



صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

پژوهش خبری

پژوهش

خلاقیت در خبر (۵)

سوژه یابی خلاقانه

فرآورده های خبری و تولیدات پژوهشی در بخش های زیر قابل دسترس است:

– وب سایت خبرگزاری صداوسیما (سرویس پژوهش) <http://www.iribnews.ir>

– گروه تلگرام پژوهش خبری صداوسیما <https://telegram.me/pajooreshkhabar>

– گروه رسانه

مقدمه

کار خبرنگاران برای جلب نظر مخاطبان امروز سخت تر شده است؛ آنها مرتب باید حرف های نو تولید کنند که جز با داشتن خلاقیت ممکن نیست. اساس خبرنگاری این است که حرفی تازه، گیرا و جالب توجه به مردم بگویند. همه خبرنگاران حتی آنهایی که خیلی مشهورند، همیشه نگرانند که چقدر حرفشان برای مخاطب تازگی دارد و خبرنو و تازه بعدی را از کجا بیاورند؟ مردم، امروز دیگر به هر چیز توجه نمی کنند؛ وقت و حوصله کم دارند و البته با وجود این، راهها و رسانه های ارتباطی رقیب هم زیاد است. طبیعی است که کار در این شرایط برای خبرنگاران مشکل است. واقعیت این است که اصلاً خبرنگار، بدون مخاطب وجود ندارد. یعنی هویت حرفه ای او به مخاطب وابسته است. پس باید حرف های نو بیاورد. از این جهت نوآوری هدف هر خبرنگار است.

روایت جذاب و منحصر به فرد خبر، مشغله دائمی خبرنگاران در طول زندگی حرفه ای شان است. قدم اول در روایت خبر این است که مشخص کنیم موضوع خبر چیست؟ مهم ترین مولفه یک خبر، جدید بودن آن است و ادامه پوشش آن در اخبار، تنها در صورتی معقول است که حرف جدیدی برای گفتن وجود داشته باشد به گفته گاردنر "نباید موضوعات را تنها برای حفظ ظاهر در اخبار نگه داشت" (حاشیه روی و طویل سخن گفتن که فقط چیزی برای گفتن داشته باشیم). میزان جذابیت روایتی که شما از یک خبر ارائه می دهید به حد و حدود خلاقیت شما بستگی دارد. ولی امروزه خبر چنان سریع پخش می شود که موضوع خبر به تنهایی نمی تواند این نیاز را برطرف کند و برای خلاقیت چاره ای جز در ساخت و پرداخت خبر نیست.

سوژه پردازی خلاقانه

سوژه یابی نخستین مرحله و در حقیقت مهم ترین و حساس ترین مرحله کار خبری است. اگر این نخستین گام را درست، مطمئن و منطبق بر اصول حرفه ای برنذاریم، یقیناً در مراحل بعدی موفق نخواهیم بود. انتخاب سوژه مناسب، پرداخت سریع، به موقع و صحیح سوژه در اعتمادزایی یا اعتمادزدایی از رسانه بسیار مهم است. سوژه پردازی در تولید خبر از اهمیتی مضاعف برخوردار است، اگر رسانه به دنبال سوژه نباشد و بر مبنای شناخت سوژه و شکار آنها خبر تولید نکند عملاً امکان فعالیت را از دست می دهد. در واقع بخش عمده فعالیت های خبری برپایه شناسایی سوژه ها و پرداخت رسانه ای آن انجام می شود. سوژه ها وقتی شناسایی و معلوم شدند آن وقت دست اندرکاران خبر و کسانی که در تولید خبر دخیل هستند، تصمیم می گیرند که به سوژه ها در قالب های خاص خبری بپردازند و آن را به مخاطبان خود ارائه کنند. از این رو قالب های تولید خبر از تعدد و تنوع برخوردارند تا سوژه ها خواندنی، شنیدنی و دیدنی شوند.

با وجود این نکته ای را باید مورد توجه قرار داد و آن اینکه در پرداخت سوژه ها، باید به اصل خلاقیت توجه نشان داده شود. به عبارت دیگر کسانی که در سوژه پردازی، خلاقیت را ملاک پرداخت سوژه قرار می دهند توجه بیشتری از سوی مخاطب به موضوع جلب می کنند. خلاقیت در سوژه پردازی می تواند در اجزای خبر، تصاویری خبری یا فردی که برای مصاحبه استفاده می کنید، باشد.

در رسانه ای مانند تلویزیون باید سوژه های خلاقانه، بکر و تازه، دستمایه کار قرار گیرد تا هم جذابیت لازم را برای مخاطبان داشته باشد و هم احساس رضایت را برای آنها به همراه آورد. بی توجهی به سوژه های خلاق بی توجهی به مخاطب است که این موضوع به نگاه مثبت مخاطب به رسانه لطمه می زند. مدیری که سوژه یابی و سوژه پردازی خلاقانه را در تولید و انتشار خبر در رسانه خود مورد توجه قرار ندهد از منطق رسانه ای که از چند ضلع مخاطب شناسی، تولید محتوا، انتشار، نظارت و ارزیابی پیام تشکیل می شود، شناخت دقیقی ندارد.

خبرنگاریِ 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 آنها را به این فکر بیندازد که کار خبرنگار بیشتر فرآوری اخبار است و کمتر با جستجو و تحقیق سر و کار دارد بویژه اینکه دسترسی به اینترنت به راحتی اطلاعات را در اختیار همه می‌گذارد ولی این اقیانوسی از اطلاعات درست و غلط است که در آن هر جویای 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 عادت های پیشین نیاز دارد. بنابر این انتخاب با شماست.

بنابراین در این عصر، خبرنگاری می‌تواند موفق شود که :

(الف) سوژه‌های مورد نیاز مردم را سریع انتخاب کند.

(ب) ابزار انتقال و انتشار سوژه را خوب بشناسد.

(ج) به سوژه‌های انتخابی در بسته‌بندی مناسب بپردازد.

طبقه بندی سوژه ها

سوژه‌ها انواع مختلفی دارند. شناخت دقیق سوژه‌ها با طبقه بندی آنها میسر می‌شود. این امر به ما کمک می‌کند درک عمیق‌تری داشته باشیم و واقع بینانه سوژه انتخاب کنیم و بدین ترتیب مخاطب خبر ما را خواهد دید.

سوژه‌یابی ها شامل مشاهدات خبرنگار، سوژه‌های فصلی، مناسبتی و همچنین تقسیم بندی از نظر موضوع، زمان و نوع رسانه (رادیو، تلویزیون و مطبوعات)، از نظر سطح پوشش (ملی، محلی، منطقه‌ای و ...) هستند. عوامل موثری که در دامنه انعکاس سوژه و میزان اثرگذاری آن می‌توان نام برد شامل خود موضوع، خبرنگار و میزان بهره‌مندی سوژه از ارزش های خبری است.

سوژه خوب اعتبار رسانه را افزایش می‌دهد، سوژه تکراری هم در سلب اعتماد عمومی به رسانه اثرات مخربی دارد. نوع نگاه، میزان بهره‌مندی سوژه از ارزشهای خبری، نوع پردازش موضوع با توجه به ویژگی‌های خاص هر رسانه، قالب و شکل ارائه موضوع از عوامل مهم در سوژه‌یابی است. البته استفاده از منابع اطلاعاتی و دیگر رسانه‌ها برای سوژه‌یابی مهم است؛ اما سوژه‌های ابتکاری از جایگاه خاصی برخوردار است.

سوژه ها را می توان از ابعاد مختلفی تقسیم بندی کرد:

۱) سوژه از نظر زمان

(الف) سوژه‌های فوریتی: سوژه‌هایی هستند که عدم پخش آن در تلویزیون یا رادیو موجب عصبانیت و انتقاد آشکار بینندگان می‌شود. مانند زمانی که زلزله‌ای در نقطه‌ای از کشور رخ می‌دهد یا کشور در آستانه یک رفراندوم بزرگ قرار می‌گیرد، یا موقعی که سال تحصیلی آغاز می‌شود.

(ب) سوژه‌های کم فوریتی اما ضروری: سوژه‌هایی هستند که اگر گزارش آن در تلویزیون یا رادیو پخش نشود، در کمک به توسعه روند یک «حرکت اجتماعی» (مثل کنترل جمعیت، مبارزه با مواد مخدر و ...) نقشی ایفا نمی‌کند، ضمن آنکه در هشیار کردنِ اضطراری دست اندرکاران و مردم نسبت به مساله مورد نظر گامی بر نمی‌دارد. برای مثال وقتی موارد کلاهبرداری در شرکت‌های مضاربه‌ای زیاد می‌شود و هجوم مردم برای سپرده‌گذاری در این شرکت‌ها افزایش می‌یابد، تهیه گزارش‌های افشاگرانه در این زمینه می‌تواند هم دست اندرکاران امنیتی، قضایی و اقتصادی و سیاسی را متوجه خطر کند و هم مردم را در جریان امر قرار دهد.

(ج) سوژه های عادی: این سوژه ها را به غیر از زمان های فوق، در هر زمان دیگر در تلویزیون یا رادیو پخش کرد.

۲) سوژه از نظر نحوه بیان

الف) سوژه‌های احساسی: مثل درد دل های سالخوردگان سرای سالمندان، مشکلات روحی کودکان بی‌سرپرست و ... در این سوژه‌ها هدف برانگیختن و جهت دادن عواطف انسانی مردم برای اهداف مورد نظر است.

ب) سوژه‌های عقلانی و تحقیقی: مثل گزارش های "استراتژی توسعه اقتصادی"، "مالیات بر درآمد"، "وضعیت نقدینگی"، "بازار بورس" و امثال آن، تا حد زیادی با استفاده از آمار و ارقام، تحلیل شده و در رسانه ها مطرح می شوند.

ج) سوژه‌های احساسی و عقلانی تحقیقی: بعضی از گزارش ها را، هم می توان از طریق احساسی (با طرح فضای عاطفی و استفاده از واژه های احساس برانگیز) و هم با اشاره به آمارها و علت یابی پدیده و ارزیابی کارشناسان از "پدیده" و نظر خواهی از مردم، تهیه کرد. برای مثال سوژه های "معتادان و مواد مخدر"، "مشکل بیکاری"، "اوقات فراغت جوانان و نوجوانان" و ... البته به طور دقیق نمی‌توان روشن کرد آهنگ گزارش "الف" یا گزارش "ب" حتما بایستی احساسی، یا صد در صد عقلانی باشد. اما تفکیک موضوعات مورد نظری که می‌خواهیم درباره آن گزارشی تهیه کنیم، موجب می‌شود که قدمی در جهت روان شناسی بینندگان و شنوندگان برداریم. مخاطب شناسی کنیم، با توجه به رسانه و البته موضوع تم گزارش را انتخاب کنیم.

۳- سوژه از نظر کیفیت

الف) سوژه‌های نو و بدیع: اصولا مردم از گزارش‌هایی که برای نخستین بار با آن در تلویزیون یا رادیو برخورد می‌کنند بسیار خرسند می‌شوند.

ب) سوژه‌های تکراری: "گزارش از اولین روز مدرسه"، "مشکلات دانشجویان"، "کمبود و نایابی دارو"، "اوقات فراغت نوجوانان"، "بیکاری"، در تلویزیون یا رادیو مطرح می‌شوند. یعنی هر سال، گزارشی درباره آنها تهیه می‌شود و بینندگان و شنوندگان هم البته بی نیاز از آن نیستند.

ج) سوژه‌های تکراری با قالب نو: توصیه سردبیران به خبرنگاران و گزارشگران همیشه این است که بهتر است روی سوژه تکراری با نگرشی تازه کار شود و از آن نگاهی و رای عادت، مشاهده و مصاحبه و ... شود.

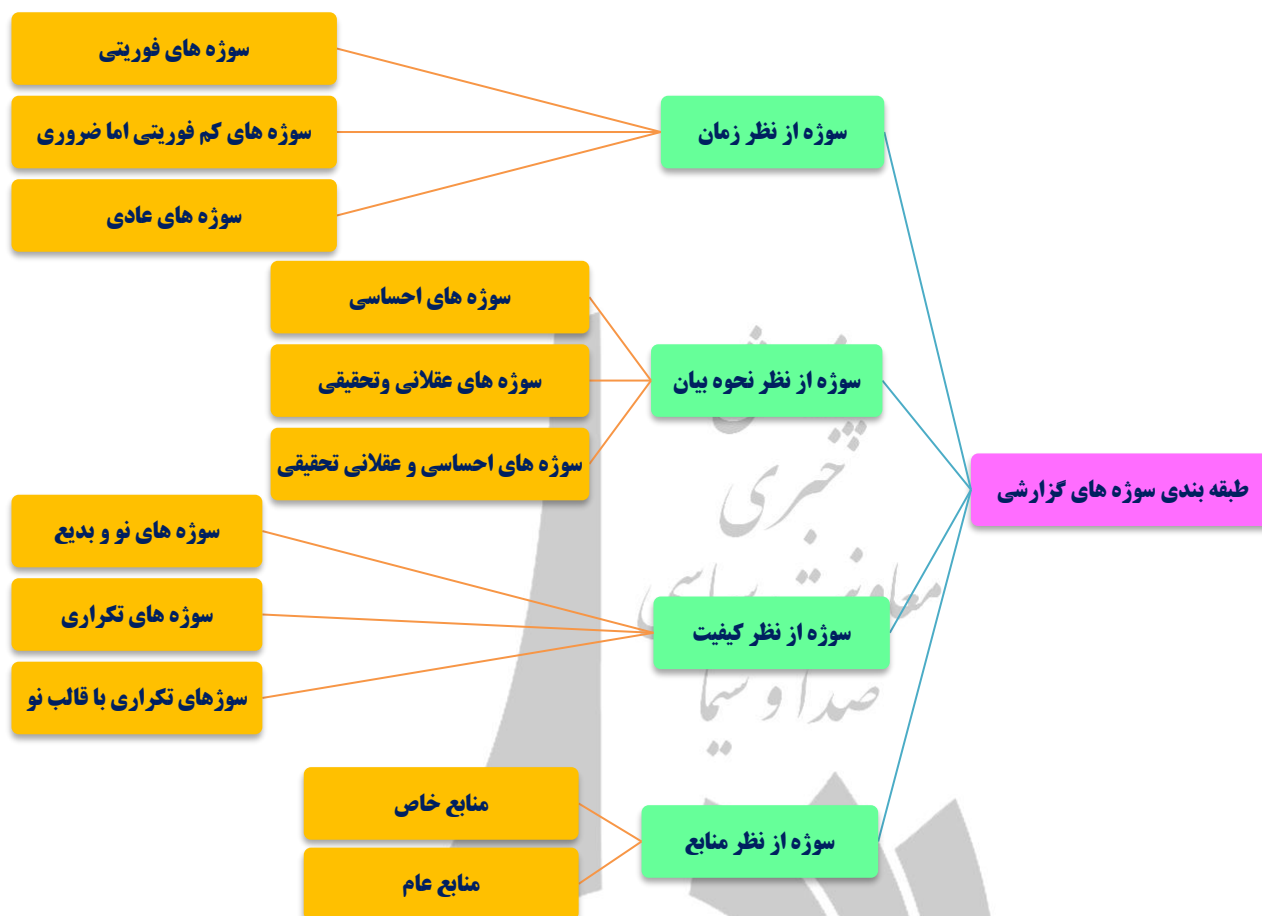
البته برای نو کردن قالب سوژه، بهتر است گزارشگر عینک "عادی دیدن" را از چشم خود بردارد. سپس از افکار و عقاید قالبی دوری کند. به طور مثال، در سوژه "کمبود دارو"، جمع کردن چند مصاحبه و گردآوری آمار درباره شکاف بین عرضه و تقاضا روندی معمول است، بهتر است، اصل فکرِ جابجایی، "کمبود دارو" را مورد شک و تردید قرار داد و مثلاً مصرف بالای دارو و عادت نامعقول مردم به داروهای شیمیایی، را مورد توجه قرار داد و آن را به عنوان کانون و محور اصلی گزارش برگزید.

آنچه که می‌تواند به سوژه‌های کهنه و تکراری (در عین حال ضروری برای طرح) تازگی و جوانی بدهد، این است که گزارشگر با "رعایت احتیاط" اصول متعارف و پذیرفته شده را مورد شک قرار دهد و در صورت کسب موفقیت‌های اولیه که با تحقیق و بررسی صورت می‌گیرد، گزارش را تهیه کند. باید به خاطر سپرد که این کار بسیار حساس و ظریف است.

۴) سوژه از نظر منابع

الف) منابع خاص: منبع دریافت مربوط به بعضی از سوژه‌ها، افراد خاص از قبیل کارشناسان و دست اندرکاران هستند. وقتی که قرار است درباره "بودجه پیشنهادی دولت"، "رابطه نقدینگی و تورم"، گزارشی تهیه شود گزارشگر نمی‌تواند اطلاعات تخصصی گزارش خود را از عوام و مردم کوچه و بازار به دست آورد. به همین خاطر، او به کارشناسان اقتصادی، استادان دانشگاه‌ها یا دست اندرکاران نهادهای اقتصادی مراجعه می‌کند.

ب) منابع عام: سوژه‌هایی که منبع اخذ اطلاعات آن عموم مردم هستند. مثلاً مشکلات حمل و نقل درون شهری، بیکاری، آلودگی هوا، مشکلات درمانی و گرانی گوشت و میوه گریبانگیر اغلب افراد جامعه است و هر کس می‌تواند در مورد آن اطلاعاتی را در اختیار گزارشگر قرار بدهد.



ویژگی های سوژه و سوژه پرداز

سوژه بهتر است با شرایط اجتماعی انطباق داشته و مناسب زمان حال انتخاب شود و در عین حال از خصلت تأثیربخشی در اصلاح اوضاع (موضوع مورد نظر) برخوردار باشد. سوژه باید بدیع و تازه باشد و تکراری نباشد. گاهی سوژه جدید نیست اما نوع قالب پرداخت به سوژه بدیع و نو است که هر دوی اینها می‌توانند در تأثیر و گستره تأثیرگذاری آن موثر باشند. میزان عینی و ملموس بودن سوژه، انطباق و هماهنگی سوژه خبری با نیاز مردم، اثر گذاری مثبت یا منفی سوژه در مخاطب و دارا بودن سایر ارزش‌های خبری از مواردی است که باید در انتخاب سوژه مدنظر خبرنگار قرار گیرد.

خبرنگاران حرفه‌ای؛ خوب می‌دانند که نیمی از موفقیت مطالب خبری، بویژه گزارش، یافتن یک سوژه بکر و خوب است و پردازش هر موضوع دارای دو بُعد است: سوژه پرداز و خود سوژه، اما چه کسی می‌تواند سوژه پرداز خوبی باشد؟ سابقه، تجربه و قدرت نویسندگی خبرنگار در سوژه پردازش نقش دارد.

یافتن موضوع یا سوژه خوب باعث می‌شود خبرنگاران به رضایت شغلی برسند، به وسیله مخاطب خود دیده شوند؛ یعنی گزارش‌های آنها دیده شود، راجع به آنان در محافل گفتگو شود، به عبارتی افکار عمومی را به نوعی تحت تأثیر قرار دهند. سوژه پرداز خوب کیست؟ برخی سابقه و تجربه در کار مطبوعاتی را برای سوژه پردازش مهم و برخی دیگر قدرت نویسندگی خبرنگار را اولویت می‌دانند و ما هر دو را تایید می‌کنیم و به دیگر ویژگی‌ها خواهیم پرداخت:

(۱) **اطلاعات:** سوژه‌پرداز خوب اطلاعاتش گسترده و نو است.

(۲) **حشر و نشر اجتماعی:** سوژه‌پرداز خوب فردی منزوی و بریده از واقعیت‌های اجتماعی و نیز منفی‌گرا نیست. زیرا چنین کسی نمی‌تواند رسالت خلاقیت سوژه‌های مناسب را به دوش بکشد. (آنها که معتقدند؛ هیچ وقت درست نمی‌شود و این جمله را تکرار کرده و باور دارند و همیشه در شیپور ناامیدی می‌دمند؛ سوژه‌پرداز خوبی نمی‌شوند).

(۳) **نگاه تربیت شده:** خبرنگار می‌آموزد که همیشه خوب نگاه کند و البته تفاوت است بین دیدن و نگاه کردن: نگاه کردن یک عمل غیر ارادی و گذراست که هر فردی با بینایی سالم از آن بهره‌مند است؛ اما دیدن؛ "نگاه کردن با توجه و غیر ارادی است"، دیدنی که به شکل هدفمند بوسیله فرد برای کسب اطلاعات و با توجه به جزییات صورت می‌گیرد. افق دید خبرنگار یا گزارشگر باید زندگی و کانون زیستن در جامعه باشد. خبرنگار یا گزارشگر می‌آموزد که همیشه ببیند، نگاهی تربیت شده و کانونه در همه چیز داشته باشد!

(۴) **احساس قوی:** حس‌های پنجگانه خبرنگار در تمامی لحظه‌ها باید قوی و در پی کشف باشد. کانون زندگی ما سرشار از سوژه‌هاست فقط کافی است حواس خود را تربیت و قوی کنیم. یکی از راه‌ها توجه به جزییات است آنچه دیگران نمی‌بینند خبرنگار می‌بیند چشمان و حواس دیگر وی مثل حواس یک کارآگاه حرفه‌ای تیز و جوینده است.

(۵) **نگرش طولی:** طرز نگرش سوژه‌پرداز به پدیده‌های اجتماعی و اطلاعات محرمانه و غیرمحرمانه‌ای که از آنها دارد، بیشتر طولی است نه عرضی. برای مثال کسی که در داخل تظاهرات اقدام به مشاهده و کشف واقعیت‌ها می‌کند، تا چندقدمی خود را بیشتر نمی‌تواند ببیند، در حالی که وقتی از بالا به تظاهرات نگاه می‌شود، بسیاری از روابط کشف می‌شود، تعداد جمعیت را می‌توان تخمین زد، سیر حرکت را می‌توان پیش‌بینی کرد و جایگاه رهبر یا رهبران را در بین تظاهرکنندگان می‌توان تشخیص داد. همین نکته‌ها کمک کننده به سوژه‌پرداز است چون نگرش طولی (درعین حال نگرش عرضی هم فراموش نمی‌شود) به وی قدرت می‌دهد تا از بین پدیده‌های اجتماعی، به سراغ آن سوژه‌ای برود که کانون تحریک پدیده‌های دیگر به شمار می‌رود. (مثل گرانی، کمیابی، احتکار، افزایش ناراحتی‌های روانی، ترافیک، رشوه خواری و امثال آن)

(۶) **جامعه‌شناسی:** احاطه سوژه‌پرداز به علوم اجتماعی امری ضروری به نظر می‌رسد. خبرنگار باید یک جامعه‌شناس باشد، چون قلمرو کار وی جامعه است. علم جامعه‌شناسی به خبرنگار کمک می‌کند که در تحلیل پدیده‌های اجتماعی به علت‌ها بیشتر توجه داشته باشد تا به معلول‌ها. سوژه‌پردازی که قدرت تحلیل اطلاعات و داده‌ها (واقعیت‌های اجتماعی) را ندارد، بیشتر به معلول‌ها نظر می‌کند و به این ترتیب، حتی اگر سوژه‌ای با بهترین بیان عرضه شود، جز برانگیختن احساسات مردم کارایی دیگری ندارد، در نتیجه موجب افسردگی و سردرگمی مردم می‌شود و نمی‌تواند توانایی تشخیص راه‌هایی و نیز برخورد با ایده‌های نو را در آنها ایجاد کند.

(۷) **آگاهی و اطلاع از روش‌های تحقیق:** اگر سوژه‌پرداز از روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی آگاه باشد، بسیاری از سختی‌ها برایش آسان می‌شود و بویژه در جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر درباره یک مصاحبه، تحلیل داده‌ها و نظایر آن، موفقیت‌های بزرگی به دست می‌آورد.

۸) **استقلال رأی:** سوژه‌پرداز مثل همه افراد جامعه، به وسیله خانواده، دوستان، همکاران، مسئولان و دست اندرکاران احاطه شده است. اگر افراد مذکور بدانند که وی نقش تعیین کننده‌ای در رسانه خود دارد، بنابه منافع شخصی، صنفی و طبقاتی خود، یا برداشت و طرز تلقی‌شان تلاش می‌کنند او را برانگیزانند تا موضوع مورد نظرشان را، در رسانه‌اش مطرح کند. آیا سوژه‌پرداز باید در مقابل این نظرها و محرک‌ها، خنثی برخورد کند یا تحت تاثیر آنها قرار بگیرد؟ بی‌شک خبرنگاری موفق است که «استقلال رأی» داشته باشد، البته دارنده شرایط قبلی، بی‌شک این خصلت را هم دارد. اما «استقلال رأی» به این مفهوم نیست که وی باید فردی خودرأی و مستبد باشد و نظر خود را خدشه ناپذیر تلقی کند. بلکه شنیدن نظرهای مردم - از هر قشر و گروه اجتماعی که باشند- بسیار لازم است. اما خبرنگار بهتر است از این نظرها در جهت یک «تحلیل اجتماعی واقع گرایانه» بهره بگیرد تا روی مناسبترین سوژه کار شود.

۹) **اخلاق حرفه‌ای:** خبرنگاری که زندگی خود را وقف به انجام رساندن یک رسالت اجتماعی کرده است و مصالح جامعه را مقدم بر آمال و آرزوهای شخصی صنفی و طبقاتی‌اش می‌داند، کمتر ممکن است خود را ببازد یا غرض ورزی، حسادت، کینه و خشم بر او چیره شود، چنین فردی وقتی که در تجربه شخصی با ناملایماتی برخورد می‌کند، سعی ندارد بدون تأمل، تعقل و تحقیق آن را «سوژه فوری» کرده و به سازمان خبری دهد تا خیلی زود منتشر شود. در واقع سوژه پرداز از جهتی منافع فردی - حتی صنفی - خود را فدای مصالح و منافع اجتماعی می‌کند.

۱۰) **کنجکاو بودن:** کنجکاو بودن اصلی اساسی برای هر فعالیت خبرنگار است. این نظر که جماعت خبرنگار آدم‌های فضولی هستند بی جهت شهره نشده است! سوال "چرا" بیش از هر سوال دیگری دغدغه فکری اوست مثلاً چرا مردم کمتر می‌خندند؟ چرا کودکان خیابانی زیاد شده‌اند؟ چرا اینهمه دستفروش آنها سالخورده؟ سوژه‌پرداز مدام ذهنش برای پاسخگویی و یافتن پاسخ این چرا مثل سیر و سرکه می‌جوشد. او در ذهنش طرح مساله جدید و یافتن راه حل‌ها را جستجو می‌کند.



سوژه یابی پشت میزی

گرچه یکی از روش های سوژه یابی خواندن روزنامه بخصوص نشریات تخصصی است اما این موضوع بدین معنی نیست که مطلب رسانه های دیگر را کپی کنیم بلکه با خواندن مطالب سوژه های جدیدی در ذهن خبرنگار جرقه می زند و طلیعه و نگارش یک گزارش یا مصاحبه متفاوت و بدیعی را موجب می شود.

کپی برداری علاوه بر اینکه جوشش استعداد های ناب خبری و جریان های ارتباطی را کور می کند بلکه اخلاق رسانه ای را نیز زیر سؤال برده و چیزی به نام ابتکار و خلاقیت خبری را زیر محاق می برد.

تا زمانی که بخواهیم از توان سوژه پردازی و پردازش اطلاعات خبری دیگران به نام خودمان سوء استفاده کنیم نه فقط به حیثیت حرفه ای خود لطمه می زنیم بلکه به اعتبار و حیثیت رسانه نیز لطمه وارد می کنیم و چه بسا رسانه متبوعه خود را دچار چالش و تهمت می کنیم. البته برای انجام کاری های خلاقانه رسانه ای نه فقط نیروی کارآمد و خبرنگار علاقه مند لازم است، بلکه زمینه و بستر مناسب فعالیت های خبری نیز باید فراهم باشد. تا زمانی که خبرنگار زیر بار فشارهای روزانه و روتین خبری و خبرهای پوششی و تولید خبرهای سفارشی باشد نباید زیاد انتظار کارهای خبری متکی بر خلاقیت داشته باشیم البته اگر نیروی انسانی کمی و کیفی مناسب در اختیار باشد با مدیریت رسانه ای می توان سوژه ها و تولیدات خبری مناسبی ارائه کرد. برای رفع این مشکل نیز می توان تعدادی از خبرنگاران خوش فکر را برای تولید سوژه های بکر، گزارش های خلاقانه و مصاحبه های جذاب آزاد گذاشت تا فارغ از دغدغه های روزانه خبری، مأموریت تولید خبرهای متفاوت و تاثیرگذار داشته باشند اما این معنای خارج کردن خبرنگار از گردونه و مدار فعالیت های خبری نیست چون خبرنگار و مدیران رسانه تا زمانی که در محیط و فضای خبری قرار نگیرند از قدرت خلاقیت آنها کاسته می شود.

بایدها و نبایدهای گزینش سوژه

۱- از گزینش سوژه‌های غیر ملموس که نکته‌های آن به کمک حواس پنج گانه قابل دریافت و انتقال نباشد پرهیز کنید.
۲- از انتخاب سوژه‌های کلی خودداری کنید این سوژه‌ها مناسب تحقیق دانشگاهی است مثل مهاجرت روستائیان به شهر، علل طلاق در ایران، چون به دست آوردن همه نکته‌های لازم برای افراد دشوار و فرد گزارشگر را با شکست روبرو می‌کند. **جمله معروف "کوچک زیباست" در گزارشگری به همین معناست گزارش‌هایی با موضوع‌های**

جزیی‌تر و خردتر برای مخاطب پذیرفتنی‌تر است.

۳- گزینش موضوع تکراری، به شرطی که از دید و با برداشتی تازه باشد. 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.

۴- موضوع گزارش (سوژه) باید برای مخاطب مفید و مورد نیاز او باشد مثلاً یک نکته عاطفی در ذهن مخاطب می‌تواند تکانی پدید آورد یا یک نکته آموختنی تغییر در زندگی بیننده‌ای ایجاد کند.

۵- تلاش شود سوژه‌ها در ذهن مخاطب اثر انگیزشی داشته باشد مثلاً یک گزارش از خانه سالمندان سبب انگیزش و توجه مخاطب به سالمندان جامعه شود.

۶- نگاه مخاطبان در فضای مجازی منتشر می‌شود و پایش آن ابزاری است برای این که خبر از حالت دستوری، یک سوپیه و غیرتعاملی خارج شود. با استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌شود صدای مخاطب را در ذیل گفتمان موردنظر در خبرهای رادیویی و تلویزیونی مطرح کرد و ذائقه و نیاز مخاطبان را در تولید محتوای خبری مدنظر داشت.

۷- انتخاب سوژه‌هایی با ویژگی نرم خبرها، موجب افزایش سرعت فراگیری و ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطب می‌شود. اخباری که فهم مخاطب را از نفوذ کلیشه‌ای سخت خبرها می‌رهاند. نرم خبرها، افرادی را که علاقه چندانی به خبر ندارند، به پیگیری حواشی رویدادها تشویق می‌کنند. فراتر از آن، این نوع خبرها می‌توانند به ارتقای امنیت جامعه، افزایش سطح سلامت، معلومات و بهبود بهداشت روانی افراد منجر شوند. نرم خبر با ارائه یک رویداد از دیدگاه‌های متفاوت، حتی متعصب‌ترین طرفداران سخت خبر را به دیده شدن خویش فرامی‌خواند.

۸- از پرداختن به اخبار زرد حذر کنید. وقتی خبری را در کشوری ۸۰ میلیونی پخش می‌کنیم که شاید ۲۰ میلیون نفر بیننده داشته باشد، خیلی باید کار را عمیق و علمی و دقیق انجام داد. سوژه‌ها با مطالعه انتخاب شود. بارها در شبکه‌های مجازی یک امری مطرح شده و دیدیم که به بسته‌های خبری هم کشیده شد (صرفاً جهت اطلاع). انتخاب سوژه از فضای مجازی به صرف بیان یک نقد، کار حرفه‌ای نیست.

۹- نیازسنجی دائم مخاطب برای حفظ و جذب مخاطبان

۱۰- رسانه ملی باید بخشی برای فضای مجازی ایجاد و محتوای اخبار، سوژه‌های مورد توجه مخاطب و مطالبات، اولویت‌ها و دغدغه اصلی مخاطبان را رصد کند.

۱۱- رسانه‌های ما برعکس رسانه‌های بین‌المللی، خیلی وارد پایش حوزه مخاطب نشده‌اند و ارزش‌های خبری همچنان همان ارزش‌های خبری ژورنالیسم سنتی است در حالی که به مدد فضای مجازی، مخاطب از پسته انفعال خارج شده و فعالانه با متن رسانه‌ای برخورد می‌کند. شناخت خبرنگار از مخاطب خود راز موفقیت در سوژه‌یابی و نحوه نگارش خبر است، سوژه به عنوان دست مایه خبر پایه و اساس پرورش یک خبر جذاب و مخاطب‌پسند است که اگر براساس نیاز مخاطب انتخاب و پرداخت شود مخاطبان قابل توجهی را جذب خواهد کرد.

۱۲- مدیران رسانه‌ها باید از خلاقیت‌ها و ابتکارات خبرنگاران و تیم‌های خبری استقبال کنند چرا که توفیق خبرنگاران توفیق خود آنها هم هست ولی اساساً مدیران ریسک‌پذیر نیستند و ترجیح می‌دهند به جای ریسک و پذیرش واکنش‌ها، از قالب‌های تجربه شده بهره بگیرند؛ ضمن اینکه گاهی به دلیل محدودیت‌ها و سیاست‌های رسانه‌ای، کمتر مدیری توان به کارگیری نیروی خلاق دارد.

۱۳- از کارهای خوب می‌شود الهام گرفت بدون آنکه از روی آنها چیزی نوشته شود. کپی کاری باعث ملال مخاطب است؛ هیچ کار کپی بهتر از اصل آن نمی‌شود! چرا که هم تازگی ندارد و هم اگر فرد کپی کار خلاق بود که رو به کپی- کاری نمی‌کرد! کپی کاری هم ارزش و اعتبار رسانه را از بین می‌برد و هم مخاطب را دلزده و بی اعتماد به رسانه می‌کند و این یعنی رویکرد مخاطب و رغبت او به رسانه غیربومی.

۱۴- یک مدیر خبر باید فضا را برای کار خلاقانه مستعد کند در این فضا استعدادها کشف و شکوفا می‌شود. تولید خبرها و گزارشهای ارزشمند و خلاقانه که مخاطب را صید و اقناع کند؛ یک الزام حیاتی برای رسانه و حرفه‌ای‌های این رشته است.

۱۵- نکته دیگر اینکه خبرنگار خودش باید به خبر علاقه داشته باشد و این اشتیاق باید در نحوه ارائه سوژه دیده شود، پس از این است که خواننده، بیننده و یا شنونده هم مشتاق خواهد شد. خبر برای هیجان انگیز شدن به یک اتفاق نیاز دارد، این اتفاق را پیدا کنید، باید در خبر مخاطب را راهنمایی کرد و از تکرار سوژه‌هایی که مخاطب را خسته می‌کند پرهیز کرد.

۱۶- سوژه‌هایی انتخاب کنید که با دادن اطلاعات بیش از اندازه مخاطب را خسته نکند؛ این از مواردی است که اغلب نادیده گرفته می‌شود. حجم اطلاعاتی که از طریق تصاویر گرافیکی و نمودار و آمار و ارقام به مخاطب منتقل می‌شود باید معقول باشد. بعضی اوقات متأسفانه مطلع‌ترین خبرنگاران بدترین خبرنگاران هستند چون زیاد می‌دانند و بار اضافی بر دوش مخاطبان خود می‌اندازند.