

رویکردهای جدید رسانه‌های دیجیتال در عصر

رویکردهای سنتی در نحوه اطلاع رسانی، انعکاس اخبار و رویدادها در بسیاری از رسانه‌های مطرح دنیا منسوخ شده و رویکردها و مدیریت‌های جدید مبتنی بر متن و محتوا با ساختار ماتریسی و چندمحصولی در رسانه‌های رسمی جایگزین آن شده است.

[به گزارش ایرنا](#) ، اکنون دوران رسانه‌های یک سویه که روزگاری بذر سلطه بر اذهان عمومی کاشته و انفعال مخاطبان در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای را رقم میزد به سر آمده و ابررسانه‌ها در قالب شبکه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری شهروندی، شبکه‌ای و موبایلی جایگزین رسانه‌های سنتی و یک سویه شده است. جا دارد در این عصر از رویکردهای جدید رسانه‌ای و فناوری‌های روز دنیا در رسانه‌های رسمی اعم از خبرگزاری‌ها و روزنامه رسمی بهره مند شده و خود را با تکنولوژی‌های روز دنیا با تامین امکانات زیرساختی تطبیق داده تا از قافله تحولات روبه رشد فناوری‌های مبتنی بر وب عقب نمانیم.

سبک‌های مدرن خبر؛ رویکرد جدید در رسانه‌های جمعی و رسمی

رویکرد اصلی رسانه‌های مکتوب و رسمی در عصر حاضر علاوه بر کنشگری و توسعه مدار بودن با تولید محتوای مخاطب محور، استفاده از مدل‌ها و سبک‌های جدید خبر نویسی و گزارش نویسی در رسانه‌های رسمی در کنار محیط‌های وب است ، البته استفاده از این مدل‌ها و سبک‌ها برای شبکه‌های اجتماعی هم صادق است.

امروز سبک‌های خبر نویسی هرم وارنه، سبک تاریخی، سبک تاریخی به همراه لید، سبک بازگشت به عقب و سبک پایان شگفت‌انگیز جای خود را به سبک‌های خبر نویسی مدرن رویترز، سبک گیلان، ساعت شنی، وال استریت ژورنال، سبک داستانی، فهرست نویسی و فصل بندی داده اما هنوز رسانه‌های ما وارد این وادی نشده‌اند تا حداقل بر جذب مخاطب که پاشنه آشیل رسانه‌های مکتوب به شمار می‌رود، کمک کنند.

واقعیت این است که رسانه‌های رسمی همچنان در خبرنگاری و گزارش نویسی رویکردهای سنتی را پیش گرفته و در عصر دیجیتال لازم است آنها در مقطعی برای سرپا ماندن و حذف نشدن از گردونه رسانه‌ای، به سمت رسانه توسعه مدار با رویکرد مبتنی بر مردم محوری و جامعه محوری و سبک‌های مدرن خبرنگاری سوق پیدا کنند.

علاوه بر رویکرد جدید رسانه‌های مربوط به خبر نویسی در گزارش نویسی هم رویکردهای جدیدی تحت عنوان دیتاژورنالیزم در رسانه‌ها مورد توجه قرار گرفته که از این طریق می‌توان به داده‌های مورد نظر در گزارش نویسی دست یافت ، همچنان‌که در کنار این رویکرد نباید از روزنامه‌نگاری تحقیقی، بحران، شبکه‌ای و روزنامه‌نگاری اجتماعی و گفت و گو غافل شد هر چند این رویکردها برای رسانه‌های مکتوب موقتی است و راه برون از این وضعیت، دیجیتالی شدن مطبوعات همزمان با انتشار مکتوب است.

رسانه‌های مکتوب برای حفظ جایگاه خود باید به سمت گزارش نویسی و گزارش‌های تحقیقی و توصیفی، خبرهای تکمیلی و بیان جزئیات خبر حرکت کنند سرگرم سازی و دانش افزایی، تحلیل و تفسیر، همسو شدن با موج فناوری از دیگر رویکردهایی است که رسانه‌های رسمی می‌توانند از آن استفاده کنند.

از طرفی رسانه‌های رسمی در انتشار اخبار و گزارش باید کاری کنند که از دست رسانه‌های مجازی بر نمی‌آید این همان کنشگری، مطالبه‌گری، روزنامه‌نگاری تحقیقی، فیچر، تحلیل و تفسیر است.

خبر مُرد زنده باد گزارش/ نرم خبر به جای سخت خبر

در سال ۱۳۹۵ یادداشتی با عنوان "خبر مرد زنده باش گزارش" در مجله صدا منتشر شد که درونمایه و مضمون اصلی این یادداشت حکایت از چگونگی بازگشت به روزنامه‌نویسی در رهایی از بحران میان مایگی، خروج رسانه‌ها از روایت‌گری و سوگیری آنها به سمت کنشگری رسانه‌ای با عنصر خبری "چرا و چگونه" دارد. به عبارتی گذر از سخت خبر و تغییر رویکرد رسانه‌ای از سخت خبر به نرم خبر یا همان جایگزینی سبک‌های نوین خبرنگاری با سبک‌های سنتی که به آن اشاره شد.

با توجه به تغییرات گسترده در ساختار شیوه‌های ارتباطی و حرکت در مسیر تحولات دیجیتال، ضروری است که رسانه‌های رسمی و مدیران روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی نیز با همگام شدن خود و بهره‌گیری از پژوهش‌های جدید در علوم ارتباطات، نسبت به بکارگیری شیوه‌های نوین به منظور برقراری ارتباط سازنده با مخاطبان اقدام کنند.

با ظهور شبکه‌ها و فضاهای مجازی به عنوان دستاورد بزرگ بشر در عصر دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی، شیوه‌های یاددهی و یادگیری، توزیع دانش هم دچار تغییر و تحول شده است و همگام با پیشرفت این فناوری‌های نوین رسانه‌ای، رویکرد و نظریه‌های جدیدی در جهت بهبود

این فرایند، پا به عرصه گذارده و بر زندگی بشر در جوامع پیشرفته تأثیر بسزایی داشته است؛ لیکن ذهنیات اساتید و فراگیران، هنوز به عصر صنعتی تعلق دارد.

این در حالی است که باید بازنگری‌هایی در نظام رسانه‌ای در حیطه آموزش و پژوهش صورت پذیرد تا رسانه‌ها ضمن حفظ وضعیت موجود انتشار کاغذی و مکتوب به سمت محیط‌های وب با تولید محتوای حرفه‌ای سوق پیدا کنند.

چند رسانه‌ای شدن؛ نوآوری در جذب مخاطب

رویکرد دیگری که رسانه‌های رسمی با توجه با گسترش فناوری‌های نوین از آن بهره می‌برند چند رسانه‌ای شدن با تولید محتوای مخاطب پسند است. طی سال‌های اخیر برخی از رسانه‌ها در کشور توانستند با تولید فیلم، ویدئو، فوتوتیتر، کپشن، پادکست در قالب نوآوری‌های رسانه‌ای در جذب مخاطب نقش‌آفرینی کنند هرچند نظیر این نوآوری در شبکه‌های اجتماعی هم انتشار می‌یابد با این تفاوت که مخاطب به محض مواجهه با این پیام‌های چند رسانه‌ای در رسانه‌های رسمی، به اعتبار، سندیت، درستی آن اطمینان دارد کما اینکه این اطمینان و اعتماد در شبکه‌های اجتماعی صدق نمی‌کند.

یکی دیگر از نوآوری‌های جدید در رسانه‌های جمعی، انتشار مطالب روزنامه‌ها در فضای مجازی با ساختن اپلیکیشن‌های اطلاع‌رسانی است که می‌تواند جایگاه روزنامه‌ها را در جذب مخاطب محفوظ نگه دارد.

جای خالی "روزنامه‌نگاری گفت و گو" در رسانه‌ها

رویکرد بعدی رسانه‌ها که مناسبت بیشتری با ژانرهای نوینی مانند روزنامه‌نگاری شهروندی، شبکه ای، صلح و حوزه عمومی یورگن ها برماس دارد روزنامه‌نگاری گفت و گو نام دارد. هدف روزنامه‌نگاری گفت و گو نقد، فهم و خلق مشترک معانی است و تفاوت آن با ارتباط هم در این است که ارتباط، فرایند انتقال پیام است ولی گفت و گو چیزی را با مشارکت هم خلق کردن است بنابراین روزنامه‌نگاری گفت و گو حقیقت‌جو، فرایند مدار، کنشگر و مردم محور است و رسانه‌های رسمی می‌توانند از این قابلیت در عرصه اطلاع‌رسانی استفاده کنند.

پرهیز از اخبار جعلی در رسانه‌های جمعی

انتشار اخبار جعلی علاوه بر اینکه اعتبار و اعتماد عمومی به

رسانه‌ها را در بین مخاطبان پایین می‌آورد موجب گریز مخاطبان از رسانه و گرایش آنها به رسانه‌های دیگر می‌شود.

انتشار اخبار جعلی بیشتر از ناحیه شبکه‌های اجتماعی با اهداف مختلف دیده شدن و تشویش اذهان عمومی صورت می‌گیرد و سهم رسانه‌های رسمی در انتشار اخبار جعلی کمتر است با این همه باید رسانه‌های رسمی در برابر انتشار اخبار جعلی شبکه‌های اجتماعی، اخبار درست و صحیحی را انتشار دهند تا اعتماد عمومی نسبت به رسانه‌های رسمی ارتقا یابد.

البته این مدل‌ها و رویکردهای ذکر شده، در برابر غول‌های رسانه‌ای و شاخ‌های اجتماعی زیاد دوام نخواهد آورد و این مدل‌ها تنها برای سرپا ماندن موقتی رسانه‌ها از سوی کارشناسان ارتباطات در زمان کوتاه تجویز می‌شود و برای ماندگاری بلند مدت نشریات کاغذی و رسانه‌های رسمی، هیچ راهی جز دیجیتالی شدن وجود ندارد.

هرچند در برخی از کشورها از جمله انگلستان بلبشوی فضای مجازی ناشی از انتشار اخبار جعلی سیاستمداران این کشور را بر آن داشته تا مطبوعات و رسانه‌های مکتوب را در برابر شبکه‌های اجتماعی بیشتر مورد حمایت قرار دهند تا با انتشار اخبار درست و صحیح شکل‌دهی و تنویر افکار عمومی را مدیریت کنند. در کشور خودمان هم اگر خبرگزاری‌ها و روزنامه‌های رسمی در کنار مطالبه‌گری بحق مردم دغدغه‌های آنان را مطالبه کنند و زبان گویای مردم باشند با اعتماد و اقبال عمومی مردم مواجه خواهند شد.