

قالب های خبری تلویزیون

داده‌یو و تلویزیون (۱۲)
خلاصیت در تولید خبر



تهیه و تنظیم: گروه رسانه پژوهش خبری



نام کتاب: قالب‌های خبری تلویزیونی

پژوهشگران: (گروه رسانه: محمدرضا گل‌بهار، علی اکبر هراتی، هادی البرزی، زهرا فرخی)

بهار ۱۳۹۷

گروه رسانه اداره پژوهش‌های خبری



فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۵	فصل اول: انواع قالب‌های خبری.....
۱۶	فصل دوم: خلاقیت در تهیه گزارش خبری.....
۲۵	فصل سوم: تفاوت‌های گزارش از شخص با مصاحبه با شخص.....
۳۲	فصل چهارم: چگونه از زبان یک شی گزارش خبری تهیه کنیم؟.....
۳۹	فصل پنجم: خلاقیت در برنامه‌های گفت و گو محور.....
۴۹	فصل ششم: خلاقیت در برنامه‌های تاک شو.....
۵۹	فصل هفتم: نقش پلاتو در ساختار برنامه‌های خبری.....
۷۳	فصل هشتم: گزارش خبری دنباله دار.....
۸۱	فصل نهم: مستند خبری.....

خبر و فرآورده های خبری در قالب های متنوعی تولید می شوند. از گزارش خبری که موثرترین، کامل ترین و جذاب ترین قالب مورد استفاده در بخش های خبری است تا مستند خبری را باید به عنوان یکی از قالب های مهم و باور پذیر در برنامه سازی دانست. با توجه به اهمیت قالب های خبری، در این کتاب سعی کرده ایم اهمیت قالب های خبری برای انتقال پیام و مفهوم مورد نظر به مخاطب را مورد بررسی قرار دهیم و قالب های خبری متنوع و پر کاربرد را با ویژگی هایشان معرفی کنیم. کتاب شامل نه فصل است: فصل اول «انواع قالب های خبری تلویزیونی»، فصل دوم «خلاقیت در تهیه گزارش های خبری»، فصل سوم «تفاوت های گزارش از شخص با مصاحبه با شخص»، فصل چهارم «چگونه از زبان یک شی گزارش خبری تهیه کنیم»، فصل پنجم «خلاقیت در برنامه های گفتگو محور»، فصل ششم «خلاقیت در برنامه های تاک شو»، فصل هفتم «نقش پلاتو در ساختار برنامه های خبری»، فصل هشتم «گزارش خبری دنباله دار» و فصل نهم «مستند خبری»

فصل اول: انواع قالب‌های خبری

تا دو دهه قبل عنوان «خبر» خط قرمز روشنی برای تشخیص اقلام خبری از نمونه‌های غیر از آن بود. منظور از غیرخبر، فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی مستند کوتاه و بلند است. این تفکیک و تمایز امروزه بسیار مشکل شده است و اتفاقاً یکی از مهمترین دلایل آن باز همین عنوان است «خبر». علت این وحدت در عنوان و تفاوت در بیان کارکردها، به گسترش و نفوذ شگفت‌انگیز رسانه‌های جمعی و خصوصاً تلویزیون برمی‌گردد. این توسعه روزافزون، مرزها را درهم شکسته، تعاریف را ناکارآمد کرده و بسیاری از ناممکن‌ها را میسر ساخته است.

امروزه خبر، صرفاً وظیفه آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی ندارد. سرگرمی، نقد، آموزش، تبلیغ، تهییج، تحلیل و ... هم بدان راه یافته است. در ضمن، صدرصد نقاط عالم در پوشش خبرگزاری‌هاست. جهانی سراسر تنوع و گوناگونی که بیشتر اهالی آن به رسانه‌ها دسترسی دارند. در بخش اخبار تلویزیون نیز قالب‌ها در حال انبساط هستند. به گونه‌ای که فی‌المثل برخی برنامه‌های خبر در شمار آثار مستند قابل طبقه‌بندی است که اتفاقاً در بین صاحب نظران، باعث اختلاف نظر و تشتت آراء در مورد خبر بودن یا نبودن آن‌ها شده است. در رسانه‌های مکتوب، مرزبندی چارچوب خبر و غیرخبر کمابیش محفوظ مانده است. برای مثال یک مقاله نمی‌تواند در حد یک رمان گسترش یابد. اما در شبکه‌های مستقل خبری شاهد پخش برنامه‌هایی در قطع سینمایی (نود دقیقه) و حتی بیشتر از آن نیز هستیم. با توجه به این وضع، در اینجا همه محصولات پر شمار خبری را به دو بخش "خبر و فراخبر" تقسیم کرده و آنگاه ضمن ارائه طبقه‌بندی جدیدی از این محصولات و زیر شاخه‌های آن‌ها، کارکردشان در عرصه خبر شرح داده می‌شود. این تفکیک تابع قالب‌های ساخت است.

الف: فرآیندهای برنامه‌سازی در قالب خبر

قالب‌های خبری آن دسته از برنامه‌ها هستند که با خبر روز گره خورده‌اند و مورد توجه گروه کثیری از مردم قرار می‌گیرند. این قبیل برنامه‌ها با گزینش حساب شده اخبار و اطلاعات به موقع و همزمان با وقوع رویداد می‌توانند افکار عمومی را به سمت و سوی دلخواه هدایت کنند و به آن شکل دهند. ابهامات را بزدایند و واقعیات را برملا سازند. این قالب‌ها نسبتاً محدودند اما قابلیت‌های فراوانی دارند که به کمک آن‌ها و متخصصان خلاق، می‌توان تولیدات خبری جذاب و اثرگذاری آفرید.

۱- خبر بدون تصویر^۱

اساسی‌ترین متن خبری، خبر «مبتنی بر کلام گوینده» و یا «خبر بدون تصویر» یا «خطی» است. این شیوه‌ای از ارائه خبر است که در آن توسط یکی از گویندگان، خبر جلوی دوربین خوانده می‌شود و در مدتی که گوینده صحبت می‌کند، هیچ نوار ویدیویی بر روی صفحه به نمایش در نمی‌آید.

بیشتر بخش‌های اخبار ترجیح می‌دهند که خبر بدون تصویر، زیاد طولانی نباشد (۲۵ ثانیه یا کمتر) مگر این که گزارش بسیار مهمی باشد که دیر هنگام اتفاق افتاده و در نتیجه امکان دریافت تصویر از اصل رویداد میسر نباشد.

در این نوع ارائه خبر، مجری به‌طور رخ به رخ با مخاطب ارتباط کلامی برقرار می‌کند. این روش ساده‌ترین نحوه‌ی ارائه خبر در تلویزیون است. معمولاً شروع هر بخش خبری با این نوع عرضه خبر همراه است. در فرهنگ اصطلاحات تلویزیونی، گوینده «رو به دوربین»^۲ و

۱. Reader

۲. On camera

یا «در دید»^۱ قرار می‌گیرد و به آیتم مکتوب، گزارش رو به دوربین^۲ و یا گزارش بصری^۳ می‌گویند. گویندگانی که بر روی صحنه‌های زنده به خبردهی می‌پردازند از جهات ذیل خبر تلویزیونی را با اجرای خود بسیار پرقدرت‌تر از خبر مکتوب و نوشتاری جلوه می‌دهند:

الف- گوینده خبر، راوی آن است و نه نویسنده آن و به مثابه راوی گفتمان حقیقت به شمار می‌رود.

ب- گوینده خبر در استودیو است و به نوعی القای مشروعیت می‌کند.

پ- گوینده خبر با مخالفت مواجه نمی‌شود. به این سبب نوعی همراهی را از سوی مخاطب به دنبال دارد.

۲- صدای گوینده بر روی تصویر^۴

حالت «صدا بر روی تصویر» (VO) شبیه خبر متکی بر کلام گوینده است با این تفاوت که صدای گوینده همراه تصاویر ویدیویی پخش می‌شود. به فاصله کوتاهی پس از این که گوینده خواندن خبر را در مقابل دوربین شروع می‌کند، نواری ویدیویی پخش می‌شود. در ابتدا وقتی که تصاویر نوار روی صفحه تلویزیون ظاهر می‌شود، نام جایی را که گزارش تهیه شده است می‌بینید (زیرنویس مکانی). اگر نوار به خوبی تدوین شده باشد، تصاویر ویدیویی منطبق بر آنچه گوینده می‌خواند، پخش می‌شوند. اندکی قبل از اتمام گزارش، گوینده خبر جلوی دوربین قرار می‌گیرد تا با یک جمله پایانی آن را فیصله دهد. این عمل به «پایان‌بندی» معروف است. در آغاز یا پایان، ممکن است به «کلید کردن» یا «اینسرت» (استفاده از تصویر یا گرافیک طبق متن خبر) نیاز باشد. استفاده از پلی بک^۵ و کپشن^۶ از ویژگی‌های این شکل از ارائه خبر است.

گاهی اوقات تصویری که در VO به کار می‌رود فقط حاوی گرافیک و یا نمودار است، یعنی برخلاف فیلم متحرک که آدم‌ها، مکان‌ها و یا اشیا را نشان می‌دهد. در سایر موارد، نوار حاوی اطلاعاتی است که به مدد دستگاه مولد علائم و حروف بر روی صفحه تلویزیون به نمایش درآمده است.

۱ .in vision

۲ .To Camera Story

۳ .Vision Story

۴ .Voice.Over

۵ .Play back

۶ . caption

در این روش همچنان کلام انسانی عهده‌دار بازگوئی و قرائت اصل رویداد است، اما از تصویر و یا تصاویری به عنوان مکمل در فهم بهتر خبر به مخاطب استفاده می‌شود. این روش خود به چند شکل کلی قابل انجام است. نخست روشی است که در آن کلام مجری عامل انتقال خبر می‌شود. تصاویر پلی‌بک نیز قبلاً توسط گروه تصویربردار و با مسئولیت شخص خبرنگار تهیه و سپس مونتاژ شده‌اند.

در روش دوم، کلام توسط گوینده و نه مجری، که در اتاق کابین (استودیوی صدا) قرار گرفته است و تصویرش نیز قابل رویت نیست خوانده می‌شود، تصاویر پلی‌بک نیز به همان ترتیب و روال حالت قبل، کلام را همراهی می‌کنند.

در روش سوم گزارشگر به طور زنده و یا ضبط شده از محل لوکیشن، گزارش صوتی ارسال می‌کند و سپس این گزارش به همراه تصاویر پلی‌بک پخش می‌شوند. لازم به ذکر است که این تصاویر شامل چند دسته از منابع بصری می‌توانند باشند که مهمترین آن‌ها عبارتند از: تصاویر ضبط شده به منظور به کارگیری در همین گزارش، تصاویر آرشیوی مرتبط با موضوع خبر، نقشه، نمودار، عکس، طرح گرافیکی و یا حتی استفاده از تصاویر رئال یا فانتزی که در هارد رایانه سیستم، ذخیره‌سازی شده است. زمان این قبیل خبرها نباید بیش از ۳۵ ثانیه باشد. در استفاده از کپشن، باید توجه داشت که ارائه چند خبر پی‌درپی با استفاده از کپشن موجب تنزل سطح بولتن یا بخش خبری می‌شود. (حیدری، ۱۳۸۵)

۳- متن خبری دارای نقل قول (قطعه سرد)^۱

متن دارای نقل قول که به آن قطعه سرد هم می‌گویند نوعی خبر است که حاوی هیچ نمایش نوار ویدیویی از خود گزارش نیست (برخلاف VO) ولی در آن مصاحبه کوتاهی که با شخصی که در زمینه گزارش، اطلاعاتی دارد، صورت می‌گیرد. گوینده رو به دوربین شروع به خواندن خبر می‌کند و تا نقطه معینی از متن را می‌خواند. سپس شخصی بر روی فیلم ویدیویی ظاهر می‌شود و در خصوص این خبر (همراه با زیرنویس مناسب شناسایی بر روی صفحه) اظهار نظر می‌کند. در پایان قطعه سرد، گوینده خبر ظاهر می‌شود تا خبر را قبل از شروع یک خبر دیگر با جمله پایانی خاتمه دهد. طول مدت این‌گونه خبرها (نقل قول یا SB) معمولاً کمتر از بیست ثانیه است.^۲

سندبایت معمولاً به بولتن خبری نه فقط تنوع می‌بخشد بلکه به سندیت آن می‌افزاید. فراموش نشود که با این همه، به کارگیری سند بایت برگرفته از مصاحبه‌ها یا سخنرانی‌های ضبط شده، باید محدود به مواردی گردد که کاربردشان توجیه‌پذیر باشد. سندبایت نظر شخص سخنگو را منتقل می‌کند و اهمیت و اعتبار او را به مخاطب می‌رساند و به گزارش، بعدی انسانی می‌دهد.

۴- گزارش رو به دوربین^۳

گزارش رو به دوربین به هر نمایی از یک گزارشگر اتلاق می‌شود که در آن تماشاگران را مخاطب قرار می‌دهد. اغلب در اخبار محلی و یا اخبار شبکه‌ها شاهد آن بوده‌اید. گزارش رو به دوربین می‌تواند در اول، آخر یا وسط یک بسته خبری^۴ باشد. عموماً گزارش رو به دوربین در پایان گزارش به کار گرفته می‌شود و گزارشگر به خلاصه کردن مفهوم گزارش یا نتیجه یا ذکر تحولات احتمالی آتی می‌پردازد. گزارش رو به دوربین در آغاز یک گزارش، شمایی از آنچه خواهد آمد، به دست می‌دهد.

۱. (Cold Bite) Sound Bite

۲. white, ray, ۱۹۹۰, TV NEWS, building a career in broadcast journalism, stonham: butterworth, p ۲۲

۳. stand up

۴. Package

عموماً زمانی گزارش‌ها به صورت بسته خبری در می‌آیند که ابعاد موضوع مورد نظر در مقوله VO ننگند. بسته خبری تنها برای خبرهای جدی به کار نمی‌رود و می‌تواند در طیفی از موضوعات از خشونت گرفته تا طنز مورد استفاده قرار گیرد.^۱

۵- بسته خبری^۲

پکیج یا بسته خبری یکی از کامل‌ترین ساختارها در بیان یک خبر یا موضوع خبری شمرده می‌شود. به این معنی که مستقلاً عمل کرده و در درون خود نکته‌ای ناگفته باقی نمی‌گذارد. در بسته خبری از پلاتو و مصاحبه و نریشن و نقشه و گرافیک ثابت و متحرک استفاده می‌شود. بسته خبری بر دو نوع است:

در نوع اول، آغازگر و پایان بخش و ارتباط‌دهنده قسمت‌های مختلف برنامه، کسی جز گوینده یا همان مجری خبر نیست. در نوع دوم، این وظیفه منحصراً به عهده خبرنگار گذارده می‌شود.

از این مرحله به بعد دیگر با اقلام مکتوب و قرائت آن در بولتن خبری مواجه نیستیم، بلکه با بسته‌های خبری کاملاً مستقل روبرو هستیم که به صورت گزارش مستند بوده و به فراخور شبکه سفارش‌دهنده، تا حدود سه دقیقه به طول می‌انجامند. کمپانی خبر پراکنی بریتانیا (BBC) نخستین شبکه خبری بود که عنوان گزارش خبری^۳ را برای گزارش‌های ارسالی نمایندگان از سراسر جهان برگزید. «مارک براین» دبیر منطقه اروپایی BBC در وصف این گونه گزارش‌ها، آن‌ها را به همبرگر خوش طعمی تشبیه می‌کند که موجب جذب همگان می‌شود.

بهانه خبری: New Peg هر گزارش خبری نیاز به یک بهانه خبری دارد والا تهیه و پخش آن توجیه منطقی و قابل قبول ندارد.

ب: فرآیندهای برنامه‌سازی فراخبر

در الگوهای برنامه‌سازی فوق، به نمونه‌هایی پرداختیم که با ریتم پر سرعت سازمان‌های خبری هم‌نوا و سازگار است و در بسیاری از شبکه‌های خبری شاهد آن‌ها هستیم. اما پیشرفت‌های علمی و تحولات تکنولوژیک، عرصه‌های جدید و تازه‌ای را جستجو می‌کنند. روش‌هایی که بتوانند در دنیای پر تنوع امروز ضمن اطلاع‌رسانی، برای برنامه‌های خبری، مخاطب جذب کنند. در اینجا بخش دیگری از قالب‌های خبری مورد نیاز در خبر تلویزیون و ویژگی‌های آن‌ها را بررسی می‌کنیم.

در این قسمت، شاهد عبور موضوع از محدوده عینیات، فاصله‌گرفتن از محسوسات و گذر سوژه‌ها از فیلتر ذهن برنامه‌ساز هستیم. در عین حال که واقعیت همچنان دغدغه اصلی ذهن و زبان بیانی وی را تشکیل می‌دهد.

اگر قالب خبری را بیان تشریحی اخبار و رویدادها بدانیم قالب فرا خبر، بیان تشریحی اخبار و رویدادهاست که با اندیشه و نقطه نظرات سازنده گره خورده و ذهنی‌تر از نمونه خبری است. به کارگیری انواع تکنیک‌ها و گزینش منابع متنوع و غیر خبری از جمله ویژگی‌های آثار فراخبر است. این گونه آثار تاریخ مصرف افزون‌تری دارند. بسته به نوع کار، گاه می‌توانند برای سال‌ها ماندگار باشند. سه ویژگی عمده محتوایی این‌ها عبارتند از:

الف- داستان و روایتی مشخص باید برای اثر معلوم کرد.

ب- مردم را باید درون داستان و ماجرا قرار داد.

پ- به مخاطب اجازه داده شود که ببیند و بشنود و نتیجه‌گیری کند.

۱. Ray White, ۱۹۹۹, TV news: building a career in broadcast journalism, Stoneham: Butterworth, p: ۲۰

۲. Package

۳. Despatch

۶- فیچر^۱ خبری

این واژه در فرهنگ لغات انگلیسی به معنی: مشخصه، ویژگی، خصیصه، مقاله مهم، فیلم اصلی و فیلم بلند، نشان دادن و به نمایش گذاشتن آمده است. (باطنی، ۱۳۷۵، ص ۳۴۴)

در عرصه خبر تلویزیونی، فیچر به مجموعه‌ای از نرم خبرها اطلاق می‌شود که دارای ویژگی‌هایی از این دست هستند:

- بیان کننده شرح حال و زندگینامه کسی یا چیزی^۲

- به وجود آورنده بعد انسانی و مطالب مورد علاقه بشری^۳

- موضوعات مد روز یا گرایش‌های روز جامعه^۴

- مطالب عمقی^۵

- مطالب پس زمینه‌ای^۶

۱. در فیچر نوع زندگینامه، به منظور آشنا کردن مخاطب با شخص خاصی که معمولاً ناشناس است، از مصاحبه با وی و دوستان و حتی دشمنان وی استفاده می‌شود. در اینجا از نگارش خلاق برای ترسیم تصویری واضح و شفاف از فرد، بهره‌برداری می‌گردد.

۲. در فیچر نوع علاقه انسانی، به موضوعات سرگرم‌کننده، شگفت‌انگیز، آموزشی و حتی سفرنامه پرداخته می‌شود. برای مثال زندگی در «شهر موزه» چه حس و حالی دارد؟ خبرنگار باید بداند که موضوعی که مخاطب را به وجد نیاورد، نخواهد توانست به عنوان فیچر مناسب و جذاب عمل کند.

۳. موضوعات مد روز مثل روی آوردن برخی مردم به رمال‌ها

۴. فیچر نوع عمقی، همانطور که از نام آن مشخص است، به مضامینی می‌پردازد که پژوهش وسیعی می‌طلبد. برای مثال عملکرد باندهای تکدی‌گری یا دستهای پنهان در معاملات میادین تره‌بار.

۵. فیچر نوع پس زمینه‌ای را در واقع باید نوعی گزارشگری تفسیری دانست که اغلب به دنبال سخت خبر آمده و به تشریح و توضیح کاملتر آن می‌پردازد.

از ویژگی‌های فیچر خوب داشتن لحن است. هر نویسنده‌ای برای خود لحن خاصی دارد. لحن را می‌توان همان شیوه روایت دانست. لحن خاص هر گزارشگری را می‌توان از طریق کلمات و عبارات خاص یا نوع استفاده از نقل قول‌ها یا نوع سازی‌اش دریافت.

ویژگی‌های فیچر در خبر تلویزیون

الف) معمولاً رخدادهایی را تحلیل می‌کند که خبر فوری نباشند.

ب) در این تحلیل، از تصاویر آرشیوی و همچنین تصاویر روز (تصویربرداری شده در زمان حال توسط برنامه‌ساز) استفاده می‌شود. در عین حال از گوینده بهره‌برداری نمی‌شود.

پ) گفتار متن^۷ همانند فیلم‌های مستند در طول فیچر پیوند دهنده سکانس‌ها است.

۱. Feature

۲. Personal profiles

۳. Human interest stories

۴. Trend stories

۵. In depth stories

۶. Back grounders

۷. Narration

ت) فیچر در یک برنامه خبری پخش می‌شود. در واقع وابسته به آن بخش خبر است. به دلیل همین وابستگی، از تیتراژ پایانی در آن استفاده نمی‌شود.

ث) در فیچر حضور خبرنگار شناخته شده شبکه خبری عامل پیونددهنده آن با برنامه خبری است. وجود خبرنگار باعث اعتماد بیشتر مخاطب به محتوای فیچر می‌شود.

ج) فیچر در قطع زمانی پنج تا پانزده دقیقه تهیه می‌شود.

چ) فیچر تلویزیونی معمولاً با یک لید که توسط خبرنگار ارائه می‌گردد آغاز می‌شود. ادامه برنامه در واقع بسط همان موضوع مطرح شده در لید است.

ح) بخشی از تحقیقات موضوع در محل رخدادها انجام می‌شود. در مواردی احتمال دستیابی به پایان پیش‌بینی نشده وجود دارد.^۱ از جمله برنامه‌های نوع فیچر می‌توان از برنامه "نامه به رئیس جمهور" شبکه خبری CNN نام برد که گزار شگر ار شد این شبکه، کریستین امانپور در آن حضور دارد.

۷- برنامه ترکیبی خبری

این نوع برنامه‌ها معمولاً به انگیزه چند اتفاق مهم ملی یا بین‌المللی که در رسانه‌های جمعی انعکاس یافته است، تهیه می‌شوند. برنامه ترکیبی از حیث محتوا و ساختار تکنیکی با انواع گزارش به کلی متفاوت است. این نوع برنامه‌ها معمولاً در قطع زمانی ۲۰ تا ۳۰ دقیقه تولید می‌شوند و از این نظر از نمونه‌های قبلی طولانی‌ترند، ضمن این که برخلاف آن‌ها تک برنامه نیستند. برنامه‌های ترکیبی اغلب به صورت روتین و در ساعت مشخص پخش می‌گردند و دارای هویت و اهداف مشخص و تیتراژ آغاز و پایان مستقلی هستند. اطلاق عنوان ترکیبی در واقع اشاره به تکنولوژی برنامه‌سازی بکار رفته در آن‌هاست. به این معنی که در اینجا از ظرفیت سیستم پرتابل (برای اخذ گزارش‌ها) و از سیستم استودیویی (برای ایجاد فضای گفتگوی مجری با میهمان‌ها) توأم استفاده می‌شود. در آن از وجود مجری، پلی‌بک، گزارش و مصاحبه استفاده می‌شود و شامل چند آیتم مختلف اما مرتبط با سوژه‌های خبری روز است. معمولاً بین آیتم‌ها که سه‌الی چهار مورد هستند با وله‌های مختلف فاصله‌گذاری می‌شود. از جمله نمونه‌های بارز این نوع برنامه می‌توان به چشم‌انداز^۲ در تلویزیون بین‌المللی CNN اشاره کرد. این برنامه به صورت روتین روزانه بوده و زمان آن نیز ۳۰ دقیقه است. مجری آن «جاناتان من»^۳ در هر برنامه ابعاد مختلف موضوعی را مورد بررسی و تحلیل قرار می‌دهد.

۸- مستند گزارشی خبری^۴

ضرورت طرح مستند در خبر تلویزیون

با شکل‌گیری شبکه‌های مستقل خبری در جهان که تولیدات ۲۴ ساعته دارند و محدود به بخش‌های کوتاه خبری نبوده و در هر لحظه قادر به قطع جریان عادی برنامه‌ها و پیگیری خبرهای فوری و آماده جریان‌سازی خبری هستند، طلایع اشکال جدید برنامه‌سازی (که در آن‌ها پژوهش و زیبایی‌شناسی ساختاری و دیگر قابلیت‌های تکنیکی مستندسازی نقش اساسی دارند)، احساس می‌شود.

۱. Herber, John, ۲۰۰۰, Journalism in the Digital Age: Theory and Practice for broadcast, Oxford, Focal Press, PP. ۲۷۴ . ۲۷۷)

۲. Insight

۳. Johnatan man

۴. Documentary of Reportage

در کتب معتبر خبری چند سال اخیر، اصطلاح مستند خبری کمتر یافت می‌شود و اغلب آنچه در مورد برنامه‌سازی ژورنالیستی ذکر شده است، صرفاً در برگزیده کارهای کوتاه مدت و بهره‌مندی صرف از عینیات است. البته در همین فصل، انواع محتوایی گزارش در کتاب اخبار تلویزیونی اثر ری وایت (وایت ری، ۱۳۸۰، ص ۳۴) ارائه گردید که در میان آنها در حد یک پاراگراف به مستند خبری هم اشاره شده است.

ری وایت مستندهای خبری را معمولاً دارای مدت سی تا شصت دقیقه می‌خواند. اما در مورد کم و کیف و تکنیک‌ها و جایگاه این نوع مستند در طبقه‌بندی انواع و گونه‌های خبری، ذکر می‌آورد.

رد پای مستند گزارشی خبری در طبقه بندی آثار مستند

یکی از موجزترین تعارف فیلم مستند متعلق به جان گریر سن^۱ سینماگر شهیر انگلیسی در نیمه قرن بیستم میلادی است که می‌گوید: «فیلم مستند، گزارش و تفسیر خلاق واقعیت است.» (نفیسی، ۱۳۵۷، ص ۳)

از این تعریف دو معنا برداشت می‌شود. نخست این که فیلم مستند گزارش است و دوم تفسیر خلاق واقعیت.

اثر گزارشی در واقع نوعی فیلم مستند است که واقعیت به صورت آینه‌وار در آن محفوظ می‌ماند و در خبر مورد استفاده قرار می‌گیرد. اما اینک خبر به عرصه دوم یعنی تفسیر خلاق واقعیت نظر دارد. چیزی که مدنظر پژوهشگر این سطور بوده و در لابلای محصولات شبکه‌های خبری معتبر جهان دیده می‌شود. تفاوت اصلی این نوع مستند با دیگر انواع آن در ارتباط خاصش با زمان، واقعیت و ژورنالیسم است.

در این قسمت به تقسیم‌بندی ابداعی و کاربردی از مستند گزارشی خبری می‌پردازیم. این تقسیم‌بندی، چند حوزه رسانه‌ای، محتوایی، شکلی و زمانی را مد نظر قرار داده است:

۱. از نظر زمانی

۲. از نظر الگوی ژورنالیستی

۳. از نظر شکل و رابطه با واقعیت

۴. از نظر حوزه عملیاتی

۵. از نظر مواجهه با موضوع

۶. از نظر لحن و بیان

۱. انواع مستند گزارشی در خبراز نظر قطع زمانی

مستندهای گزارشی در خبر را می‌توان از حیث زمانی، لانگ فیچر یا فیچر طولانی مدت نام‌گذاری کرد. این نوع مستند در تلویزیون از نظر زمانی قابل تقسیم به سه گونه است که در این قسمت به ذکر آنها می‌پردازیم:

الف) مستند کوتاه خبری: در اینجا برنامه تلویزیونی از حالت ضبط ساده و گزارشی و بی‌کم و کاست رویدادها خارج می‌شود. «جان رایلی»^۲ و «استفان مور»^۴ از مستندسازان دهه ۱۹۷۰ در آمریکا که فیلم‌های مشترک زیادی با موضوعات ژورنالیستی در تلویزیون های آمریکائی تهیه کرده‌اند (مثل فیلم نوارهای ایرلندی) در مورد این نوع مستندسازی معتقدند: «ما می‌خواستیم آثاری تهیه کنیم

۱. John Grierson

۲. Short Form

۳. John Reilly

۴. Stefan Moor

که دیدگاه مشخصی داشته باشد و در عین حال آن را به نحوی محکم و مؤثر بیان کند و تا حد امکان امین و صادقانه نیز باشد. ما هرگز دروغ اطلاعاتی ارائه ندادیم یا به دستکاری نوارها نپرداختیم.» (نفیسی، ۱۳۵۷، ص ۵۲۴)

این نوع کار، دروازه ورود به حیطه مستندسازی نیمه حرفه‌ای و حرفه‌ای است. اگر تا قبل از این، برنامه‌های خبری در قالب گزارش سخت خبر و نرم‌خبر خلاصه می‌شد و در قطع زمانی حدود سه دقیقه آن هم توسط خبرنگاران عمومی و اختصاصی قابل انجام بود، اما در مستند خبری، خبرنگار یکی از افراد کلیدی کار است که در مقطع مصاحبه و پلاتو حضور دارد اما در واقع نقش تعیین‌کننده در مستند خبری معمولاً به عهده کارگردان است نه گزارشگر و خبرنگار. مستند خبری نوع اول به آثاری اطلاق می‌شود که زمان آن‌ها اغلب بین بیست الی سی دقیقه باشد. فیلم هدف خبرنگاران در عراق، اثر مازیار بهاری نمونه‌ای از این نوع مستند است.

ب) **مستندهای بلند خبری!** (Long.Form) این نوع مستند خود به دو نوع مختلف قابل تقسیم است. نخست برنامه‌هایی که دارای مدت زمان طولانی هستند و شامل دو بخش گفتگو و مستنداند. در تلویزیون بریتانیا (شبکه‌های داخلی این کشور) دو برنامه در کانال چهار (channel ۴) وجود دارد که مدت آن‌ها یک ساعت است. این برنامه‌ها شامل فیلمی مستند و سپس گفتگو درخصوص آن در استودیو است. نمونه کار مستند سی دقیقه‌ای «مازیار بهاری» با موضوع «شهرک صدر عراق» نمونه‌ای از این نوع برنامه‌هاست که وی برای کانال چهار انگلیس تولید کرد و پس از نمایش آن، در همان برنامه میزگردی نیم ساعته درباره موضوع موقعیت «مقتدا صدر» در عراق تشکیل شد.

نوع دوم این‌گونه برنامه‌ها صرفاً فیلم مستند هستند که به این ترتیب از چاشنی میزگرد و مباحثه در آن‌ها اثری نیست. فیلم مستند سینمایی «سایکو» اثر «مایکل مور» با زمانی حدود یکصد دقیقه، نمونه بارز چنین آثاری است.

پ) مستند سریال‌های روزانه^۲: این‌گونه برنامه‌ها به صورت اپیزودیک تهیه می‌شوند. به این صورت که موضوع مورد نظر به چند سوژه مختلف تقسیم می‌شود و آن‌گاه هر برنامه از آن مجموعه به یکی از آن سوژه‌ها می‌پردازد. این‌گونه برنامه‌ها در واقع مجموعه‌های مستند خبری محسوب می‌شوند. سفارش‌دهنده این نوع برنامه‌ها، اغلب یک بخش خبری است لذا در دقایق معینی از همان بخش، در روزهای متوالی یا در ساعات مختلف روز، پخش می‌شوند.

۲. انواع مستند گزارشی در خبراز نظر الگوی ژورنالیستی

الف) **ژورنالیسم احساسی:** در این نوع مستندهای خبری، فیلمساز به دنبال مطرح کردن وقایع و حوادث شوک‌آور و غافلگیرکننده است به گونه‌ای که مخاطب را به شدت درگیر وقایع هراس‌آور فیلم کند. حوادثی مانند قتل و رسوایی و گناه که به‌خصوص از طرف افراد شناخته شده و یا تیپ‌های مختلف اجتماعی رخ می‌دهند، از این دسته برنامه‌ها هستند. این نوع ژورنالیسم تلویزیونی را شخصی نیز می‌نامند. شاید دلیل آن شخصیت محور بودن اغلب این‌گونه آثار باشد، یک دلیل دیگر آن ممکن است که نپرداختن برنامه به حقایق اجتماعی و ابعاد جامعه شناسانه موضوع و تعمیم حادثه اصلی به عنوان پدیده مطرح اجتماعی باشد.

ب) **ژورنالیسم عینی:** در این نوع آثار، موضوعات به صورت بی‌طرفانه و بدون جبهه‌گیری فیلمساز نسبت به یکی از طرفین موضوع، پرورش می‌یابد. در این شیوه پیش‌بینی می‌شود، با ارائه اطلاعات جامع و غیر احساسی و کوشش در مسیر زدودن ابهامات و ایجاد شفافیت، عملاً انتظارات مخاطب حاصل شود.

۱. Feature Length Documentary

۲. Daytime Serials

بسیاری از صاحب نظران رسانه‌ای، این شیوه کار را زیر سوال می‌برند و چنین استدلال می‌کنند؛ هنگامی که واقعه از دیدگاه فیلمساز روایت می‌شود، دیگر بی‌طرفی معنایی نخواهد داشت. از نگاه برخی دیگر، در بسیاری از مواقع و در مورد بسیاری از پدیده‌ها حقایق در لایه‌های پنهان و عمیقی قرار دارند و عینی و آشکار نیستند تا به راحتی در دسترس قرار گیرند لذا با ژورنالیسم عینی نمی‌توان به مبارزه با مشکلات و مسائل عمیق اجتماعی رفت.

پ) ژورنالیسم جانبدارانه: این شیوه عکس‌العملی است در مقابل مستند عینی و بی‌طرفانه. اینگونه برنامه‌سازان تابع نظر خاصی هستند. خود را اغلب مدافع عدالت می‌خوانند و موضوعاتی مانند فساد و حاشیه‌نشینی را هدف می‌گیرند بدون آنکه کارشان از شفافیت لازم و ترسیم دورنمای روشنی برخوردار باشد. برخی از ژورنالیست‌ها این شیوه کار را به خاطر عدم تعادل و یکجانبه‌گرایی و نداشتن نگاهی همه‌سونگر محکوم می‌کنند.

ت) ژورنالیسم دقیق: پژوهش و تحقیق در این شیوه حرف اول را می‌زند. هدف اصلی این نوع ژورنالیسم این است که به افکار عمومی، برخی تحلیل‌های قابل درک که متکی بر اطلاعات کمی در مورد برخی موضوعات معین خبری هستند ارائه دهد. در این شیوه به طور گسترده و وسیع از نمودارها و جداول استفاده می‌شود.

ث) ژورنالیست‌های مدنی یا عمومی: پرداختن به ریشه موضوعات مورد توجه و دقت مردم در زندگی شهری و داشتن نوعی تعهد اجتماعی در همه امور در جامعه و کوشش در جهت ارتقاء کیفیت زندگی عموم، از اهداف ژورنالیست‌های مدنی یا عمومی است. این نوع کار را کارشناسان نوعی برخورد دمکراتیک نسبت به مسائل مردم عادی و نه نخبه جامعه می‌دانند. یکی از انواع این نوع ژورنالیسم تلویزیونی را می‌توان مستندهای تحقیقاتی و حقیقت‌یاب نام نهاد. در این شیوه صحت و سقم وضعیتی خاص به صورت عمقی مورد بررسی قرار می‌گیرد و از دلایل آشکار و روشنی که نشان‌دهنده چیزی غیرمعمول، غیرقانونی و خلاف مقررات عمومی است، پرده برداشته می‌شود. سوژه این نوع آثار اغلب برای مردم جذاب است، ضمن این‌که عده‌ای پنهان کار که مایلند رازشان فاش نشود و نیز ژورنالیست‌هایی که مایلند بر اساس تحقیقات خود به رفع ابهام و پنهان کاری بپردازند، باید وجود داشته باشند. این شیوه در محیط‌های باز با آزادی‌های فردی زیاد کاربرد دارد.

انواع مستند خبری از نظر اجرا

الف) مستند مجری محور

ب) مستند مصاحبه محور

ج) مستند گفتار محور

منابع:

۱. باطنی، محمدرضا، «فرهنگ معاصر انگلیسی-فارسی»، ۱۳۷۵، چاپ هفتم، تهران، انتشارات فرهنگ معاصر
۲. حیدری، پروین، «ساختار شناسی بولتن خبری»، ۱۳۸۵، پژوهش معاونت سیاسی صدا و سیما، تهران، کد ۳۴۹
۳. نفیسی، حمید، «فیلم مستند»، ۱۳۵۷، جلد دوم، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی ایران، تهران، چاپ اول
۴. وایت، ری، مترجم: حسن زاده، محمد رضا، «اخبار تلویزیونی»، ۱۳۸۰، چاپ اول، تهران، نشر: مرکز تحقیقات صدا و سیما

فصل دوم: خلاقیت در تهیه گزارش خبری

گزارش خبری مؤثرترین و کامل‌ترین و جذاب‌ترین قالب مورد استفاده در بخش‌های خبری است. گزارش خبری به در هم آمیزی تصویر و توصیف گفته می‌شود که با زیربنای تحقیق به دنبال جذابیت و خوانایی بیشتر متن است. در تعریف دیگر، گزارش خبری همان خبر مفصل ولی با شیوه نگارش خاص خود است. خبری که دارای شرح، توضیح و توصیف بیشتری از رویداد است. علت مشروح و تفصیلی بودن گزارش در مقایسه با خبر آن است که در متن گزارش، مقدار بیشتری از اطلاعات پیرامونی، بیان و ابعاد جدیدی از رویداد برای مخاطب آشکار می‌شود.

تولید هر برنامه تلویزیونی یا سینمایی در سه مرحله انجام می‌شود که عبارتند از:

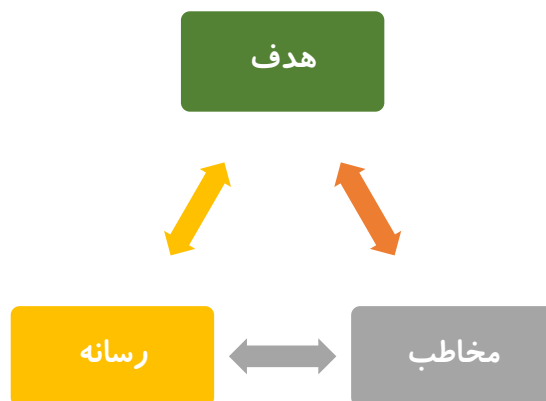


۱. مرحله پیش تولید

اگر برنامه سازی خبری در تلویزیون را مشابه پخت غذا در نظر بگیریم در آن صورت این مرحله را می‌توان پیش‌بینی مواد خام اولیه دانست.

ابتدا سوژه‌ای را برای گزارش فراهم می‌کنیم (راههای سوژه‌یابی در پژوهشی به همین نام آمده است). سوژه را باید در قالب خلاصه طرح شامل عنوان طرح، شرح موضوع (مقدمه، بدنه و موخره) و هدف نوشت. موضوع را با مثلث طلایی نویسندگی محک می‌زنیم. سه راس این مثلث عبارتند از: هدف، مخاطب و رسانه.

شکل ۲: مثلث طلایی نویسندگی



۱- هدف

هدف را زاویه نگاه به موضوع یا همان ایده می نامیم. یعنی از کدام بعد یا جهت یا دیدگاه، قرار است موضوع را بررسی کنیم. همین امر تا حدی موضوع نامناسب را در همان ابتدای کار آشکار می کند. مثلاً موضوع، «شغل پزشکی» است و ایده مستتر در آن «کمبود پزشک» و واضح است در کشوری که با ازدیاد پزشک روبرو است این ایده نمی تواند مناسب باشد. اما اصل موضوع به قوت خود باقی است. در آن صورت ایده را تغییر می دهیم و این بار «امکان عقب ماندن پزشکان از آخرین پیشرفت های علمی» را بر می گزینیم.

۲. رسانه

موضوع باید قابل ارائه برای رسانه تلویزیون باشد.

الف) قابل تصویربرداری است؟

شکل ۳: موضوعات قابل تصویربرداری

موضوعی مثل معرفی جدیدترین تسلیحات نظامی به دلیل ممنوعیت امنیتی باید مجوز داشته باشد و گرنه قابل تصویربرداری نیست

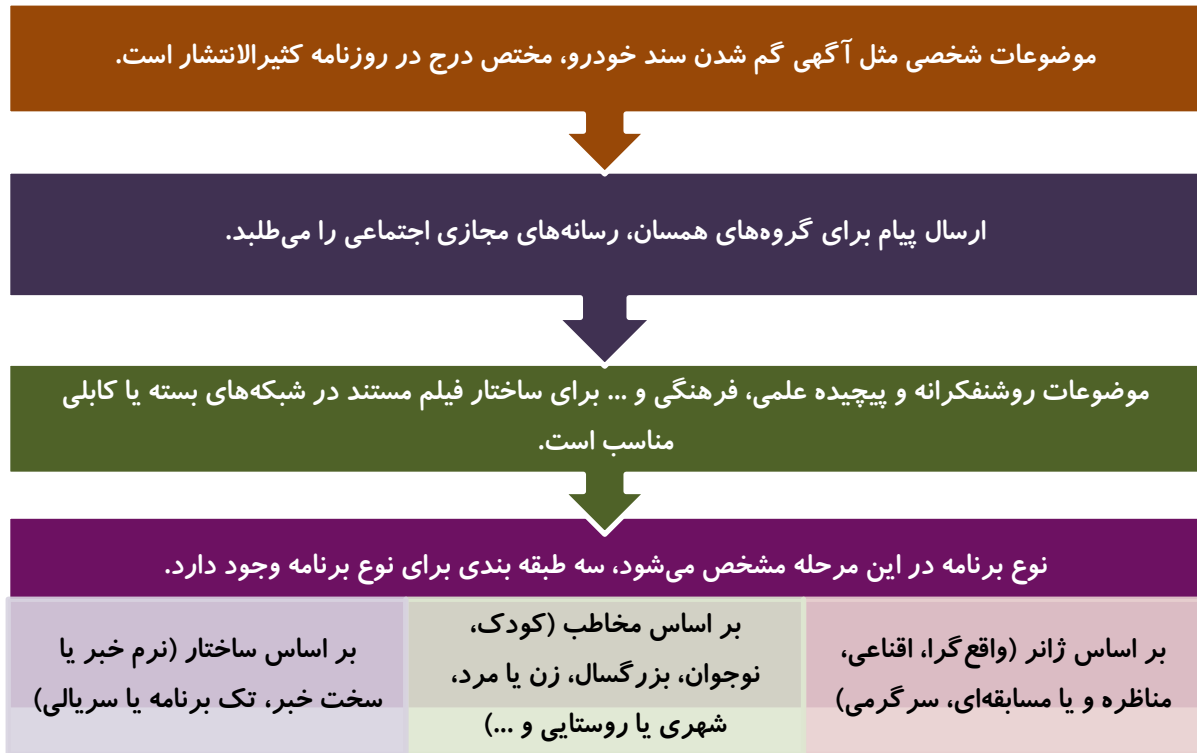
موضوع ذهنی و معنوی مانند محبت، با تعریف خبر (خبر گزارش عینی از واقعیت...) به دلیل لزوم یافتن مصداق، در حالت عادی، قابل اجرا نیست.

موضوع باید از سه فیلتر «م» شامل مشاهدات، مصاحبه ها و مستندات بگذرد و در حد کفایت مفاهیم قابل استخراج داشته باشد.

اولویت های صاحب رسانه را پوشش دهد.

ب) آیا رسانه دیگری برای مطرح کردن این موضوع مناسب تر نیست؟

شکل ۴: رسانه مناسب برای مطرح کردن موضوع



۳. مخاطب

شکل ۵: مخاطب از نظر رسانه



خلاصه طرح تهیه شده باید نشانی از «پیش تحقیق» در خود داشته باشد که سردبیر خبر را نسبت به ضرورت مطرح کردن آن متقاعد سازد. در مرحله پیش تولید، گردآوری شامل پیش‌بینی مصاحبه، اطلاعات کارشناس و لوکیشن مرتبط و تصاویر تأثیرگذار است.



- تیپ‌های مصاحبه شامل: مسئول، کارشناس (موافق و مخالف) شاهد عینی، طرفین درگیری، مصاحبه مردمی - بهترین مصاحبه‌ها معمولاً کوتاه، از نظر زمانی، با افراد فتوژنیک، دارای پس زمینه متناسب با موضوع، جذاب از نظر زاویه و ارتفاع و کمپوزیسیون، دارای حرکت دوربین یا شخص یا هر دو، عدم استفاده از حرکت‌های طولانی دوربین خصوصاً زوم و پان که تدوینگر را مجبور به برش روی حرکت کند، استفاده از سه پایه یا پایه تلسکوپی برای ضبط نماها یا مصاحبه‌هایی که در کنترل خبرنگار هستند، استفاده از انز واید و حرکت روی دست دوربین در نماهای که غیرقابل کنترل یا پیش بینی، هستند. - لوکیشن‌های متعدد علاوه بر ایجاد تنوع و جذابیت افزون‌تر، چندآوایی و بی‌طرفی را نسبت به یکسونگری در ذهن مخاطب تقویت می‌کند.

تصاویر تأثیرگذار

الف) در گزارش خبری، دکوپاژ به مفهوم علمی و جامع آن (تقطیع صحنه فیلمنامه به نماهای مجزا و مستقل) جایگاهی ندارد چون:

هر رویداد فقط یک بار اتفاق می‌افتد و تمرین و تکرار از واقعیت و باورپذیری آن می‌کاهد. (نباید از شخص بخواهیم که نماهای احساسی مثلاً گریه یا خشم را بازسازی نماید.)

هدف، برخورد بی‌واسطه یا محض با موضوع است.

صحنه و رویدادهای آن نه قابل پیش‌بینی است و نه در کنترل برنامه ساز

فیلمنامه وجود ندارد.

ب) به جای دکویاژ، خبرنگار «شات لیستی» از مهم‌ترین نماهای مورد نیاز تهیه می‌کند. تا در صورت امکان آن‌ها را تصویربرداری نماید این نماها شامل سه نمای اصلی هستند:

نمای اینسرت (نمای نزدیک از اجزا بدن انسان، گیاهان، حیوانات و اشیاء) مثل تابلو، پوستر، دستی که می‌لرزد، اثر خون روی زمین، عروس خاک آلود بی‌صاحب.

نمای دور (نمای تمام قد و متوسط دور و دور) برای نشان دادن رابطه اشخاص با هم و رابطه شخص با محیط اطراف و یا معرفی لوکیشن تصویربرداری

نمای نزدیک (نمای چهره تا نمای نیم تنه) برای نشان دادن حالت و احساس شخصی

این مرحله را می‌توان مشابه خرید مواد غذایی در موضوع پخت غذا دانست.

تصویر بردار باید با هدف تهیه مواد خام برای هر پنج حس مخاطب، تصویربرداری کند.

در حالت یکسان، میزانسن متحرک بر میزانسن ثابت ارجحیت دارد چون تنوع و جذابیت ایجاد کرده و چه بسا بخشی از بار محتوایی برنامه را منتقل کند. میزانسن‌های ثابت نظیر مصاحبه میهمان نشسته در پشت میز یا ایستاده در مقابل خبرنگار، اغلب کشدار و کسالت بار به نظر می‌رسند.

در هر حال بیش از ۲۰ ثانیه در هر نوبت نمی‌توان از مصاحبه استفاده کرد. دو راه حل این مشکل تغییر موقعیت فضایی مصاحبه و در نتیجه تغییر پس زمینه در هنگام تصویربرداری سوال بعدی است یا استفاده از نماهای پوششی به صورت میان برش در هنگام تدوین برنامه.

تمایز بین کادربندی و ترکیب‌بندی ضروری است. اساس ترکیب‌بندی به مفهوم «چینش عناصر بصری درون کادر» است. در آن صورت وجود ظرف پر از پوست میوه در روی میز مدیر کل که با وی مصاحبه می‌کنید، باید معنی خاصی داشته باشد و الا برای مخاطب اغتشاش ذهنی و در نتیجه عدم درک بخشی از محتوای برنامه را در بر دارد.

در تصویربرداری خبری امکان تکرار ضبط احساسات یا نماهای کلیدی مقدور نیست. لذا تا حد امکان با کاربرد لنز واید و دوربین آماده و به حالت استندبای، این لحظات غیر قابل تکرار را از دست ندهید. مثلاً قیچی کردن روبان هنگام افتتاح کارخانه یا ترکیدن بغض مادر سالمندی که فرزندانش وی را در خانه سالمندان رها کرده‌اند.

- انتخاب ریتم مناسب تدوین فقط با طراحی قبلی ممکن است.

• یعنی روند برش نماها از نمای دور به سمت نمای نزدیک باشد.
• ریتم نزدیک شونده با طبیعت جستجوی بصری انسان در هنگام مواجهه با فضای جدید، هماهنگ تر است

ریتم نزدیک شونده

• یعنی روند برش نماها از نمای نزدیک به سمت نمای دور باشد
• ریتم دور شونده فضا را به صورت قطره چکانی معرفی می‌کند و این امر باعث لو نرفتن همه اجزاء محیط در لحظات نخست و در نتیجه ایجاد اشتیاق در مخاطب برای پیگیری ماجرا می‌شود.

ریتم دور شونده

گزارش به مثابه کل واحد است:

وحدت بخشی مهمترین وظیفه کارگردان است اما در اغلب برنامه‌های خبری کارگردان وجود ندارد. در گزارش خبری وظیفه کارگردانی برنامه مشترکاً برعهده خبرنگار، تصویربردار و تدوینگر است. لذا این سه نفر علاوه بر نقش اختصاصی خود، هر کدام قسمتی از وزن کارگردانی برنامه را بر دوش دارند. بدین خاطر خبرنگار در گزارش، باید تصویربردار و تدوینگر را در جریان موضوع برنامه و زاویه نگاه مورد نظر خود از موضوع و ارزش‌های خبری مد نظر و نگرش تکنیکی و ... قرار دهد تا از این طریق به درک مشترکی از برنامه برسند. در همین جلسه پیشنهاد ساختار مناسب برای پرداخت اثر مطرح می‌شود. مسائلی مانند موقعیت‌های د شوار کار، ضبط گفتار متن در محل، تنوع زوایای سه گانه، تنوع ارتفاع، ضبط نماهای ثابت به تعداد زیاد و متنوع، ضبط صدای شاهد، ضبط مصاحبه‌های کوتاه و مؤثر و پلاتو و ...

۳. مرحله پس تولید

این مرحله مشابه پخت غذا است. تمام مواد خام تهیه شده، متناسب با محتوا در روندی منطقی با هم ترکیب می‌شوند.

پیش بینی تدوین

- تدوین خبر اساساً غیر تداومی است.

- پس از تصویربرداری حتماً همه نماها را فهرست‌نویسی کنید تا دسترسی به آن‌ها برای تدوین‌گر سهل و آسان باشد.

خبرنگار همان‌طور که قبل از تصویربرداری، به شات لیست کردن نماهای فرضی می‌پردازد پس از تصویربرداری نیز نماها را منطبق با روایت برنامه بر روی کاغذ منظم می‌کند. که به آن تدوین بر روی کاغذ هم اطلاق می‌شود. این طرح بدون این که اجرا شود قابل تغییر است و هزینه‌ای بر تدوینگر و خبرنگار تحمیل نمی‌کند.

- روش‌های تدوین غیر تداومی «پودوفکین» می‌تواند ساختار آفرین باشد. (مونتاژ بر اساس تشابه، تضاد، استعاری، تکرار مضمون، مونتاژ موازی)

- استفاده از روش‌های طرح تدوین (مسترشات و یا شات بای شات)

- استفاده از انواع صداها مثل وویس آور (گفتار متن)، مستر وویس (خبرنگار با لیپ سینک)

- آمبیانس، موسیقی و جلوه‌های صوتی (در نرم خبر کاربرد مؤثر دارد)

- استفاده از سکانس مونتاژی و سکانس خوشه‌ای منجمله در آغاز گزارش

- استفاده از وایپ و تروکاژ به شرط وجود منطق قابل قبول

- تدوین صدا به صورت کنترپوان (صدا و تصویر همسان نبوده و از دو جنس مختلف هستند کاربرد آن در نرم خبرهاست)

- دو روش برای هماهنگی گفتار متن و تصاویر در یک گزارش خبری وجود دارد. یکی این که نخست گفتار متن تهیه شود و سپس بر اساس آن تصاویر ویرایش شوند. این روش سهولت بیشتری داشته و در عین حال سریع‌تر قابل انجام است. در روش دوم متن به چند قسمت تقسیم شده و بین آن‌ها سکوت چند ثانیه‌ای قرار می‌گیرد و با توجه به مضمون مطلب، تصاویر پیوند می‌خورند. در ادامه، گفتار متن روی تصاویر قرار می‌گیرند.

اما روش بهتر، ترکیب همزمان گفتار و تصویر است. در این حالت متن روی تایم لاین قرار می‌گیرد. تصاویر مناسب روی باند تصویر به صورت تقریبی قرار داده می‌شوند. آن‌گاه گفتار متن با توجه به روند و ریتم برنامه و لزوم فاصله‌گذاری صدا و دیگر ملاحظات تکنیکی مثل اورلپ، جابجا و یا مشمول حذف و اضافه می‌شود تا این که تدوین نهایی با تأثیربرانگیزترین حالت ممکن بین گفتار و تصویر شکل یابد.

گفتار متن نیز ملاحظات مهمی دارد که رعایت آن‌ها الزامی است مانند استفاده از جملات ساده و کوتاه و کلمات و عبارات قابل فهم و رایج، تکرار نکردن و توصیف آن چه در تصویر دیده می‌شود، ریتم خوانش متن در موضوعات مختلف ورزشی و اجتماعی و ... متفاوت است در عین حال که نباید آنقدر سریع باشد که مخاطب را دچار ابهام در فهم موضوع کند. در گزارش‌های سخت خبر گفتار متن برای اصالت بیشتر در لوکیشن واقعه یا حادثه خوانده می‌شود در نتیجه امکان دستکاری چندانی در جزئیات آن نیست.

**فصل سوم: تفاوت‌های گزارش از شخص با
مصاحبه با شخص**

گزارش از شخص؛ اغلب تهیه برنامه خبری تلویزیونی با محوریت و موضوعیت شخص به عنوان سوژه است که در آن گزار شگر به دنبال معرفی و کسب اطلاعات و شناخت نسبت به شخصی حقیقی است. گزارش از شخص در دو ساختار گفتار محور و مجری محور انجام می‌شود که در قالب مجری محور این مجری است که به گزارش ساختار می‌دهد و با پرسش‌ها و ارتباطات کلامی و غیر کلامی فرایند تولید برنامه را پیش می‌برد اما در نوع دوم که در قالب گفتار محور است شخصیت مورد نظر خود عامل جلو برنده برنامه است. گزارش‌های خبری به طور کلی از نظر ساختار مشتمل بر دو گونه عمده هستند که عبارتند از قالب خبر و قالب فراخبر

۱. قالب خبری

قالب خبری عناصر تشکیل‌دهنده ساختار گزارش خبری از شخص است. این گونه برنامه‌ها از دو ساختار گفتار محور و مجری محور تابعیت می‌کنند.

ساختار گفتار محور: در حالت اول عامل پیوند دهنده صحنه‌های مختلف، خود شخصیت برنامه است که با راهنمایی گزار شگر برنامه به ایفای نقش واقعی و طبیعی خود در مقابل دوربین می‌پردازد. در بعضی مواقع این شخص کلام لپ سینک (همزمانی کلام و حرکت لب‌ها) دارد. مثل موقعی که مصاحبه می‌کند. در سایر مواقع که کلام وی را روی تصاویر مختلف و متنوع می‌شنویم، این گفتار به شیوه اول شخص مفرد ارائه می‌شود. بدیهی است که در ساختار گفتار محور نیازی به حضور و عملکرد گزار شگر در مقابل دوربین نیست. وحدت و یکپارچگی برنامه از طریق گفتار سوژه برنامه تأمین می‌شود.

عناصر ساختاری این نوع برنامه‌ها عبارتند از: مصاحبه، نریشن، تصاویر زنده، تصاویر آرشیوی، موسیقی، سکانس مونتاژی. **ساختار مجری محور:** در این نوع گزارش‌ها عامل پیوستگی برنامه و ارتباط منطقی صحنه‌ها با هم کسی به جز گزار شگر نیست. اوست که علاوه بر سوژه برنامه (شخصیت موضوع برنامه) با دوستان و اعضا خانواده و سایر افراد مربوط مصاحبه می‌کند. سراغ فضاها و مکان‌های مختلف مثل موزه، محل نگهداری اسناد مکتوب و دیگر صحنه‌های مرتبط با موضوع گزارش می‌رود و خلاصه اوست که واسطه انتقال برخی از مفاهیم و اطلاعات برنامه است و با حضورش در یکایک صحنه‌ها، نقش به اصطلاح نخ تسبیح را ایفا می‌کند. برخلاف ساختار گفتار محور که در آن عمده مفاهیم از طریق گفتار به بیننده انتقال می‌یابد و نمی‌توان و نباید شخصیت مورد نظر برنامه را مجبور به حرکت و رفتار و ادای کلامی خارج از شخصیت واقعی و منش طبیعی‌اش در مقابل دوربین کرد، در ساختار مجری محور، خلاقیت و انعطاف گزار شگر نقش اساسی در انتقال مفاهیم به مخاطب دارد. اوست که می‌تواند از طریق زبان بدن مثل میمیک چهره و لحن و ریتم و حالت کلام و حرکات بدنی در صحنه، مخاطب را آگاهی بخشد و اطلاع‌رسانی کند. در گزارش مجری محور، گفتار متن معمولاً به شیوه سوم شخص است. البته می‌توان از حالت اول شخص استفاده کرد اما نه در مورد سوژه برنامه (شخصیت موضوع برنامه) بلکه از دیدگاه مجری یا همان گزار شگر خبر. عناصر ساختاری برنامه‌های مجری محور همان عناصر برنامه‌های گفتار محور به علاوه عنصر پلاتو است.

۲. قالب فراخبر

پیشرفت‌های علمی و تحولات تکنولوژیک، عرصه‌های جدید و تازه‌ای را در رسانه‌های خبری ایجاد می‌کند. روش‌هایی که بتوانند در دنیای پر تنوع امروز ضمن اطلاع‌رسانی، برای برنامه‌های خبری، گیرایی و مخاطب جذب کنند. در اینجا به بخش دیگری از زمینه‌های نوآوری اشاره می‌گردد که مربوط به طبقه‌بندی جدیدی از قالب‌های خبری مدرن و مورد نیاز در خبر تلویزیون و بر شمردن ویژگی‌های آن‌هاست. در فرآورده‌های فراخبر، شاهد عبور موضوع از محدوده عینیات، فاصله گرفتن از محسوسات و گذر سوژه‌ها از فیلتر ذهن برنامه ساز هستیم. در عین حال که واقعیت همچنان دغدغه اصلی ذهن و زبان بیانی وی را تشکیل می‌دهد.

اگر قالب خبری را بیان تشریحی اخبار و رویدادها بدانیم قالب فرا خبر، بیان تشریحی اخبار و رویدادهاست که با اندیشه و نقطه نظرات سازنده گره خورده و ذهنی تر از نمونه خبری است. به کارگیری انواع تکنیک‌ها و گزینش منابع متنوع از جمله ویژگی‌های آثار فراخبر است. این گونه آثار تاریخ مصرف افزون تری دارند. بسته به نوع کار، گاه می‌توانند برای سال‌ها ماندگار باشند. سه ویژگی عمده محتوایی این‌ها عبارتند از:

الف) داستان و روایتی مشخص باید برای اثر معلوم کرد.

ب) مردم را باید درون داستان و ماجرا قرار داد.

پ) به مخاطب اجازه داده شود که خود ببیند و بشنود و نتیجه‌گیری کند.

از مهمترین قالب‌ها در این عرصه می‌توان به فیچر و مستند خبری اشاره کرد.

۲. مستند گزارشی خبری^۱

ضرورت طرح مستند در خبر تلویزیون

طبقه‌بندی آثار مستند در برگرفته حجم عظیمی از این گونه تولیدات در جهان است. در این طبقه‌بندی‌ها به جز چند مورد، آن هم ا شاره‌وار، در مورد ایفای نقش مستند در میان تولیدات خبری تلویزیون، اثری نیست. شاید دلیل این امر معیار قرار دادن تولیدات معمول و روزمره بولتن‌های خبری باشد که به دلایل مختلف و از جمله کوتاهی زمان پخش، امکان کارهای طولانی مدت و با کیفیت زیبایی‌شناسی والا در آن‌ها میسر نیست. یک دلیل دیگر نیز به ماهیت سنتی خبر باز می‌گردد که صرفاً رویدادهای آنی و مضامین سخت را ملاک خبری بودن و در نتیجه امکان پوشش تصویری داشتن آن می‌دانند. تأثیر اسناد بر ساختار برنامه‌های شخصیت محور. در مستندسازی از شخصیت، بسته به فاصله زمانی طی شده بین اصل واقعه تا زمان حضور گزارشگر (در مورد مستند خبری به جای خبرنگار مستندساز به کار می‌رود)، اسناد و مدارک موجود که تنها سرخ و شواهد مورد استناد وی است دستخوش اضمحلال و تباهی می‌شوند. بدین جهت بازسازی خود به انواعی قابل تقسیم است: بازسازی اسنادی و بازسازی نمایشی یا اجرایی

الف) بازسازی اسنادی

بازسازی اسنادی مشتمل بر دو گونه است:

۱. تمام استنادی: اگر فاصله اصل حادثه با ثبت و ضبط آن در فیلم مستند کوتاه باشد، نشانه‌ها و استنادات آن را می‌توان به راحتی یافت. از آن جمله شاهدان عینی و طرفین درگیری و متولیان امر، اماکن، ابنیه، اشیاء، مطالب نشریات روزانه، تصاویر و اصوات تاریخی و دیگر گواهان و نشانه‌های مستقیم موضوع. این نوع مستندها اتکای زیادی به تحقیق میدانی و کتابخانه‌ای دارند. بر اساس این تحقیقات، روایتی غیر داستانی و غیر نمایشی نوشته می‌شود که سیر پیشرفت موضوع فیلم را تضمین می‌کند. این متن نقش فیلمنامه را ایفا می‌کند.

۲. شبه استنادی: گاه سال‌ها از وقوع حادثه یا موضوعی می‌گذرد و غبار زمان نشانه‌های ظاهری آن را نابود می‌کند. در چنین وضعی ساخت فیلم مستند مستلزم توجه و استفاده از نشانه‌های غیرمستقیم یا با واسطه از موضوع است. مثلاً مجسمه، نقاشی، انیمیشن و غیره. از فیلم‌های مستند ساخته شده به شیوه بازسازی شبه استنادی می‌توان به مستند «منم داریوش» اشاره کرد. اگرچه موضوع اصلی این فیلم معرفی پادشاه بزرگ هخامنشی و ابعاد چندگانه شخصیتی اوست. اما هیچ‌گونه مواد دست اول از وی در دسترس نیست. مستندساز برای جبران این کمبودها مجسمه کشف شده او توسط باستان شناسان فرانسوی در محوطه باستانی شوش راه

^۱ Documentary of Reportage

عنصر اصلی استنادی قرار می‌دهد و آن را به مثابه سوژه اصلی برنامه در نظر می‌گیرد. در این راستا ابعاد مختلفی از موضوع قابل بیان به کمک شواهد موجود است. مثلاً فیزیک و ظاهر مجسمه، اشکال و کنده کاری‌های روی آن، جنس سنگ و حتی محل ساخته شدن، نحوه حملش به مکان کشف شده، تخریب بخش‌هایی از آن و البته عکس‌ها و فیلم‌هایی که از نحوه کشف آن و مصاحبه با دست‌اندرکاران باستان‌شناسان. شبه استنادی وابستگی تام و تمامی به تحقیق کتابخانه‌ای دارد. محقق به دلیل بضاعت کم مواد خام صوتی و تصویری، به نشانه‌های دست دوم و ثانویه روی می‌آورد. در عین حال برای این‌که قطعات به هم ریخته و پراکنده پازل فیلم را در هم ادغام کند از تخیل خود برای پر کردن جاهای خالی یا پر ابهام موضوع استفاده می‌کند. این‌ها همه مستلزم استفاده از تخیل خلاق در اثر است. برای این منظور نگارش فیلمنامه ضرورت پیدا می‌کند. در مواردی مانند لزوم به‌کارگیری انیمیشن، نگارش استوری‌برد ضرورتی حتمی است.

ب) بازسازی نمایشی یا اجرایی

اگر واقعیت را شامل سه جنبه مضمون، شخصیت و مکان در نظر بگیریم در مستند اجرایی، شخصیت واقعی، در مکان واقعی به ایفای نقش می‌پردازد. بدیهی است که مضمون اثر نیز متأثر از واقعیت است. مستندهای داستانی از بطن این نوع آثار به وجود می‌آیند.^۱

در مستند نمایشی، نقش شخصیت حقیقی را بازیگر ایفا می‌کند. در عین حال که مکان و فضای موضوع، نه محیط واقعی، بلکه بازآفرینی شده است. حال در دکور یا لوکیشن. در مستند نمایشی، مستند ساز به اقتضای موضوع به دراماتیزه کردن آن مبادرت می‌ورزد.

بدین ترتیب شاهد کنترل بیشتر او بر سه عنصر مزبور در پرداخت اثر هستیم. مستندهای داکیدراما^۲ را می‌توان نوعی مستند نمایشی دانست. از معروف‌ترین نمونه این گونه آثار مجموعه آثار مستندی است که در دوره حکومت استالین بر شوروی در مورد وی ساخته می‌شد. در این آثار، بازیگری شبیه به استالین، نقش وی را ایفا می‌کرد. بسیاری از صحنه‌های این فیلم‌ها تحریف وقایع کلیدی در اتحاد جماهیر شوروی بود که به دستور شخص استالین انجام می‌شد.

مستندها طیف وسیعی از برنامه‌های تلویزیونی را تشکیل می‌دهند. در این طیف گسترده، هر چه به دخالت بیشتر در امر واقع بپردازیم، ساختار اثر پیچیده‌تر شده و ابزارهای بیان سینمایی و از جمله برنامه‌ریزی بر طبق پیش‌بینی‌های اولیه بیشتر و نگارش فیلمنامه نمود بیشتری می‌یابد. بر این اساس به تدریج هر چه از مستندهای خبری و ژورنالیستی فاصله گرفته و به سمت مستند شاعرانه و تجریدی برویم، نقش زبان و بیان سینمایی پیچیده‌تر می‌شود.

برخی ملاحظات و تکنیک‌های مورد استفاده در گزارش از شخص

۱. در مورد سه بعد اصلی زندگی شخصیت شامل خصوصی خانوادگی و اجتماعی. (آشنایی با نحوه زندگی خانوادگی، اخلاق در خانواده، مناسبات شغلی، نحوه تعامل و حساسیت‌های روحی روانی مانند اجر نهادن به فرزندان یتیم، داشتن تیک‌های عصبی، فرازهای غم‌انگیز یا خیلی شادی‌آور و افتخارآمیز در طول حیات و غیره الزامی است).

۲. معمولاً زمان و مکان و موقعیت تصویربرداری تابعی از شرایط تولید است اما مقدم بر آن سن و سال شخصیت مورد بحث برنامه است. اگر از نظر سنی خیلی بالاست ضرورت و احترام ایجاب می‌کند که از وی در محیط منزل و سایر محیط‌هایی که برایش راحت

۱- Docufiction

۲- Docudrama

است ضبط برنامه صورت گیرد. اگر چنین مشکلی نبود در آن صورت تصویربرداری در محیط کار و محیط‌های مرتبط دیگر مثل باشگاه ورزشی که در آنجا ورزش می‌کند، انجام شود.

۳. پرهیز از یکجانبه‌نگری

۴. تحقیق فقط شامل محتوا نیست بلکه شامل جستجوی ساختار و تکنیک‌های برداشت هم می‌شود.

۵. تولید قالب فراخبر از عهده گزارشگر و خبرنگار ساخته نیست و نیاز به آموزش‌های فنی و تکنیکی به صورت عملی دارد.

۶. فراخبرها نیاز به بودجه مالی و زمان کافی برای تولید دارند.

گزارش از شخص

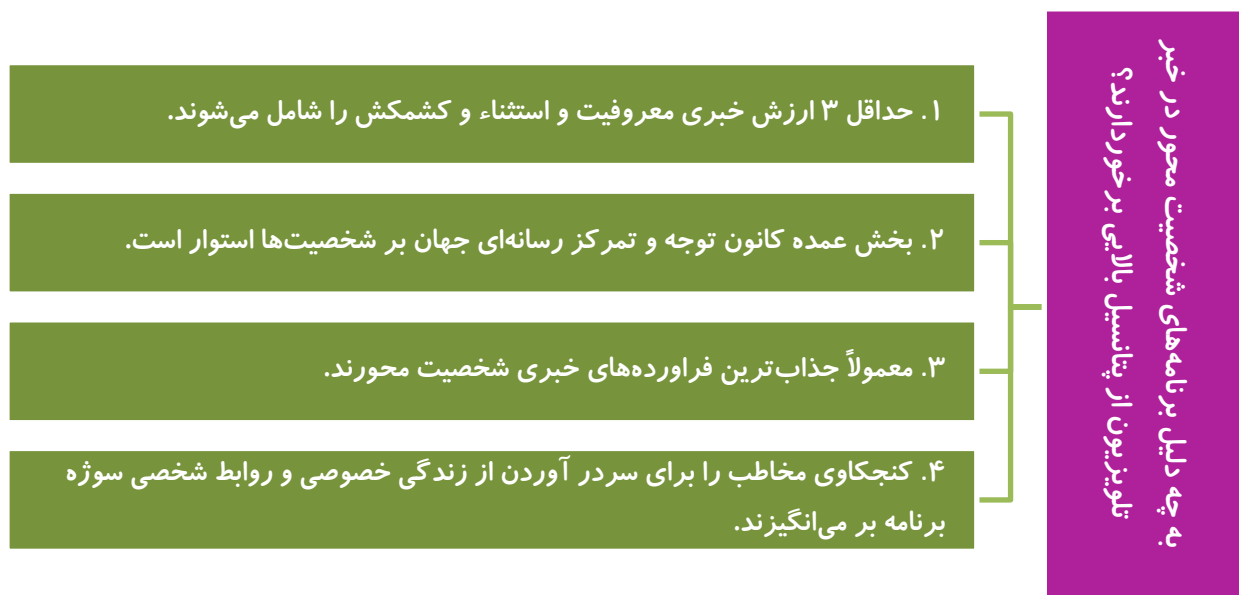
اغلب «گزارش از شخص» با «مصاحبه با شخص» اشتباه گرفته می‌شود. در گزارش از شخص، خود شخص مهم است اما در مصاحبه با شخص، موضوع مربوط به آن شخص، در کانون توجه و اهمیت است. (توکلی، ۱۳۷۶، ص ۹۲)

تفاوت گزارش از شخص با مصاحبه با شخص

گزارش از شخص چند بعدی است یعنی سه بعد زندگی: خصوصی، خانوادگی و اجتماعی سوژه برنامه، مورد توجه قرار می‌گیرد اما مصاحبه با شخص تک بعدی است و معمولاً محدود به برشی از زندگی شغلی وی می‌شود. گزارش از شخص محدود به برقراری دیالوگ کلاسی نیست و برای ارائه اطلاعات به مخاطب از عناصر بیانی سینمایی به وفور استفاده می‌شود. گزارش از شخص شامل چند لوکیشن متنوع و حضور افراد متعدد است در صورتی که مصاحبه تک نفره و تک لوکیشن است. برنامه‌های شخصیت محور دیر زمانی است به خبر تلویزیون‌های پیشرو راه یافته‌اند و به مرور زمان، شکل و ساختار پایداری یافته‌اند. ریشه این‌گونه برنامه‌ها به مستندهای تلویزیونی دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ باز می‌گردد که آن‌ها نیز نمونه‌های متاخر مستندهای سینمایی به شمار می‌روند.

برنامه‌های شخصیت محور در خبر تلویزیون از پتانسیل بالایی برخوردارند. چند دلیل عمده برای این مدعا وجود دارد که عبارتند از:

شکل ۱: ظرفیت بالای گزارش از شخص در برنامه‌های خبری



انواع گزارش شخصیت محور از نظر رسانه‌ای شدن گزارش از شخص شامل دو گونه شخصیت است. نخست افرادی که به لحاظ جذابیت شخصی یا اقتدار اجتماعی یا سیاسی و ... شناخته شده‌اند و دوم افرادی کاملاً عادی که ویژگی خاصی (نظیر شغل به خصوص) آن‌ها را جذاب و مستعد رسانه‌ای شدن می‌کند مانند آتش نشان فداکار.

انواع گزارش شخصیت محور از نظر هدف گزارش از شخص از دیدگاه هدف برنامه نیز قابل تقسیم‌بندی است. نوع اول گزارشی است که هدف آن معرفی و کسب اطلاعات و شناخت نسبت به شخصی حقیقی است. نوع دوم گزارشی است که هدف آن نه شخص حقیقی بلکه مفهومی ذهنی و معنایی است. (رجوع شود به انواع سوژه عینی و ذهنی در جزو سوژه‌یابی)

شکل ۲: انواع گزارش از شخص از نظر هدف



گزارش از شخص در شمار اقلام نرم خبر است که می‌توان آن را با دوازده ویژگی شاخص این گونه آثار شناخت از آن جمله این که فرایند محور است، پژوهش ژرف و عمیق دارد، بهانه خبری می‌جوید، گستره زمانی پخش آن طولانی است زیبایی شناسی تصویر و صدا در اولویت اول آن قرار دارد، زبان و لحن آن غیر رسمی، صمیمانه و خودمانی می‌تواند باشد، چند صدایی و فاقد سوگیری است حضور تیپ‌های مصاحبه شونده متولی و کارشناس و شاهد عینی در آن الزامی است. تولید آن زمان بر و هزینه بر است، از محدودهٔ اقلام خبری به سمت و سوی فراخبرها گرایش دارد و ...

گزارش‌های شخصیت محور از نقطه نظر سبک خبرنگاری، شیوهٔ ارائه گفتار متن و روایت، از الگویی خاص پیروی می‌کند که متفاوت با دیگر فرآورده‌های خبر تلویزیونی است.

سبک خبرنگاری در گزارش از شخص گزارش از شخص تابع سبک‌هایی است که فردی کردن خبر عنصر حیاتی و اساسی آن‌هاست. سبک‌هایی مانند پایان شگفت‌انگیز، ساعت شنی، وال استریت ژورنال و گیلادی.

شیوه ارائه گفتار متن: گفتار گزارش شخصیت محور متمایل به صیغه اول شخص مفرد است زیرا همراهی و هم ذات پنداری مخاطب را بر می‌انگیزد و او را درگیر ماجرا می‌کند.

نحوه روایت: در گزارش شخصیت محوری که هدف آن نه شخص حقیقی بلکه مفهومی ذهنی و معنایی است، برای ارائه روایتی یک دست و جذاب نیاز به طرح داستانی بر اساس مصداقی واقعی است جستجو و یافتن مورد مناسب از ابعاد پژوهشی این نوع گزارش است.

منابع:

۱. باطنی، محمدرضا، «فرهنگ معاصر انگلیسی-فارسی»، ۱۳۷۵، چاپ هفتم، تهران، انتشارات فرهنگ معاصر
۲. وایت، ری، مترجم: حسن زاده، محمدرضا، «اخبار تلویزیونی»، ۱۳۸۰، چاپ اول، تهران، نشر: مرکز تحقیقات صدا و سیما

فصل چهارم: چگونه از زبان یک شی گزارش خبری تهیه کنیم؟

گزارشی از شیء اغلب گزارش توصیفی - تصویری است که در آن گزارشگر تلاش می‌کند که شیء مورد نظر را به خواننده معرفی کند. از این رو به تشریح و توصیف آن در ابعاد و از جنبه‌های مختلف می‌پردازد. این پرداخت شامل مواردی چون مشکل ظاهر، اهمیت، سابقه و پیشینه، رنگ، جنس، کارایی و دگرذیسی آن شیء در طول زمان و وابستگی و پیوستگی اش به یک دوران دوره، شخص، موقعیت و مکان و غیره می‌شود. هدف از این نوع گزارش ارائه تصویری روشن و شفاف از شیء است. این شیء می‌تواند سنگ، خاک، فلز، طبیعی یا مصنوعی دست بشر، قدیمی و کهنه یا جدید و نو باشد. بسیط و مستقل مانند الماس کوه نور یا توده‌وار مثل گرد و غبار.

اهمیت و ضرورت تهیه گزارش از اشیاء

برای پرهیز از هرگونه شبهه در ذهن مخاطب باید اشیایی را سوژه گزارش کرد که دارای اهمیتی والا برای مطرح شدن باشند که نه تنها کنجکاوی وی را برانگیزد، بلکه اطلاعات و توضیحات تازه و دست اول و جالب توجهی در اختیارش بگذارد و گاه احساسات او را تحت تأثیر قرار دهد. در میان تمام پدیده‌های اطراف ما اعم از مکان و شخص و شیء و ... اشیاء پرشمارتر هستند و به شکلی باورنکردنی بنا به ضرورت یا تفنن، جامعه ما را فرا گرفته‌اند. در همه فعالیت‌های بشری نقش اشیاء پررنگ و برجسته است و تقریباً هیچ فرایندی بدون عملکرد و حضور اشیاء قابل تعریف نیست. با وجود این، اشیاء کمترین سهم و حضور را در آیتم‌های بخش‌های خبری رسانه دارند.

جایگاه گزارش از اشیاء در بین گزارش‌های خبری

گزارش نوعی خبر تصویری و توصیفی است و گزارشگر کسی است که حواس خود را به خوانندگان روزنامه و شنوندگان رادیو و بینندگان تلویزیون و سینما قرض می‌دهد. (توکلی، ۱۳۷۶، ص ۲۳) گزارش را به دو گروه خبری و غیرخبری تقسیم می‌کنند که در تلویزیون مراد از غیرخبری، همان گزارش تولیدی در خبر است که عبارتند از:



جایگاه شیء به عنوان سوژه در تقسیم بندی شکلی گزارش‌های رسانه‌ای از نظر شکل به سه نوع: تحقیقی، توصیفی و تحقیقی - توصیفی تقسیم می‌شوند.

۱. **گزارش تحقیقی:** این گونه گزارش‌ها معطوف به مقولات تحقیقاتی هستند. یعنی در آن‌ها تحقیقات کتابخانه‌ای، حضور کارشناسان، منابع آرشیوی و تحقیقات میدانی و نیمه میدانی، نقش اساسی دارند. گزارش تحقیقی اغلب در موضوعات علمی به کار می‌رود و در رسانه‌های عمومی معمولاً فقط در موضوعات اجتماعی کاربرد دارد. اشیاء به عنوان سوژه، حضور ناچیزی در این نوع گزارش‌ها دارند مگر این که دامنه تأثیر و اهمیت‌شان از حالت فردی و مستقل خارج شده و در ابعاد اجتماعی تعمیم و گسترش یابد مانند گرد و غبار معلق در هوای مناطق جنوب غرب کشور. در این حالت نظرسنجی و اطلاعات و یافته‌های آماری به مستند کردن هر چه بیشتر گزارش تحقیقی کمک می‌کنند.

۲. **گزارش تو صیفی:** این گونه گزارش‌ها کمتر به مدارک و مستندات آماری و تحقیقی گرایش دارند و بیشتر به توصیف (فضا، شخص، مکان و موضوع و ...) و تصویرگری می‌پردازند. تجسم بخشیدن به ظاهر شخصی و شیء و فضا همراه با ذکر جزئیات آن‌ها به گونه‌ای که مخاطب بتواند تصویر موصوف را در ذهن خود تجسم بخشد. تبحر در گزارشگری توصیفی مستلزم مطالعه آثار نمایشی و داستانی است تا قدرت تخیل و فضا سازی افزایش یابد.

۳. **گزارش تحقیقی - تو صیفی:** گزارشی را گویند که شامل تلفیقی از مایه‌های تحقیقی و توصیفی با هم باشد. گزارشگر به مستندات تحقیقی می‌پردازد اما برای خشک و بی‌روح نشدن گزارش، مطالب توصیفی را بدان می‌افزاید. مطالب توصیفی جنبه حاشیه‌ای دارند و در حکم پاگرد پلکان ساختمانی چند طبقه عمل می‌کنند یعنی محل استراحت و رفع خستگی کوتاه مدت مخاطب، اما نقش محوری گزارش، با جنبه تحقیقی آن است. گزارش از شیء خبر در موارد معدود، در شمار موضوعات توصیفی - تصویری می‌گنجد.

تفاوت گزارش تحقیقی و توصیفی

۱. گزارش تحقیقی حاصل یافته‌های علمی ولی گزارش توصیفی بیشتر بار احساسی دارد.
۲. گزارش تحقیقی بیشتر متعلق به رسانه تخصصی اما کاربرد گزارش توصیفی در رسانه‌های عمومی است.
۳. گزارش تحقیقی بیشتر حالت مستند دارد ولی گزارش توصیفی اغلب به تخیل و داستان نویسی نزدیک است.
۴. گزارش تحقیقی بیشتر در موضوعات علمی و اقتصادی کاربرد دارد ولی گزارش توصیفی بیشتر بر رویدادهای طبیعی و حادثه‌ای متمرکز است.
۵. گزارش تحقیقی بیشتر به ریشه‌یابی می‌پردازد و حالت عمقی دارد اما گزارش توصیفی در سطح حرکت می‌کند.
۶. گزارش تحقیقی از دیدگاه منطقی و عقلی با مخاطب ارتباط می‌یابد ولی گزارش توصیفی ابتدا بر احساس و سپس بر عقل مخاطب تأثیر می‌گذارد. (توکلی، ۱۳۷۶، ص ۸۰)

مثالی از گزارش از شیء

"... در سرای وهابیه، در بازار تهران، هنوز بر پاشنه می‌چرخد. شب‌ها بسته می‌شود و سحرگاهان بر روی کسبه سرا و مشتریان باز می‌شود. کسی نمی‌داند این «در» چند سال است که در انتهای بازار عباس آباد ایستاده است. نقوش روی آن، نشان از ذوق هنرمند ایرانی می‌دهد که ذره ذره، نقش جان، بر چوب نشانده است... (توکلی، ۱۳۷۶، ص ۱۳۶)

جایگاه گزارش خبری از اشیاء در بین گزارش‌های نرم و سخت با توجه به ویژگی‌های دوازده‌گانه نرم خبر، درمی‌یابیم که طیف وسیعی از اشیاء که اغلب بدان‌ها توجه نداریم یا آن‌ها را به عنوان شیء ننگریسته‌ایم، می‌توانند سوژه برنامه خبری قرار گیرند. در اینجا تفاوت گزارش نرم و سخت را ذکر می‌کنیم.



تفاوت‌های عمده نرم خبر و سخت خبر عبارتند از:

۱. از نظر مدت زمان پخش: سخت خبر فوری فوتی است نرم خبر زمان پخش طولانی دارد.
۲. از نظر موضوع: سخت خبر رویداد محور است، نرم خبر فرایند محور است.
۳. از نظر تحقیق: تحقیق در سخت خبر کم اهمیت و محدود به زمان تصویربرداری در محل است، تحقیق عامل بسیار مهم و پر دامنه در نرم خبر بوده و شامل روش‌های اسنادی، میدانی و گاه تجربی است.
۴. از نظر بهانه خبری: سخت خبر نیازی به بهانه خبری ندارد. بهانه خبری پیش نیاز ضروری نرم خبر است.
۵. از نظر زبان: زبان در سخت خبر رسمی و جدی است، زبان در نرم خبر می‌تواند صمیمانه و غیررسمی باشد.
۶. از نظر بی‌طرفی: سخت خبر توضیح حادثه بدون تفسیر یا قضاوت است. نرم خبر در عین بی‌طرفی، تحلیل و چه بسا نتیجه‌گیری می‌کند.
۷. از نظر زیبایی‌شناسی تصویر و صدا: زیبایی‌شناسی در سخت خبر در درجه دوم اهمیت اما در نرم خبر اولویت اول است.
۸. از نظر زمان تولید: زمان تولید در سخت خبر کوتاه اما در نرم خبر بدون شتاب و نسبتاً طولانی‌تر است.
۹. از نظر عناصر خبری: در سخت خبر عناصر خبری، کجا و کی و چه زمانی اهمیت غایی دارند در نرم خبر چرا و چطور بیشتر مهم هستند.
۱۰. از نظر تیپ‌های صاحب‌شونده: در سخت خبر شاهد عینی، صاحب‌مردمی و طرفین‌درگیری اما در نرم خبر کارشناس و متولی مهم هستند.
۱۱. از نظر پرداخت: پرداخت در سخت خبر موجز، مستقیم و متمرکز بر اصل حادثه اما پرداخت نرم خبر غیرمستقیم و معطوف به حواشی تبعات و نتایج است.

۱۲. منبع سوژه: در سخت خبر بیرونی، روزمره، اتفاقی و تصادفی است اما در نرم خبر حاصل ابتکار، انتخاب، هوش و خلاقیت گزارشگر است. با توجه به طبقه‌بندی فوق باید اذعان کرد که گزارش از شیء هم در محدوده سخت خبر قابل مطرح شدن است و هم در حوزه نرم خبر. اگر گزارش حادثه‌ای تازه رخ داده مدنظر باشد مثلاً سرقت محراب سنگی مسجدی هزار ساله در شب گذشته، گزارش حاصل، سخت خبر است که با ویژگی‌های دوازده‌گانه فوق انطباق می‌یابد. اما به هر تقدیر سوژه در اراده و خواست گزارشگر نیست. اما حوزه اصلی گزارش با موضوعیت اشیاء، عرصه نرم خبر است که به تعداد نامحدود اما مرتبط با قدرت خلاقیت، توان ذهنی، هوشیاری و ذکاوت گزارشگر است.

نمونه‌ای از موضوعات گزارش از اشیاء

۱. گرد و غبار معلق در خوزستان چرا و چگونه به وجود آمده و راهکارهای علمی حذف آن چیست.
۲. آیا تا پایان سال ۱۳۹۶ خودرو وانت نیسان پس از ۵۰ سال از گردونه تولید در ایران، خارج خواهد شد؟
۳. آیا طبق دستور سازمان استاندارد، کیسه هوا جزو اجزاء ضروری در همه خودروهای ساخت داخل قرار گرفته است؟
۴. یخ‌های قطبی چه تأثیری بر تغییرات اقلیمی و آب و هوای جهان دارند؟
۵. باران‌های اسیدی و نقش مخرب آن‌ها در محیط زیست
۶. آفت‌کش‌ها و نقش آن‌ها در تخریب محیط زیست
۷. گیاهان دارویی
۸. شیرابه‌های خروجی کارخانجات صنعتی و آلودگی آب‌های سطحی و زیرزمینی و اعماق خاک

راه‌های توجه به سوژه‌های شی محور

۱. توجه به مناسبت‌های تقویمی داخلی و خارجی: تقریباً تمام روزهای سال به مناسبت‌هایی اختصاص دارد که می‌توان از بطن آن‌ها، اشیایی را برای مطرح کردن به عنوان سوژه برگزید. از جمله تکنیک‌های موجود در این روش می‌توان به این موارد اشاره کرد.

الف) الگوهای مثبت

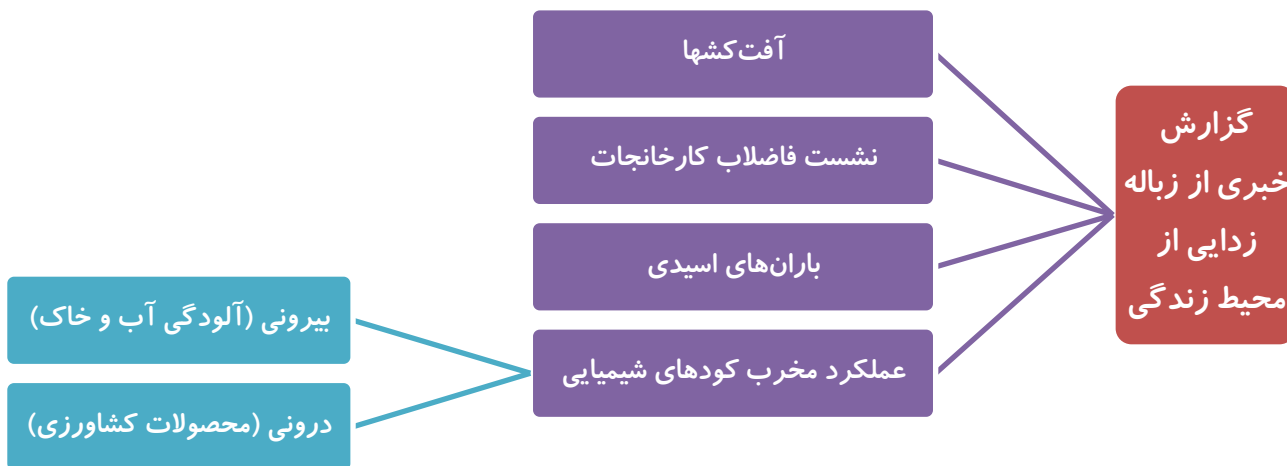
ب) آسیب‌ها

در واقع هر موضوعی شامل دو بخش مثبت (نمونه‌های قابل دفاع و مثبت) و منفی (شامل نقد و برشمردن آسیب‌ها) است به تعبیر دیگر هر موضوعی را می‌توان به دو مفهوم طرح درد و طرح درمان تقسیم کرد و جداگانه مورد توجه قرار داد.

مثال: روز جهانی محیط زیست

الف) نقش ضایعات پلاستیکی در آلودگی محیط زیست

- | | | | | | | |
|-------------------------|---|---------------------|---|---|---|------------------------|
| خشکی
دریایی
هوایی | } | ۲. محیط زیست جانوری | } | دریایی و رودخانه‌ای
شهری
کوهستانی و بیابانی | } | ۱. محیط زیست گیاهی |
| | | زندگی) | - | | | ب) نمونه گزارش از اشیا |



۲. پاسخ به این سوال کلیدی می تواند شروعی برای گزارش از شیء باشد: چطور ساخته شده است؟ این سؤال در مورد هر شیء قابل مطرح شدن است. البته اگر بهانه خبری در دست باشد.

مجموعه برنامه‌هایی در شبکه دیسکاواری با عنوان 'How it's made?' وجود دارد که تقریباً نحوه ساختن هر چیزی را به تصویر کشیده است. مثلاً لامپ، چاقوی چندکاره، چراغ قوه، گوشی تلفن ثابت، دستگاه عابر بانک و ساعت مهم‌ترین ویژگی‌های اسنادی در برنامه‌سازی خبری از اشیاء

۱. سابقه و پیشینه

۲. علل اهمیت

۳. متولیان و صاحبان

۴. مهم‌ترین وقایع مرتبط با شیء

۵. مختصات زمانی و مکانی شیء در حال و گذشته

۶. جنس، نوع، رنگ، بافت

۷. جنبه کاربردی یا تزئینی

۸. نحوه ساخته شدن

۹. حقایق، افسانه‌ها و مضامین فولکوریک درباره شیء

۱۰. قابلیت‌ها و محدودیت‌های تصویربرداری

۱۱. دارای یک یا چند ارزش خبری بودن یا قابلیت مطرح شدن در خبر به واسطه خلاقیت و ذهنیت پویای گزارشگر

۱۲- وجود و آمادگی تیپ‌های مختلف (متولی، کارشناس، شاهد عینی، طرفین درگیری و مصاحبه مردمی) برای مصاحبه

پیشنهادات برای سوژه یابی در حوزه گزارشگری شیء محور

- سوژه‌یابی از میان اشیاء و اماکن تاریخی موجود (موزه‌ها) یا به یغما رفته

- سوژه‌یابی از میان اشیاء و پدیده‌های هنری و فرهنگی داخل و خارج از کشور

- اغلب دستگاه‌ها و ابزار و ادوات سنتی که با هجوم کالاهای مصرفی خارجی و قاچاق در معرض نابودی قرار دارند مانند دار

قالی بافی، دستگاه گلیم بافی، سازسازی، طلا سازی سنتی، کاشی لعابدار و ...

- محصولات کشاورزی منحصر به فرد و نمونه ایران مثل زعفران، انار و گیاهان دارویی

- بازشناسی اشیاء سرقت شده ایران نظیر کتب خطی و مصدر و اجزاء بناهای باستانی مثل ستونها، سرستون‌ها، سرویس‌ها، گچ‌بری‌ها، آجر کاری‌ها، ظروف سفالی و فلزی و ...
- کلکسیون‌ها و کلکسیون‌دارها
- بازگشت بسیاری از اشیاء قدیمی به مدار تولید و مصرف البته با کارکرد جدید یا همان کارکرد سنتی
- ثبت و ضبط آخرین نشانه‌ها و اطلاعات مردم‌شناسی که در گذار سنت به مدرنیسم در حال نابود شدن هستند.

فصل پنجم: خلاقیت در برنامه های گفت و گو

محور

برنامه‌های گفت‌وگو محور^۱ تلویزیونی با انواع مختلف خود، از جمله ژانرهای مر سوم و پرترفدار تلویزیونی هستند که ضمن آنکه از اصولی کلی برخوردارند، همچنین تفاوت‌هایی در کیفیت و نوع پرداخت، قواعد و نیز محتوا به تناسب نظام رسانه‌ای که متعلق به آن هستند، دارند. بدیهی است که هر کدام از رسانه‌های جمعی جهت ارتباط با مخاطبان و انتقال پیام از قالب‌ها و اشکال مختلف ارتباطی بهره می‌برند. اما رسانه تلویزیون با توجه به قابلیت‌های فناورانه خود، در بین سایر رسانه‌ها از امکانات و انعطاف بیشتری برخوردار است. برنامه گفت‌وگو محور از جمله مرسوم‌ترین و پرمخاطب‌ترین این قالب‌هاست که تلویزیون به عنوان رسانه‌ای پرفردت و تأثیرگذار همواره از این ساختار بهره گرفته است. این نوع ژانر تلویزیونی، عرصه‌ای عمده برای بحث و ارائه دیدگاه‌های عموم مردم در مورد دامنه‌ای از مسائل، از معماهای فردی و شخصی و روابط خانوادگی گرفته تا گستره وسیع‌تری از مشکلات و دل‌مشغولی‌های اجتماعی را در بر می‌گیرد؛ از این رو ست که می‌توان این نوع برنامه را از جمله برنامه‌های پرتولید و پربیننده تلویزیون به شمار آورد. چه اینکه علاوه بر جذابیت‌های معماگونه زندگی افراد مشهور، این برنامه‌ها از طریق اخبار و نیز گفت و شنود با صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران حرفه‌ها و سمت‌ها و مسئولیت‌های گوناگون اجتماعی، فرهنگی و سیاسی، در کمترین زمان و با آسان‌ترین شیوه دسترسی، اطلاعات را به مخاطب منتقل می‌سازد. (شهباز، ۱۳۹۰، ص ۷)

برنامه گفت و گو محور

از منظر ارتباطات، گفت‌وگو نمایانگر شکلی از مباحثه و سخن گفتن است که بر گوش فرادادن و پرس‌وجو با هدف پرورش و افزایش احترام و فهم متقابل تأکید می‌کند. گفت‌وگو به ارتباط‌گران اجازه می‌دهد که از شیوه‌های مختلف تفسیر و معنادهی افراد به تجارب یکسان، آگاه شوند. گفت‌وگو به عنوان یک فرایند پویا و تبادل با تمرکز خاص بر کیفیت روابط میان شرکت‌کنندگان، در نظر گرفته می‌شود. گفت‌وگو در بسترها و قالب‌های مختلفی رخ می‌دهد. یکی از این قالب‌ها و بسترها، برنامه‌های گفت‌وگو محور تلویزیونی است. برنامه‌های گفت‌وگو محور یکی از ابتکارات پخش برنامه در قرن بیستم است که شکل باسابقه و دیرینه‌ای از ارتباطات و مکالمه و گفت‌وگو را در بردارد که آن را به شکلی کم هزینه اما بسیار محبوب و دوست داشتنی از اطلاعات و سرگرمی به واسطه نهادها، رویه‌ها و فناوری‌های تلویزیون تبدیل کرده است.

فرهنگ لغات مطالعات رسانه‌ای دو تعریف عمده از برنامه گفت‌وگو محور ارائه کرده است: ۱. برنامه رادیویی یا تلویزیونی که در آن مردم معمولی در مورد ابعاد زندگی‌شان یا مسائل اجتماعی اخیر بحث و گفت‌وگو می‌کنند و ۲. برنامه رادیویی یا تلویزیونی که اساساً از مصاحبه‌هایی با میهمانان و به طور خاص مردم مشهور تشکیل شده است. هر چند که خصیصه برجسته برنامه‌های گفت‌وگو محور تلویزیونی را می‌توان غالباً دعوت از افراد مشهور دانست که در مورد کار و زندگی شخصی‌شان به علاوه آخرین فیلم‌ها، نمایش‌های تلویزیونی، ضبط موسیقی یا سایر پروژه‌هایی که تمایل به ترویج و توسعه آن در میان عموم مردم دارند، به گفت‌وگو و صحبت می‌پردازند. اما به طور کلی در برنامه‌های گفت‌وگو محور، بحث در مورد هر موضوعی که باشد ادعا این است که صدای شرکت‌کنندگان عوام در این نوع از برنامه‌ها بر صدای متخصصان و کارشناسان اولویت داشته و به طور خاص‌تر اینکه گفتمان اصلی برنامه‌های گفت‌وگو محور روایت‌سازی تجربه مردم عادی و غیرحرفه‌ای است. (منتظرانم و مهربانی فر، ۱۳۹۴، ص ۱۶۵) گفت‌وگوهای تلویزیونی نوعی گفت‌وگوی رسانه‌ای هستند که در برابر عموم و برای عموم پخش می‌شوند. از این رو نقش بسیار مهمی در زندگی روزمره مردم، رویدادها و مسائل عمومی جامعه و به معنای کلی‌تر، گفتمان یا گفتمان‌های عمومی جامعه دارند.

۱. Talk show البته لازم به ذکر است برنامه گفت و گو محور ترجمه دقیقی برای عبارت تاک شو نیست و این معادل در این نوشتار با تسامح استفاده می‌شود.

گفت‌وگوهای تلویزیونی در برجسته‌سازی موضوعات و مسائل اجتماعی و بررسی و اصلاح آن‌ها با هدف خیر همگانی ظرفیت بسیار بالایی دارند. این برنامه‌ها می‌توانند امکان بازنمایی و خودبازنمایی گروه‌ها و دیدگاه‌های مختلف اجتماعی را فراهم کنند و تعامل اجتماعی- فرهنگی، تبادلات گفت‌مانی و درک عمومی را در جامعه تقویت و گسترده‌تر کنند. گفت‌وگوهای تلویزیونی همچنین می‌توانند در شکل‌دهی به بحث‌های عمومی عقلانی و انتقادی، ترویج و تقویت مردم‌سالاری، ایجاد فضای برابر برای انسان‌های معمولی، متخصصان، صاحبان فکر و اندیشمندان، جناح‌ها و احزاب سیاسی قانونی، انحصارزدایی از جریان پیام و فراهم کردن امکان دسترسی عمومی به ابزار بازنمایی بسیار مؤثر باشند و در عین حال به عنوان برنامه‌ای سرگرم‌کننده، آموزشی، تربیتی، ارشادی، مشاوره‌ای و آگاهی‌دهنده به مخاطبان، مفید و موثر واقع شوند، البته بدیهی است که بهره‌برداری بهینه از این ژانر در هر سازمان رسانه‌ای یا شبکه تلویزیونی، نیازمند شناخت جامع و دقیق آن، استفاده راهبردی و هدفمند از ظرفیت‌های آن و رفع مشکلات و چالش‌های احتمالی موجود است.

مزیت‌های مختلف برنامه گفت‌وگو محور



با توجه به ویژگی‌ها و مزیت‌های مختلف برنامه‌های گفت‌وگو محور که به برخی از آن‌ها اشاره شد، شبکه‌های تلویزیونی رسانه ملی نیز، همانند اغلب شبکه‌های تلویزیونی خبری جهان به میزان و شکل‌های مختلف از این ژانر استفاده می‌کنند. از آنجا که برنامه‌های گفت‌وگو محور از بافت اجتماعی، فرهنگی و سیاسی کشورمان تأثیر می‌پذیرد، با نمونه‌های این ژانر در شبکه‌های خارجی تفاوت‌هایی دارند.

نکته مهم این است که با توجه به اهمیت برنامه‌های گفت‌وگو محور در خبر تلویزیونی و ضرورت بهره‌برداری صحیح از ژانرهای مختلف در فضای رقابتی رسانه‌های امروز، ضروری است وضعیت استفاده از این ژانر در تلویزیون ایران به همراه ظرفیت‌ها و چالش‌های فراروی بهره‌برداری از آن شناسایی شود تا بتوان سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، مدیریت و تولید گفت‌وگوهای تلویزیونی را در بخش‌های خبری ارتقا بخشید و به نحو مطلوبی از ظرفیت‌های این ژانر استفاده کرد و بر چالش‌های موجود فائق آمد. (منتظر قائم و آذری، ۱۳۹۵، صص ۱۰ و ۱۱)

کارکردهای ژانر گفت‌وگو محور

فراهم کردن فضاها و فرصت‌های گفت‌وگو و طرح دیدگاه‌های مختلف در شرایطی دموکراتیک، شمول‌گرا و خلاقانه از الزامات ایجاد و حفظ جامعه پویا و حرکت در مسیر تکاملی آن است. گفت‌وگو ظرفیت و فرایندی است که از طریق آن می‌توان به طرح دیدگاه‌ها،

اعتقادات و احساسات، شناخت همدیگر، ارزیابی خود و دیگران، ایجاد، حفظ و تقویت رابطه، افزایش همدلی، ارتباط و پیوند تفاوت-ها، افزایش اطلاعات و آگاهی، شناخت و حل مشکلات و مسائل، همفکری، تبادل افکار و پیشنهادهای برای اقدامات مطلوب، سهیم شدن در تجارب دیگران، توسعه سازمانی، حل اختلافات مختلف، کاهش و رفع پیشداوری‌ها، افزایش مهارت‌ها، ایجاد جمع، تقویت همبستگی اجتماعی، تقویت روابط میان مردم و حاکمیت، یادگیری و ... نایل آمد. در این بین، رسانه‌ها در سطح کلان و به ویژه رادیو و تلویزیون در دهه‌های اخیر، انواع گفت‌وگو و مباحث عمومی را به شکل قابل توجهی گسترش داده‌اند که بی‌شک برجسته-ترین و مهم‌ترین ژانر تلویزیونی در این زمینه، ژانر گفت‌وگوی تلویزیونی^۱ است. (منتظرانم و آذری، ۱۳۹۵، ص ۱۰)

کارکردهای ژانر گفت و گوی خبری



ویژگی‌ها و قالب‌های خلاقیت در برنامه گفت و گو محور

هر چند گفت و گوی تلویزیونی دارای انواع مختلفی است اما با نگاهی به دیدگاه‌های صاحب‌نظران این حوزه (به طور مثال نیوکام ۲۰۰۴، لوینگسنون و لانت ۱۹۹۴، بونر ۲۰۰۳، لاتیچ ۲۰۱۰، تولسون ۲۰۰۱، تولسون ۲۰۰۶، هاجبی ۲۰۰۶، هس لوتیچ ۲۰۰۷ و الی ۲۰۰۱) می‌توان برای آن اصول مشترکی برشمرد که برخی از آن‌ها عبارتند از:

کنش گفت‌وگویی پرسش و پاسخ	انعطاف پذیری
توزیع نقش‌ها و موقعیت‌های میزبان، میهمان و مخاطب	خودانگیزی و نانوشته بودن گفت‌وگو در عین ساختارمندی و هدفمندی آن
متوازن نبودن قدرت میان مشارکت‌کنندگان در گفت‌وگو	تعاملی بودن اغلب آنها
گفت‌وگو برای شخص سوم	دوستانه بودن و سازگاری با مخاطب
تصور و احساس زنده بودن گفت‌وگو	اجرای نقش و شبه واقعیت بودن گفت‌وگوها
محصول بودن	حضور میهمانان مختلف و ...

دانشنامه تلویزیون (۲۰۰۴)، قالب‌های گفت‌وگوی تلویزیونی را شامل موارد زیر می‌داند: گفت‌وگوی تلویزیونی سخت خبر مبتنی بر

^۱ . television talk

منفعت عمومی یا موضوعات عمومی با حضور متخصص یا متخصصان^۱، شکل میزگردی و خبری^۲، قالب مجله‌ای برای موضوعی واحد^۳، قالب مجله‌ای درباره موضوعات چندگانه^۴ و مصاحبه تک به تک میزبان با میهمان^۵، گفت‌وگوهای تلویزیونی نرم‌خبر مبتنی بر منفعت عمومی که ترکیبی از سرگرمی، خبر و موضوعات عمومی هستند^۶، گفت‌وگوهای تلویزیونی سرگرم‌کننده (با حضور افراد مشهور و مکالمه‌ای غیررسمی و صمیمانه).

همچنین تیمبرگ^۷ با مطالعه تاریخی گفت‌وگوهای تلویزیونی امریکایی، سه زیر ژانر یا گونه فرعی گفت‌وگوی تلویزیونی را از هم تفکیک می‌کند و معتقد است که این گونه‌های فرعی بر بسیاری از قالب‌های گفت‌وگو در شبکه‌های تلویزیونی امریکایی تاثیرگذار بوده‌اند: گفت‌وگوی تلویزیونی سرگرم‌کننده آخر شب^۸، گفت‌وگوی تلویزیونی روزانه با مشارکت مخاطب^۹ و گفت‌وگوی تلویزیونی صبحگاهی با قالب مجله‌ای.



یکی از شاخص‌ترین گفت‌وگوهای تلویزیونی، گفت‌وگوی تلویزیونی عامه‌پسند است که عده‌ای آن را گفت‌وگوی تلویزیونی خوداقراری نیز می‌نامند. مولیون (۲۰۱۳) براساس دیدگاه شاتک برای این نوع از گفت‌وگوهای تلویزیونی پنج ویژگی اصلی ذکر می‌کند:

- ۱ .general.interest hard.news or public.affairs show
- ۲ . panel and news figure
- ۳ . magazine format for a single topic
- ۴ .magazine format that deals with multiple topics
- ۵ . one.on.one host.guest interview
- ۶ . general.interest soft.news talk show that mixes entertainment,news, and public affairs
- ۷ .Timberg

۸. در این نوع گفت‌وگوها به طور معمول رابطه صمیمی و شوخ طبعانه ای میان میزبان و میهمانان رایج است و اغلب میزبان ها خواننده یا کمدین هستند.

۹. در این نوع گفت‌وگوی تلویزیونی، مخاطبان استودیویی، مشارکت کاملی در برنامه دارند و به گفت‌وگوی مستقیم با میهمانان متخصص یا افراد مشهور می‌پردازند.

پنج ویژگی اصلی گفت وگوهای عامه پسند



بر مبنای دسته بندی های یاد شده و در نگاهی عام، گفت وگوهای تلویزیونی را می توان به انواع زیر دسته بندی کرد:



گفت وگو با مشارکت مخاطبان به صورت های مختلف شامل:

- ۱) بحث های مخاطبان مشارکت کننده در گفت وگو با یکدیگر و یا با میهمان متخصص یا مشهور
 - ۲) مواجهه میان دوستان و اعضای خانواده، همراه با توضیحات میهمان متخصص
 - ۳) گفت وگوهای سیاسی با حضور سیاستمداران و افراد عادی جامعه
- گفت وگویی تلویزیونی عامه پسند با ویژگی های بحث درباره مسائل و آسیب های اجتماعی، کانونی بودن مشارکت فعال مخاطب، شأن و جایگاه اخلاقی و اطلاعات پررنگ میزبان، با مخاطبان هدف اغلب زن، با زمان یک ساعته و تولید موسسات رسانه ای بیرون از شبکه های تلویزیونی (تولید بیرون رسانه ای) (منتظر قائم و آذری، ۱۳۹۵، صص ۱۲ تا ۱۴)



میزبانان گفت‌وگوی تلویزیونی ممکن است با سبک‌های متعددی همچون خبرنگاری، کمیک، تهاجمی و چالشی گفت‌وگو را هدایت کنند.



در سبک خبرنگاری میزبان بر اساس اصول حرفه‌ای و اخلاقی خبرنگاری، همانند میانجی منصف و بی‌طرف عمل می‌کند. در سبک کمیک آنچه نمود بیشتری دارد شوخی‌های زبانی و بداهه پردازی‌های میزبان است که در ارتباط با میهمان، مخاطبان و بینندگان صورت می‌گیرد. در سبک چالشی نیز میزبان با میهمان برنامه به صورت جدی وارد چالش می‌شود و سعی می‌کند پاسخ‌های دقیق‌تر و کامل‌تری از او بگیرد. استفاده از هر کدام از این سبک‌ها در گفت‌وگوهای تلویزیونی مختلف، جایگاه و نقش متفاوتی داشته و با قالب‌ها، موضوعات و میهمانان برنامه منطبق است. در نگاه کلی سبک خبرنگاری بر دو سبک دیگر برتری دارد اما این امر لزوماً به معنای نفی دو سبک دیگر نیست.

میهمانان گفت‌وگوهای تلویزیونی را می‌توان به چهار دسته اصلی متخصصان، مسئولان، افراد مشهور و افراد معمولی دسته‌بندی کرد.



دعوت هر کدام از چهار دسته یاد شده مبتنی بر متغیرهای مختلفی همچون قالب، موضوع و رویکرد گفت‌وگو است و هر کدام از این میهمانان دارای ویژگی‌هایی هستند. برای نمونه میهمانان معمولی به شیوه‌ای دراماتیک در گفت‌وگو شرکت می‌کنند. گفت‌وگو با افراد عادی جامعه که تجارب متمایزی دارند اغلب با بروز احساسات و عواطفی همراه است که از سوی میزبان برای افزایش جذابیت گفت‌وگو مورد استقبال قرار می‌گیرد هر چند کنترل این دسته از میهمانان به دلیل ناآشنایی با قواعد و چارچوب‌های رسانه‌ای

ممکن است همراه با دشواری باشد اما حضور این قبیل افراد به دلیل داستان‌های متنوع و جذاب آن‌ها اغلب منجر به مخاطب پسندی بالایی می‌شود.

مخاطب عنصر دیگری است که ممکن است به شکل استودیویی یا غیراستودیویی در گفت‌وگو مشارکت داشته و به شکل‌های متفاوت به اعلام نظر و عکس‌العمل خود بپردازد. مخاطبان استودیویی ممکن است به صورت مستمر و با معرفی خود در جریان گفت‌وگو مشارکت داشته باشند و یا به صورت گهگاه و تنها برای پاسخ دادن به پرسش خاصی اعلام نظر کنند. همچنین مخاطبان استودیویی ممکن است به عنوان کنشگری فعال به طرح سوالات جدی پرداخته و یا نظر کاملاً مخالف با نظرات میهمانان اصلی، میزبان و جریان و هدف گفت‌وگو طرح نمایند. در مجموع می‌توان حضور مخاطبان استودیویی را در طیفی از حضور منفعل تا مشارکت فعالانه در گفت‌وگو از همدیگر متمایز کرد.

موضوع گفت‌وگو چهارمین عنصر پایه‌ای گفتگوهای تلویزیونی است که بسیار متنوع هستند و از متغیرهای مختلفی چون نظام سیاسی و رسانه‌ای کشور، مالکیت رسانه، شبکه تلویزیونی و ماموریت آن، دیدگاه‌ها، گرایش‌ها و سلیق مدیران، تهیه‌کنندگان و سردبیران، زمان پخش گفت‌وگو، مخاطبان هدف، مسائل و رویدادهای شاخص جامعه و جهان، حدود آزادی بیان در یک کشور، فرهنگ رسانه‌ای و برنامه‌سازی غالب در یک کشور و جز آن تأثیر می‌پذیرند. به دلیل متغیرهای یاد شده است که موضوع گفت‌وگوهای تلویزیونی در جوامع مختلف همراه با تفاوت‌هایی است. اهمیت موضوع در گفت‌وگوی تلویزیونی تا حدی است که بر انتخاب میزبان، نوع میهمان و میزان و سطح مشارکت مخاطبان در برنامه تأثیر بنیادی دارد. موضوع‌های انتخاب شده برای گفت‌وگوی تلویزیونی، همچنین بر تعداد قسمت‌ها، مدت زمان برنامه، زمان پخش، نوع شبکه، هزینه‌های تولید، میزان احتمالی جذب مخاطب، پژوهش، برنامه‌ریزی پیش از تولید، نقش‌های میهمانان در گفت‌وگو، سبک گفت‌وگو، رویکرد برنامه و مانند آن اثر بسیار زیادی خواهد داشت. (منتظرانم و آذری، ۱۳۹۵، صص ۱۴ تا ۱۶)

ظرفیت‌های برنامه گفت‌وگو محور خلاق

• هزینه کمتر تولید گفت‌وگوهای تلویزیونی در مقایسه با تولیدات دیگر
• مکان بحث درباره مسائل و موضوعات روز جامعه و دغدغه‌های روزمره مردم
• زنده بودن بخش قابل توجهی از این برنامه‌ها، دلالت بر واقعیت داشتن، ممیزی کمتر و جالب بودن اتفاقات گفتگوهای زنده
• مطلوب بودن ساختار برای بعضی از موضوعات مانند طرح موضوعات ارشادی، تربیتی و اعتقادی و ظرفیت بالای گفت‌وگوی تلویزیونی برای آموزش موضوعات مختلف
• ساختار مطلوب برای بعضی از شبکه‌ها و بعضی از مخاطبان هدف
• ظرفیت تعامل مناسب و آسان با مخاطب
• دارای میهمانانی از متن جامعه و در مشاغل و طبقات اجتماعی مختلف
• داشتن قابلیت پخش طولانی مدت و مستمر

(منتظرانم و آذری، ۱۳۹۵، صص ۱۷ تا ۲۰)

برخی چالش های برنامه گفت و گو محور در رسانه ملی

شناخته شدن برنامه های گفت و گو محور به عنوان آسان ترین راه برای تولید برنامه درباره هر موضوع: در تلویزیون ما این باور غلط وجود دارد که وقتی اتفاقی در جامعه می افتد سهل الوصول ترین راه برای پوشش آن، برنامه ای گفت و گو محور است.

در دنیا درباره برنامه گفت و گو محور ماه ها تحقیق می کنند. مثلاً برای تهیه برنامه ماه عسل (۳۰ قسمت) ۶ ماه تحقیق می شود و به همین دلیل است که این برنامه موفق می شود. بنابراین نباید برنامه های گفت و گو محور را برنامه ای دم دستی و آسان تصور کنیم که صرفاً نیازمند مجری، دکور و میهمان است و برای این دسته از برنامه ها نیز مانند دیگر ساختارهای برنامه سازی تمهیداتی لازم است که تأمین آن ها باید لحاظ شود.

فراهم کردن امکان هر چه بیشتر و صادقانه تر تعامل با مخاطب و متنوع سازی انواع شکل های گفت و گو محور از کلیدهای کامیابی در محیط رسانه ای پیش روست.

خود سانسوری برخی از مدیران و تهیه کنندگان و لزوم افزایش آستانه تحمل و سطح ریسک پذیری مدیران و اعتماد آن ها به عوامل تولید گفت و گوهای تلویزیونی

تعداد زیاد برنامه های گفت و گو محور و اولویت یافتن کمیت بر ارتقای کیفیت، تقلید و شباهت گفت و گوهای تلویزیونی به همدیگر، تکرارزدگی، روزمره گی و کمبود نوآوری در تولید گفت و گوهای تلویزیونی بسیار رایج شده است.

کمبود امکانات و نیروی انسانی متخصص، کمبود استودیو و فضای مناسب، ضعف در طراحی و اجرای دکورها از جمله کمبودهای موجود در این زمینه است.

واگذاری تولید بعضی از گفت و گوهای خبری به تهیه کنندگان و مجریان غیرمتخصص

تهیه کنندگی مجریان؛ اکثر مجریان خود شان تهیه کننده می شوند. مجری بعد از حضور در برنامه ای برند می شود و می گوید اگر خودم تهیه کننده باشم، اجرا می کنم و گرنه نمی آیم!

پایین بودن قدرت تهیه کنندگان در انتخاب تیم کاری خود

تولید اکثر گفت و گوهای تلویزیونی در مدت زمان اندک و نبود برنامه ریزی قبلی (منتظرانم و آذری، ۱۳۹۵، صص ۲۲ تا ۲۶)

راهکارهای خلاقانه برای برنامه گفت و گو محور در رسانه ملی

اصول و هنجارهایی که می تواند مبنای عمل در برنامه های گفت و گو محور تلویزیونی قرار گیرد عبارتند از:

• شیوایی بیان، فصاحت و بلاغت: به طور خاص هر چند که از اصول کلی برنامه های گفت و گو محور، بهره گیری از افراد مشهور و معروف و محبوب است اما می بایست شیوایی بیان و فصاحت گفتار نیز در گزینش ایشان لحاظ شود. چه این که این امر به نوبه خود موجبات افزایش هر چه بیشتر جذابیت برنامه را فراهم می کند. این مهم خاصه در مورد مجریان و به عبارتی میزبانان برنامه های گفت و گو محور اهمیت فوق العاده ای می یابد.

• مخاطب شناسی دقیق در گفت و گو و تنظیم محتوای گفت و گو متناسب با نیازهای اطلاعاتی، زمینه های ذهنی و هنجارهای مرسوم مخاطبان: شناخت جامع و دقیق فرهنگ مخاطبان که با رصد دقیق میدانی به دست آمده باشد، می تواند نقشی جدی در تنظیم و تدوین صحیح و مناسب برنامه های گفت و گو محور داشته باشد. این رصد می تواند پژوهش در زمینه مسائل جدی و روز جامعه را که مبتلا به عموم مردم جامعه است، در برگیرد. طبیعی است برنامه گفت و گو محوری که با ملاحظه این مهم تدوین شود، در جذب مخاطب موفقیت بیشتری حاصل خواهد کرد.

- صمیمیت و همدلی در گفت‌وگو: در برنامه گفت‌وگو محور باید فضایی صمیمی و همدلانه حاکم باشد به گونه‌ای که میهمانان به راحتی به بحث و گفت‌وگو و تبادل نظر بپردازند و همچنین مخاطبان بتوانند به سهولت در مباحث مشارکت کرده و از بیان نقد و نظر و دل‌مشغولی‌های خود هراس نداشته باشند.
- صداقت، صراحت و منطبق با واقع بودن سخنان: صادق بودن میزبان و میهمان برنامه‌های گفت‌وگو محور با یکدیگر و مخاطبان، پرهیز از بیان‌های اغراق‌آمیز و خلاف واقع جهت جذاب کردن بیشتر برنامه.
- هر دو طرف باید در گفتگو به اندازه هم وقت داشته باشند و هیچ کدام از طرف‌های گفت‌وگو چه میزبان و چه میهمان نباید موضع بالایی در گفت‌وگو داشته باشند و تبعیض میان میهمانان در گفت‌وگو به هیچ وجه شایسته نیست.
- تلاش در جهت مفاهمه حداکثری در گفت‌وگو: ارائه مباحث در برنامه‌های گفت‌وگو محور که مخاطب آن عموم مردم جامعه هستند، باید به گونه‌ای روان، همه فهم و قابل درک از سوی مخاطبان ارائه شود. میزبان و میهمان می‌بایست از ذکر عبارتهای پیچیده که فهم کلام را دشوار می‌سازد، پرهیز کنند و چنانچه نیاز به کاربرد چنین عبارتهایی بود، توضیحات تکمیلی روشنی در مورد آن‌ها ارائه شود. همچنین باید مشارکت مخاطبان در بحث به طور فعالی اخذ شده و از ایشان بازخورهای مناسب گرفته شود.
- جذابیت گفت‌وگو از نظر فرم و محتوا: در گفت‌وگو نه تنها باید به کیفیت بالای فرم و شکل بیان و طرح بحث توجه کرد، بلکه می‌بایست محتوای آن به گونه‌ای تنظیم شود که هرچند مفید و سازنده اما از جذابیت‌های لازم جهت پرکردن خلأهای اطلاعاتی مخاطبان برخوردار باشد.

• محتوادر بودن معرفتی گفت‌وگو و تعمیق اندیشه: محتوای گفت‌وگو می‌بایست، سطح درک، افق فکری و اندیشه او را ارتقا بخشد. به‌طور خاص در تاک‌شو‌ها که میهمانان به بیان تجارب زندگی روزمره خود و یا تحلیل و تفسیر اخبار رویدادها و یا مسائل جامعه می‌پردازند و میزبانان به هدایت و گرم کردن بحث و افزایش مشارکت در آن مشغول‌اند، محتوا می‌بایست طوری ارائه شود که برای مخاطب عبرت‌آموز و حاوی درس‌های سازنده و حتی کاربردی باشد. از این رو می‌بایست از پرداختن به مسائل حاشیه‌ای و بی‌فایده پرهیز شود. (منتظر قائم و مهربانی فر، ۱۳۹۴، صص ۱۷۴ و ۱۷۵)

منابع:

۱. شهباء، محمد، «زیبایی شناسی عناصر بصری در برنامه‌های خبری و گفت‌وگو محور تلویزیونی»، مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۹۰
۲. منتظر قائم، مهدی و مهربانی فر، حسین، «برنامه‌های گفت‌وگو محور تلویزیونی و چگونگی آن در دو نظام رسانه‌ای آمریکا و ایران واکاوی اقتضانات، ضرورت‌ها و بایسته‌ها»، ۱۳۹۴، مجله رسانه، سال بیست و ششم، شماره ۳
۳. منتظر قائم، مهدی و آذری، سیدحسین، «ظرفیت‌ها و چالش‌های زائر گفتگوی تلویزیونی در سازمان صداوسیما»، ۱۳۹۵، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۸۸

فصل ششم: خلاقیت در برنامه‌های تاک شو

تاک شو (talk show) یا چت شو به برنامه‌های رادیویی یا تلویزیونی اطلاق می‌شود که فردی یا گروهی از افراد دور هم جمع می‌شوند تا در مورد موضوعات مختلفی که میزبان برنامه تعیین می‌کند، به بحث و تبادل نظر بپردازند. البته گاه چندین میهمان در برنامه حضور دارند که متخصص و کارشناس موضوع مورد بحث برنامه هستند. در مدل دیگر میهمان در مورد تخصص یا حیطه کاری‌اش با یک یا دو نفر میزبان به بحث و گفتگو می‌پردازند. این نوع برنامه در ایران با عنوان برنامه «گفتگو محور» شناخته می‌شود. قدمت این نوع برنامه در تلویزیون به حدود هفتاد سال می‌رسد که آن هم از برنامه‌های موفق دوران طلایی دهه ۱۹۳۰ رادیو أخذ شده است. از آن جمله برنامه رادیویی «مروری به مطبوعات» که در آمریکا از رادیو به تلویزیون راه یافت و از سال ۱۹۴۶ به مدت چند دهه در چند شبکه تلویزیونی این کشور به روی آنتن می‌رفت. این گونه برنامه‌ها در رادیو به صورت زنده و فی‌البداهه تولید و پخش می‌شدند و مجریان موفق و مسلط و معروفی داشتند. با آمدن آن‌ها به تلویزیون، این رسانه سخت مورد توجه قرار گرفت و شهرت و اعتبار رسانه‌ای برایش به ارمغان آورد. به‌خصوص که در اوایل رسانه‌ای شدن تلویزیون یعنی نیمه دوم دهه ۱۹۴۰ به بعد، همه برنامه‌های تلویزیون به دلیل محدودیت تکنیکی به صورت زنده و مستقیم تولید و پخش می‌شد و لذا هماهنگی تام و تمامی با برنامه‌های زنده و مستقیم تاک شو داشت.

انواع برنامه‌های تاک شو از لحاظ محتوا عبارتند از:

۱. برنامه‌هایی که از گفتگو به عنوان اطلاع‌رسانی موضوعات روز استفاده می‌کنند. نظیر تاکشو اخبار صبح‌گاهی که معمولاً شامل اخبار کوتاه و گزارش رویدادهاست. نظیر آن را در کانال ۵ تلویزیون فرانسه ملاحظه می‌کنید و گزارش ویژه خبری شبکه دو سیما که هر شب در خبر ساعت ۲۲/۳۰ پخش می‌شود از جمله این گونه برنامه‌هاست.
۲. برنامه‌هایی که گفتگوهای تخصصی درباره موضوعی خاص را پیگیری می‌کنند. مانند برنامه سینمایی هفت یا برنامه ورزشی نود.
۳. برنامه‌های گفتگو محوری که صرفاً جنبه سرگرمی دارند و شخصیت‌های معروف مانند بازیگران را به عنوان مجری برمی‌گزینند. مانند برنامه دورهمی و خندوانه
۴. تاک شوهای مناسبتی مانند لحظه افطار.

دوره طلایی برنامه‌های گفتگو محور بین سال‌های ۱۹۴۹ تا ۱۹۷۳ بوده که عمدتاً تولیدات مستمر سه شبکه تلویزیونی بزرگ آمریکا شامل ABC، CBS و NBC را تشکیل می‌داده است.

برنامه‌های گفتگو محور در تلویزیون ایران

در ایران نیز این برنامه‌ها با عنوان گفتگو محور شناخته می‌شوند، قدمتی طولانی و نزدیک به ۵۰ سال دارند. در حال حاضر نیز یکی از گونه‌های مهم و پر کاربرد شبکه‌های تلویزیونی کشورمان را تشکیل می‌دهند. از موفق‌ترین نمونه‌های این گونه تولیدات می‌توان به برنامه‌هایی نظیر صندلی داغ (مجری منوچهر نودری)، عبور شیشه‌ای و شب شیشه‌ای (مجری رضا رشیدپور)، کوله پشتی (مجری فرزاد حسنی)، خندوانه (مجری رامبد جوان) و دورهمی (مجری مهران مدیری) اشاره کرد.

انواع برنامه‌های مباحثه‌ای در تلویزیون

هدف از اجرای برنامه به صورت مباحثه، تغییر عقاید، دگرگون سازی اطلاعات، دریافت واقعیت‌ها، آگاهی دادن و ادراک مطالب مورد نظر و در پارهای از موارد دستیابی به راه حل است. برنامه‌های مباحثه‌ای به شکل‌های متفاوتی ارائه می‌شود که عبارتند از: مذاکره و بحث دوستانه، میزگرد یا بحث گروهی، مناظره.

الف) مذاکره و بحث دوستانه: در این شکل از مباحثه، افراد شرکت کننده به طور انفرادی پاسخ گوی مسئله‌ای هستند. شرکت کنندگان برای بیان نظر خود در هر یک از ابعاد، زمان معین و یکسانی در اختیار دارد. سوالاتی که مطرح می‌شوند برای همه شرکت کنندگان یکسان است؛ گر چه ممکن است (و نه ضرورتاً) در دو جبههٔ مخالف به آن پاسخ داده شود. سؤال‌ها به صورت مستقیم برای شرکت کنندگان مطرح می‌شود و آن‌ها به نوبت نظر خود را در رابطه با سؤال بیان می‌کند. سپس شرکت کنندگان به سؤال‌هایی که از سوی مخاطبان در رابطه با موضوع مطرح می‌شود پاسخ می‌دهند. هنگام پاسخ‌گویی به سوالات مخاطبان، می‌توانند سخنان یکدیگر را جهت کامل کردن پاسخ سؤال قطع کنند. بعد از پاسخ‌گویی به سوالات مخاطبان، چکیده‌ای از مسئله مورد بحث بیان و جمع‌بندی می‌شود.

ب) میزگرد یا بحث گروهی: در بحث گروهی تلاش می‌شود که جهت رسیدن به هدفی خاص، با استفاده از روش کندوکاو، پژوهش فکری و ایجاد روحیه همفکری و هم‌رایی، به راه حل مشکل دست یابند. تلاش شرکت کنندگان در بحث گروهی بر این نیست که مسئله را تحت نفوذ افکار خود درآورند، یا این که بر خلاف جهت هدف موضوع بحث، حرکت کنند، بلکه کوشش می‌کنند بدون تعصب، اصولی مناسب را مورد ارزیابی قرار دهند و از طریق همفکری به راه حلی که برای اعضای گروه شرکت کننده قابل قبول باشد دست یابند.

بحث‌هایی که به صورت میزگرد اجرا می‌شود، به اندازه بحث‌هایی که شکل دوستانه دارند، برنامه‌ریزی شده نیست. در این برنامه‌ها برای مشارکت صاحب‌نظران در بحث، زمان خاصی در نظر گرفته نمی‌شود. شرکت کنندگان در میزگرد، نیازی به آماده‌سازی قبلی مطالبی که می‌خواهند بگویند ندارند و اگر چنین رویه‌ای را برگزینند، بهتر است مطالب را طوری بیان کنند که جنبه گفتگو داشته باشد. مجری برنامه در بحث شرکت ندارد. وظیفهٔ او رهبری برنامه است. به این ترتیب که می‌باید همه شرکت کنندگان، در بحث مشارکت داشته باشند و بحث پیرامون هدف خاص برنامه دور بزند و از موضوع خارج نشود. همچنین هیچ کدام از اعضا نباید نظر خود را بر دیگران تحمیل کند. شیوه منطقی بحث میزگرد، نگرش بی‌طرفانه و علمی به موضوع و دستیابی به راه حل، از طریق تجزیه و تحلیل واقعیت‌های به هم وابسته‌ای است که در مباحثه پیش می‌آید.

ج) مناظره: در مناظره، دو گروه یا دو تن در دو جهت مخالف هم دربارهٔ موضوعی به بحث می‌پردازند. گروهی پیرامون مسئله به صورت موافق اظهار نظر می‌کند و طرف دیگر در جهت مخالف آن، ولی به هر حال هیچ کدام حالت نزاع ندارند. در مناظره، دو طرف مباحثه تمام هوش و ذکاوت خود را به کار می‌گیرند تا نظر خود را به کرسی بنشانند و نظر و عقاید طرف مقابل را رد کنند. به عبارت دیگر طرف مقابل را از میدان به در کنند. برای مناظره الگوهای گوناگونی وجود دارد ولی نکتهٔ مشترک در تمام این الگوها این است که دو طرف بحث، عقاید و نظراتی مخالف هم دارند و هر یک سعی می‌کند دیگری را متقاعد کند. در برنامهٔ مناظره به دو طرف وقت کافی داده می‌شود تا دلایل و نظرات خود را مطرح و نظر و عقاید طرف مقابل را رد کنند. در پایان برنامه و یا چنانچه برنامه به صورت ادامه‌دار باشد در آغاز برنامه بعد، خلاصه‌ای از مطالب مورد بحث مطرح می‌شود. در برخی از این گونه برنامه‌ها که به صورت مناظره است، هماهنگ کننده یا مجری نقشی ندارد.

نویسندگی برای برنامه‌های مباحثه‌ای

برنامه‌های مباحثه‌ای فاقد تصویر نامه است و اغلب به صورت بداهه‌گویی اجرا می‌شود. اما این برنامه‌ها به طرح نیاز دارند که این طرح می‌باید نوشته شود و در اختیار شرکت کنندگان در بحث قرار گیرد تا بر اساس آن از چگونگی مشارکت خود آگاهی یابند. مطالبی که در طرح نوشته می‌شود عبارتند از: موضوع مورد بحث، تعریف آن، حدود و رؤس نکته‌های مهم آن، نوع مباحثه (شامل بحث

گروهی، مناظره یا دوستانه) شیوه اجرای آن، ترتیب مسایلی که مطرح می‌شود، پیش‌بینی زمان بحث و گفتگو برای شرکت‌کنندگان و همچنین زمان کل برنامه.

علاوه بر طرح، نویسنده می‌باید مطالبی را در زمینه موضوع مورد مباحثه و معرفی شرکت‌کنندگان در شروع برنامه تهیه کند. مطالبی که در زمینه موضوع مورد بحث ارائه می‌شود، اطلاعات اولیه درباره برنامه و فرآیند موضوع است. همچنین نویسنده باید تعدادی سوال برای مجری برنامه تهیه کند. این سوال‌ها می‌تواند موجب افزایش پویایی برنامه شوند. سوال‌ها بر حسب موضوع مورد بحث می‌توانند عادی یا بحث‌انگیز باشند. سوال‌های بحث‌انگیز، هیجان و نیروی بیشتری به برنامه خواهند داد به شرطی که در میان شرکت‌کنندگان حالت نزاع و تعصب ایجاد نکند. سوال‌های بحث‌انگیز اگر خوب طراحی شوند، می‌توانند موجب تفکر و کنکاش اندیشه شوند. در طراحی سوال‌های بحث‌انگیز باید دقت شود که مسائل به صورت گسترده و جامع در ارتباط با سیاست کلی جامعه باشند. در عین حال پاسخ سوال‌ها به آن اندازه صریح و روشن نباشد که بدیهی به نظر برسند. در تلویزیون صحنه و آن چه اطراف گروه یا افراد شرکت‌کننده در مباحثه را احاطه می‌کند، بهتر است با موضوع مورد بحث در ارتباط باشد. اگر چه ممکن است این ارتباط بسیار ساده جلوه کند. همچنین پخش برخی گزارش‌های کلامی یا تصویری در ارتباط با موضوع گاه می‌تواند در جریان مباحثه به ایجاد هیجان کمک کند.

برخی از مهمترین ویژگی‌های برنامه‌های گفتگو محور عبارتند از:

۱. به دو روش استودیویی یا رپرتاژ تولید می‌شوند ولی امکان تولید آن به صورت تصویربرداری پرتابل نیست. اما گزارش‌های تصویری و کلامی یا پوشش تصویری میهمان خارج از استودیو که همزمان با افراد داخل استودیو در گفتگو شرکت دارد به وسیله دوربین پرتابل ضبط می‌شود.

۲. مجری مسلط و مسلح به جدیدترین اطلاعات تخصصی از موضوع برنامه را می‌طلبد. در عین حال که اختیارات کافی از سوی رسانه برای بحث آزاد به وی داده شده باشد.

۳. معمولاً در استودیو ضبط می‌شود. (نه در لوکیشن)

۴. گفتگویی نوشته نشده است و برنامه به صورت فی‌البداهه اجرا می‌شود.

۵. برنامه به دو صورت زنده یا ضبط شده قابل پخش است هر چند برنامه زنده از پویایی و جذابیت و اعتماد بیشتر مخاطب برخوردار است.

۶. هدف این گونه برنامه‌ها به چالش کشیدن مبحثی یا تبیین موضوعی، آگاهی بخشیدن یا رسیدن به راه حلی و نتیجه‌گیری یا جمع بندی منطقی از آن است.

۷. از جمله برنامه‌های کم هزینه و پرتعداد غیر نمایشی شبکه‌های تلویزیونی به شمار می‌رود.

۸. با آغازی قوی و جذاب همراه است. آن چنان میهمانان معرفی می‌شوند که مخاطب آن‌ها را مهم و متناسب با اهداف برنامه بباید. با جمع‌بندی مثبت و اعلام موضوع برنامه بعد و مشتاق نمودن مخاطب برای دیدن آن پایان می‌یابد.

۹. می‌تواند از جاذبه دراماتیک نظیر تضاد و نقطه اوج برخوردار باشد و همانند فیلمی پرماجرا، مخاطب را مجذوب خود کند.

۱۰. سوژه معمولاً باید بکر باشد (یا لاقلاً از زاویه‌ای نو و بدیع به موضوع تکراری بنگرد)، تابع اولویت‌های رسانه باشد، قابل اجرا باشد، جذاب و پرکشش باشد، موضوع به روز، مهم، حساس و فراگیر را دستمایه قرار دهد.

۱۱. مضمون برنامه باید حول هدف یا موضوعی واحد تولید شود.

۱۲. جنبه تصویری برنامه از دو نظر فوق‌العاده مهم است. نخست از نظر ارتباط ارگانیک تمام المان‌های برنامه با هم و دوم ایجاد کشش و جذابیت ظاهری و شکلی برای مخاطب. از این نظر نحوه نشستن میهمانان و مجری، صحنه‌آرایی و نوع دکور و رنگ و حالت آن و حتی اشیاء و وسایل صحنه در خاطر مخاطب معنا و مفهوم خاصی می‌یابند و لذا باید با دقت انتخاب شوند.

۱۳. باید در تهیه سؤالات، انتخاب، راهنمایی و کنترل میهمانان، تحقیق برنامه، استفاده از منابع تصویری و آیتم‌های حاشیه‌ای مانند گزارش و ... و ارتباط دائم با مراکز تفکر و ایجاد اتاق فکر دقت کرد.

شیوه‌های مصاحبه در بخش خبر تلویزیون

از نظر شکل ارائه، مصاحبه در خبر تلویزیون به سه دسته قابل تقسیم است.

۱. مصاحبه به سفارش سردبیر

منظور از این نوع مصاحبه، آگاهی یافتن از نظرات مسئول یا شخصیت خاصی در مورد موضوعی معین است. سفارش‌دهنده این نوع مصاحبه عموماً سردبیر پخش است. در این نوع مصاحبه گروه پرتابل خبری با قرار قبلی به محل کار یا مکان توافق شده می‌روند و مصاحبه را انجام می‌دهند. پس از رسیدن نوار مصاحبه به دست سردبیر، او قسمت مورد نظر را که در آن، مصاحبه‌شونده به صراحت به سؤال، پاسخ رسا و کوتاه داده است انتخاب می‌کند. مقدمه و موخره کوتاهی نیز برای آن می‌نویسد (که توسط گوینده خبر خوانده می‌شود) و گزارش بدون تمهید خاص دیگری پخش می‌شود.

در این نوع مصاحبه‌ها، کارگردان اصلی، سردبیر پخش و خبرنگار مسئولیتش، أخذ گزارش است. ویژگی‌های زیبایی‌شناسی در این نوع مصاحبه به دلیل عدم تسلط و شناخت سردبیر از اصول تکنیکی برنامه‌سازی تلویزیونی، متأسفانه جدی گرفته نمی‌شود.

۲. میزگرد تلویزیونی (قالب گفتگو محور)

به صورت برنامه‌ای مستقل است که در آن مجری - کارشناس با یک یا چند میهمان که نقش مصاحبه‌شونده دارند به گفتگو می‌پردازد. معمولاً موضوع برنامه حول یکی از مسائل روز طرح و گسترش می‌یابد. این نوع برنامه‌ها دارای زمان پانزده دقیقه و بالاتر هستند. گاه میهمانانی از خارج از استودیو به صورت تلفنی یا تصویری در برنامه شرکت می‌کنند. این نوع برنامه‌ها معمولاً جدا از بخش خبری می‌آیند اما موضوعشان مربوط به یکی از داغ‌ترین رویدادهای روز است که در بخشهای قبلی خبر مطرح شده است و اکنون می‌بایست مورد تحلیل و بررسی و اظهار نظر کارشناسان مطلع قرار بگیرد.

این نوع برنامه‌ها اغلب به صورت مجموعه‌های طولانی مدت و به صورت زنده و یا ضبط شده آماده و پخش می‌گردند. مثل تمامی برنامه‌های تولیدی شبکه‌ها، دارای عوامل فنی و هنری نظیر تهیه‌کننده و کارگردان هستند. در شبکه تلویزیونی tve که متعلق به کشور اسپانیاست، پس از حدود چهار ساعت خبر در بخش‌های صبحگاهی، به صورت روتین، میزگردی با حضور متخصصان در مورد یکی از مهمترین وقایع آن روز برگزار می‌شود.

۳. مصاحبه به مثابه یکی از آیتم‌های گزارش مستقل خبری

در این نوع مصاحبه با یک یا چند شخص کارشناس، مدیر یا مسئول، شاهد عینی یا مطلع و مردم عادی گفتگو می‌شود. مصاحبه‌ها به صورت حساب شده و منظم مطابق با ریتم کلی کار و در میان آیتم‌های دیگر برنامه گنجانده می‌شوند. بدلیل زمان سه دقیقه‌ای این نوع گزارش‌ها، پرسش‌ها و پاسخ‌ها می‌بایست کاملاً سنجیده و دقیق و موجز انجام شوند.

ویژگی سؤالات مصاحبه

۱. کوتاه و تک محوری بودن

۲. شفاف و قابل درک بودن

۳. در چارچوب موضوع گزارش قرار داشتن

۴. پرهیز از ابهام، دو پهلو و کنایه‌دار بودن

انواع پرسش در مصاحبه‌های تلویزیونی

تنظیم سوالات مصاحبه همواره از دغدغه‌ها و نگرانی‌های خبرنگار (مجری) بوده و هست. اگر این سوالات به‌خوبی تنظیم و مرتب شوند و تقدم و تأخر مناسبی داشته باشند فقط یک گام تا موفقیت نهایی فاصله است و آن اجرای مصاحبه می‌باشد. سوالات را به صورت‌های مختلف دسته‌بندی کرده‌اند که از آن جمله می‌توان به سطحی و عمقی، مقدماتی و اصلی اشاره کرد. در اینجا به تقسیم‌بندی جامع‌تری می‌پردازیم که نه تنها برای تحقق اهداف مصاحبه سودمندند، بلکه بعضاً به مثابه فرمان کنترل عمل می‌کنند و راهگشای هدایت فرآیند مصاحبه توسط خبرنگار (مجری) در وضعیت‌های مختلف و بحرانی هستند.

۱. پرسش یادآورنده: معمولاً در ابتدای جلسه و برای یادآوری اولین موضوع مندرج در سلسله پرسش‌ها و مشخص شدن زمینه بحث پرسیده می‌شود. مثلاً: اولین گروه سلول‌های بنیادی در چه سالی در ایران تولید شد؟

۲. پرسش تحلیلی: برای ارتقاء سطح پاسخ‌ها می‌توان از پرسش‌های تحلیلی در حوزه‌هایی چون ابراز عقیده، توجیه، قضاوت و پیش‌بینی بهره جست. مثلاً: جهانی‌سازی چه نفع یا ضرری برای خورده فرهنگ‌ها دارد؟

۳. پرسش احساسی: هرگاه از میهمان بخواهیم درباره احساس و عواطفش تحلیل عمیق‌تری ارائه نماید از این نوع سوالات استفاده می‌کنیم. مثلاً چرا اینقدر از گسترش امور عمرانی در جنگل‌های کشور متنفرید؟

۴. پرسش هدایت‌کننده: اینگونه پرسش‌ها برای سوق دادن مصاحبه‌شونده به طرف پاسخ مورد نظر، استفاده می‌شود.

۴/۱. پرسش هدایتگر گفتگو

برای به حرف کشیدن مصاحبه‌شونده و وادار کردن او به پاسخی معین مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد. مثلاً: آیا تا بحال بچه‌ای به این قشنگی دیده‌اید؟ (به دنبال پاسخ اولیه مصاحبه‌شونده که قاعدتاً جوابی حاکی از تأیید موضوع است، نمای باز همان تصویر دیده می‌شود که حکایت از فاجعه توسط وی دارد).

۴/۲. پرسش هدایتگر ساده

سوالاتی ساده است که پاسخ پر مغز و دقیقی می‌طلبد. مثلاً: در ماه رمضان روزه می‌گیرید، آره؟

۴/۳. پرسش هدایتگر ضمنی:

مصاحبه‌گر به گونه‌ای مؤدبانه، شخص مورد مصاحبه را تحت فشار قرار می‌دهد مثلاً: می‌دانید که تصویب طرح A شایسته شما نبود؟

۴/۴. پرسش هدایتگر جهت‌ی

این نوع پرسش‌ها معمولاً پاسخ خاص و مشخصی را که یکی از اهداف اصلی مصاحبه است، نشانه می‌رود.

۵. پرسش سرنخ‌گیر: به منظور آن است که مصاحبه‌شونده پاسخ‌های اولیه خود را بسط و گسترش دهد. مثلاً: دقیقاً منظور شما چیست؟

۶. پرسش‌های بسته: به سؤالاتی گفته می‌شود که پاسخ آن‌ها فقط بله یا خیر و یا جواب‌های کوتاه است. این نوع سؤال‌ها برای دستیابی به آمار حیاتی، اسامی، سمت‌های شغلی و مکان‌ها مناسب هستند.

۶/۱. سؤال تأکیدی:

این گونه سوالات پاسخ‌های کوتاه می‌طلبند و زیر مجموعه پرسش‌های بسته شمرده می‌شوند: «شما یک محافظه کار هستید. این طور نیست؟»

۶/۲. سؤال فرضی یا گمانی

نمونه‌ای از سوالات تأکیدی هستند که بیشتر آزار دهنده‌اند. به‌ویژه اگر فرض‌های خبرنگار درست در نیاید. مثلاً: شما مجرد هستید یا متاهل؟

هیچکدام. من طلاق گرفته‌ام.

۷. سؤال باز: به سوالاتی گویند که جواب مفصل و توضیحی می‌طلبد.

۷/۱. سؤال فریبنده یا اغواکننده:

نمونه‌ای از سوالات باز و برای مواقعی است که مصاحبه‌شونده می‌خواهد بیشتر صحبت کند، اما سکوت می‌کند. مثلاً: من از دیدن آن شوکه شدم (مکت) این حالت به شما هم دست داد؟

۷/۲. سؤال تفصیلی یا گسترشی

نوع دیگری از سوالات باز هستند که برای دستیابی به جزئیات بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرند. مثلاً: شرکت ما چندین ایده بازاریابی از خود ارائه کرده است.

خبرنگار: ممکن است چند مورد موفق آن را بفرمائید؟

۷/۳. سؤال روشن کننده

دسته سوم سوالات باز هستند که برای روشن کردن و قابل فهم نمودن پاسخ‌ها به کار می‌روند. مثلاً: نتیجه کار آنقدر بد بود که من همانجا تصمیم به کناره‌گیری گرفتم.

خبرنگار: و همان زمان بود که به فکر خودکشی افتادید؟

نه این فکر بعداً به سراغم آمد وقتی که....

مهمترین خصوصیات مصاحبه تلویزیونی

(۱) انگیزه: در فیلم حقیقت تلخ، با آدمی مصاحبه می‌شود که تارهای صوتی‌اش در اثر استفاده از محصولات کارخانه‌ای که موضوع برنامه است، از بین رفته و با دستگاه تقویت‌کننده صدای حنجره سخن می‌گوید.

(۲) صمیمیت: با نظری به آثار مستند سازان موفق، در می‌یابیم که بدون ایجاد ارتباط صمیمانه، امکان ارائه مصاحبه تأثیرگذار، تقریباً منتفی است. برای مثال مصاحبه‌کننده سؤال پیرسد، مسئله را به چالش بکشد، اما هرگز به جدل نپردازد. سؤال کردنش شکل بازجویی به خود نگیرد.

(۳) فراموش کردن تجهیزات: کسانی چون کریستیان امانپور و مایکل مور نمی‌گذارند که مصاحبه‌شونده وجود تجهیزات و افراد پشت صحنه را احساس کند و به این ترتیب آرامش و تمرکز خود را از دست بدهد.

(۴) بیطرفی: مصاحبه‌شونده و مخاطب نباید احساس یکجانبه‌گرایی در برنامه کنند. به‌خاطر همین امر است که پرسش‌های فیلم «به تهران خوش آمدید» باعث ضعف آن شده است. اما بیطرفی ظاهری در فیلم «فرزندان ابراهیم» تأثیر مثبت در ذهن مخاطب بر جای گذارده است.

(۵) چندصدایی: «فیلم پنج روز در عراق» علی‌رغم موضع‌گیری کاملاً روشن شبکه CNN، برای جلب توجه و اطمینان مخاطب، به انعکاس مواضع جناح‌های مختلف و حتی مخالف آمریکا می‌پردازد.

(۶) تنوع (در بعد زیبایی‌شناسی و موضوعی)

(۷) توصیف غیر کلامی

۸) رهایی از پیرایه‌های رسانه‌های مکتوب و رادیو

۹) مخاطب محوری: سؤالاتی را بپرسید که مخاطب انتظار دارد.

انواع تیپ‌های مصاحبه شونده

الف) مسئول یا متولی: کسی است که مدافع وضع موجود است. خود در موضع کارفرما و مجری قرار گرفته و طبعاً دلایلی در اثبات حقانیت وضع حاضر مطرح می‌کند. به دلیل اشراف وی بر موضوع، نمی‌توان ادعاهای او را به راحتی مورد پرسش و تردید قرار داد.

ب) کارشناس: شخصی است که متخصص موضوع مورد بحث بوده و ادله‌ای دال بر له یا علیه وضع موجود ابراز می‌کند. کارشناس می‌تواند موافق یا مخالف موضع مسئول باشد. اما به هر حال او تنها تپیی است که با اشراف اطلاعاتی‌اش قادر است در توجیحات مسئول، خللی وارد کند و آن را به چالش بکشد. معمولاً در برنامه‌های بی‌طرف، که هدفش روشن و شفاف شدن موضوع برای مخاطب است، کارشناسان موافق و مخالف هر دو حضور داشته و در بخش‌های زمانی مساوی، به ذکر دلایل خود مبنی بر موافقت یا مخالفت با موضوع می‌پردازند.

ج) شاهد عینی: اشخاصی را گویند که از نزدیک و در هنگام وقوع حادثه یا رویداد، ناظر بر رخداد بوده و آن را رصد کرده‌اند. به این ترتیب می‌توانند صادق‌ترین روایان ماجرا باشند. وجود آن‌ها در برنامه سند و گواهی بدون جرح و تعدیل است که هیچگونه تردیدی نسبت به نحوه رخداد موضوع باقی نخواهند گذاشت. بدون وجود یا همکاری آن‌ها گره کور ماجرا به راحتی گشوده نمی‌شود و ابهام موجود در آن را نمی‌توان بر طرف کرد. البته باید به این نکته نیز توجه کرد که گاه شاهد عینی از گفتن حقیقت طفره می‌رود یا روایت واقعی را قلب می‌کند. از طرف دیگر ممکن است که تنها، شاهد زاویه خاصی از رخداد بوده باشد و همه آن را ندیده باشد اما در هنگام بازگویی آن، دیدگاه خود را به کل ماجرا تعمیم داده و سبب استنباط غلط گردد.

د) مصاحبه مردمی: مصاحبه با مردم عادی. بنظر می‌رسد که یکی از وجوه سوگیری در برنامه‌های گفتگو محور استفاده از همین تیپ افراد باشد و الا در برنامه‌های تخصصی که موضوع واحدی مورد کنکاش قرار می‌گیرد این نوع مصاحبه جایگاهی ندارد.

ر) طرفین درگیری: کسانی را گویند که دو قطب اصلی حادثه به‌شمار می‌روند. مثلاً در حادثه تصادف دو خودرو، راننده‌های آن‌ها، طرفین درگیری محسوب می‌شوند. یا در جریان قتل، قاتل و خانواده مقتول طرفین درگیری را تشکیل می‌دهند.

مقدمات برگزاری مصاحبه

۱. انتخاب موضوع

۲. انتخاب مصاحبه شونده و مجری: انتخاب این افراد برای برنامه تلویزیونی گفتگو محور با ویژگی‌های چندی توأم است که در اینجا به شرح آن‌ها می‌پردازیم.

الف: خصوصیات میهمان: میهمان باید دارای چند خصوصیت باشد که شامل تخصص در زمینه موضوع، کارشناس درجه اول موضوع، فتوژنیک بودن (فتوژنیک به دو ملاحظه چهره و میمیک و حرکات دست و سر و صورت که کامل‌کننده بیان غیرکلامی در وجودش باشد)، بیان رسا و شیوا داشتن است.

۱. پژوهش و تحقیق

۲. انتخاب سؤالات

۳. انتخاب نوع مصاحبه

۴. انتخاب مکان و زمان مصاحبه

پیش مصاحبه

مدتی قبل از برگزاری مصاحبه، مجری به اتفاق میهمانان در جلسه‌ای به هماهنگی نحوه اجرای برنامه و زمینه کلی موضوع و پرسش از میهمانان می‌پردازند. در این جلسه که اغلب قبل از اجرای برنامه اصلی است مهمترین موضوع، ایجاد اعتماد و آشنایی میان مجری و میهمانان است. در این جلسه مجری زمینه کلی پرسش‌ها را در اختیار میهمانان قرار می‌دهد اما به هیچ وجه عین سوالات را به آن‌ها نمی‌دهد. بهتر است در این جلسه موارد زیر را روشن کنید:

- اجرا کننده برنامه کیست؟ و این که برنامه از کدام شبکه پخش خواهد شد؟ اینکه هدف این برنامه چیست؟ و اینکه یکی از قسمت های برنامه را ببینند تا با فضای برنامه بیشتر آماده شوند.

- نوع اجرای برنامه را به آن‌ها اعلام کنید. این که برنامه به صورت تلفنی، زنده یا استودیویی است؟

- آیا به وسیله حمل و نقل نیاز دارند؟ لباس خاصی با رنگ مشخصی باید به تن کنند؟

- توصیفی از مخاطبان برنامه به آن‌ها بدهید. اگر مخاطبان برنامه جوان هستند یا مسن، بهتر است مثال‌ها و حتی لحن کلامش را متناسب با قشر سنی آن‌ها انتخاب کند.

- وقت دقیق و مدت برنامه را به آن‌ها بگوئید تا طول پاسخ‌های خود را تنظیم کند.

- هدف و نکات اصلی برنامه را برایشان روشن کنید.

- به مصاحبه‌شوندگان اعلام کنید که مصاحبه زنده است یا ضبطی. این کار تا حدی فشار روحی و عصبی آن‌ها را کاهش می‌دهد.

- زیر بار ارائه کامل سؤالات نروید چون اگر تغییری در آن‌ها حاصل شود حتماً اعتراض می‌کنند.

- به مصاحبه‌شونده بگوئید که به شما بنگرد نه به دوربین.

- به آن‌ها اعلام کنید که چه کسان دیگری در این برنامه مورد مصاحبه قرار خواهند گرفت. در صورتی که با آن‌ها ناراحتی یا کدورتی داشته باشند، در همین مرحله انصراف می‌دهند. در عین حال در خواهند یافت که با چه نظرات انتقادی در برنامه روبرو خواهند شد. - اعلام کنید که در هنگام اجرای مصاحبه نباید از زیورآلات صدادار استفاده کنند. در عین حال که می‌باید موبایل خود را خاموش نمایند.

- چنان صحبت کنید که نشان دهد از بودن در آن جا و با آن‌ها خوشحال هستید.

مصاحبه به سبک قیفی

۱. سبک قیفی: سهل‌ترین روش برای پرسیدن سوالات و در عین حال دلبپذیرترین نوع ترتیب سوالات در مصاحبه برای مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده به شمار می‌رود. چون مصاحبه با سوالات ساده و صمیمی آغاز می‌شود تا مصاحبه‌شونده به فضای مصاحبه عادت کند و یخ ترس و وحشت او از مصاحبه در مقابل تجهیزات ویدیویی و استودیو تلویزیونی و تکنسین‌ها و افراد متعدد فنی، کاهش یابد. آن‌گاه سؤالات سخت‌تر و بغرنج‌تر شده و به موضوعات حساس‌تر می‌رسد. این سبک هنگامی که با مصاحبه‌شونده عصبی یا مصاحبه‌شونده کم‌رو و خجالتی و بیگانه با مصاحبه‌تلویزیونی مواجهیم، بسیار کارساز است. علت نام‌گذاری آن این است که مانند فضای باز قیف ابتدا سؤالات کلی و باز پرسیده می‌شود و در ادامه سؤالات حساس و چالش برانگیز مطرح می‌شود که اشاره به لوله باریک قیف دارد.

۲. سبک قیف وارونه: سؤالات اصلی و حساس در همان ابتدا پرسیده می‌شود. امکان دارد برای مصاحبه‌شونده برخوردنده باشد و ادامه مصاحبه با مشکل مواجه شود این نوع مصاحبه کوتاه‌تر بوده و برای مخاطب جذاب‌تر و برای اخبار تلویزیون به دلیل فشردگی زمانی مناسب‌تر است.

مثلت مطلوبیت در مصاحبه

از نظر مخاطب: مصاحبه باید جذاب بوده و نیازهای اطلاعاتی او را تأمین نماید.

از نظر مصاحبه شونده: کسب اعتبار و آبرو، محبوب ساختن، متعجب کردن و حتی پنهان کردن بخشی از واقعیت.

از نظر مصاحبه کننده: آگاه کردن، آموزش دادن

ملاحظات تکنیکی صحنه

- آرایش دوربین‌ها و دکوپاژ برنامه در استودیو چگونه باید باشد؟

- پلاتو چیست و چه نقشی در برنامه دارد؟

- آیا برنامه برای تنوع و ارتقا کیفیت می‌خواهد از گزارش‌های ضبط و مونتاژ شده به عنوان پلی‌بک استفاده کند؟

- آیا علاوه بر حضور میهمانان در استودیو، از میهمانان دیگری به صورت تلفنی یا تلویزیونی پرتابل استفاده خواهید کرد؟

- آیا برنامه از حضور تماشاگران حاضر در استودیو هم استفاده می‌کند؟ به چه منظور؟

- میزانسن مجری نسبت به میهمانان و تماشاگران حاضر در استودیو، ثابت است یا متحرک؟

- نحوه ضبط برنامه مشخص شده است؟ زنده یا ضبط شده؟

- آیا نیاز به جلوه‌های صوتی یا موسیقی برای ایجاد تنوع و درک مفهوم وجود دارد.

- برای مفید بودن مصاحبه باید از پرسیدن و صحبت در حواشی بدون توجه به سؤال‌ها پرهیز کرد، گفتمان شیرین و چهره‌ای خندان

داشت، به زمان مصاحبه توجه کرد و در نزدیک‌ترین فاصله به میهمان قرار گرفت و آراستگی ظاهر، آرامش نسبی، اطلاعات مکفی نیز

نیاز است.

فصل هفتم: نقش پلاتو در ساختار برنامه‌های خبری

پلاتو مکانی است که خبرنگار متن خبر را رو به دوربین قرائت می‌کند پلاتو در هر گزارش تلویزیونی می‌تواند یک یا چند بار مورد استفاده قرار گیرد. در یک گزارش استاندارد خبری، پلاتو در سه مقطع برنامه یعنی آغاز، میان و پایان ارائه می‌شود (ارسطو: هر متن از آغاز، میان و پایان تشکیل می‌شود). در پلاتو اول برنامه که پیشانی گزارش است، لید خبر مطرح می‌شود، مخاطب با مضمون برنامه، رویکرد گزارشگر نسبت به آن و ارزش و اهمیت آن آشنا می‌شود. از نظر تکنیک‌های خبرنگاری، نوع لید و نوع خبر (سخت خبر یا نرم خبر و ...) تا حدی مشخص می‌گردد. پلاتو میانی نقش پل را تداعی می‌کند یعنی تا قبل از آن جنبه‌ای از موضوع مطرح شده است و حال باید جنبه دیگری از آن مطرح گردد، پلاتو میانی همچون لولای در، مخاطب را از بعدی از موضوع به بعدی دیگری از آن پیوند می‌دهد. پس برای گزارش‌های تحلیلی و تفسیری، پلاتو پل، اغلب ضروری و حتی بیش از یک پلاتو را در این مقطع از گزارش شامل می‌شود. هرچه محورهای موضوعی بیشتر باشد، نیاز به این نوع پلاتو بیشتر است. در قالب‌هایی نظیر فیچر و مستند خبری، این وضعیت به خوبی دیده می‌شود. برای مثال فیچر خبری «۵ روز در عراق از کریستین امانپور» پلاتو پایانی نقش موخره گزارش را ایفا می‌کند. اگر گزارشگر به نتیجه قطعی رسیده باشد در این پلاتو نتیجه‌گیری می‌کند. در غیر این صورت از همه محورهای مربوط به موضوع جمع‌بندی اجمالی و موجز ارائه می‌کند. در این حالت نتیجه‌گیری نهایی به اختیار مخاطب واگذار می‌شود. پلاتو پایانی معمولاً مفصل‌تر و از نظر زمانی نسبت به دو نمونه قبلی طولانی‌تر است. آنچه در پلاتو نخست مطرح شده در پلاتو موخره به بار می‌نشیند و اگر مخاطب تفاوت چندانی بین این دو در نیابد، نشان از ضعف گزارش دارد.

قاعده کاربرد پلاتو

پلاتو خاص گزارش نیست و در استندآپ خبری نیز به کار می‌رود. از نظر کاربرد پلاتو، گزارش‌ها به دو دسته قابل تقسیم هستند.

نمودار شماره (۱): انواع گزارش از نظر پلاتو



در گزارش نوع اول، خالق گزارش، سردبیر است، او موضوع را مشخص می‌کند و از یک یا چند خبرنگار برای گرفتن مصاحبه و تصویر، طبق سوالات و دستورالعمل خود استفاده می‌کند. سپس گفتار متن را نوشته و در ویرایش نهایی، در هنگام مونتاژ برنامه، مواد خام را طبق روایت ابداعی خود، در هم می‌آمیزد. در این نوع گزارش پیوند مواد صوتی- تصویری به طوری که روندی یکدست و منطقی را بوجود آورند، اهمیت زیادی دارد.

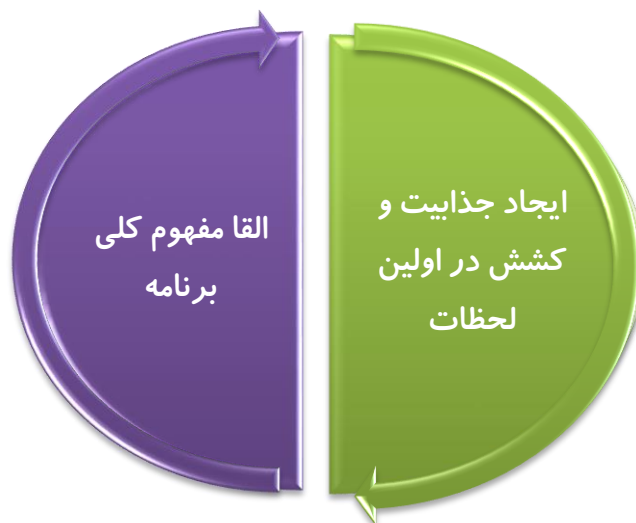
گزارش خبرنگار محور، با سوژه‌ای که اغلب خود خبرنگار ارائه می‌کند آغاز می‌شود. به دلیل حضور و پویایی او در همه مراحل تولید، این نوع گزارش معمولاً از وحدت و یکپارچگی بیشتری برخوردار است. اما از نظر ظاهری این دو تفاوتی اساسی دارند. و آن این که گزارش سردبیر محور فاقد پلاتو اما گزارش خبرنگار محور شامل یک یا چند پلاتو است. وجود پلاتو در گزارش از اهمیت زیادی برخوردار است که در اینجا به مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود:

نمودار ۲: اهمیت وجود پلاتو در گزارش



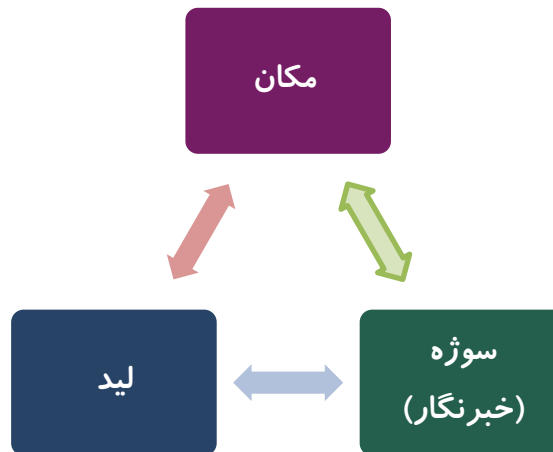
اگرچه در پلاتو، اولین قسمت متن کلامی برنامه آغاز می‌شود اما گزارشگران خبره هیچ‌گاه گزارش را با آن آغاز نمی‌کنند. بلکه ترجیح می‌دهند با یک سکانس مونتاژی ۱۰ ثانیه‌ای (برای پکیج ۳ دقیقه‌ای) فضایی حسی و جذاب که شامل اطلاعات غیرکلامی (تصویری و صوتی خلاق) باشد بیفزایند. به این ترتیب دو نیاز ضروری گزارش تأمین می‌شود:

نمودار ۳: دو نیاز ضروری به پلاتو



پلاتو از سه قسمت اصلی تشکیل شده است که عبارتند از:

نمودار ۴: قسمت‌های تشکیل دهنده پلاتو



در پژوهش «نقش تصویر در خبر»، به طور مفصل به اجزاء فوق پرداخته شده است. در اینجا به صورت اشاره به بعضی از مهم‌ترین الزامات در مورد پلاتو اشاره می‌کنیم. مکان پلاتو باید متناسب با موضوع گزارش و متنی که در آن قرائت می‌شود انتخاب گردد. این مکان طی مرحله کادربندی یا قاب‌بندی (framing) تعیین می‌گردد. اگر موضوع کنفرانسی علمی است نباید آن را در خیابان و بدون وجود هیچ یک از المان‌های مربوط به کنفرانس ضبط کرد. اگر موضوع درگیری نظامی است بهترین مکان برای ارائه پلاتو حضور در منطقه جنگی یا لاقلاً استفاده از المان‌های بصری است که به شکلی موضوع جنگ را تداعی کند.

اما انتخاب صحیح مکان کافی نیست. اصولاً نمای پلاتو را با اندازه شات مکان از موضوع نمی‌شناسند (مثلاً لانگ شات) بلکه با اندازه حضور گزارشگر در این قاب می‌شناسند و نام‌گذاری می‌کنند. (مثلاً مدیوم شات یا فول شات و ...)

در مورد سوژه (خبرنگار) رعایت چند نکته در پلاتو ضروری است:

- چقدر از قامت و بدن سوژه در کادر قرار گیرد؟

الف) اگر انتقال احساسات ارجحیت دارد نمای پلاتو بسته‌تر است. (مدیوم شات)

ب) اگر عمق موضوع اهمیت دارد مثلاً جمعیت انبوه در پس‌زمینه، نمای پلاتو بازتر است. (فول شات و مدیوم لانگ شات)

ج) اگر موضوع انقدر فراگیر است که حتی در نمای باز نمی‌گنجد در آن صورت حرکت سوژه درون کادر با همراهی دوربین الزامی

است. (حرکت محوری دوربین (پن، تیلت) یا حرکت جابجایی (حرکت دوربین روی دست به موازات سوژه و ...)

از مجموع سه نکته فوق به این نتیجه می‌رسیم که در پلاتو دو نوع میزانش قابل اجرا است.

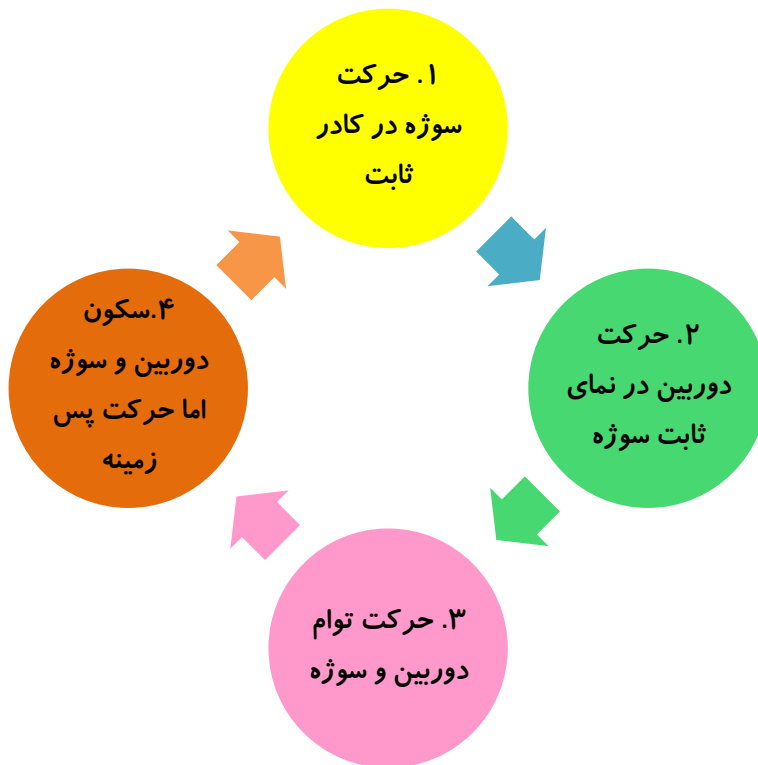
۱. میزانشن ثابت

۲. میزانشن متحرک

در میزانشن ثابت، خبرنگار و دوربین هر دو ثابت هستند. جذابیت این نوع پلاتو کم است و بار ایجاد کشش بر عهده متن و حرکات عضلات چهره و دست و پا و سر سوژه و یا اکشن او در صحنه (مثلاً کارکردن با وسیله نقلیه موضوع برنامه) گذارده می‌شود. اغلب خبرنگاران از چنین قدرت مانوری برخوردار نیستند. در آن صورت چاره کار در میزانشن متحرک است.

در میزانشن متحرک چهار حالت قابل اجرا است:

نمودار ۵- چهار حالت قابل اجرا در میزانشن



نوع سوم از نظر جذابیت ظاهری و نمایش قطره چکانی محیط پس زمینه، بهترین حالت است اما نیاز به چند بار تمرین متقابل خبرنگار و دوربین دارد. به دلیل ناآشنایی خبرنگار و تصویربردار با این نوع پلاتو، ممکن است در برداشتهای اول با اشکالاتی در ضبط صدا (نظیر تغییر شدت صوت یا اختلال صدای خبرنگار با صدای پس زمینه) و یا در ضبط تصویر (عمدتاً فولو شدن تصویر) مواجه شویم که نیاز به بازبینی پلاتوها و تأیید نهایی پلاتو قابل قبول از سوی خبرنگار دارد. موضوع وقتی حادث می شود که دریا بیم پلاتو تنها «یونیت» (کوچکترین واحد معنایی) گزارش است که می بایست فقط در یک نما اجرا شود و برش زدن روی آن، از اهمیت و کیفیتش می کاهد.

زاویه نمای پلاتو نیز در کارایی آن تأثیر به سزایی دارد. گرچه زاویه همتراز دوربین با سوژه (Eye level) بی طرفی را سانه را تداعی می کند اما این کاربرد، باعث یکنواختی و کسالت آور بودن پلاتو طی دهها سال استفاده شده است. در حال حاضر شاهد کاربرد زوایای رو به بالا (Low Angle) و رو به پایین (High Angle) در گزارشهای خلاق هستیم. با این کار چشم انداز و دیدگاهی بکر یا حداقل کمتر استفاده شده به پلاتو می دهیم که برای مخاطب چشم نواز و جذاب است. این کار اگر با موقعیت سوژه هماهنگ باشد بسیار منطقی و توجیه پذیر و قابل قبول جلوه می کند. مثلاً اگر خبرنگار در حفره ورودی قنات قرار دارد و آماده پایین رفتن است، برای ارائه پلاتو در این محل، تنها زاویه ممکن، زاویه رو به پایین (Very high Angle) است که هم جذاب و بکر و هم تنها زاویه ممکن برای تصویربردار است.

«پلاتو» واژه‌ای فرانسوی و به معنی چارچوب برنامه است. معادل انگلیسی آن (stand up) و یا (piece to camera) می‌باشد و آن صحنه‌ای از گزارش تلویزیونی است که خبرنگار با قرار گرفتن مقابل دوربین به صورت مستقیم با بیننده سخن می‌گوید. پلاتو در واقع امضای خبرنگار در پای گزارش تلقی می‌شود و از این رو معمولاً در پایان گزارش نیز می‌آید. (حیدری، ۱۳۸۵، ص ۲۴) اهمیت مکان در برنامه سینمایی یا تلویزیونی به حدی است که می‌تواند گویای اندیشه و شخصیت و نگرش فرد موجود در صحنه باشد. پلاتو گزارش رو به دوربین هم خوانده می‌شود. جزیی از بسته کامل خبری (package) است که در هر برنامه یک تا سه مرتبه رخ می‌دهد. اما اگر هیچ تصویری هم برای تکمیل آن موجود نباشد، با این حال در مواقع خاص مثل هنگامی که در مصاحبه درگاهی^۲ مصاحبه‌شونده از پاسخ‌گویی امتناع می‌کند، خود می‌تواند به تنهایی گزارشی خبری تلقی شود. پلاتو معمولاً شامل سه جمله کوتاه است و در آن نکاتی گفته می‌شود که در تصاویر، آن‌ها را نمی‌توان دید. مدت زمان پلاتو حدود بیست ثانیه است.

از جمله ضروری‌ترین موارد آن، پلاتو اول است که در ست پس از سکانس مونتاژی (passage) می‌آید. پلاتو دوم معمولاً در اواسط برنامه آمده و خبرنگار جنبه‌ها و ابعاد دیگری از موضوع را در آن مطرح می‌سازد. پلاتو پایانی در واقع نقش نتیجه‌گیری از کل موضوع گزارش و نقطه نظرانی که در آن مطرح شده است را ایفا می‌کند و اعلام خاتمه گزارش است. در پلاتوی پایانی، علاوه بر بیان اسم، نام شبکه و محل رویداد، باید جانمایه گزارش بیان گردد. ملاحظاتی که در زمینه اجرای پلاتو همواره باید مد نظر خبرنگار قرار گیرد بدین شرح‌اند:

۱. پلاتو در محیطی گرفته می‌شود که نقش کلیدی در گزارش دارد، یعنی بیننده باید در جریان گزارش با آن محل آشنا شود. گزارش ارگ بم، نمونه انتخاب صحیح مکان پلاتو است.

۲. اگر رویدادی در روز اتفاق افتاده و به شب کشیده نشده است، ضبط پلاتو در شب مناسب نیست.

۳. گزارشی که جنبه مستند دارد می‌تواند بدون پلاتو به پایان برسد. اما به هر حال نیاز به امضا دارد. در این مواقع روی نماهای آخر گزارش، فقط اسم خبرنگار، نام شبکه و مکان گفته می‌شود.

۴. خبرنگاران دوران‌دیش اغلب اقدام به ضبط بیش از یک پلاتو می‌کنند، تا در صورت تغییر احتمالی در نتیجه کار، از پلاتو مناسب و بدون نقص استفاده کنند.

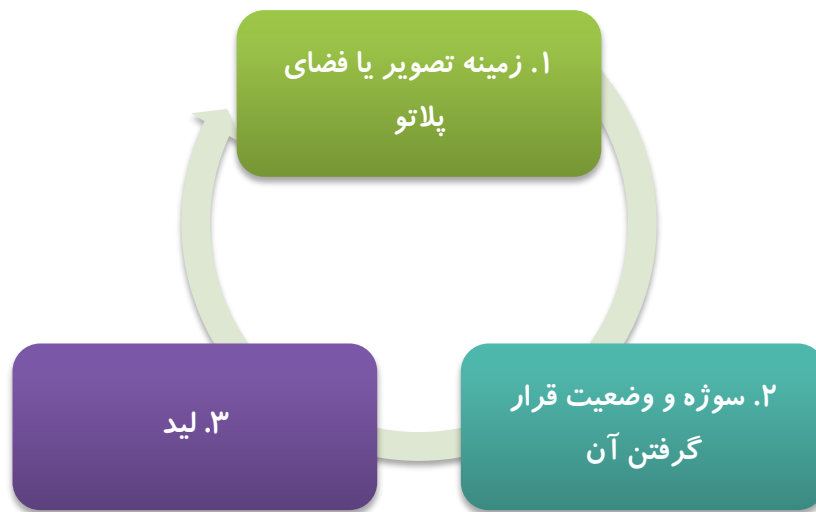
۵. نقطه تمرکز در پلاتو خبرنگار است.

استفاده از تکنیک تلویزیونی کروماکی با پرده آبی یا سبز و یا تکنیک فضا و استودیو مجازی (در گزارش خبری)، که به منظور جا دادن عکس یا ویدیو یا هر منبع بصری دیگری به کار گرفته می‌شود، عموماً ناقض اصل واقع‌گرایی خبر تلویزیونی بوده و بر باورپذیری مخاطب تأثیر منفی جبران‌ناپذیری می‌گذارد.

۱. Plateau

۲. مصاحبه تصادفی که بدون قرار قبلی و به صورت عبوری از شخص مصاحبه‌شونده انجام می‌شود.

شکل ۱: عوامل مهم و تعیین کننده در پلاتو



۱. زمینه تصویر

این یک اصل مسلم در برنامه‌های خبر تلویزیونی است که زمینه تصویر و صدا حتماً به واقعیت موضوع استناد نماید. به همین دلیل است که در پس‌زمینه تصویر، نشانه‌هایی از موضوع برنامه باید وجود داشته باشند. (همچنان‌که آمبیانس صوتی، معرف محیط سوژه است) مثال ذیل اهمیت و نقش پس‌زمینه در پلاتو را به خوبی نشان می‌دهد.

«در عملیات ضد صهیونیستی در منطقه اشغالی که توسط سازمان جهاد اسلامی فلسطین با موفقیت انجام شد، خبرنگار فلسطینی شبکه العالم گزارشی در این مورد تهیه کرد. در انتهای پلاتو این گزارش، در پس‌زمینه آن محل انفجار، که نیروهای اسرائیلی آن را محاصره کرده بودند، دیده می‌شد، گفته شد: خضر شاهین، العالم، محل عملیات شهادت طلبانه، نتانیا، فلسطین اشغالی.»

این موضوع دستمایه شبکه دوم تلویزیون رژیم اسرائیل شد تا در برنامه‌ای ویژه با پخش این پلاتو، بر ضد شبکه العالم جوسازی کند. کارشناس اسرائیلی گفت که قصد دارد تصویری نشان دهد که همه ساکنان سرزمین‌های اشغالی را شگفت زده کند و مشخص کند که شبکه وابسته به ایران تا کجا نفوذ کرده است و عملیات روانی بر علیه اسرائیل انجام می‌دهد و همین پلاتو را که از آنتن العالم ضبط کرده بود، به عنوان سند مدعا پخش نمود. این کارشناس اظهار داشت که این خبرنگار فقط در پلاتو، دو سیاست اساسی این رژیم را زیر سؤال برده است. زیرا عملیات انتحاری را شهادت طلبانه و اسرائیل را فلسطین اشغالی نامیده است.» (عابدینی، ۱۳۸۶)

رابطه پس‌زمینه و محل تصویربرداری

منظور از محل تصویربرداری دو مکان اصلی لوکیشن و استودیو است. لوکیشن، فضا و مکان واقعی است اما استودیو مکان ساخته و پیش‌بینی و آماده شده متناسب با امکانات فیلمبرداری برای ضبط برنامه است که فی‌نفسه هویتی ندارد ولی می‌توان با ساخت دکور و صحنه‌پردازی در آن، هویتی خاص مضمون برنامه را به آن بخشید. در برنامه‌های پرتابل خبری مانند گزارش، معمولاً با لوکیشن سروکار داریم. یعنی مکانی که تصمیم داریم پلاتو را در آنجا ضبط کنیم. اما پس‌زمینه (Background) قسمتی از لوکیشن را گویند که در کادر تصویر دیده می‌شود.

یکی از تعیین‌کننده‌ترین اقدامات کارگردانی گزارش خبری تعیین محل اجرای پلاتو است. ارائه پلاتو توسط خبرنگاری در حال رانندگی در پشت فرمان می‌تواند بسیار جذاب باشد اما بیشتر از جذاب بودن، مرتبط بودن چنین مکانی با مضمون گزارش و کمک به ایجاد فضا و معنای برنامه اهمیت دارد.

فضای پشت سر می‌تواند محل مسکونی یا محل کار یا محوطه عمومی شهری و غیره باشد. تصمیم درست در این انتخاب می‌تواند برنامه را تا حد زیادی ارتقاء کیفیت دهد. تصمیم درست خبرنگار یکی از حالت‌های احتمالی زیر است:

شکل ۲: تصمیمات خبرنگار در انتخاب محل پلاتو

الف) در برخی از پلاتوها اشیاء بخشی از در و دیوار و فضای درونی یا بیرونی، محیط اداری و یا خانگی و ... را نشان می‌دهند که ارتباطی با مفهوم گزارش ندارند و صرفاً انعکاس محیط مربوطه‌اند.

ب) خبرنگار تلاش می‌کند که تا حد ممکن از نشانه‌های تصویری مانند عکس و اشیاء حجمی و یا حتی تصاویر ویدیویی مرتبط با مفهوم گزارش استفاده کند که در آن صورت به درک سریع و صحیح مخاطب از برنامه در همان آغاز برنامه کمک می‌کند.

ج) برای فرار از معنا سازی و جلب توجه مخاطب به خبرنگار، پس زمینه کاملاً تاریک و بی اثر می‌شود.

شیوه دیگری از تأکید بر نقش پس‌زمینه را می‌توان در مانور دوربین و جلوه‌های بصری ناشی از عملکرد آن جستجو کرد. **اندازه تصویر:** عنصری اثرگذار و مهم در اجرای پلاتو است. خبرنگار باید از خود بپرسد که در این نما چهره و حالت او مهم‌تر است یا نمایش محیط اهمیت بیشتری دارد؟ جواب به این سؤال اندازه نما را مشخص می‌کند. به این ترتیب که در حالت اول، پلاتو در حدود نمای متوسط خواهد بود و در حالت استیلای محیط از نمای دور استفاده می‌شود که نقش اطلاع‌رسانی فضا را به رخ می‌کشد. البته بیان غیرکلامی خبرنگار و سایر عوامل میزانشی هم بر تعیین اندازه نما دخالت دارند. **دوربین متحرک:** وقتی دوربین متحرک است، پس‌زمینه می‌تواند مدام عوض شود. در اینجا، انتخاب جزئیات پس‌زمینه در اختیار تصویربردار است. با پس‌زمینه متحرک به طور طبیعی می‌توان بخش وسیع‌تری از محیط کا یا زندگی و هر محیط دیگری را نشان داد بدون این‌که تأکید غیرضروری بی‌خاصیتی در کار باشد و در عین حال از نظر بصری تنوع بیشتری داریم. استفاده از زاویه سربالا و سرپائین و ارتفاع دوربین می‌تواند به اشیاء روی دیوار یا نزدیک به زمین و در هر سطحی از ارتفاع، جلوه‌ای دیدنی و مفهومی ببخشند.

نور و رنگ: در برنامه تلویزیونی و منجمله پلاتو گزارشی کلاً دو نوع نوردهی اجرا می‌شود. نوردهی ساده و نوردهی بیان‌گرا یا اکسپرسیونیستی.

در اغلب پلاتوهای خبری نوردهی ساده مورد استفاده قرار می‌گیرد و هدف از آن روشنایی عادی و قابل قبول سوژه درون کادر تصویر است. در شرایط خاص نوری مانند پس‌زمینه وسیع و عدم امکان نورپردازی آن در شب، افت کیفیت نوری تصویر اجتناب‌ناپذیر است. (تصویر گرینی یا تا حدی اندر اکسپوز) که البته همان نیز به نفع برنامه‌ساز است چون باورپذیری اثر را نزد مخاطب افزایش می‌دهد و یادآور رده ژورنالیستی اثر است.

نورپردازی بیانگرا خاص تولیدات داستانی و گاه مستند است. هدف از آن بیان حال و هوا و احساسات درونی پرسوناژ فیلم یا قصد و نیت فیلمساز است. در قالب‌های پنجگانه خبری از این شیوه به ندرت در مورد مصاحبه‌شوندگان خاص استفاده می‌شود که در جای مناسب به تشریح آن خواهیم پرداخت. در مورد پلاتوی خبرنگار می‌توان در چند مورد خاص این شیوه را برای بیان تأثیر محیط یا مفهوم بر خبرنگار مورد استفاده قرار داد. البته بهتر است این تکنیک با موقعیت نوری پس‌زمینه هماهنگ باشد. مثلاً در فضای نیمه تاریک عملیات نجات در اولین لحظات پس از زلزله‌ای هولناک، نوری که نیمی از چهره خبرنگار را در پلاتو پوشانده باشد می‌تواند تأثیر القایی متناسب احساسی داشته باشد. در گزارش‌های نرم خبری که بار حسی برنامه نقش محوری دارد کاربرد نوردهی بیانگرا در پلاتو پذیرفتنی است به شرط این که چنین قابلیت‌های فنی در تصویربردار برنامه بتوان سراغ گرفت.

۲. وضعیت قرار گرفتن سوژه

«سوژه» مهمترین جزء پلاتو است، اهمیتش به‌خاطر این است که او واسطه ارائه موضوع گزارش به مخاطب است. پس همه چیز درون کادر می‌بایست اهمیت او را القا کند. «گزارشگر مجرب، گزارش را به پیش برده و به آن عمق می‌دهد، هنگام صحبت، از اشارات و حرکات استفاده می‌کند، به محیط اطراف خود اشاره می‌نماید، هماهنگ با کادر دوربین، حرکت می‌کند یا دوربین را به دنبال خویش به حرکت در می‌آورد. با این حال هنگامی که برای اجرای پلاتو مقابل دوربین قرار می‌گیرد، باید طبیعی رفتار کند، فضل فروشی نکند، اندام خود را برای ارائه موضوع به‌طور منطقی حرکت دهد. در غیر این صورت چنین حرکاتی توجه بیننده را از اصل موضوع برنامه منحرف و مختل خواهد کرد.»^۲ حرکات خبرنگار مقابل دوربین تابع دو اصل کلی است:

شکل ۳: اصول حرکات خبرنگار در مقابل دوربین

۱. کارهایی که انجام دادن آنها مقابل دوربین به جذابیت و معنا سازی برنامه کمک می‌کند.

۲. راحت بودن و طبیعی جلوه کردن مقابل دوربین

بسیاری از پلاتوهای گزارش خبری، از چند نظر با کاستی‌ها و نقایص قابل تأملی روبروست: اول این که بدلیل عدم آشنایی تصویربردار با اصول ترکیب‌بندی تصویر، سوژه در جای مناسب و مؤثر و به مثابه نقطه توجه قرار نمی‌گیرد. به‌طوری که گاه اهمیت بعضی از اجزاء صحنه، به قدری افزایش می‌یابد که به جای گزارشگر به عنوان نقطه توجه کادر قرار می‌گیرند و به این ترتیب نظر مخاطب را از موضوع اصلی منحرف می‌کنند. دوم این که بندرت از میزانشن‌های مختلف و متحرک در مورد سوژه استفاده می‌شود. در اغلب پلاتوها، گزارشگر ایستاده و دوربین نیز ثابت است و زاویه به‌صورت خنثی یا همسطح چشم^۳ عمل می‌کند.

۱. Stand Upper

۲. Herbert John, ۲۰۰۰, Journalism in the Digital Age: Theory and practice for broadcast, print and on line media, Axford, Focal press, P:۲۰۲)

۳. Eye Level

سوم این که طرز قرار گرفتن گزار شگر درون کادر و منا سب بودن نوع پوشش او با موضوع برنامه چندان مورد توجه قرار نمی گیرد.

میزانسن ثابت و متحرک

میزانسن واژه ای فرانسوی است که از تاتر به سینما راه یافته است و منظور از آن «پرداخت بصری» است. یعنی تمام کارهای فنی و تکنیکی که در هنگام ضبط برنامه (در اینجا ضبط پلاتو) انجام می شود مثل معلوم کردن جای خبرنگار در قاب یا حرکت او، اندازه نما، زاویه، ارتفاع، حرکت دوربین، نور و رنگ تصویر، پس زمینه و پیش زمینه و غیره. در تقسیم بندی ساده، سوژه می تواند ثابت باشد و به حالت درازکش، نشسته و یا ایستاده در مقابل دوربین ظاهر شود. حالت دیگر اینکه سوژه مسافتی را طی کند و دوربین او را تعقیب نماید. (میزانسن متحرک) در این گونه موارد سوژه یا خبرنگار به حالت ثابت قسمتی از متن را می خواند سپس به راه افتاده، طی حرکت خود قرائت متن را ادامه می دهد و در نهایت در نقطه ای ایستاده و قسمت پایانی متن را ادا می کند. گاه حرکت خبرنگار بر روی وسیله نقلیه ای انجام می شود. گاه حتی شاهد حرکات متقابل سوژه و دوربین هستیم. نمونه ای از این گونه حرکات در پلاتو برنامه گزار شی را می توان در صحنه اعتراضات دانشجویی یا صحنه های جنگ پارتیزانی مشاهده کرد. در این حالت خبرنگار رو به دوربین، متن را می خواند و در ادامه آن به سمت خیابانی حرکت می کند و دوربین بر روی دست از پشت سر، وی را تعقیب می کند. در وضعیتی دیگر خبرنگار و دوربین به حالت ثابت قرار دارند، به محض به نیمه رسیدن متن، دوربین روی دست به حرکت در می آید و در حالی که ادامه متن را روی تصاویر واقعه می شنویم، در این حالت به نظر می رسد که دوربین نمای نقطه نظر (P.O.V)^۱ گزار شگر است. در حالت اخیر، تصویر حالت تشنج و تنش و هیجان ناشی از امکان رخدادهای غیر منتظره را در مخاطب زنده می کند. گویی که عوامل تولید هیچ کنترلی بر فضا ندارند و همه چیز به صورت فی البداهه تصویربرداری می شود. این شگرد، اولین بار در دهه ۱۹۶۰ در گزارش های خبری تلویزیونی معمول شد. این تکنیک بعداً به سینمای قصه گو راه یافت، تکنیکی که سینماگر داستانی ساز به وسیله آن قصد دارد که القای کند صحنه ها بدون دستکاری و بدون دکوپاژ و پیش بینی قبلی، مطابق واقعیت حادثه و بدون هماهنگی عوامل تولید فیلم، شکل گرفته اند. از نمونه های معروف فیلم های خارجی در این مورد، می توان به فیلم امریکایی «کشتزارهای مرگ» اثر «رولان جوفی» محصول سال ۱۹۸۳ آمریکا اشاره کرد. این تکنیک عمدتاً با نمای طولانی بر روی دست و اغلب در لانگ شات استفاده می شود. سینما در این مورد، وامدار ژورنالیسم تلویزیونی است و جالب اینجاست که در برنامه های خبری تلویزیونی این تکنیک به درستی شناخته نشده و بخوبی مورد استفاده قرار نمی گیرد.

لباس و بیان گزار شگر

از مهمترین ویژگی های شخصی خبرنگار، ظاهر و بیان اوست. ظاهر خبرنگار شامل پوشش و حس گیری مناسب وی مقابل دوربین است. بسیاری از اطلاعات قابل عرضه در برنامه تلویزیونی از طریق تصویر بیان می شود. لباس خبرنگار نقش مهمی در بیان غیر کلامی برعهده دارد. نخست این که لباس خبرنگار معرف جنسیت اوست، سپس نشان دهنده مضمون گزارش است. بدین ترتیب که لباس رسمی نظیر کت و شلوار، نشان دهنده تهیه گزارش از مقامات رسمی و دولتی است.

۱. Point of View

لباس راحت و به رنگ زیتونی، نشان‌دهنده شرکت در یک مانور نظامی یا جنگ است. از نظر فنی، اگر سیستم کروماکی استودیو بر روی رنگ آبی یا هر رنگ دیگری تنظیم شده باشد، خبرنگار (و بالاخص مجری خبر در استودیو) باید از پوشیدن لباس‌هایی با چنین رنگی مطلقاً پرهیز نماید. لباس‌هایی که دارای طرح‌های شطرنجی یا راه راه با نقش ریز هستند باعث ایجاد اعوجاج در تصویر می‌شوند و نباید از آن‌ها استفاده کرد.

رنگ لباس خبرنگار در جلب توجه مخاطب یا اغتشاش ذهنی وی نیز مؤثر است. رنگ‌های تند و گرم اصولاً باعث جلب توجه بی‌مورد مخاطب به سوی خود می‌شوند. در این صورت مخاطب به‌جای توجه به موضوع گزارش به نقد و نظر در مورد رنگ لباس گزارشگر می‌پردازد. وجود طرح‌های مخصوص و نشانه‌های تصویری آشنا روی لباس خبرنگار و همین‌طور استفاده از تزئینات و آرایش غلیظ و زیورآلات زنانه برای خبرنگار زن هم مناسب نیست. چرا که صدا و حرکت آن، تمرکز را از بین می‌برد. به شکل غیرعادی به‌دست گرفتن میکروفن، چروک لباس، عدم تناسب رنگ پیراهن با کت و شلوار و غیره از دیگر موارد JUMP یا پرش ذهنی مخاطب است.

رنگ لباس از نظر دیگری نیز حائز اهمیت است و آن نورپردازی و ترکیب‌بندی قاب می‌باشد. در درون قاب تصویر که از چندین المان تصویری تشکیل شده است، نقطه توجه فقط می‌بایست خبرنگار باشد. پوشیدن لباس تیره در فضای تاریک توجه بیننده را به اجزاء روشن صحنه و نه خبرنگار جلب می‌کند. لذا باید در حد امکان کنتراست مناسبی میان رنگ لباس گزارشگر با رنگ فضای اطراف وی ایجاد کرد. اصولاً رنگ‌های روشن، نگاه‌ها را به سمت خود جلب می‌کند و سوژه را برجسته‌تر از فضای اطرافش معرفی می‌کند. رنگ‌های تیره به‌خصوص اگر با فضای روشنی احاطه شده باشند اشیاء را فرو رفته در عمق صحنه، وانمود می‌کنند.

پلاتو در بنیاد خود رویدادی تصویری و صوتی است پس نقش صدا به عنوان ماده اولیه و اصلی قابل توجه و حساسیت‌زا است. ارائه پلاتو با شفافیت و وضوح بالای صوتی ضروری است چه در غیر این صورت شوقی برای دیدن برنامه بر نمی‌انگیزد و حتی عامل پارازیت رسانه‌ای محسوب می‌شود. از میان چهار تیپ صدا در گزارش تلویزیونی شامل کلام، آمبیانس، موسیقی و جلوه صوتی، کلام در پلاتو از اهمیت افزون‌تری برخوردار است و باید به عنوان صدای اصلی تنظیم گردد. سایر صداها در صورت همزمانی با کلام، باید به صورت زیر صدا مورد استفاده قرار گیرند. دخالت در داده‌های صوتی پلاتو در گزارش‌های سخت‌خبر، موجه نیست اما در پاره‌ای موارد استفاده از موسیقی و جلوه صوتی در نرم‌خبر می‌تواند به اثرگذاری هدف برنامه یاری برساند. آمبیانس یا زمینه صوتی فضا جزء ضروری پلاتو است و فقدان آن ضربه‌ای بر واقع‌گرایی برنامه است چون هیچ فضایی را سراغ نمی‌توان گرفت که بدون آمبیانس باشد.

حالات و سکناات خبرنگار

قرار گرفتن در مقابل دوربین و ادای متن پلاتو، حتی برای کسانی که اعتماد به‌نفس بالایی داشته و تجربه طولانی کار خبرنگاری دارند، با بار روانی و فشار روحی زیادی همراه است. معمولاً خبرنگار باید در همان یکی دو برداشت اول موفق به ادای متن به شکل قابل قبول گردد. اصولاً تمرین در مقابل دوربین برای افراد غیر بازیگر و غیر حرفه‌ای نه تنها نتیجه مطلوب به همراه ندارد بلکه استرس آن‌ها را افزایش داده و سبب فراموشی، خشک شدن دهان، تیک عصبی و خستگی و لرزش صدا و عوض شدن رنگ چهره می‌شود. ممکن است کار به خواندن از روی متن نوشته شده که در کنار لنز دوربین قرار داده شده بیانجامد. هر چه شمار برداشت‌های غیرقابل قبول افزایش یابد، به همان نسبت نیز حوصله و شکیبایی عوامل فنی برنامه و در رأس آن‌ها تصویربردار کاهش می‌یابد و به‌تدریج به صور مختلف بروز می‌کند که این موضوع نیز به هیچ عنوان به سود خبرنگار و برنامه نیست.

صرفه‌نظر از مشکلات مربوط به برداشته‌های متعدد، خبرنگار در بروز حالات عاطفی همخوان با موضوع باید جانب احتیاط را رعایت کند. مثلاً اگر ایام محرم است و موضوع گزارش نیز در همین رابطه است او می‌بایست ضمن رعایت سنگینی و وقار و متانت که لازمه چنین مجالس و محیط‌هایی است، اجازه ندهد که احساسات بر او غالب شود و لحن صدا و کیفیت آن و حالت چهره، دستخوش تأثرات شدید و غیرقابل کنترل گردد.

برخی از کارشناسان، ارائه زیرپوستی یا زیرجلدی حالات و احساسات را توصیه می‌کنند. به این ترتیب که با اندکی اخم یا گره مختصر آبرو می‌توان مفهوم یک تأثر شدید را بدون توسل به احساس‌گرایی و واکنش شدید عاطفی به بیننده القا نمود.

۳ - لید^۱

در فرهنگ لغات، لید به معنی هدایت و راهنمایی، پیشگامی و پیشتازی آمده است. هدف از پلاتو آغازین برنامه، ارائه همین لید است. لید اولین عبارت در گزارش خبری است که باید ضمن ارائه قسمتی از محتوای گزارش، حالت غافلگیری و تکان‌دهنده بودن داشته باشد. به طوری که مخاطب تشنه شنیدن و دیدن گزارش شود. نوشتن لید در مطبوعات و رادیو و تلویزیون نیاز به تجربه و هوشمندی خبرنگار و دبیر و سردبیر خبر دارد. اهمیت لید آنچنان بالاست که با شنیدن یا خواندن آن می‌توان ارزیابی کلی از توانمندی نگارنده بدست آورد.

لید را به روش‌های مختلف طبقه‌بندی می‌کنند. از جمله بر اساس عناصر خبری. انواع دیگری از دسته‌بندی لید وجود دارد که با توجه به کاربرد آن در خبر، نام‌گذاری شده‌اند:

لید استنباطی: در اینجا، استنتاج خبرنگار یا دبیر، شرط اساسی انتخاب لید قرار می‌گیرد.

لید تک موضوعی: موضوع بسیار محدودی را ذکر می‌کند.

لید تلفیقی: این لید در برگیرنده چند عنصر خبری است.

لید پرسشی: سؤالی را در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند.

لید دارای پس زمینه: استنباط خبرنگار بر اساس سابقه موضوع شکل می‌گیرد.

لید مبتنی بر نقل قول: به ذکر مطلبی از شخصی می‌پردازد.

لید متعارض: از دو جمله تشکیل می‌شود که کاملاً با هم در تضاد هستند.

لید غیر عادی: مطلب شگفت‌انگیزی، متن لید را تشکیل می‌دهد.

ملاحظات آنکه در تنظیم لید مناسب برای گزارش تلویزیونی مهم است بدین قرارند:

۱. Lea.

شکل ۴: ویژگی‌های لید مناسب برای گزارش تلویزیونی



اگر خلاقیت را استفاده مبتکرانه از وسایل بیان سینمایی بدانیم در آن صورت می‌توان به مواردی برای رسیدن به پلاتوهای خلاق اشاره کرد:

۱. دوربین متحرک داشته باشید. هم برای کاربرد حرکات طولی و هم حرکات عمقی.
۲. بیان غیرکلامی خصوصاً حرکات صحنه‌ای را با انگیزه قابل قبول ارائه کنید. شی‌ای را بر دارید، به دیوار حلبی ضربه بزنید، خودتان مهارت کار با ابزار را امتحان کنید.
۳. لید را در هماهنگی با حرکت صحنه‌ای آن چنان مسلط اجرا کنید که گویی شاهد واقعه بوده‌اید.
۴. از سه نوع اجرای ممکن یعنی: «از دور دستی بر آتش داشتن» و «از نزدیک شاهد واقعه بودن» و «درگیر شدن در واقعه»، سومی را انتخاب کنید.
۵. لید را حفظ نکنید بلکه به گویش مبنا و با ریتم متناسب با معنای گزارش، ادا کنید.
۶. روایت را به چند قسمت کنید. آنگاه خبرنگار را بر اساس ویژگی‌هایی نظیر وجود اشیایی در پیش‌زمینه و پس‌زمینه و با بهانه منطقی، به حرکات طولی و عمقی وا دارید.
۷. انتقال نقطه توجه در کادر تصویر. مثلاً از چهره به دست و از آنجا به ...
۸. استفاده توأم از صدای همزمان و ناهمزمان در کادر تصویر.
۹. استفاده از زوایای غیرمعمول دوربین.
۱۰. استفاده از ترفندهای غافلگیری مخاطب در ترکیب‌بندی تصویر را فراموش نکنید. مثلاً با جایگزینی مقیاس‌های غیرواقعی به جای واقعی برای لحظاتی مخاطب را حیرت زده کنید.

۱۱. بیان متظاهران را رها کنید. رویکرد صمیمانه و بی تکلف «من و تو» را به جای اسم جمع در پیش بگیرید.
۱۲. در مواردی میان برش در نمای پلاتو می تواند هیجان آفرین و معناساز باشد.

منابع:

۱. حیدری، پروین، «جزوه پژوهشی: ساختارشناسی بولتن خبری»، ۱۳۸۵، اداره کل پژوهش و آموزش معاونت سیاسی صداوسیما
۲. عابدینی، حسن، «مقاله اتاق خبر نه یک مکان یا نرم افزار بلکه یک فرایند است»، ۱۳۸۶، نشریه تخصصی ژورنالیسم رادیو و تلویزیونی افق، سال ششم، شماره ۵۸

فصل هشتم: گزارش خبری دنباله دار

گزارش‌های خبری داستانی که شبیه رمان نوشته می‌شوند، با نام «روایت‌های دنباله‌دار» شناخته می‌شوند. اگرچه هر بخش از داستان حاوی یک ماجرای جداگانه است اما در کل، تمام حوادث با هم در ارتباط هستند و از موضوعی واحد حکایت می‌کنند. این شیوه از داستان‌سرایی به شدت محبوب است و همیشه نیز مخاطبان بسیار زیادی را برای خود دست و پا می‌کند، چرا که هر روز ماجرای جداگانه پخش می‌شود، اما در نهایت مخاطب را ترغیب می‌کند از ابتدا تا انتهای گزارش را برای مشخص شدن سرنوشت شخصیت اصلی داستان بدون وقفه دنبال کند. البته نباید فراموش کرد که داستان باید از جذابیت‌های لازم و خاصیت‌های ترغیب‌کنندگی برخوردار باشد تا مخاطب برای روز بعد نیز حاضر به دنبال کردن خبر باشد. (توکلی، ۱۳۹۴، ص ۱۱۷)

گزارش خبری داستانی

شروع و سبک گزارش کاملاً شبیه به رمان است؛ شاید بیننده احساس نکند که در حال دیدن گزارشی تلویزیونی است، اما واقعیت این است که آنچه که با این جذابیت به تصویر در آمده، نه تنها بر اساس واقعیت، بلکه اطلاعات خمیر مایه گزارش داستانی نیز بر پایه مصاحبه‌ها و مطالعات زیادی به دست آمده است. شیوه نگارش روایی از جمله سبک‌های گزارش‌نویسی است که به طرز نمایش گونه‌ای به بازسازی حوادث و رویدادهایی می‌پردازد که مخاطب ممکن است به عنوان شاهد جزئی از آن باشد. به طور مثال برای تهیه گزارش جنایی دنباله‌دار، خبرنگار به گفتگوهایی که بین تک‌تک شخصیت‌های داستان رد و بدل شده و حتی حرف‌هایی که مقتول زده وابسته است و بیان این گفتگوها در گزارش بر جذابیت داستان می‌افزاید. البته نباید فراموش کرد که همه این گفتگوها و داستان بر پایه اطلاعاتی حقیقی است که خبرنگار یا از طریق مصاحبه به دست آورده است یا مبتنی بر مشاهدات شخصی او است. همچنین اطلاعات دست دوم برای تولید گزارش‌های جنایی (مثلاً صحبت‌هایی که مقتول قبل از قتل داشته)، از اطرافیان وی به دست می‌آید.

خوب است که برای تهیه گزارش روایی دنباله‌دار به چند نکته توجه کنیم:

شخصیت اصلی داستان را همواره و در راس همه قسمت‌ها و با همه مشکلات همراه کنید.

موقعیت‌ها را بسط و توسعه دهید.

راه حل ارائه کنید.

گزارش‌های داستانی - روایی با بازسازی حوادث، بیننده خود را در صحنه جرم یا رویداد قرار می‌دهند و با آن درگیر می‌کنند. چنین داستان‌هایی اغلب از گفت و شنودها، رها شدن شخصیت‌ها و ترتیب نظم زمانی و مکانی و ارتقاء نقطه اوج داستان بر اساس واقعیت‌ها، تشکیل شده‌اند، اما به خاطر داشته باشید که برای داستان‌پردازی حق ندارید از دامنه حقایق و واقعیت خارج شده و خیالات و پندارهای شخصی و رویاگونه را با آن درآمیزد. مصاحبه‌ها و اطلاعات موجود در پرونده‌ها به شما کمک می‌کند تا از وجود

حقایق بهترین و بیشترین استفاده را ببرید. فراموش نکنید پایان‌های جالب مخاطبان را وادار می‌کند که برای دیدن بقیه گزارش دوباره به سراغ گزارش شما بیایند. (توکلی، ۱۳۹۴، صص ۱۱۸ و ۱۱۹)

ابزارهای گزارش

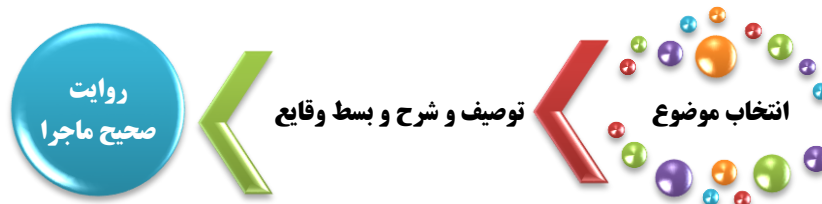
همیشه برای یافتن سوژه و تهیه گزارش‌ها به دقت زوایای رویدادها را مدنظر قرار دهید و به دنبال موضوعات ناب باشید. همه حواس خود را معطوف به دلایل وقوع حادثه و چرایی تهیه داستان گزارش نمایید تا بتوانید به بهترین نحو آنچه را که می‌خواهید بگویید و متناسب با ادبیات رسانه‌ای و رویکردهایی که سیاست‌گذاری‌های خبری رسانه متبوع‌تان دارد، به مخاطبان عرضه کنید.

خمیرمایه‌های گزارش‌گری همواره خود به خود وجود دارند، اما این شما هستید که با جادوی آن‌ها مخاطب را وادار می‌کنید که به موضوع انتخابی‌تان به چشم داستانی بی‌بدیل و سحرکننده نگاه کند. برای خلق کردن گزارش داستانی، بهترین کار این است که ایده‌ای را انتخاب کنید و آنطور که هنر‌تان به شما اجازه می‌دهد آن را پرورش دهید.

کلید موفقیت گزارش‌گری حرفه‌ای، جمع‌آوری به موقع و مناسب تصاویر و اطلاعات و انتخاب آن‌ها برای پرورش داستان‌تان است. شما باید مردم را تحریک کنید تا گزارش‌های‌تان را ببینند و دنبال کنند و با درگیر کردن ذهن و روح آن‌ها، آنان را در تور خود گرفتار کنید و تا آخر ماجرا به دنبال خود بکشانید – البته بدون آن که خودشان متوجه این موضوع شوند.

«ویلیام رولمان» نویسنده کتاب حرکت در مسیر گزارش داستانی معتقد است: «گزارش‌گری موفق خواهد بود که خود را ملزم بر مشاهده و تجزیه و تحلیل تمام مشاهدات و یافته‌هایش کند». فراموش نکنید که در جریان تهیه گزارش همیشه با تمام جزئیاتی که احتیاج دارید مواجه نخواهید شد و ممکن است در گزارشتان با جای خالی‌های زیادی روبرو شوید، برای به دست آوردن قطعه‌های گمشده داستان و تکمیل اطلاعات باید تلاش کرد، مصاحبه و گفتگو با آن‌هایی که به هر نحوی با سوژه ما در ارتباط بوده‌اند، جمع‌آوری مصاحبه‌ها، دیده‌ها و شنیده‌هایی که در جریان دیدارهایتان با افراد مختلف تجربه کرده‌اید هم می‌تواند به تکمیل شدن و قوت گرفتن گزارشتان کمک کند. جمع‌آوری اطلاعات به سبک «نردبان جزئیات» به شما کمک می‌کند تا بتوانید داده‌هایتان را از کل به جز و به ترتیب درجه اهمیت دسته‌بندی کنید و هر یک از آن‌ها را در پلکان خاص خودش قرار دهید سپس آن‌گونه که شایسته است از تصاویر و اطلاعات جمع‌آوری و دسته‌بندی شده برای گزارش خود استفاده کنید. اگر پله‌های اولیه را تصاویر نخستین تشکیل می‌دهد، هر چه بیشتر به پیش بروید، پله‌های بالا تصاویر و اطلاعاتی فزون‌تر می‌خواهد. برای هر کدام از پله‌ها و رده‌ها به تصاویر و اطلاعات متفاوتی نیاز است.

اما برای تولید گزارش خبری خوب باید سه مرحله را پشت سر گذاشت تا گزارشی بی‌بدیل و تأثیرگذار خلق کرد: انتخاب موضوع، توصیف و شرح و بسط وقایع و روایت صحیح ماجرا از مراحل مهم به شمار می‌آیند. (توکلی، ۱۳۹۴، صص ۱۱۹ تا ۱۲۲)



انتخاب موضوع

یکی از نخستین جملاتی که برای آغاز کردن گزارشی خوب در هر کتابی در زمینه گزارش نویسی به آن اشاره شده، این است که مخاطب را ترغیب به دیدن و توجه کنید. ترغیب و تشویق مخاطب به دیدن و دنبال کردن ماجرا از جمله توصیه‌هایی است که

بزرگترین خبرنگاران و روزنامه‌نگاران دنیا نیز به آن اشاره می‌کنند و به تمام کسانی که دوست دارند همچون آن‌ها در راه موفقیت گام بردارند، پیشنهاد می‌کنند.

انتخاب موضوع برای گزارش به شما کمک می‌کند تا با ذهنی برنامه‌ریزی شده اطلاعات و تصاویری را که در اختیار دارید طبقه‌بندی کنید. پیش از آن که بخواهید فرایند تهیه گزارش داستانی‌تان را آغاز کنید، باید موضوع انتخاب شده را به طور کامل پرورش دهید و آن را از زوایای مختلف بررسی کنید تا گزارشی را که در مورد آن تهیه می‌کنید، به وضوح و شیوایی، بیان‌کننده آن چیزی باشد که از نخستین ثانیه‌ها، قصد بازگو کردنش را داشتید.

«دیوید مارانیس» از نویسندگان واشنگتن پست و برنده جایزه ادبی جامعه روزنامه‌گاران آمریکا، در این مورد می‌گوید: «موضوع همان چیزی است که مخاطب/ خواننده را به سوی گزارش یا نوشته شما هدایت می‌کند و در واقع علت همراهی مخاطب، گزارشگر است». باید به یاد داشته باشیم که موضوع انتخابی ما، نباید تنها عامل سرگرم‌کننده سردبیر باشد و مخاطب در کل داستان به فراموشی سپرده شود. انتخاب موضوعی کلی و همه فهم همچون مرگ، زندگی، ترس، لذت و ... همان چیزی است که باعث می‌شود بر تعداد مخاطبان شما به طرز غیرقابل تصویری افزوده شود. (توکلی، ۱۳۹۴، صص ۱۲۲ و ۱۲۳)

فنون شرح و توصیف

طولانی شدن گزارش و توصیف بیش از حد باعث آشفتگی و در هم ریختن داستان می‌شود. متقابلاً تصاویر کم و بیش از حد مختصر نیز ذهن مخاطب را بدون پاسخ رها می‌کند: اینک این سوال پیش می‌آید که به راستی اندازه واقعی برای شرح و استفاده از واژه‌های توصیف‌کننده یک ماجرا چقدر است؟

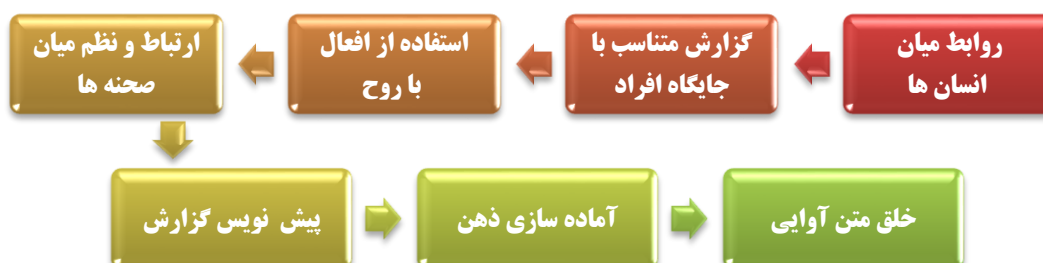
نخستین گام این است که تصمیم بگیرید آیا زمینه داستان به اندازه کافی برای توصیف و تشریح وقایع یا شخصیت‌های حاضر در آن، مساعد هست یا خیر؟ سپس توصیه‌های «بروس دی سیلوا» سردبیر بخش حوادث آسوشی‌تیدپرس را به کار ببندید.

دی سیلوا معتقد است توصیف در گزارش دقیقاً به اندازه سایر عناصری که برای پرورش موضوعی واقعی یا غیرواقعی در داستان در نظر گرفته می‌شود مهم است و باید به گزارش داستانی ما معنا و مفهوم ببخشد.

آنچه در داستان به توصیف و تشریح گزارش ما قوت و تأثیر می‌بخشد تزیینی نبودن واژه‌ها و عباراتی است که برای توصیف موضوع از آن‌ها استفاده می‌کنیم. توصیفات بیش از اندازه و زائد تنها باعث عذاب و رنجش مخاطب خواهد شد و پیامد مثبتی به دنبال نخواهد داشت. (توکلی، ۱۳۹۴، صص ۱۲۳ و ۱۲۴)

مراحل گزارش دنباله دار

برای تهیه گزارش دنباله‌دار خوب، شیوه‌های متعددی وجود دارد که در شکل ذیل به برخی از آن‌ها اشاره شده است.



روابط میان انسان‌ها: به هر حال به عنوان گزارش‌گر خوب باید آداب و رسوم و فرهنگ قومیت‌ها و ملت‌های مختلف را تا حدودی بشناسید و از ارزش‌ها و خط قرمزهای آنان آگاه باشید و گرنه با استفاده از واژه‌های به ظاهر ساده در مورد فردی از نژاد و ملت و مذهب خاص ممکن است آینده کاری خود و حتی سرنوشت دیگران را به بازی بگیرید.

گزارش متناسب با جایگاه افراد: معرفی شخصیت‌های درگیر و حاضر در گزارش باید با هنرمندی و دلیل منطقی از سوی گزارش‌گر همراه باشد و گرنه نقش اثرگذار خود را در کل داستان از دست خواهد داد.

استفاده از افعال باروخ: ارائه گزارشی خشک و بی‌روح به جای گزارشی که می‌تواند علاوه بر حرکت، زندگی را در ذهن مخاطب به جریان بیندازد و او را به تفکر در مورد وقایع اطرافش وادار کند، تنها باعث خدشه‌دار شدن افکار مخاطب و فاصله انداختن میان او و گزارش خواهد شد.

ارتباط و نظم میان صحنه‌ها: با سر و سامان دادن به مکان و زمان وقوع حوادث و رویدادها می‌توانید لزوم ارتباط و نظم بین صحنه‌هایی که به تصویر کشیده‌اید را برقرار کنید. اگرچه به طور معمول زمان و یا وضعیت آب و هوایی اغلب در نخستین ثانیه‌های آغازین گزارش به تصویر کشیده می‌شود مگر اینکه با توجه به تکنیک و روشی که برای گزارش و توصیف موضوع انتخاب می‌کنید عناصر و عواملی نظیر زمان و موقعیت آب و هوا ارتباطی به داستان شما نداشته باشند.

البته فراموش نکنید که برای ایجاد تفاوت میان گزارش خود و سایرین بهتر است در پلاتوها از لغات و عبارتهای کلیشه‌ای استفاده نکنید و به جای جملاتی همچون «ساعت دوی صبح است و باد نسبتاً شدیدی می‌وزد» از عبارت «شب طوفانی و تاریکی است» استفاده کنید، اگرچه ممکن است جمله توصیه شده نیز به قالبی کلیشه‌ای تبدیل شده باشد، اما شما با هنرمندی سعی کنید به شیوه‌های تازه و نو برای توصیف وضعیت‌های زمانی و مکانی دست پیدا کنید و به ذهن مخاطب اجازه تکراری شدن ندهید.

پیش نویس گزارش: قبل از اینکه بتوانید با شیوه روایی شروع به گزارش کنید، نیازمند تصاویر قوی و کامل و به اصطلاح پیش‌گزارشی با همه جزئیات از رویدادی هستید که می‌خواهید درباره آن گزارش بدهید. برای این کار نیز باید سؤال‌های زیادی را از زوایای مختلف طرح کنید و به اطلاعات جامع و کاملی دست پیدا کنید که برای بازسازی صحنه‌ها و جزئیات، جهت زنده کردن گفتگوها میان شخصیت‌های داستان، رد و بدل می‌شود. هرگز فراموش نکنید که داستان‌سرایی روایی آن هم زمانی که گزارش داستانی تهیه می‌کنید نمی‌تواند زاده تخیلات شما باشد و باید بر پایه واقعیت‌ها استوار باشد.

شما به عنوان گزارش‌گر و خالق اثر، باید تکه‌های حقیقت را هرچند کوچک و به ظاهر کم اهمیت هستند کنار هم قرار دهید. سؤالاتی نظیر زمان وقوع حادثه به چه فکر می‌کردید؟ احساس تان چه بود؟ چه گفتید؟ چه لباسی به تن داشتید؟ چه کار می‌کردید؟ و ... به شما کمک خواهد کرد تا از دل جزئیات، جزئیات بیشتری بیرون بکشید و در مورد رنگ، اصوات، مناظر، بوها، اندازه‌ها، اشکال، زمان و مکان‌هایی که نیاز دارید در داستان و گزارش تان آن‌ها را به تصویر بکشید.

چنانچه خودتان نیز در زمره شاهدان ماجرا قرار دارید باید هر آنچه را که در آن لحظه دیده، شنیده، بوییده و حتی امتحان کرده‌اید به عنوان تجربه شخصی گزارش‌گر و شاهد در قلب گزارش بگنجانید. به هر حال گزارش‌گر خوب برای بازسازی وقایع باید سؤال‌های زیادی را حتی برای چند مرتبه از خود یا دیگران بپرسد تا بتواند صحنه‌ها را آن طور که لازم است به تصویر بکشد.

آماده سازی ذهن: برای حوادثی که قرار است بعداً در داستان تان برای شخصیت‌هایی آن اتفاق بیفتد، تصاویر و مطالبی را هرچند مختصر و مفید اما در عین حال کلیدی و اثرگذار، تهیه کنید، خبرنگار در واقع با آماده کردن ذهن مخاطب از پیش، او را برای وقوع اتفاقی که قرار است اصلی‌ترین بخش داستان باشد، آماده می‌کند و اخطارهای لازم برای تلنگرهای بزرگ و شوک‌هایی که مخاطب را تا آخر ماجرا با او همراه می‌کند به مخاطب می‌دهد.

خلق متن آوایی: اخباری که برپایه اصول و موازین سخت خبر تهیه می‌شوند اغلب از لحن و آوایی آمرانه، خشک و رسمی برخوردار هستند و به صورت سوم شخص گزارش می‌شوند، اما در مورد نرم‌خبرها و به ویژه گزارش‌های داستانی با وضعیت کاملاً متفاوتی

روبرو می شویم، چرا که گزارش‌گر برای جذاب شدن داستان و همراه کردن مخاطب باید لحن و احساس شادی و شغف، غم، راز، هیجان، ترس و ... را در گزارش خود به تصویر بکشد.

به یاد داشته باشید که هرگز به مخاطب خودتان در مورد این که فضا و مکان در داستان شادی بخش یا کسل‌کننده و غم‌انگیز است صراحتاً و با لغاتی این‌چنینی توضیح ندهید، بلکه با استفاده از تصویرسازی حالت حاکم بر فضای موردنظر را به او القا کنید و فرصت لازم را برای خلق صحنه‌ها به ذهن مخاطب بدهید.

سبک شخصی گزارش و نگارش شما که تنها مختص به خودتان است نیز می‌تواند روش دیگری برای آوا و احساس بخشیدن به گزارش شما باشد. شناخت سلیقه، علایق، تعصبات، احساسات ملی‌گرایانه، تعلق خاطرها و ... مخاطب، به راحتی به شما کمک خواهد کرد تا بتوانید به گزارش خودتان روح و آوای دیداری، شنیداری، گفتاری یا نوشتاری ببخشید. گاهی شرح جزئیات و حتی بیان عباراتی که به نظر غیرمعمول می‌آیند به شما کمک می‌کند که به شدت افکار و احساسات مخاطبان را با متن و جریان گزارش درگیر کنید.

با توجه به موضوع و تکنیکی که برای گزارش انتخاب می‌کنید، قادر هستید تا از شیوه‌های خاصی برای گزارش بهره ببرید تا جایی که گاهی می‌توانید از بیانی روحانی و حتی مقدس‌مآبانه در مورد سوژه گزارش‌تان استفاده کنید. در هم ریختن برخی قواعد جمله‌بندی که این روزها تبدیل به الگوی گزارش‌نویسی و گزارش‌گری شده نیز به شما کمک می‌کند تا آوایی را که قصد دارید در ذهن و یاد مخاطب بر جای بماند، خلق کنید. برای رسیدن به این هدف می‌توانید جملات بلند را کوتاه و عبارت‌های کوتاه را به مختصرترین روشی که فکر می‌کنید به اصل و ماهیت خبر صدمه وارد نمی‌کند، بشکنید و خرد کنید.

ایجاد تغییر و تحول در گزارش و خارج کردن آن از قالب‌های کلیشه‌ای نه تنها به داستان شما روح می‌بخشد، بلکه به سادگی بر ذهن مخاطب نیز تأثیر می‌گذارد و قادر خواهد بود احساس‌هایی نظیر ترس، آشفتگی، خوشحالی، شغف و حتی درد را به او منتقل کند.

در برخی مواقع استفاده از جملات بلند موجب می‌شود که شما تجربه احساس‌هایی را که در خواننده‌تان القاء کرده‌اید، طولانی‌تر و مدت‌دارتر کنید و به این ترتیب او برای زمان بیشتری مجبور به تحمل حالت‌های احساسی و عاطفی برگرفته از متن شما خواهد بود. البته زیاده‌روی در این کار نیز موجب خواهد شد تا مخاطب در میانه راه شما را رها کرده و یا از نظر احساسی، دیگر نسبت به متن تعلق خاطر نشان ندهد.

«سول پت»، از گزارش‌گران آسوشیتدپرس برای نوشتن گزارشی از ماجرای قتل جان اف کندی، رئیس‌جمهوری اسبق امریکا با تأکید بر چنین اصول و موازینی موفق شد به شدت احساسات خوانندگان را در سیطره خود در آورد و تا آنجایی که می‌خواست آن‌ها را با خود همراه و همگام کند.

او بسیاری از قوانین و سنت‌های حاکم بر دنیای روزنامه‌نگاری آن زمان را شکست. چهار روز پس از شلیک شدن گلوله به سوی کندی، چنان گزارشی نوشت که تمام مردم امریکا را در زمره مخاطبان خود در آورده بود.

جمله‌بندی‌های اصولی، استفاده از افعال و ضمیرهای اول شخص و خلق شیوه‌ای کاملاً بدیع و نو در آن زمان موجب شد تا با گذشت سال‌های متمادی از آن جریان، گزارش مرگ کندی همچنان یکی از کم‌نظیرترین گزارش‌های قرن بیستم به شمار آید. (توکلی،

۱۳۹۴، صص ۱۲۸ تا ۱۳۳)

چگونه در مخاطب شوق ایجاد کنیم

«ویلیام بلاندل» گزارشگر وال استریت ژورنال و نویسنده کتاب «هنر نگارش گزارش» قوانین به حرکت درآوردن و ایجاد شوق در مخاطب را به مراحل زیر تقسیم می‌کند:



بلاندل عناصر و فاکتورهای دیگری را نیز برای تهیه گزارش داستانی روایی لازم و ضروری می‌داند اما تأکید می‌کند لزومی ندارد همه آن‌ها همواره به ترتیبی که ارائه می‌شوند در کنار هم قرار گیرند.



تمرکز: موضوع اصلی چیست؟ (سعی کنید از موضوع اصلی داستان دور نشوید)

راه‌نما کننده باشید، نه نموداری: مرکز توجه و نقاط اثرگذار داستان باید از ابتدا پایه‌ریزی شده باشند. گزارش داستانی نباید شکل نموداری داشته باشد و مدام بالا و پایین برود.

تاریخ: توجه به نحوه و زمان وقوع حوادث و بروز مشکل بسیار مهم است.

طرح نهایی: چگونگی گسترش و توسعه داستان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است چرا که ممکن است هر لحظه از مسیر اصلی خارج و به اشتباه به موضوع دیگری بپردازیم.

دلایل: دانستن دلایل متعدد و قابل قبول به ما کمک می‌کند تا به راحتی از مشکلات داستان و راه‌حل‌هایی که برایش ارائه می‌کنیم، سخن بگوییم و دفاع کنیم.

ضربه نهایی: باید با تشخیص موقعیت‌های زمانی و مکانی در لحظه مناسب ضربه نهایی را به مخاطب وارد کنید.

عمل و عکس‌العمل‌ها: توصیف اعمال و عکس‌العمل‌هایی که هر یک از شخصیت‌های داستان انجام می‌دهند علاوه بر توسعه داستان باید با دلایل منطقی به مخاطب بقبولاند که حضور آنها در تمام صحنه‌ها لازم و ضروری و یا سرنوشت‌ساز است.

آینده: پیامدهایی که به دنبال حرکت‌ها و خلق هر یک از صحنه‌های داستان رخ می‌دهد و در واقع آینده ماجرا را می‌سازد بسیار مهم و حائز اهمیت است. (توکلی، ۱۳۹۴، صص ۱۳۵ و ۱۳۶)

چند نکته برای یادآوری تکنیک‌های داستان پردازی

روایت‌ها و نقل قول‌ها اغلب داری نقطه شروع، توصیف میانه نسبتاً کامل، نقطه اوج داستان و پایان قابل قبول هستند. پس با ایجاد تغییر و تحول زیاد در آنها نظم درونی‌شان را بر هم نزنید و گزارش را آشفته نسازید. به چند نکته که برای یادآوری تکنیک‌های داستان‌پردازی مفید است، توجه کنید:



تصاویر و صحنه‌هایی که به تصویر می‌کشید را بر اساس نظم و ترتیب ناگسستنی کنار هم قرار دهید. اگر نظم و ترتیب وقایع را همواره رعایت کنید، بدون اینکه ذهن‌تان درگیر این موضوع باشد، به شکل ناخودآگاه نظم زمانی و مکانی را به گزارش‌تان تزریق کرده‌اید. (توکلی، ۱۳۹۴، صص ۱۳۶ و ۱۳۷)

منبع:

۱. توکلی، احمد، «گزارش نویسی داستانی - روایی»، ۱۳۹۴، انتشارات ثانیه، چاپ اول

فصل نهم: مستند خبری

در عصر حاضر که با عنوان عصر سلطه ارتباطات و اطلاعات از آن یاد می‌شود، بی‌شک در تمامی مسائل روزمره دنیا، بزرگترین رسالت اطلاع‌رسانی بر دوش رسانه‌های جمعی قرار دارد. این وسایل، نیرومندترین و مؤثرترین وسیله اثرگذار در عصر حاضر هستند که می‌توان از آن‌ها در راه اهداف متعالی یا غیرمتعالی بهره گرفت.

یکی از راه‌های اثرگذاری بر ذهن و فکر بینندگان، برنامه‌های خبری است. رسانه‌ها از این طریق مردم و مخاطبان خود را از آخرین رویدادهای محلی، ملی و بین‌المللی آگاه کرده و دنیای شلوغ و پیچیده کنونی را برایشان روشن و قابل شناخت نشان می‌دهند. یکی از این ژانرهای خبری اثرگذار، برنامه‌های مستند خبری است.

با شکل‌گیری شبکه‌های ۲۴ ساعته خبری در جهان، تولید اشکال جدیدی از ژانرهای خبری که در آن‌ها پژوهش و زیبایی‌شناسی ساختاری و دیگر قابلیت‌های تکنیکی مستندسازی نقش اساسی دارند، احساس می‌شود. این‌گونه آثار اغلب با هدف متقاعدسازی، تغییر در باور مخاطب و یا نقد رویدادی مهم تدوین می‌شوند. شاید به همین علت باشد که در کتب معتبر خبری سال‌های گذشته، اصطلاح «مستند خبری» کمتر یافت می‌شد.

مستند خبری یا گزارشی، از انواع رایج مستند و هم‌پای دیگر انواع آن در هنرهای تصویری است. این نوع از تولیدات خبری ابتدا با انعکاس رویدادهای روزمره شکل گرفت و در طی دهه‌های متمادی، خود را با فراز و نشیب‌های اجتماعی و سیاسی همراه کرد. گاهی پیشرو حوادث بود و زمانی به آن واکنش نشان می‌داد. در این مدت، مستندساز در نقش‌های متفاوت ظاهر شد: واقعه‌نگار، گزارشگر، مبلغ، حقیقت‌جو، معترض و حتی گردشگر. در دوران فعالیت مستند گزارشی، مستندساز همراه با زمان و همپای دیگر مستندسازان به ابداع روش‌ها و شگردها و استفاده از ابزار و وسایل نوین پرداخته است. (طالبی، ۱۳۹۱، ص ۳۶)

امروزه در تلویزیون از جمله در تلویزیون ایران فیلم خبری مطابق موازین تجربه شده در تاریخ سینما، کم تولید می‌شود. آنچه که با عناوین «تفسیر مصور خبر، رویدادهای مصور خبری، رویدادهای خبری بدون شرح» و دیگر عناوینی نظیر آن‌ها در ضمن اخبار و یا در خاتمه برنامه اخبار تلویزیون می‌بینیم، اصالتاً فیلم خبری نیستند بلکه بیشتر تلفیقی از تصاویر خبری خبرگزاری‌ها و یا مجموعه‌های اقتباسی و تدوینی از مواد تصویری موجود در بایگانی‌های خبرند که گاه گفتار متن و احیاناً موسیقی آنها را همراهی می‌کند.

در هر حال فیلم خبری اصالتاً و حقیقتاً تولید می‌شود و مراحل تولید آن از مرحله ایده تا اکران شامل طراحی، برنامه‌ریزی و ... است یعنی همان چیزهایی که فیلم مستند خبری سینمایی باید داشته باشد. (ضابطی جهرمی، ۱۳۹۱: بازبایی از سایت دانشکده صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران مرکز قم)

تاریخچه فیلم مستند خبری

پیش از اختراع و گسترش تلویزیون، فیلم‌های خبری و گزارشی در سالن‌های سینمای شهرهای بزرگ (قبل از نمایش فیلم اصلی) و یا توسط گروه‌های سیار نمایش فیلم معروف به «سینما سیار» که در شهرهای کوچک فعالیت داشتند، به نمایش در می‌آمد. در آن روز، سینما، رادیو و مطبوعات مهم‌ترین رسانه‌های جمعی برای انتشار خبر و اطلاع‌رسانی بودند در این مورد سینما با توجه به سال اختراع آن (۱۸۹۵) دست کم بیست سال از رادیو نیز جلوتر بود.

در عین حال، تعداد بسیار کمی از مردم می‌توانستند از این رسانه‌ها استفاده کنند، زیرا گیرنده‌های رادیویی را هر کس نمی‌توانست خریداری کند. تعداد ایستگاه‌ها، هم‌چنین پوشش امواج رادیویی به گستردگی امروز نبود، اغلب مردم سواد خواندن و نوشتن نداشتند، صنعت چاپ و توزیع مطبوعات نیز محدود بود و علاوه بر این‌ها در مورد سینما نیز باید اضافه کنیم که در همه شهرها، سالن‌های نمایش فیلم وجود نداشت. تا اینکه در نیمه دوم دهه ۱۹۳۰ تلویزیون اختراع شده و چنان گسترش جهانی روزافزون یافت که هیچ رسانه جمعی دیگری از لحاظ مراحل تکامل تاریخی و سرعت گسترش، با آن قابل مقایسه نیست.

شکی نیست که تلویزیون به نوبه خود تحول عظیمی را نیز طی نیم قرن گذشته، به‌ویژه در سه دهه اخیر، در نظام خبررسانی ایجاد کرده است. اما باید در نظر داشت که طی سال‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۷۰ عمده‌ترین مواد خبری و گزارش‌های مستند مورد استفاده در تلویزیون، فیلم‌های سینمایی ۱۶ میلی‌متری بود که سرعت تهیه تصاویر خبری به استفاده از این نوع امولسیون (در مقایسه با نگاتیو) خیلی بیشتر بود و این ویژگی با جنبه‌هایی چون فوریت و تازگی خبر، سازگاری بیشتری داشت. در این دوره تلویزیون از نظر نظام تولید فنی خبری و به‌طور کلی برنامه‌های مستند، کاملاً به فن‌آوری سینما یعنی به دوربین فیلم‌برداری مواد خام ۱۶ میلی‌متری، لابراتور فیلم، تدوین و صداگذاری به روش سینمایی اتکاء و وابستگی داشت.

تا این‌که اختراع ویدئو که نتیجه تحول و تکامل تکنیک‌های تلویزیون بود در اواخر دهه ۱۹۶۰ و استفاده روزافزون آن مشخصاً از اواسط دهه ۱۹۷۰ در شبکه‌های تلویزیونی غرب، به‌ویژه در بخش اخبار و بخش برنامه‌های خبری و گزارشی به عمر استفاده از فیلم و روش‌های فنی تولید سینمایی خبر پایان داد.

در واقع از اوایل دهه ۱۹۶۰ به بعد، دیگر «فیلم خبری» گونه‌ای از فیلم مستند سینمایی قلمداد نمی‌شود بلکه آن را گونه‌ای از مستندهای مربوط به ژورنالیسم تلویزیونی می‌شناسیم. (پاکزاد، ۸۵، ص ۲۵ تا ۲۷)

تعریف مستند خبری

تاکنون تعاریف متعددی از فیلم مستند آورده شده است که در همه آن‌ها به لزوم وفاداری به واقعیت و پرهیز از واژگونه و تصنعی نشان دادن و دخل و تصرف، اشاره شده است. هم‌چنین در همه این تعاریف جایی برای ضبط جنبه‌های مختلف واقعیت (به گونه‌ای صادقانه، موجه و همراه با برانگیختن رغبت و شوق تماشاگر) قائل شده‌اند. یکی از موجزترین تعاریف فیلم مستند متعلق به جان گریرسون سینماگر شهیر انگلیس در نیمه قرن بیستم است. وی می‌گوید: «فیلم مستند، گزارش و تفسیر خلاقه واقعیت است.» «گریرسون» تصریح می‌کند که فیلم‌برداری از واقعیت حتماً نباید از حقیقتی که دیده می‌شود ساخته شود. واقعیت فیلم باید طی پروسه‌ای خلاقانه کنترل شود تا حقایق را آشکار کند.

هنرمند خلاق نیاز ندارد، با حافظه خود درگیر شود و به یادآورد که چه اتفاقی افتاده است. او در هنگام وقوع حادثه حاضر است و در آن مشارکت می‌کند.

اینجاست که آزمودن ماهیت، میزان مداخله و دستکاری فیلم‌ساز و نحوه توالی جنبه‌های زائری که در حین ساخت فیلم شکل می‌گیرد و ممکن است تعریف مجددی از این جنبه‌ها را به‌وجود آورد، ضروری به نظر می‌رسد. تعریف گریرسون به دو معنا اشاره کرده است:



بیشتر گزارش‌ها در واقع نوعی فیلم مستند است که از فیلتر محتوایی کارگردان گذشته و واقعیت در آن محفوظ می‌ماند. این مستند همان است که در برنامه‌سازی خبر از آن یاد می‌شود. بنابراین مستند خبری نوعی از مستندسازی است که برنامه‌ساز بدون دخالت تخیل و تحریف، فقط به تفسیر خلاقه واقعیات با اتکا به رویدادهای واقعی می‌پردازد. مستندهای خبری از یک سو به خبرها یا گزارش‌های نرم تعلق دارند و از سوی دیگر پس زمینه دراماتیک و سینمایی دارد و موسیقی هم می‌تواند در آن‌ها نقش مهمی ایفا کند. (طالبی، ۱۳۹۱، ص ۳۶ و ۳۷)

عناصر تشکیل دهنده فیلم مستند

گرچه ارائه فرمولی جامع که بتواند همه نکات مربوط به ساخت فیلم مستند را در خود جای دهد غیرممکن به نظر می‌رسد ولی آنچه به شناخت هر چه بهتر این هنر کمک می‌کند روش‌های ساخت و تکنیک‌های به کار گرفته شده از طرف فیلمسازان مستند است که مورد توجه کارشناسان زیبایی‌شناسی فیلم قرار می‌گیرد. جالب است بدانیم تعداد عناصر به کار رفته در ساخت فیلم مستند چقدر اندک و قلیل است:



تصویر:

مواد فیلمبرداری شده: مردم به کارهای مختلفی مشغولند، فعالیت‌های روزانه خود را دنبال می‌کنند، کار و بازی می‌کنند. فراموش نکنید که تصاویر اشیاء بی‌جان و چشم‌انداز محیط در لیست فیلمبرداری شما قرار گیرد.

مواد فیلمخانه‌ای: فیلم‌های آکسپوز شده‌ای در آرشیوها وجود دارد، فیلم‌هایی هم مورد استفاده دیگران قرار گرفته است. نقیبی به مواد آرشیوی و استفاده از آن می‌تواند در برنامه فیلم‌سازی قرار گیرد.

صحبت‌های مردم: ارتباط مردم با یکدیگر و گفتگوی آن‌ها، حضور آرام و بی سروصدای دوربین در بین مردم و حتی مخفی از چشم آن‌ها می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد.

گفتگو با مردم: حضور آگاهانه و مؤثر آدم‌ها جلوی دوربین و گفتگو با آن‌ها

مصاحبه: پاسخگویی به سئوالات تدوین شده از طرف یکی یا تعدادی از مردم به صورت رسمی، مصاحبه‌کننده می‌تواند خارج یا داخل کادر باشد.

بازسازی: فیلمبرداری مجدد از بازسازی صحنه‌هایی که عملاً در گذشته اتفاق افتاده است یا به دلایلی امکان فیلمبرداری از صحنه اصلی را نداریم.

فیلمبرداری از عکس‌های ثابت: برای جان بخشیدن به این‌گونه تصاویر غالباً دوربین را در عرض و طول و به سوی داخل و بیرون عکس به حرکت در می‌آوریم.

پرده با کادر خالی از تصویر: تأثیر چنین کاری عکس‌العمل ما را در آن چه دیده‌ایم در پی خواهد داشت و یا سبب افزایش توجه ما به صدای موجود خواهد شد.



صدا

صدای راوی: می‌تواند فقط جنس شنیداری باشد مصاحبه، یا ترکیبی از صدای عمومی صحنه و صدای مصاحبه همراه با قطعاتی همزمان از نقاط نمایان و شاخص یک تصویر

گفتار متن: صدای راوی، مؤلف یا معمولاً یکی از افراد شرکت‌کننده در فیلم

صدای همزمان: صدای همزمان هنگام فیلمبرداری و به طور همزمان انجام می‌گیرد.

صدای زمینه: کاربرد این تکنیک از نقطه‌ای تا کل فضای کار را به صورت همزمان در بر می‌گیرد.



سکوت: غیبت موقت صدا می‌تواند خالق تغییر حالتی بسیار مؤثر یا سبب تشدید توجه ما به تصاویر روی پرده یا صحنه تلویزیون باشد. (پاکزاد، ۱۳۸۵، ص ۲۱ تا ۲۳)

ویژگیهای مربوط به برنامه های مستند خبری

امروزه اهمیت، ارزش، اعتبار و کاربرد برنامه‌های مستند خبری در تلویزیون به عنوان مقوله‌ای اطلاعاتی، تبلیغی و حتی سیاسی و فرهنگی در اکثر کشورها مطرح است. این برنامه‌ها توانایی ایجاد تغییر در جامعه را نیز داراست و همیشه برای تهیه و تولید آن تقاضا وجود دارد. بی‌دلیل نیست که این‌گونه برنامه‌ها همواره سیر تکاملی داشته و بیشترین زمان را در رسانه‌های تصویری بخود اختصاص می‌دهند. مخاطبان این برنامه‌ها از میان تمام اقشار جامعه هستند. در عصر حاضر به دلیل همه‌گیر شدن تلویزیون، دست اندرکاران و مسئولان این رسانه سعی در رقابت فشرده جهت جذب مخاطبان بیشتری دارند. بر این اساس، به بیان ویژگی‌های برنامه‌های مستند خبری می‌پردازیم:

- برنامه‌های مستند خبری فاقد کارگردان است، در حالی که انواع مستندهای تلویزیونی دارای مرکزیت هنری (فکری و تألیفی) است. البته در مستندهای آرشیوی کارگردان از جنبه تدوینی حضور دارد.
- از ویژگی‌های دیگر این نوع فیلم‌ها آن است که برخلاف فیلم‌های دراماتیک و مستندهای غیر ژورنالیستی، زبان و بیان مجازی (نظیر استعاره پردازی، تشبیه و نمادسازی) در آن کاربردی ندارد.
- طراحی هنری برای شکل فیلم‌های خبری غالباً مقدور نیست چون انجام این کار به پیش‌بینی قبلی و زمان قابل توجهی نیاز دارد (شکل، امتیاز هنری بارز و تعیین‌کننده‌ای برای تأثیر هر اثر هنری است). در مورد فیلم‌های خبری، شکل یکی از دغدغه‌های اصلی کارگردان است.
- به‌خاطر ویژگی‌های مربوط به ماهیت خبر و کار خبری که فوریت، سادگی، وضوح و سرعت در رساندن پیام است، در تصویربرداری و تدوین مواد فیلم خبری امکانی برای انجام این امور «به‌طور دقیق» که مستلزم صرف وقت است، فراهم نیست.
- چون فیلم خبری به منظور اطلاع‌رسانی و آگاهی سریع تهیه می‌شود، گاه در حد ارائه پیام کوتاه چند ثانیه‌ای در یکی دو نما، مثلاً در حد اعلان تیترو یا عناوین اصلی خبر است.
- برای فیلم خبری به ندرت نورپردازی می‌شود و در همه حال، استفاده از نور موجود (طبیعی) برای تصویربرداری خبر ارجحیت دارد. اما چنانچه فرضاً نورپردازی نیز (ضرورتاً) انجام گیرد، صرفاً برای روشن‌تر شدن فضا یا صحنه خبر است و نه برای فضاسازی دراماتیک و خلق عواطفی چون ترس، دلهره و یا نشاط در بیننده، که این‌ها ویژه‌ی نورپردازی برای فیلم‌های هنری و مستندهای غیر ژورنالیستی است.
- در برنامه‌های مستند خبری انتخاب حرکت دوربین نیز نقش اساسی در معنا بخشیدن به فکر و ایده برنامه ساز دارد. از این رو باید حرکت دوربین دارای انگیزه بوده و به موقع اجرا شود. زوایای دوربین باید عادی و عاری از ابتکاراتی باشد که بیننده را از فضای اصلی رویداد دور می‌کند.
- در فیلم‌های خبری ترکیب‌بندی تصویر باید به گونه‌ای باشد که ذهن تماشاگر را منحرف نکند. گزارشگر حرفه‌ای باید همواره به دنبال پس‌زمینه مناسب باشد. او باید تصویر را چنان ترکیب‌بندی کند که موضوع رویداد همه فضای تصویر را اشغال کند و ذهن بیننده را با نشانه‌های دیگری منحرف نسازد.

- صداپردازی و صداگذاری نیز از ویژگی‌های مهم در تولید این برنامه‌هاست. با این که ماهیت صدا در همراهی با تصویر به گونه‌ای که بیننده تغییرات و تحریفات را به هنگام نمایش برنامه متوجه نمی‌شود، لیکن تصاویر مستند با صدای واقعی و سرصحنه‌ای اثرگذاری بیشتری دارد. حفظ صداهای اصلی و مهم از صحنه رویداد به‌ویژه در مرحلهٔ تدوین از دیگر ویژگی‌های این برنامه‌هاست. زیرا صدای واقعی زنده بودن گزارش را نشان می‌دهد که برای مخاطب بسیار جذاب است. او در این لحظات خود را در صحنه رویداد حس می‌کند. و این اثرگذاری پیام بر مخاطب را افزایش می‌دهد.
- تدوین در خبر ویژگی خاص خود دارد. در این برنامه تدوینگر به دلیل فرصت کم نمی‌تواند از اصول زیبایی‌شناسی در تدوین فیلم بهره برد. اما او سعی می‌کند مطالب اساسی، جالب و اطلاعات جدید و به روز را در فیلم بگنجانند که برای بیننده، جذاب و هیجان انگیز باشد و تأثیری که هدف تهیه‌کننده خبر بوده را بر مخاطب بگذارد.
- گفتار در برنامه‌های مستند خبری روش ویژه‌ای دارد. در این برنامه‌ها گفتار و تصاویر باید یکدیگر را تصدیق کنند. اگر گفتار تصویر را و یا تصویر گفتار را نقض کند مخاطب احساس غیر واقعی بودن می‌کند و پیام اثرگذاری ندارد.
- سبک بیان نیز در این گونه برنامه‌ها باید بدور از کلمات دشوار، غیرقابل درک و غیر ضروری باشد. تا حد امکان باید از جمله پردازی‌های پیچیده، دشوار و طولانی که فیلم را غیر قابل درک می‌کند پرهیز کرد: جملات باید کوتاه، ساده، واضح و مناسب با محتوای فیلم باشد.
- از ویژگی موسیقی در این نوع برنامه‌ها، ارتباط و پیوند بین بخش‌های گفتاری است و ضمن برقراری ارتباط بین ایده‌ها، پی‌شرفتهای فکری را در طول فیلم برانگیزد. موسیقی به عنوان زبان صوتی، عاملی بی‌واسطه و بین‌المللی در کمک به غنای تصویر در ساخت فیلم مستند است.
- واقعی بودن فیلم مستند خبری نیز از مهمترین ویژگی‌های آن است که باید مدنظر برنامه‌سازان در رسانه تلویزیون باشد. (پاکزاد، ۸۵، ص ۱۷۱ تا ۷۳)

ساختار فیلم مستند خبری

ساختار^۱: طراحی و تنظیم عناصر و اجزایی که درون سیستم بر یکدیگر تأثیر متقابل و یا رابطه متقابل دارند و عملکرد آنها به پیدایش شکل اثر منجر می‌شود. فیلم و یا برنامه تلویزیونی نیز به مثابه سیستم است. شکل فیلم از ساختار یا نحوه روابط بین اجزای صوتی و تصویری آن به وجود می‌آید. بنابراین شکل نتیجه عملکردهای عناصر ساختار است و این شکل است که نهایتاً بر عواطف، اندیشه و یا ذهنیت مخاطب اثر می‌گذارد.

عناصر ساختاری فیلم عبارتند از:

الف) آنچه که به شیوه‌های فیلمبرداری نما مربوط می‌شود (رنگ، نور، ترکیب‌بندی، حرکت درون قاب، قاب‌بندی، زاویه فیلمبرداری، عمق میدان و... نظایر آنها)

ب) آنچه که به ترتیب نمایش نماها و نحوه پیوند آنها و رابطه بین صداها و نماها مربوط می‌شود که آن را فنون یا شیوه‌های تدوین می‌نامیم.

^۱. structure

^۲. Form

اتحاد این عناصر که برپایه موضوع و محتوای فیلم یا برنامه ساماندهی و طراحی می‌شوند، ساختار یا نظام فرمال برنامه می‌نامیم که هدف از طراحی و تنظیم آن انتقال و تأثیر بر ذهنیت و نگرش مخاطب نسبت به موضوعی معین است.

در فیلم مستند خبری، هدف اصلی، اطلاع‌رسانی است - آگاه کردن بیننده به‌طور سریع (در زمانی کوتاه و موجز) نسبت به وقایعی که در محیط زندگی او و یا در جهان روی داده و یا در حال گذر است.^۱

در فیلم مستند گزارشی جنبه دریافت اطلاعات و شناخت از طرف مخاطب نسبت به پدیده یا رویدادی خاص، ابعاد نسبتاً عمیق‌تر، گسترده‌تر و نسبت به فیلم خبری (اغلب) در زمان طولانی‌تری صورت می‌گیرد. مثلاً اگر فیلم خبری فرضاً طی یک ثانیه مخاطب را از رویدادی مطلع می‌کند، در گزارش مستند، این کار در زمان بیشتری (فرضاً در یک و حتی تا چند دقیقه) جوانب همان موضوع مورد بررسی و کاوش قرار می‌گیرد.

در گزارش مستند تلویزیونی فرصت بیشتری برای توجه به تکنیک‌های مختلف مستندسازی، تصویربرداری، تدوین، صدا، تحقیق و تهیه متن وجود دارد، چون فرصت و یا وقت بیشتری در اختیار است. بنابراین تکنیک‌های ساخت در گزارش قاعدتاً دقیق‌تر و حتی متنوع‌ترند. مثلاً از وجود گزارشگر، نقشه، گرافیک، عنوان‌بندی، شبیه‌سازی، انیمیشن، مدل و یا ماکت، عکس، فیلم آرشیوی، مصاحبه و حتی بازسازی نیز می‌توان در فیلم‌های مستند گزارشی استفاده کرد، به اضافه اینکه موسیقی نیز می‌تواند در آن به کار آید.

بر اساس این دیدگاه، وقتی از فیلم خبری به فیلم گزارشی و از فیلم گزارشی به مستندهای غیر ژورنالیستی می‌رسیم، مقوله نوع تکنیک‌ها، همچنین، ظرافت و پیچیدگی آن‌ها، به‌طور نسبی و به تدریج عمده‌تر، دقیق‌تر و موزون‌تر می‌شوند.

از دیدگاه ساختارشناسی، فیلم مستند خبری را فیلم «بی‌شکل»^۲ می‌خوانند. چون بدون استفاده از روش‌های دراماتیک و یا بدون ملاحظات پیچیده زیبایی‌شناسی در فیلم‌سازی، جنبه‌های صریح، برجسته و گذرای رویدادی را به نمایش می‌گذارد. (ضابطی جهرمی، ۱۳۹۱، بازیابی از سایت دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران مرکز قم)

چرا برنامه خبر تلویزیون، اتکای زیادی به فیلم‌های خبری دارد؟

چون اگر خبر بدون فیلم باشد، در این صورت آنچه که بیننده تلویزیون می‌بیند، معمولاً نمای متوسط گوینده یا مجری خبر است که در بهترین حالت به بیننده چشم دوخته و دهانش مرتب حرکت می‌کند! در این صورت این تنها تفاوت عمده‌ای است که خبر تلویزیونی با خبر رادیویی دارد. به عبارت دیگر، بیننده تلویزیون در مقام شنونده قرار می‌گیرد؛ او چیز دیگری به جز تصویر گوینده نمی‌بیند پس این قطعات تصویری اخبار (فیلم‌های خبری) دست کم سه مزیت عمده برای خبر تلویزیون دارند:

۱. بعد زمانی در مورد آنچه که «خبر» می‌نامیم اهمیت اساسی دارد. زیرا خبر یک یا مجموعه‌ای از آگاهی‌ها نسبت به موضوعی است که تا لحظاتی قبل آن را نمی‌دانستیم (به اصطلاح، از آن بی‌اطلاع یا «بی‌خبر» بودیم). بنابراین، چیزی را می‌توانیم «خبر» بنامیم که زمانی هرچند کوتاه از وقوع یا شروع آن «گذشته» است، یعنی در حال شکل‌گیری است و یا خاتمه پذیرفته است. این قبیل اخبار می‌توانند جنبه استنادی داشته باشند، مثلاً با استناد به فیلم خبری و یا گزارش مصور خبری. اما در مورد وقایعی که هنوز روی نداده و یا در پیش‌اند، اعتبار و اصالت آنچه که به عنوان «خبر» منتشر می‌شود، قابل بحث است. چون جنبه استنادی ندارند از این‌رو «محتمل‌اند» و یا چیزی در حد «پیش‌بینی» باید تلقی شوند.

تصویرهای آن به متن خبر، یعنی آنچه که گوینده بیان می‌کند، واقعیت یا عینیت می‌بخشد و چون مستند است به آن اعتبار (سندیت) و در نتیجه باورپذیری می‌دهد.

مخاطب با دیدن فیلم خبری، از فضای استودیوی پخش خبر به مکان و زمان وقوع خبر می‌رود.

توجه بیننده یا مخاطب را جلب می‌کند.

اما در بعد اطلاع‌رسانی، آنچه که تلویزیون با فیلم‌های خبری خود به ما می‌دهد حجم زیاد و فشرده‌ای از انواع آگاهی و معلومات از وقایع گوناگون جهان است که با چشم و گوش خود آن‌ها را دریافت و تجربه می‌کنیم. در عین حال دو نکته را نباید از نظر دور داشت: اول این که آنچه را می‌بینیم از طریق چشم خاصی یعنی چشم (عدسی) دوربین است، دوم اینکه «گزیده‌ای» از مواد تصویری برای مخاطب به نمایش در می‌آید؛ گزیده‌ای که بر پایه اهداف و ملاحظات متعدد رسانه‌ای و از بین حجم زیادی از تصاویر برگرفته شده انتخاب و تدوین می‌شوند در نتیجه، مقدار قابل توجهی از تصاویر، کنار گذاشته می‌شود و تنها قطعات معین و محدودی از آن‌ها به نمایش در می‌آید.

با توجه به این زمینه، حال مشخصاً به موضوع ساختار (فنی) فیلم‌های خبری می‌پردازیم: عرصه استفاده از دو قالب مستند در تلویزیون، یعنی مستند خبری و مستند گزارشی عمدتاً به مواردی از برنامه‌سازی ارتباط دارد که آن را عرصه ژورنالیسم تلویزیونی می‌خوانیم، یعنی مواردی چون: تهیه و پخش اخبار، گزارش‌های مستند، خبرنگاری، گزارشگری و به‌طور کلی اطلاع‌رسانی از طریق پخش تلویزیونی.

در این عرصه خبر و گزارش (فیلم خبری و فیلم گزارشی، که هر دو ماهیتاً مستند هستند) اهمیت درجه اول دارند، هر چند که حوزه این دو اغلب با هم تداخل می‌کند. ابتدا لازم است مفهوم ساختار را روشن کرده و تعریفی از آن ارائه کنیم. (ضابطی جهرمی، ۹۱/۸۲۰: بازبایی از سایت دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران مرکز قم)

«مستند» قالبی مؤثر در «خبر»

دوربین مستند به مثابه چشمی بی‌طرف دانسته می‌شود و مخاطب آنچه را که با چشم می‌بیند در ذهن خود به واقعیت نزدیک‌تر می‌داند. بر همین اساس مستندسازی در خبر می‌تواند روشی مؤثر در اقناع مخاطب در این آشفته بازار پیام باشد. قدرت آثار مستند در ایجاد هیجان، آشفته‌سازی و یا به حرکت واداشتن بیننده از سایر شکل‌هایی که به‌طور کلی در طبقه‌بندی داستانی قرار می‌گیرند، دست کمی ندارند. به خاطر ورود چنین شگردهایی (داستان، نمایش و ...) و انتخاب انواع معینی از موضوعات است که مخاطبان با آنچه در گزارش مستند می‌بینند و می‌شنوند به صورت قویاً ذهنی درگیر می‌شوند. فیلم مستند نگران طبیعت بشری و احتیاجات انسان‌هاست و می‌خواهد وضع را بهبود ببخشد.

فرآیند مستند، کاری موشکافانه، مشاهده‌ای و تقریباً علمی است. هدف این است که به مقدار کافی از جزئیات مهم و مؤثر، در جریان تصویربرداری آشکار شود تا بتوان آن‌ها را در گزارشی استدلالی و مکاشفه آمیز، شکل بخشید. به نظر راجر گریف، مستندسازی اساساً فعالیت جمع‌آوری اسناد است.

مستند که یکی از قالب‌های مهم و باورپذیر برنامه‌سازی است اگر در چارچوب مختصات علمی شکل نگیرد نمی‌تواند مخاطب خود را اقناع کند. اینجاست که مخاطب به سوی نوع خارجی آن می‌رود. آفتی که امروزه جامعه ما گرفتار آن است. دغدغه علمی فکر کردن و علمی شدن فعالیت‌های ژورنالیستی و برنامه‌سازی باید دغدغه همه دست‌اندرکاران و تصمیم‌گیران خبر باشد. به ویژه برای مستند

سازی در خبر که در آن صورت توسعه تولید یعنی توسعه پیام در گستره کشورها را در پی دارد و در دو بعد معنوی و مادی سودآوری خواهد داشت. (برهن، ۱۳۹۳، ص ۱۴ تا ۱۷)

امروزه به دلیل شاید بی‌حوصلگی مخاطبان، خبرها به صورت روایت و داستان بیان می‌شود و در قالب Docudrama به توصیف و تفسیر می‌رسد. این روایت در مفهوم داستان‌های تاریخی نیست بلکه برپایه واقعیت موجود و تصاویر واقعی از وقایع جاری جان می‌گیرد، بیانی که آغاز و انتها دارد. چون روایت در حوزه خبر است، نمی‌تواند بیرون از واقعیت رویداد باشد. با روایت صحیح و واقعی از رویداد می‌توان به برآیندی مطلوب رسید. اگر اعتماد مردم به محصول رسانه و در نهایت به رسانه از بین برود، حتی ممکن است فعالیت رسانه‌ای دعوت معکوس به دنبال داشته باشد و مردم خلاف جهت رسانه حرکت کنند. فراهم کردن بستر اعتماد و اطمینان به اخبار و اطلاعات یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار در مزیت‌سازی و رقابتی کردن رسانه است و مهمترین رکن اعتماد‌سازی، آگاهی بخشی است.

منابع:

۱. برهن، حکیمه، «مستند در خبر»، ۱۳۹۳، فصلنامه علوم خبری شماره‌های ۱۱ و ۱۲
۲. پاکزاد، احمد، «ساختار شناسی مستندهای خبری در تلویزیون»، ۱۳۸۵/۳/۳۱، اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی
۳. ضابطی جهرمی، احمد، «ساختار شناسی فیلم مستند خبری»، ۱۳۹۱، بازیابی از سایت:

<http://qomirib.ac.ir/index.aspx?pid=۹۹&articleid=۱۷۸۷۳>

۴. طالبی، محمد، «شناخت موسیقی خبری»، ۱۳۹۱، اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی صدا و سیما