



## اهمیت شناخت قالب‌های خبری تلویزیون بر تصمیم‌گیری مدیران خبر

پوهنوال ذبیح الله حیدری<sup>۱</sup>، پوهنمل ننگیالی ننگیال<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup>دپارتمنت ژورنالیزم، پوهنځی ارتباطات و ژورنالیزم، پوهنتون کابل، کابل، افغانستان

<sup>۲</sup>دپارتمنت مطالعه‌ی ارتباطات، پوهنځی ارتباطات و ژورنالیزم، پوهنتون کابل، کابل، افغانستان

ایمیل آدرس: Zabi\_haidari555@yahoo.com

### چکیده

این مقاله به بررسی اهمیت شناخت قالب‌های خبری تلویزیون بر تصمیم‌گیری مدیران خبر می‌پردازد. پرسش مطرح در این تحقیق این است که شناخت قالب‌های خبری، مدیران را در تصمیم‌گیری روزانه‌ی شان چه کمک خواهد کرد؟ تولید خبر در تلویزیون روند پیچیده و چند مرحله‌یی است. خبرهای تلویزیونی در چارچوب یک مجموعه تولید می‌شوند و بیش‌تر متکی به تصمیم مدیران است. تصمیم‌گیری حرفه‌یی مدیران مبنی بر انتخاب قالب مناسب خبری برای پوشش رویدادها سبب می‌شود که خبرها از لحاظ صرفه‌جویی زمان، جذابیت و ارزش‌های خبری غنایمند باشند. مدیران زمانی تصمیم مناسب گرفته می‌توانند که در کنار دانش لازم، اطلاعات و شناخت کافی از قالب‌های خبری تلویزیون داشته باشند. این مقاله از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت به روش فرا ترکیبی بر بنیاد تحلیل مروری انجام شده است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که شناخت قالب‌های خبری در تصمیم‌گیری اثر بخش مدیران در اتاق خبر اهمیت دارد.

**واژه‌های کلیدی:** اتاق خبر؛ تصمیم‌گیری؛ تلویزیون؛ ساختار اتاق خبر؛ قالب‌های خبر تلویزیونی

## The Importance of Understanding Television News Formats on News Managers' Decision-Making

Zabehullah Haidari<sup>1</sup>, Nangialai Nang<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Department of Journalism, Faculty of Communication & Journalism, Kabul University, Kabul, Afghanistan

<sup>2</sup>Department of Communication Studies, Faculty of Communication & Journalism, Kabul University, Kabul, Afghanistan

Email: Zabi\_haidari555@yahoo.com

### Abstract

This article examines the significance of comprehending television news formats concerning news managers' decision-making processes. The central research question explores how knowledge of news formats can assist managers in their daily decision-making. Television news production is a complex, multi-stage process, with news programs produced within a set framework and heavily reliant on managerial decisions. Professional decision-making by managers in selecting appropriate news formats for event coverage ensures that news content is time-efficient, engaging, and rich in news value. Managers can make optimal decisions with the necessary knowledge, information, and a thorough understanding of television news formats. This study employs a meta-synthesis method based on library and document analysis with an applied research objective. The findings demonstrate that understanding news formats significantly influences news managers' decision-making effectiveness in the newsroom.

**Keywords:** Newsroom; Television; News Formats; Decision-Making; Newsroom Structure

ارجاع: حیدری، ذ. و ننگیال، ن. (۱۴۰۳). اهمیت شناخت قالب‌های خبری تلویزیون بر تصمیم‌گیری مدیران خبر.

ژورنال علوم اجتماعی-پوهنتون کابل (۲۰۲۷). ۱۳۱-۱۵۷. <https://jss.edu.af/jss/article/view/32>

## مقدمه

تلویزیون به عنوان یک رسانه‌ی بزرگ، نقش مهمی در انتقال خبرها و اطلاعات به مخاطبان دارد. یکی از چالش‌های اتاق خبر در تلویزیون این است که مدیران چگونه تصمیم‌گیری کنند و از میان تمام رویدادهای روزانه، کدام‌ها به خبر مبدل شوند؛ چون ظرفیت پوشش تمام رویدادها از لحاظ ظرف زمانی و منبع‌های انسانی وجود ندارد. مدیران خبر همواره با این چالش‌ها مواجه اند: کدام رویدادها برای پوشش خبری انتخاب شوند؟ چگونه در قالب مناسب تلویزیونی تنظیم شوند که اطلاعات قناعت‌بخش برای مخاطبان فراهم شود؟ چطور برای پوشش رویدادها تصمیم‌گیری معقول و متناسب داشته باشند؟ زمان موجود برای یک مجموعه‌ی خبر چگونه استفاده شود تا فرصت نشر شمار بیش‌تر خبرها فراهم شود، شاید ضرورت نباشد که تمام رویدادها در قالب پکیج (دو تا سه دقیقه) بازتاب یابند. این مدیر خبر است که باید در مورد قالب خبر تصمیم بگیرد. موضوع این تحقیق این است که شناخت قالب‌های خبری تلویزیون بر تصمیم‌گیری مدیران خبر چه تأثیر دارد، و در کدام ابعاد تصمیم‌گیری مدیران خبر را کمک می‌کند؟ شناخت قالب‌های خبر تلویزیونی از جهت دیگر برای تنوع‌بخشی به مجموعه‌ی خبری کمک می‌کند تا از یک‌نواختی جلوگیری شود؛ زیرا مخاطبان امروز به تنوع اهمیت می‌دهند.

"مردم یک نیاز برانگیزاننده دارند و براساس آن می‌خواهند بدانند در جریان تجربه‌ی آن‌ها چه رخ می‌دهد. آگاه بودن از رویدادهایی که ما خود نمی‌توانیم ببینیم، به ما حسی از امنیت، کنترل و اطمینان می‌دهد. یک نویسنده آن را ولع آگاهی نام نهاده است" (کواج، ۱۳۸۹، ص ۲۶).

خبر مهم‌ترین ژانر مورد توجه مخاطبان است، پس اتاق‌های خبر باید به این مسأله از دید ارزش‌دهی مردم به آن بنگرند و تصمیم‌گیری معقول و علمی داشته باشند. "آگاهی بخشی را می‌توان از مهم‌ترین دلیل‌های پیدایش وسایل ارتباطی جمعی دانست؛ به گونه‌ی که اصلی‌ترین کارکردی که از رسانه‌ها از نخستین روزهای پیدایش آن‌ها انتظار می‌رفت، پاسخ‌دهی به نیاز اطلاعاتی در جوامع انسانی بوده است؛ بنابراین رسانه‌ها با «خبر» یا گزارش و تحلیل و تفسیر و رویدادها پا به عرصه‌ی وجود نهاده اند. اهمیت خبر برای رسانه‌ها تا بدان پایه است، که در تاریخ رسانه‌های جمعی همیشه خبر عنصر تعیین‌کننده بوده است" (مهدی زاده، ۱۳۹۶، ص ۱۰۴).

هدف اصلی این تحقیق بررسی کردن اهمیت شناخت قالب‌های خبری در تلویزیون بر تصمیم‌گیری مدیران خبراست. طوری که گفته شد خبر و اطلاعات، مهم‌ترین دلیل پیدایش رسانه‌های ارتباط جمعی و اساسی‌ترین نیاز مخاطبان به رسانه‌ها می‌باشد. پرسش تحقیق این است که شناخت

قالب‌های خبری در تلویزیون، بر تصمیم‌گیری مدیران خبر چه اهمیت دارد؟ شناخت قالب‌های خبری در بهبود عملکرد و تصمیم‌گیری مدیران خبر در چه زمینه‌هایی اثرگذار خواهد بود؟

شمسایی نیا (۱۳۹۹) تحقیقی را تحت عنوان «گونه‌شناسی برنامه‌های غیر داستانی تلویزیون» انجام داده است. یافته این تحقیق نشان می‌دهد گسترش روزافزون رسانه‌های نو، تلویزیون را به‌عنوان یک رسانه‌ی سنتی، با رقابت و چالش‌های سختی مواجه کرده است؛ اما این رسانه هم‌چنان برای حفظ موقعیت و جایگاه خود نزد مخاطب می‌تواند روش‌های مختلفی را به‌کار گیرد. از جمله، با بهره‌بردن از ساختارهای مختلف برنامه‌سازی می‌تواند، محتوای مناسب و جذابی را در اختیار مخاطبانی با سلیقه‌های متفاوت قرار دهد. در این میان، تنظیم و چینش برنامه‌ها در کنداکتور پخش شبکه‌ها براساس قالب‌های متنوع برنامه‌سازی، از اهمیت خاصی برای حفظ این جایگاه یا این موقعیت برخوردار است.

طالبی (۱۳۹۰) در تحقیقی تحت عنوان «مقایسه متون اخبار تلویزیونی با رسانه‌های مکتوب» نتیجه‌گیری کرده است، که ابزارها و روش انتقال مفاهیم مورد نظر گردانندگان اخبار تلویزیونی با سایر رسانه‌های مکتوب متفاوت بوده و این مهم به عهده‌ی انواع تولیدات و قالب‌های متنوع دیداری و شنیداری و مبتنی بر متونی با ویژگی‌های خاصی است، که می‌تواند در فراگرد انتقال و تأثیرگذاری پیام بر مخاطب، نقش کلیدی ایفاء کند.

مدیران خبر که بخش بزرگی از کارهای روزانه‌ی آنان تصمیم‌گیری در مورد انتخاب، هدایت و چگونگی پوشش خبری رویدادها است، زمانی می‌توانند تصمیم‌های مناسب و مؤثر اتخاذ کنند که اطلاعات کافی داشته باشند؛ چون مبنای تصمیم‌گیری اطلاعات است. شناخت قالب‌های خبری تلویزیونی از لحاظ ساختار، زمان و اجرا خود نوعی آگاهی است. آگاهی و شناخت مدیران خبر از ویژگی‌های گزارش تلویزیونی، رسالت اتاق خبر و قالب‌های خبر تلویزیونی آنان را در مدیریت اتاق خبر توانمند می‌سازد. انتخاب فارمت‌های خبر تلویزیونی یک امر سلیقه‌ی نیست؛ بلکه خبرنگاران با در نظر داشت اطلاعات موجود، زمان قابل دست‌رس و اهمیت خبر باید یکی از قالب‌های مناسب را انتخاب کنند. این گزینش زمانی اثر بخش بوده می‌تواند که مدیران و خبرنگاران از قالب‌های موجود شناخت کافی داشته باشند.

روزنامه‌نگاران به‌عنوان نمایندگان عمومی مسؤلیت‌ارایه خبرها و اطلاعات مهم و جامع‌نگر را دارند. آن‌ها باید به دنبال رسیدن به حقیقت باشند و از منابع قابل اعتماد استفاده کنند. هدف اصلی

روزنامه‌نگاران به‌عنوان خدمت عمومی، روشن‌گری جامعه، بیداری اجتماعی، افزایش آگاهی و فهم عمومی، ترویج اصول اخلاقی و انصاف و حمایت از منافع عمومی است.

این خدمت به مفهوم واقعی آن زمانی انجام می‌شود که روزنامه‌نگاران به دنبال حقیقت باشند و برای رسیدن به حقیقت تلاش بکنند. خداوند در قرآن کریم انسان را به بازگو کردن حقیقت در جاهای گوناگون حکم کرده است:

سورة الأحزاب، آیه ۷۰: {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا}. (ای کسانی که ایمان آورده اید! از خدا بترسید، و سخن درست (و حق) بگویید).

سورة بقره، آیه ۴۲: {وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَكَتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ} (و حق را با باطل در نیامیزید، و حق را کتمان نکنید با این که خودتان می‌دانید) (قرآن کریم).

در اثرهایی که در این مقاله مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، تنها به جنبه‌های شناختی ژانرهای خبری تلویزیونی و فارمت‌های آن پرداخته شده است؛ اما به تأثیر و اهمیت کاربرد این قالب‌ها بر تصمیم‌گیری مدیران خبری اشاره‌ی نشده است. در این مقاله در کنار معرفی این قالب‌ها به اهمیت آن‌ها در تصمیم‌گیری مدیران خبر نیز پرداخته شده و نتیجه‌ی آن در یک مدل نمایش داده شده است.

### روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی است، از نظر ماهیت فرا ترکیبی بوده که بر بنیاد تحلیل اسنادی و کتاب‌خانه‌یی انجام شده است.

به‌طور کلی ترکیب و تلفیق مطالعات اولیه کیفی و نتایج آن‌ها را فراترکیب meta synthesis می‌نامند. فراترکیب روشی کیفی مبتنی بر مرور سیستماتیک مطالعات مروری برای شناخت ژرف پیرامون پدیده‌ی مورد مطالعه است. روش فراترکیب یک روش تحقیق کیفی محسوب می‌شود که ابزار گردآوری داده‌های آن مطالعات کتابخانه‌یی و بررسی پیشینه‌ی تحقیق است. فراترکیب تحقیقی است که خود به ارزشیابی تحقیق‌های دیگر می‌پردازد. به همین دلیل این نوع تحقیق را ارزش‌یابی ارزش‌یابی‌ها یاد می‌کنند. فراترکیب نوعی تحقیق درباره تحقیق‌های دیگر است. فراترکیب را می‌توان مطالعه و بررسی نظام‌مند تحقیق‌های گذشته دانست.

## تلویزیون

بعد از دهه ۱۹۴۰ در اسباب اتاق‌های زندگی اروپائیان جعبه‌یی به نام تلویزیون اضافه شد. این جعبه‌ی سحرآمیز به زودی به یک عضو خانواده مبدل شد که نبود آن برای چند لحظه تمام افراد خانواده را نگران می‌کرد. این پدیده به زودی به اکثر کشورهای جهان راه گشود و مورد توجه قرار گرفت. از عمر تلویزیون بیش از هشتاد سال می‌گذرد. در این مدت تلویزیون به عنوان نیرومندترین و اثرگذارترین رسانه در تعامل‌ها و تعارض‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی عمل کرده است. ظهور تلویزیون کسب و کار رسانه، نحوه پخش اطلاعات و معلومات و تعامل با مخاطبان را متحول کرد. این رسانه به سرعت اقتدارش را بر رسانه‌های پیشین به اثبات رساند؛ اما امروز نمی‌توان تلویزیون را با همان صلابتی که تا پیش از دهه ۱۹۹۰ داشت، توصیف کرد. ظهور اینترنت و رسانه‌های آنلاین، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های دیجیتال به نحوی نقطه‌ی پایان به عصر طلایی تلویزیون گذاشتند. راجر پری در کتاب تاریخ رسانه نوشته است: "اگر این کتاب در دهه‌ی ۱۹۹۰ نوشته شده بود با توصیف تلویزیون به عنوان قدرت‌مندترین رسانه‌ی همه زمان‌ها آغاز می‌شد. در آن دهه شبکه‌های تلویزیونی که برنامه‌های شان را رایگان پخش می‌کردند، بی هیچ تردیدی هم‌چنان سلاطین دنیای رسانه به شمار می‌آمدند؛ اما از زمان ترویج فن‌آوری دیجیتال، تلویزیون‌های معمولی تاج سلطنت خود را از دست دادند و کم‌کم دست‌خوش زوال اختراع مجددی می‌شوند" (پری، ۱۳۹۴، ص ۴۸۱).

با همه چالش‌هایی که فراروی تلویزیون وجود دارد، این رسانه هنوز یک منبع پر قدرت برای پخش خبر، سرگرمی و رسانه‌ی مورد توجه صدها میلیون انسان در جهان است. مردم در دنیا هنوز هم برای دنبال کردن خبرها به سراغ شبکه‌های تلویزیونی می‌روند. به اساس سال‌گزارش مؤسسه تحقیقی "Statista" پیش‌بینی در مورد شمار بینندگان تلویزیون در طول سال‌های ۲۰۲۴ تا ۲۰۲۹ در حال افزایش خواهد بود و به‌طور کلی ۰٫۲ میلیارد نفر بر شمار بینندگان تلویزیون افزوده خواهد شد، که ۳٫۸ درصد افزایش را نشان می‌دهد. این نهمین سال متوالی است که شمار بینندگان تلویزیون افزایش می‌یابند. تخمین زده می‌شود که این شاخص تا سال ۲۰۲۹ به ۵٫۵ میلیارد نفر برسد.

امروز مانند سال‌های نخست نمی‌توان به سادگی تلویزیون را توصیف کرد که یک رسانه‌ی دیداری، شنیداری یعنی ترکیبی از صدا، تصویر، ویدیو، حرکت، گرافیک، متن و انیمیشن است و از طریق امواج الکترومقناطیس پخش و توسط دستگاه گیرنده اخذ می‌شود. این شرح با تحولات فن‌آوری امروزی رسانه‌ی تلویزیون سازگاری کامل ندارد. اکنون در ادبیات رسانه‌یی با نام‌های چندگانه مواجه

هستیم تلویزیون برودکاستنگ، تلویزیون کیبلی، تلویزیون ماهواره‌یی یا ستلایت، Streaming TV و Smart TV.

تلویزیون برودکاستینگ Broadcast TV، به معنای پخش برنامه‌های تلویزیونی از طریق امواج الکترومقناطیسی است. این شبکه‌های تلویزیونی محتواهای خود را به صورت هم‌زمان برای تمام تلویزیون‌ها و گیرنده‌های مجهز به آنتن‌های مخابراتی فرستاده و کاربران می‌توانند، برنامه‌های مورد نظر را با استفاده از آنتن دریافت کنند. در این روش مخاطبان، نیاز اتصال به اینترنت ندارند.

تلویزیون کیبلی، مانند تلویزیون برودکاستینگ است که برنامه‌ها را از طریق امواج ارسال می‌کند. با این حال، خانواده‌ها به یک کیبل، یک کنترل‌کننده ریموت و یک سرویس‌دهنده کیبل نیاز دارند. تلویزیون کیبلی به طور معمول کیفیت تصویری بهتری نسبت به تلویزیون بروکاستینگ دارد و شمار بیش‌تری از برنامه‌ها و کانال‌های تماشا را فراهم می‌کند.

تلویزیون ماهواره‌یی یا ستلایت، فضای جدیدی به روی نشرات شبکه‌های تلویزیونی گشود. تلویزیون‌هایی برودکاستینگ، که ارسال امواج آن با محدودیت جغرافیایی مواجه بود، اکنون تلویزیون‌هایی که از طریق ماهواره نشرات دارند در هر کجای زمین با نصب یک ماهواره، مخاطبان می‌توانند بیننده این کانال‌های تلویزیونی باشند. ظهور ماهواره دست‌رسی مخاطبان را علاوه از کانال‌های داخلی به هزاران کانال دیگر تلویزیونی فراهم کرده است.

تلویزیون استریمینگ Streaming TV، به معنای تماشای برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌ها، ویدیوها و محتواهای صوتی و تصویری از طریق اینترنت است. در این روش، محتوا به صورت زنده یا به صورت ضبط‌شده از طریق ارتباط اینترنتی به دستگاه‌های مختلفی مانند: کامپیوترها، تلویزیون‌ها، تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها ارسال و پخش می‌شوند. تلویزیون استریمینگ به کاربران امکان می‌دهد، برنامه‌های مورد علاقه خود را در هر زمان و هر مکانی که دست‌رسی به اینترنت داشته باشند، تماشا کنند، و اغلب با رایانه‌های شخصی سازی، پیش‌نهاد محتوا و قابلیت همگام‌سازی بین دستگاه‌ها همراه است.

تلویزیون هوشمند Smart TV، تلویزیونی است که دارای قابلیت‌های ارتباطی و اینترنتی است. این نوع تلویزیون‌ها با استفاده از سیستم‌عامل‌های خاص و برنامه‌های کاربردی (اپلیکیشن‌ها)، به کاربران امکان می‌دهند، تا از طریق صفحه‌ی تلویزیون به اینترنت وصل شده و از خدمات و محتوای آنلاین استفاده کنند. برخلاف تلویزیون‌های معمولی که تنها قابلیت پخش برنامه‌های تلویزیونی را دارند، تلویزیون‌های هوشمند امکان‌های مانند استریمینگ ویدیو، نمایش محتوای آنلاین، مرورگر اینترنت،

دست‌رسی به شبکه‌های اجتماعی، نصب و استفاده از اپلیکیشن‌های مختلف (مثل نتفلیکس، یوتیوب، آمازون، پرایم و غیره) و کنترل صوتی و تصویری را به کاربران ارایه می‌دهند. تلویزیون‌های هوشمند به کاربران امکان می‌دهند، تا تجربه تماشای تلویزیون را به شکل متنوع‌تر تجربه کنند.

تصمیم‌گیری در بخش خبر تلویزیون کار پرمخاطره و پر مسوولیت است. طبیعت کار در تلویزیون و شتاب در این رسانه ایجاب می‌کند که مدیر خبر باید این صلاحیت را به تهیه‌کنندگان تفویض کند و تنها در مورد‌های بزرگ و کم‌نظیر باید به‌گونه‌ی مشورتی تصمیم‌گیری شود و کارمندان اتاق خبر یا بخش خبر تلویزیون هر کدام در عرصه‌ی کاری خود صلاحیت تصمیم‌گیری را داشته باشند (حیدری، ۱۳۹۸).

با این همه تفاوت‌ها تلویزیون به مثابه‌ی یک رسانه‌ی دیداری و شنیداری توانایی ارسال پیام‌های مصور و متحرک را به دورترین نقاط زمین دارد. تلویزیون یک وسیله‌ی ارتباطی آگاهی‌دهنده، اثرگذار بر زندگی فردی، خانوادگی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی جامعه‌ی بشری شناخته می‌شود.

#### اتاق خبر (قلب رسانه)

تا زمانی‌که آفتاب طلوع و غروب می‌کند، انسان و طبیعت خبرساز اند و تا زمانی‌که انسان در کره‌ی خاکی زندگی می‌کند، به خبر نیاز دارد؛ بنابراین خبر همیشه وجود خواهد داشت و نیاز انسان به خبر بی‌پایان است.

اتاق خبر، محل کار تمام گروه تولید است که هر عضو گروه با تجربه، دانش و تخصص منحصر به خود پروسه تولید را تکمیل می‌کند. در حقیقت ترکیبی از دانش‌ها و تجربه‌ها در اتاق خبر هماهنگ شده اند و باید این فضا، فضای مشارکتی باشد.

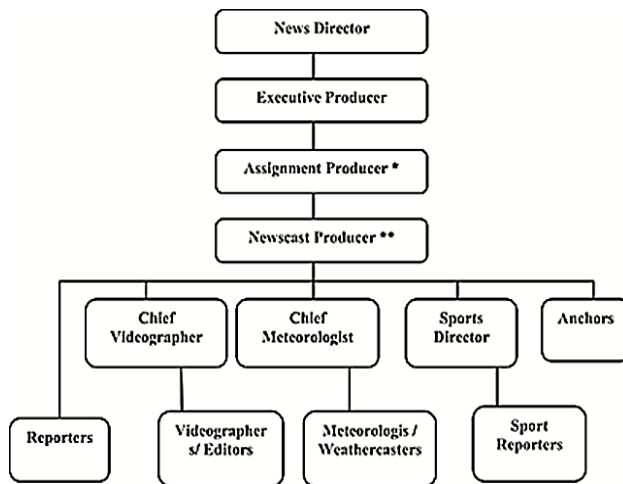
"یکی دیگر از ویژگی‌های نیوزروم یا اتاق خبر، تفکیک صلاحیت بین نقش‌های هماهنگ‌کننده و تولیدکننده‌ی اطلاعات خلاقانه است. هماهنگ‌کننده‌ها وظایف سازمانی مرتبط با تولید رسانه‌های مختلف را انجام می‌دهند، تولیدکننده‌های اطلاعات مسوول تولید محتوای واقعی رسانه‌ها هستند" (Moss, 2016, p 18).

نیوز روم در حقیقت محل تصمیم‌گیری، هماهنگ‌سازی، پردازش و تولید تمام نوع‌های فارمت‌های خبری است. سیر پرشتاب تغییر تکنولوژی‌های ارتباطی، شکل و ساختار سازمان‌های رسانه‌یی به‌ویژه اتاق خبر یا نیوز روم را به‌گونه‌ی کلی دگرگون کرده است. (نیوزروم فقط در حقیقت یک دفتر ساده و

سنتی نیست؛ بلکه باید با مهندسی خاص برای هدف خاص اتاق خبر طراحی شده باشد. امروز دیوارها میان اتاق‌های انفرادی خبرنگاران برداشته شده است و تمام گروه در یک اتاق بزرگ کنار هم کار می‌کنند تا زمینه‌ی تعامل و همکاری فراهم باشد" (Moss, 2016, p 19).

اتاق خبر باید اتاق چابک و عمل‌گرا باشد. این در صورتی محقق می‌شود که ساختار مادی و انسانی آن ظرفیت سرعت عمل را داشته باشد. برخی از محققان توصیه می‌کنند که برای اثربخشی کار نیوز روم باید در سه بخش تمرکز کرد و تغییر وارد آورد. Beate Josephi محقق حوزه مدیریت رسانه می‌نویسد: "از آن‌جا که فن‌آوری‌ها و پارامترهای اقتصادی هر روز در تغییر اند این تغییر تنها در محیط‌های اکادمیک مورد بحث نیستند؛ بلکه سازمان‌ها را نیز متأثر می‌کنند، بنابراین؛ نیاز است، اتاق خبر نیز از نظر نگرشی، ساختار فیزیکی و تکنولوژی مورد توجه و تحول قرار گیرد (Quinn, 2002, p 32).

اکنون اتاق خبر از حالت تک‌رسانه‌یی فرا رفته است و به آن اتاق یک‌پارچه، اتاق هم‌گرا Convergence گفته می‌شود. دیگر اتاق خبر تلویزیون تنها برای تلویزیون نه بلکه برای رسانه‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی نیز باید تولید کند. به همین سان اتاق تحریریه روزنامه باید برای ویدیو، وب‌سایت و شبکه‌ها نیز تولید کند. با وجودی که مسوولیت‌های اتاق خبر در عصر دیجیتال سنگین شده است. شمار افراد اتاق خبر و ابزار مورد استفاده‌ی آنان در سازمان‌های رسانه‌یی متناسب به هدف‌ها، وسعت کار و سرمایه‌گذاری از هم‌دیگر متفاوت اند. در اکثر سازمان‌های تلویزیونی نمودار تشکیلاتی اتاق خبر دارای این ساختار است.



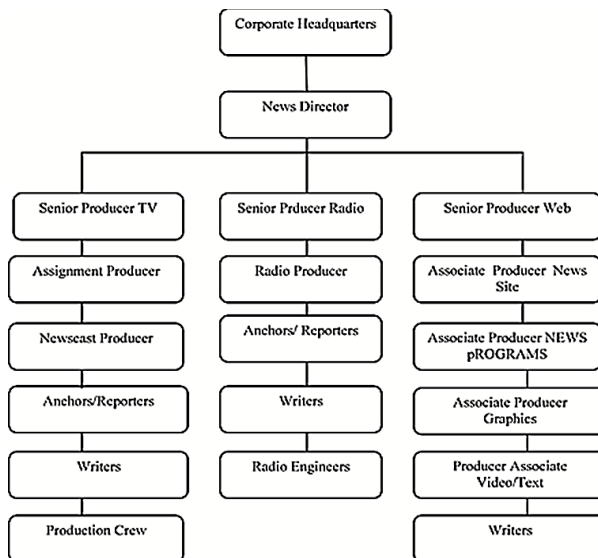
شکل ۱: ساختار اتاق خبر تلویزیون (Jeffry، 2009، p 116)



در سازمان‌های کوچک، مدیر خبر خود وظیفه Executive Producer و Assignment Editor را انجام می‌دهد؛ اما در سازمان‌های بزرگ شمار کارکنان بیش‌تر می‌باشند و برای هر بخش کاری و شفت کار، افراد مسوول وجود دارد. هر مجموعه‌ی خبر دارای یک Newscast Producer می‌باشد.

در برخی از سازمان‌ها که امروز به‌گونه‌ی چندرسانه‌یی فعالیت می‌کنند، ساختار تشکیلاتی و چینش افراد نیز متفاوت است. در شرایط حاضر اتاق خبر در اکثر رسانه‌ها دارای ساختار یک‌پارچه می‌باشند، که در زیر نمایش داده شده است. فن‌آوری‌ها؛ سرعت انتشار، تعدد کانال‌ها (چند رسانه‌یی)، گستردگی پوشش و میزان تعامل را افزایش داده اند. هم‌چنان دیگر چیزی به‌نام مسافه و زمان در ارسال و دریافت پیام وجود ندارد. فن‌آوری‌ها توقع مخاطبان را بلند برده است. "در زمان حاضر اکثر مصرف‌کنندگان اطلاعات، دوست ندارند، معلومات مورد نیاز شان را از یک مجرا به‌دست بیاورند. مخاطبان ممکن برای دریافت اطلاعات به شبکه‌های اجتماعی مراجعه کنند، برنامه گزارشی تلویزیون را دنبال کند یا به پادکست گوش دهند" (Wenger, 2019, p.4).

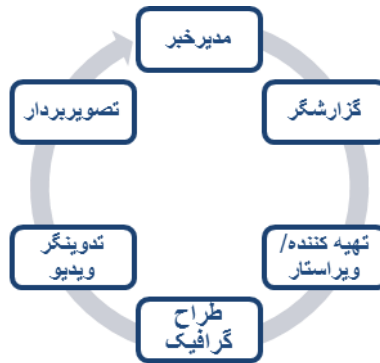
به‌گونه‌ی معمول این افراد در اتاق خبر تلویزیون وجود دارند: مدیرخبر، خبرنگاران، عکاسان، فلم‌برداران، تهیه‌کنندگان، کارگردان، ویراستاران متن، تدوین‌گران ویدیو، همکاران تکنیک (متصدی نور، کمره، دیکور...) افراد بخش وب‌سایت، طراحان گرافیک، گویندگان خبر و....



شکل-۲: تشکیل اتاق خبر سازمان چندرسانه‌یی. منبع (Redmond and others, 2005, p4)

## حلقه‌ی تولید گزارش تلویزیونی

تولید گزارش تلویزیونی محصول کار فردی نیست، هرچند قسمت بزرگی از امتیاز تولید به آدرس گزارش‌گر ارسال می‌شود؛ اما گروهی از افراد حرفه‌یی در تولید یک گزارش تلویزیونی سهیم اند.



شکل ۳: حلقه تولید گزارش تلویزیونی، منبع (محقق)

در این حلقه به‌گونه‌ی فشرده تنها از افرادی که به‌گونه‌ی مستقیم در عملیات تولید گزارش سهم دارند، نام برده شده است، درحالی‌که در حلقه‌ی تولید گزارش تلویزیونی بیش‌تر از این افراد، کسانی دیگر هم سهم دارند.

پروسه تولید گزارش‌های تلویزیونی مانند سایر اثرهای تلویزیونی از پیچیدگی برخوردار است. برای تولید گزارش‌های تلویزیونی هر شبکه باید کارشیوه‌یی منظم وجود داشته باشد. با در نظر داشت شمار رویدادهایی که در کشور و جهان رخ می‌دهند، همه چانس مبدل شدن به گزارش را ندارند؛ ولی تلاش تمام شبکه‌ها همین است که حد اکثر مهم‌ترین رخدادها با در نظر داشت ارزش‌های خبری، باید به اطلاع مردم رسانده شوند.

### مسئولیت‌های گزارشگران

قبول هر شغل در حقیقت قبول یک مسؤلیت در برابر مردم و جامعه است. گزارش‌گری هم قبول یک مسؤلیت برای آگاه کردن مردم به‌گونه‌ی شفاف و بی‌طرفانه از رویدادها و رخدادهای زندگی است. تغذیه‌ی جامعه با اطلاعات دقیق، ثقه و تازه و بی‌طرفانه مهم‌ترین رسالت خبرنگاران و رسانه‌ها است. برای گزارش‌گران به‌صورت کلی پنج مورد به‌عنوان درشت‌ترین مسؤلیت‌های شان معین شده است:

۱. خبرنگاران از هرهم‌های قدرت نظارت می‌کنند؛

۲. خبرنگاران بی‌عدالتی‌ها و خلاف‌کاری‌ها را آشکار می‌کنند؛
۳. خبرنگاران، خبرهای امیدوارکننده و ناامیدکننده را به مردم اطلاع‌رسانی می‌کنند؛
۴. خبرنگاران از گروه‌ها و اجتماع‌ها حمایت می‌کنند؛
۵. در کنار این‌ها یکی دیگر از وظیفه‌های خبرنگاران مدیریت افکارعامه است ( Missouri group, 2014).

نوشتن خوب هنوز هم پایه و اساس همه رسانه‌هاست. در عین زمان مرزها بین خبرهای چاپی و رسانه‌های صوتی و تصویری در حال محو شدن است. روزهای نوشتن برای یک رسانه‌ی تک‌گونه، در بیش‌تر سازمان‌های خبری، روابط عمومی و تبلیغاتی به پایان رسیده است. این ترکیب رسانه‌یی را می‌توان "هم‌گرا"، "چندرسانه‌یی"، "رسانه‌های یک‌پارچه" نامید. اگرچه بسیاری از مهارت‌ها و اصل‌های گزارش‌گری به پایه همان نوشتار استوار است؛ اما در بازار امروزی، شما باید برخی از دانش‌های لازم را در باره نحوه ارایه اطلاعات برای رسانه‌های چاپی، صوتی، تصویری و آنلاین کسب کنید" (Rich, 2010, p 4).

### گزارش تلویزیونی

گزارش تلویزیونی یکی از قالب‌های پرمصرف خبر رسانی برای مخاطبان است. گزارش تلویزیونی در حقیقت پنجره‌ی فراخ‌تر به سوی رویدادهایی است که مردم می‌خواهند در مورد این رویدادها بیش‌تر بدانند و بیش‌تر ببینند. گزارش ژانر جذابی است که در بستر آن خبرنگاری و هنر با هم آمیزش می‌یابند. به همین دلیل نیرو و قدرت بیش‌تری برای جلب توجه مخاطبان دارد. با آن‌که محصول‌های دنیای مجازی هر روز بازار گرم‌تر و مشتریان فزون‌تر می‌یابند؛ اما تلویزیون هنوز انرژی کافی و ظرفیت خوبی برای حفظ مسند خود در بازار رسانه‌ها دارد. گزارش‌های تلویزیونی با ترکیبی از صدا، تصویر، رنگ، موسیقی، گرافیک دنیای واقعی را به‌گونه‌ی مستند و متحرک نمایش می‌دهند. بزرگی صفحه‌ی تلویزیون و شفافیت تصویر، عدم نیاز اتصال به اینترنت برتری‌های دیگر تلویزیون نسبت به رسانه‌های مجازی است.

**تعریف‌ها:** گزارش تاکنون تعریف واحد و همه‌پذیری ندارد. برای این ژانر تعریف‌ها و دیدگاه‌های زیادی وجود دارد که در برخی از موردها با هم خیلی مشابه‌اند، فقط‌گزینش و چینش واژه‌ها در این تعریف‌ها از هم‌دیگر تفاوت دارند.

محمد مهدی فرقانی در کتاب گزارش نویسی، چشم عقاب روزنامه نگاری توصیف جذابی از گزارش ارایه کرده است "گزارش، صدای آدم‌هایی است، که درحاشیه قرار گرفته اند، روایت مکان‌هایی است، که ناشناخته مانده اند، بازشناسی و بازگویی مسایلی است که در پنهان نگهداشته شده اند، دیدن و شناختن و فاش کردن اعمال و رفتاری است که منافع و مصالح عمومی را نادیده گرفته اند. به بیان دیگر گزارش داستان خدمت‌ها، خیانت‌ها، شیرینی‌ها و تلخ‌کامی‌هاست. و بالاخره گزارش اوج هنر و دانش روزنامه نگاری حرفه‌بی است".

تعریف مشترک و ارایه نظریه‌ی جامع و مانع برای خبر بسیار دشوار است؛ اما اگر خبر را گزارشی نسبتاً بی‌طرفانه، دقیق، عینی و صحیح از رویداد بدانیم، به بیراهه نرفته‌ایم و تا حدودی به اصل تعریف این واژه ارتباطی مورد نیاز بشر نزدیک شده ایم (قربانی، ۱۳۸۵).

گزارش شکل بسط یافته‌ی خبر یا موضوع است که می‌کوشد از طریق تحقیق، جست‌وجو و کندوکاو گزارش‌گر، جزئیات مهم و اطلاعات دور از دست‌رس مربوط به یک رویداد یا موضوع را کشف و آن را به نحو هنرمندانه برای مخاطب بازگو کند.

گزارش عبارت از تلفیق خبر و تحقیق به اضافه بازسازی هنرمندانه‌ی صحنه‌ها، رویدادها، موضوع‌ها و واقعیت‌های مهم زندگی اجتماعی است. خبر، گزارش بی‌طرفانه، دقیق و در عین حال صحیح و عینی از یک رویداد است (مکتبی، ۱۳۸۴).

"گزارش عبارت است از بیان توصیفی، تشریحی و تصویری یک رویداد، واقعه یا موضوع اجتماعی" (فرقانی، ۱۳۹۲، ص ۲۹).

به‌گونه‌ی فشرده می‌توان گفت: "گزارش روایت هنرمندانه، صادقانه، واقع‌بینانه و آگاهی بخش زندگیست، یا روایت رویدادهای واقعی، آدم‌های واقعی، حکایت‌ها و مسایل واقعی، روایت نقادانه، موشگافانه و در عین حال بی‌طرفانه و منصفانه از واقعیت است" (فرقانی، ۱۳۹۲، ص ۲۹).

برای تهیه‌ی گزارش چه برای نشر در تلویزیون باشد یا روزنامه، اساس واصل‌ها مشترک اند که باید رعایت شوند. چنان‌چه در تعریف‌های ذکرشده نیز به‌گونه‌ی مشخص از رسانه‌ی نام برده نشده است. اگر به منبع‌های متعدد چاپ شده یا صفحه‌های انترنتی هم مراجعه شود، به تعریف‌ها و دیدگاه‌های زیادی مواجه می‌شویم که به‌صورت کلی همین مفهوم‌ها را افاده می‌کنند، فقط در چیدمان واژه‌ها شاید متفاوت باشند؛ اما نمی‌شود گفت که تهیه و تولید گزارش در تمام رسانه‌ها به‌گونه‌ی کامل

یک‌سان و همگون اند. آن چه گزارش تلویزیونی را از سایر رسانه متمایز می‌کند، شامل این نکته‌ها است:

۱. تأکید بر تصویر: تلویزیون یک رسانه‌ی تصویری است، آن چه در صفحه‌ی تلویزیون مشاهده می‌شود نسبت به آن چه شنیده می‌شود، بیش‌تر مورد توجه قرار دارد.
۲. تأکید بر زمان (گزارش زنده و خبرعاجل): قوت جذابیت خبرهای تلویزیونی بیش‌تر به عنصر زمانی و به موقع بودن وابسته است؛ مانند: خبرهایی که گفته می‌شوند همین لحظه... اکنون... لحظه‌ی پیش، چند دقیقه پیش... چراغ اتاق خبر در تلویزیون نباید خاموش شود. توقع مخاطبان همین است که تازه‌ترین رویدادها را از طریق تلویزیون دنبال کنند.
۳. تأکید به سادگی: خطی بودن گزارش‌های تلویزیونی هرچند یک عنصر محدودکننده است؛ اما یک امتیاز هم دارد، چون مخاطب ناگزیر است، اطلاعات را همان‌گونه که پخش می‌شوند، دنبال کند. پس گزارش‌گر باید بداند که چگونه چطور اطلاعات اضافی را حذف کند و به‌صورت ساده و فشرده اطلاعات را برای مخاطب ارائه کند (Wilkson, 2009).

به تعبیر دیگر گزارش تلویزیونی چیزی بیش‌تر از این تعریف‌ها دارد، یعنی این‌که گزارش‌گران تلویزیونی تنها گزارش نمی‌دهند؛ بلکه رویداد را به‌گونه‌ی مستند در برابر چشم مخاطبان قرار می‌دهند. گزارش تلویزیونی تنها متنی نیست که از سرازیر شدن سیلاب در بغلان و غور بگوید؛ بلکه به‌گونه‌ی مستند، وحشت و ویران‌گری سیلاب را نمایش می‌دهد و وضعیت خانواده‌های آسیب دیده را با حرف‌های خودشان در برابر چشمان مخاطبان قرار می‌دهد.

### تفاوت‌های گزارش تلویزیونی با گزارش در رسانه‌های دیگر

گزارش‌گری برای تلویزیون با در نظر داشت سه عنصر متن، صدا و تصویر نزدیکی بیش‌تر با گزارش چندرسانه‌یی دارد، با آن‌هم لازم است، که به برخی از ویژگی‌ها و تفاوت‌های گزارش تلویزیونی یا گزارش در رسانه‌های دیگر اشاره کرد:

۱. شیوه نوشتن گزارش برای تلویزیون و ابزار نمایش آن با گزارش چاپی متفاوت است؛
۲. گزارش تلویزیونی بیش‌تر متکی به تصویر است. متن در مطابقت با تصویر تنظیم می‌شود. عنصر تأثیرگذار تصویر است، درحالی‌که در رسانه‌های چاپی تمرکز بیش‌تر روی متن است. به همین دلیل گزارش تلویزیونی نیروی بیش‌تر برای باور پذیری دارد.

۳. ابزار سنجش حجم گزارش برای رسانه‌های چاپی واژه، سطر و ستون و در آنلاین اسکرین است؛ اما ملاک سنجش حجم در گزارش تلویزیون ثانیه و دقیقه است.
۴. موجودیت مصاحبه‌های کوچک (sound bite) و صدای محیط (ambient)، تصویرهای متحرک و ثابت از ارکان اساسی در گزارش تلویزیونی اند نه نقل شفاهی آن‌ها.
۵. گزارش‌های تلویزیونی چیز متفاوت از انتقال اطلاعات به دریافت‌کنندگان اند. گزارش‌گران تلویزیونی به‌گونه‌ی مستقیم و زنده رویدادها را در برابر چشم مخاطبان قرار می‌دهند، چیزی که ارزش و اهمیت گزارش‌های تلویزیونی را نسبت به سایر رسانه‌ها متمایز می‌کند.
۶. حضور گزارش‌گر تلویزیونی با صحبت‌های رو به کمره (stand up) در بخش‌های مختلف گزارش ارتباط رو در رو با مخاطبان را فراهم می‌کند که این مزیت در دیگر رسانه‌ها وجود ندارد.
۷. نیازهای اساسی گزارش‌گر رسانه‌های چاپی دانش حرفه‌یی، مهارت در نویسندگی و شم خبری است، درحالی‌که برای تلویزیون در کنار این سه مورد، مهارت در شناخت پهلوهای تصویری رویداد و داشتن صدای مناسب، ظاهر مناسب و مهارت‌های لازم بدنی نیز ضرورت است.
۸. مهارت‌های مورد نیاز گزارش‌گر تلویزیونی تنها با قلم و کاغذ خلاصه نمی‌شود، او باید مهارت تصویربرداری (زیباشناسی تصویری)، استفاده از کامپیوتر، مهارت استفاده از اینترنت (ایمیل، سکایپ و...) ارسال فایل‌های (اف، تی، پی) را داشته باشد.
۹. گزارش‌گری تلویزیونی کار گروهی است. هماهنگی با گروه کلید موفقیت است.
۱۰. تحقیق و جست‌وجو برای گزارش‌گر تلویزیونی تنها با جست‌وجوی آرشیف و صفحه‌های اینترنتی حاوی متن‌ها و گزارش‌ها و سندهای نوشته شده خلاصه نمی‌شود، بخش دیگر این جست‌وجو تمرکز به سندهای تصویری و ویدیویی است.

### اصل‌های خبر و گزارش در تلویزیون

در مورد اصل‌های گزارش اظهار نظرهای زیادی صورت گرفته است که تمام این نظرها درخور توجه و قابل قبول هستند؛ اما آن چه در مورد گزارش تلویزیونی می‌توان به‌عنوان قاعده‌های اساسی نام برد قرار ذیل است.

۱. سادگی Keep it simple

۲. محاوره‌یی بودن Make it conversational

۳. کامل بودن Make it complete

۴. دقت کردن Make it accurate (Kant, 2006).

در کنار این قاعده‌ها باید اصل‌های خیرنگاری؛ دقت، بی‌طرفی و انصاف را نیز به یاد داشت، چون اصل‌های بنیادین خیرنگاری و گزارش‌گری همین سه اصل است.

در برخی از منبع‌های معتبردیگر چهار اصل کلی به عنوان ویژگی یک گزارش خوب ثبت شده اند:

۱. توصیف و بازگویی عینی؛

۲. پرهیز از پیش‌داوری؛

۳. شناخت مخاطبان؛

۴. نفی گزارش محوری (روغنی‌ها، ۱۳۹۱).

### نکته‌های قوت گزارش تلویزیونی

تولید گزارش تلویزیونی پروسه پیچیده و ترکیبی از دانش‌ها و مهارت‌های گوناگون است. اگر اندک تأمل شود در خواهیم یافت که برای تولید گزارش تلویزیونی به دانش و مهارت‌های زیادی نیاز است. در حقیقت ترکیب معقول و مناسب این دانش‌ها و مهارت‌ها نکته‌های قوت یک گزارش را تشکیل می‌دهند. با صراحت می‌توان اظهار کرد که ضعف یک عضو گروه تولید می‌تواند، سبب ناکام شدن تمام گروه شود. اگر بخواهیم نکته‌های قوت را با تفکیک مسوولیت و وظیفه هریک از افراد گروه تولید درج کنیم یک فهرست کلان و گیج‌کننده‌ی ترتیب خواهد شد، بنابراین روی چند نکته‌ی کلیدی تمرکز می‌کنیم (عباسی، ۱۳۸۰).

۱. داشتن سوژه‌ی خوب و تازه؛

۲. اتکا به منبع‌های معتبر، موثق، مطلع و مرتبط به موضوع گزارش؛

۳. هدفمند بودن گزارش؛ محور یا محورهای گزارش باید مشخص باشند؛

۴. به‌کارگیری تصویرهای تازه، با کیفیت و معنادار؛

۵. خوب بودن کیفیت صدا؛

۶. چینش حرفه‌ی عناصرهای گزارش؛

۷. ادبیات خوب؛

۸. حجم مناسب؛ یک گزارش تلویزیونی حداقل ۹۰ ثانیه می‌باشد؛ اما گاهی نظر به پیچیدگی رویدادها می‌تواند تا ۱۵۰ ثانیه هم باشد؛

۹. گرافیک خوب؛

۱۰. استفاده‌ی خوب از پلاتو؛

۱۱. استفاده‌ی مؤثر از امبیانس؛

۱۲. شروع نیرومند و ختم پر مفهوم؛

۱۳. تدوین حرفه‌یی؛

۱۴. درگزارش خوب اصل‌های خبرنگاری (دقت، بی‌طرفی و انصاف) و کدهای اخلاقی و قانونی با دقت رعایت می‌شوند.

#### فراآورده‌های خبری در تلویزیون و برخی از اصطلاح‌های مرتبط

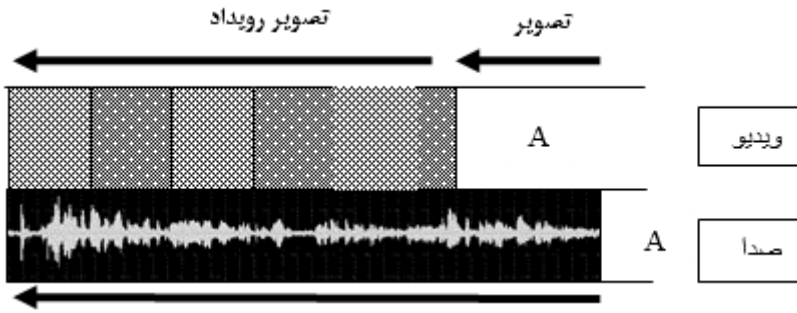
یکی از مزیت‌ها و امتیازهای اطلاع‌رسانی در تلویزیون این است که خبر و اطلاعات در قالب‌ها و گونه‌های یک‌نواخت ارایه نمی‌شوند. برای انتقال خبرها در تلویزیون قالب‌های متنوع ایجاد شده است، که نظر به ماهیت رویداد، مجموعه خبری و معلومات موجود در مورد رویداد یکی از این قالب‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. برای گزارش‌گران رادیو تلویزیون ضرور است که با ترمینولوژی ادبیات خبر در این رسانه‌ها آشنا باشند.

۱. Actuality: صداهای واقعی اشیا و انسان که در بیرون از استدیو ثبت شده اند و برای استناد در خبر و گزارش‌های رادیویی استفاده می‌شوند. از لحاظ معنا معادل واژه Soundbite در تلویزیون است.

۲. Soundbite: قطعه‌یی از صدایی که از محل رویداد ثبت شده یا مصاحبه‌یی از افرادی دخیل در رویداد می‌باشد.

۳. VO (voice-over): صدا با تصویر؛ یعنی زمانی که ویدیو با صدای پس‌زمینه در صفحه‌ی تلویزیون ظاهر می‌شود، یعنی پس از خواندن نخستین جمله که توسط مجری اجرای می‌شود تصویر به روی صدا قرار می‌گیرد. "گزارش‌هایی که به شکل VO تهیه می‌شوند، اکثر نباید از سه تا پنج جمله طولانی‌تر باشند و دشواری کار هم همین است که تمام جزئیات رویداد در پنج جمله خلاصه و تکمیل شود" (Kant, 2006). به صورت مجموعی مدت زمان VO بین ۲۰ تا ۳۰ ثانیه می‌باشد (Sidlow & Stephens, 2022).





شکل ۴: چگونگی ترکیب تصویر و صدا در VO. منبع (محقق)

۴. SOT (sound on tape) : صداهای ثبت شده به شمول مصاحبه‌ها، سخنرانی، کلیپ‌ها که به‌گونه‌ی تصویری موجود اند. در این زمان گوینده‌ی خبر متوقف می‌شود و مواد انتخاب شده از منبع دیگر به نشر می‌رسد (Redmond, 2005).

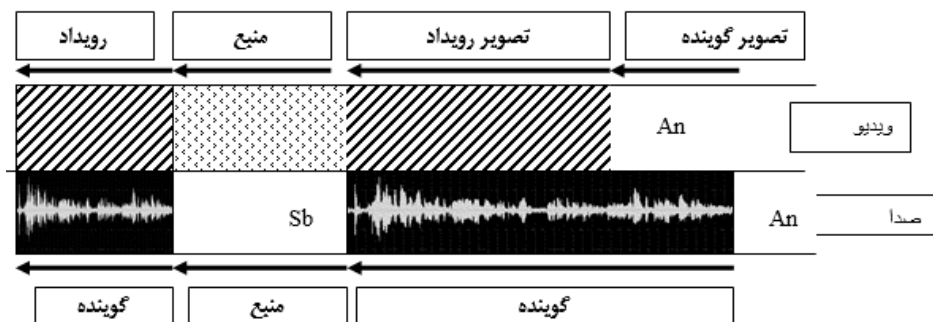
۵. VO/SOT (VO-Clip, VO-bite): گاهی در نشر خبر مجری برنامه جزئیات رویداد را در قالب یک لید همراه با تصویر بیان می‌کند، (VO) به دنبال آن صدای ثبت شده یا مصاحبه (Sound bite) مرتبط به همین خبر نشر می‌شود که در اسکرپت به‌گونه‌ی VO/SOT مشخص می‌شود. به‌صورت کلی برای این قالب ۲۵ ثانیه را زمان مناسب دانسته اند. در برخی از حالت تا ۴۰ ثانیه نیز زمان را احتوا می‌کند.



شکل ۵: چگونگی ساختار VO/SOT. منبع (محقق)

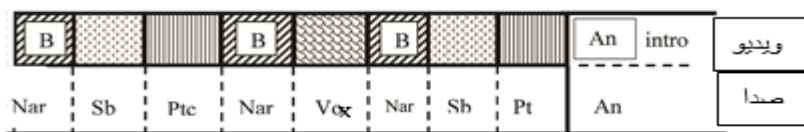
۶. VO - sot -Vo/ V-Sot-Vo : زمانی که لید خبر را مجری قرائت می‌کند، در جمله‌ی دوم یا سوم تصویر در صفحه درحالی ظاهر می‌شود که مجری خوانش لید را ادامه می‌دهد. زمانی که لید تکمیل شود (تمام اطلاعات خبر درلید بیان می‌شود) سوند بایت نشر می‌شود؛ پس از تکمیل سوند بایت دو باره مجری خبر، آخرین اطلاعات خبر را در قالب دو تا سه جمله دیگر تکمیل

می‌کند.



شکل ۶: چگونگی ساختار صدا و تصویر در VO-SOT-VO. (منبع) محقق

**پکیج Package:** گزارش مرکب یا گزارش کلان که از تمام قالب‌ها بزرگ‌تر است. این قالب به بیان کامل یک رویداد می‌پردازد و برای رویدادهای پیچیده و چند بُعدی بستر مناسب است. پکیج در حقیقت اساسی‌ترین و پُرکاربردترین فارمت مورد استفاده اتاق خبر است. در پکیج تمام عنصرهایی که برای جلب مخاطب و بیان پهلوهای یک رویداد لازم اند، وجود دارد. پکیج توسط گزارش‌گر نریشن می‌شود و لید یا مقدمه توسط مجری رو به کمره اجرا می‌شود. ساختار پکیج متشکل از نریشن، مصاحبه‌ها، پلاتو، گرافیک، امبیانس و موسیقی بوده می‌تواند (White & Barnas, 2010). برای چینش عنصرهای گزارش قاعده‌ی خاصی وجود ندارد که از آن بتوان پیروی کرد. چینش عنصرها کار سلیقه‌ی هم نیست؛ بلکه یک تصمیم حرفه‌ی است که چطور بتوان گزارش را در یک ساختار مناسب، جذاب و قابل درک برای مخاطب ارایه کرد.



شکل ۷: چینش عنصرهای گزارش در package



شکل ۸: چینش عنصرهای گزارش در package به گونه متفاوت

۷. Tag: متنی که گوینده پس از گزارش گزارش‌گر رو به کمره می‌خواند و حاوی معلومات اضافی یا معلومات تازه در پیوند به همین گزارش است، چون همیشه فرصت به‌روز کردن وجود ندارد.

۸. تیزر Teasers، گاهی "Tease" نیز نامیده می‌شود، یک تبلیغ کوتاه است که برای جذب مخاطبان به تماشای برنامه خبری استفاده می‌شود. این تبلیغ در طول روز پیش از پخش برنامه خبری یا در طول پخش برنامه خبری پیش از وقفه‌ی تبلیغاتی پخش می‌شود. به‌طور کلی از تیزر کردن بخش‌های معمولی مانند: آب و هوا و ورزش خودداری شود به‌جای آن، موضوع‌های جالب و مهم شامل تیزر باشند، تا سبب جلب توجه شوند. یک تیزر را به‌طوری بنویسید که به دوست تان می‌گویید "حدس بزند چی شده؟" یا "نمی‌خواهی این را از دست بدهی!" تیزرها می‌توانند شامل صدا و ویدیو باشند (Rich, 2010, p 151).

تیزر یعنی نمایش بخشی از خبرهایی که تا چند لحظه‌ی دیگر منتشر خواهند شد. این ویدیو خیلی فشرده می‌باشد و هدف آن جلب توجه و حفظ مخاطبان برای برنامه‌ی خبری است" (Kant, 2006).

۹. Toss / Lead-ins: لید خبری که توسط مجری خبر خوانده می‌شود و در عین زمان پکیج خبری که به دنبال آن توسط خبرنگار ارائه خواهد شد، معرفی می‌شود. لید آن را به نام ورودی نیز یاد می‌کنند، مدخلی به‌سوی بدنه یا پکیج است. ورودی باید مفهوم گزارش را به‌صورت جذاب و کلی اعلام کند (Rich, 2010, p 236).

lead in در برخی از منبع‌ها Intro نیز یاد شده است. به زبان ساده و فشرده لید گزارش‌ها به‌گونه‌ی زنده رو به کمره خوانده می‌شود.

۱۰. Cold Open and Headlines: بولتن خبری که به‌گونه‌ی مستقیم با سرخط خبرها شروع می‌شود. یعنی پیش از این که مجری خبر خود را معرفی کند و در تصویر ظاهر شود، بولتن خبری با سرخط و سوندبایت‌ها شروع می‌شود. مجری متن مرتبط به سرخط را نریشن می‌کند و تصویر رویدادهایی که موضوع سرخط اند نمایش داده می‌شوند. گاهی این روش در میان خبرها، پس از پیام‌های بازرگانی نیز اجرا می‌شود. این هم امکان دارد سرخط بدون نریشن مجری نمایش داده شود.

۱۱. TRT (Total Running Time): حجم مجموعی ویدیو را نشان می‌دهد. این معلومات برای کارگردان و تهیه‌کننده‌ی خبر مهم است که بدانند در مجموع چه مقدار وقت توسط ویدیوهای خبر اشغال شده اند و چه مقدار وقت دیگر برای مجری خبر و پیام‌ها و مصاحبه‌ها باقی مانده است.

۱۲. CG (Character Generator): کمپیوتری که متن‌ها و نام‌ها توسط آن تایپ می‌شود و در

صفحه‌ی تلویزیون قابل نمایش اند.

۱۳. Outcue: سه تا پنج واژه‌ی اخیر سوند بایت را outcue می‌گویند.

۱۴. Piece to camera / Stand up: صحبت رو به کمره که گزارش‌گر از محل رویداد اجرا می‌کند، ممکن این صحبت به‌گونه‌ی زنده پخش شود یا در بخشی از گزارش ثبت شده جاگذاری شود. در اکثر متن‌های فارسی در برابر این مفهوم پلاتو به کار رفته است. پلاتو در بخش‌های مختلف گزارش می‌تواند وجود داشته باشد. در برخی از گزارش‌های مهم و عاجل خبرنگاران از محل رویداد به شبکه وصل می‌شوند و معلومات را شریک می‌کنند.

۱۵. Telling Story With Pictures: بیان رویداد توسط تصویر، در برخی شبکه‌های تلویزیونی به دنبال خبرهای نشرشده که به‌گونه‌ی پکیج همراه با نریشن نشر شده اند، گاهی پهلوها و جزئیات بیش‌تر رویداد توسط تصویرهای مستند از محل نمایش داده می‌شود (Jeffrey, 2009). به‌گونه‌ی مثال: به دنبال زلزله در یک محل، گزارش‌های مربوط به این رویداد نشر شده اند. پس از گزارش‌ها، تلویزیون به‌مثابه‌ی یک رسانه‌ی تصویری، تصویرهای مختصر از منطقه‌ی زلزله‌زده را که تکراری نیستند، نشر می‌کند.

۱۶. (RDR) Reader: خبری که تنها به‌گونه‌ی لید توسط مجری رو به کمره اجرا می‌شود و تصویری در زمان پخش آن نشر نمی‌شود. این خبرها اکثر به طول ۱۵-۲۰ ثانیه هستند. گاه گاه از یک گرافیک در قسمت بالای صفحه استفاده می‌شود. خبرهایی که بدنه ندارند و در زمان نشر در قسمت بالای صفحه‌ی تلویزیون تنها گرافیک دارند، شامل همین دسته‌بندی است. اکثر این‌گونه خبر به دلیل نداشتن ویدیو یا ویدیوی مناسب، به‌گونه‌ی مستقیم توسط مجری خوانده می‌شود. (Johnson and Radosh, 2023, p 57).

۱۷. انفوگرافیک‌ها Infographics: انفوگرافیک‌ها نمایش تصویری از داده‌ها هستند و روش قدرت‌مندی برای ارتباط داده‌ها با مخاطبان می‌باشند. انفوگرافیک‌های خوب می‌توانند به مخاطبان کمک کنند، تا به سرعت و به راحتی داده‌ها را درک کنند، درحالی‌که انفوگرافیک‌های بد ممکن است مخاطبان را گیج و ناراحت کنند. یک انفوگرافیک خوب این ویژگی‌ها را دارا می‌باشد: متمرکز به یک موضوع است، قابل فهم است، به زندگی مخاطبان مرتبط است، به منبع استناد شده است، با گرافیک زیبا طراحی شده است و قدرت تعاملی دارد. (Johnson and Radosh, 2023, p 83).

۱۸. News ticker (crawler, crawl, slide, zipper, or ticker tape): نوار متحرک متن که اکثر در قسمت پایینی صفحه در حرکت است. حرکت این نوار نظر به رسم خط هر زبان متفاوت می‌باشد. در این نوار گرافیکی به‌گونه‌ی بسیار فشرده محتوای یک خبر در یک جمله کوتاه و ساده بیان می‌شود. نیوز تیکر یکی از سریع‌ترین گزینه‌ها برای نشر خبرهای عاجل نیز شناخته می‌شود که در اکثر شبکه‌های تلویزیونی در زمان نشر خبر عاجل، نوار پایین صفحه که معمولاً به رنگ سرخ تبدیل می‌شود تا از جریان عادی خبرها تفاوت کند. این نوار در شبکه‌های خبر به‌گونه‌ی مستمر در حرکت می‌باشد.

۱۹. خبرعاجل یا فور ی Flash News Breaking News: گاهی شدت اهمیت رویداد به قدری است که ارزش آن را دارد، تا جریان نشرات عادی تلویزیون قطع شود و خبرعاجل نشر شود. مهم این است که خبر تأیید شده باشد، سند در اختیار اتاق خبر قرار گرفته باشد یا رویداد مشهود باشد. حتا اگر یکی دو عنصر خبر تأیید شده باشد، خبر قابل نشر خواهد بود و باید با خبرهای تکمیلی دنبال شود.

۲۰. مصاحبه زنده Live Interview: گاهی وقت‌ها به نسبت محدود بودن زمان پردازش یا نزدیکی زمان وقوع رویداد با زمان نشر خبر، شبکه‌های خبری برای نشر خبر از مصاحبه‌های زنده استفاده می‌کنند. با سهولت‌های فن‌آوری که امروز ایجاد شده است، اکثر خبرنگاران از محل رویداد به‌گونه‌ی مستقیم به تصویر وصل می‌شوند و گزارش به‌گونه‌ی زنده توسط گزارش‌گر ارائه می‌شود. ارائه این گزارش‌ها از لحاظ زمانی شاید در چارچوب مجموعه خبری تفاوتی ایجاد نکند؛ اما از لحاظ صرفه جویی زمان پردازش مؤثر بوده می‌تواند.

### تصمیم‌گیری

تصمیم‌گیری به روندی گفته می‌شود که در آن فرد یا گروهی از افراد از بین گزینه‌ها و انتخاب‌های موجود، یکی را انتخاب می‌کنند و اقداماتی را برای رسیدن به هدف مشخصی انجام می‌دهند. تصمیم‌گیری اکثر براساس ارزش‌ها، اولویت‌ها، اطلاعات موجود و تحلیل‌های مختلف صورت می‌پذیرد. بخشی از کارهای روزانه‌ی مدیران تصمیم‌گیری است. تصمیم‌گیری برای سازمان‌ها اهمیت زیاد دارد؛ زیرا یک تصمیم نامناسب ممکن سازمان را نابود کند، یا برعکس یک تصمیم به موقع و خوب برای سازمان ارزش و موفقیت بزرگی را کمایی کند.

"تصمیم‌گیری عبارت از انتخاب یک راه از میان راه‌های مختلف" (سروری، ۱۳۹۸، ص ۹۱).

"تصمیم‌گیری انتخاب یک راه حل برتر و بهتر از میان راه‌حل‌های موجود، هم‌چنان پروسه تعیین و انتخاب اقدام و یا عملی به‌منظور حل مشکل یا مسأله‌ی مشخص" (کیومرثی به نقل از سروری، ۱۳۹۸، ص ۹۱).

تصمیم‌گیری از نظر هربرت سایمون دو نوع است: برنامه‌ریزی شده و برنامه‌ریزی نشده. در اتاق خبر مدیران با هر دو نوع تصمیم مواجه اند. تصمیم‌های برنامه‌ریزی شده در قبال رویدادهای خبری از قبل اعلام شده که فرصت کافی برای نحوه پوشش آن وجود دارد و تصمیم‌های برنامه‌ریزی نشده که فرصت کافی برای نحوه پوشش آن وجود ندارد. مدیران، اکثر با هم‌چون برنامه‌ها مواجه اند؛ زیرا رویدادهای خبری اکثر غافل‌گیرکننده اند.

پروسه تصمیم‌گیری بر بنیاد مدل‌هایی صورت می‌گیرد که اکثر با وجود تفاوت در نام‌گذاری، ماهیت مشابه دارند. "پروسه تصمیم‌گیری در مدیریت رسانه شش مرحله دارد: طبقه‌بندی مسأله، تعریف مسأله، تعیین این‌که چه چیزی را باید انجام داد، جست‌وجوی تصمیم درست، عمل به تصمیم و استفاده از بازخوردها برای آزمون اثر بخشی تصمیم" (ویکس، سیلوی سی، لسی و سان، ۱۳۹۳، ص ۱۱).

اکثر مدیران خبر براساس مدل عقلانیت محدود که مدل رضایت بخش نیز نامیده می‌شود، تصمیم‌گیری می‌کنند. برای اساس این مدل مدیران در سریع‌ترین زمان باید تصمیمی بگیرند که به اندازه کافی خوب باشد؛ چون زمان در اتاق خبر اهمیت خیلی زیاد دارد و مدیران وقت کافی برای شناخت مسأله ندارند، باید به‌گونه‌ی سریع تصمیم بگیرند. در این مدل اکثر زمان و اطلاعات کافی در اختیار مدیران نیست، پس ناگزیر اند تحت شرایط عقلانیت محدود تصمیم بگیرند.

تصمیم‌گیری باید رویکرد اخلاقی نیز داشته باشد. سازمان‌های رسانه‌یی به ویژه اتاق خبر که کار آن روایت زندگی واقعی انسان‌های واقعی است، باید با دقت، امانت‌داری و انصاف صورت گیرد. محققان پنج وظیفه اخلاقی را در تصمیم‌گیری معین کرده اند: وظیفه در برابر خود، وظیفه در برابر مخاطبان، وظیفه در برابر کارفرما یا سازمان، وظیفه در برابر همکاران حرفه، وظیفه در برابر جامعه (آلبارن، ۱۳۹۵).

#### یافته‌ها

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد بخش بزرگ کار روزانه‌ی مدیران اتاق خبر تلویزیون تصمیم‌گیری است. مدیران در مرحله‌ی پیش از تولید باید در مورد انتخاب سوژه از میان رویدادها، تعیین زوایه

دید و انتخاب منبع و خبرنگار تصمیم بگیرند؛ اما آن چه در این تحقیق به دنبال آن بودیم، این است که شناخت قالب‌های خبری در تلویزیون، در مرحله تولید و پسا تولید بر تصمیم‌گیری مدیران چه تاثیر دارد.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، که نخستین اهمیت شناخت قالب‌های خبری تلویزیون برای مدیران خبر، رعایت تنوع موضوعی و جغرافیایی را فراهم می‌کند. با شناخت قالب‌های خبری مدیران می‌توانند، فرصت بیش‌تر برای پوشش خبری رویدادهای گوناگون از مکان‌های متفاوت را فراهم کنند و هر رویداد را متناسب به ارزش خبری آن در یک قالب مناسب تولید و نشر کنند. به این ترتیب مجموعه‌ی خبری هم از لحاظ موضوع و از لحاظ پوشش جغرافیایی تنوع می‌پذیرد، که این خود در اهمیت تصمیم‌گیری مدیران مفید بوده می‌تواند.

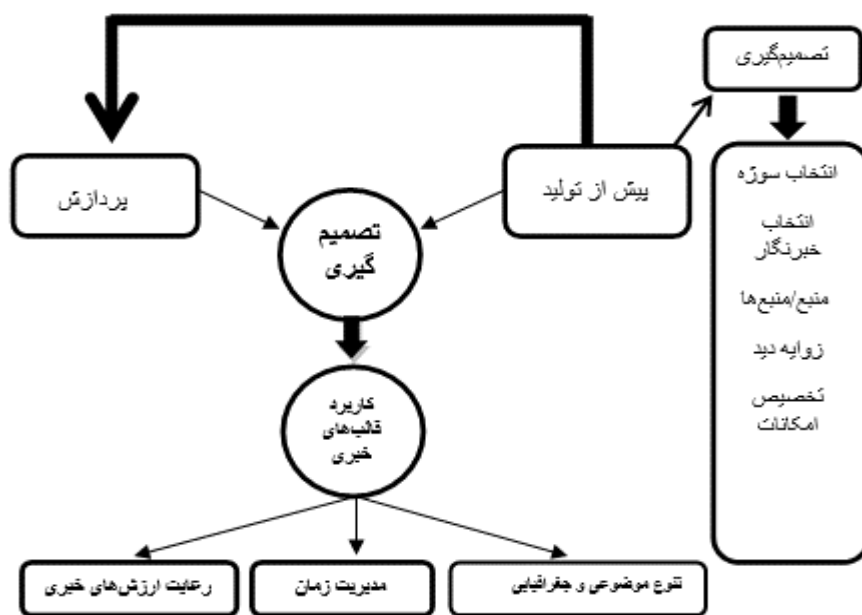
یافته‌ی دیگر، شناخت قالب‌های خبری و کاربرد آگاهانه و هدفمند آن در صرفه جویی زمان مفید است. مدیران با انتخاب دقیق قالب‌های خبری، در استفاده از زمان، قادر به صرفه جویی می‌شوند. زمان در رسانه‌هایی مانند تلویزیون اهمیت زیادی دارد. کاربرد قالب‌های کوچک برای رویدادهای با ارزش خبری کم‌تر، فضای نشر خبرهای بیش‌تر را فراهم می‌کند؛ پس مدیران برای تصمیم‌گیری در مصرف زمان باید قالب‌های خبری را از لحاظ حجم زمانی بشناسند و مورد استفاده قرار دهند.

یافته‌ی دیگر این تحقیق نشان می‌دهد مخاطبان به خبرهایی علاقمند اند، که برای شان ارزش داشته باشد. مدیران در مورد نحوه پوشش خبرها باید ارزش‌های خبری را رعایت کنند، یعنی اگر رویدادی در قالب یک لید نطق باید نشر شود؛ پس نباید در قالب یک گزارش مرکب بر مخاطب تحمیل شود. شناخت قالب‌های خبری تلویزیون برای مدیران این اهمیت را دارد، که هر رویداد با در نظر داشت ارزش آن در کدام قالب خبری مناسب است. یعنی رویدادهایی با ارزش خبری بلند، قالب‌های خبری بزرگ‌تر را ایجاب می‌کنند و رویدادهای با ارزش کم خبری، قالب‌های کوچک‌تر را ایجاب می‌کنند.

روی هم رفته یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، شناخت قالب‌های خبری تلویزیون، بر تصمیم‌گیری مدیران خبر در سه بخش به صورت خاص اهمیت دارد که عبارت از تنوع موضوعی و جغرافیایی، مدیریت زمان و ارزش‌های خبری می‌باشد.

## نتیجه‌گیری

تولید خبر در تلویزیون یک فعالیت گروهی و پیچیده است. روزانه صدها و شاید بیش‌تر از آن، رخدادهای خبری در کشور و جهان اتفاق بیفتد، اتاق‌های خبر تلویزیون و هیچ رسانه‌یی ظرفیت لازم برای پوشش و نشر تمام رویدادهای خبری را ندارند؛ اما برای مدیریت چنین وضعیت راه و روش‌های وجود دارد که می‌توان شانس نشر تعداد بیش‌تر خبرها را فراهم کرد. اتاق‌های خبر تلویزیون تمام رویدادها را در قالب گزارش مرکب یا پکیج پوشش داده نمی‌توانند؛ زیرا حجم یک پکیج از نود ثانیه تا دو و نیم دقیقه حتماً گاهی بیش‌تر آن بوده می‌تواند. در مقابل فارمتهای دیگر مانند VO در بیست ثانیه می‌تواند یک رویداد خبری را به مخاطبان ارایه کند یا اگر ارزش خبر ایجاب کند در یک جمله در news ticker اطلاع‌رسانی شود. مدیران خبر در مرحله پیش تولید و پردازش ناگزیر اند تصمیم‌گیری کنند. در گذشته اکثر کوشش می‌شد که تمام رویدادها در قالب گزارش یا پکیج ارایه شوند؛ اما امروز قالب‌ها و روش‌های دیگری ایجاد شده اند که مدیران را برای تصمیم‌گیری مناسب در مرحله‌ی پردازش کمک می‌کنند.



شکل ۹: اهمیت شناخت قالب‌های خبری تلویزیون بر تصمیم‌گیری مدیران خبر. (منبع: محقق)

مدیران خبر در تلویزیون تقریباً قسمت بزرگی از کارهای روزانه شان تصمیم‌گیری است. مدیران با



تصمیم‌گیری در انتخاب و چینش قالب‌های خبری در یک مجموعه چند فعالیت را انجام می‌دهند: صرفه‌جویی در زمان، واکنش مناسب برای پوشش رویداد خبری به تناسب ارزش خبری، تنوع بخشی به مجموعه‌ی خبری، افزایش تعداد خبرهای شامل مجموعه، پوشش خبری وسیع‌تر از لحاظ جغرافیایی و موضوعی و تعامل با شمار بیش‌تر مخاطبان. پس گفته می‌توانم شناخت قالب‌های خبری تلویزیون به مثابه‌ی یک دانش و آگاهی، خبرنگاران و مدیران را در تصمیم‌گیری‌های روزانه‌ی شان مبنی بر انتخاب و نحوه‌ی پوشش رویدادهای خبری کمک می‌کند و آنان را قادر می‌سازد که در انجام بهتر مسوولیت‌های شان، تصمیم‌های معقول و قابل قبول برای مخاطبان اتخاذ بکنند.

## منابع

- قران کریم، سورة النساء.
- آلباران، آ. (۲۰۱۰). مدیریت رسانه‌های الکترونیک. تهران: موسسه نگارش الکترونیک کتاب.
- حیدری، ذ. (۱۳۹۸). ویرایش و مدیریت خبر در تلویزیون. کابل: عازم.
- راجر، پ. (۱۳۹۳). تاریخ رسانه؛ از گیلگمش تا گوگل. تهران: انتشارات ایران.
- روغنی‌ها، م. (۱۳۹۱). گزارش‌گری کاربردی برای رسانه‌های ارتباط جمعی. تهران: روزنامه ایران، موسسه انتشاراتی.
- سروری، خ. (۱۳۹۸). مبانی سازمانی و مدیریت. کابل: عازم.
- شمسایی نیا، ر؛ خوش بیان، ا. (۱۳۹۹). گونه‌شناسی برنامه‌های غیرداستانی تلویزیون. فصل‌نامه مطالعات میان‌رشته‌یی ارتباطات. ۱(۷)، ۱۶۵-۲۱۳. [https://jjiscm.iribu.ac.ir/article\\_108185.html](https://jjiscm.iribu.ac.ir/article_108185.html)
- طالبی، م. (۱۳۹۰). مقایسه متون اخبار تلویزیونی با رسانه‌های مکتوب، مطالعات رسانه‌یی. ۶(۱۲)، ۱۷۵-۲۰۲. [https://mediastudies.srbiau.ac.ir/article\\_4482\\_b4b53b075fa322b8e94efde46ffb7057.pdf](https://mediastudies.srbiau.ac.ir/article_4482_b4b53b075fa322b8e94efde46ffb7057.pdf)
- عباسی، ح. (۱۳۸۰). اصول کاربردی خبرنگاری و خبررسانی در رادیو و تلویزیون. تهران: سروش.
- فرقانی، م. (۱۳۹۲). گزارش‌گری چشم عقاب روزنامه نگاری. تهران: انتشارات اطلاعات.
- قربانی، ح. (۱۳۸۵). چگونه گزارش خبری تلویزیونی بسازیم. تهران: سروش.
- کواچ، ب؛ زرنیتل، ت. (۱۳۸۹). اصول روزنامه نگاری. تهران: انتشارات اطلاعات.
- مکتبی، س. (۱۳۸۴). خبر و اخلاق خبرنگاری. تهران: مرکز تحقیقات اسلامی صدا و سیما.
- مهدی زاده، س؛ علی زاده. (۱۳۹۶). جایگاه مصرف‌خبر در زندگی روزمره مخاطبان. فصل‌نامه مطالعات توسعه‌ی فرهنگی-اجتماعی. ۶(۲)، ۱۰۳-۱۲۵. <http://journals.sabz.ac.ir/scds/article-1-518-fa.pdf>
- Johnson, K., & Radosh, J. (2023). *The Broadcast news Toolkit inside the digital newsroom*. New York: Routledge.
- Kant, G. (2006). *How to Write Television News*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Moss, C. (2016). *The Corporate Newsroom Steering Companies Effcintly Through Communication*. Switzerland: Springer.
- Quinn, S. (2002). *Knowledge Management in the digital newsroom*. Britain: Focal Press.
- Redmond, D. (2005). *Broadcast News Process*. USA : Douglas Morton.
- Rich, C. (2010). *Writing and reporting news* . USA: Wadsworth.
- Rich, C. (2010). *Writing and reporting news in coaching method* . USA: Wadsworth, Cengage Learning .
- Sidlow, F., & Stephens, K. (2022). *Broadcast News in the Digital age: a guide to reporting, producing and anchoring online and on TV*. Routledge.

- Wenger, D. (2019). *The advanced story, quality journalism in the digital world* . USA: CQ Press.
- White, T., & Barnas, F. (2010). *Broadcast News: Writing, Reporting and Producing*. USA: Elsevier.
- Wilkson, J. (2009). *Principles of convergent Journalism*. USA: Oxford University Press.