

## جلب توجه مخاطب

تعریف توجه :

مفهوم توجه بانگره ، حافظه و رفتار رابطه ای مستقیم دارد و در تعریف آن ، در نمونه های تحقیقاتی اختلاف نظر های عمیقی وجود دارد. تعریف ساده ی عملیاتی توسط گونتر: وی در تعریف توجه سه سطح ارائه می کند: در سطح اول ، معیار سنجش توجه ، تناوب تماشای مخاطب به اخبار است.

در سطح دوم ، محقق عمدتاً انگیزش های تماشای خبر را بررسی می کند و با تقسیم مخاطب به گونه های مختلف جمعیتی ، به دنبال دلایل مخاطبان گوناگون برای تماشای موضوع های مختلف خبری است .  
در سطح سوم ، خود عمل تماشا ، اساس تحقیق قرار می گیرد . توجه و دقت مخاطب به صفحه ی تلویزیون ، میزان محسوب می شود. در این خصوص ، انجام یک عمل ، یعنی تماشای صفحه ی تلویزیون یا تداخل اعمال ، اساس سنجش را تعیین می کند .

چگونه می توان توجه مخاطب را به یک برنامه ی خبری جلب کرد؟ شاید هیچ پرسش دیگری ، به این اندازه ذهن یک تهیه کننده خبر تلویزیونی را به خود مشغول نکند . اگر سازمان های پخش تلویزیونی به دودسته ی خصوصی و عمومی تقسیم شوند ، هر دودسته

البته به دلایل متفاوت ، خواهان جلب توجه بیشترین مخاطب ممکن به برنامه های خبری خود هستند . شبکه های خصوصی یا به قول منتقدان آنها ، شبکه های تجاری بر این مبنای خارج یک برنامه ی خبری باید بتواند توجه تعداد قابل ملاحظه ای از مخاطبان را به برنامه ی خود جلب کنند . هر چه تعداد مخاطبان یک برنامه خبری در سازمان ها ی پخش تلویزیونی خصوصی بیشتر باشد ، بهای تبلیغات میان برنامه ای یا تبلیغاتی که قبل یا بعد از اخبار به نمایش در می آید ، بالاتر خواهد بود . جذب مخاطبان بیشتر ، علاوه بر تأمین سود بالاتر موجب افزایش امکانات و بودجه ی برنامه خواهد شد که این به نوبه ی خود کیفیت آن را نیز بهبود می بخشد .

برای سازمان های پخش تلویزیونی عمومی نیز ، جلب توجه مخاطبان به یک برنامه ی خبری به همین اندازه و شاید حتی بیشتر اهمیت دارد . دلیل این امر را باید در کارکردهای خبر در فضای عمومی جست و جو کرد . سازمان های پخش عمومی تلویزیونی برای انجام بهینه ی این وظائف ، یعنی رساندن اطلاعات اصلی و مهم به بیشترین تعداد شهروندان به منظور کمک به آنها برای مشارکت هر چه بیشتر در فعالیت های سیاسی و اجتماعی در یک جامعه ی مدنی ، وظیفه ی خود می دانند که توجه مخاطبان را به برنامه های خبری شان بیشتر جلب کنند تا از این طریق وسعت ابعاد اطلاع رسانی برنامه ی خبری خود را افزایش دهند .

بنابراین می توان نتیجه گرفت که چگونگی جلب توجه مخاطبان به اخبار ، یکی از معضلات ، مسائل و مشغله های ذهنی هر تهیه کننده خبر و مدیران هر شبکه ی تلویزیونی است .

راستی یک تهیه کننده خبر ، چگونه می تواند توجه مخاطب را به خبر های خود جلب کند؟ برای بررسی این پرسش ، می توان آن را در دو بعد متفاوت یعنی در ظاهر یا سطح برنامه ی خبری و در عمق یا محتوای آن مطالعه کرد؛ به عبارت ساده تر ، تهیه کننده ی خبر می تواند برای جلب توجه مخاطبان ، از اجزای سطحی برنامه که می توان آنها را اجزای کلان نامید ، استفاده کند . البته می توان به این امر بدیهی توجه داشت که اجزای سطحی (شکلی ) یا عمیق (محتوایی) مورد استفاده ی تهیه کنندگان شبکه های خبری تجاری و عمومی برای جلب توجه مخاطب در حالی که در نکات مشخصی می توانند اشتراک داشته باشند ، نقاط افتراق نسبتاً قابل ملاحظه ای نیز خواهند داشت؛ چون یکی صرفاً خواهان جلب توجه مخاطب "به هر قیمتی" است ، حال آن که دیگری به این دلیل می خواهد توجه مخاطب را جلب کند که تاثیر محتوای این برنامه بر روی افزایش دهنده یا به عبارت دیگر ، بهتر بتواند توجه مخاطب را به طلاعات مورد نظر خود جلب کند .

در این رابطه به بررسی عوامل مختلف در جلب توجه مخاطب می پردازیم:

۱- محیط تماشا ، لزوم جلب توجه مخاطب ؛ ساختار مناسب

میزان توجه مخاطب به صفحه ی نمایش تلویزیونی مهم ترین عامل در ادراک وی از محتوای برنامه ی خبری محسوب می شود . اما میزان توجه ، رابطه ای تنگاتنگ با شلوغی محیط تماشا و مزاحمت های موجود در آن دارد .

محققان و نظریه پردازانی هم چون مالدینوفسکی ، برونسون و گونتر و... همه بر این صحنه می گذارند که اصولاً ادراک مخاطبان برنامه های خبری بسیار پایین است.

دلایل پایین بودن ادراک مخاطبان به اشکال گوناگون بیان می شود. اما شاید بتوان ادعا کرد که شلوغی محیط تماشای تلویزیون و تاثیر منفی آن بر میزان توجه مخاطب به صفحه ی تلویزیون ، دلیلی است که بیشتر تحقیقات موجود از آن یاد می کند . گاه حتی در مواقعی که مخاطب به دقت یابه عبارت عامیانه ، چهارچشمی به صفحه ی تلویزیون خیره می شود ، به دلیل اشکالات ساختاری برنامه های خبری ، تنها بخش بسیار کوچکی از مطالب را درک و در بهترین حالت، تنها خلاصه ای بسیار کلی از خبرها را در ذهن ثبت می کند. این اشکالات ساختاری را عمدتاً باید در منطبق نشدن ساختارهای موجود ارائه ی اخبار با محیط تماشای تلویزیون جست و جو کرد؛ برای مثال ، الیس مطرح می سازد که ساختار بخش بندی شده برای برنامه های داستانی تلویزیونی مناسب است و ساختار خطی برای محیط تماشای تلویزیونی مناسب نیست.

به طور کلی ، نظریه های محکمی درباره ی ساختار و جلب توه مخاطب و محیط تماشای تلویزیونی وجود ندارد.

## ۲- جلب توجه مخاطب : نزدیک کردن خبر به مخاطب

بررسی " نزدیک کردن خبر به مخاطب" در جهت جلب توجه مخاطب به یک خبر، ریشه در تحقیقاتی دارد که به سنجش میزان توجه مخاطبان به انواع خبری (داخلی و خارجی) و دسته بندی های خبری (اقتصادی ، سیاسی و ...) می پردازند. نتایج نسبتاً متفاوتی که در این تحقیقات به دست آمد ، محققان را به جست و جوی عواملی که چنین تفاوت هایی را موجب شده اند، واداشت. همین دوباره نگرانی این تحقیق ها ، روش ها و نتایج ، باعث تفکیک کردن اصلی ترین و مهم ترین عامل در توجه مخاطب شد.

به طور خلاصه باید گفت : ماهیت گزینه ای توجه در محیط تماشای تلویزیون که سطح پایینی از درگیری ذهنی و فکری را ایجاد می کند، از مباحث اصلی است؛ چراکه بر این تاثیر بر ذهنیت اجتماعی ، در اولین قدم باید مخاطبان را به برنامه به طور کلی جلب و سپس توجه آنان را در طول برنامه به متون خبری حفظ کرد. تحقیقات انجام شده در سطح جهان نشان می دهد که برای جلب توجه ، باید مطالب جالب توجه را به شکلی تحریک برانگیز ارائه داد تا باعث انگیزش گونه های مختلف جمعیتی مخاطبان شود.

یک برنامه ی خبری در چهار سطح با مخاطبان تماس حاصل می کند. در اولین سطح مخاطب با آرم همیشگی برنامه برخورد می کند و ممکن است توجه او در همین جالب شود. اگر گوینده ی اصلی برنامه خبرنگاری معروف باشد ، ذکر نام وی در همین جا ضروری است. در دومین سطح ، مخاطب با عناوین مهم خبری تماس برقرار می کند. کوتاهی طول عنوان خبری، استفاده از واژه های دراماتیک و تصاویر جالب و تک نمایی، نحوه ی ادای جمله به وسیله ی گوینده در جلب توجه مخاطب بسیار موثر خواهد بود. ارائه ی تنها سه تیتیر مهم خبری باعث می شود تا با توجه به شلوغی محیط تماشای مخاطب دست کم به سه تیتیر یاد شده توجه بیشتری کند.

گرایش گفتگومانی بر عکس رژه و گالتونگ که ارزش های خبری را مطرح ساختند ، مبحث پرورش خبری را به کار می گیرد و ادعا می کند که رویدادها ذاتاً دارای ارزش خبری نیستند، بلکه عوامل خبری آنها را "پرورش" می دهند. این عوامل عبارتند از : قوم مداری ، فردی کردن خبر، درجهی تضاد، شگفتی ، پیچیدگی توصیف ، مجاورت ، برجستگی ، دامنه ی علائق انسانی ، هیجان کلی گزارش خبری ، ربط به خبرهای قبلی و بعدی یک گزارش خبری و سرانجام دامنه ی تفسیرهای خبری ارائه شده در گزارش خبری (رپرتاژ). به کارگیری این عوامل ، باعث تعدد صحنه ، تعداد وا و گوناگونی گفتگومانی (والبتیطولانی تر شدن خبر) می شود. در کل می توان ادعا کرد برای جالب توجه کردن اخبار ، به جای "خواندن" خبرهای متعدد و کوتاه بر روی فیلم های صامت خبری ، باید با اعزام خبرنگار به صحنه ی حادثه و یابه کارگیری عوامل مختلف خبری ، گزارش هایی خبر با تعدد صحنه ( نه فقط یک سالن همایش یا سخنرانی) ، تعداد او و گوناگونی گفتگومانی را پرورش داد. مطابق این رویکرد هر چه خبر کمتر باشد ، پرورش خبری بیشتر خواهد بود.

جلب توجه ، نزدیک کردن خبر ، ملودرام خبری

امروز اخبار در سراسر جهان به سوی شخصی شدن سیر کرده است و اصطلاحاً خبرهای "ترم" برآنتن های تلویزیونی غالب می شوند. تلویزیون های عمومی مخصوصاً در اسکاندیناوی در مقابله با این فراین، به ارائه ی خبرهای "سخت"

درشکلی "نرم" پناه برده اند. و به جای بررسی خشک مباحثی چون بودجه ، کاهش یا افزایش مالیات، ارائه ی آمارها و سخنرانی های طولانی و خسته کننده ، زندگی یک فرد معمولی و تاثیرات تصمیمات جدید در شیوه ی زندگی وی رابه نمایش می گذارند و از این طریق ، خبر رابرای مخاطبان ملموس می کنند. در یک جمله ، بارائه ی مباحث عمومی جامعه در حول و حوش زندگی مردم عادی ، مقامات و تصمیم گیران به یکباره از مرکز توجه خبر خارج می شوند و سوال اصلی گزارشگر به " چرا مردم باید به خبر توجه کنند" ، تغییر می یابد.

برگرفته از کتاب مفاهیم نظری و عملی خبرتلویزیونی نوشته دکتر تژا میرفخرایی- مرکز تحقیقات صدا و سیمای جمهوری اسلامی