

فصل ششم اقناع در رسانه‌ها

مقدمه

سازمان‌های رسانه‌ای سازمان‌هایی هستند که به تولید و انتشار محصول رسانه‌ای (خبر، فیلم، سریال، مستند، بازی‌های رایانه‌ای و از این قبیل) می‌پردازند و معمولاً با هدف تأثیرگذاری بر افکار عمومی جامعه فعال هستند. ویژگی‌های سازمان‌های رسانه‌ای با این تنوع تولیدات عبارت‌اند از:

- (۱) گستره بالای فعالیت‌ها و به تبع آن پیچیدگی بیشتر؛ (۲) داشتن تنوع محصولات؛ (۳) وابستگی زیاد به محیطی با تنوع مشتری؛ (۴) اداره رسانه‌ها به دست نخبگان اطلاعاتی؛ (۵) نظارت بر محیط و بسیج افکار عمومی؛ (۶) پویا و متحول بودن محیط پیرامون رسانه؛ (۷) تنوع و دگرگونی محیط عملیاتی سازمان رسانه‌ای در مقایسه با سایر سازمان‌ها؛ (۸) در معرض ارزیابی دائمی بودن از سوی مخاطبان؛ (۹) اهمیت مدیریت زمان در این نوع سازمان‌ها؛ (۱۰) جامعیت محصولات رسانه‌ای به تبع تنوع مخاطبان؛ (۱۱) ماهیت هنری - صنعتی سازمان‌های رسانه‌ای؛ (۱۲) تجربی بودن محصولات سازمان‌های رسانه‌ای (خصیصه غیرمادی بودن آن‌ها). منظور از تجربی بودن این است که ارزش آن‌ها از خصیصه غیرمادی بودن و خاصیت مالکیت معنوی و پیام‌ها و داستان‌هایی که در خود دارند و نمادهایی که به وسیله آن‌ها در ادراک و تجربه و احساس تغییر ایجاد می‌کنند ناشی می‌شود (روشندل و شریفی، ۱۳۹۴: ۷۸).

در این میان مهم‌ترین مسئله اصلی که همواره دغدغه اتاق فکر سازمان‌های رسانه‌ای با تولیدات متنوع است اقناع مخاطب - مشتریان^۱ است. در این فصل چگونگی اقناع در مواجهه با محصول رسانه‌ای بررسی شده است. سازمان‌ها و شرکت‌های رسانه‌ای کالاها و خدماتی را تولید و توزیع می‌کنند که محصولات بسیار پیچیده‌ای هستند. آن‌ها هم‌زمان محصولات نمادین و محصولات عمومی و محصولات

۱- در حوزه مدیریت رسانه مانند حوزه ارتباطات به مخاطب پرداخته می‌شود. اما یک تفاوت اصلی در این حوزه وجود دارد و آن این است که در حوزه ارتباطات ما به دنبال تأثیرگذاری محتوای تولیدشده روی مخاطب هستیم؛ ولی در حوزه مدیریت رسانه علاوه بر این، به دنبال این موضوع هستیم که مخاطب نه محتوا، بلکه محصول را خریداری و برای آن هزینه کند. در حوزه مدیریت رسانه مخاطب به عنوان مشتری محصولات رسانه و حتی خود به عنوان محصولی که رسانه توجه او را به تبلیغ‌کنندگان می‌فروشد مدنظر است. مخاطب - مشتری تمام ویژگی‌های یک مخاطب به عنوان فردی که قصد تأثیرگذاری بر وی را داریم و تمام ویژگی‌های یک مشتری که قرار است محصول را به او بفروشیم توأمان دارد (شریفی و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۹).

باشگاهی و محصولات تجربی و محصولات چندمنظوره را تولید و آن‌ها را روانه چندین بازار می‌کنند. یکی از کارهای خوبی که ویژگی‌های محصولات رسانه به‌عنوان وجه ممیزه سازمان‌های رسانه‌ای با دیگر سازمان‌ها را تعیین کرده کار هیل (۲۰۱۵) است که این ویژگی‌ها را این چنین برشمرده است: متصل به فضای اینترنت^۱، اطلاعات‌محور^۲، فراگیر^۳، بدون مرز^۴، با اشتراک فوری و گسترده مطالب^۵، شخصی^۶، مشارکتی^۷، همه‌جانبه^۸، تعاملی^۹، چند قالبه^{۱۰} و خلاق^{۱۱}. گفته می‌شود که محصولات رسانه‌ای متشکل از دو عنصر غیرمادی (داستان، فیلم‌نامه، سرگرمی، خبر، و... موسوم به محتوا) و عنصر مادی (بستر انتقال محتوا، موسوم به قالب) است؛ درحالی‌که هر دو عنصر با هم ارائه می‌شود اما همیشه تقاضای مصرف‌کننده در درجه اول مربوط به محتوا بوده است. نقش قالب‌ها در این زمینه نقش ثانویه است، اگرچه ممکن است وجود آن‌ها برای دسترس‌پذیر کردن محتوا بسیار مهم باشد، نباید اهمیت آن را به‌اندازه محتوا دانست. گرچه در سال‌های اخیر با ظهور شبکه‌های اجتماعی و ارائه محتوای قدیمی در قالبی جدید و گرایش مخاطب به سمت آن این نظر کاملاً به چالش کشیده شده است. این وضعیت چگونگی به‌کارگیری اقناع را در محصولات رسانه‌ای بنا بر کارکردهای رسانه پیچیده‌تر کرده است. در زیر تکنیک‌های اقناعی متناسب با نوع محصولات رسانه بررسی شده است.

اقناع در فرایندهای خبری

برخی کارشناسان رسانه، خبر و ژانر خبری را جدی‌ترین و مهم‌ترین کارکرد رسانه‌های سنتی و نوین می‌دانند که باید فرایند اقناع در آن‌ها به‌درستی انجام شود. اخبار مهم‌ترین نقش را در ایجاد و تقویت و تغییر ارزش‌ها و باورها و نگرش دارند. رسانه‌های خبری بخشی از رسانه‌ها هستند که نقطه تمایز آن‌ها با رسانه‌های دیگر تمرکز بر ارائه خبرهای جدید و رویدادهای جاری جامعه است. رسانه‌های خبری شامل روزنامه و نشریات و بخش‌های خبری رادیو و تلویزیون یا شبکه‌های خبر و باشگاه‌های خبری و خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های اینترنتی خبری و کانال‌های خبری در فضای مجازی هستند که فعالیت عمده آن‌ها گردآوری و نگارش و انتشار خبر است. خبر شامل خبر فوری، خبر کوتاه، خبر مشروح، گزارش خبری، مستند خبری، برنامه‌های خبری گفت‌وگو محور، مصاحبه، و بخش‌های تحلیل خبری است.

- 1- Connected
- 2- Data driven
- 3- Pervasive
- 4- Borderless
- 5- Viral
- 6- Personalized
- 7- Participatory
- 8- Immersive
- 9- Interactive
- 10- Multiplatform
- 11- G

«خبر» به مثابه کلیدی‌ترین نیاز هر جامعه پویا، مهم‌ترین علت وجودی رسانه‌ها است. به همین دلیل بحث این فصل کتاب را با مهم دانستن شیوه‌های اقناعی در خبر و سایر و سپس تولیدات رسانه‌ای آغاز می‌کنیم.

خبر علاوه بر نقش اطلاع‌رسانی، نقش مهم نظارتی دارد و می‌تواند صاحبان قدرت را بلرزاند و شاخه‌ای از دولت را نسبت به اشتباهات شاخه‌ای دیگر آگاه کند؛ چراکه رسانه خبری در نقش نظارتی اصطلاحاً هیچ‌گاه صندلی عقب را انتخاب نمی‌کند. درحقیقت، رسانه‌های خبری فضایی را فراهم می‌کنند که در آن شهروندان با دریافت اطلاعات و به‌اشتراک‌گذاری آن افکار عمومی را برای هدایت سیاسی و اجتماعی جهت می‌دهند. رسانه‌های خبری زندگی روزانه افراد را شکل می‌دهند و قطعاً برای هر حکومت و دولتی اهمیت زیادی دارد که ذهن مردم را طبق خواسته‌های خود شکل دهد و آن‌هایی در این راه پیچیده موفق هستند که به‌خوبی با طی کردن چرخه امیک - اتیک^۱، بتوانند در مقوله‌های خبری، هم نگاهی درونی (غوطه‌وری در میدان) و هم نگاهی بیرونی (آنالیز علمی از بیرون) داشته باشند و محصولات خبری ارزشمندی پدید آورند (شریفی و امیدی، ۱۳۹۷: ۳۵).

انتشار خبر از طریق وسایل ارتباط جمعی درواقع از زمان اختراع و ساخت آن وسایل آغاز شد. از نظر نافلر، مهم‌ترین هدف ساخت وسایل ارتباطی رادیو و تلویزیون در ابتدا اطلاع‌رسانی و آگاه کردن افراد جامعه از وقایع و رویدادهای روز بود. البته پیش از اختراع رادیو و تلویزیون، خبر کم‌اهمیت نبود و مسئولان و سیاست‌مداران و فرماندهان جنگی از اهمیت آن باخبر بودند. ندانستن برخی اخبار می‌توانست جان افراد را به‌خطر بیندازد. برای مثال، پیش از اختراع تلگراف در سال ۱۸۴۰، در نبرد نیو اورلئان میان نظامیان آمریکایی و انگلیسی در سال ۱۸۱۵ دو هزار نظامی یکدیگر را کشتند؛ درحالی‌که دو هفته پیش از آن در بروکسل پیمان صلحی میان دو طرف امضا شده بود (نافلر، ۱۳۷۲: ۱۷۵).

در خبر، فارغ از رویدادی که به‌تصویر کشیده می‌شود یا به رشته تحریر درمی‌آید، اعتماد به رسانه موردنظر اهمیت بسیار زیادی در اقناع خواننده و شنونده و بیننده دارد. در رسانه‌های سنتی، هرچه یک شبکه خبری بیشتر مورد وثوق باشد، احتمال تأثیرگذاری و اقناع‌گری در مخاطب بیشتر است. به عبارت دیگر، زیربنایی‌ترین و کارکردی‌ترین عامل اقناع در رسانه‌های خبری میزان اعتماد به آن است. در رسانه‌های نوین نیز همین فرضیه حاکم است و اگر مخاطب به پیام‌رسان یا یک شبکه اجتماعی

۱- چرخه امیک اتیک (Emic & Etic Cycle) چرخه رویکردی روش‌شناختی در مطالعات مردم‌شناسی است و به محققان در برنامه‌ریزی پژوهش خود برای دستیابی به حقیقت کمک می‌کند. رویکرد امیک نگاهی درونی است که بررسی می‌کند که مردم بومی چگونه فکر می‌کنند و جهان پیرامون را چگونه دریافت و دسته‌بندی می‌کنند، چه قوانینی برای رفتارشان دارند و چیزها را چگونه تصویرسازی و شرح می‌دهند. رویکرد اتیک نگاهی از بیرون است. به عبارتی، محقق باید شیوه بازتولید را بدون توجه به معنی آن‌ها نزد بومیان، بلکه براساس تجزیه و تحلیل بیرون از میدان و تجربیات پژوهشی دیگر بررسی کند.

بی‌اعتماد باشد، میزان تأثیرپذیری و اقناع از پیام‌های تولید و منتشرشده در آن کاهش می‌یابد. در عصر حاضر که رسانه‌های خبری فراوان‌اند، رسانه خبری زمانی می‌تواند قدرت اقناعی بیشتری داشته باشد که از ابعاد کمتر بیان شده و اصطلاحاً چرایی رویداد سخن بگوید. این نکته مهم، که گم‌شده اصلی امروز سازمان‌های خبری است، با اندیشه‌ورزی بیشتر اتاق‌های فکر سازمان‌های خبری و دوری از روزمرگی و حاکمیت گفتمان روزنامه‌نگاری تحقیقی در بین کارکنان آنان به دست می‌آید.

اخبار، فارغ از اینکه چگونه قرار است منتقل شوند، باید هویت و تشخص داشته باشند و این هویتش را مخاطب شناسایی کند و به آن اعتماد کند. مخاطبان به رسانه‌های فاقد هویت و تشخص اعتماد کم‌تری دارند و توجه آن‌ها به این رسانه‌ها کم‌عمق و گذراست. هویت سنگ‌بنای اعتماد به یک رسانه است و پروپاگاندا و دست‌کاری و جعل و دوری از اصول اقناع زنگ خطر هویت‌سوزی رسانه‌ها شمرده می‌شوند. اصول اولیه فعالان خبری برای حفظ هویت که فرایند اقناع را تسریع می‌کند به این شرح است:

- ۱- به دقت در ارائه اطلاعات یا انتقال روایت خبری التزام داشته باشد.
- ۲- به شفافیت و صراحت التزام داشته باشد. نباید خبر ابهام‌آفرین باشد.
- ۳- در تنظیم خبر نباید سوگیری سیاسی و اجتماعی یا رفتاری وجود داشته باشد؛ چراکه انتخاب نامناسب انواع سوگیری در خبر آثار و عواقب فراوانی به بار می‌آورد که نخستین اثر سوء «از اعتبار ساقط کردن» خبر است.
- ۴- تعارض منافع را آشکار کند و در صورتی که خبری نفع یا ضرر شخصی برای او و نزدیکانش داشته باشد آن را آشکار کند.
- ۵- به اطلاعات طبقه‌بندی و محرمانه، که بنا به مصالحی در اختیار خبرنگار است، توجه کند و آن را از دسترس دیگران دور نگه دارد.
- ۶- خبرنگار و دبیر خبر به آن چه در خبر گفته یا نوشته شده است، اطمینان کامل داشته باشند و در هیچ شرایطی به‌ویژه فشارهای برون‌سازمانی، از آن عقب‌نشینی نکنند.
- ۷- هرگز خبری را جعل یا آن را از جای دیگری سرقت نکنند.
- ۸- هرگز در چینش خبر به‌گونه‌ای که به مفهوم اصلی آن خلل وارد شود دست‌کاری نکنند.
- ۹- تا آنجا که استقلال حرفه‌ای رسانه اجازه می‌دهد، پول پرداخت نکند و از دیگران هم هرگز رشوه دریافت نکند.
- ۱۰- انعطاف‌پذیر باشد. در صورتی که در خبرش اشکال یا اشتباهی رخ داد، با سرعت و آشکارا آن خطا را بپذیرد و آن را اصلاح کند.

۱۱- وقتی با فردی مصاحبه می‌شود، در صورتی که قرار است اظهاراتش ثبت یا ضبط شود، آن فرد باید در جریان قرار بگیرد.
مهم‌ترین فنون اقناع در محصولات خبری کدامند؟ در ادامه به این پرسش پاسخ می‌دهیم.

۱- اقناع در اخبار مکتوب

استوارت هوور در کتاب خود با عنوان دین و رسانه بر این اعتقاد است که با انقلاب صنعتی و رنسانس فکری، رسانه از دست کلیسا خارج شد و به‌عنوان ابزاری برای انقلاب علیه مذهب تبدیل شد. برخورد ابزارگونه کلیسا با مذهب اثرات مخربی بر جای گذاشت؛ لکن روشنگری اساسی در بیان حقیقت بجات‌بخش دین صورت نگرفت. از آنجا که تا آن زمان در غرب کلیسا انحصار انتشار پیام را برعهده داشت، انتشار داستان یا کتب علمی شعر و نثر خارج از قواعد کلیسا نوعی تابوشکنی محسوب می‌شد. تلگراف اولین رسانه تحت تأثیر انقلاب صنعتی بود که ارسال پیام را بسیار سریع کرد. در سال ۱۸۶۶، سائروس فیلد موفق شد کابل‌های تلگراف را در بستر اقیانوس اطلس قرار دهد و اخبار سرزمین‌های دور دست در روزنامه‌های همه کشورها با سرعتی فراتر از تصور انسان‌های آن دوره در اختیار نخبگان و در برخی موارد مردم عادی قرار گیرد. پیش از آن دسترسی به اخبار آن سوی اقیانوس تا دو هفته و حتی بیشتر طول می‌کشید. در آن زمان هرچه مسئله مهم‌تر بود، سرعت انتشار آن بیشتر بود. مثلاً اخبار مربوط به وقوع جنگ یا اخبار اقتصادی سرعت انتقال بیشتری داشت.

با ظهور تلفن در اواخر قرن نوزدهم، تحول دیگری در عرصه رسانه رخ داد و می‌شد اخبار را از آن سوی اقیانوس با صدای یک فرد دیگری شنید. صدای انسان و لحن وی قدرت تأثیرگذاری اخبار منتشرشده را افزایش می‌داد. تلفن، از نظر سرعت انتقال داده، سریع‌تر از تلگراف نبود؛ اما به دلیل ورود عنصر انسانی صدا و احساس به سرعت در ارتباطات اجتماعی و انسانی محبوبیت پیدا کرد.
مهم‌ترین تأثیرگذاری تلفن در رسانه این بود که اخبار با جزئیات بیشتری دریافت می‌شد و با توجه به اینکه انتقال این اخبار در یک صفحه گزارشی امکان‌پذیر نبود، چند صفحه به‌عنوان نشریه برای انتشار اخبار و جزئیات آن اختصاص داده شد و حتی نخبگان و نویسندگان اهل فن برای تحلیل و تفسیر اخبار به کار گرفته شدند. به تدریج انتشارات نیز دچار تحول شد و مطبوعات در دهه ۱۸۶۰ در لندن وارد تولید انبوه شد. این صنعت، که ادامه تحول در صنعت نساجی و کشف قدرت بخار و بعد از آن برق بود، منجر به افزایش تیراژ نشریات شد. به تدریج نقاشان و طراحان نیز وارد این فن شدند و براساس تخیلاتشان صحنه‌هایی از رویداد را ترسیم می‌کردند تا اینکه صنعت عکس و فیلم‌برداری نیز وارد رسانه شد. تصاویر واقعی از تحولات جهان در نشریات با استقبال گسترده مواجه شد.

فرایند اقناع در خبر مکتوب از انتخاب خبر آغاز می‌شود و با تصاویر و سوابقی که برای خبر آورده می‌شود پیام منتقل می‌شود. سؤال این است که با ورود رسانه‌های آن‌لاین و مجازی، آیا فرایند اقناع در خبر مکتوب تغییر کرده است؟ پاسخ این است که مخاطب امروزی، به معنای واقعی پذیرنده خبر مکتوب طولانی نیست و سابقه خبر را خودش تدوین می‌کند (تارنمای prez، ۲۰۱۸).

مهم‌ترین اصول اقناعی در خبر مکتوب عبارت‌اند از:

- برای آنکه کلمه جذاب‌تر شود، نباید آن را در زمان آینده استفاده کرد؛ یعنی نباید از «خواهد» استفاده شود.

- تمام ماجرا در «لید خبر» تعریف نمی‌شود.
- شروع خبر باید با نکته‌ای جدید همراه باشد و همواره برای جذب این نکته وجود دارد که نکته جدید برای شروع کدام است؟ وقتی لید خبر با «ترامپ» آغاز می‌شود، از نظر مخاطب این خبر یک کلیشه‌ای^۱ دیگر محسوب می‌شود! اما اگر خبر با نکته‌ای جدید شروع شود، مهم نیست که چقدر ارزش خبری دارد یا نه، مخاطب در معرض یک زاویه جدید قرار گرفته است.
- هنگام نوشتن لید خبر، اگر به مسائل اقتصادی و امنیت و خانواده و جامعه ربطش دهیم، بسیار مناسب است؛ زیرا این‌ها مسائلی است که برای مخاطب بسیار باارزش هستند.
- هر قدر متن خبر کوتاه‌تر باشد، تأثیرگذاری‌اش بر مخاطب بیشتر است و درک آن برای مخاطب آسان‌تر خواهد شد. تعداد کلمات در هر جمله از ۲۰ تا ۲۵ کلمه فراتر نرود. اگر تعداد دوازده کلمه در هر جمله حفظ شود، متون تأثیرگذارتری خواهند بود. یک اصل طلایی وجود دارد و آن این است که بین تعداد مخاطب با تعداد سطور رابطه عکس وجود دارد.
- ذکر منابع خبری برای نشان دادن نبود دستکاری و صداقت مهم است.
- قوی‌ترین افعال در جمله انتخاب شود.

- از به کارگیری کلمه منفی‌کننده خودداری شود. مثلاً در لید از لیدهای مثبت استفاده شود؛ زیرا همواره این امکان وجود دارد که مخاطب متوجه کلمه منفی‌کننده لید نشود و به نتیجه اشتباه برسد. مثلاً کارگران اعتصابی صنعت فولاد می‌گویند بر سر کار بر نخواهند گشت. به جای این می‌توان گفت: کارگران اعتصابی صنعت فولاد می‌گویند به اعتصاب خود ادامه خواهند داد.

۱- کلیشه‌ها در خبر دو گونه‌اند و اقناع را به مخاطره می‌اندازند. کلیشه‌های زبانی و ذهنی. خطر کلیشه‌های ذهنی بیشتر است و مثل جرم‌های سنگین می‌ماند. متأسفانه مدیران رسانه کلیشه‌های زبانی را بیشتر می‌بینند. در کلیشه‌های ذهنی، تجارشان فراموش می‌شود. فرانسویس بیکن که آغازگر عقل مدرن است با تقسیم‌بندی انواع بت‌ها به بت قبیله، بت غار، بت بازار و بت تماشاخانه به انواع کلیشه‌های زبانی و به ویژه ذهنی و منشأ پیدایش آنها اشاره می‌کند که شناخت آنها تا اندازه‌ای به شناخت حقیقت کمک می‌کند.

• لید خبر را ساده بیان کنید. مثلاً به جای آنکه بنویسید آمریکا در تازه‌ترین اقدام به نفع رژیم می‌کند، بنویسید آمریکا سفارت خود را «جابه‌جا» می‌کند.

• «جلو انداختن لید» در خبر به این معنی است که متن با آخرین و جدیدترین جنبه‌های ماجرا شروع کار بوی تازگی ندهد، سبب می‌شود مخاطبان خبر را کهنه تصور نکنند. حتی در موضوعات صرفاً خبری، که به‌طور مثال صبح رخ داده است، به جای آنکه گفته شود «به یک بانک دست‌برد زدند» بهتر است این جمله استفاده شود که «پلیس در جست‌وجوی سارق بانک است».

• شروع لید با بهره از لید نرم به جای لید سخت ماجرای خبری را جذاب و گیرا می‌کند و پس از این موفقیت است که لید سخت دنبال می‌شود.

• به کارگیری وجه معلوم، معمولاً حس حرکت را القاء می‌کند و باورپذیری مخاطب را بالا می‌برد و این حس را القاء می‌کند که خبر دارد اتفاق می‌افتد. وجه معلوم زمانی است که کسی یا چیزی کاری انجام می‌دهد. (مثلاً منتقدان می‌گویند سینما هنر هفتم است.) وجه مجهول زمانی است که کاری بر کسی یا چیزی اتفاق می‌افتد. (سینما، هنر هفتم شناخته می‌شود.) در وجه معلوم فاعل جمله است که عمل می‌کند. در وجه مجهول عمل روی نهاد جمله انجام می‌شود. پس بهتر است طوری نوشت که کسی یا چیزی عملی را انجام می‌دهد، نه اینکه عملی روی کسی یا چیزی اتفاق می‌افتد. نوشتن در قالب وجه معلوم این تأثیر را دارد که کارها اتفاق می‌افتند و حالا هم اتفاق می‌افتند. وجه مجهول بی‌فعالیتی را القاء می‌کند. وقتی امور اتفاق نمی‌افتند خبر تلقی نمی‌شوند. وجه معلوم هم‌چنین اطلاعات بیشتری می‌دهد، به ما می‌گوید که چه کسی با چه چیزی چه کاری انجام می‌دهد. وجه مجهول اطلاعات را پنهان می‌کند. کلماتی مانند «می‌شود» یا «مورد... قرار می‌گیرد»، درواقع پرچم فرمزی هستند که به ما علامت می‌دهند. این کلمات به این معنا هستند که از وجه مجهول استفاده شده است. استفاده از این واژه‌ها معمولاً نشان می‌دهد که در متن چه کسی دارد آن عمل را انجام می‌دهد. مثلاً به جای گفتن اینکه «از شهردار قدردانی می‌شود»، بهتر است گفته شود چه کسی از شهردار قدردانی می‌کند. مثلاً شورای شهر تهران از شهردار تجلیل می‌کند. هنگام نوشتن متن، انتخاب فعلی که کنش را انتقال می‌دهند مناسب‌تر است. مثلاً پهپاد آمریکایی RQ-4 را سامانه سوم خرداد هدف قرار داد یا موشک‌های ایران به پایگاه آمریکا شلیک شد. در این دو مثال، شلیک کردن عمل را نشان می‌دهد؛ درحالی که در جمله اول از فعل بی‌حرکت «قرار داد» استفاده شده بود. باید توجه داشت زبان محاوره مهم‌تر از وجه معلوم است؛ زیرا هدف اصلی و اولیه شما این است که اطلاعات را بدون ابهام منتقل کنید. بنابراین، هر زمان که لازم باشد از وجه مجهول استفاده شود؛ اما هر زمان که امکان‌پذیر

باشد، از آن اجتناب شود. گاهی شکستن یک قاعده کار درستی است. در صورتی که باید دانست آن قاعده چیست و در این مورد تصمیم آگاهانه‌ای گرفته شده است.

• صفات مبهم را کنار بگذارید و از اطلاعات توصیفی قابل اثبات به جای آن استفاده شود. بهتر است به جای صفات از اطلاعات بارز و حقایق خبری استفاده شود. بهره‌گیری از صفات یادآور نظریه

گلوله جادویی است که مخاطب را بسیار منفعل فرض می‌کند!

• بررسی تمام عناصر خبری (چه کسی، چه چیزی، چه وقت، کجا، چرا، و چگونه) در خبر مکتوب باعث می‌شود ابهامی در ذهن مخاطب باقی نماند و اقناع با سهولت بیشتر صورت گیرد.

• روایت مکتوب بدون یک شگفتی و غافل‌گیری خسته‌کننده است و حداقل از عنصر پاتوس محروم است. پس باید به دنبال یک شگفتی در رویداد خبری بود.

• در نگارش، همواره برانگیختن اندیشه خواننده و آگاه کردن او ماندگاری بیشتری دارد تا کلی‌گویی و موضوعات غیرمعین و غیرمشخص. معمولاً خبرهای مکتوب حوزه وزارت خارجه دارای این ویژگی است. براساس این، رسانه‌ها برای جلوگیری از کاهش مخاطبان، به دلیل پیام‌های غیراقناعی، نباید در دام کلی‌گویی‌های مقامات مسئول گرفتار شوند و آن را عیناً تکرار کنند. بنابراین، پرسش‌های دقیق و در دایره محدود رسانه‌ها جلوی کلی‌گویی در پاسخ‌های مسئولان را می‌گیرد.

• اضافه کردن گفته‌های غیرمرتبط در ابتدای مطلبی که تنظیم می‌شود، مثل «شایان ذکر است» یا «براساس همین گزارش»، نه تنها مفصل‌بندی نیست؛ بلکه خبر را از حالت معمول گفتار دور و آن را خشک و بی‌روح می‌کند و از اثر اقناعی آن می‌کاهد.

• تولید خبر مکتوب از دل رخدادها و زنده رادیویی و تصویری مثل مصاحبه‌های استودیویی، از آنجاییکه مخاطب نقش واسطه‌گرایی را کمتر احساس و خبر را از منبع اصلی و با کم‌ترین دستکاری دریافت می‌کند قدرت ایتوس بالایی دارد. می‌توان حتی بخشی از خبرهای زیرنویس (کراال) شبکه‌های خبری را از این طریق تأمین کرد.

۲- اقناع در اخبار رادیویی و پادکست

از سال ۱۸۸۸ که هنریش رودلف هرتز آلمانی پیام‌هایی را از طریق امواج منتقل کرد تا زمان جنگ جهانی دوم اهمیت رادیو مشخص نبود. نقش رادیو در انتشار اخبار برای اولین بار بعد از بروز تراژدی تاینانیک در آمریکا جلوه‌گر شد. در زمان جنگ جهانی دوم، برخی رادیو را عامل ایجاد ترس و بلوادر سراسر جهان می‌دانستند. در واقع دو طرف جنگ یعنی متحدان و متفقان از رادیو برای برهم زدن نظم در خط مقابل استفاده می‌کردند.

است که هیچ‌گاه از کار نمی‌افتد و مغز دائماً در حال پردازش تأثیرات ناشی از این حس است (گرونهاولت و همکاران، به نقل از یوهانسن، ۲۰۱۰: ۲۹). اما تکیه صرف رادیو بر حس شنیداری موجب می‌شود نتوانیم از هم‌افزایی حواس دیگر در تولید مطالب استفاده کنیم و لذا ضروری است هنگام تولید مطالب رادیویی از صدای باکیفیت و محتوای مرتبط استفاده کنیم تا حس شنیداری به نحو احسن به کار گرفته شود.

ضعف دیگر رادیو نیز آن است که مخاطبان رادیو «بی‌ثبات» هستند (پیکارد، ۲۰۰۲: ۱۲۹) و اگر مطلبی برایشان اهمیت نداشته باشد به راحتی کانال رادیو را عوض می‌کنند. در عین حال، مخاطبانی که در خودرو نشسته‌اند بیشتر مایل به تغییر کانال‌های رادیو هستند تا آن‌هایی که در خانه هستند (یوهانسن، ۲۰۱۰: ۳۰). علت آن است که وقتی شخصی در خانه است هم‌زمان با شنیدن رادیو کار دیگری نیز می‌کند اما وقتی در خودرو است توجهش بیشتر به محتوای برنامه‌هاست.

اما فرایند توجه مخاطب هنگام گوش دادن به مطالب رادیویی را می‌توان در سه مرحله آگاهی، توجه و اقدام بررسی کرد که در خلال آن‌ها نیز مراحل فرعی تمرکز توجه و تصمیم‌گیری نیز رخ می‌دهد (داونپورت و بک، ۲۰۰۱: ۲۰). نخستین مرحله جلب توجه مخاطب، برانگیختن آگاهی آنان درباره یک محتوای خاص است. باین حال، مخاطب در این مرحله فقط اقلام مختلف رادیویی را در ذهن خود ثبت می‌کند و تضمینی نیست که توجه کافی به یک مورد خاص داشته باشد. در خلال مرحله آگاهی و مرحله توجه، مخاطبان توجه خود را بر موردی خاص متمرکز می‌کنند و از این جهت آن تمرکز توجه^۱ نامیده می‌شود. در این مرحله، که تا حدودی غیرآگاهانه است، شنوندگان رادیو مطالب واردشده به ذهنشان را پالایش و توجه خود را متمرکز می‌کنند. وقتی یک مطلب خاص توجه مخاطب را جلب کرد مرحله میانی تصمیم‌گیری آغاز می‌شود و نهایتاً به سومین مرحله منتهی می‌شود که مرحله اقدام است و شنونده را به کاری وامی‌دارد که مطلوب است.

بررسی این مراحل نشان می‌دهد اگر راننده‌ای در خودرو خود مشغول شنیدن رادیو باشد یا فردی در خانه مشغول کاری باشد، فقط زمانی می‌توان توجه وی را کسب کرد که مطالب پخش شده دارای دو عنصر تمایز^۲ و ربط^۳ باشند (یوهانسن، ۲۰۱۰: ۴۶). نکته آنکه هرچند این دو ویژگی را بیشتر درباره ادبیات تبلیغات تجاری بررسی کرده‌اند، مفاهیم آن قابل تعمیم به متون دیگر رادیویی نیز هست. عنصر تمایز در متون رادیویی بیانگر آن است که مطالب رادیویی باید تازه و متفاوت یا غیرعادی باشند (اسمیت و همکاران، ۲۰۰۸: ۴۸). عنصر ربط نیز بیانگر آن است که متون رادیویی باید برای مخاطب معنادار، مفید، یا ارزشمند باشد.

با وجود سرعت بسیار زیاد نفوذ رسانه‌های نوین در جامعه بشری امروز و همه‌گیر شدن رسانه‌های اجتماعی، باز هم رادیو کم‌هزینه‌ترین و کارآمدترین و آسان‌ترین وسیله ارتباط جمعی محسوب می‌شود. فرکانس بالایی است که می‌توان در آن به آسانی و به سرعت برای گروه‌های هدف راه‌اندازی کرد. باین حال، از آنجا که مواد اقناعی، از جمله تبلیغات تجاری، به کرات از رادیو پخش می‌شوند، باید ترتیبی اتخاذ کرد تا سطح خلاقیت و تنوع در آن‌ها بالاتر از برنامه‌های تلویزیونی باشد. در میان کشورهای توسعه‌یافته، رادیو هم‌چنان مهم‌ترین ابزار انتقال محسوب می‌شود. براساس نتایج یک تحقیق، که در سال ۲۰۱۰ در روزنامه ایندپندنت منتشر شد، در حال حاضر رانندگان خودرو، بیشترین مخاطبان رادیو را تشکیل می‌دهند. براساس این نظرسنجی، ۳۵ درصد مردم هم‌چنان رادیو را از طریق گیرنده‌های دیجیتال دریافت می‌کنند (تارنمای Independent، ۲۰۱۸).

به‌طور کلی رسانه‌های شنیداری، در مقایسه با رسانه‌های مکتوب، پیچیدگی‌های بیشتری دارند (جولر و درونیانی ۱۹۹۸: ۱۷۴). رادیو را «تماشاخانه ذهن» می‌نامند و منظور قوای خلاقه ذهن مخاطبان در پرورش مواد پخش‌شده در رادیو است. یعنی مخاطبان هریک مطالب پخش‌شده رادیویی را در ذهن خود می‌پرورند و همین به مضامین پخش‌شده از این رسانه جذابیت و قدرت بیشتری نسبت به رسانه‌های دیداری می‌بخشد.

یکی از ویژگی‌های مثبت رادیو ارزان بودن تولید و پخش مطالب از آن است. این به‌خصوص زمانی به‌کار می‌آید که نیاز به جلب توجه مخاطب از طریق تداوم پخش مطالب تبلیغی در دوره‌ای مشخص باشد. در این حالت اگر رادیو در کنار تلویزیون استفاده شود، به‌نوعی هم‌افزایی رسانه‌ای خواهیم رسید (گرونهاولت و همکاران، به نقل از یوهانسن، ۲۰۱۰: ۲۸). امکان تغییر سریع محتوای رادیویی را نیز باید به این خصیصه افزود که در رسانه‌های دیگر به این سادگی نیست.

در عین حال، رادیو یکی از موفق‌ترین رسانه‌ها در جلب «اقدام و مشارکت» مخاطبان است؛ به‌طوری‌که سطح پاسخ مخاطبان رادیو به مطالب رادیویی عموماً بالاتر از رسانه‌های دیگر است (همان). علت این مسئله فضای صمیمانه‌ای است که رادیو به خاطر گرم بودن صدای انسانی در خود دارد. حتی یک ضرب‌المثل دانمارکی می‌گوید «آن‌چه شما می‌شنوی معرف شخصیت شماست».

از سوی دیگر، رادیو را به‌عنوان رسانه‌ای درجه دوم می‌شناسند؛ به این معنا که می‌شود هم‌زمان با انجام یک کار دیگر به آن نیز گوش داد. باین حال، تحقیقات نشان می‌دهد گوش دادن به رادیو یک عمل «فعالانه - منفعلانه» است؛ به این معنا که به محض اینکه مخاطب متوجه شود مطلبی در خور توجه یا نیاز وی در حال پخش از رادیو است، کارهای دیگر را کنار می‌گذارد و توجه خود را متمرکز بر رادیو می‌کند (یوهانسن، ۲۰۱۰: ۲۹). علت این مسئله آن است که شنیدن تنها حس از حواس پنجگانه

برای تقویت قدرت اقناعی مطالب رادیویی این دو عنصر باید در تدوین و اجرای برنامه‌های رادیویی که شامل سه جزء متن و صدای گوینده و موزیک است رعایت شود. مثلاً تحقیقات دربارهٔ تَن صدا نشان می‌دهد صداهای بم^۱ از جنبهٔ اقناعی در ذهن مخاطبان دارای اعتبار بیشتر و بیانگر حقایق بیشتر و نشانگر ایمنی و صمیمیت و جذابیت بیشتر هستند. در نقطهٔ مقابل، صداهای زیر نشانگر کودکانه بودن، ضعف، سردی، خستگی، عصبی بودن، غیررسمی بودن، و نابالغ بودن است و در ذهن مخاطبان نشانگر عدم ایمنی، کمبود اعتبار، و در نتیجه دارای اقناع کم‌ترند (چاتوپدیا، به نقل از مارتین سانتانا و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۴۵).

برای نویسندگی و برنامه‌سازی رادیویی، باید مفاهیم پیچیده به اجزای ساده و قابل فهم تبدیل شود. البته نباید این مسئله به گونه‌ای باشد که مفهوم از معنای اولیهٔ خود خارج شود. به عبارت دیگر، باید سطح تحلیل متون رادیویی آسان‌تر و قابل فهم‌تر از متون مکتوب باشد. به این ترتیب اقناع در رادیو از نویسندگی متن آغاز می‌شود. البته برخی اندکی عقب‌تر می‌روند و معتقدند اقناع مخاطب در اخبار رادیویی از آرم خبر آغاز می‌شود. موسیقی استفاده‌شده برای آرم خبر در برنامه‌های رادیویی باید مخاطب را برای شنیدن اخبار آماده و توجه او را جلب کند. صدا در رادیو یکی از عناصر بسیار مهم محسوب می‌شود. صدای موسیقی و صدا و لحن گوینده یا گویندگان، صدای اصلی و محیطی صحنه یا آمبیانس، صدای گزارش‌گر، ارتباطات با مردم یا منبع خبر و کارشناس ممکن است تأثیر مهمی در فرایند اقناع داشته باشد.

وقتی خبر رادیویی تنظیم می‌شود، تأثیرگذاری خبر در انتهای آن خواهد بود؛ یعنی لغات تأثیرگذار در انتهای جمله بسیار مهم است. در زیر به سایر فنون اقناعی در رادیو اشاره می‌شود:

- برای نوشتن از همان ابتدا خوب فکر کردن مهم است؛ چراکه هیچ تصویر گرافیکی وجود ندارد.
- به دلیل اینکه در رادیو محدودیت نداشتن تصویر وجود دارد باید به خوبی فضا و حال و هوای موقعیت توصیف شود. در نتیجه، مصاحبه با یکی از عوامل خبرساز یا مردم کار را جذاب‌تر و به واقعیت نزدیک‌تر می‌کند و اثر اقناعی را بالا می‌برد.

- در هنگام نوشتن متن رادیویی جملات باید کوتاه و شفاف و ساده باشند. برای دستیابی به ساده‌نویسی توجه به این نکته ضروری است که اصولاً شنوندگان، که امکان دو بار شنیدن ندارند و فقط یک بار فرصت شنیدن دارند و نمی‌توانند به عقب برگردند، باید نوشت و بازنویسی کرد و بازهم نوشت و بازهم بازنویسی کرد و آن قدر نوشت که مطمئن شد ساده‌ترین و شفاف‌ترین متن را نوشته است که عملاً با این شفافیت و سادگی به دست آمده اقناع بیشتری صورت گرفته است.

- در رادیو به دلیل نبود تصویر، انتخاب واژه‌های زیبا قدرت اقناعی بالایی دارد. واژه‌های زیبا زحمت فکر کردن را از مخاطب می‌گیرد و افراد راحت‌تر قبول می‌کنند که این واژه‌ها حقیقت دارند.
- وجود گفت‌وگو، موسیقی، برانگیختن تخیل، پررنگ بودن نقش راوی یا گوینده، و صدای پس‌زمینه قدرت پیام اقناعی را در رادیو افزایش می‌دهد. در رادیو هم‌چنین نحوه بیان کلمه‌ها اثر اقناعی موضوع را کم یا زیاد می‌کند. از آنجایی که صدای واقعی رویداد و مردم در رادیو شنیده می‌شود، نحوه بیان کلمه‌ها و لحن گوینده اگر متناسب با صدای واقعی موجود برای پخش نباشد، اثربخشی اقناعی پیام را کاهش می‌دهد و عملاً عنصر ایتوس را تضعیف می‌کند.
- اظهارات پخش‌شده مردم از رادیو، به دلیل پخش نشدن تصویر، عیار خلوص و صداقت بیشتری نسبت به تلویزیون دارد. بنابراین، به‌طور کلی مسائل مطرح‌شده در مصاحبه‌های رادیویی اثر اقناعی بیشتری از تلویزیون دارد؛ زیرا اسنادی و واقعی‌ترند و عنصر ایتوس را تقویت می‌کنند. این اثر اقناعی زمانی به اوج می‌رسد که در رادیو، مصاحبه‌ها و حتی گزارش‌های خبری زنده و مستقیم باشند.
- ذهنی‌سازی رویدادها ممکن است فرصت‌ها و امکان بیشتری را برای تخیل شنونده فراهم کند. گزارشگران حرفه‌ای و خلاق مسابقات فوتبال در رادیو توانسته‌اند شنیدن را نسبت به دیدن از این طریق در میان شنوندگان رواج دهند.
- تمرکز رادیو بر حس شنوایی باعث می‌شود که زبان رادیو زبانی ساده و صریح نسبت به زبان سایر رسانه‌ها باشد.
- مجریانی در رادیو قدرت اقناعی بالایی دارند که حرف‌های خود را به‌طوری ادا کنند که این‌طور برداشت شود که هم‌اکنون به ذهنشان رسیده است.
- به‌کارگیری زبان محاوره در رادیو بسیار ضروری است. بنابراین، متن رادیویی طوری نوشته می‌شود که گویی فرد می‌خواهد حرف بزند (کنت، ۱۳۹۱: ۹۵). زبان محاوره غیررسمی است اما بی‌ادبانه نیست و اصطلاحاً زبان مردم کوچه و خیابان است که همه می‌فهمند و با آن تعامل می‌کنند. مخاطبان احساس می‌کنند با همه آن‌ها رفتاری مشابه می‌شود و کسی از برج عاج به آن‌ها نمی‌نگرد. وضعش توپه (به‌جای پول‌داره) و کارش درسته (به‌جای آدم خوبی است) و انداختش بیرون (به‌جای اخراج شد) مثال‌هایی در این زمینه‌اند. زبان محاوره یکی از شیوه‌های هیجان‌انگیز برقراری ارتباط بیشتر است و ضمن حفظ اعتدال، از زبان محاوره بیشتر در گفتار استفاده می‌شود تا متن مکتوب.

• به‌طور کلی توجه به اصل سه سی (3C) در اقناع رادیویی مؤثر خواهد بود. واضح بودن متن گزارش^۱، به‌نحوی که برای غالب افراد دریافت‌کننده پیام قابل‌فهم باشد، ایجاز و دوری از زیاده‌گویی^۲، به‌نحوی که گزارش مختصر و مفید باشد. توجه به صحت مطالب و درستی فکت‌ها^۳ و اسناد ارائه‌شده. (جلوه‌های صوتی) به‌عنوان ابزاری قوی برای انتقال بهتر پیام بسیار مؤثر است؛ چراکه به رنگ کردن تصویر در ذهن کمک می‌کنند. مثلاً اگر گزارشی از کارگران ساختمانی است، صدای دریل می‌تواند صدای مناسبی باشد.

- در رادیو نقل‌قول مستقیم لوگوس بیشتری دارد.
- نام گوینده نقل‌قول باید ابتدا گفته شود، نه انتها (مگر آنکه یادآور کلیشه باشد). این باعث می‌شود تا تأخیر زمانی در بیان نام و ندیدن تصویر وی، ایتوس را کاهش ندهد.
- در رادیو صفاتی چون زیبا، قشنگ و دوست‌داشتنی باید پرهیز کرد و صفحه رخداد را با جزئیات توصیف کرد و اجازه داد شنونده تصمیم بگیرد که واقعه چگونه باید تحلیل شود.
- استفاده از موسیقی برای پس‌زمینه در رادیو مایه حواس‌پرتی است و نوعی دست‌کاری شمرده می‌شود. موسیقی پس‌زمینه هم‌چنین از تنوع موضوعات و ماهیت آیتم‌های خبری می‌کاهد. فقط یک تم موسیقایی واحد می‌تواند آغازگر همیشگی بولتن باشد یا گاهی در میانه بولتن پس از تنفس‌های کوتاه پخش شود.

۳- اقناع در خبر تلویزیونی

به‌طور کلی تماشای تلویزیون، هم‌چنان که استوز و سورنسن و پرتی (۲۰۱۲) نیز در تحقیقاتشان دریافته‌اند، عملی منفعلانه است که در آن بیننده، علی‌رغم زحمتی اندک در عوض کردن کانال، به آن سرگرم است (Anderson & el, 2016: 154). در این میان پیچیدگی‌های اقناع مخاطبان در خبر تلویزیون در مقایسه با سایر برنامه‌های تلویزیون بیشتر است. در عین حال، میزان خطا در دریافت پیام در اخبار تلویزیونی و رادیویی در مقایسه با اخبار مکتوب بیشتر است. در تلویزیون گرافیک عنصر مهمی است و این عنصر مهم به رسانه‌های مجازی نیز منتقل شده است.

در تلویزیون، علاوه بر صدا عنصر مهمی به‌نام تصویر اصلی رویداد و تصاویری گرافیکی و اینفوگرافی و اینفویشن و تصویر مجری خبر و گوینده خبر و لحن نریتور و حرکات خاص دست و چشم و ابرو اثرگذاری بسیار زیادی در فرایند اقناع دارد. بسیاری از کارشناسان علم رسانه بر این اعتقادند که در اخبار تلویزیونی پیام‌های غیرکلامی بیش از پیام‌های کلامی اهمیت دارد.

به طور کلی در اخبار تلویزیونی هرچه عینیت^۱ خبر بیشتر باشد، تأثیرگذاری آن بیشتر خواهد شد. جی وستر سال، از نظریه پردازان علوم سیاسی، مؤلفه های عینیت در اخبار را به شکل زیر تقسیم بندی کرده است:



برای ارزیابی میزان عینیت در گزارش خبری باید به چند پرسش پاسخ داد:

الف) آیا دیدگاه های متعدد و مختلف درباره موضوع گزارش بیان شده است؟ در پاسخ به این پرسش، دقت کنید چه تعداد منبع خبری در گزارش خبری گنجانده شده است و این منابع نماینده چه گروهی یا دیدگاهی هستند. اگر فقط یک منبع بیان شده باید پرسید: چرا؟ ممکن است دلیلی قانع کننده موجود باشد. وگرنه ایرادی در کار است. **ب)** محتوای «کلام مصاحبه شونده» یا «سندبایتهای» به کاررفته در گزارش خبری چیست؟ توجه داشته باشید ممکن است سندبایت ها هیچ ارتباطی با زمینه و بافت گزارش نداشته باشد و فقط برای احساسی کردن یک گزارش یا عدم تعادل در نمایاندن یک فرد یا موضوعی به کار رود. **پ)** آیا گزارشگر در کارش عینیت دارد؟ برای پاسخ به این پرسش، به زبان و لحن گزارشگر گوش کنید و ببینید آیا زبان و لحن وی به اصطلاح بار دارد (یعنی حاوی واژگانی خاص یا طرز بیانی خاص است) یا خیر. همچنین ببینید آیا پرسش های گزارشگر

۱- تحلیل رتوریک (رتوریک یکی از روش های تحلیل متن است که بر شیوه های اقناعی به کار گرفته شده از طرف «rhetor» تمرکز کرده و با افشا و ارزیابی نمادها می کوشد فرایند خلق معنا را فهم کند). گزارش های خبری نشان داد که صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، به عنوان رسانه ملی، وقایع و حوادث روز ۱۶ آذر ۱۳۸۸ را به صورت ناقص و با حذف بخش عمده ای از رویدادها و نظرها و مواضع پوشش داده و زیرمعیارهایی مثل «اختصاص زمان و فضای مساوی به طرفین ماجرا»، «تأکید برابر بین تفسیرها و دیدگاه های مختلف»، «عدم سوگیری در چیدمان تصاویر و اطلاعات و زاویه و نمای دوربین»، «تشریح دلایل و نتایج خبر اتفاق افتاده» و وجود «مصاحبه های متعدد» را نادیده گرفته و عینیت را رعایت نکرده است (شریفی و امیدی، ۱۳۹۷: ۴۷).

جهت‌دار است و حرف‌های جهت‌دار می‌زند یا خیر. هر دو مورد گزارش را از عینیت می‌اندازد. (ت) آیا تصویربرداری رویداد به شکل متعادل صورت گرفته است؟ اینجا باید مسائلی چون جهت، زاویه و فاصله دوربین را بررسی کرد (شریفی و امیدی، ۱۳۹۷: ۶۴).

در اخبار تلویزیونی، استفاده از کپشن و اینفوگرافیک و اینفوמוشن در اقناع مخاطب اهمیت بسیار زیادی دارد. ترسیم نمودار از آمار برای فهم سریع‌تر و تصاویری که نشان داده می‌شود ایجاز و گزیده‌گویی در نوشته‌ها و تنوع رنگ و اشکال هندسی برای تبیین یک خبر ممکن است نقش مؤثری در انتقال مفاهیم و اقناع داشته باشد. نوشتارهای گرافیکی باید کوتاه و با حروف درشت و رنگ مناسب باشد. رنگ‌ها نباید زننده باشند و نباید با یکدیگر تداخل داشته باشند. استفاده از رنگ‌های روشن انتقال پیام را سریع‌تر انجام می‌دهد. نوشتارهای تلویزیونی باید به اندازه دو بار خواندن روی صفحه تلویزیون باقی بمانند تا مخاطبان فرصت کافی برای خواندن و درک آن متن را داشته باشند (عباسی، ۱۳۸۸: ۱۰۵). همچنین مخاطب، فرصت کافی برای فهم مطلب گرافیکی را در تلویزیون باید پیدا کند. پروکرت و همکاران (۲۰۱۰) اختصاص زمان ۲۰ ثانیه را برای پخش گرافیک مناسب می‌دانند.

برای ترسیم اطلاعات گرافیکی (که قرار است در خارج از گزارش خبری از آن استفاده شود)، با اطلاعات شروع نمی‌کنیم بلکه با زیر متن و پیش‌زمینه شروع می‌کنیم تا مخاطب بداند داستان چیست. مثلاً با طرح سؤال و سپس جواب‌ها تا ذهن آماده شود. تحقیقات نشان می‌دهد بینندگان تلویزیون فقط یک‌سوم اطلاعات را درک می‌کنند چون معمولاً سرگرم کار دیگر هنگام پخش خبر هستند و کمتر دقت می‌کنند پس عدد و رقم زیاد در ذهن ماندگار نخواهد شد مگر آنکه حرکت‌ها کند و با دقت باشد تا ذهن عادت نماید. مخاطبان از گرافیک خبری، سادگی و عدم پیچیدگی انتظار دارند. نامناسب بودن سبک فونت^۱ یکی از عوامل پیچیدگی برای مخاطبان بصری است. استفاده از نمادها و سمبل‌ها برای ماندگاری اطلاعات در ذهن کمک می‌کند مثل بهره از پرچم کشورها درک صحیح آمار و انتقالش به مخاطب ضروری است. مثلاً به ازای چقدر جمعیت چه تعداد بیمار کرونا؟

هرگاه حادثه مهمی رخ دهد، هر رسانه‌ای که سریع‌تر بتواند تصاویری از آن رویداد را به مخاطب عرضه کند، توفیق بیشتری در اقناع مخاطب خواهد داشت. قالب برنامه‌های خبری تلویزیونی و شیوه تولید آن نیز در توفیق فرایند اقناع از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است.

تلویزیون، در مقایسه اثر اقناعی رادیو با تلویزیون، به مراتب قدرت اقناعی بیشتری دارد. مثالی که در اینجا ممکن است به این حقیقت اشاره کند، اولین مناظره تلویزیونی ریاست جمهوری آمریکا است. ۷۰ میلیون آمریکایی در ۲۶ سپتامبر ۱۹۶۰ شاهد این مناظره بودند. مناظره میان معاون رئیس‌جمهور وقت و ریچارد نیکسون و رئیس‌جمهور بعدی، جان اف کندی بود. ریچارد نیکسون از بیمارستان آمده

۱- البته باید توجه داشت فونت ناخوانا دقت خواننده را بیشتر می‌کند و سطح بالاتری از توجه را فرا می‌خواند.

بود و رنگ پریده و ناراحت به نظر می‌رسید. کندی سرحال از تعطیلات آمده بود و برنزه و آرام به نظر می‌رسید. نیکسون با یک کت و شلوار خاکستری، که با نور خاکستری پس‌زمینه سیاه و سفید تلویزیون تلفیق شده بود، دیده می‌شد؛ ولی کندی، با یک کت و شلوار مشکی، کاملاً در صحنه برجسته بود. با توجه به نظرسنجی‌ها، شنوندگان رادیو فکر می‌کردند که نیکسون برنده مناظره بوده، ولی بینندگان تلویزیونی، که دو کاندیدا را دیده و حرف‌هایشان را شنیده بودند، پیروزی را از آن کندی می‌دانستند. چگونه مسئله‌ای به این مهمی از روی ظاهر فرد و رنگ کت و شلوار قابل تصمیم‌گیری است؟ بدون شک ادراک شخص (فعالیت ذهنی و ارزیابی مخاطبان) نقش ضروری در پیروزی کندی در برابر نیکسون در مناظرات تلویزیونی داشته است. از آن زمان، مطالعات آزمایشگاهی نشان داده است که ارزیابی‌های نامزدهای سیاسی از جانب بینندگان مناظره و شنوندگان آن تفاوت بسیاری دارد.

۴- اقناع در کنداکتور خبر

کنداکتور واژه‌ای آشنا برای علاقه‌مندان و مخاطبان تلویزیون است. معنی و مفهوم این واژه نیز به زبان ساده «جدول پخش» است. مسئله‌ای که تنظیم و چیدمان آن در تلویزیون اهمیت فراوانی دارد و متأثر از مسائل و رویدادهای مختلف است. به‌طور کلی کنداکتور، به معنای جدول پخش، درمورد برنامه‌های غیرخبری کاربرد دارد. در خبر تلویزیونی، کنداکتور به معنای «ترتیب خبرهای انتخاب‌شده و تنظیم‌شده برای یک بخش خبری» است. (شریفی و امیدی، ۸۰: ۱۳۹۷). عوامل مؤثر در چینش اخبار عبارت‌اند از:

الف) عوامل فردی

این عوامل شامل اعتقادات، افکار، میزان تسلط بر موضوع و محتوای خبر، میزان شناخت سردبیر از نیازهای مردم، اعتقاد به هریک از نظریه‌های ارتباطی، میزان تعصب و تسلط بر اصول حرفه‌ای، میزان جسارت هوشمندانه، نوع نگاه سردبیر به خود و به مخاطب و به کار و رسانه، روابط عمومی سردبیر و میزان موفقیت او در جلب اعتماد سیستم، رابطه اداری فرد با سازمان، و... است.

ب) عوامل سازمانی

شامل اهداف، راهبردها و سیاست‌های اعلامی یا نانوشته سازمانی، سطح سازمان از نظر حرفه‌ای، میزان اعتقاد سازمان به رقابت، تصویر سازمان از خود و مخاطب، میزان استقلال حرفه‌ای، مالکیت رسانه، نحوه عمل گذشته سازمان در مواجهه با افراد مبتکر، میزان تقید سازمان به شعار بی‌طرفی یا دست‌کم القای آن، میزان و نوع تولید، هویت بخش خبری، و... است.

این عوامل شامل سطح توقع سازمان‌ها و نهادهای و شخصیت‌های حقیقی و حقوقی از رسانه و میزان حقوقی به کار رسانه‌ای، نوع، جنس، سن، سطح تحصیلات، محل تولد، و سایر ویژگی‌های مخاطبان است. چینش خبری هم‌چنین وابسته به نظام حاکم سیاسی و نیز گروه حاکمه است. در رسانه‌های نسبتاً آزاد به اثرگذاری یک چینش خبری توجه بیشتری می‌شود و در رسانه‌های خبری، که تحت نظارت کامل یا وابسته به یک حزب خاص هستند، منافع دولتی یا حزبی بر نوع چینش خبری تأثیر می‌گذارد (همان، ۸۱).

چینش خبری به دنبال بزرگ کردن اهداف سازمان رسانه‌ای است. اگرچه دلایل دیگری هم‌چون استفاده از قالب‌های متفاوت در ارائه یک بخش خبری (مثل ترکیب گزارش و ارتباط زنده) و... برای انجام چینش خبری وجود دارد، بزرگ‌ترین آسیبی که در این میان وجود دارد حدس زدن مخاطبان در رابطه با چینش خبری است. یعنی اینکه مخاطب بداند در ابتدای برنامه چه نوع خبری و در انتهای آنچه نوع دیگری از خبر پخش خواهد شد و این به معنای آن است که دست رسانه ما برای مخاطبان خوانده شده است و دیگر جایی برای جذب مخاطب باقی نخواهد ماند.

مسئله‌ای که متخصصان رسانه‌ای باید به آن توجه داشته باشند توجه به روان‌شناسی مخاطبان است به این مفهوم که باید بررسی دقیقی صورت بگیرد که نبض جامعه چگونه و اصطلاحاً با چه سرعتی می‌زند و از این طریق به معیارهایی برای چینش خبرهای سخت و نرم و متناسب با حال و هوای مخاطبان و جامعه دست پیدا کنند. از طریق این رویکرد، رسانه ممکن است مخاطبان را به اصطلاح «تشنه» خود نگه دارد و شهرت^۱ خود را در ادراک مخاطبان افزایش دهد. توازن در بهره از انواع فراورده‌های خبری در کنداکتور موضوع مهم دیگری است که همواره دغدغه سردبیران پخش اخبار^۲ بوده است. آنان همواره می‌کوشند که بخش خبری که مسئولیت آن را برعهده دارند به‌طور میانگین از ساندبایت، گزارش، ارتباط مستقیم، وی سی، کپشن، و خبر مکتوب استفاده کرده باشد.

۱- شهرت یک سازمان رسانه‌ای دارای تقریباً باثبات، درازمدت، و غیرملموس آن سازمان است که برای رقابت سازمانی بسیار اهمیت دارد. برخی محققان شهرت یک سازمان را ناشی از اقدامات قبلی آن سازمان و چشم‌اندازهای آتی آن می‌دانند که باعث جذابیت کلی سازمان در مقایسه با دیگر رقبای اصلی آن می‌شود. سازمان‌های رسانه‌ای بخش قابل توجهی از منابع خود را برای تقویت شهرت خود هزینه می‌کنند. اصول روابط عمومی و ارتباطات نیز بر این نکته تأکید دارند که چه‌طور شهرت یک رسانه بر واکنش و رفتار مخاطبان اثرگذار خواهد بود (روشندل و شریفی، ۱۳۹۴).

۲- مهم‌ترین دغدغه‌های سردبیران پخش اخبار عبارت‌اند از: نبود تناقض میان کُرال و گوینده خبر، نداشتن تفاوت و تعارض میان پلاتوی گوینده و گزارش، بی‌توجهی گوینده به سخنان خبرنگار، نداشتن تعارض بین محتوای خبر و تصاویر، انتخاب نامناسب لوگو، کپشن گوینده در ارتباط زنده، پاسخ ندادن خبرنگار یا کارشناس به سؤال گوینده و بی‌گیری...

برجسته‌سازی همان نظریه دستور کارگذاری و جریان‌سازی^۱ در رسانه است که براساس آن دستور کار رسانه (اقدام خبری که برای یک رسانه مهم است) مشخص می‌شود. به عبارت دقیق‌تر، برای مخاطبان همین چیزی مهم است که برای رسانه مهم است. یعنی مردم چیزی را مهم می‌دانند که رسانه‌ها مهم بدانند. در نتیجه، به‌طور مثال اخباری که رسانه‌ها پوشش بیشتری بدهند در رأس مسائل مهم برای مردم قرار خواهد گرفت.

با آمدن رسانه‌های آن‌لاین، این نظریه دچار چالش شده است؛ به‌طوری‌که مرز میان دروازه‌بان خبر و مصرف‌کننده خبر کم‌رنگ شده است و مصرف‌کننده خودش دروازه‌بان است. چون هرکس می‌تواند هم خبر ایجاد کند^۲ هم تکرارش کند؛ به‌ویژه زمانی که مردم به رسانه‌های اصلی بی‌اعتماد هستند و هرکس دنبال کشف حقیقت به طریق خودش است. حتی اگر پاسخی که پیدا می‌کنند درست نباشد. مهم این است که خودشان به پاسخی برسند.

از سوی دیگر مسئله تأخیر زمانی^۳ (مدت زمانی که برای جذب شدن اخبار به کمک مخاطب و تأثیرگذاری آن لازم بود) دیگر وجود ندارد؛ به‌طوری‌که در فضای مجازی با مفهوم ارتباط لحظه‌ای مواجهیم که حین آن درباره اطلاعات بحث می‌شود نه اینکه جذب شود. مک کامبز، در مواجهه با آن چه مطرح شد، دستور کارگذاری ترکیبی^۴ را در سال ۲۰۰۵ مطرح کرد و نظریه‌ای که در دهه هفتاد مطرح شده بود را بازنگری کرد و پذیرفت که اینترنت موجب تکامل این نظریه شده است. او معتقد است اکنون مخاطب فعال، ضمن بحث‌های اینترنتی، دستور کار خود را با دستور کار رسانه‌ها ترکیب می‌کند. در چنین فضای رقابتی روش‌های گوناگون برجسته‌سازی، به‌ویژه در حوزه خبر تلویزیونی بسیار مشکل و پیچیده به‌نظر می‌رسد که به مهم‌ترین روش‌های آن در زیر اشاره می‌کنیم:

- ارجاع به رسانه‌های مختلف و معتبر. مثلاً خبرنگار با ذکر منابع معتبر در خبر خود می‌تواند رویدادی را که گزارش می‌کند پررنگ‌تر جلوه دهد.
- نقل قول از افراد نخبه. وقتی در زمینه موضوعی از زبان فردی مشهور و با نفوذ در جامعه نقل قول می‌کنیم اهمیت آن رویداد در ذهن مخاطبان بیشتر خواهد شد.
- اینکه خبر در چه اولویتی از اخبار یک بخش خبری قرار گیرد ممکن است موجب برجسته‌سازی آن شود. مثلاً صدای آمریکا اولین خبر خود را وقتی درمورد یک زندان سیاسی ایرانی قرار می‌دهد آن را در ذهن مخاطبان برجسته‌تر می‌کند تا اینکه آن خبر را در آخرین اولویت برنامه خود پخش کند. برای اثربخشی چنین خبری باید طوری عمل کرد تا مخاطب به راحتی نتواند حدس

بزند که ترتیب خبرهای ما به چه صورت خواهد بود. در حقیقت ظرافت برجسته‌سازی در چینش خبری همین نکته است.

- استفاده از ضرب‌آهنگ‌های هیجانی. این ضرب‌آهنگ‌ها، چه قبل از خبر و چه در حین بخش خبر، ممکن است تأثیر بسیار زیادی به‌منظور با اهمیت جلوه دادن خبر بگذارد.
- لحن گوینده: اینکه گوینده با لحنی رسمی، محاوره‌ای، شاد، غمگین، و... خبر را به گوش مخاطبان برساند آثار متفاوتی را در برجسته‌سازی خبر می‌گذارد.
- لحاظ کردن اقشار مختلف جامعه. برای مثال، یک گزارش تلویزیونی درباره گرانی قیمت مرغ تهیه می‌شود. طبیعی است که باید در آن از نظر مردم (موافق و مخالف) و همچنین مسئولان و تولیدکننده‌ها استفاده شود و اگر فقط بر نظر یکی از این دسته‌ها تأکید شود، واقعیت به نحوی دیگر به مخاطبان نشان داده خواهد داد. برجسته‌سازی در این بخش به دیدگاه‌های سیاست‌گذاران خبری بستگی دارد.

- بیشتر به یک بُعد خاص از رویداد پرداخته می‌شود.
- اختصاص زمان بیشتر به یک خبر. قطعاً اختصاص زمان بیشتری به یک خبر در یک برنامه تلویزیونی اهمیت بیشتری را در ذهن مخاطبان ایجاد می‌کند.

مفهوم چینش خبری قرابت معنایی خیلی زیادی با مفهوم برجسته‌سازی دارد تا جایی که گاهی این دو به‌جای یکدیگر به‌کار برده می‌شوند. متخصصان خبری، علاوه بر اینکه براساس معیارهایی درباره چیستی و چگونگی خبر در برنامه خبری تصمیم‌گیری لحاظ می‌کنند، به این مسئله نیز توجه دارند که چیدمان اخبار در برنامه یک کل معنادار را می‌سازد که هدف خاصی را نیز دنبال می‌کند. همچنین این متخصصان می‌دانند که بعضی از خبرها از لحاظ ماهیتی که دارند هیجان‌انگیز و برخی دیگر خسته‌کننده‌اند. اما ممکن است این نوع خبر، در عین خسته‌کننده بودن از لحاظ جنبه‌های سیاسی و اقتصادی و اجتماعی اهمیت زیادی داشته باشد. دبیران خبری از این موضوع کاملاً آگاه هستند که اگر در یک برنامه خبری، فقط از این نوع خبرهای خسته‌کننده استفاده کنند مخاطبان خود را از دست خواهند داد (گونتز، ۲۰۱۵). چینش اخبار، یعنی اولویت‌بندی و تقدم و تأخر بخش اخبار از رادیو و تلویزیون. این اقدامات از جمله کارهای معمول و عادی سردبیران اخبار رادیو و تلویزیون است که بعد از

۱- اولین و مهم‌ترین عامل اجرای موفق گوینده آرامش است. شخصی که ترسیده یا از لحاظ فیزیکی عصبی است و سی دارد آن را مخفی کند، احتمالاً صدایی خشن و ظاهری ناآرام و عضلات چهره‌ای کشیده و فکری نامتعادل خواهد داشت. گوینده بدون درک «کامل» از هرگونه اندیشه‌ای در متن خود یا از برنامه نباید روی آنتن ظاهر شود. هرگونه تنش در بدن باعث انقباض سینه و شکم می‌شود و استفاده صحیح از دیافراگم را غیرممکن می‌سازد. اغلب افراد نه فقط این دیافراگم را کنترل نمی‌کنند، بلکه به‌ندرت از آن استفاده می‌کنند. آن‌ها به‌صورت بریده‌بریده و از قسمت فوقانی شش‌هایشان نفس می‌کشند و با صدایی یکنواخت حرف می‌زنند و در وسط جمله‌هایشان از نفس می‌افتند (تیرل، ۱۳۹۰).

قرار دادن اخباری که خبر اصلی را تحت پوشش قرار می‌دهد، از اثر آن کاست. به این ترتیب، هم اصل صداقت و شفافیت رعایت شده است و هم به منافع ملی آسیبی وارد نمی‌شود. تلاش در جهت سانسور در عصر حاضر که دوربین‌ها همه جایی شده‌اند موجب می‌شود که اطلاعات سانسور شده توجه بیشتری را به خود جلب کنند! هر قدر که پلت‌فرم‌ها و سیاستمداران تلاش بیشتری در جهت سانسور اعمال کنند، تصاویر و ویدیوهای چه بسا انحرافی بیشتر انتشار می‌یابد.

نکته دیگر در اقناع مخاطبان به هنگام چینش خبر این است که تحقیقات نشان داده که ما از کنار اخبار سازنده^۱ به راحتی می‌گذریم؛ ولی اخبار منفی را مدام مرور می‌کنیم و بسیار بیشتر از آن‌چه ارزش دارد بر آن تأکید می‌کنیم. این خود نوعی خطای ادراکی شناختی است که به «سوگیری اطلاعات منفی» معروف است و سبب توجه بیشتر مغز ما به اخبار منفی می‌شود. به این معنی که اگر ما در معرض مقداری مساوی از اطلاعات مثبت و منفی قرار بگیریم، اهمیت بیشتری به اطلاعات منفی خواهیم داد و به آن دقت بیشتری خواهیم کرد. درواقع، واکنش مغز ما در مقابل افکار و اخبار منفی یک مواجهه انطباقی است که برای تداوم بقای انسان ضروری است و حاصل تکامل است. از نظر بیولوژیک، حساسیت بالاتر آمیگدال و مراکز نورآدرنژیک مغز (هسته لوکوس سرلئوس) در ایجاد مدارهای نرونی تکرارشونده و مشغولیت فکری بیشتر به اخبار منفی نقش دارد. با توجه به همین واقعیت‌هاست که رسانه‌های بین‌المللی برای جذب و حفظ مخاطب - مشتری بیشتر اخبار منفی را با سطح هیجان بالاتری تصویرسازی می‌کنند. نکته‌ای که در چینش اخبار با لطافت و بدون نگرش جناحی و توأم با جانب‌داری از یک جریان خاص باید به آن نظر داشت.

۱- پدیده اخبار سازنده (constructive news)، برای اولین بار در سال ۲۰۰۷ در رسانه‌های کشورهای اسکندیناوی، به ویژه دانمارک بروز و ظهور یافت. خانم لیسبت نودسن (Lisbeth Knudsen)، رئیس تحریریه یک شرکت رسانه‌ای با نام برلینگسکه، سرمقاله‌ای نوشته و در آن به تأثیرات طبیعی و در عین حال تعیین‌کننده اخبار منفی و بد بر مخاطبان تأکید کرد و خواستار انتشار اخبار امیدآفرین و مثبت و خوب در رسانه‌ها برای بالابردن روحیه آن‌ها شد (Knudsen, 2014). از آن زمان، رسانه‌های دانمارکی متأثر از این دیدگاه به انتشار اخبار امیدآفرین و مثبت بیشتری در مقایسه با اخبار منفی پرداختند. شبکه دو دانمارک در بخش خبری خود فرمت ویژه‌ای با عنوان «بله ما می‌توانیم» در بخش اخبار شبانه پخش می‌کند که در آن فقط به اخبار مثبت و خوب و امیدآفرین می‌پردازد. این شیوه به سرعت در رسانه‌های دیگر تسری یافت. بعد از مدت کوتاهی، رادیو و تلویزیون سوئد نیز به تأسی از دانمارک، انتشار اخبار خوب و امیدآفرین را در دستور کار قرار داد. تأثیرات مثبت این رویکرد باعث شد که هلند نیز از سال ۲۰۰۹ به در اولویت قرار دادن اخبار خوب در بخش‌های خبری توجه کند و در اتاق خبر خود، بخشی به عنوان گروه خبرنگاران برای پیشرفت و گروه خبرنگاران برای اخبار مثبت و سازنده روی آورد. (Gyldensted, 2014) هافینگتون پست در سال ۲۰۱۱ برای اولین بار به خبر سازنده روی آورد و بخش ویژه‌ای به آن اختصاص داد. واشنگتن پست نیز از سال ۲۰۱۴ ستونی با عنوان خوش‌بینانه به راه انداخته است. شبکه تلویزیونی ملی بلژیک با نام RTBF نیز در سال ۲۰۱۲ مجله ماهانه‌ای با عنوان تغییر به روی آنتن برد که در آن چشم‌انداز آینده را مثبت و سازنده ترسیم می‌کرد.

انتخاب و تنظیم اخبار صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر، سردبیران پس از انتخاب و تنظیم اخبار باید جایگاه هر خبر را در میان خبرهای هر بخش خبری مشخص و برای هر خبر جایابی کنند. آن‌ها بخش نمایند، نیاز مخاطبان و همچنین وزن و اهمیت نامساوی اخبار خبرهای هر بخش خبری را هم‌زمان اولویت‌بندی و مشخص کنند هر خبر دقیقاً در کدام قسمت کنداکتور قرار گیرد.

حالا شنیده‌اند تکرار کنید، ولی گزارش‌ها را به یکدیگر پیوند دهید. مثلاً اگر متنی درباره بحران بودجه زیر انتخاب کنید: «اما رئیس‌جمهور با دردسر بزرگ دیگری هم روبروست.» اگر می‌خواهید از گزارش مربوط به ایدز به گزارش سرماخوردگی گذر کنید، در این صورت می‌توانید بنویسید «پژوهشگران درباره یک بیماری درمان‌ناپذیر دیگر یعنی سرماخوردگی به موفقیت‌هایی رسیده‌اند.» (همان، ۷۹).

کنداکتور ممکن است فرایند باورپذیری به رسانه را تسریع کند. براساس این، باید در کنداکتور اخبار، ابتدا آن اخباری بخش شوند که در زندگی توده مردم تأثیرگذارتر هستند. وقتی مخاطب نمود عینی افزایش پیدا کرده و در نتیجه فرایند اقناع آغاز می‌شود.

چینش خبر^۱ یا نحوه برجسته‌سازی نقش مهمی در میزان اثرگذاری یک خبر دارد. البته چینش خبر، در رسانه‌های خبری سنتی آن‌لاین و رسانه‌های اجتماعی متفاوت است. درواقع نظریه برجسته‌سازی در کنداکتور خبر خودش را نشان می‌دهد. سردبیران رسانه‌های خبری اعم از سنتی و نوین هستند که تشخیص می‌دهند چه خبری لازم است در ابتدا و چه خبری لازم است در انتها قرار بگیرد. به چه خبری باید کوتاه و به چه خبری باید مفصل پرداخته شود. تکنیک جدید پوشش فراگیر خبری^۲ ارتباط مستقیمی با کنداکتور خبر دارد. براساس این تکنیک، وقتی رویداد مهمی رخ می‌دهد برای مهار تأثیرات منفی آن رویداد یا تقویت تأثیرات مثبت آن تنها راه چاره استفاده از کنداکتور خبر است. این کنداکتور ممکن است رسانه‌های وابسته را نیز تحت پوشش قرار دهد تا آن‌ها نیز از همان خط خبری پیروی کنند. برای مثال، اگر یک تظاهرات در بخشی از کشور رخ داد، برای تقویت اثرات تسری آن بهتر است هم‌راستا با آن تظاهرات در کشورهای دیگر جهان را پوشش داد و به جای پرداختن به اصل خبری که ممکن است موجب نگرانی و بیم شود، خبر را با اخبار دیگر پوشاند. به هیچ‌عنوان این خبر نباید از کنداکتور حذف و اصطلاحاً سانسور شود؛ اما می‌توان، با جابه‌جایی آن و

1- Agenda-Setting

2- Blanket coverage news

یکی از مهم‌ترین نگرانی‌ها در کنداکتور، همراهی نکردن مخاطب تا انتهای برنامه‌های چیده شده در کنداکتور است. برای اقناع مخاطب در همراهی با کنداکتور، توجه به اصول تیز^۱ نویسی ضروری است. می‌کنند که آن بخش خبری یا برنامه (با هر موضوع و ماهیت) را ببینند یا به تماشای آن ادامه دهند. مهم‌ترین اصول تیز نویسی در کنداکتور برای اقناع مخاطب به این شرح است:

۱- **قول بدهید:** بیننده برای باقی ماندن به دلیل نیاز دارد. قول بدهید که ادامه تماشای برنامه به چه دلایلی (لوگوس) برایشان مفید خواهد بود.

۲- **از صفات‌های ذهنی و شخصی دوری کنید:** عالی، فوق‌العاده، بزرگ، غیر قابل باور، نفس‌گیر، حیرت‌انگیز و صفاتی از این دست این پیام را می‌فرستد که بی‌جهت اغراق می‌کنید. بنابراین صفاتی که به کار می‌برید باید عینی باشد.

۳- **مشاوره بگیرید:** همیشه این تشریک مساعی ست که موفق‌تر است. همیشه از دیگران برای بهبود کار مشاوره بگیرید. از تدوینگر تا سایر دست‌اندرکاران مثل خبرنگار، گوینده.

۴- **کلمات، صداها و تصاویر را به هم پیوند بزنید.** این امر به خصوص در تیزهای ویدیویی کاربرد دارد و اگر در یک ویدیو یا فیلم کوتاه همه عناصر سمعی و بصری اقناعی به صورتی خلاق وجود داشته باشند، می‌توان این قالب را موفق‌تر از سایر قالب‌ها در مقوله تیز دانست.

۵- **خود را جای مخاطب تیز بگذارید.** سعی کنید خصوصاً در موضوعات حساسیت‌برانگیز ابتدا خود را جای مخاطب قرار دهید و پس از آن تیز کنید. چراکه مخاطب از آن پس شما را با آن به خاطر خواهد آورد. آیا این تبلیغ احساسات مخاطب را به گونه‌ای ناشایست تحریک می‌کند؟ این ترفند شاید بکبار جواب بدهد ولی در ادامه، مخاطب اعتماد خود را از دست خواهد داد.

۶- **تیز قصه‌پردازی نیست.** نباید کلام را اطاله دهید و اطلاعات زیادی را فاش کنید. مخاطب باید احساس نیاز کند که ادامه یا کل برنامه را ببیند تا حس نیاز یا کنجکاوی‌اش اقناع شود. تیزر باید در اولویت باشد.

۷- **ساخت و پرداخت تیز نباید به لحظه آخر موکول شود.** تیز می‌تواند و باید نشان دهد بخش خبری یا برنامه شما نسبت به سایرین چه برتری دارد. تهیه‌کنندگان باید از همه و به خصوص خبرنگاران و گزارشگران بخواهند در روند ساخت تیز مشارکت داشته باشند. تیز باید زمانی ساخته شود که در اوج فرآیند برنامه‌سازی قرار دارید و نه در آخر کار یا وقتی زمان محدود است.

۸- تمرکز کجاست؟ آیا خبرنگارتان می‌تواند در سه کلمه داستان را بازگو کند؟ چه چیزی بیشتر آنها را غافلگیر کرده؟ بهترین جای صدا و تصویری که تهیه کرده‌اند کجاست؟ حلقه اتصال خبر و مخاطب چیست و چگونه می‌توان به بالاترین گستره مخاطب دست یافت؟ بزرگ‌ترین مشکل نویسندگان تیز این است که یا داستان/گزارش/خبر را درک نمی‌کنند یا نمی‌دانند تمرکز داستان، خبر و گزارش کجاست.

۹- تیزهای خوب از «اگر» دوری می‌کنند. "اگر کوهنوردی دوست دارید پس خبر بعدی ما را هم دوست خواهید داشت"، اگر فرزند دارید پس... حالا اگر من کوهنوردی دوست نداشته باشم یا صاحب فرزند نباشم چه؟ طبعاً دلیلی برای ادامه تماشای برنامه نخواهم داشت. تیزهای خوب از «ادامه دارد» و کلماتی چون ممکن است، شاید و احتمالاً دوری می‌کنند.

۱۰- اقناع، نیاز مخاطب پس از پخش تیز. حس نیاز و کنجکاوی مخاطب باید بلافاصله پس از بازگشت از آگهی‌ها ارضا شود. تیز زیادی و اضافی هم خوب نیست و موجب سرخوردگی مخاطب می‌شود. تاثیرگذاری تیز دوم کمتر از اول و سوم کمتر از دوم است.

۱۱- درباره زوایا تیز کنید نه اطلاعات. اگر بیننده همین الان به اطلاعات نیاز دارد همین الان به او اطلاعات را بدهید نه اینکه او را مستاصل کنید. به جای آن سعی کنید جنبه‌ها و زوایای مطلب را برای تیز کردن نگه دارید. مثلاً نگویند: ویروس کشنده کرونا شناسایی شده است. با ما بمانید تا راه‌های مقابله با آن را برایتان بگوییم! اینجا مخاطب شما احتمالاً فریاد خواهد زد: نه همین الان به من بگو!

۱۲- به بیننده احترام بگذارید. تیزها نباید بینندگان را فریب دهند و رفتار پروپاگاندایی داشته باشد، در نتیجه مخاطبان را طعمه قرار ندهید. اعتبار رسانه به سختی به دست می‌آید و به آسانی از بین می‌رود.

کنداکتور هوشمند

در دوره برودکست و زمانی که رسانه‌ها تصمیم می‌گرفتند مخاطبان چه چیزی بشنوند و چه چیزی ممکن است آنها را تحت تأثیر قرار بدهد، بستن کنداکتور تا حدودی به سلیقه و دیدگاه دست‌اندرکاران و تصمیم‌گیرندگان آن رسانه ارتباط داشت. در آن زمان، رسانه‌های خبری مهم نیز به تعداد انگشتان دست بودند؛ اما به تدریج، از پنج دهه پیش، رسانه‌های خبری و خبرگزاری‌های مختلف با رویکردها و حوزه‌های تخصصی متعدد به عرصه خبر پا گذاشتند و رقابت را جدی کردند. در آن زمان، کنداکتور از حالت سلیقه‌ای و سوگیرانه خارج شد و این مسئله که کدام خبر ممکن است مخاطبان بیشتری جذب کند در اولویت قرار گرفت. به این ترتیب، به تدریج مخاطب اهمیت پیدا کرد. هرچه

فنون اقناع در کنداکتور هوشمند

• تکنیک پوشش فراگیر خبری^۱ ارتباط مستقیمی با کنداکتور خبر دارد. براساس این تکنیک، وقتی رویداد مهمی رخ می‌دهد، برای مهار تأثیرات منفی آن رویداد یا تقویت تأثیرات مثبت آن تنها راه چاره استفاده از کنداکتور خبر است. این کنداکتور می‌تواند رسانه‌های وابسته را نیز تحت پوشش قرار دهد تا آن‌ها نیز از همان خط خبری پیروی کنند. برای مثال، اگر یک تظاهرات در بخشی از کشور رخ دهد، برای تقویت اثرات تسری آن بهتر است هم‌راستا با آن، تظاهرات در کشورهای دیگر جهان را پوشش داد و به جای پرداختن به اصل خبری که ممکن است موجب نگرانی و بیم شود، خبر را با اخبار دیگر پوشاند. به هیچ عنوان، این خبر نباید از کنداکتور حذف و اصطلاحاً سانسور شود؛ اما می‌توان با جابه‌جایی آن و قرار دادن اخباری که خبر اصلی را تحت پوشش قرار می‌دهد، از اثر آن کاست. به این ترتیب، هم اصل صداقت و شفافیت رعایت شده است و هم به منافع ملی آسیبی وارد نمی‌شود. تلاش در جهت سانسور در عصر حاضر که دوربین‌ها همه جایی شده‌اند موجب می‌شود که اطلاعات سانسور شده توجه بیشتری را به خود جلب کنند. هر قدر که سیاست‌گذاران رسانه‌ای تلاش بیشتری در جهت سانسور اعمال کنند، تصاویر و ویدیوهای فیک و جعلی، بیشتر انتشار می‌یابد.

• در تنظیم عناوین خبر در کنداکتور هوشمند همه عناوین لزوماً در ابتدای خبر خوانده نمی‌شود بلکه عناوین در لابه‌لای اخبار خوانده می‌شود که این موضوع در تقویت پاتوس موثر است آنکه توان مخاطب را در حدس اینکه قرار است چه خبری در کجای بخش خبری پخش شود کاهش می‌دهد.

• هنگام خواندن عناوین خبری و پخش تصاویر، قطع شدن زیر صدای رویداد همراه با خواندن عناوین خبری (هدلاین) بر پاتوس اثر منفی می‌گذارد.

• به‌کارگیری شکاف کنجکاوی که در فصول قبل به اثربخشی آن اشاره شد، برای کنداکتور هوشمند به ویژه در بخش عناوین خبری، برای پاتوس و لوگوس موثر است.

• در کنداکتور هوشمند، بهره‌گیری از تحلیل بسیار ضروری است. تحلیل مناسب ممکن است پیام موجود در خبر را اقناع‌کننده سازد. تحلیل، بیش از خبر صرف مورد توجه است و جنبه‌های پاتوس و لوگوس خواهد داشت. اقناع با سه هدف تقویت و تغییر یا ساخت یک نگرش در جامعه انجام می‌شود. خبرها کم‌تر ممکن است اقناع‌کننده باشند، درحالی‌که تحلیل ممکن است بر باورهای مخاطبان تأثیر بگذارد. براساس همین است که در فضای مجازی، بیش از خود خبر، تحلیل‌های خبری مورد حمله و انتقاد یا تقدیر قرار می‌گیرد. هرچه شناخت تحلیل‌گران از مخاطب دقیق‌تر باشد، میزان نفوذ آن بخش خبری و به‌طور کلی آن سازمان خبری در میان مخاطبان خود چه در رسانه‌های سنتی و چه در فضای مجازی افزایش خواهد یافت. تفسیر خبر از سه دقیقه تا یک بخش یک‌ساعته را دربرمی‌گیرد. اما

۱- Blanket coverage news

به‌ویژه شیوه‌های انتشار خبر و آغاز عصر نوین در رسانه‌ها و تشدید رقابت‌ها میان آن و بی‌بی‌سی به سمت تحلیل‌های کوتاه درون خبری روی آورند. از آنجا که خبرها ممکن است رقابت محسوب می‌شود.^۱ در تحلیل‌های کنداکتور هوشمند، بهره‌گیری از رویکردهای مختلف در اقناع مخاطب موثر است. به‌طور مثال در رویکرد شکافت یا بسط به ابعاد و زوایای مختلف پنج‌گانه یک رویداد موسوم به پی‌فایو پرداخته می‌شود که در آن هر حادثه یا تحولی از پنج بعد اقتصادی، اجتماعی، امنیتی، سیاسی، و زیست‌محیطی در پنج وجه طرح^۲، نقش یا روش کار^۳، الگو^۴، موقعیت خبر^۵ و چشم‌انداز^۶ بررسی می‌شود. این نوع تحلیل که برای مثال در سی‌ان‌ان با نام Developing Story می‌آید در آن سه عنصر مردم و نخبگان اجرایی و نخبگان فکری، هم هدف قرار داده می‌شوند و هم از آن‌ها برای تحلیل استفاده می‌شود. برنامه پراگ در شبکه بی‌بی‌سی فارسی در این راستا قرار دارد. رویکرد بررسی نیز در تحلیل، قدرت لوگوس دارد. در این رویکرد، هدف کمک به سیاست‌گذاری‌ها در دو سطح نخبگان ابزاری و فکری است و کاربرد آن برای انتقاد یا مشورت در سیاست‌هاست. در برخی از این برنامه‌های تحلیلی، پیام‌هایی نیز میان نخبگان از طریق رسانه ردوبدل می‌شود. برنامه‌های گفت‌وگو با چارلی رز در شبکه بلومبرگ و برنامه‌های فرید زکریا در سی‌ان‌ان^۷ از جمله این نوع تحلیل هستند. آخرین رویکرد اقناعی در تحلیل خبر، استفاده از زبان ساده است. از آنجاییکه هدف بیشتر اقناع افکار عمومی است در این رویکرد بیشتر از تحلیل خبرنگاران و مردم استفاده می‌شود و برای کنداکتور هوشمند ضروری است.

۱- در تعریف خبرگزاری رویترز از اتاق تحلیل Viewsroom آمده است: ارائه تحلیل‌های کوتاه، حتی یک خبری، گفت‌وگوی بسیار کوتاه با کارشناسان متخصص خود شبکه و بعضاً کارشناسان پژوهشکده‌ها به ویژه درباره اعداد معنادار و توافق‌نامه‌های تأثیرگذار و رویدادهای بسیار مهم سیاسی و امنیتی است. این گفت‌وگو با توجه به زمان پخش خبر در شبکه‌های تلویزیونی متغیر خواهد بود. بهترین وضعیت ارائه دست‌کم هشت تحلیل یک تا سه دقیقه‌ای در یک بخش خبری یک‌ساعته است. (آرنامای Reuters، ۲۰۱۹).

- 2- plan
- 3- ploy
- 4- pattern
- 5- position
- 6- perspective

۷- برای آگاهی از چگونگی بهره‌فرید زکریا از پروپاگاندا در لایه‌های تحلیل با رویکرد بررسی نگ به: Sharifi, M., Ansari, N., & Asadollahzadeh, M. (2016). "A critical discourse analytic approach to discursive construction of Islam in Western talk shows": The case of CNN talk shows. *International Communication Gazette*.
در این مقاله نوزده قسمت برنامه‌های تحلیلی ذکر شده که وی در این برنامه با نگاهی سوگیرانه موضوع اسلام‌هراسی را ترویج می‌نماید.

کنداکتور برای مخاطب جذابیت بیشتری داشته باشد، احتمالاً آن رسانه در جامعه نفوذ بیشتری دارد. (افیل، ۲۰۱۷: ۱). کنداکتور سنتی، نوعی کنداکتور خطی بود که بر اساس آن، رسانه‌ها تصمیم می‌گرفتند مخاطبان چه چیزی بشنوند و چه چیزی می‌تواند آنها را تحت تأثیر قرار بدهد. (تارنمای reepaper، ۲۰۱۹).

الگوهای متعارف چینش خبر و نوشتن کنداکتور، که سازمان‌های خبری و جریان اصلی برای جذب و نفوذ مخاطب اتخاذ می‌کردند، در عصر دیجیتال و با ورود خبر به فضای مجازی با تغییرات بنیادین مواجه شده است. با توجه به اینکه در فضای مجازی جلب توجه مخاطب برای دیدن و شنیدن اخبار دشوارتر است، الگوهای سنتی چینش کنداکتور در رسانه‌های جمعی در معرض تحولات جدی قرار گرفته است.

با ورود اخبار و رسانه‌های خبری به فضای مجازی، این رقابت‌ها تشدید شد و عملاً تنظیم کنداکتور با دشواری‌های بیشتری مواجه شد. در این فضا، دیگر نمی‌شود مخاطبان را یک گروه تصور کرد که بتوان افکار آن‌ها را شکل داد. بلکه به نظر می‌رسد مخاطبان خودشان به رسانه هم‌چون فروشگاه می‌نگرند که به دنبال رفع اقلام موردنیاز خود هستند که پیش از این درباره کارکرد و عملکرد آن اطمینان داشتند؛ اما در این میان ممکن است کالاها و محصولات توجیهشان را جلب کند و تصمیم بگیرند آن را امتحان کنند. در اینجا ابتدا شکل ظاهری و تعریفی که از محصول شده است اهمیت بسیار زیادی دارد. با توجه به این تغییر نگرش مخاطبان به رسانه، دیگر مسئولان رسانه‌های خبری نمی‌توانند کنداکتورهای ثابت ببندند؛ چراکه در جامعه‌ای با سلیقه‌های به شدت متنوع شده باید کنداکتورها سیال و هوشمند باشند. به عبارت دیگر، باید شیوه‌های سنتی را کنار گذاشت. (Chaffee and Metzge, 2001) یک اصل کلی چه در کنداکتورهای خطی و چه در کنداکتورهای هوشمند وجود دارد که در چینش مطالب، اولویت با صدای مردم است و همواره باید سؤالات مردم و حتی صدای مخالفان در هنگام بستن کنداکتور دیده شود. بدون شک جلب اعتماد و نشان دادن نبود دستکاری از این روش به دست می‌آید.

این تحول پارادایمی از پخش خبر برای مخاطبان جمعی به مخاطبان پراکنده دارای سلیقه‌ها و باورها و ارزش‌های متنوع و متفاوت باعث شده است که شکل دادن به افکار عمومی نیز در مقایسه با گذشته سخت‌تر شود و رفتارهای اجتماعی اعضای جامعه نیز به شدت غیرقابل پیش‌بینی شود. این غیرقابل پیش‌بینی بودن منجر به بروز و ظهور فضای عدم قطعیت و درنهایت بی‌ثباتی در جامعه می‌شود. رسانه‌ها موظف‌اند با شفافیت این فضای ابهام را تا حدودی کاهش دهند؛ چراکه ادامه این وضعیت به هویت ملی و انسجام آسیب می‌زند.

• **کنداکتور هوشمند به سبک روایی، قدرت اقناعی بالایی دارد و منجر به اهمیت یافتن خبر می‌شوند.** در این کنداکتور، چینش به‌گونه‌ای است که زنجیره‌ای از روایات کنار هم قرار گیرند و بتوان یک روح کلی از آن استخراج کرد. چینش خبری در این رویکرد شبیه یک فیلم سینمایی است و روایت کنداکتور از یک سناریوی منسجم برخوردار است و در راستای سیاست‌گذاری خبری حرکت می‌کند. لازمه دستیابی و توفیق به این مسئله می‌تواند دقت نظر به این عوامل باشد: وجود خودمختاری شغلی در میان دبیران و سردبیران خبر، نبود فشار کاری و جو آسایش روانی برای بروز خلاقیت کارکنان سازمان خبری، همکاری سایر عوامل خبر مثل خبرنگاران و حتی گویندگان در تنظیم کنداکتور، تقویت نگاه فرایندمداری بجای رویدادمداری، همچنین ملاحظه داشتن به سلاقی متنوع مخاطبان بجای یک گروه فکری خاص است (مخاطب شناسی) ضروری است چراکه مخاطبان به رسته همچون فروشگاه‌های می‌نگرند که به دنبال رفع اقلام مورد نیاز خود هستند و در این میان، ممکن است کالاها و محصولات توجیهشان را جلب کند و تصمیم بگیرند آن را امتحان کنند. همچنین داشتن نگاه فروشگاه‌های در کنداکتور هوشمند با هدف جلب نظر مخاطب ایجاب می‌کند که کپشنی از همه منابع خبری که در بخش خبری استفاده شده، نشان داده شود و در بخشی از کپشن برای افزایش اعتماد نوشته شود همه منابع این بخش خبری موجود است. انتشار اسامی افرادی که به بهانه شهروند خبرنگار، بخش خبری را یاری کرده اند برای مردمی تر شدن خبر و تقویت پاتوس بسیار موثر است. پرهیز از سوگیری جنسیتی بطوریکه کنداکتور طوری طراحی شود که زنان نیز خود را در اخبار و فعالیت‌های سیاسی - اجتماعی ببینند. استفاده از شهروند خبرنگار برای اخبار فوری و رخدادی است که در آن لحظه امکان حضور عوامل خبر در محل وجود نداشته است.^۱ در صورت کم توجهی به این مساله، ایتوس همواره در معرض تهدید قرار خواهد داشت.

• **بهره‌مندی از همه ظرفیت‌های روایت به سبک الماس، کنداکتور هوشمند در اقناع بسیار موثر است.** بکار بستن تحلیل خبری روایتی به سبک الماس به این صورت است که با ساده کردن و در عین حال عمق بخشیدن به مسائل پیچیده برای مخاطبان با سبک روایتی و داستانی، خبر به صورت مستقیم بازگو نمی‌شود و با فاصله‌گیری از خبر محض به دبیر خبر یا گزارشگر اجازه می‌دهد که عناصر و جزئیاتی را به صورت داستان وارد خبر کند. این شیوه، در حال حاضر رایج‌ترین شیوه تحلیل در شبکه‌های تلویزیونی است و در آن بیشتر از آنکه به مخاطب بگوید چه خبر است، قصد دارد برای

۱- اظهارات فیلیپ لوئیس، خبرنگار هافینگتون پست در پنجم جون ۲۰۲۰ در واکنش به برخورد خشن پلیس نیویورک با یک پیرمرد در پی اعتراضات ضد نژادپرستانه آمریکا اهمیت روزنامه‌نگاری شهروندی را نشان می‌دهد، وی در تویتر نوشت: هیچ‌گاه فراموش نکنید اگر با تلفن همراه از این اتفاق تصویربرداری نمی‌شد، پلیس احتمالاً از زیر بار مسئولیت آن شانه خالی می‌کرد و می‌گفت بای آن مرد لغزیده است.

ارائه می‌دهد. منظور ترامپ از وکیل کیست و چه اتفاقی افتاده که ترامپ این اظهارنظر را مطرح می‌کند. در واقع سابقه کوتاهی از آنچه روی داده است تا به اظهارنظر ترامپ برسد. بعد از آن به نامهای علیه رئیس‌جمهور اشاره می‌کند و بلافاصله تصویر سند آورده می‌شود. بعد دوم، بررسی اتهامات به ترامپ از جنبه حقوقی است. اظهارات مخالفین و موافقین ارائه می‌شود. بعد سوم، اتصال این افشاگری‌ها به استیضاح و شاهدان اشتباهات رئیس‌جمهور از جمله مقامات سابق دولت ترامپ که برکنار شده و یا استعفا داده‌اند، مربوط است. بعد چهارم: موضع حزب دموکرات درباره این خبر و انتشار ۲۶۷۷ صفحه است. در این بخش از دیتاژورنالیسم برای عمق‌بخشی به تحلیل استفاده شده است و کپشنی با کلمات درشت و تصاویری از شاهدان با خلاصه‌ای از شهادت آن در زمینه تیره آمده است. اطلاعات و مصاحبه‌ها همدیگر را به صورت داستانی تکمیل می‌کنند. همچنان گره داستان که آیا رئیس‌جمهور خطاکار است یا نه باقی می‌ماند. شخصیت‌های داستان یکی پس از دیگری وارد داستان می‌شوند و نقش روایتی گزارشگر را تکمیل می‌کنند. بعد از ورود رودی جولیان به داستان، راوی اسنادی نشان می‌دهد که حتی جمهوری خواهان رویکرد افشاگرانه دموکرات‌ها را نمی‌پذیرند. در اینجا راوی از سوی دیگر داستان شروع می‌کند و اظهارنظر جمهوری خواهان و مواضع آنها را با ادله قوی ارائه می‌دهد. و گره داستان تا پایان گزارش باقی می‌ماند، آیا رئیس‌جمهور خطاکار است و اینکه در آینده چه اتفاقی خواهد افتاد؟ این گزارش دقیقاً چهار دقیقه است. جواب این سؤال منوط به پاسخ تحلیل‌گران می‌شود. لیزا فردی که خودش این گزارش را بسته بود و سردبیر بخش اخبار خارجی در استودیو حاضر می‌شوند تا ابعاد دیگری از این موضوع را در یک گفتگوی دونفری واکاوی کنند. لیزا با زبان بدن و آنچه خودش در این گزارش برایش جذاب بود را برای مخاطبان می‌گوید تا نکات مهم را برای بینندگان برجسته کند و حتی به حواشی و آنچه در گزارش نیامده بود بپردازد. الماس در این مرحله کامل‌تر و شفاف‌تر می‌شود. حتی در این مرحله نیز لیزا اظهارات خود را با کمک اینفو و کپشن تکمیل و این بار در مقابل بینندگان، گزارش خود را روایت می‌کند. در این بخش، لیزا، برای اینکه مطالب گفته شده در باور مخاطبان تثبیت شود، از شمارش موضوعات مهم استفاده می‌کند. اولین نکته اینکه... دومین نکته... از سوی دیگر... و این نکته را هم نباید فراموش کرد. داستان همچنان ادامه دارد و شخصیت‌ها باز هم برای مخاطبان توصیف می‌شوند. قرار است گره‌های داستان را فرد دیگری باز کند. اینجا اوج داستان است و کارشناس، همانند یک کارآگاه پازل‌ها را ابتدا کنار هم می‌چیند تا بتواند گره و معمای داستان را باز کند. به ترتیب شخصیت‌های داستان گزارش شده توسط لیزا و اهمیت آنها را با سرعت برای مخاطب توضیح می‌دهد. استفاده از کلماتی نظیر کلید اصلی ماجرا را شاید این‌گونه بتوان پیدا کرد. اینجا کارشناس باز هم عمیق‌تر به داستان نگاه می‌کند و به سوابقی دورتر و لایه‌های عمیق‌تر مراجعه می‌کند. همه افراد داستان در یک قاب کنار هم می‌آیند و حتی شخصیت‌های پشت صحنه نیز به روی داستان می‌آیند.

مخاطبان، قصه‌گویی کند؛ البته داستانی که شخصیت‌هایش براساس منافع آن شبکه خبری بازنمایی می‌شود. در سبک الماس، اولین گام پاسخ به این سؤال است که چه اتفاقی افتاده است؟ به عبارت بهتر در ابتدا اهمیت خبر برای بیننده مطرح می‌شود. با توجه به اهمیت موضوع ذکر دو مثال برای عینی‌تر شدن کار مفید خواهد بود:

مثال اول: بعد اول، چه اتفاقی افتاده است؟ در ابتدا اهمیت خبر برای بیننده مطرح می‌شود. آخرین اظهارنظر ترامپ و با صدای او درباره جورج فلوید سیاه‌پوست آمریکایی در بازداشت افسر سفیدپوست که به دست پلیس آمریکا کشته شد آورده می‌شود. در حدود پانزده ثانیه بعد از آن گزارش با زیرصدای ترامپ ادامه پیدا می‌کند و اطلاعاتی در حاشیه آنچه ترامپ می‌گوید به بینندگان ارائه می‌شود. منظور ترامپ از شورشیان و هرج و مرج طلبان چه کسانی است و چه اتفاقی افتاده که ترامپ این اظهارنظر را مطرح می‌کند؟ در واقع سابقه کوتاهی از آنچه روی داده است تا به اظهارنظر ترامپ برسد. بعد از آن نمونه‌هایی از هرج و مرج‌های درون آمریکا مثل حمله به برخی اماکن همچون دفتریسی آن‌ان در آتلانتا و گروه‌های مختلف مردمی پخش و بیان می‌شود بازار اتهام زنی که چه کسانی مسببان حمله به اماکن هستند بین موافقان و مخالفان ترامپ داغ است. بعد دوم، بررسی جنبه حقوقی درخواست ترامپ برای به کارگیری ارتش در سرکوب اعتراضات به قتل شهروند سیاه‌پوست توسط پلیس است و فرصتی است که اظهارات مخالفین و موافقین درباره ابعاد قانون براندازی و مخالفت‌های مقامات آمریکایی با این تصمیم ترامپ ارائه شود (برای پرهیز از شائبه دستکاری و اتهام تحریک احساسات، با کارشناسان سفیدپوست مصاحبه گرفته می‌شود). بعد سوم، اتصال این اعتراضات به نارضایتی‌های موجود از مردمی از سیاست‌های ترامپ است. بعد چهارم: تحلیل واکنش جو بایدن نامزد نهایی حزب دموکرات برای انتخابات آمریکا به این رویداد و دیدارهای او با رهبران سیاه‌پوست‌ها و وعده‌هایش برای حل مشکلات اقتصادی سیاه‌پوستان آمریکایی است. در این بخش از دیتاژورنالیزم برای عمق بخشی به تحلیل استفاده شده است و کپشنی از مهم‌ترین اظهارات رهبران سیاه‌پوست با کلمات درشت و تصاویری از این دیدارها در زمینه تیره آمده است. اطلاعات و مصاحبه‌ها همدیگر را به صورت داستانی نضابری از این دیدارها در زمینه تیره آمده است. اطلاعات و مصاحبه‌ها همدیگر را به صورت داستانی تکمیل می‌کنند. همچنان گره داستان که نادیده گرفتن حقوق این سیاه‌پوست، اشکال دولت ترامپ است یا اشکال ساختاری نظام سیاسی آمریکا؟ باقی می‌ماند. شخصیت‌های داستان یکی پس از دیگری وارد داستان می‌شوند و نقش روایتی گزارشگر را تکمیل می‌کنند. جواب این سؤال منوط به پاسخ تحلیل‌گران می‌شود.

مثال دوم: بعد اول، چه اتفاقی افتاده است؟ در ابتدا اهمیت خبر برای بیننده مطرح می‌شود. آخرین اظهارنظر ترامپ با صدای او درباره موضوع آورده می‌شود. در حدود پانزده ثانیه بعد از آن گزارش با زیرصدای ترامپ ادامه پیدا می‌کند و اطلاعاتی در حاشیه آنچه ترامپ می‌گوید به بینندگان

• وجود ریتم در کنداکتور هوشمند با هدف پرهیز از عامل خیرگی بسیار ضروری است. تنظیم‌بندی یک موضوع به چندین عامل جذاب به‌گونه‌ای که همه محتوا به بخش‌های متنوع در کنداکتور تبدیل شود.

• داشتن تولید اختصاصی و حتی روایتی متفاوت از رویدادهای خبری به طوری که احساس شود زبانی گذاشت تا مخاطب را به پای خبر بیاورد و نگه دارد و بدون فریب‌کاری و رفتارهای پروپاگاندایی احساس تمایز کند.

• استراتژی پل زدن در کنداکتور هوشمند بسیار موثر است. این استراتژی برای جلوگیری از تغییر کانال در اتصالات میانی فراورده‌های خبری مختلف استفاده می‌شود. به‌طور مثال، یک روش پیاده‌سازی این استراتژی این است که «آنچه خواهیم دید» از برنامه‌ی بعدی را در انتهای برنامه‌ی قبلی نشان دهیم (مثلاً همزمان با ارتباط زنده خبری یا اواخر گفتگوی میهمان در استودیو و یا قبل از پایان یک گزارش خبری و...). میزبان برنامه بعدی نیز می‌تواند در انتهای برنامه‌ی قبلی در صفحه تلویزیون ظاهر شود و توضیحی درباره برنامه بعدی بدهد. در اخبار، به این کار بالا انداختن^۱ می‌گویند.

• در برخی موارد، بخش‌های مورد علاقه مخاطبان دیرتر پخش می‌شود تا در انتها نیز بیشتر طول بکشند تا مخاطبان کانال را تغییر ندهند. به‌طور مثال تا قبل از ظهور گوشی‌های هوشمند، شبکه سی ان ان با درک علاقه آمریکایی‌ها به اخبار هواشناسی، برای نگه داشت مخاطب، این اخبار در اواخر کنداکتور جای داشت.

• استراتژی ننبو بندی^۲ در کنداکتور هوشمند، تکنیکی است که سردبیر خبر، موضوعات سفارشی و اتفاقاً غیر محبوب که چه‌بسا با فشارهای برون‌سازمانی مورد تأکید قرار گرفته یا برعکس موضوعاتی را که به دلیل ضرورت پخش بر اساس سیاستگذاری‌های رسانه که مهم و با ارزش هستند، میان دو بخش جذاب و محبوب خبر مثل اخبار ورزشی و مستندهای تحقیقی قرار می‌دهد به این امید که مخاطبان آن را مشاهده کنند.

• در تنظیم کنداکتور هوشمند، استفاده از استراتژی جریان مخاطب بیشتر برای زمانی است که قصد داریم مخاطبان شبکه‌های مجازی را به سمت خبر تلویزیون سوق دهیم بسیار مهم هست. بنابراین، اگر طوری برنامه‌ریزی کرده باشیم که زمان پخش خبر، بعد از یک برنامه با مخاطب بالا و مشتاق قرار بگیرد، احتمال دیده شدن موضوعات مدنظر در خبر بیشتر می‌شود.

• ترتیب و تنظیم اخبار باید به‌گونه‌ای باشد که مخاطب بتواند به راحتی جریان اخبار و انتقال از خبری به خبر دیگر را دنبال کند. به‌طور مثال، اگر گوینده خبر از یک خبر فاجعه‌بار مثل یک تصادف

1- toss

2- Hammocking

یا زلزله، به خبری خوشحال کننده مثلاً در مورد تولد نوزادان پنج‌قلو بپردازد، مخاطب با یک شوک مواجه می‌شود و با اینکه دلیل آن را نمی‌فهمد، اما اوقات او ناخوشایند خواهد شد. بنابراین آماده کردن ذهن مخاطب در هر خبر برای خبر بعدی امری است که بسیاری از رسانه‌ها از آن غافل هستند.

• تنظیم کنداکتور بر اساس استراتژی ماراثن زمانی است که پخش اخبار با پخش سیما بسیار هماهنگ باشند. در اجرای این استراتژی تعداد زیادی از برنامه‌های محبوب و جذاب مثل سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی پشت سر هم نمایش داده می‌شوند. به‌طور مثال، آخر هفته‌ها زمان خوبی برای مخاطبان است که بدون توقف تلویزیون تماشا کنند و اتفاقاً با آمدن مخاطبان پای تلویزیون در کنداکتور اخبار زمینه برای انتقال بیشتر موضوعات و یا تحلیل‌های خبری مدنظر رسانه و کسب رضایت مخاطب وجود دارد.

• در کنداکتور هوشمند، شیوه بیان خبر فوری که تازه روی داده است با بهره از پاتوس است تا از این طریق با ایجاد هیجان واقعی که در ذات خبر فوری وجود دارد، مخاطبان بیشتری را از بخش خبری راضی نگه دارد. به همین منظور بجای استفاده از کراال یا قرائت خبر فوری از روی کاغذ، تصاویر زنده از رویداد نمایش داده می‌شود که این حس را به مخاطب انتقال دهد که «شما آنجا هستید». همچنین در تکنیکی دیگر، خاموش و روشن شدن چراغ‌های کل استودیوی خبر با چندین صفحه نمایش ویدئو که با عبارت خبر فوری خبر فوری برچسب خورده‌اند، روشن می‌شود و حرکت پرشتاب دوربین به سمت گوینده، مخاطب را آماده تازه‌ترین رخداد پیش‌آمده می‌نماید. در دوره برودکست^۱ و زمانی که رسانه‌ها تصمیم می‌گرفتند مخاطبان چه چیزی بشنوند و چه چیزی می‌تواند آن‌ها را تحت تأثیر قرار بدهد، بستن کنداکتور تا حدودی به سلیقه و دیدگاه دست‌اندرکاران و تصمیم‌گیرندگان آن رسانه ارتباط داشت. در کنداکتور هوشمند به دلیل ظهور رقیب جدی فضای مجازی، این مسئله که کدام خبر ممکن است مخاطبان بیشتری جذب کند در اولویت قرار می‌گیرد. (مک کامز، ۲۰۰۵) بر این اعتقاد است که رسانه‌های ناهمگن^۲ اینترنت پایه منجر به تنوع ذائقه مخاطبان شده است و باعث شده است که آن اولویت‌بندی خبر برای پخش یا کنداکتور، که ما به‌صورت سنتی می‌شناختیم، عملاً به سمت فروپاشی

۱- برودکست در لغت به معنای پخش دسته‌جمعی است. در سیستم برودکست، که پخش‌های تلویزیونی و رادیویی را شامل می‌شود، یک فرد یا سیستم پیام‌موردنظر خود را در قالب فیلم و گزارش یا خبر منتشر می‌کند و هرکس که در معرض آن باشد می‌تواند پیام را دریافت کند. بیلبوردهای تبلیغاتی نیز نوعی برودکست محسوب می‌شوند. در مقابل برودبند به سیستم‌های انتقال داده‌ها گفته می‌شود که در آن‌ها به‌سرعت انتقال داده‌ها در محدوده صدها کیلوبایت بر ثانیه و بیشتر است. برودبند در اصطلاح رسانه‌ای به معنای استفاده از فضای اینترنت برای انتقال داده است که شامل فضای مجازی از جمله شبکه‌های اجتماعی می‌شود. براساس نظرسنجی مؤسسه پیو، کاربران برودبند یا کاربران با اینترنت به‌سرعت بالا، دسترسی بیشتری به اخبار و برنامه‌های سیاسی دارند (تارنمای Pewinternet، ۲۰۰۴).

یا زلزله، به خبری خوشحال کننده مثلاً در مورد تولد نوزادان پنج‌قلو بپردازد، مخاطب با یک شوک مواجه می‌شود و با اینکه دلیل آن را نمی‌فهمد، اما اوقات او ناخوشایند خواهد شد. بنابراین آماده کردن ذهن مخاطب در هر خبر برای خبر بعدی امری است که بسیاری از رسانه‌ها از آن غافل هستند.

• تنظیم کنداکتور بر اساس استراتژی ماراثن زمانی است که پخش اخبار با پخش سیما بسیار هماهنگ باشند. در اجرای این استراتژی تعداد زیادی از برنامه‌های محبوب و جذاب مثل سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی پشت سر هم نمایش داده می‌شوند. به‌طور مثال، آخر هفته‌ها زمان خوبی برای مخاطبان است که بدون توقف تلویزیون تماشا کنند و اتفاقاً با آمدن مخاطبان پای تلویزیون در کنداکتور اخبار زمینه برای انتقال بیشتر موضوعات و یا تحلیل‌های خبری مدنظر رسانه و کسب رضایت مخاطب وجود دارد.

• در کنداکتور هوشمند، شیوه بیان خبر فوری که تازه روی داده است با بهره از پاتوس است تا از این طریق با ایجاد هیجان واقعی که در ذات خبر فوری وجود دارد، مخاطبان بیشتری را از بخش خبری راضی نگه دارد. به همین منظور بجای استفاده از کراال یا قرائت خبر فوری از روی کاغذ، تصاویر زنده از رویداد نمایش داده می‌شود که این حس را به مخاطب انتقال دهد که «شما آنجا هستید». همچنین در تکنیکی دیگر، خاموش و روشن شدن چراغ‌های کل استودیوی خبر با چندین صفحه نمایش ویدئو که با عبارت خبر فوری خبر فوری برچسب خورده‌اند، روشن می‌شود و حرکت پرشتاب دوربین به سمت گوینده، مخاطب را آماده تازه‌ترین رخداد پیش‌آمده می‌نماید. در دورهٔ برودکست^۱ و زمانی که رسانه‌ها تصمیم می‌گرفتند مخاطبان چه چیزی بشنوند و چه چیزی می‌تواند آن‌ها را تحت تأثیر قرار بدهد، بستن کنداکتور تا حدودی به سلیقه و دیدگاه دست‌اندرکاران و تصمیم‌گیرندگان آن رسانه ارتباط داشت. در کنداکتور هوشمند به دلیل ظهور رقیب جدی فضای مجازی، این مسئله که کدام خبر ممکن است مخاطبان بیشتری جذب کند در اولویت قرار می‌گیرد. (مک کامز، ۲۰۰۵) بر این اعتقاد است که رسانه‌های ناهمگن^۲ اینترنت پایه منجر به تنوع ذائقه مخاطبان شده است و باعث شده است که آن اولویت‌بندی خبر برای پخش یا کنداکتور، که ما به‌صورت سنتی می‌شناختیم، عملاً به سمت فروپاشی

۱- برودکست در لغت به معنای پخش دسته‌جمعی است. در سیستم برودکست، که پخش‌های تلویزیونی و رادیویی را شامل می‌شود، یک فرد یا سیستم پیام‌موردنظر خود را در قالب فیلم و گزارش یا خبر منتشر می‌کند و هرکس که در معرض آن باشد می‌تواند پیام را دریافت کند. بیلبوردهای تبلیغاتی نیز نوعی برودکست محسوب می‌شوند. در مقابل برودبند به سیستم‌های انتقال داده‌ها گفته می‌شود که در آن‌ها به‌سرعت انتقال داده‌ها در محدودهٔ صدها کیلوبایت بر ثانیه و بیشتر است. برودبند در اصطلاح رسانه‌ای به معنای استفاده از فضای اینترنت برای انتقال داده است که شامل فضای مجازی از جمله شبکه‌های اجتماعی می‌شود. براساس نظرسنجی مؤسسهٔ پیو، کاربران برودبند یا کاربران با اینترنت به‌سرعت بالا، دسترسی بیشتری به اخبار و برنامه‌های سیاسی دارند (تارنمای Pewinternet، ۲۰۰۴).

یا زلزله، به خبری خوشحال کننده مثلاً در مورد تولد نوزادان پنج‌قلو بپرد، مخاطب با یک شوک مواجه می‌شود و با اینکه دلیل آن را نمی‌فهمد، اما اوقات او ناخوشایند خواهد شد. بنابراین آماده کردن ذهن مخاطب در هر خبر برای خبر بعدی امری است که بسیاری از رسانه‌ها از آن غافل هستند.

• تنظیم کنداکتور بر اساس استراتژی ماراثن زمانی است که پخش اخبار با پخش سیما بسیار هماهنگ باشند. در اجرای این استراتژی تعداد زیادی از برنامه‌های محبوب و جذاب مثل سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی پشت سر هم نمایش داده می‌شوند. به‌طور مثال، آخر هفته‌ها زمان خوبی برای مخاطبان است که بدون توقف تلویزیون تماشا کنند و اتفاقاً با آمدن مخاطبان پای تلویزیون در کنداکتور اخبار زمینه برای انتقال بیشتر موضوعات و یا تحلیل‌های خبری مدنظر رسانه و کسب رضایت مخاطب وجود دارد.

• در کنداکتور هوشمند، شیوه بیان خبر فوری که تازه روی داده است با بهره از پاتوس است تا از این طریق با ایجاد هیجان واقعی که در ذات خبر فوری وجود دارد، مخاطبان بیشتری را از بخش خبری راضی نگه دارد. به همین منظور بجای استفاده از کراال یا قرائت خبر فوری از روی کاغذ، تصاویر زنده از رویداد نمایش داده می‌شود که این حس را به مخاطب انتقال دهد که «شما آنجا هستید». همچنین در تکنیکی دیگر، خاموش و روشن شدن چراغ‌های کل استودیوی خبر با چندین صفحه نمایش ویدئو که با عبارت خبر فوری خبر فوری برچسب خورده‌اند، روشن می‌شود و حرکت پرشتاب دوربین به سمت گوینده، مخاطب را آماده تازه‌ترین رخداد پیش‌آمده می‌نماید. در دورهٔ برودکست^۱ و زمانی که رسانه‌ها تصمیم می‌گرفتند مخاطبان چه چیزی بشنوند و چه چیزی می‌تواند آن‌ها را تحت تأثیر قرار بدهد، بستن کنداکتور تا حدودی به سلیقه و دیدگاه دست‌اندرکاران و تصمیم‌گیرندگان آن رسانه ارتباط داشت. در کنداکتور هوشمند به دلیل ظهور رقیب جدی فضای مجازی، این مسئله که کدام خبر ممکن است مخاطبان بیشتری جذب کند در اولویت قرار می‌گیرد. (مک کامز، ۲۰۰۵) بر این اعتقاد است که رسانه‌های ناهمگن^۲ اینترنت پایه منجر به تنوع ذائقه مخاطبان شده است و باعث شده است که آن اولویت‌بندی خبر برای پخش یا کنداکتور، که ما به‌صورت سنتی می‌شناختیم، عملاً به سمت فروپاشی

۱- برودکست در لغت به معنای پخش دسته‌جمعی است. در سیستم برودکست، که پخش‌های تلویزیونی و رادیویی را شامل می‌شود، یک فرد یا سیستم پیام‌موردنظر خود را در قالب فیلم و گزارش یا خبر منتشر می‌کند و هرکس که در معرض آن باشد می‌تواند پیام را دریافت کند. بیلبوردهای تبلیغاتی نیز نوعی برودکست محسوب می‌شوند. در مقابل برودبند به سیستم‌های انتقال داده‌ها گفته می‌شود که در آن‌ها به‌سرعت انتقال داده‌ها در محدودهٔ صدها کیلوبایت بر ثانیه و بیشتر است. برودبند در اصطلاح رسانه‌ای به معنای استفاده از فضای اینترنت برای انتقال داده است که شامل فضای مجازی از جمله شبکه‌های اجتماعی می‌شود. براساس نظرسنجی مؤسسهٔ پیو، کاربران برودبند یا کاربران با اینترنت به‌سرعت بالا، دسترسی بیشتری به اخبار و برنامه‌های سیاسی دارند (تارنمای Pewinternet، ۲۰۰۴).

برود. ضمن آنکه تکه‌تکه شدن مخاطبان که اکثراً دارای شخصیت حقیقی هستند و کاهش نقش رسانه‌های سنتی که پاسخ‌گو و دارای شخصیت حقوقی بودند، به تدریج این عرصه را به سمت هرج و مرج خودشان در رسانه‌های مجازی هستند، روزبه‌روز افزایش می‌یابد (Gottfried and Shearer, 2016). همه اینها ضرورت توسعه فنون اقناع در کنداکتور هوشمند را بیشتر مورد توجه قرار می‌دهد.

۵- اقناع در زاویه دوربین

در محصولات رسانه‌ای، تصویر انتشاریافته در قالب عکس و فیلم اهمیت بسیاری در اقناع دارد. برای مثال، مخاطبان با تصاویری که به سادگی قابل مشاهده‌اند بیشتر از تصاویری که به سختی قابل مشاهده‌اند اقناع می‌شوند. تصاویر بزرگ‌تر از محصول تبلیغاتی که به سادگی قابل مشاهده‌اند اثرات اقناعی قوی‌تری نسبت به تصاویر مشابه و کوچک‌تری که به سختی قابل مشاهده هستند دارند. قابل مشاهده بودن یک تصویر روی اقناعی بودن اطلاعات کلامی مرتبط با آن هم اثر دارد. در مطالعه‌ای روی اثرات قابل مشاهده بودن، خوانندگان در معرض استدلال‌های قوی یا ضعیف و کیفیت تصویر پایین یا بالا از فرد نویسنده استدلال‌ها قرار گرفتند (عکس رنگی واضح از نویسنده در مقابل کپی بی‌کیفیت از همان تصویر). خوانندگانی که عکس رنگی واضح از نویسنده را دریافت کردند به اشتباه استدلال‌های ضعیف را به اندازه استدلال‌های قوی اقناعی دانستند؛ ولی آن‌هایی که تصویر بی‌کیفیتی را دریافت کردند به درستی استدلال‌های ضعیف را چندان اقناعی ندانستند (Yong, 2017:204). با درک چنین اهمیتی، زاویه دوربین و آن‌چه در قاب آن به تصویر کشیده می‌شود جزئیات و دور یا نزدیک بودن دوربین به محل حادثه و نحوه توجه مجری و خبرنگار و گزارش‌گر به دوربین تلویزیون، نورپردازی، تدوین، ترکیب رنگ‌ها، دوربین از چند زاویه، و چگونگی استفاده از این تکنیک‌ها در تأثیرگذاری بر فرایند اقناع از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است و در مواردی حیاتی محسوب می‌شود. ممکن است در یک موضوع یک تصویر به اندازه ساعت‌ها گفت‌وگو حامل پیامی مؤثر باشد. برای مثال، تصویری که از لگد زدن یک خبرنگار زن به یک آواره سوری در مجارستان منتشر شد مفاهیم بسیاری را درباره رنج و درد آوارگان به جهانیان مخابره کرد.^۱ هم‌چنین تصویری از یک کودک سوری آواره، که در آب‌های مدیترانه غرق شده بود و آب او را به سمت ساحل کشانده بود، غوغای بسیاری در جهان رسانه برپا کرد.^۲

^۱- برای آگاهی بیشتر نگ به: <https://www.euronews.com/2015/09/09/hungarian-camera-woman-caught-on-video-kicking-and-tripping-migrants-could-face>

^۲- برای آگاهی بیشتر نگ به: <http://www.nbcnews.com/storyline/europes-border-crisis/smugglers-jailed-turkey-over-death-syrian-toddler-aylan-kurdi-n531711>

اهمیت زاویه دوربین در یک دهه اخیر به قدری افزایش یافته است که برخی پدیده شهروند خبرنگاری را به دلیل اهمیت این بخش می دانند. با پیشرفت های فناوری، در حال حاضر هر مخاطبی خود می تواند خبرنگار باشد و آن چه را که در زاویه دوربین خود به تصویر کشیده است در شبکه های اجتماعی به تصویر بکشد و عملاً با این کار فرایند سنتی انتقال پیام از زاویه دوربین را به چالش بکشد.

۶- اقناع در روایت

خبرنویسی روایی، قدمت طولانی دارد. در دو سده گذشته، اخبار سوانح دریایی، قتل ها و اعدام ها عمدتاً به صورت روایی گزارش شده اند. سبک خبرنویسی روایی با ظهور روزنامه های کثیرالانتشار آمریکایی در دهه سی قرن نوزدهم میلادی خصوصاً در روزنامه نیویورک سان^۱ قوت گرفت. نکته آنکه سبک هرم وارونه یا خبرنویسی مبتنی بر اطلاعات خبری در اواخر قرن نوزده بر سبک روایی غلبه یافت اما با آغاز قرن بیستم بار دیگر توجهات به سمت خبرنویسی روایی جلب شد (تارنمای Jresearchnet، ۲۰۲۰). یک رادیوی خصوصی آمریکایی با عنوان «رادیوی ملی مردمی» یا رادیوی NPR^۲ نخستین بار در دهه هفتاد میلادی از اخبار روایی برای جلب توجه مخاطبان خود بهره برد (لانگ، ۲۰۱۳: ۹). با ظهور تلویزیون در آمریکا، تکنیک روایت خبری در عرصه خبر تلویزیون نیز به کار گرفته شد. با این اوصاف روایت گری خبری بیش از یک دهه است که در رسانه های پیشرو دنیا به ویژه بعد از حوادث یازده سپتامبر مورد توجه قرار گرفته است که در آن متن خنثی در خبر به داستان تبدیل می شود. در حقیقت در خبر روایی با دراماتیک کردن خبر و کمک به پردازش اطلاعات در ذهن مخاطب، می توان در او نفوذ بیشتری داشت و با جلب توجه مخاطبان و درگیر کردن آنها به اهداف اقناعی بدون هیچ گونه فریب و دستکاری دست یافت. در حال حاضر روزنامه نیویورکر، محبوب ترین فرمت روایت نویسی در خبر را در بین رسانه های دنیا داراست.

تحولات خبری در زمینه های جنگ و جنایت و رسوایی های سیاسی و مالی و فساد و تروریسم و برنامه های مناسبی برای تبدیل شدن به درام و روایت قابلیت بیشتری دارند. ارزش های خبری موجود در این نوع خبرها را می توان به صورت نمایش درآورد و مجریان و گزارشگران در آن نقش بازیگران و برانگیخت به طور مثال کشته شدگان تصادفات رانندگی بدون داشتن قصه، فقط یک عدد است. اما اگر قصه داشته باشند، تبدیل می شوند به یک زنگ هشدار! و افکار عمومی را تحت تأثیر قرار داد. به عبارت بهتر در روایت می خواهیم اطلاعات رویداد را با ویژگی های انسان عجین کنیم تا جذابیت آن بالاتر رفته و اثربخشی پیام افزایش یابد. مثلاً سقوط ارزش سهام در بازار یک اطلاعات است اما روایت این است که

- جهانی بودن: روایت به ما کمک می‌کند که اختلافات فرهنگی را کنار بگذاریم و با یکدیگر ارتباط برقرار کنیم.
 - کمک به پردازش اطلاعات: مغز ما در ساختار روایت فکر می‌کند. روایت‌ها کمک می‌کنند تا ما اطلاعات و جزئیات را به‌خاطر بسپاریم و به آن حساس شویم.
 - شکل‌دهی هویت: روایت ما به مخاطب می‌گوید که ما را چگونه بشناسد و درواقع یک هویت برای ما ایجاد می‌کند.
 - ایجاد ارتباط: همه ما یک حلقه بسته به دور خود داریم که مانع پرداختن به کارها و افرادی می‌شود که فکر می‌کنیم بیهوده هستند و وقت‌مان را هدر می‌دهند. روایت به ما کمک می‌کند تا با دیگران احساس نزدیکی کنیم و آن‌ها را بشناسیم.
- ذکر این نکته قبل از ورود به شیوه‌های روایت‌گری در اقناع مخاطبان رسانه ضروری است که بهره از روایت در پیشبرد اهداف فقط به رسانه‌ها ختم نمی‌شود و گستره وسیعی دارد که البته جایگاه والای روایت را نشان می‌دهد. جک ولش، مدیرعامل سابق جنرال الکتریک - که طی بیست سال دوره وی، ارزش این شرکت رشد ۴۰۰۰ درصدی یافت - در پاسخ به سؤالی درمورد مهم‌ترین عامل موفقیتش می‌گوید «مهم آن است که من ایرلندی هستم و میدانم چگونه داستان بگویم» (برون و همکاران، ۲۰۰۴: ۵). حتی استفاده از روایت برای توسعه منابع انسانی در سازمان‌ها مفید است^۱ و باعث ایجاد «عطش توسعه» می‌شود. دانش بازاریابی نیز توانسته است با استفاده از ظرفیت‌های روایت، سازمان‌ها را در دستیابی به اهداف استراتژیک موفق نماید.

روایت‌گری خبری یا روایت‌گری ژورنالیستی

روایت‌گری خبری شیوه‌ای از گزارش خبر است که در آن تلاش می‌شود توجه مخاطبان با گفتن روایتی از خبر جلب شود. روایت دارای جزئیات و شاخ و برگ بیشتری در مقایسه با خبرگویی سنتی است (تارنمای Thebalancecareers، ۲۰۱۹).

متن روایی در خبر، گزارشی است که خبرنگار روایت می‌کند. دونالد ام‌موری درباره روایت ژورنالیستی می‌گوید: «روزنامه‌نگاران باید همانند رمان‌نویسان و نویسندگان، صحنه رویداد را تشریح کنند. روایتگر خبری باید داستان را به‌گونه‌ای روایت کند که گویی خواننده خودش آن را می‌بیند و اوست که درباره اهمیت رویدادهایی را که مشاهده کرده است نتیجه‌گیری می‌کند.

۱- برای مطالعه بیشتر نگ به : داستان‌سرایی سازمانی، ارزش‌آفرینی داستان‌ها در سازمان‌های عصر دانش، (۱۳۹۳) انتشارات نگاه دانش.

پروژه‌ای که تمام سرمایه‌اش را که برای دوران پیری پس‌انداز کرده بود در این سقوط ارزش سهام، از دست داد.
به قول برایان بوید^۱، ژن‌های ما برای قصه سیم‌کشی شده است و بقای ما به آن وابسته است. همان‌که جان‌اتان گوتشال^۲ استاد ادبیات نیز می‌گوید: برای بیدار شدن انتقال‌دهنده‌های عصبی، که منجر به تغییر مغز ما می‌شود، قصه لازم است.

روایت چیست؟

زندگی انسان‌ها با روایت آمیخته شده است. حتی وقتی فکر می‌کنیم به روایتی درباره خودمان مشغولیم. روایت‌ها پیوسته از صبح تا شب در خیابان‌ها و ساختمان‌ها جا خوش کرده‌اند. حتی برخی اوقات ذهن انسان به یک شیء در منزل شخصی علاقه‌مند می‌شود، چون روایتی را برای ما زنده می‌کند. روایت با تاریخ بشر آغاز می‌شود و در اسطوره‌ها و افسانه‌ها و حکایت‌ها و قصه‌ها و تراژدی‌های تاریخی ادامه حیات داده تا به عصر رسانه رسیده است. روایت چیزی فراتر از قصه صرف است و همین چیز اضافه بر قصه ممکن است نقطه قوت یک اثر باشد.

از زمانی که روایت وارد اخبار شد، افراد بیشتری از جامعه درگیر اخبار شده‌اند. روایت وجه خاصی از دانش است که صرفاً آن‌چه را که اتفاق افتاده است بازتاب نمی‌دهد، بلکه آن‌چه را که می‌تواند اتفاق بیفتد کشف می‌کند. در تعریف روایت گفته می‌شود: اعمال کلامی که در آن‌ها کسی به کسی می‌گوید چه اتفاقی افتاده است (مکوئیلان، ۱۳۸۸: ۴۱۲). براساس این تعریف ساده، همه هنرهای ادبی و نمایشی بر مبنای روایت و داستان است. براساس تعاریفی که شده است روایت ابزاری است برای انتقال و بیان مجموعه‌ای از حوادث یا تحولات که در یک توالی منظم و پشت سرهم آمده باشد. «کشش و حس انتظار» دو عاملی است که ممکن است مخاطب را جذب کند. به عبارت دیگر، مخاطب با آغاز روایتگری کنج‌کاو می‌شود که بداند چه اتفاقی افتاده و قرار است بعد از آن چه رخ دهد. «گرهی» که در روایت به‌وجود می‌آید مخاطب را به دنبال داستان می‌کشاند و در انتهای داستان ممکن است گره باز شود یا باز نشود.

در تفاوت داستان و روایت، مانفرد جان می‌گوید: داستان آن چیزی است که گفته می‌شود و روایت نحوه گفتن و بیان آن است و از این رو شامل آثار غیرداستانی مانند خاطرات و رویدادها و زندگی‌نامه‌ها و من‌های تاریخی باشد.

به‌طور کلی اهمیت استفاده از روایت را می‌توان این‌طور خلاصه کرد:

1- Brian Boyd
2- Jonathan Gottschall

نوشتن روایت وجود داشته باشد و کل روایت حول آن بچرخد. مثلاً وضع تحریم‌ها علیه ایران که یک موضوع عینی است.

• وجود درون‌مایه و مضمون در روایت ضروری است. پیام اصلی یا درون‌مایه ممکن است آشکار یا پنهان باشد. مثلاً درباره تحریم‌های آمریکا علیه ایران درون‌مایه انتقال خصومت‌های آمریکا علیه ایران است که انتزاعی است و باید در قالب مفاهیم منتقل شود. درون‌مایه عنصری عاطفی است که مخاطب را به هم‌دلی فرامی‌خواند و او را به پیگیری خبر وامی‌دارد. مثلاً خسارت‌های ناشی از تحریم‌ها بر زندگی کودکان و بیماران یا در مثالی دیگر، یک‌سوم از کولتان دنیا (ماده ضروری برای ساخت تلفن همراه) متعلق به کنگوست. شبه‌نظامیان با تهدید، ارباب، قتل، تجاوز، و معیوب‌سازی زنان و کودکان برای کار اجباری در معادن در این سرزمین ثروتمند چه می‌کنند؟ که این واقعیت نیز درون‌مایه و مضمون بالایی دارد.

• روایت اقناعی دارای ساختار و پلات (پی‌رنگ) است. ساختار جنبه اعتباری و ذهنی دارد و مجموع اجزای متشکله خاصی است که باهم ارتباط و تعامل دارند^۱ و هر تغییری در عناصر روایت موجب تغییر در کل روایت می‌شود. پلات یا پی‌رنگ (طرح) در یک روایت از اهمیت بسیاری برخوردار است؛ به‌طوری‌که ارسطو پی‌رنگ را یکی از عناصر اصلی و شش‌گانه تراژدی و از اصول اصلی انتظام آن به‌شمار می‌رود. از نظر وی پی‌رنگ باید ابتدا و وسط و انتها داشته باشد و اگر یکی از این سه عنصر کم شود، اساس روایت از بین می‌رود. ای‌ام فورستر درباره پی‌رنگ در روایت آن را نقل رشته‌ای از حوادث برحسب توالی زمان می‌داند. از نظر او پی‌رنگ ترکیب زمان (بعد چه؟) و سببیت (چرایی) است. این دو، خط سیر داستان و فراز و فرود آن را شکل می‌دهند. پلات در تمامی داستان تنیده می‌شود، اما مخاطب نباید آن را حس کند. هرچه نظم و آراستگی یا همان پی‌رنگ در روایت بیشتر باشد، تأثیرگذاری آن افزایش خواهد یافت و مخاطبان نیز احساس بهتری به آن خواهد داشت. با پی‌رنگ مخاطب داستان را آغاز می‌کند. در میانه با راوی به اوج می‌رسد و در پایان به حالت تعادل و آرامش دست می‌یابد. ضعف در روایت هر کدام از این اجزا پلات را با مشکل مواجه می‌کند (نقیب‌السادات و دیگران، ۱۳۹۵: ۳۹).

• در روایت‌گری خبری، خلاصه سریع و حساسیت‌برانگیز از رویداد نقطه شروع است (پرهیز از ارائه اطلاعات کلیدی در ابتدا) و در گام دوم شرح شخصیت افراد درون روایت و در گام بعدی سؤال و گره داستان (فراز) احساس کشش و انتظار در او به‌وجود می‌آورد. هرچه شخصیت‌ها و داستان دراماتیک‌تر توصیف شود، این روایت برای او جذاب‌تر خواهد شد و پیش خود این سؤالات را مطرح می‌کند: بر سر آن‌ها چه خواهد آمد؟ چرا در این مکان رخ داد و آینده آن چه خواهد شد. راوی خبری باید در بخش پایانی به سؤالاتی که برای مخاطب به‌وجود آورده است پاسخ دهد و حتی برای اینکه تب

۱- پلات روابط علت و معلولی داستان را تنظیم می‌کند (مثال مشهور مورگان فورستر بحث را روشن‌تر می‌کند: «پادشاه مُرد» و آنگاه ملکه مُرد» داستان است، اما پادشاه مُرد و آنگاه ملکه از غصه مُرد پلات یا همان طرح است (بشیری و هرمزی، ۱۳۹۳).

روزنامه‌نگاری روایتی در قرن بیستم چندان مورد قبول نبود و برخی دانشمندان علم ارتباطات گسترده‌نگاری را وظیفه اصلی رسانه می‌دانستند. اما از آغاز قرن بیست و یکم این سبک خبری با اقبال «روزنامه‌نگاری روایتی عینیتی» که دیگر ناروا محسوب نمی‌شود، در سال ۲۰۰۶، در مقاله‌ای با عنوان «جیمز اگی، جان هرسی، تام وولف، و جان هرسی را از پیشگامان روایت‌گری خبری در آمریکا معرفی کرد. به نوشته گراهام هلم این افراد ترجیح می‌دادند برای مردم تعریف کنند که چه اتفاقی افتاده است و به جای اینکه متنی را خنثی و صرفاً به عنوان گزارش مخابره کنند (تارنمای POV، ۲۰۱۹).

روایت‌های خبری از ساختار ویژه‌ای تبعیت می‌کنند که متناسب با فهم و منافع کارگزاران هر رسانه خاص شکل گرفته است. از یک سو علاقه مخاطبان به روایت و از سوی دیگر تلاش کارگزاران رسانه برای روایتی کردن موجب ترویج و تداوم بازتولید ساختار روایتی در خبر می‌شود. مخاطب پدیده‌ها را در قالب روایت می‌فهمد و گزارش‌دهنده و مجری همانند یک بازیگر آن‌چه را رخ داده است برای ما قصه‌پردازی می‌کند.

ویژگی‌های روایت خبری

انتخاب روایت در سازمان‌های خبری بر چهار مبنا صورت می‌گیرد که دسته چهارم بسیار خطرناک و استقلال رسانه را با چالش جدی مواجه می‌کند:

(۱) قضاوت حرفه‌ای خبرنگار و پیش‌داوری‌های قبلی آنها

(۲) بر اساس نیازمندی‌های سازمان خبری

(۳) رخدادمحور یا همان آینه‌وار

(۴) انتخاب روایت بر اساس فشار قدرت‌های بیرون سازمان.

سازمان‌های رسانه‌ای برای افزایش شهرت رسانه‌ای و کسب مزیت رقابتی ناچار به استفاده از روایت هستند. اما یک روایت خبری چه زمانی اقناعی است؟

• در گام اول یک روایت باید شخصی باشد یعنی زندگی یک فرد تحت تأثیر موقعیتی باشد که روایت می‌شود، قابل نقل کردن باشد یعنی مخاطب بتواند خود را در موقعیت روایت تصور کند. مربوط باشد بدان معنا که روایت در ادامه مسئله‌ای باشد که در حال حاضر درباره آن در جامعه بحث می‌شود، شگفت‌آور باشد به گونه‌ای که مخاطب تا به حال درباره آن نشنیده باشد یا خلاف انتظار وی باشد و به موقع باشد یعنی همین الآن زمان گفتن این روایت باشد. (کرنز، ۲۰۲۰).

• روایت باید دارای موضوع عینی باشد. به عبارت دیگر، دارای دال مرکزی باشد و رخدادها روایت و داستان حول آن موضوع بچرخد. به عبارت دیگر، جملاتی پراکنده نباشد. موضوع باید قبل از

• برای روایت اقناعی باید دنبال یک داستان بود. درحقیقت یافتن داستان در داستان معمولاً داستان خود از رویداد را از جایی انتخاب کنید که پیوند عاطفی محکمی با آن دارید (پاتوس) یعنی بدانید که چه چیزی شما را تکان می‌دهد. مخاطب - مشتری به این دلیل فیلمی را تماشا می‌کنند یا داستانی را می‌خوانند که چیزی را احساس کنند. موفقیت داستان شما درنهایت منوط به قدرت عاطفی آن است. کنش دراماتیک یعنی اتفاقی که به‌لحاظ عاطفی میان دو آدم می‌افتد؛ پس داستانی را انتخاب کنید که به‌لحاظ عاطفی با آن احساس پیوند می‌کنید. به‌طور کلی پیدا کردن قصه قدرتمند بسیار مهم است. مثلاً به‌جای اینکه درباره‌ی آلودگی هوا روایتی نوشته شود، باید جست‌وجو کرد و یک مادر را یافت که فرزندش قربانی آلودگی هوا شده است. برای اینکه مخاطب به عمق فاجعه‌ی آلودگی هوا پی ببرد، بهترین چیز این است که مادر بگوید: من حاضرم هر کاری بکنم تا دیگر مجبور نباشم به بچه‌ام بگویم بازی نکن!

• باید به مخاطب اجازه داد که خود را در روایت‌ها پیدا کند. این بدان معناست که روایت را تا می‌توان باید بسیار طبیعی و با واقعیت نگه داشت. مثلاً اجازه داد مردم جلوی دوربین خودشان باشند. روایت‌های واقعی طرفدارند و مخاطبان‌شان ضعف‌های هنری این آثار و حتی وقفه در حفظ تعلیق روایی را در آن‌ها نادیده می‌گیرند. هرچه روایت بازیگری هنری داشته باشد، باورپذیری آن کم‌تر است (ابوت، ۲۵۹: ۱۳۹۷). بر این اساس یکی از مسائل بسیار مهم در اثرات اقناع روایی آن است که داستان به‌گونه‌ای طراحی شود که مخاطب با یکی از کاراکترهای مهم داستان بتواند هویت‌یابی کند. به این معنا که مخاطب فکر کند خود، کاراکتر داستان است. گفتنی است که برای فراهم کردن هرچه بهتر حس هویت‌یابی در روایت، بررسی ویژگی‌های مخاطبان نقش بسزایی دارد. این بررسی به ما کمک می‌کند تا به شکل معقولانه‌تری بتوانیم کاراکتری را نزدیک به خصوصیات مخاطبانمان خلق کنیم.

• برای بهره از یک روایت اثربخش و جذاب، که قدرت اقناعی بالایی داشته باشد، سعی شود آن بخش از داستان انتخاب شود که این ویژگی‌ها را داشته باشد: وجود یک دشمن و یک قهرمان در داستان، بهره از کشمکش با هدف همراهی بیشتر مخاطب با داستان و پرهیز از بیان هرگونه جزئیاتی که داستان را به جلو سوق ندهد. درغیراین‌صورت، توجه مخاطب را از دست داده‌ایم.

• از بهترین استراتژی‌های روایت‌نویسی حفظ عنصر شگفتی در داستان است. وجود شگفتی در روایت یک نقطه عطف محسوب می‌شود. یکی از راه‌های عملی شدن شگفتی در روایت آن است که از دادن اطلاعات کلیدی در ابتدا امتناع کنیم تا مخاطب برای رو کردن اطلاعات آماده شود.

• آغاز هر روایت با صدای طبیعی شروع می‌شود و به پایان می‌رسد. صداهاى طبیعی آن‌هایی‌اند که به‌طور طبیعی در محیط تصویربرداری وجود دارند. این کار در روایت‌هایی که سرشار از صدای طبیعی‌اند بسیار آسان است. بالاین‌حال، گاهی حتی سروصدای ترافیک یا افرادی که صحبت می‌کنند را

تغییر در وی به‌طور کامل از بین نرود، سوآلی را مطرح کند تا مخاطب را برای پیگیری (شکاف به‌جاکاوی) تشویق کند (تارنمای poynter، ۲۰۰۳). به‌طور خلاصه همه اجزای یک پلات مناسب در این است که راوی باید شخصیت داستان، شفافیت، آشکار شدن حقایق، و نتیجه عمل. منظور از موقعیت اصلی بخش برخورد یا تعارض همان زمان **گره‌افکنی** در روایت است و جایی که تعادل داستان به‌هم خورده است و نشان‌دهنده معما و مشکلی است که راوی می‌خواهد آن را با مخاطبان به‌اشتراک بگذارد. در این جاست که مخاطب ناپایداری را حس می‌کند و در ذهنش به‌دنبال راه‌حلی برای مشکل یا معماست و عملاً درگیر روایت می‌شود و همراه با راوی در موقعیت اصلی با آن مانع مواجه می‌شود و امیدوار است راوی درنهایت او را از این ناپایداری بیرون ببرد. در فرایند روایت، آنجا که تنش و کشمکش مخاطب با گره به بالاترین حد خود می‌رسد اوج داستان است و قوی‌ترین رابطه حسی میان خواننده و راوی پدید می‌آید. این وضعیت در روایت **نقطه اوج** نامیده می‌شود. مهم‌ترین رویداد داستان در این نقطه رخ می‌دهد. تصاویر و نقل‌قول‌هایی که برای این بخش استفاده می‌شود باید واضح و موجز و در نهایت تأثیرگذاری باشد. در مرحله بعد **گره‌گشایی** رخ می‌دهد. حل بحران و باز شدن گره‌های داستان در این زمان رخ می‌دهد و گره‌های نقطه اوج حل می‌شود و زوایای تاریک رویداد در پرتو نور قرار می‌گیرد و مخاطب در حالت پایداری و تعادل قرار می‌گیرد. اگر روایت قرار است درنهایت با عدم قطعیت پایان یابد، نباید این عدم قطعیت سبب گنگی در روایت باشد، بلکه به‌عنوان مسیر جدیدی در مقابل مخاطب و واگذاری ادامه حل معما از طرف وی باشد.

• ساده‌ترین کار برای درک یک داستان درک آن بر اساس زمان خطی است: ماجرا آغاز می‌شود، به میانه می‌رسد، و سپس به پایان می‌رسد. اما این توالی همیشه موجب برجسته شدن رخداد اصلی یا چشم‌اندازی نمی‌شود که شما می‌خواهد مخاطبتان را متوجه آن کنید و قدرت پاتوس در اقناع را کاهش می‌دهد. اینجا نیازمند یک نقطه تمرکز جایگزین هستیم تا مخاطب به رخداد اصلی یا چشم‌انداز مدنظر ما توجه کند. برای اینکه یک نقطه تمرکز جایگزین در روایت خود ایجاد کنید شروع ماجرا را به یک بخش دیگری غیر از آغاز روایت ببرید. به‌طور کلی وقتی تفاوتی بین زمان سیر وقایع نباشد می‌توان بهترین روایت را از دل ماجرا بیرون کشید و عملاً ترتیب رخدادها اهمیت نمی‌یابد و اصطلاحاً زمان‌پریشی در روایت رخ نمی‌دهد. به‌طور کلی زمان‌پریشی به دو دسته گذشته‌نگر و آینده‌نگر تقسیم می‌شود. گذشته‌نگر رخدادی است که در داستان زودتر اتفاق افتاده است و در متن دیرتر بیان شود و آینده‌نگر رخدادی که در داستان هنوز اتفاق نیفتاده است ولی زودتر بیان شود.

می‌توان به عنوان یک وقفه صوتی طبیعی به کار برد. نکته این است که در صحنه، صداهای طبیعی ضبط شده به کارگیری صدای طبیعی در روایت بهترین دریچه است. هر روایت یک آهنگ (سرعت) دارد. کتاب آن است که از کلمات کمتر استفاده شود تا فضای بیشتری برای صدای طبیعی بماند. بهتر است قبل از اینکه یک کلمه نوشته شود، یک چارچوب با صدا طراحی شود (برای هر دوازده ثانیه از ویدئو باید یک خط نوشت. تجربیات نگارندگان نشان می‌دهد این فرمول قدرت اقناعی بیشتری دارد). برخی روایت برای رسانه‌هایی مثل روزنامه را با رسانه‌های دیداری اشتباه می‌گیرند و با غفلت از کارکرد مهم صدا و تصویر به قلم خود تکیه می‌کنند! چنین بینشی در اقناع موفق نخواهد بود. البته نوشتن خوب هرگز نمی‌میرد؛ بلکه منظور آن است که در رسانه‌های دیداری اولویت اصلی به صدا و تصویر است.^۱

• معمولاً بهترین روایت‌ها، داستان‌های شخصیت‌محور^۲ دارند. داستان‌های شخصیت‌محور این امکان را می‌دهند تا مخاطب با یک شخصیت اصلی هم‌ذات‌پنداری کند و او را در پیچ‌وخم داستان هدایت کند و پیش ببرد.

• در روایت اقناعی باید فکت‌هایی داد که پیام موجود در بطن روایت ما را تقویت کند؛ اما باید این‌ها را به گونه‌ای در دل روایت گنجانده که حالت روایی و داستان‌گویی آن لطمه نبیند. مثلاً یکی از

۱- برای درک بیشتر اهمیت تصویر توجه خوانندگان گرامی را به این حقیقت که رسانه‌ای مثل راشا تودی حاضر است برای تصویر چه هزینه‌ای بپردازد جلب می‌نماییم: مؤسس سایت افشاگر ویکی لیکس، جولیان آسانژ، که از سال ۲۰۱۲ در سفارت اکوادور در لندن به عنوان پناهنده سیاسی به سر می‌برد، نهایتاً در ۱۲ آوریل ۲۰۱۹ توسط پلیس بریتانیا و با هماهنگی با مقامات اکوادور دست‌گیر و به زور از سفارت اخراج شد. شکار لحظه خروج آسانژ از سفارت اتفاق بزرگی بود که هر شبکه تلویزیونی آرزوی آن را داشت. اما از آنجا که تاریخ دقیق حمله پلیس مشخص نبود، کسی نمی‌دانست آسانژ دقیقاً چه وقت دست‌گیر خواهد شد. یک هفته قبل از این اتفاق، فیلم‌برداران شبکه‌ها و خبرگزاری‌ها روبه‌روی سفارت اکوادور مستقر شده بودند. به گفته خانم کاترینا ماورنکووا، مدیر ارشد محتوا در شبکه RT روسیه این شبکه نیز، مانند سایر شبکه‌های تلویزیونی و خبرگزاری‌ها، دوربین خود را بیرون سفارت مستقر کرده بود. به گفته وی بعد از گذشت ۲ الی ۳ روز انتظار همه خبرگزاری‌ها و شبکه‌ها محل را ترک کردند؛ اما براساس تصمیم مدیران آر. تی فیلم‌برداران این شبکه هم‌چنان به صورت شبانه‌روزی در خارج از سفارت مستقر بودند تا اینکه نهایتاً در روز ششم پلیس انگلیس برای دست‌گیری آسانژ وارد سفارت شد. آر. تی تنها شبکه‌ای بود که در محل حضور داشت و لحظه دست‌گیری آسانژ را شکار کرد؛ به گونه‌ای که همه شبکه‌ها مجبور شدند از تصویر آر. تی استفاده کنند. این موضوع به عنوان افتخاری بزرگ برای شبکه آر. تی روسیه ثبت شد. به گفته خنم ماورنکووا ۱۸۹ شرکت از ۵۰ کشور ویدیو لحظه دست‌گیری آسانژ را از این طریق فقدان حضورش در حل متأسفانه در برخی نگرش‌ها هنوز حاکمیت وی‌سی وجود دارد که بی‌احترامی به مخاطب شبکه دیداری است. به گمان ما حتی در شرایط اجبار بهره از وی‌سی بهتر است. روایت‌گویی (Narration) و صدای وی حداقل صدای یک راوی عینی باشد معنی را جبران کند. رفتار اقتداری یا صدای دانای کل اعتبار کاذب ایجاد کرده و با اقناع سازگاری نخواهد داشت.

مشکلات دانش آموزان این است که از کلاس چهارم به بعد ریاضی آن‌ها دچار مشکل می‌شود. اگر می‌خواهید والدین راضی شوند که این مشکلی اساسی است، باید در روایت این‌طور عمل کرد: «اجازه دهید ماجرای علیرضا بچه کلاس چهارمی را بگویم که...» بعد دنباله ماجرا طراحی شود و بعد که ماجرای علیرضا گفته شد، فکت‌های بیشتری را درباره ضرورت آموزش بیشتر به بچه‌ها در درس ریاضی ارائه دهید.

- با اینکه روایت ابزار قوی برای اقناع است، در هر موقعیتی نباید به کار برود. یعنی گاهی باید به سرعت سراغ اصل کلام برویم و حرفمان را بزنیم. مثلاً در برخی مواقع در امور کسب و کار بهتر است که فوراً و به اختصار نگاهمان را عنوان کنیم و با اعداد و ارقام آن را همراه کنیم؛ پس تشخیص زمان به کارگیری از روایت و جاذبه‌های آن بسیار مهم است.

- وجود تضاد و تلاش برای حل آن، نیروی محرکه یک روایت است. برای آنکه تضاد ظاهر شود، مجموعه‌ای از شخصیت‌های در حال تعامل در روایت نیاز است تا عملاً شخصیت اصلی یا همان قهرمان داستان که به دنبال تحقق هدفی خاص است با مخالف یا دشمنی مواجه شده که علیه قهرمان داستان برمی‌خیزد و بنابراین، تضاد به وجود می‌آید؛ انتخاب چنین روایتی از یک داستان واقعی به تقویت پاتوس منتهی خواهد شد.

- استفاده از قوس روایی باعث می‌شود که روایت فراز و نشیب داشته باشد، به اوج خود برسد و در نهایت فرود آید و به نوعی به راه حل ختم شود.

- روایت را با زبان حال بیان کنید. یک تکنیک ساده برای افزایش علاقه‌مندی و درگیری مخاطب در یک روایت این است که آن را به صورتی بیان کنید گویی همین حالا دارد رخ می‌دهد. مثلاً همه افعال گذشته (دید، دانست، انجام داد) را به زمان حال (می‌بیند، می‌داند، صورت می‌دهد) برگردانید. این موضوع در پاتوس مؤثر است.

- آوردن روایت‌های مختلف از یک ماجرا از زبان شخصیت‌های مختلف، برای گسترش دادن گره‌ها مناسب است ولی اولاً روایت نباید به مجموعه‌ای از شک و تردیدهای بی‌نتیجه تبدیل شود و ثانیاً عنصر ابهام را که از موانع اقناع است نباید فعال کرد. بحران، نتیجه گره‌فکنی است.

- درباره شخصیت اصلی ماجرا، خلاقیت به خرج دهید. هر روایتی، یک شخصیت مرکزی نیاز دارد. مثلاً طبیعی است که شخصیت اصلی یک شرکت باید مشتری آن باشد. اما گاه لازم است تمرکز را جای دیگری قرار دهیم تا نتیجه بهتری بگیریم. مثلاً فرض کنید شرکتی با شرکت دیگر بر سر مشکلات اقتصادی درگیر است و شما قرار است درگیری آنها را روایت کنید. اینجا می‌شود بازار را به عنوان شخصیت اصلی روایت عنوان کرد. انتخاب شخصیت اصلی بر مبنای ارزیابی قدرت بیشتر پاتوس، پاتوس و لوگوس قرار می‌گیرد.

• برای روایت اقناعی باید دنبال یک داستان بود. درحقیقت یافتن داستان در داستان معمولاً داستان خود از رویداد را از جایی انتخاب کنید که پیوند عاطفی محکمی با آن دارید (پاتوس) یعنی بدانید که چه چیزی شما را تکان می‌دهد. مخاطب — مشتری به این دلیل فیلمی را تماشا می‌کنند یا داستانی را می‌خوانند که چیزی را احساس کنند. موفقیت داستان شما درنهایت منوط به قدرت عاطفی آن است. کنش دراماتیک یعنی اتفاقی که به لحاظ عاطفی میان دو آدم می‌افتد؛ پس داستانی را انتخاب کنید که به لحاظ عاطفی با آن احساس پیوند می‌کنید. به‌طور کلی پیدا کردن قصه قدرتمند بسیار مهم است. مثلاً به‌جای اینکه دربارهٔ آلودگی هوا روایتی نوشته شود، باید جست‌وجو کرد و یک مادر را یافت که فرزندش قربانی آلودگی هوا شده است. برای اینکه مخاطب به عمق فاجعهٔ آلودگی هوا پی ببرد، بهترین چیز این است که مادر بگوید: من حاضرم هر کاری بکنم تا دیگر مجبور نباشم به بچه‌ام بگویم بازی نکن!

• باید به مخاطب اجازه داد که خود را در روایت‌ها پیدا کند. این بدان معناست که روایت را تا می‌توان باید بسیار طبیعی و با واقعیت نگه داشت. مثلاً اجازه داد مردم جلوی دوربین خودشان باشند. روایت‌های واقعی پرطرفدارند و مخاطبانشان ضعف‌های هنری این آثار و حتی وقفه در حفظ تعلیق روایی را در آن‌ها نادیده می‌گیرند. هرچه روایت بازیگری هنری داشته باشد، باورپذیری آن کم‌تر است (ابوت، ۲۵۹: ۱۳۹۷). بر این اساس یکی از مسائل بسیار مهم در اثرات اقناع روایی آن است که داستان به‌گونه‌ای طراحی شود که مخاطب با یکی از کاراکترهای مهم داستان بتواند هویت‌یابی کند. به این معنا که مخاطب فکر کند خود، کاراکتر داستان است. گفتنی است که برای فراهم کردن هرچه بهتر بستر هویت‌یابی در روایت، بررسی ویژگی‌های مخاطبان نقش بسزایی دارد. این بررسی به ما کمک می‌کند تا به شکل معقولانه‌تری بتوانیم کاراکتری را نزدیک به خصوصیات مخاطبانمان خلق کنیم.

• برای بهره از یک روایت اثربخش و جذاب، که قدرت اقناعی بالایی داشته باشد، سعی شود آن بخش از داستان انتخاب شود که این ویژگی‌ها را داشته باشد؛ وجود یک دشمن و یک قهرمان در داستان، بهره از کشمکش با هدف همراهی بیشتر مخاطب با داستان و پرهیز از بیان هرگونه جزئیاتی که داستان را به جلو سوق ندهد. درغیراین‌صورت، توجه مخاطب را از دست داده‌ایم.

• از بهترین استراتژی‌های روایت‌نویسی حفظ عنصر شگفتی در داستان است. وجود شگفتی در روایت یک نقطهٔ عطف محسوب می‌شود. یکی از راه‌های عملی شدن شگفتی در روایت آن است که از دادن اطلاعات کلیدی در ابتدا امتناع کنیم تا مخاطب برای رو کردن اطلاعات آماده شود.

• آغاز هر روایت با صدای طبیعی شروع می‌شود و به پایان می‌رسد. صداهای طبیعی آن‌هایی‌اند که به‌طور طبیعی در محیط تصویربرداری وجود دارند. این کار در روایت‌هایی که سرشار از صدای طبیعی‌اند بسیار آسان است. بااین‌حال، گاهی حتی سروصدای ترافیک یا افرادی که صحبت می‌کنند را

• روایت‌های طولانی را به بخش‌های مختلف تقسیم کنید. زمانی که ماجرای طولانی و مفصل است از هر ابزاری برای شکستن آن به بخش‌های مختلف استفاده کنید. در این صورت باید بخش‌های دیگر بشود (تارنمای persuasivelitigator، ۲۰۱۹).

• روایت خبری باید چهره داشته باشد تا از طریق چهره بتوان از توضیح واضح‌تر جلوگیری کرد. مثلاً برای بیان کلی ویژگی‌های جوانان دهه شصت یا نوجوانان دهه هشتاد، چهره را بیان می‌کنیم مثلاً به‌طور خلاصه نشان می‌دهد. توضیح واضح‌تر همواره در پاتوس اثر منفی دارد.

• در اکثر روایت‌ها، کشمکش بر سر قدرت جریان دارد. ستون فقرات روایت بر پایه اثبات قدرت است که هر چه روایت رسانه به حق‌گرایی و استمرار در ارزش‌ها و اصول نزدیک شود قدرت الهی بخشی را برای خود تثبیت کرده و قدرت ایتوس را در درازمدت برای خود ذخیره خواهد کرد.

• وجود تعلیق و غافل‌گیری، بی‌قراری و احساس شگفتی مخاطب را بیشتر می‌کند و عملاً قدرت پاتوس را بالا می‌برد.

• روایت باید انتظاراتی را برای مخاطب ایجاد کند و همزمان با طرح پرسش‌هایی زمینه اقناعی شدن مستند را با ظهور عنصر لوگوس و پاسخ به انتظارات و پرسش‌ها فراهم آورد.

ویژگی‌های راوی

راوی در روایت‌گری خبری اهمیت بسیار زیادی دارد. همان‌طور که انسجام ناشی از نیت روایت باری‌مان می‌کند تا شخصیت افراد را دریابیم، خود شخصیت نیز می‌تواند انسجام روایت را بیفزاید و پیوند میان رویدادها را غنا دهد (کوری، ۱۳۹۱: ۸۴). یکی از ابعاد مهم اقناع در روایت توجه به نقش راویان است. راویان نقش مهمی در انتقال مفاهیم به مخاطب دارند. راوی یا همان گوینده برای اقناع مخاطب باید صدای گرمی داشته باشد که با اطمینان کامل گزاره‌های روایت را بیان کند. او از این طریق می‌تواند اعتماد بیشتری جلب نماید. راویانی که در رفتارهای گذشته‌شان پیشینه خاصی ارائه نمی‌دهد در اقناع موفق‌ترند. در زیر به مهم‌ترین ویژگی‌های راوی با قدرت اقناعی بالا اشاره می‌شود:

• زمانی که راوی به جای ارائه اطلاعات از صفات مبهم استفاده می‌نماید نشان از جهت داشتن راوی در بیان روایت را دارد. مثلاً عبارت «فرار سربازان از ارتش به دامن ملت» بیانی درست اما جهت‌دار راوی است؛ چراکه اطلاعات دقیقی بیان نشده و کلی‌گویی و عملاً غیراقناعی است.

• راوی می‌تواند به صورت اول شخص در داستان حاضر شود یا اینکه راوی داستانی درباره شخص سوم باشد. نوع اول خود روایتی است که راوی شخصیت اصلی رویداد است ولی در نوع دوم راوی نقش اصلی را در داستان ندارد.