



صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

معاونت سیاسی

اداره پژوهش های سیاسی

نویسندگان : علی اکبر هراتی - هادی البرزی

خبر امید آفرین



۱ مقدمه ■
۱ ❖ ابعاد و مولفه‌های امید آفرینی در خبر
۲ بخش اول : بیانات رهبر معظم انقلاب درباره امید و امید آفرینی
۲ بخش دوم : بعد ساختاری خبر امید آفرین
۲ ❖ سبک‌های خبر و امید آفرینی
۴ ❖ لحن خبر و امید آفرینی
۵ ❖ تقسیم بندی لحن خبر
۵ ❖ موسیقی و خبر امید آفرین
۶ ❖ گرافیک و خبر امید آفرین
۷ ❖ ویژگی‌های گوینده، گزارشگر، خبرنگار و خبرامید آفرین
۸ بخش سوم : بعد محتوایی خبر امید آفرین
۸ ❖ نیازهای مردم و امید آفرینی در خبر
۸ ❖ نیازهای انسان در هرم مازلو
۹ ❖ راهکارهای بخش‌های خبری در پرداختن به نیازهای مردم در خبر
۱۰ ❖ رابطه نقد با رویکرد امید آفرینی در خبر
۱۱ بخش چهارم : مخاطب شناسی در خبر امید آفرین
۱۲ ❖ ارتباطات تعاملی و خبر امید آفرین

■ مقدمه

خبر امیدآفرین در ساختار و محتوای خود، وضعیت موجود کشور را مبتنی بر ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل، با نگاه واقع‌گرایانه، دقیق، عینی و ناظر بر حل مسئله پوشش می‌دهد و با ترسیم آینده‌ای روشن برای مخاطبان، اعتماد به نفس و انگیزه لازم برای تلاش در راستای دستیابی به اهداف فردی، گروهی، ملی را در همه عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و ... بعنوان وضعیت مطلوب ایجاد می‌کند.

❖ ابعاد و مولفه‌های امید آفرینی در خبر

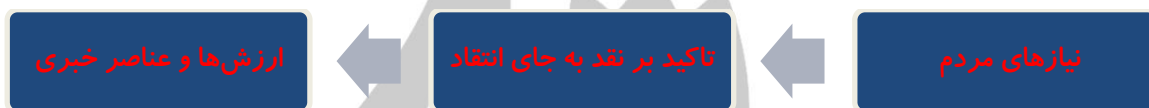


ساختار خبر نحوه چینش، قالب و گرافیک و سبک خبر است.

این بعد از خبر در ۶ مؤلفه تقسیم شده است:



از نظر محتوای خبر همه مطالب ارائه شده در قالب متن، تصویر و صداست. این بعد از خبر نیز به سه مؤلفه تقسیم شده است:



مخاطب‌شناسی هم یعنی شناخت دقیق نگرش‌ها، ارزش‌ها، علایق و خواست مخاطب در امر تولید محتوا که نقش مهمی در چگونگی ارتباط رسانه با مخاطبان ایفا می‌کند. این بعد نیز به دو مؤلفه تقسیم می‌شود:



کتاب خبر امید آفرین با یک مقدمه در چهار بخش حاصل پژوهش‌ها و تحقیقاتی است که در قالب طرحی به گروه رسانه پژوهش‌های خبری صدا و سیما در سال ۹۵ واگذار شد. در پژوهش خبر امید آفرین، پژوهشگران به دنبال آن بودند که به صورت بومی فراتر از اخبار اجتماعی و اقتصادی به مقوله خبر بنگرند و سعی کنند به مفاهیم و راهکارهای بومی و عملیاتی در این خصوص دست یابند. بنابر این تعریف موجود خبر توسعه نمی‌توانست بطور جامع و مانع خبر امید آفرین را معنا کند، بلکه با اصلاحاتی می‌شد آن را تنها زیر مجموعه‌ای از اخبار امید آفرین دانست. از نظر کارشناسان و استادان ارتباطات و رسانه، امید و امید آفرینی به تمام جنبه‌های زندگی بشر تعلق دارد و نمی‌تواند در چارچوب تعریف خبر توسعه، به حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی محدود شود.

پس تعریف بومی از خبر امید آفرین ارائه شد و سپس با تشکیل جلساتی با حضور استادان، پژوهشگران و کارشناسان رسانه و خبرنگاران رادیو و تلویزیون این تعریف مورد اجماع نظر استادان قرار گرفت.

■ بخش اول : بیانات رهبر معظم انقلاب درباره امید و امید آفرینی

این بخش شامل مهمترین بیانات رهبر معظم انقلاب درباره " امید و امید آفرینی " و رسانه است. رهبر معظم انقلاب، گسترش امید در جامعه را وظیفه رسانه می‌داند و بر تنظیم پایان امیدوارانه برای سریال‌ها، داستان‌ها و نمایش‌ها و پخش اخبار امید بخش، موثق، بهنگام و فراگیر تاکید می‌کنند. در این بخش از کتاب بیاناتی از مقام معظم رهبری در خصوص موضوع مورد بحث در قالب امید و رسانه و همچنین، مفاهیم کانونی نظرات ایشان در مورد امید و امید آفرینی مورد توجه قرار گرفته است .

بیانات رهبر انقلاب درباره امید به چند بخش تقسیم می‌شود:

- ۱- گسترش امید در جامعه، وظیفه صدا و سیما
- ۲- تنظیم پایان امیدوارانه برای سریال‌ها، داستان‌ها و نمایش‌ها
- ۳- توسعه تفاهم اجتماعی و ایجاد امنیت روانی در جامعه (پرهیز از روان پریشی)
- ۴- پرهیز از تعمیم دادن مشکلات
- ۵- پخش اخبار امید بخش، موثق ، بهنگام و فراگیر

■ بخش دوم : بعد ساختاری خبر امید آفرین

بعد ساختاری در تولیدات خبری، چگونگی رساندن محتوای خبر به مخاطب است. شبکه‌ای از روابط عناصر مورد نیاز در رابطه متقابل با یکدیگر قرار دارند که در کنار هم یک کل منسجم را ایجاد می‌کنند. بنابر این ساختار تولیدات خبر رادیو و تلویزیونی در واقع قالب شکلی و فرمی خبر را تشکیل می‌دهد که می‌تواند نحوه چینش ، قالب، گرافیک و سبک خبر را شامل شود. بعد ساختاری ویژگی‌های ذاتی هر رسانه و همه متعلقات به آن از جمله عوامل انسانی ارائه خبر را نیز در بر می‌گیرد. هم محتوا و هم ساختار خبر ارزش توامان دارند و رابطه متقابل ساختار و محتواست که باعث می‌شود یک پیام بخوبی منتقل شود. بنا بر این هر چقدر محتوا از ارزش و محتوای بیشتری برخوردار باشد، به تناسب باید از تکنیک و فرم قدرتمندتری استفاده نماید.

❖ سبک‌های خبر و امید آفرینی

استفاده از سبک مناسب برای تهیه و تولید خبر یکی از موضوعاتی است که روزانه از سوی بخش‌های خبری مورد توجه بوده است . هر یک از سبک‌های خبری برای تولید موضوعات خاص مورد توجه است. مثلاً " سبک هرم وارونه نتیجه محور است و در مقابل سبک تاریخی روند محور است و مابقی سبک‌های خبری نیز در موقعیت خود مناسب هستند. قطعاً بین سبک و امید آفرینی در خبر رابطه وجود دارد و بنظر می‌رسد که سبک تشریحی ظرفیت بیشتری در امید آفرینی دارد. بر حسب سبک ، ظرفیت‌ها متفاوت می‌شود. سبک تشریحی بر چرایی و چگونگی تاکید دارد و بر افزایش هم ذات پنداری بین تولیدکننده خبر و مخاطب تاثیر می‌گذارد. هر چه پیام غیر مستقیم تر باشد، بهتر است. مدل تاریخی نامحسوس ترین سبک برای دادن پیام است. سبک تاریخی می‌تواند تلخی یک خبر منفی را کم کند.

وجود رابطه بین سبک خبری و امید آفرینی :

در اینجا بر وجود رابطه سبک خبری و امید آفرینی تاکید می‌شود. برای رویکرد امید آفرینی در خبر نیز باید سبک‌های مناسب داشته باشیم . حوزه خبری رسانه باید بر حسب ظرفیت سبک‌های خبری به صورت متوازن از قابلیت سبک‌ها

استفاده کند. همین که در متون آموزش خبر برای هر نوع خبری، سبک خاص آن را معرفی می‌کنید، نشان از اهمیت سبک‌های خبری است.

رابطه متقابل بین محتوا و سبک خبری:

بین فورم و محتوا ارتباط متقابل وجود دارد. معنای سبک‌های خبری و کارکرد آنها در موقعیت‌های متفاوت و در چیدمان‌های متنوع تولیدات خبری مشخص می‌شود. پس باید دقت شود که از سبک مناسب برای تولیدات استفاده کرد. چگونگی ترکیب متوازن استفاده از سبک‌های مختلف تنظیم خبر با تاکید بر امید آفرینی:

۱- لزوم حرکت هدفمند به سمت سبک‌های امید آفرین

۲- نود درصد خبرها با سبک هرم وارونه

۳- استفاده از سبک مناسب برای کاهش تلخی خبر

۴- لزوم انتخاب سبک‌های مناسب در خبر

اینکه با سبک‌های خبری می‌توان میزان امید آفرینی را افزایش داد از دو طریق است:

۱- لزوم رسیدن به برآیند امید آفرینی در پایان بسته خبری

۲- امید آفرینی از طریق شفافیت خبری

ابداع سبک‌های خبری ریشه تاریخی خاص خود را داشته است. بدون ریشه‌شناسی سبک‌ها نمی‌توان به درستی از آنها استفاده کرد، مثلاً "جاری و فراگیر شدن تلگراف در اوایل قرن ۲۰ خبرنگاران را بر آن داشت تا برای ارسال خبر و گزارش‌های خود از این وسیله ارتباطی استفاده کنند، اما به دلیل اینکه با تلگراف نمی‌توانستند اخبار طولانی را مخابره کنند، مجبور می‌شدند مطالب اضافی را حذف کنند. از سوی دیگر سردبیران نیز از خبرنگاران می‌خواستند برای صرفه‌جویی در هزینه، افزایش تعداد اخبار و بالا بردن سرعت انتقال اخبار هرچه سریعتر به اصل موضوع بپردازند و ابتدا مهم‌ترین بخش‌های خبر را مخابره کنند و اجازه بدهند موضوعات کم‌اهمیت متعاقباً" گفته شود. بدین ترتیب با گسترش و فراگیر شدن این شیوه نگارش اخبار، سبک جدیدی به نام "هرم وارونه" متولد شد. بنابراین در خبر امید آفرین باید به ریشه تاریخی وجود آمدن هریک از سبک‌های خبری و استفاده از سبک مناسب توجه کرد مثلاً "استفاده از سبک تشریحی و پاسخگویی به عناصر چرا و چگونگی و استفاده از خلاقیت‌های موجود در سبک تشریحی از جمله فنون داستانی و روایت‌گونه برای امید آفرینی در خبر مناسب است. بنظر می‌رسد رسانه‌های کشور ما باید سبک مناسبی برای امید آفرینی ابداع کنند چرا که سبک‌های موجود هم حاصل خلاقیت خبرنگاران در سراسر جهان در طول حیات روزنامه‌نگاری و خبر رسانی رادیو و تلویزیون بوده است. پیشنهاد سبک پایان امید آفرین برای استفاده از سبک پایان شگفت‌انگیز موضوعی است که مورد توجه کارشناسان بوده است.

چینش خبر و رویکرد امید آفرینی در خبر:

استادان ارتباطات و خبرنگاری، چینش خبر تلویزیونی را اولویت‌بندی و تقدم و تأخر پخش اخبار و همچنین برجسته‌سازی موضوعات خبری برای تاثیر و تغییر در رفتار مخاطب معنا کرده‌اند. آنها معتقدند که چینش خبری می‌تواند تصویر اولیه افکار عمومی را تغییر دهد. سردبیران خبری ممکن است ارزش‌های خبری را در بستن چیدمان خبری مد نظر داشته باشند و ارزش خبری شهرت، مجاورت و برخورد در اولویت باشد و یا برعکس تازگی، در برگیری و فراوانی را مد نظر داشته باشند.

یک خبر را می‌توان با چینشی مناسب، به خبری مهم تبدیل کرد و برعکس، یک رویداد مهم را با چینشی نامناسب، می‌توان خاموش و بی‌اثر کرد.

چینش اخبار می‌تواند بر اساس سه دسته‌بندی صورت گیرد:

۱- چینش اخبار بر اساس اولویت بندی مصلحت کشور

۲- چینش اخبار بر اساس نیازهای مخاطبان

۳- چینش اخبار بر اساس اولویتهای رسانه ای

بایدها و نبایدهای چینش خبری در رسانه ملی برای امید آفرینی :

۱- پرهیز از کاربرد یکنواخت شیوه های تکراری و نامنعطف چینش خبری

۲- پرداخت درست و چینش مناسب اخبار منفی

۳- تناقض نداشتن اخبار منفی با امید آفرینی در خبر

۴- استفاده حداقلی از استراتژی سکوت در خبر

۵- اهمیت دادن به چینش بهتر اخبار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی

۶- تناسب در فراوانی اخبار یاس آور و ناامید کننده با اخبار امید آفرین در بسته خبری

۷- استفاده از کنداکتور هوشمند در چینش خبر

۸- توجه به عوامل شکلی و محتوایی تاثیر گذار در چینش خبر

۹- چینش امیدآفرین خبر در گرو رعایت سه اصل: (وجود اطلاعات، مد نظر بودن مخاطب، وجود منطبق ارتباطات)

۱۰- بهره گیری از امکانات شبکه های مجازی و تکنولوژی جدید برای جا نماندن در سرعت خبری

رعایت چند موضوع می‌تواند به افزایش امیدآفرینی در یک بخش خبری بیانجامد:

۱- مفهوم مهم شکاف خبری چیزی است که در همه رسانه‌های دنیا بین اولویت مخاطب و ترجیحات رسانه کم و بیش وجود دارد.

۲- باید تناسب و فراوانی بین اخبار یاس آور و نا امید کننده در بسته خبری مد نظر باشد. وجود چند خبر نا امید کننده پشت سر هم ناخودآگاه بر ذهن مخاطب تاثیر منفی می‌گذارد.

۳- در خصوص اخبار منفی دو موضوع مطرح است:

- پرداخت صحیح و مناسب به اخبار منفی به‌طوریکه به سمت سیاه‌نمایی و سوگیری نرود.

- تناسب تعداد اخبار منفی و تقدم و تاخر آنها با اخبار مثبت در بسته خبری.

۴- اگرچه سازمان‌های رسانه‌ای بیشتر اخباری درباره مسائل سیاسی، بین‌المللی و اقتصادی منتشر می‌کنند اما نرم خبرهایی درباره ورزش، آب و هوا می‌توانند توجه مردم را جلب کنند.

❖ لحن خبر و امید آفرینی

کارشناسان رسانه معتقدند که لحن یکی از موثرترین عناصر موجود در ساختار پیام رسانه است که تاثیر بسیاری در انتقال پیام بر مخاطب می‌گذارد. هر چند نثر در متن خبر اهمیت زیادی دارد، اما نمی‌توان از لحن گوینده گذشت. لحن ایجاد فضا در کلام است و شخصیت در زبان و گفتگوهای خود، با ابزار و بکارگیری لحن مناسب هویت و روحیه خود را بیان می‌کند.

❖ تقسیم بندی لحن خبر

بخشی از لحن ذاتی و بخشی اکتسابی است که بخش اکتسابی قابل آموزش است. لحن از یک جهت می تواند لحن رسمی و غیر رسمی باشد. از طرف دیگر لحن ها می توانند به لحن های حماسی، عاطفی، هیجانی و بی تفاوت تقسیم شوند. لحن شادی آفرین در خبرهای کودکان و نوجوانان نیز می تواند متمر ثمر باشد. لحن حزن انگیز در مناسبت های خاص می تواند مورد استفاده باشد. از طرف دیگر می توان لحن ها را به انواع لحن های جهت دار، بیطرفانه یا لحن طلبکارانه تقسیم کرد.

بعضی اوقات لحن پرسش گرانه مناسب تر از لحن طلبکارانه است. لحن می تواند ملتمسانه و کودکانه باشد.

لحن مغرضانه هم ممکن است یکی از لحن ها باشد.

لحن ادیبانه نیز وجود دارد.

در مقابل لحن ادیبانه لحن چاله میدانی قرار دارد.

اگر خبر تند و بی روح خوانده شود، کلام منعقد نمی شود. احساس از لحن گوینده باید به مخاطب منتقل شود.

لحن به متن بستگی دارد. گوینده توان معجزه ندارد اما می تواند مکمل مضمون امید آفرینی در خبر باشد.

لحن به متن خبر و وجود امید آفرینی در آن وابسته است. گوینده باید مخاطبان و احساسات آنها را مد نظر داشته باشد. برای امید آفرینی لحن خبر باید باور پذیر برای مخاطب باشد. در لحن باید هم ذات پنداری با مخاطب صورت گیرد و هم اخلاقیاتی رعایت شود که مخاطب به آنها عقیده دارد.

متن خبر نیز باید امید آفرین تحریر شود. باید تاکید های مناسب استفاده شود تا گوینده بتواند لحنش را امید آفرین تنظیم کند و متن را با لحن بسیار زیبا و با فراز و فرود بخواند. دانستن هدف پلاتو برای گوینده در انتخاب لحن مناسب از لحاظ تاکید، اندازه تاکید و مکث در شکل دهی بسیار مهم است. باید فضای خبر به صورتی باشد که مخاطب حس کند که عوامل و عناصر مختلف در تولید خبر همه در خدمت خبر هستند و حضورشان را حس کند.

❖ موسیقی و خبر امید آفرین

تقریباً "هیچکدام از فعالیت های انسان (تولد، بلوغ، ازدواج و مرگ) نیست که موسیقی در آن نقش تعیین کننده نداشته باشد. موسیقی در حرکت، تهییج و ایجاد روحیه می تواند اثر موثری داشته باشد. وله ها و آرم های گوناگون، موسیقی و افکت های مختلف صوتی و تصویری را می توان بعنوان یکی از موارد جلب توجه مخاطبان اخبار تلویزیونی محسوب کرد. پنج فاکتور مهم برای تهییج در موسیقی امید آفرین عبارتند از:



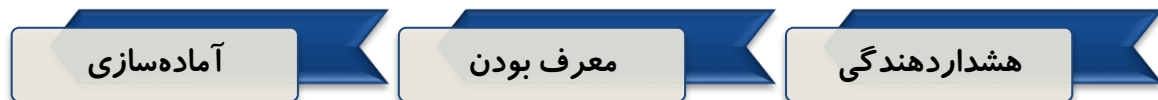
موسیقی به تنهایی نمی تواند امید آفرینی کند و به نوعی تکمیل کننده است و سایر مسائل نیز در کنار موسیقی اهمیت دارند. موسیقی باید در خدمت خبر باشد. موسیقی نباید دچار سکنه در خبر شود. موسیقی خبر باید تم ثابت خود را حفظ کند. تم یکی است اما موسیقی با ریتم تند و کند می تواند در خبر حرکت ایجاد کند.

موسیقی ۷ صبح با ۱۱ شب باید فرق کند. موسیقی اول صبح باید زنده تر و با نشاط تر باشد. موسیقی را باید به خدمت بگیریم. موسیقی خبر کوتاه با مشروح فرق می کند. موسیقی مورد استفاده در یک بخش خبری به ویژه آرم ها و وله های آن، علاوه بر سایر کار کردها، نقش شرطی کردن بینندگان و شنوندگان را برعهده دارد. در موسیقی ایرانی میزان بندی بسیار قوی و پر ظرفیت

وجود دارد که می توان از این ظرفیت و پتانسیل در موسیقی امید آفرین خبری استفاده کرد. مضمون موسیقی این قابلیت را دارد که هم در عزا و هم برای شادی استفاده شود. بسته بندی موسیقی باید طبق مضمون ملی باشد. "سرود ای ایران" این ظرفیت را دارد که در بسترهای مختلف استفاده شود. نیازی هم به برهم زدن اصول نیست.

استفاده از موسیقی در برنامه های خبری ضرورت دارد تا بخش های خبری را از حالت خشک بودن خارج کند و بخش های خبری را به یک "شبه نمایش" تبدیل کند و با سرعت فزاینده ای اطلاعات را به مخاطبان منتقل کند. موسیقی خبر را می توان به ۴ بخش تقسیم کرد: نبض خبر، ریتم خبر، موسیقی خبری، افکت های خبری.

اهداف و کارکردهای آرم شروع خبر عبارتند از:



نتیجه اینکه از طریق موسیقی می توان در انسان ها در یک محدوده نسبتاً کوتاهی، انواع احساسات را بوجود آورد و با یک آهنگ آنها را از غم به سوی شادی و سپس بلافاصله با آهنگی دیگر آنها را دوباره به غم بازگرداند. موسیقی خبر باید قوی و ثابت باشد تا برند و شناسه خبر شود. استفاده از المان های ایرانی در موسیقی خبر راهی برای جلب توجه مخاطب است و برندسازی موسیقی باید مورد توجه باشد. موسیقی اخبار متفاوت را باید با ملودی همگون ارائه کرد، بطوری که در بخش های گوناگون این ملودی همگون تکرار شود اما در عین حال متفاوت باشد. تجربه سال ها تحقیق نشان می دهد که بعد از اتمام تیتراژ خبر باید ۲ الی ۳ ثانیه سکوت روی آنتن باشد تا تمام پیام تولید شده توسط رسانه در ذهن مخاطب درک شود و باقی بماند. تمام موسیقی های یک شبکه خبری چه در قالب اخبار و حتی مستند های طبیعت و تمام جنس متریا ل باید از یک الگو باشد.

❖ گرافیک و خبر امید آفرین

گرافیک خبری، تصویری از خبر است که قسمتی از رویداد یا همه آن را نشان می دهد. گرافیک خبری می کوشد که خلاء رسانه ها را در عینیت بخشی به اخبار جبران کند و به این وسیله مخاطبان خود را جذب، جلب و محصور واقعیت های خبری سازد. گرافیک خبر تلویزیونی، رویدادهایی که نه دوربین عکاسی به آن راه می یابد و نه فیلمبردار را یارای حضور در صحنه است، به نمایش در می آورد. گرافیک خبری از تکنیک ها و روش های مختلفی برای عینیت بخشیدن به خبر، چگونگی مواجهه با تراکم مطالب و اخبار، ایجاد جذابیت در اطلاع رسانی و بهره گیری از اطلاعات خبری بیشتر در حداقل زمان و حتی انیمیشن های سه بعدی استفاده می کند تا مکمل محتوای خبر باشد.

شش کارکرد مهم گرافیک در خبر:

- ۱- گرافیک موجب هویت دادن به خبر می شود.
- ۲- در جایی که دوربین نمی تواند حضور داشته باشد، از گرافیک می توان به خوبی استفاده کرد.
- ۳- گرافیک دارای کارکرد اطلاع رسانی به زبان ساده است.
- ۴- کارکرد دیگر گرافیک در جرح و تعدیل خبر است.
- ۵- کارکرد دیگر گرافیک صرفه جویی در زمان و هزینه است.
- ۶- گرافیک باعث می شود مفاهیم قالبهای زیباتری به نظر بیاید.

در برخی مواقع که نباید از تصاویر استفاده کرد، می‌توان از گرافیک استفاده کرد. بدین منظور قوانین مدونی در برخی از رسانه‌ها وجود دارد که مثلاً "تصاویر کشته‌شدگان بمباران و کودکان و زنان در جنگها یا اجرای احکام شرعی و حدود آن نمایش داده نشود و به جای آن از گرافیک استفاده می‌شود."

گرافیک خبری از چند طریق می‌تواند در انتقال معنا به پیام کمک کند:

۱- تحریک لذت بصری در مخاطبان با استفاده از گرافیک

۲- انتقال معنا با کمک گرافیک

۳- نقش مکمل گرافیک در تولید خبر

۴- فاصله‌گذاری در خبر با استفاده از گرافیک

گرافیک خبری در قالب طراحی و پیامی کوتاه، بار زیادی از معنا و مفهوم را بصورتی ساده و موجز به مخاطب انتقال می‌دهد. با استفاده از گرافیک می‌توانیم پیام مورد نظرمان را در ذهن مخاطب ماندگار سازیم. بنابراین نباید نسبت به استفاده از گرافیک خبری در رسانه تصویری، بی‌تفاوت باشیم. ذات رسانه تلویزیون بصری است نه صوتی و کلامی و باید تصویر اولی‌تر از کلام باشد و نه برعکس. در خبر امید آفرین می‌توان از گرافیک در جرح و تعدیل خبر استفاده کرد. در خبرهای رسانه به لحاظ استفاده از عناصر ملی و ایرانی و بومی در گرافیک بسیار ضعیف عمل شده است و نمادها و سمبل‌های ایرانی و اسلامی در پس زمینه‌های گرافیکی و در سایر گرافیک‌ها این شرایط در رسانه فراهم شود. گرافیک‌ها باید در جریان سوژه خبری قرار گیرند و زمان کافی در اختیار آنها قرار گیرد تا بتوانند آثار گرافیکی امید آفرین تولید کنند.

❖ ویژگی‌های گوینده، گزارشگر، خبرنگار و خبرامید آفرین

گوینده، گزارشگر و خبرنگار از عوامل اصلی ارتباط برنامه خبری با مخاطب هستند. این گروه از عوامل خبر در انتقال معنا و اثرگذاری در ذهن مخاطب نقش برجسته‌ای دارند. دانش ارتباطی و آشنایی با مهارت‌های آن، از مهم‌ترین موضوعاتی است که نیاز مبرم این گروه از عوامل خبر است. در رویکرد امید آفرینی در خبر نیز خط مقدم خبر یعنی گویندگان، گزارشگران و خبرنگاران باید بتوانند در ارتباطات کلامی و غیر کلامی خود آینده‌ای روشن را برای مخاطبان ترسیم کنند و اعتماد به نفس و انگیزه لازم را برای تلاش افراد در راستای دستیابی به اهداف فردی، گروهی و ملی ایجاد کنند.

ویژگی‌های ذاتی و اکتسابی خبرنگاران، گویندگان و گزارشگران عبارتست از:

- مطلع بودن گوینده از کم و کیف محتوای بخش خبری
- لزوم وجود آموزش تخصصی برای گوینده، خبرنگار و گزارشگر
- صرف روخوانی نکردن گوینده خبر
- لزوم دادن اختیارات ویژه به گویندگان خبر
- وظایف متفاوت گوینده و گوینده کارشناس در بخش‌های خبر
- اهمیت کسب تجارب مختلف برای گوینده خبر
- لزوم آشنایی گوینده با روانشناسی رنگ
- لزوم توجه به مشکلات فردی و اجتماعی گوینده، خبرنگار و گزارشگر خبر
- لزوم وجود آرامش و انرژی در تحریریه
- لزوم توجه به وسایل رفاهی در بخش‌های خبری
- لزوم وجود روانشناس در بخش‌های خبری

گوینده یک رسانه برند آن رسانه است، یک رسانه را با گویندگان آن می شناسند. بنابر این در جذب گویندگان خبر باید نهایت توجه شود. در برخی رسانه‌های دنیا، گوینده کار تهیه کنندگی خبر را هم انجام می دهد. گوینده خبر باید موضوع خبر را فهم کند و نباید صرفاً "خواننده خبر باشد، بلکه باید بتواند ارتباط مستقیم و بدون واسطه با مخاطب برقرار کند. در خواندن خبر امید آفرین گوینده، گزارشگر و خبرنگار باید به این نوع اخبار باور داشته باشند، زیرا گوینده و ارتباطات کلامی و غیر کلامی اش نقش بسیار مهمی در انتقال پیام به مخاطب دارد.

گزارشگر و خبرنگار نباید احساسات و عواطف شخصی خود را بصورت جانبدارانه در زمان اجرا به مخاطبان انتقال دهد. زیرا در این حالت ممکن است از طرف مخاطب عدم صداقت در کار حرفه‌ای و تخصصی برداشت شود. آرامش روحی و روانی گویندگان، خبرنگاران و گزارشگران خبر بسیار اهمیت دارد. گویندگان باید در مقابل دوربین با مخاطبان راحت ارتباط برقرار کنند. حضور روانشناس در بخش خبر، برای ایجاد آرامش در عوامل اجرایی خبر بسیار مفید است.

■ بخش سوم: بعد محتوایی خبر امید آفرین

محتوای خبر یعنی موضوع، ایده و اندیشه‌ای است که در شکل و فرم خبر ارائه می شود. بنظر می رسد در خبر امید آفرین باید مخاطب و نیازهایش مورد توجه باشد و سعی شود این نیازها، در خبر رادیو و تلویزیون به خوبی پاسخ داده شود. نکته دیگر نقد امید آفرین است. نقد امید آفرین التیام بخش است. هم نقاط قوت و هم نقاط ضعف را در کنار هم می بیند. این نوع نقد مانند تیغ جراحی است که قرار است درمان کند و التیام بخش باشد. بنابر این در این بخش رابطه بعد محتوایی با امید آفرینی بررسی می شود.

این بخش از سه فصل زیر تشکیل شده است:

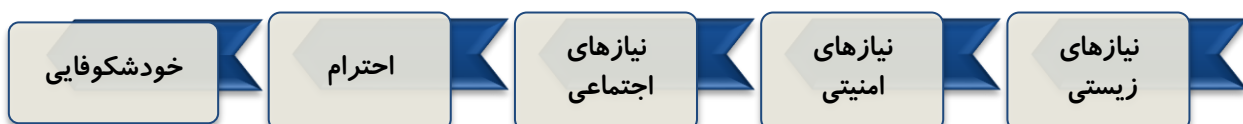
- ۱- نیازهای مردم و خبر امید آفرین
- ۲- معیارهای نقد امید آفرین در خبر
- ۳- ارزشها و عناصر خبری در رویکرد امید آفرینی در خبر.

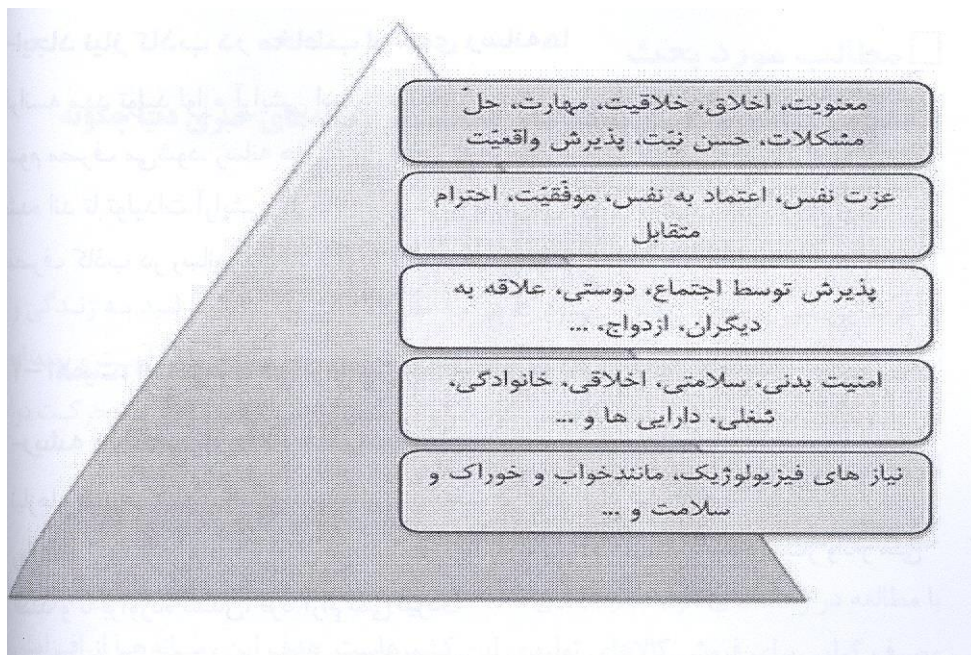
❖ نیازهای مردم و امید آفرینی در خبر

امید از مقولاتی است که افراد را به ادامه حیات ترغیب و انسان را از تسلیم شدن در برابر ناملایمات و گرفتاریها رهایی می بخشد. بنابر این اگر مخاطب رسانه پیامهای امید آفرین را از رسانه دریافت کند، بیش از پیش توجه خود را معطوف به رسانه می کند. یکی از مقولاتی که می تواند امید را در مخاطب افزایش دهد، توجه به نیازهای اوست. از نظر روانشناسی نیازها محرک رفتار هستند و فرد را به تلاش در جهت ارضای نیاز وادار می کنند و تا برآورده نشوند، فرد آرام نمی گیرد. بسیاری از کارشناسان رسانه بر این اعتقادند که خبر باید در کنار مصلحت های جامعه و پوشش اخبار دولتی، به نیازهای مردم نیز توجه کند. پرداختن به نیازهای مردم در خبر، ضمن کاهش شکاف خبری، باعث ایجاد امید در مخاطب می شود.

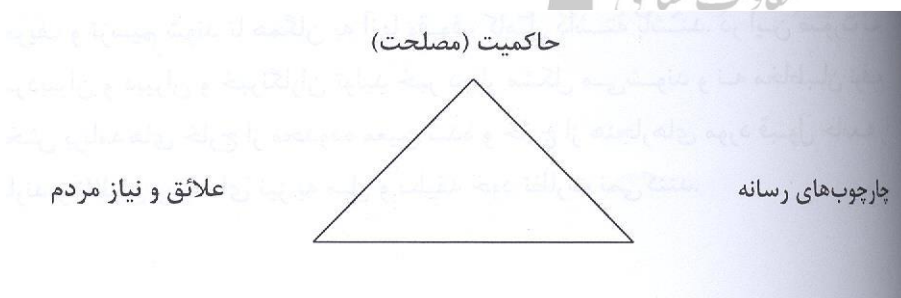
❖ نیازهای انسان در هرم مازلو

طبق نظریه مازلو نیازهای آدمی در ۵ طبقه قرار داده شده اند که عبارتند از:





ما باید در برنامه سازی این مثلث را در نظر داشته باشیم که شامل مصلحت ، چارچوب رسانه و علائق و نیاز مردم است . بیشتر مواقع می توان در این سه حوزه هم پوشانی ایجاد کرد، اما در بعضی مواقع نیز بین آنها افتراق وجود دارد . رسانه باید تلاش کند با دستور کار مناسب توازنی بین این سه ضلع ایجاد کند.



❖ راهکارهای بخش های خبری در پرداختن به نیازهای مردم در خبر

- ۱- نیاز به افزایش سرعت خبری در رسانه ملی
 - ۲- توجه به تعمیم ندادن نیازهای پایتخت به تمام کشور
 - ۳- نیاز به مشارکت دادن مردم و شهروند خبرنگاران در تولید خبر
 - ۴- نیاز به انتشار پیام های امید آفرین برای مخاطب در خبر
- مخاطبان خبر با توجه به میل یا علاقه خود و در جهت ارضای نیاز خود ، به سراغ رسانه می روند و اگر محتوای رسانه نتواند نیاز آنها را تامین کند، بطور حتم آن را رها می کند و به سراغ جایگزین های دیگر که امروزه تعدادشان نیز کم نیست می روند تا نیازشان را برآورده سازند. تقریباً "مخاطبان در جامعه از شنیدن سه نوع خبر موفقیت فردی، گروهی و اجتماعی ، احساس شادمانی و غرور می کنند و علاوه بر جلب رضایت، امید نیز به نوعی در آنها تبلور می یابد. استفاده از الگوی تامین میل و نیاز مخاطبان در راستای مصلحت های رسانه ای، باعث توجه و همراهی مخاطبان می شود، رسانه نیز باید از همپوشانی علائق و نیازهای مخاطب با چارچوب رسانه ای استفاده کامل ببرد و با برجسته کردن موضوعاتی که این همپوشانی را دارند، رویکرد امید آفرینی را تحقق بخشد.

در برنامه‌سازی خبر، باید سه ضلع مثلث: مصلحت و چارچوب رسانه‌ها و علائق و نیاز مردم به یک نسبت مورد توجه باشد و رسانه باید توازنی بین این سه ضلع ایجاد کند.

❖ رابطه نقد با رویکرد امید آفرینی در خبر

نقد دیدن نیمه خالی و پر لیوان است و مبتنی بر معیارهای عقل جمعی است و کمتر دچار اشکال می‌شود. نقد دیدن نقاط قوت و ضعف بطور همزمان است. نقد یکطرفه نیست و می‌خواهد مشکل را حل کند. اما در انتقاد اغراض شخصی وارد می‌شود. انتقاد پیامی است معطوف به ارائه جنبه‌های منفی و معایب پدیده‌ها، رویدادها، موضوعات، اندیشه‌ها، دستاوردها، اعمال و تمام مسائل اجتماعی و انسانی.

در واقع مطلب انتقادی مطلبی است که خصیصه اصلی آن جهت‌گیری منفی و واضح نسبت به یک عمل، اندیشه و رویداد است.

رعایت پنج صفت اخلاقی در نقد عبارتند از:

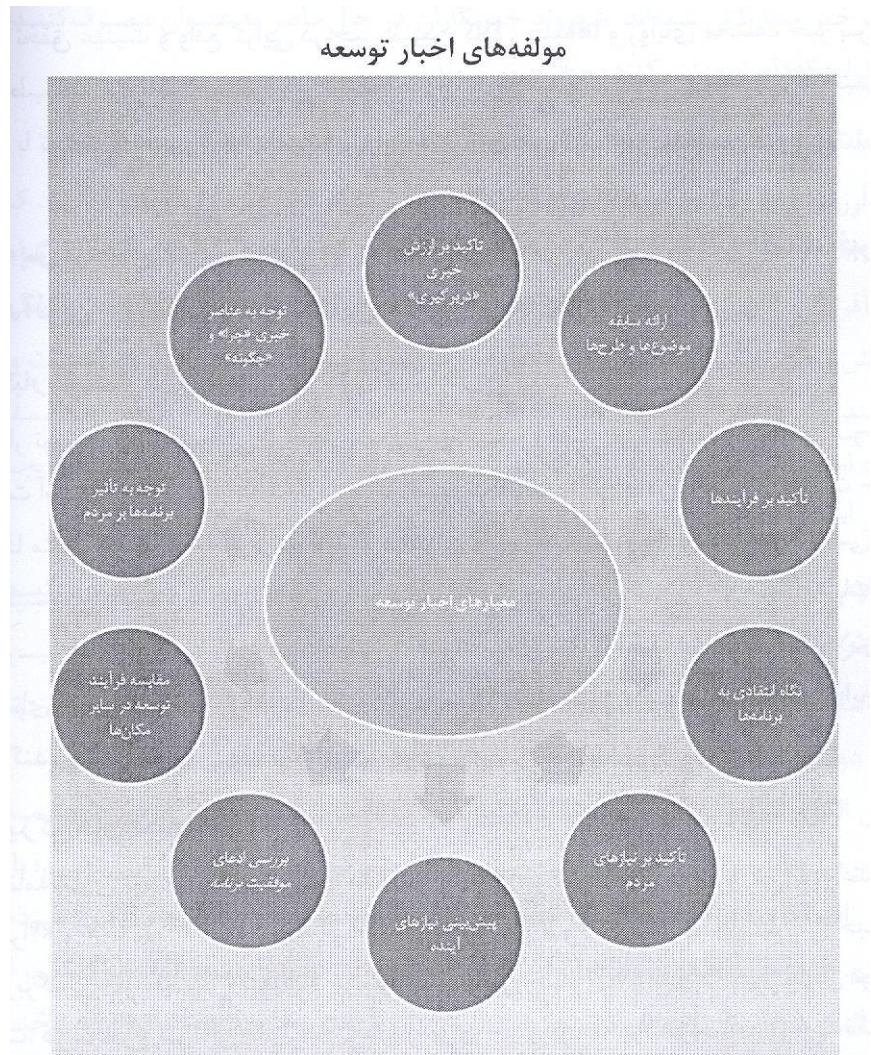
۱- صداقت	۲- مفید بودن	۳- نقد سالم	۴- لحاظ کردن عدالت	۵- احترام به اختیار مخاطب
----------	--------------	-------------	--------------------	---------------------------

در بحث نقد، رسانه به هیچ عنوان نباید به دنبال آن باشد که در مقام قضاوت و داوری به ارائه کامنت و نتیجه‌گیری به مخاطب برآید، بلکه باید بیطرفی خود را حفظ کند و نتیجه را به مخاطب واگذار کند.

نقد در ذات خود باید کارشناسانه، علمی، بیطرفانه، سازنده، خیرخواهانه و... باشد. نقد باید با رعایت چارچوب‌های خود و توجه به نقاط ضعف و قوت بطور همزمان، بتواند امیدواری را در مخاطب ایجاد کند و راه‌حلی برای حل مشکل پیش رو داشته باشد. اما نقدی که باعث افزایش یاس در جامعه شود، نمی‌تواند نقد صحیح و سازنده‌ای باشد. مفهوم نقد در دل خود سازنده بودن و از سر نیت خیرخواهانه بودن را دارد. زیرا اگر این مختصات را نداشته باشد، اساساً "نقد نیست". در رسانه باید به سمت تغییر دادن ظرفیت‌های نقد، از نقد ژورنالیستی به نقد تخصصی حرکت کنیم. افرادی باید نقد کنند که به لحاظ علمی و کارشناسی واقعا "شایستگی و صلاحیت و دانش لازم را درباره موضوع نقد داشته باشند. هر گونه نقدی که از جانب غیر متخصص ارائه شود، نمی‌تواند کمکی به بهبود مسائل کند، بلکه پس رفت ایجاد می‌کند.

اهمیت ارزش‌ها و عناصر خبری در رویکرد امید آفرینی:

خبر ماده اولیه ارتباطات اجتماعی را تشکیل می‌دهد. تهیه خبر نیز از اهداف اساسی وسایل ارتباطی بشمار می‌رود. عناصر خبری و ارزش‌های خبری از معیارهای اساسی برای تهیه خبر هستند. هدف از رویکرد امید آفرینی، ترسیم آینده‌ای روشن برای مخاطبان، اعتماد به نفس و انگیزه لازم برای تلاش در راستای دستیابی به اهداف فردی، گروهی و ملی است.



رویکرد خبر امید آفرین لزوماً به معنای خبر، فقط رویکرد مثبت نیست بلکه بیشتر از آنکه مرتبط با مثبت یا منفی بودن خبر باشد، بر نحوه پردازش و جهت‌گیری خبر تأکید دارد. لذا پوشش یک خبر با محتوای منفی در صورتیکه ناظر بر حل مسئله و اصلاح نواقص و کاستی‌ها باشد و انگیزه لازم در مخاطب را برای بهبود وضع موجود ایجاد کند، در چارچوب رویکرد خبر امید آفرین می‌گنجد. ما ارزش‌های خبری را افراطی مصرف می‌کنیم و بیشتر بر دو ارزش، شهرت و برخورد تأکید می‌کنیم. الگوهای کلاسیک تنظیم و تدوین خبر در حال حاضر و برای رسانه ما بعنوان یک رسانه بومی، مورد نقد جدی است.

بخش چهارم: مخاطب‌شناسی در خبر امید آفرین

مخاطب یکی از عناصر مهم فرایند ارتباطات است که از اهمیت بالایی در چرخه انتقال پیام برخوردار است. این بخش از دو فصل تشکیل شده است:

ارتباطات تعاملی و خبر امید آفرین



اعتماد خبری و خبر امید آفرین

اعتماد به رسانه‌ها از عوامل انتخاب رسانه‌ها توسط مخاطبان است. رسانه‌ها بطور عام از نهادهای اجتماعی‌اند و بطور خاص بخشی از نظام سیاسی هر کشوری را تشکیل می‌دهند. میزان اعتماد مخاطب به اخبار رسانه‌ها، بویژه اگر رسانه‌ها دولتی باشند، اهمیت می‌یابد. افزایش امید در جامعه نیز که رسانه در آن نقش دارد، بدون وجود اعتماد به رسانه مقدور نیست.

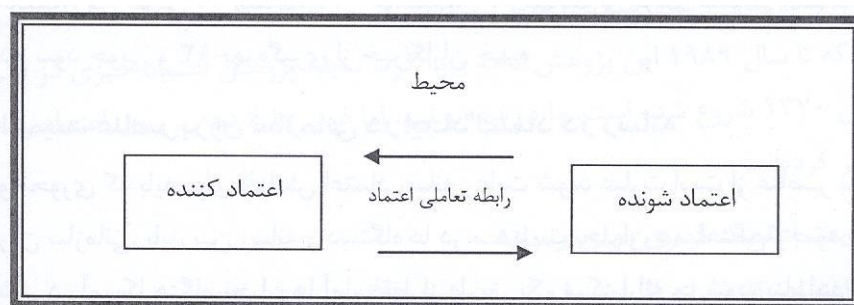
مهم‌ترین مولفه‌های اعتمادساز در خبر عبارتند از:

- | | | | | |
|-----------|-----------------------|--------------------|-------------------------|---------------------------------|
| ۱- دقت | ۴- صحت | ۷- مدیریت و مالکیت | ۱۰- جامعیت | ۱۳- بهره‌گیری از خبرنگاران خبره |
| ۲- سرعت | ۵- جامعیت | ۸- بی‌طرفی | ۱۱- حمایت از حریم خصوصی | |
| ۳- جذابیت | ۶- توجه به نیاز مخاطب | ۹- انصاف | ۱۲- عدم سودجویی | |

سه متغیر اعتماد عبارتند از:



هنگامی اعتماد معنا پیدا می‌کند که با شرایط عدم اطمینان و مخاطره همراه باشد.



اطلاعاتی که رسانه‌ها در اختیار مردم قرار می‌دهند باید درست و واقعی باشند. راه‌های افزایش اعتماد به رسانه می‌تواند راهکاری موثر برای رسانه‌ای باشد که به دنبال افزایش امید در بخش‌های خبری خود است. زمانی رادیو و تلویزیون تنها رسانه انحصاری بدون رقیب بود که مخاطبانش انتخاب جایگزین نداشتند. برای ایجاد تعادل خبری، باید نظرات مخالف و موافق موضوع مورد گزارش به یک میزان و اندازه انعکاس یابند.

❖ ارتباطات تعاملی و خبر امیدآفرین

با توسعه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، ویژگی تعاملی و دوسویه بودن رسانه اهمیت زیادی یافته است. به قول کاستلز، مخاطبان نقش بیشتری یافته‌اند و نقش "شهروند خبرنگار" برای آنها استفاده می‌شود. دنی مک کوایل سه رویکرد عمده از سوی رسانه‌های جمعی نسبت به مخاطبان را از هم تفکیک کرده است:



کانال‌های دسترسی و تعامل با مخاطبان را نیز می‌توان موارد زیر دانست:



تعامل با مخاطب به تحقق بهتر واقع گرایی و فهم عملکرد رسانه از واقعیت‌های جامعه کمک می‌کند و رسانه فهم درست تری از وضع موجود جامعه پیدا می‌کند. تعامل با مخاطب به تحقق بهتر واقع گرایی و فهم عملکرد رسانه از واقعیت‌های جامعه کمک می‌کند و رسانه فهم درست‌تری از وضع موجود جامعه پیدا می‌کند.

تعامل با مخاطب باعث احساس چسبندگی مخاطب به رسانه می‌شود. این احساس می‌تواند سبب تقویت احساس همدلی و همراهی در مخاطب شود و نقش دیده بانی و بازتاب‌دهندگی و به حساب آمدن مخاطب را مطرح کند.

استفاده از "شهروند خبرنگار" مزایایی دارد که مهم‌ترین آن عبارتند از:

- ۱- در نظر گرفتن نیازهای مردم و شنیده شدن صدای آنها
- ۲- افزایش تعامل با مخاطبان ابزار
- ۳- مد نظر قرار گرفتن نیازهای مردم
- ۴- افزایش اعتماد مخاطبان به رسانه
- ۵- احساس دیده شدن و شنیده شدن در مردم
- ۶- کمک به اصلاح عیوب و کاستی رسانه
- ۷- تحقق بهتر واقع گرایی و فهم بهتر رسانه از واقعیتها
- ۸- تقویت کارکرد نظارتی رسانه