

“خبر خوب”

{ به مثابه یک رویکرد رسانه‌ای }

اولین گفت‌وودنامه خبرنگاری

محسن مهدیان



خبرگزاری فارس

FARSI NEWS AGENCY

سازمان آموزش و پژوهش

اداره کل پژوهش

خبر خوب (به مثابه یک رویکرد رسانه‌ای)

سرشناسه: مهدیان، محسن، ۱۳۶۰-

عنوان و نام پدیدآور: خبر خوب: (به مثابه یک رویکرد رسانه‌ای) + به انضمام اولین فتوت‌نامه

خبرنگاری/محسن مهدیان.

مشخصات نشر: تهران: خبرگزاری فارس، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری: ۳۲۴ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۳۲۰-۴۹-۵

وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا

عنوان دیگر: به مثابه یک رویکرد رسانه‌ای + به انضمام اولین فتوت‌نامه خبرنگاری.

موضوع: خبرنگاران و خبرنگاری

موضوع: Reporters and reporting

شناسه افزوده: خبرگزاری فارس معاونت پژوهش و آموزش

زده بندی کنگره: ۶۲۷۸۱

زده بندی دیویی: ۴۳/۰۷۰

شماره کتابشناسی ملی: ۷۲۷۸۳۱۳

نویسنده	: محسن مهدیان
انتشارات	: مؤسسه خبرگزاری فارس
نویت چاپ	: دوم/ ۱۴۰۱
شمارگان	: ۵۰۰ نسخه
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۷۳۲۰-۴۹-۵
صفحه‌آرایی	: مرتضی یگدلی
چاپ و صحافی	: شرکت پیام‌آوران نشر روز
قیمت	: ۱/۱۰۰،۰۰۰ ریال

معاونت آموزش و پژوهش خبرگزاری فارس: تهران، ضلع شمال شرقی تقاطع خیابان انقلاب اسلامی و خیابان حافظ، کوچه شهید سعیدی، معاونت آموزش و پژوهش خبرگزاری فارس، انتشارات خبرگزاری فارس | شماره تماس: ۰۲۱-۸۸۹۱۱۶۶۱

www.Book.farsnews.ir

Email: publications@farsnews.ir

این کتاب با کاغذ حمایتی منتشر شده است.

پیش گفتار ۱۱

بدخبر یا خبر بد ۱۷

بدخبر چه تفاوتی با خبر بد دارد؟ اثر تربیت رسانه‌ای ما در ارائه خبر بد و بدخبر به ترتیب است؟

چرا خبر خوب؟ ۲۵

چرا خبر خوب اهمیت دارد؟ چون برای مخاطب حال خوب کن است؟ چون امیدزاست؟ آیا خبر خوب یک رویکرد گفتمانی است یا یک جهت رسانه‌ای؟

خبر، خوب و بد ندارد ۳۳

آیا خبر، خنثی است؟ آیا خبر، خوب و بد ندارد؟ تفاوت خبر خنثی با خبر بی طرف چیست؟ اگر خبر بدون محتوا و جهت است چرا سخن از خبر خوب می‌کنیم؟

خبر خوب چیست؟ چه نیست؟ ۳۹

آیا خبر خوب، خبر بد است؟ آیا خبر خوب تنها خبرهای خوب است؟ اخبار حال خوب کن و فانتزی و توستالژی است؟

خبر عمیق یا خبر تحلیلی؟! ۴۵

آیا خبر خوب، خبری است که به صورت تحلیلی ارائه می‌شود؟ آیا ما حق داریم در خبر تحلیل خودمان را اضافه کنیم تا خبر خوب به مخاطب تحویل دهیم؟ آیا خبر عمیق همان خبر تحلیلی است؟

مبنای معرفتی خبر خوب ۵۳

آیا خبر خوب دارای مبنای معرفتی و اعتقادی است یا تنها یک سبک رسانه‌ای برای عبور از وضع موجود است؟ مبنای خبر خوب از کجاست و چه میزان برای رسانه دینی الزام‌آور است؟

خبرنگاری؛ به مثابه حضرت زینب (س) ۵۹

آیا می‌توان از حضرت زینب (س) به عنوان الگوی روایت خبر خوب از کربلا نام برد؟ چرا حضرت زینب (س) در اوج سیاهی و تلخی کربلا فرمودند: ما رایت الا جمیلاً؟ ریشه این روایت از صحرای کربلا در کجاست؟ اگر خبرنگاران ما در کربلا بودند از چه چیز گزارش می‌دادند؟

۶۹..... چشم مسلح برای خبر خوب

رابطه خبر خوب با تربیت زاویه نگاه چیست؟ تربیت توجه چطور ممکن است؟ زاویه دید چه نسبتی با سوگیری دارد؟ آیا نگاه خنثی و بی طرفانه با سوگیری قابل جمع است؟

۷۹..... خبر خوب به مثابه سلوک

اثر نگاه تربیتی و صیرورتی بر خبر خوب چیست؟ رابطه رشد فردی و اجتماعی با خبر خوب چیست؟

۸۵..... با «اخبار بد» چه کار کنیم؟

با اخبار بد چه باید کرد؟ بیان اخبار بد در چارچوب رسانه ای خبر خوب به چه نحوی است؟ چطور مصائب و بلاها را در راهبرد خبر خوب باید روایت کرد؟

۹۷..... روشنایی در دل سیاهی ها

به طور روشن و مصداقی در مواجهه با آسیب های اجتماعی چطور می توان راهبرد خبر خوب را به کار بست؟

۱۱۳..... فناوری خبر سازنده

به طور روشن و مصداقی در مواجهه با آسیب های اجتماعی چطور می توان راهبرد خبر خوب را به کار بست؟

۱۲۳..... نگاهی انتقادی به ارزش های خبری

آیا از دل ارزش های خبری هفت گانه می توان به خبر خوب رسید؟ آیا می توان با تأکید بر راهبرد خبر خوب ارزش های خبری موجود را مورد بازبینی قرار داد؟

۱۲۷..... زیبایی به مثابه ارزش خبری

جایگاه زیبایی در نظام ارزش یابی خبری ما کجاست؟ چطور می توان از ارزش زیبایی به خبر خوب رسید؟

۱۳۵..... روایت زیبا

چطور می شود از زیبایی ها خبر داد؟ آیا منظور از زیبایی صرفاً عکس های طبیعت یا عکس زیبا و شیرین از کودکی هاست؟ آیا به غیر از رویداد، نحوه بیان خبر نیز در خوب و بد بودن خبر موثر است؟

۱۴۳..... روایت گری؛ عبور از خبر

کدام سبک خبری برای بیان خبر خوب مناسب تر است؟ هرم وارونه یا تاریخی؟ کدام سبک خبری می تواند پایان بندی یک خبر را امیدوارانه و سازنده ترتیب دهد؟

- ۱۴۹..... **مردمی سازی خبر**
 آیا ما به اندازه کافی سوژه برای خبر خوب داریم؟ اساساً از کجا باید خبر خوب تهیه کرد؟
- ۱۳۷..... **مردم یا حکومت؟**
 آیا خبر خوب از مردم، به معنی دفاع از عملکرد انقلاب است؟ اگر انقلاب نبود، باز هم ممکن بود این میزان خبر خوب از مردم دریافت کرد؟
- ۱۵۵..... **سلبریتی های خبر خوب**
 قهرمانان خبر خوب چه کسانی هستند؟ چطور می توان از سلبریتی های رایج رسانه ای عبور کرد و در عین حال جذابیت را حفظ کرد؟
- ۱۸۱..... **خبر خوب و حسن ظن**
 رابطه خبر خوب با حسن ظن چیست؟ حسن ظن چه ثمره ای در شکل گیری خبر خوب خواهد داشت؟ چرا باید حسن ظن داشت؟ ریشه حسن ظن در نظام دینی کجاست؟
- ۱۹۳..... **مدارا با مخاطب**
 چرا باید مراعات مخاطب کرد؟ رابطه مراعات مخاطب با خبر خوب چیست؟ چطور از مدارا به خبر خوب می رسیم؟ فرق تسامح و تساهل با مدارا و مراعات چیست؟
- ۲۰۱..... **از زرد خبر تا خبر نافع**
 زرد خبر چیست؟ چطور خبر خوب، زرد خبر را به خبر نافع ارتقا می دهد؟ شاخص های خبر نافع چیست؟ رابطه رسانه با مخاطب در راهبرد خبر خوب به چه نحوی است؟
- ۲۱۱..... **تحلیل سیاسی از منظر خبر خوب**
 آیا خبر خوب تنها در حوزه مسائل اجتماعی است؟ چطور می توان با راهبرد خبر خوب تحلیل سیاسی داشت؟
- ۲۱۷..... **نقد رسانه ای در چارچوب خبر خوب**
 مدل نقد رسانه با رویکرد خبر خوب چه تغییری می کند؟ چطور می شود هم نقد کرد و هم موضع راهبردی حرکت انقلاب را تقویت کرد؟
- ۲۲۷..... **موفقیت های محسوس**
 خبر خوب کجاست؟ اخبار نهادهای اجرایی که اغلب در دست روابط عمومی هاست چه نسبتی با خبر خوب دارند؟ چطور می توان اخبار تبلیغاتی روابط عمومی ها را به خبر خوب ارتقاء داد؟

پیش‌گفتار

این روزها کمتر کسی است که درباره ضرورت خبر خوب ابهام داشته باشد. حیات و قدرت هر کشوری به متغیر امید در آن جامعه وابسته است؛ اما تصویری که امروز رسانه‌ها از وضع موجود ایجاد کرده‌اند، جامعه را دچار خطای تشخیص و نسبت به اصلاح ناامید کرده است. این تصویر تلاش‌های صورت گرفته را نادیده می‌گیرد و دارایی‌های یک جامعه را نمی‌بیند و آینده را تلخ و تیره و تار ترسیم می‌کند. جامعه‌ای که آینده‌اش تیره و تار شود، قدرت حرکتش گرفته می‌شود و جامعه بدون حرکت، جامعه‌ای شکست‌خورده است.

جامعه ما به شدت درگیر چالش تصویر و بازنمایی است. تصویری که رسانه‌ها برای مردم می‌سازند و البته نسبت به حقیقت فاصله معنادار دارد. چالش تصویر و بازنمایی و یا چالش اخبار بد در رسانه‌های ما چند عامل روشن دارد. یکی جذابیت ظاهری اخبار بد. دوم اشکالات ساختاری در نظام رسانه‌ای کشور و سوم تربیت زاویه دید در میان جریان خبرنگاری. از سویی ضعف سواد رسانه‌ای در این حوزه موجب شده است روایت از واقعیت‌ها، با افول رسانه‌های مرجع در عصر فراانقلاب رسانه‌ای، در اختیار

«شهروند رسانه»ها قرار گیرد و عملاً مدیریت روایت از واقعیت‌ها از دست رسانه‌های رسمی و مرجع خارج شود.

چالش تصویر یک نتیجه قهری داشته است و آن‌هم تخریب امید به آینده در بین مردم. چالش تصویر، تنها روایت کذب از وضع موجود نیست. چالش تصویر سه اشکال همزمان در روایت از واقعیت است. نخست آنکه روایت ناقص است. آنچه در واقعیت و در دل یک رویداد وجود دارد کامل به مخاطب منتقل نمی‌شود؛ بنابراین ما با روایت‌های ناقص و غیرجامع از رویداد مواجهیم. دوم خارج از یک رویداد، ما با روایت‌هایی مواجهیم که در بهترین حالت و در عین صداقت تنها بخشی از رویدادها را بیان می‌کنند؛ بنابراین بسیاری از وقایع امیدوارکننده اساساً به دست مخاطب نمی‌رسد. سوم اینکه در بیان وقایع خوب و بد نیز به دقت ضریب نمی‌دهند. به تعبیری اصل و فرع وقایع را دقیق و مطابق واقع تنظیم نمی‌کنند و این موجب می‌شود که بسیاری از امور جزئی، جای مسائل اصلی مردم قرار بگیرد و آسایش از اخبار کذب بیشتر شود چون به مخاطب قاعده‌ای غلط برای تحلیل می‌دهد که ضررش حتی از اطلاعات نادرست نیز بیشتر است.

اما خبر خوب!

خبر خوب یک راهبرد است. مفهومی فراتر از یک ساخت خبری. خبر خوب یک رویکرد است که بر همه اجزای رسانه رنگ امید و حرکت می‌زند. خبر خوب به هیچ بخش رسانه‌ای، بی‌اعتنا نیست و در عین حال تلاش می‌کند تمام زوایای یک تصویر را عالمانه تبیین و امیدوارانه روایت کند. خبر خوب فراتر از متن واقعیت است و تلاش می‌کند واقعیت را چه در ظاهر و چه

در عمق و باطن با چشم مسلح نظاره و روایت کند.

در این کتاب «خبر خوب یک رویکرد» در تحریریه و در صحنه عمل، با چند وجه اساسی، مورد توجه قرار گرفته است.

یکم؛ خبر خوب با عمق دینی و مبانی معرفتی‌اش مورد توجه است تا اهمیت آن فراتر از یک اصل تبلیغی و ترویجی مورد توجه مخاطب باشد؛ اما بجز مبانی شناختی خبر خوب، به آثار خبر خوب هم توجه شده است. دوم؛ خبر خوب در یک سطح میانی، با عنایت به ساز و کارهای رسانه‌ای و خبرنگاری نیز مورد توجه قرار گرفته و تلاش شده است خبر خوب به صورت یک مهارت، عملیاتی و کاربردی نیز بررسی شود و تا کف تحریریه‌ها امتداد یابد.

براین اساس تلاش شده است در هر بخش نمونه‌هایی عینی و مصداقی از خبر خوب در کنار مبانی بحث، جهت تقریب ذهن بیان شود. فصول کتاب بر اساس اقدام و عملیات در رسانه طراحی شده است تا ضمن توجه به معانی و مفهوم‌سازی و بررسی معرفتی طرح کلی و بیان آثار، مخاطب بعد از مطالعه کتاب بتواند همه اجزای یک تحریریه را بر مبنای خبر خوب بازچینی و بازتعریف کند.

سوم؛ خبر خوب به مثابه یک رویکرد، در سطح خبر و رویداد متوقف نشده و سطح تحلیل‌ها و گزارش‌های تحقیقی و توصیفی رسانه‌ای را هم پوشش داده است. در این رویکرد هیچ سطح و بخشی از رسانه مورد غفلت قرار نگرفته است و اساساً خبر خوب زمانی می‌تواند مؤثر افتد که جهت و سویه فعالیت‌های رسانه‌ای را تنظیم و بازتعریف کند.