

۵۸۶. عناصر اصلی باید در **داستان کوتاه** حضور داشته باشد. یک درگیری باارزش، اوج و نتیجه‌گیری را تغییر خواهد داد. در داستان کوتاه تمامی این عناصر باید در زمانی کوتاه‌تر، چارچوبی تنگ‌تر و فضای محدودتر به کار گرفته شود.

۵۸۷. در شروع **داستان** نگران سبک نوشتاری خود نباشید. فقط اجازه بدهید داستان به طور طبیعی جریان پیدا کند. در زمان بازنویسی است که باید

با در نظر گرفتن صحنه‌هایی که بر خواننده تأثیر می‌گذارد، اقدام به حذف توضیحات و جزئیات اضافی کنید.

۵۸۸. میان نشان دادن شخصیت از طریق گفت‌وگو و گفتن از او تفاوت وجود دارد.

۵۸۹. **افتتاحیه‌های خیلی سریع و مستقیمی** که به احساس شنونده توسل می‌جویند، در زمره موفق‌ترین شروع‌ها هستند.

۵۹۰. برای **ایجاد اشتیاق در شنونده** به منظور پیگیری داستان، مطمئن شوید که شروع داستان از رازی سر به مهر و پایان آن از اوجی کافی برخوردار است.

۵۹۱. کشمکش در **داستان**، نتیجه تعامل میان شرایط حاضر و نیاز مبرم شخصیت اصلی است.

۵۹۲. **داستان کوتاه** مانند هر داستان دیگر، از لحاظ ساختار شامل سه بخش آغازی، میانی و پایانی است.

۵۹۳. **داستان** باید از عناصر سنتی کشمکش، تعلیق و تحلیل موبه‌موی تغییرات زندگی شخصیت اصلی برخوردار باشد. کار زیاد است و فضا کم.

۵۹۴. این مطلب باید همیشه در ذهن شما به عنوان یک نویسنده محفوظ بماند که در مورد هیچ چیز توضیح اضافی ندهید. این کار به صداقت شما لطمه می‌زند و توجه خوانندگان را به بیراهه می‌کشاند.

۵۹۵. شروع **داستان**، هنری بزرگ است، اما بزرگتر، هنر به پایان رساندن آن است.

۵۹۶. نویسنده‌ای که ادعا می‌کند فقط برای خود و برای دلش می‌نویسد، در واقع چیزی جز این عایدش نمی‌شود، نهایتاً خود را ارضا می‌کند. او یک نویسنده تفریحی است که هرگز حرفه‌ای نخواهد شد.

۵۹۷. برخی نویسندگان که مدعی هستند فقط برای دل خود می‌نویسند در حقیقت راست نمی‌گویند و در واقع بدین نحو خود را در برابر شکست‌های احتمالی حفظ می‌کنند.

۵۹۸. هر مطلبی که نوشته می‌شود، اگر **تقلیدی** نباشد دارای خلاقیت است.  
 ۵۹۹. نویسنده باید بداند که نوشتن در حقیقت بازنوشتن است و باید بتواند به راحتی از نوشته‌های خود ببرد، رابطه خود را با آنها قطع کند و آنها را دور بریزد، بدون آنکه بلرزد. او باید بتواند طفل خود را اگر از کمال زیبایی، رعنائی، بلاغت و فصاحت برخوردار نباشد، قطعه قطعه کند بدون آنکه خم به ابرو بیاورد.

۶۰۰. نویسنده باید بداند که نویسندگی کاری است روزمره و تکراری، نه حاصل الهامات گاه‌به‌گاه. باید هر روز وقت معینی را صرف آن کند که در گوشه‌ای بنشیند و به نوشتن پردازد.

۶۰۱. نویسنده باید بیاموزد که با تنهایی چگونه می‌توان کنار آمد؛ زیرا کار نویسندگی کار تنهایی است. راهی است که فرد باید به تنهایی بیامد.

۶۰۲. بهتر است **نویسنده تازه‌کار** در بدو امر سعی کند دریابد در چه رشته یا زمینه‌ای قریحه بیشتری دارد، و بدین ترتیب از هدر دادن وقت و عمر خود جلوگیری کند.

۶۰۳. نویسنده‌ای که به **زبان** عشق می‌ورزد، احترام می‌گذارد و قدر زبان را می‌داند، به خود اجازه نمی‌دهد به خاطر عجله در بیان مطلب، عبارات کلیشه‌ای مستعمل یا زیاد مصرف‌شده و یا کلمه‌ای جز کلمه دقیقی که برای بیان نظر او لازم است را به کار برد.

۶۰۴. زیربنای هر نوشته‌ای از هر نوع که باشد، **طرح** ساختاری اساسی آن است.

۶۰۵. یکی از تفاوت‌های بین نویسندگان غیرحرفه‌ای و حرفه‌ای در این است که نویسنده حرفه‌ای آمادگی آن را دارد تا نوشته‌های خود را بازخوانی، اصلاح و بازبینی کند.

۶۰۶. **نوشتن گزارش** نیاز به داشتن روحیه جست‌وجوگری، ذوق و مهارت در نوشتن، بردباری، در جریان انواع تحول‌ها بودن و دید پُردامنه دارد.

۶۰۷. تمامی هنرها و مهارت‌های قصه‌نویسی را می‌توان در **گزارش‌نویسی** آزمود، چه در محتوا و چه در ساختار. روایتگری، گره‌افکنی، گره‌گشایی، تعلیق، وصف، استعاره، تشبیه، جناس و تمثیل از این جمله است.

۶۰۸. واژه‌پردازی و **هنرهای کلامی** به یقین در مطلوبیت یک گزارش نقش مهمی دارد. اما همه و حتی بخش قابل توجه از مجموع گزارش نیست. برخی با نادیده گرفتن شرط بسیار مهم کشف در کار گزارشگری، تصور می‌کنند گزارش، چیزی غیر از کوشش در زیبانوشتن و رعایت آرایش‌های کلامی است.

۶۰۹. هر **گزارش** دارای ساختار قابل تشخیصی است. این ساختمان یک روش برای واردشدن (ورودی)، یک بدنه کلی (متن یا بدنه گزارش) و تزئین‌ها و نازک‌کاری‌های بنا (پایان‌بندی) دارد. در این بنا جمله‌ها و عبارات‌ها را مثل آجرها و رنگ‌آمیزی ادبی و هنرهای نگارشی را چون ملاطی که آجرها را به هم پیوند می‌دهد، می‌توان فرض کرد.

۶۱۰. **متن گزارش**، عرصه اصلی اجرای طرح گزارش و محل کاربرد همه مهارت‌های نگارشی است.

۶۱۱. بهترین جمله برای پایان **گزارش** وقتی نوشته می‌شود که گزارشگر یقین کند که تمام نکته‌های لازم را با توجه به موضوع، زاویه دید، رسانه، مخاطب، زمان و ... انتقال داده است.

۶۱۲. در **گزارش** ضرباهنگ و شیوه نگارش، همواره در خدمت انتقال مفاهیم قرار می‌گیرد. هنرهای نگارشی تابع منطق و فضای موضوع گزارش است، نه اینکه گزارش بهانه و فرصتی برای عرضه قابلیت‌های نگارشی باشد. به همین سبب سبک نوشتن، رویکردی دستوری، گزینشی یا تحمیل‌شده به گزارشگر نیست.

۶۱۳. یک نویسنده در نوشتن هر متنی یک نکته را همیشه باید رعایت کند: واژه یا عبارت یا مفهومی که از درستی آن اطمینان ندارد به کار نبرد.

۶۱۴. **زیبانویسی**، از هنرهای والایی است که انسان برای انتقال حس و دریافت خود اختراع کرده است.
۶۱۵. اگر شما در راه پر پیچ و خم نویسندگی، خود را عقل کل بدانید و فکر کنید کسی زرنگ‌تر از شما وجود ندارد، لطمه بسیار بزرگی به کار خود زده‌اید. بسیاری از دیدگاه‌های غلط، بدون اینکه حتی خودتان متوجه شوید موجب تخریب کار شما به عنوان یک نویسنده خواهند شد.
۶۱۶. یک **نویسنده واقعی**، تواضع را پیشه کار خود قرار می‌دهد و هرگز دچار غرور و خودپسندی نمی‌شود.
۶۱۷. به عنوان یک نویسنده هیچگاه فکر نکنید که خیلی بیشتر از مخاطبان خود می‌فهمید.
۶۱۸. داشتن **گنجینه لغات** فراوان در ذهن، کمک بسیار بزرگی برای یک نویسنده محسوب می‌شود.
۶۱۹. به عنوان یک نویسنده هرگز نباید از اهمیت و حساسیت فوق‌العاده زیاد مشاهده، غافل باشید. تمام توان خود را برای **مشاهده صحیح** به کار گیرید و آنچه مشاهده می‌کنید بر روی کاغذ بیاورید.
۶۲۰. سعی کنید هرآنچه مشاهده و به آن توجه می‌کنید، با تمامی جزئیات راجع به آن بنویسید. این کار برای شما بسیار آموزنده است. جست‌وجوی کلمات بیشتر، شما را ترغیب می‌کند که دید وسیع‌تر و عمیق‌تری داشته باشید.
۶۲۱. هر چه قبل از نوشتن **برنامه‌ریزی** کنید و طرح اولیه مطلبی را که می‌خواهید بنویسید پیش خود مجسم سازید، مسلماً در مسیر نوشتن با مشکل کمتری مواجه خواهید شد.
۶۲۲. هر زمان که سعی کنید در لفافه مطلب خود را بنویسید، مرتکب ریسک بزرگی شده‌اید؛ چرا که ممکن است مخاطب منظور شما را به درستی درک نکند.



۶۲۳. یکی از مشکل‌ترین اصولی که یک نویسنده باید فراگیرد، این است که چگونه باید کار خود را نقد کند؛ **یک انتقاد سازنده**، نه انتقادی که موجبات تخریب او را به عنوان یک نویسنده فراهم آورد.

۶۲۴. اگر قصد دارید نویسنده موفقی باشید، هرگز **احساسات قلبی** خود را پنهان نسازید، چراکه همین احساسات، پل ارتباطی میان شما و مخاطبانان خواهند شد.

۶۲۵. شما می‌توانید با بهره‌گیری از **نویسندگان برجسته** که راه و روش این حرفه را به خوبی می‌دانند، موانع و مشکلات کارتان را پیدا کرده و رودررو از راهنمایی‌های آنها بهره ببرید.

۶۲۶. یک معلم خوب، یک مشاور، راهنما، کارفرمایی سخت‌گیر، منتقد، دوست، روانشناس و ویراستار، می‌تواند الهام‌بخش شما در حرفه نویسندگی باشند.

۶۲۷. گفته‌های **نویسندگان مختلف** را با هم مقایسه کرده و راه اصلی خود را پیدا کنید.

۶۲۸. **سبک** و سیاق شما در نوشتن، باید همانند شفافیت شیشه عینکی باشد که مخاطب از پشت آن به تماشا می‌نشیند. اگر در این میان به دنبال تظاهر و مطرح کردن خویش باشید، شنونده به جای اینکه پیگیر متن و مطلب گردد، همه توجهش به سوی نویسنده معطوف می‌شود که این اصلاً مطلوب نیست.

۶۲۹. همین که همیشه در حال مطالعه هستید و مرتب می‌نویسید، عامل پیشرفت شماست.

۶۳۰. **اسطوره‌های معروف** در بین نویسندگان خوب، موفقیت‌های یک‌شبه نداشته‌اند. هر کدام به تنهایی مشقت‌های فراوانی کشیده و راه پرفرازونشیبی را طی کرده‌اند.

۶۳۱. نویسنده، تنها برای خود نمی‌نویسد. اثر او بر مخاطبان تأثیر می‌گذارد. به همین جهت **مسئولیت** وی سنگین است.

۶۳۲. اگر چه **ساده‌نویسی** از ضروریات هر نوشته‌ای است، اما نویسنده نباید در این امر افراط ورزد و کار را به ابتذال بکشاند، بلکه باید نوشته او ساده و روان و در عین حال شیوا و رسا باشد.

۶۳۳. در همه نوشته‌ها باید **عفت قلم** را رعایت کرد و از استعمال کلمات زشت و توهین‌آمیز نسبت به افراد برکنار بود، زیرا الفاظ زشت، نوشته را در نظر مخاطب بی‌مقدار و نویسنده را خوار می‌سازند.

۶۳۴. نویسنده باید در سراسر نوشته از اصل موضوع دور نیفتد، و تمام بحث‌ها، مثال‌ها و اجزاء نوشته با هماهنگی کامل پیرامون موضوع اصلی دور زند و تأثیری واحد در ذهن خواننده القا کند.

۶۳۵. در سراسر نوشته باید **قواعد دستوری** را رعایت کنیم و ارکان و اجزاء جمله را در جای مناسب خود بیاوریم.

۶۳۶. نخستین گامی که در راه نگارش باید برداشت این است که نیک بیندیشیم و بینیم **موضوع چیست**، ما با چه مسئله یا پدیده‌ای رو به رو هستیم و چه می‌خواهیم بنویسیم؟

۶۳۷. **طرح** هر نوشته عبارت است از: نقشه کار یا فهرست نکات اصلی به ترتیبی که باید نوشته شود.

۶۳۸. برای نوشتن یک متن، نخست رئوس مطالبی را که باید بنویسیم بدون نظم، و به ترتیبی که به یادمان می‌آید می‌نویسیم و آن را به دقت می‌خوانیم تا هیچ مطلب مهمی از قلم نیفتد و یا تکراری صورت نگیرد، و سپس آن نکات را با توجه به دو اصل زیر شماره‌گذاری کرده و به ترتیب شماره‌بازنویسی می‌کنیم:

- اولویت نکته اول و نکات پس از آن، نسبت به نکته‌های بعدی.

- ارتباط معنایی و تناسب هر نکته با نکته‌های قبل و بعد.

۶۳۹. پیش از آغاز نگارش باید راه‌ها و چگونگی دسترسی به منابع و مآخذ را بررسی کنیم، و در این راه از افراد وارد و آگاه راهنمایی و مدد بخواهیم.

۶۴۰. تحقیق در مسائل و زمینه‌های گوناگون معمولاً به سه طریق صورت می‌گیرد:

- مشاهده

- تحقیق عمومی (مصاحبه و پرسشنامه)

- تحقیق کتابخانه‌ای

۶۴۱. مقصود از **نثر**، نثر معمولی محاوره‌ای روزانه مردم نیست، زیرا اینگونه گفتار را جزو ادب محسوب نمی‌کنند؛ بلکه آن چیزی از نثر جزو ادبیات محسوب می‌شود که صاحب آن به قصد تأثیر گذاشتن بر شنونده، توجهی خاص به ریخت کلام و زیبایی تعبیرات خود داشته باشد.

۶۴۲. **نثر** اگر برای اثبات امر یا بیان حقیقت یا ارسال خبری به کار رود، زبانش همان زبان گفتار و زبان علم است؛ زبانی تنگ‌میدان و محدود، با الفاظی صریح و معین و تبدیل‌ناپذیر.

۶۴۳. نویسندگی نیز مانند همه هنرها **دو جنبه** دارد: یکی صورت و دیگری معنی. معنی، اندیشه و خیالی است که ذهن هنرمند آفریده است و صورت الفاظی است که برای بیان آن اندیشه و القای آن به ذهن دیگران به کار رفته است.

۶۴۴. آنکه معنی بدیعی در ذهن ندارد هنرمند نیست، و آنکه ذهنش می‌تواند معانی بکر و بدیع بیافریند نیز هنوز هنرمند و نویسنده شمرده نمی‌شود. وقتی او را نویسنده می‌توان خواند که آن معانی را به زیباترین صورت ممکن جلوه دهد و خوب و زیبا بنویسد.

۶۴۵. هیچ شکی نیست که اصل معنی است و بی آن، بیان موردی ندارد، اما تنها به وسیله نوشتن و بیان است که ما از معانی حاصل در ذهن نویسنده خبری می‌یابیم.

۶۴۶. **زبان معیار**، زبانی است که افراد یک کشور معین که به لهجه‌ها و گویش‌ها و گونه‌های محلی تکلم می‌کنند، آن را به عنوان بهترین و مؤثرترین وسیله ارتباط در میان خود به کار می‌برند. این صورت زبانی، معمولاً با زبان

مکتوب یا نوشتار مطابق است، و همین صورت است که در رادیو و تلویزیون و کتاب‌های درسی و روزنامه‌ها و روابط رسمی به کار می‌رود.

۶۴۷. **زبان معیار**، زبانی است در ورای لهجه‌های محلی و اجتماعی رایج یک کشور.

۶۴۸. فارسی معیار نوشتاری، به آن گونه‌ای از زبان فارسی گفته می‌شود که در عصر خاصی به عنوان وسیله ارتباط زبانی، در کتاب‌های درسی و نوشته‌های علمی و روزنامه‌ها و نامه‌های اداری و رسمی و در برخی از برنامه‌های رادیو و تلویزیون مانند اخبار و جز آن به کار می‌رود.

۶۴۹. **زبان معیار در رادیو**، به سبب مخاطب‌بودن عامه مردم، به اندازه پروردگی گونه علمی نیست، و کلمات معمولاً خالی از بار عاطفی سنگین هستند و تعبیّرات و اصطلاحات تعریف‌شده و کلیشه‌ای علمی وجود ندارد.

۶۵۰. **نثر گفتاری یا نثر محاوره**، نثری است که از زبان مردم سرچشمه می‌گیرد و همه ویژگی‌های این زبان را در خود داراست. از این جهت، درک آن برای همه آسان است. در این نوع نثر، جمله‌ها ساده، کوتاه و گاه بریده بریده‌اند. تعبیّرات مجازی که در آن به کار می‌روند، دور از ذهن و پیچیده نیستند و در همان حدی هستند که مردم عادی هنگام گفت‌وگو، اغلب به صورت کنایه یا ضرب‌المثل یا اصطلاحات عامیانه به کار می‌برند.

۶۵۱. **نثر عامیانه یا شکسته**، عبارت از آن است که نوشتار به زبان محاوره و گفت‌وگوی معمولی مردم کوچه و بازار نگاهاشته شود، و همچنان که کلمات در زبان محاوره عامه مردم، مخفف می‌گردد و برخی از واژه‌ها در قیاس با صورت مکتوب آنها شکسته می‌شود، نویسنده عین الفاظ، تعبیّرات و تکیه‌کلام‌های عامیانه را در اثر خود بیاورد.

۶۵۲. **نثر محاوره‌ای**، با نثر عامیانه و شکسته یکی نیست. در نثر محاوره‌ای ما به میزان سواد و نحوه فکر و عمل مردم در سخنانشان کاری نداریم. این نوع نثر می‌تواند به سخن‌گفتن معیار و شفاهی عمومی خواص و عوام [هر دو] اطلاق شود، اما نثر عامیانه، بازتابی از فرهنگ عوام مردم کوچه و بازار

است و لحنی خاص و متفاوت با سخن‌گویی و نگارش معمول میان مردم، و به ویژه خواص و تحصیل‌کردگان دارد. اگرچه ممکن است خواص و تحصیل‌کردگان هم در شرایطی عوامانه‌گویی و عامیانه‌نویسی کنند.

۶۵۳. نویسنده مانند رهبر ارکستر است که کار نوازندگان مختلف را هماهنگ می‌سازد و یگانگی و اتحاد میان مواد مختلف نوشته‌اش را برقرار می‌کند.

۶۵۴. نویسنده باید از **ذوقش** استفاده کند، تا بهتر بتواند شخصیت، منش، خوی، فکر و مشرب خود را به مخاطب منتقل سازد.

۶۵۵. بزرگان ادبیات جهان، نویسندگانی هستند که **معانی بدیع** را در بهترین و مناسب‌ترین قالب الفاظ ریخته‌اند.

۶۵۶. یک معنی را بر حسب اغراض خاصی که در اظهار آن باشد، به وجوه گوناگونی می‌توان بیان کرد. نویسنده هر وجه را بر حسب نیاز خود بیان می‌دارد. راز تفاوت نویسندگان با هم و ارائه آثار متفاوت و مختلف حتی با موضوع واحد، در همینجاست.

۶۵۷. **فارسی معیار نوشتاری**، در مجموع، زبان درس‌خوانندگان و روشنفکران است. در این زبان سبک‌ها و گونه‌های مختلفی وجود دارد که کاربرد آنها در ارتباط با موضوعی است که زبان برای بیان به کار می‌رود. این گونه‌ها عبارتند از:

- **گونه علمی**: از خصوصیات این گونه، صراحت الفاظ در دلالت بر معانی و عدم کاربرد کلمات عاطفی و یا حداقل کلمات با بار عاطفی سنگین است.

- **گونه رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها**: درجه پروردگی زبان در اینجا به سبب مخاطب‌بودن عامه مردم، به اندازه پروردگی گونه علمی نیست.

- **گونه ادبی**: به دو گونه شعر و نثر تقسیم می‌شود.

۶۵۸. **ویرایش** هر اثری را به دو بخش عمده فنی و محتوایی می‌توان تقسیم کرد. البته در عمل، این دو از نظر زمانی جدانشدنی و از نظر ذاتی، همچون

صورت و ماده از یکدیگر تفکیک‌ناپذیرند. محتوای اثر، تعیین‌کننده ویژگی‌های ویرایش فنی است. برخی از کارهای ویرایشی هست که با توجه به نوع اثر منتفی یا مطرح می‌شود.

۶۵۹. **سبک**، خود نویسنده است. در حقیقت سبک، جلوه‌گاه عمق وجود نویسنده است و مهر شخصیت نویسنده بر آن خورده است.

۶۶۰. هر که می‌نویسد و اثرش شنیده و بررسی می‌شود، خواه و ناخواه مورد انتقاد قرار خواهد گرفت. هیچ نویسنده‌ای سخن آخر را نمی‌گوید. مخاطب منتقد، همواره پس از او سخن خواهد گفت.

۶۶۱. یک نویسنده در نخستین برخورد با هر **انتقاد**، بسا که لب به دندان بگذرد، به آسمان و زمین ببرد یا به داروی اعصاب پناه ببرد. با این همه، آنچه باز می‌ماند اثر اوست و انتقادی که می‌باید از آن بهره گرفت.

۶۶۲. سعی نکنید ثابت کنید **منتقدانتان** در اشتباهند. چنین کاری بیهوده است. منتقدان تنها برداشت‌های شخصی خود را نسبت به آنچه شنیده‌اند گزارش می‌کنند و لذا همواره برحقند، صرف نظر از آنکه به چه پایه از مهارت و آزمودگی رسیده باشند. انتقاد چه غلط باشد و چه درست، سودبخش است. گر نادیده گرفته شود بعید است که بتوان در مسیر نویسندگی چندان پیش رفت و موفق شد.

۶۶۳. در **ویرایش ساختاری**، ساختار اثر - که مجموعه‌ای متشکل از اجزاست - رابطه میان اجزا با یکدیگر، رابطه میان اجزا و کل و چگونگی قرار گرفتن هر جزء در تناسب با اجزای دیگر و منطق حاکم بر آنها مورد ویرایش قرار می‌گیرد.

۶۶۴. **ویرایش محتوایی** - که به آن ویرایش مفهومی، مضمونی، موضوعی و علمی نیز گفته شده است - بررسی دقیق اثر به منظور اطمینان از صحت، دقت و اعتبار نوشته است.

۶۶۵. **ویرایش نگارشی- زبانی**، مهم‌ترین نوع ویرایش است. با همین نوع ویرایش است که نوشته‌ای سامان می‌گیرد و عبارت‌ها و واژه‌های آن جذاب می‌شود.

۶۶۶. درجه مهارت در **ویرایش نگارشی- زبانی** بسته به میزان تسلط نویسنده در موارد زیر است:

- ذوق نگارش

- ممارست در قلم‌زدن و تسلط به اصول نگارشی و نویسندگی

- مطالعه انواع نثرها و سبک‌ها و آشنایی با شیوه کار نویسندگان بزرگ

- تسلط بر زبان فارسی و آگاهی از امکانات آن

- داشتن شم انتقادی، به گونه‌ای که با یک بار مطالعه اثر بتواند خطا و

لغزش آن را بشناسد و عیب و هنرش را با هم ببیند.

- زبان معیار را به خوبی بشناسد.

- مخاطبان و شنوندگانی را که متن برای استفاده آنان نوشته شده است

در نظر داشته باشد، و بر همین مبنا ساخت و زبان و بیان اثر و گزینش واژه‌ها

و شیوه جمله‌بندی را سامان دهد.

۶۶۷. نوشتن حرف درست به شکلی درست. فراموش نکنید که با دو

مشکل رودررو هستید: **مشکل مخاطبانان** و **مشکل خودتان**. مشکل شنونده

متن شما، بیان واقعیت‌هاست که فقط با گفتن حرف راست و درست حل

خواهد شد. اما مشکل شما، نوشتن آن حرف درست به شکلی جذاب و

درست است.

۶۶۸. **اولین عبارت** هر چه که باشد مهم نیست، فقط بنویسید. اجازه ندهید

که صفحه سفید شما را بترساند.

۶۶۹. هنر، توسعه دادن سطر اولی است که نوشته شده است. سخت‌ترین

کار، **نوشتن سطر اول** است.

۶۷۰. **اندیشه‌های بزرگ** به حد باورنکردنی ساده است. پس چرا هیچ کس

متوجه آنها نمی‌شود؟

۶۷۱. طرح و نوشتن یک فکر بزرگ استعداد ویژه‌ای می‌خواهد و درک آن استعداد بیشتری. باید هدف را در نوشتن به درستی مشخص کرد.
۶۷۲. درباره اندیشه و سوژه‌ای که رویش کار می‌کنید، با هر کسی حرف نزنید. حرف زدن، آن انرژی‌ای را که باید صرف خلق و نگارش اثری نو شود، هدر می‌دهد.
۶۷۳. موقع نوشتن، اندیشه‌هایی را که به ذهن می‌آید با **دید مثبت** بنویسید. برای هر چه به ذهن شما می‌آید، ارزش قائل شوید و بنویسید. اما هنگام ارزیابی بی‌انصاف باشید، سخت‌گیری کنید و اندیشه‌هایی را که کامل نیست، حذف نمایید.
۶۷۴. از **تقلید کردن** و استفاده از چیزهایی که مُد روز شده است پرهیزید. سعی کنید برای نوشته خود ساختاری خاص و متفاوت بیابید.
۶۷۵. دقت کنید که متن شما حوصله شنونده را سر نبرد.
۶۷۶. جمله‌ها باید طوری باشد که گویی هر **جمله جدید**، نتیجه طبیعی جمله پیشین است. اگر موفق به انجام این کار شدید، هر کلمه در موقعیتی قرار می‌گیرد که بدون برهم‌زدن روانی متن و ساختار جمله، بیرون‌آوردن آن امکان‌پذیر نیست.
۶۷۷. متن را برای خودتان با صدای بلند بخوانید، آن وقت کلمه‌ای که با جمله مناسبت ندارد، خود را لو می‌دهد.
۶۷۸. بعد از اینکه اندیشه‌هایتان را روی کاغذ آوردید و به آن شکل و نظم درستی دادید، وقت آن می‌رسد که آن را به چند نفر نویسنده خبره و باتجربه نشان دهید. این کار برای گرفتن تأیید نیست، بلکه برای کنترل کردن است. امکان دارد که این کار برایتان مشکل باشد، اما در پایان خواهید دید که نکته‌های بسیار حساسی را به شما نشان خواهد داد و فواید بسیاری خواهد داشت.
۶۷۹. اگر چند نفر به ویژه روی یک نقطه تأکید کردند، بدانید که در آنجا یک ایراد واقعی وجود دارد.



۶۸۰. **کار خوب** آنقدر به چشم نمی‌آید که یک کار بد و ضعیف به چشم می‌آید. شنوندگان تنها یک بار کار شما را می‌شنوند، بنابراین کارتان باید عالی باشد.

۶۸۱. **خوب، دشمن عالی است**؛ چراکه کار خوب، همواره به شما می‌گوید: من خوبم. هی نگاه کن! خیلی هم بد نیستم. و این باعث می‌شود که شما به سمت کار عالی نروید.

۶۸۲. نمی‌توان هم خلاق بود و هم عصبی. تا زمانی که احساس راحتی نمی‌کنید ننویسید. اما این را هم فراموش نکنید که برای خلق کردن، کمی هم باید تحت فشار بود.

۶۸۳. گوش هم به آسانی متوجه خوبی یا بدی یک نوشته می‌شود. به همین دلیل، در نوشتن بسیار دقت کنید.

۶۸۴. **کار خنده‌دار** رادیویی، باید شروع و پایان جالب و خنده‌داری داشته باشد.

۶۸۵. با کمال تأسف رادیو رسانه‌ای است که یا نوشته‌ها در آن کارآیی بالایی دارند یا هیچ سودمند نیستند. حد متوسط ندارد.

۶۸۶. در رادیو برای **نوشته‌های ضعیف** جایی وجود ندارد.  
۶۸۷. هر چقدر هم که خلاق باشید، اگر فکر و اندیشه شما برای شنونده معنی و مفهومی نداشته باشد، بدین معنی است که در نوشتن توفیقی نداشته‌اید. نهایت این است که تنها متن خوبی نوشته‌اید. پس دقت کنید که مبدا از مخاطب غفلت کنید.

۶۸۸. اگر اندیشه‌ای مبتنی بر احساس به نظر شما معقول می‌آید، به احتمال زیاد به نظر دیگران هم معقول خواهد بود.

۶۸۹. بهتر است هنگام نوشتن دنبال پیدا کردن راه‌های جدیدی برای برقراری ارتباط با **شنوندگان** باشیم. این کار مهمی است که باید انجام داد.

۶۹۰. **شنوندگان** خوب بسیارند. به عنوان یک نویسنده به خاطر وجود آنها شکرگزار باشید. سعی کنید برای آنها بهترین متنی را که می‌توانید، بنویسید.

۶۹۱. تا آنجا که ممکن است برای **شنوندگان** وقت صرف کنید. دریابید که چطور باید بنویسید که آنها درک کنند و بپسندند. هر چه به شما بیشتر اعتماد پیدا کنند، همانقدر احتمال پذیرفتن اندیشه‌های شما بیشتر می‌شود.
۶۹۲. هیچکس بهتر از شما درباره مهارت نویسندگی‌تان اطلاع ندارد. اگر موفق نشوید، تنها مقصر این مسئله خود شما هستید. **نقطه‌ضعف‌هایتان** را پیدا کنید و بیشتر بیاموزید.
۶۹۳. کسی که بخواهد در همه زمینه‌های نویسندگی برای رادیو، همه‌کاره باشد، به هیچ جایی نمی‌رسد.
۶۹۴. تنها وقتی که در کار نویسندگی ذوب شوید، می‌توانید کارتان را به درستی انجام دهید. در غیر این صورت کارتان به درستی پیش نخواهد رفت.
۶۹۵. همیشه هنگام نوشتن، خود را به جای شنوندگانتان بگذارید.
۶۹۶. به دست آوردن **تجربه در نویسندگی**، چیزی است که بدون نوشتن مستمر به دست نمی‌آید.
۶۹۷. اشتباهات در نویسندگی، بهترین آموزگاراند.
۶۹۸. اگر **طاقت سختی** ندارید، وارد حوزه نویسندگی در رادیو نشوید.
۶۹۹. کسی در نویسندگی به موفقیت نمی‌رسد، مگر اینکه از انجام آن لذت ببرد.
۷۰۰. در **شروع نویسندگی**، میزان یادگیری بسیار مهم‌تر از میزان درآمد است.

---

## منابع و مآخذ

---

- احمدی گیوی، حسن و همکاران، ۱۳۷۹. *زبان و نگارش فارسی*: سمت.
- آل محمود، جهانشاه، ۱۳۸۸. *با چشم گوش دیدن (نوشتن نمایشنامه رادیویی)*: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- آقاخانی، ایوب، ۱۳۸۷. *اصول درام‌نویسی برای رادیو*: نمایش.
- آر. لینچ، جوآنا و گی لیس‌بی، گرگ، ۱۳۸۳، *برنامه‌ریزی در رادیوهای خصوصی*، ترجمه معصومه عصام: تحقیق و توسعه صدا.
- آگیلوی، دیوید، ۱۳۸۸. *رازهای تبلیغات*، ترجمه کورش حمیدی، علی فروزفر: مبلغان.
- برخوردار، ایرج، ۱۳۸۱. *اصول تهیه برنامه‌های رادیویی*: تحقیق و توسعه صدا.
- بلای، رابرت دابل‌یو، ۱۳۸۴. *ادبیات تبلیغ*، ترجمه منیژه بهزاد (شیخ جوادی) سیتیه.
- بوم، یاور و اریک، بال، ۱۳۸۷. *روابط عمومی به زبان آدمیزاد*، ترجمه بنفشه فرمندی: کارون.
- بیگام، جک ام، ۱۳۸۴. *خطاهای رایج نویسندگان و راه‌های اجتناب از آنها*، ترجمه فرنوش جزینی: امیرکبیر.
- بیمن، جیم، ۱۳۸۳. *مصاحبه رادیویی*، ترجمه احمد ارژمند: تحقیق و توسعه صدا.
- پورجوادی، نصرالله، ۱۳۷۳. *درباره ویرایش*: مرکز نشر دانشگاهی.

- پروث، ویکتور، ۱۳۸۸. *تبلیغات بازرگانی در رادیو*، ترجمه اکرم امامی: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- توکلی، احمد، ۱۳۸۵. *مثال طلایی نوشتن برای مطبوعات*: ثانیه.
- چانتلر، پاول و هریس، سیم، ۱۳۸۶. *اصول ژورنالیسم در رادیوهای محلی*، ترجمه زهره جنابی، چاپ اول: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- خزائلی، عذرا، ۱۳۷۶. *نویسندگی برای رادیو و تلویزیون*: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.
- دهشیری، محمدرضا، ۱۳۸۴. *اصول خبررسانی و برنامه‌سازی در رسانه ملی*: معاونت سیاسی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- دلتون، جودی، ۱۳۸۶. *بیست‌وهشت اشتباه نویسندگان*، ترجمه محسن سلیمانی: سوره مهر.
- دال، گری‌آر، ۱۳۸۷. *تبلیغات به زبان آدمیزاد*، ترجمه راضیه اسلامیه: کاروان.
- دروری، آلن، ۱۳۸۵. *رادیو، نمایشنامه‌نویسی، ترانه‌سرایی*، ترجمه مجتبی خوشنویسان: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- رضایی، لیلا، ۱۳۸۶. *زبان‌شناسی و رادیو*، چاپ اول: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- ریچاردز، کیت، ۱۳۸۱. *نگارش نمایشنامه رادیویی*: سروش، کانون اندیشه اداره کل پژوهش‌های سیما.
- روش، جنی، ۱۳۸۵. *نگارش کم‌دی*، ترجمه معصومه امین و داریوش مؤدیان: اداره کل پژوهش‌های سیما.
- رستگار فسایی، منصور، ۱۳۸۰. *انواع نثر فارسی*: سمت.
- زیگلر، ایزابل، ۱۳۶۸. *هنر نویسندگی خلاق*، ترجمه خداداد موقر: پانوس.
- سولیوان، لوک، ۱۳۸۷. *تبلیغات خلاق*، ترجمه فرزاد مقدم: سیته.
- صدر محمدی، علیرضا، ۱۳۸۶. *تبلیغات به بیان ساده*: سیته.
- طریقه‌دار، ابوالفضل، ۱۳۸۵. *انواع ویرایش*: مؤسسه بوستان کتاب.

- فلمینگ، کارول، ۱۳۸۴. *دستیپنه رادیو*، ترجمه ناصر بلیغ، چاپ اول: تحقیق و توسعه صدا.
- فون لاروخ، والتر و اکسل بوخ هلس، ۱۳۷۸. *ژورنال‌لیسم رادیویی*، ترجمه محمد اخگری: انتشارات دانشکده صداوسیما.
- فضائلی، سعید، ۱۳۷۷. *داستان بلند: مؤسسه ایران*.
- فضائلی، سعید، ۱۳۷۶. *داستان کوتاه: مؤسسه ایران*.
- قاضی‌زاده، علی‌اکبر، ۱۳۸۷. *گزارش‌نگاری: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها*.
- قاضی‌زاده، علی‌اکبر، ۱۳۸۰. *نوشتن برای رادیو: اداره کل تحقیق و توسعه صدا*.
- قاضی‌زاده، علی‌اکبر، ۱۳۸۱. *گزارش‌نگاری در رادیو*، چاپ اول: تحقیق و توسعه صدا.
- فون لاروخ، والتر و اکسل بوخ هلس، ۱۳۷۸. *ژورنال‌لیسم رادیویی*، ترجمه محمد اخگری: انتشارات دانشکده صداوسیما.
- فضائلی، سعید، ۱۳۷۷. *داستان بلند: مؤسسه ایران*.
- فضائلی، سعید، ۱۳۷۶. *داستان کوتاه: مؤسسه ایران*.
- قاضی‌زاده، علی‌اکبر، ۱۳۸۷. *گزارش‌نگاری: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها*.
- قاضی‌زاده، علی‌اکبر، ۱۳۸۰. *نوشتن برای رادیو: اداره کل تحقیق و توسعه صدا*.
- قاضی‌زاده، علی‌اکبر، ۱۳۸۱. *گزارش‌نگاری در رادیو*، چاپ اول: تحقیق و توسعه صدا.
- کرایسل، اندرو، ۱۳۸۷. *درک رادیو*، ترجمه معصومه عصام، چاپ اول: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- معین‌افشار، منوچهر، ۱۳۸۱. *اصول نمایشنامه‌نویسی رادیویی: تحقیق و توسعه صدا*.
- مک‌کوی، کوینسی، ۱۳۸۱. *برنامه‌سازی خلاق در رادیو*، ترجمه ناصر بلیغ: تحقیق و توسعه صدا.
- مخاطبی اردکانی، مژگان، ۱۳۸۵. *نشانه‌شناسی نمایش رادیویی: دفتر پژوهش‌های رادیو*.

- مسعودی، امید، ۱۳۸۶. *میانی نگارش رسانه‌ای*: خجسته.
- نوربرگ، اریک‌گ، ۱۳۸۳. *خط‌مشی‌های برنامه‌سازی برای رادیو*، ترجمه دکتر ناصر بلخ: تحقیق و توسعه صدا.
- واختر، استفان، ۱۳۸۶. *نویسندگی برای شنیدن*، ترجمه محمد اخگری: دانشکده صدا و سیما.
- هیکس، وینفورد و دیگران، ۱۳۸۶. *روزنامه‌نویسی*، ترجمه علی‌رضا باستانی: دفتر مطالعات و توسعه رسانه.
- هندی، دیوید، ۱۳۸۸. *رادیو در عصر جهانی‌شدن*، ترجمه حمیدرضا نجفی، چاپ اول: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- هرترسمان، رزماری، ۱۳۸۵. *نوشتن برای رادیو*، ترجمه زهره کسای: دفتر پژوهش‌های رادیو.