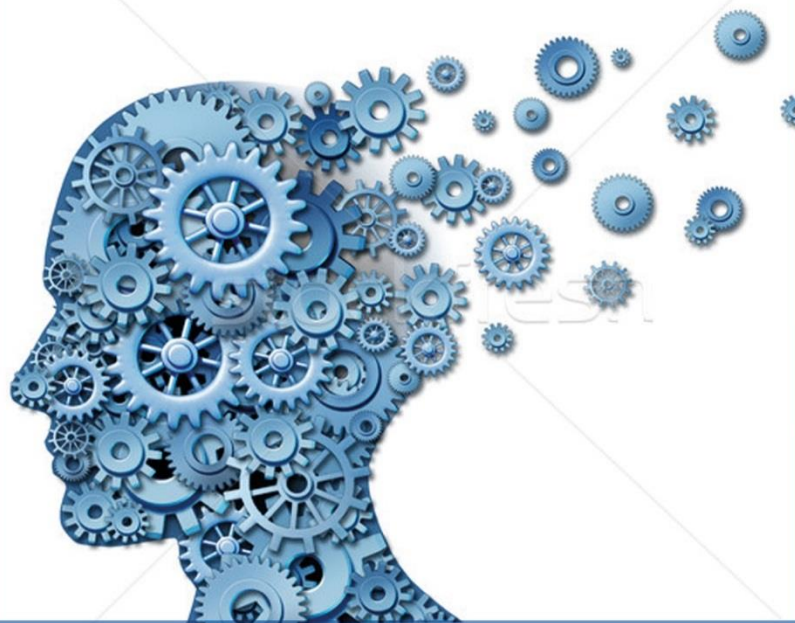


نقش ایده؛ سوژه و پژوهش در تولید خبر

راهیو و تلویزیون (۱)
خلاصیت در تولید خبر



الله الرحمن الرحيم



نام کتاب: نقش ایده، سوژه و پژوهش در تولید خبر

پژوهشگران: (علی اکبر حراتی، هادی البرزی، زحرافرنجی و محمد رضا گلپهار)

ویراستار فنی و محتوایی: زهره دانشمندی

تلیست و صفحه آرا: حمیدرضا عباپانی

زستان ۱۳۹۶

گروه رسانه اداره پژوهش های خبری

کد کاپیوتری: RM.۲۴۶۰۳

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۵	فصل اول: از ایده تا سوژه
۱۸	فصل دوم: سوژه‌یابی خلاقانه در خبر
۳۰	فصل سوم: نقش پژوهش خبری در تولید خبر رادیو و تلویزیون
۳۷	فصل چهارم: نحوه ملموس کردن، عینی کردن و واقعی کردن گزارش خبری

پیشگفتار

خلاقیت در قلب محتوای رسانه‌ای است. کلیشه‌ای بودن و نبود خلاقیت در تولیدات رسانه‌ای به‌ویژه تولیدات خبری که نوآوری جزء ذات این‌گونه محتواهاست، ممکن است در کوتاه مدت و بلندمدت رشد و رقابت رسانه را دچار مشکل کند. یافتن سوژه مناسب خبری، پروراندن سوژه، پیدا کردن زاویه دید مناسب و در نهایت پژوهش برای خبر از مراحل اصلی است که پیش از پرداختن به موضوع خبری مورد نیاز است.

به نظر می‌رسد سؤالاتی را می‌توان به‌عنوان زیربنای تولید خبری مطرح کرد:

۱. چگونه باید سوژه مناسب را برگزید؟

۲. سوژه‌یابی چه الزاماتی دارد؟

۳. جزئی، عینی و ملموس بودن موضوع خبری چگونه صورت می‌گیرد؟

۴. پژوهش خبری چه نقشی در فرایند تولید خبر دارد؟

۵. چگونه می‌توان با مطالعه و بررسی هر موضوع یا مسئله، زمینه تولید خبری را با نگاه عمیق و خلاقانه ایجاد کرد؟

۶. چگونه می‌توان با استفاده از ایده‌های نو و بکر؛ کلیشه‌های تکراری و خسته‌کننده موجود را با قالب‌های نو و مخاطب‌پسند جایگزین کرد و به صورت هنرمندانه پیام مورد نظر را به مخاطب هدف منتقل کرد؟

مطالب این کتاب تا حدودی تلاش کرده است تا به سؤالات بالا پاسخ گوید؛ لذا برای نیل به این هدف به جمع‌آوری و بهره‌گیری از برخی متون و کتب با شیوه اسنادی و کتابخانه‌ای استفاده شده است. این کتاب، از سری کتاب‌های شماره خلاقیت در خبر تولیدات رادیو و تلویزیونی است که در ۴ فصل آماده شده است و کتاب‌های دیگر نیز به مرور تقدیم علاقه‌مندان می‌شود. فصول این کتاب به ترتیب عبارتند از: فصل اول؛ «ایده تا سوژه خبر»، فصل دوم؛ «سوژه‌یابی خلاقانه در خبر»، فصل سوم؛ «نقش پژوهش خبری در تولید خبر رادیو و تلویزیونی» و فصل چهارم؛ «نحوه ملموس، عینی و واقعی کردن گزارش خبری»

فصل اول: از ایده تا سوژه

مقدمه

به اعتقاد بسیاری از صاحب‌نظران ۵۰ درصد تولید هر فراورده خبری را سوژه تشکیل می‌دهد. هرکس که چند ماه در خبر تلویزیون در نقش خبرنگار فعالیت مستمر داشته باشد به خوبی درمی‌یابد که چگونه سوژه را در قالب خبر جای دهد. چون با اتکا به فرمول‌های خبرنگاری و پردازش، این کار انجام‌پذیر است. اما مشکل اصلی آنجا است که سوژه، ماده‌ی خام اولیه‌ای است که برایش فرمول خاصی وجود ندارد و لذا به راحتی در دسترس نیست. در این فصل به نحوه یافتن سوژه و پردازش آن می‌پردازیم.

مضمون: اولین گام در مسیر آفرینش اثر ادبی، نمایشی و هنری، مضمون یا درون‌مایه است که از آن به تم^۱ نام برده می‌شود (THEME). تم را اندیشه مرکزی معنی کرده‌اند و معمولاً در قالب دو یا سه کلمه بیان می‌شود؛ مثلاً حرص، مال‌اندوزی، جاه‌طلبی.. اندیشه‌ای خصوصی و شخصی است، رشد نمی‌کند و غالباً به صورتی کاملاً غیر قابل پیش‌بینی به ذهن نویسنده خطور می‌کند. جرقه‌ای است که لحظه‌ای بیش نمی‌پاید و برای باقی ماندن باید فوراً آن را تبدیل به شعله یا شراره آتش کرد. یعنی گام بعدی در مسیر نگارش که آن را موضوع می‌نامند.

موضوع: حرص و جاه‌طلبی و نظایر آن مفاهیمی کلی هستند، چون برای بیان خصیصه‌های بشری‌اند. نه ماجرای دارند، نه شخصیتی و نه نتیجه‌ای. موضوع^۲ را شامل ماجرا و حوادثی تعریف کرده‌اند که به شکل درگیری و نزاع بین دو جناح متضاد اتفاق می‌افتد (PREMISE) مثلاً: بخشش بیجا شخص را به نیستی می‌کشاند. در اینجا اجزا سه گانه موضوع خود را آشکار می‌کنند. نخست، شخص بخشنده، دوم، ماجرای بر اساس بخشش بیجای شخص و سوم نتیجه که شامل مرگ و نیستی چنین افرادی است.

در رسانه‌های خبری، موضوع با سوژه مشابه در نظر گرفته شده است. حال آن‌که سوژه در متون ادبی به دو شکل تعریف شده است. حالت نخست آن، شخص بازیگر یا کاراکتر اصلی ماجراست که همه وقایع گرد او دور می‌زند. در مفهوم دوم، منظور از سوژه همان موضوع است که شامل شخص، ماجرا و نتیجه است. لذا از این پس سوژه را در مفهوم دوم یعنی هم راستا با موضوع در نظر می‌گیریم.

سوژه و ایده دو شاخصه این مبحث هستند که غالباً معنی تداخل دارند. در نظر اول، ایده (Idea) و سوژه (Subject) مفهومی مشابه به نظر می‌رسند؛ اما با کمی دقت در می‌یابیم که ایده نشانگر زاویه دید روزنامه‌نگار نسبت به سوژه است. سوژه‌یابی عبارت است از یافتن موضوعات مناسب برای تولید محتوای رسانه‌ای و همچنین سوژه عبارت است از موضوعی که دارای یک یا چند ارزش خبری بوده و برای مخاطب جذاب است.

ویژگی‌های سوژه‌پردازان

۱. شم خبری

مفهوم شم خبری: تشخیص خبر از غیرخبر و از عهده ارزیابی نسبی ماجراها برآمدن. کارشناسان شم خبری را شامل ده ویژگی می‌دانند:

^۱ THEME

^۲ PREMISE



۲. زاویه دید

توجه و دقت نظر از موارد گسترش زاویه دید مناسب است. تحلیل و بررسی عمقی، جست‌وجو در ابعاد پیرامونی موضوع، شناسایی زوایای آشکار و پنهان پدیده و رویداد می‌تواند، سوژه‌پرداز را در رسیدن به موضوع جالب راهنمایی کند. تفکر روزنامه‌نگار درباره سوژه‌ها همان یافتن زاویه دید مشخص برای تبیین سوژه‌ها در راستای رسیدن به ایده‌هاست.

۳. اطلاعات

مهم‌ترین علل جست‌وجوی بی‌حاصل در یافتن سوژه مناسب، ضعف اطلاعات و اندیشه محدود است. اطلاعات کافی نه تنها موجب پر بار شدن سوژه می‌شود، بلکه سوژه‌های دیگری را به دنبال می‌آورد.

۴. سواد اطلاعاتی

تعریف: توانایی شناسایی اطلاعات مورد نیاز، درک نحوه سازماندهی اطلاعات، شناسایی بهترین منبع اطلاعاتی، تعیین محل منابع، سنجش منابع انتقادی و در نهایت به اشتراک‌گذاری اطلاعات است که در این دانش معمولاً از روش‌های تحقیق استفاده می‌شود.

اینترنت بزرگترین زباله‌دان اطلاعات منتشر شده و تهی از ارزش است، اما در عین حال گاه در آن اطلاعات با ارزش هم یافت می‌شود. پس از میان حجم عظیم اطلاعات دنبال چه موضوعی بگردیم و چگونه آن را بدست آوریم و صحت و سقم آن را بدانیم؟ یکی از پرسش‌های اساسی فراروی سوژه‌پرداز است.

بر اساس مطالعات روان‌شناسی، اطلاعات کم منجر به افسردگی و اطلاعات زیاد موجب اضطراب در انسان‌ها می‌شود و سواد اطلاعاتی از این زاویه مهم است. چون در اقیانوسی از اطلاعات گرفتاریم و باید منابع اطلاعاتی معتبر، صحیح و قابل اعتماد را از منابع سوگیرانه، همراه کننده و نادرست تشخیص دهیم.

این نکته را نباید از قلم انداخت که تمایز میان اطلاعات (Information) با داده‌ها (Data) و تبدیل آنها به آگاهی (Knowledge) مهم‌ترین وظیفه روزنامه‌نگار است.

۵. سواد رسانه‌ای

تعریف: قدرت درک نحوه کارکرد رسانه‌ها و معنی‌سازی در آنها، درک ساختار رسانه‌ها، درک اهداف برنامه‌ریزان و تولیدکنندگان محتوای رسانه‌ها، درک زبان تصاویر و تأثیرات ناخودآگاه آنها بر مخاطبان، درک نحوه ارائه مطالب در قالب‌های نوشتاری و یا تصویری از جنبه‌های مهم سواد رسانه‌ای است.

۶. نگرش جامعه‌شناختی

خبرنگار باید نگرشی عمقی داشته باشد. نگرش عمقی را می‌توان نگرشی جامعه‌شناسانه و علت و معلولی دانست که منجر به فرو رفتن در عمق موضوعات و سوژه‌ها و پرهیز از سطحی‌نگری می‌شود.

سوژه‌پردازی که قدرت تحلیل اطلاعات و داده‌ها (واقعیت‌های اجتماعی) را دارد بیش از آنکه به معلول‌ها نظر داشته باشد بیشتر به علت‌ها تکیه می‌کند. ژورنالیستی که معلول‌ها را به عنوان سوژه انتخاب کرده و حتی به بهترین نحو نیز به آن پردازد، جز بر انگیزتن احساسات و در نهایت سردرگمی و افسردگی مردم نتیجه‌ای به دست نخواهد آورد. در حالی که ژورنالیستی که علت‌ها را با نگرش جامعه‌شناسانه و عمقی کنکاش قرار می‌کند نه تنها سوژه‌های بکر و جذابی را خواهد یافت، بلکه با پرداخت مناسب و تشخیص راهکارهای مناسب، شرایط فکری و اندیشه‌ای جدیدی را فراروی مخاطبان، اعم از مردم و مسئولان قرار می‌دهد و این نگرش می‌تواند نقش برجسته‌ای در توسعه اجتماعی داشته باشد.

۷. همه‌جانبه‌نگری و دقت نظر

دیدهای محدود، تک بعدی و یک جانبه، کوچه‌های بن بست سوژه‌یابی هستند. دیدهای بسته و محدود، می‌تواند بر اثر فقر اطلاعاتی، جزم اندیشی، گم بودن یا وابستگی شدید به سیاست‌های رسانه‌ای پدید آید. اما تعمق در وجوه پنهان و پیدای جامعه از زوایای مختلف، به یافتن سوژه جذاب یاری می‌رساند.

۸. استقلال رأی

شنیدن نظرهای مردم اعم از خانواده، همسایه‌ها، همکاران، هم‌شهریان و ... ضروری است، اما سوژه‌یابی باید از این نظرها برای تحلیل اجتماعی واقع‌گرایانه بهره‌گیرد نه اینکه آنها را در بست بپذیرد.

۹. مخاطب‌شناسی و ارتباط با آنان

شناخت نیاز مخاطب (احتیاج، خواسته (امیال) و مصلحت) اولویت مهمی است. سوژه‌پرداز باید مخاطب خود را بشناسد (سن، جنس، سواد، اقتصاد، فرهنگ، و...) و بداند که یکی از سه جز مهم مثلث طلایی نویسنده‌گی را مخاطب تشکیل می‌دهد عمق و ژرفای مطلب در کنار انتخاب زبان و بیان مناسب برای برقراری ارتباط با مخاطبان در همین چهارچوب است. در این زمینه دو عامل محتوا و شکل ارائه خبر، برای حفظ جلب توجه مخاطب مهم است. شناخت مقطعی درباره مخاطبان کارساز نیست، بلکه شناسایی هویت، نگرش و مطالبات آنان مدنظر است. (تحلیل نامه‌ها، پیامک‌ها، تلفن‌ها و ارتباط شفاهی)

۱۰. بومی، جهانی شدن

عبارت جهانی بیندیشید، محلی عمل کنید، از ویژگی سوژه پرداز خوب است. تعریف: تنوع و تکثر فزاینده منابع ارتباطاتی و اطلاعاتی جهان امروز به جهانی شدن تعبیر می‌شود. موقعیتی که با حذف زمان و مکان و رسیدن به بی‌فضایی و بی‌مکانی فضای مجازی، امکان تجربه‌های نو و جدیدی را برای مخاطب فراهم ساخته است. در جهانی شدن به منزله فرایند یا روندی مدیریت شده، حضور ارزش‌ها، ایدئولوژی‌ها، فرهنگ‌ها و استانداردهای زندگی غیربومی به صورت غیرقابل تصویری در سطح جهان گسترش یافته است. در چنین فضایی، رسانه با مخاطبانی مواجه است که در فضای بومی— جهانی زندگی می‌کنند و ناخواسته عوامل غیربومی به شکل‌های مختلف، برخاست و علایق آنها اثر می‌گذارد (پرداخت قبض‌های آب و برق، واریز پول به کارت عابر بانک، پیامک ضروری تعاونی مسکن و ...). در این فضا رسانه‌ها باید به ملاحظه بالاترین استاندارد به تولید برنامه بپردازند، تولید برنامه در عصر جهانی شدن مقبول شده است و هرگونه تک بعدی‌نگری اعم از بومی‌گرایی صرف یا جهانی‌گرایی محض، فاصله جدی بین مخاطب و رسانه پدید آورده است. بومی— جهانی اندیشیدن نه تنها به معنای ترک هویت ملی و محلی نیست، بلکه انعکاس مؤلفه‌های منحصر به فرد یا مشابهت‌ها و مشترکات فرهنگی و جغرافیایی خود را وارد محیط سیال رسانه‌ها کردن است.

۱۱. نقادانه اندیشیدن

تفکر نقادانه بر پایه پرسیدن و همچنین کسب اطلاعات و استدلال در مرحله ارزیابی و نتیجه‌گیری قرار دارد. تفکر نقاد، متفاوت از انتقاد است. چراکه هدف از انتقاد، ایراد گرفتن است، ولی فکر نقاد، نقد و بررسی همه جانبه نقاط مثبت و منفی موضوع و مقایسه آنها با یکدیگر است.

ویژگی‌های سوژه خوب

یافتن سوژه خوب، اولین قدم در سوژه‌یابی است و پس از آن اصل ماجرا قرار دارد که شامل غربال کردن سوژه، مطالعه مقدماتی، پروراندن ایده، گردآوری اطلاعات و نگارش بر اساس ایده مورد نظر است.



غریبال سوژه ها



مطالعه مقدماتی

— مطالعه ابتدایی روی موضوع (پرورش سوژه): مثلاً گزارشگر اگر اطلاعات کافی در مصاحبه نداشته باشد، منفعل عمل می کند و در نتیجه مصاحبه جذابیت نخواهد داشت. مخاطب انتظار دارد اطلاعات سرشار خبرنگار با طرح سؤالات هوشمندانه در مقابل اطلاعات نادرست یا غیرواقعی مصاحبه شونده قرار گیرد و او را به مسیر اصلی بازگرداند. گزار شگری که در حوزه کاری خود مطالعه و اطلاعات داشته باشد به تدریج کار شناس و صاحب نظر آن حوزه می شود.

مطالعه مقدماتی می تواند حتی هدف اولیه را تغییر دهد و زمینه ساز رسیدن به یک ایده مشخص باشد. شاید برای انعکاس یک رویداد به شکل خبر نیازی به ایده مشخص نباشد، چراکه صرف انتشار رویداد، تنها ایده شماست و با کم و کیف آن کاری ندارید. مثلاً سخنرانی یک شهردار در حوزه عمرانی نیازی به ایده مشخص ندارد، چراکه خبرساز

این رویداد، محتوا را تعیین و آن را ارائه می‌کند. (البته خبرنگار خبر را نیز با زاویه دید خود انعکاس می‌دهد، انتخاب محتوا، واژه‌ها و جایگاه؛ بیشتر موید این مطلب است) اما برای تولید یک محتوای ارتباطی در قالب گزارش فیچر، مصاحبه، مستند خبری و ... حتماً داشتن ایده ضرورت دارد. چرا که سوژه‌ها موضوعات کلی هستند و این ایده‌ها هستند که از درون سوژه‌ها برآمده و روزنامه‌نگار را در مواجهه با سوژه مورد نظر، هدفمند می‌سازند. اما برای رسیدن به ایده از درون سوژه‌ها چه باید کرد؟

رسیدن به ایده‌ها

ایده در واقع زاویه دید یا رویکرد خاص نسبت به یک موضوع است. ایده مقاله یا گزارش، معمولاً به یک مشکل خاص، تنش، ماجرا، چالش، کشمکش، پرسش، تردید یا اضطراب می‌پردازد. ایده توجه به وجهی خاص از سوژه و دادن زاویه دید به آن است.

تحدید موضوع از بعد جغرافیایی، زمانی و غیره نیز یکی از راهکارهای رسیدن به ایده است. ایده حتماً قرار نیست که پرطمطراق و پیچیده باشد، همین که هدف خود را معین کردید و در یک عبارت آوردید، همان ایده شماست. ایده رویدادمدار با فرایندمدار متفاوت است. در رویکرد رویدادمدار بیشتر به توصیف وقایع تأکید می‌شود و خبرنگار به دنبال انعکاس رویدادهایی است که در یک زمان و مکان معین روی داده، ولی در رویکرد فرایندمدار خبرنگار به دنبال تأیید یا رد صحت و سقم مباحث مطروحه است و همین رویکرد، ایده یک روزنامه‌نگار برای تولید محتوای ارتباطی است. ایده همواره در ذهن خبرنگار است و معمولاً روی کاغذ نوشته نمی‌شود. لذا برای هر سوژه باید یک ایده در نظر گرفت و مستندات و مدارک مورد نظر در قبال آن ایده را گردآوری کرد. ایده می‌تواند یافتن جنبه مثبت یا منفی از یک سخنرانی باشد یا اثبات اثرگذاری یک مصوبه قانونی مجلس باشد. ایده کوچک است و می‌توان در ظرف زمانی یک مصاحبه یا گزارش (قالب‌های خبری) آن را گنجانده (مدل کیف وارونه)

سوژه: کاهش مصرف انرژی (کلی)

ایده: ضرورت تولید خودروهای کم مصرف (هیبریدی و ...)(جزئی)

تکنیک نقشه‌های ذهنی (minds maps)

از این تکنیک برای رسیدن به ایده‌های نو استفاده می‌شود. در واقع نقشه‌های ذهنی یک نوع یادداشت‌برداری مصور است که می‌تواند توسط یک نفر و یا گروهی از افراد تهیه شود. در کانون نقشه، سوژه و یا موضوع اصلی قرار دارد. سپس از این کانون، شاخه‌هایی منشعب می‌شوند که نشان‌دهنده ایده‌های اصلی بوده و همه آنها به سوژه‌ای که در مرکز نقشه قرار دارد متصل هستند. از هر شاخه اصلی، شاخه‌هایی فرعی که موضوعات را با عمق بیشتری مورد بررسی قرار می‌دهند منشعب می‌شوند. به هر کدام از این شاخه‌های فرعی نیز می‌توان شاخه فرعی بیشتری اضافه کرده و این ایده را به طور جزئی‌تر بررسی قرار کرد.

از آنجاکه این شاخه‌ها همگی به یکدیگر متصل هستند، تمام ایده‌ها با یکدیگر در ارتباط بوده و این موضوع به «نقشه ذهن» چنان وسعت و عمقی می‌دهد که فهرستی ساده از ایده‌ها هرگز چنین توانایی ندارد. در این فن، ایده‌ها به سرعت گسترش یافته و تفکر خلاق افزایش می‌یابد. این روش در رسیدن به سوژه‌های بکر و خلاقه مؤثر است.

پروراندن ایده

ایده برآمده از سوژه می‌تواند از سه منظر قابل ملاحظه باشد:

۱. از منظر ذره: یک پدیده را به صورت مجزا و مستقل از دیگر پدیده‌ها بررسی می‌کند. مانند بررسی تصادفی در یک روز مشخص.
۲. از منظر مدار: یک پدیده را در محیط قرار می‌دهد، به عبارت بهتر، ذره را در محیط بررسی می‌کنند؛ همانند بررسی تمام تصادفات صورت گرفته در ایران در یک روز معین.
۳. از منظر موج: پدیده را از منظر تاریخ، تحولات امروزی و پیش‌بینی آینده مورد توجه قرار می‌دهد. مثلاً موضوع تصادف خودروها در ایران، از ابتدا تاکنون با بررسی تعداد، عوامل و در نهایت پیش‌بینی آن در سال‌های آتی، مورد کنکاش قرار می‌گیرد. در واقع تلفیق منظر ذره با مدار در پهنای زمان و مکان، منظر موج را پدید می‌آورد. بسط ایده اولین قدم در پرورش ایده‌هاست که با حرکت از منظر ذره به مدار و موج صورت می‌گیرد. — مرحله بعد تحقیق و گردآوری اطلاعات است. گردآوری اطلاعات شامل جست‌وجو، تعمق، طرح پرسش و یافتن پاسخ است و هر عاملی که بتواند در پاسخ به پرسش‌های روزنامه‌نگار، او را یاری کند، منبع روزنامه‌نگار خواهد بود.

نقش منبع در سوژه‌یابی

منبع نقش مهمی در سوژه‌یابی دارد؛ چراکه سرخ یافتن موضوعات مناسب، گردآوری اطلاعات و استخراج مواد خام را در اختیار سوژه‌یاب قرار می‌دهد.

انواع منابع از دیدگاه گردش کار روزانه

۱. منابع روزانه و عادی (Diary) شامل دو دسته هستند:

- اول آن دسته از منابع سوژه‌هایی که خبرنگاران به‌عنوان موضوعات روزانه، پی‌درپی با آنها سروکار دارند مثل آتش نشانی، مدارس، و انجمن‌ها و ...
- دوم آن دسته از منابع که به واسطه تهیه اطلاعات درباره رویداد یا اتفاقی که در لیست یادداشت روزانه دفتر رسانه است بدست آمده‌اند. مثل رویدادهای مناسبی در تقویم‌های ملی — محلی و بین‌المللی. شایان به ذکر است که ۸۰ درصد اخبار از منابع خبری روزمره است.

۲. منابع غیرروزانه و غیرعادی (off diary):

این منابع با کنجکاوی خبرنگار و تیزبینی و هو شمندی او می‌تواند زمینه ساز یافتن موضوعی مناسب برای گزارش باشند مثل مشاهده پوستر، آگهی روی دیوار، بریده مطلب نشریه، شنیدن مکالمات مردم و...

انواع منابع از دیدگاه ارزش خبری

تقسیم‌بندی دیگری، منابع را به دو دسته اولیه (اصلی) و ثانویه (فرعی) تقسیم می‌کند.

اول اینکه این دسته‌بندی بر اساس ارزش خبری معمول اعمال می‌شود در آن صورت:

۱. منابع اولیه (اصلی) شامل دادگاه‌ها، مجالس پارلمان، پلیس، آتش‌نشانی، بیمارستان‌ها، اورژانس‌ها

۲. منابع ثانویه (فرعی) شامل مدارس، دانشگاه‌ها، باشگاه‌های محلی — مراکز خیریه، ارتش، رستوران‌ها، دفاتر پستی و غیره
۳. سایر منابع شامل اقلیت‌ها، احزاب محدود، طرفداران محیط‌زیست و حاشیه‌نشینان قدرت و غیره است.

انواع منابع از دیدگاه اصالت

دیدگاه دیگر منابع اولیه و ثانویه را براساس نحوه کسب اطلاعات از طریق خبرنگار یا بر مبنای اصالت و اهمیت منابع تقسیم‌بندی می‌کند:

۱. منابع اولیه: شامل مصاحبه‌ها و مشاهدات شخصی خبرنگار است که شخصاً از طریق خود وی جمع‌آوری می‌شود و هیچ واسطه‌ای در کار نبوده است. مانند؛ کنفرانس‌های خبری، اخبار آر سالی (عکس و ...) متخصصان اتحادیه‌ها اصناف، خیریه‌ها، دادگاه، افشاگری‌ها، تماس‌ها، حضور در اجتماع
۲. منابع ثانویه: شامل آمار گزارش، قطعه منتخب از نامه یا اطلاعات مطلبی مطبوعاتی که درجه اهمیت آنها کمتر از منابع اصلی است و شامل منابعی است که خبرنگار خود نقشی در تهیه و تولید آنها ندارد، ولی از آنها بهره می‌گیرد؛ مثل آمار یا نتایج تحقیق، خبرگزاری‌ها، دیگر سازمان‌های خبری، نامه، نظرسنجی و پایگاه اطلاعات، پیگیری‌ها، اینترنت، آرشیو بریده جراید، متون مرجع و آرشیو شخصی در این دسته قرار می‌گیرند.

مخاطب

مفهوم مخاطب از ابتدا نیز مبهم، گنگ و پیچیده بوده است، برای مثال مخاطبان را بر حسب زمان، مکان (بعد جغرافیایی) یا مؤلفه‌های سن، جنس، درآمد، نوع و ماهیت رسانه تقسیم‌بندی کرده‌اند که همین تقسیم‌بندی برای نشان دادن ابهام موجود در این مفهوم کفایت می‌کند. امروزه شناخت مخاطب همان مفهوم سنتی از مخاطب نیست. مخاطب امروزه کسی نیست که یک بخش خبری تلویزیون را ببیند و بشنود یا روزنامه را بخواند و فردا نیز همین روند را تکرار کند. مخاطب امروز ویژگی‌های برآمده از رسانه‌های جدید را دارد.

بینندگان، شنوندگان یا خوانندگان امروز دیگر مخاطبان رسانه نیستند؛ بلکه کاربران رسانه به شمار می‌روند همین تغییر از مفهوم مخاطب رسانه (Audience media) به کاربر رسانه (user media) تغییر نوع فعالیت روزنامه‌نگار و فرد رسانه‌ای را معین می‌کند.

تا پیش از این، اطلاع‌رسانی در انحصار رسانه‌های جمعی گسترده بود، اما هم‌اکنون وبلاگ‌ها و سایت‌های مختلف، انحصار رسانه‌های جمعی بزرگ را از بین برده‌اند و روزنامه‌نگاری شهروندان به مدد اینترنت محقق شده است. پس می‌توان گفت این عملکرد رسانه‌های جدید بر خصلت‌های ارتباطات به واسطه فناوری‌های نوین ارتباطی تأکید دارد و ویژگی‌هایی مثل دو سویگی، مبتنی بودن بر شبکه اینترنت، تعاملی بودن، فرا زمان بودن و شکستن محدودیت‌های مکانی، استوار است.



امروزه گزارشگری رسانه‌ها به سمت گزارشگری مخاطبان تغییر جهت داده است. علاوه بر این حضور شهروندان به عنوان روزنامه‌نگاران جدید که توانایی خلق، پردازش و ارسال اطلاعات و بلاک خود را به مخاطبان گسترده جهانی داده است.

فرمول سوژه = نیاز مخاطب + اهداف رسانه + غیر تکراری بودن (زاویه جدید برای سوژه تکراری داشتن) حق مالکیت معنوی شامل سوژه نمی‌شود.

نیاز مخاطب اساس سوژه‌یابی خبری است، چراکه رسانه با مخاطب موجودیت می‌یابد.

چه موضوعاتی سوژه خبری محسوب نمی‌شوند؟



روش‌های سوژه‌یابی

۱. تجربه شخصی: اطراف خود را ببیند و مشکلات شما مشکلات مخاطب هم هست؛ مثلاً درد سرهای خرید و فروش آپارتمان.

۲. **مشاهده:** مشاهده فراگردی فعال پویا و جامع است که گزارشگر را قادر می‌سازد تا ظاهر، روابط، ویژگی‌ها و ارتباط علت و معلولی را از اطراف کسب کند. نگارش مشاهدات میدانی، بازدید و سرکشی به حوزه خبری ابزار کلیدی مشاهده فعالانه است. مشاهده، مقدمه سؤال و سؤال ابزاری برای کشف است.

۳. **خلاقیت:** عناصر خلاقیت: استعداد، آموزش و تجربه، به‌کارگیری مهارت‌ها، انگیزه؛ طوفان ذهنی یا طوفان فکری و گلوله برفی^۱ (Snow Balling)

در روش طوفان ذهنی چند کارشناس مطالعاتی در امور رسانه که حدود ۴ تا ۱۰ نفر هستند دورمیزی گرد می‌آیند. در مرحله اول هر یک، مهم‌ترین موضوعات جاری داخلی — خارجی را عنوان می‌کنند که این موضوعات را منشی جلسه یادداشت می‌کند. در این مرحله خودسانسوری یا در نظر گرفتن ملاحظات و اولویت‌های پخش رسانه جایگاهی ندارد. تخیل آزاد، فارغ از محدودیت‌های مکانی - زمانی و موضوعی، ویژگی مهم این مرحله از طوفان است. در مرحله بعد موضوعاتی که بیشترین آراء را کسب کرده باشند مورد توجه قرار می‌گیرند و بحث کارشناسان بر محور آن‌ها تداوم می‌یابد، اما این بار گفت‌وگوها در چهارچوب اولویت‌های رسانه مطرح می‌شوند. محصول کار استخراج ده‌ها موضوع مناسب با رویکرد و ملاحظات رسانه‌ای است. هر نشست طوفان فکری حدود دو تا سه ساعت طول می‌کشد و در جریان آن نه تنها سوژه و زاویه دید مطرح می‌شود، بلکه راهکارهای فنی پرداخت آنها نیز به دست می‌آید. اصلی‌ترین عامل بازدارنده خلاقیت، عادات پیشین ذهن و مقاومت در برابر یافتن راه حل تازه است.

۴. **همفکری:** تعامل با همکاران و ارتباط نزدیک با حرفه‌ای‌ها می‌تواند نقش مهمی در سوژه‌یابی داشته باشد.

۵. **ارتباط مستمر با حوزه کاری**

۶. **رصد تحولات**

۷. **مردم و مردم و مردم**

۸. **منابع رسمی**

روش‌های یافتن سوژه ابتکاری (مثلاً روش‌های مونتازی پودوفکین)

۱. **تشابه**

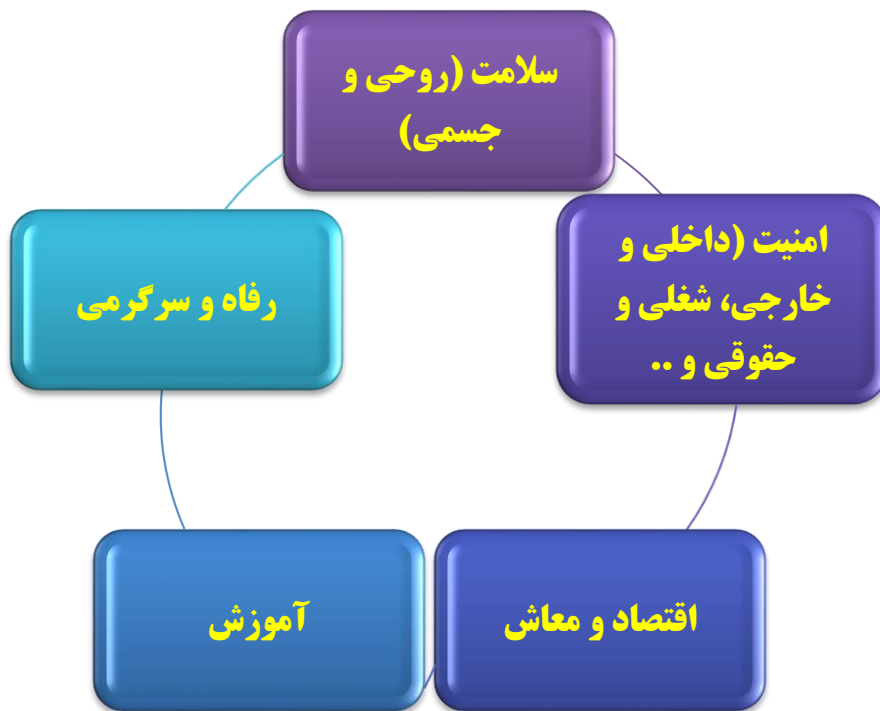
۲. **تعارض یا تمییز** (آنچه هست و آنچه باید باشد/ آنچه هست و آنچه بود/ میان واقعیت و ظاهر قضایا/ میان شخص و ایده‌های او/ آنچه گفته می‌شود و عمل می‌شود و ...)

۳. **تعمیم** (مثل محلی کردن اخبار ملی یا بین‌المللی) از طریق بررسی آثار و تبعات تصمیم‌های جهانی در محل بسط زمانی و مکانی سوژه، بسط از آشناها به ناشناخته‌ها - بسط علت به معلول (اثر به نتیجه) بسط از معلول به علت (نتیجه به اثر) بسط از جز به کل - از کل به جز.

سوژه‌یابی بر اساس دغدغه‌های مخاطب

همه ما مخاطب رسانه محسوب می‌شویم. اما هیچگاه آگاهانه به نیازهای واقعی‌مان فکر نکرده‌ایم. کافی است به ندای درون‌مان گوش دهیم و به‌عنوان مخاطب عام به ترتیب مهم‌ترین دغدغه‌ها را معیار سوژه‌یابی قرار دهیم.

^۱. Snow Balling



چطور قابلیت اجرای سوژه را تشخیص دهیم؟

پرداخت هر سوژه منوط به در اختیار داشتن سه پارامتر مهم است که عبارتند از: شخصیت، مکان و سند. برای اطمینان از قابل اجرا بودن سوژه، خبرنگار باید بتواند حداقل ده مورد در هر پارامتر را بیابد. به اعتقاد بسیاری از صاحب نظران ۵۰ درصد تولید فرآورده خبری را سوژه تشکیل می‌دهد. هرکس که چند ماه در خبر تلویزیون در نقش خبرنگار فعالیت مستمر داشته باشد، به خوبی درمی‌یابد که چگونه سوژه را در قالب خبر جای دهد. چون با اتکا به فرمول‌های خبر نویسی و پردازش، این کار انجام‌پذیر است. اما مشکل اصلی آنجاست که سوژه ماده خام اولیه‌ای است که برایش فرمول خاصی وجود ندارد؛ لذا به راحتی در دسترس نیست. خبر رسانه از این قاعده مستثنا نیست و با چالش‌هایی در زمینه سوژه‌یابی روبه‌روست. در اینجا شماری از موانع سوژه‌یابی خلاق در این رسانه فهرست‌وار ذکر می‌شود:

- دیوار حائل بین دو نیروی اصلی مولد خبر یعنی خبرنگار و سردبیر پخش.
- نبود اتاق فکر مؤلف.
- حضور اجباری خبرنگار در دفتر خبر به جای سرکشی و جست‌وجو در حوزه‌های خبری.
- آشنا نبودن با شیوه‌های نوین و انبوه سوژه‌یابی حرفه‌ای.
- تلقی ضعیف مسئولان نسبت به شأن و اعتماد به نفس و آزادی عمل خبرنگار و سردبیر پخش.
- ارزش‌گذاری و نرخ بندی غیر اصولی تولیدات خبرنگاران.
- نبود رقابت در بین بخش‌های خبری و در نتیجه کم انگیزه شدن خبرنگار و سردبیر.
- نبود میدانی برای تجربه اندوزی نیروهای خلاق.
- فرسودگی و نبود پویایی و نوگرایی و استمرار در آموزش.
- **عدم توجه** و شناخت قالب‌ها و ساختارهای مدرن تلویزیونی.
- تلقی سوژه به عنوان حادثه‌ای تصادفی (آفیش روتین) و نه انتخابی (خبر، رویداد محور شده است).
- **آشنایی** نسبت به قابلیت‌های هنری تلویزیون و فنون شکلی آن.

- آشنایی با سبک‌های نوین خبری و توانمندی‌های آنها مثل ساختارهای قصه‌ای خبر.
- مشخص نبودن ضوابط و آئین‌نامه مدون برای اتاق خبر.
- ضعف در تحقیق رسانه‌ای.
- تهدید شبکه‌های اجتماعی.

فصل دوم: سوژه‌یابی خلاقانه در خبر

کار خبرنگاران برای جلب نظر مخاطبان امروز دشوارتر شده است؛ آن‌ها مرتب باید حرف‌های نو بزنند که جز با داشتن خلاقیت ممکن نیست. اساس خبرنگاری این است که حرفی تازه، گیرا و جالب توجه به مردم بگویند. همه خبرنگاران حتی آنهایی که خیلی مشهورند، همیشه نگرانند که چقدر حرفشان برای مخاطب تازگی دارد و خبرنگار و تازه‌بندی را از کجا بیاورند؟ مردم، امروز دیگر به هر چیز توجه نمی‌کنند؛ وقت و حوصله کم دارند، البته با وجود این، راه‌ها و رسانه‌های ارتباطی رقیب هم زیاد است. طبیعی است که کار در این شرایط برای خبرنگاران مشکل است. واقعیت این است که اصلاً خبرنگار، بدون مخاطب وجود ندارد؛ یعنی هویت حرفه‌ای او به مخاطب وابسته است. پس باید حرف‌های نو بگوید. از این رو نوآوری هدف هر خبرنگار است.

روایت جذاب و منحصر به فرد خبر، مشغله دائمی خبرنگاران در طول زندگی حرفه‌ای‌شان است. قدم اول در روایت خبر این است که مشخص کنیم موضوع خبر چیست؟ مهم‌ترین مؤلفه خبر، جدید بودن آن است و ادامه پوشش آن در اخبار، تنها در صورتی معقول است که حرف جدیدی برای گفتن وجود داشته باشد به گفته گاردنر «نباید موضوعات را تنها برای حفظ ظاهر در اخبار نگه داشت» (حاشیه روی و طولانی سخن گفتن که فقط چیزی برای گفتن داشته باشیم). میزان جذابیت روایتی که شما از خبر ارائه می‌دهید به حدود خلاقیت شما بستگی دارد. ولی امروزه خبر چنان سریع پخش می‌شود که موضوع خبر به تنهایی نمی‌تواند این نیاز را بر طرف کند و برای خلاقیت چاره‌ای جز در ساخت و پرداخت خبر نیست.

(<http://pana.ir>)

سوژه پردازی خلاقانه

سوژه‌یابی نخستین مرحله و در حقیقت مهم‌ترین و حساس‌ترین مرحله کار خبری است. اگر این نخستین گام را درست، مطمئن و منطبق بر اصول حرفه‌ای برداریم، یقیناً در مراحل بعدی موفق خواهیم بود. انتخاب سوژه مناسب، پرداخت سریع، به موقع و صحیح سوژه در اعتمادزایی یا اعتمادزدایی از رسانه بسیار مهم است. سوژه پردازی در تولید خبر اهمیتی مضاعف دارد، اگر رسانه به دنبال سوژه نباشد و بر مبنای شناخت سوژه و شکار آن‌ها خبر تولید نکند، عملاً امکان فعالیت را از دست می‌دهد. در واقع بخش عمده فعالیت‌های خبری بر پایه شناسایی سوژه‌ها و پرداخت رسانه‌ای آن صورت می‌گیرد. سوژه‌ها وقتی شناسایی و معلوم شدند آن وقت دست‌اندرکاران خبر و کسانی که در تولید خبر دخیل هستند، تصمیم می‌گیرند که به سوژه‌ها در قالب‌های خاص خبری بپردازند و آن را به مخاطبان خود ارائه کنند. از این رو قالب‌های تولید خبر از تعدد و تنوع برخوردارند تا سوژه‌ها خواندنی، شنیدنی و دیدنی شوند.

با وجود این، نکته‌ای را باید مورد توجه قرار داد و آن اینکه در پرداخت سوژه‌ها، باید به اصل خلاقیت توجه نشان داده شود. به عبارت دیگر کسانی که در سوژه‌پردازی، خلاقیت را ملاک پرداخت سوژه قرار می‌دهند، توجه بیشتری از سوی مخاطب به موضوع می‌کنند. خلاقیت در سوژه‌پردازی می‌تواند در اجزای خبر، تصاویری خبری یا فردی که برای مصاحبه استفاده می‌کنید، باشد.

در رسانه‌ای مانند تلویزیون باید سوژه‌های خلاقانه، بکر و تازه، دستمایه کار قرار گیرد تا هم جذابیت لازم را برای مخاطبان داشته باشد و هم احساس رضایت را برای آن‌ها به همراه آورد. بی‌توجهی به سوژه‌های خلاق بی‌توجهی

به مخاطب است که این موضوع به نگاه مثبت مخاطب به رسانه لطمه می‌زند. مدیری که سوژه‌یابی و سوژه‌پردازی خلاقانه را در تولید و انتشار خبر در رسانه‌اش مورد توجه قرار ندهد، از منطق رسانه‌ای که از چند ضلع مخاطب شناسی، تولید محتوا، انتشار، نظارت و ارزیابی پیام تشکیل می‌شود، شناخت دقیقی ندارد. (انارکی، ۱۳۹۶)

خبرنگاری خلاقانه به مهارت نیاز دارد. مهارتی که آموختنی است. امروز با رقابت رسانه‌ای که وجود دارد، خبرنگاران باید بیشتر تولید کنند. فشار تولید ممکن است آن‌ها را به این فکر بیندازد که کار خبرنگار بیشتر فرآوری اخبار است و کمتر با جست‌وجو و تحقیق سر و کار دارد، به‌ویژه این که دسترسی به اینترنت به راحتی اطلاعات را در اختیار همه می‌گذارد ولی این اقیانوسی از اطلاعات درست و غلط است که در آن هر جویای حقیقتی ممکن است راه را گم کند. نوآور بودن نیاز به کار و زحمت زیاد و صرف وقت دارد. این کار افراد کم اشتیاق نیست، کار زیاد و مداوم به طرز فکری تازه و تغییر عادت‌های پیشین نیاز دارد؛ بنابراین انتخاب با شماست. (مارش، ۱۳۹۵)

بنابراین، در این عصر، خبرنگاری می‌تواند موفق شود که:

الف) سوژه‌های مورد نیاز مردم را سریع انتخاب کند.

ب) ابزار انتقال و انتشار سوژه را خوب بشناسد.

ج) به سوژه‌های انتخابی در بسته بندی مناسب پردازد.

انواع سوژه به لحاظ امکان وقوع

۱. سوژه عادی و روزانه برنامه‌ریزی شده و قابل پیش بینی (Diary) مثل همایش‌ها، مناسبتی و افتتاحیه.
۲. سوژه غیرعادی و غیرمترقبه (off – diary) حوادث و بلایای طبیعی مثل اورژانس و ...
۳. سوژه ابداعی روزنامه‌نگاری (تولیدی) از طریق جست‌وجوی اطلاعات و ذهن خلاق

انواع سوژه به لحاظ نوع مصادیق

۱. سوژه عینی: سوژه‌ای که مواد خام صوتی و تصویری آنها قابل دیدن و ضبط کردن است. مثلاً گزارش از بزرگترین کارخانه تولید سیمان که برای ضبط آن کافی است که دوربین به سراغ نماهای دور و نزدیک از اجزا سازنده کارخانه و مصاحبه با کارشناسان و مدیران آن برود. این گونه سوژه‌ها معمولاً برداشت مشابهی را در ذهن اغلب گزار شگران ایجاد می‌کند. کار روی این قبیل موضوعات ساده و ابعاد روشن آن و مصادیق تصویری - صوتی موضوع قابل مشاهده رویت و ضبط و ثبت است.
۲. سوژه ذهنی (معنایی): منظور سوژه‌هایی است که به خودی خود قابل رویت و ضبط مستقیم بر روی نوار دوربین نیستند. موضوع باید به مصداق یا مصادیق قابل رویت و مشاهده یا اسناد قابل ضبط تبدیل شود. آنگاه قابل برنامه‌سازی خواهد بود. برای مثال مفاهیمی چون کسب حلال، ارزش والای محبت، نیکی به هم‌نوع و دستگیری از نیازمندان. در حالت عادی هیچکدام از این موضوعات قابل ضبط نیستند، چون مصداق عینی و عیان و آشکاری ندارند. این گونه موضوعات نیاز به تبدیل شدن به مصادیق عینی دارند. مثلاً نمونه عینی نیکوکاری، فرد خیری که در عین داشتن مشکلات جدی مانند بیماری همسر و غیره، به خرید لباس نو و رفع نیاز کودکان معلول مراکز بهزیستی

می‌پردازد، بدون اینکه چشمداشت مادی داشته باشد. در این حالت سوژه به دلیل وجود مصداق عینی قابل پرداخت و پوشش صوتی و تصویری است.

موضوعات ذهنی یا معنایی به دلیل نیاز به تحقیق فزاینده و ضرورت یافتن مصداق عینی و ضرورت سازگار کردن موضوع به شکل قابل اجرا، دور از دسترس به نظر می‌رسند به همین دلیل در سبب آثار گزارشگران کمتر به آنها بر می‌خوریم. البته نباید از نظر دور داشت که چنین موضوعاتی نیاز به خلاقیت و نوآوری گزارشگران ارشد دارد.

طبقه‌بندی سوژه‌ها

سوژه‌ها انواع مختلفی دارند. شناخت دقیق سوژه‌ها با طبقه‌بندی آنها میسر می‌شود. این امر به ما کمک می‌کند درک عمیق‌تری داشته باشیم و واقع‌بینانه سوژه انتخاب کنیم و بدین ترتیب مخاطب خبر ما را خواهد دید. سوژه‌یابی‌ها شامل مشاهدات خبرنگار، سوژه‌های فصلی، مناسبتی و همچنین تقسیم‌بندی از نظر موضوع، زمان و نوع رسانه (رادیو، تلویزیون و مطبوعات)، از نظر سطح پوشش (ملی، محلی، منطقه‌ای و ...) هستند. عوامل مؤثری که در دامنه انعکاس سوژه و میزان اثرگذاری آن می‌توان نام برد؛ شامل موضوع، خبرنگار و میزان بهره‌مندی سوژه از ارزش‌های خبری است. (قندی، ۱۳۸۵)

سوژه خوب اعتبار رسانه را افزایش می‌دهد، سوژه تکراری در سلب اعتماد عمومی به رسانه آثار مخربی دارد. نوع نگاه، میزان بهره‌مندی سوژه از ارزش‌های خبری، نوع پردازش موضوع با توجه به ویژگی‌های خاص هر رسانه، قالب و شکل ارائه موضوع از عوامل مهم در سوژه‌یابی است. البته استفاده از منابع اطلاعاتی دیگر رسانه‌ها برای سوژه‌یابی مهم است؛ اما سوژه‌های ابتکاری از جایگاه خاصی برخوردار است. (نصراللهی، ۱۳۸۵)

سوژه‌ها را می‌توان از ابعاد مختلفی تقسیم‌بندی کرد: (شریعت پناهی، ۱۳۸۷؛ ۸۰-۷۸)

۱. سوژه از نظر زمان

الف) سوژه‌های فوریتی: سوژه‌هایی هستند که پخش نشدن آن در تلویزیون یا رادیو موجب عصبانیت و انتقاد آشکار بینندگان می‌شود. مانند زمانی که زلزله‌ای در نقطه‌ای از کشور رخ می‌دهد یا موقعی که سال تحصیلی آغاز می‌شود.

ب) سوژه‌های کم فوریتی اما ضروری: سوژه‌هایی هستند که اگر گزارش آن در تلویزیون یا رادیو پخش نشود، در کمک به توسعه روند «حرکت اجتماعی» (مثل بررسی جمعیت، مبارزه با مواد مخدر و ...) نقشی ایفا نمی‌کند، ضمن آن‌که در هشیار کردن اضطراری دست اندرکاران و مردم نسبت به مسئله مورد نظر گامی بر نمی‌دارد. برای مثال وقتی موارد کلاهبرداری در شرکت‌های مضاربه‌ای زیاد می‌شود و هجوم مردم برای سپرده‌گذاری در این شرکت‌ها افزایش می‌یابد، تهیه گزارش‌های افشاگرانه در این زمینه می‌تواند هم دست‌اندرکاران امنیتی، قضایی و اقتصادی و سیاسی را متوجه خطر کند و هم مردم را در جریان امر قرار دهد.

ج) سوژه‌های عادی: این سوژه‌ها را به غیر از زمان‌های فوق، در هر زمان دیگر در تلویزیون یا رادیو پخش کرد.

۲. سوژه از نظر نحوه بیان

الف) سوژه‌های احساسی: مثل درد دل‌های سالخوردگان سرای سالمندان، مشکلات روحی کودکان بی‌سرپرست و ... در این سوژه‌ها هدف برانگیختن و جهت دادن عواطف انسانی مردم برای اهداف مورد نظر است.

ب) **سوژه‌های عقلانی و تحقیقی:** مثل گزارش‌های «استراتژی توسعه اقتصادی»، «مالیات بر درآمد»، «وضعیت نقدینگی»، «بازار بورس» و امثال آن، تا حد زیادی با استفاده از آمار و ارقام، تحلیل شده و در رسانه‌ها مطرح می‌شوند.

ج) **سوژه‌های احساسی و عقلانی تحقیقی:** بعضی از گزارش‌ها را، هم می‌توان از طریق احساسی (با طرح فضای عاطفی و استفاده از واژه‌های احساس برانگیز) و هم با اشاره به آمارها و علت‌یابی پدیده و همچنین با ارزیابی کارشناسان از «پدیده» و نظرخواهی از مردم، تهیه کرد. برای مثال سوژه‌های «معتادان و مواد مخدر»، «مشکل بیکاری»، «اوقات فراغت جوانان و نوجوانان» و ... البته به طور دقیق نمی‌توان روشن کرد آهنگ گزارش «الف» یا گزارش «ب» حتماً باید احساسی، یا صد در صد عقلانی باشد. اما تفکیک موضوعات مورد نظری که می‌خواهیم درباره آن گزارشی تهیه کنیم، موجب می‌شود که قدمی برای روان‌شناسی بینندگان و شنوندگان برداریم. مخاطب شناسی کنیم، با توجه به رسانه و البته موضوع تم، گزارش را انتخاب کنیم.

۳. سوژه از نظر کیفیت

الف) **سوژه‌های نو و بدیع:** اصولاً مردم از گزارش‌هایی که برای نخستین بار با آن در رادیو — تلویزیون برخورد می‌کنند بسیار خرسند می‌شوند.

ب) **سوژه‌های تکراری:** «گزارش از اولین روز مدرسه»، «مشکلات دانشجویان»، «کمبود و نایابی دارو»، «اوقات فراغت نوجوانان»، «بیکاری»، در رادیو — تلویزیون مطرح می‌شوند. یعنی هر سال، گزارشی درباره آنها تهیه می‌شود و بینندگان و شنوندگان هم البته بی‌نیاز از آن نیستند.

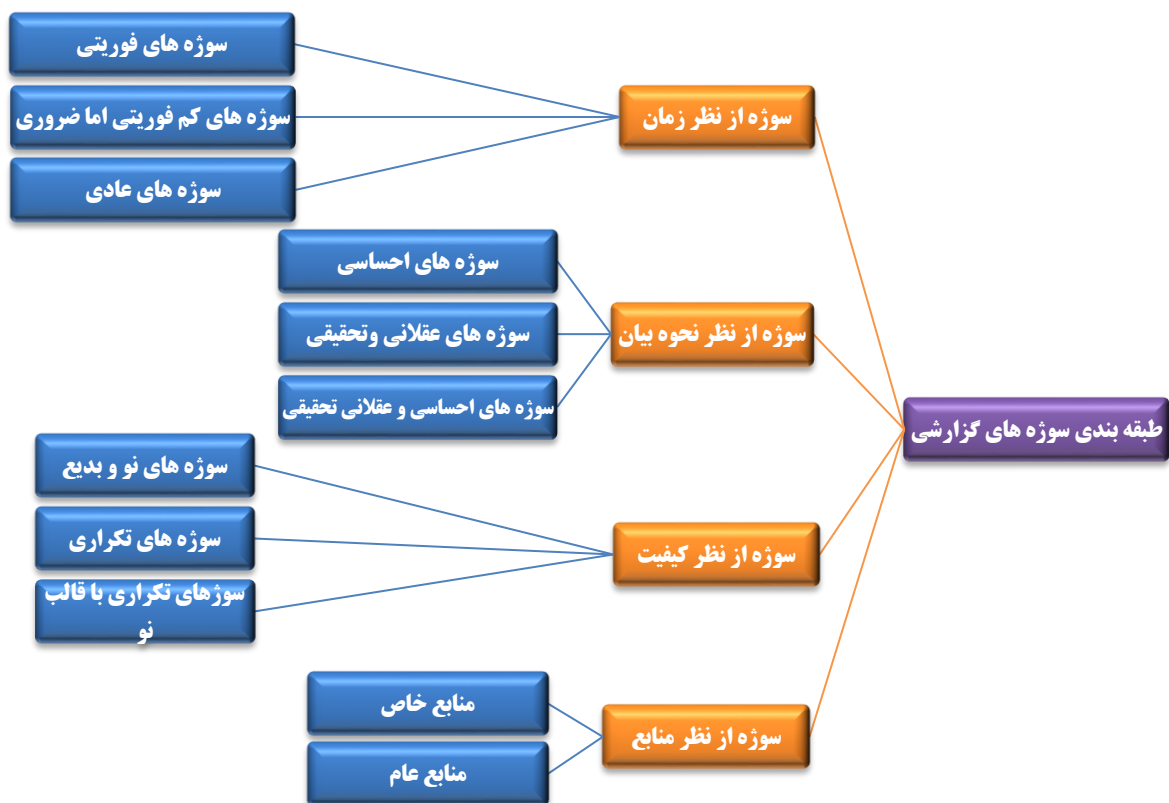
ج) **سوژه‌های تکراری با قالب نو:** توصیه سردبیران به خبرنگاران و گزارشگران همیشه این است که بهتر است روی سوژه تکراری با نگرشی تازه کار شود و به آن نگاهی ویرای عادت، مشاهده و مصاحبه و ... کرد. البته برای نو کردن قالب سوژه، بهتر است گزارشگر عینک «عادی دیدن» را از چشم خود بردارد. سپس از افکار و عقاید قالبی دوری کند. به طور مثال، در سوژه «کمبود دارو»، جمع کردن چند مصاحبه و گردآوری آمار درباره شکاف بین عرضه و تقاضا روندی معمول است، بهتر است، اصل فکر جا افتاده «کمبود دارو» را مورد شک و تردید قرار داد و مثلاً مصرف بالای دارو و عادت نامعقول مردم به داروهای شیمیایی، را مورد توجه قرار داد و آن را کانون و محور اصلی گزارش برگزید.

آنچه که می‌تواند به سوژه‌های کهنه و تکراری (در عین حال ضروری برای طرح) تازگی و جوانی بدهد، این است که گزارشگر با «رعایت احتیاط» اصول متعارف و پذیرفته شده را مورد شک قرار دهد و در صورت کسب موفقیت‌های اولیه که با تحقیق و بررسی صورت می‌گیرد، گزارش را تهیه کند. باید به خاطر سپرد که این کار بسیار حساس و ظریف است.

۴. سوژه از نظر منابع

الف) **منابع خاص:** منبع دریافت مربوط به بعضی از سوژه‌ها، افراد خاص از قبیل کارشناسان و دست‌اندرکاران هستند. وقتی که قرار است درباره «بودجه پیشنهادی دولت»، «رابطه نقدینگی و تورم»، گزارشی تهیه شود گزارشگر نمی‌تواند اطلاعات تخصصی گزارش خود را از عوام و مردم کوچه و بازار به دست آورد. به همین خاطر، او به کارشناسان اقتصادی، استادان دانشگاه‌ها یا دست‌اندرکاران نهادهای اقتصادی مراجعه می‌کند.

ب) منابع عام: سوژه‌هایی که منبع اخذ اطلاعات آن عموم مردم هستند. مثلاً مشکلات حمل و نقل درون شهری، بیکاری، آلودگی هوا، مشکلات درمانی و گرانی گوشت و میوه... گریبانگیر اغلب افراد جامعه است و هر کس می‌تواند درباره آن اطلاعاتی را در اختیار گزارشگر قرار بدهد.



ویژگی‌های سوژه و سوژه‌پرداز

سوژه بهتر است با شرایط اجتماعی انطباق داشته و مناسب زمان حال انتخاب شود و در عین حال از خصلت تأثیربخشی در اصلاح اوضاع (موضوع مورد نظر) برخوردار باشد. سوژه باید بدیع و نو باشد و تکراری نباشد. گاهی سوژه جدید نیست، اما نوع قالب پرداخت به سوژه بدیع و نو است که هر دوی این‌ها می‌توانند در تأثیر و گستره اثرگذاری آن مؤثر باشند. میزان عینی و ملموس بودن سوژه، انطباق و هماهنگی سوژه خبری با نیاز مردم، اثرگذاری مثبت یا منفی سوژه در مخاطب و دارا بودن سایر ارزش‌های خبری از مواردی است که باید در انتخاب سوژه مدنظر خبرنگار قرار گیرد.

خبرنگاران حرفه‌ای؛ خوب می‌دانند که نیمی از موفقیت مطالب خبری، به‌ویژه گزارش، یافتن یک سوژه بکر و خوب است و پردازش هر موضوع دارای دو بُعد است: سوژه‌پرداز و خود سوژه، اما چه کسی می‌تواند سوژه‌پرداز خوبی باشد؟ سابقه، تجربه و قدرت نویسندگی خبرنگار در سوژه‌پردازی نقش دارد.

یافتن موضوع یا سوژه خوب موجب می‌شود خبرنگاران به رضایت شغلی برسند، به کمک مخاطب خود دیده شوند؛ یعنی گزارش‌های آن‌ها دیده شود، راجع به آنان در محافل گفت‌وگو شود، به عبارتی افکار عمومی را به نوعی تحت تأثیر قرار دهند. (شریعت پناهی، ۱۳۸۷؛ ص ۷۸-۷۷)

سوژه‌پرداز خوب کیست؟ برخی سابقه و تجربه در کار مطبوعاتی را برای سوژه‌پردازی مهم و برخی دیگر قدرت نویسندگی خبرنگار را اولویت می‌دانند و ما هر دو را تأیید می‌کنیم و به دیگر ویژگی‌ها خواهیم پرداخت:



۱. اطلاعات: سوژه‌پرداز خوب اطلاعاتش گسترده و نو است.

۲. **حشر و نشر اجتماعی:** سوژه‌پرداز خوب فردی منزوی و بریده از واقعیت‌های اجتماعی و نیز منفی‌گرا نیست؛ زیرا چنین کسی نمی‌تواند رسالت خلاقیت سوژه‌های مناسب را به دوش بکشد. (آن‌ها که معتقدند؛ هیچ وقت در ست نمی‌شود و این جمله را تکرار کرده و باور دارند و همیشه در شیپور ناامیدی می‌دمند؛ سوژه‌پرداز خوبی نمی‌شوند).

۳. **نگاه تربیت شده:** خبرنگار می‌آموزد که همیشه خوب نگاه کند و البته تفاوت است بین دیدن و نگاه کردن: نگاه کردن عملی غیرارادی و گذراست که فرد با بینایی سالم از آن بهره‌مند است؛ اما دیدن؛ «نگاه کردن با توجه و غیرارادی است»، دیدنی که به شکل هدفمند به سوی فرد برای کسب اطلاعات و با توجه به جزئیات صورت می‌گیرد. افق دید خبرنگار یا گزار شگر باید زندگی و کانون زیستن در جامعه باشد. خبرنگار یا گزار شگر می‌آموزد که همیشه ببیند، نگاهی تربیت شده و کاونده در همه چیز داشته باشد! (توکلی، ۱۳۸۳؛ ۵۹)

۴. **احساس قوی:** حس‌های پنج‌گانه خبرنگار در همه لحظه‌ها باید قوی و در پی کشف باشد. کانون زندگی ما سرشار از سوژه‌هاست؛ فقط کافی است حواس خود را تقویت کنیم. یکی از راه‌ها توجه به جزئیات است. آنچه دیگران نمی‌بینند خبرنگار می‌بیند، چشم‌ها و حواس دیگر او مثل حواس کارآگاه حرفه‌ای تیز و جوینده است. (قاضی‌زاده، «گزارش‌نگاری»، ۱۳۸۷، ۵۷)

۵. **نگرش طولی:**^۱ طرز نگرش سوژه‌پرداز به پدیده‌های اجتماعی و اطلاعات محرمانه و غیرمحرمانه‌ای که از آن‌ها دارد، بیشتر طولی است نه عرضی. برای مثال کسی که در داخل تظاهرات اقدام به مشاهده و کشف واقعیت‌ها می‌کند، تا چند قدمی خود را بیشتر نمی‌تواند ببیند، در حالی که وقتی از بالا به تظاهرات نگاه می‌کند، بسیاری از روابط کشف می‌شود، تعداد جمعیت را می‌توان تخمین زد، سیر حرکت را می‌توان پیش‌بینی کرد و جایگاه رهبر یا رهبران را در بین تظاهرکنندگان تشخیص داد. همین نکته‌ها به سوژه‌پرداز کمک می‌کند؛ چراکه نگرش طولی (در عین حال نگرش عرضی هم فراموش نمی‌شود) به وی قدرت می‌دهد تا از بین پدیده‌های اجتماعی، به سراغ آن سوژه‌ای برود که کانون تحریک پدیده‌های دیگر به شمار می‌رود. (مثل گرانی، کمیابی، احتکار، افزایش ناراحتی‌های روانی، ترافیک، رشوه‌خواری و امثال آن)

۶. **جامعه‌شناسی:** احاطه سوژه‌پرداز به علوم اجتماعی امری ضروری به نظر می‌رسد. خبرنگار باید جامعه‌شناس باشد، چون قلمرو کار وی جامعه است. علم جامعه‌شناسی به خبرنگار کمک می‌کند که در تحلیل پدیده‌های اجتماعی به علت‌ها بیشتر توجه داشته باشد تا به معلول‌ها. سوژه‌پردازی که قدرت تحلیل اطلاعات و داده‌ها (واقعیت‌های اجتماعی) را ندارد، بیشتر به معلول‌ها نظر می‌کند و به این ترتیب، حتی اگر سوژه‌ای با بهترین بیان عرضه شود، جز برانگیختن احساسات مردم کارایی دیگری ندارد، در نتیجه موجب افسردگی و سردرگمی مردم می‌شود و نمی‌تواند توانایی تشخیص راه‌هایی و برخورد با ایده‌های نو را در آنها ایجاد کند.

۷. **آگاهی و اطلاع از روش‌های تحقیق:** اگر سوژه‌پرداز از روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی آگاه باشد، بسیاری از سختی‌ها برایش آسان می‌شود به‌ویژه در جمع‌آوری اطلاعات درباره مصاحبه، تحلیل داده‌ها و نظایر آن، موفقیت‌های بزرگی به دست می‌آورد.

۸. **استقلال رأی:** سوژه‌پرداز مثل همه افراد جامعه، به وسیله خانواده، دوستان، همکاران، مسئولان و دست‌اندرکاران احاطه شده است. اگر افراد مذکور بدانند که وی نقش تعیین‌کننده‌ای در رسانه خود دارند، بنا به منافع شخصی،

۱. نگرش طولی به پدیده، نگرشی است که از بالا به پایین صورت می‌گیرد و پدیده را در یک مجموعه و نظام با پدیده‌های اجتماعی دیگر بررسی می‌کند.

صنفا و طبقاتی خود، یا برداشت و طرز تلقی شان تلاش می‌کنند او را برانگیزانند تا موضوع مورد نظر شان را، در رسانه‌اش مطرح کند. آیا سوژه‌پرداز باید در مقابل این نظرها و محرک‌ها، خنثی برخورد کند یا تحت تأثیر آنها قرار بگیرد؟

بی‌شک خبرنگاری موفق است که «استقلال رأی» داشته باشد، البته دارنده شرایط قبلی، بی‌شک این خصلت را هم دارد. اما «استقلال رأی» به این مفهوم نیست که وی باید فردی خود رأی و مستبد باشد و نظر خود را خدشه‌ناپذیر تلقی کند؛ بلکه شنیدن نظرهای مردم — از هر قشر و گروه اجتماعی که باشند — بسیار لازم است. اما خبرنگار بهتر است از این نظرها برای «تحلیل اجتماعی واقع‌گرایانه» بهره بگیرد تا روی مناسب‌ترین سوژه کار شود.

۹. اخلاق حرفه‌ای: خبرنگاری که زندگی خود را وقف رسالت اجتماعی کرده است و مصالح جامعه را مقدم بر آمال و آرزوهای شخصی صنفی و طبقاتی‌اش می‌داند، کمتر ممکن است خود را ببازد یا غرض‌ورزی، حسادت، کینه و خشم بر او چیره شود، چنین فردی وقتی که در تجربه شخصی با ناملایماتی روبه‌رو می‌شود، سعی ندارد بدون تأمل، تعقل و تحقیق آن را «سوژه فوری» کند و به سازمان خبری دهد تا خیلی زود منتشر شود. در واقع سوژه‌پرداز از جهتی منافع فردی — حتی صنفی — خود را فدای مصالح و منافع اجتماعی می‌کند.

۱۰. کنجکاو بودن: کنجکاو بودن اصلی اساسی برای هر فعالیت خبرنگار است. این نظر که جماعت خبرنگار آدم‌های فضولی هستند، بی‌جهت شهره نشده است! سؤال «چرا» بیش از هر سؤال دیگری دغدغه فکری او است؛ مثلاً چرا مردم کمتر می‌خندند؟ چرا کودکان خیابانی زیاد شده‌اند؟ چرا این همه دستفروش سالخورده؟ سوژه‌پرداز مدام ذهنش برای پاسخ‌گویی و یافتن پاسخ این چراها مشغول است. او در ذهنش طرح مسئله جدید و یافتن راه‌حل‌ها را جست‌وجو می‌کند. (توکلی، ۱۳۸۳؛ ص ۵۷)

سوژه یابی پشت میزی

گرچه یکی از روش‌های سوژه‌یابی خواندن روزنامه به‌خصوص نشریات تخصصی است، این موضوع بدین معنی نیست که مطلب رسانه‌های دیگر را کپی کنیم؛ بلکه با خواندن مطالب، سوژه‌های جدیدی در ذهن خبرنگار جرقه می‌زند و طلایه و نگارش گزارش یا مصاحبه متفاوت و بدیعی را موجب می‌شود.

کپی‌برداری علاوه بر اینکه جوشش استعدادهای ناب خبری و جریان‌های ارتباطی را کور می‌کند، بلکه اخلاق رسانه‌ای را نیز زیر سؤال برده و چیزی به نام ابتکار و خلاقیت خبری را از بین می‌برد.

تا زمانی که بخواهیم از توان سوژه‌پردازی و پردازش اطلاعات خبری دیگران به نام خودمان سوء استفاده کنیم نه فقط به حیثیت حرفه‌ای خود لطمه می‌زنیم، بلکه به اعتبار و حیثیت رسانه نیز لطمه وارد می‌کنیم و چه بسا رسانه متبوعه خود را دچار چالش و تهمت می‌کنیم. البته برای اجرای کارهای خلاقانه رسانه‌ای نه فقط نیروی کارآمد و خبرنگار علاقه‌مند لازم است، بلکه زمینه و بستر مناسب فعالیت‌های خبری نیز باید فراهم باشد. تا زمانی که خبرنگار زیر بار فشارهای روزانه و روتین خبری و خبرهای پوششی و تولید خبرهای سفارشی باشد؛ نباید زیاد انتظار کارهای خبری متکی بر خلاقیت از وی داشته باشیم. البته اگر نیروی انسانی کمی و کیفی مناسب در اختیار باشد با مدیریت رسانه‌ای می‌توان سوژه‌ها و تولیدات خبری مناسبی ارائه کرد. برای رفع این مشکل نیز می‌توان تعدادی از خبرنگاران خوش فکر را برای تولید سوژه‌های بکر، گزارش‌های خلاقانه و مصاحبه‌های جذاب آزاد گذاشت تا فارغ از

دغدغه‌های روزانه خبری، مأموریت تولید خبرهای متفاوت و اثرگذار داشته باشند. اما این معنای خارج کردن خبرنگار از گردونه و مدار فعالیت‌های خبری نیست؛ چون خبرنگار و مدیران رسانه تا زمانی که در محیط و فضای خبری قرار نگیرند از قدرت خلاقیت آن‌ها کاسته می‌شود. (پاکزاد، ۱۳۹۶؛ ص ۱۳)

بایدها و نبایدهای گزینش سوژه

۱. از گزینش سوژه‌های غیرملموس که نکته‌های آن به کمک حواس پنج‌گانه قابل دریافت و انتقال نباشد پرهیز کنید.
۲. از انتخاب سوژه‌های کلی خودداری کنید، این سوژه‌ها مناسب تحقیق دانشگاهی است. مثل مهاجرت روستائیان به شهر، علل طلاق در ایران، چون به دست آوردن همه نکته‌ها برای افراد دشوار و فرد گزار شگر را با شکست روبه‌رو می‌کند. جمله معروف «کوچک زیباست» در گزار شگری به همین معناست؛ گزارش‌هایی با موضوع‌های جزئی‌تر و خردتر برای مخاطب پذیرفتنی‌تر است.
۳. گزینش موضوع تکراری، به شرطی که با دید و برداشتی تازه باشد. در برخورد با مسائل روزمره و تکراری همیشه از خودتان بپرسید «چه چیزی می‌توانم بگویم که تازه و نو باشد؟» خوبی این روش این است که برای این کار لازم نیست شما اطلاعات خاصی داشته باشید، فقط باید پرسشگر و کنجکاو باشید. (مارش، ۱۳۹۵؛ به نقل از پانا)
۴. موضوع گزارش (سوژه) باید برای مخاطب مفید و مورد نیاز او باشد؛ مثلاً نکته عاطفی در ذهن مخاطب می‌تواند حرکتی پدید آورد یا نکته آموختنی تغییر در زندگی بیننده‌ای ایجاد کند.
۵. تلاش شود سوژه‌ها در ذهن مخاطب اثر انگیزشی داشته باشد، مثلاً گزارشی از خانه سالمندان سبب انگیزش و توجه مخاطب به سالمندان جامعه شود.
۶. نگاه مخاطبان در فضای مجازی منتشر می‌شود و پایش آن ابزاری است برای این که خبر از حالت دستوری، یک سوپیه و غیرتعاملی خارج شود. با استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توان صدای مخاطب را در ذیل گفتمان موردنظر در خبرهای رادیویی - تلویزیونی مطرح کرد و ذائقه و نیاز مخاطبان را در تولید محتوای خبری مدنظر داشت.
۷. انتخاب سوژه‌هایی با ویژگی نرم خبرها، موجب افزایش سرعت فراگیری و ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطب می‌شود. اخباری که فهم مخاطب را از نفوذ کلیشه‌ای سخت خبرها می‌رهاند. نرم خبرها، افرادی را که علاقه چندانی به خبر ندارند، به پیگیری حواشی رویدادها تشویق می‌کنند. فراتر از آن، این نوع خبرها می‌توانند به ارتقای امنیت جامعه، افزایش سطح سلامت، معلومات و بهبود بهداشت روانی افراد منجر شوند. نرم خبر با ارائه یک رویداد از دیدگاه‌های متفاوت، حتی متعصب‌ترین طرفداران سخت‌خبر را به دیده شدن خویش فرامی‌خواند.
۸. از پرداختن به اخبار زرد حذر کنید. وقتی خبری را در کشوری ۸۰ میلیونی پخش می‌کنیم که شاید ۲۰ میلیون نفر بیننده داشته باشد، خیلی باید کار را عمیق و علمی و دقیق انجام داد. سوژه‌ها با مطالعه انتخاب شود. بارها در شبکه‌های مجازی یک امری مطرح شده و دیدیم که به بسته‌های خبری هم کشیده شد. انتخاب سوژه از فضای مجازی به صرف بیان یک نقد، کار حرفه‌ای نیست. (سولاری، ۱۳۹۵؛ ص ۷)
۹. نیازسنجی دائم مخاطب برای حفظ و جذب مخاطبان.
۱۰. رسانه ملی باید بخشی برای فضای مجازی ایجاد و محتوای اخبار، سوژه‌های مورد توجه مخاطب و مطالبات، اولویت‌ها و دغدغه اصلی مخاطبان را رصد کند.

۱۱. رسانه‌های ما برعکس رسانه‌های بین‌المللی، خیلی وارد پایش حوزه مخاطب نشده‌اند و ارزش‌های خبری همچنان همان ارزش‌های خبری ژورنالیسم سنتی است، در حالی که به مدد فضای مجازی، مخاطب از پوسته انفعال خارج شده و فعالانه با متن رسانه‌ای برخورد می‌کند. (عبدالهی نژاد، ۱۳۹۶؛ ص ۳) شناخت خبرنگار از مخاطب خود راز موفقیت در سوژه‌یابی و نحوه نگارش خبر است، سوژه دست مایه خبر و پایه و اساس پرورش خبری جذاب و مخاطب پسند است که اگر بر اساس نیاز مخاطب انتخاب و پرداخت شود مخاطبان قابل توجهی را جذب خواهد کرد.

۱۲. مدیران رسانه‌ها باید از خلاقیت‌ها و ابتکارات خبرنگاران و تیم‌های خبری استقبال کنند، چرا که توفیق خبرنگاران توفیق خود آنهاست. ولی اساساً مدیران ریسک‌پذیر نیستند و ترجیح می‌دهند به جای ریسک و پذیرش واکنش‌ها، از قالب‌های تجربه شده بهره بگیرند؛ ضمن این‌که گاهی به دلیل محدودیت‌ها و سیاست‌های رسانه‌ای، کمتر مدیری توان به‌کارگیری نیروی خلاق دارد.

۱۳. باید از کارهای خوب الهام گرفت، بدون آن‌که از روی آن‌ها چیزی نو شته شود. کپی‌کاری موجب ملال مخاطب است؛ هیچ کار کپی بهتر از اصل آن نمی‌شود! چرا که هم تازگی ندارد و هم اگر فرد کپی کار خلاق بود که رو به کپی‌کاری نمی‌آورد! کپی‌کاری هم ارزش و اعتبار رسانه را از بین می‌برد و هم مخاطب را دلزده و بی‌اعتماد به رسانه می‌کند و این یعنی رویکرد مخاطب و رغبت او به رسانه غیربومی.

۱۴. مدیر خبر باید فضا را برای کار خلاقانه مستعد کند. در این فضا استعدادها کشف و شکوفا می‌شود. تولید خبرها و گزارش‌های ارزشمند و خلاقانه که مخاطب را صید و اقناع کند؛ الزامی حیاتی برای رسانه و حرفه‌ای‌های این رشته است.

۱۵. خبرنگار خودش باید به خبر علاقه داشته باشد و این اشتیاق باید در نحوه ارائه سوژه دیده شود، پس از این است که خواننده، بیننده و یا شنونده مشتاق خواهد شد. خبر برای هیجان انگیز شدن به اتفاق نیاز دارد، این اتفاق را پیدا کنید، باید در خبر مخاطب را راهنمایی کرد و از تکرار سوژه‌هایی که مخاطب را خسته می‌کند پرهیز کرد.

۱۶. سوژه‌هایی انتخاب کنید که با دادن اطلاعات بیش از اندازه مخاطب را خسته نکند؛ این از مواردی است که اغلب نادیده گرفته می‌شود. حجم اطلاعاتی که با تصاویر گرافیکی و نمودار و آمار و ارقام به مخاطب منتقل می‌شود باید معقول باشد. بعضی اوقات متأسفانه مطلع‌ترین خبرنگاران بدترین خبرنگاران هستند چون زیاد می‌دانند و بار اضافی بر دوش مخاطبان خود می‌اندازند.

منابع و ماخذ

۱. پاکزاد، پیمان، استاد دانشگاه، روزنامه ایران، شماره ۶۴۸۸ - تاریخ ۹۶/۲/۱۷، (مصاحبه با گروه رسانه)
۲. توکلی، احمد مثلث طلایی نوشتن برای مطبوعات، ۱۳۸۳
۳. شریعت پناهی، حسام الدین، روزنامه‌نگاری حرفه‌ای، مجموعه مقالات، دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها ۱۳۸۷
۴. قاضی زاده، علی اکبر، گزارش نگاری؛ دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها، سال ۹۰/۱۰/۱۷
۵. قندی، حسین، نشست تخصصی «نقش تولید و سوژه‌یابی در چینش اخبار، اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی صداوسیما»، ۸۵/۶/۲۹
۶. مارش، کوین سردبیر پیشین برنامه "امروز بی.بی.سی" ، خبرنگاری خلاقانه، ۹۵/۱۱/۱۲ بازیابی شده از:
www.pana.ir/news/۵۹۲۶۷۵
۷. نجفی سولاری، «نرم خبر، نیاز خبری مخاطب امروز»، روزنامه جام جم، تاریخ ۹۵/۱/۲۸، (فرهنگ و رسانه)
۸. نصراللهی، اکبر، نشست تخصصی سوژه‌یابی و نقش آن در چینش اخبار، اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی صداوسیما، ۸۵/۷/۱
۹. نعمتی انارکی، داود، استاد دانشگاه، «خلاقیت در سوژه‌پردازی تا چه اندازه در رسانه برای جذب مخاطب اهمیت دارد؟»، روزنامه ایران، ۹۶/۲/۱۷

<http://pana.ir/news/۵۹۲۶۷۵/>

فصل سوم: نقش پژوهش خبری در تولید خبر رادیو و تلویزیون

پژوهش خبری چیست؟ سوالی که در عین سادگی، بسیار پیچیده است و ما هم در این پیچیدگی سهم کمی نداریم. این عبارات شاید برای خیلی از ما آشنا باشد چراکه بارها آن‌ها را تکرار می‌کنیم اما به سادگی از کنار آن عبور می‌کنیم: پژوهش بنیادی با پژوهش خبری چه تفاوتی دارد؟ ویژگی‌ها و مشخصه‌های پژوهش خبری چیست؟ رابطه پژوهش و خبر چگونه حاصل می‌شود؟ و ... از این دست سؤال‌ها بسیار می‌شنویم و در عین سادگی ممکن است که پاسخ‌های متنوعی داشته باشیم:

اهمیت پژوهش خبری

ماهیت پژوهش در کنار خبر به گونه‌ای است که به خبر عمق و ژرفای بیشتر می‌دهد و خبر را از دو مسئله سطحی‌نگری و کلیشه‌ای شدن باز می‌دارد. برای عمق بخشی به فرآورده‌های خبری و تولیدی، پژوهش می‌تواند شالوده و مبنای کار باشد. پژوهش خبری از دو رکن اصلی «پژوهش» و «خبر» تشکیل شده است. پژوهش خبری باید شاخص‌های تولیدات خبری یعنی واقعی، عینی، ملموس و مصداقی بودن را داشته باشد. به نظر می‌رسد تعریف زیر شاید بتواند تصویری روشنی از مفهوم پژوهش خبری به دست دهد.

پژوهش خبری مطالعه و بررسی یک موضوع، مسئله یا مصداق ملموس، واقعی، عینی با نگاه عمیق و خلاقانه است که زمینه تولید فرآورده‌های خبری و تولیدی از جمله: گزارش خبری، فیچر، مستند خبری، اینفوگرافی، موشن گراف، برنامه‌های گفتگو محور و... در حوزه رادیو و تلویزیون و فضای مجازی را فراهم آورد.

عناصری که در پژوهش خبری به دنبال پاسخ به آنها هستیم؟

برای مواجهه با هر پدیده باید به شناخت کاملی از آن دست یافت. در پرتو این شناخت است که می‌توان نسبت خود را با آن پدیده سنجید و مقابله یا برخورد مناسبی در برابر آن داشت. این شناخت باید برای پاسخ به سؤالات زیر صورت بگیرد و سه سؤال اساسی زیر را پاسخ دهد. پاسخ هر یک از این سؤالات در جای خود مهم و قابل توجه هستند.

۱. پاسخ به چیستی: پاسخ به سؤال چیستی ما را با ریشه‌های آن پدیده آشنا می‌کند. (ریشه‌یابی) پاسخ به این سؤال راه را برای یافتن پاسخ دو سؤال بعدی باز می‌کند. روشن است در صورت وجود تصویری روشن از چیستی یک پدیده است که می‌توان پاسخ دقیقی به چرایی و چگونگی آن ارائه کرد.

۲. پاسخ به چرایی: اگر به تفاوت معنایی و مفهومی میان دو کلمه «چرا؟» و «چگونه؟» توجه کنیم، شاید بتوان گفت، «چرایی‌ها» همواره از مسائل کلی و پوشیده پرده بر می‌دارند.

۳. پاسخ به چگونگی: «چگونگی‌ها»، گره‌گشای مسائل جزئی‌اند. بدون تردید، نگاه خلاقانه و پرداخت نو و متناسب با اقتضات زمانی و مکانی به موضوعات و مناسبت‌ها به همراه محدود و جزئی کردن موضوع، رویکرد کانونی پژوهش خبری را شکل می‌دهد.

چیستی

• افزایش بیکاری در میان رشته های فنی و مهندسی ناشی از چیست؟ و حتی موضوعات جزئی تر از این را در دستور کار قرار داد.

چرایی

• چرا تنش میان آمریکا و چین در حوزه اقتصادی روبه افزایش است؟ حتی موضوعات جزئی تر از این را در دستور کار قرار داد.

چگونگی

• چگونه می توان معضل بیکاری جوانان را حل کرد؟ حتی موضوعات جزئی تر از این را در دستور کار قرار داد.

مثال: موضوع ترافیک شهر تهران موضوعی کلی است که باید سعی شود با نگاه خلاقانه و با زاویه دید جدید (جهت گیری تبلیغی یا سیاسی)، پژوهشی مناسب، کاربردی و منتهی به حل مسئله تولید کرد. از مسئله ترافیک شاید بتوان دهها و یا صدها سوژه ایجابی و سلبی مبتنی بر سناریو استخراج کرد. به طور مثال نقش پرایدهای پلاک شده ماه اخیر در ترافیک، فروختن طرح ترافیک بدون ضابطه، گره‌های ترافیک در بزرگراه چمران و...

در پرداخت به هر یک از این سوژه‌ها باید به تناسب و فراخور به سه عنصر چيستی، چرایی و چگونگی پا سخ داد. در عین حال باید در نظر داشت که سوژه مورد نظر سطحی نباشد و به لحاظ سطح دربرگیری این ظرفیت را داشته باشد که در بخش‌های خبری به آن پرداخته شود.

مثال: درباره بیکاری که موضوعی کلی است، می‌توان به مصادیق جدید با زاویه پرداخت نو و خلاقانه دست یافت که از منظر چيستی، چرایی و چگونگی ضمن ریشه‌یابی مسئله به ارائه راهکارهای عملیاتی و کارشناسی برای حل مسئله بپردازد. برای نمونه می‌توان، آمار ارائه شده از سوی مرکز آمار از میزان بیکاری در استان‌ها و همچنین میزان بیکاری در میان رشته‌های مختلف دانشگاهی و یا کم بودن میزان بیکاری در یک منطقه (چیستی، چرایی و چگونگی) آن را دستمایه قرارداد و به سوژه‌های جدیدی دست یافت و با نگاه عمیق و پژوهشگرانه، ابعاد و زوایای مختلف آن را واکاوی کرد. برای مثال چرا در یکی از شهرستان‌های استان، سطح بیکاری بسیار پائین است؟ چرا فارغ‌التحصیلان حوزه عملیاتی از جمله مهندس کشاورزان به جای حضور در حوزه تولید و حضور در زمین‌های زراعی به حضور در مشاغل کارمندی و پشت میزی علاقمندی بیشتری نشان می‌دهند؟ البته باید در انتخاب سوژه‌ها فقط نگاه سلبی نداشت، بلکه اصل را بر حل مسئله و نه نیش و کنایه قرار دهیم. با این نگاه می‌توان با نگاه ایجابی به موضوعات نگاه کرد.

مثلاً در حوزه روابط ایران و ترکیه به جای محدود ماندن در کلیات می‌توان یکی از حوزه مناسبات دو کشور یعنی حوزه اقتصادی را انتخاب کرد و موازنه تجاری دو کشور را در یک بازه زمانی بررسی کرد و با طرح برخی پرسش‌ها هدفمند به سوژه‌های عملیاتی رسید. از جمله این که چرا تراز تجاری ایران با ترکیه منفی است؟ و یا حتی جزئی‌تر از این چرا ما در

برخی محصولات کشاورزی با وجود خودکفایی نه تنها صادراتی نداریم؛ بلکه واردکننده نیز هستیم یا این که چرا برخی از محصولات ایران با عبور از مرزها توانسته است، جهانی شود؟

یا برای مثال دیگر، می‌توان بیشتر مناسبت‌های تقویمی را با نگاه جدید، خلاقانه و چند وجهی از حالت کلیشه‌ای خارج کرد. برای مثال یکی از مناسبت‌ها، هفته دفاع مقدس است که در سال‌های گذشته از منظر و زوایای مختلف به این موضوع پرداخته شده است. در پرداختن به این موضوع نخست باید نگاه چند وجهی داشت و از زوایای مختلف فرهنگی، اجتماعی و سیاسی و هنری به این موضوع پرداخت. از جمله یکی از سوژه‌هایی که شاید بتوان با نگاه جزئی به آن پرداخت، موضوع تقریر رهبر معظم انقلاب بر برخی رمان‌های حوزه دفاع مقدس است یا اسناد جدید منتشر شده درباره دفاع مقدس می‌تواند، بهانه‌ای برای پژوهش خبری و پرداخت عمیق به موضوع در قالب نشست پژوهشی و ... باشد. یا با دعوت از پژوهشگران عرضه دفاع مقدس می‌توان به زوایای جدیدی برای پرداخت رسانه‌ای به این موضوع دست یافت و ...

یا در حوزه بین‌المللی به جای کلی‌گویی درباره تنش در روابط چین و آمریکا می‌توان ضمن اشاره به علل بحران، یکی از محورهای تنش یعنی مبادله تجاری منفی چین و آمریکا را به صورت عمیق از منظر آمار و دیدگاه‌های کارشناسی بازنمایی کرد. در حوزه فرهنگی می‌توان به جای کلی‌گویی درباره مشکلات سینما و تئاتر و ارائه محورهای کلی در این زمینه، اول به مسئله‌یابی از دو زاویه فرصت و چالش بپردازیم و پس از انتخاب سوژه پژوهشی با زاویه پرداخت جدید به پرسشگری از سه منظر چيستی، چرایی و چگونگی بپردازیم. برای مثال می‌توان از زاویه این پرسش؛ پژوهش خبری کاربردی با عنوان چرا آمار فروش فیلم‌های طنز در چهارماهه اول ۹۶ در مقایسه با سال قبل افزایش داشته و یا این که چرا نظارت بر روند تولید فیلم‌های سینمای ایران ضعیف است؟ پرداخت. در حوزه اجتماعی با انبوهی از مسائل روبه‌رو هستیم. مهم‌ترین دغدغه در این حوزه افتادن در وادی سیاه‌نمایی است. برای عبور از این وضعیت و فراهم شدن امکان حضور مؤثر سوژه‌های اجتماعی در رادیو—تلویزیون باید از دو معضل افتادن در کلیشه و سیاه‌نمایی عبور کرد. برای این منظور ضرورت دارد با نگاه ایجابی و امیدآفرین به مسائل اجتماعی نگریست. از سه منظر نگاه به گذشته، روندهای موجود و آینده فرارو می‌توان، سوژه‌های اجتماعی را انتخاب کرد. در نگاه از منظر آینده فرارو می‌توان روند رو به گسترش سونامی سالمندی در ایران را مورد توجه قرار داد و این پدیده را از ابعاد و زوایای مختلف بازنمایی کرد. برای این منظور باید به این پرسش‌ها پاسخ داد، سالمند کیست؟ تعداد سالمندان در ایران در حال حاضر چقدر است؟ چرا می‌گوئیم جامعه ایران به سمت سالمندی می‌رود؟ چه تمهیدات قانونی برای حمایت از سالمندان پیش‌بینی شده است؟ کشورهای دیگران با سالمندان چگونه برخورد می‌کنند؟ و یا چه زمانی متولدین دهه شصت که بیشترین فراوانی جمعیت را دارند به دوران سالمندی می‌رسند. و یا حتی سوژه‌های جزئی‌تر از این ...

الزامات و بایسته‌های پژوهش خبری

با این نگاه برخی الزامات و بایسته‌های پژوهش خبری کاربردی به شرح زیر است:

۱. مسئله‌مداری (مسئله محوری): محقق در این مرحله مهمترین مسئله‌هایی که درباره موضوع پژوهش مطرح است، احصاء می‌کند تا بتواند نگاه و ورود هوشمندانه‌ای به موضوع پژوهش داشته باشد.
۲. جزئی نمودن و نگاه مصادیقی و ملموس: پژوهشگر در گام دوم، یکی از مسئله‌ها را که واجد ویژگی‌هایی همچون جزئی بودن، عینی بودن، مصادیقی و ملموس بودن و ... باشد و در عین حال بتواند پاسخگو مسائل روز باشد، انتخاب می‌کند.

(شفاف، دقیق و پرهیز از کلی‌گویی و تعمیم‌های سرسری). به تعبیر هابرماس، باید تجربی و مستند حرف بزنیم و موضوعات کلی را کنار بگذاریم و امور را واقع‌بینانه توضیح دهیم. شاید بتوان گفت یکی از کارهای اصلی علم و پژوهش جزئی کردن است.

۳. خوب پرسیدن (پژوهش برای حل مسئله و نه پژوهش برای پژوهش): ضمن روشن کردن خط تبلیغی و تحلیلی (فرضیه‌ها)، در قالب سؤالات اصلی و فرعی به دنبال بازکردن موضوع و فهم مسئله باشیم. بنابراین در مقدمه، پرسش‌هایی را که قرار است پژوهش به آن پاسخ دهد، از منظر چیستی، چرایی و چگونگی مشخص کنیم و حداقل تکلیف خود را درباره این مؤلفه‌ها روشن کنیم: به دنبال پاسخ به چه پرسش‌هایی هستیم و مشخص کنیم روی چه متغیرها و مؤلفه‌هایی تمرکز خواهیم داشت. همچنین تعیین کنیم که این پرسش‌ها را از چه کسانی یا چه منابعی خواهیم پرسید و چگونه باید این پرسش‌ها را بررسییم تا بتوانیم برای پرسش‌ها یا فرضیه‌های پژوهش پاسخ مناسبی بیابیم. پس باید اول بدانیم به دنبال حل چه مسئله‌ای هستیم: توانایی خوب پرسیدن و توانمندی رصد پرسش‌های خوب

۴. پیشینه ماجرا یا موضوع چیست: پرداخت به پیشینه موضوع را می‌توان از زاویه چیستی مورد توجه قرار داد. این بخش را می‌توان کوتاه و موجز و اما تأثیرگذار ارائه کرد.

۵. نگاه نو با زاویه جدید به موضوعات و مناسبت‌ها: نگاه نو به موضوعی کهنه داشته باشیم و از روش‌هایی نوآورانه همچون مصاحبه، نشست و ... برای پرداخت رسانه‌ای به موضوع استفاده کنیم. به جای تکرار مباحثی که به نوعی همگان با آن آشنا هستند از دریچه و زاویه جدید به این موضوع نگاه کرد و با نگاه نو و پرسش‌های خلاقانه به این موضوع با اهمیت، جانی تازه بخشید. برای مثال به جای تکرار مباحث تکراری درباره زندگی‌نامه، اندیشه‌ها و شخصیت‌ها می‌توان با تمرکز بر یکی از ویژگی‌های شخصیتی و یا خاطرات، تصویری جدید از ایشان ارائه کرد. چه ایرادی دارد، به جای کلی‌گویی و دراز نویسی بی نتیجه فقط نگاه عمیق و پژوهشگران به یکی از ابعاد شخصیتی داشته باشیم و این موضوع را به صورت عمیق و پژوهشی واکاوی کنیم یا این که به جای پرداختن کلی به موضوع حقوق بشر، می‌توان با نگاه هوشمندانه و مصداقی، آمار و محورهای نقض حقوق بشر در غرب را در یک یا دو مورد به صورت دقیق و مستند بررسی کرد و این روند حرکتی را از منظر آموزه‌های حقوق بشر اسلامی مورد نقادی قرار داد. پرداخت کلی به موضوع و ماندن در مفاهیم صرفاً کلی و توصیه‌ای و مواردی از این دست در مخاطب هوشمند امروزی که به دنبال مقایسه، مصداق و ... تأثیری نخواهد داشت.

۶. بازکردن موضوع و مستندسازی موضوع پژوهش: پژوهشگر به جای ماندن در کلیات باید با نگاه از زاویه چیستی، چرایی و چگونگی، ابعاد و جزئیات و دریچه‌های جدیدی از موضوع را برای مخاطب باز کند تا مخاطب کم حوصله و در عین حال هوشمند و کنجکاو امروزی بتواند بخشی از سؤالات خود را در پژوهش بیابد. اگر کلی‌گویی کنیم و نگاه کلیشه‌ای داشته باشیم، قطعاً در دنیای رسانه‌ای مخاطب‌محور امروزی جای برای بروز و ظهور اثرگذار نخواهیم داشت. در موضوعات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، بین‌المللی و فرهنگی می‌توان از دیدگاه‌های کارشناسی و یا مستندات آماری و اسناد تاریخی به خوبی استفاده کرد و با پیش گرفتن سه گانه تعادل، عینیت و جامعیت راهی برای اثرگذاری برای مخاطب تنوع‌طلب و در عین حال دشوار‌پسند امروزی پیدا کرد. کافی است پلی بین نظر و عمل زد و به جای ماندن در گیرودار مباحث صرفاً آکادمیک از آن‌ها پلی برای حل مسائل و مشکلات جامعه و یافتن پاسخی برای بسیاری از پرسش‌های بی‌جواب امروز کشورمان یافت. به جای کلی‌گویی در بعضی از پژوهش‌ها می‌توان از جز به کل حرکت کرد و کل را برای مخاطب قابل قبول کرد. اگر جزئی‌نگر باشیم شاید بتوانیم تصویر دقیق‌تری از مسائل پیرامون داشته باشیم و بعد در نتیجه‌گیری نهایی پژوهش با نگاه راهبردی

تصویری واقع‌بینانه از فضای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و... ارائه دهیم. مثال‌های گویا و روشن در این زمینه بسیار است که شاید پرداختن به همه آنها در حوصله این مختصر نباشد.

۷. استفاده از ظرفیت‌های پژوهشی و منابع دست اول از جمله مقالات: استفاده از راه‌های میان بر در مواقع محدودیت یکی از ضرورت‌ها است. کشور ما با انبوه‌های از مراکز دانشگاهی، مطالعاتی و پژوهشی از ظرفیت‌های خوبی برای تولید پژوهش‌های کاربردی برخوردار است که می‌توان با تعامل هدفمند با این مجموعه‌ها و همچنین استادان و دانشجویان از ظرفیت‌های آنها به خوبی بهره گرفت و با تبدیل آنها به زبان خبر و رسانه، زمینه عمیق‌تر شدن بخش‌های مختلف خبری را فراهم کرد. پس تعامل و استفاده از ظرفیت‌های پژوهشی مجموعه‌های دیگر از جمله مرکز پژوهش‌های مجلس و... یکی از اولویت‌های اصلی هر پژوهشگر است. پژوهشگران با رویکرد تعاملی می‌توانند ضمن دستیابی به مسئله‌های کانونی موضوع پژوهشی به سؤالاتی دست یابند که مسیر پژوهش را به کلی عوض یا در مسیر درستی قرار دهد. با این نگاه، پژوهش‌های ما عمق بیشتری خواهد یافت و نشست‌های کارشناسی هدفمند و اثرگذارتر خواهند شد. بنابراین، نیازی به شروع از نقطه صفر نیست، بلکه ما می‌توانیم با شناسایی و ارتباط‌گیری مناسب با مراکز پژوهشی در نقش تبدیل‌کننده اطلاعات موجود و پژوهش موجود به فرآورده‌های خبری و پژوهشی ایفای نقش کنیم. بر این اساس، شناسایی مراکز پژوهشی و همچنین اتاق فکرهای پژوهشی و سایت‌های مرجع پژوهشی ضرورت دارد و به خوبی می‌دانیم که در بسیاری از موضوعاتی که ما به آنها می‌پردازیم، پژوهش‌های بنیادی بسیاری وجود دارد که در مراکز پژوهشی و دانشگاهی با هزینه‌های قابل توجه صورت گرفته است چه ضرورتی به تکرار است، ما به عنوان فردی که در حوزه خبر و رسانه کار می‌کنیم می‌توانیم با ذکر رفرنس از آن منابع و همچنین استادان و دانشجویانی که در نگارش آنها همت گماشته‌اند، بهره بگیریم و متناسب با اقتضات و مختصات حوزه خبر و حتی فضای مجازی، آنها را با زبان خبر و رسانه به مخاطبان انتقال دهیم. زبان خبر به ویژه در حوزه فراهبر چرایی و چگونگی است و مخاطب امروزی از کلی‌گویی و کلی‌بافی گریزان است.

باید های پژوهش خبری چیست؟

با این نگاه ضرورت دارد:

۱. پژوهش‌های ما مسئله محور، هدفمند و با زاویه دید باشد و در نهایت بتواند زمینه عمق بخشی و نگاه فرایندی و مستمر به مسائل و موضوعات خبری را فراهم کند.
۲. خلاقانه و توأم با نوآوری در پرداخت رسانه‌ای باشد تا بتواند زمینه تأثیرگذاری در مخاطب کم حوصله اما هوشمند امروزی را فراهم کند.
۳. به چستی، چرایی و چگونگی به ویژه چگونگی به عنوان مشخصه اصلی و وجه تمایز پژوهش‌های کاربردی از پژوهش‌های بنیادی بپردازد. اگر قرار بر کلی‌گویی باشد و پژوهش ما نتواند پلی میان مفاهیم نظری و عملیاتی و مصداقی در حوزه خبر ایجاد کند، چه نیازی به ایجاد اداره پژوهش خبری وجود داشت. تنها کافی بود خبرنگار در اینترنت جستجو کند و یا به مقالات دانشگاهی رجوع کند. پس ما باید بین نظر و خبر پل بزنیم که بتوانیم با ارائه اطلاعات پژوهشگرانه، تازه و عمیق به خبر عمق بیشتری بدهیم. چرا که ما در رسانه ملی کار می‌کنیم و می‌توانیم زمینه تعامل و هم‌افزایی حوزه نظر و علم را با خبر فراهم کنیم.

۴. پردازش و دسته‌بندی هدفمند موضوعات مطرح در پژوهش در قالب نو، بدیع و ابتکار از حداقل‌های یکی پژوهش خبری کاربردی اثرگذار است. به‌جای درازنویسی، طولانی کردن، مقدمه و تعارف‌های معمول، ساده و گویا بنویسیم و از ظرفیت‌های تخیل و تصویرپردازی، خاطره، ضرب‌المثل و... در پژوهش‌های خبری به‌خوبی استفاده کنیم و با طرح دیدگاه‌های کارشناسی متنوع، متن پژوهش را از حالت خشک و یکدستی خارج کنیم و به آن رنگ و بوی نو بدهیم.

فصل چهارم: نحوه بلوس کردن، عینی کردن و واقعی کردن گزارش خبری

موضوع گزارش باید آن قدر جالب باشد که نظر بیننده و شنونده را به خود جلب کند، به طوری که آن را برای دیگران تعریف کند. اگر هر همکار خبری درباره موضوع گزارش از شما بپرسد «چه اهمیتی دارد که این را می نویسد؟» و شما پاسخ مناسبی برای آن نداشته باشید؛ یعنی موضوع مناسبی را انتخاب نکرده‌اید. مهم‌ترین نکته‌ای که برای انتخاب سوژه پیشنهاد می‌شود انتخاب موضوع‌های ساده و عینی است. ویژگی‌های اصلی سوژه خوب عبارت است از موضوعی جزئی، عینی و ملموس برای همه مردم. موضوعی که برای قشر وسیعی از مردم جالب باشد. گزارش خوب بر اساس آگاهی کامل درباره موضوع مشخص تهیه و تولید می‌شود. آن‌ها را گزارشگران صاحب تجربه به تصویر یا نگارش در می‌آورند و وقت زیادی را صرف تهیه گزارش می‌کنند. استفاده از حواسی غیر از بینایی در تهیه گزارش باعث می‌شود مخاطب درکی عمیق‌تر از مطلب داشته باشد و گزارش زنده‌تر و احساس‌برانگیزتر شود. اشاره به جزئیات رویداد و نوشتن به زبانی ساده و همه‌فهم با هدفی مشخص، گزارش را چون آینه‌ای از واقعیت رویدادها تبدیل می‌کند. این که چگونه بنویسی مهم است، برای مثال در زمان تعطیل شدن یک کارگاه یا کارخانه، آیا بهتر است بیشتر درباره کارگران بنویسی و از آنها حمایت کنی یا از صاحب کارخانه و کارفرما؟ در صورتی که صاحب کارگاه یا کارخانه در این بین دچار خسارت شده باشد. یا درباره دیگر رویدادها، اولویت باید با چه کسی یا چه چیزی باشد؟ درحقیقت، گزار شگر نباید از هیچ کدام حمایت کند و برای آنها تبلیغ کند و باید حقیقت را بنویسد. اهمیت گزارش در این است که دروغ در آن جای ندارد و در آن باید حقیقت را نشان داد. یک گزارش، با خلایق در آمیخته است. آنچه در تهیه گزارش اهمیت ویژه‌ای دارد، خلایق گزار شگر است؛ اگر تشریح خبر، بدون عینی کردن و تصویر سازی باشد، آنچه از گزارش می‌ماند خبری نسبتاً طولانی و فاقد جذابیت است. به همین دلیل، خلایق در گزار شگری به نحو بارزی جزء ارکان آن به شمار می‌رود. اگر به گزارش خلایق را بیفزاییم، این واقعیت را دریافته‌ایم که گزارش‌گر با استفاده از خلایق و تخیل مجاز و هنر تدوین و نویسندگی، آنرا خلق می‌کند و در معرض دید مخاطب قرار می‌دهد؛ تا مخاطب در متن واقعه یا موضوع قرار بگیرد. (گنابادی، ۱۳۹۴)

عینی کردن، واقعی کردن و ملموس کردن گزارش خبری

در قرآن کریم آمده است: «ولاتلبسوا الحق بالباطل و تکتوما الحق وانتم تعلمون؛ حق را به باطل نیامیزید و حق را در حالی که خود می‌دانید چه می‌کنید کتمان نکنید» (بقره، ص ۴۲) و در اخلاق خبررسانی کوتاه کردن خبر و یا حذف برخی فرازهای خبر که مفهوم کلی خبر را مخدوش می‌سازد، مذموم است و مصداق آیه شریفه فوق می‌شود. از اصول مهم اخلاق حرفه‌ای خبرنگاری، صداقت در برابر مخاطبان است. خبرنگار در گام نخست باید تلاش کند تا هنگامی که به «صحت» اطلاعاتی که در دست دارد، مطمئن نشده، آنها را به عنوان «خبر یا گزارش» به مخاطب منتقل نکند. خبرنگار به عنوان چشم بیدار و هوشیار جامعه در دستیابی به حقایق و واقعیت‌ها رسالتی بس خطیر بر عهده دارد و کانون این اهمیت، صداقت و قابل اعتماد بودن خبرنگار و رسانه است. (آموزش خبرنگاری، صص ۴۴-۴۵) همچنین اصل دوم نشست چهارم یونسکو در سال ۱۹۸۳ از مجموعه اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در خبرنگاری این چنین می‌گوید: «بارزترین وظیفه خبرنگار این است که با رعایت حق مردم برای دستیابی به اطلاعات معتبر و درست، شرافت حرفه‌ای خود را در خدمت واقعیت عینی قرار دهد. به نحوی که واقعیت‌ها با محتوای اصلی خود

انعکاس یابد و بدون ایجاد تحریف، نشان‌دهنده ارتباطات اساسی باشد. این امر با رشد صحیح قابلیت‌های خلاق خبرنگار محقق می‌شود؛ به طوری که مواد خام خبری مناسب در اختیار مردم قرار می‌گیرد تا آنان را در طراحی تصویری صحیح و همه‌جانبه از جهان یاری رساند. اهمیت کار خبرنگار و رسانه در این است که جامعه او را حلقه واسط خود با حقایق می‌داند و بر پایه اطلاعات و اخبار دریافتی از رسانه، تحلیل و برنامه‌ریزی می‌کند. اگر رسانه به عمد اطلاعات و اخبار غیرواقعی را در اختیار جامعه قرار دهد، علاوه بر اینکه از اعتماد جامعه به خود خیانت کرده است، اعتبار خود را نیز از دست می‌دهد. (آموزش خبرنگاری، صص ۴۴-۴۵)

شما داستانی را برای دوستان تعریف می‌کنید، او تعجب می‌کند. برای اینکه او را مطمئن کنید، می‌گویید «آن را با چشم‌های خود دیدم و با گوش‌های خود شنیدم» اکنون او بیشتر قانع می‌شود. لذا هنگامی که در میدان خبر حضور دارید، به‌ویژه در گزارش‌های خبری مشاهدات خود را نشان دهید و بیان کنید. البته بدیهی است منظور همه آنچه را که می‌بینید، نیست. مشاهدات هم مانند نقل قول گزینشی است. نکاتی را انتخاب کنید که ضرابه‌نگ خبر شما را تنظیم می‌کند. همه جا خودتان را جلو نیاندازید تا بیننده خبر مجبور شود برای دیدن صحنه از روی سر شما سرک بکشد. دوش به دوش مخاطب بایستید و تنها برخی صحنه‌ها را برای او برجسته کنید. فکر کنید که مخاطب کنار شما در شلوغی درگیری خیابانی ایستاده است. شما با انگشت دستتان او را متوجه نقطه‌ای می‌کنید: آنجا را ببین؛ سیل آن موتورسیکلت را با خود می‌برد. ارائه مشاهدات عینی خبرنگار هم در همین حد است.

شکل ۱: راه‌های عینی کردن، واقعی کردن و ملموس کردن گزارش خبری



ارائه مشاهدات عینی

ارائه مشاهدات عینی که صرفاً در اخبار میدانی و زمانی که خبرنگار در صحنه رویداد حضور فیزیکی دارد، کاربردی است. البته مزایای دیگری نیز دارد. سفره خبری شما را متنوع‌تر می‌کند. تُن خبر شما را داستانی می‌سازد و طبیعی است که در این صورت برای مخاطب خوشایندتر جلوه خواهد کرد. به این مثال‌ها توجه کنید: «زمانی که خبرنگاری از سرمربی تیم ملی پرسید: چرا از بازیکنان جوان در ترکیب تیم ملی استفاده نکردید؟ او به شدت برآشفته و گفت به این سؤال جواب نخواهد داد». «وقتی دادگاه سرپرستی فرزند را به پدر واگذار کرد، زن فرزندش را در آغوش کشید و با صدای بلند شروع به گریستن کرد به طوری که همه حاضران و حتی رئیس دادگاه نیز متأثر شده بودند.» مشاهدات عینی در گزارش‌ها، کاربردی‌تر و با حجم بیشتر قابل قبول است. اما غلظت آن در گزارش‌های خبری پایین می‌آید و در خبر به شدت گزینشی و کم می‌شود. همیشه یادتان باشد در خبرنگاری این موضوع را در حد نمک غذایتان متعادل کنید. اگر زیاد شد غذا شور خواهد شد و از دهان خواهد افتاد. نباید خودتان را در خبر پرنمک کنید. مثل عکاس‌ها متواضع باشید، همیشه در عکس‌شان هستند، اما دیده نمی‌شوند. تکرار می‌کنم سدی میان

مخاطب و رویداد نشوید. (توکلی، ۱۳۹۱؛ صص ۸۳-۸۲) در تلویزیون عناصر متنوع‌تری در اختیار گزارشگر است؛ ترکیب رنگ، تصویر، حرکت به اضافه صدا امکانی گسترده برای گزارشگر تلویزیونی ایجاد می‌کند. اندکی کار تحقیقی، قرار با صاحب‌شوندگان و متولیان مؤسسه‌های مختلف برای حضور گزار شگر و تدارک مقدمه‌های لازم می‌تواند به تهیه گزارش‌های دیدنی تلویزیونی بینجامد. گزارش تلویزیونی به همین علت‌ها پذیرفتنی‌تر و اثرگذارتر است. (قاضی زاده، گزارش نگاری؛ ۱۳۸۷، صص ۲۱۷-۲۱۵) مشاهدات عینی را می‌توان با تصویر و صدا یا به صورت توصیف برای مخاطب عینی و ملموس کرد که به صورت مختصر به آنها می‌پردازیم.

کاربرد تصویر برای عینی‌سازی

تصویر برای رساندن پیام هر گزارش، فیلم و عکس؛ کارکردی بیش از نوشته دارد. حتی عکس با عناصر مطلوب، قادر است جایگزین چند ستون توصیف و توضیح شود. اگر گزارشگر بتواند کار تهیه فیلم و عکس از گزارش را خود برعهده بگیرد حاصل کار دلخواه خواهد شد. اما چنین انتظاری از گزارشگر اندکی آرمانی به نظر می‌رسد ضمن اینکه اغلب این دو کار را نمی‌توان هم‌زمان به طور کامل و بی‌نقص اجرا کرد. بهترین حالت حرفه‌ای این است که این کار را به تصویربردار سپرد و میان تصویربردار و گزارشگر فضای همکاری و هماهنگی پدید آید و این دو پیش از ورود به صحنه گزارش وظایف خود را تقسیم کنند. خبرنگار باید به همکار تصویربردار خود بگوید که در تصویربرداری از موضوع به چه پیام‌ها و نکته‌هایی بیشتر باید تأکید شود. هر قدر تصویربردار از موضوع گزارش آگاهی بیشتری داشته باشد، تصاویر عمیق‌تر و با معنا تر و با معناتر شکل می‌گیرد. گزارشگر و تصویربردار باید کار خود را هم‌زمان شروع کند و با هم به پایان ببرند. زاویه، زمینه و موضوع تصاویر و عکس‌ها باید متناسب با متن خبر و گزارش باشد. تصویر باید مفهوم متن را کامل کند. جایی که دسترسی به تصویر و عکس وجود ندارد می‌توان از تصاویر گویای قلمی و ساده، تصاویر گرافیکی و نمودار و ... برای ملموس کردن و واقعی کردن خبر استفاده کرد. (قاضی زاده، ۱۳۸۷، صص ۲۱۷-۲۱۵)

انواع کاربرد صدا برای عینی‌سازی

در گزارش‌های رادیویی هیچ عاملی غیر از صدا و پیچش‌ها و لحن‌های آن در اختیار گزارشگر نیست. در واقع پنج شکل از صدا به بیان، روایت و انتقال مفاهیم به مخاطب نقش دارد:

۱. صدای گزارشگر: این صدا تربیت شده، شکل گرفته و ماهر است. گزارشگر آموخته است که چگونه با حالت دادن به صدا کیفیتی را بیان کند و با شناخت سوژه و کارکردن بر روی اجزای آن، می‌داند هر خط روایی را چگونه برای مخاطب روشن کرد.

۲. صدای صاحب‌شونده: این صدا حالتی طبیعی دارد و بدون رعایت مهارت‌های حرفه‌ای به گوش می‌رسد. در واقع این صدا را مهار نشده و تربیت نشده می‌دانند. چنین صدایی با ارتفاع طبیعی، طنینی طبیعی، لهجه طبیعی و دامنه طبیعی پخش می‌شود.

۳. صدای صحنه: صدای محیط گزارش، به انتقال روان‌تر موضوع به مخاطب نقش دارد. صدای رفت و آمد خودروها، همه‌جمعیت، کارخانه، باران، ورزشگاه، بیمارستان و ... بدون نیاز به تأکید گزارشگر، جریان انتقال موضوع را آسان می‌کند.

۴. **موزیک و موسیقی:** انتخاب موزیک فاصله برای انواع گزارش‌ها، خود تخصص به شمار می‌آید. برای موضوع‌های متفاوت باید نوامیه‌های مناسب با آن را برگزید. موسیقی مناسب حس و فضای گزارش را بهتر برای مخاطب مجسم می‌کند. موسیقی گزارش‌های خبری نوعی موسیقی توصیفی است؛ این نوع موسیقی توصیف‌کننده انواع مفاهیمی است که از طریق تبادلات بصری انسان را با تصاویر نمایشی یا خیالی در ارتباط با خود پیوند می‌زند.

۵. **سکوت:** کاربرد سکوت مثل کاربرد صدا در گزارش مهم است. سکوت‌های کوتاه و نیمه بلند، اگر هوشمندانه به کار گرفته شوند، روایت موضوع گزارش را آسانتر می‌کند.

خبر

شکل ۲: انواع کاربرد صدا برای عینی سازی



ترکیب این پنج عامل صدا، کار گزار شگری رادیویی را امکان‌پذیر می‌کند. تلویزیون دو بعد دارد، صدا همراه تصویر است. از هر فرصتی برای استفاده از صداهای طبیعی محیط استفاده کنید. این صداها بر کیفیت کار شما می‌افزایند. در برخی گزارش‌ها اگر حرف زدن را محدود و از صداهای طبیعی استفاده کنید نتیجه بهتری عایدتان خواهد شد. (یورگ، ۱۳۸۰؛ ص ۱۱۸)

انواع کاربرد مصاحبه

حضور و مشاهده در شکل‌دهی گزارش موفق، اهمیت دارد، همه دریافت‌های لازم برای تدارک گزارش مطلوب، از مشاهده تأمین نمی‌شود، بخشی از این دریافت، از راه نقل قول و جست‌وجوی واقعیت‌ها از زبان دیگران به دست می‌آید. گزارشگران معمولاً از دو طیف شاهدان عینی و صاحب‌نظران مصاحبه می‌گیرند. شاهدان عینی معمولاً مکان ثابت ندارند و فقط یک‌بار امکان ملاقات و گفت‌وگو با آنان وجود دارد اگر گزارشگر نتواند آنچه لازم است از این شاهدان بپرسد، دستیابی دوباره به آنان گاه ناممکن می‌شود. شاهدان عینی به طور معمول ناشناخته هستند به این معنا که ارزش نقل قول آنان به سبب شهرتی که دارند نیست.

اما نقل قول از آگاهان برخلاف شاهدان عینی دارای ارزش راهبردی و کارشناسی است. صاحب‌نظران به طور معمول، عمق و کنه موضوع یا پدیده را بررسی می‌کنند. برخلاف شاهدان عینی، کارشناسان مکان شناخته شده‌ای دارند، اعتبار آنان به شهرت و اهمیت کار و تجربه آنان وابسته است و نقل قول از آنان همواره با حساسیت و مسئولیت بیشتری صورت می‌گیرد.

در بسیاری از گزارش‌ها نقل قول از هر دو گروه لازم است و تکمیل کننده یکدیگر. شکل مطلوب نقل قول شاهدان عینی یا صاحب نظران در گزارش، گنجاندن روان و تا حد ممکن نامحسوس آن در متن است. (قاضی زاده، ۱۳۸۷، صص ۶۵-۷۰)

شکل ۳: انواع کاربرد مصاحبه برای عینی کردن خبر



کاربرد حواس پنجگانه

حس‌های پنجگانه گزارشگر در تمام لحظه‌ها باید قوی و در پی کشف باشد. کانون زندگی ما سرشار از سوژه‌هاست فقط کافی است حواس خود را تربیت و قوی کنیم و بعد برای ملموس کردن آن برای مخاطب حواس پنجگانه‌اش را به کار گیریم.

اولین رکن در گزارش‌نویسی مشاهده است. چشمان و سایر حواس و ادراک گزارشگر، چون عقابی تیزبین باید همه آنچه متناسب با موضوع گزارش است، شکار کند. غفلت از این رکن، گزارش شما را ساختگی و غیرجذاب می‌کند و نمی‌تواند بیانگر زحمات شما باشد. گزارشگر نخست باید موضوع را به‌طور مستقیم ببیند و از آن درک و حس مشخصی بدست آورد تا بتواند گزارش قابل قبولی به مخاطب انتقال دهد. (قاضی زاده، ۱۳۸۷، صص ۶۳-۶۲) داشتن پنج حس قوی، تیزی و حضور ذهن، توانایی در قیاس و نتیجه‌گیری سریع و شناخت کلی از جهان پیرامون بخش مهمتری از رکن مشاهده است و مکمل آن است که گزارش شما را قوی و اثرگذار می‌کند. گوش کردن برخی صداها، لمس برخی عوامل صحنه و به‌طور کلی به‌کارگیری همزمان سایر حواس و اعضاء علاوه بر چشمان است. در بسیاری از انواع گزارش‌های پدیده محور بدون مشاهده و دریافت مستقیم آن، انتقال حس و حال و هوای موضوع به مخاطب غیرممکن خواهد بود. دید و لمس رو در رو از موضوع «سوژه» به گزارشگر این امکان را می‌دهد که نخست خودش از زوایا و مختصات کار، آگاه شود، از آن تأثیر بپذیرد و درکی کافی بدست آورد و آن‌گاه با برخورداری از آن تجربه‌ها بخشی از دریافت‌های خود را با مخاطب در میان بگذارد. «جای کری» نویسنده کتاب «تجربه‌های ماندگار در گزارش‌نویسی» برای فرایند مشاهده و تجربه شخصی در کار گزارش‌نویسی جایگاهی والا می‌شناسد و می‌گوید: اصرار بر غنی کردن گزارش با مشاهده‌های دست اول با هدف هر چه مستند کردن آن صورت می‌گیرد. تو صیف دقیق و مناسب مشاهده در گزارش، به‌ویژه در گزارش‌های وصفی به مخاطب توانایی همذات‌پنداری می‌دهد و

گزارش را غنی می‌کند. (<http://pana.ir>) در گزارش‌های وصفی، غنای کار بستگی مستقیم با دریافت‌های عینی گزارشگر از موضوع دارد. (قاضی زاده، ۱۳۹۷؛ ص ۶۳)

توجه به جزئیات برای ملموس کردن گزارش

در خبر برای ملموس کردن گزارش جزئیات را نشان دهید و تصویرسازی و تجسم‌سازی کنید؛ مثلاً مردم با چشمانی پر از ترس و اضطراب و نفس‌نفس‌زنان از هر سو دنبال سرپناهی می‌گشتند. برای ملموس کردن گزارش یکی از راه‌ها توجه به جزئیات است، آنچه دیگران نمی‌بینند گزارشگر می‌بیند چشمان و حواس دیگر گزارشگر مثل حواس یک کارآگاه حرفه‌ای تیز و جوینده است.

از انتخاب موضوعات کلی برای تهیه گزارش بپرهیزید، در موضوعات کلی خبرنگار کلی‌گویی می‌شود، گزارش از عینیات و نکته‌های قابل درک مخاطب دور می‌شود. مخاطب مطلب جدید نمی‌گیرد و ... در گزارش باید همه جوانب مثبت و منفی را دید (نگاه خاکستری به سوژه نه نگاه مطلقاً مثبت و نه نگاه مطلقاً منفی) گزارش باید واقعی باشد و همه طرف‌های درگیر در سوژه در آن حضور داشته باشند. (البته سوژه و موضوعات خیلی نادری هستند که به دلایلی از جمله منافع ملی و ... نمی‌توانند شامل این بند باشند).

اشاره به سابقه و پیشینه^۱ خبر

بعضی از خبرنگاران تصور می‌کنند؛ مخاطبان مثل تماشای سریالی جذاب و پربیننده همه اخبار مربوط به یک واقعه را که خبرنگار منتشر کرده دنبال می‌کنند و پای ثابت اخبار پخش شده از سوی آنان هستند. لذا در اخبار مهم نیازی به ذکر سابقه خبر نمی‌بینند و فقط به پخش همان رویداد آنی بدون هیچ اشاره‌ای به سابقه خبر اکتفا می‌کنند با این توجیه که «خَب همه می‌دانند چه خبر بوده». این نوع خبر سؤالات مخاطب را بی‌پاسخ می‌گذارد و پر از ابهام است و از جذابیت و علاقمندی مخاطب می‌کاهد. شما به عنوان یک خبرنگار همیشه باید تصور کنید که مخاطب برای نخستین بار است که در جریان این واقعه قرار گرفته و از قبل هیچ چیز نمی‌داند؛ مثلاً در روزهای اخیر، دادگاه قاتل بنیتا برگزار شده، شما لازم است در این خبر به آن رویداد اشاره‌ای ولو مختصر داشته باشید. بعضی از خبرهای سریالی یا خبرهایی که جریانی را در جامعه ایجاد کرده‌اند و بعد به فراموشی سپرده شده‌اند (مثل حقوق‌های نجومی یا املاک نجومی) نیاز به ذکر مقداری پیشینه و توضیح یا یادآوری خبرهای پیش‌تر پخش شده، دارند. این پیشینه‌ها برای روشن کردن یا قوی کردن خبر گفته می‌شود. (<http://pana.ir/news>) پیشینه، توضیحات و ارائه پیش‌زمینه داستان کمک می‌کند ابعاد دراماتیک داستان گزارش مشخص شود؛ مثلاً برای اولین بار است که چنین انتخابات پرشوری در سومالی برپا می‌شود... یا رئیس‌جمهور روسیه پس از ۶۰ سال به ایران آمد یا این بلندترین ساختمان در جهان است که در دوبی ساخته می‌شود.

تسلط بر زبان و دایره لغات وسیع

^۱. Background and Context

زبان (رمزها)^۱ و ریزه‌کاری‌های زبان در گزارش بسیار مهم است؛ واژه‌ها، مفهومی‌ها و رمزهای زبانی، مسیر مشترکی به شمار می‌آیند که ارتباط میان موضوع گزارش از یک سو و گزارشگر و مخاطب را از جانب دیگر ممکن می‌سازد. تسلط بر زبان، دایره لغت و سیع، توجه به معانی و بار عاطفی واژه‌ها و به‌کارگیری مناسب آن در جای جای گزارش متناسب با موضوع و نیز تسلط بر زبان و فرهنگ افرادی که از آنها یا برای آنها گزارش تهیه می‌شود، مهم است؛ چرا که برخی از واژه‌های به‌کار گرفته توسط آنها در صحنه گزارش ممکن است با واژه‌های گزارشگر معانی متفاوت داشته باشد گاه حتی برای جذاب شدن گزارش باید دقیقاً از همان واژه‌ها استفاده کرد و گاهی باید آنها را ترجمه کرد. فراموش نکنید که همه این‌ها از راه تسلط بر زبان میسر است. گزارشگر کارکشته (مثل کارآگاه باتجربه)، آموخته است که به کدام عوامل باید دقیق شد، کدام ادعاها قابل اعتنا و توجه است و کدام را باید ندیده و نشنیده بگیرد. (<http://pana.ir/news>)

راهکارهای پیشنهادی برای عینی و ملموس کردن گزارش

— از گزینش سوژه‌های غیرملموس که ارکان و نکته‌های آن به کمک پنج حس قابل دریافت و قابل انتقال نباشند پرهیز کنید. (قاضی زاده، ۱۳۸۷؛ ص ۵۸)

— از گزینش سوژه‌های بسیار کلی (جامع) خودداری کنید. جمله معروف کوچک، زیباست را در گزارشگری می‌توان چنین تعبیر کرد که گزارش‌هایی با موضوع‌های جزئی‌تر و خردتر برای مخاطب پذیرفتنی‌تر است. (قاضی زاده، ۱۳۸۷؛ ص ۵۹)

— کنار گذاشتن پیش فرض‌ها در هنگام تهیه خبر و گزارش و جست‌وجوی واقعیت‌ها، مردم حق دارند به کمک اطلاعات دقیق و جامع به تصویری عینی از واقعیت دست یابند و آرای خود را آزادانه از طریق رسانه‌های گوناگون فرهنگ و ارتباطات بیان کنند.

— مصاحبه با شاهدان عینی و کارشناسان، گزارش شما را مستند می‌کند.

— ذکر منابع یکی از راه‌های واقعی بودن خبر است. منابع متنوع گزارش را از نظر استنادها مطمئن‌تر می‌کند.

— به دنبال نقل قول‌های طلایی باشید. نقل قول‌ها مطالب رسانه‌ای را زنده می‌کنند، جان می‌بخشند و البته مستند، پس حریصانه به دنبال نقل قول‌های طلایی باشید. داستان‌ها اغلب درباره آدم‌ها هستند، بگذارید صدای آن‌ها در گزارشی که می‌نویسید شنیده شود. سعی کنید در هر داستان خبری که می‌نویسید دو یا سه نقل قول داشته باشید. هر نقل قول یک جمله هم که باشد کافی است.

— هرچه اهمیت موضوع خبر بیشتر و هر اندازه علاقه متقاضیان برای آگاهی از خبر بیشتر باشد، باید خبر را مشروح‌تر نوشت.

— معلومات عمومی خود را به روز و تکمیل کنید. خبرنگار باید دائم در حال تکمیل معلومات خود از طریق اینترنت، مطبوعات مختلف و کتاب باشد.

— خبر باید درست و بر مبنای گزارشی عینی باشد و گرنه قصه‌نویسی است و باید به همان شکلی که اتفاق افتاد نوشته شود نه به آن صورت که خبرنگار می‌خواهد.

^۱ - codes

- رنگ و جزئیات، داستان را به تصویر می کشد و آن را به یاد ماندنی می کند، اخبار مکتوب کمک می کند تا فضای داستان را به تصویر بکشید: اتوبوس زرد رنگ مدرسه که روی پل تخریب شده رودخانه می سی سی پی در مینیاپولیس معلق مانده، ...
- پرداختن به دلایل و نتایج خبر از زوایای مختلف، می تواند به شکل ارائه تاریخچه یا عواقب خبر برای مخاطبان باشد این که چرا خبر اتفاق افتاده است و این اتفاق چه نتایجی در بر دارد، موجب می شود تا خبر متعادل جلوه کند، تعدد دلایل و نتایج از نظر نحوه ارائه، شکل متعادل تری را جلوه گر می سازد.

— توجه به این نکته ضروری است که از نظر قالب ارائه، شکل خبر رسانی ای که بر اساس ارائه دلایل وقوع حادثه خبری و نتایج حاصل از آن باشد، خبر را برای مخاطب ملموس و قابل فهم می کند، ادراک مخاطب را بالا می برد و حافظه او را نیز نسبت به خبر یاد شده تحکیم می بخشد. مخاطب، در برخورد با خبری که دلیل اتفاق آن و عواقب اجتماعی یا فردی آن مطرح شده است، احساس تبلیغ و یا هیجان زایی تجاری صرف نمی کند. (میرفخرایی، ۱۳۸۸؛ صص ۱۳۲-۱۳۱)

— گاهی اوقات رسانه مایل به انتشار و همگانی شدن اطلاعات یا خبری خاص نیست. در این حالت باید اطلاعات عمومی، بدیهی، عینی و ملموس در اختیار مخاطب قرار گیرد تا بتواند اعتماد او را به رسانه جلب کند. بر این اساس ویژگی های این دست اطلاعات عبارتند از:



این گونه اطلاعات در عین سادگی و همگانی بودن، از نوعی جذابیت بهره مندند که همین عامل جای خالی نبود اطلاعات دست اول (اطلاعات مخفی شده) را پر می کند. (قربانی، ۱۳۹۰؛ صص ۲۶۳-۲۶۲)

— در خبر تلویزیون بخشی از اطلاعات را می توان برای صرفه جویی در زمان خبر، افزایش اثرگذاری و ماندگاری محتوا، ملموس کردن محتوا، جلوگیری از تکرار و ... به زیرنویس منتقل کرد.

- مخاطبان در رادیو گزارش خبری شما را گوش می دهند؛ بنابراین باید صدای شما گوش نواز باشد. برای افزایش اثرگذاری و ماندگاری محتوی، استفاده از افکت صدا ضرورت دارد.

— در جایی که تصویر ندارید یا تصویر ضعیف است، با گرافیک و نگارش جذاب، ضعف را جبران کنید، اما موقعی که تصویر قوی و جدید است، کمتر حرف بزنید و صرفاً چیزهایی را که در تصویر نیست بگویید. گزارش، خبر را قابل فهم تر، واقعی تر، عینی تر و باورپذیرتر می کند (توضیح بیشتر، ارائه جزئیات عینی، پاسخگویی به ابهامات احتمالی، ایجاد ارتباط میان خبر و زندگی مخاطب و ...). همه اجزای گزارش باید مستقیم یا غیرمستقیم در خدمت مستند کردن، اثبات، عینی کردن، تقویت و تأیید و ... حرف اصلی باشد. گزارش هایی که حرف های متناقض و پراکنده مطرح می کنند از آشفتگی درونی رنج می برند.

— هر ادعا و حرفی در گزارش (به غیر از بدیهیات) باید با ارائه تصویر یا صدا (یا هر دو) مستند شود (شاهد، دلیل و ...). فراوانی حجم اطلاعات به ضرر گزارش است. (کاهش ضریب تأثیرپذیری، سردرگم شدن مخاطب و ...)

— باید حجم اطلاعات ارائه شده در گزارش نه کم باشد و نه زیاد بلکه مناسب باشد (با توجه به ظرفیت وجودی سوژه، مدت گزارش، ظرفیت و نیاز مخاطب، زمان پخش گزارش و ...) برای پرهیز از ارائه بیش از حد اطلاعات در

گزارش باید حرف اصلی گزارش را به دقت انتخاب و چهارچوب سوژه را مشخص و محدود کرد. هر قدر این چهارچوب بندی دقیق، عینی و بدور از کلیات باشد امکان ارائه گزارش مناسب فراهم می‌شود. - گزارش‌هایی که از نوعی داستان، روایت و قصه برخوردارند، معمولاً دارای جذابیت بیشتری هستند و ذهن مخاطب را به خوبی درگیر سوژه می‌کنند، اما گزارش داستان نیست؛ بلکه آئینه‌ای است برای بازتاب واقعیات؛ بنابراین ضمن استفاده از نوعی مایه و رنگ داستانی در گزارش (البته در سوژه‌هایی که ظرفیت دارند)، باید به مرزهای مشخص گزارش در خبر با داستان و قصه و ذهنیات توجه داشت. (عاصمی، ۱۳۹۴)

منابع و ماخذ

- آموزش خبرنگاری، موسسه طلوع‌نگار اندیشه، معاونت آموزش و آینده پژوهی قرارگاه فضای مجازی سپاه محمدرسول ا...،
- توکلی، احمد (۱۳۹۱)، خبرنگاری پیشرفته به زبان ساده، چاپ سوم
- عاصمی، سیدمحمد (۱۳۹۴) کارگاه خبر تلویزیونی مایکل دیلاهای «کارشناس ارشد خبرنگاری تلویزیون»، بازیابی شده ۹۴/۱۱/۸ از سایت: <http://www.mohammadasemi.blogfa.com/post-۱۷۹.aspx>
- گنابادی، فاطمه (۱۳۹۴)، گزارش نویسی در مطبوعات، بازیابی شده از سایت: http://www.farhang.gov.ir/ershad_content/media/image/۲۰۱۶/۰۶/۳۶۸۲۶۴_orig.pdf?t=۶۳۶۰۱۹۲۸۱۶۴۱۴۷۹
- ۹۱۶
- قاضی‌زاده، علی اکبر (۱۳۸۷) گزارش نگاری
- قربانی، حسن (۱۳۹۰)، شگردهای خبرنگاری. تهران: سروش.
- میرفخرایی، تژا (۱۳۸۸)، مفاهیم نظری و عملی خبر تلویزیونی چاپ دوم،
- یورگ، ایور، مبانی گزارش‌گری تلویزیونی، اداره کل پژوهش معاونت سیاسی صداوسیما، ۱۳۸۰