

نقش گوینده خبر ارتباط‌گر در جذب مخاطب و افزایش اثربخشی خبر تلویزیونی

مرتضی شمس^۱، اردشیر زابلی‌زاده^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۲/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۵/۲۶

چکیده

شبکه‌های خبری تلویزیونی، نقش ویژه‌ای در شکل‌دهی افکار عمومی و جریان‌سازی‌های سیاسی و اجتماعی در جوامع دارند و عرصه خبر، تبدیل به صحنه‌ای از رقابت شبکه‌های خبری برای جذب بیشتر مخاطبان شده است. گوینده خبر، عنصری مهم در هر شبکه خبری تلویزیونی است که در ارتباطی بی‌واسطه، اخبار را به مخاطبان ارائه می‌دهد. هدف از این پژوهش کیفی که با شیوه اسنادی و مطالعات میدانی انجام شده است، بررسی نقش و اهمیت گوینده خبر ارتباط‌گر در خبر تلویزیونی است؛ گوینده‌ای که با کمک مهارت و شاخص‌های ویژه خود، ارتباطی نزدیک با مخاطبان برقرار و اخبار را باورپذیرتر و با اثر اقناعی بیشتری به آنها عرضه می‌کند. بر اساس نتایج پژوهش، استفاده از سبک‌های جدید گویندگی خبر، تمایز قائل شدن بین گوینده خبر و خبرخوان از سوی شبکه‌های خبری تلویزیونی، مشارکت گویندگان خبر در نگارش و تهیه خبر و آشنایی گویندگان با علوم رفتاری و ارتباطات غیرکلامی، از اصولی است که گوینده خبر ارتباط‌گر باید در دستور کاری خویش قرار دهد.

واژگان کلیدی: خبر تلویزیونی، ژورنالیست، گوینده خبر، گوینده خبر ارتباط‌گر.

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه تهران morteza_w_shams@yahoo.com

۲. دانشیار دانشگاه صداوسیما azmf9432@gmail.com

مقدمه

کسب خبر، نیاز دائمی افراد در جهان امروز است و اطلاعات دقیق، صحیح و به‌روز، تبدیل به کالایی ارزشمند در جهان شده است. تلویزیون به کمک توان بالای ارتباطی خود با مخاطب و جاذبه‌های صوتی و تصویری خویش، این قدرت را دارد که با خلق واقعیت، رویدادهای جهان را به چهاردیواری خانه‌ها بکشانند. زبان تصویر قادر است مؤثرتر از تقریباً هر وسیله ارتباطی دیگر، دانش را نشر دهد. زبان تصویر به انسان کمک می‌دهد که تجربه کند و تجربیاتش را در شکلی قابل مشاهده نشر دهد (کپس^۱، ۱۳۷۵: ۱۶). کامستاک^۲، پوشش تصویری خبر در تلویزیون و رابطه گویندگان اصلی برنامه‌های خبری با مخاطبان، همچنین چگونگی به نمایش در آوردن آنها در مقابل دوربین تلویزیونی را دو خصیصه اصلی خبر تلویزیونی می‌داند که دلیل برتری آن بر اخبار مندرج در رسانه‌های نوشتاری نیز هست (میرفخرایی، ۱۳۸۵: ۸۰). امروزه "گوینده خبر" دیگر مانند گذشته، تنها یک ستاره معروف، خوش‌چهره و خوش‌صدا نیست که در جایگاه یک "خبرخوان"^۴، اخبار را به مخاطب ارائه دهد. وی با آشنایی به علم ژورنالیست و پیشینه فعالیتش در تحریریه خبر، گزارشگری و خبرنگاری سعی دارد، خبر را به درستی و با بیشترین اثرگذاری به مخاطب ارائه دهد که لازمه این امر برقراری ارتباطی صمیمی، مؤثر و نزدیک با مخاطبان است. تلاش تمامی افراد تیم خبر در انواع مختلف اخبار و گزارش‌های خبری، توسط گوینده در مقابل دریچه دوربین به نمایش درمی‌آید و او آخرین واسطه بین تیم خبری و مخاطبان است که ویژگی‌های ظاهری و شخصیتی و نحوه اجرای او از مهم‌ترین عوامل جذب مخاطب به تماشای خبر و برقراری ارتباطی اثرگذار با آن شبکه خبری است.

-
۱. Kepes, Gyorgy
 ۲. Comstock, Anthony
 ۳. Anchor
 ۴. News Presenter

بیان مسئله

بی‌تردید تلویزیون یکی از ارکان جامعه اطلاعاتی و ارتباطی است. این رسانه به‌عنوان فراگیرترین وسیله ارتباط جمعی، به کمک توسعه و گسترش پوشش ماهواره‌ای توانسته است در دورترین نقاط این کره خاکی نفوذ کند و مخاطبانشان را به طور فزاینده‌ای افزایش دهد. توسعه اقتصادی، سیاسی و فرهنگی زمانی تحقق می‌یابد که جامعه و افکار عمومی به رشد و بالندگی و خودآگاهی جمعی رسیده باشد و این زمانی اتفاق می‌افتد که رسانه‌های جمعی به‌عنوان یکی از ارکان مهم برنامه‌های توسعه جامعه، به رسالت خود در اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی درست به جامعه بپردازند (یاوری، ۱۳۹۱: ۳۹). تلاش گسترده کشورهای جهان سوم و در حال توسعه به‌منظور گسترش وسایل ارتباطی و اطلاعاتی و مقابله آنها با نفوذ جریان یک‌طرفه اطلاعات از سوی کشورهای توسعه‌یافته، برای تحقق این امر است. با توجه به اهمیت کارکرد وسایل ارتباطی، نظام‌های مختلف سیاسی و اقتصادی، تلاش بی‌وقفه‌ای برای کنترل و تسلط بیشتر خود بر این وسایل انجام داده‌اند. نخستین مطالعات "گروه رسانه‌ای گلاسکو"، بر گزارش‌های خبری تلویزیون متمرکز شد. تحلیل متون و تصاویر متعدد رسانه‌ها نشان می‌دهد اخبار، یک محصول بی‌طرفانه نیست، بلکه تولید اجتماعی پیام‌هایی است که مفروضات فرهنگی مسلط جامعه را انتقال و اشاعه می‌دهد (لافی، ۲۰۰۷: ۶۶ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۱۰۸). شبکه‌های خبری تلویزیونی در عرصه رقابت با دیگر منابع خبری مانند رادیو، روزنامه و خبرگزاری‌ها، گوی سبقت را از آنها ربوده و مهم‌ترین منبع کسب خبر در جامعه هستند. در این میان با توجه به جایگاه ویژه اخبار تلویزیونی، مسئله اصلی، نقش و عملکرد صحیح گوینده خبر در ارائه اخبار و برقراری ارتباطی اثربخش و با بیشترین اثر اغنایی با مخاطبان است. با در نظر گرفتن این اهمیت و جایگاه ویژه گوینده خبر، هدف پژوهش، بررسی نقش و ویژگی‌های گوینده خبر ارتباط‌گر در خبرتلویزیونی و اهمیت عملکرد او در ارائه اخبار است. پژوهش حاضر در پی پاسخ به سوال‌های زیر

است: گوینده خبر ارتباط‌گر در خبر تلویزیونی، در ارائه اخبار چه اصول، پارامترها و ویژگی‌هایی را باید مدنظر قرار دهد و رعایت نماید؟ به چه میزان گوینده خبر در کیفیت بخش خبری تأثیرگذار است؟ تعدد شبکه‌های خبری و شبکه‌های جدید ژورنالیستی چه تأثیراتی بر نحوه اجرای گویندگان خبر گذاشته است؟ سبک و شیوه اجرای گوینده تا چه میزان بر محتوای خبر اثرگذار است؟ نحوه اجرای گوینده خبر ارتباط‌گر تا چه میزان بر اثرگذاری خبر بر مخاطبان مؤثر است؟ مهم‌ترین چالش‌ها و نکاتی که گویندگان خبر در مسیر برقراری ارتباط با مخاطبان با آن مواجه هستند چیست؟ شاخص‌ترین مهارت‌های فردی و حرفه‌ای که گویندگان خبر تلویزیون، برای برقراری ارتباطی کامل و ایده‌آل با مخاطبان و ارائه درست خبر به آنها نیاز دارند، چیست؟

سوسن حسنی دخت در پایان‌نامه خود با عنوان "نقش گوینده مشارکت‌کننده در ارتقای ارائه خبر تلویزیونی"، اهمیت گوینده فعال و مشارکت‌کننده را در روند تولید خبر بررسی نموده است و این امر را از ویژگی‌های سیستم‌های نوین و امروزی ارائه اخبار تلویزیونی می‌داند. سونیا پوریامین در پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته پژوهش هنر (۱۳۷۹)، ضمن تعریف اجرا و مجریگری در تلویزیون، شیوه‌های مختلف مجریگری در برنامه‌های تلویزیونی را مطرح کرده است و مهم‌ترین ویژگی‌های موردنیاز برای گویندگان و مجریان تلویزیون و رادیو را داشتن صدای زیبا و دلنشین می‌داند و تأکید دارد که باید به علم و اصول فن بیان آشنایی کامل داشته باشند و هنگام اجرا، عقاید و نگرش‌های خویش را در نحوه اجرا دخالت ندهند. در مقاله‌ای به نام "نشانه‌شناسی و روایت‌شناسی ارتباطات کلامی و غیرکلامی اخبار شبکه بی‌بی‌سی فارسی" نوشته مریم بوقانی فراهانی، که به صورت کیفی انجام شده، نقش ارتباطات غیرکلامی در انتقال ایدئولوژی رسانه‌ای شبکه بی‌بی‌سی فارسی در طول دو ماه مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد ارتباط غیرکلامی در انتقال پیام، ارتباط کلامی را همراهی می‌کند و این فرایند با توجه به ویژگی‌های فرهنگی مخاطبان صورت می‌گیرد. فرشته مردانه، عوامل تسلط مجریان تلویزیونی در برنامه‌های ترکیبی را در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود در

دانشکده صدا و سیما (۱۳۸۳) بررسی کرده است. وی مجری را نقطه ثقل برنامه‌های ترکیبی دانسته و مطالعه، تحصیلات، آشنایی به زبان خارجه، سابقه کار، سن و جنسیت مجری و آشنایی با فنون برنامه‌سازی تلویزیونی را از عوامل مهم می‌داند. الهه عطاردی در مقاله‌ای به نام "ویژگی‌های مجری موفق در برنامه‌های سیما" (۱۳۸۹)، به بررسی ویژگی‌های مجری موفق و عوامل آسیب‌رسان بر کار او پرداخته است و الگوی آموزشی دانشکده‌های ارتباطات و هنر در کانادا را معرفی می‌کند. در پایان‌نامه ابراهیم کوهستانی (۱۳۸۸)، عوامل مؤثر بر عملکرد مجریان برنامه‌های سیاسی سازمان صدا و سیما از دیدگاه مدیران و سردبیران بررسی و آموزش و پرورش مجریان نخبه و کارآمد به‌عنوان سرمایه ارزشمند سازمان صدا و سیما، مورد توجه قرار گرفته است.

مبانی و چارچوب نظری

تمایل به دانستن ویژگی‌های منبع ارتباط برای اقناع، امر تازه‌ای نیست. "ارسطو" هنگام اشاره به کوشش‌های اقناع، به ویژگی منبع به‌عنوان شخصیت انسانی، و نه پیام، تمرکز داشت. او می‌گفت ارتباط‌گر مؤثر باید احساس خوب، نیت خوب و منش اخلاقی خوبی داشته باشد. از نظر "ماکیاولی"^۱، ارتباط‌گر مؤثر، فرد موثق و معتبری در حوزه خویش است که با ظاهرسازی قصد ترغیب دارد ("تن"^۲، ۱۳۸۸: ۱۳۱). از نظر "گوبلز"^۳، وزیر تبلیغات هیتلر، ارتباط‌گر مؤثر کسی است که موثق و معتبر باشد. نحوه ارائه پیام عبارت است از تصمیم‌هایی که منبع ارتباط، برای انتخاب و تنظیم و ترتیب نمادها و محتوا می‌گیرد (محسنیان‌راد، ۱۳۷۸: ۲۲۴). عواملی که در این تصمیم‌ها دخیل هستند عبارتند از شخصیت و سایر خصوصیات منبع. همین عوامل سبب می‌شود هر یک از ما از دیگران ممتاز باشیم. هر یک از ما از عناصر، کدها و نحوه ارائه خاصی

-
۱. Aristotle
 ۲. Machiavelli, Niccolo
 ۳. Tan, Alexix S
 ۴. Goebbels, Joseph

استفاده و کدها، محتوا و نحوه ارائه دیگری را رد و از آن اجتناب می‌کنیم (محسنیان راد، ۱۳۷۸: ۲۲۶). پیام‌هایی که از یک منبع مسئول و معتبر ارسال می‌شود، معمولاً از تأثیر بیشتری برخوردار است. همچنین منابعی که برای دریافت‌کننده دارای جذابیت یا به او نزدیک است، تأثیر بیشتری دارد. متغیرهایی چون شیوه ارائه مطلب، نوع درخواست، تلفظ عبارات و توازن بحث در تأثیرگذاری مؤثراند (هرمز، ۱۳۸۰: ۲۲). "دین سی بارلاندا"^۱ (۱۹۷۰) گفته است: «باید تأکید کرد معنا چیزی است مکشوف، تعیین شده و داده شده؛ نه چیزی دریافت شده». پژوهشگر ارتباطی، "فرانکلین فیرینگ"^۲ (۱۹۷۰) همین اندیشه را به شیوه دیگری بیان کرده است: «تمام محتوای ارتباطات تا اندازه‌ای ابهام دارند. این را می‌توان اصل ابهام ناگزیر نامید که در شناخت هر اثر ارتباطی، امری اساسی است» ("سورین"^۳ و "تانکارد"^۴: ۱۳۸۱، ۱۱۵). به عقیده "رولان بارت"^۵، "لحن روایی اهمیت بنیادین دارد. حتی واژه‌ای اضافی کافی است تا موضع‌گیری گوینده را آشکار کند (احمدی، ۱۳۸۸: ۲۴۳).

"میکی اسمیت"^۶ در مدل ارتباطی خویش در سال ۱۹۸۸، به شرح تفاوت دو نوع ارتباط که او "ارتباط ادراکی"^۷ و "ارتباط عاطفی"^۸ می‌نامد، می‌پردازد: «در هر مکالمه میان افراد و در هر زمان، معمولاً دو کانال ارتباطی پرمعنی باز می‌شود، کانال ادراکی و کانال عاطفی. ارتباط ادراکی وابسته به تعریفی است که از کلمات و جمله‌ها داریم. این چنین ارتباطی عمومی و قابل فهم اکثر مردم است. اما ارتباط عاطفی، ورای زبان قرار دارد و ممکن است در اشارات چهره‌ای، تن صدا، انتخاب کلمات و سایر نشانه‌های احساسی جای گیرد. ارتباط عاطفی اکثراً پیام‌های احساسی را حمل می‌کند و ارتباط ادراکی بیشتر حامل پیام‌های منطقی است.

۱. Barnlund, Dean. C
۲. Fearing, Franklin
۳. Severin, Werner Joseph
۴. Tankard, James.W
۵. Barthes, Roland
۶. Smith, Michey
۷. Cognitive communication
۸. Emotional communication

نقش گوینده خبر ارتباط‌گر در جذب مخاطب و افزایش اثربخشی خبرتلویزیونی ❖ ۴۱

وقتی ما دیگری را می‌فهمیم که هر دو نوع پیام و روابط میان آنها را بفهمیم. اما گاهی ممکن است هر یک از دو کانال، حامل پیامی باشند؛ حاوی اطلاعات متضاد با دیگری. از این رو قوانینی که ما بر اساس آنها، از این دو کانال برای ارتباط استفاده می‌کنیم نیز با یکدیگر متفاوت خواهند بود (محسنیان‌راد، ۱۳۸۷: ۴۷۴).

اسمیت در ادامه، تعریفی برای ارتباط ارائه می‌دهد؛ ارتباط، احساس‌ها، حافظه و فکرها را در میان مردم منتقل می‌کند. بعد توضیح می‌دهد این ارتباط در سطوح مختلف انجام می‌شود؛ سطح فیزیکی (شنیدن، دیدن، لمس کردن، بوییدن و چشیدن و رفتار به صورت عمومی و به عنوان خروجی)، سطح عاطفی (مراقبت، قدرت، دلبستگی، همدلی و ...) سطوح حافظه (تاریخ و فرهنگ)، سطح شناخت (تفکر باهم)، سطوح وظیفه (ما در اینجا در حال انجام چه چیزی هستیم؟) و میان این سطوح گفتگویی جریان دارد (محسنیان‌راد، ۱۳۷۸: ۴۷۶). طراح این مدل در مورد اهمیت انواع رمزگذاری اطلاعات می‌نویسد: «انتقال مؤثر اطلاعات انسان به انسان وقتی انجام می‌شود که حداکثر اطلاعات یا داده‌های با معنی را دربرگیرد. معمولاً این امر سبب کاهش زمان لازم، راحتی تشخیص و بالا بردن محتوای اطلاعاتی می‌شود (محسنیان‌راد، ۱۳۷۸: ۴۷۸). اسمیت درباره اصطلاح دیگری تحت عنوان مقررات انتقال اطلاعات می‌نویسد: «قوانین رمزگذاری در هر شخصی می‌تواند متفاوت با دیگری باشد. اغلب ما از طریق مکالمه تلفنی افراد می‌توانیم به هویت آنها پی ببریم.... اینها همان مقررات انتقال اطلاعاتند. مشابه همین قوانین، برای نوشته‌ها، گرافیک‌ها، اشیاء و غیره نیز وجود دارد». (محسنیان‌راد، ۱۳۷۸: ۴۷۹).

گویندگان خبر در نظام تلویزیون و جامعه

در سال ۱۹۳۱ میلادی کانال "CBS"^۱ برنامه مستقل خبری ارائه کرد که گوینده این برنامه به نام "ویلیام شات"^۱ به مصاحبه با روزنامه‌نگاران در مورد خبرهای روز

۱. شبکه "سی‌بی‌اس"، که نام آن مخفف عبارت Colombia Broadcasting System است، از بزرگ‌ترین شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی خبری در جهان است که در سال ۱۹۲۷ میلادی در امریکا تأسیس شد.

می‌پرداخت. اولین برنامه مستمر و مستقل خبری را CBS در سال ۱۹۴۱ آغاز کرد. این برنامه که ۱۵ دقیقه طول می‌کشید، دو بار در روز، یک بار ساعت ۱۴:۳۰ دقیقه و دیگری ساعت ۱۹:۳۰ دقیقه از شنبه تا جمعه به نمایش درمی‌آمد. برنامه یادشده را در اوایل تنها دو نفر به نام های "رابرت اسکدگل" در مقام نویسند و "ریچارد هوبل" در مقام مجری برنامه تهیه می‌کردند (میرفخرایی، ۱۳۸۵: ۲۳). در ابتدا گویندگان خبر، با داشتن صدا و چهره‌ای زیبا و جذاب، با دریافت دستمزدهای سنگین در مقابل دوربین ظاهر می‌شدند. بسیاری از آنها با خبرنگاری و گزارشگری ناآشنا و فعالیت خود در تلویزیون را با بازیگری و مجریگری در برنامه‌های تلویزیونی آغاز کرده و سپس وارد عرصه گویندگی خبر شده بودند. گوینده خبر، هرشب از طریق قاب تلویزیون مهمان خانه‌های مردم می‌شود؛ مانند یک عضو خانواده در جمع خانوادگی آنها شرکت می‌کند. او کسی است که خبرهای پراهمیت و مورد علاقه، خبرهای شادی‌بخش و غم‌انگیز و خبرهای تأثیرگذار بر زندگی اقتصادی، سیاسی و اجتماعی مردم و همچنین خبرهای تاریخی، ماندگار و خاطره‌انگیز را به مردم می‌گوید. گویندگان خبر همواره مورد توجه اذهان عمومی هستند و مدل لباس، رفت‌وآمد و زندگی خصوصی آنها مورد علاقه مردم است. تصاویر آنها همانند بازیگران، ورزشکاران و سیاستور بر روی مجلات و روزنامه‌ها چاپ می‌شود. در برنامه‌های کم‌مدی سوژه خبرنگاران قرار می‌گیرند و چهره‌ایشان به صورت کاریکاتور روی مجلات منتشر می‌شود. فیلم‌های سینمایی و تلویزیونی متعددی در مورد فعالیت گویندگان و فعالان اتاق خبر ساخته شده که می‌توان به‌عنوان نمونه فیلم "the front dage" و "سریال کم‌مدی" "الغ مرده" را نام برد و حتی به بازیگری گویندگان در این عرصه اشاره کرد، مانند فیلم "فریاد مورچه‌گان" با بازیگری "مه نور

-
۱. Schudt, Willian
 ۲. Sckedgell, Robert
 ۳. Hubbell, Richard
 ۴. Dead Donky
 ۵. Scream of the Ants

نقش گوینده خبر ارتباطگر در جذب مخاطب و افزایش اثربخشی خبرتلویزیونی ❖ ۴۳

شادزی^۱ گوینده شبکه خبری صدای امریکا (VOA). با گذر زمان و حرفه‌ای‌تر شدن فعالیت‌های ژورنالیستی، جایگاه شغلی گوینده خبر تلویزیونی تغییر کرد. نقش بی‌بدیل و غیرقابل کتمان گوینده در ارائه قدرتمند و تأثیرگذار خبر، به‌کارگیری سبک‌های جدید ژورنالیستی در ارائه اخبار، توانایی و عملکرد درست او در خواندن و ارائه صحیح اخبار، توانایی مدیریت بخش خبری و از طرفی انجام مصاحبه با مهمانان و کارشناسان حضوری یا تلفنی در طول بخش خبری و ... از جمله عواملی بودند که جایگاه گوینده خبر را نسبت به گذشته تغییر داد و او را از یک خبرخوان صرف، تبدیل به گوینده خبر ارتباطگر و آشنا به علم ژورنالیست نمود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر، با جمع‌آوری اطلاعات با مطالعات و مشاهدات میدانی در استودیوهای پخش اخبار در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران صورت گرفته است. استفاده از داده‌های مشاهده‌ای، اسناد و مدارک مرتبط با موضوع پژوهش را "استراس" و "کربین" (۲۰۰۱)، "ادبیات فنی"^۲ می‌نامند. این داده‌ها می‌توانند به محقق در ایجاد "حساسیت نظری"^۳، ارائه پیش‌زمینه ساخت مفاهیم و مقوله‌ها، پالایش مدل نظریه زمینه‌ای و ... کمک کنند (محمدپور، ۱۳۹۰: ۳۲۴).

گوینده خبر ارتباطگر

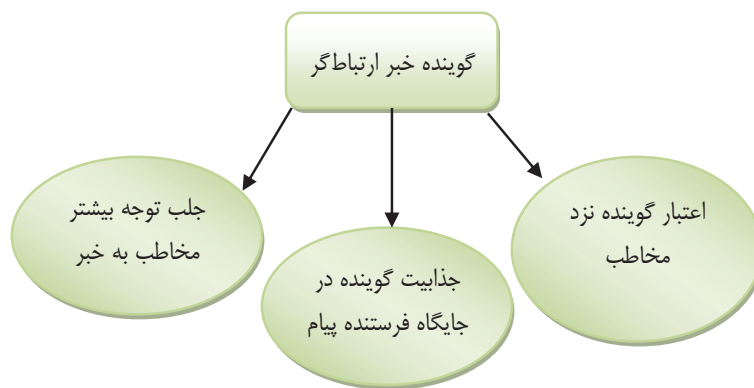
مجری و گوینده تلویزیون قبل از هر چیز ارتباطگری بزرگ است. او نقش ارتباط‌دهنده را برعهده دارد و گوینده یا مجری‌ای موفق است که نقش ارتباطی خود را به‌خوبی درک کند (قاسمی، ۱۳۸۳: ۱۶). شبکه‌های خبری تلویزیونی با به‌کارگیری و بهره‌مندی از گویندگان خبر ارتباطگر، در جذب مخاطبان بیشتر و هدایت و تأثیرگذاری

۱. Shadzi, Mahnour

۲. Technical Literature

۳. Theoretical sensitivity

بر آنها موفق‌تر عمل خواهند نمود. می‌توان برای گوینده خبر ارتباط‌گر سه ویژگی و شاخص اصلی در نظر گرفت؛ ویژگی و قابلیت‌هایی که گویندگان خبر با مهارت‌ها و قابلیت‌های خود در انجام آنها می‌توانند در جایگاه یک گوینده خبر ارتباط‌گر، در ارتقای عملکرد شبکه‌های خبری تلویزیونی در عرصه اطلاع‌رسانی و انتشار اخبار و اطلاعات و هدایت افکار عمومی گام بردارند. این سه ویژگی را می‌توان در مدل مفهومی زیر بدین‌گونه ترسیم نمود:



نمودار ۱. ویژگی‌های گوینده خبر

اعتبار گوینده نزد مخاطب

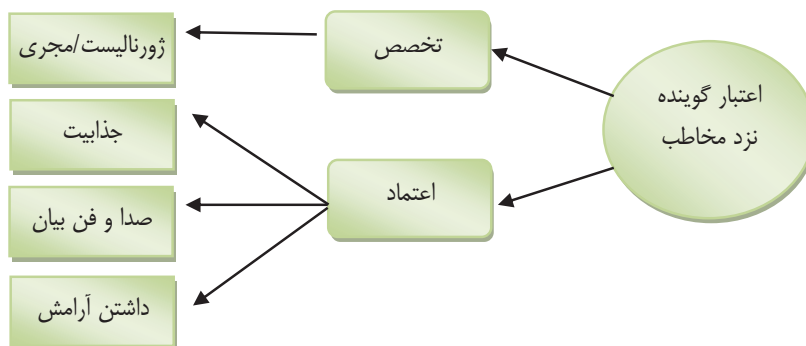
"روکیچ"^۱ درباره دریافت اطلاعات انسان و درجه اعتبار منبع ارتباط می‌گوید: «تمامی اطلاعاتی را که هر انسان دریافت می‌کند، دارای طبیعتی دوگانه است. از یک سو، اطلاعاتی مربوط به موضوع مورد ارتباط می‌دهد و از سوی دیگر، اطلاعاتی در مورد منبع ارتباط و شایستگی‌های او و نیز درجه اعتبار و اعتماد به او و مشابه آن. برای

۱. Rokeach, Ball

افراد با درجه جزمیت بالا، بسیار دشوار است که درباره این دو قسم از اطلاعات، مجزا و منفک از یکدیگر، داوری کنند. پذیرش این افراد از منبع و مرجع ارتباط بدان حد از شکل‌یافتگی و کمال است که ارزیابی او را از موضوع مورد ارتباط، تحت‌الشعاع قرار می‌دهد و آنان بیشتر به فرستنده پیام توجه دارند تا محتوای پیام. به عبارت دیگر، آنان بیشتر به کسی که چیزی را می‌گوید توجه دارند تا آنچه گفته می‌شود» (عباسی، ۱۳۸۸: ۲۴). «الویت ارونسون^۱ در کتاب روان‌شناسی اجتماعی خود می‌نویسد: «عقاید ما تحت تأثیر افرادی قرار می‌گیرد که هم متخصص هستند و هم از نظر مخاطب قابل اعتماد» (سعیدی و کیا، ۱۳۸۳: ۴۳). اعتبار منبع دارای دو جزء است: تخصص و اعتماد. تخصص عبارت است از میزان تصویری که مخاطبان از منبع دارند و او را کسی می‌شناسد که پاسخ صحیح به سوال را می‌داند یا موضع درستی در مسائل دارد. تخصص بستگی به کارآموزی، تجربه، توانایی، هوش، اکتساب حرفه‌ای و موقعیت اجتماعی دارد. کسانی که به واسطه منبعی متخصص تحت تأثیر قرار می‌گیرند، معمولاً اشخاصی منطقی و مشکل‌گشا هستند که می‌خواهند نگرش‌های خود را تا آنجا که ممکن است با واقعیت بیرونی یا دنیای واقعی متناسب کنند. این افراد اگر تحت تأثیر تخصص منبع قرار گیرند، معمولاً نگرش‌های جدید را درونی می‌کنند و آن را جزئی از نظام ارزشی خود به حساب می‌آورند. از جنبه نظری، نگرش‌های جدید در مقابل تغییر مقاومت نشان می‌دهند (تن، ۱۳۸۸: ۱۳۲). منبع معتبر تنها درباره موضوع‌های مورد سوال متخصص تصور نمی‌شود؛ او همچنین شخص موثقی در نظر گرفته می‌شود. منبع موثق کسی است که تصور شود که هنگام ارتباط، موضعش را بدون تعصب و جهت‌گیری ارائه می‌دهد. منبع موثق، منبع عینی است. همچنین، منبع قابل اعتماد برای مخاطبان، کسی تصور می‌شود که قصدی برای تحریک ندارد و اگر مخاطب پیشنهادی پیام را بپذیرد، چیزی نصیب او نمی‌شود. طبق نظریه کارکردی، همانند منابع متخصص منابع قابل اعتماد نیز برای گیرندگان ارتباطی که به دنبال تناسب هستند،

۱. Aranson, Elliot

مؤثرند. منابع قابل اعتماد بیشتر اطلاعات عینی ارائه می‌دهند که می‌توان آن را در دنیای واقعی مورد تأیید قرار داد. در نتیجه، پیشنهادهایی که بر مبنای این اطلاعات ارائه می‌شود، احتمال باورپذیری بیشتری دارد (تن، ۱۳۸۸: ۱۳۳). با توجه به اهمیت اعتبار منبع ارتباط‌گر، اخبار تلویزیونی برای پذیرش و اثرگذاری بیشتر بر مخاطبان، بایستی در چارچوب یک گفتمان خبری به گونه‌ای از سوی گوینده ارتباط‌گر به مخاطبان ارائه شود که در ذهن آنها حس اعتماد و عینی‌گرایی و اعتبار اخبار ارائه‌شده را ایجاد نماید. پس از اینکه در نگارش و تنظیم متن خبر، مفهوم دو ضمیر «من» و «تو» یعنی گوینده و مخاطب برجسته شد، جایگاه گوینده و گویندگی خبر تغییر کرد و شکل جدیدی به خود گرفت. در اینجا بود که مفهوم «گفتمان خبری» به معنای رو در رو قرار گرفتن گوینده ارتباط‌گر خبر و مخاطب و حالت محاوره‌ای آنها مطرح شد. رابطه‌ای چشمی با مفهومی گفتمانی برای لحظاتی که گوینده خود را در جایگاه «من» و دوربینی را در جایگاه «مخاطب» مجسم می‌کند و رابطه را به جریان می‌اندازد و توجه را به صفحه تلویزیون بیشتر جلب می‌کند (میرفخرایی، ۱۳۸۵: ۸۱). دیگر گوینده حضور ذهنی خود را در مقابل دوربین نفی نمی‌کند و با تفاسیر کارشناسانه خود و نگاهی دوستانه و صمیمی به مخاطب، به مثابه یک سردبیر، خبرها را برای آنها ملموس می‌نماید. تهیه‌کنندگان امریکایی برای اشاره به نقش اصلی و اساسی "والتر کروناکایت" در گزارش یکی از کنگره‌های حزبی از لغت "Anchor" استفاده کردند ... در این تحقیقات مفهوم "Anchor" به مثابه شخصی فراتر از یک گوینده و در حد یک سردبیر و گاه پرنفوذترین فرد اتاق خبر جا افتاد (میرفخرایی، ۱۳۸۵: ۲۵). بزرگ‌ترین تغییری که صورت گرفت جایگزین شدن «مجری خبر» یا «گوینده خبر» به جای «خواننده خبر» بود. گوینده خبر، ژورنالیست باتجربه ایست که می‌تواند از عهده بخش‌های زنده برنامه‌ها که با سرعت در حال افزایش هستند، برآید. (یورک، ترجمه: محمدرضا حسن‌زاده، ۱۳۷۹: ۴۱)



نمودار ۲. عوامل اعتبار گوینده

ژورنالیست - مجری

تصور نکردن گوینده در مقام کسی که خبر را نوشته و جمع‌آوری کرده است، باعث می‌شود گوینده نه در مقام خبرنگار، بلکه در مقام یک خبرخوان ساده - که خبرهایی که دیگران نوشته و جمع‌آوری کرده‌اند را می‌خواند - در ذهن مخاطب به نمایش درآید. چنین ذهنیتی مسلماً به اعتبار خبری گوینده، ضربه‌ای اساسی می‌زند. در بهترین حالت، مخاطب او را گوینده صرف، اما مسلط تصور می‌کند (میرفخرایی، ۱۳۸۵: ۹۹). مهارت های ژورنالیستی و فنون نمایشی و اجرا، غیرقابل تفکیک هستند. زمانی که سردبیران به دنبال افرادی می‌روند که واجد هر دوی این مهارت‌ها باشند، در وهله نخست متوجه گزارش‌گران باتجربه‌تر می‌شوند (یورک، ۱۳۷۹: ۱۵۵). اخبار آماده‌شده برای ارائه به مخاطب، مجموع فعالیت گروهی اعضای اتاق خبر است. آخرین حلقه از این مجموعه، گوینده خبر است که مجموع فعالیت‌ها و زحمات تیم خبری، از سوی او به مخاطب ارائه می‌شود. خبر تهیه‌شده برای ارائه، دارای سبک نگارش، محتوا و لحن خاصی است که تهیه

و تنظیم شده است. گوینده خبر، برای انتقال درست معنا و مفهوم خبر به مخاطب، باید با اصول خبرنویسی آشنایی کامل داشته باشد. "مورس" اعتبار خبر تلویزیونی را نه به دلیل عینی‌گرایی حاصل از حذف ضمیر "من" و "تو" در ارائه خبر از زاویه سوم شخص، بلکه به دلیل ذهن‌گرایی حاصل از قبول حضور "من" - گوینده - در اداره خبر می‌داند (میرفخرایی، ۱۳۸۵: ۸۲). خبرهای ارائه‌شده در برنامه خبری یادشده، از زاویه "من" تفسیر می‌شود، ولی این "من" یک کارشناس خبر است که سعی می‌کند بدون سوگیری سیاسی، در مقام یک کارشناس و کسی که دائماً با خبر سروکار دارد، معنای خبر و جایگاه این خبر مشخص را در منظومه روابط متقابل بین حوادث خبری برای مخاطب روشن سازد. آنگاه این "من"، احاطه، چیرگی و زبردستی حرفه‌ای خود را در مقام یک کارشناس بی‌طرف که اخبار را برای مخاطبانش ملموس می‌کند، جایگاه کلان خبر را در جامعه مطرح و جوانب و دلایل توجه به آن را برای مخاطب از زاویه عقل سلیم روشن و در درازمدت برای مخاطبان اثبات می‌نماید و با ثبات احاطه خود در انجام وظایف یادشده، برای خود و سازمان خبری مطبوعش اعتبار کسب می‌کند (میرفخرایی، ۱۳۸۵: ۸۳).

جذابیت ظاهری

جذابیت ظاهری بر ارزشیابی ما از کار دیگران و هنگام تعامل در روابط گوناگون میان فردی، تأثیرگذار است. بر مبنای این شواهد، می‌توان پیش‌بینی کرد که جذابیت ظاهری، عامل مؤثری در اقناع است (تن، ۱۳۸۸: ۱۳۸). بررسی "میلز" و "آرونسون" در سال ۱۹۶۵ نشان داد که منبع با جذابیت ظاهری، بیشتر از منبع غیرجذاب در تغییر عقیده گیرنده مؤثر بوده است (همان). گاهی نوع لباس گوینده خبر و هزینه آن، به اندازه محتوای اخبار، محور بحث قرار می‌گیرد. مدل و نوع لباس گوینده خبر نباید دارای ویژگی خاص و عجیبی باشد که ذهن و

۱. Morse, Margarat

۲. Mills, Judson

۳. Aronson, Elliot

حواس مخاطب را درگیر و معطوف خود کند (از قبیل بلوز چین‌دار، یقه آویزان، مدل خاص کروات و ...) تا بیننده به دلیل معطوف شدن به این مسائل، ذهن و حواسش درگیر و نسبت به اصل و محتوای خبر بی‌توجه شود. تغییر ناگهانی لباس و به‌ویژه چهره گوینده خبر (مانند زدن ریش) نوعی بحران هویتی برای گوینده ایجاد و جایگاه و شخصیت او را از نظر اعتبار در نزد مخاطب متزلزل می‌کند. زیرا گوینده خبر، با چهره و تیپ خود که در گذر زمان در مقابل دیدگان مخاطب قرار داشته، نوعی ثبات، پذیرش و صمیمیت با مخاطب ایجاد کرده است. بنابراین این چهره آشنا و شناخته‌شده، سرمایه گوینده و آن شبکه خبری است. در مجموع داشتن چهره‌ای جذاب و در عین حال سنگین و جافتاده، اعتماد مخاطب را به گوینده افزایش می‌دهد و سبب می‌شود مخاطب با اطمینان بیشتری خبرهای خواننده‌شده او را دنبال کند و گوینده ارتباط مؤثر و عمیق‌تری با مخاطب برقرار نماید. پوشش رسمی و آراسته گویندگان خبر مرد که معمولاً در قالب کت و شلوار و همراه با کروات و با رنگ‌های سرد و سنگین است و همچنین لباس‌های موقر و در عین حال زیبا با رنگ‌های دلنشین و ملایم گویندگان زن، باید همواره مدنظر قرار گیرد. از دیگر سو، صاف نشستن بر روی صندلی با شانه‌های صاف و هم‌راستا با یکدیگر نیز، بیانگر اعتماد به نفس و تسلط گوینده بر خبر است. مخاطب انتظار دارد چهره‌ای آرام و قابل اطمینان و با اعتماد به نفس را در مقابل دیدگان خود ببیند. فرورفتن روی صندلی، ولو شدن روی میز به‌گونه‌ای که بدن گوینده کادر پایین صفحه تلویزیون را پر کند، انداختن یکی از شانه‌ها به جلو و گرفتن حالت حمله و تعرض به مخاطب، قوز کردن روی صندلی و ... نه تنها معایب گوینده را آشکار می‌سازد، بلکه باعث می‌شود حس اعتماد و اطمینان مخاطب نسبت به گوینده از بین برود و مخاطب نتواند تمرکز خود را به خبر معطوف سازد که در مجموع موجب ناراحتی و خستگی مخاطب و عدم ارتباط مؤثر و همراهی او با بخش خبری می‌شود.

صدا و فن بیان

صدا، جزء لاینفک خبر رسانه‌هاست و مصادیق آن یعنی صدای گوینده، گزارشگر، مصاحبه‌شونده، صدای محیط، موسیقی، افکت صوت و دیگر مصداق‌ها اهمیتی اساسی در ژورنالیسم تلویزیونی دارد ... اعتبار و سندیت خبر از یک منظر با صدای خبر یا گزارش خبری مرتبط است و نقش این عنصر خلاقه را نباید کم‌اهمیت تلقی کرد (عباسی، ۱۳۸۸: ۸۴). گوش نسبت به چشم، از این توانایی برخوردار است که می‌تواند شنیده‌ها را تشدید کند، در حالی که چشم به‌صورتی خنثی فقط می‌بیند. گوش قادر است شنیده‌هایش را بپذیرد یا رد کند، در حالی که چشم بی‌تفاوت است و هر چه را می‌بیند بالطبع قبول می‌کند (مک لوهان، ۱۳۷۷: ۳۵۶). یکی از گام‌های مهم در ارتباط غیرکلامی مؤثر با دیگران، تمرکز کنش‌گر بر طنین صدا، هنگام سخن گفتن، است. زیرا این جنبه "پی رازبانی" می‌تواند اطلاعاتی غنی را در دامنه‌ای از اشتیاق یا بی‌علاقگی و حتی خشم انتقال دهد. بنابراین گفته شده است طنین صدای افراد هنگام سخن گفتن کیفیت پاسخگویی دیگران به آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ زیرا فرد می‌تواند از طنین صدای خود، برای تأکید بر اندیشه‌ای که می‌خواهد انتقال دهد، استفاده کند (صلیبی، ۱۳۹۰). صدای مناسب، قسمتی از ابزار کار یک مجری است. به‌ویژه زمانی که وظیفه او برقراری ارتباط با دیگران باشد (عطاردی، ۱۳۸۹: ۶۱). نداشتن صدا و تلفظ مناسب و رعایت نکردن اصول فن بیان گوینده، علاوه بر اینکه از اعتبار و جذابیت خبر می‌کاهد و مانع برقراری ارتباطی نزدیک و تأثیرگذار بین گوینده و مخاطب می‌گردد؛ باعث می‌شود محتوای خبر به‌درستی به مخاطب منتقل نشود و گوینده تبدیل به فیلتری مخرب در مسیر انتقال خبر از فرستنده تا گیرنده شود. مخاطب انتظار دارد تلفظ دقیق و صحیح لغات و کلمات خارجی و لاتین، نام مکان‌ها و اسامی افراد و اصطلاحات خاص علمی و تخصصی را از زبان گوینده بشنود. تلفظ غیر صحیح گوینده، نشان‌دهنده نداشتن تسلط و اشراف کامل او بر خبر و محتوای آن است و مخاطب این بی‌تسلطی

نقش گوینده خبر ارتباطگر در جذب مخاطب و افزایش اثربخشی خبرتلویزیونی ❖ ۵۱

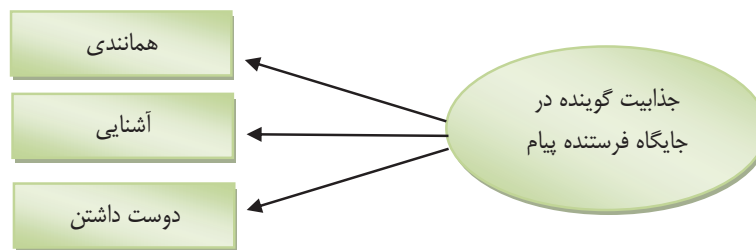
را، بیانگر دانش و تخصص ناکافی گوینده و ناشی بودنش در امر گویندگی می‌داند. چنین درک و شناخت مخاطب از گوینده، ضمن اینکه شخصیت تلویزیونی گوینده را کاهش می‌دهد، ارزش و اعتبار بخش خبری را نیز از بین می‌برد و بین مخاطب و شبکه خبری فاصله ارتباطی ایجاد می‌نماید. سازمان‌های بزرگ خبری از روش‌های پیشرفته‌ای برای تلفظ صحیح گویندگان، استفاده می‌کنند. به‌عنوان مثال، BBC هر روز به گویندگان خود، فهرستی از اسامی مکان‌ها و نام‌های دشوار موجود در اخبار را می‌دهد و در مواردی که کنفرانس‌های سیاسی و بین‌المللی، بازی‌های المپیک یا وقایع مشابه و طولانی دیگر در بین است، صفحات دیگری هم ضمیمه می‌کند. به‌علاوه، اغلب در هر یک از اتاق‌های اصلی خبر، یک فهرست راهنمای کارتی وجود دارد که مرتب تجدید و به‌روز می‌شود (یورک، ۱۳۷۹: ۵۱).

داشتن آرامش

نداشتن آرامش و نامتعادل بودن شرایط روحی گوینده، برای مخاطب به وضوح قابل مشاهده است و این امر سبب عدم برقراری رابطه مناسب بین گوینده و مخاطب خواهد شد. حالت چهره و کشیدگی و تغییرات عضلات صورت، عصبی و ناآرام بودن گوینده هنگام اجرا، یک دست و طبیعی نبودن صدای گوینده، بروز و نمود این ناآرامی در رنگ صدا و لحن بیان او و مواردی از این دست، بر گوینده و نحوه اجرایش سایه می‌افکند و مخاطب، ناظر به این تغییرات آشکار و غیرقابل کتمان است. یک روش برای ارتقای شیوه اجرا و شیوه بیان خبر و کاهش استرس هنگام اجرای خبر در نظر گرفتن یک دوست میان مخاطبان است. تصور ارائه خبر برای یک توده میلیونی یا هزاران نفری، چشم‌اندازی هراس‌انگیز است. فراموش کردن دوربین توسط گوینده و تصور یک دوست در مقابل او و حالات آن دوست هنگام اجرای خبر، شیوه‌ای مناسب برای کاهش استرس و ارزیابی شیوه بیان گوینده است. (یورک، ۱۳۷۹: ۵۵)

جذابیت گوینده در جایگاه فرستنده پیام

هرچه گوینده خبر، به‌عنوان فرستنده پیام جذابیت بیشتری داشته باشد، بخش خبری در امر تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطبان و باورپذیری اخبار و رویدادهای ارائه شده به آنان، موفق تر بوده و عملکرد بهتری خواهد داشت. بسیاری از ما، جذابیت را جذابیت طبیعی یا گیرایی تعریف می‌کنیم. با این وجود، به دلیل مشکلات کمی‌سازی و اندازه‌گیری این ویژگی‌ها به‌صورت عینی، پژوهشگران ارتباطات از استفاده از خصوصیات طبیعی منبع به‌عنوان معیار جذابیت اجتناب ورزیده‌اند. به جای آن پژوهشگران از "همانندی"^۱، "آشنایی"^۲ و "دوست داشتن"^۳ به‌عنوان معیارهای جذابیت منبع تأکید کرده‌اند. فرضیه کلی این است که منابع جذاب بیشتر از منابع عادی یا غیرجذاب در اقناع مؤثراند (تن، ۱۳۸۸: ۱۳۴).



نمودار ۳. عوامل جذابیت گوینده

۱. Similarity
۲. Familiarity
۳. Liking

همانندی

به‌طور کلی، ما معمولاً جذب افرادی می‌شویم که مانند خودمان هستند. همین اصل در مورد منابع ارتباطی نیز حاکم است. ما منابع ارتباطی را که مانند خودمان می‌پنداریم، جذاب می‌دانیم و تمایل بیشتر به تأثیرپذیری از آنها داریم تا آنها که متفاوت هستند. دو جنبه همانندی منبع ارتباطی وجود دارد: (۱) همانندی جمعیتی و (۲) همانندی فکری؛ مخاطبان جذب منابع ارتباطی می‌شوند که از جنبه ویژگی‌های جمعیتی با آنها همانند هستند مانند سن، تحصیلات، شغل، نژاد، محل اقامت و ... جنبه دیگر همانندی، فکری و ایدئولوژیک است. ما جذب منابع ارتباطی می‌شویم که نگرش‌ها و رفتار مشابه ما را دارند. هرچه تعداد نگرش‌های مشترک بیشتر و اهمیت آن از نظر گیرنده مهم‌تر باشد، منبع جذاب‌تر خواهد بود (همان). گوینده خبر چه از نظر ظاهر، چهره و لباس و چه از نظر رفتار و برخورد با مخاطبان، باید به‌گونه‌ای رفتار کند که با درصد بیشتری از جامعه مخاطبان خویش همانندی و شباهت داشته باشد و به‌صورت فردی که همانند اکثریت مردم در جامعه زندگی می‌کند و هم‌سطح و هم‌دغدغه با مخاطبان خویش است، در مقابل دیدگان آنها ظاهر شود. زمانی که مخاطب احساس کند گوینده تافته‌ای جدا بافته از آنهاست و نتواند او را همانند و مشابه خود بیابد، ناخواسته از او فاصله می‌گیرد و موجب کاهش جذابیت گوینده نزد مخاطب و عدم برقراری ارتباطی نزدیک و صمیمی با او می‌شود.

آشنایی

منابع آشنا، جاذبه بیشتری دارند و بنابراین بیشتر از منابع غیرآشنا در اقناع مؤثرند. مطابق با نظریه یادگیری، تعامل با منابع آشنا، در مقابل منابع غیرآشنا، قابل پیش‌بینی‌تر، کم‌زحمت‌تر و دارای پاداش بیشتری است. نظریه کارکردی نیز پیش‌بینی می‌کند که ما تمایل بیشتری به ادامه روابط نقش با اشخاصی داریم که با ما آشنا هستند (تن، ۱۳۸۸: ۱۳۵). اهمیت گویندگان با سابقه و با چهره‌ای آشنا برای مخاطبان در اینجا آشکار می‌شود. گویندگانی که

سال‌ها در عرصه گویندگی خبر فعالیت نموده و در گذر زمان تبدیل به چهره‌ای آشنا و شناخته‌شده برای اکثر افراد جامعه و مخاطبان خویش شده‌اند، جذابیت و اعتبار بیشتری برای مخاطبان داشته و قدرت بیشتری در اقناع کردن مخاطبان دارند.

دوست داشتن

ما جذب ارتباط‌گرانی می‌شویم که آنها را دوست داریم؛ هر چه ارتباط‌گر را بیشتر دوست داشته باشیم، بیشتر از جانب او ترغیب می‌شویم. همانندی و آشنایی به دوست داشتن منتهی می‌شود. در مقابل، دوست داشتن نیز باعث افزایش همانندی متصور در منبع می‌شود (همان). رفتاری دوستانه و حفظ و برقراری رابطه صمیمی با مخاطبان و داشتن شخصیت محبوب و مقبول از نظر انسانی و اخلاقی نزد افکار عمومی در جامعه، عامل مهمی در موفقیت حرفه‌ای و کاری گوینده و تأثیرگذاری بیشتر او بر مخاطبان خویش است. می‌توان به‌عنوان مثال "مایکل بورک"^۱ خبرنگار دهه ۱۹۸۰ در BBC را گفت که به‌واسطه گزارش‌های انسان‌دوستانه خود از آفریقا، محبوبیت و مقبولیت نزد مخاطبان پیدا کرده بود و همین عامل باعث شد در عرصه گویندگی خبر موفق باشد و جایگاه و اعتبار خاصی پیدا کند.

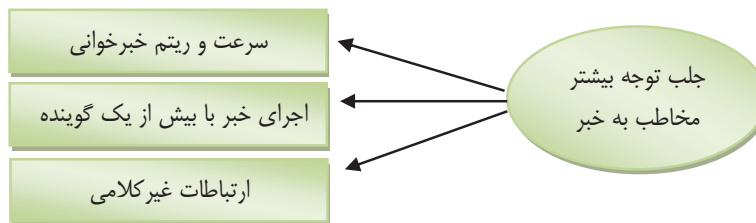
جلب توجه بیشتر مخاطب به خبر

هرچه میزان توجه به یک برنامه خبری بیشتر باشد، ادراک مخاطب از خبر یادشده نیز طبیعتاً بیشتر می‌شود و در نهایت، حافظه مخاطب از محتوای خبر یادشده بالاتر می‌رود (میرفخرایی، ۱۳۸۵: ۱۸۱). تأکید بر لغات کلیدی، سادگی جملات خبری، و همه مهم‌تر، ارائه خلاصه‌ای از خبر حداکثر در یک گزاره به هنگام معرفی خبر، می‌تواند حافظه مخاطبان را تقویت کند؛ چون رابطه شفاهی گوینده و مخاطب را شفاف‌تر می‌کند و امکان ادراک مخاطب را با بالا بردن میزان توجه او افزایش می‌دهد (همان: ۱۸۹). گفتمان رسمی، حالت

۱. Buerk, Michael

نقش گوینده خبر ارتباطگر در جذب مخاطب و افزایش اثربخشی خبر تلویزیونی ❖ ۵۵

"حرف زدن" با مخاطب را از بین می‌برد و اعتماد موجود را نیز سلب می‌کند. رسمی بودن بیش از حد جملات برای مخاطب، به‌ویژه مخاطبان ناآشنا به قالب‌بندی اخبار، بسیار سخت و غیرقابل فهم است. این گفتمان ثقیل خبری، مخصوص روزنامه‌هاست که مخاطب در صورت تمایل می‌تواند دوباره مطلب را مطالعه کند. به‌کارگیری چنین گفتمان ثقیل خبری در تلویزیون، باعث قطع رابطه مخاطب با برنامه خبری می‌شود. علاقه‌مند کردن مخاطب به خبر یادشده و ملموس کردن آن برای وی از طریق ارائه خبر در چارچوب عقل سلیم، عقل طبقه متوسط جامعه ... صورت می‌گیرد ... طبقه متوسط، سیاسی نیست، به سیاست علاقه‌ای ندارد و از ایدئولوژی نیز متنفر است؛ بنابراین از عقلی پیروی می‌کند که منافع اقتصادی او را تأمین کند (میرفخرایی، ۱۳۸۵: ۱۰۱).



نمودار ۴. عوامل جلب توجه بیشتر گوینده خبر

سرعت و ریتم خبرخوانی

مفهوم سرعت، مفهومی نزدیک با خبر و جزء لاینفک آن است. سرعت در گردآوری، تنظیم و انتشار اخبار، همواره یک امتیاز بزرگ است که در کنار صحت و درستی اخبار، اعتبار و جایگاه شبکه خبری را نشان می‌دهد. متون خبری نیز برخلاف متون اجتماعی، هنری، داستانی و ... با سرعت و ریتم سریع‌تری از سوی گویندگان، بیان و اجرا می‌شود. خواندن خبر با ریتم و سرعت کند و نامناسب، شور و هیجان و پویایی خبر را می‌کاهد و نفوذ و جذابیت خبر را برای مخاطب کاهش داده و از بین می‌برد و در نتیجه خبر برای مخاطب ناراحت‌کننده و خسته‌کننده و موجب فاصله

گرفتن مخاطب از تماشا و دنبال کردن خبر می‌شود. از طرفی نباید این سرعت و ریتم به حدی باشد که وضوح کلام را از بین ببرد مخاطب نتواند به‌درستی خبر را درک کند و به نوعی خبر را از دست بدهد.

اجرای بخش خبری با بیش از یک گوینده

تغییرات سیاسی و اجتماعی و تحول نظام رسانه‌ای و ارتباطی، نیازهای ژورنالیستی جدیدی از نظر ظاهر و محتوای خبر ایجاد کرد؛ نیازی که روش‌ها و سبک‌های جدید ارائه خبر را نیز به همراه داشت. یکی از این تغییرات در شیوه ارائه خبر، استفاده از چند گوینده در یک بخش خبری است. شیوه‌ای که در دهه‌های اخیر، در اکثر شبکه‌های خبری مورد استفاده قرار می‌گیرد. مهم‌ترین دلایل استفاده بیش از یک گوینده در بخش‌های خبری تلویزیونی در راستای جلب توجه بیشتر مخاطب و برقراری ارتباط مؤثرتر و بهتر با مخاطبان در جایگاه گوینده ارتباط‌گر را می‌توان در موارد زیر خلاصه و بیان نمود:

۱. تنوع سمعی و بصری بخشیدن به خبر: تنوع سمعی و بصری ارائه اخبار، یکی از عوامل افزایش جذابیت خبر نزد مخاطب و برقراری ارتباط بیشتر او با بخش خبری است. در بخش‌های خبر طولانی، حضور یک گوینده و اجرای کل خبر از سوی او یکنواختی در خبر ایجاد می‌کند که سبب خستگی و بی‌تفاوتی مخاطب نسبت به خبر می‌شود. استفاده بیش از یک گوینده و اجرای خبر توسط گویندگانی با جنسیت، شرایط سنی، تیپ و ظاهر متفاوت در دکورها و استودیوهای مختلف، سبب تنوع در ذائقه سمعی و بصری مخاطب می‌شود و در نتیجه مخاطب با شوق و توجه بیشتری، بخش خبری را دنبال خواهد کرد.

۲. تقسیم بخش خبری به چند زیربخش و اهمیت کارشناس/گوینده: جایگاه خاص و پراهمیت گوینده متخصص در جلب حس اعتماد مخاطب و اعتبار بخشیدن به اخبار ارائه‌شده، سبب شد هر قسمت از بخش‌های خبری را گوینده‌ای متخصص و آشنا به آن

حوزه بیان کند و اخبار در مجموعه بخش‌های متفاوت از قبیل اخبار اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، ورزشی، پزشکی، خانواده، اجتماعی، آب و هوا، علمی - فرهنگی، فناوری اطلاعات و ... تفکیک شود؛ به طور مثال خبرهای پزشکی را پزشک، خبرهای فرهنگی را کارشناس حوزه فرهنگ یا دبیر و خبرنگار فرهنگی و ... ارائه کنند.

۳. به‌کارگیری هم‌زمان گویندگان با جنسیت متفاوت: جاذبه‌ها و تفاوت‌های جنسیتی، وسیله و دستاویزی برای جذب ناخواسته مخاطبان و افزایش تعداد بینندگان برنامه‌های تلویزیونی بوده و هست. جاذبه‌های جنسی باعث می‌شود مخاطب، بدون در نظر گرفتن محتوا و ساختار درونی برنامه، جذب ظاهر برنامه شود و بعد از جذب شدن و تمایل به دیدن آن، توأمان درگیر محتوای برنامه تلویزیونی قرار گیرد. شبکه‌های خبری با استفاده هم‌زمان گویندگان زن و مرد و برجسته کردن تفاوت‌ها و جاذبه‌های جنسیتی آنها نزد مخاطب، برای جذب کردن بیشتر مخاطبان زن و مرد، قدم بر می‌دارند.

۴. تأکید بیشتر بر خبر و جلب توجه بیشتر مخاطب به آن: رفتار و ارتباطات کلامی و غیرکلامی که گویندگان با یکدیگر در طول اجرای خبر دارند، با تأکید بر خبر، عاملی برای تمرکز بیشتر مخاطب و در نتیجه برقراری ارتباطی مؤثرتر و عمیق‌تر آنها با بخش خبری است. صحبت گویندگان با یکدیگر در طول خبر، حالت بدن و چهره گوینده، زمانی که شاهد و ناظر خبرخوانی گوینده دیگر است از قبیل تکان دادن سر به نشانه تأیید بر صحت و درستی خبر و گوش دادن دقیق او به خبر خواننده شده و ... از جمله مواردی است که مخاطب را تشویق و ترغیب می‌کند با دقت و توجه بیشتری خبر را دنبال کند.

۵. ایجاد فضایی صمیمی و غیررسمی در ارائه خبر: فضای رسمی و خشک خبر، القاگر فضایی مصنوعی و غیرواقع است و مخاطب نمی‌تواند به راحتی با آن ارتباط برقرار کند. حضور بیش از یک گوینده در بخش خبری و ارتباط آنها با یکدیگر حین اجرای خبر می‌تواند برای ایجاد این فضای صمیمی مثمر باشد. درابتدای خبر، علاوه بر سلام و احوال‌پرسی ابتدایی که گویندگان با مخاطبان دارند، نوع و نحوه احوال‌پرسی گویندگان با یکدیگر و رابطه صمیمی بین آنها، با نام کوچک صدا کردن یکدیگر در

طول خبر، گفتار عامیانه و ساده آنها با هم و ... نمونه‌هایی از این رفتارها و ارتباطها برای ایجاد فضای صمیمی در خبر است.

ارتباطات غیرکلامی

"آرتور شولمن"^۱ و همکارانش می‌نویسند: «زبان گفتار نشانه‌ای از هوشیاری انسان است. به همین ترتیب، ارتباط غیرکلامی نیز شامل حرکات و اشارات ارادی است ضمن آنکه شامل حرکات غیرارادی مثل تغییر در اندازه مردمک نیز هست. علایمی که به آنها علایم خودکار می‌گویند و حرکاتی که فقط تا حدودی در نظارت ارادی ما هستند؛ مثل چهره، تن صدا، وضع پا و فاصله فیزیکی دیگران» (محسنیان راد، ۱۳۷۸: ۲۴۴). "ارتباطات غیرکلامی"^۲ شامل تمامی پیام‌هایی است که بدون استفاده از واژه و "کدهای کلامی"^۳ از طرف فرستنده به گیرنده پیام منتقل می‌شود. طرز نشستن، حرکات چهره، لحن و آهنگ صدا، مدل لباس، حرکات چشم و ... همگی نمونه‌هایی از ارتباطات غیرکلامی هستند. ارتباط غیرکلامی که شامل "حالت چهره"^۴، "ایما و اشاره‌ها"^۵، "تماس چشمی"^۶، "اطوار"^۷ و حتی طنین صدا می‌شود، بخش حیاتی فرآیند ارتباط دانسته شده است (Segal, 2011: 1). فراگرد ارتباط بیش از تبادل کلام است و در حقیقت ارتباط می‌تواند بدون هیچ کلامی نیز صورت گیرد. چنانکه اکثراً چنین اتفاق می‌افتد (Segal, 2011: 2). ارتباط غیرکلامی از جایی اهمیت پیدا می‌کند که در ابتدا و آغاز ارتباط، گیرنده پیام، نشانه‌ها و ارتباطات غیرکلامی را از جانب فرستنده پیام دریافت می‌کند و این سرآغاز و مقدمه شروع ارتباط، تأثیر بسزایی بر اعتماد و پذیرش پیام فرستنده از سوی پیام‌گیردارد. اصولاً نشانه‌ها و ارتباطات غیرکلامی و برداشت‌ها و

-
۱. Arthur Shulman
 ۲. Nonverbal communication
 ۳. Verbal codes
 ۴. Facial expressions
 ۵. Gestures
 ۶. Eye contact
 ۷. Posture

پنداشت‌هایی که افراد از این نشانه‌ها دریافت می‌کنند بر نحوه قضاوت و درک آنان از فرستنده، نقش‌تعیین‌کننده‌ای دارد. زیرا دریافت و مشاهده این نشانه‌ها و تحلیل و رمزگشایی آنها به کمک درک و بینش درونی گیرنده صورت می‌پذیرد و نتیجه برای او باورپذیر است. پیام‌های غیرکلامی در مقایسه با زبان معمولاً بسیار سریع‌تر ارسال و دریافت می‌شوند، تحت بازبینی و کنترل آگاهانه‌کمتری‌اند، در ابلاغ نگرش‌ها و هیجان‌ها نیرومندتر عمل می‌کنند، و در القای ارزش‌ها، نگرش‌ها، دوستی‌ها، سایر واکنش‌های شخصی و انتقال هیجان به دیگران نقش بسیار مؤثرتری دارند (فرگاس^۱، ۱۳۷۹: ۱۶۷). بد نیست بدانید که کلام ۷ درصد و لحن و طنین ۳۸ درصد و حرکات ۵۵ درصد از اطلاعات را منتقل می‌کند (حقیقی، ۱۳۹۲: ۱۰). شولمن می‌گوید که دقیقاً نمی‌توان درباره سیستم ارتباط غیرکلامی توضیح داد چون ترکیبی از تمامی سیستم‌های ارتباطی است. او می‌نویسد: به هر حال برای اینکه عملاً به مشخص کردن سیستم ارتباط غیرکلامی برسیم، می‌توانیم از کانال در فرستنده شروع کنیم. هر فرستنده حداقل چهار دستگاه اصلی به‌عنوان کانال دارد. چهره، چشم‌ها، بدن و صدا. حد نهایت آنچه در چهره است، اخم، لبخند یا ادا و اصول نیست. مثلاً در مورد چشم‌ها، جهت چشم و تغییر اندازه مردمک می‌تواند علامت باشد. در مورد بدن، چگونگی و موقعیت بازوها و پاها و فاصله و تعیین موقعیت نسبت به دیگران از گونه پیام‌های غیرکلامی بدن است. جنبه‌های غیرکلامی صدا نیز شامل تن و آهنگ صحبتی است که عرضه می‌شود (محسنیان‌راد، ۱۳۷۸: ۵۰).

"گافمن"^۲ میان تصویری که افراد در دیگران ایجاد می‌کنند و آنچه آنها ابراز می‌کنند تمایز قائل می‌شود؛ زیرا، در مؤلفه نخست، کلمات و حالت چهره هستند که مردم سعی می‌کنند با آنها تأثیراتی در دیگران ایجاد کنند و در مورد دوم، از نشانه‌های دیگر (قرینه‌های غیرکلامی) ممکن است برای آزمایش صداقت شخصی استفاده شود (صلیبی، ۱۳۹۰). در خبر تلویزیون، به هنگام سلام گوینده به مخاطبان و دعوت آنها به دیدن بخش خبری، چهره‌ای جدی و در عین حال صمیمی و پرانرژی با حالتی دلنشین،

۱. Joseph P Forgas

۲. Goffman, Erving

جذب‌کننده اولیه مخاطب به بخش خبری است و انگیزه و نویدی به مخاطب می‌دهد که بخش خبری را با انرژی و دقت از آغاز تا پایان دنبال کند. بنابراین نوع نگاه کردن و حالات چهره گوینده، در برقراری ارتباط نزدیک و صمیمی با مخاطب بسیار مهم است. "نشانه‌های غیرکلامی"^۱ در تعامل اجتماعی پنج نقش را بر عهده دارند؛ (۱) "تکرار":^۲ بدان مفهوم که می‌توانند همان پیامی را که شخص به نحو کلامی انتقال می‌دهد، تکرار کنند؛ (۲) "تباین"^۳: آنها می‌توانند متباین با پیامی باشند که فرد سعی دارد انتقال دهد؛ (۳) "جانشینی"^۴: آنها می‌توانند جانشین پیام غیرکلامی شوند، مثلاً چشمان فرد در اغلب موارد می‌تواند بسیار واضح‌تر از کلمات، پیامی را انتقال دهد؛ (۴) "تکمیل"^۵: آنها می‌توانند به پیام کلامی بیفزایند یا آن را تکمیل کنند؛ (۵) "تأکید"^۶: آنها ممکن است بر پیام کلامی تأکید و اهمیت آن را تأیید کنند (ساجل، ۲۰۱۱. به نقل از صلیبی، ۱۳۹۰). بر این مبنا، می‌توان گفت ارتباط غیرکلامی، که شامل حرکات بیانگر فرد گوینده است، آنچه را او می‌گوید حمایت می‌کند؛ بویژه هنگامی که کنشگر در مقام یک سخنران یا بازیگر در نمایشی عمل کند (صلیبی، ۱۳۹۰). گوینده خبر به کمک ارتباطات غیرکلامی، مخاطب را به توجه بیشتر و دنبال کردن دقیق‌تر بخش خبری هدایت می‌کند و با کمک جاذبه‌های لحن و آهنگ صدا و تغییرات مناسب چهره و بدن، خبر را پربارتر و تأثیرگذارتر می‌گرداند. ارتباطات غیرکلامی گوینده باید در زمان مناسب و با سبک و روش مناسب مورد استفاده قرار گیرد که این امر، نیازمند آشنایی گوینده به علم ارتباطات و به‌ویژه ارتباطات غیرکلامی و از طرفی تجربه کافی و مهارت وی در عرصه گویندگی است.

-
۱. Nonverbal cues
 ۲. Repetition
 ۳. Contradiction
 ۴. Substitution
 ۵. Complementing
 ۶. Accenting

نتیجه گیری

شبکه‌های خبری تلویزیونی، جایگاه ویژه و مهمی در امر انتشار اخبار و اطلاع‌رسانی و هدایت افکار عمومی جامعه دارند و گویندگان خبر، به‌عنوان اصلی‌ترین پل ارتباطی بین این شبکه‌ها و مخاطبان خویش، نقش و کارکردی تأثیرگذار و غیرقابل‌انکار در افزایش کیفیت و عملکرد شبکه‌های خبری در جذب مخاطب و تأثیرگذاری بیشتر بر آنان دارند. گوینده خبر ارتباطگر با توجه به ویژگی‌ها و مهارت‌های خود، قابلیت و توان برقراری ارتباطی نزدیک، کارآمد و با بیشترین اثر اقناعی با مخاطبان خود را دارد و در ارتقای عملکرد شبکه‌های خبری در امر اطلاع‌رسانی و افزایش تعداد مخاطبان، نقش کلیدی و حائز اهمیت ایفا می‌کند. بنابراین لازم است شبکه‌های خبری در عرصه رقابت با شبکه‌های خبری دیگر و همچنین کنترل و تسلط بیشتر بر افکار عمومی و جریان‌سازی‌های سیاسی و اجتماعی برای پیش‌برد اهداف و سیاست‌های خود، در به‌کارگیری و همچنین آموزش و پرورش گویندگان خبر حرفه‌ای، ماهر و پرتوان تلاش نمایند و با سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی ویژه شرایط و امکاناتی را برای فعالیت و عملکرد بهتر گویندگان در شبکه‌های خبری خود فراهم آورند. به‌منظور تحقق بهتر این امر می‌توان پیشنهادات زیر را مد نظر قرار داد:

برگزاری کلاس‌های آموزش خبرخوانی، فن بیان و دوره‌های آموزشی آشنایی با اصول خبرنگاری و سبک‌های جدید ژورنالیستی برای گویندگان خبر به‌صورت دوره‌ای و منظم؛ آشنایی گویندگان با علم ارتباطات کلامی و غیرکلامی و برگزاری دوره‌های آموزشی از سوی کارشناسان و اساتید علوم ارتباطات اجتماعی، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی؛ به‌کارگیری و استفاده از گویندگانی با سابقه کار خبرنگاری و فعالیت در تحریریه اخبار با داشتن مهارت و تجربه کافی علمی و عملی در حوزه ژورنالیست؛ تفاوت و تمایز قائل شدن بین گوینده خبر و خبرخوان و توجه به استعدادیابی و پرورش گویندگان خبر در شبکه‌های خبری به‌جای خبرخوان؛

نگاه ویژه و تخصصی به امر گویندگی خبر و این عنوان و جایگاه شغلی و فراهم کردن شرایط و بستر مناسب و ایده‌آل کاری برای آنان تا بدون داشتن هرگونه دغدغه و نگرانی‌های مالی و شغلی بر کار و حرفه خود متمرکز شوند؛ آشنایی گویندگان با روش‌ها و اصول و فنون جدید و به‌روز گویندگی خبر در شبکه‌های خبری بزرگ و مطرح جهان و شناخت آنان با علم زیبایی‌شناسی صدا و تصویر؛ استفاده همزمان از گوینده به‌عنوان دبیر یا سردبیر بخش خبری با هدف آگاهی، اشراف و تسلط هرچه بیشتر گوینده به اخبار و فضای خبری آن؛ اعزام دوره‌ای گویندگان خبر به امر خبرنگاری و استفاده از آنان به‌عنوان خبرنگار در گزارش‌های میدانی و ارتباطات زنده خبری از نقاط مختلف و خارج از فضای همیشگی استودیو؛

فهرست منابع

- احمدی، بابک. (۱۳۸۸). از نشانه‌های تصویری متن، تهران: هرمس.
- تن، الکسیس. (۱۳۸۸). نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی. ترجمه نعیم بدیعی، تهران: همشهری.
- حقیقی، محمدرضا. (۱۳۹۲). ارتباطات و سخنوری. تهران: مشق شب.
- سعیدی، رحمان و کیا، علی‌اصغر. (۱۳۸۳). مبانی ارتباط تبلیغ و اقناع. تهران: مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
- سورین، ورنر جی و جیمز دبویو، تانکارد. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- صلیبی، ژاسنت. (۱۳۹۰). «تحلیلی بر سهم ارتباطات غیرکلامی در کنش متقابل اجتماعی». فصلنامه جامعه‌پژوهی فرهنگی، سال دوم، شماره (۲)، صص ۱۱۹-۱۰۱.
- طالب، مهدی. (۱۳۶۹). چگونگی انجام مطالعات اجتماعی. تهران: امیرکبیر.
- عباسی، حجت‌الله. (۱۳۸۸). خبر تلویزیونی. تهران: دانشکده صداوسیما.

نقش گوینده خبر ارتباط‌گر در جذب مخاطب و افزایش اثربخشی خبرتلویزیونی ❖ ۶۳

- عطاردی، الهه. (۱۳۸۹). ویژگی‌های مجری موفق در برنامه‌های سیما. تهران: خانه چاپ و طرح.
- فرگاس، جوزف پی. (۱۳۷۹). روان‌شناختی تعامل اجتماعی، رفتار میان‌فردی. ترجمه خشایار بیگی و مهرداد فیروزبخت، تهران: ابجد.
- قاسمی، حمید. (۱۳۸۳). مبانی گویندگی و گویندگی خبر. تهران: بامداد کتاب.
- کیس، جئورگی. (۱۳۷۵). زبان تصویر. ترجمه فیروزه مهاجر، تهران: سروش.
- لیندوف، تامس و تیلور، برایان. (۱۳۸۸). روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات. ترجمه عبدالله گیویان، تهران: همشهری.
- محسنیان‌راد، مهدی. (۱۳۶۹). ارتباط‌شناسی. تهران: سروش.
- محمدپور، احمد. (۱۳۹۰). روش تحقیق کیفی ضد روش. جلد اول (منطق و طرح در روش‌شناسی کیفی). تهران: جامعه‌شناسان.
- مک لوهان، مارشال. (۱۳۷۷). برای درک رسانه‌ها، ترجمه سعید آذری، تهران: مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌های سازمان صداوسیما.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.
- میرفخرایی، تزا. (۱۳۸۵). مفاهیم نظری و عملی خبر تلویزیونی. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- نظام حقوق و دستمزد صداوسیما. (۱۳۹۰). صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران. معاونت برنامه‌ریزی و نظارت. اداره کل سیستم‌ها و روش‌ها. مدیریت طراحی و توسعه مشاغل. نظام مشاغل سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. سال ۱۳۹۰-۱۳۷۰.
- هرمز، مهرداد. (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: فاران.
- یآوری وثاق، مهدیه. (۱۳۹۱). نقش رسانه در آگاهی‌بخشی سیاسی و اجتماعی. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.

- یورک، ایور. (۱۳۷۹). مبانی گزارشگری تلویزیونی. ترجمه محمدرضا حسن‌زاده، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ریزی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

-Segal, Jeanne. (۲۰۱۱). The Language of Emotional Intelligence. <http://helpguide.Org/mental/edo Nonverbal communication.htm>.

-Struass, Anselm. Corbin, Juliet M. (۱۹۹۸). Basic of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. California, San Francisco. Sage Publication, ۱۹۹۸. ۳۱۲ pages.