

مدل‌های اجرا در اخبار شبکه‌های تلویزیونی فارسی زبان؛ مطالعه اجرای خبر در کانال‌های تلویزیونی "بی‌بی‌سی فارسی" و اتاق خبر "من و تو"

سید نورالدین رضوی زاده^۱

تاریخ دریافت: ۰۲/۱۱/۲۳، تاریخ تایید: ۰۳/۰۷/۰۱

چکیده

این مقاله به بررسی و مقایسه مدل‌های اجرای خبر در دو شبکه تلویزیونی فارسی‌زبان خارج از کشور، "من و تو" و "بی‌بی‌سی فارسی" پرداخته است. هدف اصلی این پژوهش، تحلیل سبک‌های اجرای مجریان خبری در این دو شبکه تلویزیونی است. در این تحقیق، با استفاده از مبانی نظری روزنامه نگاری تلویزیونی، اجرا در خبر تلویزیونی و نظریه شخصیت رسانه‌ای، نحوه تعامل مجریان با مخاطبان و شکل‌گیری شخصیت‌های رسانه‌ای در هر دو شبکه تلویزیونی بررسی شده است. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که شبکه تلویزیونی "من و تو" با به کارگیری سبک غیررسمی و صمیمانه، تلاش می‌کند تا مخاطبان جوان‌تر و علاقه‌مند به محتوای اجتماعی و فرهنگی را جذب کند. در مقابل، "بی‌بی‌سی فارسی" با استفاده از سبک رسمی و حرفه‌ای‌تر، مخاطبان محافظه‌کارتر و علاقه‌مند به اخبار تحلیلی و جدی را هدف قرار داده است. این پژوهش نشان می‌دهد که سبک اجرای مجریان خبری نوع شخصیت‌سازی رسانه‌ای آن‌ها می‌تواند تأثیر بسزایی بر اعتماد و تعامل مخاطبان با محتوای خبری داشته باشد. همچنین، تفاوت‌های فرهنگی و ارزش‌های خبری در هر دو شبکه تلویزیونی بر مدل‌های اجرایی آن‌ها تأثیر گذاشته و نقش مهمی در شکل‌دهی به اعتماد مخاطبان ایفا می‌کند.

واژگان کلیدی: اجرا در خبر تلویزیونی، شخصیت رسانه‌ای، من و تو، بی‌بی‌سی فارسی

^۱ عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی n.razavizadeh@atu.ac.ir

در عصر کنونی، رسانه‌های ارتباطی و خبری نقشی بی‌بدیل در اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی و هدایت افکار عمومی ایفا می‌کنند. در جوامع مدنی، خبر زمینه ساز مشارکت سیاسی افراد به عنوان شهروند فضای عمومی است زیرا افراد برای تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی در زندگی اجتماعی خود نیازمند انواع اطلاعات هستند (میرفخرایی، ۱۳۸۵، ۱۶).

تلویزیون به‌عنوان یک رسانه فراگیر، قادر است با پوشش لحظه‌ای رویدادها و مسائل مختلف، تأثیری مستقیم و سریع بر بینندگان بگذارد. در این میان، «اخبار تلویزیونی» به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های محتوای این رسانه، جایگاهی ویژه دارد. نحوه ارائه اخبار، به‌ویژه توسط مجریان خبر، می‌تواند به شکل قابل‌توجهی بر دریافت و تفسیر مخاطبان از محتوا تأثیر بگذارد. مدل‌های اجرای خبر توسط مجریان، نه تنها بر نحوه انتقال اطلاعات بلکه بر میزان اعتماد و پذیرش مخاطبان نیز تأثیرگذار است (Allan, 2010).

با گذر زمان و ظهور فناوری‌های جدید ارتباطی، سبک و ذائقه مصرف رسانه‌ای مخاطبان دستخوش تغییرات فراوانی شده است. این تحولات نه تنها نیازهای جدیدی را در مخاطبان ایجاد کرده، بلکه انتظارات آن‌ها از رسانه‌ها و نیز نحوه ارائه اخبار را نیز تغییر داده است. در گذشته، مدل‌های سنتی اجرای خبر که مبتنی بر ارائه‌ای خشک و رسمی بودند، بخش عمده‌ای از برنامه‌های خبری تلویزیونی را تشکیل می‌دادند (Boyd, 2000). اما با گذشت زمان و با توجه به نیازهای مخاطبان به ارائه اخبار به شکل غیررسمی‌تر و تعاملی‌تر، مدل‌های جدیدی از اجرای خبر ظهور کرده‌اند. این مدل‌های جدید، برخلاف مدل‌های سنتی، بر ایجاد ارتباط نزدیک‌تر با مخاطب، نمایش احساسات مجریان و حتی استفاده از فناوری‌های پیشرفته‌تر برای جلب توجه مخاطب تمرکز دارند (McNair, 2009).

علیرغم اهمیت و گستردگی این موضوع، پژوهش‌های جامعی در زمینه تحلیل مدل‌های اجرای خبر در شبکه‌های تلویزیونی انجام نشده است. بیشتر پژوهش‌های پیشین نیز بر تحلیل محتوای اخبار یا ساختارهای خبری تمرکز داشته‌اند و توجه کافی به اجرا و ارائه اخبار توسط مجریان تلویزیون نشده است. این مسئله از آنجا حائز اهمیت است که نوع و سبک اجرای خبر می‌تواند بر ادراک و اعتماد مخاطب نسبت به اخبار تأثیر مستقیم بگذارد. به‌ویژه در شرایط کنونی که بحران اعتماد به رسانه‌ها و گسترش اخبار جعلی^۱ به یکی از چالش‌های اصلی رسانه‌ها تبدیل

شده است، انتخاب مدل مناسب برای اجرای خبر می‌تواند نقش مؤثری در افزایش یا کاهش اعتماد عمومی به رسانه‌های تلویزیونی ایفا کند (Pavlik, 2008).

علاوه بر این، بررسی تفاوت‌های موجود در مدل‌های اجرای خبر میان شبکه‌های مختلف تلویزیونی و تحلیل تحولات این مدل‌ها در طول زمان می‌تواند به شناخت بهتر از روندهای جاری در صنعت خبر کمک کند. به عنوان مثال، برخی شبکه‌های تلویزیونی ممکن است از مدل‌های غیررسمی‌تر استفاده کنند تا به جذب مخاطبان جوان‌تر بپردازند، در حالی که برخی دیگر همچنان به مدل‌های سنتی‌تر و رسمی‌تر وفادار مانده‌اند. درک این تفاوت‌ها می‌تواند به ما در شناخت بهتر از استراتژی‌های رسانه‌ای و تأثیر آن‌ها بر جذب و حفظ مخاطب کمک کند (Franklin, 2006).

این تحقیق با هدف پر کردن این خلاء پژوهشی و با بررسی مدل‌های اجرای خبر در شبکه‌های تلویزیونی فارسی زبان، به دنبال شناسایی و تحلیل این مدل‌ها است. سوال اصلی این پژوهش این است که شبکه‌های تلویزیونی از چه مدل‌هایی برای اجرای خبر استفاده می‌شود؟ با توجه به اینکه تلویزیون‌های فارسی زبان داخل و خارج کشور، جهت جذب مخاطبان با یکدیگر در رقابت هستند این پرسش قابل طرح است که شبکه‌های تلویزیونی فارسی زبان چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی در اجرا و ارائه خبر دارند؟

روزنامه نگاری تلویزیونی

این ایده که اهمیت فرم خبر، در اثرگذاری بر ادراکات عمومی، کمتر از محتوا نیست مورد تأیید بسیاری رویکردهای نظری و اجرایی است. شادسون (2011) معتقد است قدرت خبر در فرم آن است و نه در مطالبی که گفته می‌شود اما فرم خبر همواره در حال تغییر است. بارنهورست و نرون پیشنهاد می‌کنند که فرم، زمینه تصور بیننده را تعیین می‌کند، محیط ادراکات را ساخته و نظام قدرت و اعتبار را رمزگذاری می‌کند. فرم خبر تلویزیونی مجموعه‌ای از تکنیک‌های بازنمایی و قراردادهای روایتی است که مطالب خبر تلویزیونی را شناخت‌پذیر می‌نماید (Barnhurst & Nerone, 2001: 6-9).

اختراع تلویزیون فرصت‌های جدیدی برای دست اندرکاران رسانه‌ها فراهم کرد تا گزارش رویدادها و وقایع را در قالب پیام‌های تصویری به مخاطبان ارائه دهند. وجود رنگ، نور، حرکت، عکس، اسلاید، گرافیک، کلام، صدا، موسیقی، افکت و نوشته در پیام‌های تلویزیونی موجب

متمایز شدن این وسیله ارتباط جمعی شده است (عباسی، ۱۳۸۸: ۱۹). در گزارش تلویزیونی صداها فقط بخشی از حس را به بیننده انتقال می‌دهند و مسئولیت بیشتر بر عهده تصویر است. قسمت اعظم مسئولیت انتقال پیامهای احساسی را تصاویر به عهده دارند. تلویزیون می‌تواند رویدادها را گزارش نمیکند بلکه آنها را دوباره خلق کند (تیرل، ۱۳۹۱: ۲۲).

۱) اولویت ارائه و تجسم

روزنامه‌نگاری تلویزیونی در درجه اول برای ارائه و تجسم تولید می‌شود. فرم ارائه، نقطه واقعی تولید است. روزنامه‌نگاری تلویزیون از طریق فرم ارائه در ذهن بیننده تولید می‌شود. «ارائه» یک ویژگی است که روزنامه‌نگاری در آن، با هنر و تبلیغات مشترک است نه با علم (Ekström, 2002).

۲) پیام‌های قدرتمند، احساسی و ساده

در برابر یک متن نوشته شده، که خواننده می‌تواند از هر جایی شروع کند و برگردد و دوباره آن را بخواند، تلویزیون برداشتی فوری را برای درکی فوری، تولید می‌کند. در نتیجه، روزنامه‌نگاری تلویزیونی تمایل به ساده سازی دارد (Ekström, 2002).

۳) ساخت وقایع فوق‌العاده‌ای

فرآیندهای اجتماعی، اقتصادی و یا سیاسی در صورتی وارد اخبار می‌شوند که چیزی جدید، قطعی و غیرطبیعی اتفاق افتد. زندگی روزمره که معمولی و بی هیجان است، برای روزنامه‌نگاری موضوعات مناسب و جالبی به نظر نمی‌رسند. مطالب رسانه‌های خبری هرگز نباید کسل‌کننده باشند. این اصل هدایتگر چگونگی روزنامه‌نگاری تلویزیونی است و تصمیم می‌گیرد که چه کسی برای نشستن در صندلی استودیو دعوت شود. در برخی از موارد، حوادث ویژگی‌هایی ممتاز و جذاب دارند که دقیقاً برای جذب مخاطبان به تصویر کشیده می‌شوند (Ekström, 2002).

اجرا در خبر تلویزیونی

فرم و بخش ظاهری اخبار شبکه‌های تلویزیونی از پخش بسته‌های خبری قراردادی دور شده‌اند. بخش‌های خبری تلویزیونی از ارائه صرف اطلاعات به سمت داستان‌سرایی و پرورش مطالب و شیوه‌های ارتباطی جذاب تغییر نموده‌اند. اکنون ارائه و روایت فرم‌های آزاد و با اقتدار کمتر و روش‌های بیشتر محاوره‌ای در روایت و ارائه خبر در دستورکار قرار گرفته‌اند. فرم‌ها و شکل‌های خبری که بیشتر بر گفتگو استوار هستند بر طرح پرسش و تعامل افراد با یکدیگر تمرکز دارند. محققان روزنامه-

نگاری، پیوسته، توسعه قواعد و هنجارهایی را متذکر شده‌اند که شامل "ترکیب متناقضی از نخبه-گرایی و پوپولیسم" است. طبق این توصیه‌ها، اصول و علایق افراد برگزیده و عالی‌رتبه در انطباق با علاقه و ذائقه مخاطبان عام تغییر می‌یابد (Djerf-Pierre 2000: 255). بر این اساس شاهد در اولویت قرار گرفتن ذائقه عامه مردم در دستورالعمل‌های روزنامه نگاری تلویزیونی هستیم.

روزنامه‌نگاران و سردبیران‌شان مدیون استانداردهای "اجرا"، در الگوهای صنعتی هستند. این الگوهای وارداتی (به روزنامه نگاری) به شکل موفق‌تری در این حرفه جا افتاده و فرهنگ روزنامه-نگاری را کالایی نموده‌اند. اتکینسون در مقاله خود با عنوان "اجرای روزنامه نگاری"^۱ سه مجموعه از معیارهای اجرای روزنامه‌نگاری را تعریف و طبقه بندی نموده است:

(۱) اجرای اخلاقی^۲

(۲) اجرای تجاری^۳

(۳) اجرای نمایشی^۴ (Atkinson, 2011)

اجرای اخلاقی

اجرای اخلاقی ریشه در نقش امانتداری در خدمت به شهروندان دارد و مشخصاً نوع دوستانه است. به نظر می‌رسد چنین الگویی یک الگوی آرمانگرایانه بوده و کمتر در رسانه‌های کنونی مشاهده می‌شود. این الگو متمرکز بر موارد ذیل است:

(۱) منافع دراز مدت جامعه، به جای منافع کوتاه مدت افراد

(۲) نیازها و حقوق (فراگیر) به جای خواسته‌ها و انتخاب (انحصاری)

(۳) اهداف جمعی (دموکراسی، آموزش، مشارکت، اشتغال) به جای منافع فردی

(۴) محتوای پیام واقعی و حقیقی مهمتر از از فرمت و پخش است. (Needham 2003: 5)

also see Gans 1979: 43)

اجرای تجاری

اجرای تجاری عمدتاً با بقای سازمانی و هدف تحویل مقرون به صرفه کالاها به گروه‌های جمعیتی پرمفعت مربوط می‌شود. این رویکرد، مدیریت پشت صحنه^۵ و مهارت‌های حرفه‌ای را ارج می‌نهد

1 Performance Journalism
2 Ethical Performance
3 Commercial Performance
4 Theatrical Performance
5 backstage management

و شیوه‌های تولیدی خط مونتاژ، مقرون به صرفه بودن، تحقیقات بازار و اهداف اجرایی قابل سنجش را ترویج می‌کند. از نقطه نظر تجاری، پخش رادیو تلویزیونی درست مثل هر سیستم انتقالی دیگری دارای ورودی‌ها و خروجی‌هایی است و در آن حمایت از کمیت، ارزان‌تر و راحت‌تر از کیفیت است (Atkinson, 2011).

ریترز اصطلاح "مک‌دونالدی شدن" را برای اشاره به اصول عملیاتی فروشگاه‌های ای همبرگر مک‌دونالد به کار میبرد که به دیگر بخش‌های جامعه نیز نفوذ کرده است (Ritzer, 1993). مک‌دونالدی شدن حاصل چهار اصل وبری در مورد عقلانیت ابزاری است (فرانکلین ۲۰۰۳).

۱. کارایی^۲: کوچک نمودن اتاق خبر از طریق بودجه‌بندی و برون سپاری، ترفیع دادن کارکنان و مدیران خبری دلسوز^۳، مهار هزینه‌ها و "قدرت مصرف کننده"^۴ و تمایل به فرم‌های خبری کم هزینه‌تر.

۲. کنترل: منظور فرمول بندی تازه برنامه کاری خبری در اصول بازاریابی تجاری با بسته بندی اطلاعات و نام تجاری بولتن خبری است.

۳. پیش‌بینی‌پذیری^۵: قالب‌بندی، بسته‌بندی و بخش‌بندی اخبار برای هماهنگ سازی با تجربه بیننده و فراهم نمودن هدفی پایدار برای بازار.

۴. محاسبه‌پذیری^۶: پخش کنندگان آگهی‌های تجاری در وهله اول دلواپس تحویل دادن مخاطبان به تبلیغ کنندگان هستند (Atkinson, 2011).

مشاوران خبر به مشتریان خود اصرار و تاکید داشتند که "اولین اولویت سازمان خبری منصرف کردن بینندگان از تغییر کانال است. چنین توصیه‌ای، تمرکز بازاریابی را برای گسترش مخاطبان به جمعیت سودآور به جای منافع عمومی قرار می‌دهد. اکثر این بینندگان در مورد اینکه آیا "جهان امن است" و "هواشناس چه چیزی برای گفتن دارد" نگران و حساس بودند (Allen 2005: 371). اتاق‌های خبر تلویزیون محلی، "کارخانه‌ای" با رویکرد خط مونتاژ خبر شدند که بر انعطاف‌ناپذیری بیشتر، ارزیابی خروجی در دوره بهره‌وری و محدود کردن خلاقیت شخصی کارکنان خبری در تولید مبتنی بود (Bantz, et al. 1980).

1 McDonaldization

2 efficiency

3 workers and managers sympathetic

4 consumer sovereignty

5 predictability

6 calculability

"مدل اجرای تجاری"، مشتری مدارتر است. این مدل بر سرگرم‌کننده‌تر شدن، روایتگری و نقل مطالب بر مبنای علایق انسانی مبتنی است. مدل اجرای تجاری، بخش خبری سریع‌تر، سرگرم‌کننده‌تر و در دسترس‌تری را ایجاد می‌نماید و تبلیغات و موارد تبلیغاتی بیشتری را در فاصله بین خبرها هماهنگ می‌کند. با تریبون دادن به مخالفان تلاش می‌شود تا بیندگانی که دیدگاه‌هایی مخالف دارند نیز جذب شوند. این شیوه بر اساس آنچه کاتلین هال آن را اصل «گاز زدن طعمه»^۱ می‌نامد طراحی شده است. یعنی بینندگان دارای دیدگاه مخالف نیز نادیده گرفته نمی‌شود (Atkinson, 2011).

اجرای نمایشی

در عصر فراغت تجاری شده این انتظار پروارنده می‌شود که ما حتی زمانی که سرگرمی تمرکز اصلی فعالیت مان نیست، سرگرم خواهیم شد. بنابراین ویژگی‌های جلوی صحنه (فرم برنامه) به برتری برنامه‌های خبری کمک می‌کنند (Bryman 2004: 16). جلوی صحنه روزنامه‌نگاری شامل «ارائه و نمایشی قابل قبول» از نقش‌های روزنامه‌نگارانه و جنبه‌های مربوط به فرم ارسال پیام است که شامل لباس یا پوشش ظاهر^۲، ارائه به صورت فیلمنامه یا متن نمایشنامه ای^۳، تصویری^۴ (در برابر متن محوری)، بسته‌بندی کردن و توسعه مهارت‌هایی برای مشهورسازی، شخصیت‌سازی، سرگرمی و محبوب‌سازی فرااجتماعی^۵ می‌شود (Bromley 2005: 314). "الگوی صنعت فراغت" توسط مدیران رسانه‌های تجاری به منظور بهبود ارائه در جلوی صحنه اتخاذ شد. منشاء نظری این تکنیک، "صنعت گردشگری" و "مراکز خرید" است تا به مشتریان (بینندگان)، دلایلی برای ماندن طولانی‌تر (عدم تغییر کانال) ارائه می‌نمایند. اخبار تلویزیون تجاری سه مانع اصلی برای ماندن طولانی مدت دارند که عبارتند از؛ "محتوای جدی اخبار"، "وقفه‌های مکرر آگهی‌های تجاری"^۶ و "تکثیر کانال". رویکرد گردشگاهی تلاش می‌کند با تکنیک‌های استراتژیک در ارائه خدمات در جلو صحنه این موانع را رفع کند (Atkinson, 2011). در اخبار تلویزیون، سرویس دیزنی شده شامل موارد ذیل است:

- 1 biteability
- 2 costuming
- 3 script delivery
- 4 pictorial
- 5 parasocial ingratiation
- 6 frequent commercial breaks

۱. زمینه شخصی شده کارکنان خبر به عنوان خانواده یا تیم‌هایی نزدیک و دوستانه و تقویت روابط فرااجتماعی^۱ بین مجریان مشهور و مخاطبان.
 ۲. بولتن بازاری و برند شده با ارتقای مجری و کانال، زمینه موسیقی، لوگوی به ثبت رسیده روی جلد خبر^۲ برای متمایز نمودن آن از بولتن‌های رقیب.
 ۳. "اطلاعات سرگرمی"^۳، با مقداری فیلم هیجان انگیز و محتوای اخبار پوپولیستی و بازسازی بولتن به عنوان قطار هوایی احساسی برای حفظ بینندگان در حوالی وقفه‌های آگهی بازرگانی^۴.
 ۴. با برجسته نمودن ابعاد احساسی، خبر را بازسازی می‌کنند. مواردی همچون:
 - شوخی بین مجریان برای نشان دادن معاشرتی بودن آن‌ها
 - ایفای نقش عامیانه و مردمی بین اعضای تیم اخبار برای اشاره ضمنی به دوستی، سادگی، و صداقت شخصی
 - استفاده از خبرنگاران "حاضر در محل" برای انتقال اطمینان و تعهد حرفه‌ای و حالت کارمند خودی
 - استفاده از نظرات و صدای مردم جهت شبیه‌سازی بازاریابی تعاملی^۵ (Atkinson, 2011).
- مدل دیزنی‌شدن، کدها و رمزهای "احساسی" و "زیبایی‌سازی" را بکار می‌گیرد. کار احساسی^۶ سبب شود که گیرنده احساس خوبی در مورد کارکنان و سازمان خبری داشته باشد و احتمالاً، آن‌ها را به ماندن طولانی‌تر و یا بازگشت به کانال در آینده مشتاق می‌نماید (7-04, 58: 2004, Bryman). برای زیبایی^۷ یک برنامه (Bryman 2004: 123) تلویزیونی، بالا بردن

۱. مفهوم تعامل فرااجتماعی (parasocial)، به معنی ارتباط نزدیک و خودمانی بین شخصیت‌های رسانه‌ای و مخاطبان است. این ارتباط نزدیک و خودمانی با استفاده‌ی مداوم از رادیو و تلویزیون به ویژه میزگردهای رادیویی و تلویزیونی و دیگر اشکال اجرای برنامه مانند حضور مخاطب در استودیو شکل می‌گیرد. از نظر مک کوایل، مفهوم تعامل فرااجتماعی توسط هورتون و وُهل، برای توصیف پدیده‌ی جایگزینی هم‌صحبتی انسان با یک شخصیت یا چهره‌ی محبوب رسانه‌ای به کار رفته است. آنها پدیده‌ی فوق‌را دارای رضایت‌آفرینی کمتری نسبت به تعاملات اجتماعی واقعی دانسته‌اند. در هر حال، تعامل با شخصیت‌های رسانه‌ای را می‌توان در برخی شرایط به طور مطبوع تفسیر نمود یا این که می‌توان آن را نتیجه‌ی جبری فقدان تماس‌های اجتماعی واقعی دانست (مک کوایل، ۱۳۸۰: ۱۷۵).

2 news jackets

3 infotainment

4 commercial breaks

5 Interactivity Relationship marketing

6 emotional labor

7 aesthetic labor

جذابیت، ظاهر فردی، لباس شیک و مد روز، مجریان زن مهم شمرده می‌شوند. از اینرو تلاش می‌کنند تا مجریان دوره‌هایی آموزشی برای تسلط و مهارت در آداب معاشرت در اجرای برنامه‌های طولانی تلویزیونی^۱، و برگزاری رویدادهای خیره‌کننده در اخبار تلویزیونی، یک استراتژی عمومی متمایز "ارائه دو نفره خبر"^۲ است، که بیشتر به لحاظ دیداری جالب است (Atkinson, 2011).

ماهیت ارائه دو نفره خبر، با شوخی خودجوش تصنعی بین دو مجری همراه است. کار و شوخی به طور هم‌زمان انجام می‌شوند و بولتن خبری را از رقیب کمتر اجتماعی خود متمایز می‌سازد. خواندن متن با اتوکیو^۳ و تغییر متوالی گویندگان، ارائه خبر بر اساس نقش پینگ‌پونگی است که در آن هر یک اهمیت آنچه دیگری در حال بیان آن است را با نمایش گوش کردن مشتاقانه مورد تاکید قرار می‌دهد (Couldry, 2003: 103). کاهش اقتدار مجریان بر روی صفحه تلویزیون آن‌ها را بیشتر "شبیبه ما" می‌کند و در نتیجه بیشتر بیننده‌پسند^۴ می‌نمایند. (Lanham, 2006: 52).

نظریه شخصیت رسانه‌ای^۵

نظریه شخصیت رسانه‌ای بر این اصل استوار است که افراد، به‌ویژه مجریان، بازیگران و سلبریتی‌ها، نه تنها به دلیل اطلاعات یا عملکردشان، بلکه به دلیل شخصیت و تصویر ذهنی که از آن‌ها در رسانه‌ها ارائه می‌شود، به یک پدیده اجتماعی تبدیل می‌شوند. این شخصیت‌ها می‌توانند به‌گونه‌ای شکل بگیرند که احساساتی مانند اعتماد، علاقه و حتی وابستگی در مخاطبان ایجاد کنند. به عبارت دیگر، مجریان و شخصیت‌های رسانه‌ای می‌توانند با مخاطبان خود نوعی رابطه‌ی عاطفی برقرار کنند، حتی اگر این رابطه یک‌طرفه و مجازی باشد.

این نظریه به بررسی شخصیت‌های رسانه‌ای و نحوه تعامل آن‌ها با مخاطبان می‌پردازد. در این زمینه، می‌توان به بررسی شخصیت مجریان خبر و نحوه شکل‌دهی و ارائه خود در مقابل

1 telethons

2 Co-anchorage

۳ Autocue؛ دستگاهی که برای نمایش متن به مجریان خبر به کار می‌رود و نیاز آنها به مشاهده ورق کاغذی را برطرف می‌کند و مجری قادر خواهد بود در حالی که کاملاً به دوربین نگاه می‌کند، متن خود را از روی آن بخواند و با استفاده از پدالی که زیر پایش قرار دارد حرکت متن در حال نمایش را کنترل نماید. از این طریق بیننده تصور می‌کند که گوینده دائم به او نگاه می‌کند.

4 viewer-friendly

5 Media Persona Theory

دوربین پرداخت. این نظریه می‌تواند به درک چگونگی ایجاد یک ارتباط مؤثر بین مجریان و مخاطبان کمک کند (Marshall, 1997).

ویژگی‌های شخصیت‌های رسانه‌ای؛

۱. صمیمیت و نزدیکی روان‌شناختی: شخصیت‌های رسانه‌ای به دلیل تکرار مداوم در رسانه‌ها و قرار گرفتن در معرض مداوم مخاطبان، به افراد آشنا و نزدیک تبدیل می‌شوند. به‌ویژه مجریان تلویزیونی و رادیویی که روزانه یا هفتگی در برنامه‌های مختلف ظاهر می‌شوند، می‌توانند حس نزدیکی و آشنایی در مخاطبان ایجاد کنند. این حس باعث می‌شود که مخاطبان با آن‌ها به عنوان افرادی قابل اعتماد رفتار کنند.

۲. شخصیت‌سازی و هویت رسانه‌ای: شخصیت‌های رسانه‌ای از طریق تصویرسازی خاصی که از خود در رسانه‌ها ارائه می‌دهند، هویت‌هایی رسانه‌ای می‌سازند. این هویت‌ها ممکن است با هویت واقعی آن‌ها تفاوت داشته باشد، اما از طریق رسانه‌ها به یک شخصیت خاص تبدیل می‌شوند. به عنوان مثال، یک مجری خبری که همیشه با جدیت و رسمیت خبر را ارائه می‌کند، در ذهن مخاطبان به عنوان فردی جدی و معتبر تثبیت می‌شود.

۳. اثرگذاری بر ادراک و رفتار مخاطبان: شخصیت‌های رسانه‌ای می‌توانند به شدت بر ادراک و رفتار مخاطبان تأثیر بگذارند. روجک (۲۰۰۱) در کتاب سلبریتی^۱ توضیح می‌دهد که چگونه شخصیت‌های رسانه‌ای به الگوهای اجتماعی تبدیل می‌شوند و می‌توانند سبک زندگی، نگرش‌ها و حتی تصمیم‌گیری‌های مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهند.

کاربرد نظریه شخصیت رسانه‌ای در خبر تلویزیونی

در حوزه خبر تلویزیونی، مجریان خبر به‌عنوان شخصیت‌های رسانه‌ای، نقش کلیدی در تأثیرگذاری بر مخاطبان ایفا می‌کنند. مدل‌های مختلف اجرای خبر، از رسمی و جدی تا غیررسمی و صمیمی، همه تحت تأثیر شخصیت‌سازی رسانه‌ای هستند. به عنوان مثال، فرانکلین^۲ (۲۰۰۶) در تحقیقات خود نشان داده است که مجریان خبری که سبک غیررسمی و دوستانه‌ای دارند، می‌توانند مخاطبان جوان‌تر را بیشتر جذب کنند. در مقابل، مجریان خبری رسمی‌تر ممکن است برای مخاطبان مسن‌تر و محافظه‌کارتر جذاب‌تر باشند.

1 Celebrity
2 Franklin

از سوی دیگر، ظهور رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی باعث شده که شخصیت‌های رسانه‌ای بیشتر در دسترس مخاطبان قرار بگیرند. این امر به آن‌ها امکان می‌دهد تا رابطه‌های نزدیک‌تری با مخاطبان خود برقرار کنند. جنکینز^۱ (۲۰۰۶) در فرهنگ همگرایی^۲ توضیح می‌دهد که چگونه رسانه‌های اجتماعی به شخصیت‌های رسانه‌ای اجازه می‌دهند تا با مخاطبان خود به‌طور مستقیم ارتباط برقرار کنند و این تعاملات به تعمیق روابط شبه‌اجتماعی منجر می‌شود.

پیشینه پژوهش

مدل‌های اولیه اجرای خبر در تلویزیون به دلیل محدودیت‌های فنی و همچنین انتظارات مخاطبان، به شدت رسمی و متمرکز بر انتقال دقیق اطلاعات بودند. بوید^۳ این مدل‌های سنتی را به‌عنوان الگوهای استاندارد معرفی می‌کند که بر رویکردهای رسمی، عینی و دقیق تأکید داشتند. این مدل‌ها بیشتر در شبکه‌های خبری معتبر و ملی مانند BBC و CBS به کار گرفته می‌شدند و ویژگی اصلی آن‌ها جدیت و رسمیت در ارائه خبر بود (Boyd, 2000).

به عقیده شادسون^۴ (۲۰۱۱) این تغییرات به ظهور مدل‌های غیررسمی‌تر در ارائه اخبار منجر شد. این مدل‌ها سعی داشتند تا مخاطبان را بیشتر درگیر کنند و فضایی دوستانه‌تر و نزدیک‌تر به زندگی روزمره افراد ایجاد کنند (Schudson, 2011). ظهور این مدل‌ها، به‌ویژه در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰، با افزایش رقابت بین شبکه‌های تلویزیونی و تلاش برای جذب مخاطبان بیشتر همراه بود.

نقش مجریان در تأثیرگذاری بر ادراک مخاطبان

مجریان خبر به‌عنوان چهره‌های اصلی در ارائه اخبار تلویزیونی، نه تنها نقش انتقال‌دهنده اطلاعات را ایفا می‌کنند، بلکه تأثیرات عمیقی بر ادراک و تفسیر مخاطبان از اخبار دارند. آلن^۵ (۲۰۱۰) به تحلیل روان‌شناختی تأثیر مجریان بر مخاطبان پرداخته و نشان داده است که سبک اجرای خبر می‌تواند به شکل قابل‌توجهی بر میزان اعتماد و ارتباط مخاطبان با اخبار تأثیر بگذارد. به‌ویژه، مدل‌های غیررسمی‌تر که به مخاطبان حس نزدیکی و صمیمیت می‌دهند، می‌توانند ارتباط بیشتری با بینندگان برقرار کنند (Allan, 2010).

1 Jenkins
2 Convergence Culture
3 Boyd
4 Schudson

فرانکلین (۲۰۰۶) در کتاب به بررسی ارتباط بین مدل‌های اجرای خبر و جلب مخاطبان جوان‌تر پرداخته است. او نتیجه‌گیری می‌کند که مدل‌های تعاملی‌تر و کمتر رسمی، می‌توانند راهکاری مؤثر برای جذب مخاطبان جوان و کسانی باشند که به رسانه‌های سنتی اعتماد کمتری دارند (Franklin, 2006). این مطالعات نشان می‌دهد که نحوه اجرای خبر می‌تواند به‌طور مستقیم بر میزان اعتماد مخاطبان به اخبار تأثیر بگذارد، به‌ویژه در عصری که اعتماد به رسانه‌ها به یکی از چالش‌های اصلی تبدیل شده است.

فناوری‌های جدید و تأثیر آن بر مدل‌های اجرای خبر

تأثیر فناوری‌های جدید بر مدل‌های اجرای خبر، یکی از جنبه‌های مهم تحول در رسانه‌های تلویزیونی است. پاولیک (۲۰۰۸) به بررسی تأثیر فناوری‌های دیجیتال بر رسانه‌های خبری پرداخته و نشان داده است که چگونه استفاده از تکنیک‌های جدید مانند گرافیک‌های پیشرفته، ارتباطات تعاملی زنده و استفاده از رسانه‌های اجتماعی، باعث تغییرات بنیادین در نحوه اجرای خبر شده است (Pavlik, 2008). او استدلال می‌کند که این تحولات نه تنها به بهبود کیفیت ارائه خبر کمک کرده‌اند، بلکه امکان ارائه خبرها به شیوه‌ای جذاب‌تر و به‌روزتر را فراهم ساخته‌اند.

با توسعه فناوری‌های دیجیتال و ظهور اینترنت، مدل‌های اجرای خبر نیز به سمت تعامل بیشتر با مخاطبان حرکت کرده‌اند. جنکینز (۲۰۰۶) به تحلیل این تغییرات پرداخته و نشان داد که چگونه رسانه‌ها با استفاده از ابزارهای دیجیتال و پلتفرم‌های آنلاین، می‌توانند به‌طور همزمان در چندین پلتفرم محتوا ارائه دهند و مخاطبان بیشتری را جذب کنند (Jenkins, 2006). این تغییرات نشان‌دهنده یک گذار از مدل‌های یک‌سویه و غیرتعاملی به مدل‌های چندرسانه‌ای و تعاملی است که در آن‌ها مخاطبان نقش فعال‌تری ایفا می‌کنند.

تأثیرات فرهنگی و جغرافیایی بر مدل‌های اجرای خبر

مدل‌های اجرای خبر نه تنها تحت تأثیر عوامل فناوری و اجتماعی قرار دارند، بلکه تفاوت‌های فرهنگی و جغرافیایی نیز نقش مهمی در شکل‌دهی به این مدل‌ها ایفا می‌کنند. هافستد (۲۰۰۱) در مطالعات خود به بررسی تفاوت‌های فرهنگی و تأثیر آن‌ها بر مدل‌های اجرای خبر پرداخته است. او نشان می‌دهد که چگونه عوامل فرهنگی می‌توانند بر سبک‌های اجرایی تأثیرگذار باشند و چرا برخی مدل‌ها در یک فرهنگ خاص بیشتر مورد پذیرش قرار می‌گیرند (Hofstede, 2001). برای مثال، در کشورهای آسیایی که فرهنگ جمع‌گرایی غالب است، مدل‌های رسمی‌تر و

احترام‌آمیزتر از اجرای خبر بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند، در حالی که در فرهنگ‌های فردگراتر غربی، مدل‌های غیررسمی‌تر و تعاملی‌تر محبوبیت بیشتری دارند.

این تفاوت‌ها همچنین در مطالعات تطبیقی بین شبکه‌های تلویزیونی مختلف نیز مشهود است. هالین و مانسینی (۲۰۰۴) در کتاب مقایسه نظام‌های رسانه‌ای؛ سه مدل از رسانه‌ها، به تحلیل تفاوت‌های سیستم‌های رسانه‌ای در کشورهای مختلف پرداخته‌اند و نشان داده‌اند که چگونه این تفاوت‌ها می‌تواند به مدل‌های متفاوتی از اجرای خبر منجر شود (Hallin & Mancini, 2004). آن‌ها به ویژه بر این نکته تأکید می‌کنند که در کشورهای با سیستم‌های رسانه‌ای لیبرال، مدل‌های غیررسمی‌تر بیشتر مورد استقبال قرار می‌گیرند، در حالی که در کشورهایی با سیستم‌های رسانه‌ای پلورالیستی یا دولتی، مدل‌های رسمی‌تر و کنترل‌شده‌تر غالب هستند.

روش تحقیق

این تحقیق از نوع پژوهش‌های کیفی است که با روش تحلیل تطبیقی انجام گرفته است. تحلیل تطبیقی یک روش پژوهشی است که به بررسی و مقایسه ویژگی‌ها، ساختارها، فرآیندها، و نتایج در دو یا چند موضوع یا پدیده می‌پردازد. این روش به پژوهشگران امکان می‌دهد تا شباهت‌ها و تفاوت‌های موجود بین واحدهای مورد بررسی را شناسایی و تفسیر کنند و برای درک بهتر موضوعات پیچیده مورد استفاده قرار گیرد (Esser & Vliegenthart, 2017).

مراحل تحلیل تطبیقی؛

۱. انتخاب واحدهای مقایسه؛ در این تحقیق، این واحدها شامل شبکه‌های تلویزیونی منتخب است.
۲. تعریف شاخص‌ها و متغیرها: در این پژوهش عناصر اجرایی خاص در بررسی خبر تلویزیونی عبارت بودند از سبک بیان، ساختار جملات، لحن صدا، و تعامل با مخاطب.
۳. جمع‌آوری داده‌ها: در این مرحله، داده‌های مربوط به هر یک از واحدهای مقایسه جمع‌آوری می‌شوند. این داده‌ها شامل برنامه‌ها و بخش‌های خبری، مصاحبه‌ها، ویدئوها، و سایر منابع مرتبط باشند.
۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها: در این مرحله، باید داده‌ها را بر اساس شاخص‌های تعریف‌شده مقایسه شدند و تفاوت‌ها و شباهت‌های میان واحدها شناسایی گردید. این تحلیل شامل تحلیل‌های موضوعی برای داده‌های کیفی بود

۵. نتیجه‌گیری و تفسیر: در این مرحله، یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها را تفسیر کرده و نتایج نهایی را ارائه می‌دهید. این نتایج می‌توانند نشان‌دهنده تفاوت‌ها و تشابهات مدل‌های اجرا باشند.

جامعه مورد بررسی تحقیق

آنچه در تلویزیون به عنوان خبر پخش می‌شود در قالب بخش خبری^۱ و برنامه خبری^۲ قابل تفکیک است.

بخش خبری به برنامه‌ای کوتاه و متمرکز در رسانه‌های تلویزیونی گفته می‌شود که به ارائه مهم‌ترین و تازه‌ترین اخبار روز می‌پردازد. این بخش معمولاً به صورت منظم در طول روز در ساعات معین پخش می‌شود و شامل گزارش‌های خبری کوتاه، عناوین مهم و گاهی نیز مصاحبه‌های کوتاه است. بخش خبری غالباً به صورت مستقیم (Live) یا با حداقل تأخیر زمانی پخش می‌شود و هدف اصلی آن اطلاع‌رسانی سریع و دقیق به مخاطبان است (Boyd, 2000; Allan, 2010).

برنامه خبریه برنامه‌ای طولانی‌تر و معمولاً تحلیلی‌تر در تلویزیون گفته می‌شود که به بررسی عمیق‌تر رویدادها و مسائل خبری می‌پردازد. برنامه‌های خبری ممکن است شامل مصاحبه‌های تخصصی، تحلیل‌های کارشناسانه، میزگردها و گزارش‌های میدانی باشند. برخلاف بخش خبری که صرفاً به ارائه سریع اطلاعات می‌پردازد، برنامه خبری می‌تواند به تحلیل و تفسیر اخبار و نیز ارائه پیش‌زمینه و پی‌آمدهای احتمالی رویدادها بپردازد.

در این تحقیق را «برنامه‌های خبری» شبکه‌های تلویزیونی فارسی زبان خارج کشور تشکیل می‌دهند. بر اساس مشورت با اساتید و کارشناسان این حوزه، بخش خبری "۶۰ دقیقه" در بی بی سی فارسی و بخش خبری "اتاق خبر" در شبکه "من و تو" جهت بررسی انتخاب شدند.

یافته‌ها

یافته‌های تحقیق به تفکیک هر شبکه تلویزیونی در دو قسمت ارائه شده است. در قسمت نخست «ساختار بخش خبری» و در قسمت دوم، «گویندگی و اجرا» در آن بخش خبری مورد بررسی قرار گرفته است.

۱. شبکه تلویزیونی من و تو؛ بخش خبری «اتاق خبر»

بخش خبری «اتاق خبر» هر شب در ساعت ۲۱ از شبکه تلویزیونی «من و تو» پخش می شود. این بخش خبری در دوره نخست با استفاده از ۴ تا ۵ گوینده همراه با یک مجری، تولید و پخش می شد اما در دوره جدید، سبک اجرای آن تغییر یافته و با دو گوینده اجرا می شود.

ساختار بخش خبری «اتاق خبر»

«اتاق خبر» در دوره نخست خود با یک سردبیر و چهار تا پنج گوینده خبر، خبرهای حوزه های مختلف را با چیزی شبیه یک گفتگوی چند نفره که بینندگان نیز شاهد آن بودند ارائه می داد. اکنون این بخش خبری با دو گوینده و حدوداً ۱۰ تا ۱۲ خبر بلند یا کوتاه پخش می شود و چندان به پرورش خبرها از ابعاد مختلف مبادرت نمی ورزد. ساختار اخبار این بخش خبری به شرح ذیل است:

۱. تیتراژ اخبار

۲. عناوین خبرهای مهم (حدود ۱۰ خبر)

۳. بخش اول مشروح اخبار (ترکیبی از خبرهای بلند و کوتاه)

۳.۱. پخش چند خبر بلند (خبر همراه با گزارش های خبری)

۳.۲. پخش چند خبر کوتاه (قرائت خبر توسط گوینده بدون گزارش خبری)

۴. آگهی و پخش فرازهایی برای معرفی یک برنامه

۵. بخش دوم مشروح خبرها؛ پخش چند خبر بلند

۶. بخش سوم؛ گزارشگر «من و تو»

این شبکه تلویزیونی برای پرورش خبرهای مهم عمدتاً از گزارش خبری و در برخی مواردی معدود از مصاحبه استفاده می کند. بخش خبری «اتاق خبر» مبتنی بر سه قسمت اصلی طراحی شده است. در پایان قسمت نخست، تیتراژ چند برنامه از شبکه تلویزیونی مذکور پخش می شود. قسمت دوم با چند خبر بلند (خبر بعلاوه گزارش خبری) به ادامه بخش خبری می پردازد و در قسمت سوم نیز به گزارشگر «من و تو» اختصاص دارد. در «گزارشگر من و تو» با استفاده از شهروند-خبرنگاران، عمدتاً گزارش هایی که توسط بینندگان داخل کشور (شهروندان ایرانی) با موبایل گرفته و برای «شبکه من و تو» ارسال شده تهیه گردیده است. مجری این بخش، در بین

بینندگان و ارسال کنندگان گزارش‌ها شناخته شده است و بینندگان در گزارش‌های خود از وی نام برده و تشکر می‌کنند که این نکته نشان دهنده محبوبیت وی است.

اجرا و گویندگی در بخش خبری اتاق خبر

بخش خبری «اتاق خبر» توسط دو گوینده اجرا می‌شود. گویندگان اتاق خبر معمولاً ترکیبی از یک زن و یک مرد هستند. گویندگان هر دو از نظر ظاهر و لباس، آراسته و مرتب هستند و زنان بدون استثناء قواعد پوشش اسلامی را رعایت نمی‌کنند. زنان نسبت به مردان از لباس‌های متنوع و گریم بیشتری استفاده می‌کنند و در پوشش خود در برخی موارد، لباس‌هایی با یقه‌های باز و دامن‌های کوتاه می‌پوشند.

در بخش خبری «اتاق خبر»، قرائت خبر توسط دو گوینده اغلب با جنسیت‌های متفاوت و به شکل پینگ‌پنگی (به نوبت) انجام می‌شود و گاه تهیه‌کنندگان گزارش‌های خبری در استودیوی «اتاق خبر» حاضر می‌شوند و به شکل محاوره‌ای در خصوص گزارش خود توضیحات بیشتری ارائه می‌دهند. هنگام خواندن خبر توسط یکی از گویندگان، نفر دوم با حالات و حرکات خود، گفته‌های گوینده اول را تأیید می‌کند. خبرها با لحنی رسمی قرائت می‌شوند اما در لابلای خبرها، گویندگان، همچون دوستانی که راجع به یک خبر واکنش نشان می‌دهند، با کلامی محاوره‌ای و غیررسمی به گفتگو، اظهار نظر و ابراز احساسات نسبت به خبر می‌پردازند. از این طریق آنها از یکسو به روند یکنواخت خواندن خبرها پایان داده و به آن تنوع می‌بخشند و نیز فضای خشک و رسمی قرائت خبر را با قالبی محاوره‌ای و دوستانه می‌شکنند تا از خستگی بینندگان جلوگیری نمایند. از سوی دیگر، چنین رفتاری بیانگر روابط صمیمانه بین گویندگان و همکاران تیم خبر است و ظاهراً بر این فرضیه مبتنی است که نمایش روابط اجتماعی و صمیمانه بین گویندگان سبب رضایت خاطر بیننده شده و بخش خبری را از سایر رقبای تلویزیونی که خشک و رسمی و کمتر اجتماعی هستند متمایز و برتر می‌سازد. گویندگان با واکنش‌های احساسی به خبرها و گفتگوی محاوره‌ای در مورد آنها، علاوه بر اینکه خود را به بیننده نزدیکتر (خودمانی) می‌سازند، به خبرها جهت داده و افکار، عقاید و احساسات بینندگان را تحت تاثیر قرار دهند. در تمامی برنامه‌ها مخالفت مجریان و گویندگان با نظام جمهوری اسلامی کاملاً علنی و مشخص است و هیچ فرد موافق مواضع نظام جمهوری اسلامی دعوت نمی‌شود و از این نظر فاقد چندصدایی هستند. در مجموع می‌توان گفت برنامه خبری «اتاق خبر» فاقد

هویت حرفه ای و سبک اجرای خاص و متمایزی است و به لحاظ اجرای خبر از تکنیک خاصی برای متمایز شدن بهره نمی برد اگر چه از برخی عناصر اجرای نمایشی خبر(دیزنی شدن خبر) بهره می برد که مهمترین این موارد به شرح ذیل هستند؛

- بولتن برند شده(اتاق خبر)،
- ارائه دو نفره خبر
- برقراری روابط نزدیک، شخصی و دوستانه مجریان اتاق خبر با یکدیگر و نمایش خود به مثابه دوستان صمیمی
- اطلاعات سرگرمی(گفتگوهای غیررسمی گویندگان خبر
- تلاش برای برقراری رابطه صمیمانه با بینندگان(از طریق گفتگوهای غیر رسمی با یکدیگر و نیز پخش صدا و گزارش های مردمی در بخش انتهایی برنامه در گزارشگر من و تو)،
- برجسته نمودن ابعاد احساسی(شوخی بین مجریان - ایفای نقش عامیانه و مردمی و نیز ابراز احساسات و همدردی با مردم با لحن غیر رسمی در ارتباط با برخی رویداد ها).

۲. شبکه خبری بی بی سی فارسی؛ بخش خبری شصت دقیقه

این بخش خبری در دوره نخست با استفاده از دو گوینده اجرا و ارائه می شد اما در دوره اخیر این بخش خبری سیاست خود را تغییر داده و با یک مجری^۱ به تولید و پخش برنامه خبر می پردازد.

ساختار بخش خبری شصت دقیقه

بخش خبری «شصت دقیقه» در دوره جدید بیش از پیش، مصاحبه محور شده است. ساختار این بخش خبری به سه قسمت قابل تفکیک است؛

۱. تیتراژ
۲. خلاصه اهم خبرها
۳. مشروح خبرها

در تیتراهای آغازین و اهم خبرها، حدود پنج تیتراژ خبری پخش می شود. قسمت اصلی این برنامه، مشروح خبرهاست. در این قسمت، تعداد محدودی خبر(۶ تا ۷ خبر) انتخاب شده و سپس با مصاحبه و گزارش خبری پرورش یافته و ارائه می شوند. مهمترین خبرها در ابتدای بخش

خبری پخش می شوند و نخستین خبر گاهی تا بیست دقیقه از زمان پخش برنامه را به خود اختصاص می دهد. در برخی ویژه برنامه های «شصت دقیقه» کل برنامه به یک موضوع اختصاص می یابد^۱. برای پرورش خبرهای اصلی، عمدتاً از گزارش خبری و مصاحبه تحلیلی (با یک یا چند نفر) استفاده می شود. سایر خبرها تنها با یک تکنیک (گزارش خبری و یا با مصاحبه) پرورش یا ارائه می شوند. ساختار ارائه هر خبر به شکل ذیل است؛

I. قرائت تیترو لید خبر توسط مجری

II. پخش گزارش خبری

III. مصاحبه تحلیلی با یک یا چند نفر از کارشناسان

گزارش های خبری این شبکه تقریباً شبیه سایر شبکه های تلویزیونی است با این تفاوت که برخی گزارش های خبری این شبکه توسط خود گویندگان خبر بی بی سی تهیه می شوند. آنها از این طریق به بینندگان خود نشان می دهند که گویندگان خبر این شبکه فراتر از یک گوینده خبر هستند و می توانند نقش های متفاوت یک روزنامه نگار حرفه ای را ایفا نمایند. این شیوه سبب اعتماد بیشتر بینندگان به مهارت و تخصص مجریان بی بی سی فارسی می شود.

از تکنیکهای مهم دیگر در این برنامه خبری، مصاحبه زنده با کارشناسان است. مصاحبه ها معمولاً با متخصصان و اساتید دانشگاه های نام آشنا و یا افراد با سابقه یا مدیران نهادها و سازمان های معتبر انجام می شود. گاهی بی بی سی فارسی در کنار کارشناسان بیرونی، با خبرنگاران خود نیز مصاحبه می کند. این شیوه نیز به دو نکته اشاره دارد. از یکسو نشان می دهد که خبرنگاران بی بی سی فارسی از اطلاعات خوبی در خصوص موضوع خبر برخوردارند و نسبت به موضوع خبر می توانند توصیفی ضخیم و پرمایه و یا تحلیل ارائه دهند و از سویی دیگر استفاده از چنین خبرنگاران مسلطی در ارتقاء جایگاه شبکه بی بی سی از نگاه بیننده موثر است و در واقع اعتماد بیننده به بی بی سی و باور پذیری مباحث مطرح شده را ارتقاء می دهد. در اغلب موارد، بی بی سی در مصاحبه های خود از دو جناح موافق و مخالف استفاده می کند و از این طریق نشان می دهد که حتی برای مخالفان خود نیز فرصت اظهار نظر ایجاد می نماید. این شیوه علاوه بر افزایش باورپذیری بینندگان، نشان می دهد بی بی سی فارسی تلاش دارد در راستای حفظ بی طرفی، خبرها را همه جانبه و از دیدگاه های موافق و مخالف طرح نماید و حتی مخالفان بی بی سی فارسی نیز جذب خبرهای این شبکه خبری شوند.

بینندگان شبکه های تلویزیونی با دیدن و شنیدن صداهای مخالف، احساس می کنند که شبکه بی بی سی صرفا در پی کشف و تحلیل موضوع یا رویداد از نقطه نظرات متفاوت بوده و کاملا بی طرف است.

اجرا و گویندگی در بخش خبری شصت دقیقه

بی بی سی فارسی در بخش خبری «شصت دقیقه» از یک مجری زن یا مرد^۱ استفاده می کند. در طول برنامه نیز، اساتید، کارشناسان و خبرنگاران مختلفی به طور زنده (حضوری و یا مجازی) در تولید برنامه مشارکت دارند. ساختار اجرا در بی بی سی فارسی، از شکل کلاسیک یعنی «خواندن خبر» فاصله گرفته است و با استفاده از یک «مجری» تلاش می شود تا از طریق مصاحبه، دیدگاه های متفاوت و متنوعی را در خصوص یک موضوع خاص و مهم مورد بررسی قرار دهد^۲. بنابراین ساختار این «برنامه خبری»، بیشتر شبیه روزنامه نگاری تحقیقی است. عنوان برنامه نیز بر «خبری-تحلیلی» بودن تاکید دارد. مصاحبه ها معمولا با شخصیت های دانشگاهی و محققان و یا مدیران فعلی یا سابق نهادهای علمی (دانشگاهی یا پژوهشی) یا اجرایی انجام می شوند. در برخی موارد نیز بی بی سی فارسی با خبرنگاران خود به صورت حضوری یا مجازی مصاحبه می کند و از این طریق دانش و مهارت کارکنان خود را به بینندگان نشان می دهد.

استفاده گسترده از مصاحبه سبب می شود تا بی بی سی فارسی علاوه بر اینکه بتواند در ترکیب با «گزارش های خبری» یک توصیف و تحلیل جامع نسبت به موضوع خبر ارائه دهد، همچنین با توجه به اینکه مصاحبه ها با شخصیت های متفاوتی انجام می شود به لحاظ فرم و شکل، سبب تنوع در اجرای برنامه شود. گفتار محاوره ای مورد استفاده در مصاحبه ها سبب نزدیک شدن تحلیل ها به بینندگان و در نتیجه، درک بهتر تحلیل ها توسط بینندگان شود و بینندگان

1 anchorwoman or anchorman

۲ به اعتقاد برخی کارشناسان، شکل های کلاسیک خبر تلویزیونی، «بخش خبری» نامیده می شوند. در این ژانر، «گوینده خبر» پشت میز می نشیند و خبرهای را روی تصاویر خبری قرائت می کند. اما در شکل های جدیدتر، با شکلی از تولید و ارائه خبر مواجهیم که می توان از آن با عنوان «برنامه خبری» نام برد. در تولید «برنامه خبری» از برخی عناصر و شیوه های تولید و ارائه «اخبار ورزشی» یا هواشناسی و حتی برنامه های صبحگاهی و عصرگاهی تلویزیون استفاده می شود. در «برنامه خبری» به جای «گوینده»، از یک «مجری» استفاده می شود. مجری به طور ایستاده برنامه را اجرا می کند گاه در طول و عرض استودیو حرکت می کند و محل خود را تغییر می دهد. تیترو لید خبرها را به صورت محاوره ای ارائه می دهد و سپس سراغ یک یا چند مصاحبه می رود و با لحن محاوره ای با مصاحبه شوندگان گفتگو می کند.

نیز کمتر دچار خستگی می شوند. تنوع این مصاحبه ها در طول اجرای برنامه سبب تنوع بخشی به بازگرا برنامه خبری (تنوع شخصیتها)، تنوع زوایای فیلمبرداری، تنوع تحلیل ها، مباحث و سایر موارد می شود و در نهایت بیننده برنامه خبری نه تنها احساس خستگی نکرده بلکه همچنین احساس می کند بی بی سی فارسی مهمترین خبرهای روز را از طریق شخصیت‌های مهم مورد تحلیل و بررسی همه جانبه قرار داده است. در کنار این موارد می توان به مهارت مجری در اجرای برنامه خبری نیز اشاره نمود. مجریان این برنامه ها عمدتاً از مهارت های کلامی، حرفه ای و دانش سیاسی قابل قبولی برخوردارند. آنها دارای تجربه، توانمندی و اطلاعات بیشتر و بالاتری نسبت به گویندگان بخش های خبری معمولی هستند و در هر برنامه خبری، چندین مصاحبه در خصوص موضوع های مختلف خبری را اجرا و اداره می کنند. نکته مهم این مصاحبه های چالشی بودن آ «هاست. مجریان خبر دیدگاههای مصاحبه شوندگان را مورد نقد و چالش قرار می دهند و این به جذابیت برنامه می افزاید. لحن، حرکات و اشارات گویندگان خبر این برنامه حکایت گر جدیت و عدم جانبداری از دیدگاهی خاص است و همواره طرف های موافق و مخالف یک موضوع در مصاحبه را به چالش می کشند. تکنیک های مختلف ذکر شده همچنین سبب می شوند تا برنامه خبری شصت دقیقه از لحاظ «صدا» از تنوع و تکثر و جذابیت بیشتر برخوردار باشد. چند صدایی بودن علاوه بر محتوا می تواند به لحاظ فرم نیز به برنامه جذابیت ببخشد.

نتیجه گیری

بررسی مدل های اجرای خبری در شبکه های تلویزیونی "من و تو" و "بی بی سی فارسی" نشان داد که این دو شبکه رویکردهای متفاوتی در سبک اجرا و جذب مخاطب دارند. "من و تو" با تاکید بر سبک غیررسمی و تعامل بیشتر با مخاطبان جوان تر، تلاش می کند ارتباط نزدیک تر و دوستانه تری با مخاطبان برقرار کند. در مقابل، "بی بی سی فارسی" با رویکردی رسمی و تحلیلی، مخاطبانی که به دنبال اخبار دقیق و بی طرفانه هستند را هدف قرار داده است. این تفاوت ها نشان می دهد که سبک اجرا نقش مهمی در اعتمادسازی مخاطبان و حفظ آنها دارد. از سوی دیگر، استفاده از تعاملات بیشتر با مخاطبان و بهره گیری از فناوری های جدید، فرصت های بیشتری برای جلب توجه مخاطبان فراهم کرده است.

نتیجه‌گیری تحلیلی

بررسی و مقایسه مدل‌های اجرای خبر در دو شبکه تلویزیونی "من و تو" و "بی‌بی‌سی فارسی" نشان می‌دهد که سبک اجرای خبر به‌طور قابل‌توجهی به عوامل مختلفی از جمله مخاطبان هدف، مأموریت شبکه و انتظارات فرهنگی مخاطبان وابسته است. شبکه "من و تو" با بهره‌گیری از سبکی غیررسمی، صمیمانه و به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای تفریحی، سعی در جذب مخاطبانی دارد که به محتوای اجتماعی و تفریحی علاقه‌مند هستند. این رویکرد غیررسمی، که بر استفاده از زبان عامیانه، ایجاد حس نزدیکی و تعامل با مخاطب تأکید دارد، به ویژه در میان نسل جوان و کسانی که به دنبال محتوای سبک‌تر و خبری با تعامل اجتماعی بیشتری هستند، جذابیت دارد. در مقابل، "بی‌بی‌سی فارسی" از یک مدل اجرایی رسمی‌تر و حرفه‌ای‌تر پیروی می‌کند که بر دقت، بی‌طرفی و جدیت در ارائه اخبار تمرکز دارد. این شبکه سعی دارد اعتماد مخاطبانی را که به دنبال اخبار جدی، تحلیلی و بی‌طرفانه هستند، جلب کند. استفاده از لحن رسمی‌تر، ساختار منظم‌تر و تمرکز بر مسائل سیاسی و اجتماعی به این شبکه کمک می‌کند تا در میان مخاطبان محافظه‌کارتر و کسانی که به دنبال عمق بیشتری در اخبار هستند، جایگاه خود را حفظ کند.

این پژوهش نشان می‌دهد که مدل‌های اجرای خبر نه تنها در جذب مخاطبان، بلکه در نحوه‌ی شکل‌گیری ادراک آن‌ها از اخبار و اعتماد به منابع خبری نیز تأثیرگذار است. شبکه‌هایی که از مدل‌های غیررسمی و صمیمانه استفاده می‌کنند، ممکن است توانایی بالاتری در جلب مخاطبان جوان و اجتماعی داشته باشند، اما این سبک ممکن است از نظر برخی مخاطبان دیگر، به‌ویژه در مواقعی که اخبار حساس و پیچیده مورد بحث است، بی‌اعتمادی ایجاد کند. از سوی دیگر، مدل‌های رسمی و بی‌طرفانه می‌توانند اعتماد مخاطبان به اخبار را افزایش دهند، اما ممکن است برای بخش‌هایی از مخاطبان جوان‌تر یا کسانی که به دنبال تعامل بیشتری هستند، کسل‌کننده به نظر برسند.

یکی دیگر از نکات مهم این پژوهش، تأثیر فرهنگ و ساختارهای اجتماعی بر نحوه اجرای خبر در این شبکه‌ها است. "من و تو" که به‌طور عمده در جهت مخاطبانی با علاقه‌مندی‌های فرهنگی و اجتماعی فعالیت می‌کند، با استفاده از سبک‌های مدرن و تعامل محور به جلب توجه این گروه می‌پردازد. در مقابل، "بی‌بی‌سی فارسی" به دلیل وابستگی بیشتر به ساختارهای سنتی خبری و پیروی از استانداردهای حرفه‌ای و بین‌المللی، نقش بیشتری در ارائه اخبار بی‌طرفانه و تحلیلی ایفا می‌کند.

در نهایت، این پژوهش نشان می‌دهد که مدل‌های اجرای خبر باید با دقت و بر اساس شناخت دقیق از مخاطبان هدف انتخاب شوند. به کارگیری ترکیبی از سبک‌های رسمی و غیررسمی می‌تواند رویکرد مناسبی برای شبکه‌هایی باشد که به دنبال جذب طیف گسترده‌ای از مخاطبان هستند. همچنین، نقش فناوری‌های جدید در تغییر مدل‌های اجرای خبر و افزایش تعامل مخاطبان با رسانه‌ها نباید نادیده گرفته شود.

نتیجه‌گیری

تحلیل مدل‌های اجرای خبر در شبکه‌های "من و تو" و "بی‌بی‌سی فارسی" نشان داد که این دو شبکه از استراتژی‌های کاملاً متفاوتی در اجرای خبر استفاده می‌کنند. نظریه شخصیت رسانه‌ای که به نقش مجریان در شکل‌دهی اعتماد مخاطبان می‌پردازد (Horton & Wohl, 1956)، به وضوح در سبک اجرای این دو شبکه مشاهده می‌شود. شبکه "من و تو" با بهره‌گیری از یک مدل اجرایی غیررسمی و تعاملی، در راستای ایجاد یک رابطه شبه‌اجتماعی با مخاطبان خود عمل می‌کند. این سبک باعث می‌شود که مجریان خبری "من و تو" برای مخاطبان به چهره‌هایی دوستانه و صمیمی تبدیل شوند که مخاطب می‌تواند با آن‌ها ارتباط نزدیک‌تری برقرار کند. بر اساس تحقیقات جیلز (۲۰۰۲)، چنین شخصیت‌سازی‌های رسانه‌ای، به‌ویژه در میان مخاطبان جوان‌تر، می‌تواند به افزایش تعامل و ارتباط عاطفی با رسانه منجر شود.

از سوی دیگر، "بی‌بی‌سی فارسی" با استفاده از سبک رسمی‌تر و بی‌طرفانه‌تر، از نظریه‌های بی‌طرفی رسانه‌ای^۱ پیروی می‌کند که در آن مجریان نقش بی‌طرفانه و حرفه‌ای را ایفا می‌کنند. این سبک بیشتر بر انتقال دقیق اطلاعات و جلب اعتماد مخاطبان بر اساس دقت و صحت محتوا تمرکز دارد. فرانکلین (۲۰۰۶) نیز اشاره می‌کند که این نوع مدل‌های اجرایی رسمی و جدی، مخاطبانی را که به دنبال اخبار تحلیلی و دقیق هستند، بیشتر جذب می‌کند. در نتیجه، "بی‌بی‌سی فارسی" توانسته است با حفظ استانداردهای بین‌المللی خبررسانی، اعتماد مخاطبان محافظه‌کارتر و کسانی که به مسائل سیاسی و اجتماعی عمیق‌تر علاقه‌مند هستند را جلب کند.

"من و تو" با استفاده از سبکی غیررسمی و مبتنی بر تعاملات اجتماعی، نیازهای مخاطبان به سرگرمی و محتوای غیررسمی را برآورده می‌کند، در حالی که "بی‌بی‌سی فارسی" با ارائه محتوای تحلیلی و جدی‌تر، نیازهای اطلاعاتی و تحلیلی مخاطبان خاص خود را تأمین می‌کند.

در نهایت، می توان گفت مدل های اجرای خبر در شبکه های مختلف تلویزیونی و برنامه های خبری متفاوت نقش تعیین کننده ای در نحوه ادراک و اعتماد مخاطبان به رسانه ها دارد. "من و تو" با تمرکز بر تعامل و ارتباط نزدیک تر، توانسته است مخاطبانی جوان تر و علاقه مند به محتوای اجتماعی و فرهنگی را جذب کند، در حالی که "بی بی سی فارسی" با رویکردی رسمی و تحلیلی، بیشتر به مخاطبان جدی تر و محافظه کارتر پاسخ می دهد. تحقیقات Rojek (۲۰۰۱) نیز تأیید می کند که این دو مدل اجرایی می توانند به شکل گیری دو گروه مخاطب مجزا منجر شوند که هر یک انتظارات خاصی از رسانه های خبری دارند.

در نتیجه، مدل های اجرایی خبر نه تنها بر جذب مخاطبان تأثیر دارند، بلکه بر اعتماد و وفاداری آن ها به رسانه نیز تأثیرگذار هستند. استفاده از مدل های متناسب با مخاطبان هدف و ایجاد تعاملات مؤثر با آن ها، می تواند به شکل گیری رسانه های موفق و تأثیرگذار کمک کند.

منابع

تیرل. رابرت (۱۳۹۱). ژورنالیسم تلویزیونی. ترجمه مهدی رحیمیان. تهران: انتشارات سروش.

میر فخرایی، تژا (۱۳۸۵)، مفاهیم نظری و عملی خبر تلویزیونی، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما

Allan, S. (2010). *News Culture* (3rd ed.). Open University Press.

Allen, Craig. (2005) "Discovering 'Joe Six Pack' Content in Television News: The Hidden History of Audience Research, News Consultants, and the Warner Class Model." **Journal of Broadcasting and Electronic Media**. 49(4):363–82.

Atkinson, Joe, (2011), Performance Journalism: a Three-Template Model of Television News, **the International Journal of Press/Politics** 2011 16: 102.

Bantz, Charles R., Suzanne McCorkle, and Roberta C. Baade. (1980). "The News Factory." **Communication Research**. 7(1):45–68.

Barnhurst, Kevin G. and John Nerone (2001). **The Form of News: A History**. New York: Guilford Press.

Boyd, A. (2000). *Broadcast Journalism: Techniques of Radio and Television News*. Focal Press.

Bromley, Michael. (2005). "Subterfuge as Public Service: Investigative Journalism as Idealized Journalism." In **Journalism: Critical Issues**, ed. Stuart Allen, 313–27. Berkshire, UK: Open University Press.

Bryman, Alan. (2004). **the Disneyization of Society**. London: Sage.

Couldry, Nick. (2003). **Media Rituals: A Critical Approach**. London: Routledge.

Djerf-Pierre, Monika. 2000. "Squaring the Circle: Public Service and Commercial Television News on Swedish Television 1956–99." **Journalism Studies** 1(2):239–60.

Ekström, j Mats (2002). "Epistemologies of TV journalism, A theoretical framework", **Journalism**. Vol. 3(3): 259–282.

- Esser, F., & Vliegenthart, R. (2017). Comparative research methods. The international encyclopedia of communication research methods
- Franklin, B. (2006). Television News, Politics, and Young People: Generation Disconnected? Palgrave Macmillan.
- Giles, D. (2002). *Media Psychology*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Sage Publication
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry, 19*(3), 215-229.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Lanham, Richard A. 2006. The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information. Chicago: University of Chicago Press.
- Marshall, P. D. (1997). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. University of Minnesota Press.
- McNair, B. (2009). *News and Journalism in the UK* (5th ed.). Routledge.
- Mir Fakhraei, Teja (2006) I Theoretical and Practical Concepts of Television News. Tehran: Research Center of Radio and Television. (In Persian)
- Needham, Catherine. 2003. "Citizens-Consumers: New Labour's Marketplace Democracy."
- Pavlik, J. V. (2008). *Media in the Digital Age*. Columbia University Press.
- Pavlik, J. V. (2008). Media in the Digital Age. Columbia University Press.
- Ritzer, George. (1993). the McDonaldization of Society. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Reaktion Books.
- Schudson, M. (2011). The Sociology of News. W.W. Norton & Company.
- Tirl, Robert (2012). Television Journalism. Robert (2012). Television Journalism. Translated by Mehdi Rahimian. Tehran: Soroush Publishing. (In Persian)