

خبر تلویزیونی

نویسنده: حجت‌اله عباسی

پیشگفتار: دکتر محمدمهدی فرقانی

www.ketab.ir



انتشارات دانشکده صدا و سیما

عباسی، حجت اله

خبر تلویزیونی / نویسنده حجت اله عباسی.

تهران: دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۸.

۲۳۲ ص.

ISBN: ۹۷۸-۹۶۴-۸۸۵۷-۵۱-۱

۱۰۰۰۰ ریال:

فیبا

کتابنامه: ص. ۲۱۵-۲۱۹.

واژه نامه.

نمایه.

گیرنگاری تلویزیونی

دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

۱۳۸۸ ۲۸۴/۳ PN۴۷۸۴/

۱۹۶۷۴۴۴

کتابخانه ملی

انتشارات دانشکده صدا و سیما

خبر تلویزیونی

نویسنده: حجت اله عباسی

ویراستار ادبی: علی مهرامی

طراح جلد: محمدرضا آستانه

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: سروش

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

چاپ اول: زمستان ۱۳۸۸

قیمت: ۵۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۸۸۵۷-۵۱-۱

کلیه حقوق این اثر متعلق به دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران است.

تهران- خیابان ولی عصر (عج)، ابتدای بزرگراه نیایش- دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

تلفن و دورنگار: ۲۲۰۱۴۶۵۲ www.iribu.ir

فهرست مطالب

۹	مقدمه
۱۳	پیشگفتار
۱۷	فصل اول: خبر تلویزیون
۱۹	خبر تلویزیون
۳۰	ویژگی‌های خبر تلویزیون
۲۴	پخش زنده و باورپذیری مخاطبان
۲۵	مزیت‌های پخش زنده
۲۵	۱- ابراز احساس واقعی گزارشگر و مخاطب
۲۶	۲- افزایش سرعت انتقال پیام
۲۶	۳- کاهش مراحل دروازه‌بانی خبر
۲۷	۴- مخاطب محوری
۲۷	۵- واقع گرایی
۲۹	فصل دوم: گونه‌شناسی اخبار
۳۱	۱- گونه‌بندی از لحاظ موضوع
۳۳	۲- گونه‌بندی از لحاظ نوع رسانه

۳۴	۳- گونه‌بندی از لحاظ زمان
۳۷	۴- گونه‌بندی اخبار از لحاظ مکان
۳۸	۵- گونه‌بندی از لحاظ منبع
۳۸	۶- گونه‌بندی از لحاظ شیوه انتشار
۳۹	۷- گونه‌بندی از لحاظ اعتبار
۳۹	۸- گونه‌بندی از لحاظ جهت‌گیری (سوگیری)
۴۱	فصل سوم: گزارشگری اخبار
۴۵	گونه‌بندی گزارشگری خبر
۴۵	۱- گزارشگران مبتکر و منتظر
۴۶	۲- گزارشگران عمومی و تخصصی
۴۷	۳- گزارشگران رسانه‌ای
۴۷	۴- گزارشگران داخلی و خارجی
۴۷	گونه‌بندی گزارش خبری
۴۸	دسته اول: گزارش خبری پس‌رویدادی
۴۹	دسته دوم: گزارش خبری حین‌رویدادی
۵۰	دسته سوم: گزارش خبری پیش‌رویدادی
۵۰	واقع‌گرایی در گزارشگری خبر
۵۷	فصل چهارم: تصویربرداری خبر
۵۹	اهمیت تصویر
۶۰	حساسیت کار تصویربردار خبر
۶۲	صلاحیت‌های تصویربردار خبر
۶۲	الف: صلاحیت عمومی
۶۲	ب: صلاحیت تخصصی
۶۹	فصل پنجم: کارگردانی خبر
۷۱	صنعت تصویر برداری
۷۳	گروه‌های خبری تلویزیونی
۷۴	کارگردانی خبر
۸۱	فصل ششم: صداپردازی خبر

۸۳.....	اهمیت صداپردازی خبر.....
۸۷.....	سیستم صداپردازی خبر.....
۸۷.....	فرآیند ۱: صداپردازی سر صحنه.....
۹۰.....	فرآیند ۲: صداپردازی استودیو تولید خبر.....
۹۲.....	فرآیند ۳: صداپردازی استودیو پخش خبر.....
۹۷.....	فصل هفتم: گرافیک خبر.....
۹۹.....	تأملی به گرافیک خبر.....
۱۰۰.....	انواع گرافیک.....
۱۰۰.....	۱- گرافیک تلویزیونی.....
۱۰۰.....	۲- گرافیک ویدئویی.....
۱۰۱.....	۳- گرافیک کامپیوتری.....
۱۰۱.....	۴- گرافیک لیزری.....
۱۰۱.....	گرافیک تلویزیونی.....
۱۰۲.....	گرافیک خبری.....
۱۰۳.....	ویژگی‌های گرافیک خبری.....
۱۰۳.....	جامعیت.....
۱۰۳.....	صراحت.....
۱۰۴.....	شفافیت.....
۱۰۴.....	عینیت.....
۱۰۴.....	صفحه‌بندی.....
۱۰۴.....	رنگ‌بندی.....
۱۰۴.....	نوشتارهای گرافیکی.....
۱۰۵.....	کاربرد گرافیک.....
۱۰۶.....	مهارت‌های گرافیکست خبر.....
۱۰۷.....	فصل هشتم: آرشیو خبر.....
۱۰۹.....	کاربرد آرشیو خبر.....
۱۱۳.....	انواع آرشیو خبر.....
۱۱۴.....	۱- آرشیو چندرسانه.....

۱۱۴	۲- آرشیو تصویر
۱۱۶	۳- آرشیو صدا
۱۱۶	۴- آرشیو عکس و گرافیک
۱۱۷	۵- آرشیو متن
۱۱۷	سازماندهی آرشیو
۱۲۱	فصل نهم: دروازه‌بانی خبر
۱۲۳	مفهوم دروازه‌بانی
۱۲۴	مدل‌های مشهور دروازه‌بانی خبر
۱۲۹	دروازه‌بانی اخبار در تلویزیون
۱۲۹	مرحله اول: دروازه‌بانی منابع خبری
۱۳۲	مرحله دوم: دروازه‌بانی گروه خبری
۱۳۵	مرحله سوم: دروازه‌بانی اتاق خبر
۱۳۶	ویراستاری اخبار
۱۴۵	فصل دهم: تدوین خبر
۱۴۷	انواع تدوین
۱۴۸	اهمیت تدوین
۱۵۰	فرآیند تدوین خبر
۱۵۶	تکنیک‌های تدوین
۱۵۹	فصل یازدهم: تحلیل خبر
۱۶۱	جریان خبرها
۱۶۳	اعتبار خبرها
۱۶۵	اهمیت زمان و مکان در تحلیل خبر
۱۶۶	مراحل تحلیل خبر
۱۷۱	فصل دوازدهم: برنامه‌های خبری
۱۷۴	ویژگی‌های برنامه‌های خبری
۱۷۵	۱- موضوع برنامه‌های خبری
۱۷۵	۲- محتوای برنامه‌های خبری
۱۷۸	۳- قالب برنامه‌های خبری

۱۸۲	کارکردهای برنامه خبری
۱۸۷	فصل سیزدهم: اعتبار رسانه‌ای
۱۸۹	اعتبار رسانه‌ای
۱۹۲	شاخص‌های اعتبار رسانه‌ای
۱۹۲	دقت
۱۹۳	صحت
۱۹۴	سرعت
۱۹۵	بیطرفی
۱۹۶	اعتماد مخاطبان
۱۹۹	ضمیمه ۱: شبکه‌های خبری تلویزیونی
۲۰۱	بنگاه خبری BBC
۲۰۴	بنگاه خبری CNN
۲۰۸	شبکه خبری الجزیره
۲۰۹	شبکه خبری العالم
۲۱۱	ضمیمه ۲: فهرست راهنما
۲۱۳	• منابع و مأخذ
۲۱۹	• واژه‌نامه انگلیسی - فارسی
۲۲۱	• موضوع‌نامه
۲۲۷	• نام‌نامه

مقدمه

ژورنالیزم، تخصص و دانش چگونگی گردآوری، نوشتن، پردازش، چاپ و انتشار اخبار و اطلاعات، در وسایل ارتباط جمعی است و ژورنالیست فردی است که حرفه او اطلاع‌رسانی است. با توسعه جوامع - در ابعاد سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی - ژورنالیزم تلویزیونی نیز در تمام ابعاد توسعه یافته است. رسانه‌ها به لحاظ ایجاد تغییرات در شیوه اداره جوامع و سبک زندگی (Life Style) هر روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند و امروزه، یکی از مؤلفه‌های مهم قدرت (سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و نظامی) در صحنه بین‌المللی و ملی هستند، از این رو، تغییرات قابل توجهی در شیوه اداره رسانه‌ها و گفتمان آنها ایجاد شده است. متخصصان رسانه‌ای برای بالا بردن افزایش کارایی (efficiency) و اثربخشی (effectiveness) فعالیت‌های رسانه‌ای، سیستم‌ها، روش‌ها و شیوه‌های کار خود را به طور مستمر بهبود می‌بخشند.

انقلاب ناشی از فناوری اطلاعات (Information Technology) موجب تغییرات گسترده‌ای در شیوه‌های اطلاع‌رسانی شده و آثار این تغییر در تمام عرصه‌ها مشهود است. فرآیند تولید و پخش اطلاعات و اخبار و شیوه‌های گردآوری، تنظیم، تولید و پخش آن در تلویزیون، دستخوش تغییرات عظیمی شده است. در جوامع امروزی، تهیه خبر و گزارش خبری با شیوه‌های سنتی، کارکرد خود را از دست داده است و فرآیند فعالیت‌هایی همچون گردآوری خبر، دروازه‌بانی خبر، تصویربرداری خبر، صداپردازی خبر، برنامه‌های خبری، گرافیک خبر، تدوین خبر، آرشیو خبر، با وقوع انقلاب فناوری اطلاعات (IT) کاملاً تغییر کرده‌اند. فناوری اطلاعات موجب طراحی و ایجاد اتاق یکپارچه خبر (News Room) گردیده و

بستر مناسبی برای فعالیت چندرسانه (Multi Media) فراهم کرده است و مرز موجود بین واحدهای خبر در اتاق خبر سنتی را از میان برداشته و یکپارچگی و کلی‌نگری ایجاد کرده است. ژورنالیسم تلویزیونی و به عبارت دیگر خبر تلویزیون عرصه گسترده‌ای از فعالیت‌ها را در بر می‌گیرد و مشتمل بر فعالیت‌های سردبیر، تهیه کننده، خبرنگار، تصویربردار، صدابردار، گوینده، مجری، تدوینگر، دبیر خبر، پژوهشگران و عوامل پشتیبانی‌کننده آنان است. از این‌رو، در این کتاب درباره تعدادی از موضوعات خبر تلویزیون بحث شده است. این کتاب ۱۳ فصل دارد. فصل اول، به فرایند خبر تلویزیون و مزیت‌های پخش زنده اخبار اختصاص یافته است.

در فصل ۲، با موضوع «گونه شناسی اخبار» درباره گونه‌های مختلف خبر، تعاریف و مطالبی ارائه شده است.

فصل ۳، به موضوع «گزارشگری اخبار» اختصاص یافته است.

فصل ۴، درباره «تصویربرداری خبر» و صلاحیت‌های عمومی و تخصصی تصویربردار مطالبی ارائه شده است.

فصل ۵، به اهمیت «کارگردانی خبر» پرداخته است.

در فصل ۶، درباره «صدا برداری خبر» و شیوه‌های انجام آن بحث شده است.

«گرافیک خبر» موضوع فصل ۷ است. در این فصل، درباره انواع گرافیک، ویژگی‌های گرافیک خبری، نوشتارهای گرافیکی، کاربرد گرافیک و مهارت‌های گرافیک خبر، مطالبی ارائه شده است.

در فصل ۸، درباره «آرشیو خبر»، کاربردهای آرشیو و ساختار آرشیو خبر در رادیو و تلویزیون مدلی ارائه شده است.

«دروازه‌بانی خبر» موضوع فصل ۹ را تشکیل می‌دهد که در این فصل درباره مدل‌های مشهور دروازه‌بانی بحث شده و با الهام از آنها یک مدل دروازه‌بانی درباره اخبار تلویزیونی ارائه شده است.

در فصل ۱۰، درباره «تدوین خبر» و اهمیت تدوین، فرآیند تدوین و تکنیک‌های تدوین خبر بحث شده است.

در فصل ۱۱، درباره «تحلیل خبر» و شاخص‌های آن مطالبی ارائه شده است.

فصل ۱۲، به موضوع «برنامه‌های خبری» و فصل ۱۳، به موضوع «اعتبار رسانه‌ای» اختصاص یافته است.

بخش ضمیمه ۱ به معرفی ۴ شبکه خبری تلویزیونی بی‌بی‌سی (BBC)، سی‌ان‌ان (CNN)، الجزیره (Aljazeera) و العالم (AlAalam) پرداخته است.

در پایان این مقدمه، شایسته است از جناب آقای دکتر محمدمهدی فرقانی، استادیار برجسته دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی و صاحب‌نظر در وسایل ارتباط جمعی که به‌رغم مشغله فراوان، برای خواندن کتاب و تحریر پیش‌گفتار قبول زحمت کردند و توصیه‌های ارزنده ایشان، زینت‌بخش جای‌جای کتاب شده است، صمیمانه تشکر کنم. همچنین شایسته است از جناب آقای دکتر علیرضا کاویانی، استادیار و مدیر گروه ارتباطات دانشکده صداوسیما که پیش‌نویس این کتاب را به‌دقت مطالعه کرد و نقد عالمانه‌ای بر آن نوشت، صمیمانه سپاسگزاری نمایم.

همچنین زینده است از جناب استاد دکتر احمد ضابطی جهرمی صاحب‌نظر در وسایل ارتباط جمعی و بالخصوص تدوین و جناب آقای اسفندیار حبیب‌نژاد، صاحب‌نظر و متخصص تدوین خبر در سازمان صداوسیما، برای بازخوانی فصل دهم تدوین خبر و انجام پاره‌ای از اصلاحات در متن این فصل، تقدیر و تشکر کنم. در پایان نیز سراوار است از زحمات سرکار خانم خویی مدیر محترم بخش پژوهش دانشکده صدا و سیما بخاطر پیگیری‌های مجدانه برای چاپ این کتاب صمیمانه سپاسگزاری کنم.

حجت‌اله عباسی

تهران- اسفند ۱۳۸۸

پیشگفتار

در جهانی که بسیاری از کشورهايش مرزهای جامعه اطلاعاتی^۱ را پشت سر گذاشته و در حال گام نهادن به جامعه معرفتی^۲ یا جامعه دانایی هستند، رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران (به مفهوم عام) از مهم‌ترین عاملان و حاملان اطلاعات، معرفت و تغییر به شمار می‌آیند و بیشترین شناخت ما را از زیست‌بوم انسانی شکل می‌دهند.

شناخت مقتضیات عصر گالایی و ویژگی‌های انسان این عصر و نیازها و انتظارات او از رسانه‌ها، شرط اساسی پیشرفت، توسعه و تأمین حقوق شهروندی اوست. رسانه‌هایی که باید اطلاعات و دانش جهانی را به مثابه یک «حق» و نه یک «امتياز» یا «موهبت» با رعایت جامعیت، بی‌طرفی، صحت و تنوع، در اختیار مخاطبان قرار دهند و این مهم‌ترین نیاز حیاتی بشر امروز را تأمین کنند. تنها در چنین حالتی است که می‌توان هم‌صدا با ادبیات جدید روزنامه‌نگاری در جهان صنعتی، روزنامه‌نگاری را حرفه‌ای مقدس^۳ خواند که در خدمت پاسخ‌گویی به متعالی‌ترین و کیفی‌ترین نیاز بشر امروز، یعنی اطلاعات و دانش است.

اما رسانه‌ها در صورتی قادر به ایفای چنین نقشی خواهند بود که فضای لازم برای آزادی، تکثر و تنوع آنها فراهم باشد و آنها بتوانند صداهای گوناگون برای بیان عقاید، اطلاعات، دیدگاه‌ها و نقدها باشند و انحصاری و تک‌صدایی نباشند، در بازاری رقابتی، خود را به معرض ارزیابی و داوری مخاطبان بگذارند، تخصصی و حرفه‌ای عمل کنند و معیارها و ضوابط علمی تولید محتوا را به رسمیت بشناسند.

۱ information society

۲ Knowledge society

۳ sacred profession

گرچه کشور ما هنوز شرایط و آمادگی لازم را برای ورود به جامعه اطلاعاتی و، مهم‌تر، گذر از آن برای خوش‌آمدگویی به جامعه معرفتی ندارد، اما جهانی شدن یا جهانی‌سازی - به هر تعبیر که قائل باشیم - چندان منتظر چراغ سبز کشورها و به‌ویژه دولت‌ها برای تن دادن به مقتضیات جامعه اطلاعاتی نمی‌ماند. فعالیت نزدیک به یک میلیون وبلاگ^۱ (تارنمای) فارسی در فضای اینترنت و صدها پایگاه خبری اینترنتی - که بدون برنامه‌ریزی‌های دولتی صورت گرفته - مبین این واقعیت است که الگوی توسعه جدید، یعنی ورود به جامعه اطلاعاتی، از مجازی و منابع مردمی و غیر رسمی به کشورهای مختلف تحمیل می‌شود و اگر برنامه، اراده، خلاقیت، مدیریت و آگاهی کافی برای برخورداری از مزایای این مهم‌ترین تحول در عرصه جهانی در ساختار مدیریت کشورهای در حال توسعه وجود نداشته باشد، همچون دستاوردهای تمدنی گذشته، بیشتر با عوارض آن روبه‌رو خواهند شد.

به این تعبیر، یکی از مهم‌ترین راه‌های بهبود مستمر ساختار و محتوای برنامه‌های رسانه‌ای، وجود رقابت، به‌ویژه از سوی بخش‌های غیر دولتی و فعالیت در بازار رسانه‌ای پرتنوع و متکثر و نیز آگاهی دست‌اندرکاران رسانه‌ها از قواعد و معیارهای علمی ساخت و تولید محتوای برنامه‌هاست. قواعدی که برنامه‌ها را ساخت‌مندتر، پرمخواتر و جذاب‌تر می‌سازد و در نتیجه، رسانه ارتباط بهتر و مؤثرتری با مخاطب برقرار می‌کند و اعتبار بیشتر رسانه و اعتماد افزون‌تر مخاطب را در پی خواهد داشت.

کتاب حاضر، خبر تلویزیون، که شاید عنوان «روزنامه‌نگاری خبری در تلویزیون» برای آن مناسب‌تر باشد، با چنین رویکردی شکل گرفته است. شاید بتوان دو کارکرد اساسی را برای کتاب پیش‌رو قائل بود:

اول. توضیح و تبیین قواعد و چارچوب‌های علمی ساخت و تولید برنامه‌های خبری و سیاسی مطلوب برای تلویزیون به‌منظور جذب بیشتر مخاطب و تأثیرگذاری مناسب‌تر و در عین حال، ایجاد رابطه تعاملی‌تر و انسانی‌تر بین تلویزیون و مخاطب؛

دوم. نقد ضمنی وضعیت موجود و آسیب‌شناسی ساخت و تولید برنامه‌های خبری در

تلویزیون، از جمله عدم خلاقیت، عدم ساخت‌مندی مناسب، عدم تنوع و تکثر لازم در تولید پیام، سوگیری و جانب‌داری در انعکاس واقعیت‌ها، دروازه‌بانی‌های پیاپی و جرح و تعدیل بیش از اندازه پاره‌ای از اخبار و گزارش‌ها...

گرچه نقد وضعیت موجود، عمدتاً، گفتمان پنهان کتاب را تشکیل می‌دهد، خواننده با آگاهی از ضوابط و معیارهای علمی فعالیت‌های تلویزیونی و مقایسه آن با شرایط حاضر در کشور، می‌تواند آسیب‌های متعدد، آثار مخاطب‌گریزی و لطماتی را که اعتبار چنین رسانه‌ای را تهدید می‌کند، دریابد.

کتاب حاضر، گرچه می‌توانست حاوی مباحث متنوع و متعدد دیگری در حوزه برنامه‌سازی برای تلویزیون، همچون انواع گزارش‌ها، به‌ویژه گزارش‌های خبری، گزارش‌های زنده از صحنه رویدادها، گفت‌وگو به‌طور مستقل، برنامه‌های سرگرم‌کننده و تنوع ساخت و محتوا در تولید پیام باشد، در وضعیت موجود نیز نوعی تولید دانش بومی بر مبنای تجربیات و مطالعات فراوان مؤلف محترم آن، آقای مهندس محبت‌الله عباسی، طی سال‌ها کار در بخش‌های مختلف تلویزیون و بررسی‌های نظری و عملی وی به شمار می‌آید.

قطعاً، براساس بازخوردهای حاصل از انتشار چاپ اول کتاب، چاپ‌های بعدی با کیفیت و غنای بیشتر به بازار خواهد رفت، اما مطالعه «خبر تلویزیون» برای کلیه کسانی که می‌خواهند در این حوزه، به بینش و نگرش علمی مجهز شوند، یا خود به‌طور عملی به کار برنامه‌سازی برای تلویزیون بپردازند، بسیار مفید و آموزنده است.

از نقاط قوت این کتاب آن است که گرچه بخش مهمی از آن، حاصل تجربه‌ها، یافته‌ها و مشاهدات مؤلف محترم در این حوزه است، در عین حال، از مبانی نظری متعددی نیز برای پشتیبانی یافته‌ها و مدعاهای تجربی، بهره جسته است. گرچه استنادها و تکیه‌گاه‌های نظری کتاب، به‌ویژه با استفاده از منابع دست اول علمی باز هم می‌توانند تقویت شوند و بُعد کاربردی آن نیز با به کارگیری مثال‌های مختلف بومی و جهانی، قابل بسط است، اما در شکل حاضر نیز، در هر دو بُعد، کتابی سودمند و حاوی پیام‌ها و آموزه‌های حرفه‌ای و نظری مناسب است.

نویسنده محترم کوشیده‌اند در حجم اندک کتاب، به‌طور عمده، مباحثی را بگنجانند که

از اولویت‌های برنامه‌سازی برای خبر تلویزیون و نیز جذب مخاطب، اعتبارسازی و مشروعیت‌سازی برای رسانه‌ها و اعتمادسازی برای مخاطب به شمار می‌آید و اگر این گام‌های اولیه به درستی برداشته شود می‌توان انتظار داشت گام‌های بعدی مطمئن‌تر و محکم‌تر طی شود.

برای مؤلف محترم کتاب خبر تلویزیون، که مطمئناً این اثر، نه اولین و نه آخرین کار ایشان خواهد بود، آرزوی توفیق بیشتر در تدوین منابع علمی به‌ویژه در حوزه تلویزیون و در دایره تجربه‌های بومی و انطباق آن با دانش جهانی این رشته را دارم، چرا که عمده منابع علمی تولیدشده در ایران زمینه روزنامه‌نگاری برای مطبوعات بوده و جای منابع معتبر علمی در مورد ژورنالیسم تلویزیونی، صرف نظر از منابع قابل توجه منتشر شده در سال‌های اخیر هنوز خالیست.

محمد مهدی فرقانی

تهران - تابستان ۱۳۸۵