

## مقایسه متون اخبار تلویزیونی با رسانه های مکتوب

محمدطالبی. کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات دانشکده صدا و سیما و علوم ارتباطات اجتماعی از واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد (نویسنده و مسئول مکاتبات)

Homayon\_۴۸@yahoo.com

### چکیده

از سال ۱۹۵۴ که شبکه بی بی سی، اولین اخبار تلویزیونی خود را با استفاده از صدای گوینده به همراه نمایش عکس، نقشه و شرح عکسها در جملات کوتاهی پخش کرد، ژورنالیسم تلویزیونی فراز و نشیبهای فراوانی را پشت سر گذاشته است. پیشرفتهایی که باید آنرا حاصل نوآوریها، هوش و ذکاوت فعالین این میدان دانست.

هرچند ژورنالیسم تلویزیونی در ایران قدمتی ۴۵ ساله دارد، اما به دلایلی چون: بومی نبودن تکنولوژی، ضعف بدنه کارشناسی، عدم توجه به مبانی و ابزارهای رسانه های نوین و ...، در این زمینه دچار نوعی عقب ماندگی تاریخی هستیم. حال به اعتقاد کارشناسان برای پیشی گرفتن در میدان پر رقیب رسانه ای امروز، باید در عرصه های تعاریف و تئوریهها، تشکیلات و سیستمها، تکنولوژی و تجهیزات، همچنین قالبها، سبکها و شیوه های تولید، به فکر ایجاد تحول باشیم. در این مقاله تحقیقی که به روشهای اسنادی، کیفی و مشاهده به رشته تحریر در آمده است، ما در چارچوب قالبها و سبکها، به بحث و بررسی در مورد چگونگی متون اخبار تلویزیونی و مقایسه آن با سایر رسانه های مکتوب می پردازیم.

در انتها نتیجه گیری می کنیم که ابزارها و روش انتقال مفاهیم مورد نظرگردانندگان اخبار تلویزیونی با سایر رسانه های مکتوب متفاوت بوده و این مهم به عهده انواع تولیدات و قالبهای متنوع دیداری و شنیداری و مبتنی بر متونی با ویژگیهای خاصی است که می تواند در فراگرد انتقال و تاثیرگذاری پیام بر مخاطب، نقش کلیدی ایفاء نماید. بطوریکه نگارش اخبار تلویزیونی را می توان، هنر نوشتن برای تصویر نامید.

**واژگان کلیدی:** خبر، تلویزیون، اخبار تلویزیونی، ژورنالیسم تلویزیونی، متون اخبار تلویزیونی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۰ دی ۱۳۸۹

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۰ بهمن ۱۳۸۹

## مقدمه

با نگاهی مختصر به سیر تحولی رویدادهای عصر حاضر بخصوص پس از جنگ جهانی دوم، در می‌یابیم که به موازات اهمیت یافتن «افکار عمومی»، «تبلیغات سیاسی»<sup>۱</sup> نیز به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای حکومتی، بیش از پیش مورد توجه سیاستمداران و حاکمان ملی و بین‌المللی قرار گرفته است، ابزاری که با هدف نهایی نفوذ بر عقاید یا رفتار افراد و برای تامین مقاصد از پیش تعیین شده مورد استفاده قرار می‌گیرد.

در این میان "اخبار تلویزیونی" به علت نمایش بی‌واسطه و مستقیم رویدادهای خبری، توأم با بیان گرم گویندگان و خبرنگاران و به مدد سایر تمهیدات صوتی، تصویری و گرافیکی، به وقایع جاری جنبه عینی‌تر و واقعی‌تری داده و ضمن برخورداری از قدرت فزاینده و ضریب تاثیر گذاری بیشتر، بیش از اخبار روزنامه‌ها و رادیوها مورد استقبال عامه مردم قرار می‌گیرد. این نقش نوین بخصوص پس از جنگ خلیج فارس (۱۹۹۱)، به مراتب واضح‌تر و آشکارتر شد. جنگی که برخی آنرا "جنگ رسانه‌ای" نیز لقب داده و معتقدند که این رسانه‌ها و بخصوص تلویزیون و اخبار شبکه تلویزیونی سی‌ان‌ان آمریکا بود که نیروهای متحد را به پیروزی رساند، نه سربازان و ادوات نظامی.

"مارک پاستر" استاد دانشگاه کالیفرنیا، در کتاب "عصر دوم رسانه‌ها" در این باره می‌گوید: به نظر من جالب‌ترین مورد از میان تمامی امور نوظهور در کشمکش آمریکا و عراق، مسئله انتقال آنی حوادث از محل درگیری به اتاقهای نشیمن در آمریکا و سراسر جهان بود (پاستر، ۱۳۷۷، ص ۲۸۴). در واقع می‌توان گفت که شبکه خبری سی‌ان‌ان با گزارشهای لحظه به لحظه، تصاویر خاص انتخاباتی و سیاستهای خاص خبری خود، جنگ را آن‌گونه که خود می‌خواست ترسیم می‌کرد، نه آن‌گونه که بود.

از سوی دیگر بر اساس تحقیقات مختلف، اکثر شهروندان نقاط مختلف جهان خبرهای مورد نیاز خود را از تلویزیون دریافت می‌کنند تا سایر رسانه‌های دیگر. در این مورد "یحیی کمالی پور" استاد و رئیس بخش ارتباطات و هنرهای خلاق دانشگاه پوردو و سردبیر نشریه بین‌المللی "گلوبال مدیا ژورنال" اظهار می‌دارد: "بیش از ۷۰

<sup>۱</sup> Propaganda .

درصد مردم آمریکا اخبار و اطلاعات روزمره خود را از تلویزیون دریافت می کنند" (Webcache.google.user).

همچنین بر اساس گزارشهای فصلی "مرکز تحقیقات و سنجش برنامه ای صدا و سیما"، بیشترین درصد پاسخگویان به پرسشنامه های این مرکز، "اخبار تلویزیون" را بعنوان منبع دریافت اطلاعات و اخبار خود ذکر می کنند.

البته این نکته را نباید فراموش کرد که دلایل مقبولیت اخبار تلویزیونی در بین عامه مردم تنها به نمایش تصاویر واقعی و بیان گرم گویندگان و خبرنگاران باز نمی گردد، بلکه سایر عناصر دیداری، شنیداری و تولیدی نظیر: دکور، نور، رنگ، اشکال و فرمهای مختلف گرافیکی، وله ها و آرمهای گوناگون، موسیقی و افکتهای مختلف صوتی و تصویری. همچنین چگونگی نگارش متن، نحوه چینش خبر، انواع تحلیلها و تفسیرها، ارتباطات مستقیم صوتی و تصویری، گزارشهای خبری، گفتگوها، تایتلها و اطلاعات مکتوب و سایر تولیدات خبری را نیز باید مد نظر و مورد توجه قرار داد. چرا که بدون توجه به این قوالب بیانی و مهندسی صحیح خبر، نمی توان به اهداف مورد نظر دست یافته و به ناچار باید میدان را به حریفان واگذار کرد. در اینجا مسئله اصلی آن است که:

• شیوه ها و قوالب بیانی متون اخبار تلویزیونی چگونه است؟ و موارد اشتراک و افتراق آنها با سایر رسانه های مکتوب در چیست؟  
با توجه به قدمت روزنامه نگاری بعنوان قدیمی ترین ابزار ارتباط جمعی قرون اخیر و نیز آنکه اکثر محققان و مدرسان رشته علوم ارتباطات کشورمان در زمینه روزنامه نگاری کار کرده اند تا سایر رسانه ها، به همین دلیل مکتوبات و پژوهشهای مرتبط با تلویزیون و ژورنالیسم تلویزیونی بسیار محدود و درمورد پاره ای مفاهیم، نایاب است. بنابراین موضوع این اثر که با استفاده از روشهای اسنادی و مشاهده، با رویکردی کیفی صورت گرفته است، می تواند کمکی کوچک برای افزایش بضاعت اندک این مقوله، محسوب شود.

**تعریف:** در این مقاله به کلیه متون شنیداری (شامل خبرهایی که توسط گوینده، خبرنگار و یا نریتور خوانده می شوند) و دیداری (شامل انواع زیر نویسهای ثابت و متحرک)، متن اخبار تلویزیونی می گوئیم.

**متن**

هر رسانه ای برای انتقال مفاهیم مورد نظر خود از ابزارهای خاصی سود می برد، ابزارهایی که متناسب با خصوصیات سخت افزاری و نرم افزاری آن رسانه است. به تبعیت از همین قاعده میان نوشتن یک خبر برای چاپ در روزنامه و تدوین یک خبر برای پخش از تلویزیون تفاوت‌های فراوانی وجود دارد. گستره این تفاوت از تعریف و ابزار سنجش حجم خبر تا نحوه ارائه و ابزار انتقال آن، پراکنده است.

برای نگارش متون اخبار تلویزیونی باید از دو قاعده کلی تبعیت نمود. یکی قواعد عام خبر نویسی نظیر: درستی، روشنی، سرعت، دقت و جامعیت خبر. تناسب و هماهنگی میان بخشهای مختلف خبر (تیترا، لید و متن). پاسخگویی به عناصر شش گانه خبر و در برگیری اطلاعات مورد نیاز خوانندگان. رعایت دستور زبان فارسی و اجتناب از نوشتن جملات و عبارات تکراری و عنوانهای تحصیلی (دکتر، مهندس) و عناوینی نظیر: آقا، خانم، تیمسار، جناب و... (<http://nazarghah.persianblog.ir/p34>) و دیگری قواعد خبر نویسی خاص تلویزیونی، قواعدی که بخشی از آن مربوط به خصوصیات تلویزیون بوده و بخش دیگری از آن به نوع مواد خام و تولیدات در اختیار، باز می گردد.

**قواعدی کلی نگارش اخبار تلویزیونی**

۱- در متون اخبار تلویزیونی باید از کلمه ها و جمله های کوتاه استفاده کرد. چرا که مخاطب در صورت متوجه نشدن، نمی تواند مجددا برگشته و آنرا دوباره گوش دهد. متن های خبری تلویزیون باید کوتاه بوده و در حداقل زمان حد اکثر اطلاعات را به مخاطب ارائه کند. یکی از عمده ترین چالشهای خبر تلویزیونی، زمان است. واحد اندازه گیری متن در اخبار تلویزیونی ثانیه و دقیقه است و باید در این محدوده زمانی حق مطلب را به بهترین شکل ادا کرد. بنابر این هرگز نباید در حذف کلمات، جملات و یا مصاحبه ها و با صداهایی که دارای اطلاعات مهمی نیستند، تردید کرد. مفاهیم بسیار در قالب کلمات اندک بهتر از مفاهیم اندک در قالب کلمات بسیار است. صرفه جویی در بکارگیری واژه ها با شناسایی واژه های زائد هنگام تصحیح و بازخوانی متن، میسر می شود. به عنوان مثال به جای جمله: "اسلحه ای که او استفاده کرد تفنگ

شکاری پدرش بود"، می توان گفت: " او از تفنگ شکاری پدرش استفاده کرد". (عابدینی، ۸۶)

"جانانان مونرو" مدیر بخش گردآوری اخبار آی تی وی نیوز، در این باره می گوید: خلاصه نویسی هنر است، زیاده نویسی جرم، بهترین خبرنگاران می توانند با چنان طرحی بنویسند که بیننده فقط یکبار گزارش را ببیند و بتواند آن را درک کند (ری، ۱۳۸۸، ص ۴۶).

۲- در خبر تلویزیونی تا حد امکان باید از فعل معلوم استفاده کرد. این کار به خبر انرژی و پویایی می بخشد. زیرا وجه معلوم انجام و وقوع کار را می رساند، در حالیکه وجه مجهول زمانی بکار می رود که اتفاقی برای شخصی یا چیزی بیافتد. در وجه معلوم، این نهاد جمله است که کاری را انجام می دهد، اما در وجه مجهول کاری بر نهاد صورت می گیرد. نوشتن فعل معلوم این حس را القا می کند که اتفاقاتی در حال جریان است، آن هم در زمان حاضر. اما وجه مجهولی رکود و سکون را القا می کند و زمانی که اتفاقی نیفتد، خبری هم وجود ندارد. مثلاً به جای گفتن "رضازاده، قهرمان بازیها نامیده شد" بگویید "باشگاه می گوید رضازاده یک قهرمان است".

وجه معلوم اطلاعات بیشتری را نیز فراهم می کند، زیرا فاعل جمله را مشخص می کند. در حالیکه وجه مجهول برخی اطلاعات را پنهان می سازد. در لفاظی های سیاسی گاهی این جمله شنیده می شود که "اشتباهاتی صورت گرفته است". بسیار خوب، چه کسی این اشتباهات را مرتکب شده است؟ در این مورد وجه مجهولی دقیقاً برای پنهان ساختن یا به عبارت دیگر مشخص نکردن فردی که مرتکب اشتباه شده، بکار رفته است. یعنی برای پنهان ساختن اطلاعات، که البته شما به عنوان نویسنده خبر چنین قصدی را نخواهید داشت.

نوشتن در وجه معلوم شما را وادار می سازد نسبت به شخص یا چیزی که درباره او مطلبی را می نویسید، دقت بیشتری به خرج داده و تصویر کاملتر و جامع تری به بیننده ارائه نمایید. استفاده از فعل کمکی "شدن" تقریباً همواره بدین معناست که شما وجه مجهولی بکار خواهید برد و به فاعل جمله اشاره نخواهید کرد. به جای گفتن: "شهردار مورد استقبال قرار گرفت ...". باید شخصی که از شهردار استقبال کرده است، ذکر می شد: "باشگاه طنزپردازان از شهردار استقبال کرد". در واقع، همه صورتهای صرف شده فعل "شدن" به نوعی نشانگر حضور وجه مجهولی است.

اما همیشه نمی‌توان از وجه معلوم استفاده کرد و در این مورد استثناء نیز وجود دارد. گاهی دقیقاً نمی‌دانید چه کسی یا چه چیزی عمل را انجام داده است. گاهی نیز وجه مجهولی به زبان محاوره‌ای نزدیکتر است تا وجه معلوم. مثلاً جمله "رئیس جمهور سادات هدف گلوله قرار گرفت" قابل قبول تر و محاوره‌ای تر از جمله "شخصی رئیس جمهور سادات را هدف گلوله قرار داد"، می‌باشد. (عابدینی، ۱۳۸۸)

- ۱- بهتر است به جای استفاده از فعل مرکب، از فعل ساده استفاده کرد.
- ۲- نباید فعل‌ها را در میانه خبر یا گزارش تغییر داد، مگر آنکه از عدم سردرگمی مخاطب یقین حاصل شود.
- ۳- نباید خبر را با جمله بدیهی شروع کرده و برای بیننده توضیح واضحات داد. تا آنجا که ممکن است باید از شرح تصاویر پرهیز کرد. چرا که شرح و یا افزودن متن به تصاویر، می‌تواند آقاءکننده مفهومی خاص بوده و بی‌طرفی رسانه را مخدوش نماید. ممکن است گاهی فکر کنید که لازم است به مخاطب بگویید "این تصویر مربوط به ... است"، زیرا برای درک رویداد مهم است. اما گاهی تصویر، گویای رویداد است. زمانی که تصویر مربوط به رویداد نیست و برای روشن شدن مطلب از آن استفاده می‌کنید، هرچه توصیف شما بیشتر باشد وقوع اشتباه هم محتمل تر خواهد بود.
- ۴- نباید از واژه‌هایی که برای مخاطبان عام نامفهوم است، استفاده کرد. در بخش‌های خبری غیر تخصصی، نباید از واژه‌ها و عبارات تخصصی استفاده کرد. این نوع واژه‌ها را باید به زبان مخاطبان بخش‌های خبری ترجمه و تا حد امکان ساده کرد.
- ۵- بین متن یا کلام و تصاویر باید هماهنگی وجود داشته باشد. نوشتن متنی درباره مصیبت‌های جنگ همراه با تصاویر سربازان شاد و پیروز، منطقی نیست. تصاویر را همچون یک منبع خبری و اطلاعاتی تلقی کنید، زیرا دیدن برابر با باورکردن است. نوشتن متن برای تصاویر، هنر برقراری تناسب میان کلام و تصویر است. البته کلمات باید به تنهایی نیز معنا دار باشند.
- ۷- بهتر است در هر جمله فقط یک موضوع را بیان کرد.
- ۸- هر چه فعل به فاعل نزدیکتر باشد مناسب تر است.

- ۹- نوشته را باید مانند گوینده با صدای بلند خواند و اگر قابل فهم نبود آنرا بازنویسی کرد.
- ۱۰- واژه های کلیدی که خبرنگار در گزارش خود گفته است، نباید مجدداً در مقدمه خبر آورده شود.
- ۱۱- مقدمه خبر باید کوتاه بوده و با متن گزارشها، در تعارض نباشد.
- ۱۲- نباید برای گزارشهای سخت خبر، از مقدمه های نرم خبر یا برعکس، استفاده شود.
- ۱۳- تلویزیون، نخست باید تصویر را ببینید، آنگاه بنویسید. به مطالبی که تصویر می تواند بهتر از کلمات گویای آنها باشد، توجه کنید. هنگام دیدن تصویر باید محتوای آن را جستجو و بررسی کرد که آیا مطلب غیر معمول، مهم یا جالب توجهی در آن وجود دارد که در نگاه اول از چشم دور مانده یا در اخبار ارسالی ذکر نشده باشد؟
- ۱۴- آنچه در تصویر می بینید، بستگی به قدرت تعبیر شما دارد. بجای تفسیر کردن تصاویر، گاهی ارائه یک پیشنهاد به بیننده و جلب توجه وی به بخشی از تصویر مؤثرتر است. بعنوان مثال، بجای گفتن "گروهی از آتش نشانان که با بی حوصلگی در گوشه ای نشسته اند" می توان گفت: "خیلی سرحال بنظر نمی رسند". این تفاوت بسیار ظریف و درعین حال مهم است. شما نباید بگویید که تصویر قطعاً چه نکته ای را بیان می کند، بلکه بیانگر آن باشید که تصویر می تواند دربرگیرنده چه مفهومی باشد. این روش فضای بازی برای تعبیر مخاطب باقی می گذارد. بیننده زمانی احساس خستگی می کند که مجبور شود تمام حواسش را به نکته معینی اختصاص دهد. چه تصویر متن را هدایت کند، چه متن تصویر را، حاصل کار باید مؤثر و جذاب باشد. (همان)
- ۱۵- هنگام نگارش گزارشها باید مدت و محل باصداها را در متن کاملاً مشخص و مد نظر داشته باشید تا تناسب گزارش شما رعایت شده و از ریتم مناسبی برخوردار باشد.
- ۱۶- ادبیات متون اخبار تلویزیونی حد واسطی بین ادبیات رسمی و غیر رسمی است. به همان صورتی که حرف می زنید، بنویسید. نه صد در صد رسمی و نه کوچه و بازاری و عامیانه.

۱۷ - در خبر تلویزیونی نباید زیاد از اعداد استفاده کرد و یا آنها را بصورت ریز آورد. در صورت امکان باید آنها را ساده کرده و برای فهم بهتر مخاطب، از نمودار و گرافیک بهره گرفت.

### مقایسه متون اخبار تلویزیونی با رسانه‌ها مکتوب

پس از آشنایی با قواعد کلی نگارش اخبار تلویزیونی، اینک به مقایسه متون اخبار تلویزیونی با رسانه‌های مکتوب می‌پردازیم.

بن براون، خبرنگار ویژه B.B.C، معتقد است: زبانی که استفاده می‌کنید، جملاتی که می‌نویسید، کلمات و عبارتهایی که انتخاب می‌کنید، تمثیلهایی که بر می‌گزینید، شوخی‌هایی که می‌کنید، همه در امر خبرنگاری رادیو تلویزیونی اهمیت دارند. یک ستون مالی روزنامه ممکن است در رادیو و تلویزیون افتتاح از کار درآید بویژه اگر بیش از حد طولانی شده و در بندهای متاخر گیر کرده باشد. (ری، ۳۸۸، ص ۴۱)

۱ - در متون نوشتاری (روزنامه‌ها) کلیه اطلاعات از طریق واژگان مکتوب و گاهی همراه با عکس، به خوانندگان منتقل می‌شود اما در اخبار تلویزیونی، بار اصلی انتقال اطلاعات بعهدہ تصویر است. در واقع می‌توان گفت مهمترین مفهومی که در مورد اخبار تلویزیونی مورد توجه بوده و آنرا از سایر رسانه‌ها متمایز می‌کند، "عینی بودن" آن است. "معتد نژاد" استاد علوم ارتباطات، در این مورد می‌گوید: "قابل استفاده بودن تصاویر و فیلمهای تلویزیونی در سراسر جهان، مهمترین امتیاز آن محسوب می‌شود. زیرا برخلاف اخبار و مطالب روزنامه‌ها و رادیوها که در خارج مرزهای ممالک، بعلت اختلافهای زبانی برای اقوام و ملل مختلف قابل درک نمی‌باشند، تصاویر تلویزیونی به خودی خود گویا هستند و در تمام دنیا می‌توان آنها را برای عموم افراد به نمایش گذاشت" (معتد نژاد، ۱۳۷۱، ص ۲۷۳). "پل لازارسفلد" جامعه‌شناس آمریکایی نیز می‌گوید: انسان همیشه مایل است، آنچه را شنیده است ببیند و مطالعه کند (همان، ص ۲۷۴).

یک نویسنده خبر تلویزیونی باید بداند که تصاویر خود سخن می‌گویند و هر تصویر برابر با هزار واژه است. لغات در اینجا باید فقط برای توضیح تکمیلی تصویر بکار روند (همان، ص ۳۰۱). تصاویر خبری یک منبع مورد اعتماد هستند. تصاویر می‌توانند خبر ارسالی را تایید، تکمیل و یا نقض کنند. به همین خاطر دبیران و خبرنگاران



همیشه باید پیش از نوشتن خبر، تصاویر را ببینید. دیدن یا مشاهده کردن باعث افزایش ضریب باورپذیری و اقناع مخاطب می شود، زیرا بیننده به مدد تصاویر می تواند آنچه که در بیان گوینده و یا در روزنامه ها ادعا شده است را به چشم خود دیده و از کم و کیف آن مطلع شود و این مورد مصداق " شنیدن کی بود مانند دیدن " است.

از سوی دیگر " هوی جر و فیندال " ۱۹۸۴ ، در ارتباط با این مفهوم می گویند : اخبار تلویزیونی برای همه طرحی فراهم کرده است که با آن می توانیم حدس بزنیم وقتی سیاستمداران بلند پایه کشورهای مختلف با هم ملاقات می کنند چه روی می دهد. استقبال در فرودگاه، اهداء سبدهای گل، نشستن دو رهبر بر روی یک مبل تا عکس گرفتن و ... (سون، ۱۳۷۶ ، ص ۲۵۱). اما برخی دیگر از پژوهشگران نیز مقوله عینی بودن تصاویر اخبار تلویزیونی را نه تنها موجب قوت این رسانه نمی دانند، بلکه آنرا ابزاری برای تحریف واقعیت های جاری محسوب می کنند. از جمله این افراد، گروه پژوهشی " گلاسکو " هستند. آنها در اولین اثر خود تحت عنوان " خبرهای بد " <sup>۱</sup> که در سال ۱۹۷۶ منتشر شد، اعلام کردند: تلقی سنتی نسبت به اینکه رسانه های دیداری ، عینی تر از رسانه های نوشتاری به پخش رویدادها می پردازند، یک برداشت نادرست و غلط است و این پنداشت رایج در مورد خبرهای تلویزیونی که نمایش وقوع رویداد است به همان شکل که رخ می دهد، یک برداشت بی پایه می باشد (شکرخواه ، ۱۳۷۸ ، ص ۱۱۸)

به هر حال خبر تلویزیونی با تصویر معنا پیدا می کند و با استفاده از تصویر می توان از طریق دریچه چشم، مستقیماً به ذهن و اندیشه بیننده نفوذ کرد. خبر تلویزیونی بدون تصویر، شبیه به گل بی رنگ و بو است. اگر خبری واجد تصویر باشد، فرستنده می تواند با استناد به آن تصاویر ارزش و اعتبار خبر خود را بالا برده و بدان سندیت بخشد. بیننده نیز با دیدن تصاویر با خیالی راحت، خبر را پذیرفته و با آن ارتباط برقرار می کند. سوای بحث اعتبار و باور پذیری، اخبار تلویزیونی به مدد تصاویر واقعی و مستند خود می تواند به خبر حالتی نمایشی بخشیده و از خستگی و کسالت

<sup>۱</sup> Bad news

تماشاگر خود بکاهد. بنابراین بهتر آن است که تمامی خبرهای تلویزیونی دارای تصویر روز باشند، در غیر این صورت باید تا حد امکان از پخش آنها صرف نظر کرد.

تصویر در اخبار تلویزیونی از آنچنان اهمیتی برخوردار است که گهگاه در برخی از بخش‌های خبری بسته‌ای به نام "اخبار تصویری" وجود دارد. در اینگونه خبرها، تمامی بار اطلاع‌رسانی به عهده تصویر است و در اینجا هیچگونه متن خبری (به جز تایتلها) وجود ندارد. از همین رو شاید اخبار تصویری را بتوان به جوهره رسانه تلویزیون نزدیکتر دانست. سوژه‌های اخبار تصویری باید علاوه بر ارزشهای خبری، واجد ارزش‌های ویژه تصویری نیز باشند. بیننده در خبر تصویری برخلاف خبر همراه با تصویر، حتی با بستن صدای تلویزیون نیز می‌تواند با موضوع و محتوای خبر ارتباط برقرار کند. با وجود اینکه در اخبار تصویری نوع نگاه، انتخاب زاویه و حرکت دوربین، درشت‌نمایی تصویر و ...، توسط تصویر بردار و انتخاب پلان، چینش و ریتم تعویض آنها و ... توسط تدوینگر، نوعی دروازه بانی محسوب شده و می‌تواند در روایت مآووقع تاثیرگذار باشد. اما به نسبت سایر تولیدات خبری، از دروازه بانی کمتری برخوردار بوده و به نحوی اطلاع‌رسانی واقعی‌تر و ناب‌تری محسوب می‌شود.

برخی اوقات اخبار مهمی وجود دارد که ممکن است به دلایل مختلف فاقد تصویر روز باشند، اما نمی‌توان آنها را نادیده گرفت. در اینگونه موارد به تناسب خبر، باید از تصاویر آرشیوی، کپشنهای ثابت و متحرک و یا تلفیقی از آنها استفاده کرد. چرا که در غیر این صورت به خبر رادیویی تبدیل شده و ارزش تلویزیونی خود را از دست می‌دهند. یا ممکن است در یک گزارش و خبر ضمن اشاره به سابقه یک موضوع، نیازمند استفاده از تصاویر آرشیوی باشیم. در اینگونه مواقع به ناچار باید خبر را همراه با تصاویر آرشیوی پخش کرد. البته تصاویر آرشیوی در برخی از تولیدات دیگر خبری نظیر: مستند، ملودرام خبری، ویدئو کلیپ‌ها و ... نیز مورد استفاده‌های فراوانی دارد. اما نباید فراموش کرد که خبر همراه با تصویر روز، تاثیرگذارتر، مستند و اقناع‌کننده‌تر از خبر همراه با تصاویر آرشیوی بوده و از تازگی برخوردار است. زیرا بیننده مجبور نیست تا شاهد دیدن تصاویر تکراری آرشیوی برای خبرهای مختلف باشد. همچنین خبر همراه با تصویر روز، از جذابیت بیشتری برخوردار است. زیرا در اینجا مخاطب تصاویر اصلی مربوط به رویداد را می‌بیند. (بخصوص در خبرهایی که مبتنی

بر ارزش شگفتی و یا فراوانی عدد و مقدار هستند، برای وی جذابتر به نظر می رسند). در صورت استفاده از تصاویر آرشیوی باید به نکات زیر توجه کرد:

- برای جلوگیری از اشتباه مخاطب و حفظ امانت، حتما باید کلمه "آرشیو" را در گوشه ای از تصویر حک کرد.

- تصاویر آرشیوی باید متناسب با خبر باشند و نباید بیننده را فریب داده یا دچار اشتباه کنند. در گذشته در برخی از خبرهای پخش شده در تلویزیون ایران (در صورت نداشتن تصویر روز) مثلا برای خبر "سیل چین"، از تصاویر آرشیوی "سیل در ویتنام" استفاده می شد! و یا تصویر "سقوط هواپیما در زیمباوه" را به جای "آفریقای جنوبی" می زدند! بدون شک هدف سردبیران این بخشها، تصویری کردن خبر بوده است. اما با این عمل نابجا خبر را تحریف کرده و موجب سلب اعتماد، اقناع و باور پذیری بینندگان حرفه ای خبر می شدند.

- تصاویر آرشیوی باید از کیفیت فنی قابل قبولی برخوردار باشند. در خبر تلویزیونی برخلاف مطبوعات می توان در جایی که تصویر وجود نداشته و یا ضعیف است، از انواع کپسهای متحرک و انیمیشن نیز استفاده کرد. البته کپشن جزو پیامهای بصری محسوب می شود که پس از دریافت تصاویر واقعی نیز می توان از آنها استفاده کرد. در زمینه شکل و فرم ارائه پیامهای بصری دیدگاههای مختلفی وجود دارد. "دونیس اداندیس" معتقد است: اینگونه پیام ها در سه سطح بیان و دریافت می شوند:

- از راه بازنمایی یا شبیه سازی طبیعت، که از طریق ثبت مشاهدات آنچه در محیط زیست و در تجربیات خود می بینیم و باز می شناسیم، صورت می گیرد.
- راه انتزاعی، یعنی از راه تبدیل کیفیتهای اصلی رویداد به مفاهیم بصری غیر مستقیم .

- راه سمبل یا رمز ، یعنی از راه جهان پر وسعت دستگاههای نمادی رمزی که انسان به دلخواه خویش آفریده و بدانها معنا داده است. ( اداندیس، ۱۳۸۵، ص ۱۰۳ )

امروزه با توجه به پیشرفت های بزرگی که در دنیای کامپیوتر و تکنولوژی های پردازش اطلاعات رخ داده است، روز به روز به لحاظ کمی و کیفی استفاده از انواع

کپشن‌ها در اخبار تلویزیونی رشد کرده و خود را بعنوان یکی از مهمترین تولیدات در شبکه‌ها و بخشهای خبری مطرح کرده است.

۲ - در اخبار تلویزیونی بر خلاف رسانه‌های نوشتاری، صدا نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. صدا‌های خبر تلویزیونی را به ترتیب اهمیت می‌توان به صدای گویندگان یا گزارشگران، صدای مصاحبه‌شوندگان و صدای سایر سخنرانان و... (Sb<sup>۲</sup>)، صدا‌های طبیعی محیط و موسیقی، طبقه‌بندی نمود.

گذشته از صدای گویندگان یا گزارشگران که مهمترین بخش اطلاع‌رسانی صوتی اخبار تلویزیونی را به عهده دارند. با صداها (ساند بایتها) نیز از اهمیت خاص خود برخوردارند، چرا که:

- باصدا به خبر سندیت بیشتری داده و ضمن اقناع بیشتر مخاطب، نشان‌دهنده بی‌طرفی رسانه نیز هست.
- در ارائه خبر به صورت نقل قول مستقیم (باصدا) بینندگان بصورت بی‌واسطه، با شخصیت‌های مهم خبر ساز و جامعه رو در رو قرار داده شده و کلیه خصوصیات و ابعاد شخصیتی آنها (ظاهر، زبان، لهجه، نحوه ادای کلمات، تن صدا، قدرت و ریتم بیان و...) را دریافت می‌کنند، کاری که خبرنگاران سایر رسانه‌ها قادر به انجام آن نمی‌باشند.
- باصدا در صورتی که هدفمند باشد، نقش ماندگارتری نسبت به خبر بدون باصدا در ذهن بیننده برجای می‌گذارد.
- باصدا، نظر شخص سخنگو را منتقل کرده و به گزارش یا خبر بعدی انسانی می‌بخشد.
- مصاحبه‌ای که با شاهدان عینی صورت می‌گیرد، معمولاً جزئیاتی از رویداد را در اختیار ما قرار می‌دهد که با هیجانات و عواطف سخنگوی شاهد واقعه آمیخته شده است.

<sup>۲</sup> SOUND BITE: بخش کوتاهی از مصاحبه یا صحبت‌های یک شخص را "باصدا" می‌گویند. چنانچه فرد به زبان بیگانه سخن گفته باشد حتماً باید ترجمه شود. اما ۲ تا ۳ ثانیه نخست و ۲ تا ۳ ثانیه آخر آن باید با صدای اصلی پخش شود تا مخاطب به آن اعتماد کند. زمان مناسب برای باصدا، حدود ۴۰ ثانیه توصیه شده است. (الکتابة للصورة).

- با صداها، واقعه را به سطح وجدان بینندگان منتقل می کنند، بطوریکه آنرا درک و با آن ارتباط عاطفی تری پیدا می کنند.
- با صدا دریچه ای برای نفوذ به اعماق شخصیت افراد است. بعنوان مثال اگر یک وزیر دارای فصاحت و بلاغت باشد، شنیدن سخنان او برای مخاطب ضروری است. حتی اگر فاقد این خصوصیات نیز بوده و نتواند حتی یک جمله مفید هم بیان کند، مخاطب نیاز دارد که بر این امر واقف گردد.
- نمایش بخش کوتاهی از مصاحبه، دلیلی بر اثبات انجام مصاحبه بوده و منبع سایر اطلاعات موجود در خبر را تأیید می کند. در این صورت می توان اطلاعات بعدی را با صدای گوینده ارائه کرد. (عابدینی، ۱۳۸۷).
- گاهی رسانه از بیان برخی مفاهیم عاجز بوده و یا معذوریتهای سیاسی، اخلاقی و .... دارد. در اینگونه مواقع بهترین روش برای بیان مفهوم مورد نظر، استفاده از باصداهای خود افراد یا شخصیتهاست. چراکه اطلاعات مورد نظر (بدون داشتن مسئولیت و یا شائبه تحریف و طرفداری) از زبان فرد دیگری غیر از گویندگان وابسته به رسانه، به بیننده انتقال می یابد. از سوی دیگر تلویزیون می تواند با گرفتن ژست دمکراتیک و طرفداری از جریان آزاد اطلاعات، میزان اعتبار خود را نزد مخاطب ارتقاء دهد و در صورت اعتراض مصاحبه شونده مبنی بر تحریف سخنانش (موردی که در رسانه های مکتوب به وفور اتفاق می افتد)، رسانه به پخش بی واسطه سخنان خود فرد اشاره می کند.
- با صدا به خبر تنوع می دهد و مخاطب را از شنیدن دائمی صدای گوینده، رهایی می بخشد.
- در نقل قول مستقیم، مخاطب از طریق زبان بدن فرد مورد نظر، اطلاعات بیشتری را می تواند کسب کند.
- مخاطب در اینگونه خبرها ضمن شنیدن اطلاعات از زبان مصاحبه شونده، با لحن، استدلال و قدرت کلام او نیز آشنا می شود.

- استفاده درست از صدای طبیعی محیط نیز یکی از مهمترین درس هایی است که ژورنالیست های رادیو تلویزیونی باید بیاموزند. همیشه بهترین قطعات گزارشی از بیشترین صدای طبیعی برخوردارند.

- صدای محیط همراه با تصاویر پخش شده، با ملموس‌تر کردن فضای رویداد، کمک شایانی به انعکاس بی واسطه رویداد خبری می‌کند.
  - همیشه بخشی از اطلاعات رویدادهای خبری در صدای محیط نهفته است که می‌توان از طریق آن این اطلاعات را به بیننده منتقل کرد.
  - صدای محیط، ریتم خبر را سریع‌تر کرده و بدان تنوع می‌بخشد. ضرب المثلی قدیمی درباره گزارشهای خبری رادیو تلویزیونی می‌گوید: هر قدر که دوست دارید گزارشتان طولانی باشد، به شرط اینکه سریع باشد. بهترین گزارشها از آن رو سریع به نظر می‌رسند که صرف نظر از اینکه مدت زمان آنها چقدر طولانی است، زودگذر بوده و با استفاده از صدای طبیعی زیاد و متن کمتر، اشتیاق تماشا را در بیننده بوجود می‌آورند. گزارش ۵ دقیقه‌ای همراه با مقدار زیادی صدای طبیعی، در مقایسه با گزارش ۲ دقیقه‌ای که سرتاسر آن با کلمات پر شده است، سریعتر جلوه می‌کند. (ری، ۱۳۸۸، ص ۴۱)
  - صدای محیط، موجب پرکردن خلاءهای صوتی خبرشده و هرجایی که گوینده به هر دلیلی، قادر به ادامه اجرا نبوده و یا تصاویر بیش از متن در نظر گرفته شده باشند، زیرصداها نقش عمده‌ای را ایفا می‌کنند. اما نباید فراموش کرد که هرصدایی نیز ارزش پخش شدن را ندارد. بطوریکه بهتر است از آنها استفاده نکرده و خبر را بدون زیر صدا پخش کرد. برخی از این موارد عبارتند از:
    - زمانیکه نویز و هام صدا زیاد بوده و یا صدا دیستورت<sup>۳</sup> باشد: استفاده از چنین زیرصدایی علاوه بر گوش آزاری، گفتار اصلی را نیز مخدوش خواهد کرد. در چنین مواردی تدوینگران موظفند آنها حذف کنند (مگر آنکه ارزش زیر صدا به حدی باشد که نتوان از آن گذشت و سردبیران با توجه به این بار محتوایی، تاکید خاصی بر استفاده از آن داشته باشند).
- (شعبانی، ۳۸۴، ص ۱۲۱)

<sup>۳</sup> (وایپیجیگی) Distort

- صدای تصاویری که دارای گفتار و یا گزارش است: اگر زبان گوینده خبر با صدای گوینده متن تصاویر یکسان باشد. در اینصورت از این صدا به هیچ عنوان نمی توان به عنوان زیرصدا استفاده کرد.
- هنگامیکه زبان گوینده خبر با صدای گوینده متن تصاویر یکسان نباشد و همین خبر مربوط به رویدادی در منطقه ای دیگر باشد، بخصوص زمانیکه هیچگونه آمبیانسی نیز نداشته باشد. بعنوان مثال پخش تصاویر اعتصاب رانندگان اتوبوس در فرانسه بدون هیچ آمبیانسی و فقط با زیرصدای گفتار عربی و آنهم زمانی که آرم شبکه الجزیره را نیز از آن حذف کرده ایم، کاملاً بدور از منطق خواهد بود.
- در اینجا از نظر محتوایی نیز ممکن است بدلیل ناآشنایی با زبان خارجی مطالبی پخش شود که با سیاستهای رسانه و یا حتی خبر تنظیم شده همخوانی نداشته باشد. بنابراین بهتر است از زیرصدایی که حاوی اطلاعات می باشد (نریشن داخلی و خارجی) استفاده نشود.
- زیرصدای تصاویر آرشیوی: زیر صدای چنین آیتم هایی گاه ممکن است با موضوع خبر بی ارتباط و یا حتی در تناقض بوده و سبب بی اعتمادی بینندگان گردد (همان، ص ۱۲۲). ( بخصوص استفاده از زیر صدای تصاویر آرشیوی مربوط به شخصیتها ).
- زیرصداهایی که ارتباط منطقی با تصاویر ندارند: زیرصدا در سالنهای شطرنج، امتحانات، کنکور و موزه ها، علی القاعده سکوت است. بنابراین استفاده از آمبیانس غیر منطقی همچون سروصدای عوامل تصویربردار، برای این چنین آیتم هایی صحیح نمی باشد. استفاده از هرگونه مکث گوینده هم در این موارد درست نیست و برای پرکردن مکث باید به توضیحات خبری گوینده بسنده کرد. (همان، ص ۱۲۳)
- موسیقی نیز، یکی دیگر از تولیدات شنیداری اخبار تلویزیونی محسوب می شود که هرچند بطور مستقیم نقشی در اطلاع رسانی به عهده ندارد، اما می توان آنرا یکی از مهمترین و تاثیرگذارترین دلایل فراخوانی و جلب توجه مخاطبان اخبار تلویزیونی دانست. امروزه موسیقی با توجه به کارکردها و تاثیرگذاری خودآگاه و ناخودآگاه آن بر ذهن مخاطبان و وسیله ای برای بیان بهتر محتوا، اهمیت ویژه ای درخبر پیدا کرده است. بطوریکه با نگاهی مقایسه ای نسبت به گذشته در می یابیم که استفاده از

موسیقی در میان شبکه‌ها و بخشهای مهم خبری داخلی و بین‌المللی روند شتابنده و رو به رشدی داشته است. این کارکردها عبارتند از:

- کمک به فراخوانی و جلب توجه مخاطبان: اولین کارکرد موسیقی خبری (بخصوص در آرم ابتدایی، وله‌های میان‌خبری و آرم استیشن‌ها) کمک به فراخوانی و جلب توجه مخاطبان است. "لویی آلتوسر" در این زمینه می‌گوید: فراگرد فراخوان در آماده‌سازی مخاطبان برای متنی که در آستانه مصرف آن هستند مهم می‌باشد. به اعتقاد وی بخشی از این فراگرد مربوط به تثبیت موقعیت مخاطب است، تا پذیرای کارکرد ایدئولوژیک متن مربوطه باشد (مکی، ۱۳۸۱، ص ۹). یکی از اولین، مهمترین و بدیهی‌ترین اصول یک فراگرد ارتباطی "جلب توجه مخاطب" است. جوزف. تی کلاپر "و" رابرت. ام. دبلیوتراوس "دو تن از دانشمندان هستند که در رابطه با کارایی یک حس در مقایسه با حس دیگر در رسانه‌های دیداری و شنیداری تحقیقات گسترده‌ای انجام داده‌اند. آنها درباره یکی از یافته‌های خود، اینگونه توضیح می‌دهند: هنگامیکه لازم است تا بلافاصله توجه مخاطب جلب شود، سیستم شنیداری نسبت به دیداری ارجحیت دارد. در مورد دیدن ممکن است نگاه دریافت‌کننده به آسانی به سمتی غلتیده و تغییر جهت دهد ولی هنگامی که علایم ارسالی، شنیداری هستند، احتمالاً چنین بی‌توجهی وجود ندارد. مانند آژیرهای حملات هوایی که خود را به سیستم ادراکی انسان تحمیل می‌کنند. (بینگر، ۱۳۷۶، ص ۱۷۶). بنابراین موسیقی‌ها در اخبار تلویزیونی بیش از تصاویر می‌توانند باعث جلب توجه مخاطبان و فراخواندن آنها شوند. (طالبی، ۳۸۲، ص ۲۷)

- کمک به شرطی کردن مخاطبان: شرطی شدن که یکی از روشهای یادگیری در روانشناسی محسوب می‌شود، روشی است که در آن افراد ضمن مواجهه با نمادی خاص (این نماد می‌تواند در برگیرنده حواس پنجگانه، شنوایی-بینایی-بوایی - چشایی و حس لامسه باشد)، رفتارهایی را که قبلاً همراه یا تحت تأثیر آن نماد انجام داده‌اند، از خود بروز می‌دهند. این مفهوم را می‌توان از مهمترین و کاربردی‌ترین راههایی دانست که دست اندرکاران تبلیغات بازرگانی و سیاسی، برای تسخیر افکار عمومی از آن سود می‌برند.

- تأثیر گذارتر کردن مفاهیم القایی: در پس انتشار هر خبر منظوری خاص نهفته است، منظوری که از نظر سیاستهای خبری آن شبکه آنقدر مهم بوده که دروازه



بانان را متقاعد به استفاده از این خبر خاص نموده است. مثلاً در بخشهای خبری تلویزیون ما همواره چند خبر از درگیریها و مبارزات ملت مسلمان فلسطین وجود دارد. خبرهایی که همراه با تصاویری از زخمیان و یا شهدای فلسطینی پخش می شود. هدف اصلی انتشار این اخبار چیزی جزه القاء پستی و دنائت اسرائیلیان و معصومیت و مظلومیت مسلمانان نمی باشد. حال فرض کنید که همراه این تصاویر، تصاویر دیگری از بمباران خانه های مسکونی، شلیک گلوله، کتک زدن کودکان و زنان فلسطینی توسط سربازان اسرائیلی، همراه با یک موسیقی محزون به صورت اسلوموشن<sup>۴</sup>، تدوین و به صورت ویدئو کلیپ و یا در دل یک گزارش خبری به مدت چند ثانیه، پخش شود. آنوقت شما نیز مانند بسیاری از بینندگان دیگر، به پستی سربازان اسرائیلی اعتقاد پیدا می کنید. سواي نوع تصاویر انتخابی و نحوه مونتاژ و ... یکی از دلایلی که اکثر بینندگان به این طرز فکر و نتیجه گیری سوق داده می شوند، موسیقی آن است. (البته به شرطی که موسیقی آگاهانه و با دقت نظر کارشناسانه انتخاب شده باشد). بنابراین بوسیله موسیقی می توان سطح پذیرش مخاطب را نسبت به محتوای اخبار ارائه شده افزایش داده و مفاهیم خاص مورد نظر را بصورت غیر مستقیم به وی القاء نموده و در او تغییر نگرش و رفتار ایجاد کرد. (همان، ص ۲۹)

- شکستن فضای خشک و جدی حاکم بر خبر: از آنجایی که برنامه های خبری فضای جدی و خشکی دارند، مخاطب را خیلی زود خسته کرده و ممکن است او را به فکر قطع ارتباط بیندازند. لذا امروزه مسئولین و سیاستگذاران رسانه ها در صددند تا هرچه بیشتر از این بار کاسته و با ایجاد تنوع در تمامی ارکان و عناصر برنامه های خبری خود، موجباتی فراهم آورند تا بینندگان را برای پی گیری اخبار ترغیب نمایند. استفاده از موسیقی یکی از مهمترین راهکارهای موجود برای رسیدن بدین مقصود است. تا حدی که می توان گفت از یک برنامه ایستا، خشک و خسته کننده خبری، یک "شبه نمایش" می سازند که ضمن مجذوب کردن مخاطبان، با سرعت فزاینده ای آنان را به رگبار اطلاعاتی می بندد. (همان، ص ۳۰)

- پرکردن خلأهای صوتی و تصویری: موسیقی در کنار صدای محیط، صدای گویندگان و جلوه های ویژه صوتی، چهار باند صدای یک برنامه خبری هستند که در کنار یکدیگر موجب انتقال پیام می شوند. حال یکی از کارکردهای موسیقی در

<sup>۴</sup> Slowmotion (حرکت آهسته و آرام)

زمان نبود صدای اصلی صحنه، صدای گویندگان و یا وجود ضعفهای تصویری (به خصوص در گزارش‌های خبری) آنست که با حضور خود، این خلأها را پوشانده و مانع از قطع ارتباط دیداری و شنیداری مخاطب با خبرگردد. (همان، ص ۳۱)

۳- نگارش برای روزنامه، مانند رمان نویسی و نگارش برای تصویر، مانند فیلمنامه نویسی است. یعنی نویسنده لزوماً تمامی رویداد را در نوشته‌های خود منعکس نمی‌کند. قدرت تلویزیون در تحت تاثیر قرار دادن دو حس دیداری و شنیداری بینندگان نهفته است. نویسنده خبر تلویزیونی باید در هنگام بیان خبر، هماهنگی این دو حس را در نظر بگیرد و متن و تصاویر و صداها را هماهنگ تنظیم کند. "نوشتن برای تصویر". این مفهوم اصطلاحی است که از سینما اخذ شده است. همانطوریکه یک فیلمنامه نویس با هدف نهایی تصویری شدن، اقدام به نوشتن فیلمنامه یا سناریو می‌کند، یک دبیر خبر و یا گزارشگر اخبار تلویزیونی نیز باید براساس اهداف بنگاه خبری خود بتواند اطلاعات موجود را به روش تصویری نوشته و با توجه به زمان مجاز، آنرا دکوپاژ نماید.

به عنوان مثال ساختار یک گزارش‌های خبری را می‌توان شامل ۹ جزء مختلف دانست که عبارتند از: سکانس مونتاژی، پلاتو آغازین، نریشن و تصویر، مصاحبه، پلاتو میانی، نریشن و تصویر، مصاحبه، پلاتو پایانی و سکانس مونتاژی.

۱- سکانس مونتاژی	۱۰ الی ۱۵ ثانیه
۴- پلاتو گزارشگر (STAND UP)	۲۰ الی ۲۵ ثانیه
۳- نریشن و تصویر (VO)	۲۵ الی ۳۰ ثانیه
۴- مصاحبه (SB)	۲۰ الی ۲۵ ثانیه
۵- پلاتو میانی (Bridge)	۲۰ الی ۲۵ ثانیه
۶- نریشن و تصویر (VO)	۲۵ الی ۳۰ ثانیه
۷- مصاحبه (SB)	۲۰ الی ۲۵ ثانیه
۸- پلاتو پایانی (SU)	۲۰ الی ۲۵ ثانیه
۹- سکانس مونتاژی	۱۰ الی ۱۵ ثانیه

ساختار فوق با بررسی شمار کثیری از آثار گزارشی خبر ایران و جهان و با عنایت به آثار مستند برجسته و حتی با توجه به "هرم فرایتاگ"<sup>۵</sup> که حکایت گر فراز و فرود قصه در آثار نمایشی تئاتر و سینماست، حاصل شده است. آنچه در این ساختار پیشنهادی، حائز اهمیت می باشد این است که در بهره برداری از آن، تنوع و خلاقیت بسیاری می توان منظور کرد. این تغییرات به سبک کار گزارشگر و ویژگی موضوع و زمان نهایی گزارش و ریتم کلی بولتن خبر مربوط می شود. (گلبهار، ۱۳۸۹)

البته برخی ساختار دیگری را برای گزارشهای خبری قائلند. بعنوان مثال آقای حیدری معتقد است: زمان گزارش خبری معمولاً ۹۰ ثانیه است که شامل یک مقدمه ۱۵ ثانیه ای، با صدای اول ۱۵ ثانیه، سابقه موضوع ۱۵ ثانیه، با صدای دوم ۱۵ ثانیه، با صدای سوم ۱۵ ثانیه و پلاتو ۱۵ ثانیه است. گر چه این زمان در برخی گزارشهای خبری تا ۲/۵ دقیقه نیز می تواند به درازا بکشد اما توصیه می شود که گزارشهای خبری از ۳ دقیقه تجاوز نکنند. (حیدری، ۳۸۵، ص ۲۵).

۱ - نوشتار در روزنامه نگاری پیوسته و مرتبط به هم است. اما در ژونالیسم تلویزیونی گهگاه به فراخور موضوع، مواد صوتی- تصویری موجود و سلیقه و تواناییهای دبیران، سردبیران و خبرنگاران به جای ارتباط منطقی متن، با ارتباط منطقی تصویری، با صداها، مصاحبه ها، آمیانسها و صداها طبیعی، معنا پیدا می کنند. ( هر چند که اگر متن یک خبر تلویزیونی را جدای از تصویر، در اختیار خواننده ای قرار دهند، نمی تواند کلیه مفاهیم آنرا درک و دریافت نماید، اما متن نیز باید به تنهایی واجد معنا باشد).

۲ - متون رسانه های نوشتاری پیرو ادبیات رسمی هستند. اما رسانه های تصویری گاهی از ادبیات نیمه رسمی و یا محاوره ای نیز استفاده می کنند. بطوریکه برای برقراری ارتباط بهتر و بیشتر با مخاطبان عام، این گرایش روز به روز در تلویزیون تقویت می شود.

۵ رمان نویس و نمایشنامه نویس آلمانی. (۱۸۱۶-۱۸۹۵) Gustave Freytag

- ۳- با توجه به سرعت انتشار و برجسته تر شدن عنصر تازگی در اخبار تلویزیونی نسبت به مطبوعات، جنس اینگونه خبرها بیشتر سخت خبری است. بنابراین باید از قواعد سخت نویسی تبعیت کند.
- ۴- جملات درمتون تلویزیونی باید ساده باشند. چراکه بر خلاف متون چاپی مخاطب در صورت متوجه نشدن کلام نمی تواند به عقب برگشته و آنرا دوباره بخواند. بنابراین باید با یکبارگوش دادن مفهوم کلمات را به راحتی بفهمد. بهره گیری از واژگان ساده، دوری از واژه های نو پدید و ویرایش واژگان زاید، راهی برای نگارش ساده متن خبر تلویزیونی است. (عابدینی، ۱۳۸۵)
- ۵- در خبر تلویزیونی برای صرفه جویی در زمان، افزایش ماندگاری و ملموستر کردن محتوی، جلوگیری از تکرار و ...، بخشی از اطلاعات را می توان به زیر نویس منتقل کرد. (pnu.ac.ir)
- نوشتن تیترو زیرنویس روشی است که از مطبوعات به اخبار تلویزیونی وارد شده است. استفاده از آن در عناوین خبری نیز از شبکه العربیه آغاز شد، چرا که سردبیر آن " عبدالرحمان بن راشد" از روزنامه نگاری وارد این حرفه شده بود.
- در نوشتن زیرنویس، نوع قلم، اندازه، رنگ، روش و چینش حروف باید به گونه ای اجرا شود تا خوانا باشد، سرعت خوانایی را برای بیننده افزایش دهد تا ذهن او را در زمان کمتری به خود مشغول کرده و همچنین زیبایی تصویری آن در کادر تلویزیونی به وضوح نمایان باشد (صادقی، ۱۳۸۰، ص ۳۳۰). زیر نویس در ژورنالیسم تلویزیونی دارای کارکردهای زیر است:

۶ به آن دسته از اخبار گفته می شود که زمان در آنها نقش حیاتی دارد و به نوعی می توان آنها را اسیر زمان دانست. در یک سخت خبر وظیفه رسانه نگاران این است که جزئیات مهم مربوط به یک رویداد (شش عنصر خبری که، کی، کجا، چه، چگونه، چرا) را در اسرع وقت از طریق هر منبع خبری به مخاطب برسانند.

سخت خبر حاوی اطلاعاتی است که دانستن آن برای طیف گسترده ای از مردم حائز اهمیت است و ممکن است زندگی آنها را تحت تاثیر قرار دهد: (سقوط هواپیمای مسافربری، توافق جدید سران احزاب سیاسی، گران شدن کالاهای اساسی، افت تولید ناخالص ملی و ...)

در سخت خبر، با افرادی سروکار داریم که همه آنها را می شناسند: رئیس جمهور، روسای احزاب بزرگ، وزیر امور خارجه، رئیس پلیس و ... (ایتول و ...، ۱۳۸۴، ص ۱۹)

- در اخبار همراه با زیرنویس، نام و یا عنوان اشخاص حقیقی و حقوقی به مخاطب معرفی شده و دیگر نیازی به معرفی آنها در خبر مکتوب نیست.
- زیر نویس موجب مشخص شدن محور اصلی خبر یا گزارش می شود.
- زیر نویس اطلاعات ارائه شده در متن خبر را تکمیل تر می کند.
- بوسیله زیرنویس می توان در مورد برخی مفاهیم، توضیح بیشتری داد.
- زیر نویس موجب بر جسته سازی مطالبی خاص می شود.
- زیر نویس موجب جهت دهی به ذهن مخاطب می شود.
- بوسیله زیر نویس افرادی که بنا به هر دلیلی صدای خبر را نمی شنوند، می توانند با آن ارتباط برقرار کنند.
- خبر همراه با زیرنویس در زمانی ثابت، اطلاعات بیشتری را نسبت به خبر بدون زیرنویس به بیننده انتقال می دهد.
- طبیعی است اخبار و گزارشهایی که فاقد زیر نویس باشند، از دستیابی به ظرفیتهای مورد اشاره محروم می مانند.
- زیر نویسها عموماً به دو نوع تقسیم می شوند. زیر نویسهای ثابت<sup>۷</sup> و متحرک<sup>۸</sup> :
  - زیر نویسهای ثابت خود به طبقات زیر قابل تقسیم هستند :
  - زیرنویسهای مکانی : نشان دهنده محلی هستند که گزارش یا قسمتی از آن در آنجا تهیه شده است.
  - زیرنویسهای شناسایی : نام و یا سمت اشخاص را نشان می دهند ( ری، ۱۳۸۰، ص ۲۴ ) .
  - - زیر نویسهای ثابت معمولاً به اشکال زیر ارائه می شوند :
  - تک خطی ثابت : در اینجا چند کلمه ( در حدود ۲ تا ۸ ) برای مدتی کوتاه ( در حدود ۵ تا ۱۰ ثانیه ) بوسیله وایپی خاص، در زیر تصاویر ظاهر و خارج می شوند. اینگونه تیترها معمولاً در عناوین استفاده می شوند. مانند:
  - خشم جهانی از اهانت به قرآن و یا
  - اعلام روش سهمیه بندی بنزین

<sup>۷</sup> CG (Character Generator), or Font. اطلاعات مکتوبی است که برای توضیح خبر یا مشخص کردن هویت افراد روی صفحه تلویزیون حک می شود. (الكتابة للصورة) .

<sup>۸</sup> Crawl

دو خطی ثابت : در اینجا اطلاعات مکتوب به همان روش قبلی ، اما بصورت دو خطی می آیند. در اینگونه تیترها معمولاً بالایی عنوان کلی خبر و یا نام مصاحبه شونده را مشخص کرده و پائینی توضیحات بیشتری راجع به همان خبر و یا سمت مصاحبه شونده ، ارائه می دهد. در اینگونه تیترها معمولاً تیتر اصلی یا بالایی کوتاهتر از تیتر زیرین است . مانند :

کشتار آمریکا در پاکستان

حمله هواپیماهای بدون سرنشین به وزیرستان جنوبی  
و یا

احمد خادم الملّه

قائم مقام وزیر صنایع در امور بین الملل

در زیر نویس متحرک، اطلاعات مکتوب از زیر صفحه تلویزیون حرکت می کنند، بدین صورت که از یک سوی تصویر وارد شده و از سوی دیگر خارج می شوند (ورود و خروج نوشته ها می تواند به فرمهای مختلفی صورت گیرد). همچنین زیرنویس متحرک، می تواند تک خطی، دو خطی و یا بیشتر باشد.

"کرول" مخصوص شبکه های خبری بوده و اکثر آنها بصورت تک خطی هستند. برخی شبکه ها مانند " شبکه خبر " ایران نیز از کرول دو خطی استفاده می کنند (یک خط به زبان فارسی و خط دیگر به زبان انگلیسی).

اطلاعات موجود در زیر نویس متحرک در طول خبر دائماً تکرار شده و می تواند به شکلهای زیر ارائه شود:

- در برگیرنده عناوین اصلی باشد.
- در برگیرنده مهمترین خبرها باشد.
- در برگیرنده خبرهای فوری باشد.
- تلفیقی باشد.

۶- ابزار اندازه گیری حجم خبر در بنگاههای خبری نوشتاری و دیداری متفاوت است. کلمه، سطر و ستون برای بیان حجم خبر در رسانه های مکتوب به کار می رود و مقیاس خبر تلویزیونی ثانیه و دقیقه است. برای هر ثانیه تصویر در اخبار تلویزیونی، سه کلمه در نظر گرفته می شود.

- بخشهای خبری از نظر مدت پخش، عموماً در چهار گروه رده بندی می شوند که عبارتند از:

- اخبار مفصل (۴۵ تا ۶۰ دقیقه).
- اخبار مشروح (۳۰ تا ۴۵ دقیقه).
- اخبار نیمه مشروح (۱۰ تا ۱۵ دقیقه).
- اخبار کوتاه (۳ تا ۵ دقیقه).

۷- متون مطبوعاتی قبل از چاپ دقیقاً اندازه گیری و صفحه بندی می شوند و در صورت زیاد بودن از سروته آنها زده می شود. بنابراین حجم و اندازه آنها قابل پیش بینی است. اما در تلویزیون به دلیل زنده بودن خبر، ممکن است اشکالات مختلف و غیر قابل پیش بینی نظیر: اضافه شدن اخبار فوری به کندکتور<sup>۹</sup>، طولانی شدن گفتگوها و ارتباطات زنده، تفاوت سرعت خواندن خبرها توسط گویندگان و یا حتی اشکالات فنی، موجب شوند تا در عمل، زمان ارائه با آنچه که پیش بینی شده بود، متفاوت گردد. به همین دلیل کسانی که تجربه کار در بخشهای مختلف خبری را دارند می دانند که این موضوع به یکی از دغدغه های اصلی سردبیران تبدیل شده و گاهی آنها برای رعایت زمان بندی مناسب به ناچار برخی از خبرهای کم اهمیت را در لحظات آخر و در نیمه های راه، حذف کرده و یا از پخش شبکه مربوطه، تقاضای زمان اضافه نمایند.

۸- در روزنامه خبرها با توجه به موضوع آنها در صفحات مختلف چاپ می شود و خوانندگان می توانند بدون توجه به ترتیب صفحات، متن مورد نیاز و علاقه خود را انتخاب کرده و بخوانند. هر جایی هم که نخواستند، خواندن را متوقف کرده و به سراغ مطلبی دیگر می روند. اما در تلویزیون به دلیل جاری بودن خبر در بستر زمان، مخاطب فاقد این توانایی بوده و برای دریافت اطلاعات مورد نیاز باید منتظر گذشت

<sup>۹</sup> جدول پخش و ترتیب قرارگرفتن تولیدات (خبرها، گزارش ها، ارتباط های زنده و ...) در یک بخش خبری را کندکتور می نامند. کندکتور دارای دو وجه شکلی و محتوایی است و در حقیقت برآیندی از شیوه نامه سیاسی، اصول حرفه ای و زیبایی شناسی تصویری محسوب می شود. برهم خوردن تناسب هر یک از این سه رکن موجب صدمه دیدن بولتن می شود. طراحی و تدوین کندکتور به دانش، تجربه و برخورداری از آگاهی سیاسی نیاز دارد. وظیفه تنظیم کندکتور به عهده سردبیر است. (عابدینی، ۱۳۸۵)

زمان باشد. بنابراین در اینجا چینش خبرها در کندکتور از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و باید موارد متعددی نظیر: درجه اهمیت خبرها، اولویتهای رسانه و بخش خبری، توجه به مدت زمان بخش خبری، توجه به تنوع جغرافیایی خبر. تنوع در تولیدات خبری، ترکیب مناسبی از سخت خبر و نرم خبر، تنوع در موضوعات (سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و...) و توجه به ترکیب مخاطبان و اولویتهای آنان، در آن لحاظ شود تا مانع از کسالت بیننده شده و وی را تا آخر بدنبال خود بکشاند.

در انتها باید یاد آور شد که برای دبیران و خبرنگاران رسانه‌های نوشتاری داشتن شم خبری، توان قلمی و دانش حرفه‌ای خبری، شرط لازم و حتی کافی است. اما همین افراد در صورت کار در تلویزیون علاوه برداشتن این سه ویژگی (مانند یک کارگردان) نیازمند احراز دانش فنی و هنری در مورد تصویربرداری، صدابرداری، مونتاژ، موسیقی و گرافیک نیز می‌باشند. چرا که در ژورنالیسم تلویزیونی همه اطلاعات از طریق متن منتقل نمی‌شود و کارورزان این بخش باید با زبان صدا و تصویر نیز آشنایی داشته باشند.

- برای نگارش متن خبر تلویزیونی، روشهای مختلفی به شرح زیر وجود دارد.
  - نگارش متن قبل از دیدن تصاویر: در این روش که از سنت نگارش مطبوعاتی آمده است نویسنده بدون توجه به تصاویر، کار خود را انجام داده و سپس متن برای تصویرگذاری، در اختیار تدوینگر قرار می‌گیرد. این روش تولید خبری، قدیمی‌ترین و غیرکارآمدترین روش نگارش در خبر تلویزیونی بوده و محصول آن چیز قابل ملاحظه‌ای از آب در نمی‌آید. در سالهای گذشته از این روش در پخش اخبار سیما استفاده می‌شد که رگه‌های آن کماکان نیز وجود دارد.
  - نگارش متن پس از دیدن تصاویر: در این روش خبرنگار و دبیر خبر ابتدا تصاویر خام (راشها) مربوط به رویداد را دیده و پس از آن اقدام به نگارش متن می‌کنند. سپس تصاویر مناسب برای جملات انتخاب می‌شوند و اگر متن مربوط به گزارش باشد، خوانده شده و تصویرگذاری می‌شود. از مزیت‌های این روش سرعت بالا در اجرا، هماهنگی و تناسب بین متون و تصاویر است.
  - نگارش متن بعد از تدوین تصاویر: در اینجا ابتدا تصاویر تدوین می‌شوند و بر اساس ایده بوجود آمده، برای آنها متنی نوشته می‌شود. مزیت این روش آن است که تصویر حرف اول را می‌زند. اما ایراد این روش یکی وقت گیر بودن آن و دیگری فدا



شدن برخی اطلاعات مورد نیازی است که بدلیل ضعف در تصویر، به مخاطب داده نمی شود.

• روش تلفیقی: برای اجرای این شیوه باید چهار مرحله به ترتیب زیر طی شود:

• خبرنگار یا دبیر خبر، تصاویر خام (راشها) را می بیند.  
• متن را بر اساس آن نوشته و هر مقطع را به طور دقیق محاسبه می کند.

• بر اساس پاراگرافهای متن مکتوب و یا خوانده شده، کار تدوین انجام می گیرد.

• در صورت بروز هر مشکل و یا ناهماهنگی خاصی بین متن و تصاویر، آنها را بر اساس یکدیگر تعدیل می کند.

حسن این روش آن است که اهمیت تقریبا یکسانی برای متن و تصویر قائل می شویم، بین آن دو تناسب بوجود می آوریم و نیز شاهد صدای طبیعی و باصداهای مناسبی در طول خبر یا گزارش هستیم که زیبایی خاصی بدانها می بخشد (عابدینی، ۱۳۸۷).

### نتیجه گیری

با توجه به رشد روز افزون کمی و کیفی ژورنالیسم تلویزیونی و داشتن مخاطبان میلیونی در عرصه های ملی و بین المللی، متاسفانه در عرصه های نظری این مقوله در کشور ما، مقالات، کتب، تحقیقات و تتبعات کمی وجود دارد. در عرصه های عملیاتی نیز هرچند ژورنالیسم تلویزیونی در ایران قدمتی حدودا ۴۵ ساله دارد، اما به دلایلی چون: بومی نبودن تکنولوژی، ضعف بدنه کارشناسی، عدم توجه به مبانی و ابزارهای رسانه های نوین و ... ، دچار نوعی عقب ماندگی تاریخی هستیم.

مسئله ما در این جستار آشنایی با چگونگی شیوه ها و قوالب بیانی متون اخبار تلویزیونی و موارد اشتراک و افتراق آنها با سایر رسانه های مکتوب بود که با روشهای اسنادی، کیفی و مشاهده، سعی نمودیم برای این مسئله پاسخی مناسب بیابیم.

از این رهگذر دریافتیم که اخبار تلویزیونی برای انتقال اطلاعات و رسیدن به اهداف اقناعی خود، از تولیدات متنوع متنی، تصویری، صوتی، گرافیکی و انیمیشنی با

ترکیباتی مختلف و به زبانی نه لزوماً کلامی، همراه با یک مهندسی حساب شده استفاده می‌کند، که هر کدام از آنها دارای خصوصیات منحصر به فردی با سطح ارتباطی، کارکردی و تاثیرگذاری خاص خود هستند. و همین ابزار به مدد امکانات نرم افزاری و سخت افزاری، موجب تفاوت شیوه‌های بیانی ژورنالیسم تلویزیونی با سایر رسانه‌های مکتوب می‌شود.

همچنین اگر بخواهیم از منظر چگونگی و کیفیت تولید و بکارگیری زبان خاص اخبار تلویزیونی در یک نگاه اجمالی، نحوه ارائه خبر در سیمای جمهوری اسلامی را با روشهای مطلوب مقایسه کنیم، می‌توان گفت: هرچند که در سالهای اخیر پیشرفتهای قابل توجهی در این راستا صورت گرفته است، اما تا رسیدن به شرایط مطلوب فاصله زیادی داریم.

در انتها باید گفت: نوشتن متن برای خبر تلویزیونی فرمی از شاعریست. بیان صوتی و تصویری موزون و ریتمیک یک رویداد در حداقل زمان، هنر حداکثرگفتن، با حداقل کلمات، کم کردن پیچیدگیها با ساده‌ترین گفته‌هاست. مانند یک فرمول ریاضی کوتاه. مثل:  $E=mc^2$  (Garth, 2006, p217).

Archive of SID

## منابع

- اداندیس ، دونیس ، ۱۳۸۵ ، میانی سواد بصری ، ترجمه مسعود سپهر ، سروش ، چاپ سیزدهم ، تهران .
- الکتابه للصوره ، ترجمه عربی شیوه نامه خبر تلویزیونی ( writing for broadcast ) ، شبکه BBC .
- بینگلر، اتولر، ۱۳۷۶ ، ارتباطات اقناعی ، ترجمه : علی رستمی ، مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما ، انتشارات سروش، تهران .
- پاستر ، مارک ، ۱۳۷۷ ، عصر دوم رسانه ها ، ترجمه : غلامحسین صالحیار ، انتشارات مؤسسه ایران، تهران .
- حیدری ، پروین ، ۱۳۸۵ ، ساختار شناسی بولتن خبری، اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی صدا و سیما .
- ری ، وین ، ۱۳۸۸ . راهنمای اخبار تلویزیون ، ترجمه سید رضا حسینی ، انتشارات سروش، تهران .
- ری ، وایت ، ۱۳۸۰ ، اخبار تلویزیونی ، ترجمه : محمد رضا حسن زاده ، مرکز تحقیقات ، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما ج .ا.ا .
- سون ، ویندال ، سیگنایزر - بنو اوسون ، جین (۱۳۷۶) ترجمه : دکتر علیرضا دهقان، کاربرد نظریه های ارتباطات، چاپ اول، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، تهران .
- شعبانی ، فرزین ، ۱۳۸۴ ، صدا برداری پخش اخبار سیما ، ماهنامه افق ، سال پنجم، شماره ۵۴ ، فروردین و اردیبهشت.
- شکرخواه ، یونس ، ۱۳۷۸ ، خبر ، چاپ دوم مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها .
- صادقی ، مهدی ، پائیز ۱۳۸۰ ، گرافیک در پخش خبر تلویزیون ، فصلنامه پژوهش و سنجش ، ویژه خبر ، شماره ۲۷ ، معاونت تحقیقات و برنامه ریزی صدا و سیما ، انتشارات سروش، تهران .
- طالبی ، محمد ، ۱۳۸۲ ، موسیقی در اخبار تلویزیونی ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه ارتباطات ، دانشکده صدا و سیما ج.ا.ا.
- عابدینی ، حسن ، ۸۹ ، ۱۳۸۵ ، <http://abedini۸۵.persianblog.ir> .
- گلپهار، محمد رضا ، ۱۳۸۹ ، انواع بسته های خبری در تلویزیون، October ۲۰۱۰. [www.hamshahrtraining.ir/news](http://www.hamshahrtraining.ir/news)
- معتمد نژاد ، کاظم (۱۳۷۱) ، وسایل ارتباط جمعی ، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران .
- مکی ، شادی ، ۱۳۸۱ ، بررسی تطبیقی آرمهای خبری صدا و سیما ج.ا.ا و چند شبکه مهم خارجی ، اداره کل پژوهش معاونت سیاسی ، صدا و سیما ج.ا.ا .

- 
- GARTH, KANT, How to write television news, mc Grew Hill, 2006, USA.
  - Http: // nazarghah.Persianblog.ir
  - Http: // web cache. Google user content.com
  - www.pnu.ac.ir/portal/File/ShowFile.aspx?ID=448a

Archive of SID