

آشنایی با

خبر تلویزیونی

دکتر سعید امیدی

عضو هیات علمی دانشگاه تهران

محمد طالبی

سرشناسه: سرابی، سعید، ۱۳۳۵ -

عنوان و نام پدیدآور: آشنایی با خبر تلویزیونی/ سعید سرابی، محمد طالبی.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات مسافر، ۱۳۹۴.

مشخصات ظاهری: ۲۷۲ص: نمودار: ۵/۱۴/۵۱/۲۱س.م.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۴۱۹۲-۹-۶

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: عنوان دیگر: مدیریت رسانه.

یادداشت: کتابنامه.

عنوان دیگر: مدیریت رسانه.

موضوع: تلویزیون -- بخش اخبار

شناسه افزوده: الی، محمد

رده بندی کنگره: ۱۳۷/۴س۸/ PN۴۷۸۴

رده بندی دیسی: ۹۵

شماره کتابشناسی ملی: ۴۱۲۳۲۵۰۳۱



انتشارات مسافر

آشنایی با خبر تلویزیونی

دکتر سعید سرابی و محمد طالبی

انتشارات مسافر

چاپ و صحافی: فرسیما

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

۲۷۲ صفحه رقعی، ۱۳ هزار تومان

چاپ اول: ۱۳۹۴

تهران، صندوق پستی ۵۵۹ - ۱۵۸۵۵

تلفن: ۴۴۷۴۵۰۳۱

پست الکترونیک: mosafepub@gmail.com

فهرست

۱۱		مقدمه
۱۵		فصل اول: مفاهیم اساسی اخبار تلویزیونی
۱۷		۱. برنامه خبری تلویزیون
۱۷		۲. چستی خبر
۲۰		۳. تعریف خبر
۲۱		۴. مفاهیم اساسی
۲۲		۵. گزینش خبر
۲۳		۶. ارزش‌های خبری
۲۵		۷. عناصر خبر
۲۷		۸. عوامل تأثیرگذار بر فرایند خبر
۲۸		۹. انواع خبر
۲۹		۱۰. اعتبار منبع
۳۰		۱۱. اعتمادسازی به خبر
۳۱		۱۲. سبک‌های خبرنگاری
۴۲		۱۳. دیدگاه جامعه‌شناختی خبر
۴۳		۱۴. جریان بین‌المللی اخبار
۴۸		۱۵. مدل‌های جریان اخبار
۵۳		۱۶. آشنایی با برخی از نظریه‌های خبر
۶۰		۱۷. راه‌های جلب توجه مخاطبان به اخبار تلویزیون
۶۳		۱۸. شیوه‌نامه

فصل دوم: مواد اولیه تولید اخبار تلویزیونی ۷۱

۱. متن (نوشتن برای تصویر) ۷۳
۲. تصویر ۸۲
۳. گرافیک ۸۶
۴. انیمیشن ۹۲
۵. زیرنویس ۹۳
۶. صدا ۹۷
۷. موسیقی ۱۰۱
۸. آرم‌ها و وله‌ها ۱۱۳
۹. نماهنگ ۱۱۸
۱۰. آنور ۱۱۹

فصل سوم: تولیدات اخبار تلویزیونی ۱۲۱

۱. خبر مکتوب بدون تصویر (FO) ۱۲۳
۲. خبر همراه با تصویر (VO) ۱۲۳
۳. خبر همراه با تصویر روز، بدون صدای محیط (LVO) ۱۲۵
۴. خبر همراه با تصاویر روز و صدای محیط (AMB) ۱۲۵
۵. خبر همراه با کپشن ثابت (CAP) ۱۲۵
۶. خبر همراه با انیمیشن (ANI) ۱۲۶
۷. خبر همراه با تصاویر آرشیوی ۱۲۶
۸. خبر با صدا (SB)، دارای نقل قول یا قطعه سرد (CB) ۱۲۷
۹. خبر کابین ۱۲۹
۱۰. بسته یا گزارش‌های خبری (Package) ۱۳۱
۱۱. گزارش‌های خبری تهیه‌شده در تحریریه (VC) ۱۳۸
۱۲. روزنامه‌نگاری موبایلی (موبایل ژورنالیسم) ۱۳۹
۱۳. ارتباط ۱۴۰
۱۴. گفت‌وگو ۱۴۳
۱۵. اخبار فوری ۱۴۹
۱۶. اخبار تصویری ۱۵۰

۱۷۰	۱۷. پیش‌خبر، خبرهای آینده
۱۵۱	۱۸. تفسیر
۱۵۹	۱۹. تحلیل
۱۶۶	۲۰. مستند خبری (گزارشی)
۱۷۷	۲۱. ملودرام خبری
۱۷۸	۲۲. فیچر
۱۸۰	۲۲. در ادامه
۱۸۱	۲۳. هواشناسی

۱۸۳	فصل چهارم: مهندسی خبر
۱۸۶	۱. تفسیربندی: ای بخش‌های مختلف خبری (با توجه به مدت)
۱۸۸	۲. دروازه‌بانی، انتاب
۱۹۶	۳. گزارش خبری
۲۰۰	۴. سخت‌خبر
۲۰۰	۵. نرم‌خبر
۲۰۶	۶. چینش (اشاره به روان‌شناسی فیزی و اجتماعی)
۲۰۹	۷. کندکتور
۲۱۴	۸. انتخاب فرم ارائه و زمان‌بندی
۲۱۵	۹. زمان‌بندی و جانمایی بخش قالب‌های تصویری
۲۱۷	۱۰. تدوین
۲۳۵	۱۱. دکوپاژ
۲۳۷	۱۲. نحوه اجرا

۲۳۹	فصل پنجم: آشنایی با چرخه تولید خبر تلویزیونی
۲۴۱	۱. آشنایی با اتاق خبر (دیجیتال)
۲۵۷	۲. ابزارها و فناوری‌های ارسال خبر
۲۶۰	۳. آشنایی با خبرگزاری‌ها

۲۶۷	کتابنامه
-----	----------

مقدمه

تلویزیون به عنوان یک رسانه، پدیده‌ای قرن بیستمی است. اگر چه قدمت این رسانه در مقام مقایسه با رسانه‌های مکتوب که از قرن هفدهم پدید آمدکمتر است؛ اما رادیو و سپس تلویزیون با استفاده از امکانات فناوری ماهواره‌ای، به رسانه‌ای اصلی و مورد توجه عموم تبدیل شده است.

هر چند این رسانه محصول تمدن جدید غرب، اقتضای جهان سرمایه‌سالاری و درک ویژه غرب جدید از نیازهای انسان و جامعه است، اما تفکر دینی و معنوی می‌تواند و باید در زمانه نفوذ و سیطره رسانه‌های جدید - شنیداری، از ظرفیت‌های این رسانه برای انتقال پیام و تأثیرگذاری بر مخاطب در مقیاس ملی و جهانی بهره لازم و شایسته‌ای ببرد؛ و این امر فراتر از یک ضرورت و تکلیف است. جوهر و حیاتی و حق‌مدار اندیشه اسلامی و باورهای انقلابی از چنان قابلیت نفوذ برخوردار است که می‌تواند بر محدودیت‌ها و موانع موقعیت کنونی رسانه غلبه کند و به نفع آرمان‌های انقلاب پیش رود.

رسانه‌ها پدیده‌هایی اجتماعی هستند که به صورت سازمان و نظامی از روابط متقابل و چندجانبه در یک محیط اجتماعی و با توجه به شرایط و موقعیت آن محیط به فعالیت می‌پردازند. در طول تاریخ، افراد همواره به دنبال کسب توانایی بیشتر برای دریافت اطلاعات لازم در مورد محیط پیرامون خود و رفع نیازهای متنوع، از جمله دانستن بیشتر و پاسخ به سؤالات خود بوده‌اند.

اخبار را می‌توان ستون فقرات رسانه‌های ارتباط جمعی به‌ویژه تلویزیون دانست. رسانه‌های مختلف، با توجه به امکانات، توانایی‌ها، نیروی انسانی متخصص، سیاست‌های ارتباطی، قوانین حاکم بر جامعه و... دارای عملکرد و روش‌های ارتباطی خاصی هستند و به گونه‌ها و شکل‌های متفاوت و متمایزی به انعکاس و پخش اخبار روی می‌آورند.

با نظری به ریشه‌های تاریخی خبرنگاری تلویزیونی، می‌بینیم که تحولات فراهی، اساسی و حرفه‌ای لازم شد تا موقعیت خبرنگاری در تلویزیون تثبیت شود. ابتدا آرایش فرهنگی به مطبوعات عمق زیادی داشت، اما به تدریج خبرنگاری تلویزیونی به بررسی واقعیت‌های زندگی انسان پیوست و به سرعت به موقعیتی معتبر و برتر رسید. شرایط و موقعیت جدید، خبرنگاران و گزارشگران تلویزیونی باید هنر چیدمان، بهره‌گیری از شیوه القای پیام و فن استفاده از ابزارهای نوین تولید، تدوین و ارسال خبر را به کار بندند تا فرآورده خبری جذاب و تأثیرگذاری را خلق کنند.

همچنین، واحد خبری به مکان پیمیده تبدیل شده است، مکان برخوردی سازنده و تصمیم‌گیری‌های سریع، جایی که فردیت خودبین، در کنار کار گروهی قرار می‌گیرد و جایی که بازدهی سریع اهمیت دارد. واحد خبری از نظر فنی نیز روزبه‌روز پیچیده‌تر می‌شود.

سرعت انتشار اخبار و انتظار و مطالبات مخاطبان دست‌اندرکاران تلویزیونی را مجبور به استفاده از آخرین فناوری‌ها و ابزارهای وابسته پخش کرده است. بدین ترتیب، خبرنگاران تلویزیونی باید ضمن رعایت اصول اساسی و اخلاقی حرفه ژورنالیسم، همچون صحت، دقت و انصاف، با استفاده بهینه از ابزارها و فناوری‌های جدید خبری و ارتباطی، در حداقل زمان ممکن، خبرهای گزینش‌شده را تولید و پخش کنند.

نویسندگان این اثر که دارای سابقه چندین ساله فعالیت آکادمیک و نیز تولید و پخش در حوزه رسانه‌های صوتی و تصویری هستند، تلاش کرده‌اند در این نوشتار در کنار مفاهیم اساسی و نظری خبر، علاقه‌مندان و دانشجویان این حرفه را با جنبه‌های عملی و محتوایی تولید خبر تلویزیونی آشنا سازند.

خبر رویدادهای روز، آن گونه که برای خوانندگان در رسانه‌های مکتوب یا برای شنوندگان در رسانه‌های صوتی یا برای دیدن و شنیدن در رسانه‌های تصویری تولید و پخش می‌شود، معرف واقعیت‌هایی است که در درجه اول، با زبان و امکانات رسانه‌ای، از طرف مخاطبان به شکل‌های متفاوتی دریافت و درک می‌شود. از جمله عواملی که در درک مخاطبان از خبر مؤثر است، می‌توان این موارد را برشمرد: شرایط و ویژگی‌های فرهنگی، کمیت و کیفیت این خبرها، و در نهایت، میزان ساخت تولیدکنندگان خبر از مفاهیم اساسی و ماهیت خبر و عوامل ساختاری و جذب و جلب اعتماد مخاطبان.

در این اثر تلاش شده است در کنار توضیح و تبیین مفاهیمی همچون چیستی خبر و عناصر ارزش خبری و عوامل اعتبار و جلب توجه به خبر تلویزیونی، علاقه‌مندان و دانشجویان این حوزه با ساختار و اجزای خبر، مواد اولیه تولید خبر تلویزیونی، انواع تولیدات خبری، مهندسی خبر، ابزارهای نوین ارسال خبر و مهم‌ترین خبرگزاری‌های بین‌المللی در چرخه تولید و پخش خبر تلویزیونی آشنا شوند.

سعید سرابی - محمد طالبی