

خبرنگاری، گویندگی، گزارشگری، خلاقانه

خلاقیت در تولیدات خبر رادیو و تلویزیون (۱۱)



تهیه و تنظیم: پژوهش خبری گروه رسانه



نام کتاب: خبر مردم مدار

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

معاونت ساسى
صدا و قلم

بهار ۱۳۹۷

گروه رسانه اداره پژوهش های خبری

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۴.....	فصل اول: چگونه خبر را جذاب ارائه دهیم؟
۱۱.....	فصل دوم: خبرنگاری خلاقانه
۲۰.....	فصل سوم: رو به دوربین (۱) گویندگی
۳۰.....	فصل چهارم: گزارش رو به دوربین (۲) مصاحبه
۳۹.....	فصل پنجم: رو به دوربین (۳) گزارشگری
۴۶.....	فصل ششم: خلاقیت در اتاق خبر

فصل اول: چگونه خبر را جذاب ارائه دهیم؟

رسانه‌ها به دلایل مختلف خواهان جذب مخاطب بیشتر هستند. از جمله مشغله‌های ذهنی هر سردبیر و یا خبرنگاری چگونگی جلب توجه مخاطبان به اخبار است. می‌توان موضوع را در دو بعد، یعنی در ظاهر یا سطح برنامه خبری (شکل) و در عمق یا محتوای آن مطالعه کرد.

تفاوتی نیز از حیث اهداف، در میان شبکه‌های خصوصی و دولتی در جذب مخاطب وجود دارد و آن این که اولی صرفاً خواهان جلب توجه مخاطب به هر قیمتی است، حال اینکه دیگری به این دلیل می‌خواهد توجه مخاطب را جلب کند که تأثیر محتوای این برنامه را بر وی افزایش دهد یا این که بهتر بتواند توجه مخاطب را نسبت به اطلاعات مورد نظر، معطوف بخود نماید. (مثلاً او را برای انتخابات و رأی دادن توجیه و تهییج کند) به‌راستی چه المان‌هایی در این زمینه تأثیر گذارند؟ برای نیل بدین مقصود ابتدا به عناصر جذابیت از نظر شکلی و ظاهری می‌پردازیم:

۱- جذابیت و مخاطب محوری از حیث شکل

۱/۱ رابطه جذب مخاطب با شیوه‌های ارائه خبر

"بری‌گوتتر"^۱ که تاکنون تالیفات زیادی در مورد مخاطب‌شناسی تلویزیون منتشر کرده است، به هنگام ارائه تعریف ساده عملیاتی از مفهوم "توجه"، سه سطح مختلف را از یکدیگر تفکیک می‌کند. "در سطح اول معیار سنجش توجه، تناوب تماشای مخاطب به اخبار است. در سطح دوم محقق عمدتاً انگیزش‌های تماشای خبر را بررسی می‌کند و با تقسیم مخاطب به گونه‌های مختلف جمعیتی، به دنبال دلایل مخاطبان گوناگون برای تماشای موضوعات مختلف خبری است. در سطح سوم، خود عمل تماشا، اساس تحقیق قرار می‌گیرد. توجه و دقت مخاطب به صفحه تلویزیون، میزان محسوب می‌شود."^۲

با عنایت به سه سطح توجه، سردبیر خبر باید به گونه‌ای عمل کند که همه اطلاعات به یکسان و بدون تأکید ارائه نشوند. بخش مورد نظر برجسته‌سازی شود. برجسته‌سازی بخشی از اطلاعات، موجب کم رنگ شدن آزادی مخاطب در مقابل متن می‌شود، فرستنده پیام دائماً توجه مخاطب را به جنبه‌هایی که از نظر خودش مهمتر است، جلب می‌کند. به طور کلی برای جلب توجه باید مطلب را به شکلی تحریک‌کننده برای انگیزش گونه‌های مختلف جمعیتی مخاطبان ارائه داد. در این مرحله سعی می‌شود مهمترین شاخص‌ها یا عوامل ساختاری در جلب توجه مخاطب تعریف و تبیین بشود.

برای بررسی مسئله توجه و ربط آن به اشکال ارائه، باید گفت که برنامه خبری از چهار عنصر تشکیل شده است که عبارتند از:

- آرم برنامه خبری

- عناوین مهم خبر روز

- گوینده اصلی برنامه

- گزارش خبری

مخاطب در یک برنامه به ترتیب با این عناصر ارتباط برقرار می‌کند.

^۱ - B. Gunter

^۲ -Gunter, B.(۱۹۸۷), Poor Reception, Brodway, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers. P.۱۱۴

الف) آرم: در همین اولین نقطه تماس، با ارائه یک آرم جالب^۱ می‌توان توجه مخاطب^۲ را به کل برنامه خبری جلب کرد. (ب) مهمترین عناوین خبری: در دومین سطح، مخاطب با مهمترین عناوین خبری روز، برخورد می‌کند. برای جذاب کردن آن، چه می‌توان کرد؟

۱- پخش موسیقی آرم مانند، هنگام خواندن سر تیترها. (عناوین خبر)

۲- جذاب بودن عناوین مهم خبری در عین کوتاهی و سادگی جمله.

هر چه تیتر کوتاه‌تر و به صورت درام خبری باشد، تأثیر آن افزون‌تر است. (استفاده از مضمون بدون کامل بودن جمله مانند استعفای نیکسون، به جای این که یک جمله کامل گفته شود مثلاً نیکسون به دلیل ... در مورد ... استعفا داد) برای دراماتیک کردن موضوع مثلاً باید از واژه سرنگونی به جای برکناری استفاده شود.

۳- جذابیت تصاویر به کار رفته هنگام پخش و خواندن عناوین خبری.

تصاویر قسمت هدلاین باید جالب‌ترین، غیر تکراری، نمادی معرف برای موضوع خبر و تعداد آن‌ها در حداقل باشد.

۴- هر چه عناوین مهم کمتر باشد، توجه مخاطب بیشتر می‌شود.

عناوین کمتر، توجه بیشتری بر می‌انگیزد. سازمان‌های خبری تلویزیونی مانند ITN و BBC از انگلیس و STV از کشور سوئد و NRK از کشور نروژ تنها از سه عنوان خبری استفاده می‌کنند. (عمدتاً سه عنوان) در روزنامه هم همین‌طور (در روزنامه یک یا دو عنوان برجسته به همراه عکس وجود دارد و بقیه عناوین را اصطلاحاً محو می‌کند)

۵- نحوه ادای جمله

پ) گوینده: در سومین سطح، مخاطب با مجری برنامه ارتباط برقرار می‌کند. این موضوع در مبحث مربوط به مجری برنامه خبری، مورد توجه بیشتر قرار خواهد گرفت.

ت) گزارش خبری: چهارمین سطح که مخاطب با برنامه خبری تماس حاصل می‌کند، هنگام پخش گزارش‌های خبری است.

۱/۲: واقعی کردن خبر

سردبیر از طریق اعطای جایگاه مناسب، زمان کافی و امکانات مطلوب، اهمیت خبرهای ارتقاء یافته به سطح عناوین اصلی روز را برای مخاطب به ثبوت می‌رساند. با استمرار این عمل، اعتماد وی را به انتخاب جلب می‌کند تا حدی که مخاطب این انتخاب را کاملاً طبیعی و منطبق بر واقعیت‌ها ارزیابی کند. از جمله تفاوت‌های یک متن خبری با یک متن تبلیغی، این است که میزان اطلاعات در متن خبری زیاد ولی در متن تبلیغی صنایع ادبی زیاد است. صنایع ادبی مانند استعاره، مبالغه و...

در یک گزارش خبری نباید از کلماتی مانند عزم راسخ مردم و صفوف ... استفاده کرد. به جای گفتمان تبلیغی - تهییجی، متن خبری باید اطلاعات تازه ارائه دهد و از گفتمان خبری که همانا جریان ممتد اطلاعات یعنی طرح پی در پی نکات تازه به جای بهره‌برداری از لغات و جمله‌بندی‌های تو خالی برای ارائه مطالب تکراری است، استفاده کند. به این ترتیب ذهن مخاطب به عینیت خبر اعتقاد پیدا می‌کند چون در پی ایجاد تمایل و تهییج و تبلیغ چیزی نیست. اگر در روزنامه‌ای تیتر خبر این باشد که فلان هنرپیشه یا ورزشکار طلاق گرفت و شرح آن را به صفحات داخلی ارجاع دهد، اما در آنجا نیز در حد یک سطر موضوع را شرح دهد، در واقع به اطمینان مخاطب نارو زده که آن را "شارلاتانیسم خبری" می‌گویند. در خبر تلویزیونی نیز در انتخاب عناوین اصلی همین مشکل وجود دارد. مخاطب پس از یک دوره تماس با عناوین مهمی که زمان خبری مناسبی در مشروح اخبار ندارند، احساس پشیمانی

^۱ - Interesting

^۲ - Attention

می‌کند و رابطه خود را با برنامه قطع می‌کند. سردبیر باید بتواند با اعطای زمان مناسب، مکان و امکانات به‌جا و درخور اهمیت، خبر را در ذهن مخاطب واقعی کند و اطلاعات لازم را برای شرکت در مباحث موجود در مورد خبرهای مهم در اختیار او قرار دهد. به برنامه‌ها و خبرهای مهم، امکانات بیشتری تخصیص باید داد. مثل فرستادن خبرنگار به صحنه واقعه و تهیه گزارش در محل، تعدد مصاحبه زنده، تعدد صحنه، تعدد کارشناس و پرورش خبر بر اساس عوامل خبری. اگر این امکانات ارائه نشود، مخاطب به مهم بودن خبر شک می‌کند و رابطه او با کل بخش خبری مخدوش می‌گردد.

۱/۳: نقش گوینده در برنامه خبری

در ابتدای تشکیل تلویزیون، تأثیر خبر مکتوب باعث شد که خبر به صورت سوم شخص ارائه شود. یعنی هیچکس برای هیچکس. در اینجا رابطه گفتمان برقرار نیست، چون گفتمان نمود رابطه بین دو نفر است. اصطلاح صورت سنجی (اجرای خشک و بدون انعطاف و بی‌احساس) مربوط به این دوره از فعالیت تلویزیون می‌باشد. بعداً روایت به صورت اول شخص پیش آمد و رابطه گوینده با مخاطب به شکل من و تو شد. در این حالت بیننده توجه بیشتری به خبر پیدا کرد. برخی از کارشناسان وسایل ارتباط جمعی، اعتبار خبر تلویزیونی را ناشی از ذهن‌گرایی می‌دانند و نه عینی‌گرایی. زیرا قبول حضور من (گوینده) در ارائه خبر گونه‌ای ذهن‌گرایی است. در اینجا هم رابطه دوستانه مد نظر است و هم این‌که این من، یک کارشناس خبر است که مرتباً با خبر سروکار دارد. او به صورت بی‌طرف، اخبار را برای مخاطبان ملموس می‌کند. به این ترتیب گوینده یکی از اصلی‌ترین عوامل جلب اعتبار برای برنامه خبری است.^۱

شیوه‌های گویندگی

در موضوعات خبری، بسته به نیم‌رخ برنامه، و مخاطب آن، با رد کامل صورت سنجی، از دو شیوه نسبتاً مشابه در ارائه خبر استفاده می‌شود. شبکه‌های تجاری و ملی و بعضی شبکه‌های ماهواره‌ای مانند SKY^۲ News از شیوه "بگو بخند" استفاده می‌کنند.^۳ گویندگان این نوع برنامه‌ها، زیبا رو و خوش لباس هستند و گاهی چهره ورزشکارانه (کمی زشت مردانه) دارند و خبر را به شکل نمایشی ارائه می‌کنند. اگر گوینده به تنهایی برنامه را عرضه کند، با مخاطب و اگر به همراه همکارانش ارائه دهد، با آن‌ها به گفتگو، تبادل نظر و خنده درباره خبر عرضه شده می‌پردازد. در این متد، گوینده در حقیقت یک شومن محسوب می‌شود که برنامه‌ای را با محتوای جدی به شیوه‌ای نمایشی و سرگرم‌کننده اجرا می‌کند تا هر چه بیشتر توجه مخاطبان را به آن جلب کند. سازمان‌های خبری جدی‌تر به طور کلی ارائه خبر به شکل صورت سنجی را که BBC در اولین سال‌های ظهور گوینده بر صفحه تلویزیون در انگلیس، آن را باب کرد، کنار گذاشته‌اند. نگرش غالب در میان این دسته از سازمان‌های خبری، استخدام خبرنگاران حرفه‌ای و گاه حتی معروف روزنامه‌ها و استفاده از آن‌ها در مقام گوینده اصلی برنامه خبری، پس از گذراندن دوره‌های تلویزیونی و گویندگی خبر است. البته خبرنگاران معروف تلویزیونی و قبل از آن رادیویی، مانند "ادوارد مورو"^۴ و "والتر کرونکایت"^۵ تقریباً با تجربه اندک روزنامه‌نگاری، همه پله‌های ترقی و کسب اعتبار خبری در ذهنیت مخاطبان را در مقام خبرنگار رادیویی یا تلویزیونی در مورد تهیه گزارش‌های خبری پیمودند و سپس فعالیت خود را در مقام گویندگی اصلی برنامه‌های خبری آغاز کردند.

۵- میر فخرایی، تزا، ۱۳۸۵، مفاهیم نظری و عملی خبر تلویزیونی، چاپ اول، تهران، انتشارات: مرکز تحقیقات صداوسیما، صفحه: ۸۸
۶- کانال خبری ۲۴ ساعته آمریکایی

^۲ -happy talk

^۴ -Edward Morrow

^۵ -Walter Cronkite

دو گرایش استفاده از گوینده خوش صدا (رادیویی) و استفاده از خبرنگار در مقام گوینده اصلی برنامه، به اولین سال‌های ارائه خبر در آمریکا باز می‌گردد. در آن هنگام CBS از خبرنگاران حرفه‌ای چون "رابرت اسکدگر" و "ریچارد هوبل" استفاده می‌کرد. اما NBC، گویندگان خوش صدای رادیویی را مقابل دوربین می‌برد. در همان سال‌های اولیه، برتری شیوه CBS نمایان شد. این شبکه، ستارگان خبری چون مورو را در مقابل دوربین تلویزیونی قرار داد. امروزه نیز NBC از شیوه قدیمی استفاده می‌کند. منش گویندگی، قیافه و ... از کیفیت روزنامه‌نگاری برای NBC مهمتر است. مثلاً می‌توان از "برایان ویلیامز"^۱ نام برد که گرچه تجربه روزنامه‌نگاری دارد اما بیشتر نان قیافه و سلوک خود را در مقابل دوربین می‌خورد.

BBC اول به استخدام گویندگان رادیو و کشاندن آن‌ها به تلویزیون اصرار داشت ولی در نتیجه رقابت با ITV این گرایش را کنار گذاشت و به سوی این رویه که گوینده اصلی باید خبرنگار باشد متمایل گشت. یعنی اعتبار اصلی آن‌ها خبرنگاری است. چون دیگر دوران خواندن خبر بدون هیچ‌گونه احساس گذشته است. توضیح این نکته در اینجا ضروری است که نقش اصلی و اساسی یک گوینده را با مفهوم Anchor مشخص می‌کنند یعنی فردی توانا که فراتر از یک گوینده و در حد یک سردبیر و گاه پر نفوذترین فرد اتاق خبر عمل می‌کند.

شیوه‌های فردی گویندگی خبر تلویزیون

هر گوینده، شیوه‌های خاصی برای ارائه خبر دارد. شیوه‌ای که با چهره و حالات روحی و شخصی گوینده مذکور همخوانی داشته باشد. بسته به نوع خبر، خبر باید با حالتی خاص که نشان دهنده فضای کلی آن باشد، ارائه گردد. گوینده باید در هماهنگی کلی، اجرای متفاوتی از هر خبر داشته باشد. موفقیت‌ها، شکست‌ها، خبرهای غمگین کننده یا شادی بخش، خبرهای جدی یا انسانی، رفتار متوازن سیاستمداران خودی، تمسخر ضمنی فرهنگ دشمن و تقدیر از فرهنگ خودی، از طریق تن صدا، حالات و رفتار معرفی کننده، باید مشهود باشد.^۲

احاطه گوینده و مشخصات آن

احاطه، قدرت ارائه خبر توسط گوینده است و بر اساس این فرض استوار شده است که هر چه اجرای گوینده قوی‌تر باشد، اعتبار برنامه‌های خبری بیشتر خواهد شد. در گویندگی مدرن مواردی برای ارزیابی مدنظر قرار می‌گیرد که بدان‌ها می‌پردازیم:

الف: نگاه گوینده به میز

- نگاه گوینده با مخاطب باید مهربانانه باشد. گاه جدی گاه غمگین و... اما مهربانی نگاه، غالب‌ترین احساسی باید باشد.
- گوینده هر چند گاه به میز و کاغذهای خبر روی آن نگاه می‌کند. این کار در آغاز خبر و انتهای آن اغلب انجام می‌شود.
- کنار گذاشتن یک کاغذ خبر به پشت، بالا گرفتن کاغذ خبر بعدی
- بازی با قلم در حین اجرای خبر، گذاشتن چند علامت با خود کار روی کاغذ پس از پایان هر خبر یا کشیدن خط روی کاغذ.

ب: اشارات چهره و تأکیدات صوتی

^۱ - Brian Williams

۱۱- میرفرخایی، تزا، ۱۳۸۵، مفاهیم نظری و عملی خبر تلویزیونی، چاپ اول، تهران، انتشارات: مرکز تحقیقات صداوسیما، صفحه: ۹۴

قطع رابطه گویندگان تلویزیونی رسانه‌های جدی خبری با مدل گویندگی صورت‌سنجی، آنان را به ارائه نمایش‌های مینی مالیستی به هنگام اجرای خبر، واداشت. اجرای این نمایش را می‌توان بدین شرح مطرح نمود:

- تغییر در حالات چشم مثل تنگ یا گشاد کردن آن به هنگام تاکید بر لغات
- تغییر در حالت ابروان، مانند بالا انداختن و یا کمائی کردن
- تغییر در حالت لب‌ها مانند باریک یا جمع کردن لب

- ارائه حالات کلی چهره به شکل تأثیری اما بسیار ضمنی و خفیف و مینی‌مالیستی مانند نمایش حالات: شادی، غم، استهزاء و تعجب

- خبرها به دو دسته جمع‌آوری شده (گزارش خبری) و اعلام شده (مکتوب و ...) قابل تقسیم هستند. در هنگام پخش یک گزارش، گوینده وظیفه‌ای جز معرفی آن ندارد و لذا انرژی کمتری مصرف می‌کند و آماده ارائه خبر بعدی می‌شود. سایر خبرها به نوع اجرا و تلاش مستمر وی از ابتدا تا پایان بستگی دارد. اگر گزارش‌های خبری زیاد باشند و شمار گویندگان نیز بیشتر از یک نفر باشد در آن صورت خستگی ناشی از کار کاهش می‌یابد.

- ملموس کردن خبر: مخاطبان هنگامی به درک بالایی دست می‌یابند که گوینده خبر، دلایل و نتایج یک خبر را طرح می‌کند. (ذکر عناصر خبری)^۱

- اگر خبر تأسف باری باشد، آهنگ خواندن خبر یعنی تعداد جملات یا لغات خوانده شده در واحدهای زمانی، بسیار کمتر یا به عبارت ساده‌تر، آرام‌تر از خواندن خبر هیجان‌انگیز است.

۱/۴: تعادل خبری

تعادل^۲ در ارائه خبر یکی از مهمترین پارامترهای دخیل در برنامه‌سازی است که دو جنبه دارد:

۱- تعادل میان عناصر تکنیکی و محتوایی یک خبر.

۲- تعادل میان فرآیندهای یک بخش خبر تلویزیونی.

از آنجا که تعادل به شیوه ارائه اشاره دارد لذا در ذات گزارش نیست بلکه در شکل یا فرم ارائه نهفته و قابل پرداخت می‌باشد. یک ژورنالیسم حرفه‌ای تلاش می‌کند که تنها به یک زاویه از موضوع نپردازد بلکه همه زوایای ممکن را به شکل متعادل منعکس کند. در این حالت، تعادل مفهوم عددی پیدا می‌کند. یک نقل قول از این دیدگاه و یک نقل قول از دیدگاه مخالف. به عبارت ساده‌تر، هر دو نظر، به یک میزان باید انعکاس یابند.

تعادل با عینیت در خبر رابطه‌ای ظریف و تنگاتنگ دارد. بسیاری از کارشناسان تعادل خبری را ادامه مبحث عینی‌گرایی می‌دانند. (برای توضیحات بیشتر زمینه‌های تعادل و عینیت در خبر، به کتاب شناخت ارتباطات جمعی صفحه ۳۲۵ مراجعه شود)

سنجش تعادل

"هرالد زئویت"^۳ برای سنجش تعادل، دو شیوه را بکار می‌گیرد.

۱۲- میرفخرایی، تزا، ۱۳۸۵، مفاهیم نظری و عملی خبر تلویزیونی، چاپ اول، تهران، انتشارات: مرکز تحقیقات صداوسیما، صفحه: ۹۵-۹۴

^۱ Balance of Presentation

^۲ -Herald Stveit

در شیوه اول اصطلاحات بکار گرفته شده در مورد مسائل و مباحث اجتماعی توسط گروه‌های مختلف سیاسی و احزاب به تفکیک مشخص می‌شود. مثلاً در مورد فلان سازمان، اصطلاح تروریستی یا آزادیبخش خواندنش؛ مشخص می‌شود که کدام نیروهای سیاسی یا نظامی در دنیا آن را تروریست می‌خوانند و کدامیک آنرا آزادیبخش خطاب می‌کنند. نهایتاً با بررسی میزان استفاده از این اصطلاحات در خبرها، سوگیری مثبت، منفی و یا بی‌طرفی رسانه‌ها اندازه‌گیری می‌شود.

در دومین شیوه، گفتارهای انجام شده در دو سوی تضاد، یعنی مصاحبه‌ها یا نقل قول‌های هر دو طرف را اندازه می‌گیرند تا از طریق مقابله عددی آنها با یکدیگر، مثلاً نشان داده شود که آیا نظرهای هر دو سو به یک اندازه انعکاس یافته یا به یکی از آن دو، فضای بیشتری اختصاص داده شده است.

البته سوگیری و عدم بی‌طرفی از راه‌های دیگری نیز قابل اعمال است بدون آنکه چندان قابل اندازه‌گیری باشد. مثلاً از طریق بکاربردن واژه‌هایی که بار مثبت یا منفی داشته باشند و به هر حال عدم تعادل را دامن بزنند.^۱

^۱ -Herald Stevit, D. (۱۹۸۲), The Media War in the Middle East, NUPI publication, pp. ۲-۹ and ۸۵-۸۶

فصل دوم: خبرنگاری خلاقانه

خبرنگاری شغلی متفاوت است. کهنگی و روزمرگی در شغل او بی معناست. خبرنگار خلاق؛ باید مثل ماده اولیه کارش (خبر) همیشه در جریان باشد که لازمه آن کشف حقایق تازه است. از کشف مسائل و بازگو کردن آنچه برای مردم کشف کرده، لذت می برد. به هنگام کار پرسش هایی مطرح می کند که عامه مردم می خواهند پاسخ آن ها را بدانند. پس باید با مردم باشد نیاز و علاقمندی - های آنان را بشناسند. در یافتن حقایق اصرار ورزد، پشتکار دارد، راه های اصلی و میان بر را در بدست آوردن اخبار حقیقی می داند. به هنگام جمع آوری و نگارش مطلب خود دقیق و سنجیده عمل می کند (صحت و دقت در درج خبر). ماجرا را به روشن ترین و قوی ترین شیوه ارائه می کند. خبر را مبهم و غیرشفاف و غیرصریح عنوان نمی کند و دارای شبکه گسترده ای از منابع است.

کار خبرنگار، انعکاس رخدادهایی است که قابلیت تبدیل شدن به خبر و اطلاع رسانی به جامعه دارد. حرفه خبرنگاری، با خبر سروکار دارد و خبرنگار آن را به شیوه های گوناگون به مخاطبان خود می رساند. لازمه خبرنگار خلاق بودن، داشتن علم و دانش، تجربه و جسارت است تا در کنار آن با سرعت، دقت و صحت به عنوان سه اصل مهم کار خبری بتواند موفق عمل کند. همان طور که پیامبران ما از طریق وحی توانستند جامعه را از جریان تاریکی و گمراهی مطلع سازند، خبرنگاران متعهد نیز با صدا و تصویر خبری و قلم و کاغذشان مردم جامعه را از پیرامونشان آگاه می کنند. این که چه رویدادهایی دور و بر آن ها رخ می دهد و آن رویدادها را می توان از رسانه های مختلف الکترونیکی، مکتوب و تصویری نشان دهند. به قول استادان و پیشکسوتان فن خبرنگاری، تجربه، دانش و شم خبری مهمترین ملزومات یک خبرنگار است که با فراگیری آن ها می تواند سری در سرها در بیاورد.^۱

جامعه ایران از یکصد سال پیش نام هایی نظیر ملک المتکلمین، میرزا جهانگیر خان صور اسرافیل، ملک الشعرای بهار و سید حسین فاطمی را در عرصه روزنامه نگاری^۲ به خود دیده است، با ورود رادیو و تلویزیون به ایران، به ویژه در دوران دفاع مقدس شاهد چهره های خبرنگاران نامدار و پرتلاشی همچون شهیدان غلامرضا رهبر (مبدع خبرنگاری جنگ)، محمود صارمی (چهره ماندگار عرصه اطلاع رسانی)، محسن خزائی (خبرنگار مدافع حرم)، سیدحمیدرضا حسینی (شهید منا) و ... بوده ایم که با مجاهدت ها و از جان گذشتگی در عرصه خبر فعالیت می کردند. اکنون نیز خبرنگاران با اطلاع رسانی درست و به موقع، گاهی در تغییر یک تصمیم یا افشای ماهیت یک جریان سیاسی یا اقتصادی به سود مردم جامعه و منافع ملی، راه اسلاف خود را ادامه می دهند.

خبرنگار کیست؟

به عنوان ساده ترین تعریف می توان گفت خبرنگار کسی است که به حرفه خبرنگاری مشغول است، یعنی خبر و گزارش های خبری را برای چاپ در روزنامه ها، مجلات، نشریات و یا برای پخش از رادیو و تلویزیون و اینترنت گردآوری، انتخاب و ارائه می کند و یا بر انجام این کارها نظارت دارد.^۳ همچنین حجت الله عبا سی خبرنگار را فردی می داند که با استفاده از منابع، وظیفه تهیه گزارش (مکتوب، صوتی و تصویری) کامل و جامع و قابل پخش از یک واقعه را بر عهده دارد.^۴ خبرنگار باید بتواند مهارت های مرسوم گزارشگری را با مهارت های جدیدتر تلفیق کند. به کارگیری مهارت های مرسوم و سنتی خبرنگاری به این معناست که او باید بتواند مطالب خود را صریح و به زبان تصویری یا نوشتاری قابل فهم درآورد. همچنین باید بتواند موقعیت های پیچیده را برای رادیو یا مطبوعات به زبانی شیوا توضیح دهد. از همه مهم تر، شم بویایی خوبی برای کشف حقایق داشته باشد یعنی بتواند با کنجکاوی فراوان از جزئیات خبر،

۱ - امین کمالی فر - "قسم به قلم" - ماهنامه سرباز - شماره ۲۳۶ - ص ۳۰ - مرداد ۹۵

۲ - حامد طیبی - ۱۷ مرداد روز خبرنگار و مصابپ ر شمار عرصه اطلاع رسانی - نشریه گزارش مرداد ۱۳۸۶ شماره ۱۸۹

۳ - "آموزش خبرنگاری" - موسسه طلوع نگار اندیشه - ص ۲۱

۴ - حجت الله عباسی - اصول کاربردی خبرنگاری و خبررسانی در رادیو و تلویزیون - ۱۳۸۰ - ص ۵۳

سر در بیابرد و بداند چه عواملی، یک رویداد خبری خوب و مناسب را تشکیل می‌دهند. به عبارت دیگر باید بداند، چگونه می‌توان این رویداد را به یک گزارش خبری پُرسر و صدا تبدیل کرد.

علاوه بر این یک خبرنگار باید در کار با سبک‌ها و تجهیزات فنی قدیمی و مدرن راحت باشد. به بیان دیگر باید از توانایی‌های لازم از قبیل آشنایی با دوربین، آشنایی با تصویربرداری و صدا برداری، تدوین نوارهای صوتی و تصویری، نوشتار، گردآوری و ضبط منابع، آشنایی کامل با کامپیوتر، مهارت کار با اینترنت و ایمیل، دسترسی به پل‌های ارتباطی و همچنین راهبری مصاحبه‌های رادیویی و تلویزیونی و ... برخوردار باشد.^۱

چگونه خبرنگاری خلاق باشیم؟

امروز کار خبرنگاران برای جلب نظر مخاطبان سخت‌تر شده است؛ آنها مرتب باید حرف‌های نو تولید کنند که جز با داشتن خلاقیت ممکن نیست. شاید نیازی نباشد تا بگوییم "خبرنگاری خلاقانه" چرا که خبرنگاری خود معنی خلاقیت را با خود همراه دارد یا حداقل باید داشته باشد. اساس خبرنگاری این است که حرفی تازه، گیرا و جالب توجه به مردم بگوید. خبرنگاران همیشه نگرانند که چقدر حرفشان برای مخاطب تازگی دارد و خبر نو و تازه بعدی را از کجا بیآورند؟

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

خبرنگار خلاق باید کنجکاو باشد! حتی برای اتفاقات ساده، چقدر پیش می‌آید از کنار یک کارگاه ساختمانی عبور کنید، بدون اینکه بپرسید: "اینجا چه می‌سازید؟"، "باید آنقدر درباره همه چیز کنجکاو باشید که حتی وقتی به یک دیوار سفید نگاه می‌کنید از خودتان بپرسید "چطور شده این دیوار سفید شده؟" چرا رنگ دیگر ندارد؟!

اما چگونه می‌شود حس کنجکاوی را تقویت کرد؟ واضح است باید تمرین کنید. اما دقت کنید؛ این کار، درست و اصولی انجام گیرد؛ چون در غیر این صورت آدم غیرقابل تحملی خواهید شد. باید بدانید در چه موردی و کجا و در چه شرایطی کنجکاوی لازم است؟ بدون درک شرایطی گفته شده نه تنها کنجکاوی شما به عنوان خبرنگار جذاب و شورانگیز نیست بلکه ناراحت کننده بوده و شما را غیر قابل تحمل می‌سازد.

با تمرین کنجکاوی؛ شما در مقابل هر حرفی که از کسی می‌شنوید یا مطلبی که در روزنامه یا مجله می‌خوانید و حتی موقع قدم زدن مرتب با خود فکر می‌کنید، "این قضیه عجیب به نظر می‌رسد" یا "اصل ماجرا چیست؟" یعنی شک نسبت به هر چیز، و اینجاست که باید مراقبت کنید این شک تبدیل به بدگمانی نشود و فقط شما را برای رسیدن به پاسخ‌های بهتر و کامل‌تر راهنمایی کند.

خودتان را مجبور کنید؛ سؤالاتی مطرح کنید که با اطلاعات موجود، جوابی برایشان پیدا نمی‌کنید. با بخش "خلاصه خبرها" و اخبار کوتاه در روزنامه‌ها شروع کنید. کوتاه‌ترین خبرها را انتخاب و سعی کنید سؤالاتی را طرح نمایید که نویسنده بی‌جواب گذاشته است. به اولین واکنشی که در مقابل اخبار می‌بینید، توجه کنید. برای لحظه‌ای بی‌طرفی را کنار بگذارید و فکرتان را به کار بیندازید.

^۱ - پاول چنترلر و سیم هریرس - ویژگی‌های خبرنگار رادیویی محلی - ترجمه زهره جنابی - مجله رادیو سال پنجم شماره ۲۴ (با تغییر)

اولین واکنش یا فکری که به ذهنتان می‌رسد چیست؟ آیا این همان فکری است که به ذهن دیگران هم می‌رسد وقتی این واکنش را به چالش می‌کشید، چه اتفاقی می‌افتد؟ شما را به کجا می‌کشاند؟ در برخورد با مسائل روزمره و تکراری همیشه از خودتان بپرسید "چه چیزی می‌توانم بگویم که تازه و نو باشد؟ خوبی این روش این است که برای این کار لازم نیست شما اطلاعات خاصی داشته باشید فقط باید پرسشگر و کنجکاو باشید.^۱

خبرنگار خلاق بصیرت خبری دارد، برای یافتن سوژه‌های خبری، بصیرت خبرنگار نیز نقش مهمی دارد. گاهی اوقات جالب‌ترین و قوی‌ترین سوژه‌های خبری را می‌توان در کنفرانس‌های خبری و گردهمایی‌هایی که ارزش خبری ندارند پیدا کرد. برگزارکنندگان برخی از کنفرانس‌های خبری، گاهی وقت‌ها آن‌چه را که باید بگویند نمی‌گویند. وقتی می‌فهمید که در یک کنفرانس خبری سؤال‌هایی هست که بی‌پاسخ مانده، بلافاصله برای دریافت پاسخ آن‌ها دست به کار شوید. شاید چیزی که به دست می‌آورد منجر به تولید بهترین گزارش خبری شود.

ما در زندگی روزمره خود از مقابل ده‌ها حادثه و سوژه خبری می‌گذریم که یا آن‌ها را نمی‌بینیم یا این‌که بی‌دقت از کنار آن می‌گذریم. بسیاری از این حوادث برای بینندگان عادی جنبه خبری ندارند ولی اگر خبرنگار به آن حوادث جان خبری بدهد مخاطبان به ارزش خبری آن حوادث پی می‌برند.

ویژگی‌ها و وظایف خبرنگاران خلاق و حرفه‌ای^۲

خبر و گزارش درخشان، حاصل کار ویژگی‌ها و مهارت‌های خبرنگار خلاق و حرفه‌ای است. از ویژگی‌ها و خصوصیات فردی و شخصیتی خبرنگاران عبارت است از: کنجکاو، پرسشگری، تیزبینی و نکته‌سنجی، سریع‌الانتقال بودن، ضریب هوشی بالاتر از سطح جامعه (شامل هوش ژنتیک IQ و هوش هیجانی EQ)، خلاقیت، مسئولیت‌پذیری، فروتنی و پایبندی به اخلاق بخشی از این ویژگی‌های خبرنگار است.

^۱ - "کوین مارش"، سردبیر پیشین برنامه "امروز بی.بی.سی." - خبرنگاری خلاقانه - ۹۵/۱۱/۱۲

<http://pana.ir/news/۰۹۲۶۷۰/>

^۲ - هلن سیسونز-ترجمه محمد تقی زاده مطلق، "روزنامه نگاری در عمل" - ص ۳۴-۱۸

شکل ۱: ویژگی‌ها و خصوصیات فردی خبرنگار خلاق



- اما این‌ها، کافی نیست؛ گرچه احراز آن ضروری است. هر خبرنگاری باید واجد برخی از ویژگی‌های حرفه‌ای نیز باشد و برای رسیدن به این خصوصیات علاقمندانه و مسئولانه تلاش کند و حتی کسب آن را بخشی مهم از وظایف خود بداند. این ویژگی‌ها عبارتند از:
- ۱- آشنایی با قواعد نگارش و ادبیات فارسی: لازم است کتاب‌های مربوط به دستور زبان و آیین نگارش و درست‌نویسی را بخواند. مطالعه باید کار اول شما باشد. چرا که به افزایش دایره لغت شما و آسانتر نوشتن کمک زیادی می‌کند.^۱
 - ۲- فراگیری اصول و روش‌های سوژه‌یابی، تنظیم و تدوین خبر، مصاحبه و گزارش
 - ۳- تشخیص ارزشهای خبری
 - ۴- توانایی یادداشت برداری و تندنویسی
 - ۵- توانایی کار با فناوری‌های دریافت و ارسال خبر: (ایمیل، فکس، کار با ریکوردر، ضبط صوت، دوربین، تلفن همراه، اینترنت، شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی و...)
 - ۶- آشنایی کامل با فضای مجازی و توانایی کار در این محیط
 - ۷- دارا بودن اطلاعات عمومی مناسب در همه زمینه‌ها: (گفته‌اند؛ روزنامه‌نگاران اقیانوسی هستند به عمق یک متر: یعنی از همه چیز سر رشته دارند و کمی از آن را می‌دانند!)
 - ۸- فراگیری اطلاعات تخصصی و جامع در مورد حوزه فعالیت خبری خود: (اینجا دیگر باید عمیق و تخصصی بدانند، منابع خبری، هر حوزه و سازمان‌ها و نهادهای ذیربط آن را بدانند و ... بدین ترتیب است که کم‌کم در قد و قامت یک کارشناس در حوزه مربوط به خود ظاهر می‌شوند)
 - ۹- آگاهی کامل از وقایع جاری و مسایل روز

^۱- ویژگی‌ها و وظایف خبرنگاران حرفه‌ای (با تغییر)- ۹۵/۸/۲۵

- ۱۰- آگاهی از سیاست‌های خبری رسانه ملی: (هر رسانه‌ای برای خود، سیاست‌هایی دارد که خبرنگار باید چارچوب‌های اصلی آن را بشناسد و در این چارچوب‌ها فعالیت کند. در غیر این صورت قادر به ادامه فعالیت در آن رسانه نخواهد بود).
- ۱۱- شناخت منابع خبری و ارتباط مستمر با آن‌ها

شکل ۲: مهارت‌های یک خبرنگار خلاق



برای رسیدن به جایگاه یک خبرنگار خلاق و حرفه‌ای چه ویژگی‌های دیگری نیاز است؟

- ۱- مدیریت زمان و وقت‌شناسی و رعایت دقیق آن: در هنگام ملاقات با دیگران، مصاحبه‌ها و حضور در مجامع، کنفرانس‌ها و گردهمایی‌ها و توجه به زمان در آماده‌سازی و انتشار اخبار.
- ۲- بهره‌گیری از تجارب دیگران و پرسش از پیشکسوتان و مجرب‌ها: (ندانستن عیب نیست، نپرسیدن عیب است. پس خجالت نکشید و هر آنچه نمی‌دانید بپرسید این طور دانایتر خواهید بود).
- ۳- کنار گذاشتن پیش فرض‌ها در هنگام تهیه خبر و جستجوی واقعیت‌ها
- ۴- پرهیز از تعصب و یکجانبه‌نگری: (رعایت اصل بی‌طرفی در تهیه خبر)
- ۵- همدلی با مخاطبان، شناخت آنان و تلاش برای اثرگذاری بر مخاطب: (لازم است خبرنگاران با اصول ارتباطات انسانی و شیوه‌های اقناع و تبلیغ و مخاطب‌شناسی آشنا باشند. این مهارت مهم ارتباطی؛ از شما شخصیتی دوست‌داشتنی و مهربان می‌سازد و در عین حال، شما را از غرض‌ورزی و غیرمنصف بودن دور می‌کند. "همدلی" یعنی خود را به جای دیگران قرار دادن و از دریچه نگاه او به زوایای پیرامون نگریستن).
- ۶- شناخت عرصه رقابتی رسانه به‌ویژه در فضای مجازی

۷- آراستگی ظاهری و رعایت عرف جامعه: خبرنگاران باید دوست داشتنی و جذاب باشند. چون با قشرها و گروه‌های مختلف مردم و مسئولان سروکار دارند. بخشی از این جذابیت از راه داشتن ظاهر آراسته و مناسب به دست می‌آید؛ بخشی دیگر نیز حاصل شخصیت دوست داشتنی است.^۱

۸- شخصیتی منعطف و دوست داشتنی: بهترین خصوصیت یک خبرنگار همین است: شخصیتی دوست داشتنی و منعطف. با هر کسی کنار بیاید؛ مردم از صحبت با او احساس رضایت کنند. زیرا او در درجه اول یک انسان است، سپس یک خبرنگار. بنابراین هیچ‌گاه نباید خود را بالاتر از بقیه بداند. فروتنی و تواضع آدم‌ها را دوست داشتنی می‌کند. این را و اما دیگر ویژگی‌های مهم یک خبرنگار و مصاحبه‌گر که البته در ایجاد یک شخصیت دوست داشتنی موثرند:

۹- پشتکار

۱۰- قدرت و توانایی تجزیه و تحلیل مسائل

۱۱- نقش بازی کردن در مصاحبه‌ها (در صورت نیاز): "استاد فریدون صدیقی" در مقالات و سخنرانی‌های آموزشی خود از جریان مصاحبه به عنوان یک تئاتر نام می‌برد که گاه شما بر خلاف شخصیت واقعی در این صحنه باید نقش‌هایی را برعهده گرفته و بازی کنید... چرا؟ روشن است؛ برای رسیدن به هدف خود؛ یعنی کسب اطلاعات صحیح و واقعی از مصاحبه‌شونده.

۱۲- داشتن روحیه ای شکاک ولی نه متخاصم و مغرض: برای کشف حقیقت و تشخیص اطلاعات واقعی از کذب و دروغ، کمی روحیه شکاکی برای هر خبرنگاری بخصوص مصاحبه‌کننده لازم است. اما این به معنای بدبینی، بی‌عدالتی و داشتن روحیه دشمنی نیست. باید بین این دو تفاوت قایل شد.

۱۳- آشنایی با قانون؛ گرچه لازم نیست، مثل یک حقوقدان همه جزئیات آن را بدانند، اما داشتن دانش جامع و کافی (اطلاعات پایه) از قانون به خبرنگار اعتماد به نفس می‌بخشد. او باید این توانایی را داشته باشد که تشخیص دهد چه زمانی ممکن است موردی به مشکل حقوقی تبدیل شود، یعنی بداند چه زمانی زنگ‌های هشدار به صدا در خواهند آمد. سازمان‌های خبری، خبرنگاران خود را ملزم نمی‌کنند که مسوولیت قانونی داشته باشند اما از آن‌ها می‌خواهند که به قدر کافی قانون بدانند تا خود و رسانه خبری‌شان را در آب‌های داغ قانون نسوزانند.^۲

۱۴- شنونده خوب بودن در مصاحبه‌های خبری: لازمه این امر صبوری است. باید خوب گوش کنید تا بتوانید با مخاطب خود ارتباط برقرار کرده و سوالات خوب از لابلای سخنان مصاحبه‌شوندگان بیرون آورید.

۱۵- توانایی برقراری ارتباط موثر با دیگران: یک خبرنگار دانش و فنون ارتباطات انسانی را باید حتماً بیاموزد. او با شخصیت‌ها و نقش‌های گوناگون مواجه خواهد شد. باید بداند که، با هر یک از مردمان چگونه ارتباط برقرار کند و ارتباطات کلامی و غیرکلامی (زبان بدن) را به خوبی بشناسد.

۱۶- جسور باشد: کم‌رویی و خجالت در دنیای خبرنگاری جایی ندارد. اما نباید جسارت و خجالتی نبودن، را از حد بیرون کرده که بی‌مبالات و بی‌ملاحظه به نظر آید.^۳

۱ - ویژگی‌ها و وظایف خبرنگاران حرفه‌ای (با تغییر) - ۹۵/۸/۲۵

<http://pana.ir/news/۵۵۲۰۰۱/>

۲ - روزنامه‌نگار خوب، خبر از دادگاه - ۹۵/۱۰/۵

<http://pana.ir/news/۵۶۳۰۱۹/>

۳ - ویژگی‌ها و مهارت‌های یک مصاحبه‌کننده خوب (با تغییر) - ۹۵/۸/۳

<http://pana.ir/news/۵۴۵۴۸۳/>

۱۷- هیچ گاه دست به سرقت ادبی نزنید.^۱

۱۸- شامه تیز و حساس: خبرنگاران خلاق؛ شامه حساسی نسبت به خبر دارند. آن‌ها سخت تلاش می‌کنند تا بتوانند رویدادهای اصلی را ببخشند [تشخیص ارزش‌های خبری] و درباره رویدادهایی که پوشش آن‌ها را بر عهده دارند، اطلاعات کسب کنند [پی‌گیری پاسخ عناصر خبری] و البته با زاویه دید جدید به موضوعاتی که ممکن است مغفول مانده باشد. خبرنگاران خلاق سخت می‌کوشند: مخاطبان خود را بشناسند. دریابند یک مطلب خبری قوی از چه چیز تشکیل می‌شود. بهترین زاویه نگاه کردن به موضوع را تشخیص می‌دهند و از تکرار مو به موی اطلاعاتی خبری دوری می‌کنند. (کوتاه نویسی - جامع و کامل نویسی)

۱۹- صاحب انتخاب‌های هوشمندانه: خبرنگار خلاق درباره یک موضوع، مجموعه‌ای گسترده از اطلاعات را جمع‌آوری می‌کند؛ اما در نهایت درباره این که چه میزان از این اطلاعات را در مطلب خود بگنجد و کدام بخش را حذف کند و چه ساختاری برای مطلب خود انتخاب کند (خبر، گزارش، مصاحبه و ...) و برای بیان آن از چه واژه‌هایی استفاده کند، تصمیم می‌گیرد. خبرنگار خلاق می‌داند؛ اگر نتواند آنچه یافته، به مخاطبان منتقل کند وقتش را تلف کرده است و او چون هیچ گاه وقتش را تلف نمی‌کند. پس سعی می‌کند؛ خبرهایی تهیه کند که مردم می‌خواهند و دوست دارند.^۲

۲۰- مصاحبه‌گر دانا: خبرنگار خلاق قطعاً مصاحبه‌گر خوبی است. گفته‌اند اگر خبرنگاری یک مهارت باشد، مصاحبه یک هنر است و خبرنگاران حرفه‌ای این هنر و فوت و فن‌های آن را می‌آموزند و با خلاقیت خود در می‌آمیزند. خلاقیت و تجربه به کمک مصاحبه‌گر می‌آید. خبرنگاران خوب و خلاق به سهولت اعتماد بر می‌انگیزند و مردم با آنها احساس راحتی می‌کنند. هنگامی که مصاحبه‌ای انجام می‌دهند: هدف روشنی دارند. به دقت خود را آماده می‌کنند و مسیر پرسش‌های خود را در نظر می‌گیرند. جدی، اما منصفانه مصاحبه می‌کنند. در همه اوقات رفتار خوبی دارند.

مصاحبه موفق، یکی از بزرگترین هنرهای خبرنگاری و شیوه مطمئنی برای ارائه رخدادهاست. زیرا زمان زیادی از خبری که یک خبرنگار تهیه می‌کند، بر پایه همین اطلاعاتی قرار دارد که از مصاحبه شونده‌ها در طی تماس تلفنی یا حضور رو در رو گرفته است. لذا، استفاده از نقل قول‌هایی که در مصاحبه گرفته می‌شود به خبر یا گزارش رنگ و بوی انسانی داده و به آن جان می‌دهد. خود مصاحبه هم به تنهایی (سبک پرسش و پاسخ) فرصتی را برای درک عمیق‌تر مسائل و چالشی شدن آن‌ها به خبرنگار می‌دهد تا از این طریق مخاطب، به اطلاعات دقیق‌تر و شناخت کامل‌تر راجع به یک شخص یا یک موضوع برسد.^۳

۲۱- لید نویس حرفه‌ای: مردم سرشان شلوغ است و کم حوصله‌اند، برای آن‌ها که کمی به رسانه‌ها توجه دارند باید در چند ثانیه اول اصل ماجرا را گفت. خبرنگار خلاق جامع ولی کوتاه می‌نویسد. او توجه خود را بر قوی‌ترین زاویه دید نسبت به یک گزارش خبری یا مصاحبه و ... متمرکز می‌کند.^۴

۱- "آموزش خبرنگاری" - موسسه طلوع نگار اندیشه - ص ۴۶

۲- روزنامه نگار خوب، سوژه یاب خلاق- ۹۵/۹/۳

۳- روزنامه نگار خوب، مصاحبه گر دانا- ۹۵/۱۰/۱

۴- خبرنگار خوب، لید نویس حرفه ای- ۹۵/۹/۲۰

<http://pana.ir/news/۵۵۴۳۷۹/>

<http://pana.ir/news/۵۶۲۰۱۱/>

<http://pana.ir/news/۵۵۸۳۵۶/>

نمودار ۲: ویژگی‌های مورد نیاز برای خبرنگار خلاق



فصل سوم: روبه دورین (۱) کوینگی

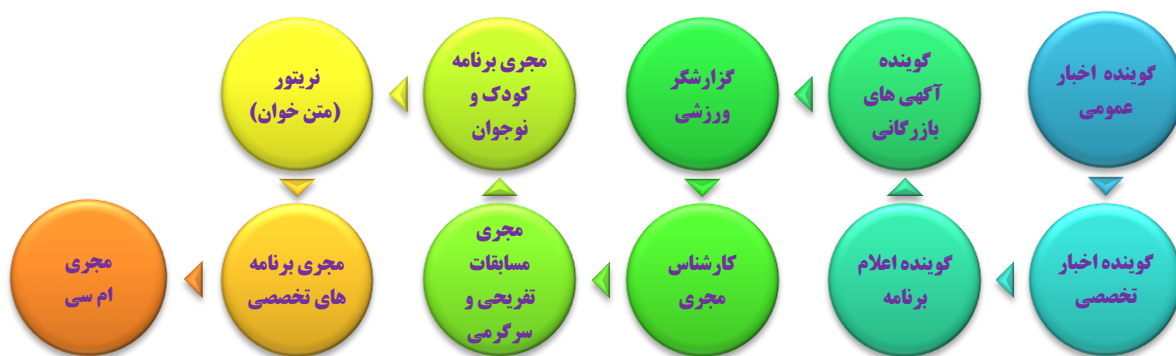
گویندگان بیشتر از هر کسی در بخش‌های خبری جلوی دوربین تلویزیون ظاهر می‌شوند، بنابراین نحوه رفتار آنها جلوی دوربین مهم است. جلوی دوربین بودن یعنی عادی و طبیعی رفتار کردن در وضع غیرعادی! یک طرف نورا فکن‌ها و دوربین‌ها هستند و طرف دیگر عوامل خبر که مدام با شما صحبت می‌کنند. یکی از عوامل اصلی ارتباط برنامه خبری با مخاطب گویندگان هستند. گویندگان 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. زیرا گوینده، به عنوان ویتترین خبر باید بتواند با استفاده از عالی‌ترین فنون و هنرهای ارتباطی ضمن حفظ هیبت و وقار خود، رفتاری دوستانه و انسانی با مخاطب برقرار کند. بنابراین، ویژگی‌های فردی این گروه در سازمان‌های رسانه‌ای اهمیتی دوچندان پیدا می‌کند. خط مقدم خبر یعنی گویندگان و در کنار آنان گزارشگران و خبرنگاران باید بتوانند در ارتباطات کلامی و غیرکلامی خود آینده‌ای روشن را برای مخاطبان ترسیم کنند و اعتماد به نفس و انگیزه لازم را برای تلاش مخاطبان در راستای دستیابی به اهداف فردی، گروهی و ملی ایجاد کنند.^۱

گویندگی^۲

در اعلام خبر رو به دوربین، گوینده نقش اصلی دارد. گویندگی مهم‌ترین شغل در میان کارهایی است که رو به دوربین انجام می‌شوند. گویندگی مسئولیت بسیار مهمی است و گوینده باید فرد بسیار آگاهی باشد. گوینده وجهه یک شبکه تلویزیونی است. گویندگی خبر، مهارتی است که بر اساس تجربه کار سخت شکل گرفته است. گوینده خبره می‌تواند رویدادی را که هم اکنون در حال شکل‌گیری است، چنان خوب ارائه دهد که یک گروه در یک هفته نتواند به آن خوبی آن‌را ارائه دهد. گوینده معمولاً به صورت زنده برنامه اجرا می‌کند، این برنامه ممکن است چند دقیقه تا چند ساعت باشد.

گوینده با مخاطب مکالمه می‌کند، درست مثل گفتگو با همسایه بغلی! گوینده این طرف قرار دارد و همسایه طرف دیگر. بخشی از گویندگی خواندن متن و بخش دیگر آن اجراست. ممکن است در هر لحظه میلیون‌ها نفر در حال نگاه کردن به گوینده باشند. اما شما نباید به این موضوع فکر کنید، نباید فکر کنید که برای چند میلیون آدم حرف می‌زنید. تصور کنید فقط با یک نفر حرف می‌زنید، با یک دوست یا یک همسایه.

انواع گویندگی در رادیو و تلویزیون^۳



^۱ - علی اکبر هراتی و هادی البرزی - "خبرامیدآفرین" - ۱۳۹۶ - ص ۸۷ (با اندکی تغییر)

^۲ - نانسی ریرون، مترجم حسین زمانی، "رو به دوربین"، ص ۶۷

^۳ - حمید قاسمی، مبانی گویندگی و گویندگی خبر، "۱۳۸۳"، ص ۹

شغل MC^۱ برای آنها که تجربه کرده‌اند، می‌دانند که حجم زیادی از فعالیتهای جسمی و ذهنی را در بر می‌گیرد. شوخ طبعی، هوش و مهارتهای مصاحبه کردن خوب، برای آن ضروری است. از جمله این مورد مجری‌گری جشنهاست.

گزارش خبر فوری^۲

گزارش خبر فوری یکی از مشکل‌ترین وظایف یک مجری خبر است. در هنگام گزارش خبر فوری روال عادی کار کاملاً مختل می‌شود و مجری وظیفه دارد که برنامه را در شرایطی غیر قابل پیش‌بینی ادامه دهد. شاید این کار برای برخی هیجان‌آور باشد اما قطعاً برای یک مجری تازه‌کار تجربه‌ای دلهره‌آور است.

وقتی زمان لازم برای گرفتن اطلاعات کافی از تهیه‌کننده وجود ندارد، چگونه با مصاحبه‌شوندگان گفت‌وگو کنیم و چگونه شونده‌گان و بینندگان را از تازه‌ترین جزئیات خبر آگاه نگاه داریم؟ "مهم‌ترین کاری که همیشه باید انجام دهید یادداشت کردن حرف‌های افرادی است که در مصاحبه‌ها شرکت می‌کنند. دلیلش هم این است که بعد از چند ساعت، وقتی همچنان در حال اجرای برنامه هستید، ممکن است جزئیات مصاحبه‌ها را فراموش کنید."

استفاده از اتوکیو در گویندگی^۳

اتوکیو وسیله‌ای فنی و اساساً برای تحقق و تسهیل حالت محاوره‌ای گویندگی خبر است. متن نما یا اتوکیو ارتباط چشمی و محاوره‌ای گوینده خبر با مخاطب را تحکیم می‌کند. اسم دیگر آن تله‌پرامتر است که به آن پرامتر هم می‌گویند. اتوکیو دستگاهی است که جلوی دوربین نصب می‌شود و متن خبر را نمایش می‌دهد. وقتی گوینده به متن روی صفحه اتوکیو نگاه می‌کند، در واقع به لنز دوربین نگاه می‌کند که درست پشت صفحه قرار دارد. گوینده باید نحوه استفاده از اتوکیو را یاد بگیرد.

گوینده در حالی که از روی اتوکیو می‌خواند با بیننده نیز حرف می‌زند. گوینده باید کاری کند که بیننده متوجه این موضوع نشود. گوینده باید مهارت داشته باشد و بداند چطور صدای خود را تغییر دهد. اما نباید توجه بیننده جلب مهارت گوینده در تغییر صدا شود. بیننده باید فقط جذب موضوعی شود که گوینده در حال گفتن آن است. تنها با تمرین است که می‌توان به شکل طبیعی از روی دستگاه اتوکیو خواند.

با تمرین و رعایت چند تکنیک ساده می‌توان به راحتی از دستگاه اتوکیو استفاده کرد و ظاهر و صدایی عادی داشت. در بعضی شبکه‌ها یک نفر مسئول اتوکیو است و متن را بر اساس سرعت خواندن گوینده حرکت می‌دهد. در شبکه‌های دیگر گوینده با استفاده از پدال، متن اتوکیو را حرکت می‌دهد. متن اتوکیو روی کاغذ نیز در اختیار گوینده قرار می‌گیرد. اگر به هر علتی اتوکیو خراب شود گوینده از روی متن خبرها را ادامه می‌دهد.

^۱ -Master of Ceremonies

^۲ - جین هیل، مجری خبر بی‌بی‌سی - آکادمی روزنامه نگاری بی بی سی
www.bbcworld.com/academy/persian/.../art20130702112134327

^۳ - نانسی ریپدون، مترجم حسین زمانی، "رو به دوربین"، ص ۷۸-۷۷

وقتی همواره از خبرها آگاه باشید. گوینده‌ای که مرحله به مرحله مراتب خبرنگاری و گزارشگری را طی کرده و به درک درست و عمیقی از کار خبری و تهیه خبر و شناخت آن رسیده باشد زمانی که در استودیو حاضر می‌شود احاطه بیشتری بر کار خود دارد.

تلفظ اسامی: گوینده باید اسم‌های خاص مثل اسم‌های آسیایی، اروپایی و عربی را درست تلفظ کند. لازم است گوینده جستجو کند و تلفظ صحیح را پیدا کند. وقتی مخاطب ببیند شما اسمی را اشتباه تلفظ می‌کنید دیگر به بقیه خبر نیز اعتماد نخواهد کرد.

بداهه گویی: اجرای زنده و فی‌البداهه حرف زدن به برنامه‌های خبری انرژی می‌دهد. بداهه گویی ابزاری است که همه گوینده‌ها باید به آن مجهز باشند. اما نباید زیاده روی کرد، به ویژه درباره سخت خبرها، چون ممکن است گوینده را به دردسر بیندازد. اگر وقت باشد، آخر نرم خبرها یا در آخر بسته خبری می‌توان بداهه‌گویی کرد. این کار کمک می‌کند بسته خبری پر انرژی تمام شود.

معنای ضمنی: معنای ضمنی یعنی چیزی را با احساس بگویید، نه با کلمه‌ها. یعنی اینکه با احساس بگویید چیزی جالب یا خیلی بد است. نگرش شما به موضوع در نحوه خواندن خبر تأثیر دارد. نکته مهم این است که خبر را نخوانید، بلکه خبر را بگویید، آن را تعریف کنید. برای مثال کسانی که بچه ندارند، راه و روش درست صحبت کردن و ارتباط برقرار کردن با بچه‌ها را بلد نیستند. بچه‌ها هم آنها را نمی‌پذیرند. خبر نیز شبیه این موضوع است و باید با مخاطب ارتباط درست برقرار کرد.

دانش ارتباطی و آشنایی با مهارت‌های ارتباطات: یکی از ویژگی‌های مهم گوینده ارتباط با مخاطب است. ببینید چه نکته‌ای در خبر وجود دارد که می‌توان از طریق آن با مخاطب ارتباط برقرار کرد. یافتن این نکته بستگی به استعداد گوینده دارد. گوینده باید بسیار مطالعه کند، جزئیات و سابقه خبر را بداند تا بتواند اجرای خوبی داشته باشد. اگر مطالعه نداشته باشد مردم متوجه خواهند شد.^۱ امروزه هر فردی بخواهد در رادیو و تلویزیون برای مردم و با مردم سخن بگوید باید عالی‌ترین فنون و هنرهای ارتباطی را بشناسد و آنها را بپذیرد و در نهایت به کار برد.

صدای مناسب: بیان خوب و استفاده بهینه از صدا هم برای مجریان تلویزیون مهم است و هم برای مجریان رادیو. اولین توصیه برای مجریان رادیو و تلویزیون این است که به گونه‌ای صحبت کنند که نمایانگر اعتقادشان به حرفی که می‌زنند باشد. گزارشگری یک نوع اجراست. حتی اگر متنی که می‌خوانید خیلی جدی باشد هم، باید علاقه به موضوع از صدایتان بیارد تا بتوانید توجه مخاطب به خود را نگه دارید.

لهجه و بیان: بینندگان، شنوندگان و گزارشگران به لهجه مناطق مختلف صحبت می‌کنند و هیچ لهجه‌ای ذاتاً از باقی لهجه‌ها "بهتر" نیست. اما وضوح مهم است و تنها ایرادی که از یک لهجه می‌شود گرفت، آسان نبودن فهمش برای مخاطبان است. خیلی از شنوندگان از یک ویژگی مشخص خوششان نمی‌آید: تاکید صوتی در انتهای همه جمله‌ها. اگر در صحبت‌های روزمره خود این کار را می‌کنید، شاید بد نباشد به صدای خود گوش دهید و از خود بپرسید: آیا با این کار حواس مخاطب را از پیام اصلی پرت می‌کنم؟ در غیر این صورت کافی است به بیان خود، یعنی تلفظ واضح هر کلمه، فکر کنید تا احتمال بدفهمی مخاطبان را کاهش دهید. بیان به سلامت مجموعه اندام گفتاری فرد اطلاق می‌شود. تربیت اندام گفتاری و مهارت استفاده کامل از آنها نشانه داشتن بیان خوب است.

^۱ - نانسی ریردون - مترجم حسین زمانی، "رو به دوربین" - ص ۶۹-۷۵

ظاهر خوب: سبک پوشش و زیورآلاتی که یک مجری تلویزیونی استفاده می‌کند تاثیر زیادی در برداشت مخاطب دارد. سلیقه شخصی شما بر نفوذ و اعتبار شما به عنوان یک مجری تاثیر می‌گذارد. در قدم اول نباید کاری کنید که حواس مخاطب پرت شود، برای همین ساده‌ترین توصیه این است که ساده فکر کنید. سعی کنید شیک و به‌روز لباس بپوشید ولی در عین حال به گونه‌ای رفتار نکنید که انگار قافیه را کلاً به مد باخته‌اید. لباسی بپوشید که میکروفن به راحتی روی آن نصب شود. میکروفن روی بعضی از لباس‌ها آویزان می‌شود. لباس در گویندگی خبر اهمیت دارد و یکی از عناصر موثر ارتباطی تلقی می‌شود. منظور از لباس، فاخر پوشیدن نیست؛ بلکه آراستگی و رعایت شأن کار خبر است.

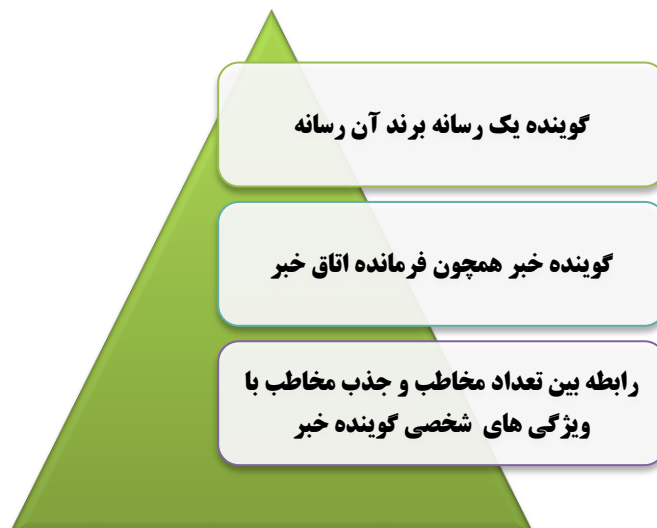
استفاده از میکروفون: حواستان باشد که میکروفون را خیلی نزدیک دهانتان نگه ندارید. به میکروفون به چشم گوش انسان نگاه کنید و فاصله خود را بر آن اساس تنظیم کنید. از آن جایی که برای یک جمع بزرگ صحبت نمی‌کنید احتیاجی هم به داد زدن ندارید. عادی صحبت کنید و طبیعی نفس بکشید تا عصبی به نظر نرسید. مجریان رادیو می‌توانند مکان‌های مناسب درنگ‌های کوتاه و بلند را در متن علامت بگذارند تا از آن‌ها برای تنفس عمیق و کوتاه استفاده کنند.

خواندن و نوشتن متن: صدای شما باید حین گزارش طبیعی و محاوره‌ای به نظر برسد. متن را موقع نوشتن بلند بخوانید تا از خوب بودن آوایش مطمئن شوید. از کلمه‌هایی استفاده کنید که در حرف زدن طبیعی استفاده می‌کنید. بیان آن‌ها برای شما آسان‌تر خواهد بود و گوش مخاطب را هم نمی‌خراشد. مثلاً شاید بهتر باشد به جای استفاده از کلمه رسمی‌تر "تقاضا" از "درخواست" استفاده کنید.

هنگام خواندن متن سعی کنید که از یک آهنگ تکراری استفاده نکنید چون خیلی سریع مخاطبان را فراری می‌دهد. به جایش به کلمه‌های مهم داستان فکر کنید و ببینید چگونه می‌توانید با استفاده از آن‌ها خبر را به مخاطبان منتقل کنید. گوینده خبر هنگام خواندن متن خبری باید چند اصل را رعایت کند: آشنا بودن با متن و محتوای خبر، سرعت مناسب، برجسته خوانی، داشتن نگاه دوم، درست خواندن متن، آهنگ و لحن صدا.

مراقبت از صدا: صدا مهم‌ترین ابزار کاری برای گزارشگران است و باید از آن مراقبت کرد. در این زمینه خاص، آب قطعاً بهترین دوست شما است. همیشه در حین گزارش یا ضبط صدا یک بطری آب همراه داشته باشید. سیگار، قهوه، بعضی غذاهای خاص و دارو می‌تواند گلوی شما را خشک کند و تاثیر منفی داشته باشد. صدای شما و وضعیت بالینی شما را منعکس می‌کند. رمز خوش‌صدایی در نوبت‌های کاری زود و دیر وانمود کردن به بیداری کامل است، حتی اگر خوابتان می‌آید. مطمئن شوید حالت بدن‌تان مناسب است؛ قوز کردن از تنوع صدا می‌کاهد. بعضی‌ها ترجیح می‌دهند ایستاده صحبت کنند و اگر دست و بدن خود را در حرف زدن عادی تکان می‌دهید، بد نیست در گزارش هم از این عادت استفاده کنید و گرنه ممکن است صدایتان طبیعی به گوش نرسد.^۱

^۱ -الزیت موريسون مربی تمرین صدا، و لیندا وود مشاور لباس، آکادمی روزنامه نگاری بی بی سی، "ظاهر و صدای مناسب"



گوینده یک رسانه برند آن رسانه: رسانه را با گویندگان آن می شناسند، بنابراین در جذب گویندگان خبر باید نهایت توجه وجود داشته باشد تا برند رسانه ملی دچار مشکل نشود. در بین ۲۵ شغل برتر دنیا، شغل خبرنگاری و گویندگی در رتبه ششم قرار دارد. در دنیا، گویندگان کار تهیه کنندگی خبر را هم انجام می دهند. گوینده خبر بخشی از تیمی است که کار خبری می کند.

گوینده خبر همچون فرمانده اتاق خبر: این فرمانده باید فعال و درگیر در تمام مراحل کار خبر باشد. گوینده ممکن است در کار کشف سوژه خبری، ویرایش سوژه، دبیری و سردبیری خبر مشارکت کند، کار گوینده خبر فقط گویندگی صرف نیست و مجموعه ای از کارها از جمله تدوین و پلاتونویسی و اجرا را با همدیگر جلو می برد. گوینده خبر اگر کار دبیر خبر و خبرنگاری انجام داده باشد و با نحوه تنظیم خبر آشنا باشد، بیشتر می تواند در کار اجرا و ارتباط با متن ها و اخبار تولید شده موفق باشد. در این گزارش به مهارت های گویندگی خواهیم پرداخت.

رابطه بین تعداد مخاطب و جذب مخاطب با ویژگی های شخصی گوینده خبر: تحقیقات زیادی در غرب نشان داده

است که بین تعداد مخاطبان رسانه و ویژگی های شخص گوینده، گزارشگر و خبرنگار رابطه وجود دارد. بنابراین گوینده می تواند نقش مهمی در انتقال مفاهیم داشته باشد و باید به دغدغه مخاطب توجه کند.

گوینده های غربی سهامدار شرکت و یا رسانه های دیداری - شنیداری هستند. ای بی سی گران ترین شبکه امریکا است و گوینده ها در این کمپانی رسانه ای سهامدار هستند. رپرتاژ آگهی در این رسانه ها قیمت های بالا و سرسام آوری دارد. بنابراین در این نوع شبکه ها نقش و تاثیر گوینده در نگهداری و جذب مخاطب اهمیت زیادی دارد و سرمایه گذار برای جذب بیشتر مخاطب به دنبال به کارگیری گویندگان و کارکنان زبده خبری خواهد بود.

^۱ - علی اکبر هراتی و هادی البرزی - "خبرامیدآفرین" - ۱۳۹۶ - ص ۸۸ (با اندکی تغییر)

ویژگی‌های گوینده خبر

گوینده خبر از عوامل اصلی ارتباط برنامه خبری با مخاطب است. نظریه پردازان بزرگ مانند «فیسکه- هارتلی» و جامعه‌شناسی چون «شلزینگر» معتقدند که گوینده برنامه خبری برای کسب اعتبار سازمان خبری به ویژه بخش خبری بسیار اهمیت دارد. اگر بگوییم گوینده و اعتبار دو جنبه عمده و دو رابطه تنگاتنگ در هر بخش خبری است قطعاً به راز موفقیت رسانه‌های بزرگ خبری در کسب اعتبار محلی، ملی، منطقه‌ای و در نهایت جهانی پی برده‌ایم.

رسانه‌های بزرگ و معتبر، موفقیت خود را مدیون بهره بردن از گویندگان بزرگ و کارآزموده می‌دانند. امروز گوینده خبر با آن چه در دو دهه پیش بوده متفاوت است. عنوانی که به کرات در کتاب‌ها و مقاله‌های خبری دهه اخیر ملاحظه می‌شود «صورت سنگی» است. شکل و حالتی خشک، بی روح و مصنوعی و لحنی بی‌احساس برای خواندن متنی که در آن دو ضمیر «من» و «تو» نفی شده است و صرفاً از زاویه سوم شخص به مخاطب می‌رسد.

سال‌ها خبر به این صورت خوانده می‌شد و گوینده برای چنین کاری به ویژگی‌ها و مهارت‌های ممتازی نیاز نداشت. داشتن صدایی پر حجم و غبغب و ظاهری فوق‌العاده رسمی و بدون انعطاف و چند متن خبری در پیش رو و ارتباط چشمی با دوربین «یعنی مخاطب» کافی بود تا او را در جایگاه گوینده‌ای حرفه‌ای از دید مدیران رسانه خبری قرار دهد.

صورت سنگی، نماد تفکر حاکم بر رسانه‌های بزرگ خبری بود. گوینده خبر در این حالت هیچ گاه نتوانست با مخاطب رابطه برقرار کند و با او هم احساس شود و از نزدیک سخن بگوید. در حقیقت او نبود که با مردم سخن می‌گفت و نقشی در برقراری ارتباط انسانی با مخاطب نداشت. مسئولیتی نیز در این زمینه نداشت، او موظف بود فقط خبر را بخواند و برود.

این مشکل سال‌ها گریبان‌گیر برنامه‌های خبری بود تا این که رقابت در رسانه‌های خبری افزایش یافت و اعتبار رسانه‌ها برای جلب مخاطب، بیشتر مورد نظر قرار گرفت و به مهم‌ترین عنصر جلب اعتبار یعنی گوینده توجه ویژه شد و از آن به بعد گوینده برای ایجاد رابطه پافشاری کرد. او تلاش نمود تا توجه مخاطب را جلب کند و بعد به او آگاهی دهد.

در این جا بود که مفهوم «گفتمان خبری» به معنای رودررو قرار گرفتن گوینده خبر و مخاطب و حالت محاوره‌ای آنها مطرح شد. رابطه‌ای چشمی با مفهومی گفتمانی برای لحظاتی که گوینده خود را از جایگاه «من» و دوربین را در جایگاه «مخاطب» مجسم می‌کند و رابطه را به جریان می‌اندازد و توجه را به صفحه تلویزیون بیشتر جلب می‌نماید.

بعد از کم رنگ شدن دوران «صورت سنگی» در گویندگی خبر، رابطه دوستانه گوینده با مخاطب آغاز حرکت تلقی شد نه اساس حرکت، اما گوینده خبر برای دستیابی به هدف برنامه خبری، باید بتواند احاطه و چیرگی حرفه‌ای خود را به صورت کارشناسی بی‌طرف برای مخاطبانش ملموس کند و این کار ممکن نیست مگر این که گویندگان به مهارت‌هایی ممتاز دست یابند. علاوه بر مهارت‌های که در سطرهای بالا به آن اشاره شد گویندگان باید ویژگی‌های دیگری نیز داشته باشند. این ویژگی‌ها عبارتند از:

^۱ - یادداشتی از فواد بابان " ویژگی‌های یک گوینده خبر "

سایر ویژگی‌های گویندگان



هیبت و وقار گویندگی: گوینده باید بتواند ضمن این‌که رفتاری دو ستانه و از سانی با مخاطب برقرار می‌کند، وقار و هیبت و جایگاه خبری خود را حفظ کند.

احاطه و تسلط بر کار: برخی گویندگان هنگام خواندن خبر، به گونه‌ای رفتار می‌کنند که گویی محتوای متن خبر سفارش خود آنهاست به همین سبب در انتقال مفاهیم خبر به مخاطب بسیار مسلط هستند.

چهره و حالت‌های کلامی: بر خلاف دهه‌های پیشین، امروز زیبایی چهره اساس گزینش گویندگان خبر نیست و جذابیت چهره است که اهمیت دارد.

استحکام شخصیت: اعتماد مردم به رسانه، اعتبار رسانه را در پی دارد و اعتبار رسانه سرمایه آن است. گوینده خبر مهم‌ترین شخصیت بخش خبری است. او باید از عالی‌ترین ویژگی‌های شخصیتی برخوردار باشد. رسانه شهرت می‌آورد و شهرت برای فردی که استحکام شخصیت ندارد جز تکبر و عیوب نزدیک به آن چیزی در پی ندارد. گوینده باید از ویژگی‌های مثبت شخصیتی برخوردار باشد. اگر گوینده همه موارد امتیازهای یاد شده را کسب کند ولی شأن و شخصیت اجتماعی مطلوب نداشته باشد مانع بزرگی برای ایجاد اعتماد مردم به رسانه خواهد بود.

نکته دیگر صدای گوینده است. صدای هر انسانی بخشی از شخصیت اوست. استفاده کامل از همه ظرفیت‌های صدا کاری تجربی نیست. باید دوره و آموزش دید. برخی از صداهای گویندگان خبر خراب است یا صدای خبری نیست و حتی مناسب خواندن خبر نیست. برخی دیگر صدای خود را نمی‌شناسند و یا نمی‌دانند از صدای خود برای چگونه متنی استفاده کنند. محتوای متفاوت متن‌های خبری صداهای مختلف نیاز دارد، با یک نوع صدا نمی‌توان همه نوع متنی را خواند. گاهی مفاهیم متن‌های بسیار ارزنده خبری بر اثر استفاده از صدای خراب لطمه می‌خورد و بی‌تأثیر می‌شود؛ گوینده باید به طبیعت صدای خود و ظرفیت آن و جای استفاده از آن آشنا باشد و با تقلید کردن و مصنوعی سخن گفتن به صدای خود لطمه نزند.

نکاتی برای هماهنگی بیشتر و مناسب‌تر با دوربین^۱

➤ نحوه نگاه به دوربین و حرکت آن بسیار مهم است. در موقع خواندن خبر نیم‌نگاهی به دوربین داشته باشید تا مطمئن شوید که تصاویر هماهنگ و مربوط با اخباریست که می‌خوانید. البته این نگاه‌ها نباید باعث جلوه نامناسب شما در مقابل دوربین گردد.

➤ حرکات و رفتار شما مقابل دوربین بسیار مهم است. تمرینات مناسب می‌تواند در این خصوص باعث حضور موفق‌تر شما در مقابل دوربین گردد.

^۱ - حمید قاسمی، مبانی گویندگی و گویندگی خبر، ۱۳۸۳، ص ۶۰

✚ پلک زدن بیش از حد، ضربات آهسته به میز و اینکه مدام لبهای خود را تر کنید، شما را ناآرام و مضطرب و غیر مسلط نشان می دهد. (حتی اگر اینطور نباشد).

✚ سه جهت درمقابل دوربین وجود دارد که شامل متمایل به راست، متمایل به چپ و مستقیم است. وضعیت کاملاً رو به جلو و مستقیم یک احساس ارتباط مستقیم و بلاواسطه را ایجاد می کند.

✚ استفاده از اتو کیو می تواند، تماس چشمی گوینده با مخاطب را حفظ کند.

✚ به متنی که می خوانید از پیش توجه و دقت لازم را داشته باشید و این توجه را در موقع خواندن نیز حفظ کنید. اگر شما به خبرنگار توجه و اهمیت ندهید، چرا مخاطبان بدهند؟

✚ در استودیو ممکن است چندین دوربین وجود داشته باشد که در هنگام تغییر دوربینها برای پخش گوینده یا باید به چراغ راهنمای پخش دوربین که به رنگ قرمز است و بر روی دوربین قرار دارد یا به فرمان کارگردان یا تصویربردار توجه کند. یکی از عواملی که باعث تماس چشمی مناسب گوینده می شود، وجود چندین دوربین در استودیوی پخش است و یک گوینده خوب باید به خوبی، توجه و نگاهش را از یک دوربین به دوربین دیگر عوض کند. گاهی اوقات تغییر نگاه با یک نگاه کوتاه به متن خبر، راحت تر می شود.

✚ البته در بیشتر استودیوهای پیشرفته جهان، دوربینها اتوماتیک و روباتیک شده و تصویربرداری در استودیو وجود ندارد و دوربینها ارتباط کنترل، هدایت می شوند.

فصل چهارم: گزارش روبه دوربین (۲) مصاحبه

برای مصاحبه خبرنگار و کسی که می‌خواهد از وی مصاحبه شود جلوی دوربین تلویزیون ظاهر می‌شود، بنابراین نحوه رفتار جلوی دوربین مهم است. جلوی دوربین بودن محدود به تلویزیون نیست، ویدئو کنفرانس‌ها، پیام‌های ویدئویی زنده و پادکست‌ها همه جلوی دوربین اجرا می‌شود. جلوی دوربین بودن یعنی عادی و طبیعی رفتار کردن در وضع غیرعادی! یک طرف نورافکن‌ها و دوربین‌ها هستند و طرف دیگر عوامل خبر که مدام با شما صحبت می‌کنند. در این گزارش مصاحبه‌های رو به دوربین را بررسی خواهیم کرد.

مصاحبه

دو نوع مصاحبه داریم: مصاحبه سخت خبر، مصاحبه نرم خبر، مصاحبه سخت خبر، مستقیم و پر از اطلاعات است. مصاحبه نرم خبر دوستانه و راحت است و معمولاً در برنامه‌های زنده یا در فیچرهای ضبطی انجام می‌شود. مصاحبه نوعی گفت‌وگو است و از سه بخش اصلی تشکیل می‌شود:



آمادگی داشتن: برای هر مصاحبه آمادگی لازم است. گزارشگر باید آماده باشد درباره همه چیزهای مربوط به موضوع و مصاحبه‌شونده صحبت کند. تحقیق درباره موضوع مصاحبه را سرسری انجام ندهید. طوری بخوانید که کاملاً متوجه شوید. وقتی موضوع را خوب بفهمید با مصاحبه‌شونده راحت خواهید بود و او هم با شما راحت خواهد بود. نتیجه کار، گفت‌وگوی بهتری خواهد شد. خبرنگاری که آماده است، بجا و به موقع سؤال می‌کند و سؤالی می‌پرسد که مصاحبه‌شونده انتظار آن را ندارد، در نتیجه سطح مصاحبه بالا می‌رود. کتاب، مجله و اینترنت منابع خوبی برای تحقیق و مطالعه هستند. اگر دقیق بخوانید سرنخ‌هایی به دست می‌آورد که ایده‌ها و اطلاعات جدیدی به شما خواهد داد.

ایجاد ارتباط: در همه مصاحبه‌ها، چه سخت چه نرم، چه زنده چه ضبطی، باید ارتباط ایجاد کرد، باید به موضوع وصل شد و تا آخر به آن علاقه نشان داد. در مصاحبه انرژی خود را بالا نگه دارید، خواهید دید مصاحبه‌شونده نیز همین کار را خواهد کرد. اگر به مصاحبه سرعت بدهید، مصاحبه‌شونده نیز سرعت خود را بالا خواهد برد. اگر به مصاحبه علاقه نشان بدهید، مصاحبه‌شونده نیز همین کار را خواهد کرد.

گوش دادن: مصاحبه‌کننده خوب باید شنونده خوبی باشد. با علاقه به حرف‌های طرف مقابل گوش کنید، درست مثل وقتی که کسی موضوع جالبی را تعریف می‌کند. همیشه به حرف‌های مصاحبه‌شونده گوش کنید. وقت برای بررسی یادداشت‌ها هست! اگر به جای دیگری نگاه کنید، مصاحبه‌شونده ناراحت خواهد شد. اگر دقیق گوش کنید، نکته‌های جالب و غیرمنتظره‌ای به دست خواهید آورد. مصاحبه‌شونده ممکن است به چیزی اعتراف کند یا موضوعی را قبول کند.

مصاحبه تلویزیونی دو نوع است: مصاحبه سخت خبر و نرم خبر

مصاحبه سخت خبر



- ۱- برخوردی: مودبانه اما محکم است و حالت جدی و برخوردی دارد.
- ۲- غافلگیرانه: نوعی مصاحبه برخوردی است که شخص، حاضر به مصاحبه با شما نیست و از دست شما فرار می‌کند.
- ۳- ویژه: معمولاً مصاحبه زنده است که بیشتر از حد معمول طول می‌کشد و در برنامه‌هایی مثل گفتگو و برنامه‌های ویژه خبری با سیاستمداران و اشخاص مهم انجام می‌شود.

مصاحبه نرم خبر



- ۱- مصاحبه با چهره‌های خبرساز: مصاحبه با کسی مثل مامور آتش نشانی که کار فوق‌العاده‌ای انجام داده یا کسی که در حادثه ریزش معدن حضور داشته است.
- ۲- مصاحبه با چهره‌های معروف: مصاحبه با کسانی که برای مردم شناخته شده‌اند، مثل هنرمندان و ورزشکاران

مصاحبه های رادیو - تلویزیونی^۱

در مصاحبه‌های تلویزیونی استفاده از زبان بدن، متناسب و بجا، لازم است و حتی بخش مهمی از کار مصاحبه و ایفای نقش هنرپیشگی به معنای حرفه‌ای‌تر آن است؛ شما در مصاحبه مطبوعاتی وقتی ژست تعجب به خود می‌گیرید، فقط پیام خود را به مصاحبه شونده منتقل کرده، او را تحت تأثیر قرار می‌دهید، اما در یک مصاحبه تلویزیونی این حرکت هم برای او و هم برای مخاطب دارای پیام است. در مصاحبه تلویزیونی یک لبخند و گاه یک حالت در لب‌ها و صورت ممکن است کل فرایند مصاحبه و پیام مصاحبه شونده را به تم سخر بگیرد. در مصاحبه تلویزیونی تکان دادن دست‌ها، دست به - سینه نشستن، روی دست‌ها تکیه کردن، دست را روی چانه قرار دادن، دست‌ها را به هم قلاب کردن، با تعجب نگاه کردن، لبخند

^۱ - احمد توکلی - " چگونه یک مصاحبه خلاقانه داشته باشیم " فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی (رسانه) - شماره ۱، شماره ۶۱، بهار ۸۴

زدن، تکیه دادن به صندلی یا مبل، بدن را به جلو خم کردن، توی چشمان مصاحبه‌شونده نگاه کردن، به دوربین نگاه کردن و... به‌جا و به‌موقع، لازمه حرفه مصاحبه‌گری است.

در مصاحبه رادیویی، صوت و صدا نقش مهمی ایفا می‌کند. لذا از فاکتور صدا استفاده کنید. وقتی تعجب می‌کنید به‌کار بردن یک کلمه "عجب" می‌تواند تا حدودی کمبود تصویر را جبران کند و البته تن صدا مهم است. استفاده از صدایی که یکنواخت نیست، فراز و فرود دارد و به دل می‌نشیند، بخشی از این خصلت‌ها، ذاتی و بخشی اکتسابی و قابل فراگیری و تمرین است.

خبرنگار تمام این نقش‌ها را بازی می‌کند که بتواند از مصاحبه‌شونده بهتر بازی بگیرد. پس یادتان باشد که نقش اول را به او بدهید. فراموش نکنید مصاحبه شما را می‌بینند، می‌شنوند و می‌خوانند تا از نظرات مصاحبه‌شونده بهره ببرند، پس او را برجسته کنید. به قولی، مثل عکاس‌ها و تصویربرداران متواضع باشید، سوژه را برجسته می‌کنند درحالی که خودشان پشت دوربین سنگر گرفته‌اند. درون فیلم و عکس وجود دارند، اما دیده نمی‌شوند!

شکل و شمایل مصاحبه^۱

قبل از شروع مصاحبه به مصاحبه‌شونده بگویید که شما نگاه‌کننده به دوربین! حتی اگر رو به دوربین چیزی گفت، مصاحبه را تکرار کنید و از او بخواهید فقط به شما نگاه کند. در مصاحبه ضبطی به مصاحبه‌شونده بگویید چه زمانی دوربین روشن می‌شود. بعد اسم و عنوان او را بپرسید. همچنین از او بپرسید چطور باید او را صدا بزنید، با اسم خودمانی یا رسمی؟ ابتدای مصاحبه ضبطی می‌توانید بگویید: شما می‌دانید که این مصاحبه برای شبکه فلان ضبط می‌شود» با این کار مصاحبه‌شونده بعداً نمی‌تواند ادعا کند که خبر نداشته دوربین روشن است! از دیگر مواردی که باید در مصاحبه رعایت شود عبارتند از:



^۱ - نانسی ریپدون، مترجم حسین زمانی، "رو به دوربین"، ص ۲۲-۱۶

نکات کاربردی در مصاحبه^۱

شروع خوبی داشته باشید. شروع خوب، یعنی طرح یک سوال جذاب و در عین حال راحت که هم باعث جذب شدن مخاطب شود و هم مصاحبه شونده را برای پاسخ به وحشت و زحمت نیندازد.

مصاحبه خودتان را با سوال های سخت شروع نکنید. سوال سخت سوالی است که باعث آزار و گناه وحشت مصاحبه شونده می شود و می تواند باعث توقف مصاحبه در همان ابتدا شود. این یعنی شلیک تیر خلاص به خودتان.

مصاحبه را با سوال های کلیشه ای شروع نکنید (لطفاً خودتان را معرفی کنید). پاسخ این گونه سوال ها برای مخاطب، خسته کننده است و جنگی به دل نمی زند. این یعنی شلیک تیر خلاص به مخاطب.

با مصاحبه شونده " هر کس که می خواهد باشد " با احترام رفتار کنید و خوش قول باشید.

در برخورد با جواب سوال ها "بویزه در مصاحبه با سیاستمداران" کمی شکاک بودن بد نیست.

سوال های سخت خود را که باعث به زحمت افتادن مصاحبه شونده می شود و ممکن است او را عصبانی کند و یا حتی به قطع قهر آمیز مصاحبه بینجامد، برای آخر مصاحبه بگذارید.

پایان خوبی داشته باشید. برای پایان مصاحبه، یک سوال که حدس می زنی منجر به یک جواب جالب و قابل توجه شود، در آستین داشته باشید

شیوه های اصولی انجام یک مصاحبه حرفه ای^۲

از کجا باید شروع کرد؟ قبل از هر چیز باید یک موضوع داشته باشیم که اصطلاحاً خبرنگارها از آن به عنوان سوژه یاد می کنند. یک سوژه خوب باید تازه، بکر، آموزش دهنده، اطلاع رسان و یا سرگرم کننده باشد، به یک ابهام عمومی پاسخ دهد، نسبت به یک رویداد واقع شده یا در حال وقوع آگاهی دهد، نهایتاً مخاطب پسند باشد.

اکنون باید یک نفر را پیدا کنیم تا سوژه ما تکمیل شود. بهترین مصاحبه شونده چه کسی است؟ فردی که:

۱- حاضر باشد با ما مصاحبه کند.

۲- مطلع باشد و بخواهد اطلاعاتش را در اختیار ما قرار دهد.

۳- بهترین گزینه برای پاسخگویی به سؤال ها و موضوع مورد بحث باشد.

۴- اگر چه لزوماً مشهورترین افراد همیشه بهترین افراد برای انجام مصاحبه نیستند اما فراموش نکنید که شهرت از جمله ارزش های مهم خبری است

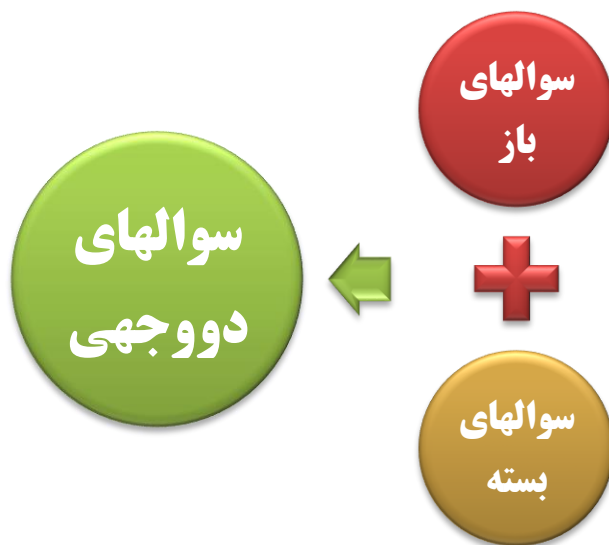
۵- قصد فریب مصاحبه کننده را نداشته باشد.

مرحله بعد طراحی سؤال است. سؤالها مهم ترین ابزار مصاحبه هستند، لذا باید هوشمندانه طراحی شوند. از جمله ویژگی های سؤال خوب این است که کوتاه، ساده و روشن باشد. فرایند طراحی سؤال بر دو محور اساسی شکل می گیرد:

^۱- احمد توکلی- " چگونه یک مصاحبه خلاقانه داشته باشیم " فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی (رسانه)- شماره ۱، شماره ۶۱، بهار ۸۴
<http://www.tebyan.net/newindex.aspx?pid=۹۳۴&articleID=۶۵۳۴۳۸>

^۲- احمد توکلی- " چگونه یک مصاحبه خلاقانه داشته باشیم " فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی (رسانه)- شماره ۱، شماره ۶۱، بهار ۸۴

محتوا و شکل؛ محتوای سؤال‌ها را میزان تسلط شما به موضوع مصاحبه و تلاشی که برای بدست آوردن اطلاعات قبل از شروع مصاحبه انجام می‌دهید، تعیین می‌کند؛ پس قبل از رفتن به سمت مصاحبه شونده، کار تحقیق را شروع کنید. به لحاظ شکلی، سؤال‌ها را به طور کلی به دو گروه تقسیم می‌کنند: سؤال‌هایی که تشویق کننده بحث و گفت‌وگو هستند و سؤال‌هایی که باعث توقف گفت‌وگو می‌شوند.



- سؤال‌های باز^۱: سؤال‌های باز چراغ سبز^۲ یک گفت‌وگو هستند. و معمولاً سه عنصر از شش عنصر خبری در طراحی آن نقش دارند؛ «چه؟ چرا؟ چگونه یا چطور»^۳ در سؤال‌های باز مصاحبه شونده را محدود نمی‌کنیم و یا به عبارت دیگر به مصاحبه شونده اجازه می‌دهیم که هر چه دل‌تنگش می‌خواهد بگوید. این گونه سؤال‌ها، مصاحبه شونده را تشویق می‌کند که به شرح و توصیف موضوع بپردازد، سؤال‌های باز، جواب توضیحی و مفصل می‌طلبند.

- سؤال‌های بسته^۴: بر عکس سؤال‌های باز، سؤال‌های بسته چراغ قرمز^۵ لحظه‌ای هستند. مصاحبه شونده می‌تواند در جواب بگوید: بله یا خیر و یا جواب کوتاه بدهد. سؤال‌های بسته بیشتر پیرامون حقایق و ایده‌هایی مطرح می‌شوند، که جواب کوتاه می‌طلبند. سؤال به گونه‌ای طراحی شده است که عملاً به بن بست ختم می‌شود و مصاحبه شونده را موظف به پاسخ قاطع و مشخص می‌کند.

- از نظر شکل، نوع سوم سؤال هم وجود دارد که اصطلاحاً به آن‌ها سؤال‌های دو وجهی^۶ می‌گویند. به طور مثال:

- آیا شما در انتخابات ریاست جمهوری شرکت می‌کنید؟ نگران نیستید که رد صلاحیت شوید؟

- چه شد که تصمیم گرفتید در این فیلم بازی کنید؟ آیا رقم کلان پیشنهادی شما را وسوسه کرد؟

اشکالی که به این گونه سؤال‌ها وارد می‌کنند این است که در جریان آن دست مصاحبه شونده برای جواب دادن تنها به یک بخش از سؤال باز است و مصاحبه شونده حرفه‌ای در چنین مواقعی سعی می‌کنند از تله خبرنگاران (با پاسخ ندادن به

^۱- open- ended questions

^۲- green light

^۳- what- why- how

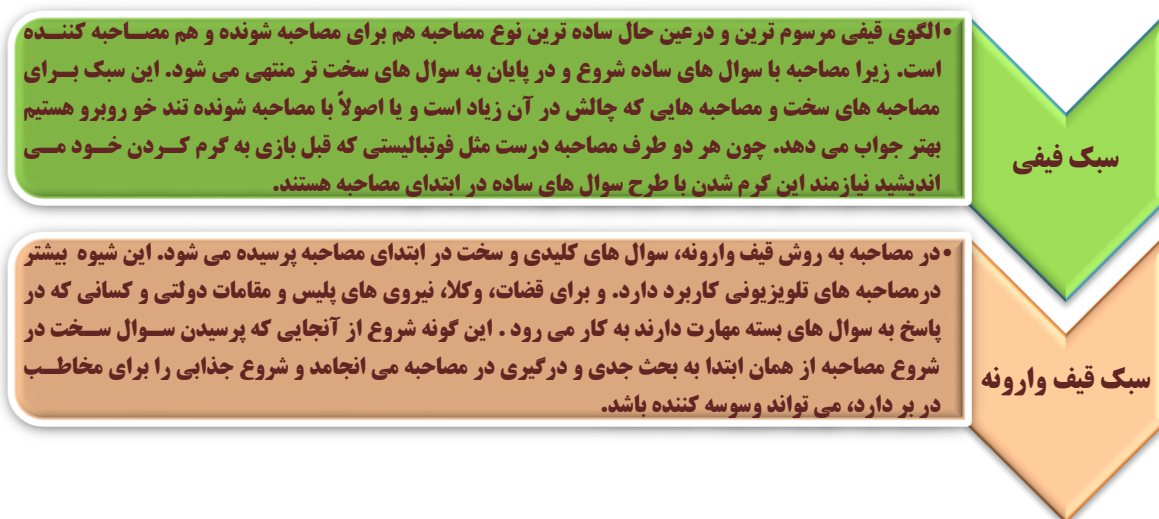
^۴- closed- ended questions

^۵- red light

^۶- double-barreled questions

بخشی که برایشان سخت است) بگریزند. سؤال‌های دو وجهی در مواقعی نیز منجر به گیج شدن مصاحبه‌شونده غیر حرفه‌ای می‌شود.

اگر سؤال‌های مصاحبه‌های حرفه‌ای را تجزیه و تحلیل کنید حتماً این تقسیم‌بندی سه‌گانه را در آن خواهید دید لذا یک مصاحبه خوب متشکل از سؤال‌های بسته، باز و دو وجهی است که باید هر یک هوشمندانه و متناسب در جای خود به کار گرفته شود. البته پرسیدن سوال‌ها و چیدمان آن بر دو محور کلی‌تر قرار می‌گیرد که آن را ساختار بندی یا سبک مصاحبه هم می‌توان نام‌گذاری کرد. این دو سبک که به نظر می‌رسد از سبک‌های کلاسیک خبری الهام گرفته به سبک مصاحبه قیفی^۱ و سبک قیف وارونه^۲ معروفند.^۳



جلب اعتماد مصاحبه‌شونده^۴

در انجام مصاحبه یک طرف قضیه مصاحبه‌کننده (خبرنگار) است و طرف دیگر مصاحبه‌شونده، انتخاب درست مصاحبه‌شونده و جلب اعتماد او از پیش‌نیازهای مهم ساخت گزارش‌های تلویزیونی و مستندهای خبری است. تقریباً همه ما در زندگی روزمره با روش‌های مختلف تحقیق و مصاحبه سر و کار داریم. این دو پدیده در هر فرهنگی تقریباً یکی از سخت‌ترین کارهای زندگی به حساب می‌آیند. مرحله تحقیق از دوره‌های بسیار حساس و بااهمیت است چون در صورت بروز هر گونه اشتباه، در کل نتایج تأثیر می‌گذارد. خیلی‌ها تحقیق و تنظیم مصاحبه را کاری "پیش پا افتاده" می‌خوانند. در حالی که، پیدا کردن شخصیت‌های مناسب از ستون فقرات یک مستند و یا یک گزارش خوب است. معمولاً آدم‌ها از دوربین هراس دارند. برای همین حرفی را که خارج از دید دوربین می‌زنند، در برابر دوربین از تکرار آن ابا دارند و یا به شکلی که باید حرف نمی‌زنند و نمی‌توانند منظورشان را به مخاطب منتقل کنند. شخصیت، گوش و زبان یک محصول خبری است؛ داستان را خوب تعریف می‌کند و به خواسته‌های بیننده، شنونده و خواننده گوش می‌دهد. اما چه اصولی برای پیدا کردن شخصیت مناسب وجود دارد؟ چگونه می‌شود آدم‌ها را جلوی دوربین کشاند؟

^۱ - Funnel interview

^۲ - Inverted-funnel interview

^۳ - احمد توکلی - " چگونه یک مصاحبه خلاقانه داشته باشیم " فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی (رسانه) - شماره ۱، شماره ۶۱، بهار ۱۳۸۴

^۴ - طاهر قادری، تهیه‌کننده و خبرنگار ویژه افغان در سرویس جهانی بی‌بی‌سی - مدرسه روزنامه نگاری بی بی سی

تحقیق، رکن اساسی: اگر به داد و ستد و تعاملات روزمره خود نگاه کنیم می‌بینیم که یک روز ما پر است از تحقیقات. کمی دیر به محل کار برسیم، مورد بازپرسی و تحقیق مدیر قرار می‌گیریم که چرا دیر آمده‌ایم، کجا بوده‌ایم؟ مثلاً، اگر کسی برای خواستگاری بروید، چند روز تحقیق می‌کند و از آدم‌های مختلف در مورد فرد مورد نظر معلومات می‌گیرد. همه این‌ها در حالی اتفاق می‌افتد که هیچ چیزی در مورد روش‌ها و ترفندهای مصاحبه نمی‌دانیم، ولی به شکلی، بهتر از یک خبرنگار تحقیقات را خوب انجام می‌دهیم. حالا وقتی حرف از ساخت فیلم و گزارش در میان می‌آید، تحقیق و پیدا کردن آدم‌های مناسب ستون اساسی کار ما را تشکیل می‌دهد.

خبرنگار در مرحله نخست باید اهداف تحقیق را برای رسیدن به نتایج خوب از قبل طراحی کند. مثلاً، با چه آدم‌هایی می‌خواهد مصاحبه کند؛ چون مصاحبه کردن با آدم‌های معمولی و تحصیل کرده از نظر ماهیت با هم فرق دارند. مصاحبه‌کننده چه مکانی را برای مصاحبه انتخاب کرده و قرار است چه سوالاتی از مصاحبه‌شونده بپرسد؟ برنامه‌ریزی برای این کارها از مهم‌ترین رکن‌های یک مصاحبه خوب است. هر قدر جو را برای مصاحبه‌شونده خودمانی و راحت کنیم، نتیجه مصاحبه به همان اندازه خوب می‌شود. در ضمن، موضوع بحث تاثیر مستقیم روی ماهیت تحقیق و دوره عملی آن دارد. مثلاً، اگر بحث ما در مورد افزایش کاربرد اینترنت بین جوانان است، به راحتی می‌شود با صحبت کردن با چند جوان و صاحب کافه‌های اینترنتی گزارش را بست. ولی اگر تحقیق ما در مورد محتویاتی است که کاربران ایرانی اینترنت در پی آنند، این نیاز به تحقیق علمی و بیشتر دارد. برای همین، داشتن شخصیت‌هایی که در بحث واردند نیاز اساسی یک گزارش و یا یک مستند است. خبرنگار برای راحت کردن کار خود، نمی‌تواند مخاطب را فریب بدهد. همیشه باید این نکته را در ذهن داشته باشیم که مخاطب ما هشیارتر از ماست و نباید کاری کنیم که گزارش و یا فیلم ما را نیمه تمام بگذارد. ایجاد رابطه دوستانه، جلب اعتماد، درک طرف مقابل، اهمیت دادن به موضوع و وارد بودن به سوژه از مهم‌ترین اصل‌هایی است که می‌تواند نتیجه خوب در مصاحبه به همراه داشته باشد.



آغاز دوستانه: در کنار این‌ها، طرح سؤالات هم در داشتن یک مصاحبه خوب تأثیرگذار است. در بسیاری از مصاحبه‌ها، نخستین سؤال حکم آخرین سؤال را دارد. ولی در بسیاری موارد سؤال اول فقط برای ایجاد جو بین مصاحبه‌شونده و مصاحبه‌کننده است. باید با نخستین سؤال، فضایی را برای مصاحبه‌شونده فراهم کنیم که در طول مصاحبه احساس ناراحتی نکند. در خیلی مواقع اتفاق می‌افتد که شخصی را بعد از چند روز انتظار گیر می‌آوریم، ولی در لحظات اولیه مصاحبه او را از دست می‌دهیم؛ چون نتوانسته‌ایم اعتمادش را جلب کنیم.

با آن که ممکن است آغاز یک مصاحبه خیلی کلیشه‌ای و بی‌مزه به نظر بیاید و ممکن است اصلاً در جریان تدوین از آن استفاده نکنیم، ولی مجبوریم برای ادامه مصاحبه از آن در وارد شویم. مثلاً، وقتی با یک معناد مصاحبه می‌کنید سؤال اولم این باشد: در مورد خودت بگو، چه چیزهایی را دوست داری؟ روزهای جمعه چه کارهایی می‌کنی؟ نزدیک‌ترین دوست تو کیست؟ ... این‌گونه آن فرد بعد از لحظاتی شرمش را از جلوی دوربین بودن فراموش و احساس آرامش می‌کند.

جلب اعتماد: تحقیق و مصاحبه در چهارچوب موقعیت و موضوع، متفاوت خواهد بود. اینجاست که جلب اعتماد مصاحبه‌شونده از مهم‌ترین اصول کاری به شمار می‌رود. چه مهارتی لازم است تا مخاطبی را که در عمرش فقط مخاطب تلویزیون بوده، جلوی دوربین

قرار دهیم؟ چگونه می‌شود او را به حرف زدن ترغیب کنیم؟ شاید با چنین موضوعاتی بارها در جریان ساخت گزارش یا مستند مواجه شده باشید. مثلاً برای ساخت مستندی درباره اعتیاد، که باید برای گزارش تحقیق و هم‌زمان شخصیت پیدا کنید. تصورش سخت نیست، پیدا کردن آدمی که بگوید هرروئین می‌کشد. تقریباً دور از ذهن است، ولی ناممکن نیست.

درک مصاحبه‌شونده: خیلی‌ها، مخصوصاً آدم‌های معمولی جامعه، در ذهنشان بین اقشار جامعه فرق قائل می‌شوند. فرض کنید اگر این افراد از طبقه فقیر جامعه باشند و مثلاً، کارگر، متکدی و یا معتاد و... هم باشند، کار برای مصاحبه-کننده چند برابر سخت‌تر می‌شود. ایجاد رابطه دوستانه در چنین حالتی یکی از شیوه‌های خوب برای جلب اعتماد است. مصاحبه‌شونده را آنقدر آرام کنید تا احساس کند قصه‌اش را با دوستش در میان می‌گذارد نه با یک خبرنگار. در واقع، حین ساخت گزارش، شما در خیلی مواقع به عنوان دوست، هم‌دل و هم‌یار مصاحبه‌شونده‌ها نقش بازی می‌کنید.

فصل پنجم : روبه دوربین (۳) گزارشگری

دوربین فیلم‌برداری امروزه از وسایل مهم ارتباطی محسوب می‌شود. این وسیله حوادث و رخدادها را ثبت می‌کند، نکات و زوایای پنهان را در مکان‌های مختلف به نمایش می‌گذارد و جهان را یک‌سره در برابر نگاه مخاطبان به تصویر می‌کشد. کارآیی ویژه دوربین در تصویرسازی و معنادادن به تصاویر، به همراه نقش آفرینی تصویربردار و فرد یا افرادی که به عنوان گوینده، مجری یا خبرنگار در برابر آن قرار می‌گیرند، قدرت شگرف و معجزه‌گونه رسانه‌های تصویری را در عرصه ارتباطات وارد کرده است که قدرت تاثیرگذاری تصویر بر افکار عمومی نامیده می‌شود. این قدرت معلول مهارت‌های عوامل مرتبط با تصویر و تصویربرداری است. این مهارت‌ها مبتنی بر قواعد و اصولی است که دست‌اندرکاران رسانه‌ها برای اداره رسانه و نیز آموزش کارکنان خود استفاده می‌کنند. در این گزارش به مهارت‌های گزارشگران خبری خواهیم پرداخت.

گزارش رو به دوربین

مردم علاقه دارند خبر را از همان محلی که روی می‌دهد دنبال کنند و گزارش رو به دوربین بهترین راه برای ارضاء این علاقه است. در رسانه برای ارتباط با مخاطبان، معمولاً مجریان، گویندگان و خبرنگاران برای مصاحبه، گویندگی و گزارشگری در مقابل دوربین قرار می‌گیرند. استفاده از گزارش رو به دوربین معمولاً بهترین راه برای ارتباط با مخاطب است.

کاربردهای گزارش رو به دوربین



گزارشگری تلویزیون^۱

گزارشگری تلویزیونی یعنی جمع‌آوری اطلاعات و تبدیل آن به گزارشی که مردم نگاه کنند، گوش کنند و بفهمند. گزارشگری تلویزیونی از نظر جمع‌آوری اطلاعات و تحقیق درباره موضوع شبیه گزارشگری روزنامه است. اما تفاوت نیز دارد. در تلویزیون کلمه‌ها برای مخاطب خوانده می‌شود و او اطلاعات عرضه شده را می‌بیند. در تلویزیون همچنین زمان زیادی برای بستن گزارش وجود ندارد و گزارشگر باید سریع و دارای ذهنی فعال و تیز باشد.

^۱ - همان، ص ۲۸-۳۳

انواع گزارش تلویزیونی



ارکان گزارش تلویزیونی



جمع آوری اطلاعات: گزارشگر تلویزیون وقتی اطلاعات جمع می‌کند، مواد صوتی و تصویری نیز برای گزارش خود تهیه می‌کند. در مواردی مانند حوادث که فوریت حرف اول را می‌زند، ابتدا با کسی مصاحبه بگیرید که در حال ترک صحنه است. بعد سراغ دیگران بروید. مثلاً شاهد ماجرا یا راننده آمبولانس ممکن است هر لحظه صحنه را ترک کند. سپس سراغ دیگران بروید، راننده، مامور پلیس.

اطلاعات، اسکلت اصلی گزارش است. آنقدر سؤال کنید تا مطمئن شوید همه اطلاعات مورد نیاز را به دست آورده‌اید. ممکن است مصاحبه شونده‌ها ضد و نقیض بگویند. واقعیت موضوع را کشف کنید. از اطلاعاتی که در مصاحبه اول به دست آورده‌اید، برای طرح سؤال در مصاحبه‌های بعدی استفاده کنید. می‌توانید از مصاحبه‌ها به عنوان سندبایت^۱ در گزارش استفاده کنید. همچنین می‌توانید اطلاعات این مصاحبه‌ها را استخراج و در متن گزارش استفاده کنید. نکته: تا می‌توانید تصویر بگیرید. سندبایت‌ها بخشی از گزارش را بیان می‌کند. نریشن و تصاویری که در صحنه می‌گیرید،

نیز بقیه گزارش را خواهد گفت. گزارشگر روزنامه یادداشت برمی‌دارد، گزارشگر تلویزیون تصویر می‌گیرد! نوشتن متن: باید گزارش را طوری تنظیم کنید که در یاد مخاطب بماند و آن را فراموش نکند. گزارشگری که بهتر موضوع را تعریف کند، خیلی موفق‌تر از گزارشگری است که فقط ظاهر مرتب و مناسب دارد. تا آنجا که امکان دارد فعل معلوم استفاده کنید. فعل مناسب، مخاطب را جذب موضوع می‌کند. نوشتن یک متن جذاب بسیار مهم است. گزارشگری یعنی ایجاد ارتباط با مردم، یک

^۱ - سندبایت در زمره فرآورده‌های خبری است که معمولاً به بولتن خبری نه فقط تنوع می‌بخشد بلکه بر سندیت آن نیز می‌افزاید. فراموش نشود که با این همه به‌کارگیری سندبایت (Sound-bite)

ارتباط سریع و قوی. بیننده تلویزیون فرصت و امکان مطالعه دقیق متن را ندارد. بیننده باید داستان گزارش را راحت بفهمد و تصور کند شما با دانش و اطلاعات کافی با او صحبت می‌کنید. باید در متن و گفتار، ارتباط بسیار خوبی با مخاطب برقرار کنید. اجرا: گوینده خبر، شما و موضوع گزارش را معرفی می‌کند. اگر قرار است گزارش زنده بدهید، گوینده لید را می‌خواند و شما از طریق یک گوشی صدای او را می‌شنوید و وقتی نوبت شما شد، شروع به حرف زدن می‌کنید. در این گوشی همه چیز را می‌شنوید به جز صدای خودتان! اگر صدای خود را در گوشی بشنوید گیج خواهید شد و نمی‌توانید تمرکز کنید. در پلاتوی^۱ شروع، موضوع گزارش مطرح می‌شود و شما به مخاطب اطلاعات مهم می‌دهید. پلاتوی شروع باید روان، ساده و کوتاه باشد، نظر بیننده را جلب کند تا بقیه گزارش را ببیند. در پلاتو گزار شگر رو به دوربین صحبت می‌کند. پلاتو می‌تواند زنده یا در گزارش ضبطی باشد. پلاتو گزار شگر را به مخاطب نشان می‌دهد. گزار شگر نقل کننده موضوع است و حضور او در گزارش باعث ایجاد ارتباط قوی با بیننده می‌شود. بدون حضور گزار شگر در گزارش یا مصاحبه، گزارش بی‌روح می‌شود و ارتباط برقرار نخواهد شد. فقدان ارتباط مساوی است با گیج شدن بیننده و حتی بدتر، خاموش کردن تلویزیون یا رفتن به کانال دیگر!

خلاقیت در پلاتو شما را از دیگران متمایز می‌کند. به طور مثال اگر از موج بلند دریا صحبت می‌کنید و تصویر آن را ندارید، جلوی یک ساختمان چند طبقه که تقریباً اندازه موج است، بایستید و به بیننده بگویید: موج به اندازه این ساختمان بود! تصویر سازی به درک موضوع کمک می‌کند. مراقب باشید! گاهی ممکن است کار خلاقانه، پیچیده و نامفهوم باشد. خلاقیت باید ساده و مفهوم باشد. از طرفی سعی نکنید برای هر گزارشی از خودتان خلاقیت نشان بدهید! چون ممکن است به گاف منجر شود.

کاربرد دیگر پلاتو عرضه اطلاعات در مواقعی است که تصویر مناسب وجود ندارد. نقش دیگر پلاتو وصل کردن دو بخش گزارش به یکدیگر است. وقتی تغییر مکانی و زمانی دارید، یا آدم‌ها در گزارش عوض می‌شوند، می‌توانید از پلاتوی میانی که به برج معروف است، استفاده کنید. یادتان باشد در پلاتوی شروع و پایانی، شما با مخاطب صحبت می‌کنید، نه با لنز دوربین! پلاتوی پایانی معمولاً یک یا دو جمله است که گزارش را جمع بندی می‌کند. شما می‌توانید در پلاتوی پایانی آخرین اطلاعات مربوط به موضوع گزارش را بدهید و یا حتی اگر مناسب بود به مخاطب توصیه‌ای بکنید. پلاتوی پایانی را می‌توان حفظ کرد یا فی‌البداهه گفت. به هر حال نباید آن را از روی کاغذ بخوانید، بلکه باید به دوربین نگاه کنید و جمله‌ها را بگویید.

گزارش زنده^۲

در اجرای زنده، مستقیم به دوربین نگاه کنید و با بیننده حرف بزنید. اگر لازم شد به یادداشت‌های خود نگاه کنید، سعی کنید خیلی کوتاه باشد و بیشتر از زمان مورد نیاز به آن‌ها نگاه نکنید. اگر قرار است با کسی مصاحبه کنید، ابتدا رو به دوربین صحبت کنید. بعد چرخ بزنید، طوری که تقریباً پشت شما رو به دوربین و صورت شما رو به مصاحبه‌شونده باشد. در این صورت مصاحبه‌شونده رو به دوربین خواهد بود. در این حالت نسبت به مصاحبه‌شونده با زاویه می‌ایستید و تصویر بردار می‌تواند تصویر مصاحبه‌شونده را از بالای شانه شما بگیرد. سؤال‌های خود را مستقیماً با مصاحبه‌شونده مطرح می‌کنید و هر وقت لازم شد با دوربین صحبت کنید، می‌توانید به راحتی چرخ بزنید و رو به دوربین شوید.

^۱ - Stand-Up

^۲ - نانسی ریردون، مترجم حسین زمانی، "رو به دوربین"، ص ۴۷-۵۲

در ارتباط زنده خیلی چیزها ممکن است کار را خراب کند. برعکس استودیو، در ارتباط زنده اوضاع در اختیار شما نیست. مردم همیشه چیزهایی را که شما انتظار دارید، نمی‌گویند. از طرفی فن‌آوری خیلی خوب است، البته به شرطی که درست کار کند! بنابراین شما و گروه خبری باید لحظه به لحظه تصمیم بگیرید!

وقتی در ارتباط زنده کار خراب می‌شود با مخاطب رو راست باشید، هیچ چیزی بهتر از رو راست بودن با بیننده نیست. در ارتباط زنده باید کاملاً سوار موضوع باشید، درباره آن مطالعه و تحقیق کرده باشید و تمام زوایای آن را بدانید تا اگر مشکلی پیش آمد از عهده گزارش برآیید و متکی به فن‌آوری، متن و چیزهای دیگر نباشید.

در ارتباط زنده ممکن است فقط وقت برای یک مصاحبه باشد. بنابراین با آرامش مصاحبه شونده را انتخاب کنید و سوال‌هایی را که باید پرسید آماده کنید. همیشه مهم‌ترین سوال‌ها را اول پرسید. در ارتباط زنده همه چیز در حال تغییر است، به ویژه وقتی موضوع گزارش در حال روی دادن است. بنابراین با توجه به اوضاع جدید، متن خود را عوض کنید.

موقع گزارش زنده معمولاً افراد زیادی دور دوربین جمع می‌شوند از آن‌ها بخواهید سکوت کنند تا بتوانید گزارش کنید. اما برای اینکه مردم به حرف شما گوش بدهند، لازم است قبل از شروع گزارش با آن‌ها صحبت کنید و از آن‌ها چند سؤال پرسید و به قول معروف آن‌ها را تحویل بگیرید. اگر این کار را بکنید، موقع پخش زنده حتماً با شما همکاری خواهند کرد.

در مورد بچه‌ها به آن‌ها بگویید اگر ساکت باشند بعد از برنامه زنده از آن‌ها هم تصویر خواهید گرفت، معمولاً این روش کار ساز است!

اگر مردم پشت سر شما جمع می‌شوند، سعی کنید جلوی یک دیوار بایستید تا کسی نتواند پشت سر شما قرار بگیرد. البته ممکن است دیوار پس زمینه خوبی نباشد اما از افرادی که ادا و اطوار در می‌آورند و اوضاع را برای شما سخت می‌کنند، خیلی بهتر است! بیشتر اوقات به پس زمینه‌ای نیاز دارید که مربوط به گزارش باشد. اگر گزارش درباره آتش است، پس زمینه باید آتش را نشان دهد اما اگر آتش را خاموش کرده‌اند، پس زمینه باید چیزهای سوخته باشد و جمله شما نیز باید با آن تطبیق کند، مثلاً: شش ساعت قبل آتش در اینجا شعله کشید و مشکلات زیادی به بار آورد.

نکته: نوشتن نکته‌ها و کلمه‌های کلیدی به شما کمک می‌کند با یک نگاه مطالبی را که نیاز دارید، پیدا کنید. با این کار نیازی به مطالعه پاراگراف‌های طولانی نخواهد بود. این روش در گزارش‌های زنده به شما کمک می‌کند به جای نگاه کردن به کاغذ، بیشتر به دوربین نگاه کنید.

انواع گزارش خبری^۱



^۱ - همان، ص ۶۷-۵۴

گزارش ورزشی: در گزارش شگری ورزشی باید هم گزارش شگر خوبی با شید هم اطلاعات ورزشی عالی داشته باشید، هر دو مهم است. هر گزارشگر ورزشی ممکن است شیوه خاصی در گزارش کردن داشته باشد. این کار تا حدی خوب است و گزارشگر به طور طبیعی شیوه مخصوص خود را کسب خواهد کرد. یک روش عالی برای تمرین گزارشگری بازی‌های ورزشی این است که جلوی تلویزیون بنشینید، صدای آن را قطع کنید و خودتان به جای گزارشگر صحنه‌های بازی را گزارش کنید.

گزارش هوا: مردم فرق بین سیستم کم فشار و پرفشار را نمی‌دانند. آن‌ها فقط می‌خواهند بدانند آیا هوا سرد می‌شود و باید لباس گرم بپوشند؟ یا می‌خواهند بدانند برف و باران می‌آید و لازم است چتر بردارند یا نه؟! باید طوری گزارش هواشناسی را ارائه کنید که مردم به شما حس خوبی داشته باشند. باید گزارشگر خوبی باشید و گزارش فنی سازمان هواشناسی را تبدیل به زبان ساده مردم کنید. اگر متخصص هواشناسی از سیستم کم فشار و پر فشار صحبت می‌کند شما به جای آن بگویید امروز بارانی خواهد بود یا نه. برای این که گزارشگر هواشناسی خوبی باشید، باید اطلاعات فنی کار را بدانید و با این علم آشنا باشید.

گزارش شگر و وضع هوا باید از جغرافی آگاهی خوبی داشته باشد و منطقه‌ای را که گزارش می‌کند، به خوبی بشناسد. نام شهرها، رودخانه‌ها، کوه‌ها و سایر مناطق جغرافیایی را باید درست تلفظ کند. مردم به شهر و منطقه‌ای که در آن زندگی می‌کنند، حساس هستند. اگر شما اسم جایی را اشتباه تلفظ کنید، قطعاً مردم آن منطقه را ناراحت خواهید کرد.

گزارش پزشکی: برای این که گزارشگر مسائل پزشکی باشید، باید سابقه علمی در این زمینه داشته باشید. باید واژه‌های خاصی را که در عالم پزشکی و مجله‌های تخصصی به کار می‌رود، متوجه شوید و آن‌ها را به زبان ساده برگردانید. برای این که گزارشگر پزشکی خوبی باشید، باید هم پزشکی بدانید، هم تلویزیون را خوب بشناسید.

نکته: از مکان‌های عمومی می‌توان تصویر گرفت. اما محیط بیمارستان خصوصی است و بدون اجازه نمی‌توانید دوربین به دست وارد شوید و تصویر بگیرید. باید ابتدا از روابط عمومی بیمارستان مجوز تصویربرداری بگیرید.

گزارش قضایی: برای اینکه گزارشگر حقوقی و قضایی خوبی شوید، نیاز به اطلاعات و آموزش درباره قانون دارید. چون کتاب قانون بسیار پیچیده است و باید زوایای مختلف آن را یاد گرفت.

گزارش اقتصادی: هر روز عده بیشتری به مسائل مالی و شغلی اهمیت می‌دهند. آن‌ها تحولات و تأثیر آن‌ها بر مسائل اقتصادی را دنبال می‌کنند و دوست دارند بدانند چطور می‌توانند سرمایه و دارایی خود را حفظ کنند. گزارشگر اقتصادی باید تا حدی علم اقتصاد بداند و از نحوه عملکرد نظام‌های اقتصادی آگاه باشد. گزارشگر اقتصادی باید مردم شناس باشد. مدیرعامل‌ها، دلالان بورس و همچنین مردم عادی را درک کند و گزارش او همه آن‌ها را راضی کند.

نکات کاربردی در گزارشگری^۱

گزارشگران در میدان عمل (خارج از استودیو)، به نمایندگی از برنامه یا سازمان خبری خود، مسئول تهیه گزارش هستند. مدیریت گروه تصویربرداری و نظارت بر محتوای گزارش، از جمله مسئولیت‌های آنان است.

^۱- همان، ص ۲۲-۲۹



توصیه‌هایی برای گزارش رو به دوربین^۱



توصیه آخر برای خبرنگاران این است که در لابه‌لای ساخت یک گزارش و یا یک مستند باید خود را بخشی از شخصیت‌ها و داستان فیلم دانست تا به نتیجه بهتری دست پیدا کرد؛ "گزارش‌های خوب را باید عملاً تجربه کرد نه گزارش"

^۱ - دیوید شوکمن خبرنگار محیط زیست و علوم بی بی سی "گزارش رو به دوربین"

<http://www.bbc.co.uk/academy/persian/article/art۲۰۱۳۰۷۰۲۱۱۲۱۳۴۳۲۹>

فصل ششم خلاقیت در اتاق خبر

شکل ۱: مهارت‌های لازم برای رسانه‌نگاری



۱- چند مهارتی شدن: در دنیای رسانه‌های امروز، چند مهارتی شدن یک نیاز اجباری است. خبرنگار نمی‌تواند فقط یک مهارت یا تخصص داشته باشد و بگوید من فقط خبرنگاری یا تصویربرداری یا گویندگی بدم، بلکه با نگاهی گذرا به آگهی‌های استخدام سازمان‌های رسانه‌ای پرنفوذ دنیا (مانند آگهی ۲۰۰۶ پذیرش نیرو در بی‌بی‌سی فارسی) یا منابع مرتبط با روزنامه‌نگاری و رسانه (مانند کتاب کنفرانس سال ۲۰۰۱)، به سادگی در می‌یابیم که نیاز اصلی هزاره سوم «چند مهارتی شدن» خبرنگاران و روزنامه‌نگاران است.

۲- انعطاف‌پذیری: انعطاف‌پذیری نیز به این معنا است که رسانه‌نگار امروزی باید به راحتی بتواند برای انواع رسانه‌های مختلف، انواع وظایف رسانه‌نگاری را انجام دهد: مثلاً برای مطبوعات، رادیو، تلویزیون، اینترنت، وبلاگ، پادکست، شبکه‌های تلویزیونی تلفن همراه که به تازگی راه افتاده است. خبرنگار به هیچ وجه نمی‌تواند بگوید من فقط گزارشگر رادیویی یا تلویزیونی هستم یا من فقط گزارشگرم و مصاحبه و اجرا بلد نیستم یا حتی در مصاحبه و اجرا کردن حرفه‌ای نیستم؛ ممکن است یک فرد عملاً به چند شغل از شغل‌های پرشمار رسانه‌نگاری اشتغال داشته باشد، اما الزامات رسانه‌نگاری امروز اجازه نمی‌دهد که رسانه‌نگار فقط متخصص یکی از این مشاغل باشد. یکی از مصادیق بارز این انعطاف‌پذیری در خبر متجلی است که رسانه‌نگار باید در کم‌ترین زمان ممکن و به راحتی بتواند یک خبر واحد را برای مطبوعات، رادیو، تلویزیون، اینترنت، وبلاگ، پادکست، شبکه‌های تلویزیونی و تلفن همراه (حتی به صورت مولتی مدیا) تنظیم و ارسال کند.

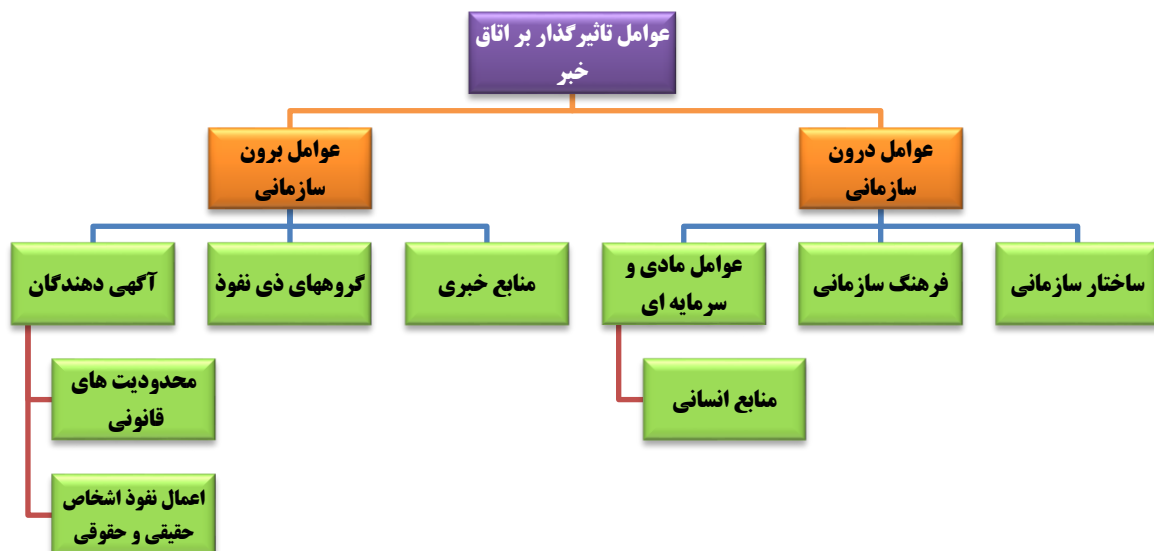
پس به جای روزنامه‌نگار، (روزنامه‌نگار مطبوعاتی؛ روزنامه‌نگار رادیویی؛ روزنامه‌نگار تلویزیونی؛ روزنامه‌نگار اینترنتی؛ روزنامه‌نگار وبی؛ روزنامه‌نگار دیجیتالی؛ روزنامه‌نگار الکترونیکی؛ روزنامه‌نگار آنلاین؛ روزنامه‌نگار سایبر؛ روزنامه‌نگار سایبرگ) و خبرنگار؛ گزارشگر؛ مصاحبه‌گر؛ دبیر خبر؛ سردبیر؛ دبیر صفحه؛ دبیر تحریریه؛ ویراستار؛ ویراستار ارشد؛ ستون‌نویس؛ طنزنویس؛ صفحه‌آرا؛ تصویربردار؛ گرافیک‌ساز و طراح؛ عکاس؛ مدیر خبر؛ گوینده؛ مجری؛ کارشناس مجری؛ مفسر؛ تحلیلگر؛ تهیه‌کننده؛ دستیار تهیه؛ و ... می‌گوییم «رسانه‌نگار».

عوامل تأثیرگذار بر اتاق خبر^۱

شکرخواه عوامل تأثیرگذار بر تولید اخبار را به دو گروه درون سازمانی و برون سازمانی تقسیم کرده است. وی عوامل درون سازمانی تأثیرگذار بر تولید اخبار را اعمال آشکار و پنهان مدیریت خبر، تأثیرپذیری کادرهای درون رسانه از ارزش‌های جامعه خارج از رسانه، اعمال نظر خبرنگاران و گزینش‌گران درون رسانه و امکانات هر رسانه از لحاظ کمی و کیفی می‌داند.^۲

شکل ۲: عوامل تأثیرگذار بر اتاق خبر

^۱ - نادر صادقی لواسانی نیا، سارا محمدپور، محمد برجعلی زاده- بررسی نقش عوامل درون سازمانی بر کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون در اتاق خبر- پاییز ۹۴
^۲ - یونس شکرخواه- فرایند خبر- ۱۳۸۸- ص ۱۳۷



مهمترین عوامل درون سازمانی تأثیرگذار بر اتاق خبر عبارتند از:

- ۱- ساختار سازمانی: رابینز ساختار سازمان را وضع قوانین و مقررات با هدف تقسیم کار، تعیین سطوح سلسله مراتب سازمانی، تعیین مرکز قدرت و اختیارات تصمیم‌گیری، میزان پایبندی و اتکای سازمان به قواعد و مقررات و رویه‌هایی برای هدایت و رفتار کارکنان می‌داند. ساختار در خبر عبارت است از یک سیستم مؤثر پخش اطلاعات برای مخاطبان مبتنی بر اینکه حداکثر استفاده را از کارکنان، بودجه و منابع ببرد. اتاق خبر که قلب خبرگزاری صداوسیما است خود جزئی از ساختار کلی سازمان صداوسیماست و با سایر بخش‌های سازمان تعامل دارد بنابراین لازم است با ساختاری مناسب و منعطف، قادر به پاسخگویی به نیازهای رسانه ملی باشد و جایگاه کیفی و کمی اخبار خود را در سپهر رسانه‌ای پر از رقیب جهان معاصر حفظ کند. ابعاد ساختار سازمانی مؤثر در اتاق خبر عبارتند از: خط مشی، حرفه‌ای بودن، تصمیم‌گیری، مدیریت و فناوری
- ۲- فرهنگ سازمانی: یا فضای سازمانی یعنی الگوی کلی رفتار و باورهای مشترک و ارزش‌هایی که اعضا با یکدیگر در آن شریک‌اند، به عبارت دیگر، فرهنگ را می‌توان به ارزش‌ها یا پیش‌فرض‌های مشترکی تشبیه کرد که کارکنان در مورد جهان و طبیعت بشری مفروض می‌دارند. فرهنگ سازمانی در اتاق خبر نقش مؤثری در عملکرد سازمان دارد. اگر فرهنگ مناسب کاری به خوبی بین مدیریت و کارکنان گسترش یابد به تحکیم تعهد سازمانی و ارتقای اخلاقیات و عملکرد کاراتر و عموماً بهره‌وری بیشتر منجر می‌شود. در یک سازمان فرهنگ نقش‌های متفاوتی ایفا می‌کند؛ متحد و یکپارچه کردن اعضا به گونه‌ای که آن‌ها شیوه تخصیص و رفتار و برقرار کردن ارتباط با یکدیگر را بدانند و به سازمان کمک کنند تا خود را با عوامل محیط خارجی وفق دهد. مقصود از اتحاد و یکپارچگی داخلی سازمان این است که اعضا دارای هویت مشترک گردند و شیوه همکاری مؤثر را یاد بگیرند. فرهنگ سازمانی، روابط کاری روزانه را مشخص می‌کند، شیوه روابط افراد، نوع رفتار قابل قبول و شیوه تخصیص و اعمال قدرت را تعیین می‌کند. اگر ارزش‌های مشترک اعضای سازمان با ارزش‌هایی که موجب افزایش اثربخشی سازمان می‌شود مغایر باشند فرهنگ به شکل یک قلم بدهی در ترازنامه سازمان پدیدار می‌شود همچنین اگر عوامل محیطی دستخوش تغییرات سریع باشند فرهنگ حاکم بر سازمان دوام نخواهد داشت یا هر گاه سازمان رسانه‌ای مجبور شود افرادی را از نژاد، جنس، قومیت یا سایر گروه‌های اقلیت استخدام کند و این افراد با اکثریت نیروی کار متفاوت

باشند، با مسائل و مشکلات زیادی روبرو خواهد شد. ابعاد فرهنگ سازمانی مؤثر در اتاق خبر عبارتند از: تعهد، ارزش‌ها، یکپارچگی، کنترل، الگوهای ارتباطی

۳- عوامل مادی و سرمایه‌ای: درآمد کل ناشی از همه منابع، شامل فروش امتیاز نمایندگی، تبلیغات، حمایت مالی از تولید برنامه‌ها، سرمایه‌گذاری دولت، فروش برنامه و حقوق تلویزیونی جزء عوامل مادی و سرمایه‌ای است. بدون بودجه مدیران قادر به برنامه‌ریزی و کنترل کارکردهای سازمان رسانه‌ای نیستند. آنان بدون اطلاعات در این زمینه نمی‌توانند برای فعالیت‌های روزمره، رشد بلند مدت و دوام و بقای سازمان‌ها گام بردارند. ابعاد عوامل مادی و سرمایه‌ای مؤثر در اتاق خبر عبارتند از: محیط فیزیکی، خدمات، بودجه، تجهیزات

۴- منابع انسانی: مهم‌ترین منبع در صنعت رسانه، نیروی انسانی است. منظور از منابع انسانی یا نیروی انسانی، فرایند فراخوان و جذب، آموزش، استخدام و به‌کارگیری افرادی است که توانایی و مهارت‌های تخصصی و فنی یا صلاحیت‌های عمومی لازم را برای تصدی مشاغل مورد نظر در سازمان دارند. مهم‌ترین منبع در صنعت رسانه نیروی انسانی است و مدیریت این نیرو نیاز به مهارت‌های میان فردی دارد. موفقیت رسانه‌ها در گرو کار گروهی است که در آن هر مدیری تشخیص می‌دهد افراد به دلیل ویژگی‌های منحصر به فردشان متفاوت‌اند و تعامل با تک تک افراد گروه، رفتار متفاوتی را می‌طلبد. برنامه‌ریزی منابع انسانی در سازمان شامل فعالیت‌های جذب و استخدام و نگهداری و بهسازی و بازنشستگی می‌شود. ابعاد منابع انسانی مؤثر در اتاق خبر عبارتند از جذب، استخدام، آموزش، نگهداری.

مهمترین عوامل برون رسانه‌ای تأثیرگذار بر اتاق خبر:

شکرخواه عوامل برون رسانه‌ای تأثیرگذار بر اتاق خبر را شامل اعمال نظر منابع خبری، گروه‌های ذی نفوذ، آگهی دهندگان، محدودیت‌های قانونی و اعمال نفوذ اشخاص حقیقی و حقوقی می‌داند. منابع خبری با فیلتر کردن اطلاعات و ایجاد محدودیت برای گروه‌های خبری به بخش‌هایی از واقعیت‌ها اجازه مطرح شدن در رسانه‌ها را نمی‌دهند و با گزینش اطلاعات مورد نظر خود، امکان دسترسی رسانه‌ها به آنان را فراهم می‌کنند. مصاحبه با یک مقام دولتی درباره عملکرد حوزه تحت امرش و یا وقوع یک رویداد چالش برانگیز در یک حوزه کاری نمونه‌هایی از این گونه است. همچنین به هنگام وقوع رویدادهای چالش برانگیز، مقامات محلی با ایجاد محدودیت، خبرنگاران و گزارشگران را از دسترسی به صحنه رویداد محروم می‌کنند و با به کنترل در آوردن جریان اطلاعات، گزارش‌های ساخته و پرداخته خود را در اختیار رسانه‌ها قرار می‌دهند. این مرحله یکی از مراحل عمده فیلتر کردن اطلاعات در فرایند تولید و پخش اخبار است.

اتاق خبر رسانه‌های جهانی و دروازه‌بانی دیپلماتیک^۱

در عصر رسانه‌های جهانی، خبر هر جا و به دست هر کس که تولید شود، قدرت می‌آفریند. از این زاویه دید، کاوشگران قدرت ناگزیر سر از اتاق‌های خبری در می‌آورند تا مستقیماً در فرآیند دروازه‌بانی خبری حضور داشته باشند. انقلاب ارتباطات جهانی در عین حال روزنامه‌نگاران و رسانه‌های برجسته را برآن داشته است تا مستقیم و غیرمستقیم در فرآیندهای دیپلماتیک حضور یابند. رسانه‌های نوین، گستره دیپلماسی و سیاست خارجی را به تحریریه روزنامه‌ها، شبکه‌های اینترنتی، تلویزیون‌ها و رادیوهای جهانی کشانده‌اند.

^۱ - میترا افصلی و مهدی صادقی - بررسی شیوه‌های نوین نظارت و کنترل بر رسانه‌ها - مرداد ۱۳۹۴ - شماره ۱۳ مدیریت رسانه و سازمان‌های خلاق - ص ۱۰۴-۱۰۵

شکل ۳: رسانه‌های جهانی و دروازه‌بانی دیپلماتیک



این عوامل همان‌هایی‌اند که در عصر ارتباطات جهانی، فضای روابط متعامل دیپلمات‌ها و رسانه‌ها را الزامی ساخته‌اند. فضایی که در آن پیشبرد سیاست خارجی و دیپلماسی بیش از پیش به عملکرد دروازه‌بانی خبری رسانه‌ها و به میزان تأثیرگذاری تاکتیک‌های خبری آن‌ها وابسته شده است. چنان که هر قدر این دروازه‌بانی در ارتباط با دیپلماسی تعریف شده‌تر باشد و تاکتیک‌ها و پوشش خبری پر قدرت‌تر و تأثیرگذارتری با توجه به آن طراحی و منتشر شود، چرخ‌های دیپلماسی و سیاست خارجی روان‌تر می‌چرخد. در یک جمله دروازه‌بانی دیپلماتیک سر از اتاق خبر رسانه‌های جهانی درآورده است.

انواع اتاق‌های خبر^۱

شکل ۴: انواع اتاق خبر



اتاق خبر چندگانه رسانه‌ای^۲: که در آن تیم چاپ با تغییر و تنظیم مقولات چاپی همان مطالب را برای وب سایت آپلود می‌کند. در این اتاق خبرها مهم نیست مطلب ابتدا چاپ می‌شود یا ابتدا آپلود می‌شود.

اتاق خبر مستقل: که تیم آنلاین جداگانه تولید محتوا می‌کند و در این زمینه یک استثنای جهانی به نام روزنامه استریخ^۳ اتریش وجود دارد که از ابتدا با یک تیم آنلاین و یک تیم چاپی اما زیر یک سقف متولد شد (۲۰۰۶) و حالا گاردین هم با همین رویه کار می‌کند.

اتاق خبر بین رسانه‌ای^۴: که در آن تولیدکنندگان محتوا هم برای چاپ و هم برای آنلاین تولید می‌کنند. در حال حاضر فایننشال تایمز انگلیس همین ساختار را دارد.

^۱ - یونس شکرخواه-استاد ارتباطات دانشگاه تهران- گزارش سخنرانی با عنوان "اتاق خبر آینده"- ۱۱ مهر ۱۳۹۲

<http://hamshahrionline.ir/details/۲۳۳۶۳۳/Communication/journalism>

^۲- multiple media newsroom

^۳- Österreich

^۴- cross media newsroom

اتاق خبر رسانه‌های همگرا^۱: در این نوع از اتاق خبرها همه جریان خبر یکپارچه است و نمونه دیلی تلگراف است. در این مدل، مالک سازمان خبری تعیین می‌کند که خبر با چه فرمتی باید کار شود. در این مدل بر خلاف مدل‌های قبلی، سردبیر آنلاین و یا سردبیر چاپی وجود ندارد و یک تیم چند نفره فرماندهی کار را بر عهده می‌گیرد. برای کوتاه مدت می‌توان به طرف اتاق خبر مستقل رفت که تیم آنلاین جداگانه تولید می‌کند و تیم چاپی هم به طور مستقل همین کار را می‌کند و طرفین از تولیدات هم استفاده می‌کنند به ویژه چاپی از آنلاین.

در روند بلند مدت که به نوعی مقدمه حرکت به سوی اتاق خبر رسانه‌های همگرا است؛ جریان سوم یا همان مردم در پروسه‌های گردآوری مطالب؛ گزارشگری و تعقیب خبری-نظری (با تخصیص قبلی ابزارها و هزینه‌ها) وارد چرخه دو جریان چاپی و آنلاین سازمانی می‌شوند. جریان سوم هم اکنون به مثابه یک تحول بزرگ پای ثابت اما غیرحضور در اتاق‌های خبر مدرن است. در روند استراتژیک این صاحب خبر است که فرمت انتشار را تولید می‌کند. رفتار استراتژیک در مرحله روند استراتژیک در حکم یک ویکی پدیای به شدت کنترل شده به خصوص از جنبه آپدیت شدن و ندا شتن لینک شکسته است. در چنین مرحله‌ای مفهوم ارزش خبری تازگی دستخوش تغییر می‌شود. در این شرایط مفهوم تازگی خبر دیگر معنا ندارد چرا که همه چیز می‌تواند تازه و زیر کلیک باشد چون یکایک مطالب قابلیت آپدیت شدن دارند. صدا و تصویر حرفه‌ای‌ها در جهان امروز بسیار مهم است. مردم حوصله خواندن مطالب طولانی را ندارند و به همین دلیل است که اتاق خبرهای همگرا علاقه شدیدی به ضبط صدا و تصویر حرفه‌ای‌های رشته‌های مختلف دارند و لود این مطالب به آرشیوهایشان را غنیمت می‌شمارند.

چالش‌های تکنیکی روند استراتژیک^۲

- ❖ چالش‌های مرتبط با فرمت‌ها مثل چگونگی تهیه مطالب برای سایر منابع نظیر کتاب‌های الکترونیک، روزنامه‌های الکترونیک و غیره.
- ❖ چالش‌های مرتبط با تعیین و استفاده از نرم‌افزارهای داده محور برای دریافت، پردازش و نمایش اطلاعات مثل: تایمتریک^۳ و فیوژن تیبلز^۴
- ❖ چالش‌های ارائه محتوا به ابزارهای مدرن ارتباطی مثل کتابخوان‌های الکترونیک از جمله کیندل^۵ آمازون.
- ❖ چالش‌های مربوط به سیستم‌های عامل مثل "اندروئید"^۶ و "آی او اس"^۷ در عرصه اپلیکیشن‌ها که حالا خودشان مفهومی به نام اقتصاد اپلیکیشن^۸ را در دنیای ارتباطات معاصر پدید آورده‌اند. در اقتصاد اپلیکیشن شما در میزان دانلود شریک هستید. اپلیکیشن‌های بسیاری از رسانه‌های امروز دنیا قابل دانلود است و من فکر می‌کنم این اپ‌ها بعد از مدتی پولی می‌شود و رایگان نمی‌ماند.
- ❖ و بالاخره چالش‌های دسترسی آسان و بر اساس نوع درخواست محتوا از طرف مخاطبان بر روی موبایل و تلویزیون و غیره.

^۱ - media - integrated newsroom

^۲ - یونس شکرخواه-استاد ارتباطات دانشگاه تهران- گزارش سخنرانی با عنوان "اتاق خبر آینده"- ۱۱ مهر ۱۳۹۲

^۳ - Timetric

^۴ - Fusion Tables

^۵ - kindle

^۶ - android

^۷ - ios

^۸ - app economy

رویکرد اصلی در چالش‌های تکنیکی روند استراتژیک باید تکیه بر اصل تولید یک محتوا در چند فرمت و نه الزاماً همه فرمت‌ها برای همه محتواها باشد.

وظایف اتاق خبر

امروزه اتاق خبر از پیچیدگی بیشتری برخوردار است. یکی به دلیل این که حجم اخبار امروز با گذشته قابل مقایسه نیست. اگر در سال‌های قبل مثلاً روزانه چند صد خبر روی خطوط تلکس خبرگزاری‌ها وجود داشت امروزه هزاران خبر روی خطوط تلکس از ایران و اقصی نقاط جهان قرار می‌گیرد. به طوری که ۲۴ ساعت شبانه روز هم برای پخش همه آن‌ها از یک رسانه کافی نیست. لذا انبوه خبرها باید توسط افراد خبره به دقت بررسی و اخبار دارای ارزش خبری بالاتر انتخاب و متناسب با سیاست شبکه‌ها و مخاطبان آن‌ها، در ساعات شبانه روز تنظیم و پخش شوند.

انتخاب اخبار، تعیین حجم آن‌ها، اعمال اصول فنی در نگارش و تدوین آن‌ها و رعایت سیاست‌های خبری، بخشی از وظایف سردبیران و دبیران اتاق خبر است و مهمتر از آن پیگیری تحولات و روند حوادث کشور و جهان، شناسایی جریان‌های خبری، تشخیص جریان‌های حقیقی از جریان‌های کاذب، تشخیص نیازها، علایق و حساسیت‌های مخاطبان در برخورد با جریانات و تحولات، شناخت زمینه ذهنی و اطلاعات اولیه مخاطبان نسبت به موضوعات خبری، قدرت تشخیص نکات کلیدی در تحولات، از جمله وظایف و توانمندی لازم برای سردبیران و دبیران یا به عبارت دیگر مسئولان اتاق خبر است دبیران باید همراه با شناختی که از منافع ملی و مصالح عمومی، استراتژی و سیاست‌های کلان کشور در رسانه دارند، اقدام به گزینش و تنظیم اخبار کنند.

شکل ۵: وظایف اتاق خبر



وجه دوم تنظیم اخبار به نوع رسانه باز می‌گردد. باید از ظرفیت صدا در رادیو و از ظرفیت صدا و تصویر در تلویزیون به طور مناسب استفاده شود. قطعاً باید به خوبی از تکنیک‌های جدید پردازش و تلفیق نور، رنگ و حرکت استفاده شود و شکل ارائه خبر نیز

از نظر گویندگی، مونتاژ و ... جذاب باشد. وقتی اطلاعات بسیار حجیم است باید به سرعت آن‌ها را انتخاب و به بهترین شکل خبرها را تدوین کرد. پس گردش کار باید طوری باشد که به سرعت بهترین‌ها انتخاب شوند.

اگر تصویری روی ویدئو، متن خبر روی تلکس، گوینده در استودیو باشد و گزارش به صورت زنده در جای دیگر اجرا شود، تلفیق همه اینها کار بسیار دشواری است و سرعت بسیار بالا و قدرت تصمیم‌گیری زیادی می‌طلبد. بدیهی است این عمل نمی‌تواند در اتاق‌های مجزا صورت گیرد و تحریریه‌های فعلی جوابگوی این ضرورت نیست. پس باید گردش کار طوری باشد که همه اینها روی میز خبر متمرکز شود. به این حالت که سخت افزار و نرم افزار با یکدیگر توأم است، یک نرم افزار مجموع این عوامل سخت افزار را طوری ردیف می‌کند و گردشکار را طوری می‌چیند که امکان مذکور فراهم شود. پس به مفهومی یک بخش اتاق خبر آماده کردن آن چیزی است که باید پخش شود و بیشتر به شکل باز می‌گردد که اصطلاحاً به آن نیوزروم (Newsroom) می‌گویند. قسمتی از آنکه بیشتر محتوا است به اتاق هماهنگی خبر باز می‌گردد که به آن اتاق فکر می‌گویند.^۱

در مرحله دروازه‌بانی اتاق خبر نیز سردبیران و دبیران خبر، تدوینگران، گرافیک‌سازها و دیگر عوامل خبری تولیدات گروه خبری را دریافت و با پردازش‌های مختلف خبر و اعمال فیلترهای گوناگون، یک گزارش خبری را برای مخاطبان ساخته و پرداخته می‌کنند.^۲

اتاق اخبار آینده^۳

اتاق اخبار آینده که اکنون در کانون بحث‌های مرتبط با نشر بین رسانه‌های قرار گرفته توسط ایفرا، سازمان پژوهشی فعال در صنایع روزنامه‌ای، در یک پروژه مشترک با دانشگاه کارولینای جنوبی تحقق یافته است. اتاق اخبار آینده آمیزه‌ای از تکنولوژی‌های تازه و روش‌های تازه کار در جهان نشر بین رسانه‌های است. بی‌تردید همگرایی رسانه‌ای یعنی حضور اطلاعات در همه زمان‌ها و مکان‌ها با قابلیت دسترسی همزمان، موضوع روز مشتریان گرسنه اطلاعات است. در عین حال برای سازمان‌های رسانه‌ای و خبرنگاران شاغل در حکم یک چالش بزرگ است که چطور می‌توان از کارایی فزاینده کانال‌های بی‌شمار و از قابلیت اطلاع‌رسانی همزمان آن‌ها بهره گرفت؟

ایفرا در پاسخ به همین سؤال، به همکاری نزدیکی با دانشگاه کارولینای جنوبی پرداخته است تا شکل اولیه اتاق خبر آینده پدید آید. اتاق خبر که ایفرانیوز پلکس نام دارد به این منظور طراحی شده تا امکانات پژوهشی، آموزشی و پرورشی را به طور همزمان و در یک مکان در اختیار داشته باشد. این اتاق خبر که در کنار ایستگاه چند رسانه‌ای منطقه‌ای و رادیو تلویزیون فرهنگی - آموزشی آن قرار گرفته از حمایت‌های فنی این ایستگاه نیز برخوردار است، می‌تواند از تجارب رادیو و تلویزیون آموزشی، تکنولوژی‌های پخش تلویزیونی و ماهواره‌ای، شبکه رادیویی، اینترنت پرسرعت و سیستم ویدئو کنفرانس موجود نیز بهره‌برد. از دیگر سو نهادهای نشر، بنیادها و دست‌اندرکاران تولید تکنولوژی هم در این چهارچوب مصمم به کمک به پیشبرد این پروژه هستند. برای مواجهه با چالش‌های عصر اطلاعات، خبرنگاران، روزنامه‌نگاران و دست‌اندرکاران برای کار کردن در این نوع اتاق‌های خبر باید مهارت‌های تازه‌ای را بیاموزند، با گردش کار جدید آشنا شوند و در عین حال منابع و شکل‌های سازمانی جدید را بشناسند و به همین دلیل هم هست که نیوزپلکس در صدد فاصله گرفتن از رویه‌های سنتی و سرمایه‌گذاری بر روی تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و گردش کارهای غیر سنتی است. در روزنامه‌نگاری سایبر همه ابزارها و وسایل و حتی مکان‌ها باید به نحوی از انحاء قابل تغییر و جابجایی باشند و بتوانند

^۱ پروین حیدری-اتاق خبر-۸۳/۵/۳۱-کد ۲۰۰ د-اداره کل پژوهش معاونت سیاسی صداوسیما

^۲ میترا افضلی و مهدی صادقی- بررسی شیوه‌های نوین نظارت و کنترل بر رسانه‌ها- مرداد ۱۳۹۴- شماره ۱۳ مدیریت رسانه و سازمان‌های خلاق-

^۳ - <http://ertebatat80.blogfa.com/post-42.aspx>

شکل‌های گوناگونی به خود بگیرند و این یکی از ویژگی‌های سازمان دینامیک امروز است. اگرچه ادبیات مربوط به روزنامه‌نگاری سایبر و جامعه اطلاعاتی هنوز بسیار جوان است اما ضرورت طرح آزادانه و بی‌مانع مسائل و توجه سران کشورها به آزادی بیان در اجلاس سران دربارهٔ جامعه اطلاعاتی قطعاً بر حجم مفهوم روزنامه‌نگاری سایبر و تبعات فراگیر آن در آینده نزدیک خواهد افزود و به همین خاطر، خبرنگاران و روزنامه‌نگاران نباید از قطار پرشتاب تحولات روزنامه‌نگاری سایبر و جامعه اطلاعاتی عقب بمانند.

راهکارهای پیشنهادی

- توصیه می‌شود سیاست‌گذاران اتاق خبر در شبکه‌های خبری به استفاده از سبک‌های خلاقانه در انتشار اخبار توجه بیشتری داشته باشند به جای گوینده محوری به دعوت از گروه‌های اصلی درگیر ماجرا و برقراری ارتباط زنده با مخاطب توجه بیشتری داشته باشند تا به اخبار جلوه عینی بدهند.
- پیشنهاد می‌شود در انتهای بیشتر خبرها، از نظرات کارشناسان و منتقدان بهره‌گیری شود.
- در اتاق خبر شبکه‌های سراسری به تکثرگرایی و تنوع بخشیدن به منابع خبری و تصویری در این شبکه‌ها توجه بیشتری شود.
- به منظور افزایش فرهنگ سازمانی در اتاق خبر، مدیران، فعالیتهای کارکنان را مطابق شرح مشاغل موجود ارزیابی کنند؛ به کارکنان فعال توجه بیشتری داشته باشند و با تشویق به موقع، ضریب انگیزه‌های کاری آنان را افزایش دهند. برای کنترل حضور و غیاب کارکنان اهمیت قایل شوند و با توجه به توانایی‌ها و استعداد کارکنان، زمینه ورودشان را به فرایند تصمیم‌سازی فراهم سازند.
- به منظور بهبود نگهداری نیروی انسانی، دستمزد کارکنان اتاق خبر متناسب با فعالیتهای آنان پرداخت شود و همه توانایی و علایقشان به کار گرفته شود.
- به منظور استفاده از ظرفیتهای فناوری نوین و افزایش نقش آن در کمیت و کیفیت محتوا، برای جذب افراد متخصص و آموزش کارکنان، به طور جدی برنامه‌ریزی شود.
- یکپارچگی، جزء ویژگی‌هایی است که باعث انسجام رویه‌ها و خط‌مشی‌ها، پیروی از الگوهای واحد و افزایش قدرت رقابتی سازمان در مواجهه با مشکلات می‌شود.
- مدیران ارشد، در زمینه اجرای قوانین و مقررات سازمان در ادارات کل خبرگزاری صداوسیما و سایر ادارات کل حوزهٔ خبر، به صورت یکپارچه عمل کنند.
- حضور مشاوران خبری آشنا به امور جامعه‌شناسی و روانشناسی موجب می‌شود که تصمیم‌گیری دربارهٔ تولید و توزیع اخبار با در نظر داشتن پیامدها و آثار روانی-اجتماعی آن مورد توجه قرار بگیرد.
- پیشگیری از تعارضات و تناقضات خبری به خصوص در آرایهٔ آمار و ارقام، اسامی اشخاص و اماکن مختلف و... موجب پذیرش و تثبیت اطلاعات صحیح در جامعه می‌شود.
- باید همواره امکان جذب، سازماندهی و جابجایی نیروهای خبری در گروه‌های واکنش سریع خبری، طبق برنامه‌ریزی‌های قبلی وجود داشته باشد.