

ارتباطات غیر کلامی گوینده، در خبر تلویزیونی؛ مطالعه

گویندگان خبر "شبکه خبر" و "بی بی سی فارسی"

مرتضی شمس^۱، اردشیر زابلی زاده^۲

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۲/۳۰، تاریخ تایید: ۹۷/۰۷/۱۸

Doi: 10.22034/jcsc.2020.44623

چکیده

هدف از این پژوهش که با تحلیل محتوای کیفی انجام گرفته است، شناسایی شاخص‌ترین ارتباطات غیرکلامی گوینده خبر و نقش و کارکرد این ارتباطات غیرکلامی، در ارائه اخبار تلویزیونی به مخاطبان است. در ادامه، روش تحلیل محتوای کیفی داده‌ها و مقوله‌های حاصل از آن، برای تحلیل دقیق‌تر و عینی‌تر نمونه‌های مورد مطالعه در پژوهش، از داده‌های کمی نیز استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، بخش‌های خبری شبکه خبر و بی‌بی‌سی فارسی است که به‌عنوان واحد مشاهده و واحد تحلیل، در نظر گرفته شده است. از میان خبرهای ساعت ۱۷:۳۰ شبکه بی‌بی‌سی فارسی و ۱۹ شبکه خبر در بهمن ماه سال ۱۳۹۶ به‌عنوان چارچوب نمونه‌گیری، با نمونه‌گیری هدفمند و تصادفی، یک هفته آماری انتخاب گردید. براساس نتایج پژوهش، استفاده از ارتباطات غیرکلامی گویندگان در برقراری ارتباط نزدیک با مخاطبان، باورپذیری اخبار و اثرات اغنایی بیشتر اخبار بر مخاطبان، نقش و تأثیر بسزایی دارد و این ارتباطات را می‌توان در سه تم اصلی «نوع نما و قاب گوینده خبر»، «لحن و آهنگ گلام گوینده خبر» و «حرکات سر، دست و صورت گوینده خبر»، بیان نمود. نتایج پژوهش، نشان می‌دهد گویندگان خبر بی‌بی‌سی فارسی نسبت به گویندگان شبکه خبر از ارتباطات غیرکلامی متناسب و بیشتری (به‌ویژه در مقوله‌های نماهای بسته دوربین)، لحن تأکیدی کلام و حرکات سر و صورت گوینده استفاده می‌نمایند و شبکه خبر باید در نوع نماهای تصویرگوینده و استفاده از انواع ارتباطات غیرکلامی گویندگان خود در نحوه اجرا و خبرخوانی، دقت و بازنگری اساسی و ویژه‌ای داشته باشد.

واژگان کلیدی: گوینده خبر، ارتباطات غیرکلامی، اخبار تلویزیونی، شبکه خبر، بی‌بی‌سی فارسی.

۱ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه تهران. پژوهشگر سازمان صداوسیما

morteza_w_shams@yahoo.com

azmmf9432@gmail.com

۲ دانشیار دانشگاه صداوسیما

طرح مسئله

تلویزیون به کمک توان بالای ارتباطی خود و جاذبه‌های صوتی و تصویری خویش، این قدرت را دارد که با خلق واقعیت، رویدادهای جهان را به چهاردیواری خانه‌ها بکشاند. کامستاک^۱، 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). در سال ۱۹۳۱ میلادی کانال «سی‌بی‌اس»^۲، برنامه مستقل خبری ارائه کرد که گوینده این برنامه، به نام «ویلیام شات»^۳ به مصاحبه با روزنامه‌نگاران در مورد خبرهای روز 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 در ساعت چهارده و سی دقیقه و دیگری در ساعت نوزده و سی دقیقه) از شنبه تا جمعه به نمایش در می‌آمد (میرفخرایی، ۱۳۸۵: ۲۳). با گذر زمان و حرفه‌ای‌تر شدن فعالیت‌های ژورنالیستی، جایگاه شغلی گوینده خبر تغییر کرد. نقش بی‌بدیل و غیره قابل کتمان گوینده، در ارائه قدرتمند و تأثیرگذار خبر بر مخاطب، به کارگیری سبک‌های جدید ژورنالیستی در ارائه اخبار، توانایی و عملکرد او در مدیریت بخش خبری و... از جمله عواملی بودند که جایگاه گوینده خبر را نسبت به گذشته تغییر دادند. امروزه «گوینده خبر»^۴ دیگر مانند گذشته، تنها یک ستاره معروف، خوش‌چهره و خوش‌صدا نیست که در جایگاه یک «خبرخوان»^۵، اخبار را به مخاطب ارائه دهد؛ بلکه مجری و گوینده تلویزیون قبل از هر چیز ارتباط‌گری بزرگ است. او نقش ارتباط‌دهنده را بر عهده دارد و گوینده یا مجری‌ای موفق است که نقش ارتباطی خود را به خوبی درک کند (قاسمی، ۱۳۸۳: ۱۶). یکی از عوامل مهم و اساسی در برقراری این ارتباط نزدیک با مخاطبان، ارتباطات غیرکلامی به کار رفته توسط گوینده خبر است که به کمک آن می‌تواند به نحوه اجرای خویش قدرت و توان بخشیده و با ایجاد ارتباط قوی و تأثیرگذار، اخبار را به مخاطبان خویش

1 Comstock, Anthony

۲ شبکه CBS، که نام آن مخفف عبارت Colombia Broadcasting System است، از بزرگ‌ترین شبکه‌های

رادئویی و تلویزیونی خبری در جهان است که در سال ۱۹۲۷ میلادی در آمریکا تأسیس گردید

3 Schudt, Willian

4 Anchor

5 News Presenter

ارائه دهد. در این میان مسئله اساسی شناسایی مهم‌ترین ارتباطات غیرکلامی به‌کار برده شده توسط گویندگان خبر و نحوه به‌کارگیری آنان از این ارتباطات در خبرخوانی و ارائه اخبار به مخاطبان است. ارتباطات غیرکلامی که بر چگونگی ارائه اخبار به مخاطبان و اثرات اقناعی خبر، چگونگی خوانش و نوع نگرش مخاطبان به خبر دریافت شده از شبکه خبری تلویزیونی، اثر شایان توجهی خواهد داشت.

اهمیت موضوع

بی‌تردید تلویزیون یکی از ارکان جامعه اطلاعاتی است و به‌عنوان فراگیرترین وسیله ارتباط جمعی، به کمک توسعه و گسترش پوشش ماهواره‌ای توانسته است در دورترین نقاط این کره خاکی نفوذ و مخاطبانش را به‌طور 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 ممکن است 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). 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) و به کمک این توان و قابلیت تصویری، 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. 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).

توانایی فهم و استفاده از ارتباط غیرکلامی ابزار توانمندی است که به افراد کمک می‌کند به نحو مؤثری، به کنش متقابل با دیگران بپردازند، مقصود واقعی خود را بیان کنند، موقعیت‌های چالش‌برانگیز را هدایت کنند و روابط اجتماعی بهتری را در صحنه‌های زندگی شخصی و حرفه‌ای خود شکل دهند (Cherry, 2011:1-2).

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 اقناعی با مخاطبان است. تلاش تمامی افراد تیم خبر در غالب انواع مختلف اخبار و گزارش‌های خبری، توسط

گوینده در مقابل دریچه دوربین به نمایش در می‌آید و او آخرین واسطه بین تیم خبری و مخاطبان است که نحوه و چگونگی استفاده و به‌کارگیری او از ارتباطات غیرکلامی که در ویژگی‌های ظاهری و شخصیتی و نحوه اجرای او نمود پیدا می‌کند، از مهم‌ترین عوامل جذب مخاطب به تماشای خبر، درک و توجه بیشتر به بخش خبری و برقراری ارتباطی اثرگذار و اقناعی از سوی شبکه خبری بر مخاطبان خویش است و این امر، اهمیت استفاده مناسب و اصولی از ارتباطات غیرکلامی توسط گویندگان خبر از آشکار می‌سازد.

سؤال اصلی پژوهش

شاخص‌ترین ارتباطات غیرکلامی گوینده خبر و استفاده و به‌کارگیری از آنها، چه نقش و کارکردی در ارائه اخبار تلویزیونی به مخاطبان دارد؟

اهداف پژوهش

- بیان نقش و جایگاه گوینده خبر در خبر تلویزیونی و اثرگذاری آن بر مخاطب؛
- مطالعه کارکرد ارتباطات غیرکلامی در ارتباطات انسانی؛
- مطالعه ارتباطات غیرکلامی گویندگان خبر و نقش آن در اثرگذاری بیشتر پیام ارتباطی بر مخاطب؛
- شناسایی مهم‌ترین و شاخص‌ترین ارتباطات غیرکلامی گویندگان در خبر تلویزیونی؛
- تحلیل نشانه‌شناسی و معناشناسی هر یک از ارتباطات غیرکلامی گویندگان خبر در خبر تلویزیونی؛
- مطالعه کمی و کیفی ارتباطات غیرکلامی به‌کار برده شده توسط گویندگان خبر در شبکه خبر صداوسیما؛
- مطالعه کمی و کیفی ارتباطات غیرکلامی به‌کار برده شده توسط گویندگان خبر در شبکه بی‌بی‌سی فارسی؛

تعریف مهم‌ترین متغیرها و مفاهیم

گوینده خبر: «گوینده خبر فردی است که ضمن شناخت مبانی خبر، علاوه بر مشارکت نسبی در تهیه و تنظیم، وظیفه اجرای اخبار و تفاسیر سیاسی را در رادیو و تلویزیون به‌عهده دارد.» (نظام حقوق و دستمزد صداوسیما: ۲۵۰).

اخبار تلویزیونی: «اخبار تلویزیونی»^۱ به آن دسته از اخباری گفته می‌شود که در آن، عنصر تصویر به نسبت سایر عناصر، غلبه بیشتری دارد و از این رو، در تهیه اخبار تلویزیونی، از تجهیزات بیشتری بهره گرفته می‌شود. اخبار تلویزیونی، به صورت گروهی تهیه می‌شوند و تصویربرداران در کنار خبرنگاران، گزارشگران، به ثبت و ضبط وقایع و رویدادها می‌پردازند (عباسی، ۱۳۸۸: ۳۳).

اجرا: اجرا رابطه‌ای است مبتنی بر انسان با فرد یا افرادی دیگر که برای دستیابی به اهداف مختلف، دست به ایجاد ارتباط می‌زنند تا دیگران را با خود در نوع نگرشی خاص و عقایدی معین همراه کنند. شیوه این رفتار و راه‌های دسترسی به چنین توافقی، سراسر به هوش و آگاهی و توانمندی گفتاری، مردم‌شناسی و درک مناسب فرد از ظرافت‌های فکری و زیباشناسی دارد (عطاردی، ۱۳۸۹: ۲۸).

ارتباطات غیر کلامی: «ارتباطات غیر کلامی»^۲ شامل تمامی پیام‌هایی است که بدون استفاده از واژه و «کدهای کلامی»^۴ از طرف فرستنده به گیرنده پیام منتقل می‌گردد. طرز نشستن، حرکات چهره، لحن و آهنگ صدا، مدل لباس، حرکات چشم و... همگی نمونه‌هایی از ارتباطات غیر کلامی هستند. ارتباط غیر کلامی که شامل «حالت چهره»^۵، «ایما و اشاره‌ها»^۶، «تماس چشمی»^۷، اطوار^۸ و حتی طنین صدا می‌شود، بخش حیاتی فرآیند ارتباط دانسته شده است (Segal, 2011: 1).

تحقیقات پیشین

محمد شهباء، در کتابی با عنوان «زیباشناسی عناصر بصری در برنامه‌های خبری و گفتگو محور تلویزیونی»، عناصر زیبایی‌شناسی اخبار تلویزیونی را در شش عنوان «ترکیب‌بندی تصویر»، «طراحی دکور، الگوی رنگ»، «ویژگی‌های بیانی مجری»، «پس‌زمینه تصویر» و «آرم و نشان تصویر» مورد مطالعه قرار داده و با نگاهی تطبیقی، نمونه‌هایی از این مقولات را در «شبکه خبر»، «اخبار شبکه اول و دوم صداوسیما»، «BBC Word»، «France 24» و «CNN» معرفی و مورد مطالعه قرار داده است.

- 1 TV News
- 2 Performance
- 3 Nonverbal communication
- 4 verbal codes
- 5 Facial expressions
- 6 Gestures
- 7 Eye contact
- 8 Posture

«گویندگی در رادیو و تلویزیون»، به نویسندگی «استورات هاید»^۱ (۱۹۹۵)، کتابی است با ترجمه معصومه عصام (۱۳۸۳)، که در آن، به موضوعات «گویندگی خبر در رادیو»، «گویندگی خبر در تلویزیون»، «گزارشگری و اجرای برنامه‌های ورزشی در رادیو و تلویزیون»، «مصاحبه و برنامه‌های گفت‌و شنود»، «میزگرد و گفت‌وگو با میهمان در رادیو و تلویزیون» و «گویندگی و اجرای پیام‌های بازرگانی و خدمات عمومی» پرداخته شده است.

«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 کارشناسی‌ارشد رشته پژوهش‌هنر (۱۳۷۹)، ضمن تعریف اجرا و مجری‌گری در تلویزیون، شیوه‌های مختلف مجری‌گری در برنامه‌های تلویزیونی را مطرح کرده است و مهم‌ترین ویژگی‌های مورد نیاز برای گویندگان و مجریان تلویزیون و رادیو را داشتن صدای زیبا و دلنشین می‌داند که باید به علم و اصول فن بیان آشنایی کامل داشته و در هنگام اجرا، عقاید و نگرش‌های خویش را در نحوه اجرا دخالت نداده و به‌درستی، وظیفه محول شده به خود را انجام دهد.

در مقاله‌ای به نام «نشانه‌شناسی و روایت‌شناسی ارتباطات کلامی و غیرکلامی اخبار شبکه بی‌بی‌سی فارسی» نوشته «مریم بوقانی فراهانی» که به‌صورت کیفی انجام پذیرفته، نقش ارتباطات غیرکلامی در انتقال ایدئولوژی رسانه‌ای شبکه بی‌بی‌سی فارسی در طول ۲ ماه مورد مطالعه قرار گرفته است که نشان داده است ارتباط غیرکلامی در انتقال پیام، ارتباط کلامی را همراهی می‌کند و این فرآیند، با توجه به ویژگی‌های فرهنگی مخاطبان صورت می‌گیرد.

«فرشته مردانه» به بررسی عوامل تسلط مجریان تلویزیونی در برنامه‌های ترکیبی در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد خود در دانشکده صداوسیما (۱۳۸۳) پرداخته است و مجری را نقطه ثقل برنامه‌های ترکیبی دانسته و عواملی چون 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 می‌نماید.

در پایان نامه کارشناسی ارشد «ابراهیم کوهستانی» (۱۳۸۸)، با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد مجریان برنامه‌های سیاسی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۷۸ از دیدگاه مدیران، سردبیران ارشد و کارشناسان معاونت سیاسی صداوسیما»، عوامل مؤثر بر عملکرد مجریان برنامه‌های سیاسی سازمان صداوسیما از دیدگاه مدیران و سردبیران، مورد مطالعه قرار گرفته است و آموزش و پرورش مجریان نخبه و کارآمد به عنوان سرمایه ارزشمند سازمان صداوسیما، مورد توجه قرار گرفته است.

مبانی نظری

از نظر ماکیاولی^۱، ارتباط‌گر مؤثر، فرد موثق و معتبری در حوزه خویش است که با ظاهرسازی، قصد ترغیب دارد (تن^۲، ۱۳۸۸: ۱۳۱). نحوه ارائه پیام عبارت است از تصمیم‌هایی که منبع ارتباط، برای انتخاب و تنظیم و ترتیب نمادها و محتوا می‌گیرد (محسنیان‌راد، ۱۳۷۸: ۲۲۴). متغیرهایی چون شیوه ارائه مطلب، نوع درخواست، تلفظ عبارات و توازن بحث در تأثیرگذاری مؤثرند (هرمز، ۱۳۸۰: ۲۲). «دین سی بارلاند»^۳ (۱۹۷۰) گفته است: «باید تأکید کرد که معنا، چیزی است مکشوف، تعیین شده و داده شده؛ نه چیزی دریافت شده (سورین^۴ و تانکارد^۵، ۱۳۸۱: ۱۱۵). به عقیده «رولان بارت»^۶، لحن روایی اهمیت بنیادین دارد. حتی واژه‌های اضافی، کافی است تا موضع‌گیری گوینده را آشکار کند (احمدی، ۱۳۸۸: ۲۴۳).

«میکی اسمیت»^۷ در مدل ارتباطی خویش در سال ۱۹۸۸، به شرح تفاوت دو نوع ارتباط که او «ارتباط ادراکی»^۸ و «ارتباط عاطفی»^۹ می‌نامد، می‌پردازد. 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 (محسنیان‌راد، ۱۳۸۷: ۴۷۴). پیام‌های غیرکلامی در مقایسه با زبان، معمولاً بسیار سریع‌تر ارسال و دریافت می‌شوند، تحت بازبینی و کنترل آگاهانه کمتری‌اند، در ابلاغ نگرش‌ها و هیجان‌ها نیرومندتر عمل می‌کنند (فرگاس^{۱۰}، ۱۳۷۹: ۱۶۷).

1 Machiavelli, Niccolo

2 tan, Alexix S

3 Barnlund, Dean C

4 Severin, Werner Joseph

5 Tankard, JamesW

6 Barthes, Roland

7 Smith, Michey

8 Cognitive communication

9 Emotional communication

10. Forgas, Joseph P

گافمن^۱ میان تصویری که افراد در دیگران ایجاد می‌کنند و آنچه آنها ابراز می‌کنند T تمایز قائل می‌شود؛ زیرا در مؤلفه نخست، کلمات و حالت چهره هستند که مردم سعی می‌کنند با آنها تأییراتی در دیگران ایجاد کنند و در مورد دوم، از نشانه‌های دیگر (قرینه‌های غیر کلامی) ممکن است برای آزمایش صداقت شخصی استفاده شود (صلیبی، ۱۳۹۰).

«نشانه‌های غیر کلامی» 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 غیر کلامی شوند، مثلاً چشمان فرد در اغلب موارد می‌تواند بسیار واضح‌تر از کلمات، پیامی را انتقال دهد؛ ۴. تکمیل^۵: آنها می‌توانند به پیام کلامی افزوده شوند و یا آن را تکمیل کنند؛ ۵. تأکید^۶: آنها ممکن است بر پیام کلامی تأکید و اهمیت آن را تأیید کنند (صلیبی، ۱۳۹۰).

ارتباط غیر کلامی اثر وسیعی بر کیفیت روابط در تعامل دارد؛ زیرا به بهبود روابط اجتماعی یاری می‌رساند ضمن این که اگر علائم غیر کلامی ارسالی هم‌تا با کلمات بیان شده اظهار شوند، حس «اعتماد و شفافیت»^۷ را در کنشگران برمی‌انگیزد (Segal, 2011: 3). از علائم غیر کلامی، عمدتاً برای انجام پنج کارکرد استفاده می‌شود: ۱. کنترل وضعیت اجتماعی؛ ۲. ارائه خود^۸؛ ۳. ابلاغ حالات هیجانی؛ ۴. ابلاغ نگرش‌ها؛ ۵. کنترل رسانه^۹.

کنترل وضعیت اجتماعی به عملکرد مهارت‌های غیر کلامی در پیوستن به گروه یا خاتمه دادن به ارتباط گروهی دلالت دارد؛ ارائه خود، یکی از ویژگی‌های اساسی تمامی تعاملات اجتماعی است که ضمن آنها معمولاً عزت نفس و خودپنداره ما آزمایش می‌شوند. ما ضمن حفظ دیدگاهمان درباره خود، باید بتوانیم ارتباط موفق برقرار کنیم؛ طرح‌های جدید (قرینه‌هایی مانند لباس‌های مشخص، آرایش مو یا حالت‌های چهره) همگی می‌توانند برای ارائه غیر کلامی خود و ابلاغ نگرش‌ها، خصوصیات شخصیتی و از این دست به کار روند.

1 Goffman, Erving
2 nonverbal cues
3 repetition
4 contradiction
5 substitution
6 Complementing
7 Accenting
8 transparency
9 self-presentation
10 channel control

بعضی علائم غیرکلامی حالات هیجانی، مثلاً حالت‌های چهره‌ای، حاملان اطلاعاتی بسیار تخصصی از نظر فرهنگ همگانی‌اند. پیوند هیجان‌ها و حالت‌های چهره‌ای آن چنان قوی است که به نظر می‌رسد افراد صرفاً با حرکت دادن عضلات صورت خود به شکلی که با ارسال علامت هیجانی در تداعی باشد، هیجان مربوط را نشان می‌دهند. در این باره T باید گفت هنجارهای فرهنگی مؤکداً ابلاغ کلامی هیجان‌ات را محدود می‌کنند. غالباً این وظیفه مهم را پیام‌های غیرکلامی باید انجام دهند. این پیام‌ها نه تنها حاملان اطلاعات نگرشی‌اند، بلکه بخشی از «کنترل وضعیت اجتماعی» نیز هستند. کنترل رسانه، یک جنبه خاص کنترل وضعیت اجتماعی، کنترل سخن‌گو، طول صحبت، و شخصی است که بعداً صحبت می‌کند. تعامل کلامی معمولاً بسیار سازمان یافته و ساختارمند است (فرگاس، ۱۳۷۹ به نقل از صلیبی، ۱۳۹۰).

چارچوب نظری

نشانه‌شناسی در اصل به معنای علم نشانه‌هاست... «پیرگیرو»^۱ در تعریف عملی این علم می‌نویسد: نشانه‌شناسی به‌عنوان یک حوزه علمی، همان‌طور که از نام آن هم پیداست سه حیطه اصلی برای مطالعه دارد: ۱. علامت که برگونه‌های متفاوت علائم تأکید می‌ورزد؛ ۲. رمزها که به درک نشانه‌شناسانه معانی تصاویر منجر می‌شود؛ ۳. فرهنگ بصری که در عمل به رمزها و علائم موجودیت داده و آنها را کاربردی برای تفسیر پیام‌ها قلمداد می‌کند (گیرو، ۱۳۸۰: ۲۰-۱۹ به نقل از آذری و فرهنگی، ۱۳۸۵).

نشانه‌شناسی با هر چیزی که بتواند یک نشانه قلمداد شود، سروکار دارد از قبیل کلمات، شکل، تصاویر، اصوات، اشیاء و... (چندلر^۲، ۱۳۸۶: ۲۴). اما امروزه می‌توان تمامی پدیده‌های جهان را به‌مثابه متن انگاشت و از دید نشانه‌شناسی به تحلیل آنها پرداخت؛ از زبان گرفته تا ساختارهای اجتماعی، سیاسی، مردم‌شناسی، ارتباطات، رسانه و... (فرامرزی، ۱۳۹۰).

می‌توان گفت تحلیل نشانه‌شناسی نوین با کار زبان‌شناس سوئیسی «فردینان دوسوسور»^۳ و فیلسوف آمریکایی، «چارلز ساندرز پیرس»^۴ آغاز می‌شود (آسابرگر^۵، ۱۳۷۹: ۱۶). سوسور در هر نشانه، قائل به دو وجه بود: دال و مدلول. از نظر او این دو وجه، در ترکیب با یکدیگر نشانه را به

1 Guiraud, Pierre

2 Chandler, Daniel

3 Saussure, Ferdinand

4 Peirce, Charles Saunders

5 Asa Berger, Arthur

وجود می‌آورند. دال همان شکلی است که نشانه می‌گیرد و مدلول مفهومی که بازنمایی می‌شود (سوسور، ۱۹۸۳: ۶۷). سوسور رابطه بین دال و مدلول را اصطلاحاً «دلالیت» می‌نامند (سوسو، ۱۹۸۳: ۱۰۱). به این ترتیب، با دو رابطه در نظام زبان روبه‌رو هستیم؛ یکی رابطهٔ ایجابی که درون نشانه بین دال و مدلول برقرار است و دیگری رابطهٔ سلبی که بین نشانه‌ها و در درون نظام، عمل می‌کند. رابطهٔ اول را اصطلاحاً دلالیت نامیده‌اند و رابطهٔ دوم که رابطهٔ افتراقی و مولد است، ارزش می‌نامند (سجودی، ۱۳۸۶: ۵؛ به نقل از فرامرز، ۱۳۹۰).

«امبرتو اکو»^۱ نشانه‌شناس مشهور ایتالیایی، پیرامون پژوهش و کاوش نشانه‌شناسی در تلویزیون می‌گوید: «رمزها و زیررمزها در چارچوب کلی «دلالتهای فرهنگی»^۲، به پیام تحمیل می‌شوند. همین دلالتهای فرهنگی هستند که مایملک معرفتی گیرندهٔ پیام؛ یعنی مواضع ایدئولوژیکی، اخلاقی، مذهبی، نگرش‌های روانی، سلیقه‌ها و نظام‌های ارزشی او را تشکیل می‌دهند (اکو، ۱۹۷۲: ۱۱۵ به نقل از آسابرگر، ۱۳۷۹: ۴۹). این رمزها، چارچوب‌هایی ذهنی برای مخاطبان ایجاد می‌کند که در فضای این چارچوب ذهنی، پیام‌های برنامه‌های تلویزیونی را خوانش و دریافت‌هایی نموده که سرانجام نظام فکری و نگرش‌های فرهنگی، سیاسی و اجتماعی مخاطب را نسبت به پیام تشکیل می‌دهد. تلویزیون رسانه‌ای است به غایت پیچیده که از زبان کلمات، زبان تصویر و صدا برای تأثیرگذاری بر مردم و ایجاد عقیده در آنها بهره می‌برد. این وظیفهٔ نشانه‌شناس تلویزیون است که تعیین کند اولاً چگونه چنین چیزی ممکن است و ثانیاً چگونه انجام شود (آسابرگر، ۱۳۷۹: ۵۵). وقتی می‌خواهیم نشانه‌شناسی را بر تلویزیون اعمال کنیم، منطقی است بر آن جنبه‌هایی از این رسانه توجه بیشتری نشان دهیم که کارکرد آنها مانند نشانه‌هاست و از آنها که حامل نشانه‌ها هستند، قابل تمایزند (آسابرگر، ۱۳۷۹: ۵۳).

روش‌شناسی پژوهش

تحلیل محتوا بر این فرض بنا شده است که با تحلیل پیام‌های زبانی می‌توان به کشف معانی، اولویت‌ها، نگرش‌ها، شیوه‌های درک و سازمان‌یافتگی جهان دست یافت (Wilkinson & Birmingham, 2003: 68). برلسون و لازارسفلد اولین کسانی بودند که این روش را به‌عنوان یک تکنیک تحلیلی مستقل به کار گرفتند (Hollowey, 1997: 37). این روش که عمدتاً برای فهم پیام‌های رسانه‌های به کار می‌رفت و تحلیل نظام‌مند داده‌های متنی رسانه‌های جمعی، نظیر

1 Eco, Umberto

2 Cultural Reference

رادیو و روزنامه‌ها را مدنظر داشت (Mayring, 2003: 266). این روش همچنین قادر است علاوه بر منابع نوشتاری، هرگونه متن به‌عنوان معنای عام آن، نظیر داده‌های کلامی، تصویری، چاپی و الکترونیکی را که ممکن است از روایت‌ها، مصاحبه‌ها، پرسش‌های پیمایشی باز، مشاهده و اسناد به دست آمده باشد، مورد تحلیل قرار دهد (Hsiu-Fang & Shannon, 2005: 277).

تحلیل محتوا معمولاً به دو روش تحلیل محتوای کمی و کیفی تقسیم می‌شود؛ روش تحلیل محتوای کمی که برلسون بیان کرده است، فن پژوهشی برای توصیف عینی، نظام‌مند و کمی محتوای مطلب است... تحلیل محتوای کیفی را می‌توان روش تحقیقی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های متنی از طریق فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی، و تم‌سازی یا طراحی الگوهای شناخته شده دانست (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰). مسیر حرکت در تحلیل محتوای کیفی، عمدتاً از متن به سمت بیرون کشیدن مقولات و سپس ایجاد مدل‌ها و نقشه‌های مفهومی است. از این رو، بیشتر کاربرد منطق استقرا در آن پذیرفته شده است (Elo & Kyngas, 2007: 107).

براساس نظریه «شی‌یه»^۱ و شانون^۲ می‌توان رهیافت‌های موجود در زمینه تحلیل محتوای کیفی را به سه دسته تقسیم کرد که عبارت‌اند از: ۱. «تحلیل محتوای عرفی و قراردادی»^۳؛ ۲. «تحلیل محتوای جهت‌دار»^۴؛ ۳. «تحلیل محتوای تلخیصی یا تجمعی»^۵ (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰). امتیاز بارز تحلیل محتوای کیفی براساس رویکرد عرفی، به‌دست آوردن اطلاعات مستقیم و آشکار از مطالعه، بدون تحمیل کردن مقوله یا نظریه‌های از پیش تعیین شده است (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰). محقق براساس ادراک و فهم خود از متن مورد مطالعه، نوشتن تحلیل اولیه را می‌آغازد و این کار ادامه می‌یابد تا پیش‌زمینه‌هایی برای ظهور رمزها آغاز شود. این عمل، اغلب موجب می‌شود که طرح‌ریزی رمزها از متن ظهور یابد و سپس براساس شباهت‌ها و تفاوت‌هایشان مقوله‌بندی شوند... در مرحله بعدی، تعاریفی برای هر مقوله و زیرمقوله و رمز صورت می‌گیرد. برای تهیه گزارش از یافته‌ها، مثال‌هایی برای رمزها و مقوله‌ها از روی داده‌ها مشخص می‌شود. بسته به هدف تحقیق، محققان تصمیم می‌گیرند ارتباطی بین مقوله‌ها و زیرمقوله‌های بیشتر براساس موافقت بین خود، پیشینه موضوع یا سلسله‌مراتب بین داده‌ها مشخص کنند (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰).

1 Hsieh, Hsieh- Fang

2 Shanon, Sara E

3 Conventonat Content Analysis

4 Directed Content Analysis

5 Summative Content Analysis

در این پژوهش برای مطالعه عینی تر و دقیق تر مقوله‌ها و زیرمقوله‌های به دست آمده از تحلیل محتوای کیفی نمونه پژوهش، از فراوانی این مقوله‌ها و داده‌های کمی حاصل از نیز استفاده می‌شود تا مقایسه تطبیقی دو نمونه، با دقت نظر بیشتری مورد مطالعه و مقایسه قرار گیرد.

جامعه آماری پژوهش، بخش‌های خبری شبکه خبر و بی‌بی‌سی فارسی است که هر یک از اخبار در این بخش‌های خبری، به عنوان واحد مشاهده شده و واحد تحلیل در نظر گرفته شده است. در این پژوهش خبرهای ساعت ۱۷:۳۰ شبکه بی‌بی‌سی فارسی و ۱۹ شبکه خبر در بهمن ماه سال ۱۳۹۶، به عنوان چارچوب نمونه‌گیری در نظر گرفته شده است. خبر ۱۷:۳۰ شبکه بی‌بی‌سی، اولین بخش خبری زنده این تلویزیون در طول روز است و بدین جهت، اهمیت خاصی دارد و از دیگر سو، خبر مشروح ۱۹ شبکه خبر نیز یکی از مهم‌ترین بخش‌های خبر مشروح این شبکه است. با نمونه‌گیری هدفمند و تصادفی بدون جایگزینی و با توجه به اینکه بهمن ماه از ۵ هفته تشکیل شده است، جهت انتخاب یک هفته آماری، از میان شنبه تا چهارشنبه هر هفته، یک روز با روش تصادفی از هر هفته انتخاب گردید. از مجموع چهار جمعه و چهار پنجشنبه نیز، یک پنجشنبه و یک جمعه به صورت تصادفی انتخاب گردید.

جدول شماره ۱. روزهای نمونه‌گیری شده از چارچوب نمونه‌گیری

روز	شنبه	یکشنبه	دوشنبه	سه شنبه	چهارشنبه	پنجشنبه	جمعه
شماره هفته	هفته پنجم	هفته سوم	هفته دوم	هفته اول	هفته چهارم	هفته اول	هفته چهارم
تاریخ	۹۶/۱۱/۲۸	۹۶/۱۱/۱۵	۹۶/۱۱/۹	۹۶/۱۱/۳	۹۶/۱۱/۲۵	۹۶/۱۱/۵	۹۶/۱۱/۲۷

یافته‌های پژوهش

با توجه به تحلیل محتوای کیفی بخش‌های خبری در نمونه پژوهش، ارتباطات غیرکلامی گویندگان خبر را می‌توان در ۳ تم اصلی از یکدیگر تفکیک و دسته‌بندی نمود:

۱. نوع نما و قاب تصویر گوینده خبر؛
۲. لحن و آهنگ کلام گوینده خبر؛
۳. حرکات سر، دست و صورت گوینده خبر؛

جدول شماره ۲. نوع نما و قاب تصویر گوینده خبر

نوع قاب و نمای تصویر					تم (دال)
مقوله	نمای نزدیک (Close-up)	نمای متوسط (Mediumshot)	نمای دور (Full-shot)	حرکت زوم به جلو (Zoom in)	حرکت زوم به عقب (Zoomback)
تعریف عملیاتی مقوله	قاب تصویر ثابت و از قسمت پایین سینه به بالای مجری را نشان می‌دهد	قاب تصویر ثابت و نیم‌تنه بالا (کمر به بالا) مجری را نشان می‌دهد	قاب تصویر، گوینده را به همراه نمای کامل دکور در استودیو نشان می‌دهد	تصویر گوینده به وسیله دوربین به مخاطب دور می‌شود	تصویر گوینده به وسیله دوربین از مخاطب دور می‌شود
رمز (مدلول)	ایجاد حس نزدیکی و صمیمیت بیشتر با مخاطب- شاخص و نمایان شدن بیشتر ارتباطات غیر کلامی صورت گوینده خبر	بیان رابطه فردی، شاخص و نمایان شدن ارتباطات غیر کلامی سر و دو دست گوینده خبر	بیان رابطه اجتماعی، واقعی نمایی، آسودگی مجری و القای حس آرامش به مخاطب، افزایش دقت و تمرکز مخاطب به کل بخش خبری	افزایش دقت و توجه مخاطب به خبر خواننده شده، دعوت مخاطب به مشاهده بخش خبری و ایجاد حس تمرکز در او	ایجاد حس روانی و آمادگی در مخاطب برای پایان بخش خبری و عدم پایان ناگهانی اخبار

جدول شماره ۳. لحن و آهنگ کلام گوینده خبر

نوع لحن گوینده خبر			تم (دال)
مقوله	لحن یکنواخت و عادی	لحن تأکیدی و جدی	لحن صمیمی و احساسی
تعریف عملیاتی مقوله	لحن کلام با آهنگی یکنواخت و یکدست، ادای کلمات با لحن عادی و بدون تأکید بر روی واژه‌ها	لحن کلام با آهنگی تأکیدی و غیر یکنواخت، ادای کلمات با جدیت و تأکید مناسب بر واژه‌ها متناسب با محتوای متن	لحن کلام با آهنگی نرم، ملایم و غیر یکنواخت، ادای کلمات نزدیک به زبان گفتار، لحن کلام با آهنگی صمیمی و دوستانه
رمز (مدلول)	کاهش توجه مخاطب به خبر، کاهش اهمیت خبر نزد مخاطب، کاهش اثرات اقناعی خبر بر مخاطب، دور شدن مخاطب از خبر، کاهش هیجان و ایجاد فضای بی روح بر خبر	ایجاد فضای جدی و القای اهمیت خبر به مخاطب، افزایش توجه مخاطب به خبر، هدایت مخاطب و تلاش جهت تغییر نگرش او، اثرگذاری بیشتر و ایجاد شور و تهمیج در مخاطب	ایجاد فضای ارتباطی صمیمی و باورپذیرتر با مخاطب، برقراری رابطه نزدیک و صمیمی با مخاطب و دور شدن از فضای جدی و خشک خبر، افزایش اثرات اقناعی خبر بر مخاطب

جدول شماره ۴. حرکات سر، دست و صورت گوینده خبر

نوع حرکات دست، سر و صورت						تم (دال)	
تکیه به یک سمت یا خم شدن به جلو	حرکات جانبی دست	حرکات تأکیدی صورت	حرکات تأکیدی دست	دستان غیر متحرک		حرکات تأییدی سر	مقوله
				در حالت باز از هم	در حالت بسته از هم		
عدم صاف نشستن گوینده با شانه‌های مستقیم و رو به رو به مخاطب، خم شدن بدن گوینده به یک سمت	حرکات جانبی دست خودکار و یا برگه‌های خبر، نوشتن مطالبی بر روی کاغذ	حرکات متعادل چشم و ابرو به صورت متناسب با آهنگ و محتوای خبر خوانده شده	دست‌ها به صورت متحرک و پویا با حرکت‌هایی متناسب با آهنگ و محتوای خبر	دست‌ها باز از هم در امتداد بدن و بدون حرکت بر روی میز	دست‌ها به صورت ایستا بر روی میز در حالت بسته شده یا در کنار هم	حرکات بالا و پایین و همچنین چپ و راست سر گوینده هنگام خبرخوانی متناسب با محتوای خبر	تعریف عملیاتی مقوله
کاهش فضای رسمی و معتبر خبر، کاهش باورپذیری خبر نزد مخاطب، برهم زدن توجه مخاطب و کاهش هواس و دقت او به خبر	ایجاد فضای طبیعی در کار خبرخوانی از سوی خبرنگار، القاگر حس جدید و اهمیت فضای خبر و کارگوینده نزد مخاطب	برقراری ارتباط نزدیک با مخاطب، افزایش تأثیرگذاری فکری و احساسی خبر خواننده بر مخاطب	ایجاد فضای غیر یکنواخت، صمیمی و پویاتر در خبر، نزدیکی بیشتر گوینده خبر با مخاطب، افزایش اثر اقناعی خبر بر مخاطب	یکنواختی و ایجاد فضای بی روح در خبر، ایجاد فاصله و دور شدن مخاطب از خبر، کاهش اثر اقناعی خبر بر مخاطب		تأکید بر خبر خوانده شده، کمک به پذیرش خبر از سوی مخاطب، اثرگذاری و درک بیشتر خبر بر مخاطب	رمز (مدلول)

با توجه به روش «تحلیل محتوای کیفی عرفی» در این پژوهش، بعد از تحلیل کیفی داده‌های حاصل از نمونه و تعیین مقوله‌ها و خلاصه‌سازی آنها به تم‌های اصلی، پژوهشگر برای تهیه گزارش از یافته‌ها با بیان نمونه‌های عینی از این مقولات و ارتباط بین این مقولات براساس مبانی و چارچوب نظری پژوهش، به مطالعه و تحلیل داده‌های حاصل می‌پردازد.

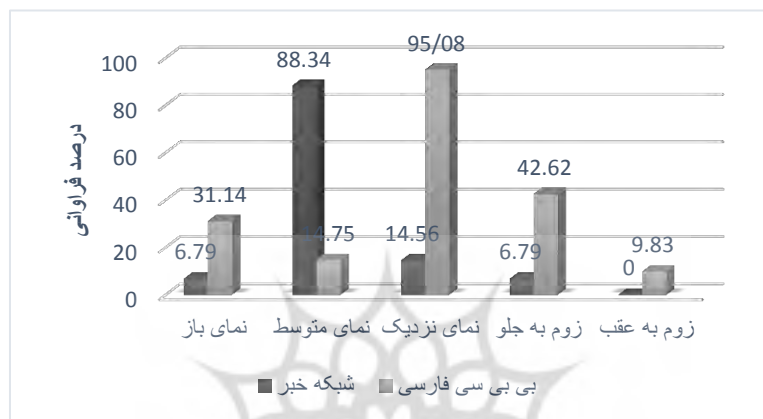
در این پژوهش، جهت بیان نمونه‌های عینی و دقیق مقولات در نمونه انتخاب شده و از طرفی رویکرد تطبیقی پژوهش بین دو شبکه بی‌بی‌سی فارسی و شبکه خبر، از طریق محاسبه فراوانی مقوله‌ها، میانگین فراوانی هر یک از این مقولات در مجموع بخش‌های خبری در دو نمونه پژوهش، گردآوری و محاسبه می‌گردد و سپس این مقولات بدست آمده از تحلیل محتوای کیفی، با توجه به مبانی و چارچوب نظری پژوهش، مورد تحلیل قرار می‌گیرد. با توجه به تم‌ها و مقوله‌های مشخص و در نظر گرفته شده پژوهش، فراوانی این مقولات، در نمونه‌های مورد بررسی، در شبکه خبر و بی‌بی‌سی فارسی مطابق جداول پنج و شش، به شرح زیر است:

جدول شماره ۵. فراوانی انواع ارتباطات غیر کلامی گویندگان شبکه خبر

عنوان / تاریخ	۹۶/۱۱/۲۳ (پنجمین جلسه)	۹۶/۱۱/۱۵ (چهارمین جلسه)	۹۶/۱۱/۱۲ (جمعه)	۹۶/۱۱/۱۱ (یکشنبه)	۹۶/۱۱/۹ (دوشنبه)	۹۶/۱۱/۵ (پنجمین جلسه)	۹۶/۱۱/۴ (چهارمین جلسه)	جمع فراوانی
تعداد خبر	۱۸	۱۳	۱۲	۱۵	۱۲	۱۳	۱۴	۱۰۳
نمای باز دوربین	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۷
نمای متوسط دوربین	۱۶	۱۴	۱۰	۱۳	۱۰	۱۴	۱۲	۹۱
نمای نزدیک دوربین	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۱۵
زوم دوربین به جلو	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۷
زوم دوربین به عقب	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
لحن یکنواخت	۱۴	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۲۲
لحن تأکیدی	۲	۱۱	۱۱	۱۲	۱۱	۱۱	۱۲	۶۸
لحن صمیمی	۲	۲	۱	۲	۱	۲	۲	۱۲
حرکات تأییدی سر	۱۲	۹	۶	۱	۶	۹	۷	۶۳

تحلیل داده‌های پژوهش

۱. نوع نما و قاب تصویر گوینده خبر: با توجه به داده‌های آماری جداول پنج و شش، درصد فراوانی مقوله‌های نوع نما و قاب تصویر گوینده خبر در شبکه خبر و بی‌بی‌سی فارسی، به صورت تطبیقی در نمودار شماره (۱) به شرح زیر است:



نمودار شماره ۱. مقایسه نوع نما و قاب تصویر گوینده خبر

با توجه به نمودار، شبکه بی‌بی‌سی فارسی بیش از شبکه خبر و هریک به ترتیب به میزان ۱۳/۱۴ و ۶/۷۹ درصد از نماهای باز استفاده نموده‌اند. ترکیب‌بندی این نماها در شبکه بی‌بی‌سی فارسی بر خلاف شبکه خبر، از نوع نامتقارن و پویا است. در توضیح این نکته، باید بیفزاییم که نامتقارنی تصویر بر آسودگی مجرب در اجرا تأکید دارد؛ یعنی همان چیزی که از بیننده نیز انتظار می‌رود. به علاوه، ایستایی ترکیب‌بندی نیز در همین جهت عمل می‌کند و حس آرامش، واقع‌نمایی و توجه را تشدید می‌کند (شهبها، ۱۳۹۰: ۵۲) و شبکه بی‌بی‌سی فارسی از این کارکرد نما باز بیشتر استفاده نموده است.

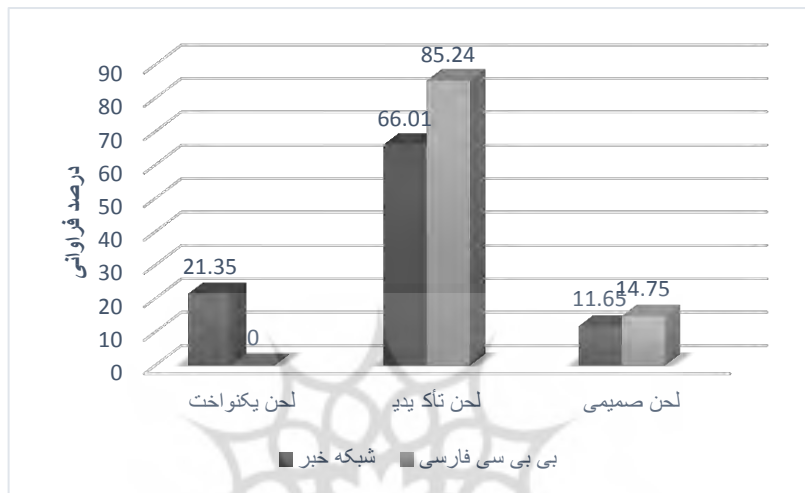
در نماهای متوسط، تفاوت زیادی میان این دو شبکه خبری وجود دارد و شبکه خبر با میزان ۸۸/۳۴ درصد در مقایسه با ۱۴/۷۵ درصد شبکه بی‌بی‌سی فارسی، از تعداد بسیار بیشتری از این نما استفاده کرده است. با توجه به کارکرد این نما برای برقراری رابطه فردی گوینده و شاخص نمودن ارتباطات غیر کلامی دست‌ها و کاربرد بیشتر این نما در شبکه خبر، انتظار می‌رود گویندگان این شبکه، از لحن صمیمی در ایجاد رابطه فردی و حرکات تأکیدی دست بیشتر استفاده نمایند که براساس نتایج پژوهش، در عمل این چنین نیست.

بیشترین تفاوت در نوع قاب تصویر در بین این دو شبکه خبری، استفاده از نمای نزدیک است که شبکه بی‌بی‌سی با درصد فراوانی ۹۵/۰۸ نسبت به شبکه خبر با میزان ۱۴/۵۶، بسیار بیشتر از این نما استفاده نموده است. با توجه به کارکرد این نما در ایجاد حس نزدیکی و صمیمیت بیشتر با مخاطب و همچنین شاخص‌شدن بیشتر ارتباطات غیرکلامی سر و صورت گوینده بر مخاطب، شبکه بی‌بی‌سی به این نوع ارتباطات غیرکلامی بر خلاف شبکه خبر، اهمیت فراوانی داده است. با توجه به نمودار شماره (۲) و (۳)، میزان استفاده از لحن تأکیدی و استفاده از حرکات تأکیدی سر و صورت گویندگان شبکه بی‌بی‌سی با استفاده بیشتر از این نما در این شبکه، کاملاً همخوانی دارد.

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). افزایش دقت و تمرکز مخاطب به خبر، تأکید بر خبر خوانده‌شده، دعوت و ایجاد حس همراهی مخاطب با بخش خبری، از کارکردهای عمده نمای زوم به جلو است که شبکه بی‌بی‌سی فارسی با فراوانی ۴۲/۶۲ درصد بیش از شبکه خبر با فراوانی ۶/۷۶ درصد، از این نما استفاده کرده است.

ایجاد حس همراهی در مخاطب و افزایش تمرکز او به بخش خبری، اثرگذاری و قدرت اقناعی خبر بر مخاطب را افزایش می‌دهد و شبکه بی‌بی‌سی فارسی در مقایسه با شبکه خبر از این قابلیت بیشتر استفاده کرده است. در مورد استفاده از نمای زوم به عقب نیز، شبکه خبر در بخش خبری ۱۹ خود اصلاً از این نما استفاده نکرده است و بخش خبری خود را با نمای بسته و اعلام خبری به نام خبر حوزه که از نوع سخت خبر است، به پایان رسانده است. این در حالی است که با توجه به نمونه‌گیری پژوهش و داده‌های آماری، شبکه بی‌بی‌سی فارسی، ۹/۸۳ درصد از نمای زوم به عقب استفاده کرده است که تمامی کاربرد استفاده از این نما، در بخش خداحافظی بوده است. اشاره به این نکته، شایان توجه است که شبکه بی‌بی‌سی در مواردی که با نمای بسته و اعلام خبر پایانی، با مخاطب خداحافظی می‌کند، خبر پایانی از نوع نرم‌خبر بوده که با لحنی صمیمی برای مخاطب ارائه می‌شود و این موضوع پایان بخش خبری آرام و زیباتری را برای مخاطب فراهم می‌آورد، مسئله‌ای که در شبکه خبر شاهد آن نیستیم.

۲. لحن و آهنگ کلام گوینده خبر: با توجه به داده‌های آماری جداول پنج و شش، درصد فراوانی مقوله‌های لحن و آهنگ کلام گوینده خبر در شبکه خبر و بی‌بی‌سی فارسی به صورت تطبیقی در نمودار شماره (۲) به شرح زیر است:



نمودار شماره ۲. مقایسه نوع لحن و آهنگ کلام گویندگان خبر

«لحن بیان»^۱، «توسان صدا»^۲، «زیر و بمی صدا»^۳، «سرعت و تندى»^۴ و «بلندی و کوتاهی یا درجه صدا»^۵، ویژگی‌های شخصی یا عامل‌هایی هستند که بر سبک صوتی افراد تأثیر می‌گذارند (وسترا^۶، ۱۳۸۷: ۱۲۵). 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 (عباسی، ۱۳۸۸: ۸۴). گوش نسبت به چشم، از این توانایی برخوردار است که می‌تواند شنیده‌ها را تشدید کند، در حالی که چشم به صورتی خنثی فقط می‌بیند. گوش قادر است شنیده‌هایش را بپذیرد یا رد کند، در حالی که چشم، بی تفاوت است و هر چه را می‌بیند، بالطبع قبول می‌کند (مک لوهان^۷، ۱۳۷۷: ۳۵۶).

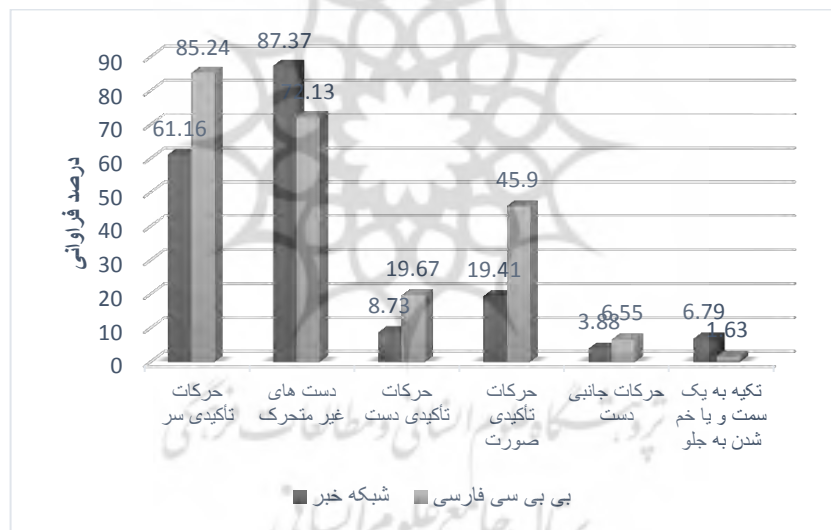
1 Inonation
2 Fluctuation
3 Pitch
4 Speed
5 Volum
6 Westra, M
7. McLuhan, Marshall

یکی از گام‌های مهم در ارتباط غیرکلامی مؤثر با دیگران، تمرکز کنش‌گر بر طنین صدا، هنگام سخن گفتن است؛ زیرا این جنبه «پیرایه‌بانی»^۱، می‌تواند اطلاعات غنی را در دامنه‌ای از اشتیاق یا بی‌علاقگی و حتی خشم انتقال دهد. 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. بر این مبنا، می‌توان گفت ارتباط غیرکلامی، که شامل حرکات بیانگر فرد گوینده است، آنچه را او می‌گوید، حمایت می‌کند؛ به ویژه هنگامی که کنش‌گر در مقام یک سخنران یا بازیگر در نمایشی عمل کند (صلیبی، ۱۳۹۰). صدای مناسب، قسمتی از ابزار کار یک مجری است؛ به‌خصوص وقتی که وظیفه او برقراری ارتباط با دیگران باشد (عطاردی، ۱۳۸۹: ۶۱).

سبک صوتی باید با حالت عاطفی هماهنگ و سازگار باشد... هر تغییر صوتی به شنونده می‌فهماند که در حالت عاطفی گوینده تغییری روی داده است... تغییرهای صوتی نیز مانند تماس چشمی، می‌تواند گوینده را به تغییر مسیر بحث هدایت کند (وسترا، ۱۳۸۷: ۱۲۸-۱۲۵). داده‌های آماری پژوهش نشان می‌دهد که گویندگان خبر شبکه بی‌بی‌سی اصلاً از لحن یکنواخت استفاده نکرده‌اند و این در حالی است که در شبکه خبر، گویندگان با فراوانی ۲۱/۳۵ درصد، لحنی یکنواخت داشته‌اند. لحن یکنواخت علاوه بر اینکه از اعتبار و جذابیت خبر می‌کاهد، باعث می‌شود محتوای خبر، به‌درستی به مخاطب منتقل نگردد و گوینده تبدیل به فیلتری مخرب در مسیر انتقال خبر از فرستنده تا گیرنده شده و سبب کاهش اثر اقناعی خبر گردد. در مورد لحن تأکیدی نیز، داده‌های پژوهش، حکایت از استفاده بیشتر گویندگان خبر بی‌بی‌سی از لحن تأکیدی هنگام خبرخوانی دارند. گویندگان خبر شبکه بی‌بی‌سی فارسی با درصد فراوانی ۸۵/۲۴ نسبت به گویندگان شبکه خبر (با میزان ۶۶/۰۱ درصد)، از لحن تأکیدی بیشتری استفاده کرده‌اند. با توجه به اهمیت اعتبار منبع ارتباط‌گر، اخبار تلویزیونی جهت پذیرش و اثرگذاری بیشتر بر مخاطبان، می‌بایست در چارچوب یک گفتمان خبری، به‌گونه‌ای توسط گوینده خبر به مخاطبان ارائه گردد که در ذهن آنها حس اعتماد و عینی‌گرایی و اعتبار اخبار ارائه‌شده را ایجاد نماید و استفاده از لحن تأکیدی با ضربه‌هنگ مناسب، در ایجاد اعتماد و باورپذیری خبر بر مخاطب نقش بسزایی دارد. به‌کاربردن لحن صمیمی توسط گوینده، جایگاه و اهمیت خاص خود را در ارتباط‌گری مؤثر و مفید با مخاطب دارد. گفتمان رسمی، حالت

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 غیر قابل فهم است. این گفتمان ثقیل خبری، مخصوص روزنامه‌ها است 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 (میرفخرایی، ۱۳۸۵: ۱۰۱). در به‌کارگیری از لحن و گفتمان صمیمی، تفاوت اندکی بین این دو شبکه خبری وجود دارد و گویندگان خبر شبکه خبر با فراوانی ۱۱/۶۵ درصد نسبت به فراوانی ۱۴/۷۵ درصد گویندگان خبر شبکه بی‌بی‌سی، لحن صمیمی کمتری را به‌کار برده‌اند.

۳. حرکات سر، دست و صورت گوینده خبر: درصد فراوانی مقوله‌های حرکات سر، دست و صورت گوینده خبر در شبکه خبر و بی‌بی‌سی فارسی به‌صورت تطبیقی در نمودار شماره (۳) به شرح است:



نمودار شماره ۳. مقایسه حرکات سر، دست و صورت گویندگان خبر

«مایکل آرژیل»^۱ در کتاب «روانشناسی ارتباطات و حرکات بدن» می‌گوید: ارتباطات غیرکلامی یا پیام‌رسانی بدنی هنگامی روی می‌دهد که یک فرد به وسیله حالات چهره، لحن صدا یا هر مجرای ارتباطی دیگر، فرد دیگری را تحت تأثیر قرار دهد. این امر ممکن است

1 Argyle, Michael

عمدی یا غیرعمدی باشد؛ در مورد اخیر، می‌توانیم آن را رفتار غیرکلامی و در بعضی موارد نیز ابراز هیجان و... بنامیم (آرژیل، ۱۳۷۸: ۱۲).

مهارت‌های بدنی؛ شامل «حالت بدن»^۱، «حالت‌ها و حرکات دست»^۲ و نحوه قرار گرفتن آنها و کنش‌هایی مانند تماس چشمی است... . وقتی مجموع عناصر ذهنی فرد با هم تناسب دارند، مهارت‌های بدنی ساده‌تر تحول می‌یابند... و این مهارت‌ها از برخی عملکردهای ناقص‌تر مراقبت می‌کنند (وستر، ۱۳۸۷: ۲۳-۲۲). در مورد استفاده از حرکات تأکیدی سر هنگام خبرخوانی، گویندگان خبر بی‌بی‌سی با فراوانی ۸۵/۲۴ درصد، بیشتر از گویندگان خبر شبکه خبر با میزان ۶۱/۱۶ درصد از حرکات تأکیدی سر استفاده کرده‌اند. استفاده مناسب و کنترل شده مجریان، از حرکات بدن (به‌ویژه حرکت دست و تکان دادن سر و پلک‌زدن بیش از اندازه)، از دیگر مواردی است که مجریان برنامه‌های خبری و گفتگو محور باید رعایت کنند (شهباء، ۱۳۹۰: ۲۴۲). استفاده مناسب از حرکات تأکیدی سر توسط گوینده خبر، به برقراری ارتباط نزدیک‌تر و مؤثرتر میان گوینده و مخاطب کمک می‌نماید و درک خبر توسط مخاطب را افزایش می‌دهد. شاخص دیگری که در برقراری ارتباط نزدیک و اثرگذار بین گوینده خبر و مخاطب شایان توجه است، استفاده از حرکات تأکیدی دست توسط گوینده، هنگام خبرخوانی است که نقش هدایت مخاطب را برعهده دارد و بر انتقال بهتر و مؤثرتر خبر خوانده‌شده بر مخاطب و همچنین افزایش توجه مخاطب به گوینده و کمک به درک بهتر خبر اثرگذار است.

میزان فراوانی استفاده از حرکات تأکیدی دست در شبکه بی‌بی‌سی، ۱۹/۶۷ درصد است که بیشتر از میزان استفاده از این حرکات گوینده در شبکه خبر است و میزان این فراوانی در بین گویندگان شبکه خبر، برابر ۸/۷۳ است. نکته قابل توجه استفاده بیش از ۹۰ درصد استفاده از این حرکات دست در گفتگوهای تحلیلی و خبری در میان بخش‌هایی خبری در شبکه بی‌بی‌سی است که با حضور مهمان و کارشناس حضوری در بخش‌های خبری و در نماهای متوسط و دور صورت گرفته است.

بعد از انتشار «زبان خاموش»^۳ اثر «ای. تی. هال»^۴ در سال ۱۹۵۹، نقش چشم در ارتباط بیش از پیش مورد توجه قرار گرفت و با چاپ «زبان بدن»^۵، نوشته «جولیوس فاست»^۱ در

1 Posture
2 Hand gestures
3 The Silent language
4 E T Hall
5 Body language

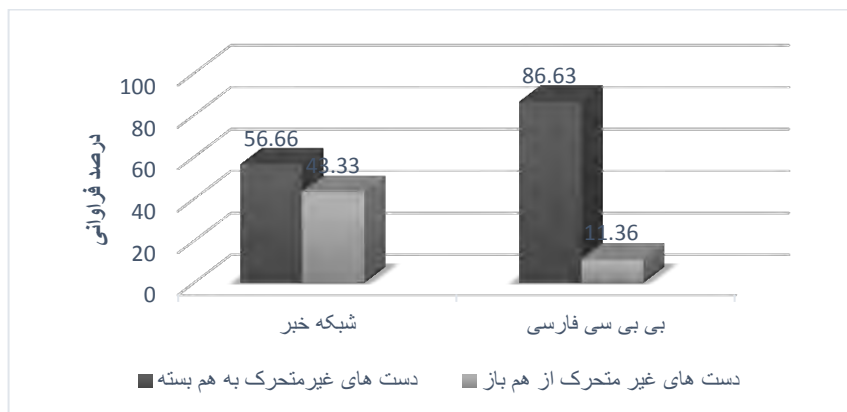
سال ۱۹۷۰، با استقبال افزون‌تری روبه‌رو شد (وسترا، ۱۳۸۷: ۱۱۵) و امروزه گویندگان خبر در شبکه‌های خبری، جهت اثرگذاری و نفوذ هرچه بیشتر خود بر مخاطبان، استفاده مناسب از حرکات تأکیدی صورت (به‌ویژه چشم و ابرو) را مورد توجه قرار داده‌اند. اصطلاح «پوکر فیس»^۲ به معنی چهره بی‌حالت و بی‌روح است، دقیقاً مثل زمانی که لحن صحبت ما یکنواخت و بی‌روح است.

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 رودررو قرارگرفتن گوینده خبر ارتباط‌گر و مخاطب و حالت محاوره‌ای آنها مطرح شد. رابطه‌ای چشمی با مفهومی گفتمانی برای لحظاتی که گوینده، خود را از 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). گویندگان شبکه بی‌بی‌سی، با تفاوت چشمگیری، بیش از گویندگان شبکه خبر از این حرکات تأکیدی استفاده کرده‌اند. با توجه به داده‌های حاصل از پژوهش، درصد فراوانی استفاده از حرکات تأکیدی صورت توسط گویندگان این شبکه ۵۴/۹ درصد و درصد فراوانی این مقوله در شبکه خبر برابر ۱۹/۴۱ درصد است.

استفاده از حالت بیانی چهره، در واقع، دور شدن از صورت سنگی است که جزء کلیشه‌های ارائه خبر به‌صورت بسیار رسمی است و هدفش ایجاد صمیمیت بیشتر میان مجری و بیننده یا همان نگاه با احساس به مخاطب است (شهباز، ۱۳۹۰: ۲۳۵). براساس یافته‌های پژوهش، درصد فراوانی استفاده از دست‌های غیر متحرک توسط گویندگان خبر در شبکه بی‌بی‌سی فارسی و شبکه خبر، به ترتیب برابر ۸۷/۳۷ و ۷۲/۱۳ درصد است که تفاوت کمی بین این دو شبکه، براساس این مقوله وجود دارد. استفاده از حرکات افراطی دست‌های گوینده (به‌ویژه در نماهای بسته)، سبب برهم زدن توجه مخاطب به خبر می‌شود و جنبه نمایشی و غیرواقع‌گرایانه‌ای به خود می‌گیرد و این نکته، همواره می‌بایست مورد توجه گویندگان قرار گیرد. نکته قابل تأمل در اینجا حالت چگونگی قراردادن این دست‌های غیر متحرک توسط گویندگان خبر است که می‌توان آنها را در دو مقوله «باز از هم» و «بسته با هم» در نظر گرفت. با تفکیک فراوانی دست‌های غیرمتحرک به این دو مقوله، نمودار تطبیقی شماره (۴)، مورد توجه قرار می‌گیرد.

1 Julis Fast

2 Poker Face



نمودار شماره ۴. مقایسه دست های غیر متحرک باز و بسته گویندگان خبر

با توجه به داده‌های حاصل از نمودار، ۸۸/۶۳ درصد از دست‌های غیرمتحرک گویندگان در شبکه بی‌بی‌سی فارسی، در حالت بسته قرار دارد که با توجه به نوع نماهای گوینده در این شبکه که ۹۵/۰۸ درصد آن در نمای بسته بوده است، متناسب و منطقی است و گویندگان این شبکه در نماهای بسته، دست‌های غیرمتحرک خود را در حالت بسته به هم قرار می‌دهند که علاوه بر زیبایی بصری، این حالت، گوینده خبر را در حالت موقرانه‌تر و رسمی‌تری قرار داده و توجه بیشتر مخاطب را نسبت به خبر خوانده شده جلب می‌نماید. در مورد شبکه خبر، اختلاف بین دست‌های غیر متحرک باز و بسته مانند شبکه بی‌بی‌سی فارسی مقدار قابل توجهی نیست و ۵۶/۶۶ درصد از دست‌های غیرمتحرک گویندگان این شبکه در حالت بسته به هم و ۴۳/۳۳ درصد در حالت باز از هم قرار دارند.

براساس نتایج پژوهش، با توجه به استفاده زیاد از نماهای متوسط در بخش‌های خبری-با فراوانی ۸۸/۶۳ درصد- در این شبکه که هر دو دست گوینده به صورت کامل در قاب تصویر نمایان و شاخص است و با توجه به داده‌های آماری، ۳۸/۴۰ درصد گویندگان خبر در این شبکه در نمای متوسط و با دست‌ها باز از هم قرار دارند که این حالت گوینده در این نما، هم زیبایی و جذابیت تصویر را کاهش می‌دهد و هم بر کاهش فضای رسمی و حالت موقرانه گوینده نزد مخاطب، اثرگذار است.

مقوله حرکات جانبی دست، با توجه به تعریف عملیاتی پژوهش، به در دست گرفتن و استفاده از خودکار و همچنین بازی با برگه‌ها و کاغذهای خبر اشاره دارد. بازی با برگه‌های خبر

از این رو اهمیت دارد که می‌دانیم که مجریان، خبر را نه از روی برگه، بلکه از روی دستگاه «متن‌رسان»^۱ که روی یا جلوی دوربین تصویربرداری نسب شده است، می‌خوانند و بازی با کاغذها یا برگه خبر و خودکار و علامت گذاشتن روی کاغذها، بخشی از کارکردن روی خبر و یکی از شاخص‌های احاطه است و بیشتر شکل نمایشی دارد (شهبها، ۱۳۹۰، ص ۲۳۵). در این خصوص، گویندگان شبکه بی‌بی‌سی فارسی با درصد فراوانی ۶/۵۵، بیش از گویندگان شبکه خبر با فراوانی ۳/۸۸ درصد، از حرکات جانبی دست استفاده کرده‌اند که با میزان بالای لحن تأکیدی و حرکات تأییدی سر و دست گویندگان خبر بی‌بی‌سی فارسی همخوانی دارد.

از نکات اساسی و مهمی که در نحوه اجرای گویندگان خبر و اعتبار و رسمیت بخشیدن به بخش خبری در نزد مخاطب، تأثیر قابل توجهی دارد، چگونگی و حالت نشستن گوینده خبر در مقابل دوربین است. صاف، موقر و با صلابت نشستن گوینده خبر در مقابل دوربین با شانه‌های صاف و مستقیم به سمت دوربین، از نکات قابل توجه در این مورد است. مخاطب انتظار دارد چهره‌ای آرام، موقر، قابل اطمینان و با اعتماد به نفس بالا را در مقابل دیدگان خود ببیند، در غیر این صورت، حس اعتماد و اطمینان مخاطب نسبت به گوینده از بین می‌رود و مخاطب نمی‌تواند 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. در مقوله «تکیه به یک سمت و خم شدن به جلو» که از نوع ارتباطات کلامی مخرب و منفی گویندگان خبر است، شبکه خبر با فراوانی ۶/۷۹ درصد نسبت به شبکه بی‌بی‌سی فارسی با میزان ۱/۶۳ درصد، از این مقوله بیشتر استفاده نموده است.

نتیجه‌گیری

شبکه‌های خبری تلویزیونی، جایگاه ویژه و پراهمیتی در امر انتشار اخبار، اطلاع رسانی و هدایت افکار عمومی جامعه دارند و گویندگان خبر، به‌عنوان اصلی‌ترین پل ارتباطی این شبکه‌ها با مخاطبان خویش، نقش و کارکردی تأثیرگذار و غیرقابل انکار در افزایش کارآمدی و عملکرد شبکه‌های خبری در جذب مخاطب و تأثیرگذاری بیشتر بر آنان دارند.

براساس نتایج پژوهش، گوینده خبر با توجه به ویژگی‌ها و مهارت‌های خود در به‌کارگیری و استفاده از انواع ارتباطات غیر کلامی، 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 مخاطبان‌شان، از نقش کلیدی و حائز اهمیتی برخوردار است. این ارتباطات غیرکلامی را می‌توان در ۳ تم اصلی «نوع نما و قاب گوینده خبر»، «لحن و آهنگ کلام گوینده خبر» و «حرکات سر، دست و صورت گوینده خبر»، از یکدیگر تفکیک و بیان نمود. براساس یافته‌های پژوهش، در امر استفاده از ظرفیت و کارکرد ارتباطات غیرکلامی گویندگان خبر تلویزیونی در برقراری ارتباط مؤثرتر با مخاطبان و افزایش اثربخشی خبرتلویزیونی، در ۳ تم اصلی مشخص شده در پژوهش، گویندگان خبر شبکه بی‌بی‌سی فارسی در مقایسه با گویندگان خبر شبکه خبر، در تمامی تم‌ها و مقوله‌های آن، از ظرفیت و کارکرد مثبت و تأثیرگذار این ارتباطات غیرکلامی در برقراری ارتباط اقناعی‌تر با مخاطب، استفاده کرده و بهره بیشتری از آن برده‌اند. بیشترین این مقادیر، در تم «نوع نما و قاب گوینده خبر»، در مقوله «نمای نزدیک»، در تم «لحن و آهنگ کلام گوینده»، در مقوله «لحن یکنواخت» (این لحن، به‌عنوان یک لحن ضعیف و آسیب‌رسان در خبرخوانی، در شبکه بی‌بی‌سی فارسی استفاده نگردیده است) و در تم «حرکات سر، دست و صورت»، در مقوله «حرکات تأییدی سر» بوده است.

شبکه‌های خبری سازمان صداوسیما به ویژه شبکه خبر، در عرصه رقابت با دیگر شبکه‌های خبری در عرصه اطلاع‌رسانی، پذیرش اخبار از سوی مخاطبان خود و اثرگذاری بیشتر بر آنها و همچنین کنترل و تسلط بیشتر بر افکار عمومی و جریان‌سازی‌های سیاسی و اجتماعی جهت پیشبرد اهداف و سیاست‌های خود، لازم است در نحوه اجرای گویندگان خبر خود و شیوه خبرخوانی آنها در راستای استفاده انواع ارتباطات غیرکلامی از سوی آنها، بازنگری اساسی نموده و از ظرفیت این نوع ارتباطات در ایجاد ارتباطی نزدیک و اثرگذار با مخاطب و با بیشترین اثر اقناعی، بهره کافی و لازم را ببرد و نسبت به به‌کارگیری انواع ارتباطات غیرکلامی توسط گویندگان خبر خود تلاش نمایند و با سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی ویژه، شرایط و امکاناتی را جهت استفاده بهتر از انواع ارتباطات غیرکلامی، از سوی گویندگان خبر خود فراهم آورند. در جهت تحقق بهتر این امر، شبکه‌های خبری می‌توانند پیشنهادات زیر را مدنظر قرار دهند:

- برگزاری کلاس‌ها و دوره‌های آموزشی خبرخوانی، فن‌بیان، آشنایی با اصول و سبک‌های جدید ژورنالیستی برای گویندگان خبر به‌صورت دوره‌ای و منظم؛

- آشنایی گویندگان با علم ارتباطات کلامی و غیرکلامی و برگزاری دوره‌های آموزشی توسط کارشناسان و اساتید علوم ارتباطات، جامعه‌شناسی و روانشناسی؛
- به‌کارگیری و استفاده از گویندگانی با سابقه کار خبرنگاری و فعالیت در تحریریه اخبار با داشتن تجربه کافی علمی و عملی در حوزه ژورنالیست؛
- تفاوت و تمایز قائل‌شدن بین گوینده خبر و خبرخوان و توجه به استعدادیابی و پرورش گویندگان خبر در شبکه‌های خبری، به‌جای استفاده از گویندگان که صرفاً خبرخوان هستند؛
- نگاه ویژه و تخصصی به امر گویندگی خبر و این عنوان و جایگاه شغلی در رسانه ملی و فراهم‌کردن 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، اصول و فنون جدید و به‌روز گویندگی در شبکه‌های خبری بزرگ و مطرح جهان و شناخت آنان با علم زیباشناسی صدا و تصویر و مطالعات تطبیقی با عملکرد و چگونگی فعالیت آنها؛
- استفاده همزمان از گوینده، به‌عنوان دبیر یا سردبیر بخش خبری با هدف آگاهی، اشراف و تسلط هرچه بیشتر گوینده به اخبار و محتوای خبری آن؛
- اعزام دوره‌ای گویندگان خبر به امر خبرنگاری و استفاده از آنان به‌عنوان خبرنگار در گزارشات میدانی و ارتباطات زنده خبری از نقاط مختلف و خارج از فضای همیشگی استودیو؛
- بازنگری جدی، دقیق و اصولی در نوع نماها و قاب‌های تصویر گویندگان و کارگردانی تلویزیونی خبر در شبکه خبر و دیگر شبکه‌های خبری رسانه ملی براساس اصول زیبایی‌شناسی تصویر و اثرگذاری بیشتر بر مخاطب؛
- تمایز و تفکیک قائل‌شدن استفاده از لحن و ارتباطات غیرکلامی در نحوه ارائه نرم‌خبر و سخت‌خبر توسط گویندگان خبر در رسانه ملی و چیدمان و مهندسی درست این اخبار در بخش‌های خبری رسانه ملی؛
- استفاده بیشتر گویندگان خبر از لحن‌های تأکیدی و صمیمی در خبرخوانی متناسب با محتوای خبر؛
- به‌کارگیری متناسب و اصولی از حرکات تأییدی بیشتر دست و صورت توسط گویندگان خبر رسانه ملی (به‌ویژه در شبکه خبر) جهت هدایت و اثرگذاری بیشتر اخبار بر مخاطبان.

منابع

- آذری، غلامرضا؛ فرهنگی، علی اکبر (۱۳۸۵) «تحلیل محتوای ارتباطات غیرکلامی در بین کم‌دین‌های سینمای صامت هالیوود»، فصلنامه هنرهای زیبا، شماره ۱۱ (۲۵) صص ۸۷-۹۶.
- آرژیل، مایکل (۱۳۷۸) روانشناسی ارتباطات و حرکات بدن، ترجمه مهتاب فرجی، تهران: مهتاب.
- آسابرگر، آرتور (۱۳۷۹) روش‌های تحلیل رسانه‌ها، ترجمه پرویز اجاللی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- احمدی، بابک (۱۳۸۸) از نشانه‌های تصویری متن. تهران: هرمس.
- ایمان، محمدتقی؛ نوشادی، محمودرضا (۱۳۹۰) «تحلیل محتوای کیفی»، فصلنامه پژوهش، شماره ۳ (۲) صص ۱۵-۴۴.
- بورقانی فراهانی، مریم (۱۳۹۴) «نشانه‌شناسی و روایت‌شناسی ارتباطات کلامی و غیرکلامی اخبار شبکه بی‌بی‌سی فارسی»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۸۰ (۴) صص ۱۰۵-۱۲۸.
- پوریامین، سونیا (۱۳۹۷) فن اجر در تلویزیون، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، رشته پژوهش هنر، دانشگاه هنر.
- تن، الکسیس (۱۳۸۸) نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی، ترجمه نعیم بدیعی، تهران: همشهری.
- چندلر، دانیل (۱۳۸۶) مبانی نشانه‌شناسی، ترجمه مهدی پارسا، تهران: سوره مهر.
- حسنی‌دخت، سوسن (۱۳۹۱) نقش گوینده مشارکت‌کننده در ارتقای کیفیت ارائه خبر تلویزیونی، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، رشته علوم ارتباطات اجتماعی، به راهنمایی دکتر محمود احمد افزایی، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- حقیقی، محمدرضا (۱۳۹۲)، ارتباطات و سخنوری، تهران: مشق شب.
- سورین، ورنر جی؛ جیمز دبلیو، تانکارد (۱۳۸۱) نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- شهباء، محمد (۱۳۹۰) زیباشناسی عناصر بصری در برنامه‌های خبری و گفتگومحور تلویزیونی، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- صلیبی، ژاسنت (۱۳۹۰) «تحلیلی بر سهم ارتباطات غیرکلامی در کنش متقابل اجتماعی»، فصلنامه جامعه‌پژوهی فرهنگی، شماره ۲ (۲) صص ۱۱۰-۱۱۹.
- عباسی، حجت‌الله (۱۳۸۸) خبر تلویزیونی، تهران: دانشگاه صداوسیما.
- عطاردی، الهه (۱۳۸۹) ویژگی‌های مجری موفق در برنامه‌های سیما، تهران: خانه چاپ و طرح.
- فرامرزی، محسن (۱۳۹۰) «مقایسه تطبیقی با رویکرد نشانه‌شناسی آگهی‌های بازرگانی تلویزیون ایران و شبکه‌های ماهواره‌ای»، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، شماره ۶ (۱۲) صص ۹۳-۱۱۸.

- فرگاس، جوزف پی (۱۳۷۹) روانشناختی تعامل اجتماعی، رفتار میان فردی، ترجمه خشایار بیگی و مهرداد فیروز بخت، تهران: ابجد.
- قاسمی، حمید (۱۳۸۳) مبانی گویندگی و گویندگی خبر، تهران: بامداد کتاب.
- کپس جنورگی (۱۳۷۵) زبان تصویر، ترجمه فیروزه مهاجر، تهران: سروش.
- کوهستانی محالین، ابراهیم (۱۳۸۸) «بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد مجریان برنامه‌های سیاسی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۷۸ از دیدگاه مدیران، سردبیران ارشد و کارشناسان معاونت سیاسی صداوسیما»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات اجتماعی، به راهنمایی دکتر طاهر روشندل، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۷۸) ارتباط‌شناسی، تهران: سروش.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۰) روش تحقیق کیفی، ضد روش، جلد اول (منطق و طرح در روش‌شناسی کیفی)، تهران: جامعه‌شناسان.
- مردانه، فرشته (۱۳۸۳) بررسی عوامل مؤثر بر میزان تسلط مجریان برنامه‌های تلویزیونی با تأکید بر برنامه‌های ترکیبی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات اجتماعی، به راهنمایی دکتر مهدی رحیمیان، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- 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، تژا (۱۳۸۵) مفاهیم نظری و عملی خبر تلویزیونی، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- نظام حقوق و دستمزد صداوسیما (۱۳۹۰) صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، معاونت برنامه‌ریزی و نظارت، اداره کل سیستم‌ها و روش‌ها، مدیریت طراحی و توسعه مشاغل، نظام مشاغل، تهران: سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. سال ۱۳۷۰-۱۳۹۰.
- وسترا، ماتئو (۱۳۸۷) ارتباط فعال، ترجمه احمد میر عابدینی، تهران: خجسته.
- هاید، استوارت والاس (۱۳۸۳) گویندگی در رادیو و تلویزیون، ترجمه معصومه عصام، تهران: طرح آینده.
- هرمز، مهرداد (۱۳۸۰) مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: فاران.
- باوری وثاق، مهدیه (۱۳۹۱)، نقش رسانه در آگاهی بخشی سیاسی و اجتماعی، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.

- Brown, Gillian & Yule, George. (1983). Discourse Analysis, Cambridge University Press.
- Cherry, Kendra (2011). "Top 10 Nonverbal Communication", Tips.About.Com. Psychology, <http://psychology.About.Com/od/nonverbalcommunication.tp/nonverbaltips.htm>
- Elo, Satu & Kyngas, Helvi. (2007). the Qualitative Content Analysis Process. Journal of Advanced Nursing, 2008. Wiley online library.
- Hollowey, Immy. (1997). Basic Concepts for Qualitative Research, London: Blackwell.
- Hsiu-Fang, Hsieh & Shannon, Sarah. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. Qualitative Health Research, November. <http://psychology.About.Com/od/nonverbalcommunication.tp/nonverbaltips.html>.
- Mayring, Philip. (2003). Companion to Qualitative Research, Edited by Uwe Flick, Ernest Von Kardorff and Ines Steinke, London: Sage.
- Saussure, Ferdinand de ([1916] 1983): Course in General Linguistics (trans. Roy Harris). London: Duckworth cited by: Chandler, D. (1994): Semiotics for Beginners. URL:www.aber.ac.uk/media/Documents/SfB/semiotic.html
- Segal, Jeanne. (2011). The Language of Emotional Intelligence. <http://helpguide.Org/mental/ed-Nonverbal-communication.htm>
- Struass, Anselm. Corbin, Juliet M. (1998). Basic of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. California, San Francisco. Sage Publication, 1998. 312 pages.
- Wilkinson, David & Birmingham, Peter. (2003). Using Research Instruments: A Guide for Researchers, London: Routledge.