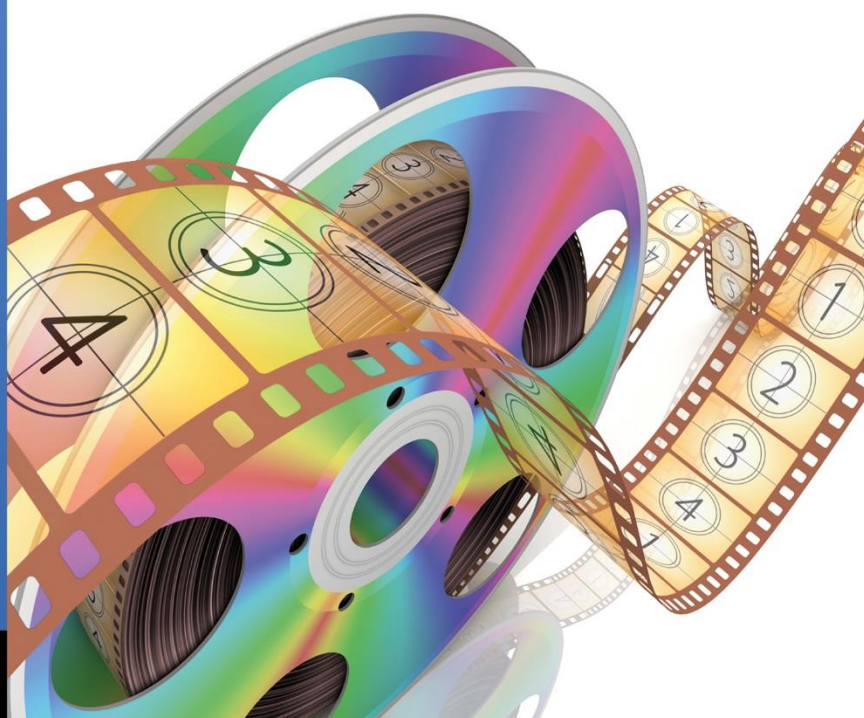


ساختار انواع گزارش‌های خبری

رادیو و تلویزیون (۵)
خلاصیت در تولید خبر



تهیه و تنظیم: گروه رسانه پژوهش خبری



نام کتاب: ساختار انواع گزارش های خبری

پژوهشگران گروه رسانه: (علی اکبر بهرانی، نادى البرزى و زهرا فرخى)

معاونت ساسى
تألیف و صفحه آرا: حمیدرضا عبابانی

بهار ۱۳۹۷

گروه رسانه اداره پژوهش های خبری

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۵	فصل اول: خلاقیت در گزارش های اقتصادی
۱۴	فصل دوم: خلاقیت در گزارش های علمی
۲۶	فصل سوم: خلاقیت در گزارش های اجتماعی
۳۹	فصل چهارم: خلاقیت در گزارش ورزشی

گزارش‌های خبری از مهمترین تولیدات بخش‌های خبری هستند. گزارش‌های خبری به لحاظ موضوعی ساختار و ویژگی‌های خاص خود را دارند. این گزارش‌ها را به لحاظ کلی می‌توان در انواع گزارش‌های اقتصادی، اجتماعی، علمی و ورزشی دسته‌بندی کرد. به‌طور کلی همه گزارش‌های خبری دارای ساختارهای مشابهی هستند، اما به لحاظ ویژگی‌های خاص خود با یکدیگر متفاوت است و گزارشگران حرفه‌ای برای هر یک از این نوع گزارش‌ها در رادیو و تلویزیون‌های سراسر جهان تربیت شده‌اند. در این کتاب به دنبال آن هستیم که خلاقیت در انواع گزارش‌ها را بررسی کنیم. فصول این کتاب به ترتیب به شرح زیر است: فصل اول «خلاقیت در گزارش‌های اقتصادی»، فصل دوم «خلاقیت در گزارش‌های علمی»؛ فصل سوم «خلاقیت در گزارش‌های اجتماعی» و فصل چهارم «خلاقیت در گزارش‌های ورزشی».

فصل اول: خلاقیت در گزارش های اقتصادی

هر روز عدهٔ بیشتری از مردم به مسائل مالی و شغلی اهمیت می‌دهند و تحولات و تأثیر آن‌ها بر مسائل اقتصادی را دنبال می‌کنند. آن‌ها دوست دارند بدانند چطور می‌توانند سرمایه و دارایی خود را حفظ کنند. از طرف دیگر از رسانه‌های عمومی؛ مانند رادیو و تلویزیون و روزنامه‌ها به‌عنوان مؤسساتی نام برده می‌شوند که برای خیر عمومی فعالیت می‌کنند که این خیر عمومی شامل منافع ملی و اقتصادی و کسب و کار عموم مردم نیز می‌شود.

در اکثر نقاط دنیا رسانه‌های خبری، انعکاس‌دهنده فضای کسب و کار و شرایط اقتصادی آن منطقه هستند. در عین حال این رسانه‌ها با آگاهی‌رسانی و تحلیل دقیق شرایط اقتصادی، بسیاری از برنامه‌های اقتصادی دولت و بخش خصوصی را هدایت و جهت‌دهی می‌کنند. همچنین رسانه‌ها با تحلیل دقیق شرایط اقتصادی و انعکاس درست اخبار به مخاطبانشان، به اجرای فعالیت‌های اقتصادی و مالی کمک می‌کنند. این وظیفهٔ رسانه‌ها را خبرنگاران و گزارشگرانی انجام می‌دهند که باید دارای ویژگی‌ها و توانایی‌هایی خاصی باشند. در ضمن این گزارش‌ها نه تنها باید نفع عمومی را در پی داشته باشند؛ بلکه باید توجه عموم مخاطبان را به خود جلب می‌کنند. در ادامهٔ بحث به ویژگی‌ها و توانایی‌های گزارشگران اقتصادی و نحوهٔ تهیه و ارائه خلاقانه گزارش‌های اقتصادی می‌پردازد.

گزارشگری اخبار اقتصادی

گزارشگران خبر برحسب زمینه و موضوع فعالیت به دو دسته عمومی و تخصصی تقسیم می‌شوند. گزارشگران عمومی آن دسته از گزارشگرانی هستند که در عرصه‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی فعالیت می‌کنند و دایره فعالیت مشخصی ندارند. آنان برای مخاطبان خاصی فعالیت نمی‌کنند و توجه آن‌ها به همه مخاطبان است و نیز خبرنگاران و گزارشگرانی هستند که طیف وسیعی از موضوع‌های متنوع را بدون توجه به عناوین آن‌ها پوشش می‌دهند. گزارشگران تخصصی، گزارشگرانی حرفه‌ای‌اند که در یک یا چند ساخت یا زیرساخت اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی فعالیت می‌کنند. گزارشگرانی که حوزهٔ خاصی از اخبار، نظیر مَد، تجارت یا علوم را پوشش می‌دهند. (عباسی، ۱۳۸۸، ص ۴۶) با توجه به تعریف یاد شده، به نظر می‌رسد اغلب گزارشگران خبر رسانه ملی در دسته گزارشگران عمومی قرار می‌گیرند زیرا دایرهٔ فعالیت مشخصی ندارند و توجه آنان به عموم مخاطبان است.

توانایی‌ها و ویژگی‌های گزارشگران اقتصادی

- گزارشگران اقتصادی باید دارای ویژگی‌ها و توانایی‌های شخصی و فردی باشند که این توانایی‌ها به آن‌ها اجازه موفقیت در حرفهٔ گزارشگری را می‌دهد.

ویژگی‌ها و توانایی‌های شخصی و فردی گزارشگران



سپس مجموعه‌ای از مهارت‌های حرفه‌ای را کسب کنند که به آن‌ها برای انجام کارشان و فعالیت در محیطی رقابتی پرتلاطم کمک می‌کند. (گلن استووال، ۱۳۹۰/۴/۱۸، بازیابی از سایت همشهری)

هیچ مهارتی در خبرنگاری و گزارشگری یا در رسانه‌ها به طور کلی ارزشمندتر از توانایی نگارش نیست. خبرنگاران باید قواعد دستور زبان را بدانند و آن را رعایت کنند. آن‌ها هم چنین باید قواعد نگارش، به‌خصوص قواعد و سبک‌های خبرنگاری را بشناسند و به آن پایبند باشند. به همین دلیل تمام خبرنگاران به طور مستمر به نوشته‌های خود دقت می‌کنند و در فکر بهبود آن هستند.

- گزارشگران همچنین باید قادر به جمع‌آوری اطلاعات و ارزیابی کیفی و اخلاقانه آن باشند. ارزیابی اطلاعات و منابع آن، گام مهمی است تا گزارشگر بتواند کارش را درست انجام دهد.

- این روزها درباره تفکر انتقادی زیاد گفته می‌شود. روزنامه‌نگاری و به‌خصوص گزارشگری یکی از کاربردهای عملی این مفهوم است. گزارشگران باید اطلاعات را در قالب بافت سازماندهی کنند تا به راحتی قابل درک باشد. این فرآیندی دقیق است که به نسبت تجربه‌های روشنفکرانه معمول بهتر فهمیده می‌شود. یقیناً تمام گزارشگران باهوش نیستند. اما گزارشگران برتر مهارت‌های تفکر انتقادی را در خود پرورش داده و در کار روزانه استفاده می‌کنند.

- ویژگی حرفه‌ای دیگر صداقت است که شاید به نظر یک ویژگی شخصی بیاید، اما در قلمرو حرفه‌ای تا حدودی مفهوم آن متفاوت است. گزارشگر باید به اطلاعات صادقانه نگاه کند و فرضیه‌ها یا پیشداوری‌هایی را که در تحلیل اطلاعات به کار می‌رود، را کنار گذاشته و بررسی کند.

- شخصیت خبرنگار و گزارشگر باید تا حدی دیر باور و شکاک باشد. او باید درباره آنچه می‌شنود، می‌خواند یا می‌بیند، سؤال کند و با اطلاعات غلط دیگران به اشتباه نیفتد. در عین حال نباید به هر چیزی که گفته می‌شود بدگمان باشد. باید همیشه راغب باشد از منابع مختلف برای تصحیح اشکالات سؤال کند و موارد مغایر را بررسی کند.

- آگاهی از سیاست‌های خبری رسانه ملی: (هر رسانه‌ای برای خود، سیاست‌هایی دارد که خبرنگار باید چهارچوب‌های اصلی آن را بشناسد و در این چهارچوب‌ها فعالیت کند. در غیر این صورت قادر به ادامه فعالیت در آن رسانه نخواهد بود. (واحد آموزش خبرگزاری پانا، ۱۳۹۵/۸/۲۵، بازیابی از سایت خبرگزاری پانا، با تغییر)

- در نهایت بیشتر گزارشگران در فضای رقابتی و سخت خبرنگاری دوام می‌آورند، چون به منافع عمومی می‌اندیشند. اکثر آن‌ها اعتقاد دارند تنها به دلایل مالی و یا علایق شخصی در حرفه روزنامه‌نگاری نیستند، بلکه باور دارند ارائه اطلاعات دقیق و مفید به مردم و استفاده از آن، به عملکرد درست جامعه کمک می‌کند.

و اما ویژگی‌ها و توانایی‌های تخصصی گزارشگر اقتصادی:



- گزارشگر اقتصادی باید تا حدی علم اقتصاد بداند و از نحوه عملکرد نظام‌های اقتصادی آگاه باشد. مسائل مالی اشتباه‌پذیر نیست. گزارشگر اقتصادی باید مردم شناس باشد. مدیرعامل‌ها، دلالان بورس و همچنین مردم عادی را درک کند و گزارش او همه آن‌ها را راضی کند.

او باید موضوع اصلی گزارش را در نظر بگیرد و به آن جنبه انسانی بدهد و داده‌های خبر را دقیق و کامل بگوید تا کسانی که اهل مسائل اقتصادی‌اند نیز راضی شوند؛ برای مثال اگر بهره تسهیلات بانکی افزایش یافته است می‌توان گفت: «افزایش دو درصدی بهره تسهیلات بانکی به این معنی است که اگر وام بگیرید قسط‌های شما سنگین‌تر از قبل خواهد شد». اگر به این شکل بگویید کسانی که مسائل اقتصادی و مالی را می‌دانند متوجه خبر خواهند شد، مردم عادی هم آن را درک خواهند کرد و دوباره برای دیدن خبر، شبکه شما را انتخاب خواهند کرد.

خبرهای اقتصادی معمولاً در زمان‌های مشخصی از سال اعلام می‌شوند، برای مثال میزان بودجه، تورم، بهره تسهیلات بانکی و ... بنابراین، گزارشگر اقتصادی می‌تواند از قبل مطالب و تصاویر را تهیه و بلافاصله بعد از اعلام خبر، اقدام به بستن گزارش کند. گزارشگر اقتصادی باید اسم، تلفن و ایمیل افرادی را که در حوزه‌های مختلف مربوط به اقتصاد و تجارت فعال‌اند، داشته باشد و

در صورت نیاز به آن‌ها مراجعه کند. برای مثال در حوزه نفت، ارز، بیمه و ... (ریردون، ص ۶۵ و ۶۴)

انتخاب موضوع برای گزارش خبری اقتصادی

برای تولید گزارش خبری نخستین گام، جست‌وجو برای دریافت و انتخاب موضوعی خوب است. خبرنگار باید هنگام انتخاب موضوع برای گزارش خبری قبل از هر چیز به دو سؤال پاسخ دهد.

اول این که بتواند موضوعی که انتخاب می‌کند به مدیر رسانه‌ای که در آن کار می‌کند، بقبولاند، به این معنا که سردبیر را قانع کند که موضوع وی، ارزش تهیه گزارش را دارد. دوم این که باید بتواند علاقه‌مندی مخاطبانش را به دیدن یا شنیدن گزارشش برانگیزد. گزارش خبری باید بتواند نظر مخاطب را جلب کند.

در خبرنگاری هیچگاه موضوع تازه تصادفی پدید نمی‌آید. گاهی اوقات از تحقیقی طولانی داستانی تازه پدیدار می‌شود و گاهی هم می‌توان موضوعی را که قبلاً وجود داشته از زاویه دیگری بازنگری کرد و مسائل تازه‌ای از آن بیرون کشید. حتی می‌توان از اتفاق خبری که در آخرین لحظه به تأخیر می‌افتد، گزارش خبری خوب ساخت.

گاهی در لابلای خبرهای حوادث روزمره، موضوع‌هایی را می‌توان جست‌وجو کرد که ممکن است جالب‌تر و گیراتر از اصل خبر باشد. برخی اوقات صفحات غیر خبری روزنامه‌ها می‌تواند منبعی غنی برای دریافت سوژه‌های خبری باشد. حتی می‌توان در صفحات اعانات و آگهی‌ها، در نامه‌های بینندگان، شنوندگان و یا خوانندگان سایت شبکه نیز بهترین سوژه‌های خبری را پیدا کرد.

شبکه‌های اجتماعی مثل فیسبوک، توئیتر و سایر صفحات اینترنتی ممکن است منابع خوبی برای دریافت سوژه‌های خبری باشند. باید از واقعی بودن ارقام و اطلاعات مطرح شده در آن‌ها مطمئن شد. برای یافتن سوژه‌های خبری، بصیرت خبرنگار نیز نقش مهمی دارد. گاهی اوقات جالب‌ترین و قوی‌ترین سوژه‌های خبری را می‌توان در کنفرانس‌های خبری و گردهمایی‌هایی که ارزش خبری ندارند پیدا کرد.

برگزارکنندگان برخی از کنفرانس‌های خبری، گاهی وقت‌ها آن چه را که باید بگویند نمی‌گویند. وقتی می‌فهمید که در کنفرانس خبری سؤال‌هایی هست که بی‌پاسخ می‌ماند، بلافاصله برای دریافت پاسخ آن‌ها دست به کار شوید. شاید چیزی که به دست می‌آورد منجر به تولید بهترین گزارش خبری شود. (احساس، ۲۰۱۳، بازیابی از سایت آکادمی روزنامه نگاری بی‌بی‌سی بانگیبر)

ساخت گزارش اقتصادی برای تلویزیون

وقتی می‌خواهید گزارش اقتصادی تلویزیونی بسازید باید از پیش به ساختاری که می‌خواهید به آن بدهید فکر کنید. به قسمت‌های مختلفی که در آن خواهد بود و نحوه درست انتقال آن گزارش به مخاطب فکر کنید. پس باید به تصاویری که ضبط می‌کنید به صاحب‌هایی که می‌کنید، به گزارشی که رو به دوربین می‌دهید، چیزهایی که در آن خواهید گفت، محل آن و ترسیم‌هایی که شاید برای آن گزارش لازم داشته باشید، فکر کنید.

آیتم‌های گزارش اقتصادی



اگر می‌خواهید گزارشی که به مخاطبان می‌دهید واضح، موجز و منسجم باشد، باید به ساختار آن اهمیت بدهید. برای همین بعضی مواقع از روش فیلم‌نامه‌مصور کمک بگیرید تا چیزی که می‌خواهید به مخاطب ارائه کنید در ذهنشان روشن شود و این

می شود چهارچوب کاری شما برای وقتی که فیلم می گیرید و گزارش می سازید. وقتی هم که زمان تدوین گزارش می شود، ساختار گزارش مشخص است و به وضوح می دانید که چه در آن خواهد بود.

مزیت داشتن چهارچوب مصور برای ساخت گزارش



داشتن چهارچوب دو مزیت اساسی دارد: «اول این که با تمام شدن هر سکانس می توانید زیر آن خط بکشید و سراغ سکانس بعدی بروید، دوم هر وقت به مشکلی برخورد کنید خیلی سریع متوجه می شوید که گزارش به آن صورتی که تصور کرده بودید در نخواهد آمد. پس شما می توانید به فیلمنامه مصور رجوع کنید و ببینید که فلان سکانس را ندارید و به سکانس جایگزین فکر کنید. برای همین باید دوباره به چگونگی شروع گزارش فکر کنید و شاید در نهایت سکانس کاملاً متفاوتی برای گزارش در نظر بگیرید. پس مزایای فیلمنامه مصور تنها به ایجاد یک چهارچوب ذهنی که باید محقق شود خلاصه نمی شود؛ بلکه می تواند شما را از مشکلات هم آگاه کند. اگر بروید و مقداری تصویر بگیرید، چند مصاحبه بگیرید و رو به دوربین گزارش دهید؛ اما به چگونگی وصل کردن این اجزاء به یکدیگر فکر نکرده باشید، وقتی به اتاق تدوین می روید با مشکلات بزرگی روبه رو خواهید شد چون گزارش منسجمی نخواهید داشت. در تلویزیون هیچ چیز بدون برنامه ریزی قبلی و تفکر کار نمی کند برای همین اگر بدون فکر کاری بکنید، وقتی نوبت رفتن به اتاق تدوین شود با مشکلات جدی روبه رو خواهید شد و این یعنی گزارشتان هیچ وقت به اندازه گزارشی که پیش از ساخت به آن فکر شده استحکام نخواهد داشت. (پارکس، ۲۰۱۴، بازیابی از سایت آکادمی روزنامه نگاری بی بی سی با تغییر)

روایت خبر

آیا خبر جدید است؟ آیا می توانید گزارش خلاقانه ای برای خبر تهیه کنید؟ بهترین راه برای کنار هم گذاشتن اجزاء سازنده گزارش چیست؟ پاسخی که به این پرسش ها می دهید نقش مهمی در اثربخشی گزارشتان بازی می کند. قدم اول در روایت خبر این است که مشخص کنید موضوع خبر چیست. امروز دقیقاً می خواهید چه چیزی به مردم بگویید؟ اغلب اتفاق می افتد که داستان و سوژه ای را چند روز پوشش می دهید و بعضی وقت ها به سردبیر می گوید: فکر نمی کنم این داستان چیز جدیدی داشته باشد، دلیلی ندارد مجدداً پوششش دهیم. اینجاست که سوژه را کنار می گذارید. مهمترین مولفه خبر، جدید بودن آن است و ادامه پوشش آن در اخبار تنها در صورتی معقول است که حرف جدیدی برای زدن داشته باشد. «نباید موضوعات را تنها برای حفظ ظاهر در اخبار نگه داشت»

برای ساختن گزارش قطعاً به چند مصاحبه احتیاج دارید. برای تلویزیون و رادیو، حدود بیست ثانیه صدا و تصویر کفایت می کند. ایده آلتش این است که کسی را به استودیو بیاورید تا درباره سوژه و موضوع نظر بدهد. استاد دانشگاه، محقق یا کسی که درباره موضوع

اطلاعات داشته باشد و از او بپرسید چرا باید به این موضوع اهمیت بدهیم؟ چرا باید به آن توجه کنیم؟ همین کفایت می‌کند، کسی که به شما بگوید اهمیت موضوع چیست.

در اغلب موارد به گزارش رو به دوربین هم نیاز دارید و این از اجزای مهم گزارش است. در گزارش اقتصادی اگر کار میدانی می‌کنید مثلاً در خصوص پیشرفت ساخت سد یا کارخانه گزارش تهیه می‌کنید باید در کنار سازه نیم ساخته آن‌ها گزارش بدهید تا مردم ببینند که گزارشگر دارد با اصل واقعه رابطه برقرار می‌کند.

روایت جذاب و منحصر به فرد خبر مشغله دائمی خبرنگارها در طول زندگی کاریشان است و هیچ خبرنگار یا گزارشگری از این قاعده مستثنا نیست. (گاردنر، ۲۰۱۶، بازیابی از سایت آکادمی روزنامه‌نگاری بی‌بی‌سی با تغییر)

گزارش نرم

اگر موضوع گزارش مناسب باشد، می‌توانید گزارش را نرم ببینید. برای مثال می‌توانید برای به تصویر کشیدن موضوع تورم، شات نزدیک ماشین اسباب بازی در حال حرکت را نشان دهید و بگویید: «شاید شما هم شبیه این ماشین را در انباری خانه خود داشته باشید. آن موقع قیمت آن سه هزار تومان بود، ولی الان سی هزار تومان برای شما آب می‌خورد!».

در مسائل اقتصادی باید خیلی محتاط بود، ممکن است کسی خبری را به شما بدهد، چون نفع شخصی او در آن است. شاید دنبال این است که خبر پخش شود تا او به سود خود از آن برسد. پخش این خبر ممکن است به ضرر بسیاری از بینندگان شما باشد. گزارشگر اقتصادی نباید اطلاعات پشت پرده را قبول کند. با این کار خود را در خطر تهمت قرار نمی‌دهد و اعتبار رسانه خود را نیز حفظ می‌کند. به خاطر داشته باشید اگر این نوع اطلاعات را قبول کنید، ممکن است کسی این موضوع را لو بدهد و شما کارتان به دادگاه یا حتی زندان بکشد!

اعتبار خود را حفظ کنید، چون در حیطه گزارشگری اقتصادی ممکن است خیلی‌ها دشمن شما بشوند و به دنبال بهانه‌ای باشند تا به شما ضربه بزنند. اگر اعتبار و حیثیت خبری بی‌آلایش داشته باشید، ضربه نخواهید خورد. (ربردون، ص ۶۶ و ۶۵)

برخورد نوآورانه با داستان

امروزه ایده نو کم است چون سرعت انتقال خبر بسیار زیاد است. برای همین مخفی نگه داشتن مسائل، کار سختی است. خبر به محض این‌که وارد شبکه‌های اجتماعی می‌شود سریعاً پخش خواهد شد. نوآوری به برخورد شما با داستان بستگی دارد و همچنین شکلی که آن را تعریف می‌کنید. به شاهدان و میهمانانی بستگی دارد که در گزارش می‌گنجانید. ممکن است شما خبری را گزارش کنید که شبکه‌ها یا رسانه‌های رقیب هم گزارش می‌کنند (بی‌بی‌سی، سی‌ان‌ان، وی‌اوی و ...) یا حتی مطبوعات داخلی. ولی شما می‌توانید آن را به سبک کاملاً متفاوتی پوشش دهید. ممکن است آن‌ها برای ساخت گزارش از مهمان خیلی بهتری استفاده کنند، شاید پژوهشگر خیلی خوبی دارند یا کسی را پیدا می‌کنند که نقش مهمی در خبر دارد.

میزان جذابیت روایتی که شما از خبر ارائه می‌دهید به خلاقیت شما بستگی دارد. ولی امروزه خبر چنان سریع پخش می‌شود که موضوع خبر به تنهایی نمی‌تواند این نیاز را برطرف کند. شما چاره‌ای جز خلاقیت در ساخت و پرداخت خبر ندارید. خلاقیت در اجزاء تصاویری که استفاده می‌کنید و حتی مهمانی که برای مصاحبه به استودیو می‌آورید همگی بر جذابیت گزارش اثر می‌گذارند.

گزارشگر نباید خود را در مرکز خبر قرار دهد این کار درستی نیست و از آن ایده‌های آمریکایی است که در رسانه‌های آنجا بسیار طرفدار دارد. ولی به نظر، شما نباید قسمت اصلی داستان باشید. وظیفه شما هدایت و روایت است. مردم هم باید از تماشای گزارش شما لذت ببرند.

خبرنگار و گزارشگر خود باید به خبر علاقه داشته باشد و این اشتیاق باید در نحوه گزارش نمود پیدا کند. «اگر موضوع خبر برایتان جالب باشد و طبیعی به نظر برسد، بیننده هم متوجه این حس می شود و گوش و چشمش را به شما می دهد تا ببیند چه می خواهید بگویید». (گاردنر، ۲۰۱۶، بازیابی از سایت آکادمی روزنامه نگاری بی بی سی با تغییر)

ساخت و پرداخت داستان

داستان خوب از چیزهای مختلفی تشکیل می شود. باید جنبه و منفعت انسانی داشته باشد. اگر مربوط به ماشین و ابزار است باید آن را به شکلی به زندگی خودمان مربوط کنیم و گرنه خشک و حوصله سربر خواهد بود. باید کاری کنید تا مخاطب به خودش بگوید «واقعاً دوست دارم ببینم چه می شود».

خبر برای هیجان انگیز شدن به اتفاقی نیاز دارد تا بتوانید در انتها نتیجه آن را تعریف کنید. در عین حال استفاده از تصاویر خوب هم مهم است چون در تلویزیون تصویر است که روایت را پیش می برد. راهنمایی مخاطب حد و حدود مشخصی دارد؛ تنها باید داستان را پیش ببرد و از تکرار مسائل پرهیز کند.

این مردم را به هیجان می آورد. تلویزیون به تصاویر خوب نیاز دارد. فیلم برداران باید دید دقیقی داشته باشند و از کارش لذت ببرند. بعضی فیلم بردارها دوربین را از روی سه پایه بلند می کنند تا تصاویر جالب بگیرند؛ مثلاً از زاویه پایین فیلم بگیرند یا دوربین را بچرخانند. باید خلاقانه به این مسائل فکر کنید. در تلویزیون روایت داستان کار تصاویر است ولی صدای خوب هم لازم دارید و این مسئله تنها به رادیو خلاصه نمی شود.

فرض کنید به روستایی رفته اید تا با مدیر کارخانه نساجی درباره تأثیر افزایش نرخ دلار بر تولیدات کارخانه آن روستا مصاحبه کنید. ناگهان صدای همهمه کارگران بیکار شده کارخانه را می شنوید که به اعتراض مقابل در کارخانه آمده اند. مدیر کارخانه می گوید: «خودش است» یا چیزی شبیه این. شما دیگر لازم نیست خیلی حرف بزنید و تنها کافی است بگویید: «افزایش نرخ دلار کارگران را نگران کرده» و آن ها و زندگی شان را به تصویر بکشید. لازم نیست مخاطب را خیلی راهنمایی کنید. فقط داستان را پیش ببرید و بگویید چه خبر است. مثل تابلوی خیابان که فقط مسیر را نشان می دهد. (گاردنر، ۲۰۱۶، بازیابی از سایت آکادمی روزنامه نگاری بی بی سی با تغییر)

مردم را به حرف بیاورید

در مسائل اقتصادی باید هنر خود را به کار بگیرید تا بتوانید مردم را به حرف بیاورید! به ویژه در گزارش های تحقیقی درباره شرکت ها، بانک ها و ... چون در این موارد هر کسی به راحتی مصاحبه نمی کند.

یک روش این است که با مدیر عامل بانک تماس بگیرید و بگویید «عده ای می گویند شما دچار تخلفاتی شده اید، ما تمایل داریم این امکان را به شما بدهیم که از عملکردتان دفاع کنید.» با این جمله به احتمال زیاد مدیر بانک حاضر به صحبت با شما خواهد شد. اگر از مسئولی می خواهید درباره موضوعی توضیح دهد و او امتناع می کند به این موضوع در گزارش خود اشاره کنید. برای مثال اگر مسئولان بانک درباره اختلاس صورت گرفته توضیح نمی دهند، جلوی بانک مربوط پلاتو نصب کنید و بگویید از مسئولان بانک توضیح خواستید، ولی آن ها امتناع کردند. (ریدون، ص ۶۶ با تغییر)

بار اضافی روی دوش مخاطب نگذارید

سعی کنید تنها به چیزهایی اشاره کنید که فکر می‌کنید مردم باید بدانند. مهم است که مخاطب را با دادن اطلاعات بیش از اندازه خسته نکنیم. گرافیک‌ها اغلب کارهای زیبایی آماده می‌کنند، اما یکی از موارد که اغلب نادیده گرفته می‌شود حجم اطلاعاتی است که از طریق تصاویر گرافیکی و نمودارها به مخاطب منتقل می‌شود. مشکل این است که در فاصله‌ای که نشسته‌اند مثلاً دومتری و بعضاً حتی نزدیک‌تر، در این گرافیک‌ها و نمودارها از حروف خیلی کوچک استفاده می‌کنند و مخاطبی که اخبار را نگاه می‌کند و در عین حال شام می‌پزد و به خبر هم علاقه دارد و می‌خواهد بیشتر درباره آن بداند، باید از دور به تلویزیون زل بزند تا بلکه متوجه تمام جزئیات گرافیک شود.

ساده و مستقیم سر اصل مطلب بروید. «خیلی وقت‌ها مطلع‌ترین خبرنگارها بدترین خبرنگارها هستند، چون زیادی می‌دانند» و بار اضافی روی دوش بینندگان می‌گذارند. ماهرترین‌ها، اطلاعات زیادی دارند ولی بیشتر آن را پیش خود نگه می‌دارند، چون نمی‌خواهند ذهن مخاطب را بیش از حد نیاز درگیر کنند. (گاردنر، ۲۰۱۶، بازیابی از سایت آکادمی روزنامه‌نگاری بی‌بی‌سی)

وظیفه شما آمیختن مولفه های داستان است

پیدا کردن تصاویر آرشیوی، یافتن مهمان برای برنامه و جور کردن گرافیک کار تهیه‌کننده است. کل مسائل مربوط به تولید بر عهده آن‌هاست. جزئیات گزارش را آن‌ها جمع‌آوری می‌کنند ولی درهم آمیختن این اجزاء وظیفه خبرنگار است. اوست که باید تار و پود خبر را به گونه‌ای کنار هم قرار دهد و بیامیزد که شبیه پرده نگارین زیبا و روایت جذاب و منحصر به فرد شود. اغلب فیلم‌های مربوط به گزارش‌های اقتصادی را همان روز یا روز قبل تصویربرداری می‌کنند و شما به جدیدترین تصاویر دسترسی خواهید داشت. با تدوین‌گر بنشینید و آن‌ها را مرور کنید و قوی‌ترین تصاویر را انتخاب کنید. در تلویزیون قانونی کلی داریم؛ گزارش باید با بهترین و قوی‌ترین تصاویر شروع شود. (گاردنر، ۲۰۱۶، بازیابی از سایت آکادمی روزنامه‌نگاری بی‌بی‌سی با تغییر)

منابع:

۱. احساس، بیرک، «انتخاب موضوع برای گزارش خبری»، ۲۰۱۳، بازیابی از سایت :
<http://www.bbc.co.uk/academy/persian/how-to/original-journalism/article/art20130925154158510>
۲. پارکس، جان، «ساخت گزارش خبری برای تلویزیون»، ۲۰۱۴، بازیابی از سایت :
<http://www.bbc.co.uk/academy/persian/how-to/production/article/art20140701160655251>
۳. حجت‌الله عباسی، «خبر تلویزیونی»، انتشارات دانشکده صداوسیما، ۱۳۸۸، ص ۴۶
۴. گاردنر، فرانک، «روایت خبر»، ۲۰۱۶، بازیابی از سایت :
<http://www.bbc.co.uk/academy/persian/how-to/original-journalism/article/art20160504161457254>
۵. گلن استووال، جیمز، ترجمه ناهید مهریزی، «شرایط یک گزارشگر کارآمد»، ۱۳۹۰/۴/۱۸، بازیابی از سایت:
<http://www.hamshahrtraining.ir/news.aspx?id=3394>
۶. ریردون، نانسی، مترجم؛ زمانی، حسین، «رو به دوربین»، اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی سازمان صداوسیما
۷. واحد آموزش خبرگزاری پانا، «ویژگی‌ها و وظایف خبرنگاران حرفه‌ای»، ۱۳۹۵/۸/۲۵، بازیابی از سایت :
<http://pana.ir/news/552001/>

فصل دوم: خلاقیت در گزارش های علمی

در همه جای دنیا، دانشمندان عموماً به صورت مستقیم با مردم ارتباط برقرار نمی‌کنند، این وظیفه به عهده ژورنالیست علم است. به دلیل اینکه دانشمندان ویژگی‌های خودشان را دارند؛ آن‌ها خود را مقید به صحت مطلق علمی می‌دانند در صورتی که ژورنالیست علم، خودش را مقید به صحت در کنار سادگی و جذابیت می‌داند. در واقع او چون در رسانه کار می‌کند و رسانه باید مخاطب داشته باشد، موظف به این است که نه تنها مفهوم را ساده کند، بلکه آن را جذاب هم بکند. درباره کار ژورنالیست علم، آن چیزی که باید اتفاق بیفتد «انتقال مفهوم» است. مفهومی که ساده و در عین حال جذاب هم شده است.

در این مورد معمولاً مثالی می‌زنم. تئوری تی‌تاپ! تی‌تاپ چند تا ویژگی دارد؛ هم شیرین است، هم ارزان قیمت، هم خودش و هم جلدش جذاب است، خلاقانه هم هست، شما می‌توانید مثل همبرگر نصفش کنید، عملکرد خبرنگار و گزارشگر هم در رسانه باید این ویژگی‌ها را داشته باشد. اگر در رسانه تی‌تاپ نباشیم شکست‌مان قطعی است. (صفاریانپور، ۹۴/۱/۳۱، بازیابی از سایت همشهری)

روزنامه‌نگاری علم

«روزنامه‌نگاری علم» چیست؟ روزنامه‌نگاری علم را می‌توان «رشته تحقیقی» دانست که راست‌گویی وقایع را می‌آزماید؛ اطلاعات جدید را گزارش می‌کند؛ معناداری و ارتباط زمینه‌ای موضوع‌های علمی را به مردم عرضه می‌کند و در پی علاقه‌های علمی و بعضاً غیرعادی و مرتبط با مردم است.

روزنامه‌نگار علم در دو نقش می‌تواند ظاهر شود:



به عنوان «منتقد علم» در این نقش چنین وظایفی دارد: پرسیدن، بررسی کردن، انتخاب کردن، تو صیف کردن، تأیید کردن و شرح واقعیت‌های علمی نسبت با سایر واقعیت‌های جهانی مثل واقعیت‌های اقتصادی، جامعه‌شناختی، سیاسی، اخلاقی و حقوقی. به عنوان «دانشمند شهروند» در این نقش نیز چنین وظایفی دارد: ارتباط دادن نتایج علمی با دغدغه‌های شهروندان (از این رو که باید اندیشه شهروندان فعال را به عنوان شرکت‌کنندگان غیرمستقیم در علم فهمید) و این که علم چگونه ساخته می‌شود و کدام دانشمندان باور کردنی‌اند؟ (باند، ۹۴/۲/۲۸، بازیابی از سایت همشهری)

روزنامه‌نگاری علمی شاخه و گرایشی از روزنامه‌نگاری است. روزنامه‌نگار یا ژورنالیست علمی ابتدا ژورنالیست است و در این مقام فرقی میان او و ژورنالیست عمومی، سیاسی، ورزشی و ... وجود ندارد. حوزه‌ای که او پوشش می‌دهد حوزه علوم است که با اندکی تساهل ریاضیات، فناوری، محیط‌زیست و تحقیقات پزشکی (و نه سلامت به معنی عمومی و تبلیغ رژیم غذایی و مشاوره روان‌شناسی و آشپزی و...) را در بر می‌گیرد. روزنامه‌نگار علمی، روزنامه‌نگار است. از همان شیوه‌ها و روش‌های روزنامه‌نگاری استفاده می‌کند، ابزارهای او با ابزارهای همکارانش یکسان است، در نشریات مکتوب، الکترونیکی، تصویری و صوتی کار می‌کند و بسته به نوع نیاز، محصولات و سرویس‌های مختلفی را به جامعه تحویل می‌دهد. روزنامه‌نگاری علمی کاری تمام وقت است و کسی که این کار را انجام می‌دهد شغلی صاحب احترام به نام روزنامه‌نگاری دارد.

نکته بسیار مهمی که هم از سوی جامعه علمی و هم از سوی خبرنگاران بارها و بارها فراموش شده و نتیجه‌اش فاجعه‌بار بوده، این است که این جایگاه فراموش می‌شود. گاه روزنامه‌نگار علمی، زمانی که مقابل دانشمند می‌نشیند، احساس می‌کند در برابر پیر و مرشد

نشسته است و سؤال از او، اصرار بر گرفتن پاسخ و نقد او، گناهی کبیره و نشانه بی‌حرمتی است. فراموش نکنید اگر شما روزنامه‌نگار علمی باشید (این اگر بسیار مهم است و گاه افرادی بدون آمادگی از این عنوان استفاده می‌کنند) مقابل شما با برندهٔ جایزهٔ نوبل علمی، مقابله دانش‌آموز و علاقه‌مند با استاد و ابرقهرمان نیست، بلکه مقابله و دیدار دو فرد حرفه‌ای از دو دنیای متفاوت است. شما اگر کارتان را درست بلد باشید و روزنامه‌نگار حرفه‌ای علمی باشید، در این دیدار نه تنها خود را در موقعیت پایین‌تر حس نمی‌کنید، بلکه اعتماد به نفس برای سؤال کردن و پرسیدن را به دست می‌آورید. از سوی دیگر اگر جامعه علمی نیز متوجه شود که خبرنگار علمی مسئول روابط عمومی آن‌ها نیست که هر چیزی را آن‌ها خواستند مطرح کند، می‌فهمد نیازش به روزنامه‌نگاری علمی برای تبلیغات نیست. این مسئله امروزه در بسیاری از نقاط جهان جا افتاده است، اما متأسفانه هنوز در ایران بسیاری از نهادها و افراد علمی نگاهشان به خبرنگاران و روزنامه‌نگاران نگاه ابزاری و روابط عمومی است، البته گاه باید بخش عمده تقصیر را به گردن خبرنگارانی انداخت که چهره خود و صنف خود را تخریب می‌کنند. طبیعی است دانشمندی متخصص که مثلاً قرار است با او دربارهٔ روش‌های جدید درمان ایدز صحبت شود، وقتی ابتدای صحبت با این سؤال مواجه می‌شود که «لطفاً دستاورد خود را معرفی کنید»، بسادگی در می‌یابد شخص مقابل او حتی زحمت مطالعه چند خط از آن دستاورد را به خود نداده است و در نتیجه کوچک‌ترین اعتمادی به مطالب او نخواهد داشت و می‌خواهد فیلم یا متن را پیش از پخش یا چاپ ببیند یا بخواند تا اعتبارش از دست نرود.

روزنامه‌نگار علمی قرار نیست دانشمند باشد. این نکته را هیچ وقت فراموش نکنید. شما دانشمند نیستید و قرار هم نیست دانشمند شوید. آینده شما و موفقیت و پیشرفت‌های بعدی، شما را به روزنامه‌نگاران علمی موفق‌تری تبدیل می‌کند.

نکته: روزنامه‌نگاران علمی به انتقال اخبار و در عین حال نظارت بر عملکرد نقش‌آفرینان عرصهٔ علمی می‌پردازند. عرصه‌ای که نه تنها بسیار دشوار است که در عین حال یکی از هیجان‌انگیزترین و پرکشش‌ترین عرصه‌های جهان امروز را تشکیل می‌دهد.

آیا چون شما دانشمند نیستید پس حق ندارید از دانشمندان سؤال کنید؟ به عبارت دیگر آیا دانشمندان موظفند به شما پاسخ دهند؟ بله! آنها موظفند به شما پاسخ دهند. این که شما دانشمند نیستید به معنی این نیست که آگاه نیستید. روزنامه‌نگار علمی خوب، برای گزارش خوب و جذاب یا مقاله موفق شاید ماه‌ها وقت صرف کند با ده‌ها نفر مصاحبه کند و صدها مقاله بخواند. گاه حجم اطلاعاتی که روزنامه‌نگار علمی برای گزارشی ۵ یا ۴ دقیقه‌ای و یا نوشتن مقاله‌ای دو تا چهار هزار کلمه‌ای جمع می‌کند، به قدری زیاد است که از دل آن بانک اطلاعاتی، کتابی ترویجی نوشته می‌شود. روزنامه‌نگار علمی اگرچه دانشمند نیست، اما چون در کار خود متخصص است، زمانی که به بحث با دانشمند می‌نشیند آنقدر آماده و مطلع است که گاهی نفر سوم نمی‌تواند متوجه شود کدام یک از آنها متخصص آن رشته هستند. این توانایی با دانستن تئوری و در عین حال کار سخت به دست می‌آید.

دانشمند موظف به پاسخگویی به خبرنگار است. غیر از مواردی که محدودیت‌های حقوقی - مانند قوانین قرنطینه خبر که از سوی ناشران مقالات علمی معتبر و ژورنال‌های اصلی اعمال می‌شود - مانعی حقوقی ایجاد کند. (در این صورت باز دانشمندان به شرط قبول امانت‌داری و عدم انتشار پیش از پایان قرنطینه خبر از سوی خبرنگاران و روزنامه‌نگاران با آنها صحبت می‌کنند). باید مردم در جریان اهمیت کارهای علمی باشند اما دانشمندان زبان حرف زدن با مردم عادی را در عمده اوقات بلد نیستند و نیاز به مترجمی دارند که به زبان ساده برای مردم حرف‌های آنها را ترجمه کند. این مترجم خبرنگار علمی است. (ناظمی، ۱۳۹۱/۱/۲۹، بازیابی از سایت خبرگزاری ایسنا)

کارکردهای روزنامه‌نگاری علم

از منظر کلی برای روزنامه‌نگاری علم، سه کارکرد عمده را می‌توان متصور شد:



۱. کارکرد آموزشی^۱: آموزش‌های عمومی برای بهتر زندگی کردن و فهمیدن رابطه بین علم و دیگر بخش‌های دانش مثل سیاست، اقتصاد، فرهنگ و غیره از جمله کارکردهای آموزشی روزنامه‌نگاری علم است.
 ۲. کارکرد دموکراتیک^۲: پروراندن حس کنجکاوی شهروندان، دامن زدن به بحث‌های اخلاقی پیرامون علم و کیفیت آن و مشارکت‌های علمی در این دسته قرار می‌گیرند.
 ۳. کارکرد توسعه‌ای^۳: کمک به توسعه پایدار، سرمایه‌گذاری در علم، بازده بیشتر در سرمایه‌گذاری (به عنوان مثال محصولات بیشتر برای استفاده عمومی) از جمله این کارکردها هستند.
- با توجه به این کارکردها و اهمیت روزنامه‌نگاری علم باید بدانیم که علم چیست؟ «علم در واقع معرفت ناشی از جست‌وجوی عام انسان برای حقیقت است». در واقع همه باورهای انسان‌ها همین گونه‌اند. معرفت مشترک انسان‌ها^۴ در باره مسائل مختلف ماحصل جست‌وجو برای حقیقت است به عنوان مثال معرفت دینی، معرفت عینی و معرفت نظام‌مند محصول جست‌وجوهای انسان برای حقیقت هستند. (باندا، ۱۳۹۴/۲/۲۸، بازیابی از سایت همشهری)

وظایف روزنامه‌نگار علمی

روزنامه‌نگار علمی مانند هر روزنامه‌نگار دیگری دو وظیفه عمده به عهده دارد:



برای انجام این وظیفه روزنامه‌نگار علمی مانند دیگر همکارانش از فنون و روش‌های مختلف استفاده می‌کند، برای شناخت صحت و اهمیت خبر از منابع عمومی و شخصی استفاده می‌کند، بسته به اهمیت و عناصر خبری موضوع، قالب مشخصی از گزارش و گفت‌وگو تا خبر کوتاه یا مقاله و پرونده را برای ارائه آن انتخاب می‌کند، با دبیران و سردبیران رسانه خود درباره انتشار آن بحث می‌کند و با آنها به توافق می‌رسد و با استفاده از سبک‌های مختلف محصول خود را آماده و ارائه می‌کند. در بخش دوم هر جا احساس کند موضوعی یا حوزه‌ای یا اتفاقی از فرم خارج شده است تذکر می‌دهد نسبت به آینده یا سرعت روندها و جهت‌گیری آنها هشدار می‌دهد و حوزه مورد نظر خود را نقد می‌کند. برای این کار او هم مانند همه همکارانش نیازمند وصل شدن به دنیای اطلاعات است. به قول «آرتور سی کلارک» که می‌گفت: «من بدون آب و غذا می‌توانم زندگی کنم، اما بدون اطلاعات هرگز»، روزنامه‌نگار علمی موظف است - نه این که می‌تواند بلکه باید - تا حد امکان اخبار حوزه خود را دنبال کند، مجلات و نشریات دیگر را زیر نظر داشته باشد، منابع مستقلی برای خود از جامعه علمی حوزه فعالیتش دست و پا کند، خود را با مفاهیم و همچنین زندگی‌نامه چهره‌ها و داستان روندها و همینطور

^۱.Educational function

^۲.Democratic function

^۳.Developmental function

^۴.Common knowledge

تاریخ و فلسفه علم آشنا کند. اطلاعات عمومی خود را در زمینه‌هایی که تأثیر مستقیم بر مسیر علم دارند، مانند جامعه‌شناسی، تاریخ، فرهنگ، اندکی سیاست و اقتصاد و البته ادبیات، افزایش دهد. فیلم‌ها و مجموعه‌های مستند علمی را تماشا کند و حتی از دیدن فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تلویزیونی که به نوعی به موضوع او مربوط می‌شوند، غافل نشود. (ناظمی، ۱۳۹۱/۱/۲۹، بازیابی از سایت خبرگزاری ایسنا)

تنها وظیفه خبرنگار علمی ترجمه حرف‌های دانشمندان نیست، او مواظب است حرف‌های اشتباه را منتقل نکند و مورد سوء استفاده قرار نگیرد در عین حال خبرنگار علمی به روندهای جاری در جهان علم نظاره می‌کند. مطالعه دائم و در تماس بودنش با بخش‌ها و گروه‌های مختلف شبکه پیچیده علم به او این توانایی استثنایی را می‌دهد تا دید وسیع‌تری نسبت به جهت‌گیری تحقیقات داشته باشد. از سوی دیگر، گزارش‌ها و تولیدات شما فقط برای حفظ بازار دانشمندان نیست.



عرصه روزنامه‌نگاری علمی عرصه‌ای است که بیش از هر چیز دیگر بر کمیت و کیفیت زندگی ما در حال و آینده تأثیر دارد و توسعه یک جامعه در گرو آن است. (ناظمی، ۱۳۹۱/۱/۲۹، بازیابی از سایت خبرگزاری ایسنا)

آیا لازم است روزنامه‌نگار علم فقط در یک حوزه تخصصی کار کند؟

شاخص اصلی ژورنالیست علم نسبت به هم‌صنف‌هایش این است که فرآیند علم را می‌شناسد. ژورنالیست علم، چون این فرآیند را می‌شناسد، می‌داند کجا به منابع دسترسی دارد، و همچنین کجا باید به دنبال اطلاعات برود و تحلیل‌هایش را با استفاده از کدام منابع به دست بیاورد. از طرف دیگر به دلیل اینکه خبرنگار علمی در هر رسانه فرصت محدودی دارد، نمی‌تواند فقط یک خوراک در رسانه‌اش قرار دهد. به اضافه این که هر رسانه هم تعداد محدودی ژورنالیست علم دارد و وقتی فقط در یک حوزه کار کند، رسانه از نظر مدیریت به مشکل بر می‌خورد. پس شما به عنوان ژورنالیست علم باید چاقوی سوئیسی باشید، توی همه حوزه‌ها بتوانید کار کنید، ابزارهای زیادی داشته باشید. وقتی رسانه به شما نیاز دارد برای اینکه مرتب ظرف محتوایش را پر کنید، قاعدتاً می‌توانید این کار را با تعداد محدودی از نفرات ثابت بکنید. این نفرات ثابت باید توان این را داشته باشند که در همه حوزه‌ها حرکت کنند. رشد ژورنالیست علم زمانی اتفاق می‌افتد که از حوزه تخصصی خودش پا را فراتر می‌گذارد. وقتی مثلاً از حوزه نجوم خارج شدید و به باقی حوزه‌های علوم هم پرداختید تازه می‌فهمید که چطور می‌توانید خلاقیت‌هایتان را رشد بدهید. به نظر می‌آید که بودن در حوزه‌های بیشتری از علم و فناوری فرد را چیره‌تر و چابک‌تر می‌کند. (صفریانپور، ۹۴/۱/۳۱، بازیابی از سایت همشهری)

آیا روزنامه‌نگار علم باید در علوم پایه تحصیل کرده باشد؟

تجربه تاریخی نشان می‌دهد که کسانی که علوم پایه را گذرانده‌اند (حداقل در سطح کارشناسی) و بعد وارد ژورنالیسم علم شده‌اند عموماً موفق‌تر عمل می‌کنند، ولی این افراد در بیان جذاب موضوع نسبت به کسانی که مثلاً از رشته روزنامه‌نگاری وارد این حوزه می‌شوند تفاوت دارند. اگر کفه ترازوی «وفاداری علمی» و «جذابیت» را با هم برابر قرار بدهیم، گاهی اوقات برای کسانی که از علوم پایه وارد ژورنالیسم علم می‌شوند، حداقل برای دوره‌ای کفه ترازوی وفاداری علمی، خیلی سنگین‌تر از جذابیت است.

البته باید توجه کرد که یکی از مشکلات ژورنالیسم علم، در کشور ما این است که خیلی از فارغ‌التحصیلان علوم پایه که وارد این حوزه شده‌اند عموماً دوره روزنامه‌نگاری ندیده‌اند؛ بنابراین توانایی پرسشگری ندارند، شاخصه‌های ریز ژورنالیست را ندارند و ابزارها را نمی‌شناسند. شما در این حوزه باید خودتان را با مخاطبان هم سطح کنید و حتی پاسخ سؤال‌هایی را که می‌دانید، ادعا نداشته باشید که می‌دانید. بین افرادی که از علوم پایه وارد این حوزه می‌شوند، معمولاً این ویژگی وجود دارد که به جای نگاه برابر با مخاطب، نگاه برابر با دانشمند دارند. (صفاریانپور، ۹۴/۱/۳۱، بازیابی از سایت همشهری)

ویژگی‌های ژورنالیست علمی در تلویزیون

در تلویزیون ژورنالیست، علاوه بر ویژگی‌های عمومی باید به «عناصر صدا و تصویر» که بسیار مهم هستند توجه ویژه داشته باشد.



لازم است ژورنالیست با عناصر تصویر و صدا آشنا باشد و از آن‌ها درست استفاده کند. (صفاریانپور، ۹۴/۱/۳۱، بازیابی از سایت همشهری)

پرداختن به سیاست‌های علمی در تلویزیون

پرداختن به سیاست‌های علمی، از وظایف دشوار روزنامه‌نگار علم است که حساسیت زیادی برمی‌انگیزد، روزنامه‌نگار علم به‌ویژه در تلویزیون برای انجام این وظیفه باید چگونه عمل کند؟ روزنامه‌نگار، موظف به بی‌طرفی است. البته بعضی‌ها معتقدند که رسانه باید جهت‌گیری داشته باشد.

روزنامه‌نگار باید بی‌طرف باشد و نسبت به پیشرفت یا پس‌رفت علمی نگاه واقع‌بینانه داشته باشد. با توجه به قرار گرفتن در برهه‌های حساس تاریخی، تحلیل‌های غلط و ناشیانه و التقاط مواضع سیاسی با تحلیل‌ها و نقد علمی، غیر منصفانه می‌شود و طبیعی است که قدرت بالاتر جلوی ما را خواهد گرفت. «دیدن منافع ملی» کلید اصلی حل این ماجراست. وقتی که شما منافع ملی را در نظر بگیرید فارغ از این که قدرت دست چه کسی است، می‌توانید به درستی مرز پیشرفت‌ها و کج‌روی‌ها را در مسیر توسعه تشخیص دهید. در حال حاضر علم برای کشور ما تبدیل به موضوعی مهم شده است. روزنامه‌نگارهای علم باید به این موضوع مهم توجه کنند و از سطحی‌نگری‌های رسانه‌ای بپرهیزند. (صفاریانپور، ۹۴/۱/۳۱، بازیابی از سایت همشهری)

نقش رسانه در ترویج موضوعات علمی

خبرنگاران نباید از ابعاد تاریخی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و فلسفی مقوله‌های جدید در زمینه علم و فناوری غافل شوند. اهمیت دارد که علم بدون توجه به منطق، ترویج داده نشود. امروزه بخش عمده‌ای از ترویج علم در جامعه طوری است که مردم عادی را کودک تصور می‌کند و به شیوه‌ای عادلانه علم را به آن‌ها نمی‌آموزد. به همین دلیل برای داشتن درک علم به شیوه‌ای بالغ باید تاریخ و فلسفه آن علم را بدانید؛ بنابراین رسانه‌ها در ترویج علم باید به فلسفه، بافت فرهنگ و جامعه‌شناختی توجه کنند که علم و فناوری در آن توسعه رواج یافته است.

رسانه‌ها در انگلیس، اروپا و آمریکا بسیار به تبلیغ و ترویج نهادهای علمی علاقه دارند که درست نیست؛ زیرا به شکل نادرستی پذیرش و اعتماد به علم را رواج می‌دهند. وقتی مردم سؤالاتی درباره علم دارند که دانشمندان یا نهادهای علمی توسعه‌دهنده علم باید پاسخ دهند و پاسخ درستی نمی‌شنوند، اعتماد آن‌ها بیشتر سلب می‌شود.

بخشی از فعالیت‌های دانشمندان این است که سؤالات را پاسخ دهند و با مردم عادی درباره نگرانی‌های آن‌ها در زمینه علم مثلاً در خصوص محصولات تراریخته در کشاورزی صحبت کنند. امروزه رسانه‌ها به نوعی در تله‌ای می‌افتند که ترویج علم نام دارد ولی آن‌ها فقط علم را ترویج نمی‌کنند؛ بلکه به جای اطلاع‌رسانی درباره ابعاد مختلف، نوعی تعهد فرمایشی را تبلیغ می‌کنند که تعهد به شرکت‌های بزرگ جهانی است. (وین، ۱۳۹۶/۱۰/۱۸، بازیابی از سایت خبرگزاری ایرنا)

رسانه‌ها چگونه در تله نهادها و قدرت‌های علمی نیفتند؟

خبرنگاران خوب ابتدا در زمینه موضوعات علمی تحقیق می‌کنند؛ این تحقیق شامل در نظر گرفتن موضوعات فنی و ابعاد تاریخی - اجتماعی علم و فناوری است.

همچنین مهم است که این تاریخ، جامعه‌شناسی و فلسفه علم را با توجه به خصوصیات مخاطبان خود توضیح دهند، هر رسانه مخاطبان مختلفی دارد و مخاطبان برنامه تلویزیونی با مخاطبان روزنامه تفاوت دارند و خبرنگاران باید از توانایی‌ها و دانسته‌های آن‌ها مطلع باشند تا بدانند چه سؤالاتی در ذهن این افراد وجود دارد و چگونه باید موضوعات علمی را طرح کنند.

خبرنگاران در خصوص موضوعاتی مانند تولید محصولات تراریخته باید نگرانی‌های معمولی مخاطبان را بشناسند و دلایل توسعه فناوری‌ها و نوآوری را بدانند.

رسانه‌ها باید جنبه‌های متفاوت موضوعاتی همچون حق مالکیت فکری را بررسی کنند؛ قوانین حق مالکیت فکری محدودیت‌های زیادی برای دانشمندان و هزینه‌های زیادی برای کشورهای فقیر ایجاد می‌کند یا بعضی شرکت‌های تولید محصولات تراریخته درآمد بیشتری از فناوری‌هایی دارند که از حق مالکیت فکری کسب کرده‌اند تا بذره‌های تراریخته‌ای که به کشاورزان می‌فروشند. همه این موضوعات مسائل پیرامون علم و فناوری است که رسانه‌ها باید به آن‌ها نیز توجه کنند؛ زیرا این مسائل در رفاه بشری مهم هستند. یکی از موضوعات مهم مرتبط در مطالعات علم، ترویج و صحبت در خصوص علم نیست؛ بلکه تشخیص این موضوع است که آنچه در حوزه‌های عمومی از آن به نام علم تعبیر می‌کنیم فراتر از علم به معنای فنی آن است و مسائل عمومی بسیاری را در برمی‌گیرد؛ برای نمونه می‌توان به مقوله محصولات تراریخته و تأثیر آن‌ها بر سلامت انسان اشاره کرد. (وین، ۱۳۹۶/۱۰/۱۸، بازیابی از سایت خبرگزاری ایرنا)

گزارش پزشکی

برای این که گزارشگر مسائل پزشکی باشید، باید سابقه علمی در این زمینه داشته باشید. باید با واژه‌های خاصی را که در عالم پزشکی و مجله‌های تخصصی به کار می‌رود، آشنایی داشته باشد و آن‌ها را به زبان ساده برگردانید.

برای این که گزارشگر پزشکی خوبی باشید، باید هم پزشکی بدانید، هم تلویزیون را خوب بشناسید. اگر کسی با این ویژگی‌ها پیدا نشود بهتر است کسی که پزشکی می‌داند استخدام و به او گزارشگری تلویزیون آموزش داده شود چون این کار خیلی راحت‌تر است تا اینکه گزارشگر را پزشک کرد.

اصطلاحات و واژه‌های پیچیده پزشکی را به زبان ساده بیان کنید تا مخاطب عام معنی آن‌ها را متوجه شود. زبان گزارش باید ساده باشد، اما اطلاعات را نیز دقیقاً انتقال دهد. (ریردون، ص ۵۸ و ۵۹)

سوژه پزشکی

بسیاری از سوژه‌ها برای گزارش پزشکی از مجله‌های پزشکی به دست می‌آید. در بسیاری از موارد گزارشگر هنگام تهیه گزارش پزشکی سوژه‌های دیگری پیدا می‌کند. گزار شگر با افراد مختلف در بیمارستان صحبت و ذهن کنجکاو او سوژه‌های دیگری را پیدا می‌کند.

مرا سم نیکوکاری که معمولاً از طرف سازمان‌های کمک‌رسانی برای بیماران برگزار می‌شود نیز محل مناسبی برای پیدا کردن سوژه است. این روزها گروه‌های مختلفی برای بیماری‌های خاص مانند آلزایمر، ام‌اس، سرطان و قلب تشکیل شده است. شرکت در این گروه‌ها و صحبت با اعضای آن‌ها ایده‌های جالبی به گزارشگر می‌دهد. (ریردون، ص ۶۰ و ۶۱)

اطلاعات فشرده

هیچ وقت میزان زیادی از اطلاعات را فشرده و در یک بخش تحویل مخاطب ندهید. بیننده نمی‌تواند اطلاعات زیادی را که در یک یا دو جمله فشرده شده است متوجه شود. حتی دانشجوی پزشکی هم متوجه انبوه اطلاعات در یک گزارش دو دقیقه‌ای نخواهد شد. از طرفی در نظر داشته باشید که بسیاری از بیننده‌ها موقع دیدن گزارش پزشکی ممکن است در حال آشپزی، مطالعه یا کارهای دیگر باشند.

گزارش پزشکی باید طوری بسته شود که همه متوجه شوند، در غیر این صورت هر قدر هم اطلاعاتی که داده‌اید، مهم و با ارزش باشد، فایده‌ای نخواهد داشت. در تلویزیون بیننده نمی‌تواند برگردد و گزارش را دوباره گوش کند. اگر جمله اول او را جذب کند و متوجه آن بشود، بقیه گزارش را خواهد دید. اگر جمله اول را نفهمد، ادامه گزارش را نگاه نخواهد کرد. گزارشگر پزشکی باید حدود دو دقیقه یک موضوع پزشکی را به زبان ساده بیان کند؛ بنابراین موضوع را تا آنجا که امکان دارد، خلاصه کنید.

مثل استادی که برای دانشجویان پزشکی صحبت می‌کند یا مثل پزشکی که رسمی حرف می‌زند، گزارش نکنید. اگر رسمی حرف بزنید، بین خودتان و بیننده فاصله می‌اندازد. به جای اینکه فاصله ایجاد کنید با استفاده از کلمه و جمله‌های ساده مخاطب را جذب کنید، طوری بنویسید که همه بفهمند.

اگر اصطلاحات پزشکی را نفهمید، گزارش شما دقیق نخواهد بود. مردم انتظار دارند شما به دقت پزشک حرف بزنید. این مسئولیت خیلی بزرگی است، شما حق ندارید مطالب غلط و اشتباه را روی آنتن بفرستید. (رپردون، ص ۵۹)

زمینه کار

این روزها افراد مسن بیشتر به سلامت خود اهمیت می‌دهند و دوست دارند همه چیز را درباره سلامت خود بدانند، به همین علت شبکه‌های خبری تلاش می‌کنند خواسته این گروه را برآورده کنند.

جوان‌ها نیز این روزها آگاهی بیشتری از وضع سلامت خود دارند و به مسائل مربوط به سلامت اهمیت می‌دهند. بخشی از این علاقه بر اثر گزارش‌های پزشکی زیادی که در تلویزیون و روزنامه‌ها منتشر می‌شود ایجاد شده است.

علوم پزشکی به سرعت پیشرفت می‌کند. هر روز خبرهای زیادی از پیشرفت در زمینه‌های مختلف منتشر می‌شود. این موضوع ارزش گزارشگری پزشکی را هر روز افزایش می‌دهد. (رپردون، ص ۶۰)

خلاقیت در گزارش‌های علمی و پزشکی

مبحث «خلاقیت» موضوع چندان آکادمیکی نیست و با مطالعه به‌وجود نمی‌آید؛ بلکه باید آن را در خود «تقویت» کنیم. خلاقیت تحت تأثیر خود شماست. خلاقیت عمیق‌تر کردن است، دوباره نگاه کردن، خط زدن اشتباهات، وارد آب‌های عمیق شدن، خارج شدن از پشت درهای بسته، میل به دانستن و آواز خواندن با نت‌های خویش است.

اگر به سوژه خبری دوبار نگاه کنیم سوژه‌های دیگری به ما می‌دهد و می‌توانیم چند گزارش خوب از آن خارج کنیم. در نشست‌های خبری جزوهای را تهیه می‌کنند و به خبرنگاران می‌دهند که در آن آمار و ارقام هست تا اجازه سؤال را از او بگیرند و خبرنگار به این جزوه‌ها راضی می‌شود.

در خلاقیت رسانه‌ای از دل غافل نشوید؛ ۲۰ درصد از مواردی که منجر به خلاقیت می‌شود از IQ (بهره هوشی) و ۸۰ درصد آن از EQ (هوش هیجانی) است. ریسک یا خطرپذیری از ویژگی‌های EQ محسوب می‌شود. و این همان چیزی است که رسانه می‌خواهد. مهمترین چیزی که می‌تواند ما را به خلاقیت در رسانه برساند بحث ریسک‌پذیری است مردم تفاوت را خیلی دوست دارند.

ما می‌توانیم سه فرآورده داشته باشیم:



بزرگترین آفت خبرنگاری این است که وقت خود را صرف خلاقیت کار کنیم. البته این منجر به انگیزه می‌شود، اما آسیب‌زاست؛ مثلاً اگر انگیزه ما دیده شدن باشد و عقلانیت نیز از بین برود ممکن است اخلاق هم فدا شود. اخلاق در رسانه مهم است آنجایی که به حیطه روانی و شخصیتی افراد می‌رسد باید با ملایمت حرکت کرد، ما گاهی با تصویر و یا قلم می‌توانیم آبروی شخص را ببریم.

در خلاقیت دو قسمت عمده وجود دارد:



ویژگی‌های افراد خلاق:

پذیرنده و یادگیرنده، داشتن قوه تخیل قوی، توجه به موضوع‌هایی که دیگران به سادگی از کنار آن‌ها عبور می‌کنند، انعطاف‌پذیری در موضع‌گیری و تفکر، عادت‌گریزی، کنجکاوی فراوان، پرهیز از قضاوت بدون تحقیق، رویارویی با مشکلات، توجه به افکار و آراء، عاری بودن از استبداد و خودرأیی، استقلال در قضاوت و اجتناب از هم‌رنگ شدن با جماعت، اعتماد به نفس و ریسک‌پذیری، شوخ طبعی و بذله‌گویی (شخصیت غیررسمی)

مسئولان دوست دارند که از آن‌ها بپرسید «بودجه چقدر است؟»، «عملکردتان را بگویید» و ... برای آن‌ها راحت‌ترین کار پاسخ به این سوالات کلیشه‌ای است.

سوالات زیر خالق ایده‌های بی‌شمار است، اگر می‌خواهید خالق ایده‌های بی‌شمار باشید باید به این شش سؤال پاسخ دهید:

(What?)، (Why?)، (Where?)، (When?)، (Who?)، (How?)

با زیر سؤال قراردادن پاسخ‌های بدست آمده حداقل تا پنج سطح متوالی، به ریشه‌ها و علل اصلی بروز مسئله پی ببرید.

به موضوع‌هایی نظیر آنچه در زیر آمده است در خبر بپردازید:

- چرا این اتفاق افتاده است؟

- چرا این کار را به نحوی که اجرا می‌شود، انجام می‌دهیم؟

- چرا این کار را به روش دیگری نظیر ... نمی‌کنید؟

- چرا چنین نتایجی حاصل شده است؟
- با این چراهای خلاقانه سوژه درست کنید.

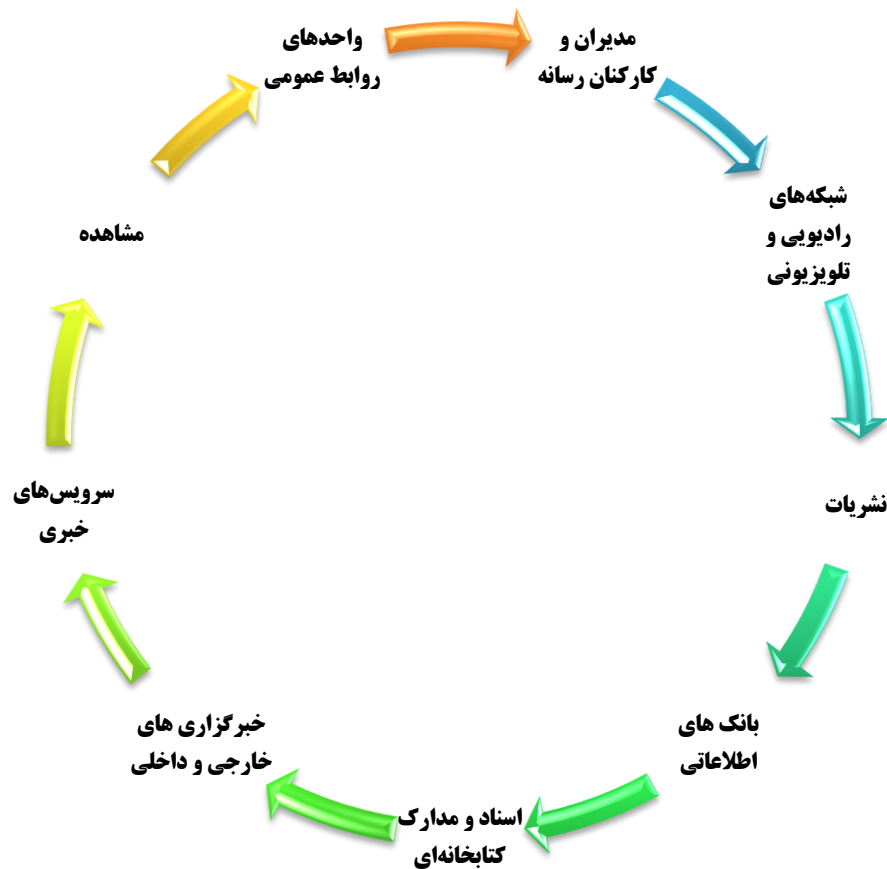
نکته: از تأثیرات عوامل خاص همچون؛ سن، جنسیت، تحصیلات و ارزش‌های اجتماعی بر خلاقیت هم نباید گذشت.

پیشنهاد‌های عملی برای افزایش خصایص مرتبط با خلاقیت؛ به شکل زیر است:



برای پیاده سازی گفت‌وگوی خبری «یادداشت برداری» لازم است، اگر فقط نشستی خبری را ضبط کنیم دیگر حوصله پیاده کردن آن را نداریم، پس یادداشت‌برداری به ما کمک خوبی می‌کند. مسیری که شما تلاش می‌کنید که ایده خودتان را قالب کنید، مسیری است که من با استفاده از آن می‌توانم سوژه استخراج کنم و این همان استفاده از روابط میان افکار است.

راهکارهای یافتن سوژه‌های خبری خلاقانه در رسانه‌ها به صورت زیر است (آن‌ها را دست کم نگیرید)



(ساکت، ۱۳۹۴/۹/۷، بازیابی از سایت صاحب‌نیوز)

مسائل حقوقی و قضایی

از مکان‌های عمومی می‌توان تصویر گرفت، اما محیط بیمارستان خصوصی است و بدون اجازه نمی‌توانید دوربین به دست وارد شوید و تصویر بگیرید. باید ابتدا از روابط عمومی بیمارستان مجوز بگیرید. اگر مجوز تصویربرداری از داخل بیمارستان را بگیرید تازه نصف راه را رفته‌اید! یکی از سخت‌ترین قسمت‌های کار، راضی کردن بیمار برای مصاحبه و حرف زدن درباره مسائل خصوصی زندگی اش است.

موقع صحبت کردن با بیماران حساسیت به خرج بدهید. آن‌ها اطلاعاتی به شما می‌دهند که فقط به پزشک خود خواهند گفت. شما ممکن است درباره بیماری‌هایی مثل سرطان، پروستات یا هموروئید سؤال کنید. این مسائل معمولاً در تلویزیون مطرح نمی‌شود، چون خیلی خصوصی است. اطلاعات مرتبط به این بیماری‌ها خیلی به درد مردم می‌خورد، متأسفانه معمولاً در گزارش‌ها مطرح نمی‌شود.

بعضی از بیماران مانند افرادی که مشکلات روانی دارند، از نظر قانونی، نمی‌توانند به شما اجازه مصاحبه و تصویربرداری بدهند. اگر زندانی را برای معالجه به بیمارستان آورده باشند، علاوه بر مجوز بیمارستان، به مجوز قضایی نیز نیاز خواهید داشت. (ریردون، ص ۵۹ و ۶۰)

منابع:

۱. باندا، فاکسون، «کارکردهای روزنامه‌نگاری علم»، ۱۳۹۴/۲/۲۸، بازیابی از سایت:
<http://hamshahrtraining.ir/news-۳۷۹۵.aspx>
۲. ریردون، نانسی، ترجمه؛ زمانی - حسین، «رو به دوربین»، اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی سازمان صداوسیما
۳. ساکت - سعید، «خلاقیت و سوژه‌یابی»، ۱۳۹۴/۹/۷، بازیابی از سایت:
<http://sahebnews.ir/۳۳۲۰۴۰/>
۴. صفاریانپور - سیاوش، «روزنامه‌نگاری علم در تلویزیون»، ۱۳۹۴/۱/۳۱، بازیابی از سایت:
<http://www.hamshahrtraining.ir/news-۳۷۸۸.aspx>
۵. ناظمی - پوریا، «می‌خواهید خبرنگار علمی شوید؛ این متن را بخوانید»، ۱۳۹۱/۱/۲۹، بازیابی از سایت:
<https://www.isna.ir/news/۹۱۰۱۲۹۱۰۲۲۱/>
۶. وین، برایان، چیستی مطالعات علم و چگونگی نقش خبرنگار ۱۳۹۶/۱۰/۱۸
<http://www.irna.ir/fa/News/۸۲۷۸۸۸۹۲>

فصل سوم : خلاقیت در گزارش های اجتماعی

تهیه گزارش از رخدادهای اجتماعی یکی از حوزه‌های پیچیده در خبرنگاری و گزارشگری است که به رغم سادگی ظاهری به تجربه و توانمندی حرفه‌ای نیز نیاز دارد. ورود به زندگی قشرهای مختلف مردم از قبیل معلمان، کارگران، پرستاران، دانش‌آموزان گزارش آن در رسانه می‌تواند رسانه را به جزئی از زندگی آن‌ها تبدیل کند. گزارش‌های اجتماعی بسیار گسترده است و از گزارش آب و هوا، بلایای طبیعی و ترافیک گرفته تا آموزش، آسیب‌های اجتماعی، محیط‌زیست و زندگی روزمره مردم را در برمی‌گیرد. این حوزه دغدغه اصلی مردم عادی است و به خاطر دربرگیری‌اش از حوزه‌های مهم و اثرگذار است. بیشتر اوقات برای کار در زمینه گزارش‌های اجتماعی باید با کسانی گفت‌وگو کرد که بر خلاف هنرپیشه‌ها و سیاستمداران، مردمانی عادی هستند و عادت به مصاحبه و گفت‌وگو ندارند، اما برای گزارش‌های اجتماعی و زندگی، آنها علاقه دارند که در رسانه دیده شوند. در این پژوهش به بررسی گزارش اجتماعی و راه‌های اجرای آن پرداخته‌ایم.

تاریخچه گزارشگری اجتماعی

در نگاهی تاریخی سیر توجه به مخاطب و جامعه به عنوان مسئله‌ای مهم و قابل توجه در فرآیند تولید خبر، از انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده آمریکا در سال ۱۹۸۸ نشأت گرفته است. در این سال نیاز به نوع جدیدی از روزنامه‌نگاری احساس شد و روزنامه‌نگاران و مقالات علمی روزنامه‌نگاری به نوع جدیدی از روزنامه‌نگاری پرداختند که به روزنامه‌نگاری عمومی^۱ یا روزنامه‌نگاری اجتماعی^۲ شهرت یافت. این نوع از روزنامه‌نگاری به این مسئله می‌پرداخت که روزنامه‌نگاران وظیفه دارند تا تعهد و مشارکت شهروندان در فرآیندهای دموکراتیک و همچنین کیفیت زندگی عموم شهروندان را ارتقاء دهند. حرف اصلی این جریان، این بود که روزنامه‌نگاران باید اخبار را از منظر شهروندان عادی و نه مقامات سیاسی و نخبگان محلی پوشش دهند. این جریان در حقیقت نوعی روی‌گردانی از نگاه رسمی و نخبه‌محور به مسئله خبر است که البته منتقدان معتقد بودند برخی اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری با این رویه آسیب می‌بیند. (مصلی، ۱۳۹۳/۷/۲۳، بازیابی از سایت مگایران)

گزارشگری اجتماعی

گزارشگران اجتماعی مانند سایر خبرنگاران حوزه‌های دیگر رادیو و تلویزیون باید دارای ویژگی‌ها و توانایی‌های شخصی و فردی از قبیل کنجکاوی، پرسشگری، تیزبینی و نکته‌سنجی، سریع‌الانتقال بودن، ضریب هوشی بالاتر از سطح جامعه، خلاقیت، مسئولیت‌پذیری، فروتنی و پایبندی به اخلاق باشند که این توانایی‌ها به آن‌ها اجازه موفقیت در حرفه گزارشگری را می‌دهد. (سیسونز، ۱۳۸۹، ص ۱۸-۳۴) این گزارشگران علاوه بر این توانایی‌ها به واسطه ارتباطات گسترده با گروه‌های مختلف انسانی باید با علم جامعه‌شناسی نیز آشنا باشند.

از آنجا که گزارشگری درباره موضوع‌های اجتماعی، بسیار هیجان‌انگیز و گاهی هم چالش برانگیز است، می‌تواند فضایی برای ایجاد گفتمانی اجتماعی فراهم کند و تأثیر بسزایی بر جامعه بگذارد. احتمال تهیه گزارش‌هایی با داستان‌هایی جذاب در قالب‌های مختلف به عوامل زیر بستگی دارد:

^۱. (Public Journalism)

^۲. (Civic Journalism)

عوامل جذابیت گزارش‌های اجتماعی



پیروی از اصول اخلاقی و قواعد حرفه‌ای برای خبرنگاران اولویت دارد، واقعیت این است که گزارشگری در حوزه اجتماعی مشکلات خاصی دارد. بخشی از وقت شما صرف گفت‌وگو با سیاست‌مداران، کارشناسان و نمایندگان مؤسسه‌های دولتی و غیردولتی می‌شود که نظراتشان را در مصاحبه مطرح می‌کنید و گاهی ممکن است اطلاعات اولیه لازم برای گزارش‌تان را از آن‌ها بگیرید. اما اگر کارتان را درست انجام بدهید، با کسانی سروکار خواهید داشت که در خطوط مقدم جبهه‌های اجتماعی فعالند؛ کارگری که برای لقمه حلال زحمت می‌کشد، کشاورزی که هدفش در زندگی خدمت به مردم است یا مجرم سابقی که به شدت دنبال کاری شرافتمندانه است اما کسی حاضر نیست او را بپذیرد و شغلی به او بدهد. اطلاعات شخصی می‌تواند به گزارشتان روح دهد. اما ارائه چنین اطلاعاتی مسئولیت زیادی بر دوشتان خواهد گذاشت. مردم عادی با گفتن مسائل و تجربیات شخصی خویش به خبرنگاران، ممکن است خود را در معرض همه نوع آسیبی قرار دهند. مطرح کردن چنین واقعیت‌هایی جرئت زیادی می‌طلبد. خبرنگاران نباید از اعتماد چنین کسانی سوء استفاده کنند. هنگام کار به عنوان گزارشگر اجتماعی، موارد زیر را به یاد داشته باشید:

<p>باید بتوانید با مردمی که زندگی‌شان با شما فرق می‌کند همدلی کنید بی آنکه آن‌ها را مورد قضاوت و حتی پیش‌داوری قرار دهید.</p>
<p>از به کارگیری کلیشه‌های اجتماعی خودداری کنید.</p>
<p>واقعیت‌های پیچیده زندگی کسانی را که با آن‌ها مصاحبه می‌کنید، نمی‌توانید ساده انگارانه مطرح کنید. مطالب حساس را با درک و دقت نظر مطرح کنید.</p>
<p>موضوع‌های اجتماعی را از چیزی که هستند احساسی‌تر نکنید.</p>

مقاومت در برابر این وسوسه‌ها چندان راحت نیست، اما به خاطر خودتان و کسانی که نقل‌کننده داستان‌هایشان هستید، ضروری

است. («راهنمای گزارشگری اجتماعی»، ۱۳۸۸، ص ۱۰ و ۱۱)

فوت و فن گزارشگری اجتماعی



(«راهنمای گزارشگری اجتماعی»، ۱۳۸۸، ص ۱۳ تا ۱۷)

خبرنگاری اجتماعی متکی به نرم‌خبر است

سبک نرم‌خبر باید در گزارشگری اجتماعی به کار گرفته شود چون با جریان‌هایی مثل فقر مواجه است که به ظاهر ایستا هستند. بیشترین کاری که می‌توانید در جذاب کردن این نوع خبرها انجام دهید کار کردن آن‌ها در سبک نرم‌خبر است؛ بنابراین هیچ راهی ندارید جز اینکه داستان بخوانید تا بتوانید در این سبک مهارت کسب کنید. در نرم‌خبر شما باید قادر باشید تصویرسازی کنید و اعداد و ارقام را به قالب‌هایی تبدیل کنید که بهتر درک شوند. همچنین باید نظر کارشناس‌ها را دریافت کنید و توازن را در گزارشگری رعایت کنید. (توکلی، ۱۳۹۶/۶/۴، بازیابی از سایت برنا نیوز)

نگاه تحلیلی مهمترین مهارت خبرنگار اجتماعی است

خبرنگاری در حوزه اجتماعی نیازمند مهارت‌هایی است تا به روزنامه‌نگاری زرد و راه‌اندازی جاروجنگال صرف تبدیل نشود. یکی از مهم‌ترین این مهارت‌ها داشتن نگاه تحلیلی و انتقادی است. در طرف مقابل هنوز مسئولان بسیاری وجود دارند که از رسانه‌ها انتظار دارند؛ مثل روابط عمومی که برای اهداف آن‌ها فعالیت کنند. این تقابل یکی از دلایل افت سطح فعالیت‌های گزارشگری در حوزه اجتماعی کشور است. شاید به همین دلیل است که در گزارشگری اجتماعی ایران گزارش تحلیلی کمتر دیده و بیشتر مواقع به دروازه‌بانی خبر بسنده می‌شود؛ به عبارت دیگر برخی خبرنگاران فعال در حوزه اجتماعی به جای کشف مسئله، همراه با موجی می‌شوند که بعد از نقل قول یک مسئول و در بهترین حالت کارشناس مسائل اجتماعی به وجود آمده است.

خبرنگار اجتماعی خلاق نباید منتظر حادثه یا رویداد بنشیند، بلکه باید با تحقیق و بررسی مسائل مختلف جامعه به واکاوی و کشف دغدغه‌های عمومی بپردازد. عادت کرده‌ایم تا رویدادی خاص و حادثه‌ای را پس از آن که سر راه جامعه قرار گرفت، تحلیل و بررسی کنیم که این یعنی خبرنگاری اجتماعی هدف و رسالت اصلی خودش را به درستی انجام نمی‌دهد. (دهقان شاد، ۱۳۹۳/۷/۲۳، بازیابی از سایت مگ ایران)

پیگیری و همسو شدن با جریان‌های جامعه بخشی از هدف و رسالت خبرنگاری اجتماعی است. پرداختن به مسائل و معضلاتی که بعضی از آن‌ها جنبه هیجانی و خبری ندارند، اما به آرامی و زیر پوست شهر رخ می‌دهند از دیگر وظایف اصلی خبرنگار اجتماعی خلاق است. (جودکی، ۱۳۹۳/۷/۲۳، بازیابی از سایت مگ ایران)

آمار روشن و دقیق لازمه گزارش اجتماعی

مهمترین فاکتور برای گزارش اجتماعی داشتن آمار و ارقام دقیق و صحیح است. گزارش اجتماعی به اعتبار آمار و ارقام است که سندیت پیدا می‌کند و قابل پیگیری می‌شود. دست نیافتن به آمار درست و دقیق یا جدی نگرفتن اهمیت اعداد و ارقام در حوزه اجتماعی و خبرنگاری تحقیقی، باعث می‌شود تا گزارش‌ها و تحلیل‌هایی که درباره معضلات اجتماعی صورت می‌گیرد نتواند راهکار و درمان‌های مناسب را پیش روی جامعه بگذارد.

به نظر می‌رسد معنای خبرنگاری اجتماعی برای بعضی از خبرنگاران اجتماعی هم به خوبی روشن نیست. ارتباط کم آن‌ها با فضای آکادمیک و کتابخانه‌ها و تصور رایج از خبرنگاری تحقیقی در حوزه سیاسی شاید از مهمترین دلایل این مشکلات است در حالی که می‌دانیم محیط زیست، تغذیه، بهداشت و سایر حوزه‌های اجتماعی نیز بستری برای خبرنگاران اجتماعی است تا گزارش‌هایی تحلیلی، راه‌گشا و خلاقانه ارائه دهند. (اردستانی، ۱۳۹۳/۷/۲۳، بازیابی از سایت مگ ایران)

راهکارهایی برای مصاحبه و تهیه گزارش اجتماعی

گفت‌وگو با مردم از مهم‌ترین کارهای گزارشگری است و قلب این حرفه به حساب می‌آید، باید بدانید که برای گفت‌وگویی ساده در حوزه اجتماعی ممکن است دچار مشکلاتی شوید. صرف نظر از موضوع گزارش، موفقیت شما به مصاحبه‌شوندگان و جذابیت مطالب مطرح شده از سوی آن‌ها بستگی دارد. مخاطبان می‌خواهند صدای کسانی را بشوند که می‌توانند با آن‌ها ارتباط برقرار کنند و با آن‌ها مشترکاتی داشته باشند. بدون بیان مسائل شخصی افراد، موضوع‌های اجتماعی کاملاً بی‌خاصیت و به درد نخور از کار در خواهند آمد. وظیفه خبرنگار است که برای تهیه گزارش خود به دنبال مصاحبه‌شوندگان مناسب و اطلاعات برای جلب نظر مخاطبان باشد، حتی اگر لازم باشد این اطلاعات را به سختی جمع‌آوری کند. مصاحبه‌شوندگان حتماً نباید افراد دانشگاهی و کارشناس باشند، حتی اگر متخصصان دانشگاهی در حوزه‌های خاصی نباشند، به طور حتم در حوزه زندگی شخصی‌شان بهترین کارشناسان ممکن خواهند بود.

به چند راهکار برای بهره‌گیری بیشتر از مصاحبه‌هایتان توجه کنید:

- اطلاعات لازم را پیش از گفت‌وگو فراهم کنید. دست خالی جایی نروید.
- همیشه زمانی بسیار کمتر از آنچه برای مصاحبه لازم است طلب کنید.
- گاهی وقت‌ها یک گپ کوتاه قبل از شروع گفت‌وگو به کارتان می‌آید. باید سر صحبت را باز کرد.
- از مطرح کردن پرسش‌هایی که پاسخ‌شان به بله و خیر ختم می‌شود جداً خودداری کنید.
- بزرگوار و خوش رفتار باشید.
- هنگام گفت‌وگو ذهن‌تان را نبندید و مردم را همان‌طوری که هستند قبول داشته باشید.
- اگر وسط گفت‌وگو به بن بست خوردید، روش سؤال یا منطق پرسش را عوض کنید.
- با دقت یادداشت بردارید، حتی وقتی از مصاحبه‌تان تصویر می‌گیرید یا ضبط می‌کنید.
- پرسش‌های تکان‌دهنده و چالش برانگیز را برای آخر مصاحبه بگذارید.
- ذکر نام منابع باعث افزایش اعتبار گزارش می‌شود.
- اگر تصمیم گرفتید نام منبع‌تان را ذکر نکنید، حتماً دلیلش را برای مخاطبان توضیح دهید.
- احتمال گفت‌وگوی دوباره با افراد را همیشه مد نظر داشته باشید. به همین دلیل، بکوشید ارتباط خود را با آنان حفظ کنید.

اطلاعات را پیش از گفت‌وگو کردن فراهم کنید. دست خالی جایی نروید. فهرستی از پرسش‌ها را تهیه کنید، اما زیاد سر سؤال‌هایتان پافشاری نکنید، چرا که ممکن است مسیر گفت‌وگو بسته به پاسخ‌هایی که از مصاحبه‌شونده می‌گیرید تغییر کند. اگر وسط گفت‌وگو به پرسش‌های بهتری برخوردید که نمی‌دانید از کجا به شما الهام شده است، رهایشان نکنید. اگر امکانش هست، با مردم در محل کارشان، خانه‌شان و یا در مکان‌هایی که در آن جا احساس راحتی می‌کنند دیدار کنید. آنان وقتی آرامش بیشتری داشته باشند، ممکن است دانسته‌های بیشتری را در اختیارتان بگذارند و به قول معروف دست و دل بازی کنند. ملاقات با مردم در محل زندگی یا کارشان، تصویر بهتری از شخصیت و روحیه‌شان به شما می‌دهد و می‌فهمید واقعاً که هستند و چه چیزهایی برایشان ارزش محسوب می‌شود.

همیشه زمانی بسیار کمتر از آنچه برای مصاحبه لازم است طلب کنید. وقتی می‌خواهید قرار گفت‌وگو با کسانی بگذارید که می‌گویند اصلاً وقت آزاد ندارند و گرفتاری‌هایشان زیاد است، زمانی بسیار کمتر از آنچه لازم است طلب کنید؛ حتی چند دقیقه ناقابل. اگر وقت زیادی بخواهید، ممکن است تقاضایتان را رد کنند. اما اکثراً هنگام مصاحبه اصلاً متوجه گذر زمان نمی‌شوند و احتمالاً شما به وقت مورد نظر خود برای گفت‌وگو دست پیدا می‌کنید.

گاهی وقت‌ها گپ زدن کوتاه قبل از شروع گفت‌وگو به کارتان می‌آید. باید سر صحبت را باز کرد. این راه خوبی برای از بین بردن دیوارهای دفاعی نامرئی افراد است. گپ زدن دربارهٔ مسائلی که ربطی به موضوع گفت‌وگو ندارد شاید به ظاهر بی‌خاصیت به نظر بیاید، اما آثار خوب خود را هنگام گفت‌وگو نشان خواهد داد.

از مطرح کردن پرسش‌هایی که پاسخ‌شان به بله و خیر ختم می‌شود جداً خودداری کنید. شما خبرنگارید و باید بدانید پرسش‌هایی که پاسخ‌شان الزاماً کوتاه است چقدر به کارتان ضربه خواهد زد. اگر پرسش‌هایتان را طوری مطرح کنید که با «کی، کجا،

چرا، چه کسی و چگونه» آغاز شوند، امکان گرفتن پاسخ‌های کامل‌تر برایتان بیشتر خواهد شد. پرسش‌هایی که پاسخ‌هایشان الزاماً «بله» یا «خیر» است وقتی به کارتان می‌خورند که در گفت‌وگو شونده به صحبت درباره جزئیات تمایلی ندارد و شما باید بالاخره پاسخی برای پرسش‌های اساسی‌تان بگیرید.

بزرگوار و خوش رفتار باشید. به جز تعداد معدودی چهره‌های اجتماعی هیچ کس موظف نیست پاسخگوی خبرنگاران باشد. پس اگر کسی به شما جواب می‌دهد و از خودش برای شما می‌گوید، لطف می‌کند و باید قدر این لطف را دانست. با این افراد با احترامی که لایقش است برخورد کنید. به یاد داشته باشید که ممکن است هیچ‌گاه به خبرنگار برخورد کرده باشید و اندکی هم عصبی و هول شوند. رفتار گرم و نگاه کردن به چشمان گفت‌وگو شونده به طور حتم به او احساس آرامش و اعتماد بیشتری خواهد داد.

هنگام گفت‌وگو ذهن‌تان را نبندید و مردم را همان طوری که هستند قبول داشته باشید. وقتی درباره موضوعی اجتماعی گفت‌وگو می‌کنید، به مردمی بر خواهید خورد که نوع زندگی‌شان با شما کاملاً متفاوت است. اگر حس کنند درباره‌شان قضاوت می‌کنید، ممکن است اطلاعات کمتری در اختیارتان بگذارند و درها را به رویتان ببندند. حتی پوشیدن لباس و پوشش مناسب خبرنگار هنگام گفت‌وگو اهمیت زیادی دارد.

اگر وسط گفت‌وگو به بن بست خوردید، روش سؤال یا منطق پرسش را عوض کنید. باید بتوانید گاهی مسیر گفت‌وگو را تغییر دهید و حتی بعضی از پرسش‌های قبلی را به نوعی دیگر از مصاحبه شونده بپرسید. با این پیش فرض جلو نروید که می‌دانید طرف مقابل به شما چه پاسخی خواهد داد. گاهی وقت‌ها پرسش‌های بسیار ساده، بهترین انتخاب شما برای جلب اعتماد طرف گفت‌وگو است. مصاحبه‌شونده‌ها وقتی حس کنند خودتان را برتر از ایشان نمی‌دانید و عاقل‌ترین فرد درون اتاق نیستید، راحت‌تر با شما حرف می‌زنند. کسی که نیاز به پاسخ دارد شمایید، نه مصاحبه‌شونده.

با دقت یادداشت بردارید، حتی وقتی از مصاحبه‌تان تصویر می‌گیرید یا ضبط می‌کنید. به علاوه، پیدا کردن جمله به خصوص برای نقل قول از درون یادداشت‌ها راحت‌تر است تا بررسی ساعت‌ها فیلم و نوار ضبط شده.

پرسش‌های تکان‌دهنده و چالش برانگیز را برای آخر مصاحبه بگذارید. بعضی از مردم اگر به پرسش سختی برخورد کنند که امکان پاسخگویی‌اش را نداشته باشند، ممکن است کل مصاحبه را متوقف کنند. منطق راهبردی‌تر این است که با پرسش‌های آسان شروع کنید تا گفت‌وگو به جای مناسبی برسد و شما اطلاعات کافی را از طرف مقابل گرفته باشید. به این طریق، به مصاحبه‌شونده کمک کرده‌اید تا آرامشش را برای پاسخگویی به پرسش‌های سخت بعدی به دست آورد.

بعضی اشخاص عادت دارند جالب‌ترین مسائل را بعد از پایان گفت‌وگو مطرح کنند. این که دوربین یا ضبط‌تان را خاموش کرده‌اید و دفتر یادداشتتان را بسته‌اید، دلیل نمی‌شود که توجهی به مطالب مطرح شده نکنید. اگر طرف مقابل می‌خواهد درباره موضوع جالبی که اطلاعات مناسبی به مخاطبان می‌دهد، حرف بزند، دفترتان را باز کنید یا دوربین و ضبط‌تان را روشن کنید و به گفت‌وگو ادامه دهید.

ذکر نام منابع باعث افزایش اعتبار گزارش می‌شود. مسئولان و شخصیت‌ها با بازتاب مصاحبه با خبرنگاران آشنا هستند، بسیاری از مردم عادی که با آن‌ها گفت‌وگو می‌کنید، بار اولشان است که با خبرنگار روبه‌رو می‌شوند. با این که استفاده از منابع با ذکر نام در خبرنگاری امروز اهمیت زیادی دارد، بعضی از مردم عادی دلایل موجهی برای نشان ندادن تصویر و پخش صدایشان و یا ذکر نکردن نامشان دارند. («راهنمای گزارشگری اجتماعی»، ۱۳۸۸، ص ۴۰ تا ۵۰)

پیگیری خبر

وقتی چند بخش از گزارشی درباره موضوعی اجتماعی را تهیه کرده‌اید، بد نیست نحوه ادامه کار روی همان موضوع را بررسی کنید. شاید در مراحل اولیه کار، به منابعی بیشتر و گسترده‌تر از حد نیازتان دست یافته باشید که ممکن است در آینده به کارتان بیاید. شاید کسانی با شما تماس گرفته و حتی راهنمایی‌تان کرده باشند. شاید مسئولان ذیربط برای رفع مشکل ذکر شده در گزارش، اقدام لازم را به عمل آورده باشند. باید بدانید که برای پوشش بهتر موضوع‌هایی مثل فقر و مهاجرت یا هر موضوع اجتماعی دیگر، مسئله کلیدی پیگیری این امر است که کار به کجا کشیده است.

پیشنهادهایی برای پیگیری بهتر خبرهایی که پوشش داده‌اید:

هر چه اطلاعات بیشتری برای داستان‌تان جمع‌آوری کنید، به این نتیجه خواهید رسید که درج همه جزئیات در گزارش غیرممکن است. بعضی از این جزئیات خبری را می‌توانید در گزارش‌های خبری بعدی بیاورید.

تمامی تغییرات رخ داده پس از انتشار گزارشتان را زیر نظر داشته باشید.

کماکان به مطالعه درباره هر چیزی که به موضوعتان مرتبط می‌شود ادامه بدهید، چه در رادیو و تلویزیون و چه در نشریات محلی یا در نشریات سراسری. مطالب نشریات تخصصی را دنبال کنید.

نوشتن نشانی، ایمیل یا شماره تلفن تحریریه خود به صورت زیرنویس، کار را برای مخاطبانی که به موضوع علاقه مند هستند و مایلند با شما در ارتباط باشند راحت‌تر می‌کند.

هر چه اطلاعات بیشتری برای داستان‌تان جمع‌آوری کنید، به این نتیجه خواهید رسید که درج همه جزئیات در گزارش غیرممکن است. بعضی از این جزئیات خبری را می‌توانید در گزارش‌های خبری بعدی بیاورید. شاید مجبور شوید کار خبری بیشتری در این باره بکنید. شاید هم دو سه تماس تلفنی برای تکمیل اطلاعاتی که در اختیار دارید کفایت کند. به هر حال اطلاعات خود را دور نریزید. شاید هنگام پیگیری خبر بتوانید از آن‌ها استفاده کنید. طی روند تهیه گزارش، ممکن است نظرانی به ذهنتان خطور کند که بعدها به دردتان بخورد. ممکن است این نکته‌ها هنگام گپ زدن با منبع خبر به ذهنتان برسد. یا وقتی که به دنبال سندی می‌گردید، به مدرکی برخوردید که مناسبتی با موضوع فعلی نداشته باشد، که در آینده به دردتان بخورد. فهرستی از این نظرها تهیه کنید. وقتی کارتان با گزارش تمام شد، این فهرست را نگاه کنید و جذاب‌ترین موضوع را برای کار بعدی‌تان انتخاب کنید. تمام تغییرات رخ داده پس از انتشار گزارشتان را زیر نظر داشته باشید. شاید بعد از انتشار داستان شما، تبصره یا ماده‌ای قانونی مطرح شده باشد یا سازمانی غیردولتی حرکت جدیدی را آغاز کرده باشد. گاهی ممکن است پس از پخش گزارش، منابع خبری با شما تماس بگیرند و شما را در جریان تحولات قرار دهند. خود شما نیز باید پیگیر ماجرا باشید و از کم و کیف تحولات بعد از انتشار خبر سر در بیاورید.

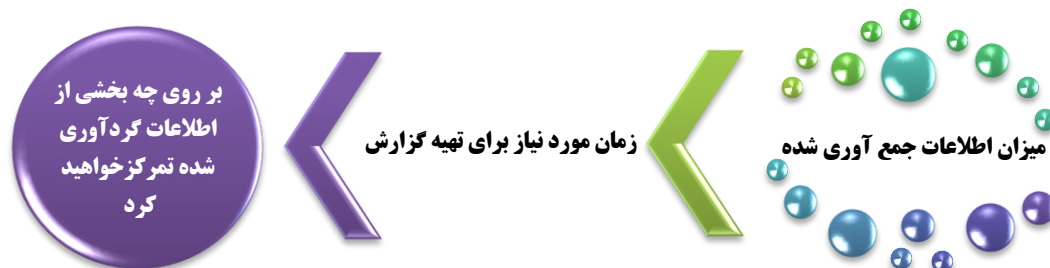
کماکان به مطالعه درباره هر چیزی که به موضوعتان مربوط می‌شود ادامه بدهید، چه در رادیو و تلویزیون و چه در نشریات محلی یا در نشریات سراسری. مطالب نشریات تخصصی را دنبال کنید. گزارش‌های منتشر شده از طریق سازمان‌های غیردولتی و

اطلاعات موجود در فضای مجازی را بخوانید. بهترین راه دستیابی به موضوعها و داستان‌های جدید، حفظ ارتباط با موضوع‌هایی است که قبلاً در حوزه کاری‌تان پوشش داده‌اید.

نوشتن نشانی، ایمیل یا شماره تلفن تحریریه خبر به صورت زیرنویس، کار را برای بینندگان که به موضوع علاقه‌مند هستند و مایلند با شما در ارتباط باشند راحت‌تر می‌کند. وقتی موضوعی را پوشش می‌دهید، احتمالاً تلفن و ایمیل و نامه‌هایی را از مخاطبان علاقه‌مند به موضوع دریافت خواهید کرد. اینان حتی ممکن است داستان‌هایی را به شما پیشنهاد دهند یا به سادگی در باره تجربه‌های شخصی و زندگی‌های خودشان برایتان چیزهایی بگویند. در هر صورت، چنین اطلاعاتی منبع با ارزشی برای تلاش‌های آینده شما در گزارشگری است. («راهنمای گزارشگری اجتماعی»، ۱۳۸۸، ص ۵۰ تا ۵۲)

انتخاب قالب برای گزارش اجتماعی

شما می‌توانید قالب‌های متفاوتی را برای موضوع‌های اجتماعی انتخاب کنید. بعضی از گزارش‌های خبری ساده هستند، مانند پخش سخنان و مواضع مسئولان در خصوص ازدواج جوانان. بعضی گزارش‌ها می‌توانند درباره تغییر اوضاع اجتماعی باشند، مانند تغییر نگرش اجتماعی نسبت به موضوعی خاص در گذر زمان. گاهی هم ممکن است به سراغ قالب‌های جست‌وجوگرانه بروید. یکی از نکات جذاب پوشش موضوع‌های اجتماعی این است که می‌توان هر قالبی را برای گزارش انتخاب کرد. هرچه بیشتر اطلاعات و ماده خام اولیه تهیه می‌کنید، به این می‌اندیشید که چه روشی برای ارائه گزارش به مخاطبان جذاب‌تر است. این به خودتان مربوط است در اغلب موارد با چند گزینه روبه‌رو خواهید شد. انتخاب قالب برای گزارش اجتماعی به عوامل زیر بستگی دارد:



چند پیشنهاد برای تصمیم‌گیری بهتر درباره انتخاب قالب گزارش:

باید قالبی را برای پرداختن به گزارش انتخاب کنید که مناسب‌ترین روش برای ارائه آن باشد. گزارش دستاورد علمی را می‌توان به صورت خبر ارائه کرد. همچنین می‌توان از قالب گزارش تحقیقی فیچر نیز استفاده کرد. دقت کنیم که در هر حال، باید نقطه نظرهای متفاوت را در گزارشمان منعکس کنیم. گزارش خبری عموماً داستانی است که درباره روند و یا تحول رویدادی در گذر زمان بحث می‌کند. شاید محرک اصلی آن وقوع اتفاق باشد، اما گزارش خبری می‌تواند منتهی به موضوعی بزرگ‌تر هم بشود. به عنوان مثال، اگر گزارشی بگوید که دریاچه‌ای مشخص آلوده شده است، موضوع آلودگی این دریاچه می‌تواند به آلودگی در کل منطقه کشیده شود، که فراتر از همان نقطه شروع است.

مخاطبان عاشق تماشای آدم‌های واقعی در گزارش‌های تلویزیونی هستند؛ بنابراین ارائه بخشی از مشخصات و دستاوردهای افراد می‌تواند راه خوبی برای نقل داستان‌تان باشد. مهم این است که روی کسی متمرکز شوید که داستان زندگی‌اش به موضوع گزارش مرتبط باشد. این فرد می‌تواند شخص عادی یا فعال اجتماعی باشد که انگیزه اولیه‌اش برای ورود به موضوع اجتماعی، پیگیری برای رفع معضل اجتماعی است. با تمرکز روی این فرد، گزارش‌تان می‌تواند در عین به تصویر کشیدن فعالیت‌های او، روی موضوعی مهم‌تر متمرکز شود.

گفت‌وگو در قالب پرسش و پاسخ زمانی تأثیرگذاری بیشتری دارد که به افراد (منابع خبری) امکان بیان دیدگاه‌هایشان به شیوه دلخواه خودشان را بدهد. برای مخاطبان جذاب است ببینند طرف گفت‌وگوی شما چگونه حرف می‌زند و ادبیاتش چیست. این گفت‌وگو زمانی تأثیر بیشتری می‌گذارد که شما به عنوان مصاحبه‌گر به اندازه کافی به موضوع مسلط باشید و بدانید کجا می‌توانید مصاحبه شونده را با پرسش‌های سخت روبه‌رو کنید و گاهی منحرفش کنید. باید توجه داشته باشید که اگر گفت‌وگو فقط با یک نفر صورت گیرد، گزارش ممکن است ناخواسته تبدیل به تریبون تبلیغی او شود.

گاهی وقت‌ها ترجیح می‌دهید به جای به تصویر کشیدن آدمی معروف، به سراغ فردی معمولی بروید؛ مثلاً مدتی در کنار خانواده‌ای باشید که خانه‌شان مشرف به کارخانه بزرگ مواد شیمیایی است. مخاطبان تنها مایل به دیدن تصاویر شخصیت‌ها و مقام‌ها نیستند و دوست دارند بدانند وضعیت کسانی که برای به دست آوردن لقمه نان چه سختی می‌کشند.

صرف نظر از قالبی که برای گزارش انتخاب می‌کنید، مطلبتان باید عامه فهم و دارای اطلاعات درباره طرف‌های درگیر باشد. یادتان نرود باید به چند سؤال پاسخ دهید: (چرا؟ چگونه؟ چه وقت؟ چه کسی؟ کجا؟)

هیچ خبرنگاری نمی‌تواند نگاه و دیدگاه خود را به تصویر بکشد و انتظار داشته باشد همه در برابرش سکوت کنند و چیزی نپرسند و نگویند. وظیفه خبرنگار است که پرسش‌های سخت و چالشی مطرح سازد، موضوع را از زوایای مختلف بررسی کند و همچنین به کسانی که مورد انتقاد قرار گرفته‌اند فرصت پاسخ‌گویی بدهد.

گزارش‌های اجتماعی گاه رنگ تحقیقی به خود می‌گیرند. در خبرنگاری تحقیقی باید کندوکاو فراوانی برای یافتن اطلاعات انجام داد و برای گفت‌وگو به سراغ منابع متعددی رفت. به دلیل زمان طولانی تهیه این گونه گزارش‌ها، بی‌گدار به آب نزنید و حتماً سعی کنید که اطلاعات خوبی آماده کنید. («راهنمای گزارشگری اجتماعی»، ۱۳۸۸، ص ۶۳ تا ۶۷)

در بخش‌های زیر به دو نوع گزارشگری اجتماعی یعنی «گزارش بحران» و «گزارش آب و هوا» به اختصار خواهیم پرداخت.

گزارش بحران

در بحران‌هایی که جامعه را در معرض خطر و تهدید قرار می‌دهد قبل از اقدام به هرگونه عملیات خبری و اطلاع‌رسانی، باید میزان و سطح تغییرات و عوامل مؤثر در آن را شناخت و متناسب با ابعاد حادثه و بحران، جدول برنامه خبری را طراحی کرد. ویژگی‌های بحران و میزان تأثیر آن به دو عامل کیفیت بحران یعنی شدت و بزرگی آن و همچنین تأثیر بحران یعنی عمق و گستردگی آن بستگی دارد.

۱. هرگونه تغییر در موقعیت عادی و هر رویداد ناگهانی که عوامل حیاتی در زندگی فردی، سازمانی یا اجتماعی را در معرض خطر جدی قرار دهد "بحران" می‌نامیم.

بحران‌ها را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد:



- خبرنگارانی که پوشش اخبار بحران را بر عهده می‌گیرند باید افرادی تیزهوش، ریزبین، پرکار، دارای ارتباطات گسترده با گروه‌های مختلف اجتماعی و پی‌گیر باشند تا بتوانند اخبار را با سرعت دریافت و پخش کنند.
- خبرنگاران بحران باید مورد اعتماد مردم قرار گیرند تا آنچه را که گزارش می‌کنند مورد توجه و قبول عموم قرار گیرد. جلب اعتماد مردم نیازمند صداقت و پرهیز از اغراق، پنهان‌کاری و فریب مخاطبان است.
- درک مسئولیت اجتماعی برای حفظ امنیت روانی جامعه از دیگر وظایف و خصوصیات است که خبرنگاران رسانه‌های جمعی در زمان بحران باید کاملاً به آن واقف باشند.
- در زمان وقوع بحران، باید اطلاعات را از منابع مختلفی که درگیر جوانب بحران شده‌اند گردآوری کرد. از بهترین تا بدترین خبرها را از طرف‌های گوناگون و منابع کاملاً متنوع و حتی متضاد به دست آورید و اجازه ندهید محدودیت‌های ذهنی مانع از جمع‌آوری اطلاعات شود.
- در مرحله گردآوری اطلاعات باید به چند نکته مهم دیگر نیز توجه کرد که از آن جمله سرعت در جمع‌آوری خبر، جمع‌آوری شایعه‌ها و اطمینان یافتن از صحت خبرهاست. جمع‌آوری شایعه‌ها از این رو مهم است که به رسانه امکان می‌دهد شایعه‌های بی‌پایه و اساس را تکذیب کند و آن‌هایی را که بر مبنای برخی حقایق شکل گرفته‌اند پالایش و به شکل صحیح به اطلاع مردم برساند.
- در مرحله پردازش خبر نیز باید نکاتی همچون سرعت و دقت را مد نظر قرار داد و با استفاده بجا و به‌موقع از سابقه خبر و ترکیب اطلاعات تازه با اطلاعات قدیمی به صورت هدفمند، خبرها را دیدنی، شنیدنی و خواندنی کرد.
- تنظیم مناسب شکلی و محتوایی و ارائه جمع‌بندی در هر مرحله نیز از دیگر نکات مهم در پردازش خبرهای بحران است. به هنگام انتشار اطلاعات هم باید نکات زیر را مد نظر قرار دهید:



در زمان وقوع بحران، افکار عمومی آمادگی برای پذیرش هرگونه شایعه‌ای را دارد؛ لذا باید رسانه‌ها به شفاف‌سازی دقیق و سریع رویدادها توجه ویژه‌ای داشته باشند.

امکان دارد برخی رسانه‌ها بخواهند از بروز بحران برای جلب توجه و افزایش مخاطبان استفاده کنند و با چنین انگیزه‌ای با انتشار خبرهای غیرموثق و یا نگران‌کننده به بحران دامن بزنند. چنین کاری به طور قطع نادر و مخاطره‌آمیز است و حتی اگر بتواند به جذب مخاطب در کوتاه مدت بی‌انجامد در گذر زمان سلب اعتماد مخاطبان از رسانه را در پی دارد.

از دیگر نکاتی که خبرنگاران به هنگام پوشش بحران باید به آن توجه کنند هوشیاری برای دورماندن از مخاطرات است. خبرنگاران باید با شناسایی محل‌ها و مکان‌های امن برای حفاظت از خود دقت کنند تا دچار حادثه نشوند. همچنین خبرنگاران بحران باید با توجه به موقعیت و وضعیت زمانی و مکانی و تحولات، سناریوهای مختلفی برای پوشش خبر در نظر داشته باشند.

در این سناریوی تهیه خبر، عکس، گزارش، مصاحبه و فیلم از رویداد به گونه‌ای طراحی شود که همه جوانب آن به‌طور کامل و با زمان‌بندی مناسب به اطلاع مخاطبان برسد. (خبرنگاری بحران، بازیابی در تاریخ ۱۳۹۶/۱۱/۱۸ از سایت مدرسه خبر ایرنا)

گزارش آب و هوا

مردم فرق بین سیستم کم فشار و پرفشار را نمی‌دانند. آن‌ها فقط می‌خواهند بدانند آیا هوا سرد می‌شود و باید لباس گرم بپوشند؟ یا می‌خواهند بدانند برف و باران می‌آید و لازم است چتر بردارند یا نه؟

طوری گزارش هواشناسی را ارائه کنید که مردم نسبت به شما حس خوبی داشته باشند. باید گزارشگر خوبی باشید و گزارش فنی سازمان هواشناسی را به زبان ساده مردم تبدیل کنید. اگر متخصص هواشناسی از سیستم کم فشار و پرفشار صحبت می‌کند شما به جای آن بگویید بارانی خواهد بود یا نه.

برای اینکه گزارشگر هواشناسی خوبی باشید باید اطلاعات فنی کار را بدانید و با این علم آشنا باشید. درباره‌ی وضع هوا اغراق نکنید. چیزی نگویید که مخاطب فکر کند دنیا به آخر رسیده است! معمولاً وقتی هواشناسی احتمال می‌دهد ۳۰ - ۲۰ سانتیمتر برف خواهد بارید، پنج سانتیمتر هم برف نمی‌بارد. در این موارد باید احتیاط کرد.

معمولاً زمان کمی در بسته خبری به گزارش هوا اختصاص داده می‌شود؛ بنابراین باید سریع سراص مطلب بروید و چیزی بگویید که توجه مخاطب را جلب کند. مثلاً اگر هوا در تابستان به‌طور غیرعادی سرد شده است، بگویید: تابستانه اما کاملاً حال و هوای آخرای پاییزه! گزارشگر وضع هوا باید از جغرافیا آگاهی خوبی داشته باشد و منطقه‌ای را که گزارش می‌کند به خوبی بشناسد. نام شهرها، رودخانه‌ها، کوه‌ها و سایر مناطق جغرافیایی را درست تلفظ کند. مردم به شهر و منطقه‌ای که در آن زندگی می‌کنند، حساس هستند. اگر شما اسم جایی را اشتباه تلفظ کنید قطعاً مردم آن منطقه را ناراحت خواهید کرد. گزارش وضع هوا با سایر بخش‌های خبری فرق دارد. معمولاً خبر اتفاق افتاده، اما وضع آب و هوا فقط در حد پیش‌بینی است و هنوز اتفاق نیفتاده است؛ بنابراین ممکن است در پنجاه درصد موارد اشتباه کنید! (بردون، ص ۵۷ و ۵۶)

منابع:

۱. توکلی، احمد، نشست تخصصی روزنامه‌نگاری اجتماعی، ۹۶/۶/۴

<http://www.bornanews.ir/fa/tiny/news-۶۰۵۱۱۱>

۲. «خبرنگاری بحران»، ۱۳۹۶/۱۱/۱۸، بازیابی از سایت:

http://newsschool.irna.ir/fa/c۱_۴۳۳/

۳. «راهنمای گزارشگری اجتماعی»، ۱۳۸۸، مرکز بین‌المللی روزنامه‌نگاران ICJF

۴. ریردون، نانسی، مترجم؛ زمانی، حسین، «رو به دوریین»، اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی صداوسیما
۵. سیسونز، هلن - ترجمه؛ تقی‌زاده مطلق، محمد، «روزنامه‌نگاری در عمل: چگونه خبر بنویسیم»، ۱۳۸۹، انتشارات همشهری
۶. مصلی، امیر حسین، دهقان‌شاد، حوریه، جودکی، نرگس و اردستانی، حسن، «وضعیت روزنامه‌نگاری اجتماعی در ایران؛ موج سوار یا موج‌ساز؟»، ۹۳/۹/۲۱، بازیابی از سایت:
<http://www.magiran.com/article.asp?AID=1206>

فصل چهارم: خلاقیت در گزارش ورزشی

گزارشگری ورزشی از موضوع‌های جذاب بسیاری از جوانان است و روز به روز بر خیل مشتاقان این حوزه افزوده می‌شود. ظهور شبکه‌های اجتماعی و ایجاد شرایطی برای اقدام به گزارش با صدا و لهنجه و زبان‌های مختلف از طریق افراد گوناگون، زمینه تجربه این فن را گسترده کرده است. از طرفی گزارشگران ورزشی سهم مهمی در توسعه ورزش و بالابردن سطح آگاهی و هیجان‌ات رویدادهای ورزشی در میان مخاطبان دارند.

همچنین خبرنگاران باید برای تهیه گزارش از رخداد‌های ورزشی از مجموعه واژگان فنی هر رشته و پیش زمینه تاریخی مربوط به آن مطلع باشند. امروزه خبرنگار ورزشی با رشته‌های ورزشی مختلفی سروکار دارد که بعضاً برای مخاطب، تازه و ناشناخته‌اند؛ بنابراین گزارشگر ورزشی باید آشنایی کاملی با این رشته‌های ورزشی داشته باشد تا بتواند آن رویداد ورزشی را به صورت جذاب و خلاقانه برای مخاطبان گزارش کند.

گزارشگر خبر ورزشی

گزارشگری ورزشی، فعالیتی آگاهانه در ارائه تعریف و بیان آن چیزی است که در رخداد یا مسابقه ورزشی رخ می‌دهد و گزارشگر با دادن معنی و مفهوم نظری به روایت خویش، آن را به صورت زنده (همزمان با وقوع رخداد) یا ضبطی (تولید و سپس پخش آن در زمان دیگر) بازتاب می‌دهد. (قاسمی، ۱۳۹۵، ص ۶ و ۵)

گزارشگری ورزشی نوعی روزنامه‌نگاری است که به ورزش و رویدادهای ورزشی می‌پردازد. روزنامه‌نگاری ورزشی بخش اساسی رسانه خبری محسوب می‌شود، حتی اگر آن رسانه تمرکزش بر پایه ورزش نباشد.

گزارشگران باید استعداد لازم در توصیف ماجرا را داشته باشند. این افراد سعی می‌کنند تا در رادیو برای مخاطب لحظات را تصویرسازی کنند و در تلویزیون هیجان‌ات و آگاهی مربوط به رویداد را افزایش دهند. با توجه به این که در رادیو تصویر وجود ندارد، کار بسیار دشوارتر است. در رادیو دو عنصر اصلی زبان و موسیقی برای انتقال پیام استفاده می‌شود، بدیهی است که گزارشگران برای انتقال پیام خود از زبان بهره می‌گیرند. لذا باید زبان به عنوان ابزار ارتباطی و چگونگی کاربرد آن در مکانیسم سخن گفتن برای برقراری ارتباط مؤثر را به خوبی شناخت. (همان، ۱۳۹۵، ص ۶ با اندکی تغییر)

گزارشگر ارتباط‌گر است؛ بنابراین به شناخت ارتباطات و شیوه کاربرد آن نیاز دارد. گزارشگر زمانی در کار خود موفق است که نقش ارتباطی خود را به خوبی درک کند. او باید به فرهنگ و سطح دانش و نیاز مخاطب توجه داشته باشد. (همان، ۱۳۹۵، ص ۸)

در گزارشگری ورزشی باید هم گزارشگر خوبی با شید هم اطلاعات ورزشی عالی داشته باشید، هر دو مهم است. برای اینکه گزارشگر ورزشی شوید خیلی چیزها باید بدانید، مهم‌ترین آن، فن گزارشگری است. (ریدون، ص ۵۴)

مهارت‌های عمومی و ویژگی‌های مورد نیاز گزارشگر ورزشی

مهمترین ویژگی خبرنگار ورزشی قدرت بیان روان، ساده و صمیمی است. نگاهی که ما به خبرنگار ورزشی داریم مشابه نگاهی است که به مخاطب ورزشی داریم. وقتی که ورزش می‌کنید احساسی از نشاط و طراوت به شما دست می‌دهد. قاعدتاً شنیدن خبرهای ورزشی هم باید چنین حسی را در شما ایجاد کند. مخاطبان اخبار ورزشی عمدتاً قشر جوان جامعه هستند؛ اما گاهی عمومیت هم دارد به‌طور مثال در مبحث تیم ملی فوتبال قشرهای مختلفی از جامعه مخاطب آن هستند بنابراین چون ورزش موضوع پیچیده‌ای

نیست یک اصل در کار خبرنگاری ورزشی، ساده‌گویی و مفهوم بودن مطالب، صمیمیت، سرزندگی و استفاده از اطلاعات و اصطلاحات رایج در ورزش است که در محاورات روزمره به کار می‌بریم. (ناظمی، ۱۳۸۹، بازیابی از سایت همشهری)

گزارشگر ورزشی باید:

- منصفانه گزارش کند و همه جوانب موضوع را مطرح کند.
- نویسنده ماهری باشد.
- کار با رایانه را به خوبی بلد باشد.
- با تولید عملی گزارش تلویزیونی و رادیویی آشنا باشد.
- استفاده از تصویر و صدا را بداند.
- نحوه اجرای زنده را بداند. با دوربین راحت باشد و حرفه‌ای گزارش کند.
- فی‌البداهه حرف زدن را بلد باشد.
- کار کردن با اتوکیو را بداند و طوری از آن استفاده کند که بیننده متوجه نشود او از رو می‌خواند.

هر گزار شگر ورزشی ممکن است شیوه خاصی در گزارش کردن داشته باشد. این کار تا حدی خوب است و گزار شگر به طور طبیعی شیوه مخصوص خود را کسب خواهد کرد. لازم نیست به طور مصنوعی شیوه‌ای برای خود دست و پا کنید، چون در این صورت هر گزار شگری می‌خواهد جمله‌ها و عبارتهای جدیدی اختراع کند تا متفاوت باشد. این روزها بیننده دنبال لحظه‌های حساس بازی، مصاحبه‌های جذاب و یکی دو نکته ویژه درباره بازی است.

یک روش عالی برای تمرین گزار شگری بازی‌های ورزشی این است که جلوی تلویزیون بنشینید، صدای آن را قطع کنید و خودتان به جای گزار شگر، صحنه‌های بازی را گزارش کنید. گزار شگر ورزشی نباید لباسی بپوشد که خیلی جلب توجه کند، چون در این صورت بیننده به جای نگاه کردن و گوش دادن به بازی، به لباس او نگاه خواهد کرد. (ریدون، ص ۵۴)

برای حضور در میادین ورزشی غیر از تحرک و چابکی که یکی از ملزومات کاری خبرنگار ورزشی است، لباس‌های ورزشی مخصوص هم نیاز است.

اگر به صورت گروهی (گروه تلویزیونی) حرکت می‌کنید، تمام افراد زیر نظر خبرنگار گروه هستند؛ از صدابردار و تصویربردار تا راننده گروه. این رابطه، به معنی رابطه کارفرما و کارگر نیست، بلکه نیازمند تعاملی خوب است تا تصویربردار تصاویر را تهیه کند و صدابردار هم صدای و باکیفیت را بگیرد و در مجموع همکاری و تعامل افراد گروه موجب ارائه کاری خوب و باکیفیت شود.

به طور کلی و خلاصه، با توجه به فوریت خبررسانی، تعدد رسانه‌هایی که در صحنه‌های ورزشی حضور دارند و رقابت بر سر کامل‌تر و سریع‌تر مخابره کردن خبر، مهمترین نکته، به روز بودن ابزار، صحیح و سالم بودن آنها و استفاده صحیح از آنهاست. (ناظمی، ۱۳۸۹، بازیابی از سایت همشهری)

گزار شگر ورزشی نباید لغت‌هایی به کار ببرد که میان ورزشکاران رایج است، چون بیشتر مردم معنی این لغت‌ها را نمی‌دانند و فقط ورزشکاران بین خودشان آنها را به کار می‌برند. شما باید لغت‌ها و اصطلاح‌های ورزشکاران را به زبان ساده مردم تبدیل کنید و به مخاطب تحویل بدهید. یادتان باشد بسیاری از بینندگان طرفدار ورزشی خاص نیستند و چیز زیادی از ورزش نمی‌دانند.

در گزارشگری ورزشی هم مانند سایر حوزه‌های گزارشگری ممکن است اطلاعات نادرست به شما داده شود؛ بنابراین با احتیاط عمل کنید و بعد از بررسی و اطمینان کامل اطلاعات را به مخاطب منتقل کنید. این روزها ورزشکاران می‌دانند با گزارشگران چطور صحبت کنند و خیلی مواظب جمله‌هایی که می‌گویند، هستند. ورزشکاران هم آموزش می‌بینند که با گزارشگران و خبرنگاران چه رفتاری داشته باشند. (ریردون، ص ۵۵)

خبرنگاری ورزشی در تلویزیون

یکی از مهمترین موضوع‌هایی که شما در تلویزیون با آن روبه‌رو هستید، داشتن تصویر است. تصویر خودش شامل پیام است و می‌تواند به خوبی حتی بدون این‌که نکته‌ای گفته شود مخاطب را تا حد زیادی در جریان ماجرا قرار دهد. تلویزیون را به عنوان یک رسانه سرد می‌شناسیم؛ یعنی رسانه‌ای که توانایی دارد، بیش از یک حس شما را در اختیار بگیرد؛ بنابراین باید تمام حواس شما در اختیار تلویزیون باشد.

کسانی که در تلویزیون کار می‌کنند یا کسانی که برای تلویزیون برنامه می‌سازند اگر به این توانایی تلویزیون آشنایی نداشته باشند؛ یعنی به خوبی نتوانند از تصویر و فنون مربوط به آن استفاده کنند، در کارشان موفق نخواهند بود.

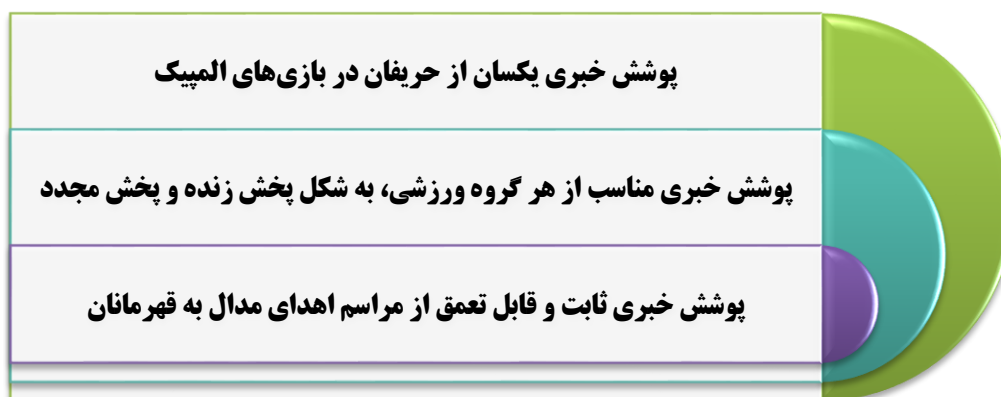
خبرنگار ورزشی تلویزیون، جدا از سایر ویژگی‌های مهارتی و فنی باید ظاهری نسبتاً زیبا داشته باشد. خبرنگار ورزشی باید در حد متوسطی از صدا و تصویر رسا و زیبا برخوردار باشد. اگر یکی از آن‌ها هم برتری داشته باشد، به نحوی که ضعف‌های دیگری را بپوشاند، مناسب است. مثلاً اگر صدای شما خوب نیست تصویر مطلوب‌تری داشته باشید و یا بالعکس. تلویزیون رسانه‌ای است که به سرعت شما را به شهرت می‌رساند، به خاطر این‌که گستردگی دارد، در لحظه تماس تعداد زیادی از مخاطبان به راحتی و مجانی در مکان‌های مختلف با شما در ارتباط هستند؛ به همین دلیل صمیمیتی بین شما ایجاد می‌شود. به طور کلی تلویزیون حوزه راحتی است، همان‌طور که شما در محیط‌های ورزشی به راحتی با هم صحبت می‌کنید و از زبان رسمی و تعارفات معمول خبری نیست. همین ویژگی‌ها در بحث رسانه‌ای ورزش هم مطرح است. بنابراین کسی که به عنوان خبرنگار ورزشی در تلویزیون حضور پیدا می‌کند ضمن این‌که باید توجه داشته باشد تلویزیون به عنوان رسانه‌ای شفاهی در ارتباط فرد به فرد نقش دارد؛ زبان لحن و گفتارش هم باید به گونه‌ای باشد که به راحتی با آنها ارتباط برقرار کند و این ارتباط صمیمانه را در طول گزارش‌هایش و سال‌ها باید حفظ کند که بتواند مخاطبان را جذب و جلب کند، به نحوی که این مشتریان به مرور زمان آن شبکه تلویزیونی را به عنوان مرجع و مبدا در نظر بگیرند.

نکته دیگر تفاوت ویژگی‌های خبرنگاری ورزشی در تلویزیون نسبت به رادیو است. در رادیو به خاطر این‌که مهمترین عنصر یعنی تصویر وجود ندارد، نیاز است که با فضاسازی و استفاده از کلمات، تجسمی از موضوع نزد شنونده ایجاد کنید. در رادیو باید گزارشگر و خبرنگار بی‌امان حرف بزنند و از نفس نیفتند تا آنتن ساکت نماند؛ شما در تلویزیون می‌توانید لحظاتی سکوت کنید. اتفاقاً تأکید می‌شود که خبرنگار یا گزارشگر تلویزیون حتی اگر یک بسته خبری هم ارائه می‌دهد، لحظاتی سکوت کند و اجازه دهد تا تصویر مطلب و پیام را برساند.

کار خبرنگاری در تلویزیون نسبت به بقیه حوزه‌ها هم مشکل‌تر است و هم محبوب‌تر؛ بنابراین کسانی که وارد حوزه خبرنگاری ورزشی در تلویزیون می‌شوند اگر از حوزه خبرنگاری مکتوب به رادیو رفته باشند و بعد به تلویزیون بیایند، موفق‌ترند؛ یعنی ژورنالیست بشوند، بعد به رادیو بیایند و توانایی کنترل کلامشان را به دست بیاورند و بعد به تصویر برسند، در این صورت است که در حوزه خبرنگاری ورزشی تلویزیون نسبت به بقیه موفق‌تر خواهند بود. (ناظمی، ۱۳۸۹، بازیابی از سایت همشهری)

ورزشی رویدادهای تلویزیونی خبر و رادیو پخش راهنمای

در هر دوره از رقابت‌های مهمی چون بازی‌های المپیک و مسابقات جام جهانی فوتبال، فناوری یا ابداعات تازه‌ای عرضه می‌شود که چهره‌ای جدیدتر و جذاب‌تر از آن رویداد را برای مخاطبان گسترده خود فراهم می‌کند. در بازی‌های المپیک پوشش رویدادهای هر ورزش به عواملی چون نوع رشته، محل برگزاری، قوانین، زمان و جاذبه‌های تصویری آن رشته وابسته است. هر یک از رشته‌های ورزشی در محیطی خاص و با قوانینی مشخص برگزار می‌شود. در بازی‌های چند رشته‌ای بزرگی مثل المپیک، اماکن ورزشی متعددی برای برگزاری رویدادهای مختلف تخصیص داده می‌شود. هر یک از اماکن برگزاری مسابقات دارای مختصاتی ویژه و ابعاد متفاوتی است و قوانین خاص هر رشته ورزشی نیز مزید علت خواهد بود تا نحوه چینش و تصویربرداری و مدیریت هر یک از این اماکن به شکلی تخصصی‌تر بررسی شود. گزارشگران باید با این تحولات و چگونگی وضعیت پخش رادیو و تلویزیونی در رویدادها آشنا باشند. (قاسمی، ۱۳۹۵، ص ۱۰۲) در رویدادهای ورزشی اهداف گزارشگری خبر ورزشی به شرح زیر است:



(همان، ۱۳۹۵، ص ۱۰۴)

در المپیک رقابت‌هایی که به‌طور زنده و لحظه‌به‌لحظه پخش نشوند، به پوشش خبری محدود می‌شوند. علاوه بر پخش زنده تمام ۲۸ ورزش المپیک^۱، همچنین برنامه‌سازان رقابت‌های المپیک به صورت خبری و پرتابل، رقابت‌ها را به صورت خلاصه و برای نمایش روزمره ضبط می‌کنند. (همان، ۱۳۹۵، ص ۱۰۷)

عوامل اثرگذار در کار گزارشگر ورزشی

- توانایی‌های صوتی و سلامت اندام گفتاری؛
- ادب کلامی متأثر از ویژگی‌های تربیتی و خانوادگی؛
- دانش کلامی متأثر از مطالعه و ویژگی‌های تحصیلی و آموزشی؛
- کاربرد مناسب زبان معیار فارسی؛
- استفاده درست و بجا از اندام گویایی؛
- قدرت بداهه‌گویی یا حرف زدن بدون متن و به کمک ذهن و برگرفته از دانش و سواد زبانی؛
- زمان‌بندی در گفتار یا بررسی زمان گفتار بر اساس زمان اعلام شده از سوی تهیه‌کننده یا سردبیر

^۱ ورزش‌های آبی، تیروکمان، دو و میدانی، بدمینتون، بسکتبال، بوکس، کانو کایاک، دوچرخه‌سواری، سوارکاری، شمشیربازی، فوتبال، گلف، ژیمناستیک، هندبال، هاکی، جودو، پنجگانه مدرن، روئینگ، راگبی، سیلینگ (قایقرانی بادبانی)، تیراندازی، تنیس روی میز، تکواندو، تنیس، ورزش‌های سه‌گانه، والیبال، وزنه برداری و کشتی

- آشنایی با ابزارهای کار گزارشگری در رادیو و تلویزیون؛
 - ایجاد هیجان مطلوب با صدایی که احساس یا هیجان مطلب را بدون اغراق منتقل کند؛
 - سبک داشتن؛ یعنی هر گزارشگری باید سبک خاص خود را داشته باشد؛
 - تلفظ مناسب لغات و نام‌ها، نباید با تلفظ اشتباه گفته شود (به‌ویژه لغات و اسامی شناخته شده)؛
 - شهامت عذرخواهی داشتن؛ یعنی در صورت هر نوع اشتباه در گزارش، صادقانه عذرخواهی کردن؛
 - جست‌وجو و تحقیق برای گزارشگر امری مهم است؛
 - رویدادشناسی ورزشی؛
- (همان، ۱۳۹۵، ص ۲۱)

نمونه گزارش ورزشی خلاقانه

جان پارکس، تهیه‌کننده تلویزیون بی‌بی‌سی، با ارائه مثال و معرفی روشی نشان می‌دهد که داشتن ساختار و پایبندی به آن چگونه کیفیت کار شما را افزایش می‌دهد. وی برای رسیدن به این هدف و روشن کردن هدف گزارش، از روشی استفاده می‌کند که به «فیلم‌نامه مصور» معروف است. فیلم‌نامه مصور در عمل چهارچوب کاری شما می‌شود و در زمان فیلم‌برداری و تدوین به شما کمک می‌کند. (توضیحات مفصل‌تر در صفحه ۱۹ همین کتاب، بخش گزارشگری اقتصادی)

پارکس می‌گوید: مزایای فیلم‌نامه مصور تنها به ایجاد یک چهارچوب ذهنی که باید محقق شود خلاصه نمی‌شود بلکه می‌تواند شما را از مشکلات هم آگاه کند. مثلاً در فیلم‌برداری گزارش تمرین عبدالرحیم دونده مارتون لندن، هنگام فیلم‌برداری گزارش، سکانس اولی که در فیلم‌نامه مصور طراحی کرده بودیم، اصلاً عملی نشد، ما فکر می‌کردیم یک مربی هم قرار است باشد و می‌خواستیم با دونده کار کند. وقتی سر صحنه رسیدیم مربی نبود. برای همین باید دوباره به چگونگی شروع گزارش فکر می‌کردم. این شد که در محل چرخی خوردیم و در نهایت سکانس کاملاً متفاوتی برای گزارش در نظر گرفتیم.

در گزارشی که درباره تمرین یک نفر برای شرکت در ماراتون لندن بود، می‌خواستیم در صحنه‌هایی نشان دهیم که کار عبدالرحیم مستلزم چه میزان تمرین است. عبدالرحیم در پارک ریجنت لندن تمرین می‌کرد. از پیش به این موضوع فکر کرده بودم و قرار شد تا او در عرض کادر بدود و با این شیوه میزان واقعی تمرین‌های او را نمایش دهیم.

عبدالرحیم در قسمتی از گزارش، از آرزوهایش در حین دویدن می‌گوید. آرزوی جالبی که در ذهن داشت این بود: تصور شرکت در ماراتون و تشویق شدن از طرف مردم. این چیزی بود که به او کمک می‌کرد تا این تمرین‌های طولانی را ادامه دهد.

پارکس می‌گوید: برای همین علاقه داشتیم نشان دهیم که این بخش مهمی از تمرین‌های او است و چیزی که به او انگیزه می‌داده در حقیقت شرکت در ماراتون بوده است. (پارکس، ۲۰۱۴، بازیابی از سایت آکادمی روزنامه‌نگاری بی‌بی‌سی با تغییر)

منابع:

۱. پارکس، جان، «ساخت گزارش خبری برای تلویزیون»، ۲۰۱۴، بازیابی از سایت: <http://www.bbc.co.uk/academy/persian/how-to/production/article/art۲۰۱۴۰۷۰۱۱۶۰۶۵۵۲۵۱>
۲. ریردون، نانسی، مترجم؛ زمانی، حسین، «رو به دوربین»، اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی سازمان صداوسیما
۳. قاسمی، حمید، مترجم؛ ایزدپرست، لیلا، «گزارشگری ورزشی»، ویراست بیستم، مهر ۱۳۹۵
۴. مازیار ناظمی، «خبرنگار ورزشی کیست؟»، ۱۳۸۹/۸/۱۷، بازیابی از سایت: <http://www.hamshahritraining.ir/news-۳۳۱۵.aspx>