

مهارت‌های روزنامه‌نگاری چگونه می‌تواند به پیروزی کاندیداها کمک کند

مهران بهروزفغانی^۱

مقدمه

اگر با من موافقت نکنید حتی واکنش‌های متفاوت هم داشته باشید، به شما حق می‌دهم، چون می‌خواهم تاسف بخورم که چرا ما برای پدیده‌ای مانند انتخابات (چه ریاست جمهوری و چه شوراها)، روزنامه‌نگاری حرفه‌ای نداریم. البته که در زمان بحران‌های شهری هم روزنامه‌نگاری و مدیریت رسانه‌ای بحران هم نداریم و همینطور این فهرست را شما تکمیل کنید؛ ما روزنامه‌نگاری جنگ نداریم (حالا که خوشبختانه نیازی هم به آن نداریم)، روزنامه‌نگاری دانشجویی هم نداریم و...

بحث

آنهایی که علاقه‌مند به دانستن بیشتر درباره ضرورت چرایی وجود روزنامه‌نگاری انتخابات و پدیده‌های دیگر مدنی هستند، حتما همین روزها و هفته‌ها، می‌توانند نمونه‌های بسیاری را جمع‌آوری کنند؛ روزنامه‌های مکتوب، محتواهای آن‌لاین و ... خلاصه نشر الکترونیک را.

نکته کلیدی و آنچه که روزنامه‌نگاری انتخابات را از بقیه محتواهای معمول و جاری باید جدا کند، توجه و تاکید بر داشتن سبک، تاکتیک و تکنیک است و بعد از توجه به اینها باید زاویه و رویکردهای متفاوت و جدیدی را در خبرنگاری، تیترنویسی و بسته‌بندی محتواهای خبری و تحلیلی وارد کرد.

شما برای نوشتن خبرها، گزارش‌ها و تحلیل‌های انتخاباتی، باید سبک و شیوه متفاوتی را به کار بگیرید. اصلا چرا می‌گوییم شما؟ همین خود ما، خودم من. اگر قرار باشد خبر انتخاباتی بنویسم، حتما باید از سه عنصر چه؟ چرا و چگونه؟ استفاده کنم. سنگینی بار همه محتواهای نوشته ما / شما / باید بر این عناصر خبری باشد. در غیر اینصورت همه محتواهای خبری و تحلیلی انتخابات به شیوه دیگر خبرها و گزارش‌های معمولی غیرانتخاباتی تهیه و تولید می‌شود.

^۱ روزنامه‌نگار، دانشجوی دکترای روزنامه‌نگاری

اینجاست که مخاطب روزنامه شما را نمی‌خرد، کانال تلویزیون داخلی را عوض می‌کند و کانال‌های خارجی را ترجیح می‌دهد.

تا به امروز تقزیرا همه روزنامه‌ها و سایت‌ها و خبرگزاری‌ها فقط بر عنصر « که » توجه دارند، درحالی که در این دوره از انتخابات عنصر شهرت به کار روزنامه‌نویسی و جذب مخاطب نمی‌آید. روزنامه‌های مثلا پرشمارگان را ورق بزنید، از بس همه خبرهای با گوینده و ناقل و فعال شروع می‌شود، دیگر انگیزه‌ای برای خواندن و پیگیری نمی‌ماند. مخاطب این روزهای ما، از دنیای سال ۹۲ خیلی فاصله گرفته است.

نمونه‌های بسیاری را در همین روزهای مثلا پرشور تبلیغاتی می‌بینید که هنوز خبرها و تحلیل‌ها را مانند آگهی تسلیت می‌نویسند، ویژه برنامه‌های تلویزیون و رادیو هم که تکلیف‌شان معلوم است. در این میان تا حدودی بعضی سایت‌های خبری و یا تحلیلی هستند که قدری متفاوت و متنوع اطلاع‌رسانی می‌کنند. در بیشتر موارد هم متاسفانه اگر تفاوتی هست، نه آگاهانه و براساس استراتژی و تاکتیک، بلکه کاملا غیرارادی و سهوی، مطلب و محتوای متفاوتی نوشته و تولید شده است.

داشتن نیروهای خبره و آگاه، برنامه‌ریزی و داشتن استراتژی با هدف اقناع و ترغیب مخاطب (شما بگو رای‌دهنده)، تعیین سبک خبرنگاری، استفاده از همه مهارت‌های روزنامه نگاری و داشتن الگوی مناسب برای اطلاع‌رسانی درست، صحیح، به‌موقع و هدف‌مند انتخاباتی همه اندک کلیدهای کارگشایی است که رسانه‌های وابسته به کاندیداهای انتخابات لازم دارند، ولی اول اینکه اساسا این نکته‌ها را نمی‌دانند و کسی آگاه‌شان نکرده و دوم، به فکرشان نمی‌رسد یا نمی‌خواهند از روزنامه‌نگاران باتجربه بهره‌مند شوند.

روزنامه‌نگاری عقیم ایران گاه به وقت یک هیجان اجتماعی و یا شاید ملی، فقط اعلام حضوری سنتی می‌کند. ابزارهایش شاید نوین شده باشد ولی مبنای تفکر بیشتر مدیران رسانه و سردبیرانش، در همان سه چهار دهه قبل مانده است. تقریبا هیچ کدام از سردبیران روزنامه‌های مهم و موثر، اصلا نمی‌دانند محتوای‌شان بر اساس چه «سبک» نوشته می‌شود؟ تکنیک‌ها مهارت‌های روزنامه‌نویسی و روزنامه نگاری یعنی چه؟ تاکتیک‌های حرفه‌ای در چه شرایطی و در کدام بزنگاه‌ها می‌تواند موثر و کارآمد باشد.