

خبر مردم مدار

راديو و تلويزيون (۶)
خلاقيت در توليد خبر



تهيه و تنظيم: گروه رسانه پژوهش خبري



نام کتاب: خبر مردم مدار

پژوهشگران گروه رسانه: (علی اکبر حراتی، زهرا فرخی، نادیه البرزی)

معاونت ساسی خبری
تلیست و صفحه آرا: حمیدرضا عبابانی

بهار ۱۳۹۷

گروه رسانه اداره پژوهش های خبری

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۵	فصل اول: خبر مخاطب محور.....
۱۸	فصل دوم: ویژگی های خبر مردم مدار
۲۵	فصل سوم: راهکارهای اعتمادسازی در تولیدات خبری.....
۳۱	فصل چهارم: مصاحبه مردمی.....
۴۱	فصل پنجم: خلاقیت خبری در استفاده از رسانه های اجتماعی
۴۷	فصل ششم: استفاده از تولیدات شهروند خبرنگاران.....

پیشگفتار

مخاطب در قلب محتوای رسانه‌ای است. تمام تلاش رسانه را باید برای اقناع مخاطب دانشت. مخاطب به‌عنوان یکی از عناصر ارتباطی در کنار رسانه و پیام قرار گرفته است؛ اما باید گفت که دیگر به مانند الگوهای یک‌سویه ارتباطی نمی‌توان نام گیرنده پیام را به مخاطب القا کرد و نقش مصرف‌کننده بودن را برای مخاطب در نظر گرفت. مخاطب در عصر اطلاعات توانسته است تولید و ارسال کننده در الگوهای جدید ارتباطی باشد؛ بنابراین در وضعیت فعلی ماهیت مخاطب عوض شده است و سازمان‌های تولید کننده خبر نیز باید به این موضوع دقت کنند و با توجه به رشد و توسعه رسانه‌ها، مخاطب و مردم را با ویژگی‌های جدید و با توجه به نیازهای خبری آن‌ها در نظر بگیرند. در تولید و پخش خبر در عین توجه به چهارچوب‌های رسانه، علایق و نیازهای مخاطب نباید مغفول بماند. در این کتاب در شش فصل موضوع خبر مردم مدار بررسی می‌شود که به شرح زیر است:

فصل اول: «خبر مخاطب محور»؛ فصل دوم: «ویژگی‌های خبر مردم مدار»؛ فصل سوم: «راهکارهای اعتماد سازی در تولیدات خبری»؛ فصل چهارم: «مصاحبه مردمی»؛ فصل پنجم: «خلاقیات در استفاده از رسانه‌های اجتماعی» و در فصل ششم: «استفاده از تولیدات شهروند خبرنگاران در خبر».

فصل اول: خبر مخاطب محور

یکی از بایدهای فعالیت خبری، شناخت گروه متنوع مخاطبان و نیازها و علایق آنان است. در حالی که رفتار مخاطبان روز به روز در حال تغییر است، تلاش خبر رسانه ملی باید کشف این تغییرات رفتاری و پاسخ دادن مناسب به آنها باشد. مخاطب، هدف هر کوشش رسانه‌ای است و باید نخست ترغیب و سپس قانع شود که رسانه در خصوص علاقه و نیاز او پیام می‌دهد. مارشال مک لوهان معتقد است که رسانه (نه پیام و مضمون آن) مخاطب را می‌نوازد؛ براساس اظهارات مک‌لوهان می‌توان گفت که مخاطب، مرکز توجه و فعالیت رسانه‌هاست. (مجیدی و قنبری، ۱۳۹۱، ص ۷۷)

بررسی ویژگی‌های مخاطبان، مهم‌ترین عنصر اثربخش کردن پیام‌ها از طریق تلویزیون است. باید تنوع و تفاوت‌های مخاطب، شناسایی و در برنامه‌ریزی‌های رسانه لحاظ شود. اگر سردبیران پخش اخبار و خبرنگاران با مخاطب شناسی به تولید خبر بپردازند، موفق به جذب مخاطبان خواهند شد و بر اندیشه و رفتار آنان تأثیر می‌گذارید؛ در غیر این صورت، ضمن آن‌که توفیقی در جذب آنان نخواهند داشت، نگرشی منفی نسبت به رسانه نیز در آن‌ها ایجاد خواهد شد.

با توجه به اینکه امروزه مخاطب، به مدد پیشرفت فناوری، توانایی دسترسی به انواع و اقسام رسانه‌های جمعی را به دست آورده است و این امکان وجود دارد که فقط با دستگاه کنترل تلویزیونی ساده، از مرزها فراتر رود و اخبار را به چندین زبان و دیدگاه متفاوت تماشا کند و درباره واقعیت هر یک از آن‌ها قضاوت کند. این وجوه تمایز، پیچیدگی‌هایی را در مخاطب امروزی به وجود آورده است. در چنین شرایطی فرایند اثرگذاری رسانه بر مخاطب، سخت‌تر و پیچیده‌تر از گذشته است و به صرف برقراری ارتباطی موفق نمی‌توان نتیجه گرفت رسانه موفق بوده است.

براین اساس، در فضای کنونی، مخاطب باید با رسانه همراه شود، همچنین پاسخ مناسب برای تردیدها و سؤالات او فراهم آید و در یک کلام، رسانه باید اعتماد مخاطب را برانگیزد. رسانه ملی به‌عنوان اصلی‌ترین مجرای ارتباطی نظام با جامعه داخلی و جامعه جهانی در مواجهه با چنین مخاطبی، راه سختی در پیش دارد و ناگزیر است حداکثر بهره‌برداری را از مطالعات و نظریه‌های علمی ببرد، مسئله‌ای که به نظر می‌رسد در بسیاری از مواقع در سازمان صداوسیما نسبت به آن غفلت شده است. (خاشعی و میرحاجی، ۱۳۹۵، ص ۱۰۰)

تعریف مخاطب و مخاطب شناسی

مفهوم مخاطب در روزهای نخست گسترش پژوهش‌های ارتباطات جمعی، به جمع دریافت‌کنندگان همزمان در نقطه پایان فرآیند خطی انتقال اطلاعات اطلاق می‌شد. این مخاطبان معمولاً هدف تبلیغات و اثرگذاری رسانه‌ها یا عامه مردمی بودند که اخبار و برنامه‌های سرگرم‌کننده رسانه‌ها را می‌خریدند. برداشت فوق از مخاطبان به تدریج جای خود را به نگرشی از دریافت‌کنندگان رسانه‌ها داد که کم و بیش فعال، مقاوم در برابر آثار رسانه‌ها و در پی علایق و خواسته‌های خویش - با توجه به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی- بودند.

فرآیند ارتباطی نیز به‌ویژه به‌عنوان فرآیندی مشاوره‌ای، دو سویه و تعاملی، مجدداً مفهوم‌بندی شده است. این باور که مخاطبان هدفی ثابت و بی‌تحرك در برابر فریبکاری و اثرگذاری رسانه‌ها هستند امروز بی‌اعتبار است. از هر زاویه‌ای که به مسئله گزینش و استفاده از رسانه‌ها بنگریم و اهمیتی که مخاطبان برای رسانه‌ها قایل می‌شوند نگاه کنیم، می‌توانیم تأثیر قوی و حتی تعیین‌کننده عوامل اجتماعی و موقعیتی را مشاهده کنیم.

رسانه‌های جمعی به طور کلی از طریق مخاطبان‌شان در درون چهارچوب پیچیده‌ای از انتظارات و قضاوت‌ها در نظر گرفته می‌شوند و این انتظارات و قضاوت‌ها هم از ویژگی عمومی و اجتماعی رسانه‌ها اقتباس می‌شوند و نیز از اهمیت رسانه‌ها در زندگی روزمره مخاطبان و لذتی که می‌توانند به مخاطبان خود بدهند.

مخاطبان از طریق خود مردم و بر اساس علایق، توانایی‌ها، سلیق، نیازها، ترجیحات و هویت‌ها و تجارب اجتماعی و فرهنگی‌شان تعریف می‌شوند؛ بر اساس این رویکرد با نوعی واحد از تجمع اجتماعی سر و کار نداریم، بلکه با انواع بسیار متفاوتی روبرو خواهیم بود که همگی درخور مخاطب نامیده شدن، هستند.

کثرت رسانه‌ها و کانال‌های رسانه‌ای موجب شده است که توجه به منابع رسانه‌ای آن‌چنان متنوع و در جهات مختلف پراکنده شود که دیگر سخن گفتن از مفهومی واحد از مخاطبان جمعی رسانه‌ها، قابل توجیه نیست. شاید بتوان گفت بزرگترین تغییر به وجود آمده در نتیجه ظهور رسانه‌های جدید این بوده که اصلاً مخاطبی به معنای قدیم وجود ندارند. (رجبی، ۱۳۹۲/۶/۹، بازیابی از وبلاگ رجبی) مخاطبان را در انواع و مقوله‌های مختلفی می‌توان تعریف کرد = عبارتند از:



(مک کوایل، ۱۳۸۰، ص ۱۵۹)

پیچیدگی و تنوع شکل‌گیری مخاطبان، از هرگونه بیان ساده یا تشریح واحد، جلوگیری می‌کند. به‌طور قطع می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که مخاطبان به ندرت همان هستند که می‌نمایند. مخاطبان غالباً جمع‌های متغیری هستند که مرزهای مشخصی ندارند. انگیزه‌ها و جهت‌گیری‌های مخاطبان همیشه آشفته است و حتی در برخی مواقع هم هیچ انگیزه‌ای برای استفاده رسانه‌ای خود

ندارند. به علاوه حتی اگر انگیزه‌های مخاطبان شفاف‌تر و دارای آشفتگی کمتری بود، باز هم نمی‌شد آن‌ها را تنها از روی محتوای مصرف شده طبقه‌بندی کرد. (مک کوایل، ۱۳۸۰، ص ۱۰۰)

شواهد نشان می‌دهند که مخاطبان هنوز بین رسانه‌های مختلف تفاوت می‌گذارند و این کار را با توجه به کارکردها یا کاربردهای اجتماعی رسانه‌ها یا بر اساس مزایا و مضرات منسوب به آن‌ها، انجام می‌دهند. تفاوت‌های بین رسانه‌ها در رقابت آن‌ها برای جذب مخاطبان و درآمد حاصل از آگهی‌های تجاری نقش مهمی بازی می‌کند، (مک کوایل، ۱۳۸۷، ص ۴۳) مخاطبان صرفاً محصول فناوری ارتباطی نیستند، بلکه محصول زندگی اجتماعی نیز هستند و هنوز نیروهای اجتماعی پایداری وجود دارند که ساختار مخاطبان را ایجاد می‌کنند. ورود به آرمان‌شهر ارتباطات دوسویه همان‌قدر به نیروهای اجتماعی وابسته است که به فناوری‌های تکنولوژیک. (مک کوایل، ۱۳۸۰، ص ۱۸)

معنای کامل مخاطبان رسانه خاص، در طول زمان و از مکانی به مکان دیگر متفاوت است. تحقیقات مربوط به مخاطب‌شناسی نیز طیف‌های گسترده‌ای را در بر می‌گیرد که از بررسی مخاطب تا استقلال مخاطب را در بر می‌گیرد. بیشترین پژوهش‌ها در خصوص بررسی مخاطب است چرا که این امر خواسته صنایع رسانه‌ای است. ویژگی مشترک تمام این پژوهش‌ها کمک آن‌ها به امر ساختن جایگاه و تعیین هویت وجود اجتماعی در هم و برهم، متغیر و غیرقابل شناخت است. (رجبی، ۱۳۹۲/۶/۹، بازیابی از وبلاگ رجبی)

مفهوم مخاطب از ابتدا نیز مبهم، گنگ و پیچیده بوده است. برای مثال مخاطبان را بر حسب زمان، مکان (بعد جغرافیایی) یا مولفه‌های 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 کسی نیست که بخش خبری تلویزیون را ببیند و بشنود و یا روزنامه بخواند و فردا نیز همین روند را تکرار کند. مخاطب ویژگی‌های برآمده از رسانه‌های جدید را دارد. بینندگان، شنوندگان یا خوانندگان دیگر مخاطبان رسانه نیستند، بلکه کاربران رسانه به شمار می‌روند همین تغییر از مفهوم مخاطب رسانه^۱ به کاربر رسانه^۲، تغییر نوع فعالیت خبرنگار، روزنامه‌نگار و فرد رسانه‌ای را معین می‌کند. تا پیش از این، اطلاع‌رسانی در انحصار رسانه‌های جمعی گسترده بود هم اکنون اینترنت و در بستر آن، شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها و سایت‌های مختلف، انحصار رسانه‌های جمعی بزرگ را از بین برده‌اند و روزنامه‌نگاری شهروندان به مدد اینترنت محقق شده است.



^۱- Audience media

^۲- user media

می‌توان گفت عملکرد رسانه‌های جدید بر خصلت‌های ارتباطات به واسطه تکنولوژی‌های نوین ارتباطی تأکید دارد و بر ویژگی‌هایی زیر استوار است:



(گلبهار، ۱۳۹۶/۲/۲۹، صص ۸ و ۷)

شناخت نیاز مخاطب (احتیاج، خواسته (امیال) و مصلحت) اولویت مهمی است. سوژه‌پرداز باید مخاطبش را بشناسد (سن، جنس، سواد، اقتصاد، فرهنگ، و...). شناخت موردی درباره مخاطبان کارساز نیست؛ بلکه شناسایی هویت، نگرش و مطالبات آنان مدنظر است. (تحلیل نامه‌ها، پیامک‌ها و تلفن‌ها و ارتباط شفاهی). همچنین در این راستا دو عامل محتوا و شکل ارائه خبر نیز برای حفظ جلب توجه مخاطب مهم است. (گلبهار، ۱۳۹۶/۲/۲۹، ص ۲)

جمع‌بندی نظریه‌های مختلف مخاطب‌شناسی نشان می‌دهد؛ مخاطبان رسانه موجوداتی منفعل نیستند که هرچه رسانه‌ها تولید کنند، آن را بپذیرند، بلکه آگاهانه دست به گزینش یا حذف رسانه می‌زنند. (مجیدی و قنبری، ۱۳۹۱، ص ۷۷)

شکاف خبری

رسانه‌ها معمولاً اخباری را برای مخاطبان خبری تولید و منتشر می‌کنند که برای عملکرد سالم بدنه سیاست ضروری است؛ اما مخاطبان انتظارات دیگری از ترجیحات سازمان‌های رسانه‌ای دارند. اگرچه سازمان‌های رسانه‌ای براساس تحقیقات پژوهشگران اغلب اخباری درخصوص مسائل سیاسی، بین‌المللی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی منتشر می‌کنند، اخبار مربوط به حوزه اجتماعی (جرم و جنایت) و ورزشی و فرهنگی (سرگرمی) از جمله رویدادهایی هستند که توجه بیشتر مخاطب را به خود جلب می‌کند. (بوچویسکی، ۱۳۹۴، ص ۶۷)

همچنین در تحقیقات پژوهشگران مشخص شده است که به ارزش‌های خبری در برگیری، استثنا، تازگی و برخورد در اخبار تلگرام بیشتر شده است و در اخبار سیما ارزش‌های خبری شهرت، مجاورت و فراوانی بیشتر از بقیه ارزش‌ها مورد توجه بوده‌اند. (البرزی و جهانبخش، ۱۳۹۶)

بنابراین، وقتی ترجیحات اطلاعاتی مردم و رسانه‌ها متفاوت است، شکاف خبری پدید می‌آید. محققان بیان می‌کنند شکاف خبری در دوره اوج فعالیت‌های سیاسی از قبیل انتخابات ملی یا بحران‌های سیاسی شکل می‌گیرد و علاقه و توجه مخاطبان را به اخبار سیاسی افزایش می‌دهد.

شکاف یکی از ویژگی‌های عادی رسانه‌های پیشرو خبری است که بسیار بزرگ و ماهیت وجودی آن گستره متفاوت جغرافیایی و ایدئولوژیکی را در بر می‌گیرد. تغییر در شکاف‌های متأثر از انتخاب مخاطبان، بسیار بیشتر از شکاف‌های متأثر از انتخاب خبرنگاران و روزنامه‌نگاران است. براساس یافته‌های پژوهشگران وقتی اولویت خبرنگاران و مخاطبان را کنار هم قرار می‌دهیم و تفاوت میان بیشترین ارزش خبری و بیشترین بازدیدکننده را مقایسه می‌کنیم، افزایش شکاف بین انتخاب محتوای خبرنگاران و مخاطبان درخور مشاهده است. (بوچویسکی، ۱۳۹۴، صص ۷۰ و ۷۱) همچنین شکاف بین عرضه و تقاضای خبر اولاً مربوط به تفاوت محتوایی در ترجیحات است و در درجه بعد به نحوه بیان آن‌ها مربوط می‌شود. تمایل مخاطبان در اخبار مستقیم بیشتر بر روی اخبار غیردولتی مفید و بازاری است که به شیوه و سبک فیچر ارائه می‌شود. آن‌ها همچنین بر اخبار داستانی یا اخبار قالب مستقیم درباره امور دولتی با سوددهی بالا اهمیت می‌دهند. (بوچویسکی، ۱۳۹۴، ص ۷۴)

هدف سازمان‌های رسانه‌ای پیشرو

هدف سازمان‌های رسانه‌ای پیشرو نفوذ در دو نوع جامعه است:



این دو جامعه با هم مرتبط هستند. از یک سو به توانایی رسانه برای نفوذ در نخبگان جامعه (تصمیم‌گیرندگان در دولت، کسب و کار و بخش غیردولتی) اهمیت دارد و از سوی دیگر، رسانه‌های مورد استفاده توده مردم، به آن‌ها ارزش و اعتباری خاص می‌بخشد. در واقع زمانی که رسانه‌ها با افزایش آگاهی مخاطبان و تغییر اولویت‌های آن‌ها از امور دولتی به امور غیردولتی روبه‌رو می‌شوند نوعی وابستگی متقابل و اتصال دو طرفه میان عامه نخبگان و اغلب سازمان‌های خبری برقرار می‌شود؛ زیرا از یک سو نادیده گرفتن منافع اکثریت مخاطبان منجر به کاهش میزان مخاطب و وفاداری آن‌ها می‌شود و از سوی دیگر، توانایی سازمان‌های خبری را برای اثرگذار شدن بر عامه نخبگان تضعیف می‌کند. به عبارت دیگر فراهم کردن ترجیحات عامه مخاطبان (اخبار امور غیردولتی) می‌تواند توانایی اثرگذاری سازمان‌های خبری را کاهش دهد. (بوچویسکی، ۱۳۹۴، ص ۷۷)

پیامدهای شکاف خبری

پیامدهای شکاف برای رسانه‌های برتر (هم به عنوان بازیگر سیاسی قدرتمند و هم به عنوان واسطه میان دیگر بازیگران سیاسی و عمومی در فرایند برجسته‌سازی) نشان می‌دهد گسترش شکاف بین خواست مخاطبان عام و منافع بازیگران اصلی، کاهش هم‌زمان

اولویت و ترجیحات طرفین را به عنوان یک کل، به همراه دارد. سازمان‌های رسانه‌ای جریان اصلی پیشرو این دو گروه (مخاطبان عام و نخبگان) را به دو صورت در فرایند دموکراتیک اضافه می‌کنند:

۱. کمک به استقرار و نگهداری حوزه عمومی پرجنب و جوش با نظارت بر دیگر بازیگران قدرتمند در نقش دیده‌بان رسانه‌ها که منابع اطلاعاتی را برای حوزه دولتی و ایجاد شور و نشاط سیاسی آماده می‌کنند.

۲. به رسانه‌های جریان اصلی اجازه می‌دهد به عنوان فضای برتر، برای نزدیک شدن در بحث با رهبران سیاسی و دیگر تصمیم‌گیران به شهروندان دموکراسی خواه، مشاوره دهند.

مباحث مرتبط با امور دولتی، به نوبه خود منجر به شکل‌گیری سطوح بالاتری از دانش سیاسی و افزایش مشارکت مدنی در جامعه می‌شود. خلاء رسانه‌های خبری دولتی به عنوان منابع اطلاعاتی برای بحث و تبادل نظر، به بهبود روند شور و مشورت میان مخاطبان عام و تکه‌تکه شدن فضای عمومی مشترک (به عنوان رسانه‌های جریان اصلی) از طریق جایگزین کردن رسانه‌های کوچک‌تر، کمک می‌کند.

به گفته یورگن هابرماس، ظهور میلیون‌ها نفر در اتاق‌های چت جدا از هم در سراسر جهان منجر به تکه‌تکه شدن گسترده مخاطبان سیاسی متمرکز نسبت به تعداد زیادی از مخاطبان جامعه جدا شده است. چالش ایجاد شده از طریق شکاف درباره نقش رسانه‌ها در حوزه عمومی دو نوع است: اول فقدان علاقه به محتوای عمومی که ممکن است در طول زمان افراد کمتر بهره‌مند از شاخص‌های مهم زندگی اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهد. دوم به حاشیه راندن کارکرد اصلی رسانه‌های جریان اصلی از طریق گسترش پایگاه‌های اطلاعاتی امور عمومی و اطلاعات تکه‌تکه شده مربوط به مخاطبان. در واقع این دو چالش با هم، ظرفیت کاهش دانش و از دست دادن زمینه‌های مشترک بین شهروندان را ایجاد می‌کنند.

یکی دیگر از کمک‌های عمده رسانه‌ها به روند دموکراتیزه شدن جوامع نقش دیده‌بانی آن‌ها و نظارت بر عملکرد مقامات دولتی و دیگر بازیگران قدرتمند ملزم به پاسخگویی، از طریق ترویج نظارت عمومی در عرصه قدرت است. در این راستا رسانه‌های جریان اصلی خبری به طور مستقیم (با افشای فساد در بخش‌های عمومی و شرکت‌های بزرگ) و غیرمستقیم (از طریق افزایش هزینه‌های اجتماعی ارتکاب عمل غیرقانونی) به بررسی افراد با نفوذ و سازمان‌ها کمک می‌کنند. همچنین ممکن است شکاف بین اولویت‌های خبرنگاران و مخاطبان، زمان و منابع اختصاص داده شده به موضوعات غیرعمومی را افزایش دهد که در نهایت این امر، کاهش پوشش اخبار امور عمومی و ارائه گزارش‌های تحقیقی ویژه را به دنبال دارد. (بوچویسکی، ۱۳۹۴، صص ۷۷ و ۷۸)

رسانه‌های جدید و آینده مخاطب رسانه‌ای

پیشرفت‌های رسانه‌های جدید چهار تغییر عمده را در مخاطبان رسانه‌ای ایجاد کرده است:



تحولات شتابان رسانه‌ای در عصر دیجیتال و آشکال اقتصادی و فنی همگرایی رسانه‌ها، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای پاسخ‌گویی به نیازهای فرهنگی اجتماعی شهروندان را متحول کرده است. در بسیاری از کشورها با گشوده شدن افق‌های رسانه‌ای جدید، برنامه‌ها و سیاست‌های گذشته به سرعت بازنگری شده و برای مدیریت محیط رسانه‌ای جدید، رویکردهایی مخاطب‌محور اتخاذ شده‌است. (مک کوایل، ۱۳۸۰، صص ۱۶ و ۱۷)

اما در ایران، در طول دو دههٔ اخیر، همواره نگرانی‌هایی جدی در خصوص اثرگذاری سوء رسانه‌های گوناگون عمدتاً بیگانه، بر مخاطبان طرح شده است و اغلب طرح مسئله به اندازه‌ای برجسته شده و به تفصیل در باب آن سخن گفته شده است که مجال طرح راهکار یا تدبیر و تعمق برای چاره‌اندیشی در قبال آن کمتر حاصل شده است. برای مثال، برجسته‌ترین مسئله‌ای که در این زمینه به صورت پیوسته از اوایل دههٔ ۱۳۷۰ مطرح بوده و از اواسط دههٔ ۱۳۸۰ به اوج خود رسیده، موضوع تهدیدات برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بوده است و به ندرت می‌توان برهه‌ای را در این دوره سراغ گرفت که دربارهٔ این مسئله فرهنگی به عنوان یکی از مسائل فرهنگی طراز اول کشور بحث و گفت‌وگوهایی در فضای فرهنگی و اجتماعی کشور حاکم نبوده باشد؛ به گونه‌ای که نهادها و سازمان‌های گوناگونی مأموریت یافته یا احساس وظیفه کرده‌اند که به مسئله شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بپردازند و برای کاهش آثار فرهنگی اجتماعی آن وارد عمل شوند. به جرأت می‌توان گفت که همواره رویکرد سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی اجتماعی کشور بر سویی فرستنده، متمرکز بوده است، فرستنده‌ای که هزاران کیلومتر دورتر در خارج از مرزهای این سرزمین، اراده کرده است که از امکاناتی که فناوری ماهواره در اختیارش قرار داده است برای رساندن پیام‌هایش به مخاطبان ایرانی یا فارسی‌زبانان بهره بگیرد. در مقابل، کمتر به مخاطب که جایی در همین حوالی است، توجه شده است. به نظر می‌رسد که متولیان شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در خارج از مرزهای ایران که عمدتاً در امارات (دبی)، انگلیس، آلمان و آمریکا (لس‌آنجلس) مستقر هستند نیز از این نقطه ضعف و غفلت آگاه بوده و نشانه‌های آن را در برخورد منفعلانه در کشور در برخورد با این شبکه‌ها دیده‌اند که به رغم اتخاذ راهکارهای گوناگونی همچون ارسال پارازیت، جمع‌آوری آنتن‌های گیرنده و ... همچنان اقبالی نسبی به این شبکه‌ها در میان مخاطبان ایرانی وجود دارد.

در برخورد با موضوع اینترنت نیز شاهد چنین فضایی هستیم و به نظر می‌رسد بخش زیادی از انسدادی که در این فضا صورت می‌گیرد ناشی از توانمند نشدن مخاطبان در برابر نگرانی‌های احتمالی است. چه بسا با ظهور فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطاتی،

همچنان شاهد چنین روندی باشیم و این چرخه نگرانی از پذیرش نوآوری، مقاومت طولانی در برابر آن، و در نهایت پذیرش آن بار دیگر تکرار شود. (بیچرانلو، ۱۳۹۱/۲/۳، صص ۹۳ و ۹۴)

باید بپذیریم که تحت شرایط موجود که مخاطب خود تولیدکننده اطلاعات و ناشر تولیدات خود و دیگران است؛ نیازهایش تغییر کرده است و شهروندان به عنوان روزنامه‌نگاران جدید توانایی خلق، پردازش و ارسال اطلاعات را به مخاطبان گسترده جهانی دارند. امروزه گزارشگری و خبرنگاری رسانه‌ها به سمت گزارشگری و خبرنگاری مخاطبان تغییر جهت داده است. برای مثال، دیگر کسی منتظر خروج روزنامه از زیر چاپ برای خواندن خبر نمی‌ماند؛ هیچ‌کس منتظر ساعت ۱۴ برای شنیدن و دیدن مشروح اخبار رادیو و تلویزیون نمی‌نشیند! او اگر به انتظار بنشیند صرفاً برای آگاهی از یافته‌های جدید و اطلاعات تکمیلی درباره موضوعاتی است که از اصل و حتی فرع آن در کسری از ثانیه آگاهی یافته است. (پیشدار، ۱۳۹۶/۲/۱۷، ص ۱۳)

سوژه‌یابی بر اساس دغدغه‌های مخاطب

نیاز مخاطب اساس سوژه‌یابی خبری است چرا که رسانه با مخاطب موجودیت می‌یابد. همه ما مخاطب رسانه محسوب می‌شویم. اما هیچ‌گاه آگاهانه به نیازهای واقعی مان فکر نکرده‌ایم. به دیگر سخن، کافی است به ندای درونمان گوش فرا دهیم و به عنوان مخاطب عام به ترتیب مهمترین دغدغه‌ها را معیار سوژه‌یابی قرار دهیم.



(گلبهار، ۱۳۹۶، ص ۱۰)

فنون جذب و حفظ مخاطبان خبر تلویزیونی

میراث بری: انتقال بخشی از مخاطبان یک بخش خبری به بخش خبری بلافاصله بعد از آن

وفاداری به کانال: مخاطبان، برنامه‌های خبری پی در پی و نامتجانس کانال خاصی را می‌بینند

تماشای پی در پی: دسته‌ای از مخاطبان یک بخش خبری یا مجموعه خبری را در روزها یا هفته‌های متوالی تماشا می‌کنند

هریک از سه روش بالا کمک می‌کند تا بخش‌های خبری تلویزیون مخاطبان بیشتری را جذب و حفظ کنند. برنامه‌ریزان از چندین عامل برای افزایش وفاداری کوتاه مدت مخاطبان استفاده می‌کنند:



(مک کوایل، ۱۳۸۷، صص ۱۲۱ تا ۱۲۷)

راهکارهای پیشنهادی برای مخاطب محور کردن خبر

- شناسایی به روز ذائقه و نیاز مخاطب، باید ماموریتی دائمی باشد: مهم بودن عامل انگیزشی نشان می‌دهد خواست مخاطب، از مهمترین عوامل فعالیت در رسانه‌ای چون تلویزیون است و برای برنامه‌ریزی در تلویزیون پیش از هر عاملی باید به خواست و رغبت مخاطب توجه داشت. پس به عنوان یک راهکار رسانه‌ای باید گفت، شناسایی علایق، ذائقه و نیاز مخاطب در هر دوره زمانی و جاری ساختن این ذائقه در تولید و پخش خبر باید یکی از ماموریت‌های دائمی و مستمر رسانه ملی باشد.

- حل معضل تناقض «علاقه» و «مصلحت» مخاطب: با توجه به شرایط خاص رسانه ملی در جمهوری اسلامی و همه‌های متعدد داخلی و خارجی به آن، حفظ مخاطب از اهداف اصلی صداوسیما است و چنین هدفی تنها با شناسایی گروه‌های مختلف مخاطبان، ویژگی‌های هر گروه، توجه به خواست مخاطب و ارزش قائل شدن برای علاقه‌مندی‌های او محقق خواهد شد. البته در کنار محوریت بخشی به این اصل، باید به دنبال ذائقه‌سازی در مخاطب به صورت بسیار تدریجی و غیرمستقیم نیز بود.

- پرهیز از صراحت و استفاده از روش تلویحی در انتقال پیام: انتقال صریح پیام که شکلی نصیحت‌گونه پیدا می‌کند، تأثیر مثبتی ندارد و حتی در بسیاری از موارد، منجر به تحریک مخاطب در عمل به عکس آن می‌شود. گنجاندن پیام‌های ساده‌لوحانه در گزارش‌های خبری و تکرار بیش از حد، نتیجه معکوس می‌دهد. در این زمینه راه حل صحیح، نه نادیده گرفتن رسالت رسانه ملی در زمینه انتقال پیام صحیح به مخاطب است و نه انتخاب ساده‌ترین راه برای این کار یعنی بیان مستقیم. خبر باید ضمن دوری از اشاره صریح، پیام‌های خود را در میان جذابیت سبک‌های خبری پنهان سازد و به مخاطب عرضه کند. بینندگان اغلب در اوقات فراغت تلویزیون تماشا می‌کنند، زمان‌هایی که افراد نیاز به سرگرمی دارند و اوقات فراغت خود را سپری می‌کنند، آنچه به آنها به عنوان پیام در قالب نرم و سبک سرگرمی عرضه شود پذیرفتنی‌تر است.

- دسترسی عموم به شبکه‌هایی با مخاطب محدود، رسیدن به اهداف آن شبکه را با اختلال مواجه می‌کند. ایجاد امکان دسترسی همه مخاطبان داخلی و خارجی به همه شبکه‌های تلویزیونی که با دیجیتالی شدن سیستم پخش تلویزیون فراهم شده است، هیچ تناسبی با مخاطب شناسی و هدف‌گیری شبکه‌های مختلف برای مخاطبان خاص ندارد. این موضوع به ویژه برای شبکه‌های استانی و برون مرزی نیازمند تجدید نظر جدی‌تر است.

- نرم خبر و سبک سرگرمی و اطلاع‌رسانی در اولویت بخش‌های خبری قرار گیرد. مهم‌ترین کارکرد تلویزیون که بیشترین مخاطب را جذب رسانه می‌کند کارکرد سرگرمی و مهمترین قالبی که پاسخگوی رفع نیاز سرگرمی مخاطبان می‌تواند باشد قالب ایفوتیمنت است که به تناسب امکانات و شرایط می‌توان برخی از عناصر سرگرمی را برای هرچه جذاب‌تر شدن بخش‌های خبری به کار گرفت. (خاشعی و میرحاجی، ۱۳۹۵، صص ۱۱۸ تا ۱۲۲)

- طرح خواسته‌های مردم از مسئولان، تعامل با مخاطبان از طریق بررسی نظرات و پیام‌ها: بررسی و پیگیری نظرها و پیام‌های مخاطبان در ایجاد تعامل دوسویه با مخاطبان و رساندن خواسته‌های آنها به گوش مسئولان مؤثر است.

- سوژه‌های مردم را به‌موقع شناسایی کنیم و مردم را از دانستن آن محروم نکنیم.

- سیاست‌گذاران اخبار اتاق خبر به جای گوینده محوری به برقراری ارتباط زنده با مخاطب توجه داشته باشند.

- از آنجا که مخاطب می‌خواهد به سرعت نیاز خبری خود را برطرف کند، باید به سرعت نیز به او خبر داده شود تا ضمن برطرف کردن نیاز خبری‌اش، مانع رفتن او به طرف سایر منابع خبری شویم.

- ایجاد راه‌اندازی اتاق خبر آنلاین، اتاق‌های خبر آنلاین به مثابه آزمایشگاه بسیار بزرگ رسانه‌ای یا مدیا لب^۱ عمل می‌کنند و محرومیت از آنها به معنای ازدست دادن بزرگترین آزمایشگاه رسانه‌ای و مخاطب‌شناسی (یا حتی مشتری‌شناسی) است؛ به ویژه آن که با ابزاری که فناوری در اختیار ما قرار می‌دهد می‌توانیم با استفاده از اتاق‌های خبر آنلاین، به دقیق‌ترین آمارها از نیازها و روحیات مخاطبانمان با کم‌ترین درجه انحراف دست یابیم که در شیوه‌های معمول نظرسنجی حتی با صدها برابر هزینه نمی‌توانیم به این حجم از اطلاعات دقیق دست یابیم. (ابطحی، ۱۳۸۵، ص ۳۳)

- آینده رسانه باید به سمتی برود که تحولات تکنولوژی را برتابد و با آن همراه شود. بازخورد داشته باشد و در خودش بازنگری کند، نگاه تازه‌ای به مخاطب داشته باشد، اندیشه‌ها و دیدگاه‌ها و سلايقش را در نظر بگیرد، مخاطب بداند که رسانه برای او اهمیت قائل است و دیدگاه‌هایش را مورد توجه قرار می‌دهد و آن دیدگاه‌ها را در رسانه اعمال می‌کند.

- تحریریه سازمان رسانه به گونه‌ای مدیریت شود تا ضمن اطلاع‌رسانی به موقع خبری و پاسخ‌گویی به انتظارات مخاطبان از بروز خطاهای مختلف در جریان ساختار بندی پیام، جلوگیری شود. این مدیریت، در شرایطی که جامعه دستخوش بحران می‌شود و نیازمند اطلاعات صحیح، کامل و تازه است، بسیار دشوار می‌شود.

- در بحران شدید، ممکن است هم اعضای تحریریه و هم مخاطبان سازمان رسانه دچار فشار روحی شدید شوند؛ لذا مدیران تحریریه با در نظر داشتن سبک‌های ارتباطی پویا و تعاملی، در رفع تنش‌ها تلاش کنند. (سلطانی‌فر و مرتضوی، ۱۳۸۸، صص ۱۴۴ و ۱۴۵)

^۱ - Media Lab

منابع:

۱. ابطی، عطاء الله، روزنامه‌نگاری سایبر (مجموعه مقالات)، ۱۳۸۵
۲. البرزی، هادی و جهانبخش، رضا، مقایسه اخبار تلگرام و بخش خبری ۲۱ سیما به لحاظ موضوعی و ارزش‌های خبری، ۱۳۹۶، اداره پژوهش‌های خبری معاونت سیاسی صداوسیما
۳. بوچویسکی، پابلو جی، ترجمه؛ البرزی، هادی و حسینی - فاطمه، «شکاف خبری»، آذر ۱۳۹۴، ماهنامه مدیریت رسانه
۴. بیچرانلو عبدالله، «توسعه سواد رسانه‌ای، مهم‌ترین راهبرد مخاطب‌محور پیش روی سازمان‌های فرهنگی و رسانه‌ای کشور»، ماهنامه رسانه، سال بیست‌وسوم شماره ۱، ۱۳۹۱/۲/۳
۵. پیشدار، رؤف، آسیب‌شناسی کار خلاقانه در رسانه‌ها «کپی‌کاری رسانه‌ای سرقت در روز روشن»، روزنامه ایران، سال بیست و سوم، شماره ۱۳۹۶/۲/۱۷، ۶۴۸۸
۶. خاشعی، وحید و میرحاجی، سیدمهدی، «درآمدی بر مخاطب‌شناسی تلویزیون با روش فراترکیب پژوهش‌های دانشگاهی»، زمستان ۱۳۹۵، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و سوم، شماره ۸۸
۷. رجبی، «مخاطب‌شناسی»، ۱۳۹۲/۶/۹، بازیابی از وبلاگ:
<http://rajabi۱۲.blogfa.com/post-۴۶.aspx>
۸. سلطانی فر، محمد و مرتضوی، محمود رضا، «مدل مطلوب مدیریت تحریریه سازمان رسانه در بحران، مطالعه موردی مدیریت سازمان خبرگزاری ایران»، فصلنامه بصیرت، شماره ۴۴، ۱۳۸۸/۴/۲۵
۹. گلبهار، محمدرضا، «از ایده تا سوزن خبری»، ۱۳۹۶/۵/۲۹، پژوهش خبری معاونت سیاسی صداوسیما
۱۰. مجیدی، حسن و قنبری، راحله، «جایگاه مخاطب در سیاست‌گذاری خبری»، ۱۳۹۱، فصلنامه رسانه، شماره ۲۳
۱۱. مک کوایل، دنیس، «مخاطب‌شناسی»، ترجمه؛ منتظر قائم، مهدی، ۱۳۸۷
۱۲. مک کوایل، دنیس «مخاطب‌شناسی»، ترجمه؛ منتظر قائم، مهدی، ۱۳۸۰

فصل دوم: ویژگی های خبر مردم مدار

مخاطب، مرکز توجه و فعالیت رسانه‌هاست. برای اثر بخش کردن پیام باید تنوع و تفاوت مخاطبان را در نظر گرفت. اهمیت شناخت طیف‌های متنوع مخاطبان و نیازها و علایق آنان در حوزه خبر موضوعی است که موجب اثر بخش شدن پیام‌های خبری می‌شود. مخاطب امروز پیچیده شده است و برای درک اعتماد او نیاز است تا انتظارات خبری مخاطب با توجه به ترجیحات خبری رسانه بررسی شود. در این نشست که با حضور دکتر آذری، دکتر وکیلی، دکتر مسعودی و استاد محمدحسین سروش برگزار شد، ویژگی‌های خبر مردم مدار و مخاطب محور مورد بررسی قرار گرفت و به سؤالات زیر پاسخ داده شد.

۱. اهمیت مخاطبان خبر را چگونه تصور می‌کنید؟

تعیین کننده بودن اتصال رسانه به مخاطب

دکتر وکیلی، جامعه شناس: نهادهای اجتماعی را که نوعی تفکر و منش تولید می‌کنند اصطلاحاً نهادهای فرهنگی می‌گوییم. یعنی این‌ها نهادهایی هستند که کارکردشان برای تولید قدرت مبتنی بر تولید منش است؛ یعنی محتوای معنایی باید تولید یا تکثیر کنند تا قدرت را باز تولید کنند. رسانه‌ها زیر شاخه‌ای از نهادهای اجتماعی هستند. رسانه‌های دولتی یا خصوصی، کوچک یا بزرگ فرقی نمی‌کند. رسانه‌ها و واحدهای تولیدکننده فرهنگ زیر سیستمی درون این نهادهای اجتماعی محسوب می‌شوند. این سیستم‌ها شباهتی به سیستم‌های اقتصادی دارند. رسانه‌ها به لحاظ کارکرد در لایه فرهنگ ریشه دارند منتها به لحاظ ساختاری شبیه شرکت‌های اقتصادی هستند؛ یعنی اتصالشان با مخاطب تعیین‌کننده است. اگر نتوانند مخاطب جذب بکنند؛ مانند شرکتی هستند که نتوانند خریدار برای محصولاتش پیدا کند.

اهمیت روشنگری خبری رسانه ملی

محمد حسین سروش، استاد گویندگی: مهمترین وظیفه بخش‌های خبر رسانه مردم محور آگاهی‌بخشی است. اطلاع‌رسانی کف عملکرد رسانه است. در کنار اطلاع‌رسانی، روشنگری^۱ مطرح است. روشنگری فراتر از اطلاع‌رسانی است. خبر علاوه بر اطلاع‌رسانی به روشنگری نیاز دارد. ما باید ذهن مخاطب را با روشنگری به نوعی جلو ببریم که سره را از ناسره تشخیص بدهد. اگر مخاطب سواد رسانه‌ای داشته باشد می‌فهمد که کدام خبر صحیح و کدام خبر شایعه است. اگر رسانه به اطلاع‌رسانی اکتفا کند، مخاطب خود را از دست می‌دهد. روشنگری تبلیغات نیست بلکه روشنگری کار کردن بر روی شعور و درک است.

اهمیت مخاطب شناسی خبر رسانه ملی

دکتر مسعودی، استاد ارتباطات: در علم ارتباطات مخاطب‌شناسی بحث خیلی جدی است در کل چهار نوع مخاطب داریم:

۱. مخاطب خطابی: مثلاً در سخنرانی، از پیش معلوم است موضوع سخنرانی چیست، سخنران کیست و ... فعلاً صداوسیما ارتباطی یک سویه دارد، اگر ما فکر کنیم که باید خبر بدهیم و بقیه هم بپذیرند، ارتباط ما خطابی است، بقیه مصرف کننده تولیدات صداوسیما هستند.

۲. مخاطب مراجعی است: دومین نوع مخاطب، مخاطب مراجعه‌کننده است. وقتی که مخاطب محتوای رسانه را بنابر علاقه خودش ببیند به آن برنامه یا بخش خبری مراجعه می‌کند. در بعضی مواقع مخاطبان ما در بخش خبر این گونه هستند.

^۱. Enlightenment

۳. مخاطب مرادده‌ای یا تعاملی: نه تنها مخاطب منفعل نیست بلکه خیلی پویا و فعال است. مثلاً وقتی که شما خبر را ارسال می‌کنید و او مطلع می‌شود خبر را تجزیه و تحلیل می‌کند و به شما پاسخ می‌دهد. چون ما امروزه با این نوع مخاطب سر و کار داریم به ویژه در شبکه‌های اجتماعی که خیلی سریع واکنش نشان می‌دهند، خیلی سریع به تفاهم می‌رسند و خیلی سریع تصمیم می‌گیرند رفتاری کنند.

۴. مخاطب ثبت نامی: یک مجموعه به هم پیوسته از افرادی هستند که با هدف خاص، می‌خواهند پیامی را مبادله کنند یا با هم مشاوره بکنند. منتها این‌ها تحت نظارت یک مرکزند. این هم نوعی مخاطب است که اخیراً با تعامل میان اینترنت و رادیو و تلویزیون اتفاق افتاده است. خیلی خوب می‌شود از این نوع مخاطب‌ها جذب کرد.

باید هدف خبر رسانه ملی را مشخص بکنیم. طبیعی است اگر خطابه‌ای فکر کنیم، مدل انفعالی را پیش می‌گیریم که مخاطب فقط به منزله هدف است. من پیام را می‌فرستم سریع روی مخاطب اثر می‌گذارد و لاغیر ... رسانه ملی پرمخاطب‌ترین رسانه کشور است و خیلی هم با رسانه‌های دیگر فاصله دارد. نکته مهم اینجاست که تعداد زیادی که به صداوسیما مراجعه می‌کنند یا خطابی هستند یا مراجعه‌ای که معمولاً منفعل هستند. به غیر از آن‌ها ما نیاز به جذب مخاطب فعال داریم. رسانه ملی فعلاً به صورتی کار می‌کند که فقط توجه مخاطب را جلب کند. در صورتی که باید پیام ما مؤثر باشد و بر روی مخاطب اثر بگذاریم.

نیاز به سنجیدن تأثیر خبر رسانه ملی با شیوه‌های جدید

دکتر آذری، استاد ارتباطات: تأثیر خبر شما چقدر است؟ اخبار صبحگاهی، نیمروزی، عصرگاهی، شامگاهی چه تأثیری بر روی مخاطبان دارد؟ رسانه به شدت نیاز دارد آزمایشگاه روانشناسی بالینی در دست کند که در آن همه آزمون‌های روانکاوانه دائم روی خبرهایی که ارائه می‌شود، آزمایش شود. همچنین باید کارهای جامعه‌شناسانه و انسان‌شناسانه و ... صورت گیرد و میزان هیجانی که در مخاطب ایجاد می‌کند بررسی شود و از دل این‌ها نتایج استخراج شود که بتوان اثرگذاری خبر رسانه ملی را افزایش داد.

۲. شاخص‌های خبر مخاطب محور چیست؟

ویژگی‌های مخاطبان فعال

دکتر مسعودی: پنج ویژگی مخاطب فعال که باید در خبر رسانه ملی به آن‌ها توجه کرد شامل موارد زیر است:

۱. گزینشگری: مخاطب فعال، که سواد رسانه‌ای دارد و قدرت تشخیص و تحلیل داشته باشد با فردی عادی که پای رسانه‌های معاند می‌نشیند و خیلی زود تحریک می‌شود و از خود واکنش نشان می‌دهد فرق دارد. گزینشگری موقعی اتفاق می‌افتد که مخاطب شما فهم و شعور و درک خبر و مطالب پخش شده را داشته باشد.

۲. مخاطب نفع‌گرا: مخاطب مصرف‌کننده و منفعت‌جو است. این مخاطبان معمولاً مطالبی استفاده می‌کنند که موجب خرسندی آن‌ها شود و از آن بهره‌مند شود، حالا چه خبری موجب نفع‌گرایی می‌شود؟ می‌توان این نوع خبر را مورد توجه قرار داد.

۳. مخاطبان قصدمند: این نوع افراد، مخاطبانی هستند که قصدمندی دارند، خیلی هدفمندانه می‌آیند؛ یعنی از قبل برنامه‌هایشان را تنظیم کرده‌اند، مثلاً مخاطب اخبار ساعت ۲۰:۳۰ کسی است که فعالانه به پردازش اطلاعات و تجارب دریافت شده می‌پردازد. این نوع فعالیت بیش از آن که مقدم بر استفاده از رسانه باشد هم زمان با آن صورت می‌گیرد.

۴. مخاطبانی هستند که در برابر تأثیر مقاومت می‌کنند. یعنی مخاطبانی که هر چیزی در خبر مطرح شود برعکس برداشت می‌کنند. خیلی مهم است که ما گرایش و رفتار فعالانه مخاطبان را بشناسیم.

۵. درگیری: یعنی مخاطبان برای دریافت خبر درگیری داشته و فعالانه عمل می‌کنند.

شاخص‌های شناسایی مخاطب خبر مردم محور

دکتر مسعودی: به نظرم با این شاخص‌ها می‌توان مخاطب را شناسایی کرد:

۱. باید ببینیم مخاطب چقدر فعال یا منفعل است.
۲. میزان دو سوگیری و قابلیت جایگزینی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای مخاطب خبر را بررسی کنیم.
۳. اندازه و استمرار ارتباط مخاطب با رسانه را بدانیم.
۴. میزان حضور اجتماعی رسانه مهم است که چقدر در درون جامعه حضور دارد.
۵. در کنار نمایش اعتماد مردم به نظام، حرف دل مردم را بشنویم.

هر خبر به دنبال رمزگذاری یک معنا در مخاطب

دکتر وکیلی: هر خبر منش است که مجموعه‌ای از ارجاعات را در درون خودش نهفته دارد و در مخاطب معنایی را ایجاد می‌کند. بر مبنای این که آن معنا یک سری متغیر داشته باشد یا نداشته باشد، تکثیر می‌شود یا نمی‌شود. مورد قبول قرار می‌گیرد یا نمی‌گیرد. الگوی رفتاری مخاطب را تغییر می‌دهد یا نمی‌دهد. منش عبارت است از سیستمی نمادین معنایی، یعنی شبکه‌ای از نشانگان که ساختار ارجاعی داشته باشد و معنایی را رمزگذاری کند.

ارسال خبر به مخاطب در لایه فرهنگ

دکتر وکیلی: وقتی در باره ارسال خبر برای یک سری مخاطب حرف می‌زنیم دقیقاً بدانیم این خبری که در باره آن حرف می‌زنیم در لایه فرهنگ رخ می‌دهد و لایه فرهنگ شبکه‌ای از منش‌های در هم تنیده است که با همدیگر رقابت می‌کنند و دینامیسم پیچیده درونی خودشان را دارند و این لایه متصل است و متکی است به سه لایه یعنی به لایه نهادها، سطح جامعه شناختی، لایه نظام‌های شخصیتی، سطح روان‌شناختی و لایه بدن‌ها سطح زیست شناختی.

۳. با چه راه‌هایی می‌توان به مخاطب محوری و مردم مدار شدن خبر رسانه ملی افزود؟

لزوم وجود رقابت در بخش‌های خبری برای جذب مخاطب

دکتر مسعودی: در صداوسیما در کنار خبر باید پیشرفت‌ها و مشکلات با هم گفته شود. پیشرفت‌ها و توفیقات باید مورد توجه باشد. رسانه ملی نباید یک طرفه عمل کند. مخاطبان افراد معمولی هستند و زندگی معمولی دارند، گرانی را لمس می‌کنند و تبعیض را می‌شناسند. من معتقدم مردم گرانی را تحمل می‌کنند اما تبعیض را نه و این نوکیسه‌ها که در بدنه مسئولیت‌های کشور حضور دارند و در غارت اموال عمومی از هم سبقت می‌گیرند را نمی‌توانند تحمل کنند. در صداوسیما باید در بین بخش‌های خبری رقابت ایجاد شود. اگر رقابت خبری نباشد، خبر رسانه به تدریج مخاطب خود را از دست می‌دهد.

انتشار و پیروسی خبر در نگاه سیستمی و رقابت اخبار با یکدیگر

دکتر وکیلی: در نظریه منش‌ها جذب مخاطب از طریق نهاد تولیدکننده خبر می‌تواند به مدل تبدیل شود؟ موقعی که خبر تولید می‌کنید چه اتفاقی می‌افتد؟ اگر نگاه سیستمی داشته باشیم. این خبر شما تقریباً رفتار شبیه وپروس است؛ یعنی نرم‌افزاری است

که از سیستمی به سیستم دیگر منتقل می‌شود، با بقیه هم رقابت می‌کند. منش‌ها، سیستم‌های تکاملی خود همانند ساز هستند، یعنی به همان ترتیبی که بدن بعضی جانداران، خودشان را تکثیر می‌کنند و با همدیگر و دیگر گونه‌ها بر سر منابع رقابت می‌کنند، منش‌ها نیز با همدیگر رقابت می‌کنند؛ یعنی خبری که شما تولید می‌کنید با خبرهای رسانه‌های رقیب، خودش وارد جنگ می‌شود و بسته به این که چقدر منابع بتواند جذب کند، (این منابع ممکن است آنتن خبر یا تعداد مخاطبانی که این خبر را حمل و منتشر می‌کنند، باشد) در این رقابت پیروز می‌شود.

هر خبر دارای یک قلاب برای جذب مخاطب

دکتر وکیلی: برای این که بدانیم خبر چگونه رقابت می‌کند باید با آناتومی منش آشنا باشیم. منش که خبر هم جزء آن است و فرق نمی‌کند خبر باشد یا فیلم، شعر، رمان، نظریه، جهان‌بینی و ... (همه این‌ها در این مفهوم منش می‌گنجد). منش تشکیل شده است از سه جزء اصلی قلاب، معنا و فرمان. قلاب یعنی آن بخشی که به مخاطب اعلام می‌کند یا اجرا می‌کند، می‌گوید که «قلبم»^۱ (قدرت، لذت، بقاء یا معنا) تو را من بالا می‌برم. یعنی چه؟ یعنی منشی را که من با آن روبه‌رو می‌شوم این به من وعده می‌دهد که قدرت یا لذت یا بقاء یا معنای من را افزایش می‌دهد. ممکن است واقعاً این کار را انجام بدهد یا ندهد. ولی چنین وعده‌ای دارد. موقعی که به عنوان مثال خبری می‌شنویم در باره بازار بورس، پیش فرض این است که این قدرت مالی ما را افزایش می‌دهد. یعنی موجب می‌شود به عنوان مثال توانایی خرید ما دستکاری شود، امکان این که مثلاً توانایی سرمایه‌گذاری ما را در بورس تغییر بدهد و... آن چیزی که در ساختارهای خیلی علنی می‌بینیم رایج‌ترین آن، مثلاً جوک است که «قلبم» آن معمولاً لذت است و آن را منتقل می‌کند. لذت راحت‌تر هم درک می‌شود. به عنوان مثال شما حین پخش فیلم، آهنگی زیبا روی آن می‌گذارید که لذت را منتقل می‌کند. مخاطب هنگامی که این آهنگ را می‌شنود لذت می‌برد. بنابراین، مخاطب، خبر یا محتوای تبلیغاتی هم گوش می‌دهد و نگاه می‌کند. در فیلم یا تصویری که می‌خواهید نشان بدهید خیلی وقت‌ها منظره‌ای زیبا یا نوعی شوخی در آن است که طنزآمیز است. این موارد در واقع آن قلابی است که در نظریه منش‌ها به آن قلاب می‌گوییم و موجب جذب مخاطب می‌شود.

اهمیت معنا در خبر

دکتر وکیلی: بخش دیگر منش محتوای خبر معنایی است. یعنی هر منش شبکه ارجاعی دارد که معنایی را حمل می‌کند؛ این معنا ممکن است بخش عمده آن نظریه یا منش باشد؛ مثلاً ممکن است خبری محتوای خیلی مهمی داشته باشد، یا شعری باشد که حرفی داشته باشد. آن بدنه معنایی بخشی است که در اثر تکثیر شدن‌های پیاپی دستخوش دگرگونی، حک و اصلاح و خیلی وقت‌ها گسترش می‌شود. به عبارت دیگر پویایی منش یا خبر در باره این محتوای معنایی‌اش است.

۱. (ق.ل.ب.م.)

اهمیت وجود فرمان در خبر

دکتر وکیلی: بخش سوم فرمان است: هر منشی یک فرمان هم دارد. فرمان یعنی آدم‌هایی که این منش را دارند در مغزشان الگوی رفتاریشان معمولاً چه‌طوری تغییر می‌کند. مثلاً شما خبر می‌دهید تا یک دقیقه دیگر در تهران زلزله می‌آید. این یک منش است و یک خبر است و اگر این متصل به پایگاه داده‌ای باشد خبر است؛ اگر نباشد شایعه است. در هر دو حالت شما با یک منش سروکار دارید. قلاب این چیست؟ قلاب مربوط به بقاء می‌شود؛ یعنی وقتی این خبر را می‌شنوید متوجه می‌شوید که من برای این که زنده بمانم، این خبر مهم است. خیلی لذت مرا تغییر نمی‌دهد و قدرت را هم ممکن است تغییر ندهد؛ ولی چیزی که بقای مرا تهدید می‌کند را بیان می‌کند. محتوای معنایی آن مربوط می‌شود به اتفاقاتی که قبلاً اتفاق افتاده، خاطراتی که من از زلزله دارم. دانستن این که تهران روی خط زلزله است و ... و محتوای آن این است که یک ربع دیگر در تهران زلزله می‌آید. این محتوای معنایی‌اش است. فرمان آن چیست؟ فرمان این است که تا یک ربع دیگر من به خیابان می‌روم و در این فاصله به دیگران خبر می‌دهم. فرمان صریحاً ابراز نمی‌شود. شما از روی الگوی رفتاری حاملان خبر یا منش می‌فهمید که فرمان آن خبر چیست. عینی است و از بیرون می‌شود آن را بررسی کرد.

۴. اهمیت نیروی انسانی و عوامل خبری در تولید خبر مردم مدار چقدر است؟

لزوم وجود انگیزه در عوامل تولید خبر

دکتر آذری: در خبر اگر می‌خواهیم اثر گذار باشیم باید نیروی انسانی با انگیزه تربیت کنیم. خبرنگار هنگامی که جلو دوربین قرار می‌گیرد باید طوری با دوربین بازی کند و از زاویه‌های مختلف استفاده کند و تهییج ایجاد کند. خبرنگار باید بیان فاخر و اثرگذار داشته باشد. شما قضیه‌ای را کاملاً فنی و تخصصی می‌بینید و وارد آن کار می‌شوید. سازمان صدا و سیما باید بیشتر به استادان ارتباطات توجه کند و از علم و تخصص و تجربه آن‌ها استفاده کند تا بتواند علاقه و انگیزه نیروی انسانی خبری خود را افزایش دهد. برخی از خبرنگاران و گویندگان ما خیلی حرفه‌ای‌تر از هم‌تایان خود در شبکه‌های خارجی هستند اما صدا و سیما از داشتن این سرمایه‌ها غافل است.

لزوم تسخیر مخاطب از طریق گوینده قبل از دادن خبر

استاد سروش: مردم محور و مخاطب محور بودن یعنی این که مجری و گوینده باید شجاعت، صلابت، استحکام، باورپذیری، جدیت و در عین حال رابحه‌ای از تبسم و لطافت و رقت قلب در کلامش باشد که به آن ادب می‌گوییم. مجری گاهی اوقات می‌تواند رقیق‌کننده خبر باشد. خبر هر چقدر اثرگذار باشد اما مجری مزاحمت ارتباطی داشته باشد آن خبر اثرگذاری نخواهد داشت و متأسفانه سردبیر نمی‌داند چرا خبرش دچار تخریب می‌شود. گوینده باید عزت نفس و تسلط در نگاه به دوربین داشته باشد. گوینده باید مخاطب را اول تسخیر کند بعد خبر بدهد.

اهمیت کلام نافذ و اثرگذار مجری خبر

استاد سروش: شخصیت گوینده خبر در اجرا اهمیت دارد. سطح برخی خبرها بالاست و اجرای آن به گوینده توانمند نیاز دارد. برخی مجری‌ها، نرم‌خبر و سخت‌خبر را یک نوع اجرا می‌کنند و سرعت ۱۰۰ کلمه در دقیقه را رعایت نمی‌کنند. مجری باید بیان نافذ و اثرگذار خبری داشته باشد.

۵. الگو پیشنهادی برای خبر مردم مدار را چه می‌دانید؟

لزوم نفوذ خبری رسانه ملی در شبکه‌های اجتماعی

دکتر آذری: بین تأثیر و نفوذ خبری تفاوت است. چه اشکالی دارد شما سیاست‌گذاری خبری برای تلگرام داشته باشید. الآن مخاطبان جدید کمتر به خبر گوش می‌دهند و آن را تماشا می‌کنند مگر مخاطبانی که وابسته به خبر هستند. کانال‌های خبری تلگرام به شدت نفوذ کرده‌اند. کانال خبری تلگرام نفوذ می‌کند و فراتر از تأثیر فعالیت می‌کند. رسانه ملی نتوانسته است بین رسانه و همه مخاطبان علاقه ایجاد کند. برای اثرگذاری و نفوذ در مخاطبان، نیاز به ایجاد علاقه در مردم نسبت به رسانه است.

لزوم مقابله با شایعات در فضای منتشر شده شایعات

دکتر آذری، استاد ارتباطات: برای مقابله با شایعه و خبرهای مبهم در فضای مجازی، باید در فضایی به آن‌ها پاسخ داد که در آنجا خبر شیوع پیدا کرده است. پاسخ شایعه تلگرامی را باید در تلگرام داد. ما باید جزء سومی در خارج از رسانه ملی داشته باشیم. کانال‌های خبری متفاوتی با اسامی مردم پسند و جوان پسند در شبکه‌های اجتماعی داشته باشیم.

لزوم شنیدن صدای همه مردم در رسانه ملی

دکتر مسعودی: باید بررسی شود که آیا ما برای مردم خبر می‌دهیم، با مردم حرف می‌زنیم، مردمی که کاملاً با ما هستند و هرچه ما بگوییم قبول می‌کنند، یا نه در بین مردم ممکن است کسانی باشند که با نگاه رسانه ملی مخالف باشند. باید رسانه صدای مخالفان را بشنود. وقتی صداها را نمی‌شنویم و این‌ها در رسانه ملی حضور ندارند به رسانه‌های جایگزین روی می‌آورند.

پیشنهاد مدل سیستمی برای خبر رسانه ملی

دکتر وکیلی: اگر می‌خواهیم درباره مفهوم ارتباطی خبر صحبت کنید، پیشنهاد من رویکرد سیستمی در خبر است و مدل نظری آن نظریه منش‌ها است. باید واژه قلبیم یعنی (قدرت، لذت، بقاء یا معنا) را که به مخاطب وعده می‌دهد تقویت کنید. اگر قلبیم به مخاطب نرسد، مخاطب اعتمادش را از دست می‌دهد. محتوای معنایی خبر اگر خیلی پیچیده یا خیلی ساده باشد مخاطب دچار سرخوردگی می‌شود. فرمان خبر اگر با زیست جهان مخاطب متفاوت یا متناقض باشد، مخاطب را از دست خواهید داد. این متغیرها را حتماً در ارسال خبر باید رعایت کنید.

لزوم وجود قلب، محتوا و فرمان در خبر

دکتر وکیلی: خبر شما باید قلب، محتوا و فرمان داشته باشد. محتوای خبر نباید برای مخاطب مشکوک باشد تا مخاطب به صحت خبر اعتماد کند. خبر رسانه ملی محتوای صحیح مخابره می‌کند. اما مشکل رسانه در برخی مواقع سکوت است. اطلاعاتی که مخاطب دارد بیشتر از خبری است که شما می‌دهید، یعنی هیچی نمی‌گویید. مخاطب احساس می‌کند که رسانه پنهان کاری می‌کند، که این خطای جدی درباره محتوا است. درباره قلب، خبرهای صدا و سیما قلب ندارد لذت‌بخش و جذاب نیست و وعده لذت به مخاطب نمی‌دهد. باید این سه شاخص را در خبرها رعایت کرد. فرمان خبرهایی که شما پخش می‌کنید مبهم است یا اجرا نشدنی است؛ یعنی مردم یا آن را اجرا نمی‌کنند یا اصلاً معلوم نیست آخرش چه می‌شود. یعنی خبر قوی آن است که فرمان آن روشن، اجراپذیر و خوب باشد؛ یعنی مخاطب اجرا کند و قلبیم (قدرت، لذت، بقاء یا معنا) او زیاد شود.

فصل سوم: راهکارهای اعتمادسازی در تولیدات خبری

از ویژگی‌های عصر حاضر سهولت ارتباط بین افراد و در عین حال پیچیدگی این ارتباطات است. در دنیایی که کوچکترین اتفاق از هر کجای آن دقایقی بعد به تمام دنیا مخابره می‌شود و همگی از آن اطلاع می‌یابند کتمان حقایق امری سخت و دشوار است. طبیعی است در این دوران قواعد و اصول اداره جوامع کاملاً متفاوت از گذشته است.

در دنیایی که پیشرفت ارتباطات، دسترسی مردم به اطلاعات مختلف را به راحتی میسر کرده است حفظ اعتماد مردم به قوای حاکمه هر کشور ضروری‌تر و سخت‌تر می‌شود. بی‌شک نظامی در دنیا پایدار است که در درجه اول بتواند اعتماد مردم خود را نه تنها از دست ندهد بلکه روزبه‌روز بیشتر کند. بر همین اساس و به دلیل گره خوردن منافع کشورهای مختلف با یکدیگر گردانندگان هر جامعه‌ای درصددند به منظور حفظ منافع خود به فکر دفاع در برابر تهاجم دیگران و در واقع حفظ اعتماد مردم خود باشند. در این میدان، هدف هر بازیگری این است که به مخاطبان بقبولاند «حقیقت» تنها از طریق مجاری ارتباطی و اطلاعاتی وابسته به او منتقل می‌شود. بنابراین، رسانه‌ها و اعتماد اجتماعی رابطه‌ای دو طرفه پیدا می‌کنند؛ از یکسو اعتماد مخاطب به رسانه موجب اعتماد به نظام می‌شود و از طرف دیگر اعتماد به نظام به اعتماد به تربیون نظام که همان رسانه رسمی و ملی (صداوسیما) است، می‌انجامد؛ بنابراین جلب اعتماد مردم به رسانه ملی یکی از مسائل مهم است.

جمهوری اسلامی ایران از بدو تأسیس و در ۴۰ سال گذشته همواره با اعتماد مردمی روبه‌رو بوده است که همیشه این مردم خود را در آن شریک و دخیل می‌دانستند؛ در سال‌های اخیر به واسطه افزایش روز افزون ارتباطات و پیشرفته شدن فناوری‌های ارتباطی، این اعتماد مورد هجوم و هدف قرار گرفته است. در این بین صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران که از سوی قانون اساسی وظیفه خطیر رسانه ملی و عمومی را به تنهایی بر دوش دارد هم موظف به پیگیری منافع نظام در خارج از کشور (از طریق ایجاد شبکه‌های جهانی و فرامرزی) و نیز مقید به حفظ اعتماد عمومی و اجتماعی از طریق ارائه اطلاعات و اخبار دقیق و موثق به مخاطبان است به طوری که اطلاعات ارائه شده از رسانه ملی به عنوان موضع‌گیری رسمی نظام در برابر اتفاقات مختلف تلقی می‌شود. حوادث و اتفاقات مختلف، رسانه ملی را به عنوان بازیگر رسمی نظام در میدان نبرد اطلاعاتی قرار می‌دهد که موظف به حفظ اعتماد مخاطبان خود است تا بتواند خوراک اطلاعاتی مناسب را به مخاطبان برساند و در نتیجه موفق به تقویت اعتماد عمومی شود.

اعتماد عمومی در جامعه چند رسانه‌ای

این اعتماد به سطح اطمینان و مقبولیت مردم از نظام و سیستم حکومتی و فعالیت‌ها و اقدامات دولت مربوط می‌شود. به عبارت دیگر این وضعیت مربوط به ارزیابی سیاسی ناشی از ارتباط مردم با نهاد دولت است و نشان‌دهنده میزان اعتماد مردم به نظام حاکم است. (زین‌آبادی، ۱۳۸۷، ص ۳۹)

در این سطح از اعتماد نهادهایی مدنظر هستند که مردم به‌طور وسیعی با آنان سروکار دارند و اعمال آنان و تصمیمات این نهادها به صورت بسیار وسیعی زندگی، فرهنگ و حیات مردم را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ مانند دولت، مجلس و رسانه ملی، در اعتماد سطح کلان میزان باور و اعتقاد جامعه نسبت به نهاد ملی و حاکم مدنظر است و نتایج این اعتماد برای سیستم حاکم بسیار مهم است. در بسیاری از کشورهای جهان که سیستم مردم‌سالاری (دموکراسی) حاکم است، میزان اعتماد مردم به نهادهای ملی بسیار مهم است و می‌تواند پشتوانه ادامه بقای حکومت و نهادها باشد؛ اما در حکومت‌های خودکامه که اعتباری برای رأی و نظر مردم وجود ندارد اعتماد و نظر مردم، محلی از اعراب ندارد. در حکومت‌هایی که برای مردم و آراء آنان احترام و ارزش زیادی قائل و مردم به نحوی در قدرت

سهیم هستند و اعتماد عمومی بالا است. اگر حکومت‌ها گوهر گرانبه‌ای اعتماد را نداشته باشند مشروعیت آنان زیر سؤال خواهد رفت. (شامحمدی، ۱۳۸۹، ص ۱۰)

در دنیای چند رسانه‌ای کنونی که شهروندان در معرض رسانه‌های متعددی هستند اعتماد به رسانه ملی چگونه حاصل می‌شود؟ برای تولید و تقویت اعتماد در جامعه متحرک و پویای ایران که دارای گرایش‌های متنوع سیاسی است باید ظرایف و راهبردهای رسانه‌ای اعتماد بخشی اتخاذ و مرجعیت رسانه ملی را برای شهروند گزینش‌گر حفظ و تقویت کرد. تقویت اعتبار و مرجعیت رسانه رسمی داخلی تقویت اعتماد شهروندان ایرانی به نظام سیاسی کشور را در پی خواهد داشت. (اسدی و رضوی، ۱۳۹۴، ص ۱۳۹)

آموزش «سواد رسانه‌ای» شرط اعتماد به رسانه‌ها

امروزه «سواد رسانه‌ای» اهمیتی ویژه در مباحث ارتباطی و رسانه‌ای یافته و صحبت‌ها همه حول اهمیت آموزش آن به مخاطبان است؛ آموزشی که می‌تواند از سنین کودکی و از طریق خانواده‌ها شروع شده و بعدها در نهادهای آموزش رسمی و مدرسه‌ها تا دانشگاه ادامه پیدا کند. مخاطب امروز که در معرض پیام‌های درست و غلط رسانه‌های گوناگون قرار گرفته است، باید بتواند با کمک سواد رسانه‌ای این دانش را پیدا کند که خبر درست را از نادرست و محتوای صحیح را از غیر صحیح کشف و به منابع معتبر اطمینان کند. البته خود رسانه‌ها هم می‌توانند آموزش‌هایی را در بر داشته باشند و طریقه آگاهی یافتن از محتواهای درست را به دریافت‌کنندگان پیام‌هایشان بیاموزند. بعضی اوقات نمودهایی از این قضیه را در فضاهای مجازی می‌بینیم. مثلاً کانالی اعلام می‌کند که فلان کانال دیگر متعلق به فلان جریان و جناح است و از انتشار مطالب خود چنین هدفی را دنبال می‌کند.

نمونه‌های این بحث زیادند و مثال‌هایی را از آن در فضاهای گوناگون می‌توان دید. تکرار چندباره چنین رویکرد و حرکتی موجب می‌شود که مخاطب در اعتماد به برخی پیام‌ها تردید کند؛ خوانش‌های دیگر از آن پیام را هم پیدا کرده و میانشان مقایسه‌ای بکند و در نهایت، از برخی شتاب‌زدگی‌ها در نتیجه‌گیری‌هایش بکاهد و به شناختی صحیح‌تر از موضوعات دست پیدا کند. خوشبختانه امروزه نمونه‌های قابل توجهی از این نوع رفتار را در شبکه‌های اجتماعی می‌بینیم و تداومش می‌تواند اتفاق خوبی باشد؛ حرکتی که بهتر است در رادیو، تلویزیون، مطبوعات و به‌طور کل در دیگر رسانه‌های رسمی ما هم به شکلی جدی ادامه یابد.

شرط اصلی‌ای که می‌تواند موجب شود رسانه‌ای سواد رسانه‌ای را به مخاطبانش به‌درستی آموزش دهد، این است که در وهله اول خود آن رسانه برای مخاطبانش مورد اعتماد و اطمینان باشد و از پیام‌موردنظر و آموزشش رویکردی منفعت‌طلبانه را دنبال نکند. اگر مردم به چنین باور و اطمینانی به رسانه‌ای نرسند، نتیجه این است که حتی پیام‌های صادقانه آن رسانه را با دیده‌ای سیاسی و غیر واقع‌بینانه تفسیر خواهند کرد. اول باید ببینیم که خود آن رسانه در عمل چقدر به آنچه می‌گوید پایبند است و به آن اعتقاد دارد و گرنه که امروز تمام رسانه‌های معتبر و حتی بین‌المللی هر کدام به نوبه خود کارکردی ایدئولوژیک داشته و از رسانه‌های مرتبط با کشورهای غربی گرفته تا رسانه‌های شرقی و خاورمیانه‌ای و... اهداف موردنظر خودشان را از انتشار پیام‌ها دنبال می‌کنند؛ هر چند شدت و غلظت این پیام‌ها در رسانه‌های گوناگون متفاوت است.

رسانه‌ها به طور بالقوه ابزارهایی ایدئولوژیک هستند و کارکرد اصلی‌شان هم همین است، اما در عین حال باید بتوانند منبعی برای اعتماد عمومی محسوب شوند و توجه و اطمینان مخاطبان را به خود جلب کنند؛ کارکردی که به واقع تأثیری بی‌تردید دارد. (فرقانی، ۹۵/۱۰/۲۷، بازیابی از سایت جام‌جم آنلاین)

تقویت جریان آموزش رسانه‌ای در جامعه ما ضروری است و زمانی می‌تواند در راستای توسعه بخشی عمل کند که به گشودگی چشم و گوش، زبان و ذهن منجر شود. از این رو لازم است که هوشمندانه برای آن سرمایه‌گذاری و سیاست‌گذاری کنیم. (اجاق، ۱۳۹۵/۸/۹، بازیابی از سایت شارا)

راهکارهای رسانه‌ای برای اعتمادسازی در خبر

نشر خبر یکی از مهم‌ترین وظایف وسایل ارتباط جمعی و از جمله کارکردهایی است که این وسایل را به ابزاری قدرتمند برای نفوذ در افکار عمومی و جهت دادن به نگرش‌ها تبدیل می‌کند. بخش‌های خبری رادیو و تلویزیون به دلیل اهمیت ویژه‌ای که دارند شاید مهم‌ترین منبع کسب خبر مردم از رویدادهای مختلف سیاسی، نظامی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایران و جهان باشند. اخبار تلویزیون به دلیل ویژگی صوتی تصویری نقش مهمی را در فرآیند اطلاع‌رسانی برعهده گرفته است. تصویر تلویزیونی می‌تواند اطلاعاتی را که زبان از بیان آن عاجز است انتقال دهد و همین ویژگی حساسیت خبری آن را افزایش می‌دهد.

در کشور ما برنامه‌های خبری سیمای جمهوری اسلامی که هر روز، در چندین بخش خبری پخش می‌شود و از منابع مهم اطلاع‌رسانی به مخاطبان به شمار می‌رود، می‌تواند به یکی از عوامل مهم هدایت و آگاهی‌بخشی به مردم تبدیل شود؛ بنابراین پخش خبر از تلویزیون علاوه بر آن که به‌عنوان برنامه تلویزیونی در جذب بیننده مؤثر است در شکل‌گیری ارتباط بین این رسانه و جامعه نیز نقش عمده‌ای را ایفا می‌کند. رسانه‌های گروهی در فرآیند اطلاع‌رسانی باید به مقابله با چالش‌های اعتمادسازی در خبر بپردازند و ضریب اعتماد مخاطبان خود را نسبت به اخبار ارائه شده افزایش دهند.

برای اعتماد سازی در خبر باید به نکات زیر توجه داشت؛

- ارائه اخبار واقعی به مخاطبان؛ به گونه‌ای که مخاطبان اخبار واقعی را از سایر رسانه‌ها خصوصاً رسانه‌های بیگانه دریافت نکنند.
- تداوم و پیوستگی در ارائه اخبار واقعی به مخاطب
- جدیت در ارائه اخبار وجود داشته باشد به گونه‌ای که مخاطبان احساس کنند با خبر؛ حادثه و یا مسئله‌ای واقعی روبه‌رو هستند نه با موضوعی شوخی و یا بی‌اهمیت.
- جلوگیری از بمباران تبلیغاتی مخاطب است. تبلیغات چه از نوع سیاسی و چه از نوع تجاری آن اگر در حد خیلی زیاد بشود؛ موجب کاهش اعتماد مخاطب به صداوسیما می‌شود.
- جلوگیری از انتشار اخبار غیر موثق.
- تنظیم اخبار بر اساس منافع ملی.
- سعی در پوشش اخبار و دیدگاه‌های همه جناح‌های داخل نظام با رعایت چهارچوب‌های رسانه‌ای.
- انعکاس نظرات و مشکلات مردم در مواقع مختلف و تلاش رسانه برای پیگیری رفع این مشکلات.
- استفاده از مجریان و گویندگان معتبر و محبوب نزد مردم؛ زیرا اعتبار و محبوبیت مجری و گوینده اخبار موجب اعتبار و محبوبیت رسانه می‌شود.
- ارائه آرا و نظرات مختلف در مورد خبر.
- رسیدگی به دغدغه‌های عمومی موجب احساس نزدیکی مردم می‌شود. اگر مردم احساس کنند صداوسیما برای انعکاس دردها و دغدغه‌های مردم ارزش قائل می‌شود به او اعتماد می‌کنند.
- نگاه واقع‌بینانه به مسائل جامعه و به خصوص مسائل اجتماعی- اقتصادی و انعکاس بدون کم و کاست آن گام مهمی در اعتمادسازی مخاطب به رسانه است.
- سنجش افکار عمومی از طرق گوناگون مانند؛ م‌صاحبه و یا میزگرد در زمینه علائق مخاطبان در اعتماد آنان به صداوسیما مؤثر است.

- ارسال پیام‌های امید بخش به مخاطب

- ارائه برنامه به مخاطبان متناسب با نیازهای آنان موجب اعتماد به رسانه می‌شود.

- احترام به حقوق اقلیت‌های مذهبی؛ اشخاص حقیقی و حقوقی و حفظ حریم خصوصی آنان.

- مطالبی که تهدیدی برای منافع ملی محسوب نمی‌شود؛ سانسور نشود. شایان ذکر است صاحب‌نظران ارتباطات سانسور را فقط در دو جا جایز می‌دانند: جایی که مطالب ارائه شده از رسانه موجب فساد و گمراهی مخاطب شود و جایی که امنیت ملی در خطر باشد. در سایر موارد رسانه باید از سانسور احتراز کند.

- اهمیت دادن به ارزش‌های مذهبی و ملی، یکی از راهکارهایی است که موجب جلب اعتماد مردم به رسانه می‌شود، حفظ ارزش‌های جامعه است. ارزش‌ها به باور و اعتقادات مشترک میان مردم گفته می‌شود که مورد احترام و پذیرش تعداد زیادی از افراد جامعه است. ارزش‌های موجود در میان مردم ایران به طور کلی به دو دسته تقسیم می‌شوند. ارزش‌های دینی و ارزش‌های ملی. ارزش‌های دینی مواردی مانند نقش خداوند در زندگی مردم، گزینه‌های اخلاقی قرآن مانند عدالت، تقوی، احسان به والدین و دیگر مردم، پرهیز از دروغ‌گویی و ایمان به خداوند و انجام اعمال صالح و دوری و نافرمانی خداوند، ارزش‌های ملی؛ مانند احترام به حقوق مردم، احترام به تمامیت ارضی ایران، حفظ استقلال و احترام به فرهنگ‌ها و اقوام مختلف، حفظ امنیت مردم در ابعاد اقتصادی، سیاسی و اجتماعی. بنابراین اگر رسانه بتواند به نحو مطلوب و شایسته ارزش‌های حاکم میان مردم را رواج دهد و در نشر این ارزش‌ها تلاش کند قادر خواهد بود درصد قابل توجهی از اعتماد مخاطبان را بدست آورد.

- بررسی شایعات از سوی رسانه که به دلایل مختلف در جامعه رواج می‌یابد و تعیین واقعیت‌ها و بیان حقایق برای مخاطب موجب اعتماد مخاطب به رسانه می‌شود.

- توجه به افکار عمومی و نیازهای مخاطبان به طوری که موجب مشارکت فعالانه مردم در تهیه و تولید برخی برنامه‌ها شود.

- رفع نقاط ضعف و انتقادپذیری رسانه‌ها

- بیان واقعیت‌ها، صداقت و راستگویی در انعکاس اخبار.

- رسانه‌شان و جایگاه قومیت‌ها و اقلیت‌ها را محترم شمارد.

(شامحمدی، ۱۳۸۹، صص ۵۲ تا ۶۰)

چکیده راهکارهای رسانه‌ای اعتماد به رسانه

چکیده راهکارهای رسانه‌ای اعتماد به رسانه



(شامحمدی، ۱۳۸۹، صص ۵۷ و ۵۸)

منابع:

۱. اجاق، زهرا، «چند برداشت از سواد رسانه ای به بهانه فرارسیدن هفته سواد علمی»، ۱۳۹۵/۸/۹، بازیابی از سایت: <http://www.shara.ir/view/۲۶۵۴۲/>
۲. اسدی، عباس و رضوی، سید مهدی، «اعتماد سیاسی در جامعه چند رسانه‌ای»، ۱۳۹۴، فصلنامه پژوهش‌های انقلاب اسلامی، شماره ۱۴
۳. زین‌آبادی مرتضی، «بررسی وضعیت اعتماد در جامعه ایران و راه‌های بازسازی آن»، ۱۳۸۷، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، پژوهش‌نامه شماره ۱۶
۴. شامحمدی، نرگس، «اعتماد به رسانه و آگاهی‌بخشی»، ۱۳۸۹/۱/۶، اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی صداوسیما، کد S.۲۲۸
۵. فرقانی، محمد مهدی، ۹۵/۱۰/۲۷، بازیابی از سایت: <http://jamejamonline.ir/sima/۲۶۹۶۳۰۶۰۰۸۰۱۵۳۷۴۱۶۹/>

فصل پنجم: مصاحبه مردمی

مقدمه

یکی از روش‌های کسب خبر، مصاحبه با افراد مختلف اعم از کارشناسان، مسولان، ورزشکاران، هنرمندان و سایر گروه‌های اجتماعی است. مصاحبه، فرایندی است حاصل تعامل و ارتباط میان مصاحبه‌شونده و مصاحبه‌کننده که عموماً هدف مشخص و روشنی را دنبال می‌کند و مصاحبه‌کننده با طرح سؤال در پی کسب اطلاعات و دیدگاه‌های مصاحبه‌شونده بر می‌آید. مصاحبه یکی از اصلی‌ترین روش‌های جمع‌آوری اطلاعات و اخبار برای رسانه‌های جمعی است و خبرنگاران از گفت‌وگوهای خبری بهره‌های فراوانی می‌برند.

نتایج حاصل از مصاحبه می‌تواند اطلاع‌رسان یا تکمیل‌کننده اطلاعات و عامل عمق بخشیدن به اخبار و گزارش‌ها و اقناع مخاطبان باشد و به غنای بیشتر مطالب خبری کمک کند. بهره‌گیری از دیدگاه‌های متنوع با مصاحبه امکان‌پذیر می‌شود و رسانه‌ها برای تضارب آراء و بازتاب دادن به نظریات مختلف از آن استفاده می‌کنند. (بازیابی از سایت مدرسه خبر ایرنا در تاریخ ۹۷/۱/۸)

مصاحبه با مردم کوچه و بازار یکی از انواع مصاحبه است که به صورت تصادفی با مردم عادی جامعه صورت می‌گیرد و روزه‌ای است به زندگی دیگران و به گزارش‌های ما رنگ و انرژی مضاعف می‌بخشد. هدف اغلب این مصاحبه‌ها نظر گرفتن دربارهٔ مثلاً انتخابات، پروژهٔ زیست‌محیطی، اجرای طرحی اجتماعی، موضوعی سیاسی و ... است. با مصاحبه گرفتن از مردم می‌توانیم در چند دقیقه مجموعه‌ای از نظرات مختلف را جمع کنیم و به روایتی چندلایه برسیم و فرازها و نشیب‌های موضوع را در قالبی جمع‌وجور و کم‌هزینه ارائه کنیم. (ویتلاک، ۲۰۱۵، بازیابی از سایت آکادمی بی‌بی‌سی)

مصاحبه مردمی

این اصطلاح به مصاحبه‌های کوتاهی گفته می‌شود که دربارهٔ موضوعی واحد در خیابان با مردم صورت می‌گیرد و معمولاً برای گسترش موضوع استفاده می‌شود؛ اما روشی ناقص و حاکی از تنبلی برای تظاهر به انجام دادن کار پژوهشی بزرگ به شمار می‌رود. بنابراین، هنگام استفاده از آن جانب احتیاط را رعایت کنید. سعی کنید همواره در سؤالاتی که مطرح می‌کنید به استفاده از همان کلمات قبلی پایبند باشید. هنگام تدوین می‌توانید تکرار سؤالات را بردارید و جواب‌ها را پی‌درپی قرار دهید. همواره به یاد داشته باشید که زاویه دوربین را تغییر دهید. (عابدینی، ۱۳۹۱، ص ۶۱)

خیلی از برنامه‌های رادیویی پخش مصاحبه‌های مردم کوچه و بازار را به برنامه‌های بلند ترجیح می‌دهند. زیرا مصاحبه‌شوندگان نیازی به معرفی خود ندارند، از قبل جواب‌های خود را آماده نمی‌کنند و البته می‌توانند در صورت بی‌علاقگی اصلاً مصاحبه نکنند. نبود فشار خارجی شاید به مردم اجازه دهد که تمایل بیشتری به بیان عقاید واقعی خود نشان دهند. مزیت دیگر رادیو این است که مخفی نگه داشتن هویت افراد در آن خیلی راحت است. (ویتلاک، ۲۰۱۵، بازیابی از سایت آکادمی بی‌بی‌سی)

فوت و فن مصاحبه مردمی

مصاحبه‌کننده برای برقراری ارتباط با مردم، نیازمند کسب مهارت‌هایی است که امکان دستیابی به اطلاعات را برای آنان فراهم سازد. مصاحبه‌کننده در عین این که باید آموزش ببیند تا از دانش کافی در این زمینه برخوردار شود، لازم است ظرافت‌های هنرمندانه‌ای را برای برقراری ارتباط و کسب اطلاعات فرا گیرد. (بازیابی از سایت مدرسه خبر ایرنا در تاریخ ۹۷/۱/۸)

اولین مطلبی که دربارهٔ مصاحبهٔ مردمی می‌توان گفت این است که مصاحبه‌مانند صحنه نمایش است. صحنه‌ای که در آن مصاحبه‌کننده نقش کارگردان - بازیگر و مصاحبه‌شوندگان نقش بازیگران مقابل را ایفا می‌کنند. مصاحبه‌کننده در وهلهٔ اول کارگردان

است. پس باید آنقدر به این صحنه و عناصر آن مسلط باشد که از ابتدا تا انتهای کار، خودش به تنهایی مصاحبه را نظارت و هدایت کند. مصاحبه‌کننده باید با آمادگی کامل مصاحبه را انجام بدهد تا به نتیجه‌ای که می‌خواهد برسد. این نتیجه هم چیزی جز رسیدن به اهداف رسانه نیست.

مصاحبه‌کننده باید ویژگی‌های زیادی داشته باشد تا بتواند مصاحبه‌ای خوب و بی‌نقص را تهیه و تولید کند. اولین ویژگی که مصاحبه‌کننده باید داشته باشد این است که فردی رسانه‌ای باشد، به عبارت روشن‌تر این که مدتی کار خبرنگاری کرده باشد. خبر را به خوبی بشناسد و بداند که برای کدام رسانه و مخاطب و با چه هدفی مصاحبه می‌کند. مصاحبه‌کننده باید تمام هم و غمش را بر روی این بگذارد که سؤالات و محتوای مصاحبه‌اش متناسب با رسانه باشد. وقتی مصاحبه‌کننده فردی رسانه‌ای نیست نتیجه فاجعه بار می‌شود، این فرد به دلیل آشنایی نداشتن با رسانه می‌خواهد از دل مصاحبه به سؤالاتی که در ذهنش وجود دارد پاسخ بدهد. مصاحبه‌کننده‌ای که رسانه را نمی‌شناسد چندین و چند صفحه نوشته از مصاحبه به دست می‌آورد که برایش چندان کاربردی نخواهد داشت.

مصاحبه‌کننده پیش از این که به صحنه نمایش برود و کار کارگردانی و بازیگری‌اش را آغاز کند باید بر روی موضوع شناخت و تسلط داشته باشد. زمانی که موضوع را نشناسد نمی‌تواند صحنه را کارگردانی کند و اینجاست که مصاحبه‌شوندگان او را به مانند موج به هر سمت و سویی می‌برند. البته این بدان معنا نیست که شناخت موضوع، مصاحبه‌کننده را از خوردن به بن بست مصون نگه می‌دارد و در کنار شناخت از موضوع عوامل دیگری هم هست.

مصاحبه‌کننده علاوه بر این که کارگردان - بازیگر و روانشناس است باید نویسنده خوبی باشد. زمانی که سناریو را می‌نویسد، آن را به صحنه می‌برد و به نمایش درمی‌آورد باید در انتها آن را تبدیل به گزارشی قابل پخش کند. مصاحبه‌کننده باید به گونه‌ای مصاحبه را اجرا کند که مخاطب احساس کند مصاحبه‌کننده در کارش موفق بوده است. اثبات موفق بودن مصاحبه‌کننده، در گرو این مسئله خواهد بود که طرح سؤال و پاسخ به آن به گونه‌ای باشد که مصاحبه‌کننده را در موقعیت برتر نسبت به مصاحبه‌شونده قرار دهد. برای مصاحبه‌کننده ویژگی‌های زیادی وجود دارد که به برخی از آن‌ها اشاره شد. داشتن این ویژگی‌ها تا حدود زیادی می‌تواند به مصاحبه‌کننده کمک کند هر چند که داشتن این ویژگی‌ها برای اجرای مصاحبه خوب کافی نیست ولی تا حدود زیادی می‌تواند گره‌گشا باشد. (صدیقی، ۱۳۸۹/۷/۲۸، بازیابی از سایت همشهری)

برقراری ارتباط با مردم

چه سوالی باید پرسیم؟



لبخند بزنید! خودتان را معرفی کنید و به مردم آرامش بدهید. اگر شبیه مامور رسمی وزارتخانه یا سازمان به نظر برسید، یا مشغول کندوکاو با تجهیزات باشید، کسی با شما صحبت نخواهد کرد.

سؤال‌هایی که می‌پرسید باید کوتاه باشند و شرایط را برای ادامه بحث فراهم کنند. مثلاً، نپرسید «آیا او وزیر اقتصاد خوبی است؟» روش بهتر این است که بپرسید «انتظار دارید وزیر اقتصاد جدید چه کارهایی بکند؟» سعی کنید نظرات مختلفی پیدا کنید و بین مردم بحث ایجاد کنید. برای مثال «خب، شما امیدوارید که نیروگاه برق جدید فرصت‌های شغلی جدیدی ایجاد کند... شما چطور؟ آیا با ایشان موافقید؟» سؤال‌های خود را عوض کنید. سؤال‌های تکراری به جواب‌های تکراری منتهی می‌شوند. بگذارید بحث ادامه پیدا کند. اگر مردم حرف‌های جالبی می‌زنند به آن‌ها اجازه حرف زدن بدهید. به حرف‌های مردم گوش بدهید! وقتی دارید فیلم می‌گیرید و کیفیت ضبط صدا را بررسی می‌کنید، ممکن است ناخودآگاه به حرف‌های مردم گوش ندهید؛ البته چیزی که در نهایت اهمیت دارد جواب‌های مردم است. (ویتلاک، ۲۰۱۵، بازیابی از سایت آکادمی بی‌بی‌سی)

محل مناسب مصاحبه مردمی

این‌گونه مصاحبه‌ها معمولاً در مکان‌های عمومی طبیعی مثل بازار یا مراکز رأی‌گیری بهتر جواب می‌دهند. از خیابان‌های اصلی و صداهای ناگهانی دوری کنید. مصاحبه در فضاهای بسته مثل قهوه‌خانه‌ها نیز می‌تواند خوب شود ولی ابتدا مطمئن شوید که صدای مصاحبه‌شونده در صدای طبیعی محیط غرق نمی‌شود. شاید بهتر باشد در صورت امکان تجهیزاتتان را در حالت بررسی خودکار حجم صدا قرار دهید تا مجبور نباشید در جریان مصاحبه به آن هم توجه کنید.

پیش از شروع، محل مصاحبه را بررسی کنید و از امنیت خود مطمئن شوید. مردم خیلی سریع دور دوربین و تجهیزات ضبط صدا جمع می‌شوند، مخصوصاً اگر در حال مصاحبه درباره‌ی موضوعی جنجالی باشید. راه‌های خروجی را شناسایی کنید و حواستان باشد که بین مردم یا پشت به دیوار قرار نگیرد. شاید بد نباشد از یکی از همکاران‌تان بخواهید که شما را همراهی کند و در حین ضبط مراقب فضا باشد.

سعی کنید صداهای متفاوتی - پیر و جوان، زن و مرد - پیدا کنید؛ البته شاید بخواهید نظرات گروه مشخصی را بپرسید مثلاً سراغ دخترهای دانشجوی یک دانشگاه بروید. شاید بد نباشد با طرح چند سؤال شخصیت‌ها را توصیف کنید، مثلاً، جالب این‌که این آقا کشاورز یا معلم است، یا این خانم ۹۴ سال دارد، یا امروز ۱۰ کیلومتر پیاده آمده تا به محل صندوق أخذ رأی برسد. این جزئیات می‌توانند به موضوع جان بدهند و زمینه‌ی طرح آن را مشخص کنند. اطلاع از محدودیت‌های قانونی گزارش وظیفه شماست. مثلاً، ممکن است تهیه‌ی گزارش در زمان انتخابات ممنوع باشد یا برای ضبط برنامه در اماکن عمومی به مجوز احتیاج داشته باشید. برای مثال، ضبط برنامه در بیمارستان‌ها غالباً به مجوز احتیاج دارد. همچنین ممکن است محدودیت‌هایی بر فیلم‌برداری در اطراف پایگاه‌های نظامی، نواحی مرزی و حوزه‌های حساس اعمال شود. (ویتلاک، ۲۰۱۵، بازیابی از سایت آکادمی بی‌بی‌سی با تغییر)

تدوین مصاحبه‌های مردمی

انصاف را رعایت کنید. حواستان باشد که نظر مردم را تحریف نکنید یا در پخش آن‌ها طرف خاصی را نگیرید. تمام مصاحبه‌ها بر پایه‌ی اعتماد بین مصاحبه‌شونده و گزارشگر بنا می‌شوند و مصاحبه‌های مردمی از این امر مستثنی نیستند. این‌که شاید دیگر هرگز آن فرد را نبینیم و حتی از اسمشان هم اطلاع نداشته باشیم به این معنی نیست که می‌توانیم در تدوین بی‌دقتی به خرج بدهیم. با دقت از مصاحبه‌های مردمی خود مراقبت کنید و زمان و مکان ضبط آن‌ها را یادداشت کنید. شاید تنها نیم ساعت برای ضبط شان وقت گذاشته باشید ولی ممکن است بعداً بتوانید در گزارش‌های طولانی‌تر از آن‌ها استفاده کنید یا مثلاً، بخواهید در آینده آن‌ها را با یک

سری مصاحبه‌های جدید که در همان مکان ضبط شده‌اند مقایسه کنید تا تغییر دیدگاه‌ها را بررسی کنید. (ویتلاک، ۲۰۱۵، بازیابی از سایت آکادمی بی‌بی‌سی با تغییر)

مصاحبه گرفتن در صحنه

خودتان را معرفی کنید. اسم خود و شبکه‌ای را که برایش کار می‌کنید. بعد محترمانه بگویید آیا می‌توانید چند سؤال بپرسید. اگر مؤدب باشید و حرفه‌ای عمل کنید، بیشتر مردم جواب مثبت خواهند داد. به مصاحبه‌شونده گوش کنید و سؤال‌های بعدی را بر اساس اطلاعاتی که او می‌دهد، بپرسید.

اجازه ندهید مصاحبه از موضوع اصلی دور شود. وسط حرف مصاحبه‌شونده نپرید، اما سر فرصت مناسب صحبت را به موضوع اصلی برگردانید. مثلاً اگر مصاحبه‌شونده موضوع جالبی را مطرح کرد، از او بخواهید درباره آن بیشتر توضیح دهد. اطلاعاتی را که در مصاحبه به دست می‌آورید بسنجید، اگر ارزشمند نبود محترمانه مصاحبه را تمام کنید و سراغ دیگران بروید. وقت گرانبهاست، آن را تلف نکنید.

اول سراغ سؤال‌های مهم بروید. وقتی اطلاعاتی را که لازم دارید به دست آورید یا مصاحبه‌شونده حرف به درد بخور دیگری نداشت، مصاحبه را تمام کنید. سریع باشید، اما آنقدر عجله نکنید که کارها خراب شود. در این حرفه همیشه وقت کم است! پس آن را با دقت خرج کنید! یادتان باشد بعد از مصاحبه باید متن بنویسید، ویرایش کنید و به تأیید نهایی برسانید، همه این‌ها کلی وقت می‌خواهد! نکته دیگر اینکه ممکن است گروه فیلم‌برداری مأموریت‌های دیگری هم داشته باشد. نباید خیلی وقت آن‌ها را بگیرید. (ربردون، ص ۳۲ و ۳۳)

نکات مورد توجه در مصاحبه مردمی

در مصاحبه مردمی که نوعی مصاحبه گروهی است، آگاهی از عقاید، افکار و نظر تعداد زیادی از افراد جامعه مورد توجه و نظر است و خبرنگار اطلاعات خود را از چندین نفر به دست می‌آورد. معمولاً موضوع مصاحبه مردمی مطالبی در رابطه با وقایع جاری است که مستقیماً به مردم مربوط می‌شود و آن‌ها صرفاً نظر خود را بیان می‌کنند. در تهیه مصاحبه مردمی باید به نکات زیر توجه داشت:

- گرچه یافتن افراد برای مصاحبه گروهی کار مشکلی نیست، ولی باید توجه داشت که انتخاب افراد باید با موضوع مصاحبه منطبق باشد، مثلاً اگر موضوع مصاحبه در زمینه مسائل کارگری است، مصاحبه‌شونده را باید از میان کارگران کارخانه‌ها انتخاب کرد و نه مردم کوچه و بازار.
- در این گونه مصاحبه‌ها برای این که پاسخ‌ها را بتوان با یکدیگر ترکیب کرد، برای همه مصاحبه‌شوندگان باید سؤال یکسان باشد. اگر در زمینه یک موضوع سوال‌ها به گونه‌های مختلف طرح شود، ترکیب یا تجزیه و تحلیل پاسخ‌ها امکان‌پذیر نخواهد بود.
- پرسش باید ساده و روشن طرح شود تا مصاحبه‌شونده بتواند مفهوم مطلب را به سرعت دریابد. بنابراین نباید پرسش‌های طولانی و پیچیده را در مصاحبه گروهی مطرح کرد. همچنین پرسش‌ها نباید جهت‌دار باشند؛ زیرا در چنین مواردی پاسخ‌ها حاوی تأثیر مصاحبه‌کننده بر روی مصاحبه‌شونده‌ها خواهد بود. (رضاقلی‌زاده، ۸۹/۱۱/۱۹، بازیابی از سایت همشهری)

وُکس پاپ^۱ (صدای مردم)

معادل مصاحبه مردمی در رادیو وُکس پاپ (صدای مردم) نامیده می‌شود. خبرنگاران برای تهیه یک وُکس پاپ، از کسانی که به طور اتفاقی انتخاب شده‌اند، سؤال مشابهی می‌پرسند، سپس جواب‌ها را جمع‌آوری می‌کنند، آن‌ها را پشت سر هم قرار می‌دهند. پاسخ‌های متفاوت، این ایده را ایجاد می‌کند که در هر جمعیت، دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد. معمولاً خبرنگاران، چنین مصاحبه‌های تک سؤالی را در اماکن عمومی، جایی که می‌توان افراد مختلفی را یافت، می‌کنند. یک وُکس پاپ، هرگز نماینده نظرسنجی نیست؛ بلکه صرفاً انتخاب اتفاقی از بین جواب‌هاست. وُکس پاپ، هر برنامه‌ای را با طراوت‌تر، سرگرم‌کننده‌تر و معتبرتر خواهد ساخت. مدت زمان وُکس پاپ یک تا یک و نیم دقیقه است. (هولن و کارگر، ۱۳۸۶، ص ۱۰۰)

نقاط قوت و نقاط ضعف ساختار وُکس پاپ

«وُکس پاپ (صدای مردم)» به تنهایی در برنامه رادیویی قرار نمی‌گیرد؛ بلکه عموماً در ترکیب با چند عامل دیگر، همچون مصاحبه، گفت‌وگوی استودیویی یا گزارش پخش می‌شود. مثلاً، اگر بخواهید مصاحبه‌ای استودیویی را با سیاستمدار انجام دهید، می‌توانید این مصاحبه را با یک وُکس پاپ شروع کنید. با این روش، شما می‌توانید هنگام طرح سؤال از مصاحبه‌شونده، به برخی از پاسخ‌های مردم رجوع کنید. همچنین از وُکس پاپ کوتاه می‌توان به منزله بخشی از یک مینی‌فیچر یا گزارش استفاده کرد.

«وُکس پاپ‌ها» ابزاری برای بیان عمومی در رادیو هستند و کمک می‌کنند گزارش‌های شما پویاتر به نظر برسد. از آنجا که مردم، نظر خود را به صورت خودجوش عنوان می‌کنند، این گفته‌ها اغلب حالتی عاطفی، عصبانی، تأثربرانگیز و گاه خنده‌دار دارند و در بعضی موارد دیدگاه‌هایی غیرمنتظره را بیان می‌کنند. صدای مردم عادی، به برنامه شما اعتبار و اصالت بیشتری می‌بخشد. بدین ترتیب، شنوندگان می‌توانند با مردمی که صدایشان را از رادیو می‌شنوند، همذات‌پنداری کنند. مهم‌تر از همه این‌که، آن‌ها سیاستمدار یا کارشناس نیستند که خطاب به شنوندگان حرف بزنند، بلکه مردمی عادی، درست مثل خودشان هستند. (هولن و کارگر، ۱۳۸۶، صص ۱۰۰ و ۱۰۱)

نقاط قوت	نقاط ضعف
برنامه را جالب‌تر و متنوع‌تر می‌کند.	احتمال دارد افرادی که طرف‌گفت‌وگو قرار می‌گیرند، افرادی خجالتی و مضطرب باشند که جلوی میکروفن نتوانند خوب صحبت کنند و نظرشان را بگویند.
بیانگر حرف‌های خودجوش، معتبر و موثق است.	وُکس پاپ را به تنهایی نمی‌توان به کار برد و همواره باید به بخش دیگر برنامه وصل کرد.
ارتباط نزدیکی با شنونده دارد.	فراگیر نیست. (دلالت بر نظر کل مردم ندارد)
بازتاب افکار عمومی است.	تولید آن بسیار وقت‌گیر است.

انتخاب موضوع

قبل از این‌که برای تولید «وُکس پاپ» تصمیم بگیرید، باید اطمینان حاصل کنید که موضوع شما مناسب این ساختار است. طیف موضوعاتی که می‌توان برای آن در نظر گرفت، از سیاست، اقتصاد، ورزش و مذهب گرفته تا مسائل اجتماعی و مشکلات روزمره را

^۱. وُکس پاپ VOX POP یا همان نظرخواهی عمومی که خلاصه عبارت لاتین VOX POPULI به معنای «صدای مردم» است.

شامل می‌شود. بهترین موضوعات برای «وُکس‌پاپ‌ها» موضوعاتی جنجالی هستند که مردم را به حرکت در می‌آورند. با چنین موضوعاتی، می‌توانید کاملاً مطمئن باشید که پاسخ‌هایی که از مردم می‌گیرید، متنوع، جالب و مفید است. با این حال انتخاب سایر موضوعات، مثل رفتار مصرف‌کننده مثلاً خرید کالای ایرانی، فعالیت‌های تفریحی مثلاً ایران‌گردی و جز این‌ها نیز امکان‌پذیر است. مسئله مهم این است که موضوع باید باب روز باشد و جذابیت عمومی داشته باشد و چنانچه فقط عده محدودی از شنوندگان شما به موضوع مطرح شده در «وُکس‌پاپ» علاقه‌مند باشند، این خطر برنامه‌تان را تهدید می‌کند که اکثریت شنوندگان شما رادیو را خاموش کنند و جذب مخاطبان از دست رفته، بسیار دشوار است.

شما موضوعی را انتخاب کرده‌اید که باب روز است، جذابیت عمومی دارد و حتی جنجال برانگیز است: احداث کارخانه جدید خودروسازی یا داروسازی در مرکز شهر. در این وُکس‌پاپ، ما می‌خواهیم نظر ساکنان مرکز شهر را در مورد این که باید خانه‌های خود را تخلیه کنند تا فضای مناسب برای احداث کارخانه جدید فراهم شود، به شیوه‌ای مستند مطرح کنیم. (هولن و کارگر، ۱۳۸۶، ص ۱۰۳ و ۱۰۴)

چگونگی درست پرسیدن

این که یک «وُکس‌پاپ» خوب از کار در بیاید یا خیر، تا حدود زیادی بستگی به نوع سؤالی دارد که طرح می‌کنید. نکته مهم این است که همواره [از همه] سؤال مشابهی بپرسید که در عین حال کوتاه و واضح باشد. شکل سؤال را از فردی به فرد دیگر تغییر ندهید. بعلاوه، شما پاسخ‌هایی را می‌خواهید که با یکدیگر جور در بیایند، اما چنانچه بی‌درپی سؤالتان را تغییر دهید، پاسخ‌ها با هم جور در نخواهد آمد. سؤال بسته نکنید، سؤالی که مردم تنها بتوانند پاسخ بله یا خیر بدهند، مناسب نیست. چرا که ناگزیر سؤالات بعدی را در پی خواهد داشت و پیش از آن که متوجه شوید، گرفتار گفت‌وگوی ناخواسته می‌شوید. قبل از این که برای ضبط وُکس‌پاپ به میان مردم بروید، با همکاران یا دوستانتان، روی پاسخ‌های احتمالی کار کنید. این کار به شما کمک خواهد کرد تا ببینید سؤالتان خوب طراحی شده یا خیر و آیا می‌توانید انتظار پاسخ‌های جالب داشته باشید؟

طرح سؤال بسته خوب نیست، مثال: فکر می‌کنید با احداث کارخانه جدید خودروسازی، مجبور به ترک محله‌تان هستید؟

پاسخ: بله، فکر می‌کنم.

یا: نه، فکر نمی‌کنم.

تنها در صورتی که خوش شانس باشید، احتمال دارد مردم توضیحی در این مورد بدهند. اما این احتمال هم وجود دارد کسانی که از آن‌ها سؤال می‌کنید، پس از گفتن پاسخ بله یا خیر، محل مصاحبه را ترک کنند و بروند دنبال کارشان. بدین ترتیب، شما پاسخی که برای سؤالتان دریافت کرده‌اید، پاسخی نیست که بتوانید از آن استفاده کنید.

بهتر است سؤال باز مطرح کنید: نظرتان راجع به ترک اجباری محله‌تان، به علت احداث کارخانه جدید خودروسازی چیست؟

در پاسخ به چنین سؤالی محال است کسی پاسخ بله یا خیر دهد. در عوض، حالا شما پاسخ‌هایی را دریافت خواهید کرد که دیدگاه‌های انتقادی یا مثبت مصاحبه‌شوندگان را بیان می‌کند. اطمینان حاصل کنید، زمانی که سؤالتان را طرح می‌کنید، همواره بی‌طرف خواهید ماند، به گونه‌ای که نمی‌خواهید بر جواب‌ها تأثیر بگذارید.

طرح سؤال بسته الفاکنده، خوب نیست، مثال: فکر می‌کنم، از اینکه مجبورید محله‌تان را به علت احداث کارخانه جدید، ترک کنید، ناراحتید؟

بهتر است سؤال باز مطرح شود، مثال: وقتی به این موضوع فکر می‌کنید که مجبورید با احداث کارخانه جدید خودروسازی، محله‌تان

را ترک کنید، چه احساسی دارید؟ (هولن و کارگر، ۱۳۸۶، ص ۱۰۴ تا ۱۰۶)

وُکس پاپ را در چه مکان‌هایی ضبط کنید

لوکیشن یا مکانی برای ضبط «وُکس پاپ (صدای مردم)» پیدا کنید که در آن افراد زیادی باشند و جایی باشد که در آن بتوانید نظرهای مختلفی بدست آورید. برای موضوعی که ما در مثالمان انتخاب کردیم، مکان دلخواه ممکن است بازار یا فروشگاه بزرگی در محل مورد نظر باشد. باید مطمئن شوید که سرو صدای محیطی (در مکانی که انتخاب می‌کنید) خیلی زیاد نباشد، گو این که صدای پس زمینه چنین محیطی می‌تواند موجب شود که وُکس پاپ شما موقتاً و با نشاط‌تر به نظر برسد، با این حال اگر صدای محیط خیلی بلند باشد، پاسخ‌های مردم را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. سرو صدای محیط گفت‌وگو باید یکدست باشد. با این روش، شما بعداً می‌توانید سخنان افراد مختلف را با یکدیگر تدوین کنید و کنار هم بگذارید، بدون اینکه وقفه قابل توجهی در صدای محیط ایجاد شود. از همین رو است که بازار با همه‌ی یکنواخت فعالیت‌هایی که در آن جریان دارد، معمولاً مکان مناسبی برای ضبط وُکس پاپ است (بر خلاف خیابان که سروصدای ناشی از تردد خودروها در آن زیاد است). چنانچه پاسخ‌ها را در خیابان ضبط می‌کنید، ممکن است تغییر یا قطع ناگهانی صداهای محیط (ناشی از عبور خودروها) کار ادیت و تدوین پاسخ‌ها در استودیو را با مشکل روبه‌رو کند. (هولن و کارگر، ۱۳۸۶، صص ۱۰۶ و ۱۰۷)

نکات عملی

دو سه برابر جواب‌هایی را که برای وُکس پاپ نیاز دارید، جمع‌آوری کنید. هنگامی که به آن‌ها گوش می‌دهید، متوجه می‌شوید که تعدادی از آن‌ها تکراری‌اند، بقیه هم ممکن است مبهم یا خسته‌کننده باشند، یا در برخی موارد کیفیت آنها از نظر فنی نسبتاً ضعیف باشد. زمانی که هنوز در لوکیشن هستید، پاسخ‌هایی را که احتمال می‌دهید ممکن است در وُکس پاپ از آن‌ها استفاده کنید، یادداشت کنید. این کار فرآیند تدوین را که پس از ضبط مصاحبه باید انجام دهید، برایتان آسانتر می‌کند و صرفه‌جویی زیادی در وقتتان می‌شود. (هولن و کارگر، ۱۳۸۶، ص ۱۰۸)

تدوین وُکس پاپ

پس از این که جواب‌ها را به تعداد کافی جمع‌آوری کردید، می‌توانید کار تدوین را شروع کنید. به تمام جواب‌هایی که ضبط کردید، گوش دهید و آن‌هایی را که برای استفاده در وُکس پاپتان نیاز دارید، انتخاب کنید. سپس، ترتیب قرار گرفتن آن‌ها را به بهترین وجه ممکن تعیین کنید. برای اینکه وُکس پاپ متنوع‌تر و جالب‌تر، به نظر آید، باید ترکیب مناسبی از صداها و دیدگاه‌ها داشته باشید: مرد، زن، جوان، پیر. پاسخ‌های مثبت و منفی و قسمت‌هایی را که در آن سؤال پرسیده‌اید حذف کنید.

وُکس پاپ را همواره مجری برنامه (گوینده بخش خبری) معرفی می‌کند و اوست که به شنوندگان برنامه می‌گوید، سؤال وُکس پاپ چه بوده است. در پی این معرفی رادیویی، جواب‌هایی که مردم داده‌اند، یکی پس از دیگری، پشت سر هم پخش می‌شود بدون اینکه بین آن‌ها متنی خوانده شود یا موسیقی‌ای شنیده شود.

وُکس پاپتان را با گفته‌ای بسیار قوی شروع کنید وقتی اولین پاسخ متمایز و قانع‌کننده باشد، شنوندگان را به موضوع و ادامه وُکس پاپ علاقه‌مند خواهد کرد. آن‌ها می‌خواهند بدانند که مردم درباره این موضوع جنجال برانگیز چه می‌گویند. مدت پاسخ *sound bites* هر فرد با دیگری فرق دارد. اما هیچ جوابی نباید طولانی‌تر از ۲۰ ثانیه باشد. (حتی اگر جالب به نظر برسد) کل مدت یک وُکس پاپ، نباید از یک دقیقه و سی ثانیه بیشتر شود. چنانچه وُکس پاپ شما خیلی طولانی باشد، شنونده خسته می‌شود و علاقه خود را از دست می‌دهد وُکس پاپ را با پاسخی قوی، پایان دهید. این کار تأثیر پایانی متمایز را ایجاد می‌کند و این احساس را در شنوندگان برجای می‌گذارد که ارزش داشته که به کل وُکس پاپ (صدای مردم) گوش دهند. چنانچه بگذارید وُکس پاپ شما با

مشکلات وُکس پاپ (صدای مردم)



پاسخ‌های خیلی کوتاه: این احساس به شما دست می‌دهد که مصاحبه‌شونده می‌خواهد مطلبی بگوید که ممکن است جالب باشد اما کمی تردید دارد یا از میکروفون می‌ترسد. در عین حال که مؤدبانه رفتار می‌کنید، مصر باشید و سؤال برای پیگیری مطلب طرح کنید یا همان سؤال اصلی را به گونه‌ای دیگر مطرح کنید، اما محتوای سؤال اول را تغییر ندهید.

پاسخ های خیلی طولانی: مصاحب شونده، به صحبت‌هایش ادامه می‌دهد و شما نمی‌توانید حرفش را قطع کنید. اجازه دهید مدتی حرف بزند و وقتی دیدید در پاسخ طولانی‌اش، نکته‌ای است که می‌توانید از آن به منزله گزیده کوتاه استفاده کنید، خیلی مؤدبانه صحبتش را قطع کنید. هنگام تدوین « وُکس پاپ » اطمینان حاصل کنید که در پایان گزیده‌های صوتی^۱ میزان صدا بالا نباشد. گفته‌های افراد باید به گونه‌ای تنظیم شود که به نظر برسد، مصاحبه شونده به آخر جمله‌اش رسیده است. در غیر این صورت شنوندگان فکر می‌کنند، شما قسمت مهمی از گفته مصاحبه‌شونده را حذف کرده‌اید و سعی دارید، آنچه را واقعاً گفته شده، تحریف کنید.

پاسخ‌ها خودجوش نیست: وُکس پاپ (صدای مردم) فقط هنگامی مؤثر است که پاسخ‌های مصاحبه‌شونده، خودجوش باشد. بنابراین، فقط باید به طور خلاصه موضوع را به مصاحبه‌شونده بگویید، سؤالتان را مطرح کنید و پاسخ خود جوش او را ضبط کنید. قبل از شروع ضبط با مصاحبه‌شوندگان وارد بحث نشوید. در غیر این صورت، ممکن است آن‌ها فکر کنند قبلاً همه چیز را در مورد موضوع گفته‌اند، در حالی که شما تازه دکمه ضبط را زده‌اید؛ بنابراین پاسخ‌هایی که شما پس از آن ضبط می‌کنید ناقص است و خسته‌کننده به نظر می‌رسد یا انگار قبلاً آن را تمرین کرده‌اند.

چندین پاسخ در یک زمان: بعضی مواقع که مشغول ضبط وُکس پاپ در مکانی عمومی هستید، ممکن است رهگذران علاقه‌مند بایستند و به حرف‌هایی که گفته می‌شود گوش دهند و بخواهند نظر خودشان را هم بیان کنند. خیلی زود وضعی پیش می‌آید که همه در آن واحد حرف می‌زنند. چنانچه با چند کلمه مؤدبانه نتوانید اوضاع را آرام کنید، باید ضبط را متوقف کنید. شما برای «وُکس-پاپ» به پاسخ‌هایی شفاف از تک تک افراد نیاز دارید، نه همه‌ای از صداهای افراد مختلف.

سر و صدای محیط: تمام گفته‌های گنجانده شده در «وُکس پاپ» باید در لوکیشنی واحد ضبط شود. چنانچه لازم شد حین ضبط پاسخ‌های سؤالتان، به لوکیشن دیگری بروید، باید اطمینان حاصل کنید که صداهای احتمالی محیط تقریباً مشابه لوکیشن قبلی است. همواره به خاطر داشته باشید که «وُکس پاپ» نهایی شما باید از حیث صداهای محیطی گزیده‌ای هماهنگ باشد. چنانچه جریان صدای محیط گه‌گاه قطع شود وُکس پاپ یکدست نخواهد شد.

^۱. sound bites

خطر دستکاری (دخل و تصرف): دستکاری «وُکس پاپ» کار آسانی است. چنانچه خود شما نظر خاصی در باره موضوع «وُکس پاپ» داشته باشید، این احتمال وجود دارد که آگاهانه یا ناخودآگاه به آن سمت و سوی خاصی دهید. این کار ممکن است با طرح سؤالی القایی یا از طریق تدوین جهت‌دار پاسخ‌ها صورت بگیرد. اما این اقدامی غیر اخلاقی است. اطمینان حاصل کنید که در تمام مدت فرآیند تولید، بی طرف و منصف باقی خواهید ماند. (هولن و کارگر، ۱۳۸۶، صص ۱۱۱ تا ۱۱۵)

منابع:

۱. رضاقلی‌زاده، بهنام، «فنون مصاحبه»، ۱۳۸۹/۱۱/۱۹؛ بازیابی از سایت:

<http://www.hamshahritraining.ir/news.aspx?id=۳۲۳۲>

۲. ریردون، نانسی، ترجمه: زمانی، حسین، «رو به دوربین»، اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی

۳. صدیقی، فریدون، «فوت و فن مصاحبه‌گری» با تغییر، ۱۳۸۹/۷/۲۸، بازیابی از سایت:

<http://www.hamshahritraining.ir/news.aspx?id=۳۳۰۹>

۴. عابدینی، حسن، «مبانی کاربردی خبرنگاری تلویزیونی»، اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی، ۱۳۹۱

۵. «مصاحبه (۱)»، ۱۳۹۷/۱/۸، بازیابی از سایت :

http://newsschool.irna.ir/fa/c۱_۴۴۱/

۶. ویتلاک، مونیکا، خبرنگار بی‌بی‌سی، ۲۰۱۵، بازیابی از سایت:

<http://www.bbc.co.uk/academy/fa/articles/art۲۰۱۵۰۲۱۰۱۳۵۵۰۲۰۸۵>

۷. هولن، پیتر و کارگر، تورستن، مترجم: امیرعبداللهمیان، فرزانه، «راهنمای خبرنگاران رادیو»، ۱۳۸۶، گروه علمی آموزشی صدا

فصل پنجم

: خلاقیت خبری در استفاده از رسانه های اجتماعی

در این فصل به گزارش نشست «آینده خبر تلویزیونی در عصر اینترنت پهن باند و شبکه‌های اجتماعی» می‌پردازیم که از سوی گروه رسانه در اداره پژوهش‌های خبری صدا و سیما برگزار شد. در این نشست دکتر جعفر خوشرو زاده فارغ‌التحصیل دکترای ارتباطات و تکنولوژی‌های ارتباطی از دانشگاه یو پی ام مالزی سخنرانی کرد. مطالب زیر برگرفته از ارائه نشست برگزار شده است. جعفر خوشرو زاده: ضرورت و اهمیت اثرپذیری زندگی انسان در عصر شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی باید بررسی شود. رسانه‌ها هم از این فضا تأثیر پذیرفته‌اند. خود خبر هم به عنوان کالای رسانه‌ای از این فضا متأثر است.

رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی به‌طور کلی به ابزارهای مبتنی بر اینترنت اشاره دارد که به افراد و جوامع اجازه می‌دهد تا دور هم جمع شوند، با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و اطلاعات، ایده‌ها، پیام‌های شخصی، تصاویر و سایر مطالب را در برخی موارد با کاربران دیگر در زمان خاص به اشتراک بگذارند. همه این رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای نشر محتوا در خدمت خبر رادیو-تلویزیون قرار می‌گیرند.

مفهوم تلویزیون اجتماعی

ابتدا ما باید موضوع تلویزیون اجتماعی را تعریف کنیم. تلویزیون اجتماعی به مجموعه خدماتی گفته می‌شود که از طریق شبکه باند وسیع ارائه می‌شود و امکان ارتباط بیشتر مخاطبان تلویزیونی با برنامه را فراهم می‌کند. تلویزیون اجتماعی چند رویکرد را مورد توجه قرار می‌دهد:

رویکرد اول: تلویزیون اجتماعی به عنوان یک سیستم، در واقع در رویکرد سیستم مخاطب صرفاً گیرنده پیام نیست بلکه باز نشر دهنده نیز هست.

رویکرد دوم: تلویزیون اجتماعی به عنوان تکنولوژی جدید، منظور از تکنولوژی جدید استفاده از باند وسیع (broadband) است که به طور مصداقی می‌توان از اینترنت نام برد.

رویکرد سوم: تلویزیون اجتماعی به عنوان یک فعالیت، منظور هر فعالیتی که حول و حوش تلویزیون انجام می‌شود.

رویکرد چهارم: تلویزیون اجتماعی به عنوان تلفیق رسانه‌های اجتماعی و تلویزیون

رویکرد پنجم: تلویزیون اجتماعی به عنوان شکل جدیدی از برودکستینگ

پیامدهای تلویزیون اجتماعی بر ماهیت مخاطبان

- مخاطبان باز اجتماعی شده (RESOCIALIZED VIEWER)

- مخاطبان فعال (ACTIVE VIEWER)

- تلویزیون تعاملی (INTERACTIVE TELEVISION)

- مشارکت مخاطبان (PARTICIPATORY VIEWERSHIP)

- جوامع آنلاین و مرتبط (ONLINE CONNECTED COMMUNITIES)

- دیجیتالی شدن و هوشمندسازی (DIGITALIZATION & SMARTIZATION)

- درخواست محوری (TV ON DEMAND)

- تحرک و جابجایی مخاطب (MOBILITY)

تلویزیون همه جا و همه وقت

«تلویزیون همه جا (TVE) TV Everywhere» اصطلاحی برای توصیف وضعیتی است که به مخاطبان این امکان را می‌دهد که برنامه و خبرهای مورد علاقه خود را با استفاده از پلتفرم‌های گوناگون نظیر موبایل، تبلت، لپ‌تاپ و کامپیوتر متصل به اینترنت در زمان و مکان‌های متفاوت با مجوز ورود به سایت و یا اپلیکیشن تماشا کنند.

- آمارها در اروپا و آمریکای شمالی حاکیست که ۴۶٪ از مخاطبان، تلویزیون را در موبایل‌های خود در زمان‌ها و مکان‌های متفاوت می‌بینند.

- اطلاع از امکانات مربوط به (تلویزیون همه‌جا) در بین مخاطبان به حدود ۷۵٪ رسیده است. ۵۰٪ گفته‌اند وجود تلویزیون همه‌جا به آن‌ها احساس خوبی داده است. شبکه ان‌بی‌سی یونیورسال یکی از موفق‌ترین شبکه‌ها در به راه انداختن تلویزیون همه‌جا است و ۱۵ شبکه از ۱۸ شبکه‌اش را به این امکان مجهز کرده است.

درخواست محور شدن تلویزیون

دیگر «همه»، «همه‌چیز» را در تلویزیون نخواهند دید و بخش‌های خبری جذاب و شبکه‌های خاص می‌توانند در لیست تقاضا قرار گیرند. دسته‌بندی مخاطب خبر اهمیت بالایی دارد. تنوع در تولید بسته‌های خبری برای پاسخگویی به ذائقه‌های متکثر مخاطبان، تخصصی شدن محتوای خبر تلویزیونی ایجاد می‌شود.

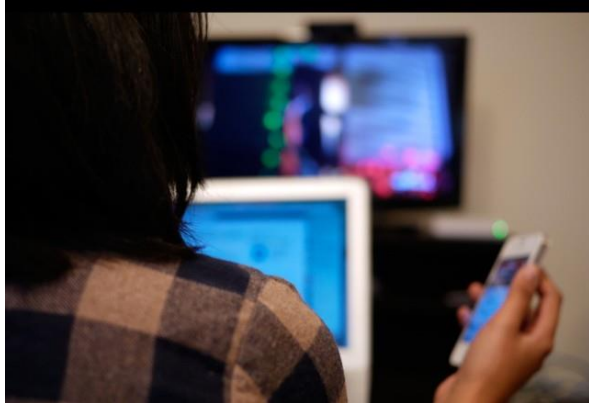
سه موج مخاطبان تلویزیون

- موج اول: اجتماع واقعی و تماشای گروهی



- موج دوم: تماشای تلویزیون و انزوای اجتماعی





پیامدهای آنلاین شدن مخاطبان خبر

- قضاوت و ارزیابی مخاطب درباره محتوای خبر بیش از گذشته اهمیت می‌یابد.
- مخاطبان خبر به واسطه ارتباط مجازی به کلیتی واحد و یکپارچه و قدرتمند تبدیل می‌شوند و عکس‌العمل آن‌ها در قبال خبرهای تحریک‌آمیز طوفانی و ویرانگر خواهد بود.
- خبری از چشم تیزبین مخاطب پنهان نمی‌ماند چون اطلاع‌رسانی در حجمی وسیع در فضای مجازی در جریان است، در گزینش خبر جنبه فراگیری اهمیت پیدا کرده است و سکوت خبری بی‌معنا می‌شود.
- رویکرد مخاطبان به خبرها انتقادی‌تر و تخصصی‌تر خواهد شد، چون در میان مخاطبانی که بر محتوای خبر ما کامنت می‌گذارند، افراد متخصص در حوزه خبر هم حضور دارند.
- موج کناره‌گیری و انزوای اجتماعی در تماشای خبر تلویزیون کم‌رنگ‌تر می‌شود.
- مخاطبان و حتی خبرسازان نشر دهنده می‌شوند، نشر محتوای خبر رادیو-تلویزیونی صرفاً بر بستر امواج، فرستنده‌ها و نهایتاً کابل‌ها صورت نمی‌گیرد.
- در عصر تلویزیون اجتماعی علاوه بر بستر اینترنت پهن باند، اخبار منتشره در تلویزیون از سوی بینندگان فعال تلویزیون و در بستر شبکه‌های اجتماعی دست به دست می‌شود.
- مخاطبان پس از دریافت خبر بیکار نمی‌نشینند و گاهی فعالانه دست به بازنشر خبر می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی این فرصت را در اختیار خبرسازان و سوژه‌ها هم قرار می‌دهند که نشر دهنده باشند.
- مخاطبان دست به تولید خبر نیز می‌زنند. مخاطب خبر هم گیرنده و هم فرستنده است؛ بنابراین فرم و محتوای خبر ارزشی خاص پیدا می‌کند.
- زنجیره ارسال خبر رادیو-تلویزیونی با مخاطب به پایان نمی‌رسد، بلکه تداوم می‌یابد.
- مشتری‌پسندی و مخاطب‌پسند بودن خبر نقش مهمی در بیشتر دست به دست شدن آن ایفا می‌کند.
- مخاطبان در فراگرد ارتباط، از طریق صفحه نمایش دوم صحت و سقم اطلاعات و اخبار منتشر شده از سوی ما را بررسی می‌کنند.
- حواس پنج‌گانه مخاطب درگیر شده است. مخاطبان به‌طور بالقوه در حال بازنشر و توصیه به دیگران و ارزیابی خبرها هستند.
- فرایند گفت‌وگوی کوتاه در کنار آب سردکن این بار در فضای مجازی اتفاق می‌افتد و اسمارت فون‌ها امکان تبادل پیام متنی، صوتی و تصویری را فراهم کرده‌اند.

- کارکردهای کانال‌های ارتباطی در دست مخاطب، هم‌زمان با پخش خبر، شامل انتقاد، توصیه، رأی دادن، اعتبار و روایی‌سنجی است و بیش از ۵۰٪ محتوای این پیام‌ها به آنچه در آن لحظه از تلویزیون پخش می‌شود ارتباط دارد.
- مخاطب با در اختیار داشتن کانال ارتباطی روایی خبر را می‌سنجد.
- مخاطب درباره خبر پخش شده با دیگران تبادل نظر می‌کند.
- میزان بازتاب و ارزش خبر را می‌توان از طریق نحوه واکنش مخاطب به آن در شبکه‌های اجتماعی ارزیابی کرد.
- شبکه‌های اجتماعی نظیر توئیتر امکان بی‌نظیری در اختیار متصدیان خبر برای گرفتن بازخورد هم‌زمان از مخاطبان در دست دارند.
- میدان‌داری خبر فوری در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی به دست شهروند خبرنگاران اعمال می‌شود.

فواید استفاده خبر رادیو و تلویزیون از رسانه‌های اجتماعی

- شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی بخش مهمی از بازنشر خبر رادیو - تلویزیون را بر عهده خواهند گرفت.
- دسترسی مردم به شبکه‌های اجتماعی ضریب نفوذ خبر تلویزیون را افزایش خواهد داد و نه کاهش.
- محتوا راهی جدید برای عرضه می‌یابد.
- شبکه‌های اجتماعی لینک بازگشت مخاطب به رسانه رسمی می‌شوند.
- شبکه اجتماعی راهکار مناسبی برای جذب مخاطبان جوان خواهد بود.
- سطح اعتماد به خبر تلویزیونی افزایش می‌یابد چون در فضای شبکه‌های اجتماعی روایی پایین است.
- حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی از ضروریات بخش‌های خبری رادیو - تلویزیون خواهد بود.
- کانالی همیشگی برای ارتباط با مخاطب از سوی متصدیان خبر رادیو - تلویزیونی وجود دارد.
- فضای تولید و ارسال خبر به لحاظ کمی و کیفی رقابتی‌تر خواهد شد.
- تماشای خبر رادیو و تلویزیون امری تعاملی و فعالانه و تجربه‌ای دوسویه و چندسویه شده است.
- گفت‌وگویی دائمی در سطح گسترده در فضای مجازی، در بین مخاطبان خبر برقرار است.

دو نکته قابل تأمل در خصوص استفاده بخش‌های خبری از شبکه‌های اجتماعی

- هر گونه نکته مثبت و منفی در برنامه‌ها و اشتباه‌های احتمالی در خبر بازتابی گسترده در رسانه‌های اجتماعی دارد.
- تولید و پخش خبر از انحصار بنگاه‌های رادیو و تلویزیونی خارج می‌شود.

خلاقیت‌های بخش‌های خبری در استفاده از رسانه‌های اجتماعی

- کوچک‌سازی خبر رادیو- تلویزیونی امکان بهره‌گیری بیشتر از شبکه‌های اجتماعی را برای باز نشر فراهم خواهد کرد.
- جذابیت خبر به لحاظ عناصر چندگانه آن نقش زیادی در باز نشر آن خواهد داشت، چون مردم هر چیزی را در شبکه‌های اجتماعی نشر نمی‌دهند.
- رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مربوط به بخش خبر باید صدا و ویدئو محور باشند.
- صاحبان بنگاه‌های رسانه‌ای و دست‌اندرکاران خبر باید توجه کنند که زمان پیک پخش به مرور تغییر می‌کند و با استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توانند جریان‌سازی خبری را برعهده بگیرند.
- لازمهٔ تلویزیون همه‌جا، اینترنت پرسرعت است و پهنای باند اینترنت رابطه مستقیمی با توفیق رسانه و بخش‌های خبری در استفاده از تلویزیون همه‌جا دارد.
- داشتن اپلیکیشن کارآمد با امکان پوشش‌دهی بخش‌های خبری زنده و آرشیوی یک ضرورت است. شبکه‌های خبرمحور و بخش‌های خبری باید تمام تلاش خود را برای داشتن بخش خلاصه خبرها در زمانی معین و ثابت به کار گیرند.
- امکان تماشای برنامه‌های تلویزیونی، گرفتن بازخورد و امکان اشتراک‌گذاری خبر از سوی مخاطب، اطلاع از جدول پخش برنامه و بسته‌های خبری، امکان ذخیره و دانلود برنامه‌ها از طریق یک اپلیکیشن خبر محور تلویزیونی برای رسانه مقدور است.
- خبرها و تولیدات خبری کوتاه ضریب نفوذ بالاتری دارند.
- سبک‌سازی خبر و استفاده از فرمت‌های کوچک و کم‌وزن ضریب نفوذ خبر را بالا می‌برد.
- نیاز بخش‌های خبری رسانه‌ای به متخصصان فضای مجازی بیش از پیش خواهد بود.
- ابزار بسیار خوبی برای ارزیابی میزان مطلوبیت فرمی و محتوایی خبرهای پخش شده از طریق تحلیل محتوای این مکالمات در دسترس است.
- حواس مخاطب به خبر شش دانگ نیست و باید در اخبار به حواس دیگر مخاطب هم بها داده شود.
- در کم و کیف دروازه‌بانی و گزینش خبر باید ذائقه مخاطب هم در نظر گرفته شود.
- شبکه‌های اجتماعی نظیر یوتیوب لایو، فیسبوک و توئیتر امکان بازنشر خبر را فراهم می‌کنند.
- تایم خبر رابطه معکوسی با میزان باز نشر آن در فضای شبکه‌های اجتماعی دارد، تایم بالا انعکاس کم و بلعکس
- درج هشتمک با نام بخش خبری و یا آدرس تلگرامی و اینستاگرامی آن حیاتی است.
- نرم خبرها امکان دست بدست شدن بیشتری پیدا می‌کنند.

فصل ششم

: استفاده از تولیدات شهروند خبرنگاران

رشد سواد اینترنتی مردم از یک سو و فراگیر شدن ابزارهای تولید و توزیع محتوا از سوی دیگر، موجب رشد رسانه‌های اجتماعی و تولیدات مردمی شده است. از جمله آثار رسانه‌های اجتماعی بر شبکه‌های خبری، بازنگری و تحول در خبرنگاری سنتی است. خلق رسانه‌های جدید از سوی مخاطبان در سال‌های اخیر، با انفجار مشارکت در وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی تبدیل به واقعیت شده است. هزینه ایجاد محتوای با کیفیت در حال پایین آمدن است و مخاطبان نقش فعال‌تری از مصرف‌کننده رسانه‌ای پیدا کرده‌اند. از این رو یکی از روندهایی که بر عرصه رسانه حاکم شده است، رشد محتوای غیرحرفه‌ای به ویژه منابع خبری و افزایش مشارکت مخاطبان در بخش‌های مختلف رسانه‌ای و به‌طور خاص رسانه‌های خبری است.

بر اساس طرح تعالی در روزنامه‌نگاری^۱، دانشگاه کلمبیا، سالانه، گزارش‌هایی را در باره وضعیت خبرنگاری در آمریکا منتشر می‌کند. یکی از یافته‌های طرح یاد شده این است که با توجه به فراوانی منابع رسانه‌ای به‌خصوص به شکل غیرحرفه‌ای، باید اذعان کرد مفاهیمی مانند درک عمومی و زبان مشترک بین اقشار مختلف جامعه، به تدریج اعتبار خود را از دست می‌دهند و موجب می‌شوند که برداشتها و آگاهی‌ها در جامعه، به صورت ناهمگن و غیریکنواخت باشد. چنین وضعیتی به هرج و مرج در فضای رسانه‌های خبری می‌انجامد و چنان که دیگر خبرنگارها به عنوان نگهبانان دروازه اطلاعات، به سختی می‌توانند اخبار واقعی را از اخبار غیر واقعی جدا کنند.

در کشمکش استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه در پوشش بحران‌ها و رویدادها و فعالیت‌های حرفه‌ای رسانه‌ای و خبرنگاری یا به عبارتی دوگانگی محتوای حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای برخی شبکه‌های خبری، رویکرد فقط تصدی‌گری این نوع محتواها و اطلاعات را برگزیده‌اند در حالی که برخی دیگر همچنان جنبه خبرنگاری حرفه‌ای خود را حفظ کرده‌اند. البته در این عصر که سرعت ارائه خبر اهمیت دارد استفاده از فناوری‌های جدید نیز به منظور تسریع در ارزیابی صحت محتوا اهمیت یافته است.

در کشور ما نیز با توجه به این که رسانه ملی مهم‌ترین و معتبرترین منبع خبری برای اطلاع‌رسانی به خصوص در سطح پوشش وسیع است، استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در سرعت پوشش اخبار و رویدادها مؤثر باشد، به علاوه مشارکت مخاطبان در تولید محتوا و خبر، امکان تعامل مؤثر با آنان را افزایش می‌دهد. برای نمونه می‌توان به حوادثی اشاره کرد؛ که خبرنگار برای تهیه خبر حضور ندارد و پوشش‌های خبری در موارد خاص با استفاده از محتوای مردمی صورت می‌گرفت. از طرفی باید توجه داشت که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در چنین شرایطی، ابزار دست قدرت‌های جهانی برای جریان‌سازی و بحران‌سازی باشند. (اسمعیلیان، ۱۳۹۴، صص ۱۳۰ و ۱۳۱)

^۱. project for excellence in journalism

پروژه تعالی در روزنامه‌نگاری یک سازمان پژوهشی معاف از مالیات در ایالات متحده بود که از روش‌های تجربی برای ارزیابی و مطالعه عملکرد مطبوعات استفاده می‌کرد. مدیر این سازمان، تام روستنیل، استاد روزنامه‌نگاری بود که به‌عنوان منتقد رسانه‌ای و خبرنگار سیاسی لس آنجلس تایمز و نیوزویک کار کرده است. این سازمان در سال ۱۹۹۷ تأسیس شد و قبلاً وابسته به مدرسه روزنامه‌نگاری کلمبیا بود. در سال ۲۰۰۶، آن را از دانشگاه کلمبیا جدا کرد و به مرکز تحقیقاتی پیوست، که به وسیله Pew Charitable Trusts، سازمانی خصوصی تأسیس شد. در ژانویه ۲۰۱۴، پروژه تعالی در روزنامه نگاری به پروژه روزنامه‌نگاری مرکز پژوهشی Pew تغییر نام یافت.

پدیده «شهروند خبرنگار»

انسان امروز از هر ابزاری برای رفاه بیشتر خود بهره می‌جوید تا با استفاده از آن‌ها به نیازهای زندگی خود پاسخ دهد و آن را برای خود آسان‌تر سازد. یکی از نیازهای انسان که از ابتدا به‌عنوان چالشی با آن روبه‌رو بوده، نیاز به دانستن است، اما این نیاز به موازات پدیدار شدن تکنولوژی و پیشرفت دنیای علم، دچار تغییر شده و در نتیجه این تغییرات، نه تنها نیاز به دانستن افزایش چشمگیری پیدا کرده؛ بلکه شریک شدن اطلاعات نیز کم‌کم به صورت نوعی خواسته و نیاز خود را نشان داده است. یکی از مفاهیم مرتبط با آنچه گفته شد، «شهروند خبرنگار» است. این مفهوم اگر چه مفهومی نوپا در جهان و ایران است، اما شاید بتوان آن را به بخش بسیار بزرگی از جامعه تعمیم داد.

«شهروند خبرنگاران» کسانی هستند که بدون داشتن هر گونه تقاضای پاداش مالی، از هر ابزاری که در اختیار دارند، برای تهیه اخبار و اطلاعات استفاده می‌کنند و به گزارش رویدادها می‌پردازند. این افراد با به کارگیری وسایل مختلف، از جمله تلفن همراه، دوربین عکاسی یا فیلمبرداری شخصی و سایر ابزار دیجیتال به ثبت و ذخیره اطلاعات می‌پردازند و سپس اطلاعات خود را با روش‌های مختلف که امروزه مهم‌ترین آن‌ها اینترنت است، منتشر می‌کنند.

رسانه‌های کلاسیک در گذشته جریانی یک‌سویه داشتند. مخاطب منفعل باید در انتظار دریافت اخبار و اطلاعاتی می‌نشست که از سوی رسانه‌های مختلف برایش فرستاده می‌شد. این در حالی بود که مخاطبان رسانه‌ها حتی نمی‌توانستند از صحت اخباری که دریافت می‌کردند مطمئن باشند. اما با ورود اینترنت به جهان تکنولوژی، به صراحت می‌توان گفت که همه وجوه زندگی انسان با تغییر مواجه شد و این تغییرات تأثیرات زیادی را در زندگی آنان ایجاد کردند. مخاطبان رسانه‌ها توانستند خود برای اطلاع‌رسانی دست به کار شوند و با هر ابزاری که تکنولوژی در اختیار آن‌ها قرار می‌داد، پیام خود را به دیگران برسانند. اینترنت با فضای مجازی و امکانات خود، این فرصت را به مردم یا «شهروندان» داد تا با امکان ارائه اسناد، عکس، فیلم و متن به مبادله اطلاعات در صحنه جهانی بپردازند. امروزه در ایران و جهان، شهروندان عطش سیری ناپذیری برای تولید محتوا دارند و به همین دلیل بسیاری از اخباری که در جامعه ارائه می‌شود، از طریق آن‌ها تهیه شده است. اینترنت این امکان را به شهروندان می‌دهد تا با استفاده از نرم‌افزارهای مختلف (مانند وبلاگ، وبسایت، شبکه‌های اجتماعی، پست الکترونیکی و ...) به تهیه و انتشار اخبار، اطلاعات و گاه اسناد بپردازند و به‌علاوه از آنجایی که تلفن همراه از زمان اختراع خود تاکنون دستخوش تغییرات زیادی برای رسیدن به نوعی هماهنگی با اینترنت شده، مهم‌ترین سخت‌افزاری است که با اینترنت در ارتباط است و به‌علاوه بیشتر از ابزار حرفه‌ای تهیه اخبار در دسترس شهروندان قرار دارد؛ بنابراین تحولات فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات که به‌وسیله اینترنت پدید می‌آید، موجب دگرگونی در روش‌های تهیه، انتشار و انتقال اطلاعات شده است. (باباخانی و شمشادی، ۱۳۹۱، صص ۸۱ و ۸۲)

همین چند ماه پیش بود که ویژگی لایو استوری^۱ اینستاگرام راه‌اندازی شد و تحولی را در جهان ارتباطات پدید آورد. با استفاده از لایو استوری، هر کاربر تلفن‌های هوشمند به رسانه‌ای به روز و برخوردار از تمام امکانات پخش آنلاین و بروادکستینگ در فضای اینترنت تبدیل می‌شود و می‌تواند ویدئویی را به صورت زنده از سوژه خود برای فالوئرهایش پخش کند. بدون شک ویژگی پخش ویدئوی زنده اینستاگرام که پیش‌بینی می‌شود به زودی روی نرم‌افزارهای دیگری مثل تلگرام هم به کار گرفته شود، یک جهش ارتباطی به حساب می‌آید که معادلات حاکم بر دنیای رسانه و ژورنالیسم را بیش از پیش دستخوش تغییر خواهد کرد. با کمک این ابزار، هر کاربر موبایل، با صرف کمترین هزینه به یک رسانه مجهز و تمام‌عیار تبدیل می‌شود که قادر است لحظه به لحظه داستان خود را به

^۱. Live Stories

^۲. Follower

شیواترین روش و به صورت زنده برای دنیا روایت کند و همزمان، از مخاطبان خود بازخورد دریافت کند. در واقع با ایجاد امکان پخش زنده برای کاربران، ایده «شهروند- خبرنگار» به شکل کامل تری محقق شده و تک تک افراد جامعه این امکان را خواهند داشت که با استفاده از ظرفیت رسانه‌های جدید، بر افکار عمومی اثرگذار باشند. در چنین فضایی که افراد هر جامعه‌ای، یک رسانه همراه، چند منظوره، غیردستوری و شخصی را با خود حمل می‌کنند، اثربخشی رسانه‌های تک‌صدایی و دستوری خواه ناخواه کاهش می‌یابد. در فضای رسانه‌های جدید، شهروند - خبرنگاران می‌توانند رویدادهای گوناگون را همان‌طور که اتفاق افتاده و بدون دخل و تصرف و البته به طور آنی برای دنیا گزارش کنند و دیگر جایی برای سانسور، تحریف و پنهان‌کاری باقی نمی‌ماند. به همین دلیل است که به اعتقاد بسیاری از کارشناسان، فضای فعلی، فرصتی بی‌سابقه برای مردم است که به انحصار رسانه‌ها پایان دهند و خود روایت‌گر وقایع دنیای پیرامون‌شان باشند. (سعادت، ۱۳۹۶، ص ۴)

امکانات اینترنت برای شهروند خبرنگاران

اینترنت بیشترین امکان را برای شهروند خبرنگاران ایجاد کرده است تا بتوانند اخبار و گزارش‌های خود را به دیگران برسانند. از جمله این امکانات:



پست الکترونیکی یا ایمیل: یکی از ابتدایی‌ترین امکانات اینترنت است که در تبادل اطلاعات، موجب صرفه‌جویی فراوان در زمان می‌شود. پورتال‌هایی در فضای مجازی وجود دارند که به کاربرانی که در آن‌ها ثبت‌نام کنند، صندوق پستی مجازی می‌دهند تا از طریق آن‌ها اطلاعات را ارسال و دریافت کنند. این پورتال‌ها با یکدیگر نیز در ارتباط هستند؛ به عبارت دیگر، کاربری که عضو پورتال باشد، می‌تواند به تبادل اطلاعات با کاربری از پورتال دیگر بپردازد. برخی از پورتال‌های ارائه‌دهنده سرویس ایمیل عبارتند از: MSN Hotmail, Gmail, yahoo mail, Inbox.com

وبلاگ: وبلاگ عبارت است از یادداشت روزانه در صفحه مجازی. وبلاگ به صورت مخفف بلاگ نیز نامیده می‌شود. در ابتدا بلاگر برای آن دسته از کاربران اینترنت وضع شد که اطلاعات از جمله عقاید و پیش‌داوری‌های خود، همچنین اطلاعات تأیید نشده و شایعات را روی وبسایت خود قرار می‌دادند؛ اما برخی آن‌ها را افرادی می‌دانستند که جذب گزارش کردن رسوایی‌ها و توطئه‌ها شده‌اند. **وبسایت:** مجموعه‌ای از تعدادی فایل‌های حاوی متن، تصویر یا گرافیک و ... متصل به هم، که غالباً شامل صفحه اصلی است و بر روی خدمات‌دهنده اینترنتی قرار دارند و به‌عنوان مجموعه‌ای از اطلاعات به کمک فرد، گروه یا سازمان تهیه و نگهداری می‌شوند و عموم مردم می‌توانند به وسیله اینترنت به آن دسترسی داشته باشند.

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی: وبسایت شبکه اجتماعی مجموعه بزرگی است از وبسایت‌های شخصی. نرم‌افزارهای شبکه‌های اجتماعی پیوندهای سریعی را در اختیار مردم قرار می‌دهند تا مشخصات آن‌ها و همچنین مطالبشان را فوراً در میان جامعه‌ای از افراد که «دوستان» نام دارند، به اشتراک بگذارند. (البته این عنوان با توجه به وبسایت میزبان، متفاوت است و می‌تواند با عناوینی همچون دایره دوستان و ... نیز شناخته شود).

اگر چه شبکه‌های اجتماعی در ابتدا محلی برای دیدار مجازی دوستان هستند، اما ارزش انتشار اخبار را نیز بر عهده دارد. شبکه‌های اجتماعی همچنین امکان تعامل میان کاربران، رأی دادن به مطالب و محتوای دیگر اعضا، اظهار نظر درباره مطالب، به اشتراک‌گذاری مطالب دیگران و همچنین شرکت در نظرسنجی‌ها و نیز برگزاری آن‌ها را به اعضای خود می‌دهند. برخی از شبکه‌های اجتماعی معروف جهان عبارتند از: فیس‌بوک، توئیتر، گوگل پلاس، فلیکر، یوتیوب و ...

شبکه اجتماعی همراه: خبرنگاری شهروند نتیجه طبیعی حقیقتی است که در زندگی روزمره وجود دارد، جایی که به نظر می‌رسد هر فردی که دارای تلفن همراه هوشمند است می‌تواند آسان‌تر از گذشته، رویدادها را به گونه‌ای با مردم جهان به اشتراک بگذارد که گویی در برابر چشمان آنها رخ داده‌اند. شبکه‌های اجتماعی همراه، امکانات و ابزاری را در اختیار کاربران قرار می‌دهند که به وسیله آن‌ها علاوه بر امکان ثبت و ضبط اطلاعات، بتوانند از طریق ارتباط مستقیم با اینترنت، اخبار و محتوای خود را در هر جایی به طور مستقیم گزارش کنند.

امکان ارتباط مستقیم تلفن‌های همراه هوشمند با سرویس‌های پست الکترونیک، شبکه‌های اجتماعی و همچنین امکان مخابره پیام‌های صوتی و تصویری، موجب انقلابی در مسیر انتقال اطلاعات به عموم مردم شده است و امکانات تلفن‌های همراه هوشمند، موجب می‌شود که هزینه انتشار پیام برای کاربران تا حد زیادی کاهش یابد. (باباخانی و شمشادی، ۱۳۹۱، صص ۸۳ تا ۹۰)

معایب فضای رسانه‌های جدید و لزوم ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان

این فضای رسانه‌های جدید با وجود تمام مزایایی که می‌توان برای آن برشمرد، نگرانی‌هایی را نیز در میان جامعه‌شناسان و کارشناسان رسانه ایجاد کرده است. نبود سواد رسانه‌ای در میان شهروندان، یکی از جدی‌ترین نگرانی‌های موجود است. سواد رسانه‌ای، مفهومی بسیار وسیع و فراتر از آشنایی با تفکر انتقادی یا چگونگی تولید محتوای رسانه‌ای استاندارد است و جنبه‌های مختلفی؛ مانند اخلاق، تدبیر، تعقل و درک شرایط بحرانی را در برمی‌گیرد. امروزه آشنا نبودن مردم با اصول حاکم بر رسانه‌ها و باید‌ها و نبایدهای کار رسانه‌ای، مشکلاتی را در سطح جامعه به وجود آورده است که از آن جمله می‌توان به ازدحام بیش از حد و دزدساز مردم با هدف پوشش حوادث و رویدادهای مختلف، عدم توجه به حریم خصوصی افراد و بی‌توجهی به اصول اخلاقی در تهیه فیلم و عکس از رویدادهای مختلف اشاره کرد. بارها در خبرها شنیده‌ایم که ازدحام مردم موبایل به دست در زمان وقوع حوادث، چه معضلاتی را برای تیم‌های امدادی به وجود آورده است (حادثه پلاسکو) یا انتشار عکس یا ویدئویی از حریم خصوصی فردی مشهور یا عادی جامعه، چه مشکلاتی را در زندگی فردی و اجتماعی او ایجاد کرده است. در همه این موارد، عطش افراد برای تهیه خبر و پوشش رویدادها به دلیل نبود سواد رسانه‌ای و توانایی تشخیص کار درست در شرایط مختلف، زمینه‌ساز بروز مشکلات بعضاً جدی شده است؛ زیرا یکی از اصول مورد توجه در سواد رسانه‌ای، این است که چه رویدادی را در چه سطحی و با رعایت چه اصولی پوشش دهیم.



می‌توان ادعا کرد که مهم‌ترین سوغات فضای مجازی در عصر حاضر، پدیده جهانی‌سازی فرهنگ و ارتباطات است. باز بودن درهای اطلاعاتی و دسترسی آزاد مردم به اطلاعات اگرچه جابجایی‌های عظیمی را در قدرت رسانه‌ای ایجاد می‌کند و موجب شفافیت بیش

از پیش اطلاعات می‌شود، ولی در کنار این سودمندی‌ها، خطراتی را نیز به همراه دارد که لازم است ساماندهی و تعدیل شود. حال که روز به روز بر تعداد و توانایی ابزارهای اطلاع‌رسانی مبتنی بر فناوری افزوده می‌شود و مردم عادی بیش از پیش در قالب رسانه تک‌نفره فرو می‌روند، شایسته است که سواد رسانه‌ای افراد جامعه هم به موازات این پیشرفت‌ها، افزایش یابد.

این کار می‌تواند با استفاده از تبلیغات فرهنگی در سطح شهر، تولید محتوای آنلاین مناسب به زبان فارسی یا حتی گنجاندن مفاهیم سواد رسانه‌ای در کتب درسی دانش‌آموزان و دروس دانشکده‌های ارتباطات صورت بگیرد. اگر می‌خواهیم از گسترش فضای ارتباطی که مولود ظهور فناوری‌های جدید است، به بهترین شکل بهره ببریم و تا حد ممکن از عوارض جانبی آن پرهیز کنیم، چاره‌ای جز ارتقای سواد رسانه‌ای افراد جامعه نخواهیم داشت.



(سعادت، تیر ۱۳۹۶، ص ۴)

تأثیر فناوری بر حوزه خبر و خبرنگاری

با مروری در زنجیره ارزش خبر می‌توان اثر فناوری را بر بخش‌های مختلف این زنجیره بررسی کرد. این زنجیره نشان می‌دهد در بخش تولید خبر، داستان‌های خبری را خبرنگار یا سایر تهیه‌کنندگان خبری تولید می‌کنند. در این مرحله، خبرنگار، داستان را انتخاب می‌کند، اطلاعات مرتبط با آن را به دست می‌آورد، میزان اهمیت و اعتماد آن‌ها را ارزیابی می‌کند و سپس، خبر را به شکل داستان روان و فصیح در می‌آورد. در مرحله بسته‌بندی، سردبیران با انتخاب و تجمیع داستان‌های خبری و حتی محتواهای دیگری مانند تبلیغات، ارزش جدید ایجاد می‌کنند. همان‌گونه که گفته شد فناوری‌های اینترنتی، فرصت‌هایی را برای مخاطبان در حوزه تولید و بسته‌بندی خبر فراهم آورده و به نوعی استفاده از ظرفیت‌های مردمی را در تولید و تجمیع اخبار، به‌ویژه در شرایطی که امکان حضور گزارشگران و خبرنگاران حرفه‌ای نیست، تسهیل کرده‌اند. رسانه‌های اجتماعی، ارزش مخاطب را برای سازمان‌های رسانه‌ای نه تنها به عنوان منبع خبری بلکه به عنوان حس‌گر اخبار، چند برابر کرده‌اند.



در مرحله بازتولید و توزیع، فعالیت‌های لازم برای انتشار و توزیع، بر بسترهای گوناگون صورت می‌گیرد؛ بسترهای جدید انتشار و توزیع خبر با فناوری‌های نوین قابل دسترس شده‌اند. این بسترها با قابلیت تعامل، ارائه چند رسانه‌ای یا مالتی‌مدیا و اطلاعات ارزش افزوده، به سازمان‌های خبری فرصت جذب مخاطبان بیشتری می‌دهد و مزیت رقابتی ایجاد می‌کند. در ضمن با توجه به اینکه روند

تجهیزات خانگی به سمت تجهیزات متصل به اینترنت در حال رشد است دسترسی به این بسترهای جدید، در آینده بسیار تسهیل می‌شود.

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که سازمان‌های خبری اغلب نقش مشارکت مخاطبان و رسانه‌های اجتماعی را در پوشش خبری حوادث و رویدادهای مهم حائز اهمیت می‌دانند. رسانه‌های اجتماعی، علاوه بر این که موجب تغییر جریان اطلاعاتی در رویدادها می‌شوند، سرعت اخباری فوری را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند. همواره سرعت ارائه خبر برای سازمان‌های خبری به دلایلی مانند اهمیت خبر، کسب جایگاه نخست در ارائه خبر و کسب مزیت رقابتی، عامل مهمی در تولید اخبار بوده است. اما سرعت انتشار اخبار در حال حاضر، از طریق رسانه‌های اجتماعی بسیار بالا رفته است.

فناوری‌های رسانه مانند فیس بوک و توییتر، مفهوم ارتباطات، زمان، مکان و تمایز فضای عمومی و خصوصی را تغییر داده‌اند. باید توجه داشت از زمانی که رسانه‌های اجتماعی وارد حوزه خبر شده‌اند، مسائلی در حوزه‌های اخلاق حرفه‌ای و ویراستاری خبر نیز در حوزه عملیات جاری خبری مطرح شده است. پژوهش‌های بسیاری حاکی از اثر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار حرفه‌ای و عملکرد خبرنگاران در رسانه‌های خبری اصلی هستند. تنش‌هایی که برای صحنه‌گذاری بر اخبار، بی‌طرفی و مشارکت‌جویی در این شکل جدید از رسانه‌های خبری وجود دارد، از جمله این آثار است. به عبارتی چرخه فشرده شده تولید و ارائه خبر، وظیفه مهم خبرنگار را در تهیه اخبار صحیح، دقیق و قابل اعتماد با تردید روبه‌رو کرده است. (اسمعیلیان، ۱۳۹۴، صص ۱۳۳ و ۱۳۴)

دسته بندی خبرنگاری اینترنتی

دوز^۱ در مقاله‌ای، خبرنگاری اینترنتی را به چهار دسته تقسیم کرده است که مبنای آن، فرهنگ خبرنگاری (بسته و محدود شده یا باز و بدون تعدیل) و نوع تمرکز محتوایی است. این چهار دسته عبارتند از:

گرایش^۲: جهت‌های کلی مانند پیش زمینه‌ها، تفسیرها و تبیین را به عموم ارائه می‌دهد. در این نوع فعالیت بر خط خبرنگاری، سازمان‌های خبری همانند، فرهنگ خبرنگاری نظارت شده را دنبال می‌کنند؛ ولی متناسب با نیاز ویراستاران و گزارشگران، با مخاطبان مشارکت ساختار یافته دارند.

ابزاری^۳: اطلاعات ویژه به مخاطبان یا مشتریان علاقه‌مند ارائه می‌دهد. برای مثال نسخه اولیه اخبار روی وب قرار می‌گیرد ولی با دیدگاه‌های مخاطبان باز نویسی می‌شود. این دیدگاه، شهروند را در نقش خبرنگار افراطی می‌داند. در این دو دسته این اعتقاد وجود دارد که در آینده، هنوز داستان‌گویی خبرنگاران برای شهروندان غالب خواهد بود.

پایشی^۴: این نوع از خبرنگاری وبی، فقط نقش تهیه‌کننده خبر ندارد؛ بلکه سایت را در نقش مکانی برای ارائه همه دیدگاه‌ها و پرسش‌ها در خصوص رویدادها می‌داند.

معاورهای^۵: محتوای خبری به طور کامل در تعامل خبرنگار با مردم تهیه می‌شود و هیچ تمایز مشخص بین تولیدکننده و مصرف کننده خبر نیست.

^۱. Deuze, M. (۲۰۰۳). THE Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of News Media Online. *New Media & Society*, Vol. ۵, No. ۲, pp. ۲۰۳-۲۳۰

^۲. orienting journalism

^۳. Instrumental journalism

^۴. monitorial journalism

^۵. dialogical journalism

انواع خبرنگاری در وب براساس نظریه دوز



یکی از راهبردهای مهم در مواجهه با شرایط جدید، نحوه ارزیابی اخبار به ویژه در فرهنگ خبرنگاری بسته و تعدیل شده است. ایجاد موازنه و تعادل بین سرعت ارائه اخبار و صحت آن همواره مورد توجه سازمان‌های خبری بوده است. دو راهبرد اصلی در این خصوص عبارتند از:

۱. صحت‌گذاری خبر بعد از انتشار آن

۲. انتشار خبر بعد صحت‌گذاری بر آن

در مدل نخست تولیدات مردمی، تنها به‌عنوان منبع خبری در نظر گرفته می‌شود و در چرخه سنتی ارائه خبر قرار می‌گیرد، اما در مدل دوم تمرکز بر مشارکت مخاطبان است. از این رو در صحت‌گذاری اخبار نیز مشارکت مردم اهمیت دارد. برخی بنگاه‌های خبری مانند سی‌ان‌ان، سرعت انتقال اخبار را بر دقت و صحت ترجیح می‌دهند و در حوزه شبکه‌های اجتماعی و تولیدات مخاطبان فقط نقش تصدی‌گری را بازی می‌کنند. در واقع می‌توان گفت که رویکرد سی‌ان‌ان به شبکه‌های اجتماعی و خبرنگاری شهروندی، مصداق «اول منتشر کن و بعد صحت بگذار» است (مدل اول) در حالی که بنگاه خبری بی‌بی‌سی با رعایت اصول خبرنگاری سنتی خود در محیط اینترنت و با اعمال فرایندهای ارزیابی صحت محتوا در راستای شعار «اول صحت بگذار و بعد منتشر کن» حرکت می‌کند. (مدل دوم)

مدل اول در استفاده از تولیدات مردمی



مدل دوم در استفاده از تولیدات مردمی



(اسمعیلیان، ۱۳۹۴، صص ۱۳۶ تا ۱۳۸)

راهکارهایی پیشنهادی برای استفاده از محتوای تولیدی شهروند خبرنگاران

– استفاده از تولیدات مخاطبان در بخش خبر به عنوان منبع محتوا: محتوای مخاطبان به عنوان منبعی در نظر گرفته شود که نیاز به پردازش دارد. با توجه به تنوع ابزارهای تولید محتوا در دست مردم، رسانه ملی نیز می‌تواند با تدارک برنامه‌هایی برای توانمندسازی افراد در این زمینه، از ظرفیت‌های مردمی به عنوان منابع خبری استفاده کند.

– ایجاد ساختار متمرکز برای گردآوری، صحت‌گذاری و استفاده در خبر: با توجه به تنوع بسترهای استفاده از تولیدات مردمی در کانال‌های مختلف و رسانه‌های نوین از طریق رسانه ملی، ایجاد ساختاری متمرکز با فرایندهای دقیق، برای صحت‌گذاری بر اخبار و محتوای مخاطبان می‌تواند به عنوان راهکاری برای حفظ حرفه‌ای‌گری در خبر و در عین حال استفاده از تولیدات مردمی مطرح باشد.

– استفاده از ابزارهای گوناگون برای ارزیابی صحت اخبار: به منظور حفظ دقت اخبار در استفاده از تولیدات مردمی، شیوه‌های مختلفی برای تصدیق هویت راویان اخبار و ارائه دهندگان اطلاعات در فرایند تهیه خبر مطرح است که در شکل زیر آمده است.



– تهیه اصول راهنما و شیوه‌نامه برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بخش خبر و آموزش کارکنان: به منظور حضور فعالانه در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از ظرفیت‌های خبری آن‌ها و در عین حال رعایت اصول حرفه‌ای، تهیه اصول راهنما و آیین‌نامه‌هایی برای شفاف‌سازی نحوه فعالیت در این نوع شبکه‌ها، به همراه برگزاری دوره‌های آموزشی به منظور بهره‌برداری از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی برای خبرنگاران و تولیدکنندگان، راهکار دیگری است که پیش روی رسانه ملی در استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی قرار دارد.

– استفاده از ظرفیت بخش خصوصی به منظور غربالگری محتوای مردمی: به دلیل هزینه بالای تعدیل و غربالگری محتوای متنوع مردمی، از ظرفیت‌های خارج از سازمان برای این منظور استفاده شود.

– استفاده از فناوری‌های نوین به منظور تسریع فرایندها: با توجه به اهمیت سرعت ارائه اخبار و در عین حال حفظ اصول حرفه‌ای، رسانه ملی می‌تواند با به‌کارگیری فناوری‌های نوین فرایند ارزیابی و صحت‌گذاری بر محتوای مخاطبان را در فرایند ارائه خبر، سرعت

بخشد. (اسمعیلیان، ۱۳۹۴، صص ۱۴۵ و ۱۴۶)

منابع:

۱. اسمعیلیان، ملیحه، «نحوه استفاده از تولیدات مردمی و رسانه‌های اجتماعی در حوزه خبر»، ۱۳۹۴، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی شماره، سال بیست و دوم شماره ۱
۲. باباخانی، شیلا و شمشادی، امیرحسین، «اینترنت ابزاری برای روزنامه‌نگاری شهروندی»، زمستان ۱۳۹۱، ماهنامه علوم خبری
۳. سعادت، سعید، «پدیده شهروند خبرنگار و لزوم ارتقای سواد رسانه‌ای در جامعه»، تیر ۱۳۹۶، ماهنامه وب، شماره ۱۸۹