مروری بر کتاب
خبر امید آفرین

کتاب «خبر امید آفرین»، نگاه بومی به خبر است. مقام معظم رهبری در خصوص نظریه‌سازی در زمینه علوم انسانی، در ۱۴ اردیبهشت ۱۳۸۷ این گونه می‌فرمایند: «تحقیق کنید، به فکر نظریه‌سازی باشید. الگو گرفتن بی‌قید و شرط از نظریه‌پردازی‌های غربی و شیوه ترجمه‌گرایی را غلط و خطرناک بدانید. ما در زمینه علوم انسانی، به نظریه‌سازی احتیاج داریم.»؛ موضوع خبر امید آفرین برآمده از فرمایش‌های مقام معظم رهبری است، که در دیدار با مدیران صدا و سیما در سال ۱۳۸۱ عنوان شده است. ایشان فرموده‌اند: «هر چه بتوانید خبر را موثق، بهنگام، فراگیر و دارای خصوصیاتی که گفتیم، بدهید ... نحوه دادن خبر باید امیدبخش باشد. البته خود خبر، مهم و حاوی نکات سودمند است.»

این کتاب که حاصل تحقیق گروه رسانه مدیریت پژوهش‌های خبری صدا و سیما است، در ۱۳۰ صفحه نگاشته شده است. کتاب «خبر امید آفرین» در چهار بخش و ۱۳ فصل به اهتمام «علی اکبر هراتی» و «هادی البرزی» گردآوری شده است. بخش اول شامل دو فصل است، که شامل شاخص‌سازی بیانات مقام معظم رهبری و استخراج مؤلفه‌ها و موضوعات محوری در خصوص امید و امید آفرینی، از بیانات ایشان است که به عنوان مبانی نظری کتاب استفاده شده است. این دو فصل توسط «امید جلوداریان» پژوهشگر اداره پژوهش‌های خبری گردآوری شده است. سه بخش بعدی کتاب شامل بخش های ساختاری، محتوایی و مخاطب‌شناسی که در ده فصل با استفاده از روش گروه‌های متمرکز در ۲۰ جلسه متناوب، گروه رسانه اداره پژوهش‌های خبری صدا و سیما با ۶۰ تن از اساتید، سردبیران، گویندگان، کارشناسان خبر با پژوهشگران گروه رسانه (هادی البرزی، مهدی ناجی، مهدی خطیبی نژاد و علی اصغر سلیمانیان) در طول چهار ماه مطالعه پیوسته، به دست آمده است.

مهم‌ترین موضوعات مطرح در این کتاب عبارت هستند از: تعریف خبر امید آفرین و مؤلفه‌های آن، رابطه مؤلفه‌های بعد ساختاری خبر (سبک، چینش، لحن، موسیقی، گرافیک، ویژگی‌های گوینده، خبرنگار، گزارشگر) با امید آفرینی، بررسی رابطه مؤلفه‌های محتوایی خبر از قبیل؛ «نقد، ارزش‌ها و عناصر خبری با امید آفرینی» و رابطه مخاطب شناسی، اعتماد خبر و ارتباطات تعاملی با امیدآفرینی در خبر.» در ادامه به اجمال نگاهی به تعریف خبر امید آفرین و ۱۳ فصل کتاب خواهیم انداخت.

تعریف خبر امید آفرین

خبر امید آفرین، خبری است که در ساختار و محتوای خود، وضعیت موجود کشور را مبتنی بر ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل، با نگاه واقع‌گرایانه، دقیق، عینی و ناظر بر حل مسئله پوشش می‌دهد، و با ترسیم آینده‌ای روشن برای مخاطبان، اعتماد به نفس و انگیزه لازم برای تلاش در راستای دستیابی به اهداف فردی، گروهی و ملی را به عنوان وضعیت مطلوب ایجاد می‌کند.

بخش اول کتاب که شامل دو فصل است مهم‌ترین شاخص‌های دیدگاه مقام معظم رهبری درباره «امید و امید آفرینی» را مورد بررسی قرار می‌دهد. در فصل اول این بخش با مطالعه و بررسی بیانات مقام معظم رهبری مؤلفه‌های کانونی، شاخص‌های محوری، پرسش‌ها و مصادیق مربوط به امید و امید آفرینی، استخراج و به استناد عین عبارات آورده شده است و در فصل دوم، نیز از زاویه تحلیل محیطی و آینده‌نگری بیانات ایشان در خصوص امید آفرینی، بررسی شده است. از مجموع مهم‌ترین بیانات ایشان درباره امید، هفت شاخص اصلی استخراج شده است، که عبارت هستند از: «امید و رسانه»، «امید و پیشرفت»، «اقدامات امیدبخش مسئولان»، «مایه‌های امید در کشور»، «امید و انقلاب»، «امید و موعود» و « نقش دشمن در ناامیدی»؛

سه بخش بعدی کتاب در مورد رابطه مؤلفه‌های ساختاری، محتوایی و مخاطب‌شناسی با امید آفرینی است. **در بخش دوم** که مربوط به بعد ساختاری است، شش فصل است. در بعد ساختاری خبر نحوه چینش، قالب و گرافیک و سبک خبر مورد بررسی قرار می‌گیرد. بعد ساختاری ویژگی‌های ذاتی هر رسانه و همه متعلقات به آن از جمله عوامل انسانی، ارائه خبر است. رابطه بعد ساختاری با امید آفرینی در شش فصل زیر ارائه شده است:

فصل ۱. سبک خبر و امید آفرینی.

فصل ۲. چینش خبر و رویکرد امید آفرینی در خبر.

فصل ۳. لحن خبر و امید آفرینی.

فصل ۴. موسیقی و امید آفرینی در خبر.

فصل ۵. گرافیک و امید آفرینی در خبر.

فصل ۶. ویژگی‌های گوینده، گزارشگر و خبرنگار و امید آفرینی در خبر.

فصل اول

در فصل اول که عنوان، سبک خبر و امید آفرینی است. این گونه آمده است: استفاده از سبک مناسب برای تهیه و تولید خبر، یکی از موضوعاتی است که روزانه توسط بخش‌های خبری، مورد توجه است. ارائه اخبار در قالب بسته‌بندی جذاب، چشم نوازتر و محتوای پربارتر می‌تواند، شمار مخاطبان و میزان تأثیر خبر را بیشتر کند. هر یک از سبک‌های خبری برای تولید موضوعات خاص، مورد توجه است. برای مثال؛ سبک هرم وارونه، نتیجه محور است و در مقابل سبک تاریخی، روند محور است و بقیه سبک‌های خبری نیز هر کدام در موقعیت خود مناسب هستند. به طور کلی این که چگونه سبک مناسب را برای امید آفرینی انتخاب کنیم یا در سبک مورد نظر چگونه عناصر خبر در کنار هم چینش شوند و ترتیب آن‌ها چگونه باشد، که از خبر امید آفرینی حاصل شود، موضوعی است که در این فصل مورد توجه است.

فصل دوم

فصل دوم، رابطه چینش خبر و امید آفرینی را به بحث می‌پردازد، در این فصل این گونه آمده است؛ اساتید ارتباطات و خبرنویسی، چینش خبر تلویزیونی را اولویت‌بندی و تقدم و تأخر پخش اخبار و همچنین برجسته‌سازی موضوعات خبری، برای تأثیر و تغییر در رفتار مخاطب معنا کرده‌اند. آن‌ها معتقد هستند، سردبیران خبری ممکن است ارزش‌های خبری را در بستن چیدمان خبری مدنظر داشته باشند و ارزش خبری شهرت، مجاورت و برخورد در اولویت باشد، یا برعکس تازگی، دربرگیری و فراوانی را مدنظر داشته باشند. چینش خبر با توجه به رویکرد امید آفرینی در خبر، مسئله بررسی در این فصل است. این که اولویت اخبار با توجه به رویکرد امید آفرینی چگونه باید باشد؟ چه اخباری باید تقدم و تأخر پخش داشته باشند؟ چگونه می‌توان برآیند امید آفرینی در یک بسته خبری داشت؟ همچنین در این فصل می‌توان به این سؤال پاسخ داد که چه اخباری می‌تواند امید فردی، گروهی و ملی را ارتقا بخشید؟ و سؤالات دیگری که باید به آن‌ها در خصوص چینش مناسب خبری برای امید آفرینی در این فصل پاسخ گفت.

فصل سوم

فصل سوم این بخش به لحن خبر و امید آفرینی می‌پردازد. در این فصل آمده است؛ کارشناسان رسانه معتقد هستند که لحن یکی از مؤثرترین عناصر موجود، در ساختار پیام رسانه است؛ که تأثیر بسیاری در انتقال پیام و بر مخاطب می‌گذارد. هر چند نثر در متن خبر اهمیت زیادی دارد، اما نمی‌توان از لحن گوینده گذشت. «لحن»، ایجاد فضا در کلام است و شخصیت در زبان و گفتگوهای خود، با ابزار و به کارگیری لحن مناسب، هویت و روحیه خود را بیان می‌کند. اما در خبر سخت یا نرم، لحن می‌تواند حالت‌های متفاوتی به خود بگیرد که بتواند امید را در مخاطب خبر زنده کند. لحن خبر کدام یک از انواع زیر باید باشد؟

رسمی یا غیر رسمی، صمیمانه یا جدی، و ...

البته لحن می‌تواند در نثر به یاری ابزار دیگری غیر از صوت، هدایت و تکمیل شود. بخش کوچکی از وظیفه صوت را «علائم نگارشی» مثل علامت سؤال (؟) تعجب (!) و مکث کامل (.) انجام می‌دهند که نویسنده (سردبیر خبر) باید با کاربرد کلیه این علائم نگارشی، به طور دقیق آشنا باشد. در این جا با بهره‌گیری از نظر کارشناسان و گویندگان خبر در زمینه «لحن» و با اتکا به پاسخ‌های کارشناسانه، منطقی، علمی و کاربردی الگویی برای خبر لحن امیدآفرین، ارائه شده است.

فصل چهارم

فصل چهارم، این بخش در خصوص موضوع موسیقی و امید آفرینی در خبر است، در این فصل آمده است. تقریبا هیچ کدام از فعالیت‌های انسان (تولد، بلوغ، ازدواج و مرگ) نیست که موسیقی در آن نقش تعیین‌کننده نداشته باشد، موسیقی در حرکت، تهییج و ایجاد روحیه می‌تواند اثر مؤثری داشته باشد. نماهنگ‌ها و آرم‌های گوناگون، موسیقی و افکت‌های مختلف

صوتی و تصویری را می‌توان به عنوان یکی از موارد جلب توجه مخاطبان اخبار تلویزیونی، محسوب کرد. شناخت دست‌اندرکاران تولید و پخش خبر از چگونگی استفاده از موسیقی در اخبار، نقش مؤثری در جلب نظر و عمق بخشیدن به تأثیرات آنی و آتی برنامه‌های خبری دارد. امروزه صاحبان و سیاست‌گذاران رسانه‌های دیداری و شنیداری با آگاهی از ارزش و جایگاه ویژه موسیقی؛ برای دستیابی به اهداف ارتباطی و اقناعی مورد نظر خود از ابزار موسیقی استفاده فراوانی می‌کنند. بنابراین سؤال اصلی این فصل این موضوع است که معیارها و مشخصات موسیقی خبر و نحوه استفاده صحیح و مطلوب از آن در اخبار رادیو و تلویزیونی رسانه چیست؟

فصل پنجم

فصل پنجم کتاب، در خصوص گرافیک و امید آفرینی در خبر است. در این فصل این گونه آمده است، گرافیک خبری تصویری از خبر است که قسمتی از رویداد یا همه آن را نشان می‌دهد. گرافیک خبری می‌کوشد که خلا رسانه‌ها را در عینیت بخشی به اخبار، جبران کند و به این وسیله مخاطبان خود را جذب، جلب و محصور واقعیت‌های خبری سازد. قدرت جذب تصویر رویدادها و تصویرپردازی از آن‌ها از قالب عکس و واژه فراتر رفته و اینک هر رویداد خبری، بدون حضور فتوژورنالیست‌ها و دوربین‌های آن‌ها، عینیت یافته است. در گرافیک خبر تلویزیونی، رویدادهایی که نه دوربین عکاسی به آن راه می‌یابد و نه فیلمبردار را یارای حضور در صحنه است، به نمایش در می‌آید. گرافیک خبری به مدد رسانه‌ها می‌شتابد و تصاویری پرجاذبه برای عینیت بخشیدن به رویداد خلق می‌کند تا مخاطب، خود را در صحنه واقعه ببیند و آن را حس کند.

گرافیست خبری، از تکنیک‌ها و روش‌های مختلفی برای عینیت بخشیدن به خبر، چگونگی مواجهه با تراکم مطالب و اخبار، ایجاد جذابیت در اطلاع رسانی و بهره‌گیری از اطلاعات خبری بیشتر، در حداقل زمان و حتی انیمیشن‌های سه بعدی استفاده می‌کند تا کمک رسان خبر باشد، تا بتواند در کنار محتوا نقش آفرینی کند. در این فصل نیز سؤال اصلی این است که گرافیک خبری چقدر می‌تواند در خصوص ایجاد امید در مخاطب نقش بازی کند و مکمل محتوای خبری برای ایجاد امید و نشان دادن افق‌های پیش رو برای مخاطب باشد.

فصل ششم

فصل ششم، این بخش در مورد ویژگی‌های گوینده، گزارشگر و خبرنگار در خبر امید آفرین است. در این فصل این گونه آمده است. گوینده، گزارشگر و خبرنگار از عوامل اصلی ارتباط برنامه خبری با مخاطب هستند. این گروه از عوامل خبر در انتقال معنا و اثرگذاری در ذهن مخاطب نقش برجسته‌ای دارند. دانش ارتباطی و آشنایی با مهارت‌های آن از مهم‌ترین موضوعاتی است که برای این گروه از عوامل خبر نیاز مبرم است، زیرا گوینده، گزارشگر و خبرنگار به عنوان ویترین 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 دو چندان پیدا می‌کند. در رویکرد امید آفرینی در خبر نیز، خط مقدم خبر یعنی گویندگان، گزارشگران و خبرنگاران باید بتوانند در ارتباطات کلامی و غیر کلامی خود آینده‌ای روشن را برای مخاطبان ترسیم کنند و اعتماد به نفس و انگیزه لازم را برای تلاش افراد در راستای دستیابی به اهداف فردی، گروهی و ملی ایجاد کنند. در این جلسه با حضور کارشناسان به بررسی ویژگی‌های فردی (کلامی و غیر کلامی) گویندگان، خبرنگاران و گزارشگران می‌پردازیم.

در بخش سوم کتاب که مربوط به بعد محتوایی است نیز سه فصل موجود است. محتوای خبر همه مطالب ارائه شده در قالب متن، تصویر و صداست که می‌تواند با توجه به سه اصل مصلحت، چارچوب رسانه و علایق و نیاز مردم از سوی تولیدکنندگان خبر ارائه شود. رابطه مؤلفه‌های این بعد با امید آفرینی در سه فصل زیر ارائه شده است:

فصل ۱. نیازهای جامعه و امید آفرینی در خبر.

فصل ۲. معیارهای نقد در امید آفرینی.

فصل۳. ارزش‌ها و عناصر خبری در رویکرد امید آفرینی در خبر.

فصل اول

در فصل اول این بخش که مربوط به نیازهای جامعه و امید آفرینی در خبر است. این گونه آمده است؛ امید از مقولاتی است که افراد را به ادامه حیات ترغیب و انسان را از تسلیم شدن در برابر ناملایمات و گرفتاری‌ها رهایی می‌بخشد. بنابراین اگر مخاطب رسانه پیام‌های امید آفرینی را از رسانه دریافت کند، بیش از پیش توجه خود را معطوف به رسانه می‌کند. نیازها، ریشه در فطرت انسان دارد و از بدو خلقت در نهاد افراد قرار داده شده است. از نظر روانشناسی، نیازها محرک رفتار هستند و فرد را به تلاش در جهت ارضای نیاز وادار می‌کنند. مخاطب با توجه به میل یا علاقه خود و در جهت ارضای نیازش به سراغ رسانه می‌رود. رسانه باید از همپوشانی علایق و نیازها با چارچوب‌های رسانه‌ای استفاده کامل ببرد و استفاده از الگوی تأمین میل و نیاز مخاطبان در راستای مصلحت‌های رسانه‌ای باعث توجه و همراهی مخاطبان شود. در برنامه‌سازی مثلث مصلحت، چارچوب رسانه‌ها و علایق و نیاز مردم باید مورد تأکید باشد. در خصوص خبر مخاطبان در یک جامعه از شنیدن خبر موفقیت فردی، گروهی و اجتماعی احساس شادمانی و غرور می‌کنند و علاوه بر جلب رضایت، امید نیز به نوعی در آن‌ها تبلور می‌یابد.

فصل دوم

در فصل دوم این بخش موضوع نقد و امید آفرینی در خبر مورد توجه است، در این فصل نقد داوری توصیف و شناخت واقع‌گرایانه و منصفانه نقاط قوت و نقاط ضعف پدیده‌ها و عملکردها (وضع موجود) دانسته شده است. در مقدمه فصل آمده است: در بازتاب پدیده‌ها و عملکردها در خبر

با این مسئله، چالش یا سؤال مواجه هستیم که با چه رویکرد یا زاویه نگاهی، پوشش خبری صورت گیرد تا حاصل آن قضاوتی باشد بدون سوگیری و واقع‌گرایانه. هدف از نقد به لحاظ کارکرد رسانه و خبر بهبود وضعیت موجود است؛ از ویژگی‌های نقد مطلوب می‌توان به سازنده بودن آن اشاره کرد. «نقد» بدون این که تخریب کند یا اتهامی را متوجه کسی بهبود بخش وضع موجود است و بالطبع امید و امید آفرینی را به دنبال خواهد داشت.

فصل سوم

در فصل سوم اهمیت ارزش‌ها و عناصر خبری در خبر امید آفرین بررسی شده است، در این فصل آمده است: «عناصر خبری» و «ارزش‌های خبری» از معیارهای اساسی برای تهیه خبر به شمار می‌آیند. عناصر خبری (کجا، که، کی، چه، چرا، چگونه) و ارزش‌های هفت‌گانه (فراگیری، شهرت، برخورد، استثنا، فراوانی، تازگی، مجاورت) رگه‌های اهمیت و ارزش یک رویداد را نمایانگر می‌سازند و باعث می‌شوند یک رویداد به دلیل اهمیت و ارزش بیشتر نسبت به خبر دیگر برای مخاطب انتخاب شود. درک ارزش‌های خبری در سپهر رسانه‌ای امروز، برای شبکه‌های خبری با توجه به رشد شبکه‌های اجتماعی برای جذب و نگهداشت مخاطب، امری جدی است. با توجه به این که هدف از رویکرد امید آفرینی ترسیم آینده‌ای روشن برای مخاطبان، اعتماد به نفس و انگیزه لازم برای تلاش در راستای دستیابی به اهداف فردی، گروهی و ملی است، به نظر می‌رسد دیگر توجه صرف و زیاد به ارزش‌های خبری «شهرت» و «برخورد» و عناصر خبری پرتکرار «که» و «چه» نمی‌تواند نیاز مخاطب را پاسخ گوید. بنابراین بررسی تعریف رویکرد خبر امید آفرین و نگاه دوباره به عناصر و ارزش‌های خبری موضوعی است، که در این فصل بررسی شده است.

بخش چهارم کتاب در مورد مخاطب‌شناسی است که در دو فصل ارائه شده است. شناخت دقیق از مخاطب، نقش مهمی را در چگونگی ارتباط رسانه با مخاطبان ایفا می‌کند، زیرا مخاطب‌شناسی به رسانه کمک می‌کند تا خواست، نگرش، ارزش‌ها و علایق مخاطبان را در امر تولید محتوا در نظر بگیرد. رابطه مؤلفه‌های این بعد با امید آفرینی در دو فصل زیر ارائه شده است:

فصل ۱. اعتماد خبری و امید آفرینی.

فصل ۲. ارتباطات تعاملی و امید آفرینی در خبر.

فصل اول

در فصل اول کتاب که در خصوص اعتماد خبری و امید آفرینی است، این گونه آمده است: ارتباط، یک کنش هم‌گرا و مبتنی بر اعتماد است، به گونه‌ای که بدون وجود میزانی از اعتماد ایجاد و ماندگاری ارتباط، امکان عملی ندارد. از مسائل مهم در مخاطب‌شناسی رسانه‌های خبری و تبیین علل گرایش به رسانه‌های جدید، به ویژه شبکه‌های اجتماعی، سنجش میزان اعتماد مخاطب به رسانه‌ها است؛ به علاوه موضوع اعتماد به رسانه‌ها نیز از عوامل انتخاب رسانه‌ها توسط مخاطبان است. رسانه‌ها

به طور عام از نهادهای اجتماعی هستند، با توجه به این که رسانه‌های جمعی از منابع اصلی کسب اطلاعات برای اکثر مردم هستند و بخش عمده‌ای از فعالیت‌های رسانه‌های خبری به بازگویی فعالیت‌های نهادهای دولتی اختصاص دارد، میزان اعتماد مخاطب به اخبار رسانه‌ها اهمیت بیشتری می‌یابد. افزایش امید در جامعه نیز که رسانه در آن نقش دارد، بدون وجود اعتماد به رسانه مقدور نیست. بنابراین بررسی راه‌های افزایش اعتماد به رسانه می‌تواند راهکاری مؤثر برای رسانه‌ای باشد که به دنبال افزایش امید در بخش‌های خبری خود است.

فصل دوم

در فصل دوم کتاب بحث ارتباطات تعاملی و امیدآفرینی مورد توجه بوده است. در این فصل آمده است. با توسعه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی ویژگی تعاملی و دو سویه بودن رسانه اهمیت زیادی یافته است. رسانه‌ها با مخاطبانی مواجه هستند که دیگر نقش آن‌ها عوض شده و عنوان کاربر به آن‌ها اطلاق می‌شود، یعنی خود تولیدکننده محتوا، خود منتشرکننده محتوا و خود مصرف‌کننده محتوا هستند و به قول «کاستلز» ارتباطات خودانگیز شکل گرفته است. سازمان‌ها و شبکه‌های خبری نیز در حال حاضر با مخاطب صرف مواجه نیستند، بلکه مخاطبان نقش بیشتری پیدا کرده‌اند و عنوان «شهروند خبرنگاران» برای آن‌ها استفاده می‌شود. بنابراین در حال حاضر سازمان‌های رسانه‌ای مرسوم نمی‌توانند بدون تعامل با مخاطب همچون گذشته با قوت به کار خود ادامه دهند، بنابراین توجه به تعامل با مخاطب و در نظر گرفتن نقش کاربر در تولید خبر خود یکی از راه‌هایی است که می‌تواند اعتماد به نفس و انگیزه لازم را در مخاطب برای تلاش در راستای دستیابی به اهداف فردی، گروهی و ملی فراهم کند. بنابراین شناخت وضع موجود، راهکارها و شگردهای جدید تقویت تعامل با مخاطب، فواید و آثار مثبت افزایش ارتباط دوسویه با مخاطب با استفاده از ظرفیت‌های شهروند خبرنگاری و ملاحظات و باید و نبایدهای آن برای رسانه موضوعی است که باید مورد بررسی، قرار گیرد.