

خلاقیات در خبر:

از ایده تا سوژه خبری

به اعتقاد بسیاری از صاحب نظران 50 درصد تولید یک فراورده خبری را سوژه تشکیل می دهد.

تاریخ: ۰۹ شهریور ۱۳۹۶ - ۱۲:۳۰

کد خبر: ۱۷۸۶۴۰۲



پژوهش خبری صدا و سیما: به اعتقاد بسیاری از صاحب نظران 50 درصد تولید یک فراورده خبری را سوژه تشکیل می دهد. هر کس که چند ماه در خبر تلویزیون در نقش خبرنگار فعالیت مستمر داشته باشد به خوبی در می یابد که چگونه یک سوژه را در قالب خبر جای دهد. چون با اتکا به

فرمول های خبر نویسی و پردازش، این کار انجام پذیر است. اما مشکل اصلی آنجا است که سوژه ماده خام اولیه ای است که برایش فرمول خاصی وجود ندارد و لذا براحتی در دسترس نیست. در این مقاله به نحوه یافتن سوژه و پردازش آن می پردازیم.

مضمون: اولین گام در مسیر آفرینش یک اثر ادبی یا نمایشی یا هنری، مضمون یا درونمایه است که از آن به تم نام برده می شود (THEME). تم را اندیشه مرکزی معنی کرده اند و معمولا در قالب دو یا سه کلمه بیان می شود. مثلا حرص، مال اندوزی، جاه طلبی.. این اندیشه خصوصی و شخصی است. رشد نکرده و خام و غالبا به صورتی کاملا غیر قابل پیش بینی به ذهن نویسنده خطور می کند. جرقه و اخگری است که لحظه ای بیش نمی پاید و برای باقی ماندن باید فوراً آن را تبدیل به شعله یا شراره آتش کرد. یعنی گام بعدی در مسیر نگارش که آن را موضوع می نامند.

موضوع: حرص و جاه طلبی و نظایر آن مفاهیمی کلی هستند چون بیان خصیصه های بشری اند. نه ماجرای دارند، نه شخصیتی و نه نتیجه ای. موضوع را شامل ماجرا و حوادثی تعریف کرده اند که به شکل درگیری و ستیز بین دو جناح متضاد اتفاق می افتد. (PREMISE) مثلا: بذل و بخشش بیجا شخص را به نیستی می کشاند. در اینجا اجزا سه گانه موضوع خود را آشکار می کنند. نخست شخص بخشنده، دوم ماجرای بر اساس بذل و بخشش بیجای شخص و سوم نتیجه که شامل مرگ و نیستی چنین افرادی است.

در رسانه های خبری، موضوع با سوژه مشابه در نظر گرفته شده است. حال آن که سوژه در متون ادبی به دوشکل تعریف شده است. حالت نخست آن، شخص بازی یا کاراکتر اصلی ماجرا است که همه وقایع گرد او

دور می زند. در مفهوم دوم، منظر از سوژه همان موضوع است که شامل شخص، ماجرا و نتیجه است. لذا از این پس سوژه را در مفهوم دوم یعنی همراستا با موضوع در نظر می گیریم.

سوژه و ایده دو شاخصه این مبحث هستند که غالباً در معنی تداخل دارند. در نظر اول ایده (Idea) و سوژه (Subject) مفهومی مشابه به نظر می رسند. اما با کمی دقت در می یابیم که ایده نشانگر زاویه دید روزنامه نگار نسبت به سوژه است. سوژه یابی عبارت است از یافتن موضوعات مناسب برای تولید محتوای رسانه ای. سوژه عبارت است از موضوعی که دارای یک یا چند ارزش خبری بوده و برای مخاطب جذاب باشد.

ویژگی های سوژه پردازان

1- شم خبری

شم خبری به چه مفهوم است؟

تشخیص خبر از غیر خبر و از عهده ارزیابی اهمیت نسبی ماجرا ها برآمدن. کارشناسان شم خبری را شامل ده ویژگی می دانند:

- 1- داشتن ذوق نویسندگی و تسلط بر انتخاب کلمات و ساختن جملات
- 2- کنجکاوی، تیزبینی، نکته سنجی
- 3- داشتن هوش بیش از حد متوسط جامعه
- 4- توانایی جوشش با طبقات مختلف
- 5- صبر و حوصله زیاد
- 6- داشتن توانایی جسمی و روانی برای دوندگی های اضطراری
- 7- قدرت تفکر سریع
- 8- عشق به کار خبری
- 9- اعتقاد به رعایت اصول اخلاقی و داشتن تقوا
- 10- نداشتن خودبینی، غرور، تکبر، انزوا جویی، ساده لوحی، تعصب فکری، فضل فروشی، گزافه گویی، تندخویی

2- زاویه دید

توجه و دقت نظر از موارد گسترش دهنده زاویه دید مناسب است. تحلیل و بررسی عمقی، جستجو در ابعاد پیرامونی یک موضوع، شناسایی زوایای آشکار و پنهان یک پدیده و رویداد می‌تواند سوژه پرداز را در رسیدن به موضوع جالب راهنمایی کند. تفکر روزنامه‌نگار درباره سوژه‌ها همان یافتن زاویه دید مشخص برای تبیین سوژه‌ها در راستای رسیدن به ایده‌هاست.

3- اطلاعات

مهمترین علل جستجوی بی حاصل در یافتن سوژه مناسب، ضعف اطلاعات و اندیشه محدود است. اطلاعات کافی نه تنها موجب پر بار شدن سوژه می‌شود بلکه سوژه‌های دیگری را به دنبال می‌آورد.

4- سواد اطلاعاتی

تعریف: سواد اطلاعاتی توانایی شناسایی اطلاعات مورد نیاز، درک نحوه سازماندهی اطلاعات، شناسایی بهترین منبع اطلاعاتی، تعیین محل منابع، سنجش منابع انتقادی و در نهایت به اشتراک گذاری اطلاعات است که در این دانش معمولا از روش‌های تحقیق استفاده می‌شود.

اینترنت بزرگترین زباله دان چیزهای منتشر شده و تهی از ارزش است اما در عین حال گاه در آن طلا هم یافت می‌شود. پس از میان حجم عظیم اطلاعات دنبال چه موضوعی بگردیم و چگونه آن را بدست آوریم و صحت و سقم آن را بدانیم؟ یکی از پرسش‌های اساسی فراروی سوژه پرداز است.

براساس مطالعات روانشناسی، اطلاعات کم منجر به افسردگی و اطلاعات زیاد موجب اضطراب در انسانها می‌شود و سواد اطلاعاتی از این زاویه مهم است. چون در اقیانوسی از اطلاعات گرفتاریم و باید منابع اطلاعاتی معتبر، صحیح و قابل اعتماد را از منابع سوگیرانه و گمراه کننده و نادرست تشخیص دهیم.

این نکته را نباید از قلم انداخت که تمایز میان اطلاعات (Information) با داده‌ها (Data) و تبدیل آنها به آگاهی (Knowledge) مهمترین وظیفه یک روزنامه نگار است.

5 - سواد رسانه‌ای

تعریف: قدرت درک نحوه کارکرد رسانه‌ها و معنی سازی در آنها

درک ساختار رسانه‌ها درک اهداف برنامه ریزان و تولیدکنندگان محتوای رسانه‌ها، درک زبان تصاویر و تاثیرات ناخودآگاه آنها بر مخاطبان، درک نحوه ارائه مطالب در قالب‌های نوشتاری و یا تصویری از جنبه‌های مهم سواد رسانه‌ای است.

6 - نگرش جامعه شناختی

خبرنگار باید نگرشی عمقی داشته باشد. نگرش عمقی را می‌توان نگرشی جامعه شناسانه و علت و معلولی دانست که منجر به فرو رفتن در عمق موضوعات و سوژه‌ها و پرهیز از سطحی نگری می‌شود.

سوژه پردازی که قدرت تحلیل اطلاعات و داده‌ها (واقعیت‌های اجتماعی) را دارد بیش از آنکه به معلول‌ها نظر داشته باشد بیشتر به علت‌ها تکیه می‌کند. ژورنالیستی که معلول‌ها را به عنوان سوژه انتخاب کرده و حتی به بهترین نحو نیز به آن بپردازد، جز بر انگیزتن احساسات و در نهایت سردرگمی و افسردگی مردم نتیجه‌ای به دست نخواهد آورد. در حالی که ژورنالیستی که علت‌ها را با نگرش جامعه‌شناسانه و عمقی مورد کنکاش قرار می‌دهد نه تنها سوژه‌های بکر و جذابی را خواهد یافت بلکه با پرداخت مناسب و تشخیص راهکارهای مناسب، شرایط فکری و اندیشه‌ای جدیدی را فراروی مخاطبان، اعم از مردم و مسئولان قرار می‌دهد و این می‌تواند نقش برجسته‌ای در توسعه اجتماعی داشته باشد.

7- همه جانبه نگری و دقت نظر

دیدهای محدود، تک بعدی و یک جانبه، کوچه‌های بن بست سوژه‌یابی هستند. دیدهای بسته و محدود، می‌تواند بر اثر فقر اطلاعاتی، جزم اندیشی و گم بودن و یا وابستگی شدید به سیاست‌های رسانه‌ای پدید آید. اما تعمق در وجوه پنهان و پیدای یک جامعه از زوایای مختلف به یافتن سوژه جذاب یاری می‌رساند.

8- استقلال رای

شنیدن نظرهای مردم اعم از خانواده، همسایه‌ها همکاران و همشهریان و غیره ضروری است اما سوژه‌یابی باید از این نظرها در جهت تحلیل اجتماعی واقع گرایانه بهره گیرد نه اینکه آنها را درست بپذیرد.

9- مخاطب شناسی و ارتباط با آنان

شناخت نیاز مخاطب (احتیاج - خواسته (امیال) و مصلحت) اولویت مهمی است. سوژه پرداز باید مخاطب خود را بشناسد (سن، جنس، سواد، اقتصاد، فرهنگ، و ...) (مثلاً طلایی نویسنده‌گی) عمق و ژرفای مطلب در کنار انتخاب زبان و بیان مناسب برای برقراری ارتباط با مخاطبان در همین چارچوب است.

در این راستا دو عامل محتوا و شکل ارائه خبر برای حفظ جلب توجه مخاطب مهم است. شناخت موردی درباره مخاطبان کارساز نیست بلکه شناسایی هویت، نگرش و مطالبات آنان مدنظر است. (تحلیل نامه‌ها پیامک‌ها و تلفن‌ها و ارتباط شفاهی)

10- بومی، جهانی شدن

عبارت جهانی بیندیشید، محلی عمل کنید گویایی ویژگی یک سوژه پرداز خوب است.

تعریف: تنوع و تکثر فزاینده منابع ارتباطاتی و اطلاعاتی جهان امروز به جهانی شدن تعبیر می‌شود. موقعیتی که با حذف زمان و مکان و رسیدن به بی‌فضایی و بی‌مکانی فضای مجازی، امکان تجربه‌های نو و جدیدی برای مخاطب فراهم ساخته است.

در جهانی شدن به منزله یک فرایند یا روند مدیریت شده، حضور ارزشها، ایدئولوژیها، فرهنگها و استانداردهای زندگی غیروبومی به صورت غیرقابل تصویری در سطح جهان گسترش یافته است. در چنین فضایی، رسانه با مخاطبانی مواجه است که در یک فضای بومی - جهانی زندگی می‌کنند و ناخواسته عوامل غیروبومی به شکل‌های مختلف، برخواست و علایق آنها اثر می‌گذارد (پرداخت قبض‌های آب و برق، واریز پول به کارت عابر بانک، پیامک ضروری تعاونی مسکن و ...)

در این فضا رسانه‌ها باید به ملاحظه بالاترین استاندارد به تولید برنامه بپردازند تولید برنامه در عصر جهانی شدن مقبول شده است و هر گونه تک بعدی نگری اعم از بومی‌گرایی صرف یا جهانی گرایی محض، فاصله جدی بین مخاطب و رسانه بوجود می‌آورد. بومی - جهانی اندیشیدن نه تنها به معنای ترک هویت ملی و محلی نیست بلکه انعکاس مولفه‌های منحصر به فرد یا مشابهت‌ها و مشترکات فرهنگی و جغرافیایی خود را وارد محیط سیال رسانه‌ها کردن است.

11- نقدانه اندیشیدن

تفکر نقدانه بر پایه پرسیدن، کسب اطلاعات و استدلال، ارزیابی و نتیجه‌گیری قرار دارد.

تفکر نقاد، متفاوت از انتقاد است. چرا که هدف از انتقاد، ایراد گرفتن است ولی فکر نقاد، نقد و بررسی همه جانبه نقاط مثبت و منفی موضوع و مقایسه آنها با یکدیگر است.

ویژگی‌های یک سوژه خوب

1- سوژه می‌تواند تکراری، متداول، روزمره، ابتکاری یا مناسبتی و تقویمی باشد به شرط آنکه متمایز باشد متمایز بودن در سه مرحله است. انتخاب موضوع، انتخاب زاویه دید، انتخاب ایده برآمده از سوژه.

2- تازه باشد

3- بکر باشد.

4- آموزش دهنده، اطلاع رسان و یا سرگرم کننده باشد.

5- به یک ابهام عمومی پاسخ دهد (مثلا شایعه)

6- نسبت به یک رویداد واقع شده یا در حال وقوع آگاهی دهد.

7- مخاطب پسند باشد.

8- فراگیر و مهم باشد

9- مشخص بودن

10- روزآمد بودن

11- جذاب و جالب بودن

12- انطباق با شرایط اجتماعی داشتن

13- متناسب با زمان بودن

14- اثرگذار در اصلاح اوضاع و احوال

15- آرمان‌گرایانه بودن

یافتن سوژه خوب، تازه اولین قدم در سوژه‌یابی است و اصل ماجرا، پس از آن قرار دارد که شامل غربال کردن سوژه، مطالعه مقدماتی، پروراندن ایده، گردآوری اطلاعات و نگارش بر اساس ایده مورد نظر است.

غربال سوژه‌ها

- سوژه ابتدا باید با معیارهای گزینش (ارزش‌های خبری) سنجیده شود.

- عوامل درون سازمانی

- عوامل برون سازمانی (قانون، سانسور، گروه‌های فشار، صاحبان آگهی و ...) (سوژه‌های پیشنهادی سردبیر و مدیر از این غربال استثناء است)

- به روز باشد

- فراگیری وسیع (دست روزنامه بازتر از مجله است چون عام‌تر است و فراگیری بیشتری دارد)

- شناخت مناسب از رسانه و ماهیت آن و سیاست‌های خبری آن

- شناخت مناسب از مخاطبان رسانه

مطالعه مقدماتی

- مطالعه ابتدایی روی موضوع (پرورش سوژه) مثلاً گزارشگر در یک مصاحبه اگر اطلاعات کافی نداشته باشد منفعل عمل می‌کند و لذا مصاحبه جذابیت نخواهد داشت. مخاطب انتظار دارد اطلاعات سرشار خبرنگار با طرح سوالات هوشمندانه در مقابل اطلاعات نادرست یا غیرواقعی مصاحبه شونده قرار گیرد و او را به مسیر اصلی بازگرداند. گزارشگری که در حوزه کاری خود مطالعه و اطلاعات داشته باشد به تدریج کارشناس و صاحب نظر آن حوزه می‌شود.

مطالعه مقدماتی می‌تواند حتی هدف اولیه را تغییر دهد. زمینه ساز رسیدن به یک ایده مشخص است. شاید برای انعکاس یک رویداد به شکل خبر نیازی به ایده مشخص نباشد چرا که صرف انتشار رویداد، تنها ایده شماسست و با کم و کیف آن کاری ندارید. مثلاً سخنرانی یک شهردار در حوزه عمرانی نیازی به ایده مشخص ندارد، چرا که خبر ساز این رویداد، محتوا را تعیین و آن را ارائه می‌کند. یعنی در انعکاس صرف رویداد. (البته خبرنگار خبر را نیز با زاویه دید خود انعکاس می‌دهد، انتخاب محتوا، واژه‌ها و جایگاه بیشتر موید این مطلب است) نیازی به ایده مشخص نیست. اما برای تولید یک محتوای ارتباطی در قالب گزارش فیچر، مصاحبه، مستند خبری و ... حتما داشتن ایده ضرورت دارد. چرا که سوژه‌ها موضوعات کلی هستند و این ایده‌ها هستند که از درون سوژه‌ها برآمده و روزنامه نگار را در مواجهه با سوژه مورد نظر، هدفمند می‌سازند. اما برای رسیدن به ایده از درون سوژه‌ها چه باید کرد؟

رسیدن به ایده‌ها

ایده در واقع زاویه دید یا رویکرد خاص نسبت به یک موضوع است. ایده ی مقاله یا گزارش، معمولا به یک مشکل خاص، تنش، ماجرا، چالش، کشمکش، پرسش، تردید یا اضطراب می‌پردازد. ایده توجه به وجهی خاص از سوژه و دادن زاویه دید به آن است.

تحدید موضوع از بعد جغرافیایی، زمانی و غیره نیز یکی از راهکارهای رسیدن به ایده است.

ایده حتما قرار نیست که پرطمطراق و پیچیده باشد همین که هدف خود را معین کردید و در یک عبارت آوردید، همان ایده شما است .

ایده رویداد مدار با فرایند مدار متفاوت است. در رویکرد رویداد مدار بیشتر به توصیف وقایع تاکید می‌شود و خبرنگار به دنبال انعکاس رویدادهایی است که در یک زمان و مکان معین روی داده ولی در رویکرد فرایند مدار خبرنگار به دنبال تایید یا رد صحت و سقم مباحث مطروحه است و همین رویکرد، ایده یک روزنامه نگار برای تولید محتوای ارتباطی است. ایده همواره در ذهن خبرنگار است و معمولا نوشته نمی‌شود روی کاغذ.

باید برای هر سوژه یک ایده در نظر گرفت و مستندات و مدارک مورد نظر در قبال آن ایده را گردآوری کرد.

ایده می‌تواند یافتن جنبه مثبت یا منفی از یک سخنرانی باشد یا اثبات اثرگذاری یک مصوبه قانونی مجلس باشد. ایده کوچک است و می‌توان در ظرف زمانی یک مصاحبه یا گزارش (قالب‌های خبری) آن را گنجاند. (مدل قیف وارونه)

سوژه: کاهش مصرف انرژی (کلی)

ایده: ضرورت تولید خودروهای کم مصرف (هیبریدی و ...)(جزئی)

تکنیک نقشه‌های ذهنی (minds maps)

از این تکنیک برای رسیدن به ایده‌های نو استفاده می‌شود. در واقع نقشه‌های ذهنی یک نوع یادداشت برداری مصور است که می‌تواند توسط یک نفر و یا گروهی از افراد تهیه شود. در کانون نقشه، سوژه و یا موضوع اصلی قرار دارد. سپس از این کانون، شاخه‌هایی منشعب می‌شوند که نشان دهنده ایده‌های اصلی بوده و همه آنها به سوژه‌ای که در مرکز نقشه قرار دارد متصل هستند. از هر شاخه اصلی، شاخه‌هایی فرعی که موضوعات را با عمق بیشتری مورد بررسی قرار می‌دهند منشعب می‌شوند. به هر کدام از این شاخه‌های فرعی نیز می‌توان شاخه‌ی فرعی بیشتری اضافه کرده و این ایده را به طور جزئی‌تر مورد بررسی قرار داد.

از آنجا که این شاخه‌ها همگی به یکدیگر متصل هستند، تمام ایده‌ها با یکدیگر در ارتباط بوده و این موضوع به "نقشه ذهن" چنان وسعت و عمقی می‌دهد که یک فهرست ساده از ایده‌ها هرگز چنین توانایی ندارد. در این تکنیک، ایده‌ها به سرعت گسترش یافته و تفکر خلاق افزایش می‌یابد. این روش در رسیدن به سوژه‌های بکر و خلاقه موثر است.

پروراندن ایده

ایده برآمده از سوژه می‌تواند از سه منظر قابل ملاحظه باشد:

1- از منظر ذره: یک پدیده را به صورت مجزا و مستقل از دیگر پدیده‌ها بررسی می‌کند. مانند بررسی یک تصادف در یک روز مشخص

2- از منظر مدار: یک پدیده را در محیط قرار می‌دهد، به عبارت بهتر، ذره را در محیط بررسی می‌کنند همانند بررسی تمامی تصادفات صورت گرفته در ایران در یک روز معین

3- از منظر موج: پدیده را از منظر تاریخ، تحولات امروزی و پیش بینی آینده مورد توجه قرار می‌دهد. مثلاً موضوع تصادف خودروها در ایران، از ابتدا تاکنون و با بررسی تعداد، عوامل و در نهایت پیش بینی آن در سالهای آتی، مورد کنکاش قرار می‌گیرد. در واقع تلفیق منظر ذره با مدار در پهنای زمان و مکان، منظر موج را پدید می‌آورد.

بسط ایده اولین قدم در پرورش ایده‌هاست که با حرکت از منظر ذره به مدار و موج صورت می‌گیرد.

- مرحله بعد تحقیق و گردآوری اطلاعات است. گردآوری اطلاعات شامل جستجو، تعمق، طرح پرسش و یافتن پاسخ است و هر عاملی که بتواند در پاسخ به پرسش‌های یک روزنامه نگار او را یاری کند، منبع روزنامه نگار خواهد بود.

نقش منبع در سوژه یابی

منبع نقش مهمی در بحث سوژه یابی دارد چرا که سرخ یافتن موضوعات مناسب، گردآوری اطلاعات و استخراج مواد خام را در اختیار سوژه یاب قرار می دهد.

انواع منابع از دیدگاه گردش کار روزانه

1- منابع روزانه و عادی (Diary)

2- منابع غیرروزانه و غیرعادی (off diary)

- منابع عادی (Routine) شامل دو دسته هستند:

اول آن دسته از سوژه‌هایی که خبرنگاران به عنوان موضوعات روزانه، مرتباً با آنها سروکار دارند مثل آتش نشانی، مدارس، و انجمن‌ها و ...

دوم آن دسته از منابع که به واسطه تهیه اطلاعات درباره یک رویداد یا اتفاق که در لیست یادداشت روزانه دفتر رسانه است بدست آمده اند. مثل رویدادهای مناسبتی در تقویم‌های ملی محلی و بین‌المللی. لازم به ذکر است که 80 درصد اخبار بی بی سی از منابع خبری روزمره است.

- منابع خبری غیرروزانه و غیرمتداول

این منابع با کنجکاو خبرنگار و تیزبینی و هوشمندی او می‌تواند زمینه ساز یافتن یک موضوع مناسب برای گزارش باشند مثل مشاهده یک پوستر، آگهی روی دیوار، بریده مطلب یک نشریه، شنیدن مکالمات مردم و ...

انواع منابع از دیدگاه ارزش خبری

تقسیم بندی دیگری، منابع را به دو دسته اولیه (اصلی) و ثانویه (فرعی) تقسیم می‌کند.

اول اینکه این دسته بندی بر اساس ارزش خبری معمول انجام می‌شود در آن صورت:

1- منابع اولیه (اصلی) شامل دادگاهها، مجالس پارلمان، پلیس، آتش نشانی، بیمارستانها، اورژانس‌ها

2- منابع ثانویه (فرعی) مدارس دانشگاهها، باشگاه‌های محلی- مراکز خیریه، ارتش، رستورانها، دفاتر پستی و غیره

3- سایر منابع شامل اقلیت‌ها، احزاب محدود، طرفداران محیط زیست و حاشیه نشینان قدرت و غیره است.

انواع منابع از دیدگاه اصالت

دیدگاه دیگر منابع اولیه و ثانویه را براساس نحوه کسب اطلاعات توسط خبرنگار یا بر مبنای اصالت و اهمیت منابع تقسیم‌بندی می‌کند:

1- منابع اولیه: شامل مصاحبه‌ها و مشاهدات شخصی خبرنگار

2- منابع ثانویه: شامل آمار یک گزارش، قطعه منتخب از یک نامه یا اطلاعات یک مطلب مطبوعاتی

منابع اولیه اطلاعات شخصا توسط خبرنگار با استفاده از مشاهدات، مصاحبه و غیره جمع آوری شده‌اند و هیچ واسطه‌ای در کار نبوده است.

در مقابل، منابع فرعی که درجه اهمیت آنها کمتر از منابع اصلی است و شامل منابعی است که خبرنگار خود نقشی در تهیه و تولید آنها ندارد ولی از آنها بهره می‌گیرد مثل آمار یا نتایج یک تحقیق.

- منابع اولیه: کنفرانس‌های خبری، اخبار ارسالی (عکس و ...) متخصصان اتحادیه‌ها اصناف، خیریه‌ها، دادگاه، افشاگری‌ها، تماس‌ها، حضور در اجتماع

- منابع ثانویه (فرعی) خبرگزاری‌ها، دیگر سازمانهای خبری، نامه، نظرسنجی و پایگاه اطلاعات، پیگیری‌ها، اینترنت، آرشیو بریده جراید، متون مرجع، آرشیو شخصی

مخاطب

نیاز مخاطب اساس سوژه یابی خبری است چرا که رسانه با مخاطب موجودیت می‌یابد.

تعریف مخاطب: مفهوم مخاطب از ابتدا نیز مبهم، گنگ و پیچیده بوده است برای مثال مخاطبان را بر حسب زمان، مکان (بعد جغرافیایی) یا مولفه‌های سن، جنس، درآمد، نوع و ماهیت رسانه تقسیم بندی کرده‌اند که همین تقسیم بندی برای نشان دادن ابهام موجود در این مفهوم کفایت می‌کند.

امروزه شناخت مخاطب همان مفهوم سنتی از مخاطب نیست. مخاطب امروزه کسی نیست که یک بخش خبری تلویزیون را ببیند و بشنود و یا یک روزنامه را بخواند و فردا نیز همین روند را تکرار کند. مخاطب امروز ویژگی‌های برآمده از رسانه‌های جدید را دارد.

بینندگان، شنوندگان و یا خوانندگان امروز دیگر مخاطبان رسانه نیستند بلکه کاربران رسانه به شمار می‌روند همین تغییر از مفهوم مخاطب رسانه (Audience media) به کاربر رسانه (user media) تغییر نوع فعالیت یک روزنامه نگار و فرد رسانه‌ای را معین می‌کند.

تا پیش از این، اطلاع رسانی در انحصار رسانه‌های جمعی گسترده بود هم اکنون وبلاگ‌ها و سایت‌های مختلف، انحصاررسانه‌های جمعی بزرگ را از بین برده‌اند و روزنامه‌نگاری شهروندان به مدد اینترنت محقق شده است.

می‌توان گفت اینک عملکرد رسانه‌های جدید بر خصلت‌های ارتباطات به واسطه تکنولوژی‌های نوین ارتباطی تاکید دارد، و ویژگی‌هایی مثل دو سویگی، مبتنی بودن بر شبکه اینترنت، تعاملی بودن، فرا زمان بودن و شکستن محدودیت‌های مکانی، استوار است.

تکنولوژی‌های نوین ارتباطی چهار تغییر عمده را در مخاطبان رسانه‌ای ایجاد کرده است:

1- فراهم شدن امکانات جدید برای پخش برنامه‌های تلویزیونی از طریق ماهواره، کابل و اینترنت و وفور نسبی رسانه‌ها و قابلیت انتخاب بیشتر مخاطب .

2- کنترل زمان دریافت ، از فرستنده به دریافت کننده انتقال یافته است . علت آن گسترش سریع شیوه‌های جدید ضبط و نگهداری و بازیابی صدا و تصویر است.

3- فرامی شدن هر چه بیشتر جریان اطلاعات که علت آن رشد جهانی خدمات جدید، امکان و ظرفیت متکثر پخش اینترنتی و ماهواره‌ای برنامه‌ها تا ورای مرزهای ملی و حجم بیشتر صادرات و واردات اطلاعات رسانه‌های جدید است.

4- امکان فزاینده استفاده دو سویه از بسیاری رسانه‌ها که نتیجه بکارگیری سیستم‌های کامپیوتری در آنها است.

امروزه گزارشگری رسانه‌ها به سمت گزارشگری مخاطبان تغییر جهت داده است. علاوه بر این حضور شهروندان به عنوان روزنامه نگاران جدید که توانایی خلق، پردازش و ارسال اطلاعات و بلاک خود را به مخاطبان گسترده جهانی داده است.

فرمول سوژه = نیاز مخاطب + اهداف رسانه + غیر تکراری بودن (زاویه جدید برای سوژه تکراری داشتن)

حق مالکیت معنوی شامل سوژه نمی‌شود.

- | | | |
|--|---|---|
| <p>۱- سوژه عادی و روزانه برنامه ریزی شده و قابل پیش بینی (Diary) مثل همایش‌ها- مناسبتی - افتتاحیه</p> <p>۲- سوژه غیرعادی و غیرمترقبه (off – diary) حوادث و بلایای طبیعی مثل اورژانس و ...</p> <p>۳- سوژه ابداعی روزنامه نگاری (تولیدی) از طریق جستجوی اطلاعات و ذهن خلاق</p> | } | <p>انواع سوژه‌ها</p> <p>انواع سوژه از نظر زمان:</p> |
|--|---|---|

انواع سوژه از نظر زمان:

1- سوژه فوریتی (برگزاری کنکور) می‌تواند موجب ضرر و زیان مخاطب شود.

2- سوژه کم فوریتی اما ضروری: مهم است اما از نظر زمانی فوری نیست.

3- سوژه عادی: وابسته به زمان نیست مثل نرم خبرها

انواع سوژه

1. سوژه عینی: سوژه ای را گویند که مواد خام صوتی و تصویری آنها قابل دیدن و ضبط کردن است. مثلاً گزارش از بزرگترین کارخانه تولید سیمان که برای ضبط آن کافی است دوربین به سراغ نماهای دور و نزدیک از اجزا سازنده کارخانه و مصاحبه با کارشناسان و مدیران آن برود. این گونه سوژه ها معمولاً برداشت مشابهی را در ذهن اغلب گزارشگران ایجاد می کند. کار روی این قبیل موضوعات ساده و ابعاد آن روشن و مصادیق تصویری و صوتی موضوع قابل مشاهده و و رویت و ضبط و ثبت است.

2. سوژه ذهنی (معنایی): منظور سوژه هایی است که به خودی خود قابل رویت و ضبط مستقیم بر روی نوار دوربین نیستند. موضوع باید به مصداق یا مصادیق قابل رویت و مشاهده یا اسناد قابل ضبط تبدیل شود. آنگاه قابل برنامه سازی خواهد بود. برای مثال مفاهیمی چون کسب حلال، ارزش والای محبت، نیکی به همنوع و دستگیری از نیازمندان. در حالت عادی هیچکدام از این موضوعات قابل ضبط نیستند چون مصداق عینی و عیان و آشکاری ندارند. اینگونه موضوعات نیاز به تبدیل شدن به مصادیق عینی دارند. مثلاً یک نمونه عینی نیکوکاری، فرد خیری است که در عین داشتن مشکلات جدی مانند بیماری همسر و غیره، به خرید لباس نو و رفع نیاز کودکان معلول مراکز بهزیستی می پردازد بدون اینکه چشمداشت مادی داشته باشد. در این حالت سوژه به دلیل وجود مصداق عینی قابل پرداخت و پوشش صوتی و تصویری است.

موضوعات ذهنی یا معنایی به دلیل نیاز به تحقیق فزاینده و ضرورت یافتن مصداق عینی و ضرورت اداپته کردن موضوع به شکل قابل اجرا، دور از دسترس به نظر می رسند و به همین دلیل در سبب اثار گزارشگران کمتر به آنها بر می خوریم. البته نباید از نظر دور داشت که چنین موضوعاتی نیاز به خلاقیت و نوآوری گزارشگران ارشد دارد.

چه موضوعاتی سوژه خبری محسوب نمی شوند؟

1- کلی باشند

2- تصویری نباشند

3- قابل اجرا نباشند (از دو دیدگاه موضوعی و تکنیکی)

4- تکراری باشند

5- برای مخاطب مهم نباشند

6- جذابیت نداشته باشند.

7- در توان خبرنگار نباشد

روش‌های سوژه یابی

هم تجربه و هم آموزش لازم است و نمی‌توان فقط یک نسخه واحد پیچید.

1- تجربه شخصی: اطراف خود را ببیند و مشکلات شما مشکلات مخاطب هم هست مثلاً ددرسرهای خرید و فروش آپارتمان.

2- مشاهده: مشاهده فراگردی فعال پویا و جامع است که گزارشگر را قادر می‌سازد تا ظاهر، روابط، ویژگی‌ها و ارتباط علت و معلولی را از اطراف کسب کند. نگارش مشاهدات میدانی بازدید و سرکشی به حوزه خبری ابزار کلیدی مشاهده فعالانه. مشاهده، مقدمه سوال و سوال ابزاری برای کشف است.

3- خلاقیت: عناصر خلاقیت: استعداد، آموزش و تجربه، بکارگیری مهارت‌ها، انگیزه؛ طوفان ذهنی یا طوفان فکری و گلوله برفی (Snow Baling)

در روش طوفان ذهنی چند کارشناس مطالعاتی در امور رسانه که حدود چهار تا ده نفر هستند دور میزی گرد می‌آیند.. در مرحله اول هر یک، مهمترین موضوعات جاری داخلی و خارجی به زعم خود را عنوان می‌کنند. این موضوعات تماماً توسط منشی جلسه یادداشت می‌شود. در این مرحله خودسانسوری یا در نظر گرفتن ملاحظات و اولویت های پخش رسانه جایگاهی ندارد. تخیل آزاد، فارغ از محدودیت های مکانی و زمانی و موضوعی، ویژگی مهم این مرحله از طوفان است.

در مرحله بعد موضوعاتی که بیشترین آرا را کسب کرده باشند مورد توجه قرار می‌گیرند و بحث کارشناسان بر محور آنها تداوم می‌یابد.. اما این بار گفتگو ها در چارچوب اولویت های رسانه مطرح می‌شوند. حاصل کار استخراج ده ها موضوع مناسب با رویکرد و ملاحظات رسانه ای است. هر نشست طوفان فکری حدود دو تا سه ساعت به طول می‌انجامد و در جریان آن نه تنها سوژه و زاویه دید مطرح می‌شود بلکه راهکارهای تکنیکی پرداخت آنها نیز به دست می‌آید.

اصلی‌ترین عامل بازدارنده خلاقیت، عادات پیشین ذهن و مقاومت در برابر یافتن راه حل تازه است.

4- همفکری: تعامل با همکاران و ارتباط نزدیک با حرفه‌ای ها می‌تواند نقش مهمی در سوژه یابی داشته باشد.

5- ارتباط مستمر با حوزه کاری

6- رصد تحولات

7- مردم و مردم و مردم

8- منابع رسمی

- روش‌های یافتن سوژه ابتکاری (مثلا روش‌های مونتاژی پودوفکین)

1- تشابه

2- تعارض یا تمایز (آنچه هست و آنچه باید باشد / آنچه هست و آنچه بود/ میان واقعیت و ظاهر قضایا/ میان شخص و ایده‌های او / آنچه گفته می‌شود و عمل می‌شود و ...

3- تعمیم (مثل محلی کردن اخبار ملی یا بین المللی) از طریق بررسی اثرات و تبعات تصمیم‌های جهانی در محل بسط زمانی و مکانی سوژه، بسط از آشناها به ناشناخته‌ها - بسط علت به معلول (اثر به نتیجه) بسط از معلول به علت (نتیجه به اثر) بسط از جز به کل - از کل به جز

سوژه یابی بر اساس دغدغه‌های مخاطب

همه ما مخاطب رسانه محسوب می شویم. اما هیچگاه آگاهانه به نیازهای واقعی مان فکر نکرده ایم. به دیگر سخن کافی است به ندای درونمان گوش فرا دهیم و به عنوان مخاطب عام به ترتیب مهم ترین دغدغه ها را معیار سوه یابی قرار دهیم.

1. سلامت(روحي و جسمي)

2. امنيت(داخلی و خارجی،شغلی و حقوقی و...)

3. اقتصاد و معاش

4. آموزش

5. رفاه و سرگرمی

چطور قابلیت اجرای سوژه را تشخیص دهیم؟

پرداخت هر سوژه منوط به در اختیار داشتن سه پارامتر مهم است که عبارتند از: شخصیت ، مکان و سند.

برای اطمینان از قابل اجرا بودن سوژه ، خبرنگار باید بتواند حداقل ده مورد در هر پارامتر را بیابد.

به اعتقاد بسیاری از صاحب نظران 50 درصد تولید یک فراورده خبری را سوژه تشکیل می دهد. هر کس که چند ماه در خبر تلویزیون در نقش خبرنگار فعالیت مستمر داشته باشد به خوبی در می یابد که چگونه یک سوژه را در قالب خبرجای دهد. چون با اتکا به فرمول های خبر نویسی و پردازش، این کار انجام پذیر است. اما مشکل اصلی آنجا است که سوژه ماده خام اولیه ای است که برایش فرمول خاصی وجود ندارد و لذا براحتی در دسترس نیست.

پژوهش خبری // گروه رسانه

