

ایدئولوژی و جانبداری در اخبار

علی اصغر محکی

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات

علامه طباطبایی و مدرس دانشگاه

اشاره

ایدئولوژی، سیستمی از ایده‌ها و قضاوت‌های روشن، صریح و عموماً سازمان یافته است که موقعیت یک گروه یا جامعه را تفسیر، تشریح و اثبات می‌کند. ایدئولوژی، توسط بازیگران اقتصادی و سیاسی اجتماع و از راه‌های مختلف، از جمله اشاعه اخبار، باز تولید می‌شود.

در جوامع سرمایه داری غربی، سرمایه داران سوداگر، از اخبار برای حفظ موقعیت و نفوذ اجتماعی خود بهره می‌گیرند. ایدئولوژی محافظه کارانه آنان، از یک سو برایشان اطمینان بخش و توجیه کننده است و از سوی دیگر به آنان کمک می‌کند که به جای رویارویی با رقبای، با آنها متحد شوند. بدین ترتیب، صاحبان سرمایه در غرب از راه مالکیت بر زنجیره رسانه‌ها، به طور نامحسوس و به گونه‌ای بر شیوه انتخاب، ارائه و تدوین رویدادهای رسانه ای تاثیر می‌گذارند که در نهایت، این رویدادها را در خدمت صاحبان قدرت قرار دهند. از نظر مکتب گلاسگو، وسایل ارتباط جمعی بازوی فرهنگی نظم صنعتی هستند و اخبار آنها از زاویه دید منافع کارفرمایان و به جانبداری از آنان تهیه می‌شود.

سبک‌های خبرنگاری، ارزش‌های خبری و نحوه ارائه مطالب در رسانه‌های امروز جهان، شدیداً متأثر از آموزه‌های روزنامه نگاری غربی است. این آموزه‌ها



با توجه به مقتضیات رشد و توسعه سرمایه داری، به ترویج ایدئولوژی اینترناسیونالیسم آزادی گرا می‌پردازند.

از نظر «فاولر»، ایدئولوژی در زبان خبرها خود را بیان می‌کند. این کار هرروزه با تکرار باورها و مدل‌واره‌های عمومی جامعه، به باز تولید ایدئولوژی وفاق اجتماعی منتهی می‌شود. بررسی‌های تطبیقی نشان می‌دهند که رویدادهای واحد، از رسانه‌های جوامع مختلف جهان، به شیوه‌هایی متفاوت گزارش شده‌اند.

مقدمه

روزانه میلیون‌ها خبر از سوی سازمان‌ها و آژانس‌های ملی و بین‌المللی در سطح جهان انتشار می‌یابد. به طور طبیعی و جبری، ساختارهای اجتماعی، هنجارها، موقعیت اجتماعی و میزان اطلاع‌جویی جوامع بر نحوه اشاعه و گزارشگری این خبرها تاثیر می‌گذارد و نخبگان قدرت همراه با ترکیب نیروهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، جریان خبر را در تمام مراحل شکل‌گیری، تولید، توزیع و اشاعه آن کنترل می‌کنند.

نتایج پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که کارگزاران فرا ملی، عوامل فرهنگی، ایدئولوژیکی، حقوقی و فناورانه بر جریان و محتوای خبرها تاثیر می‌گذارند. در این نوشتار، به برخی از جنبه‌های ایدئولوژیک تاثیرگذار بر جریان جهانی شکل‌دهی و نشر اخبار اشاره می‌شود. با توجه به اینکه جریان یاد شده به گونه‌ای نامتوازن و هدفمند در سیطره نظام سرمایه داری جهانی است، در مقاله حاضر به طور ویژه، آثار رویکرد سوداگرانه بر شکل‌دهی و نشر خبر مورد تحلیل قرار گرفته است.

ایدئولوژی

ایدئولوژی، روش فکری، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی خاص با کلیه نظریات، هدف‌ها و مسائل مربوط به آن است. ایدئولوژی، در نهایت تصمیم‌گیری برای آینده انسان‌هاست^(۱). «لئون دیون» Leon Dion در کتاب «افکار عمومی و سیستم‌های ایدئولوژیک»، ایدئولوژی را سیستمی از ایده‌ها و قضاوت‌های روشن، صریح و عموماً سازمان یافته معرفی می‌کند که موقعیت یک گروه یا جامعه را توجیه، تفسیر، تشریح و اثبات می‌کند. این سیستم، با الهام و تاثیر پذیری شدید از ارزش‌ها، جهت‌یابی معین و مشخصی را برای کنش اجتماعی یک گروه یا جامعه پیشنهاد و ارائه می‌دهد، بنابراین بر اساس تعریف بالا، ایدئولوژی در درون فرهنگ به عنوان مجموعه‌ای کاملاً پیوسته، هماهنگ و سازمان یافته از ادراکات و تجلی بخش و ارائه‌کننده نظرات به شمار می‌رود.

این سیستم فکری به عنوان هدف، تشریح وضعیت و موقعیت‌های اجتماعی و همچنین جهت دادن به کنش‌های تاریخی را نیز به عهده دارد. ایدئولوژی را می‌توان ابزار کنش تاریخی محسوب کرد. ایدئولوژی به وسیلهٔ بازیگران اجتماع و کسانی که کوشش دارند اثراتی بر جریان تاریخی جامعهٔ خود به جا بگذارند تهیه شده و اشاعه می‌یابد.^(۲)

ایدئولوژی محافظه کارانه

از لحاظ محتوایی، ایدئولوژی محافظه کارانه، مجموعه‌ای از ایده‌ها و قضاوت‌هایی است که برای نگهداشتن وضع موجود تلاش می‌کنند. این نوع ایدئولوژی، به ویژه در مطالعاتی که جامعه‌شناسان امریکایی در مورد ایدئولوژی مردان با نفوذ در حیطهٔ سوداگری در امریکا انجام داده اند، به خوبی نشان داده شده است. سرمایه داران سوداگر، نیاز به دلیل موجهی برای موقعیت ممتاز قدرت و نفوذ خود در اجتماع دارند. ایدئولوژی محافظه کارانه آنان از یک سو برایشان اطمینان بخش و توجیه کننده است و از سوی دیگر به آنان کمک می‌کند که به جای رویارویی با رقبا، با آنها متحد شوند.

«رینهارد بندیکس» Reinhard Bendix پس از مطالعه دربارهٔ ایدئولوژی، سرمایه داران سوداگر و مدیران نوآور اقتصادی، به ذکر این نکته پرداخته است که چگونه این ایدئولوژی، به دنبال تغییرات فناورانه، تحولات ارزش‌ها، دگرگونی‌های سیاسی و غیره، در محدودهٔ محتوا و نقش خود متحول شده است.^(۳)

خبر و ایدئولوژی

۱- آرای مکتب گلاسگو

گروه رسانه‌ای دانشگاه گلاسگوی انگلیس G U M G Glasgow، «خبر» را نه یک پدیدهٔ طبیعی، که محصول و مصنوع ایدئولوژی می‌دانند. گروه گلاسگو، خوشبینی روزنامه نگاران و خبر نگاران را در تولید اخبار بی‌طرفانه رد می‌کنند و می‌گویند: «مفهوم بی‌طرفی فقط یک ایده‌آل است و خبرها آینهٔ واقعیت‌ها نیستند». اعضای این گروه، با بررسی نحوهٔ پوشش خبری تلویزیون انگلیس در سال ۱۹۷۶، به این نتیجه رسیدند که شیوهٔ انتخاب، ارائه و تدوین رویدادهای تلویزیونی به گونه‌ای است که در نهایت، رویدادها را در خدمت صاحبان قدرت قرار می‌دهد. این یافته، نشان دهندهٔ تلاش آگاهانه برای القای دیدگاه‌های از پیش طراحی شده است.

«فرد اینگلیس» Fred Inglis با ذکر چند مثال نتیجه می‌گیرد که آنچه در تلویزیون بی.بی.سی B.B.C و شبکه‌های تجاری تلویزیونی انگلیس به نمایش در می‌آید، دقیقاً مطابق با نظرات دوایر حاکم

است و با همان اهمیت نسبی که این دواير برای خبرها قائل هستند، به طرزی سلسله مراتبی هم‌خوان با اولویت‌های دولت انگلیس ارائه می‌شود.

گروه گلاسگو با استفاده از آرای «دیوید بارات» David Barat، ثابت کردند که رسانه‌ها با استفاده از فنون برجسته‌سازی، خبرها را به شیوه‌ای پوشش می‌دهند که عملاً بازتابی از منافع گروه‌های حاکم بر جامعه انگلیس باشند. این عبارت «جورج گربنر» George Gerbner مورد استناد گروه گلاسگو قرار گرفته است: «وسایل ارتباط جمعی بازوی فرهنگی نظم صنعتی هستند». و به همین دلیل خبرهای صنعتی که اولاً از زاویه دید منافع کارفرمایان و ثانیاً با تکیه بر ارزش خبری کشمکش تهیه می‌شوند، سرشار از جانبداری و به دور از بی‌طرفی هستند.

در مجموع، گروه گلاسگو معتقدند که خبر به طرزی اجتماعی ساخته می‌شود، خبر یک «رویه» و یک «گفتمان» است که نه تنها واقعیت‌های اجتماعی و حقایق را بی‌طرفانه منعکس نمی‌کند، بلکه در «ساخت اجتماعی واقعیت» هم مداخله می‌کند. «جان هارتلی» John Hartley نیز می‌گوید: «خبر یک محصول اجتماعی و ایدئولوژیک در چارچوب نظریه نشانه‌شناسی عمومی است».

فبر منعکس کننده و
شکل‌دهنده ارزش‌های
حاکم در یک گستره
فاصل تاریخی است.

جانبداری، تقریباً در اکثر خبرها وجود دارد، زیرا همه نهادهایی که اخبار را مخابره و ارائه می‌کنند خاستگاه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی ویژه‌ای دارند که خبرها را از همان زاویه ارائه می‌کنند، بدین ترتیب خبرها، محصولات نهایی فرایند پیچیده‌ای هستند که با گزینش معطوف به مقولات ساخت‌مند اجتماعی انتخاب می‌شوند. از یک دیدگاه کلی تر، خبر منعکس کننده و شکل دهنده ارزش‌های حاکم در یک گستره خاص تاریخی است.^(۴)

سبک‌های خبرنگاری، ارزش‌های خبری، و نحوه ارائه مطالب خبری در رسانه‌های امروز جهان، شدیداً متأثر از آموزه‌های روزنامه نگاری غربی است. بیشتر این آموزه‌ها، طی قرن بیستم، با توجه به مقتضیات رشد و توسعه سرمایه داری و در پوشش ایدئولوژی اینتر ناسیونالیسم آزادی‌گرا طراحی شده و گسترش یافته‌اند.

۲- آرای زبان‌شناسان

گروه زیادی از اندیشمندان حوزه ارتباطات جمعی، سازو کارهای باز تولید ایدئولوژی را در گفتارهای رسانه‌ای، به ویژه اخبار مطالعه کرده‌اند. عده‌ای از آنان با بررسی‌های تطبیقی نشان داده‌اند که چگونه رویدادهای واحد، از رسانه‌های جوامع مختلف به شیوه‌هایی کاملاً متفاوت بازتاب

یافته اند. مثلاً می‌توان به تحقیقات انجام شده توسط «ادوارد سعید» (Edvard said ۱۹۸۱)، پوشش خبری اسلام در غرب)، «استیونسون» R. Stevenson و «کول» R. cole (۱۹۸۰)، اخبار خارجی در کشورهای منتخب)، «ملکوت» S.R. Melkot و «دایانسا په» D. peh (۱۹۹۱)، جانبداری در گزارشگری: تحلیل محتوای پوشش خبری مطبوعات آمریکا از سقوط هواپیمای کره و ایران) و موارد مشابه اشاره کرد.

اما گروه دیگر، از طریق مطالعات زبان شناسی، به تحلیل گفتمان کیفی و ماهیتی اخبار بین‌المللی پرداخته‌اند. اینان مبنای بررسی‌های خود را بر «نقش‌های ارتباطی زبان و گفتار» و نیز «تأثیر بافت‌های غیر زبانی بر گفتار» در وسایل ارتباط جمعی قرار داده و بدین وسیله نشان می‌دهند که گفتارهای رسانه‌ای، حتی در شکل به ظاهر انتقادی، به باز تولید ایدئولوژی حاکم کمک می‌کنند. تحقیقات «راجر فاولر» بارزترین نمونه این نوع مطالعات بشمار می‌رود.

«راجر فاولر» Roger Fowler در کتاب «زبان در اخبار، گفتار و ایدئولوژی در مطبوعات» می‌نویسد: «طرز بیان ایدئولوژی در زبان خبرها تکمیل می‌شود. این کار هر روزه با تکرار باورها و مدل‌واره‌های عمومی جامعه در پس زمینه اخبار دنبال می‌شود و کارکرد آن باز تولید ایدئولوژی وفاق اجتماعی است.»^(۵)

او در جمع بندی تحقیقات خود می‌نویسد:

«اخبار مطبوعات، مردم و جوامع مختلف را به گونه ای تبعیض آمیز مقوله بندی می‌کند و برجسب‌های نامرئی یا داوری‌های صریح را به آنان منتسب می‌سازد. این عمل، مربوط به زمینه‌های ایدئولوژیکی است که در بافت آن خبرنگاران و گزینشگران اخبار رشد یافته و آموزش حرفه‌ای دیده‌اند»^(۶)

با توجه به گفته «فاولر»، پیش‌داوری‌ها و قضاوت‌های نهان و آشکار متن اخبار رسانه‌های غربی نسبت به طبقات خاصی از مردم، گروه‌ها، نژادها و اقوام غیر اروپائی، با توجه به زمینه‌های ایدئولوژیک غربی توجیه‌پذیر است، بدین ترتیب مطبوعات غرب از راه برجسب زنی منفی یا مثبت، تبعیض در واگذاری نقش‌ها و معانی به افراد، گروه‌ها و طبقات مختلف و نیز از طریق عدم توازن کمی و کیفی در پوشش خبری مناطق مختلف جهان، به شکل دهی و باز تولید ایدئولوژی حاکم کمک می‌کنند. چنین کارکردی، شاید ناخواسته و غیر ارادی باشد، اما وقوف یا نا آگاهی پیام آفرینان یاد شده، از تاثیر و اهمیت عملکرد آنان بر وضعیت حاکم بر جهان نمی‌کاهد.



تجاری کردن خبر

«کارن یورگنسن» Karen Jurgensen و «فیلیپ مه یر» Philip Meyer در مقاله «بعد از ژورنالیسم»، به مهم‌ترین دگرگونی‌هایی که در سالیان اخیر در اثر حاکمیت یافتن ایدئولوژی

سودمدار بر جریان تولید و نشر اخبار به وقوع پیوسته اشاره می‌کنند. از جمله می‌نویسند :

«در گذشته رویدادها پس از وقوع پوشش خبری می‌یافتند، اما امروزه، گروه زیادی از کارشناسان روابط عمومی، کارگزاران، متخصصان و بازار یابان تطویل خبر به طور حرفه‌ای و بر اساس علاقه مشتریان مشغول به کار خبرسازی‌اند. شرکت‌های با تجربه در حمل و نقل کالا، اجناس را به صورت استاندارد، بسته بندی و به صورت کانتینر شده حمل می‌کنند، زیرا از نظر اقتصادی مقرون به صرفه‌تر است. امروزه، همین کار در مورد اخبار نیز صورت می‌گیرد! هر دیدار یا مذاکره بین دولتمردان، و

«اخبار» گفتارهایی

ساخت‌مندند که به

شدت از شرایط

اقتصادی و نهادی

پیرامون خود تأثیر

می‌پذیرند.

نیز سخنرانی یا کنفرانس مطبوعاتی اشخاص مشهور، در قالب چهارگوشه یا چهارگوشه اتاق مذاکره، کالایی استاندارد و قابل حمل است ... این خبرها باید فضای سفید اطراف آگهی‌های تجاری را پر کنند!^(۷)

گفتار رسانه‌ها، به ویژه اخبار، نمونه‌هایی در خور نقد و تحلیل برای ردیابی نحوه شکل‌گیری بینش‌ها و نگرش‌های جمعی در طول زمان هستند. «اخبار»، گفتارهایی ساخت‌مندند که به شدت از شرایط اقتصادی و نهادی پیرامون خود تأثیر می‌پذیرند.

از نظر اقتصادی، مالکیت زنجیره‌های رسانه‌ای غرب در اختیار سوداگرانی است که به فروش بیشتر کالاهای تجاری خود می‌اندیشند. کالاهای تجاری آنان باید در رسانه مورد تبلیغ قرار گیرد. اما شرط موفقیت در تبلیغ، مشوش شدن فاصله میان محتوای رسانه (به ویژه اخبار) و مضامین تبلیغاتی به گونه‌ای است که واقعیات و تبلیغات را به آسانی نتوان از یکدیگر تمیز داد. بنابراین مبلغان و مالکان بزرگ رسانه خواهان آنند که متن رسانه با کالایی که تبلیغ می‌شود، مشابهت و همسانی یابد. از آنجا که این مالکان، عرضه کنندگان آرایه‌ای متنوع از کالاها هستند، متناسب با این تنوع، گوناگونی مضامین و سبک‌های خبری را نیز طلب می‌کنند. آنان در پی ترویج عقایدی هستند که موفقیت تجاری شان را تضمین کند. چنین وضعیتی به گسترش و رشد نمایش‌های عامه پسندی می‌انجامد که ظاهر خبری دارند. در این باره، «دانیل سی‌هالین» D.C Hallin به ویژه از اخبار تلویزیونی رایج در غرب، به خاطر تحریک احساسات و سیاه و سفید نشان دادن واقعیات مبهم انتقاد می‌کند. از نظر او، این نوع اخبار، با فریب و اغواگری، مطالب سیاسی را به سوی پهنه‌ای می‌کشاند

که در آن هم‌رأیی آشکاری وجود دارد. وی Tablois «تبلوید»‌های تلویزیونی کم هزینه و پر مخاطب را برای روزنامه نگاری تلویزیونی مضر می‌داند. زیرا این نوع نمایش‌ها که رنگ و بوی ژورنالیستی دارند، در واقع از تولیدات ناب تجاری هستند. در این نوع برنامه‌ها، رویدادهای واقعی مستند با مواد سرگرم کننده ترکیب می‌شوند و سطرهای واقعی خبر در میان موسیقی شدید و جلوه‌های تصویری رنگ می‌بازند. از نظر «هالین»، باتوجه به اینکه مصرف کنندگان واقعی «تبلوید»‌ها، فقرا، کم سوادان و اقلیت‌های قومی هستند، شکاف معرفتی موجود میان آنان و سایرین گسترش می‌یابد.^(۸)

«دومینیک ولتون» D.wolton فرانسوی، از حاکم شدن ایدئولوژی سرمایه داری بر مدل فرهنگی اخبار و روزنامه‌نگاری سنتی غرب ابراز نگرانی می‌کند و معتقد است که روزنامه‌نگاری معاصر غربی باید اصول شکل دهنده خود را از نظر فلسفی بازسازی کند. او شکل‌گیری و توزیع واقعی اخبار را در گرو استقلال اقتصادی رسانه می‌داند و تأکید می‌کند که روزنامه‌نگاران باید بدانند دشمن واقعی آنان در عصر امروز، زنجیره‌های اقتصادی سوذجو و منطق سرمایه داری حاکم بر بنگاه‌های رسانه ای است نه سیاستمداران و دولتمردان.

«ولتون» رسانه‌های خبری غرب را به سوی یک الگوی فرهنگی جدید دعوت می‌کند. الگویی که در آن حرفه خبرنگاری، ویژگی‌های حرفه‌ای آن، سبک‌های خبر نویسی و گزارشگری، مورد بازبینی و تعریف دوباره قرار می‌گیرند. او تأکید دارد که به جای دنباله روی از کلیشه‌های غربی و خودبینی مستتر در آن، گزارشگری اخبار، بر اساس یک درک واقعی از جهان صورت گیرد. راه‌های بدست آوردن این درک واقعی، عبارتند از:

— شناخت بهتر تاریخ، جغرافیا و سنت‌های مذهبی کشورهای دیگر

— گسترش، توسعه و روشن‌سازی مداوم فضای بحث همگانی درباره مشکلات اجتماعی بشر.

«ولتون» از اینکه فضای گفتگوی عمومی، محدود به گفتمان سکولار منطقی و سیاسی شود انتقاد می‌کند و آن را به معنای مادی کردن تمام بحث‌ها می‌داند. او انتظار دارد که خبرنگاران، مقهور سلطه و اژگان سکولار ظاهر را عقلائی بر سپهر دموکراتیک عمومی نشوند و در گزارشگری خود، ارزش‌ها و باورهای اجتماعی فرهنگ‌های دیگر را مورد ملاحظه و احترام قرار دهند.^(۹)

پی‌نوشت‌ها

- ۱ آقا بخشی علی، ۱۳۶۶، «فرهنگ علوم سیاسی»، تهران، انتشارات بهرنگ، صفحه ۱۲۴.
- ۲ روشه گی، ۱۳۶۶، «تغییرات اجتماعی»، ترجمه دکتر منصور وثوقی، تهران، نشرنی، ص ۹۹.
- ۳ روشه، همان، صص ۱۱۷-۱۱۴.
- ۴ شکر خواه یونس، ۱۳۷۸، «خبر»، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ سوم، صص ۱۱۸-۱۲۳.

5- Fowler Roger , Language in the News, Discourse and Ideology in the Press, Uk , Routledge, 1991 , P. 125

6- Ibed, P. 121

7- Jurgensen K. & Meyer P., After Journalism , Journalism Quarterly , Vol.69 , No.2 , Summer 1992 , pp.268- 269.

8 - Hallin Daniel . C , The Passing of the High Modernism of American Jurlism , Journal of Communication 42(3), Summer 1992, PP.14 25 .

9- wolton Dominique, Journalists : the Tarpin Rock is Close to the Capitol , Jornal of Communicaton 42(3) Summer 1992.pp.26 41.

باز تولید ایدئولوژی در خبر

نگاهی به ساختار خبر بعد از ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱

احمد میرعابدینی

پژوهشگر و مدرس ارتباطات

اشاره

حوادث ۱۱ سپتامبر و رویدادهای پس از آن، در مجموع با یک ضربه، تصویری آمرانه را به جهان تحمیل کرد که تقریباً بسیاری از افراد حساس نسبت به مسائل خرد و کلان جاری در جهان را وادار ساخت این مقطع تاریخی را، اگر نه نقطه عطف، که دست کم تکیه‌گاهی برای آغاز بررسی‌های جدید بدانند؛ حتی آنان که شروع تاریخ جدید را بسیار زودتر از این می‌دانستند، نتوانسته‌اند اهمیت این مرحله را به کلی نادیده بگیرند.

این مقاله نگاهی است به ساختار تولید، پردازش، انتشار و بازتولید خبر به ویژه بعد از رویدادهای ۱۱ سپتامبر، که لزوم ارجاع به ایدئولوژی و تعمیم و گسترش آن را به خبر، با توجه به کاربرد خبر ایدئولوژیک در جهانی‌سازی یادآور می‌شود. در این نگاه، خبر نظامی است فراسازمانی که باید جهانی‌سازی را در پیشبرد هدف‌های خود یاری دهد و روند آن را تسهیل کند.

آیا ۱۱ سپتامبر آغاز عصری جدید است؟

زیگینیو برژنیسکی، مشاور امنیت ملی سابق رئیس جمهور امریکا، در گفت‌وگو با روزنامه دی ولت، چاپ آلمان، درباره شکل‌گیری نظامی نوین پس از حوادث ۱۱ سپتامبر و جنگ ضدتروریستی

امریکا، می‌گوید، روابط زیربنایی اساسی جهان، حتی تحت تأثیر رویدادهای تکان‌دهنده‌ای چون حمله‌های تروریستی ۱۱ سپتامبر، چندان تغییر نمی‌کند.

او دربارهٔ تکروری آمریکا پس از این حوادث و حرکت به سوی تشکیل یک جهان چند قطبی و توجه بیشتر به همکاری‌های چند جانبه نیز، این نکته را مورد تأکید قرار می‌دهد که مقایسهٔ مفهوم این تکروری و همکاری قبل و بعد این حوادث نیز مثال خوبی در مورد عراق در این زمینه است. وی می‌گوید، پیش از حوادث ۱۱ سپتامبر آمریکا در برخی مسائل تکروری می‌کرد، اما در مورد جنگ ضدتروریستی کنونی باید گفت که این جنگ عمدتاً یک عملیات امریکایی است، در حالی که پیش از ۱۱ سپتامبر، آمریکا در برخی زمینه‌ها به مراتب بیشتر از امروز به صورت چندجانبه عمل می‌کرد (برژنیسکی، دی ماه، ۱۳۸۰).

برژنیسکی، همکاری اروپا در مبارزه با تروریسم را، در لشکرکشی به افغانستان «برابر صفر» ارزیابی کرد و حتی حضور انگلستان را «نمادین» دانست و افزود، هیچ کشور اروپایی دیگری وارد این ماجرا نشده است. البته آلمانی‌ها گفتند که در حال اعزام نیرو به افغانستان هستند، اما خبری از آنها در زمین یا آسمان افغانستان نیست. اروپایی‌ها، به احتمال بسیار در ترکیب نیروهای حافظ صلح در افغانستان حضور خواهند داشت، اما زمانی که این نیروها وارد افغانستان شوند، دیگر خبری از جنگ نخواهد بود (همان).

برژنیسکی تأکید کرد که، این رویکرد نیز پیش از «سپتامبر در آلمان محسوس بود». البته، در برخی زمینه‌ها حادثهٔ ۱۱ سپتامبر تحولات تازه‌ای را موجب شده است، اما من فکر نمی‌کنم که این رویداد موجب شکل‌گیری عصر تازه‌ای شده باشد. این مسئله، در مورد روابط روسیه با غرب نیز مصداق دارد ... روابط روسیه و غرب که به ویژه از ۱۹۹۱ (زمان فروپاشی شوروی) سرعت گرفت، ریشه در گذشته دارد و همچنان تداوم خواهد یافت. روسیه چاره‌ای جز این ندارد که در فضای موجود میان کشورهای مسلمان، ژاپن و چین به عنوان یک قدرت اروپایی به غرب متکی شود (همان).

برژنیسکی می‌گوید، برای ناتو بسیار دشوار است که خارج از اروپا نقش فعال و مؤثری را بر عهده بگیرد. اگر پیمان آتلانتیک شمالی قصد دارد در برقراری ثبات در جهان نقش تعیین‌کننده‌ای داشته باشد، باید تغییراتی را (از جمله در زمینه‌های نظامی و سیاسی) در خود ایجاد کند.

او می‌گوید، رویدادهای اخیر، همچنین نشان داده است که از منظر نظامی و سیاسی چیزی به نام اروپای واحد وجود ندارد، زیرا کشورهای اروپایی در زمینهٔ دخالت نظامی در خارج از قاره اروپا دیدگاه‌های متفاوتی دارند و از توانایی‌های متفاوتی نیز برای ایفای نقش در این عرصه برخوردارند.

برژنیسکی، شرط اول ایفای نقش مؤثر در عرصه‌های نظامی و سیاسی جهان را پذیرش هزینه‌های مربوطه می‌داند. او در این جهت می‌گوید، رأی‌دهندگان اروپایی عزم و اراده‌ی راسخی ندارند و حاضر نیستند بهای لازم را برای تقویت نقش سیاسی خود در جهان بپردازند. وی که به تدریج، این کمبود را نقطه ضعف و نکته‌ای منفی می‌داند و در این خصوص «اندکی بد بین» است، به طور غیرمستقیم، نقش منحصر به فرد آمریکا را در جهانی تک قطبی مورد تأکید قرار می‌دهد.

برژنیسکی، به این ترتیب و به طور ضمنی، از شکل‌گیری نیرو و نظام «کلان‌تر»ی یاد می‌کند که می‌توان آرمان آن را در امر جهانی‌سازی مشاهده کرد، ایدئولوژی حاکم بر آن را بازشناخت و بازتاب آن را در خبر، به عنوان ابزار عمده جهانی‌سازی جستجو کرد؛ ابزاری که با استحاله گزارش رویدادها شکل می‌گیرد و به نوبه خود در تغییر واقعیت‌ها و ساختن آنها نقش دارد.

عوامل تغییر خبر

عواملی را که موجب استحاله رویدادها به خبر می‌شوند، معمولاً به درون رسانه‌ای و برون رسانه‌ای تقسیم می‌کنند. همچنین، دروازه‌بانی می‌تواند، علاوه بر معیارهای انتخاب و عدم انتخاب، بر چگونگی و فرایند اجتماعی ساخت خبر نیز (که همان ساخت اجتماعی واقعیت محسوب می‌شود) تأثیر بگذارد، ضمن آنکه نگرش‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی تمایل‌های اساسی برای تعیین و کاربرد معیارها را می‌سازند؛ معیارها نیز باید بتوانند نظام حاکم را حفظ کنند و آن را در جهت هدف‌های کلان مورد نظر نظام ارتقاء دهند.

به این ترتیب، صاحبان منافع کلان و البته روزنامه‌نگاران، خبرها را می‌سازند، اما اگر خبرها واکنش‌هایی تصادفی در برابر رویدادهای تصادفی باشند، آنها تصادفاً از این رویدادهای تصادفی خبر نمی‌سازند. درست است که سیاست‌مداران، جامعه‌شناسان و روزنامه‌نگاران (به ویژه) با توجه به ارزش‌های خبری به عنوان معیار گزینش رویداد - چه تصادفی و چه غیرتصادفی - خبرها را می‌سازند، اما این خبرها باید به چارچوب‌های مورد نظر آنان رجوع کنند و به نیازهای آنان پاسخ گویند. خبرها باید بتوانند حافظ ساختارها و نهادهای موجود باشند و موجب شوند بیشترین تکیه را به منابع رسمی و دولتی و بیشترین وابستگی را به طبقه حاکم داشته باشند.

با این حال، ممکن است بتوان نظام‌هایی از اندیشه‌ها را در نظر گرفت که چارچوب راهبردی حرکت فعالیت‌های اجتماعی را در سطح ملی، منطقه‌ای و جهانی در نظر دارند؛ این چارچوب، ممکن است ایدئولوژی باشد که با بررسی رابطه آن با تولید خبر؛ می‌توان به ویژه خبر جهانی را بهتر

شناخت: به این ترتیب ضروری است، دست کم شکل تحول ایدئولوژی از زمان پیدایش و تحول آن تا شرایط کنونی، در مقام چارچوب راهبردی هدایت آرا و اندیشه‌ها و نیز تحول خبر در همین مسیر و روابط متقابل آن مورد توجه قرار گیرد. در این حالت خبر و خبررسانی، چه رویدامدار و چه فرایندمدار به گونه‌ای ابزاری مورد توجه قرار می‌گیرند؛ به گونه‌ای که بتوان آنها را، چه فرایندمدار و چه رویدامدار در خدمت هدف‌های معین ایدئولوژی مسلط بر رسانه خبرساز منعکس کرد، چرا که نگاه ما ممکن است خبر رویدامداری را فرایندمدار و یا برعکس؛ خبر فرایندمداری را رویدامدار ببیند. این نگاه برجسته‌سازی دارد. برجسته‌سازی، اولویت خبری مردم را اولویت‌های خبری گزینشگران خبر می‌داند چرا که در عمل هر آنچه را گزینشگران خبر مهم بدانند، مردم نیز مهم به حساب می‌آورند (ویندال، ۱۳۷۶).

مفهوم خبر، همانند تمامی پدیده‌ها، از بدو تولد تا امروز، دستخوش تغییر و استحاله شده است؛ استحاله‌ای که با مقایسه وضعیت امروز و فردای آن با نقطه عزیمت، ممکن است حتی برای اهل رسانه غریب و ناآشنا به نظر آید! سفری که مسافر آن ممکن است حالا، وقتی با گذشته‌اش روبه‌رو می‌شود، آن را به کلی ناشناس ببیند! و باز با کمی تعمق آن را بشناسد! از شکل‌گیری خبر مدرن تا روزگاری که آن را پسامدرن می‌خوانند و نیز با حفظ نشانی‌هایی که این مسافر غریب و در عین حال آشنا را بتوان بازشناخت.

گزینشگران در عمل چنان تحول یافته‌اند و بسترهای حرکت رسانه‌ای و زمانه چنان تغییر کرده‌اند که آشکالی از ژرف‌ترین شکل‌های استحاله را می‌توان ترسیم کرد، در حالی که تصویر ثابت مخاطب هنوز ممکن است به دنبال توازن، بی‌طرفی و انصاف، صحت، درستی و یا عینیت باشد. مدل تبلیغاتی هرمن و چامسکی در خرسندسازی مخاطبان و جلب رضایت مشتریان رسانه‌ها با هدف حمایت از منافع طبقه حاکم و خدمت به آنها و نیز با تأکید بر پنج فیلتر موجود بر سر راه خبر (تمرکز مالکیت، آگهی‌ها، وابستگی به منابع رسمی، وابستگی به کارشناسان رسمی، ممنوعیت انتقاد از رسانه‌های رسمی و ضدیت با کمونیسم) به همین استحاله رویدادها و بازتاب رویدادهای تغییر شکل یافته در خبر اشاره دارد. (هرمن، ۱۳۷۷).

به این ترتیب به قول راجرفولر (Roger Fowler)، در فرایند تبدیل شدن یک «رویداد» به یک «خبر» بروز «جانبداری» می‌تواند اجتناب‌ناپذیر و یا مشهود باشد و یا به دیگر سخن، جهان رسانه‌ای می‌تواند جهان واقعی نباشد، جهان رسانه‌ای شده، جهانی است که با قضاوت همراه شده است (شکرخواه، ۷۴، ص ۸۲).

در جمع‌بندی آرای گلاسکو نیز می‌توان به این نقطه حرکتی در خبر توجه کرد که خبر نه یک «پدیده طبیعی» که از رویداد منشأ می‌گیرد، بلکه یک «محصول» است. این محصول به وسیله یک صنعت تولید می‌شود و در ساختارهای اقتصادی و دیوان سالارانه همان صنعت و در پیوند با سایر صنایع و از همه مهم‌تر در ارتباط با دولت و سازمان‌های سیاسی شکل می‌پذیرد. از یک دیدگاه کلی‌تر: خبر منعکس‌کننده و شکل‌دهنده ارزش‌های حاکم در یک گستره خاص تاریخی است (شکرخواه، ۷۴، ص ۱۲۳).

بدون تردید تفکیک خبر از نظر و القائات پژوهشگران در فرایند خبر، نحوه گزینش رویدادها برای خبرسازی، ساده‌سازی گزارش رویدادها و دامن زدن بر احساسات، به عنوان مکمل خبری، عناصری هستند که در این استحاله نقش داشته‌اند. اما با توجه به مراحل شکل دادن تاریخی به رویدادها، تبدیل رویداد به خبر (مراحل گزینش و استحاله) و با توجه به استحاله رویداد، به نظر می‌رسد، نظام معناسازی جهانی که رسانه‌های جهانی را نیز در اختیار دارد، می‌کوشد تا به نظامی از ارزش‌ها دست یابد که به «هویت برنامه» ساز آن به عنوان نظامی شبکه‌ای (کاستلز، ۱۲۸۰، ص ۲۴ تا ۲۷) و در جهت شکل دادن به رویدادها و تداوم استحاله آنها از طریق خبرسازی و سپس رویدادسازی، به گونه‌ای عینیت دهد که سرنوشت آحاد ملت‌ها و افراد را از طریق تعیین خطوط اصلی و حتی جزئی فردی آنها معین سازد.

نظام معناسازی
جهانی، می‌کوشد به
یاری نظامی از ارزش‌ها
و با ابزارهای شبکه‌ای
به فبرها و رویدادها
عینیت بخشد و
سرنوشت ملت‌ها و
افراد را معین سازد.

خبر و جهانی‌سازی

بوید و رنتانن (Boyd, Rantanen, 98, pp1) در «جهانی‌سازی خبر» بر پیوند درونی سازمان‌های خبری تأکید دارند و با یادآوری مدرنیسم به عنوان میراث‌دار جهانی‌سازی، یادآور می‌شوند که «ما توسعه مفهوم خبر را به عنوان فرایندی مورد توجه قرار می‌دهیم که در مکتب سرمایه‌داری مدرن قرار دارد و خبر فرایندهای جهانی‌سازی را به گونه‌ای روشن می‌سازد که سرمایه‌داری مدرن به خلق آن یاری داده است». از نظر آنان، «خبر» تجدید شکل‌بندی «اطلاعات» را به عنوان کالایی ارائه کرده است که برای سه منظور (ارتباط سیاسی، تجارت و سرگرمی یا تفریح و فراغت) گردآوری و توزیع و به طور کلی از طریق فناوری (برای مثال، تلگراف)، علم‌گرایی (برای مثال، اعتقاد به ارزش «حقایق») و توسعه بازارهای رسانه‌های جمعی، هدایت می‌شود.

خبر در فرایندهای ساخت هویت ملی و نظارت مستعمرات (برای امپریالیسم) تسهیل‌کننده‌ای ضروری و در امور مالی روزمره برای درون و میان بازارهای داخلی امری با اهمیت است. گردآوری و توزیع این کالا روابط مشتریان رسانه‌ای و غیررسانه‌ای را با گروه کوچکی از بنگاه‌های قدرتمند و گروه‌هایی که به طور جهانی و به عنوان کارتل عمل کرده‌اند سازمان داده و منطقی کرده است. بنابراین، پیوندهای میان مدرنیته، سرمایه‌داری، خبر، بنگاه‌های خبری و جهانی‌سازی اهمیت بسیار دارند، هر چند که این اهمیت در ۱۵۰ سال گذشته جنبه فراموش شده‌ای از امور بوده است. آنان، به ویژه بر این نکته تأکید دارند که «بنگاه‌های خبری عوامل جهانی‌سازی» محسوب می‌شوند (ibid, pp.15-18) و با انحصار حوزه‌های خبری در ۱۵۰ سال گذشته، عملاً بر تعیین و گسترش ایدئولوژی جهانی‌سازی تأثیر عمیق و گسترده داشته‌اند.

دنیای دست دوم

سی رایت میلز (C. Wright Mills)، جامعه‌شناس امریکایی، در مقاله‌ای درباره «دستگاه فرهنگی»، با توضیح درباره اهمیت دنیای دست دوم انسان‌ها، نشان می‌دهد که تصویرهای ذهنی انسان چگونه ساخته می‌شوند. او یادآوری می‌کند که «نخستین قاعده برای درک شرایط انسان این است که افراد در دنیاهای دست دوم زندگی می‌کنند. آنها از آنچه شخصاً تجربه کرده‌اند، آگاه‌اند؛ تجربه خود آنان همواره غیرمستقیم است و کیفیت زندگی‌شان با معنایی تعیین می‌شود که از دیگران گرفته‌اند. همه در چنین دنیایی از معناها زندگی می‌کنند. هیچ انسانی نیست که به تنهایی و به طور مستقیم با دنیایی از حقیقت محکم برخورد کند» (Ginneken, 98, p166).

شکل‌گیری و شکل دادن به شبه واقعیت برای ایجاد واقعیت‌های تازه و دلخواه نیز به یاری واقعیت مجازی، انواع شبه آگاهی و شبه علم (بشیر، ۱۳۷۰)، نیز با همین شیوه تحقق می‌یابد. گینکن (Ginneken, 1998, 160)، در اثر خود، مقدمه‌ای انتقادی بر «درک خبر جهانی»، گزارش‌دهی درباره «ساختار اجتماعی» و نحوه «ارائه اجتماعی» و اداره امور جهان توسط رسانه‌های امریکایی و اروپای غربی را به گونه‌ای مورد بحث قرار می‌دهد که تعریف‌های خبر را نیز در دیگر قاره‌ها شکل می‌دهند.

او به ویژه بر خبرهای «غربی» درباره کشورهای «غیرغربی»، مردم و مطالب مربوط به آنها تأکید دارد. او می‌گوید، رسانه‌ها مدعی‌اند که تنها پنجره‌ای به سوی جهان می‌گشایند و به شکلی میانه‌رو، واقع‌گرا، خنثی و عینی‌گرا عمل می‌کنند. اما این امر بیشتر یک استثنا است تا قاعده. البته او با این مسئله نیز که آنها به عمد تحت کنترل و انحراف قرار گرفته‌اند، مخالف است، به نظر او رسانه‌ها

می‌کوشند بر جنبهٔ حرفه‌ای و بی‌طرفانه تأکید کنند، اما این امر ممکن است در مورد خبرهای رویداد محور با اخبار فرایند محور تفاوت داشته باشد (ibid,p.206).

رسانه‌ها و منشاء ادراک ما

گین‌نکن با مثال‌های متعدد نشان می‌دهد که چگونه رسانه‌های خبری ادراک‌های ما را از جهان می‌سازند. او با تحلیل رسانه‌ها و سازمان‌های خبری امریکا، که نفوذ عظیمی بر خارج از قلمرو خود اعمال می‌کنند و نیز با ذکر مثال‌هایی از انگلستان و فرانسه و برخی کشورهای اروپایی، منشاء ادراک‌های ما را نشان می‌دهد.

گین‌نکن، به نقل از مقالهٔ «دنیای خارج و تصویرهای موجود در سر ما»، می‌نویسد، «تنها احساسی که هر کس می‌تواند دربارهٔ رویدادی که تجربه نکرده داشته باشد، برخاسته از تصویر ذهنی او از آن رویداد است... در شرایط معین افراد به خیال‌ها (fictions) با همان قدرتی پاسخ می‌دهند که به واقعیت‌ها و در بسیاری موارد نیز به خلق تخیل‌های بسیاری کمک می‌کنند که به آنها پاسخ می‌دهند... به طور قطع، در سطحی از زندگی اجتماعی، آنچه سازگاری انسان با محیط اطرافش نامیده می‌شود، از طریق رسانهٔ خیال انسان روی می‌دهد. منظور از خیال، دروغ نیست. منظور نماینده‌ای از محیط است که با درجه‌هایی کم یا زیاد توسط خود انسان ساخته می‌شود.»

گین‌نکن همچنین از تأثیر ارزش‌های خبری بر ارزش‌های خبر بحث می‌کند (Ginneken, 1998, p29). او دربارهٔ «سیاست صداهای بلند و خاموش»، این پرسش را مطرح می‌سازد که «چه کسی در خبر جهانی سخن می‌گوید و می‌کوشد با نقل قول از لئون و سیگال (Leon V. Sigall) و با این عنوان که «منابع خبرها را می‌سازند» به این پرسش پاسخ دهد. به نظر او، خبر آن چیزی نیست که روی دهد، بلکه آن چیزی است که کسی می‌گوید روی داده است یا روی خواهد داد. گزارشگران به ندرت در وضعیتی هستند که شاهد دست اول رویدادها باشند. آنها ناچارند به نقل قول و گفته‌های دیگران تکیه کنند....

اما خوانندگان، خواه شهروندان دقیق و خواه مسئولان و مقام‌های علاقه‌مند، تمایلی به حفظ این دیدگاه ندارند که خبر واقعیت نیست. آنان خبر را نمونه‌ای از تصویرهای منابع از واقعیت می‌دانند که با میانجی‌گری سازمان‌های خبری فراهم آمده است. رسانه‌ها، برای هماهنگ کردن فعالیت‌های کارکنان خود با اندکی کارایی، می‌توانند کمی بیش از تعیین معیارهای روش عملکرد برای نمونه‌گیری

از منابع بالقوه گام بردارند. هر روشی که از جانب آنها انتخاب شود، به شکل اجتناب‌ناپذیری بر گزینش محتوای خبر آنان تأثیر می‌گذارد و گزارش‌هایشان را دارای گرایش و جهت‌دار می‌سازد. روزنامه‌نگاران نقش اصلی خلاصه کردن پیام‌های رسانه‌های جهانی را ایفا می‌کنند، اما منابع خبری نیز نقش اساسی دارند. گزارشگران تا چه حدی می‌توانند خود را در موقعیت ناظران و شاهدان بی‌طرف رویدادها و تغییرات قرار دهند؟ و تا چه حدی بر علاقه‌ها و منابع احزاب، یا یک حزب معین تکیه می‌کنند؟ آیا آنان همواره و بیش از پیش بر منابع رسمی تأکید دارند؟ این منابع چگونه نقش خود را بازی می‌کنند؟ همه این عوامل چگونه برای «ساختن اجتماعی» کلمه‌ها و تصویرهایی که ما درباره وضع جاری جهان می‌خوانیم و می‌بینیم تلاش می‌کنند؟ مصاحبه با کارشناسان سیاسی و افراد عادی تا چه حد این نظرها را متعادل می‌سازد؟ و درباره خود این مصاحبه‌ها می‌توان پرسید، آیا نقل قول‌ها واقعاً صدای دیگران را بدون میانجی، به گوش ما می‌رسانند؟

پیوستگی و عدم پیوستگی خبر

گین نکن، درباره تاریخ انقطاع‌ها و پیوستگی‌های خبری و نیز شکل‌گیری خبر جهانی، از قول پل لازارسفلد (Paul Lazarsfeld) به نکته‌ای اشاره می‌کند که به تمایل ما به غافل‌گیر شدن مربوط می‌شود: «امروزه ما در محیطی زندگی می‌کنیم که خبر هر چند ساعت، مانند ضربه‌ای بر ما فرود می‌آید و برنامه‌های خبری جدید ما را از جستجو در جزئیات خبرهای قبلی باز می‌دارند. این تجربه، تجربه‌ای تازه است که تا دو دهه قبل [قبل از دهه ۱۹۴۰] وجود نداشت، اما در حال حاضر، بر تلاش‌های آموزشی ما تأثیر خواهد گذاشت» (ibid, p169).

درباره پیوستگی و عدم پیوستگی خبر امری بسیار دو پهلو (ambivalent) وجود دارد. هویت‌یابی چیزی به نام خبر به نحوی بر عدم پیوستگی، شکاف، یا حتی بی‌ارتباطی آن دلالت دارد. با این حال، همین پیش زمینه معنای خود را تنها در برابر زمینه‌ای از پیوستگی‌ها کسب می‌کند و این دوگانگی معنای خود را به نوعی فصل‌بندی انتخابی (selective articulation) مربوط می‌سازد. در موارد معین بر پیوستگی‌ها به شدت تأکید می‌شود و در مواردی به کلی آنها را نادیده می‌گیرند. این امر چگونه در هر گردآوری خبری انجام می‌گیرد؟ درباره گزارش زنده از تاریخ جهان در این زمینه چه باید گفت؟ این امر ممکن است یا خیر؟ چه کسی تعیین می‌کند که مهم‌ترین رویدادهای جهانی کدامند و کدام را باید به عنوان خبر شکار کرد؟ تمرکز دائمی (eternal) بر رویدادهای آنی و رویدادهای مربوط به فرایندهای برجسته جاری چگونه با انحراف‌های جدی رو به رو می‌شوند؟ و برنامه‌ریزی

خبری (news calender) و روزنامه‌نگاری تقویمی و مناسبتی (Journalism calender) چه نقشی ایفا می‌کند؟

ما دوست داریم شگفت‌زده شویم و پیوسته از شنیدن خبرها متعجب شویم، این امر هم ما را جذب می‌کند و هم به خواب مصنوعی می‌برد. خبر مانند دارو، ضربه‌ای است که با بیم و دلهره در جریانی ناشناس و مبهم ما را هوشیار نگاه می‌دارد و به پیش می‌برد. خبرها به طور پیاپی یکدیگر را زیرپوشش می‌برند و مدفون می‌سازند. انقطاع و پنهان‌سازی اخبار در عین داشتن پیوستگی چه راهبردی را دنبال می‌کنند؟ اخبار در چه بخش‌هایی پیوستگی دارند؟ و در کجا باید آنها را مستقل و ناپیوسته فرض کرد؟ رسانه‌ها در خلاء گزارش نمی‌دهند. همواره هزاران نخ وجود دارد که خبر مجزا را به دیگری پیوند می‌دهد. این خبرها گاه در دنباله هم‌اند و گاه با اشاره‌های مبهمی بر هم پیوند می‌یابند. برخی آشکارند و برخی را تنها با چشمان مسلح و برخوردار از سابقه و تجربه کافی می‌توان دریافت. اما آنچه خبرها را به یکدیگر و به زمینه‌ای معنادار پیوند می‌دهد چیست؟

گین بکن، به نقل از کارلین رومانو (۱۹۸۷) سخنی از رینهولد نیبور (Reinhold Niebuhr) (۱۹۶۳) را باز می‌گوید: «حقایق کمتر شامل نام‌ها و تاریخ‌ها هستند. در تاریخ رویدادهایی هستند که بدون درک جریان کلی علت‌های قبلی نمی‌توان آنها را بازشناخت و بنابراین، داستان غیرجهت‌داری در تاریخ معاصر یا گذشته وجود ندارد» (ibid, p.110).

آیا خبر، تاریخ زنده جهان است؟

از روزنامه‌نگاری به عنوان نخستین پیش‌نویس تاریخ یاد می‌شود. با ظهور رسانه‌های الکترونیکی این نخستین پیش‌نویس تاریخی طرحی یا طرح‌مدار (sketchy) می‌شود. یکی از ویژگی‌های رادیو و تلویزیون این است که می‌توانند برنامه‌های زنده پخش کنند. در این حالت، می‌توان گفت که ما شاهد «تاریخ زنده جهان هستیم»، این امر در پخش اخبار زنده‌ای مانند برنامه‌های خبری سی‌ان‌ان قابل مشاهده است. اما همین خبرها ممکن است غیرتاریخی‌ترین شکل رویداد نیز باشند؛ چرا که آنها در واقع بیشتر هیجان‌هایی خام و حتی خارج از تحلیل معقول‌اند. در بدترین حالت، ما تصویرهایی را می‌بینیم که در نهایت معنایی ندارند: برداشت‌هایی آشوب‌زا درباره انفجار، دود، آتش، خرابی، پیکرهای خون‌آلود افتاده روی زمین و کسانی که در حال فرار فریاد می‌زنند. تنها از روی تفسیرهای خبری افزوده بر این تصویرهاست که احساسات بحران‌زا و معنا‌های معینی به ما تحمیل می‌شوند. پوشش خبری زنده به مثابه فضیلت (virtue)، بیشتر به عنوان جانشین (vice) رویداد ارائه می‌شود، اما قطعی است که اغلب چنین مقام شایسته‌ای ندارد.

پوشش خبری زنده در بیشتر موارد، بسیار بیشتر از پخش، برنامه‌ریزی شده است: ممکن است دست‌اندرکاران تلویزیون قبلاً به محل رویداد رفته باشند و یا حتی مخاطبان را با خبر سازند تا اشتهای آنها را برانگیزند.....

این مدل خبرسازی به ما می‌گوید که اطلاعات رسانه‌ای ممکن است الگوهای معینی را برجسته سازند و الگوهایی را نادیده انگارند. تا جایی که زمان و فضای رسانه‌ای امکان می‌دهد، شکل‌گیری ساختار اجتماعی، پیوستگی‌ها و ناپیوستگی‌ها چنین فرایندی دارد. این تأکید نامتناسب بر گزارش‌دهی آنی (instantaneous) درباره رویدادها این حقیقت را پنهان می‌سازد که بیشتر خبرها با دقت برنامه‌ریزی شده‌اند. خبرهای فوری ناگهانی فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌های غیرمسلط نیز ممکن است با وقت خوب ساعت‌های روزانه آتلانتیک یا غرب متناسب نباشند و با آنچه این رسانه‌ها به عنوان خبر مهم و پوشش تاریخی پخش می‌کنند، در یک مسیر قرار نگیرند. به این ترتیب، روشن است که بدون آگاهی از این امر، رسانه‌های جهانی، اغلب نسخه و برداشتی عقیدتی و ایدئولوژیکی از تاریخ جهان را می‌سازند و تهیه و بازتولید آن را تشویق می‌کنند.

جهان رسانه‌ای
جهانی است که با
قضاوت همراه
شده است.

خبر و شبه واقعیت‌ها

آنتونی پراتکانیس (Anthony Pratkanis) و الیوت آندرسون (Elliot Anderson)، در «عصر تبلیغات» (۱۳۷۹) نشان می‌دهند که پیام‌های خبری چگونه جمع‌بندی یا فرموله می‌شوند. آنان با نقل پژوهش مارک سنایدر و دیگران، تأکید می‌کنند که بیشتر نامگذاری‌ها، برجسب زدن‌ها و تصوره‌های ما از واقعیت، در عمل می‌توانند واقعیت را ایجاد کنند (همان، ص ۶۲) و انتظارات می‌توانند خود خالق واقعیت باشند.

جورج گربنر (George Gerbner) و همکاران او، در تحلیل جامعی از برنامه‌ها و اخبار تلویزیونی نشان داده‌اند که تصویر به نمایش درآمده از جهان در این رسانه، تصویری به غایت منحرف از واقعیت است. به علاوه، آنان توضیح می‌دهند که ما به نحوی حیرت‌انگیز هر آنچه را که در این رسانه می‌بینیم، به منزله بازتابی از واقعیت می‌پذیریم (همان، ص ۶۵).

آنها با توجه به «همبستگی» تماشای تلویزیون (خبر) و اعتقادات بیننده بر پدیده‌ای تأکید کردند که امروزه ما سعی می‌کنیم برداشت جامع‌تری به آن بدهیم. به علاوه، با وجودی که تکتک شگردهای تأثیرگذاری اهمیت دارند، آنچه ضروری به نظر می‌رسد این است که تا حد ممکن بر کلیت

فراگیری تأکید شود که به نحوی تک‌تک آنها را دربرگیرد و هر یک را در واقع چون دستگامی پیوسته باز تولید کند.

این پژوهشگران نیز با مروری بر شگردها و ریشه‌های تأثیرگذاری تبلیغاتی و نحوه بازتاب آنها در رسانه‌ها و خبرها، بر شبه واقعیت که به گمان این نویسنده اسطوره‌های اصلی تشکیل‌دهنده ایدئولوژی محسوب می‌شوند، تأکید دارند. شبه واقعیت‌ها قدرت اقناعی بسیاری دارند، زیرا رد کردن آنها دشوار است و اغلب به نیازهای روانی پاسخ می‌گویند و همین امر به نوبه خود خنثی کردن آنها را دشوارتر می‌سازد. این دو نویسنده نیز تأکید می‌کنند که ما آماده زیر سؤال بردن تک‌تک «حقایق» ارائه شده در اخبار نیستیم (همان، صص ۹۲ و ۹۳). آنان با تأکید بر اهمیت شبه واقعیت‌ها (همان، ص ۹۵) یادآوری می‌کنند که اگر چه کنترل شبه واقعیت‌ها در محیط‌های نسبتاً محدودی چون محاکم قانونی مشکل است اما این نظارت در رسانه‌های جمعی پیچیده‌تر خواهد بود.

گین کن نیز با نقل قول از این دو پژوهشگر (پراتکانیس و آندرسون) می‌گوید: «ما می‌توانیم از طریق برجسب‌هایی که با آنها شیء یا رویدادی را توصیف می‌کنیم، وضعیت را به گونه‌ای تعریف کنیم که دریافت‌کننده پیام تعریف ما را از آن بپذیرد و به این ترتیب، حتی قبل از آن که به طور جدی شروع به بحث کنیم، ترغیب و اقناع شود (Ginneken, 98, p. 144).

این همان انتقال تجربه‌های تبلیغات تجاری به حوزه فروش عقاید سیاسی است که در «فروش» جنگ جهانی اول به کار رفت (پراتکانیس، ۷۹، ص ۱۷) و بعدها نیز تداوم یافت. حال ما به شکلی اساسی با کاربردهای فناوری عظیم جلوه‌های ویژه، برای اعمال هر چه بیشتر در تمامی حوزه‌های رسانه‌ای از جمله خبر نیز رو به رو هستیم. شگردهای عمده‌ای که در مثال‌های ما نیز رایج‌اند، ریشه در گذشته‌ها دارند و احیا و بازسازی شده‌اند، در متن‌هایی از پدیده‌های جدید اجتماعی چنان به کار می‌روند که قابل بازشناسی نیستند.

ارزیابی‌ها چگونه می‌توانند به شکل غیرقابل فهمی به درون توصیف‌ها راه یابند و از طریق ابزارهای معمولی گوناگون و با جمع‌بندی جمله‌ها و ساختارهای روایی در خبر به هم بافته شوند؟ اقلام خبر چگونه به داستان‌های عظیم (mega-stories)، اسطوره‌های مرکزی و ایدئولوژی‌های به رسمیت ناشناخته جامعه ما مربوط می‌شوند؟

تهیه‌کنندگان رسانه‌ها و معرفی‌کنندگان آنها، هر دو می‌توانند جهان را با اصطلاحات نظام‌های معنایی و چارچوب‌های از قبل موجودیت اصطلاحات ادراک، دریافت و تولید کنند (ibid, p. 144).

از کلمات به جمله‌ها و نظام‌ها

توجه به ماهیت زبان آسان‌ترین راه برای جدا کردن کلمه‌ها و برچسب‌هاست. ترکیب کردن کلمه‌ها (به قول ادوارد سعید مانند نفت و بحران و افریقا و فقر) شیوه‌ای است که برای ساختن جمله‌ها به کار می‌رود (مانند شکل‌های فعال / انفعالی): زمان‌ها و فعل‌ها (زمان گذشته و حال برای مرده یا زنده نشان دادن پدیده‌ها و رویدادها) و برخی از مجموعه فعل‌ها، نقش‌های عقیدتی و ویژه‌ای در سازمان جمله‌ها و نقل قول‌ها دارند (ibid. p.154).

رولان بارت (۱۹۷۰) در «اسطوره‌ها»، ضمن مطرح کردن برچسب‌زنی یا نامگذاری تحمیلی (exnomination) و عادی‌سازی (naturalization) این نکته را یادآور می‌شود که تنها نباید به آنچه در نظام نمادها آشکار است توجه کرد، بلکه باید به آنچه غایب است نیز دقت نشان داد. عناصر معینی از ساختار اجتماعی (مانند نظم مسلط اقتصادی) به طور منظم از نظر پنهان هستند. او می‌گوید، آنچه در پشت برچسب‌ها پنهان یا پوشیده شده است به شکل بسیار ویژه‌ای آشکار می‌شود.

فیسک (Fiske 1993. 290) شرح می‌دهد که نامگذاری تحمیلی نوعی پنهان‌گری و تهی‌سازی نظام زبان شناختی از مفهوم است که با ساختار تفاوت‌ها و جایگزین‌ها صورت می‌گیرد. آنچه پنهان شده است به نظر می‌رسد که جایگزینی ندارد و بنابراین، به آن موقعیت طبیعی، عمومی و یا امری داده می‌شود که نمی‌توان با آن ستیز کرد (ibid, p.161).

ایدئولوژی، گفتمان و اسطوره

داستان‌ها، کلان داستان‌ها و اسطوره‌ها، به نوبه خود در ایدئولوژی‌ها و گفتمان‌ها جمع‌اند (و از آنها مشتق می‌شوند). ایدئولوژی‌ها، نظام‌های کم و بیش منسجم و فراگیرنده‌ای از اندیشه‌ها هستند (ibid, p.162)، که معطوف به قدرت‌اند (بشler، ۱۳۷۰). سوءتفاهمی بسیار گسترده وجود دارد که برخی از نظرها را ایدئولوژیکی و برخی دیگر را غیرایدئولوژیکی تلقی می‌کند. در حالی که اگر بخواهیم به شکلی موکد یادآوری کنیم، باید بگوییم همه نظرها ایدئولوژیکی‌اند، چرا که جایگاهی در درون نظام وسیع اندیشه‌ها دارند. ایدئولوژی‌ها با تک‌تک مجموعه اندیشه‌های تشکیل‌دهنده خود تناسب، وابستگی و مطابقت دارند. اگر بیش از یک راه و روش برای نگاه کردن به امور وجود داشته باشد، که معمولاً وجود دارد، این امر، به ویژه برای ایدئولوژی‌های اجتماعی و نظام‌های اندیشه‌های اجتماعی نیز موجود است و از مزیت‌های متفاوت درون یک جامعه نابرابر ساخته می‌شود.

بر این اساس، اوبار (O, Barr, 1994:2) ایدئولوژی را به عنوان اندیشه‌ای تعریف می‌کند که توزیع ویژه قدرت را در جامعه مورد حمایت قرار می‌دهد و مارکس و مک‌آدام (Marx & McAdam - ۱۹۹۴:۳۲) آن را عقایدی می‌دانند که مردم را برای کنش (تغییر یا تحکیم شکل معینی از قدرت) به حرکت وامی‌دارد (ibid, p.162).

قدرت اجتماعی نمی‌تواند، دست کم در بلند مدت، تنها بر نیروی خارجی تکیه کند. قدرت اجتماعی باید بر اندیشه‌های درونی شده‌ای نیز قرار گیرد، که پذیرش سلطه را به شکل قدرتمندانه‌تری از شرایط طبیعی، و به عنوان یک شرایط طبیعی، عادی و هموار جلوه می‌دهد. زنان تا حد معینی سلطه مردان را پذیرفته‌اند، غیرسفیدها تا حدی سلطه سفیدها را قبول کرده‌اند، فقرا برتری اغنیا را باور کرده‌اند و این سلطه به یاری نیروهایی مانند خدا، طبیعت، علم و کیفیت‌های عینی توجیه شده است. کارل مارکس، در نخستین عبارت‌های اصلی انگیزاننده درباره ایدئولوژی طبقاتی در عصر مدرن

فبرها به شبه
واقعیت نزدیک
می‌شوند و پایه
ایدئولوژی فبرری
را می‌سازند.

یادآوری کرد: «شیوه تولید زندگی مادی و ویژگی عمومی فرایندهای اجتماعی، سیاسی و روحی زندگی را تعیین می‌کند». این شعور افراد نیست که وجود آنها را تعیین می‌کند، بلکه برعکس، وجود اجتماعی آنهاست که شعور آنان را معین می‌سازد (ibid, p.163). بنابراین طبقه مسلط و در اینجا طبقه مسلط جهانی است که ایدئولوژی مسلط را شکل داده است و این عمل را به شیوه‌های مختلفی انجام می‌دهد.

در دهه‌های اخیر نیز تحلیل ایدئولوژی یا آگاهی کاذب به شکل‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است به گونه‌ای که با «خبر» نیز به عنوان محل بازتاب گفتمان‌ها و قلمروی اجتماعی و احساسی عمومی یا متصرفات قابل پذیرش رفتار می‌شود.

خبرها به شکل فعالانه و به گونه‌ای ساخته می‌شوند که آشکار، مبرهن، منطقی و منسجم به نظر آیند اما با سایر مطالب، چنان رفتار می‌شود که گویی خارج از محدوده‌های گفتمان قابل قبول‌اند. این مطالب به گونه‌ای غیرفعال ساخته می‌شوند تا احماقانه، نامعقول و غریب به نظر آیند. این اقدام معمولاً انتخاب آگاهانه روزنامه‌نگاران، به عنوان افراد و یا گروه‌های خاص نیست. این نظر فرهنگ‌ها درباره انحراف است، چنان که با گروه‌های ناشناس نیز اغلب به گونه‌ای رفتار می‌شود که پوچ به نظر آیند، در حالی که آنها تنها به شکل بنیانی با شناسانده شده‌ها متفاوت‌اند.

با این حال، هیچ یک از این بحث‌ها آشکارا به معنای مورد نظر ما اشاره ندارند. جان هارتلی (John Hartly) در اثر خود با عنوان درک خبر (Understanding News, 198,61-2) به این نتیجه‌گیری قابل توجه می‌رسد: «بی‌طرفی، عینیت و خنثی بودن که پایه ایدئولوژی سردبیری را

می‌سازند، ریا و توطئه‌ای عمدی برای «فریب» عموم نیستند. خبر، گفتمان‌های ایدئولوژیکی مسلط در مناطق و حوزه‌های مخصوص رقابت خود باز تولید می‌کند. سرانجام، اینکه ایدئولوژی خبر، ایدئولوژی «حامی متعصب» (partisan) نیست، بلکه برعکس، مقصود ایدئولوژی خبر ترجمه و تصمیم است، نه گزینش این یا آن اندیشه، فکر و عقیده. به عبارت دیگر، خبر زمینه و عوارضی را که ایدئولوژی‌های مختلف می‌توانند با آن مخالفت، ستیز یا رقابت کنند، خنثی می‌کند و پیوسته محدوده‌های جدال را ترسیم می‌کند (ibid, p. 164).

روزنامه‌نگاران خبری معمولاً تحت فشار زمان کار می‌کنند و این امر، تمایل آنها را به کاربرد زبان، به طور قراردادی، در هماهنگی با قراردادهای و پیمان‌های فرهنگ و جامعه قوت می‌بخشد. گزینش کلمات، عبارت‌بندی جمله‌ها و ساختار روایی خود آشکار به نظر می‌رسند و اساساً به عنوان عاملی مسئله‌ساز و یا گزینش‌های از میان گزینش‌ها، با کاربردهای ویژه هویت نیافته‌اند. مطالب خبری همچنین از این قوانین اکید پیروی می‌کنند: آنها اغلب مانند پرکننده مکانیکی دارای شکلی پیش‌چاپی هستند. پنج پرسش مشهور - چه کسی، چه چیزی، کجا، کی و چرا - چارچوب منحصر به فرد بودن رویداد را مشخص می‌کنند. عنوان لید و تنظیم پاراگراف‌های پیاپی چشم‌انداز خبر را سازمان می‌دهند، اما چشم‌انداز خبر معمولاً با نظرهای مسلط منطبق است (ibid, 165)، که همان ایدئولوژی است.

نقش و عملکرد خبر

درباره نقش و عملکرد خبر، به ویژه بعد از ۱۱ سپتامبر، می‌توان به تفصیل سخن گفت، اما به عنوان اشاره به آنچه در این زمینه روی داده است، می‌توان نشان داد که این دسته از خبرها، به جای آنکه گزارش رویدادها باشند، به دستور کاری تبدیل شدند که نقشه ایدئولوژیک نظامی جهانی را ترسیم کردند. خبر، سیمایی بسیجی از نیروهای جهانی یافت و به اطلاعاتی نوعی فرماندار نظامی برای اعلام حالت فوق‌العاده تغییر شکل داد و تا درون سطوح ملی، منطقه‌ای و جهانی بازتاب یافت. خبر، به ابزار تحقق نوعی آینده برای خبرسازان جهانی تغییر یافت و کاربرد و تکمیل سناریوهای سیاست جهانی را بر عهده گرفت. از طریق پرونده‌سازی، به ایجاد حالت تهدید (شمشیر داموکلس) و حالت تعلیق برای شناخت و قطب‌گیری نیروها و قطبی شدن هر چه سریع‌تر کمک کرد و در نهایت به عنوان ابزار شکل دادن بیشتر به ایدئولوژی جهانی‌سازی به کار رفت.

با بازتولید ایدئولوژیک خبر، خبر از حدود پنهان‌گری زبانی، فراتر رفت و از جایگاه عینی‌گرایی سنتی دورتر شد و ارزش‌ها و فیلترهای شناخته شده مرسوم را تحت تأثیر قرار داد.

همچنین، در حوادث بعد از ۱۱ سپتامبر، جهان از طریق باز تولید ایدئولوژیکی خبر شاهد ظهور ایدئولوژی جهانی‌سازی به عنوان یک ایدئولوژی بود که در ساز و کار تولید و پخش آن فعال شد. در این شرایط، ساز و کار مشابهی از خبر بر سطوح مختلف جهانی، بین‌المللی و ملی تأثیر گذاشت. بازتولید ایدئولوژی در خبر شاید بر این پیام نیز تأکید کرد که جهان به همین نسبت، به شکل آشکاری دو قطبی شده است و این گرایش در تظاهرات عمده زندگی اجتماعی و اهرم‌های قدرت از جمله رسانه‌ها، فرآورده‌های انبوه جهانی و فرهنگی و به ویژه خبر نیز بازتاب یافته است. بنابراین، تعریف خبر ممکن است از پنهان‌گری زبانی تا توجیه‌گری، پنهان‌کاری، صف‌بندی و فراگیری عقیدتی و حتی نظامی، در نوسان باشد. این تصویر پیوستاری از خبر به ما امکان می‌دهد که خبر را از شکل مقدس و نیز وفاداری کامل به عینیت یا واقعیت عینی، تا شکلی عینی - ذهنی یا رسانه‌ای و نیز ذهنیت کامل سازندگان آن در نوسان و تغییر ببینیم. در این حالت ممکن است نتوانیم حتی ساختار زبانی را، آن گونه که رولان بارت گفته است با خبر منطبق سازیم، چرا که ساختار ایدئولوژیکی تناسب بیشتری با آن دارد. در حوادث ۱۱ سپتامبر، به گمان نویسنده، ساختار خبر به ساختار ایدئولوژی و ایدئولوژی جهانی‌سازی، از نوع امریکایی‌سازی، نزدیک شد و اگر چه کوشید «تقدس» خود را، برای تأثیرگذاری هر چه بیشتر حفظ کند و در عین حال، زبان خبر را با تمامی سختی مضمون، به «نرم»‌ترین شکل زبان فنی اجرای پروژه جهانی‌سازی و تسکین آلام بشری و مبارزه با مخالفان امنیت جهانی‌سازی تغییر دهد، اما نه تنها لحن تهدید را از این زبان دور نکرد، بلکه در عین حال، سایر زبان‌های خبری را نیز واداشت تا خود را با «ساعت و معیار واشنگتن» تنظیم کنند.

منابع

- ۱- برژنیسکی، ز بگینیو، اروپای متحد وجود خارجی ندارد! زود دویچه سایتونگ، ۱۷ دسامبر ۲۰۰۱، حیات نو، ۳ دی ۸۰.
- ۲- براتکانیس و الیوت آندرسون، عصر تبلیغات، استفاده و سوء استفاده روزمره از اقناع، ترجمه دکتر کاووس سیدامامی و محمدصادق عباسی، انتشارات سروش، چاپ اول ۱۳۷۹.
- ۳- بشلر، ژان، ایدئولوژی چیست؟، ترجمه دکتر علی اسدی، شرکت سهامی انتشار، ۱۳۷۰.
- ۴- حسین، جاوید، جنازه‌ها حرف نمی‌زنند، بازخوانی پرونده ظهور و سقوط طالبان از زبان سفیر پاکستان (در تهران)، گفتگو از اسماعیل امینی، حیات نو، ۵/۱۰/۸۰، صص ۵ و ۶.
- ۵- شکرخواه، خبر، مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها، چاپ اول، بهار ۱۳۷۴.

- ۶- صباغیان، علی، مجسمه‌ها و انسان‌ها، همشهری، ۸۰/۷/۲۵، ص ۲.
- ۷- فرقانی، مهدی، مطالعه‌ای پیرامون زبان مطبوعات، با تأکید بر دیدگاه‌های رولان بارت، رسانه، بهار ۱۳۷۷، صص ۹۴-۱۰۲.
- ۸- فیلو، گرگ، رسانه‌های شمال و بی‌توجهی به جنوب، کوریه دو یونسکو، دسامبر ۲۰۰۱، (حیات نو، شنبه اول دی ۱۳۸۰، ص ۷).
- ۹- کاستلن، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: قدرت هویت (جلد ۲)، ترجمه حسن چاوشیان، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چاپ اول، ۱۳۸۰.
- ۱۰- کیسینجر، هنری، تحلیل ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱، خبرگزاری فرانسه، همشهری ۸۰/۸/۲۴.
- ۱۱- هرمن، ادوارد. اس هرمن و نوام چامسکی، فیلترهای خبری، ترجمه تژا میرفخرایی، انتشارات مؤسسه ایران، چاپ اول، ۱۳۷۷.
- 12- Boyd- Barrett, Oliver and Terhi Rantanen, *The Globalization of News*, Sage, ۱۹۹۸
- 13- Cohen, Akiba A., et al., *Global Newsrooms, Local Audiences*, John Libbey & Co.Ltd
- 14- Ginneken, Jaap Van, *Understanding Global News, A critical Introduction*, sage, 1998.
- 15- Mc Nair , Brian, *News and Journalism in the UK, A textbook*, third Ed., 1994, 1996, 1999, Brian Mc Nair, Routledge,
- 16- Newhagen, John E., The Relationship Between Censorship and The Emotional and Critical tone of T.V. News Coverage Persian Gulf war, *Journalism Quarterly*, vol.71, No.1 Spring 1994, 32-42
- 17- Reah, Danuta, *The Language of Newspapers*, Routledge, 1998.
- 18- Roberts J.Timmons and amy Hite, Edited by, *From Modernization to Globalization, Perspectives on Development And Social Change*, Blackwell Publishers, 2000, first published.
- 19- Rayner Philip, Peter Wall, Stephen Krager, *Media studies: The Essential Introduction*, First Published 2001 by Routledge.

ملودرام خبری

تزا میرفخرایی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

اشاره

هدف از تألیف این مقاله، ارائه تعریفی نو از ملودرام خبری از یک زاویه مثبت است. برای بررسی کارکردها و ساختارهای گزارش‌های خبری انسانی و احساسی یا ملودرامیک، در ابتدا تاریخچه‌ای کوتاه از رقابت شبکه‌های عمومی و خصوصی به عنوان زمینه‌ساز رشد این نوع از خبر ارائه می‌شود. پس از دسته‌بندی خبرها به نرم و سخت سعی خواهد شد تا چگونگی تبدیل خبر سخت و کلان - که به گستره عمومی تعلق دارد - به خبری نرم، انسانی و احساسی مورد بررسی قرار گیرد تا نشان داده شود که چگونه از طریق به تصویر کشیدن تأثیرات حوادث کلان سیاسی بر زندگی مخاطب به مثابه یک فرد، می‌توان داستان خبری را به قلب مخاطب نزدیک ساخت و از طریق احساسات وی بر تعقل او تأثیری گذاشت.

در همین راستا، مقاله پس از نقد مدل بل از گزارش‌های خبری که برگرفته از مدل ادبی تودورف است، به این نتیجه می‌رسد که اگر چه همه گزارش‌های خبری از سه مرحله آغازین، میانی و پایانی تشکیل یافته‌اند، اما مراحل آغازین و پایانی آنها الزاماً نباید بیانگر هارمونی و ثبات باشد. در ادامه، مقاله اشکال مختلف آغاز و پایان با ثبات یا بدون آن را به مثابه ساختارهایی برای نقد یا استحکام‌بخشی به تصمیمات کلان سیاسی - اجتماعی که تأثیرات آنها از طریق ملودرام خبری در زندگی مخاطب، گزارش می‌شود مورد مطالعه قرار می‌دهد.



این مقاله، اصطلاح انتقادی ملودرام خبری را به معنایی متفاوت و به مثابه مفهومی تازه در خبری تلویزیونی مورد بررسی قرار می‌دهد. اصولاً و به طور معمول به کارگیری اصطلاح ملودرام برای یک گزارش یا برنامه خبری، انعکاس‌دهنده رویکردی منفی از یک زاویه انتقادی برای اشاره به مضامین و شیوه‌های بازنمایی پیش پا افتاده خبری است. برای درک ملودرام به مثابه یک اصطلاح منفی می‌توان به تعاریف کارکردگرایانه درباره نقش خبر در جوامع امروزی اشاره داشت. کارکردگرایان اعتقاد دارند که دلیل رشد تصاعدی و روزافزون برنامه‌های خبری در شبکه‌های مختلف و حتی تأسیس تعداد بی‌شماری از شبکه‌های ۲۴ ساعته تمام خبری، در این واقعیت نهفته است که خبر، وظیفه‌ای مگر آگاه کردن و انتقال اطلاعات صحیح و متعادل به مخاطبان برای کمک به مشارکت سیاسی آنان در یک جامعه مدنی ندارد. این دسته از تعاریف، بر اهمیت اطلاعات صحیح در کمک به مخاطبان برای تصمیم‌گیری در انتخابات و تعیین سرنوشت خود تأکید دارند. هر گاه چنین تعاریفی از کارکرد یک برنامه خبری در جوامع مدنی امروزی مد نظر قرار گیرد، مشخص و مبرهن خواهد شد که اصطلاح ملودرام خبری طعنه‌ای بر عدم انجام این وظیفه اصلی و اساسی است.

اما همان طور که اصطلاح ژانر در یک فرایند زمانی پس از آنکه «فرای» در تحلیل نقد، اعتباری دوباره به آن بخشید، از مفهومی منفی که با تکرار، کلیشه و فرمول در هم می‌آمیخت و مورد تأکید حقارت بار منتقدان ادبی و سیاسی در برخورد با کالاهای فرهنگی هالیوودی قرار می‌گرفت، به اصطلاحی مثبت تبدیل شد که نشان از بخشی از مطالعات رسمی و دانشگاهی معتبر در مورد ادبیات، سینما و تلویزیون دارد، این مقاله نیز اعتقاد دارد که شاید بتوان با بررسی کارکردهای ملودرام‌های خبری و ساختارهای به کار گرفته در آن، از ملودرام نه به عنوان اصطلاحی منفی، بلکه به عنوان شاخه‌ای معتبر از مطالعات خبری یاد کرد. بنابراین، این مقاله به تعریف ملودرام خبری و بررسی کارکردهای آن در یک برنامه خبری و نقش آن در جامعه، با توجه به نیازهای مخاطبان می‌پردازد. به طور کلی، مقاله سعی خواهد داشت، چگونگی تبدیل خبر سخت و کلان را که متعلق به گستره عمومی است به خبری نرم، انسانی و احساسی مورد بررسی قرار دهد تا نشان دهد که چگونه از طریق به تصویر کشیدن تأثیرات حوادث کلان سیاسی بر زندگی مخاطب به مثابه یک فرد، می‌توان داستانی خبری را به قلب مخاطب نزدیک ساخت و از طریق تأثیر بر احساسات وی، تعقل او را «مورد هدف» قرار داد. با آنکه این مبحث، از زاویه نظری، مبحث نو و تازه‌ای است، در عمل، در فرایند رقابت رسانه‌های خبری عمومی با رسانه‌های خصوصی، نقش به‌سزایی را ایفا می‌کند، به همین دلیل نیز این مقاله، بررسی ساختارها، انواع و کارکردهای ملودرام خبری را وظیفه خود قرار داده است.

تاریخچه‌ای کوتاه

برای درک اهمیت ملودرام‌های خبری و تعیین نقش و کارکرد این نوع برنامه‌سازی در برنامه‌های خبری نوین، به ویژه در شبکه‌های عمومی، می‌توان تاریخچه کوتاهی را از رقابت رشد یافته رسانه‌های خبری تجاری - خصوصی با رسانه‌های خبری عمومی مورد توجه قرار داد.

۱. پس از آنکه ITN، در اواسط دهه پنجاه در انگلیس، فعالیت خود را آغاز کرد، BBC در مقابله با شیوه‌های نوین بازنمایی خبری ITN که از رسانه‌های خبری آمریکایی اقتباس شده بود و در اصطلاح به اخبار حادثه‌ای (Action News) یا مشاهده‌ای (Eyewitness News) معروف بود، ناچار از تغییر نحوه خشک ارائه برنامه‌های خبری خود شد. با رشد روزافزون شبکه‌های تجاری و رقابت آنها با یکدیگر، برنامه‌های خبری برای جلب مخاطب بیشتر و فروش تبلیغات با قیمت بالاتر، به ارائه خبرهای غیرسیاسی، حادثه‌ای و احساسی بیشتری اقدام می‌کردند. به نظر می‌رسید که مخاطبان نیز از خبرهای خشک، رسمی و جدی دلزده شده بودند و شاید به همین دلیل، تیراژ نشریات عامه پسند و تعداد مخاطبان برنامه‌های خبری تجاری نیز افزایش روزافزونی یافته بود. در دهه ۸۰ به هنگامی که مارگارت تاچر بر اساس سیاست کلی رونالد ریگان درباره فضای آسمان‌های آزاد، به قانون‌زدایی رسانه‌ای پرداخت و به تلویزیون‌های ماهواره‌ای بی‌شماری اجازه استفاده از انگلستان را به عنوان مرکز پخش خود داد، رسانه‌های عمومی اروپایی به ویژه اسکانندیناوی با رقبای ماهواره‌ای سرسختی رو به رو شدند. در اسکانندیناوی و اروپای مرکزی که شبکه‌های خصوصی تلویزیونی اجازه فعالیت نداشتند، شیوه خاصی از بازنمایی خبری با رویکردی سیاسی بر اساس تعاریف کارکردگرایانه از نقش خبر در جامعه مدنی، به کار گرفته می‌شد. اما با سیاست نوین رسانه‌ای انگلستان که توسط تاچر تدوین شده بود، به ناگهان این شبکه‌های عمومی تلویزیونی با رسانه‌های تجاری فرامرزی (امروزه با لیبرالیزه شدن قوانین در اسکانندیناوی و اروپای مرکزی، تقریباً همه این رسانه‌ها به داخل مرزهای ملی متبوع خود نقل مکان کردند) رو به رو شدند و در رقابت با شیوه‌های پخش خبری بسیار عامه‌پسند آنها، تغییر در شکل بازنمایی برنامه خبری برای شبکه‌های عمومی به یک واقعیت مسجل تبدیل شد.

سؤال مهمی که در برابر تصمیم‌گیران، سردبیران و تهیه‌کنندگان رسانه‌های عمومی قرار داشت، این بود که چگونه با این «آفت» جدید که به شدت تعداد مخاطبان برنامه‌های خبری آنها را کاهش داده بود، مبارزه کنند. این رسانه‌ها با معضل مهمی رو به رو بودند، از یک سو برحسب تعریف، می‌بایست وظیفه اطلاع‌رسانی در گستره عمومی را برای کمک به شهروندان در تعیین سرنوشت خود انجام دهند و از سوی دیگر، رضایت مخاطبانی را جلب کنند که پس از تماس با شیوه بازنمایی خبری



به اصطلاح تجاری، دیگر تمایلی به خبرهای خشک و جدی سیاسی و رسمی آنان نشان نمی‌دادند. رسانه‌های عمومی اگر برای حل مسئله، به پخش خبرهای حادثه‌ای، ستاره مدار و جنجال‌برانگیز اقدام می‌کردند، علت وجودی خود را نفی کرده و بدین ترتیب دیگر دلیلی برای استفاده از بودجه عمومی به دست آمده از مالیات‌دهندگان نداشتند. از طرف دیگر، اگر هم به شیوه‌های قدیمی خود ادامه می‌دادند، با چنان کاهش در تعداد مخاطبان رو به رو می‌شدند که علت وجودی رسانه سراسری و عمومی، به دلیل عدم تمایل مخاطبان، نفی شد. برای حل این معضل، تغییر شیوه‌های بازنمایی خبری و جالب‌تر کردن برنامه بدون ترک موضوعات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی مربوط به گستره عمومی، در دستور کار قرار گرفت. یکی از شیوه‌هایی که به وسیله این سازمان‌های رسانه‌ای و جدی برای مقابله با مسئله حاد مذکور به کار گرفته شد، شیوه‌ای است که این مقاله آن را از یک زاویه کاربردی، ملودرام خبری می‌نامد و خواهان توضیح مشخص ساختاری و کارکردهای معین آن است. اما شاید بهتر باشد برای درک بیشتر ملودرام، ابتدا در یک دسته‌بندی قدیمی‌تر، به تعریف و توضیح خبرهای نرم و سخت پرداخت.

خبر؛ نرم و سخت

برای پاسخ دادن به سؤالی که در ذهن دست‌اندرکاران رسانه‌های خبری عمومی (درباره چگونگی نرم کردن خبرهای سخت برای مقابله با خبرهای به اصطلاح نرم تلویزیون‌های تجاری) ایجاد شده بود، در اولین قدم، به تعریف خبر سخت و سپس خبر نرم هر چند به طور خلاصه اقدام خواهد شد تا از این طریق، امکان مقایسه بین آنها نیز فراهم آورده شود، چرا که این مقایسه، احتمالاً بیش زمینه بهتری را برای درک ملودرام خبری، ساختارها و کارکردهای آن ایجاد خواهد کرد.

خبر سخت، خبری است اطلاع‌دهنده که حجم زیادی از اطلاعات را درباره شش وجه اطلاعاتی (چه کسی، کجا، چه زمانی، چه، چرا و چگونه)، درباره نفس حادثه، افراد درگیر در آن و محل و زمان اتفاق آن به دلیل زمان کوتاه و ساختار اطاق اخبار به اجبار در شکل هرم واژگونه، ارائه دهد. خبر سخت و اطلاع‌دهنده معمولاً باید شامل دو عنصر تازگی و شگفتی باشد. دوره کوتاه خبری نیز معمولاً در این گونه خبرها مشاهده می‌شود. خبر اطلاع‌دهنده را می‌توان در رابطه تنگاتنگ با تعریف کارکردگرایانه خبر (که در آغاز مقاله ارائه شد) درک کرد. در اینجا خبر وظیفه‌ای مگر ارائه متعادل اطلاعات درباره یک موضوع مشخص از زاویه نگرشی کلیه نیروهای تحمل شده در گستره عمومی ندارد. گرچه مساحت گستره عمومی در جوامع مختلف از عرض و طول متفاوتی برخوردار است و یا به عبارت ساده‌تر نیروهای بیشتر یا کمتری با تمایلات ناهمگون یا همگون سیاسی در آن حضور

دارند، خبر اطلاع‌دهنده در هر جامعه وظیفه‌ی منعکس کردن نظریات نیروهای تحمیل شده در گستره‌ی عمومی یعنی نیروهایی را که یا در پارلمان عضویت دارند و یا در حول و حوش آن آزادانه در انتخابات شرکت می‌کنند به عهده دارد. از نظر ساختار، خبر سخت، علاوه بر استفاده از ساختار هرم گونه از زبان خشک خبری و صیغه‌ی سوم شخص استفاده می‌کند تا رابطه‌ی غیرخصوصی را با مخاطب پی‌ریزی کند. دلیل وجودی این گفتمان از سویی ریشه در عینی‌گرایی خبری دارد که به آغاز فعالیت آنچه بعدها آسوشیتدپرس نامیده شد، در جنگ داخلی آمریکا باز می‌گردد و از سوی دیگر به جایگاه رسمی این نوع خبرها در گستره‌ی عمومی. اما خبر نرم را شاید بتوان در تضادی دوگانه با خبر سخت و اطلاع‌دهنده تعریف کرد. درست در نقطه‌ی عکس خبر اطلاع‌دهنده، خبر نرم با بار اطلاعاتی بسیار کمتر اما جنبه‌های انسانی عمیق‌تر، برای نزدیکی بیشتر با مخاطب و لمس احساسات وی تنظیم می‌شود. خبر نرم می‌تواند به شکل مستند گونه یا داستانی ارائه شود و از ساختار بخش بخش یا تک متنی استفاده کند. گفتمان نرم این گونه خبرها نه تنها منطبق بر گفتمان خبری نیست، بلکه در تضاد با آن و به یکی از سه شکل زیر است: نثر خودمانی، روزمره و شفاهی یا نثر ساده و روان و یا نثر ادبی و رمانتیک یا در اصطلاح، نثر انشاگونه. خبر نرم به طور کلی سعی در ایجاد فضایی غیرخبری، انسانی و دوستانه در یک برنامه‌ی خبری دارد و عمدتاً از عواملی چون تضاد، رویکرد انسانی، دلایل و نتایج و امثال آن، برای تأثیر بر احساس مخاطب استفاده می‌کند. اینک برای استفاده از تعاریف ذکر شده در جهت درک مسئله‌ای که دست‌اندرکاران رسانه‌های عمومی در رقابت خود با رسانه‌های خصوصی تجاری در ذهن داشته‌اند، می‌توان سؤال زیر را مطرح کرد:

آیا یک خبر سخت را می‌توان به خبری نرم تبدیل کرد؟ اگر این امر ممکن است، چگونه باید چنین کاری را انجام داد؟ به عبارت ساده‌تر، مشخصه‌ها و تعینات ساختاری چگونگی تبدیل یک خبر سخت به یک خبر نرم چیست و چه اشکالی به خود می‌گیرد؟

برای پاسخ به این سؤال شاید لازم باشد تا دو نگرش اساسی در مورد خبر نرم و سخت مطرح شود. عده‌ای از نظریه‌پردازان و خبرنگاران حرفه‌ای معتقدند که بعضی از حوادث ذاتاً نرم و بعضی دیگر ذاتاً سخت هستند. به عبارت ساده‌تر، از نظر آنان، خبرنگار در برخورد با یک حادثه‌ی خبری از انتخابی برخوردار نیست، بلکه نوع حادثه، گفتمان نرم یا سخت خبری را به خبرنگار دیکته می‌کند. از نظر اینان، تفکیک خبر نرم و سخت از یکدیگر، به دلیل تمایز ذاتی آنهاست و هنر خبرنگار تنها در تشخیص گفتمان مناسب برای گزارش واقع است. اما عده‌ای دیگر معتقدند که تفکیک این دو نوع خبر از یکدیگر به دلیل تمایز ذاتی نیست و ریشه در رویکرد خبرنگار به حادثه دارد، یعنی هر حادثه‌ای را می‌توان به دو شکل نرم یا سخت گزارش کرد و در حقیقت در اینجا خبرنگار با یک انتخاب رو به رو

است و در گزارش‌های خود می‌تواند از پرورش یا پردازش نرم و یا سخت برای انعکاس یک حادثه استفاده کند. خلاصه آنکه اینان نوع خبر را در زاویه‌ای که خبرنگار به حادثه خبری می‌دهد و در رویکرد آن جستجو می‌کنند، نه در ذات خبر.

اگر رویکرد دوم نسبت به خبرهای نرم و سخت، انتخاب شود در برابر سؤال دست‌اندرکاران رسانه‌های عمومی این پاسخ مطرح می‌شود که از طریق انتخاب یک رویکرد نرم، خبرهای جدی گستره عمومی را می‌توان به شکلی جالب توجه گزارش کرد و این دقیقاً همان پاسخی است که به طور عملی، دست‌اندرکاران مزبور در پراتیک روزمره خود بدان دست یافته‌اند. قصد این مقاله نیز دسته‌بندی و توضیح نظری عمل مذکور است.

اما مسئله دیگری که افراد حرفه‌ای در برخورد با خبر سخت و نرم با آن رو به رو بودند، مسئله «زمان» و نوع تنظیم خبر سخت و نرم بود. خبر سخت به دلیل وجود یک قالب از پیش تعیین شده و مدلی هرم گونه به آسانی و به سرعت قابل تنظیم بود و مناسب به نظر می‌رسید. اما تنظیم یک خبر نرم به دلیل استفاده از رمزگان ادبی و همچنین به دلیل تحقیق در پس زمینه خبر، در حاشیه رویداد، به زمان بیشتری احتیاج داشت و بنابراین مناسب «خبرهای قدیمی‌تر» تشخیص داده می‌شد. معمول بر این بود که حوادث به هنگام رخداد و به سرعت با استفاده از گفتمان سخت خبری گزارش شوند و آنگاه پس از چند روز توسط گزارشگران باتجربه‌تر، با کنکاش در حاشیه انسانی رویداد و از زوایای احساسی آن، به شکلی نرم برای مخاطب در عمق ملموس شوند. سازمان‌های رسانه‌ای

برای تبدیل یک فبر سفت تازه و
نه به فبر نرم و عمیق با هدف
ابعاد کلان ماده، یعنی ابعادی
که به گستره عمومی تعلق دارند،
به ابعاد فرد آن در زندگی
فصوصی بازیگران اجتماعی درگیر
در ماده فبری توجه می‌شود.

عمومی در اولین تلاش‌های خود برای مقابله با رسانه‌های خصوصی، جهت جلب توجه هر چه بیشتر مخاطبان، به این رویکرد، گرایش پیدا کردند، یعنی بخشی از خبرهای سخت خود را که برایشان از اهمیت بیشتری برخوردار بود، به تدریج به شکلی نرم، انسانی و احساسی تعمیق بخشیدند تا در عین جلب توجه مخاطب، مباحث مورد نظر خود را نیز برجسته‌سازی کنند. پیش از آنکه به طور مشخص‌تر، ملودرام‌های خبری توضیح داده شود، چگونگی تبدیل خبرهای سخت «تازه» به گزارش‌های نرم و انسانی و عمیق از طریق رسانه‌های مذکور هر چند به طور خلاصه مورد بحث قرار خواهد گرفت.

تبدیل خبر سخت به نرم

برای تبدیل یک خبر سخت تازه و نو به گزارشی نرم و عمیق که پس از مدتی در پی حادثه مذکور به پخش می‌رسد، ابعاد کلان حادثه خبری یعنی عواقب سیاسی، اقتصادی و اجتماعی حادثه برای نظم موجود اجتماعی حذف می‌شود و به جای آن در حاشیه مسائل، در حاشیه رویداد و نه در خود آن، گزارشگر به جستجوی عواقب احساسی برای افراد و خانواده‌های درگیر در مسئله می‌پردازد، مسئله‌ای که می‌توانست دیروز و یا حتی فردا اتفاق افتد. در اینجا، تأکید بر درام حادثه و احساسات بازیگران اجتماعی درگیر در آن است. به عبارت ساده‌تر، با حذف ابعاد کلان حادثه یعنی ابعادی که به گستره عمومی تعلق دارند، به ابعاد خرد آن در زندگی خصوصی بازیگران اجتماعی درگیر در حادثه خبری توجه می‌شود.

حال، به سؤال اصلی مطرح شده در این مقاله بازگردیم، سؤالی که در پیش روی تلویزیون‌های عمومی و جدی قرار داشت: چگونه می‌توان خبرهای رسمی و کلان، خبرهای جدی سیاسی و خبرهای اجتماعی خارجی را به طور روزمره برای مخاطب جالب توجه کرد، بدون آنکه خبرهای مزبور را از عنصر شگفتی و تازگی تهی ساخت؟ به عبارت ساده‌تر، آیا می‌توان راهی پیدا کرد که از طریق آن بتوان خبر سخت را در همان آغاز، در همان اولین ساعات اولیه نشر، به شکل یک خبر نرم بازنمایی کرد تا بدین ترتیب، نظر مخاطبان را از خبرهای انسانی شبکه‌های تلویزیونی تجاری (در مورد حوادث تلخ و شیرین زندگی روزمره مخاطبان و یا ستارگان مورد علاقه آنها) به خبرهای «کسل‌کننده» (در مورد آخرین تصمیمات دولت در زمینه بودجه یا سایر مسائل کلان اجتماعی) معطوف کرد؟

ملودرام، جهان پند صدایی و
پیچیده صنعتی و فراصنعتی
امروزین را به یک تک آوای
غالب کاهش می‌دهد تا در
نتیجه، ذهن ساده را به درک
جهان امروزین قادر سازد.

ملودرام خبری، شکلی مناسب برای نرم کردن خبر سخت

ملودرام، متنی است برای انسان ساده. قطعه‌ای است که برای ذهن و ذهنیت‌های ساده طراحی شده است تا پیچیدگی‌های فزاینده امروزین را برای چنین مخاطبی، ساده کند. ملودرام، جهان چند صدایی و پیچیده صنعتی و فراصنعتی امروزین را به یک تک آوای غالب کاهش می‌دهد تا در نتیجه، ذهن ساده را به درک جهان امروزین قادر سازد. اگر خبر سخت وظیفه دارد تا تکرر آوای موافق و مخالف را برای کمک به مخاطب جهت انتخاب و مشارکت سیاسی خود انعکاس دهد، ملودرام خبری، این گوناگونی آواها را به یک تک آوای غالب کاهش می‌دهد.

برای درک این مهم‌ترین مشخصه ملودرام یعنی تک آوایی بودن آن، می‌توان به آغاز انقلاب صنعتی و فراگیری رمان به مثابه یک ژانر ادبی بورژوازی اشاره کرد. در پایان قرن هجدهم و آغاز قرن نوزده، تلاطم‌های وسیع و شکننده انقلابی در اروپای آن زمان، قشر تنیده شده در اشرافیت ادبی را شکافت و ژانری نوین، پتانسیل نیروهای نوین اجتماعی را به فورانی پویا و امواجی گسترده تبدیل کرد. رمان علاوه بر سادگی نثر، عمدتاً داستان را از طریق شرح فیزیکی حوادث به زبان یک راوی بیان می‌کند. اما مهم‌ترین وجه تمایز رمان به مثابه یک ژانر ادبی شرقی هزار و یک شب آغاز شده بود) ژانر ادبی فنودالی (که از قرن دوازدهم تحت تأثیر داستان‌های شرقی هزار و یک شب آغاز شده بود) دقیقاً در تعدد آواهای منعکس شده است. رمانس یک آوای غالب، یک نظر و یک بینش را منعکس می‌کرد، چرا که به ساختار سیاسی‌ای تعلق داشت که به دلیل زیرساخت‌های اقتصادی خود نمی‌توانست توان و تحمل شنیدن آواهای گوناگون را در خود نهادینه سازد، اما همین زیر ساخت‌های اقتصادی در جامعه صنعتی، تحمل این امر را به ساختارهای سیاسی اعطا می‌کردند تا گوش شنوایی برای تکرر آوایی در سطح جامعه داشته باشند. نسبی‌گرایی سیاسی تأثیر خود را بر ادبیات نیز گذاشت و مؤلفان رمان به آواهای گوناگون در داستان «خود» اجازه ابراز و انعکاس دادند. به همین دلیل، رمان در عین سادگی و واقع‌گرایی، پیچیده و متکثر شد و این هر دو، یعنی سادگی در عین تکثر و واقع‌گرایی در عین بازنمایی از خصوصیات فرماسیون اقتصادی بود که نطفه این ژانر ادبی را بر عرصه صفحات تاریخ به جا گذاشت. تکثر آواها در رمان تا آنجا پیش می‌رود که شاید حتی بتوان ادعا کرد دیگر زمان مرگ مؤلف فرا رسیده است چرا که دیگر نمی‌توان تعیین کرد چه کسی در داستان سخن می‌گوید.

خبر سخت به تبعیت از همان فرایندی که از طریق ساختارهای اقتصادی بر ساختارهای سیاسی تأثیر گذاشته است تا در نهایت منجر به تکثر آوایی در رمان شود، چندین آوا را از نیروهای تحمل شده در گستره عمومی هر جامعه انعکاس می‌دهد تا مخاطب پیچیده برای تعیین سرنوشت خود به مشارکت سیاسی فعال از طریق دستیابی به اطلاعات موثق و متعادل موفق شود. اما پیچیدگی‌های جهان امروزی چنان در حال اوج‌گیری است، که در جوامع صنعتی برای اتخاذ هر تصمیم اجتماعی و در جهت به حرکت در آوردن امواج افکار عمومی، نیروهای ذی‌نفع سیاسی و اجتماعی، مدت‌های مدید از طریق رسانه‌ها به بحث و تبادل نظر می‌پردازند تا در نهایت از طریق کسب اکثریت در افکار عمومی جامعه به نظر و تفکر خود جامعه عمل ببوشانند. در چنین جهان پرگفتگویی، انزهان ساده، امکان دنبال کردن مباحث پیچیده اجتماعی را نمی‌یابد و بدین ترتیب، یکسره با خبرهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی‌ای که انعکاس‌دهنده پیچیدگی‌های آوایی مزبور هستند، قطع رابطه می‌کنند و تنها

به خبرهای بی‌اهمیت دربارهٔ حوادث زندگی روزمرهٔ مردم عادی و یا ستارگان هنری و ورزشی
علاقه نشان می‌دهند.

ملودرام نه تنها شکلی مناسب برای کاهش آواهای گوناگون این جهان پیچیده به یک تک‌آوای
غالب است، بلکه به دلیل سر و کار داشتن با احساسات مخاطب جلب‌کنندهٔ نظر وی و برقرارکنندهٔ
ارتباط او با متن است، بدون آنکه به طور کلی حساسیت مخاطبان را در کاهش آواها و ارائهٔ یک متن
تک آوایی برانگیزد. اگر خبر سخت چندآوا برای مخاطب پیچیده طراحی شده باشد، خبر ملودرامیک
تک آوا به دلیل احساسی بودن، برای مخاطب ساده‌ای تنظیم می‌شود که علاقهٔ چندانی به مسائل
سیاسی و اجتماعی ندارد و تنها زمانی به چنین موضوعاتی توجه نشان می‌دهد که در لفافه‌ای از
احساس و یا تم داستانی در مورد افراد معمولی یا مشهور پیچیده شده باشند.

ساختار ملودرامیک

یک قطعهٔ خبری ملودرامیک در بهترین حالت، مخاطب (در بدترین حالت یک ستاره یا فرد جنجالی
مشهوری را در مرکز تمرکز خود قرار می‌دهد) را در مرکز خبر قرار می‌دهد. گزارش در حول و
حوش زندگی این فرد یعنی فردی که نمایندهٔ افرادی در شرایط خود به شمار می‌رود، پردازش
می‌شود. گزارشگر به جای آنکه با توجه به آمار و ارقام یا سایر مستندات خشک و ریاضی‌گونه به
توضیح تصمیمات کلان سیاسی بپردازد، تأثیرات این تصمیمات را بر زندگی «قهرمان» گزارش یعنی
یک فرد معمولی که نمادی از مخاطبان است، مورد پرورش خبری داستان گونه قرار می‌دهد. در
اینجا، گزارش یک داستان است، داستان فردی که با تضادی رو به روست که موتور محرک درام
خبری محسوب می‌شود. چگونگی حل تضاد نقش تعیین‌کننده‌ای در رویکرد قطعهٔ خبری نسبت به
تصمیمات اجتماعی دارد که یا به وسیلهٔ تضاد در زندگی فرد نهاده شده و یا از طریق تصمیمات
سیاسی - اجتماعی اتخاذ شده حل می‌شود. هر گاه تصمیمات سیاسی - اجتماعی تشدیدکنندهٔ تضاد
داستانی به تصویر کشیده شوند، رویکرد به نمایش درآمده نسبت به تصمیم مزبور جنبهٔ منفی
خواهد داشت و قطعهٔ خبری لحن انتقاد گونه خواهد شد. اما هر گاه این تضاد، به وسیلهٔ تصمیم
سیاسی - اجتماعی اتخاذ شده حل شود، رویکرد به تصویر کشیده شده در قطعهٔ خبری مزبور، مثبت
خواهد بود.

به طور کلی ساختارهای ملودرامیک خبری را می‌توان به دو گونهٔ کلان مستند یا داستانی تقسیم
کرد. قطعات خبری ملودرامیک مستندگونه، الزاماً چند بخشی هستند، اما برخلاف گزارش‌های خبری
سخت، بخش‌های آنها به یکدیگر مربوطند و مانند گزارش‌های جدی سیاسی - اجتماعی از

موزائیک‌های مستقلی تشکیل نیافته‌اند. اما قطعات داستانی می‌توانند به دو شکل مختلف ارائه شوند: تک‌متنی یا چندمتنی. اگر یک فرد در مرکز داستان خبری قرار گیرد و پردازش داستانی و پرورش احساسی در حول و حوش مسائل مربوط به آن فرد شکل بگیرد، ساختار یا بافت داستانی ملودرامیک کاملاً تک‌متنی خواهد بود. اما اگر یک خانواده یا یک جمع هم‌سرنوشت در مرکز توجه داستان واقع شوند، قطعه ملودرامیک چندمتنی یا چندبخشی خواهد شد. به طور کلی می‌توان ادعا کرد که هر چه تعداد بازیگران اجتماعی مورد تمرکز داستان خبری بیشتر باشد (یعنی به اصطلاح دراماتیک، تعدد قهرمان وجود داشته باشد) تعداد متون یک قطعه نیز بیشتر خواهد بود و این باعث خواهد شد که احساس مستند‌گونه‌ی آن قطعه افزایش یابد (این حکمی است که در مورد آثار اسیل و بدیع سینمایی صدق می‌کند. برای مثال می‌توان به فیلم‌های آیزنشتین اشاره کرد) و هر چقدر بازیگران اجتماعی مورد تمرکز داستان خبری کمتر باشند، تعدد متون نیز کمتر خواهد شد. اما اگر تنها یک فرد مورد تأکید داستان قرار داشته باشد، قطعه تک‌متنی و احساس داستانی‌گونه‌ی آن قوی‌تر می‌شود، به نحوی که گاه یک بافت دراماتیک کاملاً داستانی بر آن استوار می‌شود.

در اینجا، بافت ساختاری داستانی یا مستندگونه به واقع‌گرایی ربط داده نمی‌شود. به عبارت ساده‌تر، این دو بافت، چه داستانی و چه مستندگونه، چه تک‌متنی و چه چندمتنی، هر دو می‌توانند بسیار واقع‌گرایانه باشند. در اینجا، منظور از مستند‌گونه‌ی عمدتاً اثباتی بودن تدوین آن، یعنی قفل شدن گفتار و تصاویر یک رابطه‌ی اثباتی استدلالی در یکدیگر است. از آنجا که فضای مقاله اجازه نمی‌دهد تا همه اجزای ساختاری همه‌گونه‌های خبری ملودرامیک به تفصیل مورد کنکاش قرار گیرند، این مقاله عمدتاً بر ملودرام با بافت داستانی تأکید می‌کند و سعی دارد تا یک مورد از این ساختارها را به طور روشن و واضح حداقل از زاویه‌ی نظری که دارای کاربردهای عملی نیز باشد برای علاقه‌مندان باز نماید.

ساختار ملودرامیک با بافت داستانی

برای ایجاد احساس هویت مشترک بین مخاطب و بازیگر اجتماعی به تصویر کشیده شده در قطعه خبری، که در حقیقت نمادی از تمام افراد هم‌شرایط خود از جمله بخشی از مخاطبان نیز هست، می‌توان ابتدا به بیان تاریخچه‌ای از بازیگر اجتماعی پرداخت و وی را از طریق ارائه یک تعریف، به مخاطبان معرفی کرد. او کیست و در چه شرایطی قرار دارد؟ رنگ‌آمیزی شخصیت بازیگر اجتماعی و شرایط دربرگیرنده او می‌تواند عامل مهمی در موفقیت قطعه خبری محسوب شود. تاریخچه زندگی یا توضیح اوضاع روزمره شخصیت اصلی قطعه که در اصطلاح می‌توان آن را «شرایط آغازین» نامید

یعنی جایی که مکان، موقعیت و شخصیت داستان خبری تعریف می‌شود، می‌تواند نشان‌دهنده ثبات و یا عکس آن، تضاد و بی‌ثباتی باشد.

اگر شرایط آغازین نمایانگر ثبات باشد، بازیگر اجتماعی در پایان این بخش از داستان خبری، با تضاد یعنی موتور محرک داستان رو به رو می‌شود. آغاز تضاد در داستان خبری می‌تواند به دو شکل مطرح شود: نگرش منفی نسبت به تصمیمات و سیاست‌های مورد اشاره خبر مزبور یا نگرشی مثبت. اگر این تصمیمات، زندگی بازیگر اجتماعی را با تضاد مواجه کند، سیاست‌های کلان نیز در سایه‌ای منفی‌گرایانه ترسیم می‌شوند. اما اگر تضاد ایجاد شده در زندگی روزمره بازیگر اجتماعی به

دلایل دیگری از جمله تغییرات زمانی و مکانی یا مسائل بین‌المللی و جهانی ایجاد شده باشد، تصمیمات و سیاست‌های کلان مورد اشاره قطعه خبری می‌توانند به شکل مثبت باعث حل تضاد شده و زندگی بازیگر اجتماعی را از ناهماهنگی و آشفتگی نجات دهند. در حالت اول، یعنی حالتی که سیاست‌های مورد اشاره، نطفه تضاد را در داستان خبری و زندگی بازیگر اجتماعی آن می‌نهند، بازیگر اجتماعی درگیر با این تصمیمات، با تشدید درگیری خود به اوج تضاد داستانی دامن می‌زند و بدین ترتیب اعتراض، چه از طریق روی آوردن به احزاب قانونی مخالف، روزنامه‌ها یا تلویزیون و چه از طریق اعمال آکسیون‌های خود به خودی و غیررسمی شرایط حل تضاد را برای

هر داستانی از سه وضعیت آغازین، میانی و پایانی شکل می‌گیرد که اگرچه وضعیت میانی آن همیشه پرتلاطم و ممل برافروزد است، شرایط آغازین و پایانی آن می‌تواند با ثبات یا بی‌ثبات به تصویر کشیده شود.

مخاطب به تصویر درمی‌آورد. شرایط پایانی داستان خبری نیز ادامه مبارزه از طریق قانونی را علیه تصمیمات و سیاست‌های مزبور نمایش می‌دهد. این حالت اول که منعکس‌کننده نگرش منفی نسبت به برخی سیاست‌های خاص است، هنگامی مورد استفاده قرار می‌گیرد که برنامه‌سازان و سیاستگذاران خبری خواهان تغییر قانون یا برخی از قوانین معین و یا وضع موارد تازه در سیاست‌ها و قوانین اجتماعی از طریق تأثیرگذاری بر افکار عمومی باشند.

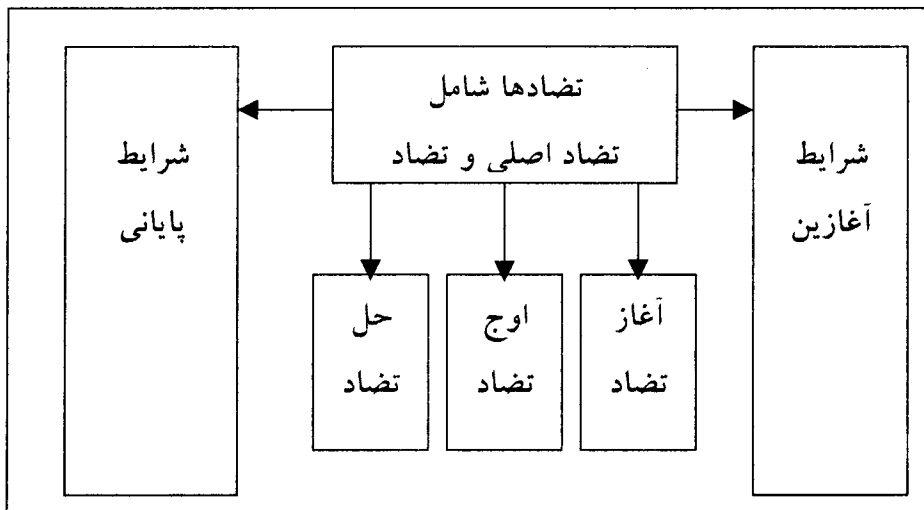
اما در حالت دوم، تغییرات به وجود آمده در زندگی روزمره بازیگر اجتماعی، که در شرایط آغازین معرفی شده بود، به دلایل مختلف باعث اوج‌گیری تضاد می‌شود و پس از آنکه در تونل میانی، تضاد مزبور مورد پردازش قرار گرفت و به عبارت دیگر، واقعی شد، تصمیمات و سیاست‌های دولتی یا اجتماعی برای حل این تضاد، شرایط پایانی قطعه خبری را دامن می‌زند. شرایط پایانی، توضیح تصمیمات و سیاست‌های مورد اشاره و نتایج آن در زندگی بازیگر اجتماعی به معنای حل تضاد و ثبات بخشی به آن است. در این حالت، نگرشی مثبت نسبت به تصمیمات اجتماعی مورد نظر

از سوی گزارشگر اتخاذ شده است و به اصطلاح این تصمیمات، به مثابه نوشدارویی در زندگی فرد به نمایش درآمده است.

اگر در حالت اول، تونل میانی تضاد را به تصویر می‌کشد، در حالت دوم نیز دقیقاً همین مورد اتفاق می‌افتد. به عبارت ساده‌تر، تونل میانی در هر دو حالت، مکانی است که خبرنگار از طریق آن، با توضیح تضاد، از سویی، داستان خبری خود را واقعی می‌کند و از سوی دیگر به آن عمق بخشیده و باعث می‌شود تا مخاطب با دقت و توجه بیشتری قطعاً خبری را دنبال کند. تفاوت این دو حالت، نه در وجود یا عدم وجود تونل میانی پر از تضاد، که در چگونگی آغاز تضاد و حل آن نهفته است.

برای روشن‌تر شدن مبحث در اینجا مدلی ارائه می‌شود که از تودورف نظریه‌پرداز بزرگ فرانسوی و بلغاری‌الاصل به عاریت گرفته شده است. مدل تودورف، پیش از این، توسط بل نظریه‌پرداز گفتمانی معروف درباره برنامه‌های خبری اعمال شده بود. اما در اینجا چه در مدل تودورف و چه در مدل اقتباسی بل از تودورف، یک تغییر مهم ایجاد شده است. هم تودورف و هم بل معتقد بودند که هر ساختار ادبی (یا به قول بل داستان خبری) الزاماً باید از یک ثبات آغازین شروع شود و پس از طی دوره‌ی پر از تلاطمی که از مسیری پر از فراز و نشیب در تونل میانی داستان عبور می‌کند به شرایط پایانی که باز هم ثبات بر آن حکمفرما است راه یابد و به اصطلاح شب خوشی را برای مخاطبان آرزو کند. اما در اینجا من تنها این نکته را مطرح می‌کنم که هر داستان از سه وضعیت آغازین، میانی و پایانی شکل می‌گیرد که اگر چه وضعیت میانی آن همیشه پرتلاطم و محل برخورد اضداد است، شرایط آغازین و پایانی آن می‌تواند با ثبات یا بی‌ثبات به تصویر کشیده شود که همان طور که پیش‌تر توضیح داده شد، پیامدهای کاملاً متفاوتی از نظر اجتماعی و سیاسی در بر خواهد داشت.

نمودار ساختارهای روایتی خبری تک متنی



جمع‌بندی

ملودرام خبری، تلاشی است برای توضیح جهانی پیچیده به ذهنی ساده از طریق کاهش آواهای گوناگون این «جهان چند صدایی» به یک تک‌آوای غالب. تک‌آوایی که در حقیقت همان معنای کلان فوقانی متن است که به زبان دیگر و در اصطلاحی متفاوت می‌توان آن را پیام متن نامید.

ملودرام خبری به دو شکل مستندگونه و داستانی ارائه می‌شود که در شکل مستندگونه خود الزاماً چند بخشی است یعنی از متون مستقلی تشکیل شده است که هر کدام آغاز، وسط و پایانی خودکفا دارند. اما ملودرام خبری با بافت داستانی را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد؛ چند محوری و تک محوری. ملودرام‌های داستانی چند محوری، ساختی چند بخشی دارند و به یک جمع هم سرنوشت مانند اعضای یک اتحادیه، یک صنف و یک خانواده مربوط می‌شوند. ملودرام‌های داستانی تک محوری در حول و حوش زندگی یک بازیگر اجتماعی یا یک فرد، سازمان می‌یابند و دارای ساختی تک متنی هستند.

ملودرام‌های خبری هنگامی به کار گرفته می‌شوند که قصد گزارشگر ملموس کردن خبر یا نزدیک کردن آن به مخاطبان باشد. گزارشگر برای ملموس کردن خبر به طور کلی از عقل سلیم^(۱) یا عقل معاش استفاده می‌کند. اما برای نزدیک کردن خبر به مخاطب، خبرنگار به ایجاد احساسی

مشترک بین مخاطب و بازیگر اجتماعی به تصویر کشیده شده در قطعه خبری مبادرت می‌ورزد. ایجاد حس هویت مشترک به دلیل وجود مشکلات مشابه، زندگی مشابه و شرایط مشابه امکان‌پذیر است. معرفی بهینه بازیگر اجتماعی، یعنی تعریف خصوصیات وی و شرایط زندگی او، به ایجاد احساس هویت مشترک کمک می‌کند و خبر را به مخاطب نزدیک می‌سازد.

منابع

۱. به جزوه تجزیه و تحلیل تلویزیون همین نگارنده مراجعه شود.

2. Barthes, R. Introduction to Structural Analysis of Narrative, In; the Semiotic Challenge by Rolland Barthes, Translated by Richard Howard, California, University of California Press, (1992, edition)
3. Barthes, R. the Pleasure of Text. Translated by Richard Miller, New York, Hilland Wang (1997 edition)
4. Barthes, R. the Pleasure of Text. Translated by Richard Miller, Oxford UK, Cambridge USA, Blackwell. (1992 edition)
5. Bell, A. The Discourse Structure of News Stories, In: Bell, A. Garret, P. Approaches to Media Discourses, Oxford, Black well Publishers. (1998)
6. Chatman, S. Story and Discourse, Cornell University Press. (1978)
7. Fiske, J. Television Culture, London and New York, Routledge (1987)
8. Harrington, W. Intimate Journalism, Sage Publication, (1997)
9. Hallin, D.C.O Television Journalism and the Public Sphere, London and New York, Routledge.
10. Grossberg. Lawrence, Wartella. Elleng Whitney D.Charles, Media Making, Sage Publication (1998).
11. Gunter, B. Poor Reception, Browdway, New Jersey, Lawerence Erlbaum Associates, Ince, Publishers. (1987)
12. Hartley, J. Understanding News, London New York, Routledge (1982)
13. Holland, P.8 The Television Handbook, London NewYork, Routledge (1997)
14. Jensen, K.B News of the Word, London NewYork, Rouledge (1998).
15. Van Dijk, T. News as Discourse, Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, inc. (1988)

اصول و روش‌های جدید خبری

با تکیه بر وسایل ارتباط جمعی در ایران

امید مسعودی

روزنامه‌نگار و مدرس دانشکده خبر

اشاره

اصول خبرنویسی یا تهیه و تنظیم و ارائه مطالب خبری، همواره متأثر از دو عامل نوآوری در فناوری ارتباطی و تحولات اجتماعی بوده است. این مقاله، ضمن معرفی دو شیوه یا سبک جدید خبری، یعنی «سبک سناریویی» و «سبک سیال ذهن یا رئالیسم جادویی»، به بررسی فنون و روش‌های جدید تیترونیسی خبری در صدا و سیما می‌پردازد. نویسنده در ادامه، با اشاره به دو روش جدید مصاحبه که پس از دوم خرداد ۷۶ در ایران کاربرد فراوان یافته است، دو فن از فنون جدید گزارش‌نویسی در مطبوعات را معرفی می‌کند، چرا که گزارش‌نویسی با بهره‌گیری از خبر، مصاحبه و اطلاعات لازم دیگر امکان‌پذیر خواهد شد.

پیشینه تاریخی

بررسی تحولات تاریخی وسایل ارتباط جمعی جهان، گواه این واقعیت است که دو عامل نوآوری در فناوری‌های ارتباطی و تحولات اجتماعی مانند جنگ، انقلاب و اصلاحات داخل جوامع، خبرنگاران را به استفاده از فنون و روش‌های جدید تهیه و تنظیم و ارائه مطالب خبری اعم از خبر، مصاحبه و گزارش سوق داده است.

بی‌گمان اختراع تلگراف در سال ۱۸۳۸، توسط ساموئل اف. ب مورس (Samuel F.B Morse)، تحول عظیمی در کار خبررسانی به روزنامه‌ها پدید آورد که نقطه اوج آن را در جنگ‌های داخلی آمریکا (۶۴-۱۸۶۱) شاهد بوده‌ایم: «روزنامه‌نگاران امریکایی به دلیل شرایط و مقتضیات زمان و برای بهره بردن از امتیازات خبرنگاری، به سبک جدیدی از خبرنگاری روی آوردند»^(۱)

این سبک جدید به دلیل ایجاد تسهیلات لازم برای انتقال پیام خبری به مخاطبان همچنان با عنوان سبک هرم وارونه (Inverted pyramid style) از جمله پرکارترین سبک‌های تنظیم خبر در مطبوعات و رادیو تلویزیون سراسر جهان است.

دکتر مارتین ال گیبسن (Martin L.Gibson) در کتاب «ویرایش در عصر الکترونیک» درباره پیدایش و کاربرد سبک هرم وارونه می‌نویسد: «در سال‌های دهه ۱۸۶۰، در جریان جنگ‌های داخلی آمریکا، مخبران ابتدا با وفاداری به همان روش تقدم زمانی، سعی می‌کردند گزارش‌های خود را از طریق خطوط تلگراف به مقصد ارسال کنند اما در این راه اغلب با مانعی مواجه می‌شدند و آن قطع خطوط تلگراف در مناطق نبرد بود. بدین ترتیب که روزنامه‌ها در حین دریافت اطلاعات خواندنی از وضعیت منطقه عملیات و چگونگی آغاز زد و خوردها و گاه درست در آستانه دریافت نام طرف پیروز با قطع خطوط تلگراف رو به رو می‌شدند، چه زیانی بدتر از این؟ سرانجام ویراستاران هوشیار، چاره را در این دیدند که از خبرنگاران بخواهند ابتدا با مخابره جمع‌بندی مختصری از گزارش، طرف پیروز را مشخص کنند. تا آنان با خواندن لید (مقدمه) دریابند که مطلب را در استقبال از پیروزی تنظیم کنند یا در سوگ شکست»^(۲)

پیدایش سبک هرم وارونه در تنظیم اخبار به جای استفاده از سبک مرسوم یعنی سبک تاریخی (Chronological style)، پیدایش روش جدیدی در تنظیم خبر بود:

«پیدایش سبک هرم وارونه یعنی قرار دادن مهم‌ترین مطالب در ابتدای نوشته و درج نکته‌های کم اهمیت‌تر پس از آن، در چنین شرایطی (جنگ داخلی آمریکا) به وقوع پیوست. اما اکنون نیز با وجود آنکه در نگارش اخبار حوادث اجتماعی بیشتر از سبک تاریخی و ذکر وقایع به ترتیب تقدم زمانی (نه

به ترتیب تقدم اهميت و ارزش‌های خبری) استفاده می‌کنند، سبک غالب در خبرنگاری برای سازمان‌های خبری همان سبک هرم وارونه است، که نویسنده تلاش می‌کند به مهم‌ترین عناصر شش‌گانه خبری شامل که؟ (چه کسی) کی؟ (چه وقت) کجا؟ (در چه مکانی) چه؟ (چه موضوعی) چرا؟ (به چه دلیل) و چگونه؟ (شرح واقعه) بر اساس ارزش‌های خبری پاسخ دهد.^(۴)

به گفته فرانک لوترموت (Frank Luther Mott) استاد سابق مدرسه روزنامه‌نگاری دانشگاه میسوری، لیدهای قدیمی با عناصر شش‌گانه‌ای که عمدتاً به وسیله روزنامه‌نگاری نوین «پولیتزر» تبلور یافت و از طریق مدارس روزنامه‌نگاری تقدیس شد، امروزه جای خود را حتی در داستان‌های خبری مستقیم نیز به لیدهای نرم و جالب توجهی چون لیدهای داستان می‌دهند.^(۵)

روش‌های جدید خبرنگاری توسط اولین مسافران ایرانی اروپا در قرن سیزدهم هجری به ایران آورده شد و هم زمان با ورود نخستین ماشین چاپ در دوران عباس میرزا پسر فتحعلی شاه قاجار و انتشار نخستین روزنامه، نویسندگان از سبک نگارش سنتی حاکم بر جامعه دوران قاجار فاصله گرفتند.

یکی از نویسندگان مشهور آن زمان، میرزا فتحعلی آخوندزاده، در نامه‌ای به یکی از دوستانش دلایل دوری گزیدن از نگارش سنتی را این گونه برمی‌شمارد:

«دور گلستان و زینت‌المجالس گذشته است. امروز این قبیل تصنیفات به کار نمی‌آید، امروز تصنیفی که متضمن فواید ملت و مرغوب طبایع خوانندگان است، فنّ دراما و رمان است»^(۶)

از سال ۱۹۳۴ م. که خبرگزاری «آسوشیتدپرس» (AP) تجارت خیر و عکس را آغاز کرد و از سال ۱۹۷۳ م. که اولین ارتباط و تماس بین‌المللی رایانه‌ای در شبکه Arpanet برقرار شد، خبرنگاران در جهت ساده و مطلوب طبع کردن متن‌های خبری از اصول و روش‌های بهتری سود برده‌اند که امروزه ما وارث آنها هستیم. اما آنچه در این نوشتار در پی آنیم، شناخت اصول و فنون و روش‌های خبری جدیدی است که در ایران عمدتاً پس از شرایط جنگ تحمیلی با عراق (۱۳۶۷-۱۳۵۹) ش. و به ویژه در شرایط پس از دوم خرداد ۱۳۷۶ شاهد آنها بوده‌ایم.

حاصل مشاهده و بررسی هزاران قطعه از مطالب خبری مختلف مانند خبر، مصاحبه، گزارش، فیلم و عکس در مطبوعات و رادیو - تلویزیون توسط نگارنده که خود حدود دو دهه به کار خبرنگاری و تدریس در دانشگاه‌های تهران مشغول بوده است، دستیابی به برخی اصول و روش‌های خبری جدیدی است که در سه حوزه تخصصی خبر، مصاحبه و گزارش ارائه می‌شود.

۱- فنون و روش‌های جدید تنظیم خبر

شیوه‌های تنظیم خبر در دههٔ اخیر دستخوش تحولات تازه‌ای بوده است چنانکه در حال حاضر، در کنار شش شیوه یا سبک تنظیم خبر قبلی، دو شیوه یا سبک جدید را نیز در روزنامه‌های این دوران شاهد هستیم: سبک سناریویی و سبک سیال ذهن. هم‌اینک در سازمان‌های خبری و مطبوعات ایران، هشت سبک برای تنظیم خبر وجود دارد که عبارتند از:

۱. سبک هرم وارونه (Inverted Pyramid Style)

۲. سبک تاریخی (Chronological Style)

۳. سبک تاریخی همراه با لید (Combination Style)

۴. سبک بازگشت به عقب (Flash Back Style)

۵. سبک تشریحی (Clarification Style)

۶. سبک پایان شگفت‌انگیز (Surprise ending Style)

۷. سبک سناریویی (Screenplay Style)

۸. سبک رئالیسم جادویی (Magic Realism Style)

ابتدا به معرفی دو سبک جدید در روش‌های تنظیم خبر می‌پردازیم و پس از آن روش جدید «تیترونیسی خبر» را مورد اشاره قرار می‌دهیم.

الف - سبک سناریویی

ساده‌ترین توصیفی که از این سبک می‌توان ارائه کرد آن است که بگوییم در این سبک، «خبر» را همانند متن یک سناریوی سینمایی می‌نویسند.

در معرفی سناریو، پرویز دوابی نویسنده و منتقد صاحب نام سینمای ایران می‌نویسد:

«سناریو (فیلمنامه Scenarion) واژه‌های ایتالیایی، (به معنای)، طرح داستان فیلم (به نحوی) که صحنه به صحنه و فصل به فصل، دنبال هم آمده، نمودار وقایع و شخصیت‌های ماجرا باشد. این واژه در سینمای فرانسه و ایتالیا مرسوم است و معادل آن در سینمای آمریکا و انگلیس Screen play است.»^(۷)

در ابتدای پیدایش سینما، کارگردانان، صحنه‌های فیلم را فی‌البداهه کارگردانی می‌کردند و در همان لحظهٔ فیلمبرداری نحوهٔ نقش‌آفرینی بازیگران را به آنان گوشزد می‌کردند و اگر هم فیلمنامه‌ای نوشته می‌شد حاصل کار کارگردان و بازی بازیگران بود که پس از پایان کار فیلمبرداری نوشته

می‌شد، اما با پیشرفت فناوری فیلم و تجهیزات سینمایی به منظور جلوگیری از دوباره کاری و صرفه‌جویی در هزینه‌ها، موضوع نوشتن سناریو یا فیلمنامه در دستور کار اهالی سینما قرار گرفت. سناریست یا سناریونویس، صحنه‌های فیلم را به قسمت‌های مختلفی بر حسب شماره محیط‌ها تقسیم می‌کند تا فیلمبرداری‌های هر محیط (داخلی یا خارجی) یک جا فیلمبرداری شود به این ترتیب ممکن است قسمت پایانی فیلم حتی یک ماه قبل از صحنه اول فیلم، فیلمبرداری شود و سپس در مرحله تدوین در پایان فیلم قرار گیرد.

هر «فیزی» با هر «مضمون» و «تمی» (Theme) نمی‌تواند در سبک سناریویی تنظیم شود، بلکه هماهنگی مضمون با سبک بسیار مهم است. «فیز» در یک سبک سناریویی باید قابلیت تصویرسازی و به اصطلاح، به تصویر درآمدن را داشته باشد از آنجا که تنظیم خبر نیز این نمابندی را باید رعایت کرد. دکتر محسن مؤمنی در این باره می‌نویسد:

«برای نمابندی یک فیلمنامه، باید طول صحنه‌هایی که فیلم را تشکیل می‌دهند، در نظر بگیریم و هر بار که محیط عوض می‌شود، صحنه را نیز عوض کرده و در بالای آن، محیطی را که فعالیت در آن انجام می‌گیرد، مشخص کنیم. اما در مورد اینکه صحنه در داخل یا در خارج اتفاق می‌افتد، باید گفت در مورد خارج، محیط باز در نظر است. برای مثال، صحرا، جاده، ساحل، میدان ورزشی، میدان، جنگل و غیره و در مورد داخل، هر محیطی که با دیوار و سقف پوشیده شده باشد. مثل: اتاق، تئاتر، نمایشگاه، اداره، مغازه و غیره. به جز این باید مشخص کنیم که صحنه در روز یا شب اتفاق می‌افتد یا در صبح یا ظهر یا عصر. این تقسیمات که برای تصمیم گرفتن در مورد لحظه‌های فیلمبرداری، مرتب کردن وسایل فنی لازم، نقل مکان و غیره لازم است، از مشخصاتی هستند که اجازه می‌دهند مخارج فیلم به طور دقیق حساب شود.

اما نوشته‌ها را چگونه باید منظم کرد؟ فرض می‌کنیم که اولین صحنه فیلم در بزرگراه اتفاق می‌افتد، آن هم در شب. در بالای کاغذ باید این گونه نوشته شود:

بزرگراه - خارج، شب^(۸)

باید توجه داشت که هر «خبری» با هر «مضمون» و «تمی» (Theme) نمی‌تواند در سبک سناریویی تنظیم شود، بلکه هماهنگی مضمون با سبک بسیار مهم است. «خبر» در سبک سناریویی باید قابلیت تصویرسازی و به اصطلاح، به تصویر درآمدن را داشته باشد.

خبر «چوپانی که می‌خواست هنرپیشه شود» با توجه به سادگی مرد روستایی و دغل کاری فیلمسازان قلابی به خوبی در سبک سناریویی قابل پرداخت بوده است.

- از جمله خبرهایی که با این سبک در روزنامه‌های ایران کار شده است، عبارتند از:
- «چوپانی که می‌خواست هنرپیشه شود»، روزنامه انتخاب، سه‌شنبه ۹ آذر ۱۳۷۹، ش ۴۹۴، ص ۹
 - «یک سینما یک دروغ یک دفتر خاطرات»، روزنامه ایران، سه‌شنبه ۱۳ دی ۱۳۷۹، ش ۱۷۰۸، ص ۱۱
 - «سینما در مسلخ فوتبال؟!»، ضمیمه روزنامه حیات نو (آخر هفته) پنجشنبه ۸ شهریور ۱۳۸۰، ص ۱۵
 - یک زن و یک هنرمند، «پله عقب‌تر» روزنامه حیات نو، سه‌شنبه ۲۲ آبان ۱۳۸۰، سال دوم، ش ۴۳۰، ص ۶

ب - سبک سیال ذهن یا سبک رئالیسم جادویی

شاید اگر گابریل گارسیا مارکز (Gabriel Garcia Marques) روزنامه‌نگار مشهور کلمبیایی و برندهٔ جایزهٔ نوبل ادبی، در سال ۱۹۶۷، رمان به یادماندنی «صدسال‌تنهایی» (Cien Anos de Soledad) را نمی‌نوشت، جهان با سبک داستان‌گویی به شیوه رئالیسم جادویی یا سیال ذهن آشنا نمی‌شد. البته تا آن زمان نویسندگان بزرگی چون جیمز جویس، ویلیام فالکنر و حتی آلبرکامو نیز در نوشته‌های خود از سبک سیال ذهن استفاده کرده بودند اما این «مارکز» بود که با کتاب «صد سال تنهایی» خود شیوهٔ نوینی را در بیان رویدادها خلق کرد.

صد سال تنهایی، آمیزه‌ای است از واقعیت و تخیل. اما این دو عنصر، چنان در هم تنیده‌اند و چنان در کل به یکدستی رسیده‌اند که خواننده گمان می‌برد از همان آغاز یکی بوده‌اند و نمی‌توان آنها را از هم جدا کرد چرا که در حقیقت جدا کردن هر یک از آن دو به نابودی کل ماجرا می‌انجامد. در این سبک، قهرمانان داستان هیبتی جادویی دارند و اسامی گوناگون آنها، خواننده را سر در گم می‌کند، واقعیت‌ها باور نکردنی‌اند و زمان داستان در هم ریخته است، از دیروز به پس فردا و از فردا به امروز می‌رسیم و این سیال بودن زمان و جادویی بودن شخصیت‌ها جذابیتی دو چندان در قصه ایجاد می‌کند.

در اهمیت این سبک همین بس که ناتالیا جینزبورگ، نویسنده مشهور، هنگام اهدای جایزه نوبل ادبی به رمان صد سال تنهایی «مارکز» گفت: «اگر حقیقت داشته باشد که می‌گویند رمان مرده است یا در حال مردن است، پس در این صورت همگی از جا برخیزیم و به این آخرین رمان سلام بگوییم!»^(۹)

در ایران نیز پیش از این داستان‌هایی به شیوه سیال ذهن نوشته شده است که برخی از آنها مانند «بوف کور» صادق هدایت، شازده احتجاب هوشنگ گلشیری و طوبیا و معنای شب شهرنوش پارسی‌پور از شهرت بیشتری برخوردارند.

بعد از دوم خرداد ۷۶، استفاده از سبک سیال ذهن یا رئالیسم جادویی در روزنامه‌های کشور رایج شد.

از جمله گزارش‌های خبری که به سبک سیال ذهن یا رئالیسم جادویی تنظیم شده عبارتند از: - «صد روز تحلیل، صد و هشتاد درجه تفاوت، فقط نامه دوست من محرمانه بود!»، روزنامه صبح امروز دوشنبه ۲۴ آبان ۱۳۷۸، ص ۵.

- «عملیات شبیح را اشباح خودسر انجام نداده‌اند! شبیح و سکوت»، روزنامه صبح امروز، چهارشنبه ۲۶ آبان ۱۳۷۸، ص ۵.

- «یک سال از آغاز ماجرای قتل‌های سیاسی گذشت، عملیات «شبیح» را اشباح خودسر انجام ندادند!»، روزنامه صبح امروز سه‌شنبه ۲۵ آبان ۱۳۷۸، ص ۵.

ج - دو تیتری‌ها در تیترنویسی خبر

به موازات استفاده از فنون و روش‌های جدید در تنظیم خبر، شاهد استفاده از آنها در تیترنویسی روزنامه‌ها نیز هستیم. نخستین بار یکی از روزنامه‌های صبح تهران از این روش استفاده کرد.

«دو تیتری‌ها برای نخستین بار در جریان جنگ متحدین با عراق، موسوم به «جنگ نفت»، در روزنامه ابرار توسط حسین قندی مورد استفاده قرار گرفتند. تا قبل از آن مرسوم بود که دو جمله از یک سخنرانی را به صورت تیتری می‌نوشتند تیتری که طبعاً طولانی و خارج از معیارهای مرسوم تیترنویسی بود. اما اکنون اکثر مطبوعات از روش دو تیتری استفاده می‌کنند.»^(۱۰)

دو تیتری‌ها در چه نوع خبرهایی کاربرد دارند و چگونه نوشته می‌شوند؟ این پرسشی است که پاسخ آن را در کتاب «روزنامه‌نگاری نوین» می‌یابیم.

«دو تیتری‌ها معمولاً از خبرهای چند موضوعی یا خبرهای تلفیقی و گاه یک موضوعی، نوشته می‌شوند و دو تیتری جداگانه‌ای هستند که در عین حال پیوندهایی نیز با یکدیگر دارند. این پیوند کمتر ظاهری است و بیشتر در معنا وجود دارد، به همین دلیل در ابتدا گسیختگی‌هایی بین تیتراها به چشم می‌خورد که خود در عین حال سبب کنجکاوای خواننده نیز می‌شود.

ممکن است هر دو تیتراژ لید (لید تشریحی - چند خبری) نوشته شود و یا یک تیتراژ لید و تیتراژ دوم از قسمت بعدی خبر باشد. چون دو تیتراژی‌ها از خبرهای چند موضوعی یا خبرهای تلفیقی نوشته می‌شوند، تیتراژها می‌توانند از قسمت‌های مختلف خبر هم نوشته شوند.

از نظر شکل، تیتراژ اول را باید بدون ختم به فعل نوشت و تیتراژ دوم را باید با فعل خاتمه داد. هر چند که در برخی مواقع به ضرورت زیبایی هر دو تیتراژ را نیز می‌توان با فعل خاتمه داد. فعل پایانی تیتراژ دوم به تیتراژ تحکم بیشتری می‌دهد و آن را از نظر معنا، روشن‌تر و واضح‌تر می‌سازد.^(۱۱)

اکنون به ارائه چند نمونه از دو تیتراژی‌های زیر بسنده می‌کنیم:

□ درخواست جهانی برای کمک به مردم عراق

بغداد همچنان زیر آتش است (ابرار ۱۳۶۹/۱۰/۲۹ - ص ۱)

□ نبردهای تن به تن در کویت

نیروهای متحدین به خاک عراق تجاوز کردند (ابرار ۱۳۶۹/۱۲/۶ - ص ۱)

□ الجزایر در آستانه جنگ داخلی

جبهه نجات اسلامی «زیرزمینی» شد (ابرار ۱۳۷۰/۱۰/۲۵ - ص ۱)

د - فنون و روش‌های جدید تیتراژنویسی در صدا و سیما

رادیو و تلویزیون نیز همگام با تحولات روزنامه‌های کشور، با استفاده از فنون جدید تیتراژنویسی در برنامه‌های خبری خود، علاوه بر ایجاد جذابیت‌های خبری، به کار انتقال پیام‌های خبری سهولت بسیاری بخشیده‌اند. در اینجا نحوه استفاده از «نمای خبر» و «خبر فوری» را که از جمله فنون جدید در کار خبررسانی صدا و سیما جمهوری اسلامی به شمار می‌روند، به اختصار بیان می‌کنیم:

۱- روش «نمای خبر»

برای بینندگان با سواد تلویزیون که حتی حوصله شنیدن لید خبر را به طور کامل ندارند، استفاده از «نمای خبر» راهی کارگشا است.

«نمای خبر» در واقع تیتراژ بدون فعلی است که هنگام پخش اخبار ساعت ۲۱ در بالای صفحه تلویزیونی و در سمت راست گوینده خبر نوشته می‌شود و با شروع گفتار وی نمایی از کل خبر را به بیننده ارائه می‌دهد. مثلاً اگر موضوع خبر، سفر رئیس‌جمهور به نیویورک جهت شرکت در اجلاس سازمان ملل متحد باشد، این نمای خبری مشاهده می‌شود: «سفر رئیس‌جمهور به امریکا» به این

ترتیب نمای خبر ضمن آنکه باعث جلب توجه بینندگان باسواد به متن خبر می‌شود، خلاصه‌ای از موضوع خبر را نیز به آنان ارائه می‌کند.

۱۱- روش خبری فوری (Flash)

سابق بر این، هر گاه خبرگزاری‌ها قصد داشتند خبر مهمی را برای مشترکان خود ارسال کنند از نوعی خبر تلگرافی استفاده می‌کردند که به آن خبر فوری یا برق‌آسا می‌گفتند:

«خبرنگاران خبرگزاری‌ها و خبرنگاران اختصاصی وسایل ارتباطی به محض اطلاع از وقوع یک رویداد مهم، ابتدا در یک خبر سریع سه تا پنج کلمه‌ای به نام Flash (فلاش) که به فارسی می‌توان آن را فوری یا برق‌آسا نامید به خبر گیرندگان هشدار می‌دهند و سپس جریان بسیار مختصر واقع را مخابره می‌کنند و با سبک آگاهی‌های بیشتر، اطلاعات تکمیلی را ارسال می‌دارند.»^(۱۳)

شبکه ششم صدا و سیما (شبکه خبر) نیز اخیراً با توجه به اهمیت خبرهای فوری، هنگام پخش برنامه‌های عادی خود در صورت کسب خبر از وقوع یک رویداد مهم، هم زمان با ارائه آم شبکه خبر، زنگ مخصوصی را به صدا در می‌آورد تا بیننده را برای خواندن یک تیتراژ خبری بسیار نزدیک به «لید» و آگاهی از موضوع خبری تازه، آماده کند. کمی بعد، در پائین صفحه تلویزیون، کلمات یک جمله یک سطر هم‌چون قطاری که بر روی ریل در حرکت است، به حرکت درمی‌آیند.

در مطبوعات ایران پس از دو دهه فراداد، دو روش جدید نیز در مصاحبه‌ها به کار برده شده است که هر دو آنها کاربرد فراوان یافته‌اند: مصاحبه تقیلی با شفصیت‌های برجسته و مصاحبه با متن و آثار شفصیت‌های برجسته.

۲- فنون و روش‌های جدید مصاحبه

مصاحبه یکی از راه‌های کسب و ارائه خبر است. در مصاحبه، برخلاف «خبر» که خبرنگار حق پرسیدن مطلبی را ندارد، مصاحبه‌کننده می‌تواند به نمایندگی از مخاطبان وسیله ارتباطی خود، پرسش‌هایی را برای افراد مطلع یا کارشناس در موضوع خبر، مطرح کند.

در سال ۱۸۲۰، روزنامه «پیام صبح لندن»، (Morning Herald London) به تقلید از پرسش و پاسخ‌های دادگاه‌ها که چندی بود روزهای یکشنبه در روزنامه‌های انگلیسی چاپ می‌شد، مطالب طنزآمیزی را به عنوان دادگاه «بواستریت» منتشر کرد. استقبال فراوان خوانندگان از این گفتگو باعث شد که شمارگان (تیراژ) این روزنامه در مدت یک سال به سه برابر افزایش یابد.

با وجود آنکه تمام مصاحبه‌های مطبوعاتی و رادیو - تلویزیونی از همان ابتدا تاکنون برآمده از یک گفتگوی واقعی بوده است، در مطبوعات ایران پس از دوم خرداد، دو روش جدید نیز در مصاحبه‌ها به کار برده شده است که هر دو آنها کاربرد فراوان یافته‌اند: ۱. مصاحبه تخیلی با شخصیت‌های برجسته ۲. مصاحبه با متن و آثار شخصیت‌های برجسته.

الف - مصاحبه تخیلی

مصاحبه تخیلی ابتدا چه در خارج و چه در داخل کشور فقط برای طنز نویسان کاربرد داشت اما جذابیت و زیبایی این روش و استقبال خوانندگان نشریات از آن، باعث شد تا خبرنگاران با طرح پرسش‌های جدی و مراجعه به پاسخ‌هایی که در گوشه و کنار، میان مردم و آثار بر جای مانده؛ به چشم می‌خورد نیز مصاحبه‌های تخیلی را به نگارش درآورند.

نمونه موفق خارجی این گونه مصاحبه‌ها، گفتگوی «میلز کینگتون»، (Miles Kington) طنزنویس مشهور انگلستان با «مونالیزا»، مدل معروف نقاشی «لئوناردو داوینچی» و نمونه موفق داخلی آن، گفتگوی موبایلی مجله جوانان با «جان میلتون» نویسنده صاحب نام انگلستان است.

- «مشترک مورد نظر در دسترس هست، گفتگوی موبایلی جوانان امروز با جان میلتون»،

مجله جوانان، دوشنبه ۱۹ اردیبهشت ۱۳۷۹، ش ۱۶۴۶، صص ۱۷-۱۶.

- «گفتگو با مونالیزا»، ماهنامه کلک، مهر و آبان ۱۳۷۲، ش ۴۳ و ۴۴.

ب - مصاحبه با متن

در روش مصاحبه با متن که بیشتر با شخصیت‌های مشهور سیاسی، فرهنگی و هنری صورت می‌گیرد، به دلیل آنکه از یک طرف شخصیت مورد نظر در قید حیات نیست و امکان مصاحبه حضوری با وی وجود ندارد و از طرف دیگر، جامعه تشنه دریافت پاسخ برخی از پرسش‌های جدی خود از او است، خبرنگار با استفاده از آثار و نوشته‌های شخصیت مورد مصاحبه به طرح پرسش‌هایی می‌پردازد که پاسخ آنها در نوشته‌های وی موجود است. مصاحبه با متن می‌تواند با دیوان شعر حافظ و یا آثار مکتوب حضرت امام خمینی (ره) و یا علامه طباطبایی باشد:

- «اگر این گفتگو را نخوانید از کفتان رفته است! رفتیم ملکوت با حافظ، رو در رو گفتگو کردیم»،

روزنامه جام‌جم، شنبه ۱۵ مرداد ۱۳۷۹، ش ۸۱، ص ۵.

- محمدرضا اکبری، مصاحبه غیرحضوری با امام خمینی منشور انتخابات و مجلس شورای

اسلامی، اصفهان: انتشارات پیام عترت، ۱۳۷۸، ۴۸ صفحه.

- «مصاحبه غیابی با عارف کامل، علامه سیدمحمدحسین طباطبایی»، در یادها و یادگارها
خاطراتی از: عارف و مفسر قرآن علامه طباطبایی، علی تاجدینی، تهران: انتشارات پیام نور، ۱۳۶۹،
صص ۲۸-۸.

۳- فنون جدید گزارش‌نویسی

پس از ارائه نمونه‌هایی از فنون جدید «خبرنویسی» و «مصاحبه» لازم است به دو نمونه از فنون
جدید گزارش‌نویسی در مطبوعات نیز بپردازیم، زیرا گزارش‌نویسی، با بهره‌گیری از خبر، مصاحبه
و اطلاعات لازم دیگر امکان‌پذیر خواهد شد.

الف - روش سیال ذهن و رئالیسم جادویی

همان گونه که در مورد کاربرد روش سیال ذهن و رئالیسم جادویی در بخش فنون جدید خبری
یادآور شدیم، این روش در واقع از آمیزش واقعیت و تخیل و در هم ریختن «زمان» و «مکان»، بر
اساس یک موضوع واحد شکل می‌گیرد.

پس در این روش، گزارشگر در عین حال که واقعیت‌های ممنوع را در هاله‌ای از تخیل و
داستان‌پردازی ارائه می‌کند، هیچ ردّ پایی از خود (به عنوان گزارشگر) باقی نمی‌گذارد.
استفاده از این روش در گزارش‌های خبری - سیاسی روزنامه صبح امروز و نوشته‌های
روزنامه‌های دوم خرداد بیشتر مشهود است.
برای نمونه می‌توان به همان منابع معرفی شده در بخش خبر مراجعه کرد.

ب - روش تنظیم موزاییکی در گزارش‌نویسی

در روش موزاییک (Mosaic) یا «آجر»، بخش‌های مختلف مطالب نوشته شده درباره موضوع
واحد یک گزارش، مانند فرشی از موزاییک‌های کادربندی شده، در صفحه روزنامه، صفحه‌آرایی
می‌شود.

این موزاییک‌های جدا از هم، در مجموع به مضمون گزارش شکل می‌دهند. مزیت این سبک در آن
است که خواننده می‌تواند به سرعت و به آسانی هر موزاییکی را که به آن علاقه‌مند بود انتخاب کند و
بخواند ضمن اینکه در برخی از این کادرها یا موزاییک‌ها می‌توان از عکس، نقشه و یا جداول آماری
نیز سود برد و به تنوع گزارش افزود.

گزارشگر می‌بایست موضوع اصلی گزارش را به چند بخش کوتاه تقسیم کند و آنها را در اختیار صفحه‌آرا قرار دهد تا در ردیف‌های منظم و مکمل یکدیگر در صفحه روزنامه جای داده شوند.

از جمله گزارش‌های موزاییکی، گزارش زیر قابل معرفی است:

- بنفشه سام گیس، «زندگی، رنگین است رنگین‌تر از آواز سرخو» روزنامه نوروز، یکشنبه ۲۶ فروردین ۱۳۸۰، ص ۸.

- گروه بین‌الملل نوروز، «جولان کانون جنگ و صلح» روزنامه نوروز، چهارشنبه ۲۹ فروردین ۱۳۸۰، ص ۹.

- هادی صفدری، «اینجا کرانه باختری و غزه است، قلب دوباره انتفاضه»، روزنامه نوروز، سه‌شنبه ۴ اردیبهشت ۱۳۸۰، ص ۷.

نتیجه

با مشاهده و بررسی مطبوعات کشور و صدا و سیما دیدیم که طی یک دهه اخیر روش‌های جدیدی در زمینه خبر، مصاحبه و گزارش ارائه شده است. با در نظر گرفتن این احتمال که ممکن است این روش‌ها پیش از این و یا هم‌زمان با کاربرد آنها در وسایل ارتباط جمعی کشور ما، در خارج از کشور نیز به کار رفته باشند، تنها بر این نکته تأکید می‌کنیم که شرایط جدید جامعه در ابعاد فرهنگی، هنری، سیاسی و اجتماعی، بستر مناسبی برای به کار بردن «فنون و روش‌های جدید خبر» فراهم کرده است و خبرنگاران نیز در چنین شرایطی از توانمندی‌های بیشتر و بهتری برخوردار شده‌اند. استفاده از روش‌های جدید خبر ضمن تسهیل کار پیام‌رسانی، به جذب مخاطبان بیشتری نیز انجامیده است که حفظ چنین مخاطبانی قطعاً در گرو ارائه فنون و روش‌های بهتر در آینده است. از این رو با ارائه نوشتار حاضر، خبرنگاران کشور را به شناخت نیازهای مخاطبان و مطالعه در شیوه‌های جدید خبررسانی برای مخاطبان دعوت می‌کنیم و امید داریم که نقصان‌های کار در آینده کاهش یافته و شاهد رشد و اعتلای کار خبررسانی در سراسر ایران و جهان باشیم.

پی‌نوشت‌ها

- ۱- برای آشنایی بیشتر با این روش‌های جدید، ر.ک:
 - امید مسعودی، تهیه و تنظیم خبر، جزوه درسی (پلی کپی)، تهران، دانشکده خبر، ۷۸-۱۳۷۷، ص ۶۶.
 - امید مسعودی، کاربرد مصاحبه، جزوه درسی (پلی کپی)، تهران: دانشکده خبر، ۷۹-۱۳۷۸، ص ۱۱۱.

۱- امید مسعودی، تهیه گزارش مطبوعاتی، جزوه درسی (پلی کپی)، تهران: دانشکده خبر، ۱۳۷۸-۷۹، ص ۱۰۴.

۲- امید مسعودی، مبانی نگارش رسانه‌ای، تهران: انتشارات خجسته، ۱۳۸۰، ص ۸۲.

۳- دکتر مارتین ال گیسن: روزنامه‌نگاری در عصر الکترونیک، مترجم سیدمحسن تقوی، تهران: آینه کتاب، ۱۳۷۱، ص ۱۰۹.

همچنین رجوع کنید به:

Martin. Gibson, Editing in the Electronic Era, Second Edition, New Delhi: Prentice_Hall of India Private Limited, 1986, P.75.

۴- امید مسعودی، مبانی نگارش رسانه‌ای، صص ۳۱-۳۰.

5. Wilbur Schramm, Mass Communications, Chicago: University of Illinois press, 1960, P.375.

۶- فتحعلی آخوندزاده، تمثیلات، به همت باقر مؤمنی، تهران: نشر اندیشه (بی‌تا).

۷- پرویز دوابی، فرهنگ واژه‌های سینمایی، چاپ سوم، تهران، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۶۹، ص ۷۴.

۸- دکتر محسن مؤمنی، فیلمنامه، تهران: سروش، ۱۳۶۰، ص ۴۰.

۹- گابریل گارسیا مارکز، صد سال تنهایی، مترجم: بهمن فرزانه، تهران: امیرکبیر، ۱۳۵۳، روی جلد.

۱۰- نعیم بدیعی، حسین قندی، روزنامه‌نگاری نوین، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۷۸، ص ۱۴۳.

۱۱- همان، صص ۱۲۵-۱۲۴.

۱۲- دکتر کاظم معتمدنژاد با همکاری دکتر ابوالقاسم منصفی، روزنامه‌نگاری با فصلی جدید در بازنگری روزنامه‌نگاری معاصر، چاپ سوم، تهران: مرکز نشر سپهر، ۱۳۶۸، ص ۳۷.

واژه لید فراموش می‌شود

علی اکبر قاضی زاده

مدرس دانشکده خبر و روزنامه‌نگار

اشاره

در حدود نیمه قرن بیستم میلادی، هنگامی که الگوی هرم وارونه، به عنوان شیوه‌ای کارآمد در خبرنگاری پذیرفته شد، روزنامه‌نگاران «لید» (Lead) و لیدنویسی را نیز مهارتی پراهمیت در رسانه‌ها - بیشتر نوشتاری - تلقی کردند. این را که نوشتن خبر، به صورت هرم وارونه مزایای بی‌گفتگویی دارد، این را که هرم وارونه تکلیف خبرنگار، سردبیر و خواننده را روشن می‌کند و این را که این شیوه را می‌توان آموخت و آموزش داد، همگان پذیرفته‌اند و به دلیل همین ملاحظه‌ها و نیز به دلیل ساده و روشمند بودن این الگو آموزش آن در کلاس‌ها هنوز ادامه دارد.

در کشور ما، لید با قواعدی مشخص، به همت استادان و با بهره‌گیری از دانش آنان، در دانشگاه‌های روزنامه‌نگاری به بحث گذاشته شد و از اواخر دهه ۴۰ شمسی در مطبوعات رواج یافت. هنوز هم در مطبوعات و مدارس روزنامه‌نگاری ما، لید و هرم وارونه، به سبب امتیازهای خاص خود، از شیوه‌های درست، علمی و کاربردی خبرنگاری شناخته می‌شوند. البته با تأسف باید پذیرفت که به دلایل مختلف در مطبوعات و در رسانه‌های دیگر ما، هنوز خبر را به شیوه‌های پیش از عصر هرم وارونه یعنی شیوه‌هایی مانند ترتیب زمانی یا روش تاریخی، روایت آزاد خبر، آمیختن خبر با شعار و تبلیغ و می‌نویسند.

پرسی که کوشش شده است تا در این نوشتار به آن پاسخ داده شود این است که آیا شیوهٔ هرم وارونه و کاربرد لید، هنوز هم در دنیا رواج دارد؟ نویسنده، قصد آن ندارد که بحث و نظر مطرح شده را حرف و سخن آخرین و دریافت‌ها و رهیافت‌های ارائه شده را دارای قطعیت نظری و کاربردی بداند. بلکه مطالب حاضر را تنها مدخل و آغازی بر این بحث با اهمیت تلقی می‌کند و ورود به آن را در شأن و درخور صاحب‌نظران می‌داند.

در غرب معاصر

ما روزنامه‌نگاری را نیز مانند برخی دیگر از علوم روشمند، از غرب آموخته‌ایم. (هر چند که این آموخته‌ها نیز مانند موارد دیگر، اندک است)

سطح معیشت و گذران اقتصادی به ویژه به فرهیختگان جامعه و از جمله استادان و پژوهشگران دانشگاه‌ها این فرصت را نمی‌دهد که در محافل و نشست‌های تخصصی حاضر شوند و اندیشه‌ها را داد و ستد کنند. معدود امکان تماس‌های علمی - همواره دولتی - نیز یا معمولاً سهم بزرگواران اهل اجرائیات می‌شود و یا به نوبت نصیب عزیزانی که اهلیت تخصصی ندارند. اگر هم به ندرت این فرصت نصیب محققان و استادان شود، یا چون تجربه‌ای خصوصی در حافظه‌ها می‌ماند و یا به عنوان نظریهٔ تازه‌ای، بر نظریه‌های پرشمار پیشین، در کتابی، جزوه‌ای یا گزارشی علاوه می‌شود که صد البته این آخری را بسیار باید غنیمت شمرد. در عرصهٔ ارتباطات و روزنامه‌نگاری نیز اگر چنین فرصتی برای اهل اندیشه و تدریس پیش آید، کمتر صرف زمینه‌های علمی و کاربردی می‌شود. شاید بتوان این طور نتیجه گرفت که ما در برگردان نظریه‌های پیچیدهٔ ارتباطات، روزنامه‌نگاری و تبلیغات بسیار به روزتر هستیم تا در مهارت‌ها و کاربردهای روز و این خود حکایت دیگری است.

اما دو سال و نیم فراغت نیمه اجباری به من این مجال را داد که برای یافتن پاسخ برخی از پرسش‌های مربوط به این بحث منابع غربی - فقط انگلیسی زبان - مراجعه کنم و فصل‌هایی را به فارسی برگردانم تا به کار انتقال به ذهن دانشجویان جوان بیاید. به بقیهٔ مباحث حالا کاری ندارم. اما قضیهٔ آن «اولین کلمات خبر» که باید چون «سلاح ضربتی خبرنگار» بر «بی‌اعتنایی خواننده» غلبه کند. بیش از قضایای دیگر برای من جالب بود. چرا؟ نخست کتاب‌های اندک مطالعه شده را بنویسم و بعد توضیح دهم:

۱. کتاب روزنامه‌نگار دنیایی، منتشر شده در سال ۹۶ میلادی نوشته دیوید رندال روزنامه‌نگار، گزارشگر، سردبیر و استاد روزنامه‌نگاری^(۱) که هر نوع تقسیم‌بندی در روزنامه‌نگاری - از جمله

توسعه یافته و نایافته، سوسیالیستی و سرمایه‌داری، غربی و شرقی و... - را باطل می‌داند و فقط روزنامه‌نگاری دنیایی را می‌پذیرد که اصول آن در همه دنیا هم یکسان است و هم ثابت.

۲. کتاب کار نویسندگی برای روزنامه‌نگاران (۱۹۹۹ میلادی) نوشته سالی آدامز و هاریت گیلبرت^(۲) که هر دو سوابق طولانی در روزنامه‌نگاری و سردبیری دارند و در کتاب خود کوشیده‌اند تا نکته به نکته توضیح دهند که چگونه می‌توان اخبار و گزارش‌های خواندنی را تهیه کرد و نوشت.

۳. مجموعه راهنمای روزنامه‌نگاری رادیویی (۱۹۹۹) کاری از بخش آموزش جهانی بی بی سی که زیر نظر حسین شهیدی^(۳) تدوین شده است. این مجموعه، فنون انواع نگارش‌های رادیویی را توضیح می‌دهد و بر کسب مهارت خبرنگاران و نویسندگان رادیویی تأکید می‌کند.

۴. مجموعه خبر از دیدگاه مخاطب (۱۹۹۹ میلادی)، نوشته جمعی از صاحب‌نظران و به کوشش هوارد تامبر^(۴) استاد جامعه‌شناسی و مدیر گروه جامعه‌شناسی و علوم انسانی دانشگاه آکسفورد، که مطالب آن را می‌توان نوشته‌هایی مستدل در زمینه فنون و نظریه‌های روزنامه‌نگاری به حساب آورد.

۵. کتاب راهنمای روزنامه‌نگاری، نوشته «ریچارد کی بل» به ترجمه مریم تاج‌فر از انتشارات همشهری^(۵) که اصل آن در سال ۱۹۹۸ در لندن منتشر شده است. متن،

مباحث کتاب و فصل‌های آن به منابع ۱ و ۲ شبیه است.

همچنین برخی از آثار دیگری که به طور جزئی یا کلی - به زبان‌های دیگر - به خبر، ساخت و سبک‌های نگارش آن پرداخته‌اند و تا حدی به این مبحث مرتبط بوده‌اند. به هر حال شاید بتوان در محدوده این بررسی‌ها نتایج حاصل از آن، چنین نتیجه گرفت.

واژه لید در منابع روزنامه‌نگاری حرفه‌ای دنیای غرب، از یک دهه پیش حذف شده است و یا دست کم در این دسته از منابعی که مربوط به دهه اخیر است دیگر دیده نمی‌شود.

نخست باید روشن شود که این نتیجه‌گیری، تنها برای کمک به بازشناسی مهارت‌های خبرنگاری است و به هیچ روی قصد آن نیست که کوشش‌های فکری و حرفه‌ای دیگر در عرصه خبر دست کم گرفته شود. برای روشن شدن بحث، نخست نظریات استادان ارجمند ایرانی در حوزه روزنامه‌نگاری را در مورد لید بررسی می‌کنیم و سپس در منابع پنجگانه یاد شده غربی این بحث را پی می‌گیریم تا به بحث آخر در مورد اهمیت شروع خبر در رسانه‌ها از جمله رادیو و تلویزیون برسیم.

واژه لید در منابع

روزنامه‌نگاری

حرفه‌ای دنیای غرب

از یک دهه پیش

حذف شده است.

درباره لید

بدون تردید اینکه «اولین کلمات خبر، سلاح ضربتی خبرنگار محسوب می‌شود» و اینکه «باید با قرار دادن پرهیجان‌ترین و گیراترین قسمت خبر در ابتدای آن، بر بی‌اعتنایی خواننده غلبه کرد و او را مجذوب و شیفته ساخت»^(۶) هنوز در حرفه خبرنگاری هم اعتبار دارد و هم اهمیت.

استاد، دکتر معتمدنژاد که حق بزرگی بر گردن چندین نسل از روزنامه‌نگاران و استادان و مدرسان روزنامه‌نگاری دارند، پس از این مقدمه در مورد لید توضیح مفصلی داده‌اند و سه مشخصه اصلی را برای آن ذکر کرده‌اند:^(۷)

- لید باید در برگیرنده خلاصه‌ای از مهم‌ترین بخش‌های خبر باشد و در آن کوشش شود تا به عناصر ششگانه (چه، کی، کجا، چه کسی، چرا و چگونه) خبر پاسخ داده شود.

- باید کلمات و عبارات‌های ساده و زیبایی را به کار برد تا تجسم وضع حقیقی رویداد را ممکن سازد.

- بافت تیتراژ رسمی و قاطع باشد تا جای شک و تردیدی در مخاطب باقی نگذارد.

استاد دکتر نعیم بدیعی نیز همین ویژگی‌ها را معتبر شمرده‌اند و کارکرد لید را در هرم وارونه، هدایت خواننده به خواندن متن یا باز داشتن او از خواندن خبر دانسته‌اند.^(۸)

در اثر متأخر دکتر بدیعی^(۹) همین نکته‌ها تکرار شده است اما حجم لید به «۲۰ تا حداکثر ۴۰ واژه» محدود اعلام شده است.

دکتر مهدی محسنیان‌راد نیز در یک منبع آموزشی خبرنگاری، عین نظر دکتر نعیم بدیعی را با توضیحات و نمونه‌های بیشتری نقل کرده‌اند.^(۱۰)

با قیاس این نظریه‌ها می‌توان گفت که استدلال استاد معتمدنژاد، بیشتر منشأ فرانسوی دارد. زیرا فرانسویان، بخش آغازین خبر را حمله یا یورش می‌نامند. اما نظر و برداشت دکتر بدیعی به دیدگاه امریکایی از خبر برمی‌گردد.

همچنین اگر همان شیوه قیاس را به کار گیریم، درمی‌یابیم که فرانسویان و انگلیسیان بیشتر به بار کلامی و اعتبار واژه‌ای خبر - از جمله آغاز آن - اهمیت می‌دهند. در حالی که در روزنامه‌نگاری امریکایی اصل و خاصیت رویدادها، پدیده‌ها و جوهر تحول را در نظر می‌گیرد.

دکتر نورمن دیوس (Dr. Norman Davic) (استاد روزنامه‌نگاری دانشگاه سن خوزه، امریکا به نقل از حافظ) در توضیح کارکرد لید، آن را به نخستین نوری که بر صحنه‌ای می‌تاباند تا اولین برداشت شاهد از آن صحنه شکل بگیرد، تشبیه کرده است.

اگر این گفته تامپسون^(۱۱) را بپذیریم که روزنامه‌نگاری امروز باید از هنر سینما الهام بگیرد، زیرا هنر هفتم کامل‌ترین شکل قصه‌پردازی است، به لید نیز باید با نگاهی دیگر بنگریم و مانند صحنه‌گشایش (Opening) فیلم به آن اهمیت بدهیم. موفق‌ترین فیلم‌ها، آن است که در نخستین نماها و جمله‌های تصویری خود بر بیننده اثر می‌گذارد. در ادبیات سنتی ما، پدیده «حسن مطلع» را فنی مهم شمرده‌اند. بیهوده نیست که بخش اول قصیده‌های اثرگذار (تشبیب) که معمولاً حالت وصفی و زیبا دارند، بخش ماندگار قصیده‌ها به شما می‌روند. نظامی گنجوی با هوشمندی تمام، اشعار مقدمه یا طلیعه هر یک از داستان‌های «خمسه» خود را متناسب با قصه‌ای که در پی می‌آورد، سروده است. در قصه و داستان نیز دشوارترین - و بهترین - بخش، همان جمله‌های نخستین است که باید خواننده را به ادامه و پی‌گیری ماجرا هدایت کند.

نفس‌تین واژه‌ها و به

همان نمو، نفس‌تین

جمله و نفس‌تین

بند، نقشی اساسی

در جذابیت فبر

دارند.

ورودی

ورودی، بحث فصل ششم منبع «یک» است. دیوید رندال در این فصل، نخست سخنی را از «پل اونیل» (Paul O. Neil) (نویسنده آمریکایی که بیشتر در زمینه داستان‌های خیلی کوتاه (Flash Story) کار کرده است) نقل می‌کند: «باید حنجره خواننده را در نخستین بند گرفت، دو انگشت شست را بر سبب آدم او فشرده و تا جمله پایانی نگه داشت!» شاید این کار هم جنایی باشد و هم غیرعملی، اما منظور این است که نوشته موفق نوشته‌ای است که در آن نویسنده، ذهن، حس، حال و حواس مخاطب را به طور کامل در اختیار بگیرد.

اما تعریفی که رندال از ورودی به دست می‌دهد، شباهت فراوانی به برداشت‌های استاد معتمدنژاد از لید دارد: «ورودی مهم‌ترین بخش خبر است» و ادامه آن، به نظر دکتر نعیم بدیعی شباهت دارد: «لید خبر، می‌تواند خواننده را به خواندن متن خبر هدایت کند یا او را از خواندن باز دارد.» (ر.ک. به منابع پیش گفته از دو استاد).

سخن این است: نخستین واژه‌ها و به همان نحو، نخستین جمله و نخستین بند، نقشی اساسی در جذابیت خبر دارند. رندال مهم‌ترین ویژگی‌های ورودی را چنین می‌شمارد:

- وظیفه ورودی جلب توجه و علاقه مخاطب و برقراری ارتباطی با اوست که باید تا انتهای متن با همان ضرباهنگ ادامه یابد.

- ورودی باید خود گویا باشد و توضیح اضافی نخواهد.

- ورودی باید مستقیم (صریح)، روان و غیرمبهم باشد.

البته رندال، ویژگی‌های توضیحی دیگری هم برای ورودی ارائه کرده است.

سالی آدامز، در کتاب خود (منبع شماره ۲)، ورودی را در دو بخش، بررسی کرده است: خبر و گزارش. وی از «هرم وارونه» به عنوان شکل سنتی - و هنوز قابل قبول - خبرنگاری یاد می‌کند و چنین می‌افزاید: «نمی‌دانم به چه سبب اهل نظر اصرار داشته‌اند هرم خبری را وارونه توضیح دهند. حال آنکه به طور طبیعی، اولاً هرم به شکل وارونه، ایستایی ندارد و ثانیاً توضیح ساخت خبر به صورت هرم ثابت و پا بر جا به دانشجو و کارآموز خبر ساده‌تر است».

او ویژگی‌های ورودی را شبیه به رندال توضیح می‌دهد و اضافه می‌کند: «ورودی معمولاً جمله‌ای است که به روشنی، کوتاهی و جذابیت، طعم و بوی رویداد یا پدیده را به خواننده منتقل کند.» و یا «ورودی باید در نظر مخاطب به سرعت مفهومی را خلق کند.» و... «مشخص کند که خواننده برای چه داد و ستد ذهنی یا تأثیری باید آماده شود».

آدامز در همین بخش نکته‌ای را از «هارولد اونس» (Harold Evons) نویسنده و روزنامه‌نگار انگلیسی نقل کرده است: «کاربرد مضمون خیلی کوتاه، ورودی را مبهم و کاربرد مضمون خیلی طولانی آن را پیچیده می‌کند».

در منبع سوم نیز که حسین شهیدی آن را فشرده و خلاصه به عنوان راهنمای برنامه‌سازان بی‌بی‌سی تدوین کرده است، واژه «لید» را نمی‌توان یافت، هر چند که در روزنامه‌نگاری شنیداری لید و ورودی، هیچ‌یک آن کارکردی را که در روزنامه‌نگاری نوشتاری رایج است، ندارند. اما در رادیو، همچنان نخستین واژه‌ها، نخستین جمله و نخستین بند، بخش پراهمیت خبر محسوب می‌شوند: «جمله اول باید فوراً موضوع را در ذهن شنونده شکل دهد و روشن کند که خبر چه سمت و سویی دارد.» و... جمله نخست: «نباید خیلی توضیح دهنده باشد. جمله گشایش خبر (opening sentence) را نباید با توضیحات جزئی، سلسله‌ای از نام‌ها و عنوان‌ها یا اعداد و امار، شلوغ کرد».

در جزوه راهنمای روزنامه‌نگاری رادیویی بحث در حد خود گسترده‌ای در مورد یک مهارت ویژه در کار گزارش خبری رادیویی ارائه شده است: نگارش اشاره (cue)

اشاره، یک، دو یا سه جمله‌ای است که گوینده خبر می‌خواند تا توجه شنونده را به متن گزارش خبری جلب کند. در اشاره، به طور معمول موضوع خبر، حال و هوای آن، خبرنگار، مبدأ مخابره خبر و ارتباط آن با رویدادهای دیگر را توضیح می‌دهند؛ اما جزئیات یا نکته‌های اصلی و مهم را ناگفته می‌گذارند. در این جزوه نیز موضوع آغاز خبر، به شیوه‌ای جذاب و شنیدنی به تأکید مورد بحث قرار گرفته است.

فصل‌هایی از کتاب مفصل «خبر از دیدگاه مخاطب»^(۱۲۱) هم به خبر، ساخت و کارکرد آن اختصاص دارد. در این منبع نیز هر جا بحث از خبرنگاری و ساختار خبر پیش می‌آید، باز «ورودی» به جای «لید» مورد بررسی قرار می‌گیرد و اینکه جمله اول - به خصوص هفت یا هشت واژه نخستین - چه نقش تعیین‌کننده‌ای در ارتباط خبر با مخاطب دارد به بحث گذاشته می‌شود. گروه نویسندگان، در فصل اول، درباره آثار اجتماعی، فکری، تبلیغی و باورسازی خبر در جهان پیرامون بحث کرده‌اند. اما در فصل دوم - تولید اخبار - (Production of News) که بیشتر بحث‌ها پیرامون ملاحظه‌هایی در فرایند تهیه و تدارک مضمون رسانه‌ها دور می‌زند، به تکرار از ورودی و قاطعیت تأثیر آن سخن رفته است.

در منبع پنجم که ترجمه آن هم انجام شده است (راهنمای روزنامه‌نگاری منبع شماره ۵) بار دیگر واژه لید به کار رفته است. اما چه از نظر ویژگی‌ها، چه از نظر انواع و چه از نظر ساخت، مشخصه‌های لید، در این کتاب بیشتر به مشخصه‌های ورودی شبیه است. درست این بود که از مترجم محترم می‌پرسیدم که در متن اصلی کتاب کدام واژه به کار رفته است؟ Intro یا Lead ؟

پاسخ این پرسش در ظاهر نباید سخت باشد. اما ظاهر ماجراها یا واقعیت‌ها خیلی فاصله دارد. در انتشارات همشهری، کسی سرکار خانم تاج‌فر را نمی‌شناخت. از قضا خانمی پشت خط تلفن آشنا درآمد. محبت بزرگی کرد و شماره تلفن منزل خانم تاج‌فر را به من داد. اما خود ایشان در سفر خارج از کشور بودند، موضوع را تا حدی که می‌شد به یکی از کسان مترجم محترم توضیح دادم. پرسش من ساده بود: در فصل ششم کدامیک از دو واژه را نویسنده (ریچارد کی بل) به کار برده است. قول دادند بپرسند و با من تماس بگیرند. دو ماه منتظر شدم، سه بار پی‌گیری کردم و عاقبت جوابی نیامد. بنابراین به گمان و قیاس متوسل شد.

در کتاب کی بل آمده است: «لید با ایجاد حس فوریت، توجه مخاطب را جلب می‌کند و او را به پی‌گیری مطلب فرا می‌خواند. لید باید هدف یا نکته اصلی مطلب را برجسته سازد و لحن مطلب را مشخص کند» و... «لید تعیین‌کننده نکته اصلی خبری است...» چنانکه پیش‌تر آمد، از نظر رندال و آدامز این ویژگی‌ها، بیشتر به ویژگی‌های ورودی شباهت دارد تا ویژگی‌های لید.

منبع دیگری هم هست که از منابع یاد شده قدیمی‌تر است: روزنامه‌نگاری در عصر الکترونیک.^(۱۲۲) در این منبع انگلیسی، «لید، ... مهم‌ترین بند هر گزارش خبری» و... «تنظیم‌کننده نبض مطلب است» و «لید شکارچی حواس خواننده است و جوهر مطلب را به خواننده ارائه می‌دهد». می‌توان نتیجه گرفت

که در منابع غربی و از آن جمله در منابع انگلیسی، تا اواخر دهه ۸۰ یا اوایل دهه ۹۰ قرن بیستم میلادی، واژه لید، کارکردها، ویژگی‌ها و انواع آن، هنوز مورد بحث بوده است. در منابع دیگر، برای نخستین جمله‌ها یا بندهای مطالب خبری، نام‌های دیگری هم انتخاب شده است مانند (Nose) (به معنای بینی که در بالای بدن قرار دارد) که بیشتر برای خبرهای مفصل و چندمحوری به کار می‌رود و یا (Attaque) (به معنای حمله و یورش که کنایه‌ای از جلب توجه است) که اصطلاحی فرانسوی و تا حدی از یاد رفته است.

تفاوت لید با ورودی

این استدلال که بهتر است روزنامه‌نگار مهم‌ترین و جذاب‌ترین بخش خبر را به انگیزه ایجاد کشش و تولید هیجان برای اواسط یا اواخر خبر ذخیره کند، از سال‌ها پیش بی‌اعتبار تلقی شده است. شاید در روزگاری که مناسبات و شرایط زندگی اجتماعی مانند امروز پیچیده نبود، نبض حرکتی زمانه چنین پرشتاب نمی‌زد و کار رقابت میان رسانه‌ها از طریق وارد کردن انواع جذابیت‌ها چنین جدی نشده بود، می‌شد به صبر، وفاداری و اشتیاق مخاطب تکیه کرد. اما در صحنه

رقابت امروز، تنها پیام‌رسانان و خبرنگارانی که بتوانند پیام و نکته مورد نظر را فوری، جذاب، روان و تأثیرگذار به مخاطب ارائه کنند، در کار ارتباط موفق خواهند بود. غیر از این باشد، هم چشمی و رقابت در صحنه بسیار است و دیگران که این علم و فن را بهتر رعایت کنند، پیروز می‌شوند.

در مسیر همین استدلال بوده است که نقش و اهمیت نخستین جمله‌های خبر - و گزارش - مورد توجه قرار گرفته است و همگان اهمیت لید و ورودی را به عنوان ویتترین یا مدخل خبر و گزارش پذیرفته‌اند اما مهم این است که با همه شباهت‌ها، چنانکه از منابع یاد شده می‌توان دریافت، لید را با ورودی نمی‌توان یکی فرض کرد.

لید و ورودی در این زمینه‌ها، به یکدیگر شباهت دارند:

- هر دو باید مخاطب را به متن هدایت کنند؛
- هر دو از نظر ساخت، بخش پراهمیت خبر، به شمار می‌آیند؛
- جذابیت، شرطی مهم و اساسی برای هر دو آنها است.
- اما در عین حال، در موارد زیر یکسان نیستند:
- لید حامل مهم‌ترین پیام خبر است اما برای ورودی چنین شرطی وجود ندارد؛

اما در صحنه رقابت امروز،
تنها پیام‌رسانان و
خبرنگارانی که بتوانند پیام
و نکته مورد نظر را فوری،
جذاب، روان و تأثیرگذار به
مخاطب ارائه کنند در کار
ارتباط موفق خواهند بود.

- لید در منابع قدیمی‌تر وظیفه داشته است هر شش عنصر را روشن کند و اکنون نیز، پس از اصلاح این آموزه، وظیفه دارد که به عناصر مهم‌تر و لازم‌تر پاسخ گوید اما این شرط در ورودی حتمی نیست یعنی، ممکن است ورودی عناصر خبر را توضیح دهد اما این توضیح جنبه الزامی ندارد.

- لید مانند کلیت خبر، باید لحنی جدی و رسمی داشته باشد چرا که در اصل یکی از تفاوت‌های میان خبر و گزارش به جدی و رسمی بودن خبر برمی‌گردد اما در ورودی این شرط هم قطعی نیست.

به طور کلی در ورودی این نکته‌ها اهمیت دارند:

- ورودی باید جذاب باشد. شرط اول و اساسی همین است.

- ورودی اگر چه مانند لید از جنس متن خبر است اما باید جذاب‌ترین نکته آن باشد و شرط اول و اساسی آن، همین است.

- پیام ورودی لزوماً مهم‌ترین بخش خبر نیست اما قطعه‌ای از خبر است که تأثیرگذاری بیشتری به نسبت بخش‌های دیگر دارد. به عبارت دیگر در ورودی، پیامی را که می‌تواند بیشترین زمینه داد و ستد ذهنی، احساسی یا عاطفی را برای مخاطب تأمین کند برمی‌گزیند.

- حجم و اندازه ورودی محدود نیست. البته گفته می‌شود که این حجم باید فشرده و کوتاه باشد اما در حقیقت بستگی کامل به موضوع و کار روزنامه‌نگار بر روی خبر دارد.

- به همان نسبت که لید و هرم وارونه، دارای قواعد و آموزه‌های قطعی و تا حد زیاد ثابتی هستند، ورودی نیز به مهارت، ابتکار، قدرت نگارش و درک روزنامه‌نگارانه خبرنگار بستگی دارد. در جریان تدارک خبر، ورودی، ابتدا باید لحن، محورها، پیام‌ها، اهمیت‌ها و تأثیرهای احتمالی خبر را برآورد کند و آنگاه تصمیم بگیرد که از کدام منظر - که بیشترین زمینه مشترک را با مخاطب دارد - به خبر بنگرد تا از همان منظر داد و ستد آگاهی‌ها را آغاز کند.

در ورودی، عامل قلاب (هوک) در واقع، عاملی است که خبرنگار به کمک آن و بسا بهره‌گیری از مهارت و ابتکار خود، یک حس مشترک، یک عاطفه مشترک، یک نیاز مشترک و یا یک هیجان مشترک را میان متن خبر و مخاطب پیدا می‌کند و همه متن را بر بال آن سوار کرده، به مخاطب عرضه می‌دارد. می‌توان خبر روز یازدهم سپتامبر (حمله به برج دوقلوی تجارت جهانی نیویورک) را با هوک یک مرد نابینای نجات یافته، بیان کرد. هم چنانکه می‌توان خبر کنفرانسی در زمینه گرسنگی جهانی را از زاغه مردی پیشه‌ور و تهی دست که هفت فرزند دارد و در حلبی‌آباد سائوپولو زندگی می‌کند آغاز کرد و یا خبر گسترش آتش‌سوزی در یک جنگل را در ادامه سخنان یک آتش‌نشان زخمی آورد. همه این موارد را در عرصه ورودی در خبر، هوک می‌نامند.

ورودی و هوک به ویژه در گزارش‌ها نقش و کارکرد مؤثرتری دارند. علت نیز پیدا است: گزارش، حضور و نقش گزارشگر و دید و برداشت او نسبت به خبر، گسترده‌تر و قاطع‌تر است. در فضای رسانه‌ای کشور ما که روزنامه‌نگاران به سبب برخی منع‌های قانونی و فرهنگی نمی‌توانند از تمامی جذابیت‌های ساختگی رایج در رسانه‌های غربی استفاده کنند، توجه به کارکردهای مهارتی و حرفه‌ای تولید جذابیت‌ها، می‌تواند بسیار مؤثر باشد. رسانه‌ها باید با گسترش آموزش‌های حرفه‌ای در زمینه تأمین چنین جذابیت‌هایی کوشش کنند. جاذبه‌های ساختاری، تلاش‌های کلامی، جاذبه‌های بُعدی و تصویری، گرافیک و از همه مهم‌تر تمرین و کار در عرصه‌های جدید خبرگیری، خبررسانی، تهیه گزارش، گفتگو، کاریکاتور و... ارتباط میان مخاطبان و رسانه‌ها را گسترش می‌دهد.

ورودی در رادیو و تلویزیون

آموزه آغازگرا - در خبر و گزارش - خاص رسانه‌های نوشتاری نیست. در رادیو و تلویزیون هم باید هر خبر و گزارش را بسته به ظرفیت و ارزش آن، به طور شنیدنی و دیدنی عرضه کرد. در رسانه‌های نوشتاری مخاطب می‌تواند واژه‌ها و عبارت‌ها را بازخوانی کند تا منظور پیام‌رسان را دریابد اما این بازگشت و بازخوانی در رسانه‌های دیداری و شنیداری به سادگی امکان‌پذیر نیست. به همین سبب، برعکس روزنامه که می‌توان با ارزش‌ترین بخش پیام آن را فشرده و تأثیرگذار در نخستین واژه‌های خبر جای داد، در رادیو و تلویزیون مهم‌ترین بخش‌های پیام را باید با اندکی تأخیر عرضه کرد. واژه‌های نخستین خبر به کار جلب توجه مخاطب به مضمون پیام اختصاص داده می‌شود اما همین وظیفه جلب توجه و دقت را نیز می‌توان با زیباترین و جذاب‌ترین مفهوم‌ها عرضه کرد.

در رادیو، ورودی را با واژه‌های خوش آهنگ و اجرای مناسب می‌توان شنیدنی کرد اما در تلویزیون تأمین این فضای جذاب، به کمک رنگ، حرکت و صدا صورت می‌گیرد.

در کشور ما، نکته مهم در هر یک از این دو رسانه، رواج شکلی از سنت رسمیت داشتن اخبار، حتی در خبرهای غیرجدی (soft) است. فرض این است که خبر لزوماً باید پیامی از رویدادهای فاجعه بار، بحران‌ساز و دگرگون‌کننده باشد. البته این دسته از خبرها نه کم تعداد هستند نه کم اهمیت اما رویکرد جدی و رسمی تلقی کردن خبر، مانع از وارد کردن و دخالت دادن جنبه‌های جذاب در آن می‌شود.

منابع خبری ما در رسانه‌ها، به طور معمول خارجی و بیشتر غربی است اما جالب آن است که در ترجمه این خبرها نیز به طور معمول، نکته‌های کناری، هنرهای کلامی و حتی مهارت‌های حرفه‌ای را که به خبر جذابیت و مقبولیت می‌بخشد، حذف می‌کنند و به بخش‌هایی از متن خبر توجه نشان می‌دهند که جدی‌تر و رسمی‌تر است.

توجه به سلسله اخبار دو جریان خبری به هم پیوسته حمله به برج‌های تجارت جهانی، ساختمان پنتاگون و ساختمان وزارت خارجه امریکا و سپس حمله نظامی امریکا و متحدان آن کشور به خاک افغانستان، به سبب تحقیقی که در دست داشتیم به سلسله اخبار این وقایع در رسانه‌های غیرایرانی توجه می‌کردم. در این بررسی متوجه شدم در ترجمه و انتقال این خبرها به رسانه‌های داخلی، درست بخش‌هایی را که موجب جذابیت خبر می‌شوند، کنار می‌گذارند. این روش با توجه به آنکه هوک (قلاب) خبر، معمولاً از عنصری کناری - اما پر جاذبه - برگزیده می‌شود و سپس متن خبر بر روی این عنصر کناری شکل می‌گیرد، متن را از شکل اولیه دور می‌کند و در واقع خبر را منهای جاذبه آن ارائه می‌دهد.

این روند حذف، در مقایسه میان نمایش فیلم سینمایی، به صورت کامل و به شکل خلاصه شده، بیشتر ملموس است. در نمونه خلاصه شده معمولاً قسمت‌هایی از فیلم که در بیان خط اصلی داستان نقش اصلی ندارند، حذف می‌شوند در حالی که، همین قسمت‌ها با آنکه در انتقال اصل ماجرا تأثیر ندارند از بخش‌های مکمل، دارای کشش و کمک‌کننده به بیان داستان به شمار می‌آیند. در نتیجه، نسخه کوتاه شده قصه را می‌گوید؛ اما تهی از جذابیت، مضمون را می‌رساند اما بدون کشش و ماجرا را توضیح می‌دهد اما عجولانه.

به هر حال، چنانکه در جای دیگر هم آمده است، دریغ است صدا و سیما که اکنون از نظر فناوری و توسعه کمی در حدی رو به توسعه عمل می‌کند، به پدیده‌های حرفه‌ای و مهارت‌های نرم‌افزاری خبر، گزارش و مصاحبه، در جایگاه سه فن اصلی در عرصه اطلاع‌رسانی کم اعتنا بماند. لید و ورودی را در رسانه‌های دیداری و شنیداری باید جدی گرفت. در هر رشته از سیاست خبری که به اجرای آن مصمم باشیم، بدون مهارت‌های اجرایی، دشوارتر، پرهزینه‌تر و کم تأثیرتر به نتیجه خواهیم رسید. پیروی از الگوی ورودی‌نویسی در خبر، با آنکه دشوارتر از شیوه‌های دیگر است و به مهارت و ابتکار خبرنگار بیشتر اتکا دارد، به دلیل روان‌تر کردن فرایند ارتباط میان رسانه و مخاطب باید سریع‌تر مورد توجه قرار گیرد.

- David Randall, **The Universal Journalist**, Pluto Press, London, 1996.
نویسنده مقاله این کتاب را ترجمه کرده است و در دست انتشار دارد.
- 2- Wynford Hicks , Sally Adams and Harriet Gilbert , **Writing for Journalists**, Routledge, London, New York, 1999.
بخش‌های عمده‌ای از این کتاب را نیز نویسنده مقاله به فارسی گزارده است.
- 3- Hossein shahidi, B.B.C. **Handbook of Radio Journalism**, World Service, London, 1999.
این منبع با افزوده‌هایی زیر عنوان «نوشتن برای رادیو» زیر نظارت اداره کل تحقیق و توسعه صدا، در سال ۱۳۸۰ چاپ و منتشر شده است.
- 4- Howard Tumber. **News A Reader**, Oxford University Press, 1999.
این منبع گزیده‌ای از مقاله‌ها، تحقیقات نویسندگان، روزنامه‌نگاران و صاحب نظران در زمینه مباحث ارتباطات و خبر است. هواردتامبر (مؤلف) با ویرایش حرفه‌ای، این مجموعه را یکجا جمع آورده است.
- 5- Richard Keeble, **The Newspapers Handbook**, London (2), 1998.
این کتاب با مقدمه دکتر حسین ابوترابی‌ان انتشار یافته است.
- ۶- دکتر کاظم معتمدنژاد با همکاری دکتر ابوالقاسم منصفی، روزنامه‌نگاری، با فصلی جدید در بازنگری روزنامه‌نگاری معاصر، مرکز نشر سپهر، چاپ سوم، ۱۳۶۸.
۷- پیشین.
- ۸- نعیم بدیعی، جزوه روزنامه‌نگاری خبری، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۶۹.
۹- نعیم بدیعی و حسین قندی، روزنامه‌نگاری نوین، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۸.
۱۰- مهدی محسنیان راد، سبک‌های نگارش خبر، گروه آموزشی خبرگزاری جمهوری اسلامی، بهار ۱۳۶۶.
- 11- John,B. Thompson, **The Media and Modernity**, Polity, UK, 1995.
۱۲- ر.ک به : ۹
- 13- Martin Gibson, **Editing in the Electronic Era**, 2nd ED, London, 1989.
ترجمه این کتاب را سیدمحسن تقوی در سال ۱۳۷۱ و به سرمایه آینه کتاب به چاپ داد.

مخاطب‌شناسی اخبار خارجی

تالیف و ترجمه: محمدحسن شیخ‌الاسلامی

دانشجوی دکترای روابط بین‌الملل دانشگاه تهران

اشاره

شناخت علایق، سلیق، نیازها و مصالح مخاطبان بخش‌های خبری رادیو و تلویزیون از ضرورت‌های تولید این گونه برنامه‌هاست. این از آن‌روست که نحوه تولید و تدوین برنامه‌های خبری در کشور ما و اصولاً جنس این گونه برنامه‌ها با یکنواختی و سکونی همراه است که خطر از دست دادن مخاطب را مضاعف می‌کند. لذا اهمیت شناخت آنچه بینندگان، ارزش خبری تلقی می‌کنند غیرقابل انکار است. این مقاله، با معرفی تحقیق به عمل آمده به منظور شناخت مخاطبان خبر خارجی در پنج کشور، می‌کوشد شیوه رمزگذاری و رمزگشایی اخبار خارجی در این کشورها را به بحث و بررسی بگذارد تا از این رهگذر، الگوی علمی و قابل اتکایی را جهت انجام پژوهش‌های مشابه در سازمان صدا و سیما ارائه دهد.

در جوامع جهان‌سومی به ویژه در کشور ما، توجه به مخاطبان برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی خیلی جدی نیست. این البته به آن معنا نیست که طرح‌های تحقیقاتی در موضوع شناخت مخاطب ارائه و اجرا نمی‌شود. مخاطب‌شناسی سال‌هاست در محور توجه دانشگاه‌ها و دانشکده‌ها، مطبوعات، مؤسسات مطالعاتی و تحقیقاتی و در رأس همه آنها، مراکز تحقیقاتی سازمان صدا و سیما قرار دارد اما در عین حال مشکلاتی چند مانع آن شده که نتایج بسیاری از این تحقیقات از روایی و پایایی قابل



قبول برخوردار باشند و یا در تولید و ساخت برنامه‌ها مورد استفاده قرار گیرند. در حوزه خبر اطلاع‌رسانی، علاوه بر مشکلات فوق، نوعی عدم اهتمام اصولی نسبت به شناخت، مزید بر علت شدن است. نکته اینجاست که به نظر می‌رسد دست‌اندرکاران امور خبری چه در رادیو و تلویزیون و چه در مطبوعات، چندان گرایش و ایمانی به ضرورت شناخت علائق و نیازهای مخاطبان خبر ندارند. گویی هر خبری که از نظر مدیران خبر، مورد نیاز مخاطب قلمداد می‌شود، یا مصلحت او در دانستن آن است، باید از دریچه رادیو تلویزیون و مطبوعات منتقل شود، فارغ از اینکه آیا مطبوعات و دانستنی‌هایی که این رسانه‌ها در پی انتقال آند، واقعاً مخاطب را جذب می‌کند و آیا اصولاً بخش‌های خبری از چنان خصوصیتی برخوردارند که مخاطبان را به اختصاص دادن وقت برای قرار گرفتن در معرض این برنامه‌ها ترغیب کنند.

از سال ۱۹۸۴ که هارولد لاسول برای اولین بار به تعریف و تفکیک نقش‌ها و کارکردهای اجتماعی رسانه‌ها پرداخت، این بحث مورد توجه اندیشمندان حوزه ارتباطات بوده است. لاسول در مقاله «ساختار و کارکرد ارتباطات در جامعه» سه نقش بنیادین خبری، تشریحی و آموزشی را برای رسانه باز شناخت.^(۱)

امروزه هرکس که به
فضای اینترنت دسترسی
دارد، هم زمان تولید
کننده و مصرف‌کننده
فبر است.

سپس چارلز رایت نقش تفریحی را به نقش‌های فوق افزود.^(۲) از آن پس نیز کارکردهای اجتماعی گوناگونی را در ابعاد مختلف برای رسانه‌ها بازشمرده‌اند که معمولاً خارج از چارچوب موارد فوق نیست. اما به هر حال، به یقین می‌توان گفت هیچ اندیشمندی در باب جایگاه رفیع خبر و اطلاع‌رسانی در رسانه تردیدی به خود راه نداده است. با این همه، حجم اطلاعات و تحقیقات مخاطب‌شناسی، تأثیرسنجی و نیازسنجی در حوزه برنامه‌های خبری به هیچ وجه با این جایگاه رفیع تناسب ندارد. در واقع می‌توان گفت بخش عمده این مطالعات متوجه برنامه‌هایی بوده که به منظور تامین کارکردهای دیگر رسانه به ویژه ابعاد سرگرمی آن تهیه می‌شوند.

فرایندهای جهانی نسبتاً جدید نیز بر ضرورت انجام مطالعات مخاطب‌شناسی خبر صحه می‌گذارند. اینترنت به عنوان یکی از دستاوردهای فناوری‌های نوین بشری، امکانات و فرصت‌های فوق‌العاده‌ای را در اختیار تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان خبر قرار داده است. با اینترنت دوره زمان تولید خبر به وسیله گروهی قلیل برای مصرف گروهی کثیر از پایان یافته است. امروزه هر کس که به خط اینترنت دسترسی دارد، هم‌زمان تولیدکننده و مصرف‌کننده خبر است. از دیگر تأثیرات این فناوری جدید، می‌توان به تداخل حوزه‌های تصمیم‌گیری ملی و جهانی اشاره کرد. دیگر هیچ اتفاقی

درون مرزهای یک کشور ملی باقی نمی‌ماند. اینترنت این امکان را برای هر «فرد» ایجاد می‌کند که «خبر» تولید کند و آن را به سراسر دنیا مخابره کند. به این ترتیب، منابع تولید خبر میل به بی‌نهایت دارند و می‌روند که از دایره شمارش خارج شوند. این امر به مفهوم دروازه‌بانی در خبر اهمیتی دوباره می‌بخشد. سردبیران خبر در رسانه‌ها باید از میان حجم عظیمی از اطلاعات که از منابع مختلف مخابره و ارسال می‌شود، بخش بسیار محدودی را که مناسب تشخیص می‌دهند برگزینند و پس از پردازش انتقال دهند.

اما مبنای این گزینش چیست؟ بی‌تردید ارزش خبری معیار گزینش رویدادهاست. پس هر رویدادی طبعاً حاوی یک ارزش یا مجموعه‌ای از ارزش‌های خبری است و همین ارزش‌ها در مرحله انتخاب رویداد به عنوان خبر خود را به گزینشگر رویداد تحمیل می‌کنند.

اندیشمندان فهرست‌های متعددی را از عناصر مؤثر در ارزش‌های خبری ارائه کرده‌اند.^(۳) با این همه لازم است فرضیه‌ای را نیز که به موجب آن «ارزش‌های خبری تابع عناصر فرهنگی ملل و اقوام‌اند» مود توجه قرار دهیم.

سؤال دیگری که ارزش‌اندیشیدن دارد این است که آیا ارزش‌های خبری برای اخبار داخلی و خارجی یکسان و دارای وزنی مشابهند؟ آیا می‌توان به اولویت اخبار داخلی نسبت به اخبار خارجی در صورت برخورداری از ارزش‌های خبری مشابه همیشه حکم کرد؟

نیازی به ذکر این نکته نیست که امروزه اخبار خارجی زمان عمده‌ای از هر بخش خبری رادیو و تلویزیون را به خود اختصاص داده است. توسعه فناوری و افزایش سازمان‌های رسانه‌ای با برد پخش جهانی، حجم اخبار خارجی را در حد بی‌سابقه‌ای افزایش داده است، چنانکه گفته شد، روابط سیاسی و بین‌المللی و منازعات میان کشورها، رویدادهای فرهنگی و هنری سراسر جهان، بلایای طبیعی و حوادث کشورهای خارجی، آئین‌ها و جشنواره‌ها، تحولات سیاسی داخلی و پیشرفت‌های علمی، پزشکی و فناوری و غیره امروزه به اقصی نقاط جهان مخابره می‌شود. این حجم عظیم اطلاعات برقراری توازن میان اخبار داخلی و اخبار خارجی را به ویژه در کشورهای جهان سوم - که گاهی اخبار داخلی خود را نیز به نقل از منابع و سازمان‌های رسانه‌ای بین‌المللی نقل می‌کنند - دشوار ساخته است.

هر چند بیشتر بحث‌هایی که حول جهانی شدن اخبار تلویزیونی در جریان است، به «چگونگی تولید اخبار خارجی و ارائه آن» به مخاطبان سراسر جهان مربوط می‌شود، در عین حال نباید از مطالعه و تلاش برای «شناخت مخاطب جهانی» غفلت کرد. در همین زمینه آکیبا ای. کوهن

(Akiba A. Cohen) کوشیده است تا در یک تحقیق به چند پرسش پاسخ دهد: «مخاطبان چه علایقی در اخبار خارجی دارند؟»، «مخاطبان چگونه ارزش‌های خبری گروه‌های گوناگون اخبار خارجی را ادراک می‌کنند؟» و «آیا می‌توان شیوه‌ای جهانی را در فهم اخبار خارجی باز شناخت؟»^(۴)

برای یافتن پاسخ این پرسش‌ها، این طرح تحقیقاتی در پنج کشور بریتانیا، فرانسه، آلمان، اسرائیل و ایالات متحده اجرا شده است.

بر اساس طرح پیشنهادی، در هر یک از پنج کشور فوق، شش گروه، ۹ تا ۱۲ نفره تشکیل شد. کل جمعیت این نمونه، ۲۷۷ نفر بود. در هر پایگاه تحقیقاتی، نیمی از شرکت‌کنندگان در این تحقیق، زن و نیمی از آنان مرد بودند. پنج گروه از هر یک از این شش گروه را افراد شاغل (آموزگاران، کارمندان بانک، فروشنده‌گان، کارگران و اساتید دانشگاه) و گروه ششم را مستمری‌بگیران ۶۵ ساله یا بیشتر که دارای سوابق متفاوت بودند، تشکیل می‌دادند. بنابراین ویژگی‌های اجتماعی جمعیت‌شناسی در درون هر گروه، نسبتاً همگن و در بین گروه‌ها، کاملاً ناهمگن بود. اعضای هر گروه سه وظیفه را انجام دادند: ۱. ایفای نقش سردبیر یک بخش خبر خارجی؛ ۲. تکمیل یک پرسشنامه ساختارمند و ۳. بحث و گفتگو در باب شیوه‌ی روایت سه گزارش خبری خارجی در کشور خودشان؛ گزارش‌های خبری‌ای که اندکی پیش در همه‌ی کشورهای پخش شده بود.

ایفای نقش سردبیران خبر خارجی

به منظور درک اینکه چگونه بینندگان اخبار تلویزیونی، ارزش‌های خبری خارجی را می‌فهمند نوعی وظیفه خاص برای ایفای نقش طراحی شد. به هر یک از پاسخگویان گروه‌ها مجموعه‌ای از ۱۸ کارت داده شد. در هر کارت، کپشن یک خبر خیالی رویداده در یک کشور خارجی چاپ شده بود. این ۱۸ کپشن به شرح زیر هستند:

کپشن‌های موارد خبری در وظیفه ایفای نقش

۱. روابط و منازعات بین‌المللی
- الف. در پی حوادث مرزی، پرو بولیوی را تهدید به حمله کرد.
- ب. ملاقات سران هند و پاکستان.
- ج. ربودن یک دیپلمات ترک در آتن، یونان.

۲. رویدادهای هنری و فرهنگی خارجی

- الف. سرقت یک شاهکار هنری هلندی از یک موزه در آمستردام.
- ب. نمایشگاه پیکرتراشی در شهری نزدیک توکیو افتتاح شد.
- ج. اولین جشنواره بین‌المللی فیلم در پکن آغاز به کار کرد.

۳. بلایای طبیعی و حوادث کشورهای خارجی

- الف. برخورد دو ترن در فنلاند بیش از ۱۰۰ کشته بر جای گذاشت.
- ب. زلزله شدید در کلمبیا ۲۰۰۰۰ قربانی بر جای گذاشت.
- ج. بهمن در هیمالیا ۴۰ کوهنورد را به دام انداخت.

۴. آئین‌ها و جشنواره‌های کشورهای خارجی

- الف. پادشاه جدید برمه در یک آئین سنتی تاجگذاری می‌کند.
- ب. جشنواره سالانه سیسیل گشایش می‌یابد.
- ج. استرالیا از شیخ دویی در عالی‌ترین سطوح استقبال می‌کند.

۵. سیاست داخلی کشورهای خارجی.

- الف. گواتمالایی‌ها برای انتخاب رئیس‌جمهور به پای صندوق می‌روند.
- ب. دانشجویان در آدیس آبابا به زد و خورد با پلیس پرداختند.
- ج. خشونت‌های ضدولتی در هائیتی در نتیجه رشد قیمت‌ها.

۶. تحولات علمی یا پزشکی در کشورهای خارجی.

- الف. درمان جدید و موفقیت‌آمیز می‌گرن.
- ب. ژاپنی‌ها نوعی از چیپ رایانه‌ای را با سرعتی سه برابر روانه بازار کردند.
- ج. روشی جدید و ارزان‌تر برای تشخیص ایدز ابداع شد.

به منظور شبیه‌سازی رویدادهای خبری خارجی، مجموعه این ۱۸ آیتم در شش گروه سه تایی مشابه با گروه‌های خبری رایج در (Euro Vision News) EVN طبقه‌بندی شدند: روابط بین‌الملل و

منازعات میان کشورهای خارجی، رویدادهای هنری و فرهنگی خارجی، بلایای طبیعی و حوادث کشورهای خارجی، آئین‌ها و جشنواره‌های کشورهای خارجی، سیاست داخلی کشورهای خارجی و تحولات علمی یا پزشکی کشورهای خارجی.

برای گزینش نهایی آیت‌هایی که می‌بایست در اختیار شرکت‌کنندگان این تحقیق قرار گیرد، ابتدا فهرست طولانی مواردی که می‌شد تحت عناوین ششگانه فوق قرار داده شوند تهیه و سپس از میان آنها مواردی برگزیده شد که ارزش خبری مشابهی داشتند. همه این موارد کاملاً با الگوی اخبار یوروویژن مشابهت داشتند و به گونه‌ای انتخاب شدند که مجموعه آنها با رویدادهای خبری که نوعاً در یک بخش خبری روزانه ارائه می‌شود، مشابه بود. همچنین همه این موارد «خارجی» بودند، یعنی هیچ یک از این رویدادها در داخل مرزهای پنج کشور مورد مطالعه رخ نداده بودند.

سپس به هر یک از شرکت‌کنندگان یک دسته کارت داده شد و از آنان درخواست شد که خود را سردبیر اخبار خارجی تلویزیون ملی کشورشان تصور کنند. هر ۱۸ آیت‌م از اخبار روز و حوادثی بودند که در گوشه و کنار دنیا رخ داده و نوار ویدئویی آنها موجود بود.

وظیفه اعضای گروه به عنوان سردبیر خبر آن بود که هر یک، شش آیت‌م را برای گزارش خبر عصرگاهی برگزینند و آنها را به ترتیب ارزش خبری مرتب کنند. پاسخگویان نمی‌دانستند ۱۸ کارت به صورت ۶ گروه سه تایی تنظیم شده است. پس از این که پاسخگویان ۶ آیت‌م برگزیده خود را در قسمت مربوطه نوشتند، می‌بایست علت انتخاب خود را نیز شرح دهند. هدف آن بود که علت انتخاب آن آیت‌های خاص مشخص شود. همچنین طی این مدت، اعضای گروه آموخته بودند تا در مورد آیت‌ها بیشتر بیندیشند و وظیفه خود را جدی‌تر تلقی کنند.

از اجرای این وظیفه دو هدف عمده دنبال می‌شد: هدف اول و مهم‌تر آن بود که مشخص شود پاسخگویان با توجه به ارزش خبری آیت‌ها عملاً کدام آیت‌ها را برمی‌گزینند. هدف دیگر آنکه معین گردد پاسخگویان در انتخاب آیت‌ها از کدام یک از استراتژی‌های زیر پیروی می‌کنند: الف) انتخاب یک آیت‌م از ۶ گروه خبری که منجر به ایجاد نوعی تعادل و توازن در پخش خبر می‌شود. ب) انتخاب تمامی آیت‌ها، صرفاً از دو گروه که آشکارا ارجحیت آن دو گروه خبری را نشان می‌دهد. ج) عدم انتخاب یک رویکرد مشخص و متمایز.

اطلاعات مربوط به وظیفه ارائه نقش سردبیر خبری، در جدول زیر نشان داده شده است. ۱۸ آیت‌م به ترتیب معدل ارزش خبری نوشته شده‌اند و اگر چه در این مورد برخی تفاوت‌ها در میان کشورها دیده می‌شود، در مجموع، تشابه زیادی بین آنها به چشم می‌خورد و ضریب همبستگی آنها بالا،

معادل ($W = 0.74$) است. علاوه بر این در هر پنج کشور دو آیتمی که بالاترین ارزش خبری را کسب کرده بود و دو آیتمی که از نازلترین ارزش خبری برخوردار شده بود تقریباً یکسان بودند و بیشترین تفاوتها در آیتمهای میانی دیده می‌شد.

طبقه‌بندی آیتمهای خبری شبیه‌سازی شده در کشورها

معدل طبقه‌بندی	امریکا	اسرائیل	آلمان	فرانسه	انگلستان	روش جدید تشخیص آیدز
۱/۶	۱	۱	۲	۲	۲	روش جدید تشخیص آیدز
۱/۶	۳	۲	۱	۱	۱	۲۰۰۰ قربانی زلزله کلمبیا
۴/۴	۴	۵	۳/۵	۴/۵	۵	چیپ رایانه‌ای ژاپن
۴/۹	۲	۵	۸/۵	۳	۶	درمان میگرن
۶/۵	۵	۹	۱۰	۶	۳	برخورد دو ترن در فنلاند
۷/۲	۸	۱۲	۳/۵	۴/۵	۹	تهدید پرو مبنی بر حمله به بولیوی
۸/۸	۱۲	۳	۵	۱۴	۱۰	ربودن دیپلمات ترک
۸/۹	۸	۹	۱۳	۷/۵	۷/۵	به دام افتادن ۴۰ نفر در بهمن هیمالیا
۸/۹	۸	۵	۱۷	۱۰/۵	۴	ملاقات سران هند و پاکستان
۹/۶	۱۴	۱۱	۶	۱۰/۵	۷/۵	سرقت شاهکار هلندی
۱۰/۱	۱۰/۵	۷	۷	۱۳	۱۳	زد و خورد دانشجویان اتیویی
۱۰/۸	۶	۱۴	۱۲	۷/۵	۱۴/۵	خشونت‌های ضددولتی در هائیتی
۱۱/۳	۱۳	۱۳	۱۱	۹	۱۱	جشنواره فیلم در پکن
۱۱/۹	۱۰/۵	۹	۸/۵	۱۲	۱۶	انتخابات گواتمالا
۱۵/۰	۱۵	۱۶	۱۵	۱۷	۱۲	تاجگذاری پادشاه برمه
۱۵/۴	۱۶	۱۵	۱۴	۱۵	۱۷	کشایش نمایشگاه پیکرتراشی در ژاپن
۱۷/۰	۱۷/۵	۱۷	۱۸	۱۸	۱۴/۵	استقبال استرالیا از شیخ دویی
۱۷/۱	۱۷/۵	۱۸	۱۶	۱۶	۱۸	جشنواره سسیل

این طبقه‌بندی کلی، الگوی مشخصی را آشکار می‌سازد: ایفاگران نقش سردبیر خیر خارجی، آیتمهای خبری را بر اساس گروه‌های اصلی خبری برگزیدند. در این میان، خبرهای علمی - پزشکی جایگاه اول را به خود اختصاص دادند و خبرهای حوادث و بلایای طبیعی، در جایگاه دوم قرار

گرفتند. آیتم «ارائه روشی جدید برای تشخیص ایدز» و «قربانیان زلزله» در این طبقه‌بندی در رده اول دوم قرار می‌گیرند و به همین ترتیب آیت‌ها تا آیت ۹ ادامه می‌یابند. نیمه پایین جدول نیز بیانگر آن است که انتخاب آیت‌های خبری طبق گروه‌های اصلی خبری صورت می‌گیرد. بر این اساس، آیت‌های مربوط به آیین‌ها و جشنواره‌ها در جایگاه ۱۵ و ۱۷ و ۱۸ و سیاست داخلی در جایگاه ۱۱ و ۱۲ و ۱۴ قرار می‌گیرند. تنها استثنا در این الگوی مشخص، آیت‌های مربوط به رویدادهای هنری و فرهنگی است که در جایگاه ۱۰، ۱۳ و ۱۶ این طبقه‌بندی قرار می‌گیرند.

خلاصه کلام آنکه هر گاه اعضای گروه به نقش تصمیم‌گیری در مورد آیت‌های اخبار خارجی تلویزیون را ایفا می‌کردند، ناآگاهانه از شیوه انتخاب در گروه اصلی خبری، خبرهای علمی - پزشکی و حوادث و بلایای طبیعی، به جای انتخاب آیت‌های متنوع خبری استفاده کردند.

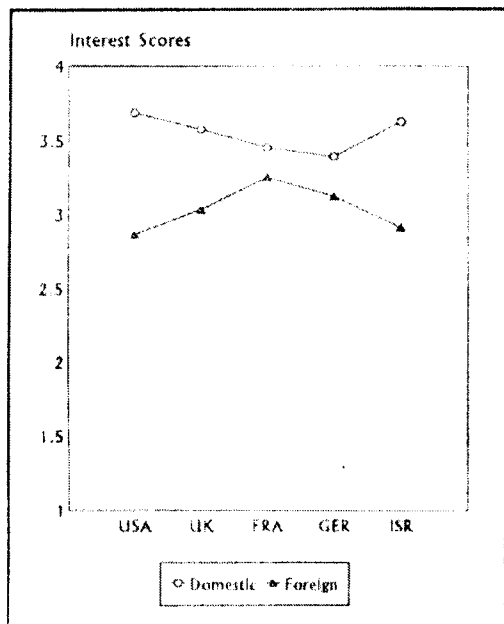
ایفای نقش مخاطب

وظیفه دوم پاسخگویان ایفای نقش مخاطب در این طرح تحقیقاتی بود که می‌بایست در این زمینه پرسشنامه‌ای را تکمیل کنند. هر یک از اعضای گروه در مدت حدوداً سی دقیقه به سؤالات پاسخ دادند.

علاقه‌مندی به خبر

در این بخش، پرسش‌ها حول علاقه‌مندی مخاطبان به خبرهای داخلی و خارجی آغاز می‌شد و علاوه بر علاقه‌مندی عمومی، ده عنوان زیر را نیز مطرح می‌ساخت: نظم و قانون؛ منازعات بین‌المللی؛ ملاقات سران کشورها؛ ورزش؛ فرهنگ و هنر؛ حوادث و بلایای طبیعی؛ آیین‌ها؛ سیاست داخلی؛ علایق بشردوستانه؛ و علم و پزشکی. برای هر پرسش ۴ گزینه به ترتیب زیر تهیه شد: «به هیچ عنوان علاقه‌مند نیستیم»، «علاقه چندانی ندارم»، «علاقه‌مند هستم» و «بسیار علاقه‌مند هستم».

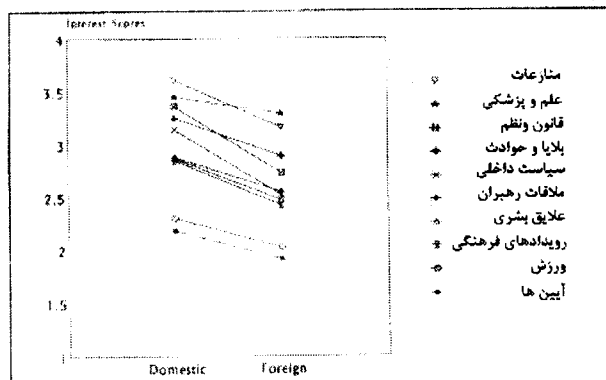
نمودار ۱ میزان علاقه کلی به اخبار داخلی و خارجی را نشان می‌دهد. همان‌گونه که انتظار می‌رفت، در هر ۵ کشور افراد به خبرهای داخلی علاقه‌مندی بیشتری نشان می‌دادند. نتیجه اجرای آزمون T دوگانه در هر کشور نشان می‌داد که تنها در ایالات متحده آمریکا، انگلستان و اسرائیل تفاوت‌هایی مشهود بود اما در فرانسه و آلمان تفاوت چشمگیری وجود نداشت. در جهت بررسی تفاوت‌های موجود بین کشورها، دو تحلیل واریانس یکسویه اخبار داخلی و خارجی مورد محاسبه قرار گرفت یکی برای اخبار داخلی و یکی برای اخبار خارجی که هیچ کدام نتایج معنی‌داری دربرداشتند. از این رو، میزان علاقه‌مندی کلی به خبرهای داخلی و خارجی در هر ۵ کشور یکسان بود.



نمودار ۱- علاقه عمومی نسبت به اخبار داخلی حسب کشور

در نمودار ۲ نتایج به دست آمده در مورد علاقه‌مندی اعضای گروه به ۱۰ خبر داخلی و خارجی ارائه شده است. در اینجا نیز نتیجه به دست آمده تأکیدی است بر جذابیت بیشتر خبرهای داخلی هر کشور. علاوه بر آن با نگاهی بر ۱۰ عنوان (قضیه) خبری یاد شده می‌توان دریافت خبرهای مربوط به منازعات ملتها و خبرهای علمی و پزشکی از بیشترین جذابیت برخوردارند؛ خبرهای مربوط به نظم و قانون و حوادث و بلایای طبیعی و پس از آن خبرهای مربوط به سیاست داخلی کشورها، ملاقات سران کشورها، موضوعات جذاب و رویدادهای فرهنگی در مرتبه بعدی و خبرهای ورزشی و آئین‌های متفاوت در آخرین مرتبه قرار می‌گیرند.

We now present Figure 2 with the findings on interest in ten specific topics of domestic



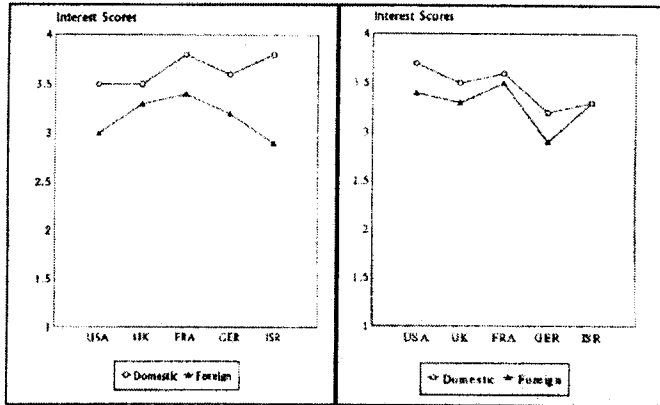
نمودار ۲- علاقه نسبت به عناوین خبری داخلی و عمومی

نمودارهای بعدی (۲-۱ تا ۳-۱۰) تفاوت علاقه‌مندی به عناوین خبری اخبار داخلی و خارجی در هر ۵ کشور را به گونه‌ای دقیق نشان می‌دهد. این نمودارها با سیر نزولی علاقه‌مندی که در نمودار ۲ ارائه شده‌اند، تناظر دارند. هر چند که نمودار ۲ که نشان دهنده علاقه‌مندی کلی اعضاء گروه است تفاوت چندانی را بین ۵ کشور بیان نمی‌کند و این تفاوت تنها در مورد عناوین خاص مشاهده می‌شود.

در مورد اخبار داخلی، در تمامی گروه‌های خبری جز «ملاقات سران» تحلیل واریانس یکسویه به دست آمده بین کشورها کاملاً معنی‌دار بود. در بخش اخبار خارجی پنج مورد از ده تحلیل واریانس یکسویه معنادار و پنج مورد دیگر بی‌معنا بود. در نهایت ما در هر کشور برای هر قضیه (عنوان) خبری آزمون T دوگانه میان علاقه نسبت به اخبار داخلی و خارجی را اجرا کردیم. نتایج حاکی از آن بود که از ۵۰ تست (۱۰ عنوان و ۵ کشور) همگی جز ۷ مورد، معنادار بود.

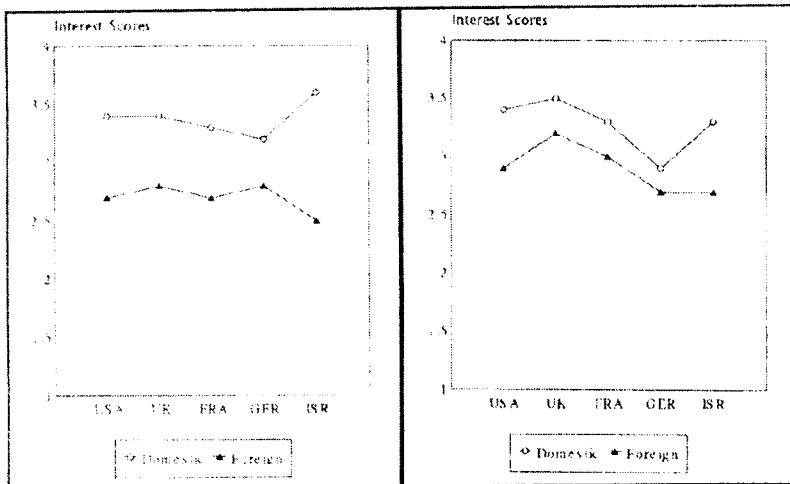
یافته‌ها نشان دهنده آن بود که در عین تشابه کلی موجود بین کشورها، برخی تفاوت‌های معنادار نیز به چشم می‌خورد. در اینجا بدین بسنده می‌کنیم که از آن جایی که در این طرح تحقیقاتی تعدادی کشور به عنوان نمونه تحقیق قرار دارند، شرح دقیق تمامی نمونه تفاوت‌های آماری مهم در رفتار مخاطبان این کشورها میسر نیست. مشخصاً تفاوت‌های تاریخی و فرهنگی ملیت‌های مختلف در شکل‌دهی پاسخ مخاطبان نقش به‌سزایی دارد. از جمله دیگر عوامل تأثیرگذار، موقعیت جغرافیایی

کشورها از لحاظ نحوه قرار گرفتن آنها در مرکز یا حاشیه، ویژگی‌های ملیتی مانند نژادپرستی و قدرت اقتصادی آنهاست.



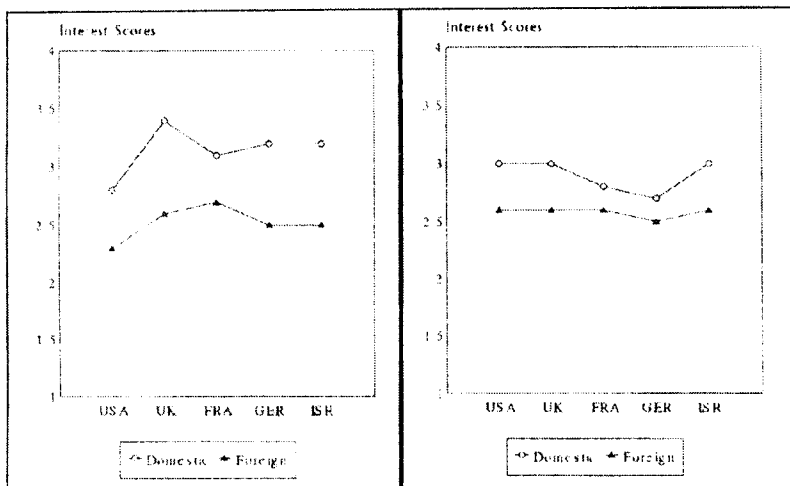
نمودار ۳.۳ ب - علاقه نسبت به اخبار علمی و پزشکی داخلی و خارجی حسب کشور

نمودار ۳.۳ الف - علاقه نسبت به منازعات داخلی و خارجی حسب کشور



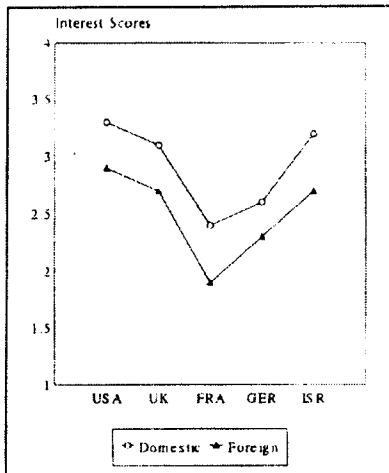
نمودار ۳-ج- علاقه نسبت به اخبار مربوط به قانون و نظم داخلی و خارجی حسب کشور

نمودار ۳-د- علاقه نسبت به اخبار حوادث و بلایای داخلی و خارجی حسب کشور

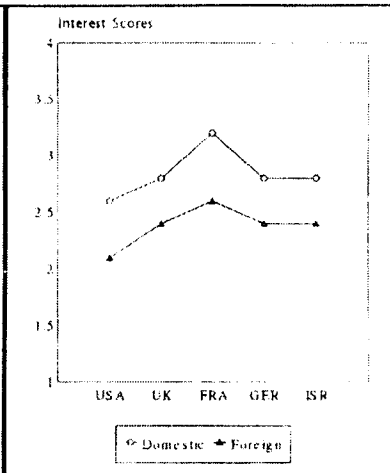


نمودار ۴-ب- علاقه نسبت به اخبار سیاسی داخلی و خارجی حسب کشور

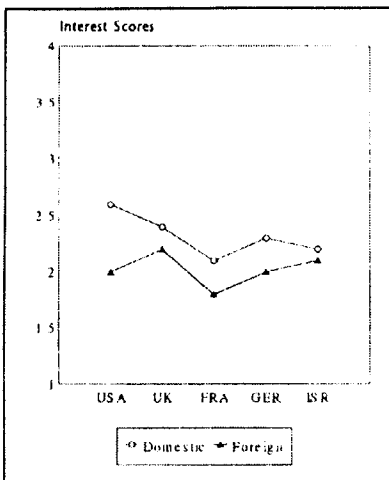
نمودار ۴-و- علاقه نسبت به اخبار داخلی و خارجی مربوط به ملاقات های سران کشورها حسب کشور



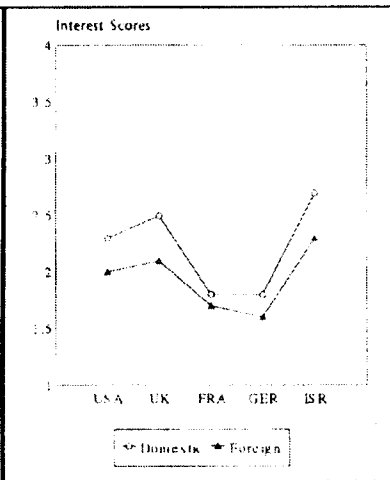
نمودار ۳.ز- علاقه نسبت به اخبار داخلی و خارجی مربوط به موضوعات انساندوستانه



نمودار ۳.ح- علاقه نسبت به اخبار فرهنگی داخلی و خارجی حسب کشور



نمودار ۳.ط- علاقه نسبت به اخبار ورزشی داخلی و خارجی حسب کشور

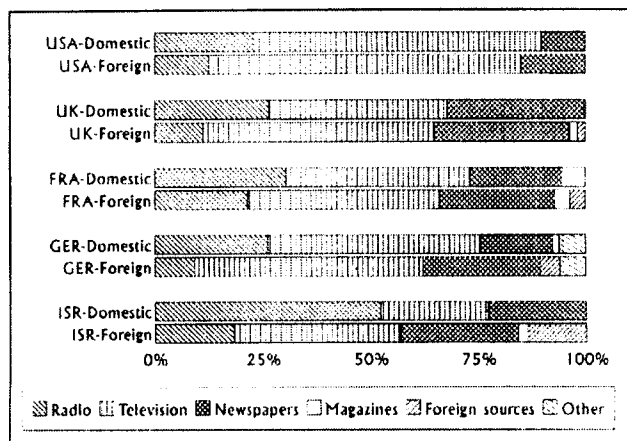


نمودار ۳.ی- علاقه نسبت به اخبار آیین های داخلی و خارجی حسب کشور

برای محاسبه سازگاری داخلی داده‌ها، طبقه‌بندی (ranking) ۶ گروه خبری را در ایفای نقش سردبیر خبر خارجی با طبقه‌بندی مربوط به علاقه‌مندی در عناوین خبری گزارش شده در نمودار ۲ مقایسه کردیم. ضریب همبستگی این دو بالا و معادل $r = 89\%$ است و بر پایایی (reliability) اطلاعات به دست آمده کاملاً صحت می‌گذارد.

منبع اصلی اخبار خارجی

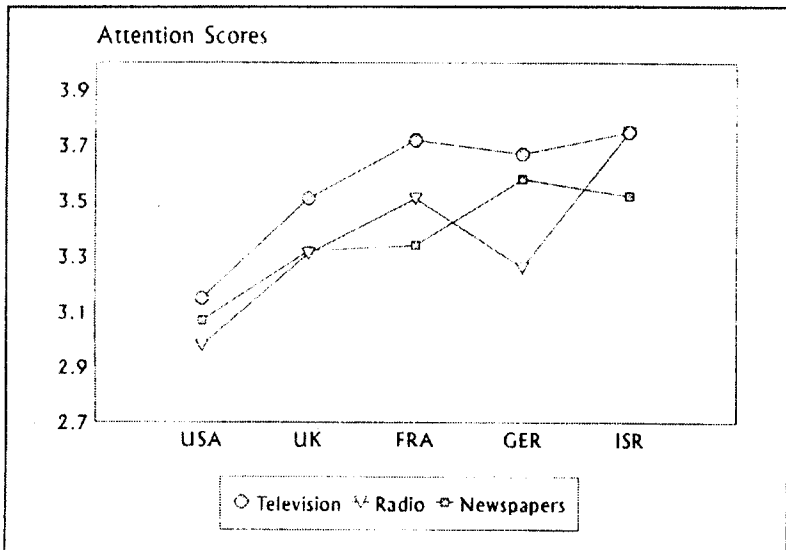
در گام بعد، میزان استفاده از خبرهای خارجی مورد بررسی قرار گرفت. بدین گونه که از پاسخگویان دربارهٔ منبع اصلی اخذ اطلاعات می‌پرسیدیم و از آنها می‌خواستیم که از میان رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله‌های خبری و دیگر رسانه‌های خبر خارجی، تنها یک مورد را قید کنند. در نمودار ۴ این مورد به نمایش در آمده است.



نمودار ۴- منبع اصلی اطلاعات درباره رویدادهای داخلی و خارجی حسب کشور

همان گونه که می‌توان دید، تلویزیون به طور قطع به عنوان منبع اصلی اخذ اطلاعات محسوب می‌شود. بدین معنی که تلویزیون در هر ۵ کشور کانال اصلی آگاهی از رویدادهای خارجی و در ۴ کشور نیز وسیله آگاهی از رویدادهای داخلی است. اسرائیل در این میان یک استثناء به شمار می‌آید، چرا که رادیو در این کشور منبع اصلی آگاهی از خبرهای داخلی است. علاوه بر آن تلویزیون در هر ۵ کشور در مقایسه دریافت اخبار خارجی با اخبار داخلی منبع مهم‌تری محسوب می‌شود. روزنامه -

هر چند که با اندکی اختلاف در میان کشورها در جایگاه سوم قرار می‌گیرد - در ارائه خبرهای خارجی در مقایسه با خبرهای داخلی، به خصوص در آلمان و اسرائیل منبع بهتری تلقی می‌شد. در ادامه پرسش‌ها از پاسخگویان پرسیده شد «هنگامی که به تماشای اخبار تلویزیون می‌نشینند، به اخبار رادیو گوش فرا می‌دهند و یا به مطالعه روزنامه می‌پردازند، تا چه اندازه به اخبار خارجی توجه می‌کنند؟» همان گونه که نمودار ۵ نشان می‌دهد، تلویزیون در این میان در تمامی کشورهای مورد تحقیق جز اسرائیل که گوش دادن به رادیو جنبهٔ فراگیر دارد، پیشتاز است. در این زمینه تحلیل واریانس برای هر یک از رسانه‌ها در هر کشور صورت گرفت و نتایج نشان داد که همه این تحلیل‌ها بسیار معنا دارند.

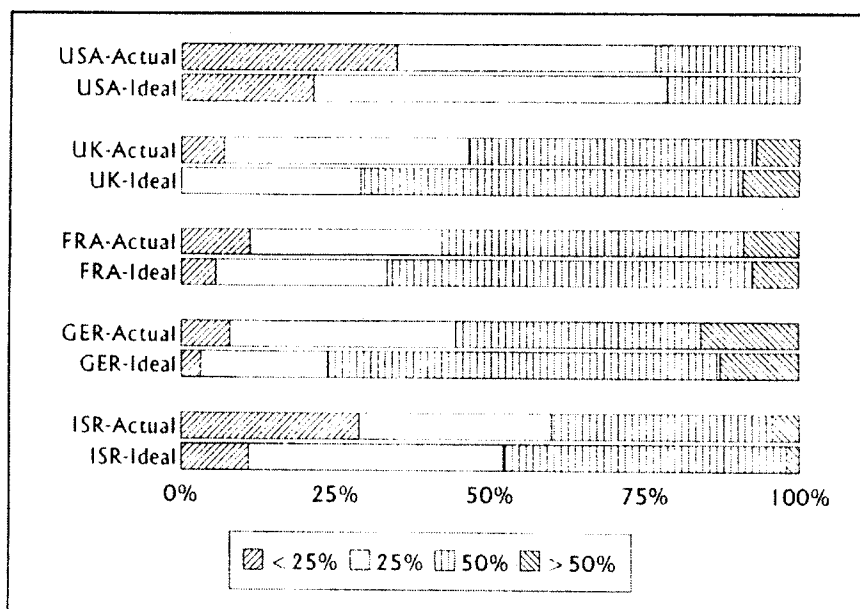


نمودار ۵- توجه نسبت به اخبار خارجی در رسانه مختلف حسب کشور

ادراک اخبار خارجی

پرسش دیگری که برای پاسخگویان مطرح شد این بود که چه میزان از گزارش‌های خبر تلویزیون کشور آنها به پخش اخبار خارجی اختصاص یافته است و چه میزان (چند درصد) از این گزارش‌ها باید به آن اختصاص یابد؟ نمودار ۶ بیان کنندهٔ آن است که پاسخگویان ۲ کشور اروپایی علاقه‌مندی بیشتری به اخبار خارجی دارند. این علاقه هم در زمینه دریافت خبر به همان گونه که

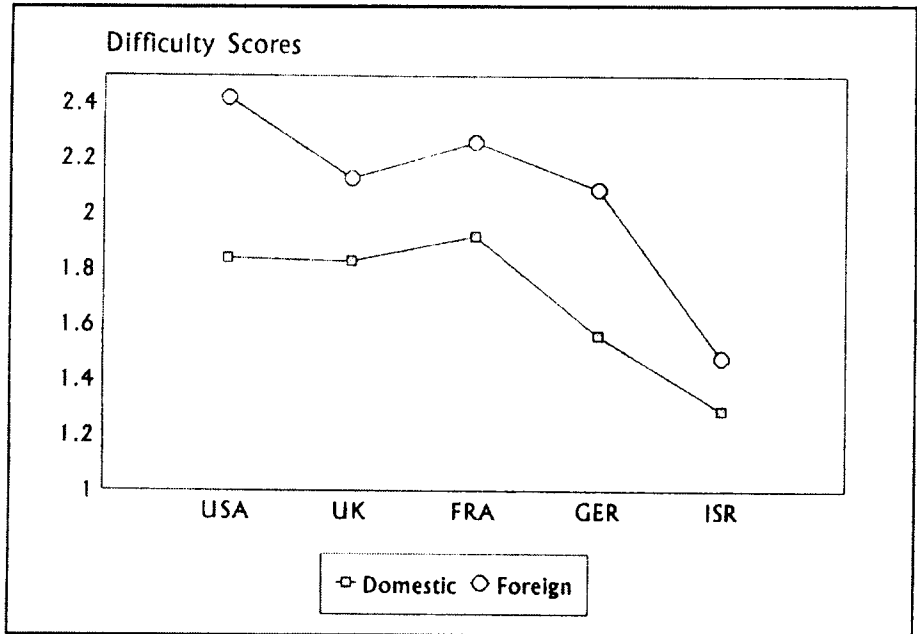
هست و هم در زمینه دریافت آن به گونه‌ای که باید باشد، مشاهده می‌شود. پاسخگویان اسرائیلی در این دو مشخصه از علاقه کمتر و اعضای امریکایی تحقیق از کمترین علاقه برخوردار بودند. این نمودار نشان می‌دهد چنین که در تمامی کشورها تغییر مشخص مبنی بر علاقه به افزایش سهم خبر خارجی صورت گرفته است. در تمامی کشورها کاهش کمتر از ۲۵ درصد در درصد واقعی نسبت به درصد مطلوب پخش اخبار خارجی مشاهده می‌شود. مهم‌ترین یافته حاکی از افزایش ۵۰ درصدی در درصد (میزان) واقعی و مطلوب پخش اخبار خارجی در خبرگزاری‌های تمام کشورها جز ایالات متحده است. در ۵ کشور ۱۰/۴ درصد افراد خواستار کاهش و ۲۸/۸ درصد افراد خواستار افزایش پخش اخبار خارجی بودند و ۵۰ درصد درخواست هیچ گونه تغییری نبودند.



نمودار ۶- سهم واقعی و ایده آل اخبار خارجی در پخش اخبار حسب کشور

فهم اخبار خارجی

در این قسمت از تحقیق، از پاسخگویان در مورد سهولت فهم اخبار داخلی و خارجی پرسش شد. همان گونه که انتظار می‌رود و در نمودار ۷ آشکار است، فهم اخبار داخلی برای افراد آسان‌تر است و این مورد در هر پنج کشور صدق می‌کند، اگر چه میزان آن در هر کشور متفاوت است.



نمودار ۷- اشکال در درک اخبار حسب کشور

ارزیابی روزنامه‌نگاران

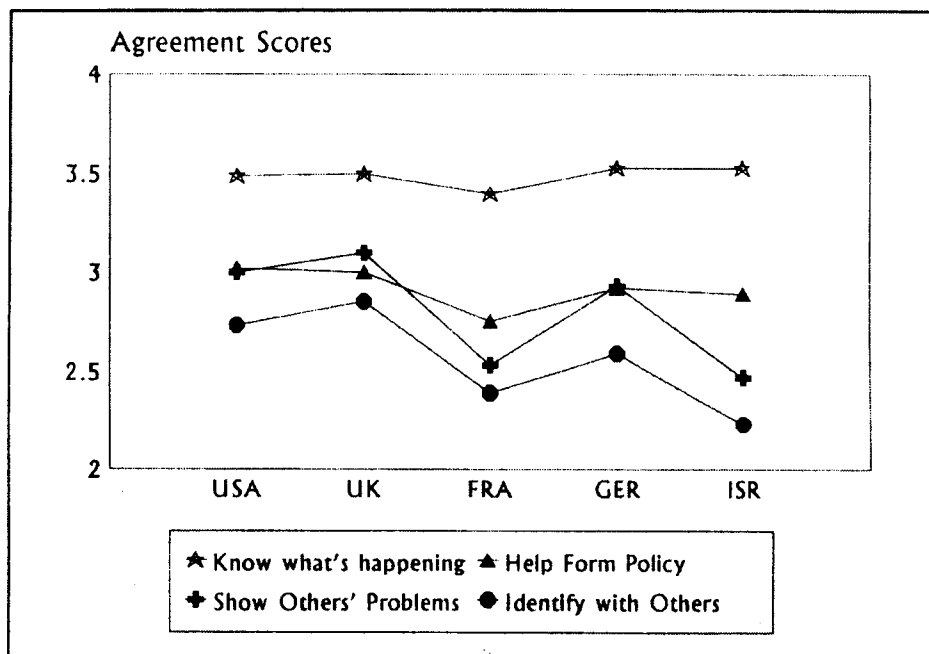
اگرچه اطلاعات بدست آمده از دو روش گذشته با جنبه‌های متفاوت نگرش‌های خود انعکاسی پاسخگویان مرتبط بود، یعنی نحوه تفکر آنها درباره اخبار و نقطه جذاب در خبرها، میزان مناسب پخش اخبار خارجی و غیره را در بر می‌گرفت، دو سری پرسش مطروحه از اعضای گروه در مورد ادراک مخاطبان از جنبه‌هایی که به روزنامه‌نگاران و تولیدکنندگان خبر خارجی نسبت داده می‌شد، به طرح تحقیقی کمک کرد در این سری پرسش، دو جنبه خاص خبر مد نظر قرار گرفت: نتایج یا نقش پخش خبر خارجی؛ معیارهای مدنظر روزنامه‌نگاران در برگزیدن آیم‌های خبری خارجی.

براساس طرح تحقیق که توسط کوهن (Cohen) اجرا شده است، ۴ نقش عمده خبر عبارتند از: مطلع کردن مخاطبان از رویدادهای روز، کمک به مخاطبان در جهت شکل‌گیری اعتقاد آنان در زمینه سیاست خارجی کشور خود؛ نشان دادن این مطلب که دیگر کشورها نیز درگیر مشکلات و مسائل هستند و آشنا کردن افراد جامعه با مشکلات و مسائل جامعه دیگر. سوالات به صورت جمله مطرح

شده بودند که پاسخگویان می‌بایست میزان توافق خود را در مورد آنها اعلام می‌داشتند. ۴ گزینه به ترتیب «کاملاً موافق» تا «کاملاً مخالف» مطرح شد.

نمودار ۸ دو نکته مهم را آشکار می‌سازد: اول آنکه در تمام کشورهای مورد مطالعه اطلاع‌رسانی رویدادها مهم‌ترین نقشی بود که خبر ایفا می‌کرد و با توجه به واریانس به دست آمده تفاوت چندانی بین کشورهای مورد مطالعه مشاهده نمی‌شود.

دوم آنکه، آشنایی و شناخت مشکلات دیگر مردمان و جوامع، کم‌اهمیت‌ترین نقش مربوط به پخش اخبار خارجی بود. این مورد در ۳ کشور آمریکا، آلمان و اسرائیل از ۵ کشور مورد نظر جلوه یافت. از دیگر نقش‌های مهم خبر خارجی آشکار ساختن مشکلات دیگر جوامع و ایجاد یک سیاست عمومی بود. واریانس به دست آمده در این مورد از تفاوت آشکار بین انگلستان (با واریانس بالا) و اسرائیل (با واریانس پایین) منشأ می‌گیرد. این دو کشور از لحاظ مؤثرترین و جزئی‌ترین نقشی که خبر خارجی ایفا می‌کند نیز با یکدیگر بسیار تفاوت دارند.



نمودار ۸ - علل پخش رادیو-تلویزیونی اخبار خارجی حسب کشور

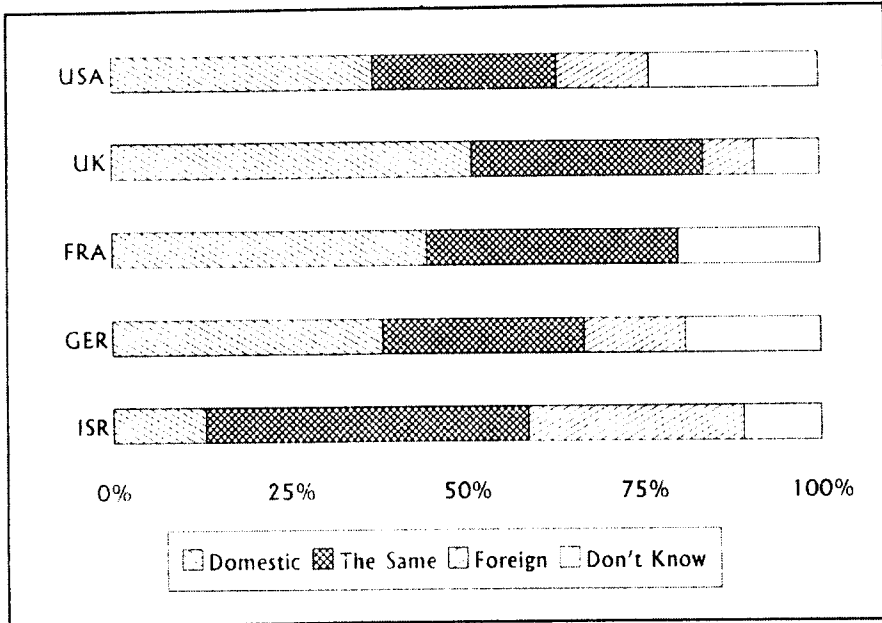
مقایسه اخبار داخلی و خارجی

در آخرین سری پرسش‌ها از پاسخگویان درخواست شد تا اخبار داخلی و خارجی را با توجه به غلبه یکی از این سه ویژگی خاص مورد مقایسه قرار دهند: خبرهای بد، خبرهای خوب و خبرهای معتبر. پرسش بدین نحو مطرح شده بود «در مقایسه کشور خود با کشورهای دیگر کدام یک از ... بر دیگری غلبه دارد» گزینه‌ها عبارت بودند از: «خبرهای محلی»، «خبرهای خارجی»، «به یک میزان پخش می‌شوند» و «مطلع نیستم».

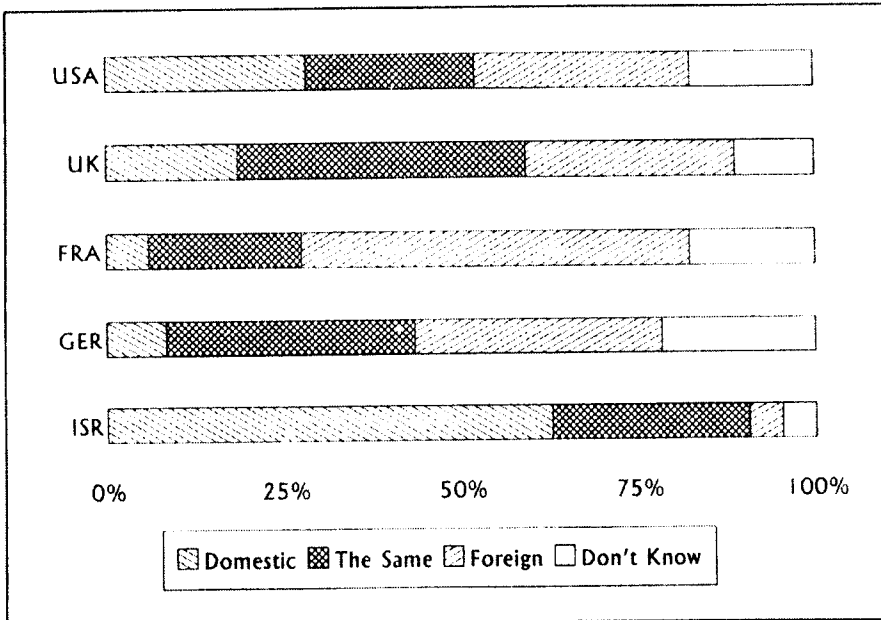
در مجموع، نمودارهای ۹-الف تا ۹-ج اشاره دارد که تنها تعداد معدودی از پاسخگویان قادر نبودند غلبه یکی از این ویژگی‌ها و یا یکسان بودن آنها را در اخبار داخلی و خارجی تعیین کنند. در حالی که در اسرائیل ۲ تا ۱۱ درصد گزینه «نمی‌دانم» را برگزیدند، در آلمان ۱۰ تا ۳۰ درصد، این گزینه را انتخاب کردند. این پاسخ‌ها نیز از بررسی‌های ما حذف نشدند.

با توجه به این ویژگی‌ها نمی‌توان مرز روشنی بین چگونگی ادراک اخبار داخلی و خارجی تعیین کرد. از سوی دیگر، در هر یک از کشورها بسیاری از پاسخگویان در مورد هر یک از ویژگی‌ها اظهار داشتند که تفاوتی بین اخبار داخلی و خارجی وجود ندارد. بدین نحو در آمریکا ۲۶ تا ۴۶ درصد از اعضا اظهار داشتند که نسبت اخبار خوب در اخبار داخلی و خارجی یکسان است. این میزان برای اخبار بد از ۲۲ درصد در فرانسه تا ۴۱ درصد در انگلستان و برای خبرهای معتبر از ۴۲ درصد در اسرائیل تا ۶۱ درصد در آمریکا متغیر بود. اگر هم زمان به منحنی ۹-الف و ۹-ب بنگریم در می‌یابیم که میزان پخش خبرهای خوب در همه کشورها به جز اسرائیل در حیطه خبرهای داخلی غلبه دارد، در صورتی که این میزان برای پخش خبرهای بد در حیطه خبرهای خارجی افزایش دارد.

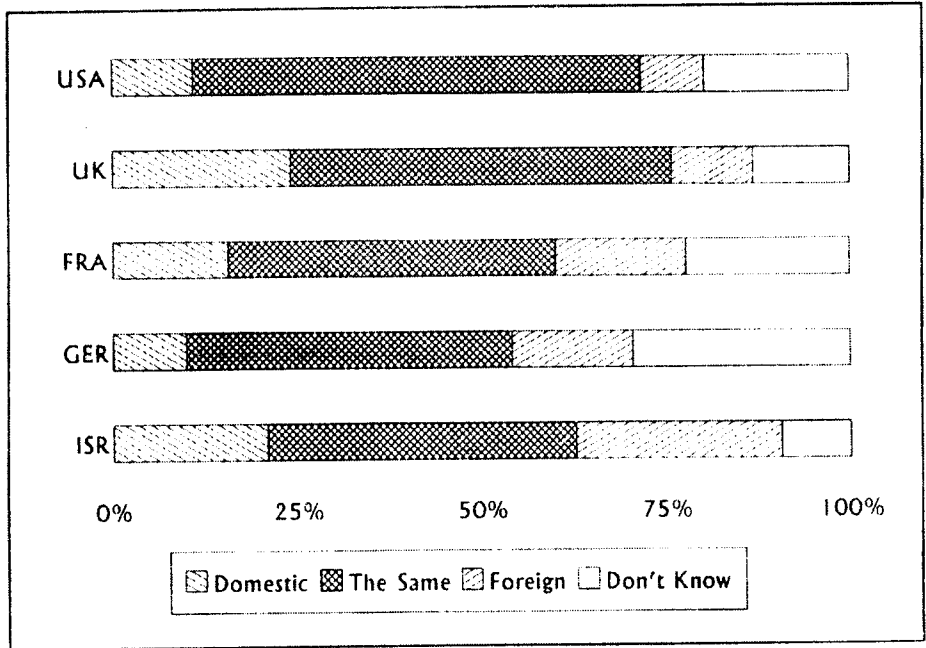
در اینجا باید متذکر شویم که در فرانسه هیچ کدام از پاسخگویان معتقد نبودند میزان خبرهای خوب در خبرهای خارجی فزونی دارد. در اسرائیل عکس این مطلب صدق می‌کند. در آخر، نمودار ۹-ج نشان می‌دهد که از لحاظ صحت، تفاوت چندانی بین اخبار داخلی و خارجی آمریکا، فرانسه و آلمان وجود ندارد. در انگلستان، اخبار داخلی (تا حدودی) بیش از اخبار خارجی از صحت و اعتبار برخوردار است و عکس آن در اسرائیل مشاهده می‌شود.



نمودار الف - اخبار خوب بیشتر در کجا یافت می شوند (حسب کشور)



نمودار ب - اخبار بد در کجا یافت می شوند (حسب کشور)



نمودار ۹ ج - معتبرترین اخبار در کجا یافت می شوند (حسب کشور)

چگونه مخاطبان کشورهای مختلف اخبار خارجی را می فهمند

در این بخش از تحقیق، تصاویر مربوط به ۳ خبر شورش و ناآرامی در کره جنوبی، وضع اسفناک پناهندگان کویتی در جنگ خلیج فارس و گزارش قتل عام مسافران ترنی در آفریقای جنوبی، برای پاسخگویان به نمایش در آمد. هدف از این بخش آن بود که ابتدا تحلیل و بررسی بیشتری در مورد چگونگی بومی سازی خبرهای خارجی توسط روزنامه نگاران هر کشور انجام دهیم و سپس مبحث بومی سازی از روزنامه نگاران به مخاطبان بسط داده شود زیرا بینندگان نیز به طوری که متذکر خواهیم شد در ادراک خبرهای خارجی به بومی سازی خبر می پردازند.

خبرها از جهت مضمون (theme) و عناصر روایی مورد بررسی قرار گرفتند و سعی شده است تا از این طریق، در مورد میزان بومی سازی اخبار خارجی در کشورهای مختلف اطلاعات جدیدی به دست آید. درصد بالای بومی سازی خبر در نشانه ها یا قالب های فرهنگی یافت شد در حالی که نبود نشانه های (موارد) فرهنگی به عنوان درصد پایین بومی سازی تلقی می شود (استفاده از نشانه ها و

قالب‌های فرهنگی مناسب در خبرها به عنوان درصد بالای بومی‌سازی و عدم استفاده از این قالب‌ها بر درصد پایین بومی‌سازی در خبر دلالت دارد).

در بررسی پاسخنامه‌های گروه تحقیق، بومی‌سازی توسط مخاطبان به دو گروه «خود ارجاعی» و «دگر ارجاعی» تقسیم شد. منظور از «خود ارجاعی» تم‌ها و موضوعات تفسیر خبر است که از شرایط محلی (کشوری، قومی، مذهبی) منشاء می‌گیرد. دگر ارجاعی بر جریان یافتن خبر حول شرایط خارجی اشاره دارد.

البته این دو گروه آن طور که واژه «دگر» با «خود» در تضاد است متمایز و نامربوط نیستند. درجه بومی‌سازی خبر در ۵ کشور بر اساس تأثیر متقابل ویژگی‌های «خود» و «دگر» و روند قرار گرفتن آنها در بافت سیاسی - اجتماعی و تاریخی هر کشور تعیین می‌شود. حال به چند نمونه اشاره می‌کنیم:

رمزگذاری و رمزگشایی اخبار؛ شیوه انگلیسی

بررسی خبرها در کشور انگلستان از میزان بالای بومی‌سازی خبر با استفاده بسیار از شبیه‌سازی موارد فرهنگی حکایت می‌کند. خبر «ناآرامی در کره جنوبی» بر تم دموکراسی و مسابقات المپیک تمرکز می‌یافت. خبر «پناهندگان کویتی» مضامین بسیاری را که شامل مظاهر کشورهای جهان سوم می‌شود در بر می‌گرفت. این مظاهر عبارتند از نفوذ سیاسی، ظلم‌ها و مظلومیت‌های سیاسی. نقش سازنده کارگزاران نماینده انگلستان، مبلغان مذهبی، سازمان‌های امدادی و خود گزارشگر به همان پایه اهمیت داشت. پخش گزارش مربوط به «آفریقای جنوبی» از خبرگزاری انگلستان (با شباهت بسیار به پخش این خبر در آمریکا) بر خشونت سیاه پوستان بر یکدیگر تمرکز می‌یافت و نمایانگر چارچوب تاریخی امپریالیسم و ساختارهای موقت مهاجرت در انگلستان بود.

خبر و بینندگان از دیدگاه آلمان

برخلاف پخش خبر در انگلستان، بررسی‌های به عمل آمده در مورد پخش خبر در آلمان نشان‌دهنده میزان پایین بومی‌سازی خبر خارجی و تفاوت‌های بارز بین پخش خبر در این کشور و کشورهای دیگر است. خبرها در این کشور با کمترین پویایی، دارای ریتم یکنواخت و فاقد عناصر نمایشی - اسطوره شناختی بودند. بحث و تبادل نظر مخاطبان آلمانی در مورد خبرهای این کشور از لحاظ برقراری ارتباط با خبر به آسانی قابل طبقه‌بندی نبود. در این کشور تأکید بیشتر بر

بررسی نحوه ارائه خبرها توسط رسانه‌ها بود و رویکرد مخاطبان آلمانی با رویکرد مخاطبان انگلیسی که بر شیوه کلی ارائه خبر توجه داشتند و کمتر به متن خبر توجه می‌کردند متفاوت بود. مخاطبان آلمانی با باریک بینی و موشکافی بسیار بر ساختار متون خبری دقت می‌کردند.

بخش اخبار در فرانسه

تحلیل و بررسی ۲ خبر در فرانسه از نظر برقراری اندک ارتباط مخاطب با مورد مشابه در آلمان یکی می‌نمود. مخاطب فرانسوی «خود ارجاعی» بسیاری از خود نشان می‌داد، به علاوه آنکه برقراری نوعی ارتباط دقیق و موشکافانه با خبر، پاسخ مخاطبان این کشور را از دیگر کشورها متمایز ساخته و بررسی‌های صورت گرفته بر کار رسانه‌ها را با مسائل و تجربیات این کشور در هم می‌آمیخت.

خبرها و مخاطبان امریکایی

در تمامی اخبار امریکا موارد و نشانه‌های فرهنگی یافت می‌شد. خبر مربوط به کره جنوبی در تلویزیون امریکا به صورت تک تحول و حرکت سیاسی پیش‌رونده به سوی دموکراسی بیان شد و بخش خبر پناهندگان خلیج فارس در امریکا با مشخصه‌های خبر خارجی همچون اغتشاش و صحنه‌های مربوط به حوادث همراه بود و علاوه بر آن عناصر (فاکتورهای) فرهنگی امریکا همچون آزادی و دموکراسی نیز یافت می‌شد. خبر مربوط به آفریقای جنوبی به همین شکل از نظر اعمال خشونت سیاهان بر یکدیگر، مسئله مورد توجه جامعه و سیاست امریکا را طی تاریخ منعکس می‌ساخت. اعضای امریکایی تحقیق ما در بخش خبرهای داخلی و خارجی «خود ارجاعی» بسیاری از خود نشان دادند و بر اساس تم اصلی خبر در مورد آن به بحث و تبادل نظر پرداختند. درصد بالایی خود ارجاعی که بیانگر تمایل و توجه به «خود» در فرهنگ امریکاست از مشخصات این فرهنگ است.

بومی‌سازی خبر در اسرائیل

بخش خبر مربوط به کره جنوبی و آفریقای جنوبی در اسرائیل از تشابه فرهنگی اندک و خبر مربوط به پناهندگان خلیج فارس از نسبت بالای تشابه فرهنگی در کشور برخوردار بود. از مجموع پاسخ‌های مخاطبان اسرائیلی از «خود ارجاعی» و به همان نسبت دگر ارجاعی بسیار سخن می‌توان گفت. نتایج به دست آمده بر محدودیت تعداد رجوع در محدوده «خود ارجاعی» دلالت می‌کرد و به منازعات داخلی و گذشته این کشور به خصوص هولوکاست^(۲) و پوشش رسانه‌های خارجی در اسرائیل ارتباط می‌یافت.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

مجموعه یافته‌های مطالعه فوق‌نکاتی چند را در خصوص مخاطبان اخبار خارجی شبکه یورویژن در پنج کشور امریکا، فرانسه، آلمان، انگلیس و فرانسه نشان می‌دهد:

- ارزش‌های خبری تا حد زیادی فرافرهنگی هستند. با این همه توجه به این نکته نیز ضروری است که چهار کشور از این پنج کشور ریشه در فرهنگ واحدی دارند.

- گرایش مخاطب به اخبار داخلی همواره بیش از اخبار خارجی است.
- تفاوت‌های موجود در ارزش‌گذاری اخبار به تفاوت‌های تاریخی و فرهنگی، موقعیت جغرافیای سیاسی کشور از حیث قرار گرفتن در مرکز یا حاشیه، خصایص ملی و قدرت اقتصادی آنها بستگی دارد.

- به یقین تلویزیون مهمترین منبع اخذ اخبار خارجی برای ملت‌های گوناگون است.

- میزان توجه مخاطب به خبر خارجی در هنگام تماشای تلویزیون بیش از هنگام استفاده از رسانه‌های دیگر است.

- فهم اخبار داخلی برای مخاطب آسانتر از فهم اخبار خارجی است.
- میزان فهم اخبار خارجی در ملیت‌های گوناگون متفاوت است.

- مهمترین انگیزه مخاطب از توجه به اخبار خارجی رسانه‌ها کسب آگاهی از رویدادهای دیگر نقاط دنیاست.

- بومی سازی خبر خارجی - به مفهوم ارجاع مضامین خبر خارجی به شاخص‌ها و موضوعات فرهنگی بومی در هنگام رمزگذاری و رمزگشایی - در سنت پردازش خبر در کشورهای گوناگون، متفاوت است.

در خاتمه با عنایت به نقش برجسته و جایگاه مهم خبر خارجی در بخش‌های مختلف خبری شبکه‌های متنوع رادیویی و تلویزیونی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران پیشنهاد می‌شود گروهی از پژوهشگران زبده این سازمان با توجه به نقاط ضعف و قوت این طرح تحقیقاتی و با لحاظ نمودن شاخص‌های فرهنگی جامعه ایران از جمله ماهیت فراملی دین مبین اسلام و مذهب تشیع به عنوان مذهب رسمی کشور، تنوع قومی، ماهیت ایدئولوژیک انقلاب اسلامی، جایگاه ایدئولوژیک انقلاب اسلامی، جایگاه ژئوپلیتیک کشور، سوابق مناسبات و روابط بین‌المللی، فرهنگ چند هزارساله و سایر متغیرهای دخیل، طرح پژوهشی جامعی را جهت بازنگری در شیوه‌گزینش، تنظیم، پردازش و پخش

به یقین تلویزیون

مهم‌ترین منبع

افز اخبار خارجی

برای ملت‌های

گوناگون است.

خبر خارجی تدوین و به مرحله اجرا درآوردند. بی‌تردید انجام چنین پژوهش‌هایی مشروط بر آنکه در مرحله تولید به کار گرفته شود، گامی مؤثر در جهت دستیابی این رسانه ملی به اهداف کلان آن و به ویژه برقراری توازن منطقی میان سه عنصر میل، نیاز و مصلحت مخاطب در برنامه‌های خبری خواهد بود.

پی‌نوشت‌ها

1. Harold Lasswell, **The Structure and Function of Communication in Society**, in d. Brysol (ed.), **The communication of Ideas**, New York, Harper, 1948.
- ۲- مهدی محسنیان راد، ارتباط‌شناسی، تهران: سروش، ۱۳۷۴، ص ۵-۲۴.
- ۳- مثلاً ر.ک:
- اکبر نصرالهی، معیار انتخاب خبر در وسایل ارتباط جمعی، رسانه، سال پنجم، شماره ۲، تابستان ۱۳۷۳.
- یونس شکرخواه، خبر، تهران: مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها، ۱۳۷۴.
- نعیم بدیعی، کدام خبر؟ چرا؟، رسانه، سال اول، شماره ۱، بهار ۱۳۶۹، ص ۴-۴۲.
- ۴- این قسمت خلاصه‌ای است از:
- Akiba A. Cohen et al. **Global Newsroom, Local Audiences**, London: Johnlibbey and Company Ltd, 1996, p.p. 103-142.

نقش رسانه‌های گروهی در اطلاع‌رسانی

و عوامل بروز بی‌اعتمادی مخاطب نسبت به خبر

داود نعمتی انارکی

کارشناس ارشد ارتباطات اجتماعی

اشاره

نشر خبر، یکی از مهم‌ترین وظایف وسایل ارتباط جمعی و از جمله کارکردهایی است که این وسایل را به ابزاری قدرتمند برای نفوذ در افکار عمومی و جهت دادن به نگرش‌ها تبدیل می‌کند. این مقاله ضمن اشاره به برخی از کارکردهای رسانه در زمینه اطلاع‌رسانی و ارائه توضیحی مختصر در مورد ویژگی‌های پیام که تولید عملی یک رسانه به شمار می‌رود، به نحوه اعتمادسازی در خبر می‌پردازد؛ عواملی را که موجب بی‌اعتمادی مخاطبان نسبت به خبررسانی رسانه می‌شود مورد کنکاش قرار می‌دهد و در هر بخش، راه‌های جلوگیری از این بی‌اعتمادی را به اجمال بیان می‌کند. نگارنده عوامل متعددی را در بروز بی‌اعتمادی مخاطب به اخبار مؤثر دانست اما آنچه در این مقاله مورد توجه قرار گرفته است، عوامل مؤثر رسانه‌ای بر این بی‌اعتمادی است که چالش‌هایی را در پذیرش یا عدم پذیرش پیام از سوی مخاطبان پدید می‌آورد.

انسان معاصر، برای انجام فعالیت‌های فردی و اجتماعی خود، نیازمند اطلاعات و اخباری است که محیط زندگی و دنیای پیرامون وی را احاطه کرده است. انسان‌ها همواره باید از اخبار جهانی که در آن زندگی می‌کنند و محیطی که در آن به تکاپو می‌پردازند، آگاه باشند و نیازهای اطلاعاتی خود را نیز، همچون نیازهای دیگر زندگی تأمین کنند. به عبارت دیگر، انسان برای دستیابی به زندگی بهتر، انتخاب راه مناسب‌تر فعالیت در صحنه اجتماع و پرداختن آگاهانه‌تر به مسئولیت‌های فردی و اجتماعی همواره باید در جریان حوادث و اتفاقاتی که در دنیای اطراف او روی می‌دهد قرار داشته باشد.

پخش فبر از تلویزیون، علاوه بر آنکه به عنوان یک برنامه تلویزیونی در جذب بیننده مؤثر است، در شکل‌گیری ارتباط بین این رسانه و جامعه نیز نقش عمده‌ای را ایفا می‌کند.

وسایل نوین ارتباطی، مانند رادیو و تلویزیون به دلیل پخش اخبار، نقش عمده‌ای در بالا بردن سطح آگاهی مردم یک جامعه ایفا می‌کنند. هر روزه شاهد رویدادهای مختلفی هستیم که انتشار خبر آنها در بین مردم ضرورت بسیاری دارد، بنابراین برای تأمین نیازهای خبری مخاطبان، باید به جستجوی وقایع و تهیه خبرهای مورد توجه و با اهمیت پرداخت.

تهیه خبر یکی از اهداف اساسی وسایل ارتباطی به شمار می‌رود و رسانه‌های جمعی اساساً همراه با خبر متولد می‌شوند. نشر خبر و اطلاع‌رسانی، در شکل‌گیری شخصیت اصلی یک رسانه ارتباطی از اهمیت خاصی برخوردار است. بنابراین وسایل ارتباطی به عنوان اولین هدف، انتشار اخبار را در رأس فعالیت‌های خود قرار داده‌اند و در تلاشند تا نیازهای خبری مخاطبان خود را تأمین کنند.

بر این اساس، اخباری که زمانی می‌توانست برای مدت‌ها منتشر شود و یا در محدوده وجودی اسرار باقی بماند، امروزه از طریق امواج رادیو تلویزیونی، دروازه‌های تمام کشورها را بر روی خود می‌گشاید و از محدوده وجودی اسرار خارج می‌شود.

امروزه «خبر، معرف یک واقعیت عینی است و اگر رویدادی پدید نیاید خبری ایجاد نمی‌شود. بنابراین، وقایعی به عنوان خبر تلقی می‌شوند که حقیقی باشند و افسانه‌سازی و خیال‌پردازی راهی به آنها نداشته باشند.»^(۱)

اعتقاد بر این است که اگر رسانه‌ها نتوانند به درستی به کارکرد اطلاع‌رسانی خود عمل کنند، عوارض ناشی از آن به اشکال متفاوتی بروز می‌کند که یکی از آنها بروز شایعات است چرا که در

این صورت افراد برای ارضای نیازهای خبری خود، راهی جز پناه بردن به بخش‌های خبری رسانه‌های بیگانه و شایعات نخواهند داشت.

بخش‌های خبری رادیو و تلویزیون به دلیل اهمیت ویژه‌ای که دارند، شاید مهم‌ترین منبع کسب خبر مردم از رویدادهای مختلف سیاسی، نظامی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایران و جهان باشند. اخبار تلویزیون به دلیل ویژگی صوتی - تصویری خود، نقش مهمی را در فرایند اطلاع‌رسانی بر عهده گرفته است. تصویر تلویزیونی می‌تواند اطلاعاتی را که زبان آن عاجز است انتقال دهد و همین ویژگی، حساسیت خبری آن را افزایش می‌دهد.

در کشور ما، برنامه‌های خبری سیمای جمهوری اسلامی که هر روزه در چندین بخش خبری پخش می‌شوند و از منابع مهم اطلاع‌رسانی به مخاطبان به شمار می‌روند، می‌توانند به یکی از عوامل مهم هدایت آگاهی و تحرک مردم تبدیل شوند. زمانی که می‌بینیم رسانه‌های گوناگون خارجی چگونه در جهت نشر عقاید و افکار خود شبانه روز فعالیت می‌کنند تا بر مخاطبان تأثیر بگذارند، اهمیت خبرهای تلویزیونی را بهتر درمی‌یابیم. بنابراین پخش خبر از تلویزیون، علاوه بر آنکه به عنوان یک برنامه تلویزیونی در جذب بیننده مؤثر است، در شکل‌گیری ارتباط بین این رسانه و جامعه نیز نقش عمده‌ای را ایفا می‌کند.

با آنچه ذکر شد، برای ورود به بحث اصلی که به دلایل بی‌اعتمادی مخاطبان اشاره دارد، بحث مفهوم‌سازی را با توجه به برخی از ویژگی‌های رسانه و خبر مورد کنکاش قرار می‌دهیم تا مجرای مناسبی برای ادامهٔ مبحث یافته باشیم.

مفهوم‌سازی

برای وارد شدن به بحث اصلی و پرداختن به موضوع چالش‌های اعتمادسازی در اخبار تلویزیون، ابتدا باید مفاهیم برخی از واژگان و اصطلاحات اولیه را به اختصار شرح دهیم:

۱. پیام

ویلبر شرام می‌نویسد: پیام ممکن است به شکل جوهر روی کاغذ، جریان امواج صوتی در هوا، جریان برق، تکان دادن دست یا پرچم یا هر نوع علامت دیگری باشد که قادر به تفهیم معنی است.^(۲) منظور از پیام، اطلاعات یا حالاتی است که در قالب یک برنامه مشخص و از طریق یک وسیلهٔ ارتباطی معین در اختیار مخاطب گذاشته می‌شود و رابط میان فرستنده و مخاطب قرار می‌گیرد.

بدیهی است که میزان اثر پیام ارتباطی از حالات آن نیز متأثر است. پیام باید دارای شرایطی باشد که اثر مورد نظر خود را بگذارد، این شرایط به طور خلاصه عبارتند از:

الف. پیام باید به نحوی تنظیم و ارائه شود که توجه پیامگیر را به خود جلب کند.

هر پیامی که به دست پیامگیر می‌رسد، باید به نحوی باشد که کنجکاو و توجه او را جلب کند تا آن را بخواند و یا بشنود. ما همه در معرض پیام‌های زیادی هستیم ولی به آنها توجهی نداریم، توجه ما به پیامی جلب می‌شود که با نیازها و علایق ما تناسب داشته باشد، به عبارت دیگر، ما تنها پیام‌هایی را انتخاب می‌کنیم که به آنها علاقه داریم.

ب. پیام باید از نشانه‌هایی استفاده کند که با تجربه‌های مشترک پیام‌رسان و پیامگیر مرتبط باشد و بتواند معنی را برساند.

برای اینکه ارتباطی برقرار شود باید پیام‌رسان و پیامگیر همساز باشند. همچنان که تجربه‌های ما بیشتر می‌شود، ما آنها را طبقه‌بندی می‌کنیم و به نیازها یا تجارب دیگر خود ارتباط می‌دهیم اما با گذشت زمان که این طبقه‌بندی مستحکم و غیرقابل انعطاف می‌شود، پیام‌هایی را که با طبقه‌بندی ما تناسبی نداشته باشند و یا در آن قرار نگیرند، رد می‌کنیم. به این ترتیب هنگام برقراری ارتباط، نه تنها باید به زبان مخاطب خود صحبت کنیم بلکه باید سعی کنیم طبقه‌بندی‌ها و شیوه‌هایی را که او از طریق آنها به جهان می‌نگرد، در هم نریزیم و در آنها اختلال ایجاد نکنیم. البته مواقعی هم وجود دارد که می‌توان چنین کاری کرد ولی آن زمانی است که طرز تلقی و شیوه درک شخص خیلی ریشه‌دار نباشد.

ج. پیام باید نیازهای شخص گیرنده را برانگیزد و راهی برای ارضای آن نشان دهد.

اولین شرط مؤثر بودن پیام آن است که با یکی از نیازهای شخصیتی مخاطب (مانند امنیت، موقعیت، تعلق، فهم، رهایی از قید، بحث، کنجکاو و غیره) مرتبط باشد.

پیام ابتدا باید کشش و نیازی را در مخاطب ایجاد کند و سپس راه ارضای آن را نشان دهد. مثلاً فلان آگهی می‌گوید که فلان جنس را بخرید چون فلان فایده را دارد و یا در تبلیغات توصیه می‌شود که علیه دشمن چنین یا چنان کنید. البته این توصیه‌ها همیشه عملی نیستند، افراد توصیه‌هایی را می‌پذیرند که با به کار بستن آنها، آسان‌تر و بی‌خطرتر به هدف برسند.

د. پیام باید راهی برای ارضای نیاز توصیه کند که با وضعیت گروهی که پیامگیر در آن عضویت دارد تناسب داشته باشد.

افراد در گروه زندگی می‌کنند و اولین آموخته‌های خود را از گروه نخستین یعنی خانواده کسب می‌کنند، اکثر ارزش‌ها و معیارهای خود را از گروه فرا می‌گیرند و نقش‌ها را از گروه می‌آموزند، نقش‌هایی که به آنها می‌گوید چطور زندگی خود را سامان دهند. اکثر ارتباطات در گروه انجام می‌گیرد و اگر در اثر ارتباطات رفتارها تغییر کند، اولین کسی که باید آن را تأیید کند، گروه است. افراد تا زمانی که موقعیت خود یا گروه را در حال تزلزل و از هم پاشیدگی ندیده باشند میزان تعلق و وابستگی و وفاداری خود را نسبت به گروه یا گروه‌هایی که در آن عضویت دارند احساس نمی‌کنند. اما موافقت گروه نیز در انتخاب پاسخ افراد بسیار مؤثر است.»^(۲)

۲. وسیله

مسئله انتخاب وسیله یکی از مهم‌ترین مراحل در اجرای هر نوع برنامه ارتباطی است زیرا از این طریق است که ما می‌توانیم عقاید خود را در اختیار گروه مخاطب قرار دهیم اما اهمیت این مطلب زمانی بیشتر آشکار می‌شود که بدانیم وسایل مختلف چه خواصی دارند و چه شرایط کلی در هر جامعه‌ای بر آثار آنها حکومت می‌کند.

در ارتباط شخصی و خصوصی که به صورت صمیمانه‌تری مطرح می‌شود، اتخاذ تصمیم در مورد وسیله ارتباطی چندان مشکل نیست، مسئله وقتی دشوار می‌شود که برنامه ارتباطی از دید ارتباط جمعی مطرح شود.

در ارتباطات خصوصی، گیرندگان پیام در اختیار فرستنده برنامه

هستند و در اغلب موارد فقط بیان و مکالمه شفاهی به کار می‌رود. گذشته از این، تعداد مخاطبان هم کاملاً محدود است. در صورتی که در ارتباط جمعی، هدف آگاه کردن عده‌ای کثیر و ناشناخته است و ما باید تصمیم بگیریم که از چه مسیری ارتباط برقرار کنیم و در این تصمیم‌گیری کدام عوامل اجتماعی، اقتصادی و روانی حاکم را مورد توجه قرار دهیم.

از میان برنامه‌های
ارتباطی، برنامه‌هایی
بیشتر قرین موفقیت
فواهد بود که مجریان
آنها از قبل توانسته
باشند میزان اثر برنامه
را با توجه به شرایط
اجرائی آن پیش‌بینی
کنند.



۳. اثر

از میان برنامه‌های ارتباطی، برنامه‌هایی بیشتر قرین موفقیت خواهند بود که مجریان آنها از قبل توانسته باشند میزان اثر برنامه را با توجه به شرایط اجرایی آن پیش‌بینی کنند. توجه به این نکته سبب می‌شود که تنظیم برنامه با توجه به جنبه‌های مختلف و آثار مثبت و منفی هر امر صورت گیرد. اثر لازم که ممکن است فکری یا عملی باشد، در صورتی حاصل خواهد شد که از قبل، جمیع شرایط حاکم بر تنظیم و اجرای برنامه با در نظر گرفتن وسیله و نوع مخاطب سنجیده شده باشد، اهمیت اثر پدیده‌های ارتباطی و جریان پیام وقتی آشکار می‌شود که به مسئله تنوع اثر برنامه در مخاطبان توجه داشته باشیم.^(۴)

۴. نقش‌ها و وظایف وسایل ارتباط جمعی

برای وسایل ارتباط جمعی، نقش‌ها و وظایفی را بر شمرده‌اند که برخی از آنها عبارتند از:

الف. آگاه سازی: وسایل ارتباط جمعی نه تنها باید به انتقال خبر و اطلاعات بپردازند، بلکه باید تحلیل درست اخبار و تشریح آن را نیز به عهده بگیرند. وقایع متمایز و پراکنده‌ای که در جهان رخ می‌دهند، به ظاهر متفاوتند و چنین به نظر می‌رسد که هیچ وجه تشابهی ندارند اما در واقع و با نگاهی ژرف می‌توان علل بنیادی‌ای را یافت که نشان می‌دهد، اکثر آنها مشابهند.

وسایل ارتباط جمعی باید موجبات آگاهی انسان‌ها از کالاهای مورد نیاز را فراهم سازند و علاوه بر پخش خبر، به تحلیل وقایع، تشریح آنها و آگاه سازی انسان‌ها از ضروریات زندگی بپردازند. وسایل ارتباط جمعی، فضایی آکنده از اطلاع و خبر پدید می‌آورند که آگاهی انسان‌ها را به دنبال دارد.

ب. احساس تعلق اجتماعی: وسیله ارتباطی همچون پلی بین افراد جامعه عمل می‌کند و آنان را از تعلقشان به یک کل آگاه می‌سازد.

حادثه خاصی که در گوشه‌ای دور افتاده رخ می‌دهد، تنها یک حادثه نیست، بلکه زمینه اشتراک منافع ما با دیگر افراد جامعه است.

مطالعات مختلف در این زمینه نشان داده است به همان نسبت که مطالعه روزنامه، شنیدن رادیو و تماشای تلویزیون کاهش می‌پذیرد، مشارکت اجتماعی نیز به عنوان شاخصی از احساس تعلق به جامعه کاستی می‌یابد.^(۵)

ج . نقش‌های سیاسی: امروزه تقریباً همه بزرگسالان، منبع کسب عمده اطلاعات سیاسی خود را رسانه‌های جمعی می‌دانند. رسانه‌های گروهی مانند روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و تلویزیون به ویژه در کشورهای تازه استقلال یافته، نقش مهمی را در نقل و انتقال ارزش‌ها و زمینه‌های فکری مدرن بازی می‌کنند و علاوه بر در اختیار گذاشتن اطلاعات دقیق و تازه درباره رویدادهای سیاسی، به طور مستقیم یا غیرمستقیم ارزش‌های اساسی را درباره مسائل مورد توافق یک جامعه مطرح می‌کنند.

همچنین می‌دانیم که اگر رسانه‌های گروهی در اختیار دستگاه‌های دولتی یا تصمیم‌گیرندگان قرار گیرند، می‌توانند نیروی شگفت‌انگیزی را برای شکل دادن به اعتقادات سیاسی فراهم آورند. البته تجربیات کشورهای کمونیستی به ما نشان داده است که علی‌رغم میزبانی بی‌حد و حصر رسانه‌های گروهی توسط حزب، دولت یا حکومت، در غایت امر ممکن است چنین تسلطی نتایج منفی به بار آورد. چرا که در این گونه موارد، پدیده‌ای به نام شکاف اعتماد و اطمینان به وجود خواهد آمد و دیگر، شنوندگان، بینندگان یا خوانندگان توجه زیادی به رسانه‌ها نخواهند داشت.^(۱)

د. نقش‌های خبری: مهم‌ترین وظیفه و نقش اساسی و سائل ارتباطی، انتشار جریان رویدادهای اجتماعی است. و سائل ارتباط جمعی به عنوان یکی از وظایف اصلی خود، اطلاع‌رسانی و پخش خبر را به عهده گرفته‌اند و رسالت خود را در انتقال سریع، بی‌طرفانه و آگاهی‌بخش اخبار و وقایع جهان قرار داده‌اند.

برای آنکه انسان بهتر بتواند به زندگی جمعی خود ادامه دهد و در صحنه فعالیت‌های اجتماعی راه مناسب‌تری برگزیند، باید همواره در جریان حوادث و اتفاقاتی که هر لحظه در محیط اطراف و دنیای بزرگ او روی می‌دهند، قرار داشته باشد.

و سائل ارتباطی این نقش را به عهده داشته و هر لحظه تازه‌ترین خبرها و تفسیرها را به طور وسیع در اختیار میلیون‌ها نفر قرار می‌دهند.

با تجزیه و تحلیل وظایف خبری و سائل ارتباط جمعی، می‌توان نقش آموزشی و پرورشی آنها را نیز که محصول انتشار اطلاعات عینی و ارائه روش‌های صحیح زندگی است، معرفی کرد. باید دانست که وسایل ارتباطی با تهیه و انتشار خبرهای گوناگون علمی و فرهنگی می‌توانند معلومات جدیدی را در اختیار افراد قرار دهند.

۵. تعریف خبر

ماده اولیه ارتباطات اجتماعی را خبر تشکیل می‌دهد. برای خبر مفاهیم متعددی وجود دارد. از لحاظ لغوی، واژه خبر که اکنون در زبان فارسی به کار می‌رود، از عربی گرفته شده است و معادل آن در زبان‌های اروپایی واژه (Information) است که معانی مختلف دارد. در محاورات عمومی، خبر شامل آگاهی‌ها و اطلاعاتی است که افراد درباره زندگی مشترک خویش کسب می‌کنند.

برای خبر، بر اساس شرایط و نیازهای جوامع مختلف و نحوه کاربردی که از آن انتظار می‌رود، تعاریف زیادی ارائه شده است که دستیابی به یک تعریف مشترک و جامع و به عبارت دیگر، ارائه یک نظریه جامع و مانع در این زمینه را بسیار دشوار می‌سازد. اما اگر خبر را گزارشی بی‌طرفانه، دقیق و در عین حال صحیح و عینی از یک رویداد مفروض بدانیم، وجود برخی از شاخص‌ها و معیارها به انتخاب آن «رویداد» - از میان هزاران رویداد دیگر - به عنوان «خبر» کمک می‌کند.

مؤسسه توسعه رادیو تلویزیونی آسیا و اقیانوس آرام (AIBD) تعریفی ارائه داده است که طبق آن، خبر عبارت است از: «اطلاعات تازه‌ای در مورد رویدادهای مهم که بر شنوندگان و بینندگان تأثیر می‌گذارد و مورد علاقه آنها واقع می‌شود»^(۷)

با توجه به عمل ارتباط و انتقال اخبار که با وسایل انتشار جمعی به مردم انتقال می‌یابد برای خبر یا اطلاع، دو عنصر اساسی منتشر شدن و نو بودن خبر را می‌توان قائل شد:

۱. انتشار: لزوم اعلان و انتشار خبر، هر نوع ارتباط مستقیم نظیر گفتگو و مکاتبه را از حوزه شمول خبر خارج می‌کند و صفت خصوصی و شخصی بودن را از آن زائل می‌سازد. بدین ترتیب، خبر در قلمرو امور جمعی، اجتماعی و عمومی قرار می‌گیرد.
۲. تازگی: عنصر نو بودن خبر، از گسترش شمول آن به اطلاعات مربوط به گذشته یا وقایع و فعالیت‌های تکراری و مداوم جلوگیری می‌کند. زیرا این نوع وقایع و فعالیت‌ها معمولاً موضوع مطالعات ادبی، هنری و علمی قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر، اطلاعاتی که درباره حالت‌های مستمر، پدیده‌های قبلی و یا جریان وقایع گذشته، تهیه می‌شوند، جنبه خبری ندارند و تنها به یک اقدام جدید و یک واقعه یا حادثه تازه، می‌توان عنوان خبر را اطلاق کرد.^(۸)

اعتمادسازی در خبر

رسانه‌های گروهی در فرایند اطلاع‌رسانی، باید به مقابله با چالش‌های اعتمادسازی در خبر بپردازند و ضریب اعتماد مخاطبان خود را نسبت به اخبار ارائه شده افزایش دهند تا آنان را از آنچه ویلبرشرام پاداش آنی می‌نامد، برخوردار سازند.

در مجموع باید گفت که اعتماد و بی‌اعتمادی دو وجه یک مطلبند اما در بحث خبر، اعتماد واکنشی است که نتیجه آن قبول و پذیرفتن رسانه و بی‌اعتمادی واکنشی است که نتیجه آن طرد و نفی رسانه خواهد بود.

مجموعه عواملی را که اعتماد به رسانه‌ها را شکل می‌دهند و رسانه‌ها باید در خبررسانی به افکار عمومی آنها را مورد توجه قرار دهند تا دچار چالش بی‌اعتمادی مخاطبان نشوند می‌توان در موارد متعدد ذکر کرد. اما با توجه به کوتاه بودن مقال، تنها برخی از مهم‌ترین آنها به شرح زیر مطرح خواهد شد.

نکته مهم آن است که عدم رعایت اصول مطرح شده، چالش‌های شدیدی را در جلب اعتماد به اخبار رسانه موجب می‌شود که ریزش مخاطبان را به همراه خواهد داشت. بنابراین رسانه‌های گروهی در شرایط کنونی دنیای امروز، باید به سمت اعتمادسازی گام بردارند و آن را مورد توجه قرار دهند.

عوامل مؤثر در شکل‌گیری بی‌اعتمادی مخاطبان نسبت به خبر

۱. عدم صداقت در فرایند انتشار خبر

وسایل ارتباط جمعی در تلاشی بی‌وقفه‌اند تا انبوه اطلاعات را به مخاطبان خود عرضه کنند، اما بسیاری از این اطلاعات به دلایل مختلف اجازه نشر پیدا نمی‌کنند و برخی دیگر از آنها در فرایند انتشار، با عمل تناقض‌گویی، مبالغه و اغراق، تحریف خبر و سانسور رسانه‌ها مواجه می‌شوند که همه این شاخص‌ها را می‌توان تحت عنوان «بی‌صداقتی» در ارائه اخبار تعریف کرد.

الف. تناقض‌گویی

تناقض خبر به معنای ارائه خبرهای ضد و نقیض در رسانه‌های جمعی است. «رسانه‌ها در عملکرد روزانه خود صحنه مناظره بینش‌ها و میدان منازعه کلمات و معانی هستند.»^(۱) در این صحنه منازعه، تناقض‌گویی را می‌توان مشاهده کرد.

خبری که از سوی رسانه‌ها منتشر می‌شود، ممکن است با بیان متفاوتی که در آن تناقض دیده می‌شود، همراه باشد و این در اکثر موارد به سیاست‌های خبری رسانه‌ها ارتباط می‌یابد. بنابراین، تناقض‌گویی در خبر را می‌توان به مفهوم ارائه خبرهای ضد و نقیض از سوی رسانه‌های ارتباطی بیان کرد.

ب. مبالغه و اغراق در فرایند انتشار خبر

اخباری که از طریق رسانه‌ها انتشار می‌یابند، زمانی با مبالغه و اغراق همراه خواهند بود که بزرگ جلوه دادن بعضی از آنها مورد نظر باشد. خبر ساده‌ای که توسط رسانه‌ها به دلایل مختلف مزین به صفت بزرگ‌نمایی می‌شود، نشان‌دهنده این مطلب است که در آن خبر، به جز ارزش‌های خبری موجود، ویژگی دیگری نیز که البته جنبه منفی دارد به چشم می‌خورد و آن مبالغه و اغراق است. وجود چنین صفتی در اخبار یک رسانه، تلویحاً بی‌اعتمادی افکار عمومی به آن رسانه را موجب می‌شود.

ج. تحریف

تحریف خبر را می‌توان به معنای دست بردن در خبر و تغییر دادن مفهوم آن دانست. یکی از وظایف اصلی سازمان‌های خبری، ارائه اخبار و اطلاعات درست و جامع به مردم است. اگر مخاطب نتواند نیازهای خبری خود را از رسانه‌های مورد نظر تأمین کند، به مرور زمان برای کسب خبر به سوی راه‌های دیگر هدایت خواهد شد. به طور کلی، دست بردن در اخبار و عرضه اطلاعات نادرست به مخاطب، نوعی اختلال در فرایند نشر خبر محسوب می‌شود که نتیجه آن سلب اعتماد افکار عمومی از رسانه خواهد بود.

دست بردن در اخبار و
عرضه اطلاعات نادرست
به مخاطب، نوعی اختلال
در فرایند نشر خبر
محسوب می‌شود که
نتیجه آن سلب اعتماد
افکار عمومی از رسانه
خواهد بود.

د. سانسور

«سانسور، معنا، دامنه و کاربردهای بسیار وسیعی دارد. پیشینه تاریخی آن گواه یکی از کهن‌ترین کشاکش‌ها میان دو گروه از افرادی است که همواره وجود داشته‌اند، افرادی که حرف‌هایی برای گفتن دارند و افرادی که آن حرف‌ها را موافق مصالح خود نمی‌دانند»^(۱۰)

«مقصود از سانسور، اعمال نظر در جریان خبر رسانی به منظور جلوگیری از انتشار اخباری است که البته ممکن است برای مردم مفید باشد ولی برای کسی که این اعمال نظر را انجام می‌دهد مفید نیست»^(۱۱)

سانسور را به دو دسته اصلی تقسیم کرده‌اند:

- سانسور قانونی
- سانسور غیرقانونی

در سانسور قانونی، اعمال سانسور به اجازه قانون انجام می‌گیرد و گاه کاملاً صریح و علنی و گاه نیمه صریح و نیمه علنی یا پنهانی است. در سانسور قانونی، معمولاً دستگاه‌ها یا نهادهای دولتی عمل سانسور را انجام می‌دهند. نمونه بارز، سانسورهای زمان جنگ است که گاه کاملاً رسمی، علنی و بدون تعارف و پرده‌پوشی انجام می‌گیرد چرا که مصالح جنگ اقتضا می‌کند دشمن نتواند از اطلاعات سودمند سوء استفاده کند. سانسور قانونی، به دو طریق عمل می‌کند:

- سانسور پیش‌گیری

- سانسور پی‌گیری

در سانسور پیش‌گیری، از روش‌های پیش از چاپ، نشر و ارسال پیام استفاده می‌شود اما در سانسور پی‌گیری، روش‌های قانونی تعقیب مورد استفاده قرار می‌گیرد و کسی که قانونی را نقض کرده باشد، تعقیب و مجازات می‌شود.

سانسور غیرقانونی، خطرناک‌ترین و زیانبارترین نوع سانسور است و معمولاً زمانی صورت می‌گیرد که:

- دولت غیرمشروع و غیرقانونی بر سر کار باشد.

- دولت از قانون اساسی کشور عدول و تخطی کرده باشد.

- گروه‌های غیرقانونی، ذی‌نفوذ، فشار و یا بخش‌هایی از خود دولت، با گروه‌ها، افراد و دسته‌های دیگر جامعه تعارض داشته باشند و حضور و فعالیت آنها را با مصالح خود مغایر بدانند.

- نهادهایی در جامعه وجود داشته باشند که فعالیت آنها از دایره نظارت رسمی قدرت حاکم خارج باشد.

سانسور چه به روش قانونی و چه به روش غیرقانونی، انواعی دارد که مهم‌ترین آنها عبارتند از: سیاسی، اجتماعی، مذهبی، فرهنگی، اخلاقی و علمی.

از میان همه این موارد، سانسور سیاسی از انواع دیگر رایج‌تر است. معمولاً هر جا سانسور سیاسی برقرار باشد، سانسورهای اخلاقی، اجتماعی، فرهنگی نیز برقرار می‌شود. شدت هر یک از این موارد، به وضعیت، موقعیت، پیشینه و بحران جامعه بستگی دارد.

سانسور در عصر جدید، به ویژه با استفاده از فناوری‌های پیشرفته دنیای کنونی، بیش از اعصار گذشته پیچیده و گوناگون شده است و دولت‌ها برای دست زدن به سانسور راه‌ها و ساز و کارهای علمی و بیشتری در اختیار دارند. هر گاه رسانه‌های همگانی در دست دولت متمرکز باشند، خطری که صاحبان اندیشه و هنر را تهدید می‌کند، بیشتر خواهد بود.^(۱۲)

۲. موثق نبودن خبر

برای برقراری یک ارتباط کامل بین وسایل ارتباط جمعی و مخاطبان، آن هم زمانی که مسئله خبررسانی مطرح می‌شود، معتبر بودن منبع خبر، شرط لازم برقراری ارتباط خواهد بود.

اعتبار و اهمیت منابع خبری به حدی است که اغلب، میزان موثق بودن هر خبر با اتصال و توجه به منبع آن ارزیابی می‌شود.

یکی از مواردی که مخاطبان وسایل ارتباط جمعی معمولاً به دنبال کشف و ارزیابی آن هستند، هویت منبع پیام و میزان درستی و اعتبار آن است. ذکر منبع پیام در خبرها، مقالات و دیگر مطالب رسانه‌های دیداری و نوشتاری، علاوه بر اینکه در جلب اطمینان مخاطب مؤثر است، به پیام و خود رسانه نیز به عنوان منبع پیام، اعتبار بیشتری می‌بخشد. ذکر منبع در خبرها تا آنجا اهمیت یافته است که در برخی از کشورها که به اجرای مقررات عهدنامه بین‌المللی حفظ حقوق مؤلف پایبندند، گاه ممکن است عدم ذکر و درج منبع خبرها، منجر به تحت تعقیب قرار گرفتن مسئولان رسانه‌ها شود.^(۱۳)

حضرت آیتا جوادی آملی از فقهای حوزه علمیه قم، در دیدار با مدیر عامل خبرگزاری جمهوری اسلامی، ضمن اشاره به قدرت تشخیص خبرنگار نسبت به خبر درست یا نادرست، می‌گوید: در کار خبری، دو مرحله اساسی وجود دارد: اول شناخت حق و دوم عمل به آن، در گام اول می‌بایست تشخیص داد که کدام خبر با واقعیت منطبق است و در مرحله دوم می‌بایست آن را به طرز صحیح منتشر ساخت اتخاذ بسیاری از تصمیمات غلط، به خاطر اخبار و اطلاعات غلطی است که به منابع تصمیم گیرنده می‌رسد، لذا در کار خبری خود می‌بایست مراقب دو آفت باشید: اول کذب خبری و دوم کذب مخبری که این هر دو موجب از بین رفتن اعتماد به دستگاه خبررسانی می‌شود.^(۱۴)

اعتبار منبع، با بسیاری از مفاهیم رایج در خبر ارتباط نزدیک دارد. به عبارت دیگر، اعتبار منبع بر مفاهیمی چون ارزش‌های خبری، دروازه‌بانان خبری و تأثیر می‌گذارد و با آنها ارتباط می‌یابد. اگر انتخابهای گزینش‌گر، در جهت تأمین نیازهای خبری خواننده باشد، خواننده، مطلب روزنامه را مطابق نیازهای خود می‌بیند و از توسل به راه‌های ارتباطی دیگر، جهت کسب خبر صرف نظر می‌کند. به این ترتیب، روزنامه به عنوان یکی از مهم‌ترین رسانه‌های خبری اعتبار به دست می‌آورد و در نزد مردم به عنوان یک منبع قابل اعتماد پذیرفته می‌شود (در رادیو و تلویزیون نیز، وضعیتی مشابه حاکم است).^(۱۵)

هر خبری که از رسانه‌ها اعلام می‌شود، باید از منبعی موثق و معتبر برخوردار باشد، چرا که در غیر این صورت فاصله فرستنده پیام با گیرنده، زیاد می‌شود و به بی‌اعتباری رسانه در نزد مخاطب می‌انجامد.

دکتر مارتین ال گیسن، استاد روزنامه‌نگاری دانشگاه تگزاس، در کتاب روزنامه‌نگاری در عصر الکترونیک، به بحث «ضمانت» و «استناد» اشاره می‌کند و می‌گوید: «هر گاه متن خبر توسط منبعی ضمانت شده باشد، تیتراژ آن نیز باید ضمانت شود.» او در ادامه با طرح این تیتراژ که «یاربر رئیس‌جمهور را دروغگو خواند»، می‌گوید در این تیتراژ ما اتهام را به «یاربر» استناد داده‌ایم. بنابراین تیتراژ مستند است. اما در عین حال «ضمانت» شده نیز هست چون به خواننده اطمینان داده شده است که این جمله خبری نه از خبرنگار روزنامه، که از منبع صلاحیت‌دار دیگری نقل شده است. باید به تیتراژ ضمانت بخشید و به خواننده فهماند که ما اطلاعات خود را از یک منبع موثق اخذ کرده‌ایم. این مسئله، مسئولیت اثبات مدعا را به عهده شخص دیگر می‌گذارد.^(۱۱)

باید به این نکته اشاره کرد که مطالب نادرست یا اشتباه و مطالبی که با هدفی خاص تنظیم شده‌اند تا در ذهن مخاطب منظور خاصی را برانگیزند و باعث قلب حقیقت شوند، منجر به بی‌اعتباری منبع ارتباطی خواهند شد. به عبارت دیگر، اعتبار منبع و موثق بودن خبر از شرایط اصلی اعتماد به رسانه محسوب می‌شود.

۳. عینی و واقعی نبودن خبر

وسایل ارتباط جمعی که از جمله مهم‌ترین عوامل تشکیل‌دهنده افکار عمومی هستند، می‌توانند نقش آگاه‌کننده‌ای برای سیاستمداران یک کشور داشته باشند و آنان را از وضعیت افکار عمومی مطلع سازند. همانطور که قبلاً اشاره شد، یکی از مهم‌ترین وظایف وسایل ارتباط جمعی، انتشار اخبار و رویدادهای دنیای اطراف ماست که اگر به موقع و به نحو مطلوب، انعکاس یابند، در به وجود آوردن افکار عمومی پویا، بیدار و آگاه اثرگذار خواهند بود. انتشار اخبار زمانی بیشترین تأثیر را خواهد گذاشت که در بین مخاطبان بازتاب مطلوب داشته باشد و این هنگامی انجام می‌شود که خبر پخش شده عینی و واقعی بوده و مقاصد و اعراض شخصی در آن نقشی نداشته باشد.

با این وجود، چون وسایل ارتباط جمعی به دور از هدف و مقاصد سیاسی، اقتصادی و هدف‌های دیگر نیستند، اخبار را با واقعیت بیان نمی‌کنند و در نتیجه بر اعتماد افکار عمومی، تأثیر نامطلوبی به جا می‌گذارند.

آلفرد سووی، در کتاب افکار عمومی و تأثیر آن در زندگی اجتماعی می‌گوید:

«مردم باید راست و درست بودن اطلاعاتی را که رسانه‌های همگانی به آنان انتقال می‌دهند باور کنند. به عبارت دیگر ضروری است که رسانه‌های همگانی اطمینان مردم را به راستگویی، عدالت و بی‌طرفی خود جلب کند. در این صورت حتی می‌تواند هر گاه که خواست واقعیت را البته تا آن حد که سخنش دروغ جلوه نکند دستکاری کند و مطمئن باشد که اگر هم به ضرورت دروغی بیافد مردم سخنش را باور خواهند کرد، (برخلاف رسانه‌هایی که حنایشان پیش مردم رنگی ندارد).»^(۱۷)

از این سخن سووی می‌توان چنین برداشت کرد که، وسایل ارتباط جمعی اگر اعتماد مردم را به خود جلب کنند، حتی می‌توانند به ضرورت و بدون سلب اعتماد مخاطبان، واقعیت‌ها را دستکاری کنند اما اگر گرایش به سمت واقعی نبودن خبر باشد، دیگر نمی‌توان انتظار داشت حتی زمانی که واقعیتی بیان می‌شود، کسی آن را بپذیرد.

۴. عدم بی‌طرفی در ارائه اخبار

این امر زمانی معنا می‌یابد که در ارائه خبر، جهت‌گیری خاصی بر اساس جریان‌ات و گروه‌بندی‌های جامعه وجود داشته باشد. به عبارت دیگر، جهت‌گیری‌ها در وسایل ارتباط جمعی بر دو عامل استوار است: نخست، دولتی بودن وسیله ارتباط جمعی که نتیجه آن نفوذ شدید دولت و اعمال نظر آن به نحوی است که رسانه را تنها به سخنگوی خود تبدیل می‌کند و دوم، وابستگی به گروهی خاص که نتیجه آن اعمال نظر بر اخبار و اطلاعات به نفع آن گروه است.

با وجود آنکه وسایل ارتباط جمعی، به دلایل مختلف، هیچ‌گاه به دور از بازی‌های سیاسی نمانده‌اند، رعایت یک اصل عمده توسط آنها در اعتماد افکار عمومی به رسانه‌ها نقش اساسی دارد و آن این است که در ابعاد اطلاع‌رسانی، رعایت بی‌طرفی و عدم جهت‌گیری به سمت گروهی خاص، تا حد ممکن رعایت شود. دکتر لاریجانی، رئیس سازمان صدا و سیما، در تیر ماه ۱۳۷۲، در سمینار مدیران خبر صدا و سیما در سراسر کشور، با اشاره به اینکه خبر باید به نحوی پردازش شود و در اختیار مردم قرار گیرد که به اطمینان آنها لطمه وارد نسازد، می‌گوید: «به دلیل حساسیت‌هایی که در خبر وجود دارد، مسئولان آن باید مستقل کار کنند، حتی اگر در این راه با تنش مواجه شوند. در جامعه‌ای که دموکراسی بر آن حاکم است، گروه‌بندی‌های مختلف نیز به دلیل حضور احزاب مرئی یا نامرئی، باید وجود داشته باشد، اما این گروه‌بندی‌ها نباید در خیر تبلیور بیاید. یک فرد ممکن است در کارهای خبری فعالیت کند و به یکی از این گروه‌ها نیز تمایل داشته باشد، اما این تمایل را نباید در اخبار منعکس کند. خبر باید مستقل و منطبق با نیازهای کل نظام باشد و هرگز تحت تأثیر جریان‌ات مختلف قرار نگیرد.»^(۱۸)

با توجه به مطلب بیان شده، می‌توان به این نتیجه دست یافت که در فرایند نشر خبر، نوعی جهت‌گیری را می‌توان شاهد بود که تحت تأثیر برنامه‌های مؤسسه خبری، قید و بندهای موجود در تهیه خبر، ارزش‌های نهفته در آن و یا عقاید و افکار روزنامه‌نگاران و خبرنگاران است. بعضی از جهت‌گیری‌ها غیرقابل اجتنابند: روزنامه‌نگاران نیز مانند هر فرد دیگری برای خود عقاید و افکاری دارند و نمی‌توانند حوادث را در یک قالب کاملاً عاری از جهت‌گیری مطرح کنند. اما یک چنین نفوذها و جهت‌گیری‌هایی، پیش از آنکه طرفداری‌های عمدی و حساب شده به شمار آیند، پیامدهای غیرعمدی و اجتناب‌ناپذیری هستند که خود سازمان خبری ایجاد می‌کند.

۵. عدم جذابیت در ارائه خبر

رسانه‌های گروهی در شکل ارائه خبر باید به شیوه‌ای عمل کنند که آن را از یکنواختی خارج کند. عدم جذابیت در ارائه خبر، موجب بی‌توجهی مخاطبان خواهد شد. بنابراین مهم‌ترین عوامل در این زمینه عبارتند از:

الف. شکل ارائه اخبار: وسایل ارتباط جمعی، بستگی به نوع آنها (نوشتاری، شنیداری و دیداری) در شکل ارائه اخبار با یکدیگر تفاوت دارند. در رسانه‌های نوشتاری، با سبک نگارش، صفحه‌بندی مناسب، استفاده از تیترهای مناسب مطلب، استفاده از لید، سوتیتر، عکس، رنگ و می‌توان از یکنواختی ارائه خبر کاست و به آن جذابیت داد. در وسایل شنیداری نیز عوامل مختلفی در این زمینه نقش دارند، استفاده از گویندگانی که از صدای مناسبی برخوردار باشند، توجه به ساعت پخش اخبار و انتخاب ساعتی که شنوندگان بیشتری داشته باشند، استفاده از روش‌های مختلف صدابرداری، توجه به قرائت صحیح متن خبر توسط گوینده (تسلط گوینده در قرائت خبر) و اما در وسایل ارتباطی شنیداری و دیداری (تلویزیون)، اجرای برنامه‌های خبری از ویژگی‌های خاصی برخوردار است که می‌توان به شرح زیر بیان کرد:

توجه به گویندگان خوش صدایی که از چهره مناسب برخوردار باشند، توجه به روش‌ها و فنون صدابرداری و نورپردازی، انتخاب دکور مناسب با خبرهای مختلف، برخورد صمیمی گوینده خبر با مخاطبان و توجه به اصول روان‌شناسی برقراری ارتباط، استفاده از تصاویر خبری بر روی متن خبر، توجه به ساعات مناسب و فن بیان و تسلط گوینده.

ب. قابل درک بودن: اخباری که در وسایل ارتباط جمعی انتشار می‌یابند باید برای مخاطبان قابل درک باشند.

این ویژگی خبر را می‌توان به دو عامل ارتباط داد: عدم استفاده از جملات مشکل، پیچیده و ناآشنا و عدم استفاده از لغات و اصطلاحات خارجی.

اگر خبری این دو شرط (عدم استفاده از جملات مشکل و لغات خارجی) را (در حد مقدور) نداشته باشد، با نوعی پارازیت همراه است که به آن پارازیت استنباطی می‌گویند.

«در پارازیت‌های استنباطی، فرستنده پیام یا از کلماتی که درک آنها برای گیرنده پیام مشکل است استفاده می‌کند و یا کلماتی را به کار می‌برد که برای فرستنده و گیرنده پیام معانی متفاوتی دارد. به کار بردن لغات و واژه‌های ناآشنا، پیچیده و مبهم برای مخاطبان بدون توجه به گروه سنی، میزان دانش و سواد، علاقه، ذوق، شغل و زن یا مرد بودن آنها، مطمئناً پارازیت‌های استنباطی را در پی خواهد داشت که نتیجه آن عدم برقراری کامل ارتباط بین فرستنده و گیرنده پیام است.»^(۱۹)

ج. ارضاء نیازهای خبری مخاطبان: با توجه به ویژگی‌هایی که تاکنون برای خبر بیان شده است، می‌توان نتیجه گرفت که سه عامل در ارضای نیازهای خبری مخاطبان نقش اساسی دارد: نخست اینکه مخاطبان به خبرهای مورد نیاز خود دسترسی داشته باشند، چه در غیر این صورت برای به دست آوردن اطلاعات بیشتر یا به اخبار افواهی (شایعات) روی آورده و یا نیازهای خبری خود را از مجاری دیگر (وسایل ارتباط جمعی بیگانه) به دست خواهند آورد.

عامل دیگری که در ارضای نیازهای خبری مخاطبان نقش دارد، توجه به تازگی خبرها و زیاد بودن آنهاست، به عبارت دیگر، اگر ارائه اخبار با تأخیر صورت گیرد و خبر زمانی به دست افراد برسد که تازگی خود را از دست داده باشد، مسلماً نیازهای خبری مخاطبان ارضاء نخواهد شد و آنان به مجاری دیگر کسب خبر رجوع خواهند کرد. باید به یاد داشت که خبر سریع‌الفسادترین کالا در جامعه است.

اما عامل سوم، موثق بودن خبر است، عامل دیگری که به نوعی در ارضای نیازهای خبری مردم نقش دارد. اگر مخاطبان به درستی یا نادرستی خبرهای اعلان شده اطمینان نداشته باشند، مسلماً خبرهای پخش شده نیازهای خبری آنها را تأمین نخواهد کرد.

در مجموع، عوامل رسانه‌ای مؤثر بر بی‌اعتمادی به اخبار رسانه‌ها را می‌توان در نمودار زیر

نشان داد:

<p>تناقض‌گویی مبالغه و اغراق حریف خبر سانسور خبر</p>	<p>عدم صداقت در ارائه خبر</p>	
<p>دولتی بودن گروهی بودن</p>	<p>طرفداری گروهی</p>	<p>بوامل مؤثر ر بی‌اعتمادی</p>
<p>پیچیدگی خبر استفاده از لغات خارجی</p>	<p>طرز اجرای برنامه قابل درک نبودن</p>	<p>عدم جذابیت</p>
<p>موثق نبودن خبر عدم تازگی خبر کمبود خبر</p>	<p>عدم توجه به نیاز مخاطبان</p>	

از آنجا که ادامهٔ حیات یک رسانه در گرو جلب اعتماد مخاطبان به نحوهٔ اطلاع‌رسانی آن در موضوعات مختلف است، هر گونه کوتاهی نسبت به این مقوله، خود به خود، بر نگرش مخاطبان نسبت به مشروعیت رسانه، تأثیر منفی خواهد گذاشت و به تدریج از نفوذ آن بر مردم خواهد کاست چرا که هر گاه کارکرد خبررسانی یک رسانه، خدشه‌دار باشد، تلاش برای انجام کارکردهای دیگر نیز، کمکی به موفقیت آن نخواهد کرد.

پی‌نوشت‌ها

۱. کاظم معتمدنژاد، روزنامه‌نگاری، انتشارات سپهر، چاپ چهارم، ۱۳۷۲، ص ۲۰.
۲. مهدی محسنیان‌راد، ارتباط‌شناسی، انتشارات سروش، تهران ۱۳۶۹، ص ۳۶۹.
۳. علی اسدی، افکار عمومی و ارتباطات، انتشارات سروش، ص ص ۱۱۰-۱۰۸.

۴. منوچهر محسنی، ارتباطات، انتشارات علمی دانشکده بهداشت و مؤسسه تحقیقاتی بهداشتی تهران ۱۳۴۹، ص ۹۰.
۵. باقر ساروخانی، جامعه‌شناسی ارتباطات، ص ص ۷۹-۷۰.
۶. علی اکبر، جزوه درسی مبانی علم سیاست، دانشگاه آزاد اسلامی، سال ۱۳۷۰، ص ۲۸.
۷. شهلا محتشمی، شهلا هاشمی‌نژاد، بررسی میزان به کارگیری برخی از اصول خبر در اخبار ساعت ۱۴ رادیو، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما ۱۳۷۴، شماره ۳۸ ص ۳.
۸. کاظم معتمدنژاد، وسایل ارتباط جمعی، جلد یکم، ص ۴۵.
۹. پیروز شعارغفاری، تبلیغ سفید، سیاه و خاکستری، فصلنامه رسانه، ویژه نامه آموزشی شماره ۱، ۱۳۷۳، ص ۳۲.
۱۰. عبدالحسین آذرنگ، سانسور، فصلنامه رسانه، سال ششم، تابستان ۱۳۷۴، شماره ۲، ص ۸۸.
۱۱. محمدحسن زورق، مبانی تبلیغ، انتشارات سروش، ۱۳۶۸، ص ۲۰۵.
۱۲. عبدالحسین آذرنگ، منبع پیشین، ص ص ۸۹-۸۸.
۱۳. کاظم معتمدنژاد، روش تحقیق در محتوای مطبوعات، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۶، صص ۲۳۶-۲۳۴.
۱۴. دیدار مدیر عامل خبرگزاری جمهوری اسلامی با آیتا جوادی‌آملی. روزنامه ابرار، شماره ۱۱۶۲، ۱۷ آبان، ص ۱.
۱۵. نعیم بدیعی، کدام خبر، چرا؟ فصلنامه رسانه، ص ۴۱.
۱۶. مارتین ال گیسن، روزنامه‌نگاری در عصر الکترونیک، ترجمه: سیدمحسن نقوی، انتشارات آینه کتاب، فروردین ۱۳۷۱، ص ۱۹۶.
۱۷. آلفرد سووی، افکار عمومی و تأثیر آن در زندگی اجتماعی، ترجمه: جمال شیرینی، ص ۳۱.
۱۸. علی لاریجانی، خبرها باید اطمینان‌بخش باشند، گزیده سخنان در سمینار مدیران خبر صدا و سیما (مجله داخلی صدا و سیما) شهریور ۱۳۷۳، شماره ۲۰۱، ص ۱۹.
۱۹. احمدرضا پیکری، پارازیت چیست؟ (مجله صدا و سیما)، آبان ۱۳۷۰، شماره ۱۷۵، صص ۲۹-۲۸.
۲۰. فرامرز پوررستمی، اخبار صدا و سیما تابلوی نظام است، گزارش برگزاری سمینار مدیران خبر صدا و سیما، سروش، سال دهم، تیر ۱۳۶۷، شماره ۴۳۴، ص ۳۲.
۲۱. سعید فانیان، جایگاه خبر و ضوابط حاکم بر آن، گزیده سخنرانی، مجله سروش، سال دوازدهم، آذر ۱۳۶۹، شماره ۵۳۹، ص ۶۲.

کارهای روزمرهٔ میز خبر

جان. آر. هاکمولر

ترجمه : داوود حیدری

کارشناس علوم سیاسی مرکزی خبر

اشاره

شبکهٔ تلویزیون مستقل خبر لندن ITN دارای مزایای متعددی نسبت به بیشتر سازمان‌های تلویزیون خبری است. این سازمان، یک شرکت مستقل غیرانتفاعی است که صرفاً به پخش خبر اختصاص دارد و برای خود، استودیوها و تسهیلات فنی جداگانه‌ای دارد. نگارنده در این مقاله سعی دارد شمایی از برنامه‌های واقعی تلویزیون مستقل خبر (ITN) لندن را پیش روی خواننده بگذارد.

وی بخش‌های مختلف اطاق خبر و وظایف دست‌اندرکاران تهیه خبر از جمله سردبیران، دستیاران فنی، گویندگان و را تشریح و خاطرنشان می‌کند که مهم‌ترین دستورالعمل که باید همواره مورد توجه دست‌اندرکاران امور خبری قرار گیرد، اجتناب از کسالت‌آور بودن خبر است.

دو بخش خبری در (ITN)، یعنی خبر ساعت ۱۷:۴۵ و خبر ساعت ۲۲ در این مقاله با یکدیگر مقایسه می‌شوند. خبر ساعت ۱۷:۴۵ با فشردگی و شتاب خاصی همراه است و مدت پخش آن، تنها ۱۵ دقیقه طول می‌کشد؛ اما در خبر ساعت ۲۲ شب که به مدت نیم ساعت پخش می‌شود، الگوی متعارف آن است که در پانزده دقیقه اول و پیش از پخش پیام‌های بازرگانی، مجموعه‌ای از مهم‌ترین خبرها و ترکیب مناسبی از کلام و تصویر ارائه می‌شود. نیمه دوم خبر

ساعت ۱۰، شامل خبرهای ملایم‌تری است و موضوع‌هایی همچون رویدادهای جالب توجه، خبرهای ورزشی، مسائل تحلیلی و ارائه اطلاعات مشروح را در بر می‌گیرد.

محور مقاله و آنچه نگارنده کوشیده است اهمیت آن را مورد تاکید قرار دهد این اصل طلایی است که: اعتبار موثق بودن خبر از اولویت ویژه‌ای برخوردار است، اما دبیر خبر در عین حال موظف است تا همانند دیگر تهیه‌کنندگان برنامه‌های تلویزیونی، مخاطب را جذب و جلب کند.

شرح تخیلی ارائه شده در این مقاله بر اساس برنامه‌های واقعی تلویزیون مستقل خبر (ITN) لندن، متکی است، اما در اصل، مطالب بیان شده، درباره برنامه‌های خبری هر شبکه تلویزیونی در هر منطقه جهان مصداق پیدا می‌کند. در واقع، بسیاری از بخش‌های خبری شبکه‌های تلویزیونی از آنچه تشریح گردیده الگوبرداری شده است. شبکه تلویزیون مستقل خبر لندن (آی تی ان) دارای مزایای متعددی نسبت به بیشتر سازمان‌های تلویزیون خبری است. این سازمان یک شرکت مستقل غیرانتفاعی است که صرفاً به پخش خبر اختصاص دارد و برای خود، استودیوها و تسهیلات فنی جداگانه‌ای دارد.

در شبکه‌های تلویزیونی دیگر، بخش خبر به عنوان یکی از ادارات یک سازمان بزرگ‌تر فعالیت می‌کند و ناگزیر است که از تسهیلات و کارکنان فنی همراه با دیگر قسمت‌های سازمان به صورت اشتراکی استفاده کند. در آی تی ان، هر یک از کارکنان بی‌وقفه با خبر سر و کار دارند.

در آی تی ان، روز کاری با آمدن دبیر خیر کشیک به اطاق خبر این شبکه تلویزیونی در حدود ساعت ۷/۵ صبح آغاز می‌شود. مسئولیت وی انتخاب و ساماندهی خبرهای داخلی برای تمامی بخش‌های خبری داخلی (ملی) است. وی به هنگام صرف صبحانه و در راه اداره، خبرهای صبحگاهی را از رادیو شنیده و تمامی روزنامه‌های صبح را مطالعه کرده است. پیش از رسیدن وی به اداره، خلاصه‌ای از خبرهای صبحگاهی که از طریق تله چاپگر خبرگزاری‌ها دریافت شده و برنامه زمانی خبرهایی را که قرار است پوشش داده شوند، تهیه و در روی میز دبیر خبر قرار می‌دهند. دبیر خبر، خلاصه خبرهای دریافتی و زمانبندی پخش آنها را با فهرست خبری آی تی ان که از سوی دبیر ارشد خبر و واحد تولید خبر تهیه شده است، مقایسه می‌کند. تقریباً دو سوم تمامی خبرها به استثنای برخی از آنها از لحاظ زمان و مکان قابل پیش‌بینی هستند و این برای تلویزیون نعمت است. روزنامه می‌تواند با واژه‌ها، حوادث را بازسازی کند، اما دوربین‌های تلویزیون باید از قبل در محل مناسب حضور داشته باشند.

یک روز عادی در اطاق خبر تلویزیون معمولاً این گونه پیش می‌رود. انتظار می‌رود رأی یا حکم دادگاه درباره‌ی یک پرونده‌ی مربوط به فساد جنجال برانگیز که برخی از اعضای انجمن شهر و مقام‌های دولتی در آن درگیر هستند، صادر شود. رسیدگی به این پرونده در منجستر صورت می‌گیرد و چندین هفته است که دادرسی ادامه دارد. برای پوشش خبری این رویداد، یک خبرنگار همراه با یک واحد سیار ویدئو، مأموریت یافته‌اند. نه تنها اجازه‌ی ورود به داخل دادگاه به تصویربرداران داده نمی‌شود بلکه از نزدیک شدن آنها به ساختمان دادگاه نیز جلوگیری می‌شود و به همین دلیل، خبرنگار اعزامی هر روز تنها خلاصه‌ای از اهم جلسات دادرسی را از طریق تلفن (خطوط زمینی) یا مایکروویو برای ضبط به آی تی ان ارسال می‌کند. تصاویری از ورود شاهدان اصلی یا وکلای مدافع با گزارش ارسالی خبرنگار ترکیب می‌شوند.

خبر مهم دیگر، رأی‌گیری در مجلس نمایندگان است که ممکن است به سقوط دولت منجر شود. بحث در پارلمان در اوایل غروب آغاز خواهد شد و احتمالاً، رأی‌گیری در خلال خبر ساعت ۱۰ شب صورت خواهد گرفت. البته، گزارشگر سیاسی و همچنین گزارشگر پارلمانی با دبیران خبر در تماس هستند. هیچ دوربینی در داخل مجلس نمایندگان حضور ندارد، اما پوشش صوتی جلسه‌ی پارلمان از طریق رادیو مستقل خبر همراه با تفسیر گزارشگران رادیو، برقرار است. در این مورد خاص، دبیر خبر کاری جز منتظر ماندن برای اظهارنظر یکی از اعضای پارلمان به خبرنگاران ندارد. قرار است کابینه در ساعت ۱۱ صبح تشکیل جلسه دهد و از هم اکنون، تصویربردار در داویننگ استریت (خیابانی که خانه شماره ۱۰ یعنی اقامتگاه و دفتر کار نخست‌وزیر انگلیس در آن واقع شده است) مستقر شده است تا تصاویری بی‌صدا از رفت و آمدها را برای یک خبر مهم تهیه و ارسال نماید.

علاوه بر این رویدادها، در برگه‌ی روزانه‌ی آی تی ان که از سوی دبیر خبر ارشد تهیه گردیده است، کنفرانس یکی از اتحادیه‌های کارگری در شهر برایتون است. معمولاً، از چنین رویدادی تصویر با صدا تهیه نمی‌شود، اما قرار است در کنفرانس امروز دبیر کل اتحادیه کارگری سخنانی را در زمینه‌ی خط مشی اتحادیه ایراد کند که احتمالاً بر سرنوشت صدها کارخانه تأثیر خواهد گذاشت. به کارگیری یک دستگاه دوربین الکترونیک برای پوشش تصویری این کنفرانس و ضبط و ارزیابی بخش‌هایی از سخنرانی دبیر کل این اتحادیه کارگری مفید خواهد بود، اما واحدهای الکترونیک گردآوری خبر (واحدهای سیار - تی ان جی) برای پوشش خبری رویدادهایی که ارسال تصاویر آنها به پایگاه گردآوری خبر از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است، مأموریت یافته‌اند. دوربین الکترونیک، فیلم‌های گرفته شده از این کنفرانس را حدود ظهر با قطار به لندن ارسال خواهد کرد و در نتیجه، تصاویر این کنفرانس برای بازبینی اواسط بعد از ظهر به لندن خواهد رسید. گزارش متن سخنرانی دبیر کل

اتحادیه کارگری به محض پایان سخنرانی وی در دسترس خواهد بود، اما خواندن یک مطلب به اندازه دیدن و شنیدن آن ملاک مناسبی برای ارزیابی خبری محسوب نمی‌شود.

یکی دیگر از رویدادهای خبری، اعتصاب جنجال برانگیز رفتگران و خودداری آنها از جمع‌آوری زباله‌ها در یک شهر کوچک در ۲۰ کیلومتری لندن است. ممکن است تصاویر جالبی از پاکسازی زباله‌های انباشته شده تهیه شود. دبیر خبر خبرنگاری برای تهیه گزارشی از این رویداد مأمور می‌کند و اطلاعات لازم را به قسمت اعزام تصویربرداران منتقل می‌سازد و این قسمت نیز واحدی تصویری - صوتی را با تجهیزات مورد نیاز برای تهیه فیلم با صدا از این خبر اعزام می‌کند. قسمتی که مسئولیت اعزام تصویربردار را بر عهده دارد در عین حال تلاش می‌کند تا خطوط مورد نیاز را برای دریافت گزارش‌های ارسالی از محاکمه متهمان پرونده فساد مالی در منچستر رزرو کند.

یکی از گزارشگران مدت دو روز است که روی گزارشی درباره بررسی نرخ مرگ و میر مادران به هنگام زایمان در انگلیس و ولز کار می‌کند. نسخه‌هایی از یافته‌های این تحقیق، پیش از انتشار آن، در اختیار روزنامه‌ها قرار گرفته است، اما روزنامه‌ها از امروز مجاز به چاپ این گزارش هستند. گذشته، مصاحبه‌ای با وزیر مشاور در امور بهداشت و درمان درباره گزارش امروز به عمل آمد و امروز قرار است این گزارشگر با مادران و پزشکان درباره زایمان در خانه یا بیمارستان مصاحبه کند. بخش خبری ساعت ۱۰ می‌خواهد یک بسته خبری چهار دقیقه‌ای از این گزارش را به صورت زنده، نوار ویدئو، مصاحبه، فیلم با تفسیر و تصاویر گرافیک پخش کند.

در حال حاضر، یک گروه فیلم‌برداری برای تهیه گزارش از یک درمانگاه اختصاص یافته است، اما گزارشگر می‌خواهد یک گروه دیگر در اختیار وی قرار گیرد تا بتواند با ماما‌های سرشناس مصاحبه کند. در آن روز خاص، به علت بیماری برخی از تصویربرداران و مأموریت‌های خارج از شهر، با کمبود گروه فیلم‌برداری مواجه هستند و به همین دلیل، دبیر خبر از ارسال یک گروه فیلم‌برداری دیگر برای پوشش این گزارش اکراه دارد. به هر حال، با در اختیار گذاشتن یک واحد دیگر فیلم‌برداری برای پوشش دادن این گزارش موافقت می‌کند. اما می‌داند که ممکن است در تصمیم خود تجدید نظر کند.

خبر بعدی، گزارش وضع هواست. شب گذشته، خسارات شدیدی بر اثر طوفان شدید در بخش اعظم سواحل شرقی کشور به بار آمده است و چندین نفر کشته یا زخمی شده‌اند. یک قایق ماهی‌گیری در دریای شمال دچار طوفان شده و خساراتی به یکی از سکوهای نفتی وارد آمده است. شبکه تلویزیونی انگلیا قصد دارد گزارش طولانی درباره وضعیت آب و هوا پس از بخش خبری ساعت ۵/۴۵ آی تی ان پخش کند. مسئولین شبکه انگلیا موافقت کرده‌اند قسمت‌های مهم گزارش خود

را بعد از ظهر از طریق خط زمینی برای ضبط ویدئویی برای ما ارسال کنند. قرار است این گزارش در بخش خبرهای خلاصه آی تی ان پخش شود. سردبیر از شبکه تلویزیونی یورکشایر خواسته است گزارش مشابهی در زمینه وضعیت هوا ارسال کند و مطلع شده است که شبکه تلویزیونی گرامپیان در آبراین قصد دارد برای تهیه گزارش از وضعیت سکوی نفتی، تصویربرداری با هواپیما یا هلی‌کوپتر بر فراز منطقه اعزام کند.

در این ساعت از روز، کارکنان میز خبرهای خارجی کار خود را آغاز کرده و با گروه گزارشگران و تصویربرداران اعزامی به خارج تماس گرفته‌اند و با شبکه‌های تلویزیونی یوروویژن و یوپی‌آی‌تی‌ان در نیویورک برای آگاهی از گزارش‌های امروز آنان گفتگو می‌کنند.

در ساعت ده صبح، اولین جلسه روز برای تبادل نظر درباره اخبار ساعت ۱۰ تشکیل می‌شود. در این جلسه، دبیر برنامه خبر ساعت ۱۰، معاون سردبیر و خبرنگار، دبیر اخبار داخلی و خارجی و نماینده‌ای از قسمت تصویربرداران (هماهنگی فیلم و خبر) حضور دارند و سردبیر یا معاون وی ریاست جلسه را بر عهده دارد. به طور قطع، رأی اعتماد در پارلمان مهم‌ترین خبر روز است که آینده دولت به هنگام پخش خبر ساعت ۱۰ در این رأی‌گیری مشخص خواهد شد. خبر مربوط به رشوه‌خواری نیز بی‌تردید دومین خبر مهم روز است، اما تا زمان پخش خبر ساعت ۱۰ این خبر تا حدودی کهنه می‌شود. دبیر اخبار داخلی می‌گوید اگر دبیر کل اتحادیه کارگری در سخنرانی خود موضع و خط‌مشی اتحادیه کارگری را مشخص نکند وی می‌داند که در کجا با او برای مصاحبه تماس برقرار کند. خبر مهم دیگری نیز در زمینه پیشنهاد یک رقم بی‌سابقه برای انتقال یک بازیکن از باشگاهی به باشگاه دیگر وجود دارد. خبر مربوط به مرگ و میر نوزادان نیز به عنوان خبر تحلیلی مناسبی برای بخش دوم اخبار ساعت ۱۰ در نظر گرفته می‌شود. شرکت‌کنندگان در این جلسه بر سر این موضوع به توافق می‌رسند که فیلم تظاهرات مخالفان تحقیقات مهندسی ژنتیک روی حیوانات که شب گذشته به علت زیاد بودن موضوعات خبری کنار گذاشته شد اکنون به خبری کهنه تبدیل شده است و فیلم ورود گروهی از هنرمندان موسیقی پاپ به فرودگاه هیترو نیز جذابیت خاصی ندارد.

دبیر اخبار خارجی می‌گوید یوپی‌آی‌تی‌ان‌تی گزارشی از ورود هیئت‌های نمایندگی به قاهره برای شرکت در کنفرانس مربوط به آوارگان فلسطینی تهیه کرده است و گزارشگر آی تی ان به همراه گروه خبری وارد بغداد شده است و احتمالاً اواخر روز تصاویری درباره تظاهرات دانش‌آموزان از طریق ماهواره ارسال خواهند کرد.

این گزارش برای پخش از طریق یوروویژن به این شبکه پیشنهاد خواهد شد. آرا آی گزارشی از طریق قسمت مبادله خبر یوروویژن درباره انتخابات ایتالیا خواهد فرستاد و خبرنگار آی تی ان در

رم قصد دارد گزارشی خبری در این زمینه ارسال کند. از استرالیا، نوارهای ادیت شده تصاویر یک مسابقه ورزشی همراه با تفسیر، مقدمه و عبارات پایانی از سوی گزارشگر ورزشی که از سوی آئی تی ان به همراه تیم انگلیس به استرالیا فرستاده شده در حال دریافت است. علاوه بر این، گزارشی تصویری انحصاری دیگری نیز درباره یک خودروی سفارشی جدید که برای یکی از رانندگان مسابقات اتومبیلرانی طراحی و ساخته شده است و سفارش‌دهنده فردی بسیار متظاهر است، از استرالیا ارسال گردیده است. این گونه خبرها و گزارش‌ها که هم از لحاظ تصویری و هم علاقه گروه‌هایی خاص از جذابیت ویژه‌ای برخوردار است و از سنگینی یک بخش خبری آکنده از خبرهای جدی می‌کاهد مفیداند.

در اطاق خبر، افرادی مسئولیت جستجو و یافتن خبرهای مهم ارسالی از سوی خبرگزاری‌ها را بر عهده دارند؛ برای هر بخش خبری یک نفر سرگرم جدا ساختن خبرهای مهم از میان انبوه خبرهایی است که از خبرگزاری‌ها دریافت می‌شوند. مسئولیت آنها جدا نمودن خبرهایی است که نیازی به آن نیست و همچنین طبقه‌بندی خبرهایی است که ممکن است استفاده شوند. آنها در عین حال وظیفه دارند فهرستی از تمامی خبرهای دریافتی در طول روز تهیه کنند. هر یک از گردآوردندگان خبرهای ارسالی خبرگزاری‌ها برای معاون سردبیر قسمت خود خبرها را آماده می‌کند و معاون سردبیر همراه با دبیر برنامه مسئولیت انتخاب نهایی، ترتیب اولویت خبرها و نحوه ارائه آنها در بخش خبری را بر عهده دارد. نوشتن خبرها به صورت فشرده و چکیده که لازمه خبر تلویزیون است بر عهده دستیار دبیر است که تحت نظارت معاون سردبیر انجام وظیفه می‌کند.

هر بخش فبرری با
توجه به مخاطبان،
زمان پخش و مدت
زمان پخش برنامه،
سبک و سیاق فاص
فود را دارد.

خبرهایی را که دستیاران دبیران خبر می‌نویسند در اختیار معاون سردبیر قرار می‌گیرد و وی نیز پس از ویرایش، خبرها را برای تهیه نسخه نهایی و تایپ در اوتوکیو به افراد مورد نظر تحویل می‌دهد. خبرهای ارسالی از سوی خبرگزاری‌ها برای آن که خبر مکتوب به زبان محاوره‌ای نزدیک و با تصاویر هماهنگ شود و همچنین برای رعایت اختصار که لازمه خبر تلویزیون است همواره بازنویسی می‌شوند.

جلسه اصلی سردبیری برای خبر ساعت ۵/۴۵ اندکی پیش از ظهر تشکیل می‌شود. هر بخش خبری با توجه به مخاطبان، زمان پخش و مدت زمان پخش برنامه، سبک و سیاق خاص خود را دارد. مدت زمان خبر ساعت ۵/۴۵ پانزده دقیقه است و در این ساعت از روز خبر مربوط به رویدادهای مختلف منتشر شده است، اما هنوز به طور کامل ارزیابی نشده‌اند. در این ساعت، تعداد مخاطبان در

اسکاتلند و شمال انگلیس بیشتر از نقاط دیگر است چون در اسکاتلند و مناطق شمالی انگلیس مردم زودتر از کار دست می‌کشند و برای بازگشت به خانه در مقایسه با نقاط دیگر فاصله کمتری را طی می‌کنند. در ساعت ۵/۳۰ تا ۶، بیشتر مخاطبان تلویزیون در لندن و نقاط جنوبی انگلیس با قطار به خانه‌های خود باز می‌گردند. در آن ساعت عصر، مخاطبان می‌خواهند خلاصه‌ای واضح، دقیق و فشرده از تازه‌ترین خبرهای روز را دریافت کنند. در ساعت ۱۰ شب خلق و خوی مخاطبان تفاوت کرده است و آماده‌اند تا خبرهای مشروح‌تر و تحلیلی‌تری را بشنوند.

شرکت‌کنندگان در جلسه به توافق می‌رسند که خبر مربوط به پرونده فساد، اولین و مهم‌ترین خبر ساعت ۱۰ را تشکیل می‌دهد. بدین ترتیب، خبرهای سیاسی ساعت ۱۰ شب با خبر مربوط به پرونده فساد مالی آغاز خواهد شد. خبر مربوط به اتحادیه کارگری نیز از اهمیت خاصی برخوردار است. خبر مربوط به توفان تا حدود زیادی به جالب بودن تصاویر بستگی دارد. در بین خبرهای دیگر، بی‌تردید خبر ورزشی مربوط به مسابقه انگلیس و استرالیا، رقم بی‌سابقه پرداختی بابت انتقال یک بازیکن فوتبال از باشگاهی به باشگاه دیگر و خبر مرگ و میر مادران به هنگام زایمان، برای بخش انتخاب خواهند شد.

دبیر برنامه می‌گوید وی تمایلی به ارائه جزئیات مربوط به خبر مرگ و میر مادران به هنگام زایمان و واکنش مردم و افراد حرفه‌ای در خبر ساعت ۵/۴۵ ندارد، بلکه می‌خواهد حقایق اصلی و نکات مهم در این بخش خبری و جزئیات خبر در ساعت ۱۰ شب پخش شود.

دبیر اخبار خارجی می‌گوید یو پی آی تی ان (شبکه تلویزیونی خبرگزاری یونایتد پرس) قرار است از طریق یوروویژن تصاویری را دریافت کند که گروه خبری یک شبکه تلویزیونی آمریکا وابسته به خبرگزاری یونایتد پرس در بغداد گرفته است. در ضمن، ممکن است گروه اعزامی آی تی ان نیز تصاویری را از بغداد به طور مستقیم ارسال کند. گوینده خبر می‌پرسد آیا به اندازه کافی اطلاعات جزئی از آشوب‌ها و تأثیر احتمالی آن بر قیمت‌های نفت ارائه خواهد شد. دبیر برنامه می‌گوید در خبر ساعت ۱۰ شب گذشته و همچنین برنامه‌های دیگر و روزنامه‌ها، این گونه مسائل بررسی شده‌اند. برای مطرح ساختن دوباره این مسائل در یک بخش خبری ۱۵ دقیقه‌ای به ناچار باید یکی دیگر از خبرها و احتمالاً خبر مسابقه کریکت بین انگلیس و استرالیا را حذف کرد. در نهایت معاون سردبیر قول می‌دهد خبر مربوط به آشوب‌ها را به گونه‌ای تنظیم کند که بینندگان را راضی کند و گوینده خبر نیز با اکران این وعده معاون سردبیر را می‌پذیرد.

کارگردان برنامه می‌خواهد که تصاویری گرافیکی از متهمان پرونده فساد مالی تهیه شود و در کنار آن احکام صادره، میزان محکومیت و اظهار نظر قاضی به صورت نوشته تهیه شود. سرانجام،



تصمیم گرفته می‌شود که گزارشگر، دستیار خبرنگار و گرافیست چارچوب لازم را آماده کنند و تنها چند جای خالی باقی بگذارند تا در آخرین لحظات پر شوند. مسئولیت انتخاب تصاویر با نویسندگان متن هر یک از موضوعات خبری است، اما مسئولیت هماهنگ ساختن صوت و تصویر با متن خبر بر عهده کارگردان است. کارگردان باید از تمامی تصاویر با خبر باشد و بداند که آیا تصاویر با دوربین استودیو گرفته خواهد شد، از فیلم استفاده خواهد شد یا از طریق وی تی آر و کپشن فراهم خواهد شد. در ضمن، کارگردان باید از تمامی منابع صوتی، یعنی میکروفون، فیلم با صدا، دیسک، نوار یا اوبی اطلاع داشته باشد. همزمان با پایان یافتن جلسه مسئولین خبر، متن سخنرانی دبیر کل اتحادیه کارگری با شتاب به دست مسئولین خبر می‌رسد و قاضی رسیدگی کننده به پرونده فساد مالی نیز تمامی متهمان را گناهکار اعلام می‌کند و قرار است که اواخر بعد از ظهر احکام مجرمین صادر شود.

گزارشگر قول می‌دهد خلاصه‌ای از جریان دادرسی امروز تا پیش از صدور احکام و همچنین تصاویری را که گروه خبری توانسته است درباره این خبر تهیه کند برای پخش ارسال نماید. این گزارش و تصاویر همراه با مطالبی که نویسندگان خبر درباره پیشینه این خبر در لندن با توجه به پیش‌بینی جریان دادرسی تهیه کرده‌اند، بخش مهم خبر مربوط به این رویداد را تشکیل خواهند داد. این خبر در آخرین لحظات با افزودن مطالب مربوط به احکام صادره از سوی دادگاه تکمیل خواهد شد. دستیاران خبرنگار برای حصول اطمینان از نکات مندرج در خبر امروز به دقت گزارش‌های پیشین مربوط به این پرونده را مطالعه می‌کنند چون گزارش‌های مربوط به دادرسی زمانی ارزشمند و معتبر خواهد بود که دقیق، منصفانه و روزآمد باشند. اشاره به دفاعیات متهمان از اهمیت خاصی برخوردار است چون شخص متهم ممکن است فرد مجرم و قانون‌شکنی باشد، اما هیچ کس حق ندارد وی را شرورتر و مجرم‌تر از آنچه که دادگاه تشخیص داده است، تصویر کند.

در این میان، دیگر دستیاران خبرنگار، سرگرم تهیه مطالب مورد نیاز برای دیگر خبرهای این بخش خبری هستند و برای این کار، علاوه بر جستجو در بین فیلم‌ها و نوارهای ویدئو به مطالعه پیشینه خبر و به نوشتن پیش‌نویس مقدمه خبر و عبارت‌هایی می‌پردازند که برای پیوند دادن مطالب مکتوب و تصاویر و طرح‌های گرافیک ضرورت دارند. تمامی این مطالب در نهایت باید به چند جمله و عبارت کوتاه که بازگوکننده مطالب و نکات اصلی اولین جلسه رسیدگی به پرونده فساد مالی است، تبدیل شوند.

ابتدا، معاون سردبیر متن تهیه شده را می‌خواند و سپس گوینده خبر و دبیر برنامه آن را می‌خوانند. گویندگی خبر تلویزیون به اندازه نوشتن متن خبر برای تلویزیون دشوار است چون

واژه‌ها، صدا و حرکت تصاویر باید کاملاً با یکدیگر هماهنگ و منطبق باشند. گویندگان خبر نیز در نوشتن متن خبر و تصمیم‌گیری‌ها، مشارکتی فعال دارند. برای ارائه مطلوب اخبار، گویندگان خبر باید احساس کنند که برنامه به آنها تعلق دارد.

در خلال بعد از ظهر، روند کار تسریع می‌شود. خبر فوری ارسالی از سوی دستیار شخصی سردبیر، از وقوع انفجار در یک مجتمع ساختمانی در حومه لندن حکایت دارد. یک خواننده پاپ که به تازگی از سفر خارج بازگشته است به داشتن مواد مخدر متهم شده است. در بندرگاه آتش‌سوزی بزرگی رخ داده است. فیلم مربوط به سخنرانی رهبر اتحادیه کارگری در ایستگاه راه‌آهن مفقود شده است. رئیس یک گروه فشار هوادار حقوق مدنی، خواستار پوشش خبری تظاهراتی است که در برابر یک سفارتخانه خارجی بر پا شده است. بازیگر سرشناسی فوت کرده است.

دبیر خبر تصمیم می‌گیرد تا زمانی که جزئیات بیشتری از حادثه انفجار به دست نیامده است، از پخش خبر مربوط به آن خودداری شود. این انفجار ممکن است در یک کارگاه بمب‌سازی تروریستی، مشابه کارگاهی که هفته گذشته کشف شد. روی داده باشد یا حادثه‌ای ساده از انفجار کپسول گاز باشد. یکی از روزنامه‌ها می‌تواند برای پی بردن به علت انفجار، خبرنگاری را به محل انفجار اعزام کند، اما دبیر خبر تلویزیون پیش از اعزام یک گروه خبری به محل حادثه که هزینه زیادی به همراه دارد باید اطلاعات بیشتری درباره حادثه در اختیار داشته باشد. وی با قسمت اعزام گروه فیلمبرداران تماس می‌گیرد و به وی گفته می‌شود که تنها یک واحد گردآوری الکترونیک خبر در دسترس می‌باشد، اما این قسمت می‌تواند یک تصویربردار را بدون عوامل صدابرداری به محل انفجار اعزام کند. دبیر خبر تصمیم می‌گیرد که از تصویربردار بخواهد که آماده باشد تا در صورت نیاز به این مأموریت اعزام شود. ناگهان به یاد می‌آورد خواننده‌ای که به همراه داشتن مواد مخدر متهم است عضو گروهی است که شب گذشته در فرودگاه از آن تصویربرداری شده است و این مطلب را به دیگر دستیاران دبیر اطلاع می‌دهد.

فیلمی که شب گذشته به عنوان فیلم بی‌مصرف کنار گذاشته شده بود فوراً از آرشیو باز پس گرفته می‌شود. فردی که هوادار حقوق مدنی است و می‌خواهد خبر مربوط به تظاهرات در برابر یک سفارتخانه خارجی از تلویزیون پخش شود به طریقی از سر باز می‌شود. اگر قرار باشد آی تی ان از تمامی تظاهراتی که با هدف تبلیغات بر پا می‌شود فیلم و خبر تهیه کند در آن صورت باید تمامی کارهای خود را کنار گذاشته و تنها این گونه تظاهرات را پوشش دهد. هنوز جزئیات تازه‌ای درباره حادثه انفجار به دست نیامده است، اما خبر مربوط به آتش‌سوزی در بندرگاه هر لحظه مهم‌تر می‌شود. آتش‌سوزی در یک انبار بزرگ رنگ که متعلق به یک شرکت شیمیایی است به وقوع پیوسته



است. معاون سردبیر به این نتیجه می‌رسد که فرستادن تصویربردار برای تهیه تصویر بی‌صدا از این آتش‌سوزی، هیچ لطمه‌ای به کارهای دیگر نمی‌زند و در صورت گسترده‌تر شدن دامنه آتش‌سوزی می‌تواند واحد سیار (گروه کامل فیلمبردار و صدابردار و خبرنگار) را به صحنه آتش‌سوزی اعزام کند.

حال باید دید درباره بازیگر سرشناس که فوت کرده است چه باید کرد. باید دید که آیا فیلم خاصی درباره مراسم یادبود این بازیگر تهیه شده است یا خیر؟ بهتر است بخش‌های کوتاهی از یکی از فیلم‌های قدیمی این بازیگر پیدا و در خبر مربوط به فوت وی گنجانده شود. دبیر برنامه می‌گوید نویسندگان وی، خبر مربوط به درگذشت این بازیگر را تهیه خواهند کرد. وی می‌گوید یک خبر چند سطری با پخش تصویر ثابتی از این بازیگر کفایت خواهد کرد.

تعداد خبرهایی که مسئولین کنترل خبرهای دریافتی از خبرگزاری‌ها در اختیار معاونان سردبیران خبر ساعت ۵/۴۵ قرار می‌دهند هر لحظه بیشتر می‌شود. هر یک از خبرهای دریافتی از خبرگزاری‌ها از سوی معاون سردبیر و گوینده خبر مطالعه و احتمالاً، عبارت‌های آن جرح و تعدیل می‌شود و سپس برای دریافت اظهار نظر فنی کارگردان خبر در اختیار وی قرار می‌گیرد. سپس، متن‌های تائید شده خبر به وسیله دستیاران تهیه‌کننده تایپ می‌شود تا نسخه‌ای از آن در اختیار گوینده خبر قرار گیرد تا با خود به داخل استودیوی خبر برود و نسخه‌هایی نیز در اختیار کارگردان قرار می‌گیرد. علاوه بر این، متن خبرها برای خواندن از روی اتوکیو، روی دستگاه مخصوص تایپ می‌شود. معاون سردبیر و کارگردان خبر مدت زمان تقریبی هر یک از موضوعات خبری را ثبت می‌کنند. در این مرحله، هنوز هیچ تصمیمی درباره ترتیب توالی خبرها اتخاذ نشده است. بین این مرحله از کارها و زمان پخش برنامه، هر اتفاقی ممکن است روی دهد. در این مرحله، مدیر استودیو که به عنوان کارگردان به هنگام تمرین و پخش خبر کار می‌کند با کارگردان خبر برای آشنا شدن با محتوای برنامه خبری روز به گفت‌وگو و تبادل نظر می‌پردازد. فردی که مسئول ادغام و ترکیب تصاویر است برای آگاهی از تصاویر مختلفی که قرار است در جریان برنامه خبری پخش شوند با کارگردان خبر تبادل نظر کوتاهی به عمل می‌آورد. برخی از خبرهای انتخاب شده برای پخش در ساعت ۵/۴۵، مانند خبر مربوط به مرگ و میر مادران به هنگام زایمان، از پیش بر روی نوارهای ویدئو ضبط شده‌اند و کارگردان خبر ساعت ۱۰، این گونه خبرها را بررسی خواهد کرد و گروه خبری ساعت ۵/۴۵ نیز در ساعات اولیه عصر به ضبط برخی از خبرهایی که قرار است در ساعت ۱۰ پخش شوند، مبادرت می‌کند.

مسئول بازننگری تصاویر که زیر دست معاون سردبیر کار می‌کند به وی اطلاع می‌دهد نوارهای ویدئو که از بغداد ارسال شده‌اند حاوی تصاویری به مراتب جالب‌تر از آنچه که تصور می‌شد، هستند، اما تصاویر مربوط به کنفرانس قاهره چندان تعریفی ندارند. دبیر برنامه موافقت می‌کند که خبر مربوط به این کنفرانس تنها به چند عبارت کوتاه و بدون تصویر محدود شود و بقیه مدت زمانی را که برای این خبر اختصاص یافته بود به خبر مربوط به بغداد افزوده شود. خبر مربوط به وضعیت آب و هوا نیز دارای تصاویر جالبی است و اگر روز کم خبری بود، می‌شد از خبر مربوط به توفان به عنوان مهم‌ترین خبر روز استفاده کرد. در این مرحله تلاش می‌شود تا مدت زمانی که برای هر یک از خبرها در نظر گرفته شده است تعدیل شوند و دبیر برنامه از معاون سردبیر می‌خواهد تا مدت زمان هر یک از سوژه‌های خبری را به طور دقیق مشخص کند و هر آنچه را که زائد به نظر می‌رسد حذف کند. با حذف ۵ کلمه از هر خبر، می‌توان در یک خبر ۱۵ دقیقه‌ای، ۲۰ ثانیه فرصت ارزشمند برای گنجاندن یک خبر دیگر به دست آورد. دبیر اخبار خارجی در تماس تلفنی با بغداد به گروه خبر اعزامی آی تی ان می‌گوید وقت انتقال تصاویر از طریق ماهواره را لغو کنند و از آنها می‌خواهد تا درباره جنبه‌های دیگری از خبر کار کنند. خبر فوری ارسالی از سوی خبرنگاری حاکی از آن است که نگهبان مصدوم انباری که دچار آتش‌سوزی شده است به پلیس گفته است دو مرد را لحظاتی پیش از آغاز آتش‌سوزی در حال فرار مشاهده کرده است. پلیس سرگرم تحقیق درباره اطلاعات نگهبان است. دبیر خبر فوراً به قسمت تأمین‌کننده گروه تصویربرداران اطلاع می‌دهد که بی‌درنگ واحد سیار را به محل حادثه اعزام کند و به خبرنگاری که برای تهیه تصاویر بی‌صدا از این خبر به محل اعزام شده است اطلاع داده شود تا هر چه زودتر تصاویر را به قسمت خبر برساند. سپس می‌خواهد یکی از گزارشگران را که سرگرم تحقیق درباره یک خبر آتی است هر چه زود به محل حادثه برود و پیش از عزیمت وی به محل حادثه وی را به طور مختصر در جریان خبر قرار دهد.

گزارشگر اعزامی به منچستر می‌گوید انتظار می‌رود که احکام مربوط به پرونده سوء استفاده مالی حدود ساعت ۵ اعلام شود. قرار است فرستنده سیار از طریق مایکروویو با استودیوهای گرانادا تماس برقرار کند. تصاویر به وسیله کابل‌های زمینی از استودیوهای گرانادا به لندن ارسال خواهد شد. تصاویر جالب‌تری درباره توفان از اسکاتلند دریافت می‌شود، اما دبیر برنامه نمی‌تواند زمان بیشتری را برای خبر مربوط به توفان اختصاص دهد و به همین دلیل، برای گنجاندن تصاویر جدید، قسمت‌هایی از تصاویر قبلی حذف خواهند شد. فیلم مفقود شده مربوط به سخنرانی رهبر اتحادیه کارگری پیدا شده است و برای ارزیابی در اختیار مسئولان بازمینی فیلم قرار گرفته است.

یک نفر در تماس تلفنی به نمایندگی از سوی یک سازمان تروریستی، مسئولیت آتش زدن انبار رنگ را بر عهده می‌گیرد. تلفن کننده در حالی که اعضای میز خبر برای مطلع ساختن پلیس با اداره پلیس تماس می‌گیرند، تلفن را قطع می‌کند. به هیچ وجه نمی‌توان نسبت به دروغ یا راست بودن این ادعا اطمینان حاصل کرد. اکنون، دبیر خبر ساعت ۵/۴۵ با ترتیب توالی خبرهای این بخش خبری با معاون سردبیر، گوینده خبر و کارگردان به توافق می‌رسد: اولین خبر این بخش را خبر محاکمه متهمان پرونده فساد مالی تشکیل می‌دهد و خبر بعدی خبر مربوط به رأی‌گیری در مجلس عوام خواهد بود. بی‌تردید این دو خبر، مهم‌ترین خبرهای روز هستند، اما تصاویری از این دو خبر در دسترس قرار ندارد و خبر مربوط به توفان به عنوان سومین خبر این بخش انتخاب می‌شود. پخش این خبر سبب می‌شود که این بخش خبری صرفاً به تصاویر داخل استودیو و لندن محدود شود. در ضمن تصاویر مربوط به توفان بسیار دیدنی و جالب است.

دیگر خبرهای انتخاب شده برای این بخش خبری تقریباً به ترتیب اهمیت یکی پس از دیگری قرار می‌گیرند. پس از خبر مربوط به توفان، خبر اتحادیه کارگری و سپس خبر اعتصاب کارگران شهرداری و پخش دیدگاه‌های چند نفر از اعتصاب‌کنندگان، خبر مربوط به آتش‌سوزی پیش از خبر مربوط به مرگ و میر مادران به هنگام زایمان قرار می‌گیرد چون از فوریت بیشتری برخوردار است، اما دبیر برنامه از پخش این خبر پیش از روشن شدن جزئیات آن اکراه دارد. فیلم مربوط به آتش‌سوزی، دقایقی پیش به ساختمان ایستگاه تلویزیون رسیده است و ظرف نیم ساعت آینده به آزمایشگاه فرستاده خواهد شد. دستگاه سیاری که به محل حادثه اعزام شده است سرگرم تصویربرداری است و به محض برقراری ارتباط تصویری، تصاویر خود را ارسال خواهد کرد. با توجه به افزایش تعداد خبرهای مهم، زمان لازم برای گنجاندن تمامی خبرها در یک بخش خبری ۱۵ دقیقه‌ای وجود ندارد و باید برخی از خبرها حذف و خبرهای دیگر نیز کوتاه‌تر شوند. از پخش تصاویر مربوط به کنفرانس قاهره صرف نظر می‌شود و حتی چند عبارت کوتاهی نیز که به این خبر اختصاص یافته بود احتمالاً حذف خواهد شد. خبر مرگ هنرپیشه نیز باید کنار گذاشته شود. ترتیب اولویت خبرها به قسمت فیلم و ویدئو اطلاع داده می‌شود تا تصاویر نیز به ترتیب اولویت خبرها ضبط شوند. دستیاران معاون سردبیر فهرست ترتیب و توالی خبرها را به ماشین‌نویس‌ها تحویل می‌دهند. گوینده خبر اولویت خبرها را ثبت خواهد کرد چون در آنها تصاویر با صدا مشخص شده‌اند و باید به همان ترتیبی که در نوار ویدئو پشت سر یکدیگر قرار گرفته‌اند پخش شوند و قسمت مقدمه خبر از سوی گوینده خبر، خوانده شود. کارگردان خبر ساعت ۱۰ این کار را انجام می‌دهد تا کارگردان خبر ساعت ۵/۴۵ دقیقه فرصت بازبینی داشته باشد.

در استودیوی خبر، کپشن‌ها و نقشه‌های مربوط به خبر ساعت ۵/۴۵ با توجه به محل استقرار هر یک از دوربین‌ها در اختیار تصویربرداران قرار می‌گیرد. در اطاق کنترل کارگردان خبر ۵/۴۵ و دستیاران شخصی وی در مقابل مونیتورهای تلویزیون قرار می‌گیرند و از طریق میکروفون موجود در اطاق کنترل از آماده بودن نوارها و فیلم‌ها برای تمرین سؤال می‌کنند. بیشتر نوارها و فیلم‌ها آماده‌اند و تنها فیلم‌های مربوط به اتحادیه کارگری و آتش‌سوزی در حال ادیت است. ناگهان از میان هرج و مرج، نظم و ترتیب شکل می‌گیرد: تمامی افراد از مهندسين الكترونيك تا كاركنان بخش توليد می‌دانند که چه کارهائی را باید انجام دهند. هرگز دو برنامه خبری مانند یکدیگر نیستند، اما هر برنامه خبری از ترکیب و جابجائی چند گزینه اصلی تولید به دست می‌آید: گوینده خبر تا دوربین، فیلم، نوار

ویدئو، افزودن از راه دور و غیره. بیشتر کارهائی که در شروع و پایان خبر صورت می‌گیرند کارهائی روزمره و متداول هستند. تصویری که از گوینده خبر گرفته می‌شود همیشه شات متوسط (میدیوم شات) تا تصویر نزدیک متوسط (میدیوم کلوزآپ) است، تصویر کسانی که از آنها نقل قول می‌شود همواره به صورت یک کپشن در اندازه استاندارد نشان داده می‌شود که در سومین قسمت پائین فریم جای می‌گیرد و مسائلی از این قبیل.

به هنگام تمرین معلوم می‌شود که یازده دقیقه و دو ثانیه از زمان خبر می‌تواند برای پوشش خبرهای مربوط به محاکمه و فیلم آتش‌سوزی اختصاص یابد. دبیر برنامه این مطلب را به معاون سردبیر و مسئول تصاویر اطلاع می‌دهد و پیشنهاد می‌کند بیش از ۵۰ ثانیه برای نوار ارسالی

گزارشگر درباره دادرسی و ۳۰ ثانیه برای تصاویر آتش‌سوزی اختصاص نیابد. آخرین تغییرات و تجدید نظر نهائی در متن اخبار صورت می‌گیرد و کارت‌های کپشن که تصاویر متهمان پرونده فساد مالی بر روی آنها نقش بسته است در داخل استودیو در مقابل دوربین‌ها قرار داده می‌شوند و میزان محکومیت هر یک از متهمان و اظهارنظر قاضی با استفاده از یک صفحه کلید به یک دستگاه الکترونیک که نوشته‌ها را به نمایش می‌گذارد، منتقل می‌شود. تصاویری که از منچستر ارسال می‌شوند در حال ضبط و ویدئویی است و فیلم ویرایش شده مربوط به آتش‌سوزی در حال انتقال از آزمایشگاه به تله سینماست. دبیر خبر اعلام می‌کند که خبر مربوط به کنفرانس قاهره و مرگ هنرپیشه حذف شده‌اند، اما هنوز امیدوار است که بتواند خبر مربوط به دستگیری خواننده پاپ را در گوشه‌ای از خبر جای دهد. کارگردان از طریق میکروفون داخل اطاق کنترل قسمت‌هایی را که باید



حذف شوند اطلاع می‌دهد و گوینده خبر قسمت‌های مورد نظر کارگردان را از متن خبر که در اختیار وی قرار گرفته است حذف می‌کند و اپراتور اتوکیو نیز اصلاحات لازم را در متنی که قرار است در مونیتور مقابل گوینده ظاهر شود، به عمل می‌آورد. قسمت‌های ترکیب صدا، تصویر، ضبط و ویدئویی و تله سینما نیز به همین ترتیب اصلاحات لازم را به عمل می‌آورند.

دستیار خصوصی کارگردان از طریق میکروفون اطاق کنترل اعلام می‌کند تنها یک دقیقه تا آغاز خبر باقی است. تمامی عوامل خبر برای حصول اطمینان از آمادگی کامل، تجهیزات، دستگاه‌ها و نوشته‌هایی را که در اختیار آنها قرار دارد، یک بار دیگر کنترل می‌کنند.

دستیار خصوصی کارگردان اعلام می‌کند تنها ۳۰ ثانیه دیگر وقت باقی است. کارگردان به مسئول ضبط و ویدئویی می‌گوید آماده باشد چون عناوین خبرها از طریق ضبط و ویدئویی پخش خواهد شد. باید ۱۰ ثانیه پیش از آغاز خبر، به مسئول دستگاه ضبط و ویدئویی علامت داده شود تا دستگاه را به کار اندازد.

«۵ ثانیه، چهار، سه، دو، یک» ناگهان کارگردان می‌گوید دستگاه ضبط و ویدئویی را روشن کنید. در این لحظه، انگشتی در اطاق ضبط و ویدئویی یک دکمه را فشار می‌دهد و نوار ویدئو به چرخش در می‌آید. «ده ثانیه تا آغاز برنامه...» سپس کارگردان خطاب به گوینده خبر می‌گوید عنوان خبرها از دستگاه ضبط و ویدئویی پخش می‌شود. در استودیوی دیگر، در ایستگاه تلویزیونی تیمز، گوینده تلویزیونی می‌گوید: «اکنون، توجه شما را به خبر آی تی ان جلب می‌کنم...»

«پنج، چهار، سه، دو، یک...» «تصاویر دستگاه ضبط و ویدئویی را پخش کنید» در این لحظه ادغام‌کننده تصویر دکمه‌ای را فشار می‌دهد و عنوان خبر بر روی دستگاه فرستنده ظاهر می‌شود. پس از پخش چند ثانیه موسیقی، همزمان با آغاز خواندن عناوین خبر از سوی گوینده، تصاویر مربوط به هر عنوان نیز پخش می‌شود: «در پرونده مربوط به فساد مالی، تمامی متهمان گناهکار تشخیص داده شده و به شش ماه تا پنج سال حبس محکوم شدند».

«ممکن است بر اثر رأی عدم اعتماد مجلس نمایندگان، دولت به علت اختلاف با مجلس بر سر یارانه‌های شهری سقوط کند»

کارگردان می‌گوید: «به دوربین برمی‌گردیم».

«با پرداخت رقم بی‌سابقه نیم میلیون لیره، جرج بوتس به باشگاه منچستر روورز منتقل شد، اما فدراسیون فوتبال اعتراض دارد».

«علامت بده؛ بگیرد!» دست مدیر استودیو به نشانه دادن علامت به گوینده خبر پایین می‌آید و در همین لحظه، ادغام‌کننده تصویر برای انتقال از دستگاه ضبط ویدئویی به دوربین، دکمه‌ای را فشار می‌دهد. گوینده خبر با این عبارت خبر را آغاز می‌کند:

«عصر به خیر» چهل و پنج دقیقه پیش، قاضی هنری بلانک در منچستر ضمن اعلام رأی محکومیت متهمان پرونده فساد مالی گفت، اقدامات این عده لکه ننگی بر دامن جامعه محسوب می‌شود. قاضی گفت: آقای دیوید آکسفورد، شما به پنج سال زندان محکوم می‌شوید. شما رهبری این گروه را بر عهده داشتید. آقای جاناتان کمریچ، شما به سه سال حبس محکوم می‌شوید. کاری که شما کردید علاوه بر این که اقدامی ردیالانه بوده، ابلهانه نیز بوده است... به هنگام پخش این مطالب، تصاویر گرافیک نیز که علاوه بر تصاویر متهمان میزان محکومیت آنها و اظهار نظر قاضی نیز در کنار آنها نوشته شده است، پخش می‌شوند. مسئول ترکیب تصاویر، عبارت‌های حاشیه تصاویر گرافیکی متهمان را از طریق دستگاه واژه‌پرداز، برای پخش ارسال می‌کند. پس از پایان یافتن اعلام احکام صادره از سوی دادگاه، کارگردان علامت می‌دهد تا تصاویر ضبط شده در نوار ویدئو که به تشریح دادگاه و جریان دادرسی اختصاص دارد، پخش شود.

در این هنگام، چراغ تلفن دبیر خبر روشن و خاموش می‌شود. تلفن‌کننده، معاون امور تصویری است که اعلام می‌کند واحد سیار که برای پوشش خبری مربوط به آتش‌سوزی به محل حادثه اعزام شده است آماده است تا مصاحبه ضبط شده‌ای را که با رئیس اداره آتش‌نشانی درباره احتمال عمدی بودن آتش‌سوزی صورت گرفته است، ارسال نماید. دبیر خبر می‌خواهد که تصاویر را قبل از پخش شخصاً بازبینی کند. برای این کار، فرصت لازم وجود دارد.

دبیر خبر به معاون سردبیر می‌گوید: «اگر فکر می‌کنید که این مصاحبه ارزش خبری دارد آن را تقریباً در انتهای خبر پخش کنید. لطفاً برای پخش این تصویر حدود نیم دقیقه از وقت خبر را به آن اختصاص دهید.» وی وارد اطاق ضبط ویدئویی می‌شود و پخش تصاویر از طریق فرستنده سیار و ضبط آن را روی نوار ویدئو را تماشا می‌کند. بخش اصلی مصاحبه حدود ۲۰ ثانیه است. پخش این مصاحبه می‌تواند خبر مربوط به آتش‌سوزی را برای بینندگان ملموس‌تر کند، اما هیچ گونه اطلاعات تازه‌ای در اختیار آنان قرار نمی‌دهد. دبیر برنامه به این نتیجه می‌رسد که این مصاحبه ارزش آن را ندارد که به جای خبر دیگری پخش گردد. وی می‌گوید این خبر را می‌توان با دریافت اطلاعات بیشتر در خبر ساعت ۱۰ با توضیحات کامل‌تری پخش کرد. در اطاق کنترل، معاون سردبیر با یادداشت کوچکی پیشنهاد کرده است خبر مربوط به دستگیری خواننده حذف و به جای آن مصاحبه با رئیس اداره آتش‌نشانی پخش شود.

دبیر خبر می‌گوید: «هر چه شما بفرمائید، اما این مصاحبه به اندازه کافی قوی نیست». در ساعت ۱۷:۵۹:۴۰ ثانیه کپشن پایان خبر ظاهر می‌شود. در ساعت ۱۷:۵۹:۴۵ ثانیه کپشن پایان خبر از روی گیرنده‌های خانگی محو می‌شود و با اشارهٔ کنترل‌کنندگان اصلی در تمامی شرکت‌های وابسته به آی‌تی وی در سراسر انگلیس یک پیام بازرگانی بلافاصله پس از پایان خبر پخش می‌شود. بدین ترتیب همه چیز دقیقاً بر اساس برنامهٔ پیش‌بینی شده به اجرا در می‌آید.

با پایان گرفتن خبر ساعت ۵/۴۵، خبر ساعت ۱۰ در اطاق خبر شروع به شکل‌گیری می‌کند. در ساعت ۷ بعد از ظهر، جلسهٔ خبر تشکیل و محتوای خبر ساعت ۱۰ و اولویت احتمالی خبرها مشخص خواهد شد. خبر ساعت ۵/۴۵ با فشردگی و شتاب خاصی همراه است، اما خبر ساعت ۱۰ به مدت نیم ساعت است و وضعیت آن با خبر ۱۵ دقیقه‌ای عصرگاهی کاملاً تفاوت دارد. ساختار خبر ساعت ۱۰ به برنامه‌ریزی بیشتری نیاز دارد و هر یک از خبرهای این بخش که حدود ۵ دقیقه طول خواهند کشید به ساختار بندی دقیق نیاز دارد.

استفاده از دو گوینده در خبر ساعت ۱۰ تنوع خاصی به این بخش می‌دهد و به هر یک از گویندگان این فرصت را می‌دهد که به هنگام پخش تصاویر، گویندهٔ دیگر پیام‌های مسئولین خبر را دریافت کند و در متن خبرهایی که قرار است وی بخواند تغییرات احتمالی لازم را به عمل آورد. در این بخش خبری، گزارشگرانی که در حوزهٔ خاصی تخصص دارند گزارش‌هایی را که خود تهیه کرده‌اند ارائه خواهند کرد و همین گزارش تنوع بیشتری به خبر ساعت ۱۰ می‌دهد. وجود گزارشگران متعدد ممکن است اقتدار گویندگان خبر را مخدوش و به مخاطره اندازد. در ضمن، گزارشگران مسائل تخصصی، معمولاً این ویژگی انسانی را دارند که موفقیت‌های شخصی را با ظاهر شخصی افراد یکسان تلقی کنند. دبیر خبر باید تلاش کند تا توازن را در چنین مواردی حفظ کند. در تدوین برنامه، وی باید از تمامی دست‌اندرکاران خبر بخواهد تا هر عبارت یا تصویری که پخش می‌شود برای مخاطب جالب توجه باشد. اگر موضوع یکی از خبرها مهم، اما ضرورتاً جذاب نباشد، باید دبیر خبر آنرا برای مخاطب جذاب جلوه دهد. در زمینه خبر، مهم‌ترین توصیه و دستورالعمل اجتناب از کسالت‌آور بودن خبر است چون مخاطبی که کسل شود دیگر نمی‌شود به عنوان مخاطب روی وی حساب کرد.

در خبر ساعت ۱۰، الگوی متعارف آن است که پس از چند عنوان جالب در پانزده دقیقهٔ اول و پیش از پخش پیام‌های بازرگانی مجموعه‌ای از مهم‌ترین خبرها ارائه شود و ترکیب مناسبی از کلام و تصویر ایجاد گردد. دبیران خبر در عین حال تلاش خواهند کرد تا بین خبرها، توالی و ارتباط لازم حفظ شود. خبرهای مربوط به مسائل کارگری و صنعت در یک گروه جای می‌گیرد و خبرهای

خارجی از یک الگوی جغرافیایی خاص تبعیت می‌کنند، اما در این زمینه، برخلاف خبرهای داخلی یک فرمول خاص برای انتخاب خبر وجود ندارد.

نیمه دوم خبر ساعت ۱۰ شامل خبرهای ملایم‌تری است و موضوعاتی همچون رویدادهای جالب توجه، خبرهای ورزشی، مسائل تحلیلی و ارائه اطلاعات مشروح را شامل می‌شود. همواره این احتمال وجود دارد که مخاطبان پس از پایان بخش اول و آغاز پیام‌های بازرگانی کانال تلویزیون خود را عوض کنند و به همین دلیل در پایان قسمت اول باید به خبرهایی که در بخش دوم پخش خواهند شد اشاره کرد و با تولید و پخش خبرها و گزارش‌های ویژه خبری، علاقه بینندگان را برای دنبال کردن خبر تا پایان بخش خبری جذب کرد. در این برنامه خبری فرضی، نتیجه رأی‌گیری در مجلس عوام از اهمیت خاصی برخوردار است. سرفصل خبر مربوط به این رویداد چیزی بیش از عنوان این خبر نیست و متن خبر در واقع تکرار عنوان است که با عبارت‌پردازی طولانی‌تر شده است. دومین خبر مهم احتمالاً همان خبر آتش‌سوزی است البته مشروط بر این که معلوم شود جنبه تروریستی داشته است. اگر مشخص نشود که این آتش‌سوزی کاری تروریستی بوده است، در آن صورت خبر محاکمه دومین خبر مهم خواهد بود. هر گونه خبر تکمیلی درباره پرونده فساد مالی احتمالاً به بخش دوم خبر یا حتی به روز بعد، موکول خواهد شد. خبر مربوط به مرگ و میر مسادران به هنگام زایمان نیز از جمله خبرهایی است که به همراه اخبار ورزشی و خودرویی جدید سفارش شده برای مسابقه اتومبیل‌رانی در نیمه دوم خبر پخش خواهند شد.

قانون و دستورالعملی که باید آنرا با آب طلا نوشت این است که اعتبار و موثق بودن خبر از اولویت ویژه‌ای برخوردار است، اما دبیر خبر در عین حال موظف است تا همانند دیگر تهیه‌کنندگان برنامه‌های تلویزیونی، مخاطب را جذب و جلب کند. تاوانی که دبیر خبر بابت ناتوانی خود در ایجاد انگیزه دیدن اخبار پس می‌دهد از دست دادن توجه مخاطب است و تاوانی که بابت ناتوانی خود در اهمیت بخشیدن و پرداختن مناسب به خبرهای مهم پس می‌دهد، از دست دادن اعتماد آنهاست.

منبع

Jan R. Hakemulder / Television News, New Delhi, Anmol, 1998.



ارزش‌های خبری

تألیف و ترجمه : منیژه پورنوروز

پژوهشگر مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های

اشاره

ارزش‌های خبری معیار گزینش رویدادها هستند، از بین هزاران خبری که هر روز اتفاق می‌افتد تنها تعدادی اندک شانس انتشار می‌یابند. انتشار این خبرها براساس علائق قومی، فرهنگی، دینی، مصالح سیاسی، اقتصادی، جغرافیایی، نظامی و موارد عدیده دیگر است. گزینشگران خبر به هنگام گزینش هر خبر، ابتدا یک یا چند ارزش خبری موجود در خبر را برجسته کرده و سپس اقدام به انتشار آن می‌کنند. خبرهایی که دارای ارزش‌های خبری معمول در عرف رسانه‌ها باشند (مانند دربرگیری، بزرگی، مجاورت معنوی یا جغرافیایی، شهرت، عجیب یا استثنایی بودن، برخورد و...) هر کدام قادر خواهند بود قشر خاصی از افراد را به سوی خود جذب کنند. افراد متعددی مانند گالئونگ، روژ، والتروارد، گایار، شولز، دکتر معتمدنژاد و سایر علمای حوزه ارتباطات در زمینه ارزش‌های خبری نظریه‌هایی را ارائه داده‌اند که به فهم هرچه بهتر بحث ارزش‌های خبری کمک فراوانی می‌کند.



در این مقاله تلاش شده است تا با ارائه نظریه‌های مربوط به ارزش‌های خبری گامی دیگر در راه آشنایی خوانندگان نشریه با مقوله ارتباطات برداشته شود.

هر روز رویدادهای بی‌شماری، از تولد یک کودک در یکی از نقاط دور افتاده تا مرگ یک مقام معروف و سرشناس، برقراری حکومت نظامی، وقوع بحران، آغاز جنگ، امضای معاهده صلح، تصادفات، آتش‌سوزی‌ها و انبوهی از وقایع دیگر در عرصه گیتی به وقوع می‌پیوندند، اما همه این رویدادها توجه خبرنگاران را جلب نمی‌کنند و اصولاً از نظر منطقی هم امکان تهیه گزارش و خبر از این رویدادهای بی‌شمار وجود ندارد. زیرا از یک سو هم تعداد صفحات روزنامه‌ها و مجلات محدود است و هم اینکه رادیوها و تلویزیون‌ها با محدودیت‌های زمانی خاص خود حتی اگر تمام ساعات شبانه‌روز را به خبر اختصاص دهند موفق به پوشش همه رویدادها نخواهند شد و از سوی دیگر همه وقایع برای مخاطبان جالب نیستند؛ به عبارت دیگر، ارزش‌های خبری^(۱) لازم را برای انتشار با خود ندارند. لذا، خبرنگاران به ناچار از میان وقایع بی‌شمار، دست به گزینش^(۲) و انتخاب می‌زنند و مراکز خبری نیز به علت محدودیت زمان و جا تنها

هر رویدادی طبعاً حاوی یک ارزش یا مجموعه‌ای از ارزش‌های خبری است و همین ارزش‌ها هستند که در مرحله انتخاب رویداد، خود را به گزینشگر رویدادها تمایل می‌کنند.

خبرهایی را مخابره می‌کنند که با ضوابط و معیارهای خبری آنها منطبق باشند.^(۳) اینها معیارهایی هستند که آنها را قادر می‌سازد تا تشخیص دهند آیا «داستانی» که از اولین لحظات شروع رویداد دنبال شده است، قابلیت تبدیل شدن به خبری که قادر به رقابت با سایر عنوان‌های خبری باشد را دارد یا نه؟ البته هیچ پیشنهادی در این زمینه ارائه نشده است تا روزنامه‌نگاران و سردبیران به آن مراجعه کنند، بلکه خودشان بدون برنامه قبلی ارزیابی می‌نمایند و عناوین خبری را برمی‌گزینند. در تحقیقی که در ایالات متحده آمریکا به عمل آمده است، به ۱۲ سردبیر خبر تلویزیون، ۶۴ رویداد خبری ارائه شد که ارزش خبری آنها را ارزیابی نمایند. همه آنها، وقایع خبری را به یک روش مشابه تقسیم کردند و آن عنوان‌هایی را که از ارزش خبری بیشتری برخوردار بودند را در ابتدای لیست قرار دادند.^(۴)

بنابراین ارزش خبری، معیار گزینش رویداد است. پس هر رویدادی طبعاً حاوی یک ارزش یا مجموعه‌ای از ارزش‌های خبری است و همین ارزش‌ها هستند که در مرحله انتخاب رویداد، خود را به گزینشگر^(۲) رویدادها تمایل می‌کنند.^(۱)

اندیشمندان حوزه ارتباطات و علوم اجتماعی در مطالعه معیارهای گزینش خبر، هر کدام به ارزش‌های خبری متفاوتی اشاره کردند، در این قسمت به معیارهای مختلف در باب ارزش‌های خبری می‌پردازیم.

معیارهای گالتونگ و روژ^(۷)

یوهان گالتونگ^(۸) و مری هولمبو روژ^(۹) یکی از شناخته شده‌ترین فهرست‌های ارزش‌های خبری را تهیه کرده‌اند. گرچه تحقیق آنها چهار دهه پیش انجام شده است (سال ۱۹۶۵)، در واقع در هر نوع بحث تحلیلی رسانه‌ها از ارزش‌های خبری، همیشه به فهرست آنها مراجعه می‌کنند. ارزش‌هایی که این دو نفر تعیین کرده‌اند عبارت‌اند از:

۱. **تواتر:**^(۱۰) عبارت است از ظرف زمانی یک رویداد. بر این اساس، اخبار ترافیک بزرگراه‌ها، قتل‌ها، سقوط هواپیماها با این عنوان که آنها همگی وقایع کوتاه مدت هستند تعریف شده‌اند. چنین حوادثی بدون ابهام هستند، بدین معنا که به آن خبرها خیلی زود می‌توان رسید و نیازی به توضیح ندارند. بنابراین خبرهایی که از لحاظ «تواتر» کوتاه‌ترند، بیشتر مطلوب روزنامه‌نگاران هستند.

۲. **آستانه خبری:**^(۱۱) یک رویداد چقدر بزرگ است؟ آیا آنقدر بزرگ است که تبدیل به یک خبر شود؟ برای هر رویداد، آستانه‌ای وجود دارد که اگر رویداد به سطح آن نرسد، اصلاً مخابره نخواهد شد. افزون بر این، اگر رویدادی به آستانه برسد و مخابره شود، ممکن است که در درون خود آستانه‌های دیگری بیافریند. برای مثال، می‌توان ماجرای جنگ خلیج فارس (حمله آمریکا به نیروهای عراق در کویت در مرداد ۱۳۷۰) را به عنوان رویداد اصلی و مسئله پرندگانی را که بر اثر جنگ در لکه‌های نفتی شناور بر آب‌های خلیج فارس گرفتار شدند به عنوان «آستانه دوم» تلقی کرد.^(۱۲)

۳. **فقدان ابهام:**^(۱۳) بدین معناست که یک رویداد چقدر واضح و روشن است. رسانه‌های جمعی عموماً تمایل دارند که به دنبال «صراحت متن» باشند تا «ادبی بودن متن». رویدادی مثل قتل یا سقوط ماشین و مانند آن، هیچ پیچیدگی ایجاد نمی‌کند و معنی آن فوراً فهمیده می‌شود. بنابراین به راحتی قابل تبدیل به خبر است.

۴. **معنی‌دار بودن:**^(۱۴) چقدر یک رویداد برای شنونده خبر با معنی جلوه خواهد کرد؟ هارتلی^(۱۵) بر این نکته تأکید دارد و آن را با عنوان «مجاورت فرهنگی»^(۱۶) بیان داشته است. رویدادهای زیادی اتفاق می‌افتند که از نظر فرهنگی فاصله زیادی با ما دارند و این رویدادها ذاتاً برای شنوندگان خبر معنی‌دار نخواهند بود و بالعکس اگر گزینشگر خبر احساس کند که پیشینه فرهنگی یک رخداد با مخاطبان رسانه‌اش هماهنگی و سنخیت دارد، آن را برای درج و پخش انتخاب می‌کند. مانند انعکاس

اخبار جوامع اسلامی در رسانه‌های ایران و پوشش خبری کمتر راجع به نژاد پرستان در جامعه انگلستان. همچنین رویدادهایی که در فرهنگ‌های دور دست رخ می‌دهد کمتر امکان‌پذیر می‌یابند. مگر آنکه به صورت تهدید جلوه‌گر شود. اگر هواداران جداسازی کشمیر اقدام به گروگان‌گیری کنند یا امتیازاتی بگیرند این بهره‌برداری و تاخت و تاز تهدیدی تلقی خواهد شد به ارزش‌هایی که جامعه انگلستان متصور است. بنابراین، به این رویداد در جامعه انگلستان پوشش خبری داده خواهد شد.

۵. **هماهنگی:** ^(۱۷۱) آیا این رویداد با انتظارات رسانه‌ها منطبق است؟

روزنامه‌نگاران حتی قبل از آن که به محل وقوع رویداد برسند می‌دانند از کدام زاویه می‌خواهند آن رویداد را گزارش کنند. اگر رسانه‌ها انتظار وقوع رویدادی را داشته باشند، آن رویداد قطعاً رخ خواهد داد. مثال کلاسیک از این دست، توسط هارتلی در مورد تظاهرات ضدویتنامی در سال ۱۹۶۸ در مقابل سفارت ایالات متحده در میدان Grosvenor بیان شده است. در آن زمان، رسانه‌های

اگر رویدادی بسیار
دور از انتظار باشد
به احتمال زیاد
قابل تبدیل به
فدا است.

خبری انتظار «خشونت» را داشتند. آنها همه شعارها و دیدگاه‌های مطرح شده در این تظاهرات را نادیده گرفتند و فقط «خشونت» که با میزان کمی همراه بود برجسته کردند و تمام توجهات را به آن جلب کردند.

۶. **غیرمنتظره بودن:** ^(۱۸) «مردی سگاش را کتک زد» این یک خبر است. اگر رویدادی بسیار دور

از انتظار باشد به احتمال زیاد قابل تبدیل به خبر است. طبعاً ارزش خبری «غیرمنتظره بودن» باید ترکیبی از ارزش‌های خبری همچون «معنی‌دار بودن» و «بدون ابهام» باشد. «گروه زنان همجنس‌باز در مقابل مجلس اعیان (انگلستان) تحصن می‌کنند»؛ این رویداد یک پوشش رسانه‌ای را تضمین می‌کند چرا که عمل آنها غیرمنتظره و بدون ابهام است.

۷. **استمرار یا تداوم:** ^(۱۹) اگر یکبار رویدادی تحت پوشش خبری قرار گیرد، این قابلیت را دارد که

تا زمان مشخصی به طور مستمر تحت پوشش خبری باشد. البته این موضوع تا حدود زیادی به ماهیت آن رویداد بستگی دارد.

۸. **ترکیب:** ^(۲۰) این ارزش خبری مربوط به تعادل و توازن اخبار می‌شود و قضاوت سردبیران را

بیشتر از هر چیز دیگری شامل می‌شود. اگر خبرهای خارجی زیادی وجود داشته باشد چندین خبر داخلی و محلی نیز به آن اضافه می‌شود تا توازن خبری برقرار شود.

۹. **ارجاع به ملل برگزیده:** ^(۲۱) رسانه‌های خبری در اکثر موارد آن مللی را که از نظر فرهنگی با

خودشان قرابت دارند پوشش خبری می‌دهند. ^(۲۲) برای مثال، بوسنی، هرزگوین بیش از رواندا و ایرلند شمالی بیش از چاد از نظر کشورهای توسعه یافته پوشش خبری داده می‌شوند. آیا تا به حال کسی

از اخبار «برتری نژادی» در تیمور غربی چیزی شنیده است؟ این نکته نه تنها در پوشش خبری و جنگی بلکه در وقایع و حوادث ناگوار نیز آشکار است.

کشته شدن چند نفر در یک زلزله در امریکا خیلی زود جواز عبور از آستانه خبری را دریافت می‌کند، برای مثال زلزله در مصر یا بورکینافاسو باید ارقام تلفات به مراتب بالاتری داشته باشد تا خبر آن مخابره شود. ^(۳۲)

۱۰. ارجاع به اشخاص برگزیده: ^(۳۳) رسانه‌ها به افراد مهم توجه دارند. هر فردی را که رسانه‌ها به او توجه دارند باید مهم باشد. عناوینی چون «سقوط رهبر حزب لیبرال در دریا» یا «گاز گرفتن انگشت ملکه توسط یکی از سگ‌های سلطنتی» چون درباره افراد مهم هستند می‌توانند جزو اخبار به حساب آیند.

از دیدگاه رسانه‌های غربی باید در جهان سوم صرفاً به دنبال عوامل و رویدادهای منفی بود نظیر فشنونت، بحران، فاجعه و فبرهای مربوط به کودتاها، تروریسم، اعدام‌ها، فساد و....

۱۱. شخصیت‌سازی: ^(۳۴) این ارزش خبری با ارزش‌های خبری «معنی‌دار بودن» و «ابهام نداشتن» مرتبط است. رویدادها را «عملکرد افراد و مردم» می‌دانند. هویت بخشیدن به افراد آسان‌تر از هویت‌دهی به نهادها و ساختارها است. برای مثال، در خبرها به جای «دولت انگلستان» نام «جان میجر» ذکر می‌شود.

۱۲. منفی‌گرایی: ^(۳۵) خبر بد، خبر خوب است. خبر بد خیلی از ویژگی‌های یک خبر خوب را دارد. آن خبر ممکن است غیرمنتظره،

بدون ابهام و هماهنگ با انتظارات عمومی ما از اوضاع جهان باشد. آن خبر ممکن است بزرگ باشد، مثل یک بلای آسمانی بزرگ و غیره

از دیدگاه رسانه‌های غربی باید در جهان سوم صرفاً به دنبال عوامل و رویدادهای منفی بود نظیر خشونت، بحران، فاجعه و خبرهای مربوط به کودتاها، تروریسم، اعدام‌ها، فساد و... تا بتوانند به عنوان گرایش خبری در آن رسانه‌ها قابل ارائه باشند، در حالی که اخبار مثبت جهان سوم که حاکی از رشد و پیشرفت هستند، جایی در محافل خبری غرب نمی‌یابند. ^(۳۶)

به عقیده گالتونگ و روژ هشت ارزش نخست از این دوازده ارزش، در همه جای جهان به طوری مشترک مورد استفاده روزنامه‌نگاران قرار می‌گیرد و ربطی به مشخصه‌های فرهنگی ملل گوناگون ندارد، اما چهار عامل دیگر (ارجاع به ملل برگزیده، ارجاع به اشخاص برگزیده، شخصیت‌سازی و منفی‌گرایی) از نظر فرهنگی بر انتخاب اخبار مؤثراند و دست کم می‌توان گفت که این چهار عامل در گوشه شمال غربی دنیا، از نظر فرهنگی، به صورت یکسان در امر گزینش اخبار به کار گرفته می‌شوند. ^(۳۸)

احتمالاً، احساس می‌کنید که به طور قطع ارزش‌های خبری دیگری نیز هستند که در این فهرست وجود ندارند. ارزش «سرگرم‌کنندگی» یکی از آنهاست. اگر یک عنوان خبری سرگرم‌کننده نباشد، پس پوشش خبری به آن داده نخواهد شد. پیترپرستون^(۳۸) در سال ۲۰۰۰ به نتایج تحقیقی دربارهٔ ۳۰۰ تن از متخصصین رسانه‌های ایالات متحده امریکا اشاره می‌کند. این تحقیق نشان می‌دهد ۸۴ درصد از این روزنامه‌نگاران احساس می‌کنند اگر رویدادی «مهم ولی احمقانه باشد» نباید پوشش خبری داده شود.

معیارهای والتروارد

در سال ۱۹۶۷ «التروارد»^(۳۹) یکی از دانشجویان دوره دکتری روزنامه‌نگاری رسالهٔ خود را در زمینه ارزش‌های خبری به پایان رساند، وی پس از بررسی تحقیقات موجود چهارچوبی را ارائه داد که از سه بُعد تشکیل می‌شود. ابعاد «الگوی خبری» وارد به ترتیب زیر است:^(۴۰)

الف. اهمیت:^(۴۱) شامل ۱. دربرگیری^(۴۲) ۲. بزرگی^(۴۳) (فراوانی تعداد و مقدار) ۳. بدون دربرگیری و فراوانی^(۴۴)

ب. برجستگی^(۴۵) (معروفیت): شامل ۱. شهرت^(۴۶) ۲. بدون شهرت^(۴۷)

ج. معمول^(۴۸) (متعارف): شامل ۱. عجیب و استثنای^(۴۹) ۲. برخورد^(۵۰) ۳. عادی، بدون برخورد و معمولی

تعریف عناصر الگوی وارد به شرح زیر است:

۱. دربرگیری: رویداد وقتی دارای ارزش دربرگیری است که بر تعداد زیادی از افراد جامعه در زمان حال یا آینده تأثیر داشته باشد. دربرگیری یک رویداد ممکن است باعث نفع یا ضرر (مادی یا معنوی) افراد جامعه شود و تأثیری مستقیم یا غیرمستقیم بر مردم بگذارد؛ مانند: «قیمت بنزین افزایش یافت» یا «قیمت خودرو در تهران افزایش یافت».

۲. بزرگی (فراوانی تعداد و مقدار): این ارزش خبری به آمار و ارقام مربوط است. ارقام ممکن است تعداد نفرات یا میزان خسارت‌های جانی و مالی باشد. هر چه تعداد یا مقدار بزرگ‌تر باشد، اهمیت این ارزش خبری بیشتر است. اگر در یک حادثه رانندگی ۵۰ نفر کشته شوند، ارزش خبری آن قابل مقایسه با حادثه‌ای که دو نفر کشته داشته باشد، نیست. باید توجه داشت که اهمیت ارقام، نسبی است و بستگی به موضوع رویداد، مکان واقعه، سابقهٔ رویداد و غیره دارد. دو خبر ذیل را که یکی در مورد حادثه‌ای در تهران و دیگری در مورد رویدادی در هند است با یکدیگر مقایسه کنید:

ریزش پل در دست احداث سه راه ضرابخانه ۵ کشته و مجروح بر جای گذاشت.

ریزش یک پل نیمه تمام در هند منجر به مرگ ۲۰ کارگر شد.

کدامیک از این دو خبر توجه مخاطبان را بیشتر جلب می‌کند؟ به طور یقین خبر اول با وجود تعداد کمتر تلفات، بدلیل اینکه در کشورمان اتفاق افتاده است بیشتر جلب توجه می‌کند. در این مثال نسبی بودن ارزش خبری «فراوانی مقدار و تعداد» به خوبی دریافت می‌شود.^(۴۱)

۳. شهرت: اشخاص حقیقی یا حقوقی که به خاطر فعالیت‌هایشان در جامعه شناخته شده باشند، دارای این ارزش خبری می‌باشند. شهرت ممکن است بار معنایی مثبت یا منفی داشته باشد. افراد یا نهادهای جامعه از شهرت یکسان برخوردار نیستند و به همین دلیل ارزش خبری یکسان ندارند مانند: «مارادونا باید با فوتبال وداع کند» یا «کلینتون در یک اقدام تحریک‌آمیز با رشدی‌مرتد دیدار کرد» یا «جمعی از اساتید کشور با رهبر معظم انقلاب دیدار کردند».

۴. عجیب و استثنای: رویداد در این حالت غیرعادی، استثنایی، عجیب و یا نادر است. در بعضی از موارد، این رویدادها برخلاف پیش‌بینی یا انتظار اتفاق افتاده است. سرقت یا قتل یک رویداد غیرعادی است، ولی عجیب نیست. ممکن است نحوه سرقت عجیب باشد. اختراعات و اکتشافات را نیز می‌توان به عنوان نمونه‌هایی از این گونه رویدادها دانست. مانند: «یک بره عجیب‌الخلقه با ۸ دست و پا در قائن متولد شد» یا «موفقیت پزشکان هندی در انجام عمل قلب بدون شکافتن قلب بیمار».

۵. برخورد (اختلاف و درگیری): این گونه رویدادها، برخورد (اختلاف و درگیری) میان افراد، گروه‌ها، ملت‌ها، حیوانات با یکدیگر یا با طبیعت است. برخورد ممکن است به صورت جسمی (فیزیکی) یا فکری (ایدئولوژیکی) باشد. اخبار سرقت، قتل، تصادف، سیل، زلزله، جنگ، اعتصاب، سوء استفاده‌های مالی، جدال‌های سیاسی و غیره از جمله رویدادهایی هستند که عامل برخورد در آنها تهفته است مانند: «تشنج در روابط هند و پاکستان بالا گرفت» یا «معاون قوه قضائیه: فساد اقتصادی منحصر به یک جناح نیست» یا «سیل در استان گلستان ۴۷ کشته بر جای گذاشت».

در تحقیق «وارد» بُعد «مجاورت» رویداد با خواننده خبر به صورت‌های «جغرافیایی» و «معنوی» و نیز عامل «زمان یا تازگی خبر» ثابت فرض شده است. به این معنی که خواننده خبر در درجه اول مایل است در مورد رویدادهای شهر یا کشوری که در آن زندگی می‌کند اطلاع حاصل کند و بعد از آن از وقایع کشورهای دیگر آگاه شود. در حقیقت، هر چه فاصله رویداد تا شهری که خواننده خبر

در آن زندگی می‌کند دورتر باشد، ارزش خبری رویداد کمتر است (بعد مجاورت جغرافیایی). همچنین واقعه و رویدادی که به نحوی با اعتقادات، عقاید، زبان، سیاست، وحدت ملی و منافع اقتصادی و... هماهنگی داشته باشد دارای بعد مجاورت معنوی است. برای مثال، گزارش اخبار مربوط به رویدادهای فلسطین اشغالی از رسانه‌های کشور ما، به دلیل اعتقادات مشترک ما با مسلمانان آنجاست. علاوه بر آنچه ذکر شد، از آنجا که خبر، گزارشی از تازه‌هاست، بدیهی است، وقایعی که مدت زمانی از آن گذشته باشد، ارزش‌های خبری خود را از دست می‌دهند؛ به همین خاطر است که گفته می‌شود خبرها مانند سبزیجات فاسد شدنی هستند که اگر به موقع مصرف نگردند باید به زباله‌دان ریخته شوند.^(۴۳)

گفتنی است تحقیقی که در سال ۱۹۸۷ توسط دکتر نعیم بدیعی با استفاده از الگوی خبری «وارد» انجام شده است نشان می‌دهد که گر چه بین روزنامه‌نگاران ایرانی و روزنامه‌نگاران خارجی از نظر ارزش‌گذاری رویدادها تفاوت‌هایی وجود دارد، مقایسه ارزش‌های خبری بین دو گروه با توجه به ضرایب همبستگی، شباهت‌های بسیاری را آشکار می‌سازد.

معیارهای فیلیپ گایار

از نظر گایار، ضوابط انتخاب اخبار در خود خبر مستتر هستند: هر خبری که در روزنامه‌ای درج می‌شود باید مربوط به واقعه روز باشد و در عین حال، معنی و جنبه عام داشته باشد، اما ضوابط خاص هر مؤسسه مطبوعاتی، بدون بحث دربارهٔ ایدئولوژی روزنامه، با ویژگی‌های جامعه و خریداران روزنامه ارتباط پیدا می‌کنند. با این وجود، همه آنها را می‌توان در یک جمله خلاصه کرد: آنچه مورد توجه و علاقه خوانندگان باشد. وی ارزش‌های خبری را به سه دسته تقسیم می‌کند:^(۴۴)

۱. رویدادهای روز بودن: اهمیت و ارزش هر خبر از نقطه نظر روزنامه‌نگاری در این است که تازه باشد. ارزش مهم‌ترین و هیجان‌انگیزترین خبر نیز اگر بعد از چند روز به دست خبرنگاران یا خواننده برسد، ارزشش به مراتب کمتر از خبر ساده و ظاهراً بی‌اهمیتی است که در کوتاه‌ترین زمان ممکن در روزنامه‌ها چاپ می‌شود.

۲. اثرگذاری: این ضابطه در عین حال مه به اصل رویداد مربوط است، دامنه انعکاس آن زمان مکان را نیز در برمی‌گیرد.

۳. سودمندی: این ضابطه تا حدی پیچیده‌تر از دو ضابطه قبلی است، چون که نه فقط با اصل رویداد بلکه به «طرز تلقی مردم» (مخاطبان) نیز ارتباط دارد. اگر این ضابطه نادیده گرفته بشود همه

روزنامه‌های جهان شکل (ظاهر) و محتوای مشابه خواهند داشت و هیچ کدام نیز خواننده‌ای را راضی نخواهند کرد.

گایار می‌گوید، علاوه بر این ضوابط، عوامل دیگری مانند جنبهٔ دراماتیک و فاجعه‌آمیز وقایع یا اسم و شهرت عاملان یک رویداد و فاصله‌های جغرافیایی نیز در میزان اثرگذاری اخبار مؤثراند.

معیارهای شولز^(۴۵)

شولز^(۴۶) (۱۹۸۲) تقسیم‌بندی متفاوتی را از ارزشهای خبری مطرح کرده است. تقسیم‌بندی وی شامل ۱۹ عامل متفاوت است که به شش بخش بازدید مجموعه‌هایش تقسیم می‌شود. این عوامل به شرح زیر می‌باشند:

- الف - موقعیت اجتماعی: ملت برگزیده، نهاد اجتماعی برگزیده^(۴۷)، شخص برگزیده
- ب - تعیین هویت: مجاورت، قوم مداری^(۴۸)، شخصیت‌سازی، هیجانانگیز^(۴۹)
- پ - ظرفیت: تجاوز (جنگ)، جدال^(۵۰)، ارزش‌ها، پیروزی (موفقیت)
- ت - هماهنگی: موضوع^(۵۱)، کلیشه‌سازی (رفتار قالبی)^(۵۲)، قابلیت پیش‌گویی
- ث - وابستگی: نفوذ^(۵۳)، مرتبط بودن^(۵۴)
- ج - پویایی‌ها: زمان تازگی خبر، شک^(۵۵)، غیر منتظره بودن^(۵۶)

معیارهای دکتر معتمدنژاد

دکتر معتمدنژاد در کتاب روزنامه‌نگاری^(۶۰)، معیارها و ضابطه‌های انتخاب اخبار (ارزش‌های خبری) را به دو دسته تقسیم کرده است:

۱. معیارهای عینی: این معیارها در خصوص رویدادهایی به کار گرفته می‌شوند که با واقعیات مادی و قابل درک منطبق هستند؛ به عبارت دیگر جنبه منطقی و عقلانی دارند و افراد با معلومات و تحصیلکرده بیشتر از عامه مردم به آنها توجه می‌کنند. در معیارهای عینی رویدادها با سازه‌هایی چون اهمیت ذاتی، مجاورت و ندرت؛ سر و کار داریم که به شرح هر یک می‌پردازیم:

الف) اهمیت ذاتی: منظور ارزش و اعتباری است که در طبیعت برخی از وقایع وجود دارد و برخی دیگر از رویدادها فاقد آنها هستند. اهمیت ذاتی مشتمل است بر:

۱. بزرگی کارها و اقدامات: مانند احداث صنایع سنگین، سد، بحران‌های بزرگ اقتصادی و...
۲. بزرگی و فراوانی مقدار و تعداد: مانند تعداد زیاد قربانیان یک حادثه (سیل، زلزله و...)
۳. بزرگی قدرت: مانند قدرت اشخاص و دولت‌ها و...

۴. بزرگی نتایج: مانند امضای معاهده صلح و یا وقوع جنگ

(ب) مجاورت: شامل مجاورت جغرافیایی و مجاورت معنوی

(ج) ندرت: که شامل ندرت مطلق و ندرت نسبی است. وقایع بی‌نظیر و یا نایابی که تاکنون در تاریخ مشابه آنها مطلقاً به وجود نیامده است، مانند پرتاب نخستین قهر مصنوعی به فضا نمونه‌ای از ندرت مطلق است و قدرت نسبی شامل وقایعی است که کمیاب و کم‌نظیر هستند و مشابه آنها یا نیست و یا از مدت‌ها پیش پدید نیامده است، مانند سقوط هواپیماها، بحران‌های سیاسی در کشورهای باثبات و...

۲. معیارهای شخصی (عاطفی): معیارهای عاطفی معیارهایی هستند که برخلاف معیارهای عینی جنبه منطقی و استدلالی ندارند بلکه با احساسات و عواطف و جنبه‌های روانی وجود انسان سر و کار دارند. از آنجا که این معیارها، علایق و توجهات شخصی افراد را تحریک می‌کنند و به همین دلیل به آنها معیارهای شخصی نیز گویند، مانند رویدادهای مربوط به زندگی، مرگ، سرگذشت‌های غم‌انگیز، خوشبختی، بدبختی، روابط عشقی، جنایات جنسی یا وحشت‌آمیز و...

تأثیر عوامل گوناگون در فرایند خبر (از رویداد تا مخاطب)

با وجود ارزش‌های خبری در ماهیت هر رویداد، عوامل جانبی دیگر در فرایند تبدیل رویداد به خبر نقش دارند. این عوامل به صورت مرئی یا نامرئی تحت تأثیر افکار و اعتقادات خبرنگار، فرهنگ جامعه، نظام سیاسی حاکم، نوع روابط منبع خبر با خبرنگار، میزان استقلال مؤسسه خبری و ... نقش خود را ایفا می‌کنند. این عوامل به اختصار عبارت‌اند از: ^(۱)

۱. عوامل درون سازمانی: عوامل درون سازمانی در درون یک سازمان خبری وجود دارند و به نحوه انتخاب، تهیه و ارائه خبر اثر می‌گذارند و شامل اعمال نظر مدیریت مؤسسه به صورت آشکار یا نهان (سیاست خبری)، جامعه‌پذیری کارکنان مؤسسه خبری با توجه به معیارها و ارزش‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، مذهبی، فرهنگی و...، اعمال نظر شخصی خبرنگار بر اساس باورها، نگرش‌ها و اعتقادات او، مسائل فنی روزنامه (میزان جا در صفحه) و غیره هستند.

۲. عوامل برون سازمانی: عوامل برون سازمانی از خارج سازمان بر فرایند خبر اثر می‌گذارند و شامل محدودیت‌های قانونی، اعمال نفوذ اشخاص حقیقی و حقوقی (خصوصی یا دولتی)، منابع خبری (روابط عمومی)، صاحبان آگهی، گروه‌های فشار، مخاطبان و غیره هستند.

در الگوهای ارتباطی به این اعمال نظرها که خودآگاه یا ناخودآگاه صورت می‌گیرد، «پارازیت» یا «اختلال» می‌گویند. بنابراین، کوشش دست‌اندرکاران خبر باید بر این باشد که خبر را با در نظر

گرفتن ارزش‌های نهفته در خبر گزارش کنند و نه با ارزش‌های ساختگی و یا اعمال نظرهایی که خبر را به یک داستان تخیلی تبدیل می‌کند.

همچنین دکتر کاظم معتمدنژاد^(۶۳) مهم‌ترین موانع و مشکلات انتشار اخبار را به شرح ذیل

برمی‌شمارد:

۱. ممنوعیت‌های قانونی: ممنوعیت‌های قانونی شامل اسرار نظامی و سیاسی و مطالبی که امنیت ملی، نظم عمومی و آرامش اجتماعی، را تهدید می‌کنند و اخلاق حسنه و عفت عمومی را جریحه‌دار می‌سازند. علاوه بر آن شامل مطالبی است که به زندگی خصوصی و احترام و حیثیت افراد و آرامش خانوادگی آنان لطمه وارد می‌کنند.

۲. مصالح عمومی: در بسیاری از موارد با اینکه هیچ‌گونه ممنوعیت قانونی در برابر انتشار اخبار وجود ندارد، روزنامه‌نگاران از انتشار برخی از مطالب به خاطر مصالح مختلف خودداری می‌کنند.

۳. فشارهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و حرفه‌ای.

۴. محدودیت جا و وقت.

پیشنهادات

تحقیقات و مطالعات زیادی در زمینه ارزش‌های خبری نشان می‌دهد که آنها عوامل عینی، ثابت و تغییرناپذیر هستند که روزنامه‌نگاران و سردبیران با عنایت به آنها تشخیص می‌دهند که رویدادی قابلیت تبدیل به خبر را دارد یا نه. با این وجود، چه چیزی از یک «رویداد»، «خبر» می‌سازد؟ آیا در یک سانحه هوایی، «خبر»، حادثه برخورد هواپیما با زمین است یا حوادث پیش آمده برای مسافران آن هواپیما و رسیدن گروه‌های نجات و غیره را هم شامل می‌شود؟ در حقیقت توجه به نکات زیر در بحث «ارزش‌های خبری» می‌تواند سودمند واقع شود.^(۶۴)

۱. با توجه به دامنه وسعت رویدادها، نامساوی بودن ارزش وقایع، عوامل مؤثر درون سازمانی و برون سازمانی در فرایند خبر و محدودیت‌های جا و مکان؛ انتخاب خبرها امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است اما با وجود همه این محدودیت‌ها، وقایع به صورت عینی و بی‌طرفانه گزارش شوند.

۲. انتخاب خبرها مبتنی بر نیازهای مخاطبان باشد در غیر اینصورت، یعنی در حالتی که انتخاب‌ها با نیازهای مخاطبان در تضاد باشد، اعتماد آنان از مؤسسه خبری سلب می‌شود و به سوی مراکز خبری دیگر روی می‌آورند.

۳. ارزش‌های خبری معیارها و ضابطه‌های انتخاب خبرها هستند. این معیارها باید با توجه به زمینه‌های فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، مذهبی و منافع ملی بررسی گردند و در قالب این چهارچوب با نیازهای مخاطبان منطبق باشند.

۴. باید ابتدا فرهنگ و علاقه‌های مخاطبان را شناخت و اولویت‌های نیازهای آنان را تعیین کرد سپس به ارزش‌های خبری پرداخت. هر قدر که ارزش‌های خبری به رفع نیازهای مخاطبان کمک کند و همسو با نیازهای آنان باشد، اعتبار بیشتری دارند.

۵. نباید در پرداختن به هر یک از ابعاد خبری افراط کرد. برای مثال، ابعاد عاطفی و احساسی را عمده کرد یا فقط مجاورت را مبنا قرار داد و یا توجه بیش از حد به بُعد شهرت کرد. باید همواره منافع ملی و منافع مخاطبان را مد نظر قرار داد.

پی‌نوشت‌ها

1. News Values

2. Gatekeep

۳. مقاله «معیار انتخاب اخبار در وسایل ارتباط جمعی»، نصرالهی، اکبر. فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی رسانه، سال پنجم، شماره ۲، تابستان ۱۳۷۳، ص ۵۰.

4. <http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHOME/cshtml/media/nvdetai/.html.pl>

5. Gate keeper

۶. منبع شماره ۴، ص ۱.

۷. مطالب این قسمت از منبع شماره ۴، ص ۱ تا ۳ ترجمه شده است.

8. yohan Galtuny

9. Marie Holmboe Ruge

10. Frecuency

11. Threshold

۱۲. «خبر»، شکرخواه، یونس، مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها، تهران، ۱۳۷۴، ص ۱۷.

13. unambiguity

14. Meaning fulness

15. Hartley

16. cultural proximty

17. consonance

18. unexpectedness

19. continuity

20. composition

21. Reference to elite nations

۲۲. خبر، شکرخواه، یونس، ص ۲۰.

24. Reterence to elite persons
 25. Personalisation
 26. Negativity

۲۳. همان منبع، ص ۲۰.

۲۷. همان منبع، ص ۲۲.

۲۸. همان منبع، ص ۱۶.

28. peter preston
 29. waiter j.ward

۳۰. مقاله «کدام خیر، چرا»، بدیعی، نعیم، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی رسانه، سال اول، شماره ۱،

بهار ۱۳۶۹، ص ۴۴-۴۲.

31. Significance
 32. Impact
 33. Magnitadc
 34. No Impaector Magnitudc
 35. Prominence
 36. Prominence
 36. Known Principal
 37. Unknown principal
 38. Normality
 39. Oddity
 40. contlict

۴۱. معیار انتخاب اخبار در وسایل ارتباط جمعی، نصرالهی، اکبر، ص ۵۵.

42. Timeless

۴۳. همان منبع، ص ۵۷-۵۶.

۴۴. فن روزنامه‌نگاری، گایار، فیلیپ، ترجمه فضل‌الله جلوه، تهران، انتشارات آموزش انقلاب اسلامی،

۱۳۶۹، ص ۳۹-۳۳.

۴۵. منبع شماره ۴، ص ۳.

46. schulz
 47. elite institution
 48. Identification
 49. ethno centrism
 50. emotions
 51. valence
 52. controversy
 53. theme
 54. stereotype
 55. Relevance
 56. consequence
 57. concern

58. Timeliness

59. uncertainty

۶۰. روزنامه‌نگاری، معتمدنژاد، کاظم، منصفی، ابوالقاسم، تهران، سپهر، ۱۳۶۸، ص ۴۸۵-۴۸۴.

۶۱. «کدام خبر، چرا»، بدیعی، نعیم، ص ۴۴.

۶۲. روزنامه‌نگاری، معتمدنژاد، کاظم، ص ۲۸۹-۲۸۶.

۶۳. معیار انتخاب اخبار در وسایل ارتباط جمعی، نصرالهی، اکبر، ص ۶۱.

ارزش‌های خبری امریکایی

مترجم : دکتر محمدرضا حسن‌زاده
مدیر گروه ترجمه اداره کل پژوهش
معاونت سیاسی صدا و سیما

اشاره

این مقاله به تجزیه و تحلیل برنامه شخصیت هفته شبکه تلویزیونی ای بی سی در بخش خبر شامگاهی این شبکه در دوره‌ای ۵ ساله اختصاص دارد که هدف از آن معرفی شخصیت‌های برجسته و ارزش‌هایی است که رسانه‌های جریان اصلی (Mainstream) در امریکا آنها را تأیید و تبلیغ می‌کنند. بیشتر افراد و شخصیت‌هایی که در این برنامه‌ها معرفی شده‌اند در امریکا زندگی می‌کنند و اغلب سیاستمدار یا شخصیت‌های عرصه هنر هستند و بیشتر آنها را مردان سفید پوست و افراد سرشناس تشکیل می‌دهند. ارزش‌های امریکایی، همچون فردگرایی، قهرمان پروری، سرمایه‌داری و میهن‌دوستی در برنامه‌های شخصیت هفته مورد تجلیل قرار گرفته‌اند. زنانی که برای معرفی در برنامه شخصیت هفته برگزیده شده‌اند در مقایسه با مردان از شهرت کمتری برخوردار بوده و بیشتر در زمینه فعالیت‌های اجتماعی و مراقبت از دیگران فعال بوده‌اند. افراد سیاه پوست در مقایسه با سفیدپوستان از طبقات محروم جامعه برخاسته‌اند و از جمله افرادی هستند که برای اولین بار رتبه خاص را به دست آورده و بیشتر مشغول فعالیت‌های اجتماعی هستند. از خود گذشتگی به ویژه در مواقعی که زنان دارای این ویژگی بوده‌اند یکی از ارزش‌های برجسته به حساب آمده است.

در سال ۱۹۸۹ شبکه تلویزیونی ABC در برنامه «اخبار جهان امشب» یک گزارش خبری هفتگی به نام «شخصیت هفته» را گنجانده. از آن زمان تقریباً هر جمعه برنامه خبری سراسری شبانه‌شب شبکه ABC بخش خبری خود را با پخش نسبتاً طولانی (برای اخبار تلویزیونی) «زندگی‌نامه مختصر یک فرد یا گروه که واجد ارزش خبری به حساب می‌آید، به پایان برده است. محتوای این گزارش خبری با وجود پایایی، طول و تبلیغ وسیع در آگهی‌های ABC در هیچ مطالعه‌ای بررسی نشده است. مقاله پیش رو گزارش خبری مذکور را از نظر افرادی که انتخاب می‌کند، مطالبی که گفته می‌شود و ارزش‌هایی که ترویج می‌شوند بررسی می‌کند.

«شخصیت هفته» از بسیاری جهات نمایانگر ارزش‌های اخبار تلویزیون است. این گزارش خبری مردم را مورد توجه قرار می‌دهد، طراحی و تولید آن تا قبل از زمان پخش آسان است و چیزی به تماشاگران می‌دهد که دیگر برنامه‌های خبری شبکه‌ها نمی‌دهند. طبق تعریف، برنامه «شخصیت هفته» را مخاطبان، گزارشگران و ضروریات سازمان خبری اخبار شخصی تأیید می‌کنند و از تعهد فرهنگی و کشش ما به فردگرایی نشأت می‌گیرد.

«شخصیت هفته» نه تنها ارضاکنده نیاز خبر به مقوله توجه به شخص است بلکه توجیه اقتصادی نیز دارد زیرا تولید و اجرای آن آسان است. یک سازمان خبری برای استاندارد کردن فراگرد جمع‌آوری خبر به برنامه‌های یکنواخت نیاز دارد. ساخت گزارش‌های خبری که در مقابل وقایع دیر هنگام آسیب‌پذیر نیستند و یا به آنها وابسته نمی‌باشند وظیفه سازمان خبری را آسان‌تر می‌کند. شبکه ABC برای برنامه‌ریزی و تهیه «شخصیت هفته» وقت در اختیار دارد و همزمان این گزارش خبری را به عنوان یک کار ابداعی و برتر از سایر شبکه‌ها تبلیغ می‌کند. «شخصیت هفته» در عین حال که به لحاظ قالب برای مخاطب قابل

انتخاب افراد به عنوان
شخصیت هفته توسط
ABC اولویت‌های فبر
شبکه را آشکار می‌کند و
از این طریق ارزش‌ها،
قالب‌ها و ایدئولوژی‌های
مورد نظر شبکه را نشان
می‌دهد.

پیش‌بینی است (می‌دانیم که در برنامه جمعه در مورد یک «شخصیت خاص» بحث خواهد شد) ولی به لحاظ محتوی غیرقابل پیش‌بینی است (نمی‌دانیم آن فرد چه کسی خواهد بود).

با این همه، درک علت وجودی گزارش خبری «شخصیت هفته» از درک نحوه استفاده از آن جالب‌تر است. چون خبرهای داغ روزانه قدرت تصمیم‌گیری کمی به سردبیران خبری می‌دهند، به اندازه گزارش‌های خبری مانند «شخصیت هفته» که در آنها سردبیران قدرت انتخاب بیشتری دارند حاوی اطلاعات نیستند. گرچه ممکن است وقایعی که در زمان خاص روی می‌دهند عده‌ای را به عنوان گزینه‌های «منطقی» برای گزارش خبری مطرح کنند، ABC به تنهایی ابتکار عمل را در دست

دارد. به علاوه نحوه ساخت این گزارش خبری (که نام «شخصیت هفته» را در پایان به شیوه‌ای آشکار می‌کند که گویا از رازی پرده بر می‌دارد) نشان می‌دهد که هدف آن الزاماً تبلیغ شخصیت‌های مشهور یا افرادی نیست که به سبب نقش داشتن در وقایع مهم به چهره‌ای ملی تبدیل شده‌اند.

به اعتقاد ما نحوه انتخاب افراد توسط ABC اولویت‌های خبری شبکه و تعریف آن را از کس یا چیز قابل طرح آشکار می‌کند و از این طریق ارزش‌ها، قالب‌ها و ایدئولوژی‌های مورد نظر شبکه را نشان می‌دهد. با بررسی برنامه‌های مختلف «شخصیت هفته» ملی دوره‌ای پنج ساله می‌توانیم تصویری را که سازمان خبری جریان غالب از آنچه که در بهترین شرایط به آن شبیه هستیم ترسیم می‌کند و نوع مطالبی که رسانه خبری در مورد ما می‌گوید، شاهد باشیم.

ظاهراً نشست‌های خبری و خواسته‌های مخاطب، پرداختن به نوعی خاص از افراد را اجتناب‌ناپذیر می‌کند. برای مثال، از آن جا که افراد معروف تا حدودی از افراد معمولی شناخته شده‌تر هستند بیشتر انتخاب می‌شوند. این امر به یک جهت‌گیری شغلی منجر می‌شود که سیاستمداران انتخاباتی یا شاغلان صنعت سرگرمی را در اخبار به وجه غالب تبدیل می‌کند. ترجیح دادن افراد مشهور و شاغلان عرصه سرگرمی و سیاست به جهت‌گیری منطقه‌ای نیز منجر می‌شود که در آن ساکنان کالیفرنیا، نیویورک سیتی و واشنگتن دی سی بیش از ساکنان سایر بخش‌های ایالات متحده تحت پوشش قرار می‌گیرند. هم چنین آشنایی با مخاطب و علاقه وی موجب می‌شود که امریکایی‌ها بیش از غیرامریکایی‌ها برای برنامه «شخصیت هفته» انتخاب شوند.

عدم حضور نسبی اقلیت‌ها در رده‌های بالاتر رسانه و نژاد پرستی کلی‌تر در سطح جامعه می‌تواند تفاوت‌هایی را در نحوه پوشش سفیدپوستان و غیرسفیدپوستان ایجاد کند. اگر «شخصیت هفته» را نمونه پوشش خبری سراسری فرض کنیم. در این صورت باید گفت که اینجا غیر سفیدپوستان کمتری مورد تمجید و ستایش قرار می‌گیرند.

خبرهای مربوط به امریکایی‌های افریقایی تبار بیشتر به «آسیب‌شناسی سیاه» می‌پردازند و افراد را در قالب قربانیان و یا شخصیت‌های منفی نمایش می‌دهند. موضوع اصلی بی‌قانونی است، «قانون‌شکنی شایع در مناطق فقیرنشین که غارتگران غیرقابل کنترل سیاه پوست ایجاد می‌کنند». هم چنین با توجه به این که «شخصیت هفته» ماهیتی حساب شده دارد، شبکه می‌تواند اقلیت‌های موفق را جستجو کند و به این ترتیب تعادل نژادی بیشتری نسبت به خبر ایجاد کند. با توجه به عوامل اجتماعی - تاریخی، انتظار داریم که در انتخاب غیر سفیدپوستان، سیاه پوستان غالب باشند ولی در این زمینه برخی کلیشه‌ها غالب هستند. مثلاً ممکن است سیاه پوستان به عنوان کسانی که مورد تعدی

قرار می‌گیرند معرفی شوند و یا به طور نامتناسبی از مشاغل خاص (برای مثال، موسیقی یا ورزش) انتخاب شوند.

به همین ترتیب، این ایده که اخبار بیشتر به مردان می‌پردازد تا زنان، غالباً ریشه در این نقد دارد که تعداد زنانی که در اتاق خبر حضور دارند اندک است. یک استدلال بنیادی‌تر این است که زنان از مناصب قدرت خارج سازمان‌های رسانه‌ای کنار گذاشته می‌شوند و عموماً بر اساس نظام جنس - نژاد ما از دریچه‌ای محدود به آنان نگریسته می‌شود. دلیلش هر چه که باشد، جهت‌گیری علیه زنان در محتوای پوشش خبری اثبات شده است.

گر چه «شخصیت هفته» به شبکه امکان می‌دهد تا جهت‌گیری جنسی را جبران کند (درست مانند نژاد)، به اعتقاد ما این گزارش‌ها نگرش کلیشه‌ای به جنس را همگام با تصویر کردن سنتی زنان در تلویزیون تشدید می‌کند. برای مثال، انتظار داریم که زنان به سبب ویژگی‌های تربیت فرزند، به ویژه در رابطه با حفظ خانواده و کنار آمدن با سختی‌ها در «قلمرو خصوصی» شناخته شوند.

به طور کلی انتظار داریم که شخصیت‌های این برنامه مشهور، امریکایی (بویژه از کالیفرنیا، نیویورک و واشنگتن دی سی)، مرد، سفید پوست و از صنایع سرگرمی یا عرصه سیاست باشند. هم چنین معتقدیم که وقتی این متغیرها با هم در نظر گرفته شوند تأثیرات دو سویه وجود دارد. برای مثال، مشاغل زنان با مشاغل مردان متفاوت خواهد بود. ما برای آزمون این انتظارات نژاد، جنس، شغل، منطقه، ملیت و طبقه اجتماعی هر یک از شخصیت‌های هفته را رمزگذاری کردیم.

تجزیه و تحلیل مسائل جمعیتی کار آسانی است، اما ارزیابی و مطالعه ارزش‌هایی که افراد بیانگر آنها هستند کاری بالقوه جذاب و دشوار به حساب می‌آید. این بررسی به ارزیابی منش افرادی که رسانه‌ها برای آنها احترام خاصی قایل‌اند و ارزش‌هایی که در این منش‌ها نهفته‌اند، اختصاص دارد. از آنجا که تلویزیون اصلی‌ترین خالق اسطوره در عصر حاضر به حساب می‌آید، انتظار داریم که برنامه‌های تازه به ترویج و تبلیغ ارزش‌هایی بپردازند که تقویت‌کننده ایدئولوژی غالب امریکایی هستند و این گونه ارزش‌ها را در خود متبلور ساخته‌اند. انتظار داریم که برنامه «شخصیت هفته» همچون بخش‌های خبر شامگاهی، وضع موجود را مشروع جلوه دهند. مفهوم «رویای امریکایی» که از طریق تلاش‌ها و پایمردی‌های فردی می‌توان بر موانع چیره شد و به پیروزی دست یافت، همواره در تاریخ امریکا مطرح بوده است. داستان هوراتیوالگر، به تجلیل از فردگرایی، ابتکار عمل و فروتنی اختصاص دارد. گر چه داستان زندگی این شخص داستان انسان فقیری است که به ثروت دست یافته است یا دست کم داستان صعود در لایه‌های اجتماعی است، اما در داستان زندگی هوراتیوالگر، آنچه

اهمیت دارد. قهرمان اخلاقی بودن است تا دست‌آورد‌های مادی. داستان هر شکلی که به خود بگیرد، یکی از اصلی‌ترین اجزاء آن این است که استقلال به کامیابی منتهی می‌شود.

فردگرایی نه تنها به موفقیت منجر می‌شود، بلکه رفاه و آسایش فرد فراتر از جامعه قرار می‌گیرد. جمع‌گرایان و نهادها و سازمان‌های جمع‌گرا، دشمن افراد بوده و باید برای غلبه بر آنها، مبارزه کرد. گروهی بر این باوراند که سرمایه‌داری و فقدان شعور طبقاتی لازمه تقویت تکریم فردگرایی است. تلویزیون با تایید فردگرایی امریکایی این رویای امریکایی را تبلیغ و تشویق می‌کند.

برای کسب پیروزی، دیگر ارزش‌های متوسط امریکایی نیز با اهمیت تلقی می‌شوند. میهن‌پرستی، رقابت و سرمایه‌داری از جمله ارزش‌هایی هستند که همواره بر آنها تاکید می‌شود. خلاقیت نیز از جمله ارزش‌هایی است که به کامیابی کمک می‌کند. از آنجا که بخشی از احترام و تکریم به فرد به محترم شمردن دیگران بستگی دارد، از خود گذشتگی و پایبندی‌های خانوادگی نیز مورد ستایش قرار می‌گیرد. خلاصه این که، از «شخصیت‌های هفته» انتظار می‌رود که به یک رشته از ارزش‌های خاص امریکایی که به بهبود تصویر ارائه شده از مردم امریکا کمک می‌کنند پایبند باشند. برای ارزیابی این گونه انتظارات، داستان زندگی فردی را که «شخصیت هفته» معرفی می‌شود در قبال این ارزش‌ها محک می‌زنیم: فردگرایی، از خود گذشتگی، میهن‌دوستی، خلاقیت، سرمایه‌داری، مردمی بودن (کامیابی افراد عادی جامعه)، رقابت و شایسته‌سالاری.

میهن‌پرستی، رقابت

و سرمایه‌داری از

جمله ارزش‌هایی

هستند در این

برنامه که همواره بر

آنها تاکید می‌شود.

گردآوری اطلاعات و چگونگی ارزیابی

برای برگزیدن داستان زندگی افرادی که به عنوان «شخصیت هفته»

معرفی می‌شوند از آرشیو معیارها و شاخص‌های تلویزیون و ندر بیلت

استفاده شده است. برای اینکار تمامی بخش‌های کوتاه خبری ABC در

روزهای جمعه از اجرای اولین برنامه «شخصیت هفته» (۶ ژانویه ۱۹۸۹) تا

۳۰ سپتامبر ۱۹۹۴ برای انجام این بررسی گردآوری، مطالعه و رمزگذاری شده است که در مجموع

۲۳۰ برنامه را تشکیل می‌دهند. این شاخص، یعنی گزارشی مربوط به «شخصیت هفته» در ۲۷ متغیر

مختلف رمزگذاری شده است که می‌توان آنها را به گروه‌های زیر تقسیم کرد: «ویژگی‌های گزارش»،

«منش‌های فردی» و «ارزش‌های امریکایی». ویژگی‌های گزارش شامل این موارد است: تاریخ پخش

گزارش، این که گزارش مربوط به فرد است یا گروه، ارتباط گزارش با دیگر خبرها که آیا گزارش

هیچ ارتباطی با رویدادهای خبری گذشته یا فعلی داشته است یا نه. ویژگی‌ها و منش فردی

«شخصیت‌های هفته» شامل این موارد بوده است: منطقه‌ای که شخص در آن کار می‌کند، ملیت، شغل،

جنسیت، نژاد، موقعیت فرد در جامعه و میزان سرشناس بودن وی، آیا فرد در انجام کاری یا کسب موفقیتی اولین نفر محسوب می‌شود، آیا کودکان در این گزارش اهمیت داشته‌اند و این که در چه نوع زمینه‌های اجتماعی فعال هستند.

ارزش‌های امریکا بر اساس توصیفی که از شخص و گزارش تهیه شده رمزگذاری شده‌اند. بیشتر ارزش‌ها دارای یک متغیر مکمل هستند که برای تشریح چگونگی استفاده از ارزش، رمزگذاری شده‌اند. برای مثال، معیار و ارزش از خود گذشتگی دارای یک شاخص فرعی دیگر است که نشان می‌دهد که «شخصیت هفته» در قبال چه کسی از خود گذشتگی نشان داده است. متغیر ابتکار فردی برای نشان دادن این امر که موفقیت «شخصیت هفته» در پرتو تلاش‌های شخص وی بدست آمده است، استفاده می‌شود. یکی دیگر از متغیرهای فرعی درباره افرادی است که در زمینه سرمایه‌داری موفق به حساب می‌آید. متغیری که نشان می‌دهد چه کسانی از سرمایه‌دار بودن «شخصیت هفته» سود برده‌اند. متغیرهای دیگر برای مشخص ساختن مواردی بوده است که در موفقیت شخص کمک کرده‌اند. برای مثال، برای افرادی که احساسات میهن دوستی از خود بروز داده‌اند، پرسش فرعی درباره این سؤال زمینه موفقیت بوده است: برای روشن شدن بیشتر خلاقیت فرد این پرسش مطرح شده است که شخص چه هدفی از میهن دوستی داشته است. برای افرادی که در ورزشی به موفقیت رسیده‌اند، ماهیت پیروزی به عنوان متغیر فرعی و مکمل رمزگذاری شده است. درباره متغیر مردمی بودن، متغیر فرعی کسانی بوده‌اند که «شخصیت هفته» به آنها کمک کرده است. از متغیر قهرمان در مواردی استفاده شده است که فرد در گذشته فردی یاغی بوده است یا قربانی. از متغیر الگو در مواردی استفاده شده است که افسانه خودسازی در گزارشی که زندگی «شخصیت هفته» تهیه گردیده، به خوبی به تصویر کشیده شده است.

هر دو مؤلف این مقاله تمامی گزارش‌ها را دست کم یکبار برای تمامی متغیرها رمزگذاری کردند. در مورد برخی از گزارش‌ها، رمزگذاری‌ها از ضریب اطمینان بالاتری برخوردار بودند. (۸۹ درصد تا ۱۰۰ درصد). بی‌تردید، برخی از ویژگی‌های گزارش‌های مربوط به داستان زندگی «شخصیت‌های هفته» و منش‌های این شخصیت‌ها کاملاً با متغیرهای انتخاب شده انطباق داشتند (۱۰۰ درصد در مورد موضوعاتی چون جنسیت و این که گزارش درباره فرد بوده است یا گروه) و برخی دیگر چندان واضح نبوده‌اند (۸۹ درصد برای متغیر مربوط به منطقه‌ای که «شخصیت هفته» در آنجا زندگی می‌کند و ۹۲ درصد در مورد نژاد). در بیشتر موارد، اختلافات و تناقض‌های موجود، با رمزگذاری مجدد مستقل برطرف شده است.

ذکر این نکته نیز مهم است که رمزگذاری شاخص‌ها به جای بخش‌های خبری مشکلاتی به همراه داشته است. با آنکه استفاده از شاخص‌ها این امکان را فراهم ساخت تا تعداد بسیار زیادی از بخش‌های خبری ارزیابی شوند و امکان بررسی جامع آنها را فراهم سازد اما همین امر سبب شد تا ابعاد و نکات پیچیده و ناپیدای ویژگی‌های «شخصیت‌های هفته» محدود شود. رمزگذاری واقعی بخش‌های خبری می‌توانست اطلاعات غیرقابل دسترسی را به حداقل ممکن رساند و این امکان را فراهم آورد که تصاویر، اظهارنظرها، واژه‌ها، موضوعات و نتیجه‌گیری‌های دقیق‌تری به دست آید. این کار به علت تعداد زیاد برنامه‌هایی که بررسی شدند امکان‌پذیر نبود. بررسی تعداد اندکی از نوارهای تصویری مربوط به «شخصیت‌های هفته» نشان داد که رمزگذاری شاخص‌های آنها سبب می‌شود که ارزش‌های امریکایی کم‌اهمیت جلوه کنند.

بررسی‌های ما درباره توالی طرح رمزگذاری شاخص‌ها نشان داد که بسیاری از جهت‌گیری‌های مغرضانه اخبار تلویزیون در پوشش رویدادهای مختلف در گزارش مربوط به «شخصیت هفته» نیز مصداق پیدا می‌کند. این گزارش‌های تلویزیونی تحت سیطره امریکایی‌ها، مقام‌های دولتی و مردان سفید پوستی قرار داشته‌اند که نمونه‌هایی از خود گذشتگی و موفقیت‌های فردی به شمار می‌روند. در واقع، هنگامی که ABC فردی را به عنوان «شخصیت هفته» انتخاب می‌کند در اصل این فرد در جامعه شخصیتی شناخته شده می‌باشد. به جای مصاحبه با افراد گمنامی که توانسته‌اند به موفقیت‌های چشمگیری دست یابند، در برنامه‌های معرفی «شخصیت هفته» با افرادی مصاحبه می‌شود که به شهرت دست یافته و به عنوان افراد کارشناس از شهرت و اعتبار خاصی برخوردارند. حدود ۴۵ درصد از افرادی که به عنوان «شخصیت هفته» معرفی شدند از افراد صاحب نام در رشته فعالیت خود بودند (برای مثال، دانشمند و کشاورز). بیش از ۲۰ درصد از «شخصیت‌های هفته» افراد مشهوری بودند که بیشتر مردم آنها را می‌شناسند. ۲۵ درصد بقیه، از بین افراد متوسط انتخاب شده‌اند که از شهرت چندانی در بین مردم امریکا برخوردار نیستند.

توجه بیش از اندازه به افراد سرشناس را می‌توان از حرفة افرادی که به عنوان «شخصیت هفته» معرفی شده‌اند دریافت. چون بیش از نیمی از این افراد از بین سیاستمداران و دولتمردان (۲۱ درصد)، شخصیت‌های هنری (۲۲ درصد) و موضوعات اجتماعی (۱۲ درصد) انتخاب شده‌اند. حدود ۷۲ درصد از «شخصیت‌های هفته» از بین مردان و تنها ۲۲ درصد آنان را زنان تشکیل می‌دهند. از بین «شخصیت‌های هفته» ۶۳ درصد سفیدپوست، ۱۳ درصد سیاه پوست و ۴ درصد اسپانیایی آسیایی تبار بوده‌اند.

همسو با برنامه‌های خبر شامگاهی سراسری که بیشتر خبرهای آنها به آمریکا و کشورهای هم‌فرهنگ با آمریکا مربوط می‌شود، ۸۱ درصد از افرادی که به عنوان «شخصیت هفته» معرفی شده‌اند آمریکایی بوده و در آمریکا زندگی می‌کنند. بعد از آمریکایی‌ها، اروپائیان دومین گروه را در جمع افراد معرفی شده به عنوان «شخصیت هفته» تشکیل می‌دهند. عدم توازن جغرافیایی حتی در داخل آمریکا نیز مشهود بوده است چون بیش از یک سوم از افرادی که به عنوان «شخصیت هفته» انتخاب شده‌اند، در شهرهای نیویورک، واشنگتن و لوس‌آنجلس زندگی می‌کنند. به موقع بودن که یکی از عناصر و معیارهای تعیین‌کننده ارزش خبر محسوب می‌شود در انتخاب این بخش خبری تأثیر داشته است. «شخصیت‌های هفته» به صورت اتفاقی و بر حسب تصادف انتخاب نشده‌اند. در بیشتر مواقع، انتخاب این افراد با رویدادهای جاری یا مناسبت‌های مهم سال در ارتباط بوده است. ۶۵ درصد افراد انتخاب شده برای برنامه «شخصیت هفته» به طریقی با رویداد هفته ارتباط داشته‌اند. برای مثال، در جریان قیام میدان صلح آسمانی پکن (تیانانمن)، در سال ۱۹۸۹، دانشجویان چینی به عنوان یک گروه برای معرفی در برنامه «شخصیت هفته» روز ۲۵ سپتامبر ۱۹۸۹ انتخاب شدند. بی‌تردید، برای

در جریان قیام میدان صلح آسمانی پکن (تیانانمن)،
در سال ۱۹۸۹، دانشجویان
چینی به عنوان یک گروه
برای معرفی در برنامه
«شخصیت هفته» روز ۲۵
سپتامبر ۱۹۸۹ انتخاب
شدند.

انتخاب افراد مورد نظر، معیارهایی در نظر گرفته می‌شوند چون تعداد بسیاری از افراد در یک رویداد دخیل هستند از بین آنها یک نفر یا یک گروه برای برنامه «شخصیت هفته» برگزیده می‌شود. برای مثال، انتخابات عمومی اجازه نمی‌دهد در برنامه «شخصیت هفته» یکی از نامزدهای انتخاباتی را مطرح کرد (در همین رابطه، در برنامه‌های مورخ ۹۲/۹/۱۸ و ۹۲/۹/۲۵ از افرادی استفاده شد که هنوز درباره رأی خود به نامزد خاصی تصمیم نگرفته بودند). حدود ۶ درصد از برنامه‌ها به مناسبت‌ها و سال‌روزهای خاص همچون تولد، مرگ، رویداد تاریخی یا دست‌آوردهای مهم اختصاص داشته‌اند برای مثال، در بیستمین سالگرد انتخاب «روز زمین» با دنیس هاینز که از فعالان محیط ریست است در تاریخ ۱۹۹۰/۴/۲۰ مصاحبه شد. ۲۸ درصد از برنامه‌های معرفی «شخصیت هفته» ارتباطی با حوادث و رویدادهای هفته جاری نداشته‌اند. یکی از نمونه‌های این برنامه، معرفی دیلیام لیندر در برنامه مورخ ۹۰/۳/۸ به عنوان «شخصیت هفته» به علت اقدامات وی در زمینه بهبود شرایط زندگی در شهر نیوارک در نیوجرسی است.

ارزش‌های آرمان‌گرایانه آمریکایی نیز در این گزارش‌ها مشهود بودند. همانگونه که پیش از این اشاره شد، برای هر ارزش یک رمز تعیین کردیم که وجود یا فقدان آن ارزش را در شخص مصاحبه

شونده مشخص می‌کند. بررسی میزان ارزش‌ها نشان می‌دهد که از خود گذشتگی (در ۴۰ درصد از برنامه‌ها) فردگرایی (موفقیت شخص و بدون تکیه بر دیگران ۱۲ درصد)، خلاقیت (۲۹ درصد)، موفقیت (۲۳ درصد از شخصیت‌های هفته را افراد برنده تشکیل می‌دهد) و قهرمانی (۲۲ درصد) از جمله ارزش‌های غالب در جامعه امریکا محسوب می‌شوند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که ارزش‌هایی چون میهن دوستی (۱۴ درصد)، مردمی (۱۳ درصد)، شروع کارها از سطحی پایین (۱۱ درصد) و سرمایه‌داری (۴ درصد) از رواج و رونق کمتری برخوردارند.

یافته‌های دیگر این بررسی نشان می‌دهد افراد برجسته کسانی هستند که عمر خود را در راه خدمت به دیگران صرف کرده‌اند. برای مثال، بیشتر افرادی که به علت از خود گذشتگی مورد تجلیل و تکریم قرار گرفته‌اند کسانی هستند که عمر خود را صرف خدمت به گروه یا آرمانی خاص کرده‌اند (برای مثال، افراد بی‌خانمان یا مبتلایان به ایدز). چهل و پنج درصد از «شخصیت‌های هفته» با مسائل اجتماعی سر و کار داشته‌اند (معمولاً مبارزه با نابرابری و فقر). در بیشتر موارد مبارزه با فقر و نابرابری با از خود گذشتگی افراد همراه است مانند دوروتی می مک کی (۹۰/۲/۱۶) که به علت ازدحام بیش از حد در مراکز نگهداری افراد بی‌خانمان، این افراد را به خانه خود می‌آورد. بیشتر کسانی که در گذشته رنج و محرومیت کشیده و اکنون به رفاه و ثروت دست یافته‌اند پس از کسب موفقیت به هموعان خود کمک می‌کنند. در میان این افراد، می‌توان امدادگر اجتماعی آنی دو مارتینو (مصاحبه مورخ ۸۹/۱۱/۲۴) که یتیمی فقیر بوده است و پیتربل که قبلاً معتاد بوده است و اکنون ریاست مؤسسه بازپروری سیاه پوستان معتاد را به عهده دارند اشاره کرد.

البته کسانی نیز که صاحب استعداد و ذوق هستند در بین «شخصیت‌های هفته» مشاهده می‌شوند (همچون کوین کاستنر (۹۱/۳/۲۲) تهیه‌کننده فیلم *با گرگ‌ها می‌رقصد*. کسانی که در مسابقات برنده می‌شوند به ویژه آنهایی که برای اولین بار به مقام قهرمانی می‌رسند مورد تشویق و تمجید قرار می‌گیرند، مانند، جولی کرون (۹۳/۶/۱۱) که اولین زنی بود که در مسابقهٔ اسب سواری در سه رشته به مقام قهرمانی رسید. به طور کلی، انتقادهای سازمانی نادر است و نهادها کمتر تشویق می‌شوند چرا که از ارزش‌های سرمایه‌داری یا میهن پرستی چندان استفاده نمی‌شود. داستان شخصیت‌های هفته بیشتر به تجلیل از ارزش‌های فردی کسانی که به دیگران خدمت می‌کنند، از خود گذشتگی نشان می‌دهند و افراد مشهور اختصاص دارد تا تشریح فعالیت نهادها و مؤسسات.

«شخصیت‌های هفته»، تفاوت‌های جنسی و نژادی

تبعض جنسی و نژادی در رسانه‌ها را می‌توان از دو دیدگاه کلی بررسی کرد: تناوب پوشش و محتوای پوششی که رسانه‌ها در برنامه‌های خود در قبال زنان و مردان و نژادهای مختلف ارائه می‌دهند. همانگونه که پیش از این گفته شد مردان بیش از زنان برای برنامه «شخصیت هفته» انتخاب می‌شوند و افراد غیرسفیدپوست نیز در مقایسه با سفیدپوستان کمتر به این برنامه راه می‌یابند. با توجه به درصد جمعیت زنان در جامعه چنین به نظر می‌رسد که درصد زنان در مقایسه با مردانی که در برنامه «شخصیت هفته» حضور پیدا می‌کنند بسیار ناچیز است. این نکته واقعیت دارد که زنان و غیر سفیدپوستان کمتر در موقعیت‌هایی قرار دارند که بتوان آنها را به عنوان «شخصیت هفته» برگزید. با این وجود، در بین «شخصیت‌های هفته» که از بین افراد گمنام انتخاب می‌شوند تعداد مردان به مراتب بیشتر از زنان (۷۱ درصد در مقابل ۲۹ درصد) و تعداد سفید پوستان به مراتب بیش از سیاه پوستان (۸۴ درصد در برابر ۱۶ درصد) است، اما باید دید زنان و افراد سیاه پوستی که به عنوان «شخصیت هفته» انتخاب می‌شوند در زمینه متغیرهای مهم آیا با مردان سفید پوست تفاوت دارند؟

تبعض جنسی و نژادی
در (رسانه‌ها) را می‌توان از
دو دیدگاه کلی بررسی
کرد: تناوب پوشش و
محتوای پوششی که
(رسانه‌ها) در برنامه‌های
فرد در قبال زنان و
مردان و نژادهای مختلف
ارائه می‌دهند.

در حقیقت، زنان و مردانی که برای حضور در برنامه «شخصیت هفته» برگزیده می‌شوند در بسیاری از متغیرها تفاوت‌های چشمگیری با یکدیگر دارند. آزمون مربع - خی (chi-square) نشان می‌دهد که مردان و زنان انتخاب شده به عنوان «شخصیت هفته» (به اندازه ۵٪ یا بیشتر) از نظر شغل، میزان شهرت، درجه فردگرایی، پرداختن به مسائل کودکان و مسائل اجتماعی و احتمال اولین نفر بودن در رشته‌ای که در آن به موفقیت رسیده‌اند، به طور چشمگیری با یکدیگر تفاوت دارند. احتمال اشتغال مردان در مشاغل دولتی و سیاسی بیشتر از زنان و احتمال اشتغال زنان در امور خدمات اجتماعی بیشتر از مردان است. این گونه تفاوت‌ها در برخی از مشاغل بسیار چشمگیر بوده است و در مجموع به رقم ۰.۱٪ بالغ می‌شود مردانی که به عنوان «شخصیت هفته» برگزیده می‌شوند بیشتر از بین کارکنان دولت، سیاستمداران، ورزشکاران و دانشمندان هستند. زنانی که به عنوان «شخصیت هفته» انتخاب می‌شوند بیشتر در زمینه کارهای اجتماعی و رشته‌های هنری فعال هستند. این نکته که آیا این تفاوت‌های شغلی بیانگر تفاوت‌های ناشی از جنسیت افرادی است که در این برنامه تلویزیونی معرفی می‌شوند، مسأله‌ای است که نمی‌توان با قاطعیت درباره آن سخن گفت. تمایل به انتخاب افراد کاملاً سرشناس نیز ممکن است به نابرابری در تعداد زنان و مردانی منجر

شود که به عنوان «شخصیت هفته» معرفی می‌شوند زیرا با وجود تعداد زیاد کارکنان زن در بخش‌های دولتی تنها تعداد اندکی از آنها مشاغل مهم و چشم‌گیر در اختیار دارند.

گرایش به انتخاب زنانی که در سازمان‌های اجتماعی کار می‌کنند با تفاوت‌های چشم‌گیر موجود بین زنان و مردان از نظر کسانی که آنها تحت مراقبت و توجه دارند کاملاً همسویی دارد. زنانی که به عنوان «شخصیت‌های هفته» برگزیده می‌شوند (به میزان ۰/۰۰۱) بیش از مردان به علت مراقبت و توجه به اعضای خانواده و گروه‌های خاص مورد تجلیل و تکریم قرار می‌گیرند. برای مثال، خانم مارتا شارپ کوگان (۹۰/۱۲/۲۱) به گروهی از کودکان برای فرار از چنگ رژیم نازی کمک کرده است. مردانی که برای «شخصیت هفته» برگزیده شده‌اند اغلب به گروه‌های بزرگ‌تری از اقتشار جامعه کمک کرده‌اند. از جمله این گونه افراد سرهنگ مارک همیلتون (۹۳/۵/۳) است که به علت میانجی‌گری در زمینه برقراری آتش بس در سومالی مورد تمجید قرار گرفته است.

حدود ۱۲ درصد از مردان برگزیده به عنوان «شخصیت هفته» به علت کمک به بشریت مورد تجلیل قرار گرفته‌اند در حالی که تعداد این گونه زنان در بین «شخصیت‌های هفته» تنها ۴ درصد است. از سوی دیگر حدود ۱۵ درصد از زنان به علت کمک به اعضای خانواده به عنوان «شخصیت هفته» برگزیده شده‌اند در حالی که رقم مربوط به مردان در این زمینه تنها ۹ درصد است. بدین ترتیب، مردان به علت کمک به جامعه و زنان به علت کمک به اعضای خانواده و نزدیکان به عنوان «شخصیت هفته» برگزیده شده‌اند.

زنان انتخاب شده بیش از مردان به مسائل اجتماعی می‌پرداختند به علاوه، نوع مسأله اجتماعی که مردان و زنان به آن می‌پرداختند کاملاً متفاوت بود. همچنین زنان بیش از مردان به مسائل اجتماعی‌ای می‌پرداختند که از گروه‌های ناتوان نظیر کودکان و حیوانات و بی‌خانمان‌ها دفاع می‌کنند. برای مثال، ۱۳ درصد از زنان در مقایسه با ۵ درصد از مردان به مسائل فقر و بی‌خانمانی پرداخته‌اند.

به علاوه زنان بیش از مردان توان خود را صرف مسائل مربوط به کودکان می‌کنند. نزدیک به ۴۰ درصد از گزارش‌های مربوط به زنان را مسائل کودکان تشکیل می‌داد، اما این رقم در مورد مردان ۲۰ درصد بود. در ۹ درصد موارد زنان به مسائل بچه‌های خود پرداخته بودند. اما این رقم در مورد مردان یک درصد بود، هر چند این مسأله به دفعات اتفاق نیافتاد.

زنان و مردان از نظر استثنایی بودن نیز بسیار متفاوت بودند. درصد بالایی از زنان در یک حوزه خاص «نخستین» تلقی می‌شدند. نزدیک به ۱۵ درصد از زنان در مقایسه با ۵ درصد از مردان به علت «پیشگام بودن» تحسین شدند. همچنین، آنها بیش از مردان به علت موفق شدن با اتکا بر

توانایی‌های خودشان شناخته شده‌اند. (۴۱٪ برای زنان؛ ۲۵٪ برای مردان؛ که در سطح ۱٪ چشم‌گیر است). ۲۵ درصد از مردان با عنوان «معروف برای مخاطب عام» رمزگذاری شدند، حال آنکه این رقم برای زنان ۸ درصد بود (که در سطح ۵٪ چشم‌گیر است)

تبیین این اختلاف‌ها می‌تواند فرایند مورد استفاده برای تشخیص «شخصیت هفته» باشد. مردان شاید به تعبیری انتخابی از پیش برگزیده (انتخاب نمونه‌ای) باشند که تهیه‌کننده آن را تشخیصی شایسته تصور می‌کند.

آنگونه که گنز (Gans) اذعان می‌دارد، خبرنگاران برای انتخاب گزارش‌های خبری از گروه‌های اجتماعی و تجربیات خاص خودشان بهره می‌گیرند. تعداد بیشتر مردان سرشناس در حوزه‌هایی که معمولاً آن‌ها برای تهیه برنامه «شخصیت هفته» استفاده می‌شود و اشتیاق بیشتر تماشاگران به ستاره‌های مرد می‌تواند در توجیه این تمایل به آن‌ها کمک کند. دیگران ممکن است استدلال کنند که این جهت‌گیری از جنسیت‌گرایی و به ویژه کلیشه‌سازی جنسیتی ناشی می‌شود. کارکنان (رسانه) گاه‌گاهی به عمد با معرفی برخی زنان به عنوان «شخصیت هفته» سعی می‌کنند این غلبه مردان را بشکنند. این تلاش عامدانه برای معرفی زنان به عنوان «شخصیت هفته» ممکن است باعث شود برخی زنان که از شهرت کمتری برخوردارند به عنوان چهره هفته برگزیده شوند. این تفسیر را این یافته تایید می‌کند که مردان بیش از زنان به یک رویداد خبری جاری ارتباط داده می‌شوند. احتمال زیاد دارد که شرح حال زنان برگزیده شده در آرشیو نگهداری شود. گزارش‌هایی که ممکن است در هفته دیگری نمایش داده شوند، زیرا به رویدادهای هفته جاری که ارزش خبری دارند مرتبط نیستند.

کسانی که برای معرفی در برنامه «شخصیت هفته» برگزیده می‌شوند، هر زمان که امکان تشخیص آن وجود داشته باشد، از نظر نژادشان رمزگذاری می‌شوند (۸۴ درصد از موارد). چون تعداد اندکی از اقلیت‌های نژادی غیرسیاه‌پوست انتخاب شدند، تحلیل خودمان را به مقایسه سفیدپوستان (که ۶۳ درصد از کل موارد را شامل می‌شوند) و سیاه‌پوستان (که ۱۲ درصد موارد را در بر می‌گیرند) منحصر می‌کنیم. تفاوت‌های چشم‌گیر در سه متغیر ملاحظه می‌شوند. این متغیرها عبارت‌اند از: متغیر هوراتیوالگر (Horatio Alger) فرد خودساخته (که نمایان‌گر کسب موفقیت با وجود پیشینه معمولی است)، پای‌بندی به مسائل اجتماعی و احتمال «نخستین» بودن در یک حوزه خاص.

سیاه‌پوستان بیش از سفیدپوستان به علت کسب موفقیت به رغم داشتن پیشینه‌ای معمولی، برگزیده شده‌اند. در مقایسه با هشت درصد از سفیدپوستان، نزدیک به یک سوم سیاه‌پوستان به این دلیل مورد تحسین قرار گرفتند (تفاوتی که در سطح ۰/۰۰۱ چشم‌گیر است). برای مثال، ماجرای

زندگی آرتور جورج گاستون (Arthur George Gatson) که نوۀ یک برده بود و سپس میلیونر شد، به خوبی نشان می‌دهد روایای امریکایی تا چه حد برای سیاه‌پوستان دست‌یافتنی است. شاید این اطلاعات حاکی از آن باشد که سیاه‌پوستان موفق‌تر از سفیدپوستان موفق احتمال دارد شروعی معمولی داشته باشند، زیرا تبعیض نژادی همچنان سیاه‌پوستان را در خط شروعی متفاوت از سفیدپوستان قرار می‌دهد. با وجود این، این مسأله ممکن است نمونه‌ای از «توهم» (ترقی اجتماعی) هم باشد که سات جالی (Jhally Sut) و جاستین لوئیس (Justin Lewis) معتقداند از سوی نظام رسانه‌ها تشویق می‌شود که با نشان دادن سیاه‌پوستانی که از هیچ چیز به شخص موفق تبدیل شده‌اند این افسانه را به عنوان یک قاعده و نه یک استثنا اشاعه می‌دهند. وقتی به مخاطبین سفیدپوست نشان می‌دهند که سیاه‌پوستی فقیر می‌تواند گلیم خود را از آب بیرون بکشد و «شخصیت هفته» بشود می‌تواند هم دلگرم‌کننده و هم خطرناک تلقی شود زیرا ترویج «نژادپرستی روشنفکرانه» است (زیرا به این برداشت دامن می‌زند که سیاه‌پوستانی که موفق نمی‌شوند، تنها خودشان مقصر هستند).

عقیده کامیابی سیاه‌پوستانی که بر مشکلات چیره شده‌اند، نیز در این یافته نمود می‌یابد که آنها بیش از سفیدپوستان احتمال دارد در مقولۀ «از قربانی به قهرمان» مطرح شوند. آنها همچنین بیش از سفیدپوستان احتمال دارد با کسب عنوان نخستین در یک حوزه به افتخار نائل آیند (سطح چشم‌گیر ۱٪). در مقایسه با ۶ درصد سفیدپوستان، ۱۷ درصد از سیاه‌پوستانی که انتخاب شدند این عنوان را کسب کرده‌اند.

سیاه‌پوستان و سفیدپوستان در نوع مسأله اجتماعی که در آن درگیر می‌شوند نیز بطور قابل ملاحظه‌ای (در سطح ۱٪) با هم تفاوت دارند. سیاه‌پوستان بیش از سفیدپوستان به نگرانی‌های اجتماعی می‌پرداختند، درست مانند زنان که بیش از مردان به دغدغه‌های اجتماعی می‌پرداختند. در مقایسه با ۴۰ درصد از سفیدپوستان، نزدیک به ۶۰ درصد از سیاه‌پوستان خود را وقف مسائل اجتماعی کردند. نوع مسائل اجتماعی که سیاه‌پوستان به آنها می‌پرداختند در مقایسه با زنان متفاوت بود. در حالی که مقولۀ حقوق برابر برای مبارزه با کلیه تبعیض‌ها (از جمله نژاد و جنسیت) کاربرد داشت، احتمال اینکه زنان به علت فعالیت‌هایشان در این حوزه شناخته شوند، بیشتر از مردان نبود. با وجود این، سیاه‌پوستان بیش از سفیدپوستان به علت تلاش خود در کسب حقوق برابر شناخته می‌شوند. ۲۲ درصد از سیاه‌پوستان در مقایسه با ۴ درصد از سفیدپوستان.

نتیجه‌گیری

شبکه ای بی سی با انتخاب «شخصیت هفته» - که کاملاً تحت کنترل اعضای این سازمان خبری قرار دارد - تا حدی به ما نشان می‌دهد که از طریق افراد برگزیده شده، از کدام ویژگی‌ها تجلیل می‌شود. این گزینش‌ها جهت‌گیری‌های برنامه «اخبار امشب جهان در شبکه ای بی سی» را از نظر اینکه چه کسی شایسته تمجید است و از کدام ویژگی‌ها ستایش می‌شود، نشان می‌دهد. برنامه معرفی «شخصیت هفته» با وجود انعطاف‌پذیری بیشتری که در انتخاب این ویژگی ثابت از خود نشان داده است، از بسیاری جهات به شکلی بارز شبیه دیگر برنامه‌های خبری به نظر می‌رسد.

در گزینش‌های برنامه «شخصیت هفته» تصویری محدود از موفقیت‌های زنان ارائه می‌شود. علاوه بر اینکه زنان به دفعات کمتری به عنوان «شخصیت هفته» انتخاب می‌شوند، موفقیت‌های زنان انتخاب شده نیز نقش‌های سنتی آنان را تقویت می‌کند. این عقیده که قدرت رسماً در دست مردان است و زنان نقش پرورشی دارند، با نشان دادن مردان سیاستمدار و زنانی که در حوزه خدمات اجتماعی فعالیت دارند، تقویت می‌شود. حتی زمانی که هم مردان و هم زنان برای مراقبت از دیگران تجلیل می‌شوند، تصویرهایی که از آنها ارائه می‌شود، به نحو بارزی تفاوت دارد. مردان در سازمان‌هایی که وظیفه مراقبت از مردم و جوامع را بر عهده داشتند، صاحب منصب بودند و زنان بر مبنایی فردی و نه سازمانی به دیگران کمک می‌کردند.

از نظر نژاد، سفیدپوستان و سیاه‌پوستان به طور چشم‌گیری در دو مقوله کاملاً متفاوت جای می‌گرفتند. سیاه‌پوستان بیش از سفیدپوستان به علت برخورداری از پیشینه‌ای معمولی مورد ستایش قرار می‌گیرند و همچنین سیاه‌پوستان اندکی بیش از سفیدپوستان به علت نخستین فرد بودن در یک حوزه - یعنی پیشگام بودن در حوزه‌ای خاص - مورد تجلیل قرار گرفته‌اند.

فردگرایی‌ای که محققان آن را بارزترین ارزش امریکایی می‌دانند، ذاتی

این برنامه است که افرادی (به ندرت گروه‌ها یا جوامعی) را که برمی‌گزینند اغلب قهرمان، مبتکر و موفق هستند. اما فردگرایی نیز در این برنامه که موضوع اصلی آن «مراقبت کردن از دیگران و کار کردن برای آنها» تعدیل می‌شود. اگر عنوان بسیاری از این شرح حال‌ها را «شخصیت هفته» که به دیگران کمک می‌کند» بگذاریم، دقیق‌تر می‌نماید. برنامه «شخصیت هفته» سعی دارد با نشان دادن افرادی که خدمت به مردان، زنان و کودکان را بر می‌گزینند گلیم خود را از آب بیرون می‌کشند، به موفقیت دست می‌یابند و چیزی را به وجود می‌آورند از افراد تجلیل کند و ارزش‌های جامعه را نشان

بسیاری از جهت‌گیری‌های

مغرضانه افبار در

پوشش رویدادهای

مفتلف در گزارش

«شخصیت هفته» نیز

مصادق پیدا می‌کند.

دهد. این درون مایه به برنامه «اخبار امشب جهان در شبکه ای بی سی» امکان می‌دهد تا کار هفتگی را با ارائه برنامه‌ای که برخلاف اخبار که نوعاً منفی است و بر مناقشات و خشونت‌ها تأکید دارد، شورانگیز و دلگرم‌کننده است، پایان دهد. درسی که می‌توانیم بگیریم این است که «خوبی کردن» و کمک کردن به دیگران از انسان‌ها الگو می‌سازد و اجتماع را نجات می‌دهد.

منبع

Jan R. Hake mulder fay Ac de Jone, **Radio and Television Journalism**, 1998.

جنگ دوم خلیج فارس: نخستین سانسورهای اعلام شده خبری

نویسنده: جان ای. نیوهاگن

مترجم: محمداسماعیل امینی

کارشناس ارشد علوم سیاسی

اشاره

جنگ دوم خلیج فارس (عراق - کویت + ائتلاف امریکایی) برای بررسی رابطهٔ سانسور و لحن احساسی و انتقادی موجود در اخبار تلویزیونی، فرصت منحصر به فردی را فراهم آورد. پخش اخبار تلویزیونی مربوط به این جنگ، نه از جهت اعمال سانسور، که از جهت مزین بودن مطالب و تصاویر خبری به برجسب یا زیرنویس «سانسور شده»، منحصر به فرد و بی‌همتا بود. در مجموع، ۴۲۴ مطلب خبری تلویزیونی در طول جنگ دوم خلیج فارس مورد تحلیل محتوایی قرار گرفت. وجود یا فقدان برجسب یا زیرنویس «سانسور شده»، منبع اعمال سانسور و شبکه تولیدکننده از جمله سر مؤلفه‌هایی بودند که در این تحلیل محتوایی مد نظر قرار داشتند. مطالب خبری همچنین بر اساس ظرفیت احساسی، میزان غلظت احساسی (Emotional Intensity) و نیز لحن انتقادی مطلب در قبال منبع، درجه‌بندی شدند. نتایج به دست آمده بر حسب تفاوت‌های بیننده محور و تولیدکننده محور (Production and viewer _based differences)، مورد بحث قرار گرفتند. بحث اینکه آیا سانسور «کارآمد» است، مستلزم لحاظ کردن مؤلفه‌های مختلفی از جمله جنبه منفی خبر و غلظت و نحوه نگاه انتقادی به منابع است که با نوعی نتایج پیش‌بینی نشده همراه است.

بمٹ اینکہ آیا سانسور

«کارآمد» است، مستلزم

لماظ کردن مؤلفه‌های

مختلفی از جمله جنبه

منفی فبر و غلظت و نموه

نگاه انتقادی به منابع

است که با نوعی نتایج

پیش‌بینی نشده همراه

است.

اعمال سانسور خبری از سوی دولت امریکا در زمان جنگ نه پدیده‌ای جدید و برجسته است و نه محصول خودسازی رسانه‌ها. حتی در زمان جنگ ویتنام که به واسطه فقدان کنترل رسمی اخبار منتشره از سوی حاکمیت معروف شده است نیز شبکه‌ها (تلویزیونی) نوعی خودسانسوری را اعمال می‌کردند و از تندى و التهاب تصاویر خشونت و مرگ می‌کاستند. کشورهای دیگری نظیر افریقای جنوبی و اسرائیل نیز به هنگام بروز خشونت و بحران، کنترل شدیدی را بر مطبوعات اعمال می‌کنند. اما با وجود اعمال گسترده سانسور در زمان جنگ، بینندگان اخبار تلویزیونی تا قبل از جنگ خلیج فارس در سال ۱۹۹۱، تکرار سیستماتیک تذکر منبع خبری در این خصوص را که برخی مطالب خبری توسط حکومت یا منابع نظامی سانسور شده است، ندیده بودند.

تاکنون مطالعات مختلفی در باب محتوای خبری رسانه‌ها انجام شده است که هر کدام به نوعی به جوانب فرایند تولید توجه کرده‌اند. در این مطالعات هدف آن است که مشخص شود فرایند تولید چگونه بر پیام‌های رسانه‌های خبری تأثیر می‌گذارد. اما این نکته نیز شایان بررسی است که بیننده چگونه به پردازش پیام می‌پردازد. در این رویکرد روان‌شناسانه، واحد تحلیل عبارت است از هر فرد بیننده.

اعلان صریح اینکه یک مطلب خبری سانسور شده است (گذاشتن علامتی در صفحه تلویزیونی که بیننده را نسبت به این موضوع مطلع

کند)، یعنی همان اتفاقی که در پوشش خبری اخبار جنگ دوم خلیج فارس اتفاق افتاد. فرصت نادری را به دست پژوهشگران داد تا برداشت و احساس بیننده نسبت به این نوع اخبار را بررسی کرده و در عین حال محیط تولید برنامه را مدنظر قرار دهند. بینندگان و مخاطبان به ندرت از تحولات فرایند تولید یک برنامه خبری مطلع می‌شوند. اما در این مورد به خصوص، دسترسی مخاطبان شبکه‌های تلویزیونی به این حقیقت که مطالب پخش شده از فیلتر سانسور گذشته‌اند، خود نوعی درگیر ساختن مخاطب برنامه با تحولات مربوط به فرایند تولید بود. هدف این نوشتار بررسی آن است که وضعیت مؤلفه‌های پیام در حالت اعلان رسمی سانسور شده بودن برنامه‌ها از طریق پخش علامتی خاص در پای صفحه تلویزیونی، چگونه بوده است.

معمولاً سانسور تلاشی برای پنهان نگاه داشتن اخبار مربوط به جزئیات یک جنگ (یا پدیده دیگر) است. از طرفی، تصویر مهم‌ترین ابزار تلویزیون در انتقال اخبار است. به عبارت دیگر، تصویر همان شیشه عمر تلویزیون در نزد مخاطب است و پیام آن از طریق چشم و گوش دریافت می‌شود.

تلویزیون رسانه‌ای است که محصولات آن مستقیماً با احساس مخاطب ارتباط برقرار می‌کنند یا آن را برمی‌انگیزانند. بنابراین، برای اعمال‌کنندگان سانسور، نظارت و کنترل اطلاعات بیانی و کلامی کافی نیست، بلکه توجه به اطلاعات غیرکلامی (تصویری) نیز بسیار حائز اهمیت است.

مطالب خبری تلویزیون، مانند هر سیستم پیام‌رسان غیرکلامی نمادینی، از جزئی به نام لحن و صدا یا جزء تأثیرگذار برخوردار است. این جزء، خود در دو قالب قابل بررسی و دسته‌بندی است. بُعد تحریک و بُعد غلظت احساسی، اما از طرفی جنبه دیگری نیز هست و آن میزان انتقادی بودن

برنامه‌های خبری نسبت به منبع اعمال سانسور است. درک درجه

انتقادی بودن اخبار در مقابل منبع اعمال سانسور از آن جهت حائز اهمیت است که اغلب از این جنبه به عنوان شاخصی برای تعیین میزان استقلال مطبوعاتی استفاده می‌شود.

برای اعمال کردن

سانسور، نظارت و کنترل

اطلاعات بیانی و کلامی

کافی نیست، بلکه توجه

به اطلاعات غیرکلامی

(تصویری) نیز بسیار حائز

اهمیت است.

همانگونه که گفته شد، تصویر، مهم‌ترین ابزار در برنامه‌های خبری

تلویزیونی است و تحریک و آثار جانبی تأثیرگذار نظیر غلظت احساسات

پدید آمده، با تصاویر پخش شده رابطه مستقیمی دارد. تصاویری مانند

یکی چند سرباز ملی و یا سربازان و افراد کشته شده تا مدت زمان

زیادی در حافظه می‌مانند و به شدت بر احساسات بیننده تأثیر

می‌گذارند. تصاویر مربوط به تلفات سربازان و تجهیزات عراقی در کنار جاده اصلی منتهی به مرز

کویت، معروف به «بزرگراه مرگ»، به عنوان منفی‌ترین تصاویر تأثیرگذار بر بیننده مورد استفاده

قرار گرفتند. این تصاویر، در حوزه غلظت احساسی نیز کاربرد خواهند داشت.

افسر روابط عمومی نیروی هوایی ارتش آمریکا در دوران یاد شده به نویسنده گفته است که

پخش تصاویر «بزرگراه مرگ» در تلویزیون آمریکا خود عاملی بود که باعث شد جورج بوش پدر،

چند روز قبل از موعدی که در برنامه‌ریزی‌ها لحاظ شده بود، فرمان توقف جنگ را صادر کند.

انتقاد رسانه‌ها از دولت‌های سانسورچی: بزرگان رسانه‌ای آمریکا که همواره می‌گویند نباید به

حکومت‌ها اعتماد کرد، تلاش‌های رسمی حاکمیت برای محدودسازی جریان آزاد اطلاعات را سم

مهلکی برای حیات مطبوعات و رسانه‌های آزاد می‌دانند. چنین گرایشی به معنای بالا بودن حس فعال

نقد و انتقاد در نزد روزنامه‌نگاران است که خود را در قالب اخبار تهیه شده توسط آنها نشان

می‌دهد. در زمان جنگ وضعیت دشواری برای مردان و زنان رسانه به وجود می‌آید. از یک طرف،

احساس مسئولیت حرفه‌ای برای انعکاس حقیقت به افکار عمومی، بدون توجه به تأثیر این عمل بر

منبع و خوشامد یا بدآمد دیگران مطرح است و از سوی دیگر بحث وفاداری و میهن‌دوستی. در این حالت است که تنش پدید می‌آید.

در زمان جنگ دوم خلیج‌فارس، تنش میان احساس مسئولیت حرفه‌ای و حس میهن‌پرستی در نزد روزنامه‌نگاران و دست‌اندرکاران رسانه‌ای آمریکا اوج گرفت. در مقابل، افکار عمومی نیز حالت خاص خودش را داشت. پذیرش اقدام حکومت در اخراج صدام از کویت، پس از تجاوز و اشغال کویت بدون هیچ گونه بهانه مشروعی در نزد افکار عمومی آمریکا امری کاملاً قابل درک بود، اما در مقابل، این انتقاد فزاینده از مطبوعات نیز وجود داشت که رسانه‌ها را به خاطر پذیرش مشتاقانه محدودیت‌های مورد نظر دولت و حاکمیت مورد بازخواست قرار می‌داد.

این دو سناریو، فرضیه «مرد خوب»، «مرد بد» را پیش می‌کشند. فرض نخست، حول این محور دور می‌زند که عراق با هدف ارائه اطلاعات غلط و تحریف حقایق دست به تحریف می‌زند و فرض دوم می‌گوید ایالات متحده و متحدانش، بدین منظور سانسور می‌کنند که ریسک‌ها و خطرات (ضد) امنیتی احتمالی را کاهش دهند. اگر این فرض‌ها درست باشند، آنگاه می‌توان چنین نظر داد که تأثیرات سانسور اعمال شده از سوی عراق، بیشتر و قوی‌تر از سانسور اعمال شده از سوی متحدان ائتلاف آمریکا بود.

تفاوت در شبکه‌ها: بسیاری از منتقدان می‌گویند، برنامه‌های خبری در میان شبکه‌ها یکنواخت هستند. دیگر نظریه‌پردازان منتقد نیز وحدت شکلی و یکدستی محتوای برنامه‌های خبری رسانه‌ها را نتیجه سلطه و هژمونی نهادی (حاکمیت بر رسانه‌ها) می‌دانند. اگر چه تمایز قائل شدن میان سه شبکه تلویزیونی تجاری (امریکا) ای بی سی، سی بی اس و ان بی سی، دشوار است، اما باید گفت که شبکه سی ان ان در پوشش اخبار جنگ خلیج‌فارس در نقش رهبر شبکه‌های تلویزیونی ظاهر شد، به ویژه آنکه بسیاری از برنامه‌های خبری این شبکه، به واسطه حضور خبرنگاران سی ان ان در بغداد با دیگران متفاوت بود. البته شبکه‌ای مانند پی بی اس نیز در موقعیت خوبی قرار داشت و خبرنگاران این شبکه به منابع انگلیسی نظیر شبکه خبر بین‌المللی (آی تی ان) دسترسی داشتند که دیگران از آن بی‌بهره بودند.

مطالعه‌ای با پنج فرض

برای بررسی محتوایی برنامه‌های خبری تلویزیونی در دوران جنگ خلیج‌فارس و با توجه به آنچه در سطور پیشین گفته شد، مطالعه‌ای با پنج فرضیه انجام شد.

فرض اول: به نفع اعمال‌کنندگان سانسور بود که جوانب منفی مطالب خبری مربوط به جنگ را محدود کنند. بسته به درجه موفقیت برنامه‌های یاد شده، آن دسته از برنامه‌هایی که برچسب «سانسور شده» داشتند نسبت به برنامه‌هایی که فاقد این برچسب بودند، تأثیر منفی کمتری داشتند.

فرضیه دوم: به لحاظ نقش سنتی مردان و زنان خبر، اگر اعمال سانسور به عنوان وسیله‌ای برای کاهش این نقش عمدتاً انتقادی صورت می‌گرفت، برنامه‌های دارای برچسب «سانسور شده» لحن انتقادی کمتری داشتند.

فرضیه سوم: برنامه‌هایی که برچسب سانسور شده داشتند، به لحاظ غلظت محتوایی در درجه پایین‌تری از برنامه‌های بدون برچسب یاد شده بودند.

فرضیه چهارم: با در نظر گرفتن یکدستی نسبی در هر دو جنبه شکلی و محتوایی برنامه‌های خبری شبکه‌های تجاری، وجود تفاوت در رفتار خبری این شبکه‌ها انتظار نمی‌رفت.

فرضیه پنجم: اعمال سانسور از سوی عراق برای تحریف اطلاعات صورت می‌گرفت اما سانسور اعمال شده از سوی آمریکا و متحدان، بر اساس دلایل نظامی - تاکتیکی بود، لذا بر همین اساس، تأثیرات سانسور اعمال شده در اخباری که از منابع عراقی به دست مخاطبان می‌رسید، بسیار بیشتر بود.

خلاصه‌ای از بررسی

تحلیل محتوایی اخبار تلویزیونی در حد فاصل ۲۱ ژانویه ۱۹۹۱ تا ۳ مارس ۱۹۹۱ در دستور کار قرار گرفت. عنوان مطلب، واحد تحلیل به شمار می‌رفت. برای مثال، اگر در یک برنامه خبری محورهایی نظیر بمباران عراق، حمله موشکی به اسرائیل و نقل و انتقال جنگی در عربستان سعودی، مطرح شده بودند، سه واحد تحلیل برای سه محور فوق در نظر گرفته می‌شد. حتی اگر هر سه محور یاد شده در یک برنامه واحد تحت پوشش قرار گرفته بودند. در مجموع ۴۲۴ برنامه خبری در طول زمان یاد شده، با عنوان «آخرین اخبار دریافتی» (breaking news) روی آنتن رفته بود.

دوازده دانشجوی برای انجام این آزمایش پژوهشی وارد عمل شدند و در ابتدا تحت آموزش قرار گرفتند. محل قرار گرفتن برچسب «سانسور شده» روی صفحه تلویزیون، میزان غلظت، تحریک احساس و لحن انتقادی برنامه از منبع اصلی خبر کدگذاری شدند.

برنامه‌های مورد بررسی به شبکه‌های ای بی سی، سی بی اس، ان بی سی، سی ان ان یا پی بی اس تعلق داشتند. کشور یا منابع سانسور کننده با کد عراق، ایالات متحده یا «دیگر»، کدگذاری شدند.

نکات جالب توجه در بررسی: از مجموع برنامه‌های خبری تحت بررسی، ۲۲۸ برنامه به شبکه‌های امریکایی، ۱۰۱ برنامه به شبکه‌های عراقی و ۹۵ برنامه به منابع دیگر تعلق داشت.

شمه‌ای از نتایج

آن دسته از برنامه‌های خبری که دارای برچسب «سانسور شده» بودند، در هر سه مورد بُعد منفی، غلظت و لحن انتقادی نسبت به منبع اعمال سانسور، در درجه‌ای بالاتر از برنامه‌های فاقد این برچسب قرار داشتند.

به علاوه برخلاف پیش‌بینی به عمل آمده، تفاوت‌هایی میان شبکه‌ها وجود داشت. برای مثال، تفاوت شبکه سی ان ان با سایر شبکه‌ها بسیار برجسته‌تر بود. برنامه‌های این شبکه در عین حال که بیشتر از برنامه سایر شبکه‌ها به برچسب «سانسور شده» مزین بودند، به لحاظ مؤلفه‌هایی نظیر لحن انتقادی (کمتر)، بُعد مثبت (بیشتر) و غلظت احساسی (کمتر) نسبت به سایر شبکه‌ها در وضعیت بهتری قرار داشتند.

نکته پایانی به تأثیرات وجود برچسب «سانسور شده» بر نگاه بیننده نسبت به برنامه خبری باز می‌گردد. آیا همانطور که سانسورکنندگان میل داشتند، وجود این برچسب‌ها باعث کاهش ۱/۴ بار احساسی و انتقادی برنامه‌ها شده بود؟

پاسخ به این پرسش دشوار است و به طور مستقیم با این بحث تکنیکی مرتبط است که آیا اطلاعات غیرکلامی (تصویری) به همان اندازه اطلاعات کلامی (مکتوب و صوتی) قابل سانسور و کنترل هستند؟ نتیجه بررسی‌ها آن بود که برنامه‌های دارای برچسب اعلامی «سانسور شده» نسبت به منبع خبر لحن انتقادی‌تری داشتند و در بعد نگاه منفی و غلظت احساسی ایجاد شده در نزد بیننده بسیار قوی‌تر بودند. اگر هدف سانسورکنندگان کاهش یا حذف این تأثیرات بوده است، باید گفت که آنان در کار خود شکست خورده‌اند.

منبع

Journalism Quarterly, **The Relationship Between Censorship and the Emotional and critical ton of Television News Coverage of the Persian Gulf war**, Vol 71, No.1, Spring 1994, P.32-42.

انقلاب دیجیتال، اینترنت و خبر

دکتر سعید سرابی

استاد دانشکده صدا و سیما

اشاره

همان‌طور که قرن بیستم زودتر از تقویم، در سال ۱۸۷۶، با اختراع تلفن توسط گراهام بل آغاز شد؛ قرن بیست‌ویکم نیز در واقع با انقلاب دیجیتال و اینترنت در دهه ۱۹۹۰، از راه رسید. جهان رسانه‌ها در این دهه بیش از سه دهه قبل از آن متحول شده است و اطلاع و خبررسانی رآبه ضرورتی غیرقابل انکار برای زندگی در جوامع مدرن تبدیل کرده است. دهه ۱۹۹۰، آغاز دوران جدیدی در رقابت بین شبکه‌های چندرسانه‌ای محسوب می‌شود. در این دهه، اینترنت و خدمات ارائه شده توسط آن، به سرعت گسترش یافته است ولی با این حال به طور قطع می‌توان گفت که اینترنت سال‌های ۲۰۰۰ نسبت به دهه قبل از آن مانند سینمای رنگی نسبت به سینمای صامت اوایل قرن بیستم خواهد بود.

بعد از روزنامه‌ها و کتاب‌ها، اکنون رادیوها و تلویزیون‌ها نیز از شبکه اینترنت برای پخش پیام‌ها و برنامه‌های خود استفاده می‌کنند. در اوایل ۱۹۹۹، بیش از دو هزار ایستگاه رادیویی و پنجاه (۱) شبکه تلویزیونی از طریق اینترنت برنامه پخش می‌کردند و پیش‌بینی می‌شود با توجه به اینکه امروز تقریباً هر کس می‌تواند شبکه تلویزیونی خاص خود را در اینترنت داشته باشد در سال‌های آینده سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف به تأسیس شبکه تلویزیونی اقدام کنند.

در قرن جدید، تصویر، صوت و نوشته دیجیتالی شده است و شبکه جهانی اینترنت با امکانات فوق العاده‌ای که از لحاظ ظرفیت اطلاعاتی و جستجوی اطلاعات و اخبار در اختیار دارد، خبر و توزیع آن و همچنین حرفه خبرنگاری آموزش آن را تحت تأثیر می‌دهد. شبکه جهانی که از اتحاد سه فناوری دیجیتال - فیبر اپتیک و تغییر و تبدیل سرعت انتقال به وجود آمده است، هم چند رسانه‌ای و هم تعاملی است و لذا امروزه آشنائی خبرنگاران با خبرنگاری جدید و فنون و روش‌های برخاسته از فناوری‌های نوین اطلاع‌رسانی یک ضرورت محسوب می‌شود.

انفجار اطلاعات و ارتباطات هنوز مراحل آغازین خود را می‌گذراند و این در حالی است که طی دو دهه گذشته به ویژه در سال‌های اخیر، دستاوردهای قابل توجهی در این زمینه حاصل شده است که جوانب مختلف زندگی بشر را به سمت تحولاتی که حتی از تغییرات ناشی از صنعت چاپ نیز بسیار فزاینده و عمیق‌تر است، پیش می‌برد.^(۲) امروز، همه جا از فناوری‌های اطلاعاتی، عصر دیجیتال، عصر رایانه، عصر ماهواره و عصر الکترونیک یا رسانه‌های الکترونیک سخن گفته می‌شود. World wide web یا شبکه گسترده جهانی، با اینکه عمر نسبتاً کوتاهی دارد، در حال حاضر همه رسانه‌ها را تحت تأثیر خود قرار داده است و روزی نیست که ما سخن و نوشته‌ای در مورد اینترنت و آنچه در آن می‌گذرد نشنومیم یا نخوانیم. به راستی در دوران بزرگراه‌های اطلاعاتی چه بر سر رسانه‌ها خواهد آمد؟ آینده خبرنگاران و روزنامه‌نگاران چه خواهد بود؟ ویژگی‌ها و امکانات اینترنت، این ابر رسانه، چیست؟ و چه تغییراتی در روش کار خبرنگاران و تهیه و توزیع‌کنندگان خبر ایجاد کرده است؟ در این مقاله سعی خواهیم کرد با تشریح و تحلیل وضعیت و تحولات جدید، تا حدی به این سؤالات پاسخ دهیم.

چند سال پیش پژوهشگران sony تحقیقی را انجام دادند تا اخباری را که یک فرد (با حافظه متوسط و سطح معلومات متوسط) در حافظه خود نگه می‌دارد نسبت به نوع رسانه معلوم کنند.^(۳) طبق این تحقیق، اخباری که در حافظه مخاطبان باقی می‌ماند از طریق رادیو ۱۸ درصد، از طریق روزنامه ۱۹ درصد و از طریق تلویزیون ۵۲ درصد است. اما اگر دیدن و شنیدن خبر با یکی از فعالیت‌های فکری و فیزیکی مرتبط نیز همراه باشد این رقم به ۷۵ درصد خواهد رسید. این در حالی است که در کار با رایانه باید عملیات متعددی را مانند ایجاد ارتباط، باز کردن CDRom، دیدن و شنیدن، انتخاب موضوع‌ها و استفاده از پیوندها در ابر متن و غیره انجام داد.

اینترنت از پدیده‌هایی است که خیلی زود جای خود را در زندگی امروز بشر باز کرده و شرایطی را به وجود آورده است که امروزه در بسیاری از کشورهای جهان بدون بهره‌گیری از این منبع اطلاعاتی نمی‌توان به تحصیل، پژوهش، تجارت و خلاصه انجام کارهای روزمره زندگی پرداخت^(۴) پس ابتدا ببینیم که ویژگی‌های این شبکه یا شبکه‌ها چیست؟

اینترنت قبل از هر چیز یک منبع عظیم اطلاع‌رسانی است. Google که یکی از موتورهای جستجو در اینترنت است، اخیراً اطلاع داد که توانائی ارائه بیش از سه میلیارد سند و مدرک را در شبکه اینترنت پیدا کرده است.

اینترنت وسیله‌ای است تعاملی که هم‌زمان در همه جا حضور دارد. اینترنت دهکده یا کتابخانه‌ای جهانی است که در دسترس همگان قرار دارد. هر کس تجربه‌ای در این زمینه داشته باشد می‌داند که با اینترنت ظرف چند ثانیه (فرصت یک کلیک کردن) می‌توان از رُم به سنگاپور، از کتابخانه ملی فرانسه به بورس توکیو و از روزنامه تایمز لندن به دانشگاه مونترال سفر کرد.

از طریق اینترنت می‌توان به رادیوی محلی همه کشورهای جهان از کوچک‌ترین تا بزرگ‌ترین و یا از فقیرترین تا ثروتمندترین آنها گوش داد و از اخبار و برنامه‌های آنها استفاده کرد. از طریق اینترنت می‌توان تصاویر خبری آخرین رویدادها و خبرهای روز را از سایت CNN یا سایت‌های دیگر دریافت کرد. منابع خبری و اطلاع‌رسانی بی‌شماری را در اسرع وقت به دست آورد و با بهره‌گیری از امکانات تعاملی و تبادل پیام‌های الکترونیکی در گفتگوهای چند جانبه در مورد موضوع‌های مختلف به مشارکت پرداخت و بالاخره در فرصت کوتاهی از همه چیز مطلع شد.

وب مدلی برای یک رسانه جهانی

در مجموع، وب مدلی برای یک رسانه جهانی است که به سرعت در حال توسعه است و تا حدی می‌تواند جای رسانه‌های خبری دیگر را بگیرد. این تحولی است که حداقل از سال ۱۹۹۴ با آن روبه‌رو بوده‌ایم. خبرنگاران دهه ۱۹۷۰، زمانی را که اطاق‌های خبر مملو از ماشین‌های تحریر بودند و واحدهای خبری رسانه‌ها صفحات بسیار زیادی از تلکس‌های آژانس‌های خبری را بر روی هم انباشته می‌کردند، به یاد دارند. در آن زمان، فقط درصد کمی از این تلکس‌ها مورد استفاده قرار می‌گرفت و در واقع تقریباً تمام اخبار و گزارش‌های عمیق و طولانی از وقایع مناطق مختلف کنار گذاشته می‌شدند تا جایی برای اخبار کوتاه و سطحی باز شود. البته رسانه‌ها نمی‌توانند به همه اخبار آن هم به طور عمیق و طولانی بپردازند زیرا مشکل محدودیت فضا (برای رسانه‌های مکتوب) و زمان

(برای رادیو و تلویزیون) وجود دارد اما در اینترنت این محدودیت‌ها وجود ندارد و وب یا ابرمتن (Hypertext) هیچ محدودیتی برای پرداختن به یک موضوع خبری و مستند کردن آن ندارند.

در دنیای رایانه، واژه‌ای به نام text یا متن مورد استفاده قرار می‌گیرد که همان معنی مرسوم خود را دارد؛ اما واژه دیگری نیز به نام «ابرمتن» یا «Hypertext» وجود دارد. تفاوت ابرمتن با متن در این است که ابرمتن چندبعدی است، یعنی خواندن آن لزوماً نباید از

ابتدا به انتها صورت گیرد، بلکه هر نقطه‌ای از آن که مورد تمایل کاربر باشد می‌تواند انتخاب و خوانده شود.^(۲)

در دنیای رایانه واژه دیگری به نام «ابرمتن» وجود دارد که چند بعدی است. یعنی خواندن آن لزوماً نباید از ابتدا به انتها صورت گیرد، بلکه هر نقطه‌ای از آن که کاربر تمایل داشته باشد می‌تواند انتخاب و خوانده شود.

وقتی بحرانی در کشوری به وجود می‌آید می‌توان خبرها را در سایت وب به مدارک و اسناد (کامل‌کننده) مختلفی مانند متون رسمی، خبرهای اقتصادی، فرهنگی و غیره و همچنین متون قبلی که تاریخچه بحران و ریشه‌های آن را بررسی می‌کند، پیوند (link) داد و مرتبط کرد. بدین ترتیب خبرها می‌توانند کامل‌تر شده و عمق بیشتری پیدا کنند. در حالی که این کار در رسانه‌های دیگر، به دلایل ذکر شده امکان ندارد. برای مثال، وقتی در ماه نوامبر ۱۹۹۷ یکی از اعضای سازمان سیا به جرم جاسوسی برای روس‌ها دستگیر شد. سایت اینترنتی

واشنگتن پست در اخبار خود پیوندی به مقاله هجده صفحه‌ای ایجاد کرد^(۱) و ماجرای کشف و دستگیری مأمور سازمان سیا را تشریح و تحلیل کرد. بدین ترتیب، خبر دستگیری مأمور آمریکایی سازمان سیا به نام Nicholson با یک مقاله هجده صفحه‌ای، و از طریق پیوند به اخبار و مقالات قبلی، اطلاعات کاملی را در اختیار مخاطبان خود قرار داد.

خبرنگار و خبرنگاری جدید در عصر انقلاب دیجیتال

امروزه خبرنگار از طریق اینترنت امکان دسترسی به منابع بی‌شمار و عظیمی را پیدا کرده است که در طول تاریخ این حرفه بی‌سابقه بوده است. امکانات فوق‌العاده‌ای که اینترنت در اختیار حرفه خبرنگاری قرار می‌دهد موجب شده است که حداقل از اواسط دهه ۱۹۹۰، این حرفه تحت تأثیر آن قرار بگیرد. برای مثال در ماه اوت ۱۹۹۷، روزنامه Mercury San Jose که یک رسانه محلی کالیفرنایی است موفق شد سازمان سیا را محکوم کند.^(۷) این رسانه در تحقیق و گزارش خود به این نتیجه رسیده بود که دلیل توزیع و مصرف رو به افزایش مواد مخدر در یکی از محله‌های سیاه پوستان لس‌آنجلس، قاچاقچیان نیکاراگوئه‌ای وابسته به ارتش مبارزان هستند که از طرف سازمان

سیا حمایت می‌شوند. در بررسی این ماجرا 'Gary Webb' خبرنگار این رسانه تا سال ۱۹۸۰ به عقب برگشت تا به این نکته برسد که در این دوران، پناهندگان نیکاراگوئه‌ای برای کمک مالی به مخالفان با حمایت واشنگتن از قاچاق و توزیع مواد مخدر استفاده می‌کرده‌اند و کلیه فعالیت‌های قاچاقچیان زیر نظر و حمایت سازمان سیا انجام می‌گرفته است. گزارش این رسانه و خبرنگار آن، از جانب رسانه‌هایی مانند واشنگتن پست و لس‌آنجلس تایمز مورد تردید قرار گرفت اما در این زمان رسانه محلی کالیفرنیا مورد بحث تنها به انتشار خبر و گزارش در سایت اینترنتی خود اکتفا نکرد و پیوندهای زیادی را درباره این موضوع (مانند گزارش پلیس و جزئیات شهادت‌ها) ایجاد کرد و در مورد هر ادعائی مدرک و سندی را به آن پیوند داد که مستقیماً در اینترنت قابل رؤیت بود.

این گزارش علاوه بر پرده‌برداری از ماجرا و محکوم کردن سازمان سیا انعکاس اجتماعی غیرقابل پیش‌بینی‌ای را در میان سیاه‌پوستان لس‌آنجلس موجب شد. از این زمان به بعد توجه و علاقه سیاه‌پوستان به اینترنت افزایش یافت و آنان رسانه‌ی جدیدی را کشف کردند که امکان دسترسی به اطلاعات و خبرهایی را که تا قبل از آن نمی‌توانستند به همه آنها هم‌زمان (در یک رسانه) دسترسی داشته باشند فراهم می‌آورد. نکته قابل توجه دیگر در این ماجرا این است که رسانه محلی san jos به کمک اینترنت از اهمیت و وزن برابری با رسانه‌های پراهمیت‌تر مانند نیویورک تایمز برخوردار شد.

با اینترنت فبر از

افراد و گروه به

افراد و گروه دیگر

منتقل می‌شود. در

واقع ما شاهد

پایان دوران انحصار

فبررسانی هستیم.

تکثر منابع خبری

با اینترنت بیش از پیش شاهد افزایش منابع اطلاع‌رسانی و خبری هستیم. در طول دهه‌ی گذشته بارها شنیده‌ایم که تحولات ایجاد شده از طریق اینترنت یا بزرگراه اطلاع‌رسانی احتمالاً بیش از تحولات پدید آمده بر اثر اختراع چاپ و چاپخانه است. قبل از چاپ و چاپخانه، توزیع خبر از طریق یک‌شخص به شخص دیگر انجام می‌گرفت و با اختراع چاپ و چاپخانه و همینطور رادیو و تلویزیون، خبر از طریق رسانه‌ها به یک گروه یا جمع انتقال پیدا می‌کرد اما اکنون با اینترنت، خبر از افراد و گروه‌ها به افراد و گروه‌های دیگر منتقل می‌شود و در واقع ما شاهد پایان دوران انحصار خبررسانی هستیم.

امروزه بازیگران وقایع سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و غیره می‌توانند از طریق اینترنت، خبرها و دیدگاه‌های خود را مستقیماً و بدون آن که الزامی به استفاده از رسانه‌ها و فیلترهای خبری آنان داشته باشند، در میان مخاطبان پخش یا منتشر کنند. امروزه تمام سازمان‌ها، فعالیت‌های مردمی،

احزاب سیاسی، شرکت‌ها و حتی اشخاص مختلف می‌توانند سایتی را به انتشار خبرها و دیدگاه‌های خود در جهان اختصاص دهند. این پدیده، واکنش به رقابت جدیدی را در مقابل حرفه خبرنگاری به وجود آورده است.

از این پس خبرنگاران و دبیران خبر باید با دقت بیشتری به تنظیم اخبار بپردازند زیرا امروزه اکثر منابع خبری در شبکه اینترنت مستقیماً قابل دسترسی هستند. خبرنگار دیگر نمی‌تواند به خود اجازه دهد که نام نخست‌وزیری را خوب نداند و یا خوب تلفظ نکند. مسئله‌ای که تا به حال کمتر مورد توجه قرار می‌گرفت.

شایعه‌سازی، سوء استفاده و اینترنت

ما مدت‌ها شاهد این مسئله بوده‌ایم که اینترنت می‌تواند به بزرگ‌ترین وسیله شایعه‌سازی تبدیل شود. خبرهایی مانند خرید واتیکان به وسیله بیل‌گیت (Bill Gates) یا خبرهای مربوط به ویروس‌های رایانه‌ای و غیره شایعاتی هستند که از طریق اینترنت منتشر شده‌اند. اینترنت یا شبکه شبکه‌ها می‌تواند محل عبور هر نوع خبر غیرواقعی و دروغ هم باشد. می‌تواند محل هر نوع پروپاگاندا کینه‌توزانه و یا وسیله‌ای برای توزیع فیلم‌های پورنو گرافیک قرار گیرد. اینترنت می‌تواند حتی به محلی برای اطلاعات خطرناک مانند دستور ساخت بمب و یا عملیات تروریستی و خرابکارانه تبدیل شود که البته همه اینها تا به حال نیز به نوعی اتفاق افتاده است. این خطر بزرگ نیز وجود دارد که این شبکه امکان عبور خبرها و اطلاعات غلط یا اسناد جعلی را (که در عصر دیجیتال بسیار آسان تهیه می‌شود) ایجاد کند.

بدین ترتیب می‌توان خبرها و اطلاعات را دستکاری کرد و وقایع دروغین و غلط را شایع کرد و حتی موجب بحران‌های سیاسی و یا اقتصادی شد. لذا هوشیاری در شبکه اینترنت بیش از هر زمان دیگری ضروری است. این یک واقعیت است که زمانی نه چندان دور، این ابر رسانه تمامی ملت‌ها و کشورها را در بر خواهد گرفت. اما مسئله مهم این است که با امکان بالقوه تأثیرگذاری فوق‌العاده اینترنت، روزی که این ابر رسانه تقریباً تمامی جوامع بشری را در بر بگیرد چه اتفاقی خواهد افتاد؟ باید گفت که اینترنت در عین حال امکان مقاومت و مقابله را نیز می‌دهد. برای مثال می‌توان به سرعت و در سطح گسترده‌ای، با اخبار غلط و دروغین مقابله کرد. جرج گیلدر (George Gilder) مدعی است که اینترنت قدرت یک فرد را با رایانه میلیون‌ها بار افزایش می‌دهد؛ (wired, mars 1996). در سال ۱۹۹۱، در زمان کودتای کمونیست‌ها در روسیه، دانشجویان روسی در مسکو اطلاعات مربوط به کشورشان را روی اینترنت قرار دادند و وقتی در دسامبر ۱۹۹۶، مردم بلگراد دست به تظاهرات زدند

و دولت صرب ایستگاه‌های رادیویی را تعطیل کرد، تظاهرکنندگان بلافاصله اخبار وقایع را از طریق اینترنت پخش کردند.^(۸) لذا می‌بینیم که اینترنت می‌تواند در موارد مختلف و نسبت به اهداف متفاوت، در خبررسانی و اطلاع‌رسانی مورد استفاده قرار گیرد.

در هر صورت امروزه مجبوریم جامعه و جوانان را با اینترنت و تحولاتی که انقلاب دیجیتال و فناوری‌های اطلاعاتی عصر ارتباطات ایجاد کرده است و خواهد کرد، آشنا سازیم و در این راستا همه نهادهای جامعه باید در آماده ساختن عموم مردم به ویژه جوانان برای زندگی در دنیایی از تصویر، آوا و واژه سهیم باشند و این همان چیزی است که سواد رسانه‌ای خواننده می‌شود. سواد رسانه‌ای یعنی توان انتخاب و گزینش، توان چالش و پرسش، توان آگاه شدن از آنچه در اطراف ما می‌گذرد و توان اینکه انفعالی و در نتیجه آسیب‌پذیر نباشیم.^(۹)

اینترنت، زبان و فرهنگ‌های محلی

پتانسیل جهانی اینترنت می‌تواند امکان یا شانس جدیدی برای زبان و فرهنگ‌های اقلیتی و محلی باشد. در زمانی که زبان انگلیسی و فرهنگ امریکایی در تلاش برای تسلط بر جهانند، بزرگراه اطلاعاتی و فناوری دیجیتال موقعیت و امکان جدیدی را برای ادامه حیات و فعال‌تر شدن خرده فرهنگ‌ها ایجاد کرده است.

در اینجا می‌توان وضعیت جدید را با وضعیتی که بعد از اختراع چاپ به وجود آمد مقایسه کرد. برای مثال، در زمان اختراع چاپ، زبان مسلط در اروپا زبان لاتین بود اما چاپ و چاپخانه موجب توسعه زبان‌های اروپایی شد. امروزه اسپانیایی زبان‌های امریکا نیز از طریق اینترنت با خبرها و زبان کشورهای مادری خود در تماس بیشتری هستند و فرانسوی زبان‌های پراکنده در جهان از طریق شبکه اینترنت ارتباط جدیدی را بین خود ایجاد کرده‌اند که موجب همبستگی و اتحاد بیشتر آنها شده است. امروزه اکثر رسانه‌های مکتوب یا صوتی و تصویری نیز در ابر شبکه اینترنت حضور دارند و این خود تحول بسیار مهمی است. همان‌طور که دیدیم، یک رسانه کوچک محلی مانند رسانه san jose، در وضعیت جدید می‌تواند از اهمیت برتری (نسبت به اخبارش) برخوردار شود. امروزه رادیوهای محلی خودمان از طریق شبکه اینترنت در اقصی نقاط جهان با کیفیت بالایی قابل دریافت است که حتی قابل مقایسه با کیفیت دریافت اخبار موج کوتاه برون‌مرزی نیست و لذا ایرانیان مقیم خارج از کشور و فرزندان آنها علاوه بر اینکه می‌توانند از اخبار و وقایع کشورشان اطلاع پیدا کنند، ارتباط خود را با زبان و فرهنگ مادری نیز حفظ خواهند کرد.

نتیجه گیری

طبق پژوهش‌ها و تحقیقات متعددی که تا به حال انجام گرفته است، رسانه‌ها به علت محدودیت فضا و زمان و یا اهمیت پایین خبر، کمتر از ۱۰ درصد اخبار آژانس‌های خبری را مورد استفاده قرار می‌دهند.^(۱۰) اما در عین حال امروزه با اینترنت به پایان دوران منبع واحد خبری رسیده‌ایم. اینترنت این اجازه را به مخاطبان خود می‌دهد که اخبار روزنامه‌ها، رادیوها، تلویزیون‌ها، آژانس‌های خبری، آرشیوها و غیره را با هم مقایسه کنند. از طرفی هیچ تضمینی برای خبرنگار و نویسنده ابرمتن وجود ندارد که مخاطبش تمامی مطالب وی را از ابتدا تا انتها بخواند و ببیند زیرا مخاطب و کاربر فقط می‌تواند از قسمت‌های مورد نظر و علاقه خود (که امروزه با رایانه و اینترنت امکان‌پذیر است) استفاده کند. امروزه حتی رادیوها و تلویزیون‌های حاضر در سایت‌های اینترنت خبرهای سمعی و بصری جداگانه‌ای را نسبت به موضوع خبر در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند و آنها دیگر مجبور به شنیدن و دیدن کل بخش خبری نیستند.

لذا در عصر دیجیتال و انفجار اطلاعات و ارتباطات، رسانه‌های جدید مخاطبان پراکنده و متمایزی را تعیین می‌کنند که با وجود پرشمار بودن، از نظر هم زمانی و یکدستی پیام‌هایی که دریافت می‌کنند دیگر مخاطبان انبوه به شمار نمی‌آیند.^(۱۱) مخاطبان عصر دیجیتال دوست دارند پیام‌ها و اخبار مسرود نظر خود را انتخاب کنند و این امر دسته‌بندی آنان را عمیق‌تر می‌سازد و رابطه فردی میان فرستنده و گیرنده را افزایش می‌دهد.

و بالاخره مسئله‌ای که امروز اینترنت در عرضه خبر و حرفه خبرنگاری مطرح ساخته از یک طرف این است که خبرنگار باید کارهایش را بسیار خوب و دقیق انجام دهد؛ زیرا او خبرهایش را برای کسانی گزینش و ارائه می‌کند که هر کدام امکان بالقوه تبدیل شدن به خبرنگار و گزارشگر خویش را پیدا کرده‌اند و از طرف دیگر وجود اخبار تقریبی، اغفال‌کننده، کذب و مفرط قطعاً برای خبرنگار جدید عصر انقلاب دیجیتال و اینترنت (با قابلیت‌ها و دانش جدیدش) جایگاه و شایستگی جدیدی را به وجود آورده است.

انقلاب دیجیتال هنوز در ابتدای راه و در حال زمزمه‌های ابتدایی و اولیه خویش است و در حال حاضر هیچ کس نمی‌تواند بگوید که مثلاً تا بیست و پنج سال دیگر رسانه‌های فعلی و به خصوص رسانه‌های مکتوب چه سرنوشتی خواهند داشت. اما در حال حاضر، اینترنت با ایجاد تحولات نسبتاً مهم رسانه‌های کلاسیک را مجبور به نوآوری و استفاده از امکانات جدید برای جلب رضایت مخاطبان خود کرده است. و مخاطبان نیز با آگاهی از این امکانات مطالبات بیشتری را از رسانه‌ها

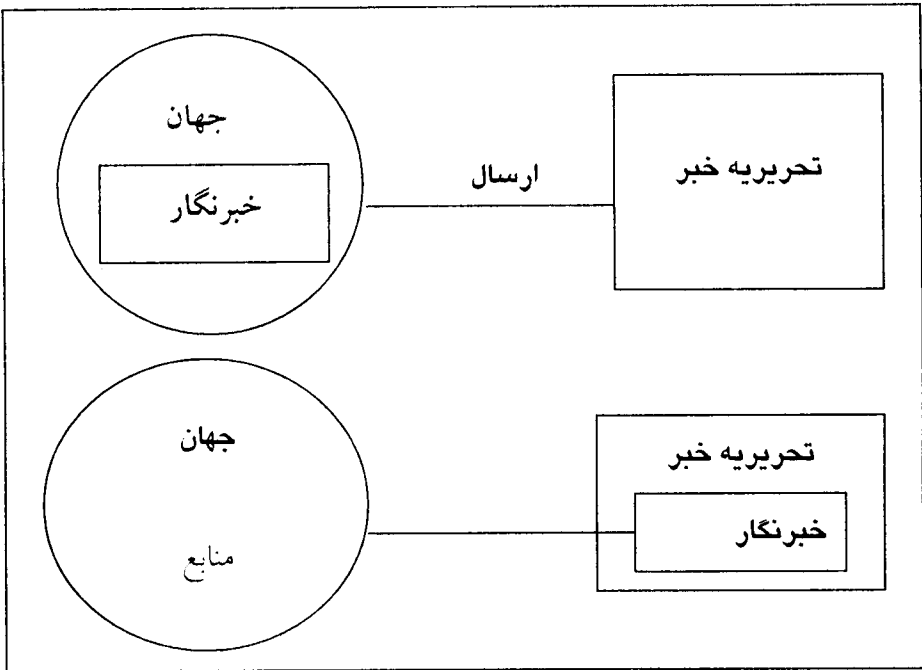
دارند. لذا اشتیاق رسانه‌ها برای تبدیل اینترنت به فرصتی برای دگرگون ساختن روند رو به کاهش میزان مخاطبان همواره مورد تأکید است.

امروزه هر کاربر اینترنت می‌تواند مانند یک خبرنگار بدون آنکه اخبار را از طریق واسطه‌های سنتی یعنی رسانه‌ها دریافت کند، خود به دنبال خبر بگردد. به خصوص که در سایت شرکت‌ها اغلب یک پیوند خبری وجود دارد که هر کس می‌تواند از آن استفاده کند و لذا خبرنگاران و روزنامه‌نگاران، دیگر انحصار پرونده‌های خبری را در اختیار ندارند و بدین ترتیب امروزه با انقلاب ارتباطات در

خبررسانی و اطلاع‌رسانی هر فردی به یک خبرنگار و گزارشگر بالقوه تبدیل شده است. اینترنت و شکل‌های ارتباطی ویژه آن مانند ابر متن، email، ارسال پیام‌ها و خبرهای ویژه برای مخاطبان و همچنین گفتگوهای چند جانبه در مورد موضوع‌های خاص و... تأثیر زیادی در روش کار خبرنگاران و روزنامه‌نگاران و نیز رابطه آنها با مخاطبانشان ایجاد کرده و خواهد کرد. در اینجا این پرسش‌ها پیش می‌آید که امروزه چه تعریفی از خبرنگار و خبرنگاری می‌توان داشت؟ فرق یک خبرنگار حرفه‌ای با دیگران چیست؟ به عبارت دیگر در دنیایی که هر کس می‌تواند خبرنگار خودش باشد، خبرنگار حرفه‌ای چه جایگاهی دارد؟ و در آینده چه وضعیتی پیدا خواهد کرد؟

شبکه «وب» و نشریات الکترونیک on line روز به روز گسترده‌تر می‌شوند و فرصت‌های دیگری را (در زمینه‌های رو به رشد ارتباطات جمعی) پدیدار می‌سازند. تمام مراحل که تاکنون بر نگارش و یا پخش اخبار مقدم بوده است، کوتاه و یا تقریباً حذف خواهد شد^(۱۳) و این خود یکی از خطراتی است که حرفه خبرنگاری و کیفیت خبر را تهدید می‌کند زیرا رقابت و مسابقه بر سر سرعت نباید به قیمت کیفیت خبر تمام شود. از طرفی اینترنت، امروز منبع با ارزشی از اطلاعات و اخبار است که اگر با آگاهی، دانش و تجربه استفاده شود بسیار مفید و با ارزش خواهد بود. خبرنگار جدید امروز می‌تواند بدون جابه‌جایی فیزیکی از درون اتاق خبر، گزارش و خبرها را تهیه و تولید کند و به جای اینکه اخبار و گزارش‌ها را از نقاط دیگر به تحریریه بفرستد، از درون تحریریه اطلاعات و اخبار بیرون را جذب کند. (شکل صفحه ۲۵۰)

اینترنت به
مفاهیم این اجازه
را می‌دهد که اخبار
(روزنامه‌ها، رادیوها،
تلویزیون‌ها،
آژانس‌های فبری و
آرشیوها) را با هم
مقایسه کنند.



خبرنگار در مفهوم سنتی آن کسی است که خبر را (بر اساس ارزش‌های خبری) گزینش، تحلیل، تشریح، تنظیم و ارائه می‌کند. شاید نقش خبرنگار جدید اساساً فرقی نکرده باشد. اما به هر حال هم از روشنی کمتری برخوردار است و هم تحکیم بیشتری یافته است. خبرنگار جدید باید بیش از پیش در انتخاب و گزینش اخبار فعال باشد و بیش از گذشته نقش یک راهنما را ایفا کند برای این کار، علاوه بر دانش حرفه‌ای و سنتی باید آموزش‌های جدیدی را ببیند و با ابزار و روش‌های پژوهشی جدید آشنا شود، فنون و روش‌های انفورماتیک و فرهنگ چند رسانه‌ای را بیاموزد و هنجارها و قواعد آن را در این حرفه جدید فرا گیرد.

پی‌نوشت‌ها

1. Balle (F.), *Medias at Societes*, Montchrestion, Paris, 1990, P.811.

۲. غسال مکمل، دکتر حجت رسولی، اینترنت و سیاست خارجی امریکا، مرکز پژوهش‌های علمی و مطالعات استراتژیک خاورمیانه، مطالعات منطقه‌ای، جلد هفتم، ۱۳۸۰ ص ۱۷۷.

3. Agostini, (A), **Le journalisme au defi diminternet**, linstiut de Formation and Journalisme, Bologne, oet. 1997.

۴. حمیدرضا اکرمی، اینترنت، بستری مناسب برای روزنامه‌نگاری الکترونیک، رسانه، سال دهم -

شماره ۳، پاییز ۱۳۸۰، ص ۱۵.

۵. همان.

6. Pelletier (M.) **Linforoute Abolira t-elle le Journaliste Forces Revue de Documentation Economique. Sociale at Culturelle**. Montreal.

7. Pelletier (M.), *ibid*

8. *ibid*

۹. الیزابت تامن، حسن نورایی بیدخت، مهارت‌ها و راهبردهای آموزش رسانه‌ای، رسانه، بهار ۱۳۸۰،

ص ۱۱.

10. www.mmediam.com/cgi-bin/novrelles.cgi 1726.

۱۱. مانوئل کاستلز، احمد علیقلیان، افشین خاکباز، عصر اطلاعات، جلد ۱، ص ۳۹۵، تهران طرح نو،

۱۳۸۰.

۱۲. پائولو مانچینی، شیروانی، روزنامه‌نگاری حرفه‌ای از روزنامه‌نگاری تجاری - رسانه، شماره ۱-۶،

۱۳۷۸، ص ۴۷.

خبر در قرن بیست و یکم، فناوری جدید، ارزش‌های قدیم و یک تعریف جدید از خبر

نویسنده: مایکل شادسون

ترجمه: اداره کل پژوهش معاونت سیاسی صدا و سیما

تلخیص: پروین حیدری

اشاره

تحولات گسترده و عمیق در سیاست، فرهنگ و فناوری آینده خبر و اطلاع‌رسانی را با ابهاماتی مواجه ساخته است. این ابهامات و نیز جاذبه و ضرورت پیش‌بینی آینده متأثر از این تحولات بنیادی، مدیران خبری رادیو و تلویزیون را به تشکیل میزگردها، انجام تحقیقات و بررسی‌هایی به ویژه در خصوص تأثیر پیشرفت فناوری بر خبر، رابطه خبر و تجارت و پیش‌بینی وضعیت خبر در قرن بیست و یکم واداشت. در یکی از این پژوهش‌ها تحت عنوان «خبر در قرن آینده» که توسط پروفیسور مایکل شادسون جامعه‌شناس و استاد دانشگاه انجام گرفت، پاسخ‌هایی برای پنج موضوع بحث‌انگیز در مقوله خبر در قرن بیست و یکم ارائه شد که این مقاله در بر دارنده خلاصه‌ای از آنهاست. این موضوعات بقا یا عدم بقای حرفه خبرنگاری، سلاطین خبر، تأثیر مخرب یا سازنده فناوری‌های جدید اطلاعات بر تقویت دموکراسی، تأثیر این فناوری‌ها بر محلی‌سازی خبر و نقش آنها در برابری دسترسی به اطلاعات را شامل می‌شود.

مایکل شادسون، جامعه‌شناس و استاد دانشگاه در این مقاله نگرش خود را در مورد خبر و روزنامه‌نگاری در دنیای در حال تغییر بیان می‌کند. بنیاد مدیران خبری رادیو و تلویزیون مایکل شادسون را مأمور کرد تا تعدادی از پیش فرض‌های اساسی را در مورد تأثیر فناوری‌های جدید بر خبر نقد و بررسی کند.

این مقاله مجموعه‌ای است از نقاط مهم تحقیق سه ساله خبر در قرن آینده (News in the next century) و میزگردها و تحقیقاتی که طی سال‌های ۱۹۹۵ و ۱۹۹۶ توسط این بنیاد انجام شده است.

پنج سؤال بحث‌انگیز در مقوله خبر در قرن بیست و یکم که محورهای اصلی تحقیقات و بررسی‌های بنیاد مدیران خبری رادیو و تلویزیون را تشکیل می‌دهند و خلاصه‌ای از پاسخهای ارائه شده در نتیجه مطالعات و پژوهشهای این بنیاد عبارتند از:

۱. آیا روزنامه‌نگاران در نظم جدید اطلاعات شغلی خواهند داشت؟

روزنامه‌نگاران در عصر «خبر سایبرنتیکی» (syber News) نیز حتماً برای خود کاری خواهند یافت. حتی زمانی که هر کس برای خود روزنامه‌نگار باشد و پیام‌های مورد نظر خود را به راحتی از طریق رایانه شخصی دریافت و ارسال کند، وجود روزنامه‌نگاران تمام وقتی که به کار گزارش و ویرایش اشتغال داشته باشند الزامی است و حتی ممکن است ضروری‌تر از قبل نیز باشد چرا که ممکن است مردم به دلیل افزایش بی‌حد و حصر اطلاعات، بیشتر به آنها اعتماد کنند.

برای روزنامه‌نگارانی که با رایانه آشنایی دارند فرصت‌های شغلی زیادی از قبل وجود داشته است. دانشگاه‌های روزنامه‌نگاری، دانشجویان خود را برای استفاده از دوربین، اینترنت و «میز تنظیم خبر در لحظه آخر» (at a desk on deadline) آموزش می‌دهند و نوع جدید روزنامه‌نگاری چند رسانه‌ای آغاز شده است. تحقیقی که در سال ۱۹۹۴، توسط آر.تی.ان.دی.اف انجام شده نشان می‌دهد که مدیران خبر برای گزینش روزنامه‌نگار مطلوب خود علاوه بر توانایی نوشتن و تفکرات انتقادی، آشنایی کامل به رایانه را از اولویتهای بسیار مهم به شمار می‌آورند. یکی دیگر از دلایل بارزی که روزنامه‌نگاران قرن آینده نیز به این شغل خواهند پرداخت این است که در آن زمان هم روزنامه، مجله، رادیو و تلویزیون همچنان برای تولید خبر وجود خواهند داشت اما این بار روزنامه‌نگارانی را که برای رسانه‌های مختلف گزارش تهیه خواهند کرد به جای دویدن در سالن‌های بزرگ و یا خیابان‌های شهر، در کفش‌های چرمی خود و در پشت رایانه خواهیم دید. آنان با فشار انگشتان خود

بر دکمه‌های صفحه کلید به دنبال اطلاعات خواهند بود و مصرف‌کنندگان با فشار دکمه رادیو ماشین، همچنان شبکه‌ها را در تلویزیون، ماشین، رایانه و یا در مجموعه‌ای از این وسایل جستجو خواهند کرد.

۲. در قرن آینده چه کسانی را صاحبان خبر خواهیم نامید؟

در حال حاضر، فعالیت‌های سایبرنتیکی (syber practices) فرصت‌هایی را برای همکاری غول‌های رسانه‌ای و افراد معمولی فراهم می‌آورد که دقیقاً تکرار همان تجربه سال‌های اولیه رادیو است. به نظر می‌رسد وعده سودی که فناوری شبکه رایانه‌ای برای یکپارچه شدن غول‌های رسانه‌ای می‌دهد، در همان زمان، شرایط دسترسی افراد عادی و معتقدان به دموکراسی را فراهم می‌آورد. اینکه چه شیوه‌هایی برای پخش خبر اتخاذ شود که از نظر اقتصادی سودآور باشد دقیقاً یادآور سال‌های اولیه آغاز به کار رادیو است. در سال ۱۹۲۰، زمانی که اولین ایستگاه رادیویی پخش خود را آغاز کرد هیچ کس نمی‌دانست که رادیو چگونه می‌تواند پول‌ساز و سودآور باشد. نقش حکومت، اداره کردن و نظارت بر فناوری جدید نامشخص است. در اولین اصلاحیه، کاس ساندستین (Cass Sunstein) (محقق) در مورد رویکرد مادیسونیان (Madisonian) نسبت به اداره و نظارت اظهار داشته است که هر کسی نه تنها باید در جستجوی به حداکثر رساندن مشارکت سیاسی باشد بلکه باید حداکثر رساندن تعمق سیاسی را نیز دنبال کند. قانون اساسی نباید به نیروهای بازار اجازه بدهد که از روندهای دموکراتیک برای اهداف خود استفاده کنند. فناوری جدید باید در جهت افزودن تعمق عمومی و تساوی سیاسی مورد استفاده قرار گیرد.

۳. آیا ظرفیت فناوری‌های جدید اطلاعات در فردی کردن خدمات اطلاعاتی باعث تخریب اجتماعی یا تقویت دموکراسی می‌شود؟

محیط رسانه‌ای جدید امکانات ویژه‌سازی را در حد وسیعی فراهم می‌کند و روزی خواهد رسید که محصولات خبری را با اهداف خاص خود طراحی کند. آیا این گونه خصوصی‌سازی افراطی خطرناک خواهد بود یا برعکس محلی را برای ارائه آراء جهانی یا ملی به وجود خواهد آورد و شرایطی را ایجاد خواهد کرد که در آن شهروندان با یکدیگر سخن بگویند؟ درست‌ترین تصور این است که هیچ کدام از این دیدگاه‌ها عملی نخواهد شد. فناوری جدید خصوصی‌سازی افراطی را به وجود نخواهد آورد زیرا تا اندازه‌ای، ما این شرایط را از قبل نیز داشته‌ایم. رابرت پوتنام (Robert Putnam) معتقد است که در سال‌های گذشته مشارکت اجتماعی به

دلیل حبس شدن ما در اتاق‌های نشیمن توسط تلویزیون رو به کاهش بوده است (پوتنام ۱۹۹۶). منتقد فرهنگی انگلیس رایموند ویلیام (Raymond Williams) عصر مدرن را عصر خصوصی‌سازی متغیری می‌داند که در آن، مرکز زندگی روزمره هر چه بیشتر به سمت خانواده هسته‌ای یا فرزند کشیده می‌شود که از همسایگی و اجتماع فیزیکی به دور است. این روش زندگی تحرک فرد (به ویژه از طریق اتومبیل) را در بر می‌گیرد و قدرت حرکت گسترده‌ای را ایجاد می‌کند که به مردم امکان می‌دهد در کمان‌های عریضی حرکت کنند و اهداف خصوصی خود را آزادانه دنبال کنند. خدمات جالب و تماس‌های اجتماعی‌ای که آغازگر آنها رایانه‌های خانگی است مطمئناً می‌توانند این روند را که از قبل نیز وجود داشته است سرعت ببخشند.

آیا ارتباطات رایانه‌ای می‌تواند این وضعیت را تغییر دهد و ما را از وضعیت خصوصی‌سازی متغیر به ارتباط اجتماعی غیرمتغیر پرتاب کند؟ از یک جهت این ادعای پیام‌آوران اینترنت است که معتقدند اجتماعات حقیقی (genuine communities) از جو (ethers) به وجود می‌آید. اما فناوری‌هایی که ما را بیش از پیش در چهار دیوار خانه‌مان محبوس کرده‌اند در بهترین وضعیت می‌توانند نتایج متفاوتی برای مکان‌های عمومی، خدمات عمومی و ارتباطات چهره به چهره داشته باشند.

در تاریخ روزنامه‌نگاری آمریکا هیچ یک از روزنامه‌هایی که متعلق به گروه نسبتاً کوچکی از مردم با طرز تفکر مشابه و علائق و ویژگی‌های مشترک باشد، به اندازه روزنامه «انجمن» سنگین و وزین نبود. حتی امروز نیز در حدود ۱۰۰۰۰۰ خبرنامه در این کشور وجود دارد (که تقریباً به هر ۱۵۰۰ نفر یک عدد تعلق می‌گیرد). این خبرنامه‌ها به تقویت اجتماعات و ایجاد آنها کمک می‌کنند ولی خودشان از اجتماعات نیستند.

۴. آیا فناوری جدید اطلاعات محتوای محلی را تقویت می‌کند؟

هر کسی محتوای محلی را دوست دارد. این نوع محتوا، دقیقاً با دموکراسی توده همخوانی دارد و ارزش‌های فرهنگی توده را می‌رساند. مردم معتقدند که رسانه‌های جدید فرصت‌های جدیدی را برای ارائه مطالب با محتوای محلی ایجاد می‌کنند و این محتوا، خبرهایی را که بیشتر در ارتباط با افراد است منعکس می‌کند.

هر کس بر این باور است که پخش منطقه‌ای باعث ایجاد محتوای محلی می‌شود. اما حداقل برای همین دسته از بینندگان هم تماشای خبر تلویزیونی محلی که در شهرهای مختلف یک کشور پخش می‌شود ناامیدکننده است. محتوای محلی از شکل‌های مهمی تشکیل شده است که به ندرت از شهری

به شهر دیگر تغییر می‌کند. جدا از نام تیم‌های ورزشی، جنایتکاران و شهرداری‌ها، سبک و شکل خیر یکسان است. زمانی که اشخاصی مانند لری کینگ (Larry King) یا فیل دنیهو (Phil Donahue) مشخصاً دست به نوآوری‌هایی می‌زنند و قالب‌های معمول را می‌شکنند، به ندرت سبک و روش آنها برای مدت زیادی محلی باقی می‌ماند چرا که این سبک به سرعت به دیگر شبکه‌ها و برنامه‌ها نیز راه یافته و به صورت ویژگی ملی دیگر خطوط و صفت مشترکی در می‌آید که تازه کارها نیز از آن الهام می‌گیرند.

در دوره سایبرنتیکی، فرصت‌های جدیدی برای محتوای محلی به وجود می‌آید که انگیزه‌های مالی را نیز در بر دارد. زمانی که مردم فرصت‌های جهانی زیادی برای خبر دارند پول در روزنامه‌نگاری محلی دلیل قانع‌کننده‌تری برای ضرورت این محصول است و این به قول کاترین فولتن، به معنای سرمایه‌گذاری بر اخبار محلی است (فولتن ۱۹۶۶).

در دو دهه گذشته، اخبار محلی تلویزیون نه تنها توسعه چندانی نداشته است، بلکه در حقیقت در دستیابی به اخبار سیاسی و اجتماعی با روند رو به کاهشی نیز مواجه بوده است. به عنوان مثال، پوشش اخبار محلی و دولت در مورد گروه‌های سیاسی در روزنامه‌ها به مراتب از پوشش خبری تلویزیون در همان موضوع بیشتر است. افزایش خبر تلویزیونی در سال‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ منجر به کاهش محسوس تعداد روزنامه‌های پایتخت و در نتیجه، کاهش دستیابی شهروندان به اطلاعات شده بود (وستلی westly ۱۹۹۱).

در المپیک ۱۹۹۶، پوشش اخبار محلی و ملی بسیار افراط‌گرایانه بود. به عنوان مثال، در همان زمانی که همه می‌دانستند آمریکا کمتر از ۶ مدال طلا داشته است، درباره کشورهای دیگری مانند آلمان پوشش خبری کاملی وجود نداشت. در حالی که تعداد مدال‌های آلمان نسبت به جمعیتش در مقایسه با آمریکا و جمعیت آن بیشتر بود.

واقعاً محلی بودن به چه معنا است؟ بهتر است که این فناوری جدید روزنامه‌نگاران را وادارد تا پاسخی صحیح برای این سؤال پیدا کنند.

۵. آیا سیستم جدید انتقال اطلاعات، دستیابی یکسان به اطلاعات را امکان‌پذیر خواهد ساخت یا اختلاف اطلاعاتی را بیشتر خواهد کرد؟

زمانی که اطلاعات زیادی به سیستم یک جامعه وارد می‌شود، نخبگان، افراد از طبقه بالا و خودی‌ها خیلی سریع‌تر از محرومان و گروه‌های دیگر جامعه می‌توانند به این اطلاعات دسترسی پیدا

کنند. گروه‌های فقیر، اطلاعات را خیلی دیرتر از کسانی که دارای ثروت، مقام، دسترسی، انگیزه و دانش هستند، به دست می‌آورند (تیخنر Tichenor و همکاران ۱۹۷۰).

فناوری‌های جدید

فناوری‌های جدید نیز نمی‌توانند این فرضیه را عوض کنند. رایانه ابزار جدیدی را برای قشرهای گسترده‌ای از مردم فراهم می‌آورد که از طریق آن بتوانند نویسنده، ناشر و یا تولیدکننده فیلم ویدئو شوند. بسیاری از مردم و سازمان‌ها از امکانات بیشتری (مانند کارمند، کاغذ و دستگاه فتوکپی) برخوردار هستند. امروزه گروه‌های مختلف مانند متخصصان رایانه که مسئولیت‌های اجتماعی را بر عهده دارند، نهادهای خصوصی و دیگر نهادها، اقدام به نوآوری کاربردی در مورد اینترنت و بحث‌های مربوط به سیاست آن در این مراحل اولیه کرده‌اند و سعی دارند عصر اطلاعات جدید را به گونه‌ای بنا نهند که محل امنی برای دموکراسی باشد.

این کار، کار آسانی نخواهد بود. مردان خیلی بیشتر از زنان از اینترنت و خدمات «آن‌لاین» استفاده می‌کنند و مناطق شهری یا مناطقی که با دیگر نقاط در ارتباط هستند خیلی بیشتر از شهرهای کوچک فقیر و روستایی به اطلاعات دسترسی دارند. فقط ده درصد از گروه‌هایی که بالقوه تعاملی هستند مانند گروه‌های «آن‌لاین» هشتماد درصد از پیام‌ها را می‌فرستند و این در حالی است که کسانی که پیام‌ها را فقط دریافت می‌کنند ده برابر کسانی هستند که آنها را ارسال نیز می‌کنند. کریشر بالت - گیمبلت (Kirsher bolt - Gimblett) - ۱۹۹۶ و همین طور رینگلد (Rheingold) در عصر سایبرنتیک برخلاف عصر سنتی،

دسترسی به معنای استفاده نیست. وجود این اختلاف در استفاده، تنها در مورد شبکه رایانه‌ای صدق نمی‌کند بلکه در مورد جلسات شهری نیوانگلند نیز صادق است که در آنها افراد اجتماعی بیشتر از افراد کمرو، مردان بیشتر از زنان و افراد قدیمی بیشتر از افراد تازه وارد شرکت می‌کنند. منسبریج (Mansbridge ۱۹۷۳)

موضوع تساوی در دسترسی به دوره‌های کوتاه مدت نیز بسیار مهم است، افراد دارا و کسانی که از طریق سازمان این دسترسی را دارند (مانند دانشجویان چه دارا و چه ندار، در مراحل عالی آموزش) بیشتر از افراد دیگر با این وسیله جدید در ارتباطند. در دوره‌های طولانی مدت اگر محرک‌های اقتصادی برای تجارت و ارائه وسایل وجود داشته باشد، دسترسی به رایانه نیز مانند

مردان خیلی بیشتر از زنان
از اینترنت و خدمات
«آن‌لاین» استفاده می‌کنند
و مناطق شهری یا مناطقی
که با دیگر نقاط در ارتباط
هستند خیلی بیشتر از
شهرهای کوچک فقیر و
روستایی به اطلاعات
دسترسی دارند.

دسترسی به تلویزیون و تلفن همگانی خواهد شد. با این همه یکسانی دسترسی موضوعی متفاوت است و تا زمانی که دیگر اختلاف‌های موانع اجتماعی وجود داشته باشد امکان‌پذیر نخواهد بود.

آیا خبر تفاوت خواهد کرد؟

در پاییز ۱۹۹۳، رابرت رایت (Robert wright) کتاب «جمهوری جدید» (New Republic) خود را با این جمله آغاز کرد: «به طور حتم هیچ یک از شما که در مورد اینترنت مطالبی را شنیده‌اید تا سال پیش چیزی در مورد آن نمی‌دانستید» (رایت، ۱۹۹۳، ص ۲۰). رشد سریع کاربران اینترنت به گونه‌ای است که ارائه هر آماری از تعداد کاربران، پس از چند دقیقه قدیمی به حساب می‌آید. با ایجاد فناوری‌های جدید، تعداد کاربران چندین برابر می‌شود. محیط فناورانه و اقتصادی با چه سرعتی و تا چه اندازه‌ای می‌تواند رسانه‌ها را تغییر دهد؟ بر طبق داده‌های ورنیس سوهرل (Veronis suhler) و همکارانشان، در سال ۱۹۹۳، ۹۳ میلیون خانه، تلویزیون، ۳۰ میلیون خانه، رایانه و ۱۲/۶ میلیون خانه، رایانه با مودم داشته‌اند و ۳/۳ میلیون خانه نیز به اینترنت متصل بوده‌اند که تعداد آنها کمتر از ۴ درصد تعداد کل خانه‌هایی بوده است که تلویزیون داشته‌اند. در سال ۱۹۹۸، ۹۹ میلیون خانه، تلویزیون داشته و ۱۰/۵ میلیون خانه به اینترنت متصل بوده‌اند.

مشکل گسترش بازار «آن‌لاین» این است که نیاز به صرف زمانی دارد تا خدمات ارائه شده به مصرف‌کنندگان را به صورت یکی از عادت‌های روزمره کاربران در آورد. مشترکان جدید در هفته‌های اول امتحان می‌کنند اما به تدریج این استفاده‌ها کاهش پیدا می‌کند. سالانه به طور متوسط، ۵۰ درصد از مشترکان تغییر می‌کنند و علائق آنان به خدمات جدید کم می‌شود. دستیابی به اطلاعات آن‌لاین چیزی نیست که به طور متوسط خانه‌ها از آن استفاده کنند و یا به آن احتیاج داشته باشند. علاوه بر این، سرعت ارتباطات داده‌ها (اطلاعات) کند شده است و ارتباط روی در روی کاربران بسیار سرد است. «معمولاً رایانه‌های موجود در خانه‌ها به منظور استفاده‌های تجاری، هدف‌های حرفه‌ای و آموزشی به کار برده می‌شوند و والدین برای بچه‌هایشان به همان منظور رایانه می‌خرند که در دهه ۱۹۵۰ دایره‌المعارف می‌خریدند (ورنیس سوهرل ۱۹۹۳). ممکن است این تردید به وجود بیاید که رایانه‌ها نیز به همان اندازه یعنی به اندازه دایره‌المعارف‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. با این همه، ارتباط با دایره‌المعارف طی سال‌ها نسبتاً بدون تغییر باقی مانده است. ولی ارتباط با رایانه هر روز راحت‌تر می‌شود.

تخمین اینکه فناوری‌های جدید عادت‌های خبری روزنامه‌نگاران و مخاطبان را با چه سرعتی تغییر خواهند داد بسیار مشکل است. خبر امروز، تفاوت‌های فاحشی با خبرهای ۱۵ یا ۲۰ سال قبل

دارد. این تغییرات تحت تأثیر اولویتهای سازمانی جدید و اهداف فرهنگی‌ای به وجود می‌آیند که مانع ارائه هر نوع خدمات و توانایی‌های جدید تکنیکی می‌شوند. سه عامل از اهمیت عمده‌ای برخوردار است: ۱. حرفه‌ای‌سازی روزنامه‌نگاری ۲. رشد مشخصه‌های اقتصادی پخش خبر و ۳. مبهم بودن قلمرو خصوصی و عمومی در دنیای عمومی. هر کدام از این پیشرفت‌ها نیاز به بحث‌های فراوانی دارد.

حرفه‌ای‌سازی روزنامه‌نگاری

دانیل هالین (Daniel Hallin) در تحقیقات خود ثابت کرده است که طول کلام در پوشش خبری انتخابات ریاست جمهوری از ۴۳ ثانیه در سال ۱۹۶۸ به ۹ ثانیه در سال ۱۹۸۸ کاهش یافته است. او معتقد است که از بسیاری جهات، ویژگی‌های روزنامه‌نگاری در خبرهای نو تلویزیون به مراتب بیشتر از خبرهای ۲۰ سال پیش است. رقابت در پوشش خبری انتخابات و همین‌طور پوشش مسائل مهم روز نسبت به بیست سال پیش افزایش پیدا کرده است. کوتاهی خبر به معنای کم اهمیت بودن آن نیست بلکه نشان‌دهنده این است که خبر به طور حرفه‌ای و منطبق با اصول روزنامه‌نگاری تنظیم شده است (نه توسط یک خبرساز). در دهه ۱۹۹۰، شیوه تبلیغات مانند دهه ۱۹۶۰ نبود تا روزنامه‌نگاران کاندیدا را رو به روی دوربین قرار دهند و با آنها صحبت کنند. آنها قسمت‌هایی از سخنان کاندیدای مورد نظر خود را در سخنرانی‌های مختلف گزینش می‌کردند و با ترکیب آنها و تصویرگذاری و ایماژسازی مناسب، گزارش جدیدی را ارائه می‌دادند. (هالین ۱۳۷).

کوتاهی خبر به معنای کم اهمیت بودن آن نیست بلکه نشان دهنده این است که خبر به طور حرفه‌ای و منطبق با اصول (روزنامه‌نگاری) تنظیم شده است.

البته این شیوه به معنای انتقال قدرت از سیاستمداران به روزنامه‌نگاران نیست. شاید این نوعی پویایی است که سیاستمداران را به جستجوی روش‌هایی سوق می‌دهد که رسوم دروازه‌بانی روزنامه‌نگاری سنتی را کنار بگذارند. فناوری‌های جدید فرصت‌های جدیدی را برای مقامات رسمی به وجود می‌آورند که آنها را مستقیماً در تماس با عموم قرار می‌دهد. حتی فناوری‌های قدیمی مانند تلویزیون نیز فرصت‌های زیادی را برای سیاستمداران فراهم می‌کنند.

حرفه‌ای‌سازی روزنامه‌نگاری همیشه با محدودیت‌هایی رو به رو بوده است. هیچ یک از دانشجویان فارغ‌التحصیل حقوق یا جراحی نمی‌توانند بلافاصله بعد از مراسم فارغ‌التحصیلی وارد

اتاق عمل یا دادگاه شوند. اما همه روزه ما شاهد روزنامه‌نگارانی هستیم که بلافاصله پس از فارغ‌التحصیلی از دوره لیسانس، وارد اتاق خبر می‌شوند و کار خود را شروع می‌کنند.

تغییر محرک‌های اقتصادی

از دهه ۱۹۷۰، خبر تلویزیون به محل درآمدی برای ایستگاه‌های محلی تبدیل شده است. از همین دهه بود که با پرداختن ABC به بیرون راندن رقیب خود از صحنه، پخش خبر نیز کاملاً رقابتی شد. این محیط اقتصادی رقابتی و سودآور تا اندازه‌ای که فناوری اولویت‌های اقتصادی را عوض کند، باعث توسعه فناوریانه و خبری خواهد شد.

زمانی که تجارت و خبر با هم ادغام می‌شوند هر دو آنها رشد می‌کنند. از یک طرف، کنترل خبر از دست مقامات حکومتی خارج می‌شود و در دست روزنامه‌نگاران و مسئولان تبلیغات قرار می‌گیرد و از طرف دیگر نظارت مدیران بازرگانی محلی و شبکه به طرز عملکرد خبر افزایش یافته و آنها را بیشتر از اینکه به عنوان کالاهایی فریبنده بنگرد، به عنوان مراکزی سودآور در نظر می‌گیرد.

نامشخص بودن حوزه عمومی و خصوصی در گستره همگانی

روزنامه‌نگاران حرفه‌ای تلویزیون تلاش می‌کنند تا خبر را به صورت محکم و سرگرم‌کننده ارائه دهند. رقابت‌های اقتصادی نیز خبرهای تلویزیون را به سوی مسائل جنسی و مد سوق می‌دهد. اما این دگرگونی‌های اساسی فرهنگی است که این تحولات را امکان‌پذیر و طبیعی ساخته است. به طور خلاصه می‌توان چنین گفت که دیگر، این فقط «سیاست» نیست که دنیای بشر امروز را می‌سازد. در مورد اینکه چه چیزی باید در گستره همگانی بیان شود و چه چیزی نباید گفته شود اتفاق نظر چندانی وجود ندارد.

وجود چه عاملی خبرهای رادیو و تلویزیون را ویژه و جذاب می‌سازد؟

همه این تغییرات از قبل وجود داشته‌اند. خبر در قرن آینده باید با این پیشرفت‌ها ارتباط داشته باشد چرا که چنین پیشرفت‌هایی نه تنها سازمان‌های روزنامه‌نگاری را دوباره شکل می‌دهند بلکه انتظارات مخاطبان و فعالیت‌های روزنامه‌نگاری را نیز مجدداً تغییر می‌دهند. ما باید این تغییرات و خبر امروز را بفهمیم تا بدانیم که چه در پیش روی خواهیم داشت. کاملاً مشخص نیست که آیا می‌توانیم خبر را به طور کامل درک کنیم یا نه؟

چه عاملی پوشش خبری انفجار اکلاهاما را این چنین جذاب کرده است؟ این جذابیت نه به دلیل گزارش‌های تحقیقی آن بود نه به دلیل اطلاعاتی که اگر چه سریع بود ولی در ابتدا صحت چندانی نداشت. خبر فقط انتقال اطلاعات نیست. خبر در آن واحد هم نمایانگر و هم سازندهٔ اجتماعی است با تجربه مشترک. روزنامه‌نگارانی که اصرار دارند خبر فقط اطلاعات نیست، آن را نوعی هنر دراما و بُعد آیینی ارتباطات می‌دانند (کاری ۱۹۸۹ ص ۱۸). رون فرانک (Reaven Frank) مسئول خبر ان.بی.سی گفته است که بیشترین قدرت تلویزیون در انتقال اطلاعات نیست بلکه در انتقال تجربه، شادی، غم، شوک یا ترس است و اینها از مواردی است که خبر را با آن پر می‌کنیم. (اپستین ص ۳۹). پس هر گاه خبر را هنر دراما ببینیم، قدرت‌ش را نیز برگرفته از احساسات مشترکی که از قبل وجود داشته است. ارزش‌ها و درگیری مخاطب با اتفاقات خواهیم دانست.

در اکلاهاما، فرصت درگیر ساختن مخاطب با صحنه کاملاً مشخص است. آیا این کار لزومی داشت؟ انفجار اکلاهاما چه از نظر محلی و چه از نظر ملی فاجعه بود. پوشش خبری نه تنها اطلاعات را منتقل کرد بلکه در انتقال آن مبالغه نیز کرد و تمام مخاطبان آن کشور را با این مصیبت شریک کرد و به این ترتیب، مایه تسلی خاطر مجروحان و اطمینان خاطر وحشت‌زدگان را فراهم آورد. روزنامه‌نگاران، ما را در مراسم تشییع قربانیان این فاجعه ملی حاضر ساختند و ما (مخاطبان)، همراه با آنان که خود شاهد ماجرا بودند گریستیم و ستودیم.

هر گاه ما کاربرد آیینی خبر را برای همیشه مد نظر داشته باشیم، این بینش از آینده را که دیگر هیچ جذبه‌ای در خبرهای کلی وجود نخواهد داشت و مردم به جستجوی خبری خواهند رفت که مطابق با سلیقه شخصی آنها تنظیم شده باشد، بعید خواهیم شمرد. همه مردم علاقه خاصی به دانستن خبر روز دارند اما این بدان معنا

بیشترین قدرت تلویزیون
در انتقال اطلاعات نیست
بلکه در انتقال تجربه،
شادی، غم، شوک یا ترس
است و اینها از مواردی
است که خبر را با آن پر
می‌کنیم.

نیست که این خبر فقط برای خود آنها، جذابیت خاصی داشته باشد.

همان طور که سهیم شدن در خبر مهم است، نحوهٔ ارائه و پخش آن نیز نقش مهمی دارد. خبر از طریق صدای انسان و با حضور خود او در رادیو و یا تلویزیون ارائه می‌شود. حضور زنده انسان در تلویزیون چه در زمانی که خبرهای مهم را پخش می‌کند و چه در زمانی که ماجراهای اخلاقی مورد توجه عام مانند ترور جان اف کندی، ماجرای واترگیت، ماجرای کلارسی توماس، بحث‌های ریاست جمهوری، زمین لرزه و المپیک را بیان می‌کند، باعث تأکید بیشتر بر روی این اتفاقات

می‌شود. این لحظات برای روزنامه‌نگاران تلویزیونی مانند میدان نبرد برای سربازان تعلیم دیده‌ای است که فقط برای محک زدن شجاعت و جسارتی که سال‌ها برای کسب آن آماده شده‌اند، نمی‌جنگند. اخبار محلی، حداقل دو ویژگی از ویژگی‌های انسان را در بر می‌گیرد. اول اینکه بشر بیمار می‌شود و می‌میرد. ما عمیقاً نگران بیمار شدن و مردن هستیم. آن دسته از رسانه‌های همگانی که برنامه‌هایی در مورد سلامتی و بدن ما تهیه می‌کنند مخاطبان فراوانی دارند. دوم اینکه بیشتر دیدگاه‌های قوی مربوط به هنجارهای اخلاقی و اجتماعی است و حس تمییز درست و غلط یا حق و ناحق را دارد حتی اگر نتواند آن را به درستی تعریف کند. اما برنامه‌هایی که نشان‌دهنده خیانت به اعتماد عمومی، خیانت به مردم بی‌گناه و دیگر معیارهای اخلاقی زیر پا گذاشته شده باشند، مخاطبانی دائمی خواهند داشت.

روزنامه‌نگاران به سختی باور می‌کنند که برای مردم سرگرم‌کننده هستند. آنان ترجیح می‌دهند به عنوان کسانی شناخته شوند که حقایق و موضوعات مهم را در اختیار مردم قرار می‌دهند. مطمئناً همه مردم مایلند به اخباری که از تلویزیون کسب می‌کنند اعتماد کنند ولی آیا این اعتماد توانسته است آنها را از روزنامه روگردان کند؟

در مورد این گفته که اخبار تلویزیونی از امتیازات سرگرمی برخوردار است، بحث‌هایی از این قبیل وجود دارد که اخبار تلویزیونی باید از تمام توانایی‌های خود بهره بگیرد تا علائق مشترک را به طور انسانی به نمایش درآورد. تا زمانی که پاسخی از طرف مردم برای این گونه به نمایش درآوردن علائق مشترک وجود داشته باشد جایی برای مخاطبان عمومی اخبار نیز که به انواع گوناگون ارائه می‌شود وجود خواهد داشت. این امر، شامل به نمایش درآوردن مسائلی مانند دموکراسی سیاسی نیز می‌شود.

ما خبر را تعریف می‌کنیم

تردیدی نیست که ما در آینده خبر را به نوع دیگری دریافت خواهیم کرد. با این حال، تفاوت در دریافت خبر بیش از آنکه به فناوری بستگی داشته باشد، به حقایقی مانند اینکه ما همه متعلق به مجموعه‌هایی هستیم که از نظر سیاسی گرد هم آمده‌ایم، از نظر اجتماعی به یکدیگر مرتبط هستیم و نسبت به هنرهای دراما عکس‌العمل نشان می‌دهیم، بستگی خواهد داشت. آینده خبر بیش از آنکه به ایجاد شبکه‌های اطلاعاتی برای هدایت و ارتباط دادن ما بستگی داشته باشد به این وابسته خواهد بود که ما در این جامعه چگونه زندگی خود را خواهیم ساخت. آینده خبر، بیش از آنکه به این بستگی

داشته باشد که فناوری‌ها چگونه گزینه‌های متخصصان را تشکیل می‌دهند به این بستگی خواهد داشت که آنان چگونه کارها و فعالیت‌های خود را طراحی کرده‌اند و چگونه از آنها دفاع می‌کنند؟

همان طور که صاحب نظران این علم می‌گویند، رسانه‌های جدید ممکن است در اصول کاملاً متفاوت باشند. مارک دووی (Mark Dewey)، مؤسس و کارگردان شهر دیجیتالی واشنگتن تأیید می‌کند که رسانه‌های نو، به طور اساسی اصول رسانه‌های موجود را تغییر خواهند داد. رسانه‌های موجود به کنترل نزدیک بر روی محصولات خبری خود عادت کرده‌اند، اما رسانه‌های خبری اینترنتی، مخاطبان خبری خود را در محصولات خبری خود سهیم می‌سازند.

در دهه گذشته، در مورد تلویزیون کابلی و شهر سیمی (wire city) ویلیام داتون (William Dutton)، جی بلومر (Jay Blumler) و کنت کرامر (Kenneth Kraemer) مشخص کرده‌اند که مشخصه‌های بارز فناوری‌های جدید عبارتند از افقی بودن (که بیشتر با ارتباطات نقطه به نقطه در درون یک اجتماع، مانند تلفن، سازگاری دارد تا با ارتباطات از بالا به پایین موجود در مدل سنتی

پخش)، تعاملی بودن، هم‌زمانی (ویدئو این امکان را فراهم می‌سازد که مردم در هر زمانی که خود می‌خواهند برنامه‌های وسایل ارتباطات جمعی را مشاهده کنند نه درست زمانی که برای اولین بار پخش می‌شود) و فراوانی. این مشخصه‌های یکسان را تقریباً به همه فناوری‌های وسایل ارتباط جمعی جدید می‌توان تعمیم داد. (پرودریک ۱۹۹۶). دموکراتیک و تعاملی بودن رسانه‌های جدید امری اساسی به نظر می‌رسد. مدیر کارگاه MIT، نیکلاس نگروپونت (Nicholas Negroponte) می‌نویسد: پخش خبر وسیله‌ای است

که در آن تمامی اطلاعات در نقطه آغازین هستند اما فناوری‌های جدید توزیع اطلاعات را از گیرنده به فرستنده تغییر می‌دهند. (نگروپونت، ۱۹۹۲)

این یک اشتباه محض است که فکر کنیم هیچ ارتباطی بین دموکراسی و فناوری وجود ندارد. اما اشتباه بزرگتر آن است که مردم فکر کنند دموکراسی یعنی اینکه هر کس بتواند هر چه در هر زمانی بگوید. نیم قرن پیش الکساندر میکلیجان (Alexander Meiklejohn) این مطلب را به خوبی بیان کرده است. او معتقد است که دموکراسی مجموعه‌ای از گفته‌های افراد نیست بلکه یک روند عمومی است. جلسه شهر جایی نیست که هر کس هر چه می‌خواهد بیان می‌کند بلکه مجموعه‌ای از قوانین و عاملی است که این قوانین را به اجرا در می‌آورد. بنابراین تمام مواردی که برای تجارت عموم ضروری به نظر می‌رسد، در اینجا مطرح می‌شود. به اعتقاد او، مهم این نیست که هر کسی بتواند سخن بگوید مهم آن است که هر چه ارزش گفته شدن دارد بیان شود. (میکلیجان ۱۹۸۴)

مشخصه‌های بارز
فناوری‌های جدید
عبارتند از افقی
بودن، تعاملی
بودن، هم‌زمانی و
فراوانی.

ما هنوز نمی‌دانیم که آیا محیط ارتباطی تحت سیطرهٔ فعالیت‌های تجاری می‌تواند به جایی برسد که همه اخبار لازم برای تجارت عمومی در اختیار مخاطبان قرار گیرد یا خیر. اگر سازمان‌های خبری صرفاً نگران سرگرم کردن مخاطبان خود باشند (نه چگونگی ارتباط این اخبار به زندگی مشترک ما) به طور حتم با مشکلی مواجه خواهیم بود که هیچ فناوری جدیدی نمی‌تواند گره‌گشای آن باشد. اگر در تلفیق خبر و تجارت، یکی از طرفین، بر دیگری غلبه پیدا کند و تدارک خصوصی گفتمان عمومی چیزی بیشتر از ارائه رقص‌های وقیح برای جذب مخاطبان نباشد، هیچ خبری ارزش آن را نخواهد داشت که از چالش فناوری‌های جدید نجات پیدا کند. اما اگر روزنامه‌نگاران حرفه‌ای تلویزیونی بتوانند با تعهد به حمایت از بخش عمومی (Public Service) و در حال انجام چنین وظیفه‌ای، امکانات موجود در قرائت‌های هیجان‌انگیز از تجارت عمومی محلی را بررسی کنند، اخبار رادیو تلویزیونی قابل دفاع می‌توانند همچنان به حیات خود ادامه دهند.

منبع

Schudson, Michael. *News in the Next Century: New Technology, Old Values and A New Definition of News*. Radio and Television News Directors Foundation. 1996, U.S.A.
<http://www.rtndf.org/resources/newtech.htm>

اخبار تلویزیونی

دکتر همایون منصوری
مدرس زبان انگلیسی دانشگاه

اشاره

جستجوی راه حل برای مشکلات و دشواری‌هایی که در بخش‌های عملیاتی سازمان‌های رسانه‌ای به وجود می‌آیند، به غیر از برخورداری از دانش فنی، مستلزم تجربه و آشنایی مستقیم با عملیات و اقداماتی است که در این بخش‌ها به انجام می‌رسد. از جمله مهم‌ترین و تأثیرگذارترین این بخش‌ها در رسانه، بخش‌های تهیه، تنظیم و پخش خبر است که در هر نوع از رسانه‌ها - مطبوعات، رادیو، تلویزیون و غیره - علی‌رغم برخی تشابهات، از خصوصیات ویژه و منحصر به فردی برخوردارند. نگارنده این مقاله، می‌کوشد ضمن تأکید بر تفاوت‌های تولید، پردازش و پخش خبر در تلویزیون با سایر رسانه‌ها ویژگی‌های کار در هر یک از این بخش‌ها را با تلفیق نظریه و تجربه عملی در مراحل گوناگون از جمله تهیه فیلم و گردآوری الکترونیکی خبر، «اتاق تدوین و تنظیم خبر»، «نگارش خبر»، و سایر مراحل بیان کند و راهکارهایی را برای مشکلاتی که اغلب در این مراحل روی می‌دهند، ارائه دهد.

گردآوری و تولید یک برنامه خبری تلویزیونی، به دلیل نیاز به گروه تولید گسترده‌تر و ظرفیت تصویری اضافی و هماهنگی‌های بیشتر به مراتب مشکل‌تر از تهیه یک برنامه خبری رادیویی است. هر یک از واحدهای خبری رادیو تنها از یک نفر که احتمالاً ضبط صوتی را نیز با خود حمل می‌کند،

تشکیل شده است، در حالی که در تلویزیون گزارشگر به همراه تصویربردار، صدابردار و در صورت قرار گرفتن در محیط بسته و سر پوشیده، برای کمک به نور مصنوعی و اطمینان از کیفیت خوب تصویری، احتمالاً به همراه یک نورپرداز اقدام به تهیه گزارش خبری می‌کند. البته، هنگامی که تعداد افراد گروه فیلمبرداری برای پوشش گزارش‌های خبری در غیاب گزارشگران کم هستند راه میان‌بر هم وجود دارد ولی به هر حال تعداد افراد درگیر کسب خبر در تلویزیون بیش از رادیوست. افزون بر این توسعه وسایل مدرن مانند دوربین‌های کوچک ویدئویی (cam - corder) که متشکل از دوربین و ضبط است موجب پدید آمدن گروه تک نفره (گزارشگران همه کاره) با فعالیت‌های عملی بیشتر شده است اما حتی او نیز باید کارهای بیشتری را نسبت به یک گزارشگر رادیویی انجام دهد.

هم چنانکه برای یک گزارشگر تلویزیونی با خودرو پخش زنده که از طریق فرستنده سیار (OB) و ارتباط مستقیم امواج میکروویو یا ماهواره‌ای، گزارش را به طور زنده پخش می‌کند کار بسیار مشکل‌تر از یک گزارشگر واحد سیار رادیویی است که مخاطبان گزارش، او را نمی‌بینند.

از فیلم تا گردآوری الکترونیکی خبر (ENG)

قبل از به وجود آمدن ENG (تهیه خبر الکترونیکی)، ضبط تصاویر و صوت همانند فیلم‌برداری، مسیر وقت‌گیر تدوین (EDIT) و عملیات پردازش خبر را طی می‌کرد. در واقع نیاز به تحرک و کوچک شدن ابزار و ادوات مورد نیاز برنامه‌سازان خبری بود که به تدریج انقلاب وسایل کم حجم و سبک تلویزیونی را پدید آورد. در دهه ۱۹۵۰، فیلم شانزده میلی‌متری جایگزین فیلم‌های سی‌و پنج میلی‌متری شد، به ویژه هنگامی که گروه تلویزیونی امریکا در پوشش خبری جنگ کره، آن را با موفقیت به کار گرفت. پس از آن به مدت بیست سال استفاده از فیلم شانزده میلی‌متری در تمام عرصه‌های خبری رواج یافت. بعضی از سازمان‌ها در کشورهایی که به وسایل و دستگاه‌های معمول تلویزیونی و یا خبرنگاران اجازه فعالیت نمی‌دادند، فیلم سوپر هشتم (هشت میلی‌متری) دوربین‌های دستی و ساده جهانگردان را که کسی به آنها توجه نداشت مورد آزمایش و تجربه قرار دادند، بدین معنا که از دوربین‌های فیلم‌برداری کوچک که توریست‌ها به گردن می‌انداختند برای پوشش خبری استفاده کردند. استفاده از فیلم مشکلات عدیده‌ای را در فعالیت‌های تلویزیونی پدید آورد. اگر به دلیلی در حین فیلم‌برداری مشکلی پیش می‌آمد، تا ظهور نهایی آن، هیچ کس متوجه قضیه نمی‌شد. هم چنین گاهی احتمال از دست دادن بعضی صحنه‌های مهم و اساسی در هنگام فیلم‌برداری و یا تدوین (EDIT) و تنظیم نهایی وجود داشت. برای کاهش این خطرات وسایل و روش‌های بهتری مانند

وسیلهٔ بازبینی (Phase Reversal) و برگشت مرحله، در جهت صرفه‌جویی زمان تهیه و تنظیم و ادیت به کار گرفته شد.

در سال ۱۹۵۱، شرکت Ampex تحقیقات مربوط به نوار مغناطیسی برای تلویزیون را آغاز نمود و بالاخره در سال ۱۹۵۶ روش ضبط چهار خطی (quadruplex technique) را برای نوار پهن دو اینچی، به معرض دید عموم قرار داد. هم زمان با پیشرفت سیستم‌های ارتباطات بین‌المللی، توسعهٔ وسایل‌های ضبط تصویری فصل جدیدی را در ضبط اخبار تلویزیونی گشود. اما به هر حال هنوز هم دستگاه ضبط خیلی بزرگ مانند دستگاه ضبط صوت نوار حلقه‌ای (Reel) بود که به همراه سایر ادوات جانبی، کل فضای یک اتاق کوچک را اشغال می‌کرد و در نتیجه تحرک‌پذیری کمتری نسبت به دستگاه‌های فیلم‌برداری سی‌و‌پنج میلی‌متری داشت. اما سرانجام تحقیقات انجام شده در دههٔ ۱۹۷۰ این مشکل را نیز حل کرد. ابتدا نوعی نوار یک اینچی با کیفیت عالی برای کار در استودیو وارد بازار شد، پس از آن شرکت سونی نوار یوماتیک (U-Matic) را برای ضبط با کیفیت پخش تلویزیونی ساخت و به بازار عرضه کرد.

شبکهٔ تلویزیونی امریکا آن را به عنوان بزرگ‌ترین پیشرفت در ضبط اخبار به کار گرفت. در سپتامبر ۱۹۷۴ یکی از شبکه‌های تلویزیونی در سنت‌لوئیس (st.louis) در ایالت میسوری به نام Kmax-TV تمامی ادوات فیلم خود را با ENG عوض کرد و در سال ۱۹۷۶ در حالی که شبکه‌های اروپایی در انتخاب فناوری جدید محتاطانه برخورد می‌کردند، ENG به طور گسترده‌ای در امریکا مورد بهره‌برداری قرار گرفت. در ماه می ۱۹۷۷، پوشش ENG ژاپنی از اجلاس سران اقتصادی دنیا در لندن، توسط ماهواره به توکیو مخابره شد و BBC تعدادی از این تصاویر را در برنامه‌های داخلی خود به کار گرفت.

BBC استفاده آزمایشی سیستم دوازده ماهه خود را از دهم اکتبر ۱۹۷۷ با پخش مصاحبه مارگارت تاچر، رهبر حزب مخالف محافظه کار آغاز کرد. این مصاحبه در مجلس عوام صورت گرفت و در اخبار ساعت یک پخش شد. شبکه ITN (شبکه تلویزیون خصوصی) انگلیس از آوریل تا می ۱۹۷۹ استفاده آزمایشی خود را با پوشش انتخابات عمومی کشور آغاز کرد و بالاخره تا سال ۱۹۸۰ استفاده از نوار به جای فیلم به عنوان امری کاملاً جا افتاده، در تمامی اروپا و سایر نقاط دنیا پذیرفته شد. در کشور هند نیز مخابره رنگی اخبار با استفاده از ENG از ۱۵ سپتامبر ۱۹۸۲ از طریق شبکهٔ دوردارشان (Doordarshan) آغاز شد.

دوردارشان با استفاده از ماهواره «این ست ایندیا» (Inset-IA) اخبار خود را در روز ملی هند با استفاده از ENG در سر تا سر کشور پخش کرد. در نهمین دورهٔ بازی‌های آسیایی، سال ۱۹۸۲،

«دوردارشان» بیشترین بهره‌برداری را از ENG و فرستنده‌های سیار OB (خودروهای پخش مستقیم) به عمل آورد.

«واسات سات» (Vasat Sathe) وزیر اطلاعات و رادیو تلویزیون هند پس از تبدیل تصویر سیاه و سفید تلویزیون هند به تصویر رنگی در داخل و خارج پارلمان به شدت مورد انتقاد قرار گرفت چرا که مخالفان عقیده داشتند که این هزینه می‌بایست برای برنامه‌های مبارزه با فقر به کار گرفته شود. امروزه ابزار گردآوری الکترونیکی خبر - ENG - که تحت عنوان ژورنالیزم الکترونیکی (Journalism Electronic) و یا پوشش الکترونیکی دوربین (Electronic Camera Coverage) یا ECC نامیده می‌شود، به یکی از وسایل معمولی در تهیه اخبار تبدیل شده است. در این روش یک دوربین کوچک دستی (پرتابل) و یک دستگاه ویدئوی قابل حمل با کابل رابط به هم متصل شده‌اند و توسط تصویربردار و صدابردار به طور مستقل عمل می‌کنند. از مزایای ENG حذف بخش پردازش (Process department)، قابلیت پخش آسان و تکرار قسمت‌های خاص و یا اتصال به مرکز از فاصله خیلی دور از طریق ماکروویو و یا ماهواره است. کوچک‌تر شدن دوربین‌های ویدئویی به موازات پیشرفت‌های فناوری (Compact Disk)CD ، (Mini Compact Disk)MCD و اندازه‌های ۱/۲ و ۱/۴ اینچ روند پیشرفت‌های علمی و تجاری را همچنان ادامه می‌دهد.

اتاق تدوین و تنظیم (Editing)

با حضور ENG در اتاق خبر، دیگر خبری از وسایل برش قدیمی مربوط به حلقه‌های نوار فیلم نیست. تدوینگران فیلم که اکنون به عنوان تدوینگران نوار فعالیت می‌کنند، تمامی تصاویر دریافت شده از ENG را مورد بازبینی قرار می‌دهند. بسیاری از گزارشگران نیز خود، داستان را می‌نویسند و به برش و تدوین گزارش‌های تصویری اقدام می‌کنند. هنگامی که گروه تصویربرداری بدون گزارشگر برای پوشش حادثه‌ای در محل حضور پیدا می‌کنند، نویسنده خبر (News Writer) و یا تدوین‌کننده خبر (News Editor) می‌بایست گزارش را بر اساس موارد ضبط شده بنویسند. امروزه در اتاق تدوین (Editing Suite)، مواد اولیه تهیه شده توسط گروه تصویربرداری، نوار اصلی و یا نوار نسل اول، برش داده نمی‌شود، بلکه تصویر و صدای الکترونیکی کپی شده از نوار اصلی را که نسل دوم می‌نامند، برای تهیه کپی‌های سوم و یا بیشتر مورد استفاده قرار می‌دهند اما مخابره تلویزیونی (Tele Cast) با استفاده از کپی‌های چهارم و بعد از آن را به دلیل از دست دادن کیفیت تجویز نمی‌کنند.

شرکت امپکس سیستم جدیدی از ضبط دیجیتالی را به بازار عرضه کرده است که حتی کپی بیستم آن نیز با کیفیت خوب قابل استفاده است. اطاق تدوین دارای دو ضبط صوت کاست، بلندگو، کنسول و نمایشگرهای (Monitors) آن یکی برای نمایش برش‌ها (Rushes) و دیگری برای ضبط تصویر پس از تدوین گزارش است.

دستگاه کدکننده زمان (Time Coding Generator)، دستگاه نمایش دهنده فرکانس‌ها به صورت دیجیتالی و اصلاح‌کننده زمانی (Time base corrector) صفحه مونیتر نیز از دیگر تجهیزات این اتاق به شمار می‌روند. تدوین یا به صورت پیوسته (on-line) و یا به صورت ناپیوسته (off line) و با استفاده از نوار اصلی و یا کپی که معمولاً دارای کیفیت کمتری است صورت می‌گیرد.

تدوین اخبار جاری روز، به دلیل کوتاهی زمان و نداشتن فرصت کافی، به صورت پیوسته (on-line) و با استفاده از نوار اصلی صورت می‌گیرد.

معمولاً، علاوه بر تدوینگر گزارش (Story Editor)، کمک تهیه‌کننده (Assistant Producer)، گزارشگر یا نویسنده خبر و تدوینگر آن نیز (News Editor)، در هنگام اولین رویت گزارش نهایی ENG حضور دارند.

هنگامی که تدوینگر گزارش برای کنترل نهایی کیفیت ضبط، آن را نگاه می‌کند، نویسنده خبر برای آخرین بار متن گفتاری - کلامی آن را مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌دهد.

در نهایت هر دو آنها در مورد خطوط کلی، مدت گزارش و محتوای آن به تصمیم‌گیری نهایی می‌پردازند. پس از رؤیت قسمت‌های ضبط شده اولیه، مشخص کردن برش‌ها (Rushes) و اتخاذ تصمیم در مورد چگونگی تنظیم گزارش، مرحله تدوین (Editing) آغاز می‌شود.

یک نوار خام در دستگاه ضبط دوم قرار داده می‌شود و حالت تدوین (Editing mode) انتخاب می‌شود. تدوینگر گزارش، دستگاهی را که قطعات اولیه گزارش تهیه شده (Rushes) در آن قرار داده می‌شود در حالت روشن (Play) قرار می‌دهد و سپس با انتخاب دکمه جلو یا عقب، عمل جستجو (search) توسط دستگاه را آغاز می‌کند و قطعات ضبط شده را برای انتخاب و یا حذف، با دقت مورد بررسی قرار می‌دهد. به محض دیدن قطعه مورد نیاز، حالت search قطع شده و بر روی صفحه مانیتور، یک تصویر ثابت تک فریم نمایان می‌شود. با قرار دادن دکمه search در حالت Jog (حرکت آرام) برای قطع و تنظیم تصویر، نوار به آرامی به جلو و یا عقب برده می‌شود.

با استفاده از دکمه‌های IN و Entry، دستگاه به طور هم زمان، ابتدا و انتهای هر قطعه را در حافظه نگاه می‌دارد و شمارشگر دیجیتالی دستگاه آن را نشان می‌دهد. برای حفظ پایان کار تدوین از دکمه‌های نصب (Entry) و خروج (out) استفاده می‌شود. تدوینگر، اکنون به دستگاه ضبط پرداخته

و با استفاده از دگمه‌های using in (در حال استفاده) و entry / stop (پایان / نصب)، قطعاتی را که می‌بایست برای تدوین بررسی شوند، مشاهده می‌کند. تصویر بر روی صفحه هر دو مونیتور دیده خواهد شد ولی رؤیت و کنترل اولیه، فقط بر روی صفحه مانیتور ضبط، انجام می‌شود.

اگر تنظیم دقیق بر روی چند فریم (Frame) (چند تک تصویر) لازم باشد، از دگمه Trim (کوتاه کردن) استفاده می‌شود و اگر تدوینگر از قطعه اولیه ادیت شده رضایت داشته باشد، دگمه تنظیم خودکار (auto edit) را فشار می‌دهد تا قسمت‌های تدوین شده قطعات راش (Rush) از قطعات ضبط اولیه، به نوار جدید منتقل شوند.

این عمل، برش الکترونیکی (electronic splitting) نامیده می‌شود. پس از ضبط اولین قطعه تدوین شده، تدوینگر همین روش را برای سایر قطعات باقی مانده انجام می‌دهد. در صورت بازبینی مجدد و یا دیدن گزارش تدوین شده در هر مرحله از کار، از دگمه Review استفاده می‌شود.

ترتیب ضبط وقایع خبر توسط تصویربردار اهمیت چندانی ندارد. در هنگام تدوین، کار معمولاً از طولانی‌ترین قسمت ضبط شده آغاز می‌شود یعنی قسمتی که معمولاً محل (location) و نمای کلی فیلم‌برداری یا محل حادثه را نشان می‌دهد.

پس از آن قطعات متوسط و سپس قطعات (close up) نمای نزدیک از خود و یا هر مورد دیگر انتخاب می‌شود. هر تغییر عمده در این ترتیب‌ها نشانی از شرایط خاص و یا اضطراری خواهد بود. از قطعات ضبط شده حاوی جمعیت، افراد و یا حاضران دیگر، (مانند پلیس، آتش‌نشانی و...) در جهت ارتباط بین قسمت‌ها و ایجاد حس «واقعیه» در بیننده استفاده می‌شود. پس از مونتاژ تمام گزارش، کمک تهیه‌کننده، فهرستی از قطعات ضبط شده را (شامل جزئیات تصویر، صدا و مدت زمان هر قطعه تنظیم شده در ثانیه) تهیه می‌کند. سپس این فهرست، به دبیر خبر داده می‌شود تا متن گزارش را تهیه کند. کمک تهیه‌کننده (PA) یک نسخه اختصاصی برای مراجعه احتمالی بعدی نگهداری می‌کند، زیرا مسئولیت نگهداری اصل قطعات ضبط شده یا نوار تنظیم شده و تحویل آنها به اپراتور VTR/VCR در هنگام پخش خبر و پس از آن به بایگانی بر عهده اوست. سایر گزارش‌ها نیز بر همین اساس و بر روی یک نوار قابل تهیه است ولی ترتیب و جزئیات هر یک از موضوعات می‌بایست توسط نامبرده یادداشت و ثبت شود.

نگارش خبر در تلویزیون

همان طور که نگارش اخبار رادیویی از روش نگارش اخبار مطبوعات برآمده است، روش نگارش اخبار تلویزیونی نیز برآمده از نگارش اخبار رادیویی است. هر گاه یک خبر تلویزیونی فاقد تصویر

باشد و فقط تصویر گوینده را بر روی صفحه نشان دهد در اصطلاح خشک نامیده می‌شود. این وضعیت تفاوتی با اخبار رادیو ندارد اما با امکانات فنی موجود، تغییرپذیر است.

ابتدایی‌ترین حالت، آن است که تصویر و خبر هم‌زمان و با مطابقت با یکدیگر پخش شوند. بنابراین نویسنده خبر قبل از نگارش خبر در تلویزیون باید محتوای اخبار گردآوری شده الکترونیکی (ENG) و قطعه تدوین شده نهایی را ملاحظه کند و زمان دقیق قطعه تصویر نهایی را برای تنظیم زمانی جملات بداند. باید مطمئن شد که با کمک کلام، تأثیر تصویر به بیننده منتقل می‌شود. به طور کلی می‌توان برای هر ثانیه تصویر سه کلمه در نظر گرفت. این سخن به این معناست که نویسنده خبر نباید متن را با توضیحات اضافه، آن هم هنگام پخش تصویر پر کند و به همین دلیل در هر ۳۰ ثانیه حداکثر فقط نود واژه را باید مورد استفاده قرار دهد.

سبک هرم وارونه که

در نوشتن اخبار

روزنامه‌ها مورد

استفاده قرار می‌گیرد

مشکلات زیادی را در

نگارش اخبار تلویزیونی

ایجاد می‌کند.

یک نویسنده خبر تلویزیونی باید بداند که تصاویر، خود سخن می‌گویند و هر تصویر برابر با هزار واژه است. لغات باید فقط برای توضیح تکمیلی تصویر به کار روند. فرد یا شیء باید در همان کادر اول مشخص شود تا بیننده بلافاصله تشخیص دهد که فرد یا شیء رو به روی او کیست و یا چیست و هیچ علامت سؤال یا ابهامی در او ایجاد نشود. در نگارش اخبار تلویزیونی چند مورد حساس را باید مدنظر داشت. مثلاً در هنگام ارائه یک صحنه، نویسنده خبر نباید از جملاتی مانند «... ما

اینجا هستیم»، «... ما در حال نگاه کردن به ...»، «او یا این اینجاست» استفاده کند. در عین حال کوچک‌ترین ناهماهنگی کلام و تصویر نیز ممکن است ایجاد دردسر کند. جملاتی مانند «... رئیس دولت (نخست‌وزیر) این را می‌خواهد بگوید ...» و یا «او اضافه کرد...» و یا «... این صحنه را ملاحظه کنید...» جملاتی هستند که علاوه بر یکنواخت بودن ممکن است حق درک و فهم بیننده را نیز جریحه‌دار کنند. چرا که به هر حال او خود در حال دیدن و شنیدن و توجه به تصویر و صحنه رو به روی خود است. سبک هرم وارونه که در نوشتن اخبار روزنامه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد مشکلات زیادی را در نگارش اخبار تلویزیونی ایجاد می‌کند. افراد زیادی که از مطبوعات به تلویزیون منتقل می‌شوند مبتلا به این نارسایی هستند. آنها سعی می‌کنند اخبار تلویزیونی را مانند اخبار روزنامه‌ای تهیه کنند در اخبار تلویزیون که گوینده در حال گفتگو با بیننده خبر است و خبر را خطاب به او بیان می‌کند باید از حالت کلیشه‌ای روزنامه‌ای اجتناب شود. در روزنامه، ابتدا و انتهای گزارش را برای جا دادن آن در یک ستون حذف می‌کنند اما در تلویزیون عملاً کل گزارش فرا روی شخص

قرار می‌گیرد. البته در موارد استثنایی که خبر مهمی در بین گزارش را بسیار فشرده‌تر نیز می‌توان تهیه کرد.

بنابراین بهترین راه برای نگارش خبر تلویزیونی این است که دقت شود مقدمه گویا و مستقل از هر تصویر باشد. پس از مقدمه، خبر نیز می‌بایست جذاب و دارای حسّ محاوره‌ای، به دور از جزئیات بی‌ربط و دارای ترتیب و توالی باشد.

کپی تهیه شده از نوار ویدئویی نهایی باید نهایی و نشان‌دهنده حادثه یا موضوع و البته بدون کلام باشد. گوینده خبر را مطرح می‌کند اما او مسئول ارائه دلایل و مستندات حادثه نیست. مطلب مهم

این است که هم نویسنده خبر تلویزیون و هم تدوینگر و

تنظیم‌کننده برنامه اخبار، باید در نظر داشته باشند که اگر توجه

بینندگان تلویزیون به برنامه‌های خبری، صرفاً برای اطلاع یافتن از

آخرین خبرها بود، شاید رادیو این کار را بهتر انجام می‌داد. اگر

برای دیدن اخبار محلی، ملی و یا بین‌المللی بود، شاید روزنامه‌ها

این کار را بهتر انجام می‌دادند و اگر برای آگاهی از شرح و بسط

عمیق مطالب خبری بود، مجلات خبری ویژه‌ای که این گونه موارد

را ارائه می‌دهند، بهتر از تلویزیون از عهده چنین تحقیقاتی بر

می‌آمدند، اما منظور بینندگان هیچ یک از این موارد نیست.

بینندگان، اخبار تلویزیون را برای این می‌پسندند که آنان را به

صحنه خبر می‌برد و به آنها نشان می‌دهد که اخیراً چه اتفاقاتی افتاده و یا در حال وقوع است.

تلویزیون باید با عرضه و نمایش گزارش‌های خوب تلویزیونی بینندگان را عمیقاً تحت تأثیر قرار دهد.

قدرت تلویزیون در تحت تأثیر قرار دادن دو حس دیداری و شنیداری بینندگان نهفته است. نویسنده

خبر تلویزیونی، باید در هنگام بیان خبر هماهنگی هر دو حس را مد نظر داشته باشد و متن خبر و

نوار تصویری را همراه و هماهنگ تنظیم کند. نویسنده خبر ملزم است برای انتقال محتوای پیام و

گزارش به بیننده، کاربرد تصاویر مختلف مانند تصویر ثابت (اسلاید)، جدول، نمودار، نقشه و

ابزارهای مشابه را در نظر داشته باشد. باید قبول کرد که تیپ خبری (fauxpas) یعنی نمایش یک

تصویر ثابت یا یک نمودار به طور اشتباه، ممکن است در هر یک از شبکه‌های خبری پدید آمده و به

گزارش‌ها لطمه وارد کند.

زمانی، شبکه خبری هند (Doordarshan) به جای نمایش تصویر یکی از اعضای مجلس،

تصاویر مربوط به گزارش فوت عضو دیگری را نمایش داد. عکس واقعی از شرکت انتشاراتی

قدرت تلویزیون در تحت تأثیر

قرار دادن دو حس دیداری و

شنیداری بینندگان نهفته است.

نویسنده خبر تلویزیونی، باید در

هنگام بیان خبر هماهنگی هر

دو حس را مد نظر داشته باشد

و متن خبر و نوار تصویری را

همراه و هماهنگ تنظیم کند.

Loksabha اخذ شده بود و برای نصب بر روی کارت تصویری (caption) به واحد گرافیک ارسال شده بود. در سمت دیگر صفحه کارت، تصویری از عضو دیگر پارلمان که کمی مسن‌تر از فرد متوفی به نظر می‌رسید، الصاق شده بود. فردی که عکس را روی کارت caption قرار داده بود مرتکب یک اشتباه ساده شده بود اما همین امر منجر به بروز یک فاجعه در برنامه خبری شد.

یک خبرنگار می‌تواند گزارشی را تحت عنوان گزارش زنده (Piece to Camera) و یا (Stand Upper) به اطاق خبر مخابره کند. در این موقعیت، تصویر گزارشی که در حال ارسال گزارش مستقیم از محل حادثه است دیده می‌شود اما مشکل این است که همه خبرنگاران نمی‌توانند به خوبی از عهده چنین گزارش‌هایی برآیند. خبرنگار باید بداند که چگونه زبان محاوره‌ای و آنچه را که باید بگوید بر روی یک برگه کاغذ کوچک یادداشت کند تا در هنگام ارائه گزارش آن را به خاطر داشته باشد. بعضی از خبرنگاران، حتی یک متن کوتاه را هم نمی‌توانند به خاطر بسپارند. البته امروزه پروموتورهای متحرک (Portable Electronic Promoters) مشکل را حل می‌کنند. اما در غیر این صورت بهتر است که خبرنگاران مقدمه را حفظ کنند و هر از گاه به متن دفترچه یادداشت مراجعه کنند و یکی دو جمله را از روی آن به طور مستقیم در برابر دوربین بیان کنند. مطلب مهمی که در

مورد ضبط چنین گزارش‌هایی وجود دارد این است که تصویر از چه زاویه‌ای گرفته شود؟

گزارشگر نباید پشت به زمینه دیوار و یا مانند آن بایستد، مگر آنکه آن محل مربوط به آن حادثه خاص باشد. گزارشگر، ترجیحاً باید در زمینه‌ای مشاهده شود که به نحوی، با گزارش مرتبط باشد. ایده‌آل این است که گزارشگر در نزدیکی مهم‌ترین صحنه حادثه دیده شود البته نه در وسط تصویر، بلکه در حاشیه و کناره آن به نحوی که نشان‌دهنده قسمتی از واقعیت باشد.

استودیو حاضر در حادثه

این استودیو مانند گزارش زنده است. بدین ترتیب که علاوه بر گزارشگر، شخص دیگری نیز در تصویر دیده می‌شود که به کمک فیلم، اسلاید و یا VCR گزارش می‌دهد. کارشناسان و یا گزارشگران می‌توانند به هنگام توضیح آخرین نتایج حاصل از گزارش یا برنامه خبری از این شیوه استفاده کنند. برخلاف گزارش زنده، گوینده از کلیه امکانات کمکی موجود در استودیو بهره‌برداری می‌کند. علاوه بر اینها، برنامه خبری، از بخش‌های زنده و مصاحبه‌های ضبط شده قبلی نیز استفاده

ایده‌آل این است که

گزارشگر در نزدیکی

مهم‌ترین صحنه حادثه

دیده شود البته نه در

وسط تصویر، بلکه در

حاشیه و کناره آن به

نموی که نشان‌دهنده

قسمتی از واقعیت

باشد.

می‌کند. شبکه‌های خبری از استودیو سیار (OB Van) و ایستگاه‌های تلویزیونی محلی نزدیک به حادثه استفاده می‌کنند. شبکه تلویزیونی دوردارشان این قابلیت را در ۲۹ فوریه ۱۹۸۸، در گزارش خود از مجلس طرح بودجه، به خوبی نشان داد. بینندگان، پخش مذاکرات مجلس و گزارش کارشناسان را به طور هم‌زمان، از طریق استودیوی شبکه در حالی مشاهده می‌کردند که کارشناسان حاضر در این گزارش، رئیس بانک مرکزی و وزیر اعظم اقتصاد دولت هند نیز حضور داشتند. یک استودیو سیار شرح گزارش‌ها را از یک بلندگوی قوی که بیرون Lok Sabha تعبیه شده بود برای عموم پخش می‌کرد (زیرا دوربین‌های تلویزیونی اجازه ورود به داخل ساختمان را نداشتند) و در همان حال که یک گزارشگر در مورد بودجه و اثر آن بر تجارت با تجار و کارشناسان مصاحبه می‌کرد، استودیو سیار دیگری از فعالیت بورس سهام بمبئی گزارش می‌داد. هم‌زمان با مذاکره گزارشگران و خبرنگاران با سران اتحادیه‌های تجاری و سایر گروه‌ها که به طور زنده پخش می‌شد، شهر مدرس به شهر دهلی متصل می‌شد و گروهی از گزارشگران برنامه، پیام‌های تلویزیونی مردم را در زمینه موارد مطروحه دریافت و پخش می‌کردند.

پوشش خارجی

گزارش اخبار و بخش خارجی، هماهنگی بیشتری را طلب می‌کند. خبرنگاران مستقر در کشورهای خارجی (نماینده‌های خارج از کشور) بهتر می‌توانند با رابط‌های محلی ارتباط برقرار کنند. در عین حال آنها اکنون کلیه امکانات فنی تدوین نوار و ارسال آن به مرکز را دارند. اما گروه فیلم‌برداری پوشش دادن به یک واقعه یا حادثه بزرگ، به هماهنگی بیشتری نیازمند است. اگر تهیه گزارش از یک حادثه خارجی از پیش برنامه‌ریزی و طراحی شده باشد، یک عضو ارشد به عنوان هماهنگ‌کننده به محل اعزام می‌شود تا هنگام رسیدن گروه، همه چیز تنظیم شده باشد. عضو هماهنگ‌کننده در تماس با مراکز مختلف قرار می‌گیرد و نیروی انسانی و امکانات و تجهیزات مختلف را مطرح می‌کند. بعضی موارد نیز هماهنگ‌کننده محلی کارسازتر می‌شود.

مهم‌ترین ویژگی یک گروه خبری تلویزیونی، هماهنگی و برنامه‌ریزی در ارسال گزارش به داخل کشور، قبل از آغاز پخش برنامه خبری از تلویزیون است. با توجه به بُعد مسافت و تعدد پروازها، جزئیات نوارهای ضبط شده باید به موقع و از طریق تلفن، دورنگار و... به کشور مخابره شود. گاهی نوار به صورت دستی توسط یکی از همکاران گروه پروازی یا خدمه هواپیما که در اصطلاح «کبوتر» نامیده می‌شوند، ارسال می‌شود. در این حالت، مشخصات کامل «کبوتر» به مرکز اعلام می‌شود اما بهتر است که «کبوتر» نیز شماره تلفن تلویزیون، واحد مربوط و یا افراد مختلف مرتبط با این

موضوع را همراه داشته باشد تا در صورت قطع ارتباط، به هر حال بتواند نوار را در اسرع وقت تحویل دهد. بعضی از شبکه‌های دولتی امکانات نمایندگی سیاسی (مانند پست سیاسی) را برای ارسال نوارها مورد استفاده قرار می‌دهند اما در عین حال، امروزه اغلب خبرنگاران گزارش‌های خود را از طریق ماهواره ارسال می‌کنند. ماهواره با در نظر گرفتن مهلت زمانی برنامه خبری، کرایه می‌شود. شایان ذکر است که همیشه یک شبکه خبری به دلیل هزینه‌های زیاد اقدام به اعزام گروه خبری نمی‌کند. بنابراین بسیاری از خبرنگاران یا به عضویت آژانس‌های خبری بین‌المللی در می‌آیند و یا با تبادل اخبار، به شبکه‌های خبری بین‌المللی می‌پیوندند. ویزنیوز (Visnews)، بزرگ‌ترین آژانس خبری تلویزیونی است که به عنوان آژانس فیلم‌های خبری بین‌المللی مشترک‌المنافع انگلیس در سال ۱۹۵۷ آغاز به کار کرد. این آژانس متعلق به آژانس رویتر، بی بی سی و چند سازمان از سازمان‌های رادیو - تلویزیونی کشورهای مشترک‌المنافع است. این آژانس هم اکنون برنامه‌های خبری - ورزشی را از طریق نوارهای ویدئویی یا ماهواره به بیش از چهارصد ایستگاه تلویزیونی مخابره می‌کند و با استقرار مرکز آن در لندن از طریق ماهواره «ستاره روشن» (Bright star) که یک ماهواره ثابت ارتباطی بین انگلستان و امریکاست، به طور گسترده به مخابره اخبار می‌پردازد. شبکه ABC امریکا در حال مذاکره برای خرید قسمت اعظم ماهواره Vastness در جهت کاهش هزینه‌های کسب خبر از یک سو و فروش آنها به اعضای آبونه شده آن ماهواره از سوی دیگر است. در حال حاضر، WTN (شبکه جهانی تلویزیونی خبر)، یعنی شبکه UPITN سابق، به عنوان شریک و همکار بخش تلویزیونی مطبوعات بین‌الملل (Television Department of the press international) و شبکه مستقل «خبر تلویزیونی» ITN (Independent Television News) در لندن کار خود را آغاز کرده‌اند.

اکنون شبکه تلویزیون مستقل (Independent Television) به مالکیت ITN و ABC امریکایی و نه شبکه استرالیایی درآمده است. این شبکه به یکصد کشور، خبر و گزارش مخابره می‌کند. شبکه «یورونیوز» توسط شبکه غرب اروپا و شبکه اتحادیه تلویزیون‌های اروپایی «EBU» اداره می‌شود. فعالیت این شرکت در سال ۱۹۶۱، با مرکزیت بروکسل و با پخش سه برنامه در روز آغاز شد. مرکز اداری آن در سازمان رادیو تلویزیون بین‌المللی در پراگ قرار دارد. از جمله کشورهای عضو گروه همکاری‌های بین تلویزیونی خبر (Intervision News Exchange) IVN (بلغارستان، چکسلواکی، کوبا، آلمان شرقی، لهستان، شوروی (سابق)، ژاپن، الجزایر، افغانستان و ویتنام بودند. هلند در هر دو شبکه IVN و EVN عضویت دارد و از ماهواره اینترزپوتنیک (Inters Putnik) برای پخش

برنامه‌های خود استفاده می‌کند. سرویس تلویزیونی کشورهای امریکای جنوبی (SIN) که متعلق به سازمان تلویزیونی کشورهای امریکای جنوبی (D.T.I) است در سال ۱۹۷۱ آغاز به کار کرد.

از میان اعضای آن، سازمان رادیو و تلویزیون‌های حوزه اقیانوس اطلس و تلویزیون اسپانیا (Spanish Television) TVE نقش هماهنگ‌کننده را به عهده گرفتند و در واقع نقش ارتباطی بین بعضی شبکه‌های امریکای لاتین و شبکه‌های اروپایی اسپانیا و پرتغال با EVN به وجود آمد.

آسیاویژن (Asia Vision)؛ در ۱۶ ژانویه ۱۹۸۴ تأسیس شد. شبکه خبری آسیاویژن در دو منطقه متصل به هم فعالیت می‌کند. منطقه اول شامل CCTV چین، IRIB ایران، KBS کره جنوبی، NHK ژاپن و TVRI اندونزی است و منطقه دوم BTV بنگلادش، DDI هندوستان، PTV پاکستان، RTV برونی، RTM مالزی، SLRE سریلانکا و TVRI اندونزی را شامل می‌شود. در حالی که TVRI از اعضای هر دو منطقه است، شبکه NHK ژاپن و RTM مالزی، به ترتیب هماهنگ‌کننده‌های مناطق اول و دوم هستند.

IT و EVN به تبادل اخبار و مطالب می‌پردازند، از ژانویه تا سپتامبر ۱۹۸۵، ۹۰۸ مورد از این تبادل مطالب از منطقه اول، ۱۹۵۵ مورد از منطقه دوم و ۱۴۵۰ مورد از EVN و توسط آسیاویژن به پخش رسید.

بدون شک اطاق‌های خبر به نحوی به آژانس‌های خبری متصل هستند و بعضی آژانس‌های خبری، قسمت تلویزیونی منحصر به خود را دارند. مثلاً PTI و UNI در هندوستان گزارش‌های تصویری شبکه دوردارشان (هند) را که عضوی از اعضای منطقه دوم آسیاویژن و وستنس (Vastness) است تهیه می‌کنند.

همان طور که تلویزیون BBC گزارش‌هایی را از سرویس عمومی شبکه خبری رادیو بی بی سی (General News Service) GNS دریافت می‌کند، شبکه دوردارشان نیز گزارش‌هایی را از (General News Relay) GNR شبکه رادیویی سراسری هند دریافت می‌دارد.

منبع

Jan R.Hakemulder Fay AC Jone. *Radio and Television Journalism*, 1998.

مهندسی خبر

مهندس حجتا عباسی

مدیر کل صدا و سیما مرکز گلستان

اشاره

فرایند تولید و پخش خبر دارای مراحل متعددی است که از جمع آوری و پردازش اطلاعات آغاز می‌شود و به محصول نهایی، یعنی پخش خبر پایان می‌پذیرد. مهندسی خبر، طراحی کاربردی است که با طراحی و بهبود سیستم‌های دربرگیرنده انسان و اطلاعات و تجهیزات در ارتباط است و تلاش می‌کند با در آمیختن علوم و فنون خبری و روش‌های علوم مهندسی، نتایج حاصل از این سیستم‌ها را هوشمندانه بهینه کند. اهداف مهندسی خبر، ایجاد بستری مناسب جهت جامع‌نگری، پربارسازی، نوآوری، کیفیت، سرعت و بهره‌وری در تولید و پخش خبر است. جهت نیل به این اهداف، هفت مرحله به عنوان مراحل اجرایی پیشنهاد شده است که از برنامه‌ریزی تولید خبر آغاز شده و به تدوین و پخش خبر پایان می‌پذیرد.

مقدمه

در دهه‌های اخیر، مراکز علمی و دانشگاهی با ایجاد رشته‌ها و گرایش‌های علمی متعدد و مقاطع تحصیلی بالا، به توسعه علوم خبری و خبررسانی که در دایره علوم ارتباطات جمعی مطرح می‌شود



ابعاد گسترده‌ای داده‌اند و پژوهش‌های متنوعی که در این باره انجام شده است همراه با افزایش شاخه‌های تخصصی علوم ارتباطی و از آن جمله ارتباطات سیاسی، ارتباطات سازمانی و ارتباطات توسعه، مطالعات میان رشته‌ای را وسعت بخشیده‌اند. توجه بیشتر به زمینه‌هایی چون اقتصاد ارتباطات، مدیریت ارتباطات، برنامه‌ریزی و سیاستگذاری ارتباطات، حقوق ملی و بین‌المللی ارتباطات، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی ارتباطات، تاریخ ارتباطات، جغرافیای ارتباطات و امثال آنها در رشته‌های مختلف دانشگاه‌ها نشانه پراهمیت شدن این نوع مطالعات در جهان کنونی است.^(۱)

مرزبندی‌های بیش از حد رشته‌های علوم اجتماعی که لازمه تخصصی شدن عمیق این رشته‌ها بوده است موجب نادیده گرفتن ارتباط سیستمی و کارنگری در تعامل بین پدیده‌های مطروحه و کم‌توجهی به نقش رشته‌های دیگر شده است.^(۲)

با وجود آنکه درباره مطالعات میان رشته‌ای علوم ارتباطی نیز فعالیت‌های پژوهشی مفیدی انجام گرفته است مرزبندی‌های رشته‌های علوم اجتماعی به طور مستمر ابعاد تازه‌ای یافته است و از همین رو، مطالعه علوم ارتباطی فراتر از دایره علوم اجتماعی و بررسی تأثیرپذیری یا تأثیرگذاری در دایره سایر علوم از جمله علوم فنی و مهندسی بسیار مفید و سازنده خواهد بود.

خبر دایره وسیعی از رویدادها و وقایع را در زمینه‌های علوم اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، فنی و مهندسی، ریاضی و رایانه، پزشکی، مدیریت، روان‌شناسی، ورزشی و دیگر زمینه‌ها در بر می‌گیرد و از این رو ارائه یک طرح علمی و هنرمندانه و تهیه آن بر اساس یک استاندارد معین ضرورت دائمی است.

از جمله مباحث مهمی که در جریان مطالعات بین رشته‌ای اهمیت پیدا می‌کند، بررسی تعامل بین علوم مهندسی صنایع و علوم خبری است و این بدان معناست که راهکارهای مهندسی صنایع در تولید خبر، به کار گرفته شود. نگارنده، حاصل این پیوند را مهندسی خبر^(۳) نامگذاری کرده است و آن را بسیار ممکن می‌داند.

این طرح به علت انعطاف فراوان در فرایند تولید و پخش خبر تلویزیون در ابعاد کوچک و بزرگ کاربرد دارد و می‌تواند به عنوان شیوه‌ای مؤثر برای تولید خبر و استفاده از منابع انسانی خبر در کار برنامه‌سازی تلقی شود.

مهندسی صنایع روش علمی تولید کالا و خدمات است. متغیرهای عمده‌ای از جمله اطلاعات و دانش، روش‌های انجام کار، زمان و منابع (نیروی انسانی، تجهیزات، مواد، سرمایه و...) در تولید خبر

نقش به سزایی دارند و در هر فرایند تولید کالا و خدمات، که این متغیرها نقش داشته باشند، از جمله تولید خبر، علوم مهندسی صنایع نیز کاربرد دارد.

خبر یک صنعت پیشرفته است که بر اساس ارزش‌های خبری و توسط دست‌اندرکاران خبر شکل و جهت می‌گیرد و در خط تولید آن که ماهیت اطلاعاتی دارد می‌توان از شیوه‌های علوم مهندسی صنایع نیز استفاده کرد. در واقع علم مهندسی صنایع، مراحل تولید و پخش محصول را منظم می‌سازد و دقت در انجام کار را افزایش می‌دهد.

مهندسی فبر در پی آن

است که تولید فبر را

نظام‌مند، اثربخش و کارا

کند و مسیر حرکت آن را

از ابتدای فضا تولید تا

انتها یعنی پخش روان

سازد.

تعریف مهندسی خبر

مهندسی خبر با طراحی و بهبود سیستم‌های در بر گیرنده انسان و اطلاعات و تجهیزات در ارتباط است و تلاش می‌کند با در آمیختن علوم و فنون خبری و روش‌های علوم مهندسی، نتایج حاصل از این سیستم‌ها را هوشمندانه بهینه کند.

صنعت خبر

مجموعه فعالیت‌هایی که برای تهیه و تولید خبر انجام می‌گیرد، یک سری عملیات پیوسته را شامل می‌شود که حاصل آن محصول خبر است. از این رو متبلور کردن ارزش‌های خبری درون رویداد که آن را خمیر مایه صنعت خبر^(۱) نامیده‌اند به راهبردهای اساسی نیاز دارد. این مجموعه از فعالیت‌ها و تصمیمات که ارتباط منطقی و تنگاتنگی با یکدیگر دارند یک فرایند را تشکیل می‌دهند که با استفاده از منابع ورودی، محصول و یا خدمتی را تولید و عرضه می‌کند. منابع انسانی خبر در شکل دادن و پرداخت آن نقش محوری دارند و این خود صنعت پیشرفته‌ای است که به شیوه‌های علمی نیاز دارد. مهندسی خبر به کارگیری فنون ارتباطی و استفاده از اطلاعات، تجهیزات، منابع انسانی و دیگر منابع را با شیوه‌های علمی میسر می‌کند تا محصول به دست آمده از ارزش قابل قبول و نتیجه‌ای مطمئن برخوردار باشد. از آنجا که تولیدات خبری، متنوع و غیرهمسان است و مدت ساخت هر برنامه با دیگری تفاوت دارد، مهندسی خبر در پی آن است که ساخت چنین محصولات متنوعی را با الهام گرفتن از شیوه‌های مهندسی صنایع انجام دهد که از این منظر دقت و اعتبار بالایی قانونمندی‌های علوم مهندسی به علوم ارتباطی نیز تسری خواهد یافت.

در این روش قصد بر آن نیست که با طراحی کلیشه‌های خشک، خبر در حصار نوعی روش مکانیکی قربانی و بی‌روح شود بلکه این روش می‌خواهد تولید خبر را نظام‌مند، اثربخش و کارا کند و مسیر حرکت آن را از ابتدای خط تولید تا انتها یعنی پخش روان سازد.

همچنین مهندسی خبر در پی آن نیست که با ایجاد سیستم‌های مورد نظر خود در نهایت محصولات ثابت و یکنواختی را تولید کند بلکه به عکس در صدد تعیین الگوهایی است که موجب تنوع بخشی و جذابیت در تهیه و تولید خبر شود. تدبیر عمیق در مرحله‌های تولید، توزیع (پخش) و مصرف (ارائه به مخاطب) محصول خبر از اهداف اساسی مهندسی خبر است.

از جمله مسائل شبکه‌های خبری تلویزیونی با بخش‌های متعدد، وجود مجموعه‌ای از تحریریه‌ها و گروه‌های کاری با دامنه فعالیت گسترده است که ضرورت تولید انبوه خبر را مضاعف می‌کند. بحث متقابل دست‌اندرکاران تولید و پخش خبر که هر یک اختیارات و امتیازات خاصی برای کار خود قائل هستند، اختلاف نگرش و سلیقه را ایجاد می‌کند و عناصر پخش در جایگاه تصمیم‌گیرندگان نظام کیفیت از پخش بعضی تولیدات اجتناب می‌کنند که این خود زمینه اختلاف سلیقه‌ها را فراهم آورده و در کار رسانه خلل ایجاد می‌کند. نتایج حاصل از این پژوهش اختلاف بین عوامل تولید و پخش خبر را در حد رضایت‌بخشی از بین می‌برد.^(۶)

مهندسی فبر، سیستم کامل و متمرکز را در سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، نظارت و کنترل، هماهنگی و ارزشیابی فرایند فبر و سیستم عدم تمرکز را در فعالیت‌های اجرایی منطبق با وظایف هر بخش فبر ایجاد می‌کند.

طرح مهندسی خبر قصد ندارد با دخالت در مفاهیم و ارزش‌های خبری مصنوعات غیرواقعی را عرضه کند بلکه در صدد آن است که ارزش‌های خبری در شایسته‌ترین شکل خود ارائه شوند. این مهم بدین خاطر است که اگر هزار خبرنگار به صحنه یک رویداد اعزام شوند، نتیجه کار تمام آنها با یکدیگر متفاوت خواهد بود. هر چند که ممکن است مشترکات خبر تهیه شده توسط آنان نیز بسیار زیاد باشد. از این رو آنچه شالوده مهندسی خبر را تشکیل می‌دهد، بهترین شکل تولید و ارائه خبر آن هم نه به صورت تصنعی بلکه به صورت واقعی است.

اهداف شش‌گانه مهندسی خبر

مهندسی خبر شش هدف عمده و کلیدی را تعقیب می‌کند، اهدافی که باید به طور همزمان در فرایند تولید و پخش خبر تحقق یابند. این اهداف شالوده اساسی محصول خبر هستند که با تحقق آنها بستر مناسبی برای تهیه و ارائه خبر ایجاد می‌شود. اهداف شش‌گانه مهندسی خبر به شرح زیر است:

۲. پربارسازی

۴. کیفیت

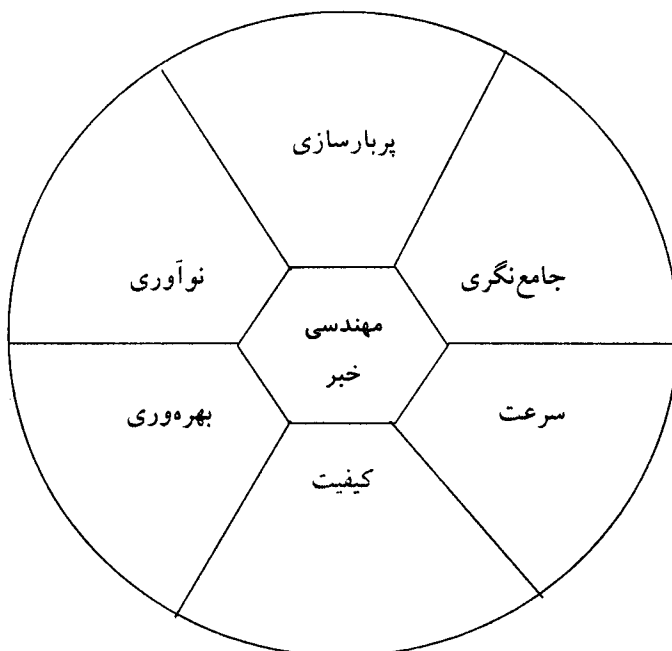
۶. بهره‌وری

۱. جامع‌نگری

۳. نوآوری

۵. سرعت

نمودار شماره ۱- اهداف مهندسی خبر



۱- جامع‌نگری

فرایند تولید خبر، یک سیستم جامع و زنجیره‌ای از فعالیت‌های مرتبط با یکدیگر است که در ایستگاه‌های متعدد کاری انجام می‌شود. مهندسی خبر در پی نظام‌مند کردن اجزاء و زیرسیستم‌های این فرایند، با سازماندهی آنها در قالب یک سیستم جامع و بیان شفاف شرح وظایف هر ایستگاه کاری، به کارگیری شیوه‌های علمی در این زمینه را میسر می‌سازد.

تیبین شرح وظایف زنجیره‌های تولید و پخش علاوه بر اینکه کار را منظم و هدف‌دار می‌کند، سلیقه‌های فردی و اطلاعات گم شده را نیز کاهش می‌دهد.

۲- پربارسازی

پربارسازی خبر در واقع همان بحث تأمین محتوا است که در واقع برای مخاطب نیز بسیار سودمند و قابل توجه است.

دستیابی به ارزش‌های خبری درون رویدادها و وقایع به مهارت‌های برجسته‌ای نیاز دارد که با تأمل و تأکید لازم درباره آن می‌توان محتوای خبر را به خوبی تأمین کرد.

۳- نوآوری

خبر از جمله محصولاتی است که با هیچ یک از محصولات و کالاهای صنعتی قابل مقایسه نیست و در هر زمینه ویژگی‌های خاص خود را دارد. از آنجا که مخاطبان خبر همواره علاقه‌مندند که در جریان خبرهای جذاب و متنوع قرار گیرند، تنوع بخشیدن به خبر و نوآوری در مراحل طراحی و تولید این محصول، به خلاقیت برجسته‌ای نیاز دارد. تفکر خلاق در تولید خبر می‌تواند موجب نوآوری و شکستن کلیشه‌های رایج در مراحل تولید و توزیع خبر شود.

۴- کیفیت

کیفیت، کلیه ویژگی‌ها و عملکردهای خاص یک محصول یا خدمت است که با ارزیابی آنها می‌توان تعیین کرد آیا اهداف استفاده از آن محصول یا خدمت به طور رضایت‌بخشی برآورده شده است یا خیر. اگر به امور برنامه‌سازی به عنوان یک فعالیت توجه شود، مشخصه‌های کیفی را می‌توان روش ساخت برنامه، محتوای پیام، روش انتقال، زمان و زبان برنامه‌سازی، اهداف و نتایج مورد نظر برنامه، میزان توجه مخاطبان، روش ارائه مطالب، بهره‌گیری مناسب از منابع و مواردی از این قبیل تلقی کرد.

۵- سرعت

هنگام ساخت برنامه خبری نقایص و کمبودها نمایان می‌شوند و با اجرای مهندسی خبر می‌توان از این ضایعه جلوگیری کرد. آنچه یک سیستم خبررسانی را فعال و پویا می‌کند، سرعت خبررسانی است. حتی بهترین خبرها نیز اگر در موقع مناسب ارائه نشوند، کارایی و اثربخشی لازم را نخواهند

داشت. از این رو، ایستگاه‌های کاری باید فعالیت‌های خود را به ترتیبی انجام دهند که نقش بازدارنده نداشته باشند. به این ترتیب باید تلاش وسیعی را برای طرح نقشه و طراحی برنامه خبری در مراحل قبل از تهیه برنامه مبذول داشت و در این راه از کمترین فرصت‌ها بهره گرفت تا محتوا و کیفیت خبر فدای سرعت آن نشود.

۶- بهره‌وری

بهره‌وری، هدف اساسی سازمان‌های تولیدی (تولید کالا و خدمات) در عصر حاضر است و به عنوان شاخصی اساسی و نسبتی کارآمد برای سنجش و ارزیابی فعالیت‌های انجام شده در مقایسه با منابع مصرف شده در یک سیستم سازمانی محسوب می‌شود. مهندسی خبر، طراحی شیوه‌ها و راهبردهایی است که بهره‌وری منابع انسانی، تجهیزات، دانش، اطلاعات و بهره‌وری زمان را افزایش می‌دهد. مخاطبان خبر نیز می‌توانند در فرصت‌های اندک از اخبار و اطلاعات رسانه بهره مناسب ببرند.

الگوی دو گام و هفت مرحله

الگوی دو گام و هفت مرحله، الگویی است که برای تحقق اهداف شش گانه مهندسی خبر یعنی جامع‌نگری، پربارسازی، نوآوری، کیفیت، سرعت و بهره‌وری طراحی شده است. در فرایند تولید و پخش خبر، تولید و پخش دو گام اساسی هستند. تولید و پخش خبر در رسانه‌ها معمولاً یا با مدیریت واحد و یا با مدیریت مستقل تحت نظارت مدیریت عالی فعالیت می‌کنند و این الگو برای هر دو این حالت‌ها قابل اجرا است. در هر یک از این ساختارها در مرحله اجرای شیوه دو گام و هفت مرحله تفاوت قابل ملاحظه‌ای مشاهده نمی‌شود. در حالتی که تولید و پخش با مدیریت مستقل فعالیت می‌کنند، گام اول مربوط به تولید و گام دوم مربوط به پخش است و هر یک در کارگاه کار جداگانه‌ای انجام می‌شوند. اما در حالتی که تولید و پخش با مدیریت واحد فعالیت می‌کنند، هر دو گام در یک کارگاه کاری انجام می‌شود که در سطوح پایین با تغییرات جزئی همراه است. به هر حال انجام هر هفت مرحله برای هر دو نوع ساختار سازمانی تقریباً یکسان است (نمودار شماره ۲)

منابع انسانی فعال در فرایند خبر نیز به دو دسته تقسیم می‌شوند:

۱- نیروهای ورودی

۲- نیروهای خروجی

کلیه نیروهایی که در تولید خبر کار می‌کنند، نیروهای ورودی خبر و کلیه نیروهایی که در پخش خبر کار می‌کنند، دست‌اندرکار محصول خروجی خبر به شمار می‌روند. تحریریه‌ها و گروه‌های کاری مختلف پشتیبان نیز در یکی از همین دو دسته سازماندهی می‌شوند.

نیروهای ورودی کار تهیه، تنظیم و تولید خبر و نیروهای خروجی کار گزینش، آماده‌سازی رسانه‌ای، ارائه و پخش خبر را به عهده دارند.

تولید خبر در چهار مرحله و پخش خبر در ۲ مرحله انجام می‌شود. ساخت محصول خبر نیز ۲ مرحله دارد.

مرحله اول : جمع‌آوری اطلاعات

مرحله دوم : پردازش محصول حین ساخت

مرحله سوم : محصول نهایی

مراحل اول و دوم مربوط به گام تولید خبر و مرحله سوم مربوط به گام پخش خبر است.

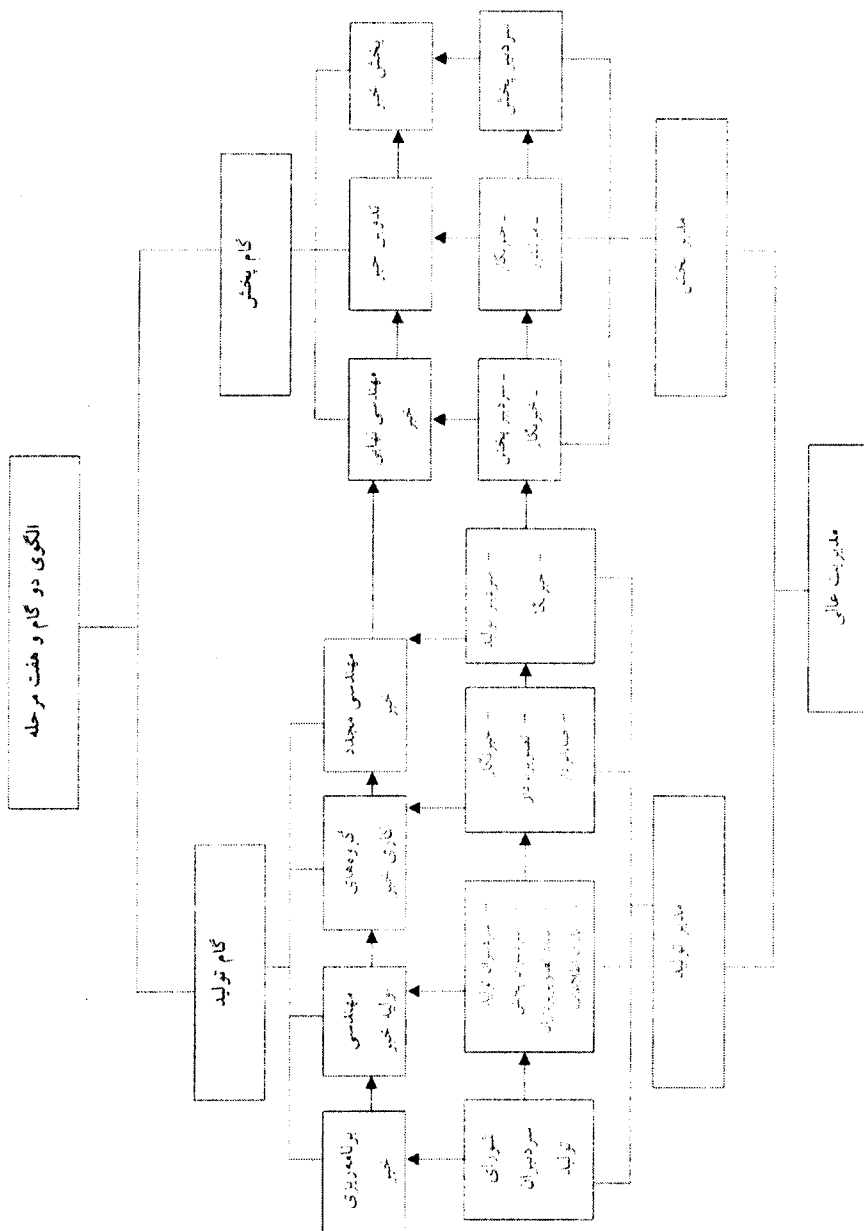
مراحل اجرایی الگو

مرحله اول : برنامه‌ریزی تولید خبر

سوژه‌های خبری معمولاً در جلسات سردبیران سرویس‌های مختلف تولید خبر که به طور موضوعی و یا در منطقه جغرافیایی خاصی فعالیت می‌کنند، با حضور مدیر تولید یا مسئول شورای سردبیران مورد بحث قرار می‌گیرند. تشکیل هر روزه این جلسات در واقع برای برنامه‌ریزی تولید خبر است. در این جلسه، کلیه موضوع‌هایی که از منابع متعدد از جمله پخش خبر دریافت شده‌اند و سردبیر تولید بررسی‌های مقدماتی را درباره آنها انجام داده است، برای تصمیم‌گیری بررسی می‌شوند.

فعالیت‌های خبری از نظر وقوع نیز به دو دسته قابل پیش‌بینی و غیرقابل پیش‌بینی تقسیم می‌شوند.

نمودار شماره ۲- فرایند تولید و بخش خبر



مراحل طراحی و مهندسی خبر

عوامل اجرایی مهندسی خبر

دسته اول: خبرها و گزارش‌های خبری قابل پیش‌بینی

این گونه خبرها پنج دسته هستند:

۱. خبرها و گزارش‌های خبری برای برنامه‌ریزی سالانه مانند مناسبت‌های ملی و بین‌المللی.
۲. خبرها و گزارش‌های خبری برای برنامه‌ریزی ماهانه مانند آغاز سال تحصیلی در ماه مهر.
۳. خبرها و گزارش‌های خبری برای برنامه‌ریزی هفتگی مانند مناسبت‌های هفته و یا افتتاح یک طرح ملی.

مراحل برنامه‌ریزی، طراحی،

نظارت و آماده‌سازی فبر باید

به شکلی انجام شود که ضمن

تأمین محتوا و کیفیت برنامه

فبری، اصل مهم سرعت نیز در

آن لحاظ شود.

۴- خبرها و گزارش‌های خبری روزانه مانند رویدادهای روز از

جمله ورود یک هیئت عالی مرتبه سیاسی.

۵- گزارش‌های خبری کشویی مانند وضعیت صنایع روستایی

و غیره، این دسته از گزارش‌ها را که تاریخ مصرف آنها بسیار

زیاد است، سردبیران پخش در کشو میز خود نگهداری می‌کنند تا

در مواقع احتمالی با کمبود خبر و گزارش خبری مواجه نشوند.

دسته دوم: خبرها و گزارش‌های خبری غیرقابل پیش‌بینی

این گونه رویدادها نیز سه دسته هستند:

۱- رویدادهایی که معمولاً به طور غیرمنتظره رخ می‌دهند و بعد از وقوع می‌توان از وجود آنها

مطلع شد و مدت زمان کمی برای پوشش خبری آنها وجود دارد. این گونه خبرها اغلب طرفداران

زیادی دارند و مخاطبان آنها به طور پی‌گیر جریان آنها را دنبال می‌کنند. مانند وقوع زلزله‌های

ویران‌کننده، سقوط هواپیما و موارد دیگر. این گونه خبرها غالباً در دسته حوادث قرار می‌گیرند.

۲- گزارش‌های خبری که به دنبال وقوع ناگهانی خبرها دستور تهیه آنها داده می‌شود مانند تهیه

گزارش از وضعیت سقوط هواپیماها در جهان در سال ۱۹۹۷، پس از وقوع یک سانحه سقوط

هواپیما.

۳- خبرها و گزارش‌های خبری که به هنگام تهیه یک برنامه خبری متولد می‌شوند و آنها را زایش

خبرهای جدید می‌نامیم. مانند زمانی که در حین تهیه برنامه خبری از یک گردهمایی بزرگ، یک واقعه

آتش‌سوزی یا خسارت فراوان نیز در محل گردهمایی رخ می‌دهد.

در خبرهای دسته اول که معمولاً قابل برنامه‌ریزی هستند و بین ۱۲ تا ۲۴ ساعت فرصت دارند،

طرح مهندسی خبر قابلیت اجرایی بالایی دارد. اما خبرهای دسته دوم، به علت غیرقابل پیش‌بینی بودن

کمتر قابلیت برنامه‌ریزی دارند و خبرنگار به عنوان مسئول گروه خبری می‌تواند به هنگام حرکت در

مسیر محل رویداد از طریق وسایل مخابراتی از جمله تلفن سیار با سردبیر تولید و سردبیر پخش خبر هماهنگی‌های لازم را انجام دهد.

در این گونه خبرها و گزارش‌های خبری بلافاصله پس از تهیه و به هنگام برگشت در مسیر، خبرنگار آخرین هماهنگی‌های لازم را برای مهندسی خبر با سردبیر تولید انجام می‌دهد و به محض ورود به رسانه مطالب تهیه شده را در اختیار سردبیر پخش قرار می‌دهد.

در هر حال در خبرها و گزارش‌های دسته اول و دوم در صورت کمبود وقت و فرصت، خبرنگار بخشی از تصمیمات را شخصاً اتخاذ می‌کند و مهندسی نهایی را به سردبیر پخش خبر می‌سپارد.

مرحله دوم : مهندسی اولیه

مرحله دوم الگو، مهندسی اولیه است. گسترده بودن دامنه موضوعات و ساختار شکلی و محتوایی خبر موجب شده است که استاندارد مشخص و معینی برای آن تعریف نشود، البته این بدان معنی نیست که هیچ گونه راهکار و شیوه‌ای برای تهیه خبر و گزارش‌های خبری وجود ندارد چرا که یک سری از اصول کلی در تهیه و تولید خبر تعریف شده است اما با این حال هر خبر به طراحی ویژه خود نیاز دارد. نقش عوامل دست‌اندرکار خبر در پرداخت موضوع و محتوا و شکل دادن ساختار آن بسیار با اهمیت است.

مهندسی اولیه در تعیین و برآورد امکانات، تجهیزات و منابع مختلف بسیار مهم است و در این مرحله باید تلاش شود که با کمترین هزینه، بهترین نتیجه طراحی و ارائه شود.

مهندسی اولیه چون در مرحله قبل از تهیه خبر و گزارش‌های خبری انجام می‌شود، قدم مهمی در اطمینان کیفیت محصول خبر محسوب می‌شود.

مهندسی اولیه خبر را کمیته‌ای به نام کمیته پردازش خبر انجام می‌دهد.

کمیته پردازش خبر

این کمیته کار مهندسی اولیه خبر را به عهده دارد و اعضای آن را سردبیران تولید و پخش، مسئول بانک اطلاعات خبر و مسئول ستاد تصویربرداران تشکیل می‌دهد. این کمیته بلافاصله پس از جلسه ستاد برنامه‌ریزی، در پایان هر روز مصوبات این جلسه را دریافت می‌کند و درباره ساختار، محتوا و منابع خبر و گزارش‌های خبری تعیین شده روز بعد که نیاز به پردازش دارند، بحث و تبادل نظر می‌کند. اعضای این جلسه به لحاظ سرعت بخشیدن به تصمیم‌گیری بین ۵ تا ۷ نفر هستند که یک نفر از آنها به عنوان دبیر کمیته تعیین می‌شود.

تولید به هنگام خبر^(۱)

خط تولید خبر باید به هنگام باشد. برنامه‌ریزی به موقع، تهیه اطلاعات به موقع، تأمین به موقع منابع مورد نیاز ساخت خبر، انجام به موقع مراحل ساخت محصول خبر و پرداخت و عرضه به موقع آن به پخش خبر را تولید به هنگام خبر می‌گویند.

مرحله سوم: گروه‌های کار خبر

گروه‌های کار نیروی عملیاتی خبر در صحنه رویدادها هستند و کار تهیه و جمع‌آوری اطلاعات خبر را به عهده دارند. تصمیمات ستاد برنامه‌ریزی و کمیته پردازش خبر را سردبیر تولید با خبرنگار برنامه در میان می‌گذارد و شیوه‌های انجام کار به طور شفاف بیان می‌شود. اما مهم این است که هر جمعی را نمی‌توان گروه نامید. گروه باید دارای هدف‌ها، شرح وظایف، رهبری و اعضای متناسب و معقولی باشد که آن را به نتیجه مطلوب برساند.^(۷) گروه‌های کاری که اعضای آنها را خبرنگار، تصویربردار، صدابردار، راننده و بعضاً دستیار تصویربردار تشکیل می‌دهد، باید به طور هماهنگ و منسجم عمل کنند. هر گونه اطلاعات مربوط به کار باید به سرعت در درون گروه جریان یابد تا هیچ مانعی بر سر راه تهیه برنامه قرار نگیرد. یعنی موانع ارتباطی باید از میان برداشته شود و سلسله مراتب گروه باید حفظ شود تا گروه با تشنگت درونی مواجه نشود. خبرنگار که در جریان مهندسی اولیه موضوع خبر یا گزارش خبری قرار می‌گیرد و مسئولیت تبیین وظایف تصویربردار، صدابردار و سایر عوامل را به عهده دارد، قبل از حرکت یا به هنگام حرکت در مسیر، هماهنگی‌های مقدماتی را با اعضای گروه کار ایجاد می‌کند.

مرحله چهارم: مهندسی مجدد

مهندسی مجدد برای بازسازی کیفیت ارائه محصولات و به معنای تفکر مجدد و شروع دوباره برای انجام اصلاحات است. وقتی اطلاعات ضروری تولید خبر فراهم شد، خبرنگار آخرین وضعیت مطالب جمع‌آوری شده را به اطلاع سردبیر تولید می‌رساند و سردبیر با دیدن سریع راش‌ها و مشخص کردن مغایرت‌ها طرح مهندسی مجدد برنامه خبری را با هماهنگی خبرنگار در مدت کوتاهی تهیه می‌کند. در این مرحله، پس از بازبینی و نظارت سریع، تصویر نامه خبری نیز به دقت تهیه می‌شود و درباره انتخاب تصاویر، ترتیب و محتوای هر بخش و مدت اجرای آنها گفتگو و تصمیم‌گیری می‌شود.

مهندسی مجدد خبر در مورد محصول حین ساخت انجام می‌شود و ممکن است در این مرحله تغییراتی در محتوا و یا ساختار خبر ایجاد کند. در این مرحله می‌توان اصلاحات را با هدف تکمیل بخش‌هایی از طرح انجام داد و طرح مهندسی مجدد خبر را آماده کرد. این مرحله نیز نقش اساسی در تضمین کیفیت محصول خبر دارد.

حاصل مهندسی مجدد خبر به عنوان آخرین مرحله از گام تولید، محصول در حین ساخت است که همراه با طرح مهندسی مجدد و تصویر نامه برنامه خبری به سردبیر پخش ارائه می‌شود.

مرحله پنجم: مهندسی نهایی

در جلسه سردبیران

درباره ارزش فبر،

موقعیت زمانی و

مکانی موضوع، اهمیت

فبر در ارتباط با اهداف

(سازمان، مدت زمان و

سافت‌تار شکلی فبر

تصمیم‌گیری می‌شود.

طرح مهندسی مجدد محصول خبر، توسط خبرنگار به سردبیر پخش خبر ارائه می‌شود و سردبیر پس از بازبینی تصاویر و مطالعه تصویرنامه، در جریان طرح و محتوای گزارش خبری قرار می‌گیرد. در این مرحله، کار سردبیر پخش دشوار نیست زیرا از یک طرف دیدگاه‌های کارشناسان پخش خبر، قبل از تهیه برنامه خبری رعایت شده است و از طرف دیگر در مرحله مهندسی مجدد آخرین اصلاحات انجام پذیرفته است. در این مرحله سردبیر پخش دیدگاه‌های خود را متناسب با طرح مهندسی مجدد، سیاست‌های پخش و وضعیت برنامه‌های پخش خبری

برای مونتاژ ارائه می‌دهد و خبرنگار در اطاق تدوین، با قرار گرفتن در کنار مونتور بر تدوین برنامه مطابق با تدابیر اندیشیده شده، نظارت می‌کند. در مرحله مهندسی نهایی دیدگاه‌های سردبیر پخش به خوبی تأمین می‌شود و به لحاظ آنکه محصول در حین ساخت برای بار دوم بازبینی و کنترل می‌شود، اعتبار کیفیت محصول افزایش می‌یابد.

مرحله ششم: تدوین خبر

در این مرحله، بازآفرینی موضوع بر اساس داستان یا سناریوی برنامه و طرح مهندسی نهایی در اطاق تدوین، توسط مونتور و با هماهنگی خبرنگار انجام می‌شود. مونتور به «شات لیست» تصاویر که قبلاً توسط دستیار تصویربردار و یا خبرنگار تهیه شده است نیاز میرم دارد و بازسازی ساختار و محتوای خبر در این مرحله مطابق با طرح مهندسی نهایی صورت می‌گیرد. تعیین نماها، صحنه‌ها، مدت و ترتیب آنها و استفاده از تصاویر اینسرت (Insert)، گرافیکی، آرشیوی و طرح‌های رایانه‌ای نیز در این مرحله انجام می‌شود.

مرحله هفتم: پخش خبر

برنامه‌هایی که شش مرحله قبلی را طی کرده‌اند، در واقع بر اساس فرهنگ معیار برنامه‌سازی تولید شده‌اند و برنامه «مدیریت کیفیت جامع»^(۸) نیز در فرایند ساخت آنها اعمال شده است. در چنین شرایطی، محصولات تولیدی جامع، با کیفیت و قابل پخش هستند و سردبیران پخش از آنها استقبال می‌کنند. پخش، نقش توزیع‌کننده محصول خبر را به عهده دارد و مخاطبان خبر مصرف‌کننده آن هستند. کیفیت محصول برای توزیع‌کننده و به ویژه مصرف‌کننده اهمیت زیادی دارد و چون مصرف‌کننده به طور مستقیم در انتخاب محصول نقشی ندارد، نیروهای تولید و پخش خبر باید با تشخیص دقیق نیازهای مخاطبان و درک این حساسیت‌ها، نقش خود را ایفا کنند.

نتیجه

مهندسی خبر یک طرح کاربردی است که می‌تواند برای دست‌اندرکاران خبر تمامی رسانه‌ها به ویژه تلویزیون، مفید واقع شود. نگارنده، این طرح را نه به عنوان طرحی جامع و مانع بلکه به عنوان فتح بایی هر چند ناچیز در این زمینه معرفی می‌کند و یادآور می‌شود اجرای این طرح که در خط تولید و پخش بسیاری از برنامه‌های خبری تلویزیونی، مدت دو سال تجربه و ارزیابی شده است، نتیجه مطلوبی به همراه داشته است.

شاید مخاطبان این طرح که معمولاً از دست‌اندرکاران خبر رسانه‌ها هستند مراحل کار پیشنهادی آن را بر حسب ظاهر، کند کننده کار خبر تلقی کنند ولی این باور صحیحی نیست چرا که این طرح راهکارهای استفاده هوشمندانه و عالمانه از منابع مختلف و زمان را تعیین می‌کند و برای کلیه دست‌اندرکاران خبر به ویژه خبر تلویزیون، نتایج دور از انتظاری به ارمغان می‌آورد.

پی‌نوشت‌ها

۱. معتمدنژاد، کاظم. وسایل ارتباط جمعی. جلد یکم، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۷۱، مقدمه چاپ دوم.

۲. مجله تدبیر، شماره ۴۱، ص ۱۴ و ۱۵.

3. News Engineering (NE)

۴. آقای یونس شکرخواه در کتاب ارزشمند خبر از اصطلاح «صنعت خبر» استفاده کرده‌اند که بسیار با مسمی است.

۵. این اختلاف در اغلب محیط‌های تولیدی صنعتی نیز به شکلی بین مدیران تولید و مدیران اطمینان کیفیت محصول وجود دارد و راه حل رفع آن اجرای مدیریت کیفیت فراگیر (T.Q.M) است.

6. Just in time

۷. مجله صنعت و توسعه، شماره ۸، ص ۱۲.

8. Total Quality Management (T.Q.M)

خبر، رسانه‌های خبری و کنترل دروازه‌ها

دکتر یونس شکرخواه

مدرس دانشگاه و روزنامه‌نگار

اشاره

مفهوم دروازه‌بانی در حوزه اطلاع‌رسانی و خبر مفهومی کاملاً آشناست که از دیر باز مورد توجه دولت‌ها و رسانه‌های خبری بوده است و علی‌رغم تحولات گوناگون و بسیار گسترده در این عرصه، هم اکنون نیز جاذبه نظری و عملی خویش را حفظ کرده است. نگارنده در این مقاله کوشیده است ضمن مرور تحول این مفهوم، مهم‌ترین الگوهای دروازه‌بانی خبر را در چارچوب نظریه‌های دیویدمنینگ وایت و ای.زد.باس مورد بررسی قرار دهد و نقش عمیق دروازه‌بانان خبر را با تبیین دو نوع کنترل در دروازه‌بانی - کنترل پس فرست / فیدبک و کنترل توزیع - تشریح کند. در تأمل نسبت به وضعیت فعلی دروازه‌بانی خبر، نگارنده با اشاره به دو رویکرد نئولیبرال متکی بر فرهنگ از یک سو و اقتصاد سیاسی از سوی دیگر و با برشمردن تأثیرات شگرف ناشی از ظهور پدیده شبکه جهانی اینترنت، تأکید می‌کند که دروازه‌بانان تنها در صورتی نقش کمتری خواهند یافت که رقابت در تولید و توزیع اطلاعات بسیار شانه به شانه باشد.

انسان از هنگامی که نخستین شکل‌های ارتباطی ناقص را در قرن‌ها پیش ایجاد کرد، بلافاصله به کنترل آن همت گماشت. این امر از شناخت نسبی یک اصل بنیادین اجتماعی ناشی می‌شد: دانش پایه قدرت اجتماعی و ابزار گسترش و تعمیم و اعمال این قدرت بر دیگران است.



بنابراین به نظر می‌رسد که مفهوم دروازه‌بانی (Gatekeeping) مفهومی کاملاً تاریخی و کهن است که قرار گرفتن آن در کانون توجهات ارتباطی امروز، عمدتاً از جنبه نظری شدن آن ناشی می‌شود.

در چنین فرایندی بر حسب قاعده تنها افرادی نظیر پادشاهان، بازرگانان، ناشران و معلمان می‌توانسته‌اند در این تعمیم و اعمال قدرت بر دیگران از طریق کنترل و دروازه‌بانی اطلاعات نقش داشته باشند، چرا که آنان به خوبی می‌دانسته‌اند «دانش سنگ پایه قدرت اجتماعی آنهاست و باید کنترل خود را بر دروازه‌های جریان اطلاعات اعمال کنند».

(Bagdikian, 1971; Galbraith, 1967; MCDermott, 1969; park, 1940).

در دنیای ارتباطات نیز دروازه‌ها بر روی همین پاشنه می‌چرخند. رسانه‌های خبری و دولت‌ها هر دو برای کنترل دروازه‌ها تلاش می‌کنند و هر دو می‌خواهند بر فرایند اطلاع‌رسانی کنترل داشته باشند، ولی مسئله اصلی این است: بر کدام سازمان اعمال کنترل می‌شود، چه نوع کنترلی اعمال می‌شود، این کنترل چگونه اعمال می‌شود و هدف این کنترل چیست؟

(Donohue et., 1971; Revel, 1971).

از آنجا که رسانه‌ها در جهان معاصر ما، بخشی از صنعت دانش (Knowledge industry) به حساب می‌آیند که نقش عظیمی در تولید ناخالص ملی ایفا می‌کند و از آنجا که همه آنها به عامل تأمین امنیت و تکثیر قدرت تبدیل شده‌اند، این ساختارهای تولید و انباشت اطلاعات و دانش، خبر و نظر از لحاظ کنترل شدن در معرض توجهات بسیار شدیدی قرار گرفته‌اند. توجهی که ریشه آن یا به مقاله معروف دیوید مینینگ وایت (David Manning White) تحت عنوان «دروازه‌بان: مطالعه موردی انتخاب اخبار» (White, 1950) باز می‌گردد و یا به تحقیق پاول بی. اسنایدر (Paul B. Snider) که حدود دو دهه بعد تحت عنوان «دیدار دوباره با آقای دروازه: نوع ۱۹۶۶ مطالعه موردی ۱۹۴۹» صورت گرفت. (Snider, 1967) این دو پژوهشگر هر دو بر تأثیرات دروازه‌بانی بر اخبار تأکید ورزیده‌اند.

دروازه‌بانی و کنترل اطلاعات

فرایندهای دروازه‌بانی در ارتباطات جمعی را می‌توان در چارچوب یک سیستم جامع اجتماعی بررسی کرد که خود مجموعه‌ای از سیستم‌های فرعی یا سیستم‌هایی است که هدف همه آنها کنترل اطلاعات در جهت سایر اهداف اجتماعی است (Defleur, 1966).

بنابراین، پرسش اینجاست که این کنترل‌ها چگونه و در چه نقاطی اعمال می‌شوند و پیامدهای چنین کنترل‌هایی بر کل سیستم اجتماعی و سیستم‌های فرعی وابسته به یکدیگر در درون این سیستم اجتماعی، چیست.

وسایل ارتباط جمعی همین سیستم‌های فرعی هستند که با برقراری ارتباط بین سیستم‌های موسوم به منبع (Source) و مخاطب (Audience)، کارکردهای ویژه‌ای را اعمال می‌کنند.

(Westley and McLean, 1957; Parsons, 1967; Katz and Kahn, 1966).

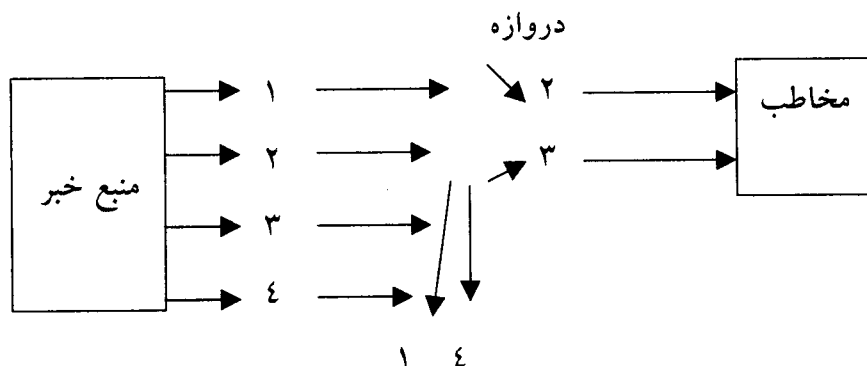
پس به این ترتیب دروازه‌بانی پدیده‌ای مشتمل بر شکل‌های گوناگون کنترل اطلاعات و دانش است. زمانی که دیوید مینینگ وایت (۱۹۵۰) برای اولین بار این مفهوم را مطرح می‌کرد، بر یکی از همین شکل‌های کنترل تأکید داشت، مورد او به دبیر یک خبرگزاری مربوط می‌شد که با استنباط‌های خودش دست به انتخاب یا رد خبرها می‌زد. او می‌خواست تأثیر دروازه‌بانی پیام‌های خبرگزاری‌ها را بر روی رسانه‌های دیگر بررسی کند. کار او تا حد زیادی به پژوهش کورت لوین (Lewin, 1951) شبیه بود که مسئله انتخاب را برای خریداران کالاها بررسی می‌کرد. البته باید یادآور شویم که کار «وایت» بررسی جنبه کنترل اطلاعات بود حال آنکه کار لوین این پدیده را در یک بستر اجتماعی می‌دید.

به هر صورت، تا آنجا که به ارتباطات مربوط می‌شود، مفهوم دروازه‌بانی به خصوص در وسایل ارتباط جمعی، همه شکل‌های کنترل اطلاعات را در بر می‌گیرد و شامل همه مواردی می‌شود که به نحوی از آنها به تصمیم‌گیری به ویژه در مورد درج یا عدم درج یک خبر باز می‌گردد و به همین دلیل می‌توان دروازه‌بانی را در همه مواردی چون گزینش، شکل‌دهی، عرضه، زمان‌بندی، محدود سازی، تکرار یک پیام و بررسی کرد و رد پای آن را دریافت. مفهوم سانسور در چارچوب دروازه‌بانی، مفهوم ملموسی برای روزنامه‌نگاران است. آنان هم خود در معرض سانسور قرار می‌گیرند و هم قادر به اعمال آن در مورد دیگران هستند.

مدل‌های دروازه‌بانی

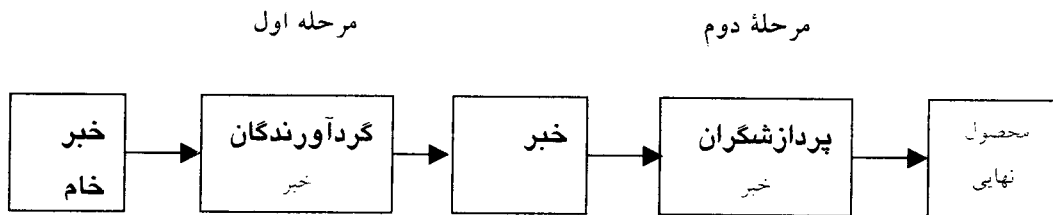
پژوهشگران متعددی تلاش کرده‌اند تا مفهوم دروازه‌بانی را در قالب مدل‌های رهگشا به تصویر درآورند. پیش‌تاز این مدل‌ها، مدل دروازه‌بانی دیوید مینینگ وایت است که به این شکل آن را عرضه کرده است:





(مدل دروازه‌بانی وایت، ۱۹۵۰)

در این مدل، خبرهای یکم و چهارم توسط دروازه‌بان حذف شده‌اند و به دست مخاطب نرسیده‌اند. پس از این مدل، پژوهشگران دیگری نظیر مک نلی (Mcnelly, 1959)، گالتونگ و روگ (Galtung, 1965) وستلی و مک لین (1957) نیز مدل‌های خود را عرضه کردند که می‌توانید برای آشنایی با آنها به کتاب خبر (شکرخواه، ۱۳۷۹) رجوع کنید. یکی از آخرین مدل‌هایی که در این زمینه عرضه شد، مدل دو مرحله‌ای ای. زد. باس (Boss, 1969) بود. از دیدگاه او، خبرنگاران به مثابه دروازه‌بان به مواد خبری خام نزدیک‌تر هستند، حال آنکه دبیران و سردبیران به کانون‌های قدرت نزدیک‌ترند. به عبارت بهتر، از دیدگاه این پژوهشگر، خبرنگاران به عنوان دروازه‌بان و به هنگام دروازه‌بانی، مسائل مربوط به ارزش‌های خبری را در نظر می‌گیرند، ولی سردبیران ملاحظات مربوط به قدرت را در ضمن دروازه‌بانی اعمال می‌کنند. در مدل دو مرحله‌ای باس که به شکل زیر است، اخبار در دو مرحله با دروازه‌بانی مواجه می‌شوند:



نویسندگان	مثلاً	سردبیران	مثلاً
گزارشگران		نسخه خوان‌ها	
دبیران محلی		مترجمان	

(مدل دو مرحله‌ای دروازه‌بانی باس، ۱۹۶۹)

دروازه‌بانان در هر صورت، در صدد مدیریت تضادها و یا بهتر بگوییم، مدیریت بحران‌ها هستند. اما همان گونه که مطرح شد، اصل مسئله شناخت ساز و کار کنترل‌هاست.

دروازه‌بانان فیلتر در صدد

مدیریت تضادها یا بهتر

بگوهیم مدیریت

بمرازاها هستند.

دو نوع کنترل در دروازه‌بانی

در فرایند دروازه‌بانی، یکی از انواع کنترل‌ها کنترل فیدبک یا کنترل پس فرست (Feedback Control) است. رسانه‌ها چه در درون خود و چه در چارچوب نقش اجتماعی خود، فیدبک‌ها را کنترل می‌کنند.

پژوهشگران متعددی هستند که معتقدند کارکرد کنترل فیدبک رسانه‌ها در قالب مفاهیمی مانند نظارت (Watchdog) و یا رکن چهارم (Fourth estate) تجلی می‌یابد.

(Hocking, 1947; Hachten, 1963; Rucker, 1968)

از دیدگاه آنان، این نوع از کنترل فیدبک در جوامع پلورالیستی نقش مهمی را ایفا می‌کند. در هر صورت این نقش نظارتی (Surveillance) برخاسته از کنترل فیدبک، یکی از انواع کنترل است که در دروازه‌بانی طرف توجه قرار می‌گیرد.

فرایند دوم در دروازه‌بانی، کنترل توزیع (Distribution control) است. در این نوع از کنترل، دانش و اطلاعات می‌تواند در یک جا جمع شده و یا به طور انتخابی توزیع شود. عدم توزیع و یا بازسازی اطلاعات در مرحله توزیع هر دو می‌تواند به نحوی از انحا در حفظ یک سیستم مؤثر واقع شود.

در این مرحله، زمان توزیع اطلاعات نیز نقش مهمی را ایفا می‌کند. دسترسی سریع‌تر و یا دیرتر به اطلاعات، هر دو پیامدهای خاص خود را دارند. فرضاً اطلاعات مربوط به درمان یک بیماری یا حل یک مشکل اقتصادی را در این چارچوب می‌توان در نظر گرفت که چه تأثیرات عمیقی می‌توانند بر جای بگذارند.

هر دو فرایند کنترل فیدبک و کنترل توزیع در امر دروازه‌بانی در عرصه تبادل دانش - و نه فقط اطلاعات - نیز مصداق دارند.

فرقی نمی‌کند که این دانش در قلمرو فرهنگی، علمی، اقتصادی و یا سیاسی و نظامی باشد. کنترل و توزیع این دانش‌ها نسبت به گیرندگان (مخاطبان) آنها امری مهم و تأثیرگذار به شمار می‌آید. این امر در تقابل با مفهومی قرار دارد که در ارتباطات به آن «حق مردم در مورد دانستن» (the public right to know) می‌گویند، امری که در چارچوب دولت‌ها، رسانه‌ها و مردم قرار می‌گیرد.

دروازه‌بانان رسانه‌ها اعم از گزارشگران، دبیران، نویسندگان، ناشران و در آژانس‌های رسانه‌ای از همین جهت طرف توجه قرار می‌گیرند، اینان کسانی هستند که هم در کنترل فیدبک و هم در کنترل توزیع اخبار، اطلاعات و دانش نقش می‌آفرینند.

علاوه بر این افراد، مالکان رسانه‌ها و یا به طور کلی متغیری به نام مالکیت رسانه‌ای (Media ownership) نیز در این دو فرایند نقش‌آفرینی می‌کند.

اما به هر صورت، در ادبیات ارتباطی و ژورنالیستی، این توجهات بیشتر بر نقش دروازه‌بانان درون رسانه‌ها متمرکز است. به طوری که گیبر (Gieber 1964) می‌گوید: «خبر چیزی است که روزنامه‌نگاران آن را می‌سازند».

او با این تعریف، در حقیقت بر نقش عمیق دروازه‌بانان تأکید می‌ورزد و معتقد است خبر مصنوع و ساخته دست و ذهن روزنامه‌نگاران است.

از دیگر سوی، افرادی نظیر اوئن (Owen 1969) نیز بر نقش کمپانی‌های رسانه‌ای (Media firms) در دروازه‌بانی تأکید می‌کنند. از دیدگاه این دسته از پژوهشگران، سازمان‌های رسانه‌ای نیز اهداف مالی، اقتصادی و سیاسی خاص خود را با دروازه‌بانی تعقیب می‌کنند.

در هر صورت، دیدگاه معتقد به دروازه‌بانی، دیدگاهی است که به تعامل رسانه و مخاطب باور چندانی ندارد و معتقد است این رسانه است (هم روزنامه‌نگاران، هم مالکان و هم دولت‌ها) که با دروازه‌بانی به مدیریت تضادها پرداخته و اهداف خود را محقق می‌سازد. این نگاه‌ها عمدتاً از جنبه

ژئوپلیتیک (Geo-Political) مانند دیدگاه‌های دهه پنجاه موجود در کتاب چهار نظریه مطبوعات (Siebert et.al. 1956) و یا از جنبه مدرنیزاسیون (Modernization) دهه شصت مانند نظریات دانیل لرنر (Daniel Lerner) به این پدیده نگاه می‌کنند که در اوج خود به جنبه امپریالیسم رسانه‌ای (Media imperialism) از دهه شصت به بعد می‌انجامد (دیدگاه‌های هربرت شیلر - Herbert Schiller) اما در دهه‌های هشتاد و نود، شاهد دیدگاه نئولیبرالی هستیم که با این سه جنبه پیش گفته [ژئوپلیتیک، مدرنیزاسیون و امپریالیسم رسانه‌ای] منتقدانه برخورد می‌کند. شاخص این تلقی تازه آنتونی گیدنز (Giddens 1999) است که معتقد است در عصر گلوبالیسم (جهانی‌سازی) مبانی ارتباطات و تعامل فرهنگی رو به گسترش است و هیچ کشوری بر کشورهای دیگر کنترل ویژه ندارد. از این منظر نئولیبرالی، رسانه‌های فرامرزی و فراملی امکان دسترسی به اطلاعات را آسان ساخته‌اند. در واقع، اکنون شاهد دو نگره متضاد هستیم. از یک سو، نظریه پردازان متکی بر فرهنگ از یک شرایط تازه مبتنی بر گفتگوی بین‌المللی و تقویت اقلیت‌ها در شرایط گلوبالیستی سخن به میان می‌آورند و از دیگر سو، اقتصاددانان سیاسی از احیای دوباره سرمایه‌داری و پیروزی همگن‌سازی و خلع سلاح دموکراسی‌ها به جهانیان خبر می‌دهند (Curran et.al 2000).

دروازه‌بانان و دروازه‌ها

هنگامی در کوتاه مدت

نقش کمرنگ‌تری فوهند

یافت که رقابت در تولید و

توزیع اطلاعات و به عبارت

دیگر رقابت در کنترل

فیدبک و کنترل توزیع،

بسیار شانه به شانه باشد.

دروازه‌بانی، در نگره اول، رو به مرگ و در نگره دوم، در حال تحکیم مواضع و رفتارهای خود است، اما به نظر می‌رسد هیچ یک از دو نگره قادر نیستند به راحتی یکدیگر را حذف کنند. اینترنت فضای تازه‌ای را به وجود آورده است. اینترنت یکی از مدارک نگره اول در زمینه مرگ دروازه‌بانی است، چرا که در اینترنت همه می‌توانند به تولید اطلاعات بپردازند و هیچ مانعی در این زمینه وجود ندارد. اما نباید فراموش کرد که هنوز قدرت و سرمایه در تولید اطلاعات حرف اول را می‌زند. این درست است که وقتی همه اطلاعات قابل عرضه است، نقش دروازه‌بانان کمرنگ می‌شود، اما در عین حال این نکته را نباید به دست فراموشی سپرد که آنکه قدرت تولید بیشتری در زمینه اطلاعات دارد، در حین تولید کلان خود، دروازه‌بانی نیز می‌کند. به نظر می‌رسد که دروازه‌بانان و دروازه‌ها هنگامی در کوتاه مدت نقش کمرنگ‌تری خواهند یافت که رقابت در تولید و توزیع اطلاعات و به عبارت دیگر رقابت در کنترل فیدبک و کنترل توزیع، بسیار شانه به شانه باشد.

چشم‌انداز و پرسش‌ها

آقای دروازه، یعنی مفهومی که وایت عرضه کرد، عملاً یکی از دلایل کنار گذاشتن برخی از خبرها و مطالب را محدودیت جا اعلام کرد. این محدودیت، اکنون با پدیده اینترنت دیگر وجود خارجی ندارد. اما از دیگر سو، فراوانی حجم اطلاعات در اینترنت باعث می‌شود تا کاربران زیر بمباران شدید اطلاعاتی قرار بگیرند که به همه آنها نیاز ندارند. بنابراین، در حال حاضر، سایت‌های معتبر امکاناتی را فراهم آورده‌اند که کاربران با تکیه بر آنها می‌توانند صرفاً مطالب مورد نظر خود را دریافت کنند (Customizing) و این یک نوع دروازه‌بانی جدید است که اینترنت خالق آن بوده است. مایکل شودسون (Schudson 1995) در کتاب قدرت خبر، از دنیایی حرف می‌زند که همه رایانه دارند و می‌توانند مستقیماً خبررسانی کنند دنیایی که همه در آن روزنامه‌نگار به حساب می‌آیند. او در این کتاب اظهار می‌دارد که موضوع سندیت و مشروعیت منابع خبری در چنین جهانی از بین می‌رود و افراد ناچار می‌شوند دوباره روزنامه‌نگاری را اختراع کنند.

البته دنیایی که شودسون از آن حرف می‌زند، در همین زمان حاضر نیز تا حدود زیادی به وقوع پیوسته است ولی در حقیقت شودسون با این نگاه می‌گوید که دروازه‌بانی باقی می‌ماند اما تغییر چهره می‌دهد. به این ترتیب به نظر می‌رسد، مفهوم کلاسیک دروازه‌بانی سنگ پایه خوبی برای مطالعه رسانه‌های نوین ارتباطی و رفتار کاربران در آنهاست و همین امر نیز سؤالاتی را به ذهن متبادر می‌سازد:

۱. مفهوم قضاوت خبری یا داوری نسبت به اخبار که پایه و بنیان نظریه دروازه‌بانی را می‌سازد با تغییرات رسانه‌های نوین، دچار چه نوع تغییراتی خواهد شد؟
۲. اگر کاربران خواهان دروازه‌بانی باشند - حداقل برای مواجه نشدن با اطلاعات غیرضروری - دروازه‌بانان چه انواعی از دروازه‌بانی را پیشه خواهند کرد؟
۳. و بالاخره ماهیت تعاملی رسانه‌های نوین ارتباطی چه تأثیراتی بر عملکردهای مربوط به دروازه‌بانی خواهد گذاشت.

منابع

1. Bagdikian, B.H (1971) **The Information Machines, Their Impact on Man and the Media.** New York: Harper & Row.
2. Curran, J. and M.J. Park (2000) **De-westernizing Media Studies.** London: Routledge.
3. Defleur, M.L. (1966) **Theories of Mass Communication.** New York: David Mckay.

4. Donohue, G.A., P.A.J. Tichenor and C.N. Olien (1971) **Mass Media Functions, Knowledge, and Social Control** Association for education in journalism, Columbia, south Carolina, August.
 5. Galbraith, J.K. (1967) **The New Industrial State**. New York: Randonme House.
 6. Giddens, A. (1999) **Comment: the 1999 Reith lecture New World Without End**. 11
 7. Gieber, W. (1964) **News Is What Newspapermen Make It** 173-182 in L.A. Dexter and D.M. White, **People, Society and Mass Communications**. New York: Free press.
 8. Hachten, W.A. (1963) **The Press as Reporter and Critic of Government** Journalism Q.40: 8-12.
 9. Hocking, W. (1947) **Freedom of Press**. Chicago: University of Chicago Press.
 10. Katz, D. and R.L. Kahn (1966) **The Social Psychology of Organizations**. New York: John wiley.
 11. Lewin, K. (1951) **Field Theory in Social Science**. New York: Harper
 12. Mcdermott, J. (1969) **Knowledge Is Power** 14): 458-460.
 13. Owen, B.M. (1969) **Empirical Results on Price Effects of Joint Ownership in the Mass Media**. 93. Stanford, calif.: Stanford University research center in Economic growth.
 14. Park, R.E. (1940) **News As a Form of Knowledge** 45 (March): 669-686.
 15. Parsons. T. (1967) **A Paradigm for the Analysis of Social Systems and Change** 189-212 in N.S. Demerath and R.A. Peterson (eds.) **system, Change and Conflict**. New York: Free press.
 16. Revel, J.F. (1971) **Without Marx or Jesus**. Reviewed in Saturday Rev. (July 24, 1971): 14-31
 17. Rucker, B. (1968) **The First Freedom**. Carbondale, Ill.: Southern Illionis University Press.
 18. Schudson M. (1995). **The Power of News**. Cambridge, MA: Harvard University Press.
 19. Siebert, F.T. Peterson and W. Schramm. (1956) **Four Theories of The Press**, Urbana, II: University of Illionois Press.
 20. Snider, P.B. (1967) **Mr Gates Revisited: A 1966 Version of the 1949 Case Study** 44 (Autum): 419-427.
 21. Westly, B.H. and M.s Maclean, Jr. (1957) **A Conceptual Model for Communication Research** 34: 31-38.
 22. White, D.M. (1950) **The Gatekeeper: A Case Study in The Selection of News** 27 (Fall): 383-390.
۲۳. شکرخواه، یونس، (۱۳۷۹ چاپ پنجم) خبر، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

گرافیک در پخش خبر تلویزیون

مهدی صادقی

کارشناس ارشد گرافیک

اشاره

کارایی هر یک از مجموعه‌های خبری تلویزیونی، مدیون افراد آگاه و زبده‌ای است که با تلاش و دانش خود، خبر را با جذابیت بیشتر و کیفیت بهتری در اختیار مخاطبان و تماشاگران تلویزیون قرار می‌دهند. از جمله دانش‌های فنی و هنری مؤثر در این مجموعه، طراحی گرافیک است؛ گرافیک متحرکی که زیبایی‌ها و جذابیت‌های خبر را به طرح و تصویر می‌کشد.

طراحی کپشن، طراحی Arm Station خبر، طراحی شیوه‌نمایش خلاصه اخبار و طراحی سرفصل‌های خبری، زیرنویس‌ها و فقط بخشی از وظایف طراح گرافیک تلویزیونی را تشکیل می‌دهد. گاه در پخش خبر، علاوه بر تصاویر متحرک، به طرح‌ها و تصاویر ثابتی نیاز داریم که تهیه آنها بر عهده طراح گرافیک است. Arm Station خبر که در ابتدای اخبار هر شبکه تلویزیونی پخش می‌شود و با فضاسازی مناسب، آغاز خبر را اعلام می‌کند، در تهییج بیننده تأثیر بسیاری دارد.

نحوه ارائه خلاصه خبرها، طراحی سرفصل‌های خبری و به گونه‌ای که برای تماشاگر تلویزیون گیرایی و جذابیت داشته باشند، نیازمند ایده‌یابی طراحان گرافیک تلویزیونی است. اما متأسفانه در شبکه‌های تلویزیونی کشور، هنوز این مقوله، جایگاه واقعی خود را نیافته است.



مقاله حاضر مسئله طراحی گرافیک در پخش خبر تلویزیون را مورد بحث و بررسی قرار می‌دهد.

مقدمه

با توجه به آنکه تلویزیون، امروزه در خانواده‌ها به عنوان یک عضو و در جوامع به عنوان یک رکن پذیرفته شده است و با توجه به آنکه گستردگی و فراگیری دور از انتظار آن، در حد و اندازه هیچ رسانه دیگری نیست، خواسته‌های فرارسانه‌ای تماشاگران از این جعبه به اصطلاح جادویی چندان غیرمعقول به نظر نمی‌رسد.

از آنجا که تعدد شبکه‌های تلویزیونی و برنامه‌های مختلف، عمده‌ترین علت فراگیری تلویزیون محسوب می‌شده، سعی و تلاش شبکه‌های تلویزیونی بر این است که علاوه بر افزایش گوناگونی برنامه‌ها، به کیفیت محتوایی و فرمی آنها نیز توجه کنند.

تقریباً در تمامی شبکه‌های تلویزیونی، پخش خبر جایگاهی خاص و متفاوت با سایر برنامه‌ها دارد. تفاوتی که ناشی از سرعت و فرمت (Format) اطلاع‌رسانی آن است.

از جمله متخصصانی که حضور وی در یک مجموعه خبری ضروری به نظر می‌رسد و آثار تلاش‌هایش در بهبود کیفیت ظاهری و نمایشی خبر روشن و نمایان است، طراح گرافیک تلویزیونی است اما متأسفانه در شبکه‌های تلویزیونی کشور ما، هنوز این تعریف نشده است تا بر اساس آن، نیازهای گرافیکی مجموعه خبری نیز ارائه شود.

در این نوشتار برآنیم تا تعاریف مربوط به اقدامات و وظائف یک طراح گرافیک تلویزیونی را بیان کنیم. مسلم است که این مقوله در حوزه‌ای وسیع‌تر از یک مقاله، جای کار و پژوهش بیشتری خواهد داشت.

طراحی کپشن

کپشن عبارت است از پیام تصویری ثابت یا متحرکی که برای برنامه تلویزیونی طراحی می‌شود. ارتباط موضوعی با برنامه، لازمه یک کپشن است.

کپشن در واقع نوعی تصویرسازی است که تکثیر آن از طریق ساز و کار پخش تلویزیونی صورت می‌گیرد. وقتی صحبت از تصویرسازی به میان می‌آید، تمام موارد تصویرسازی انتشاراتی را باید لحاظ کرد. این تصویر سازی پنج ویژگی اساسی دارد:

- در ابعاد سه به چهار افقی طراحی می‌شود.

- متناسب با سیستم پخش تلویزیونی است.
- مفاهیم کلی و اولیه برنامه را در بر دارد.
- می‌تواند متحرک یا ثابت باشد.
- صدا (موسیقی، گفتار و افکت) در آن لحاظ شده است.
- مهم‌ترین تفاوت این دو نوع تصویرسازی، منتج از تفاوت‌های اساسی این دو رسانه (چاپ و تلویزیون) است. کپشن‌ها را می‌توانیم از جهات گوناگون طبقه‌بندی کنیم:

به همان نسبت که

کپشن‌های ثابت، امکان

تصویرسازی بیشتری دارند،

کپشن‌های متمرک نیز برای

بیننده فیر، جذاب‌تر و

برانگیزاننده‌تر هستند.

الف. طبقه‌بندی بر اساس شیوه نمایش

کپشن‌ها به دو صورت می‌توانند ارائه شوند: ثابت و متحرک.

کپشن ثابت، کپشنی است که بدون داشتن هیچ گونه حرکتی، در داخل کادر نمایش داده شود. این گونه کپشن‌ها ممکن است در پشت سر گوینده خبر به صورت ثابت بمانند و یا به صورت سرفصلی برای هر یک از بخش‌های خبری بدون حرکت به نمایش درآیند. بهتر است

کپشن‌های ثابت (به دلیل نداشتن حرکت در داخل کادر) برای جلب توجه بیشتر بیننده، یک حرکت بصری مهم و جهت‌دار داشته باشند و به گونه‌ای طراحی شوند که عناصر آنها در ذهن بیننده، حرکت بصری ایجاد کند. البته نباید فراموش کرد که اساس تلویزیون بر حرکت است و وقتی از عنصر ثابتی مثل کپشن استفاده می‌کنیم، الزاماً بایستی حرکت بصری داخل کادر را به طور محکم و منطقی رعایت کنیم.

یکی دیگر از انواع کپشن‌ها، کپشن‌های متحرک هستند. کپشن متحرک، کپشنی است که در داخل کادر تلویزیون حرکت می‌کند و به دلیل همین حرکت، تا حدودی از خستگی بیننده و مخاطب خبر می‌کاهد. بدین سبب، هر حرکت کپشن در صفحه تلویزیون باید بر اساس اصول از پیش تعیین شده باشد. کپشن متحرک به واسطه حرکتش، می‌تواند از توان گرافیکی بیشتری برخوردار باشد. به همان نسبت که کپشن‌های ثابت، امکان تصویرسازی بیشتری دارند، کپشن‌های متحرک نیز برای بیننده خبر، جذاب‌تر و برانگیزاننده‌تر هستند.



ب. طبقه‌بندی بر اساس موقعیت زمانی و مکانی

کپشن‌ها را به لحاظ موقعیت زمانی و مکانی پخش آنها، در دو دسته طبقه‌بندی می‌کنند. کپشن‌ها ممکن است به صورت ثابت در پشت‌سر گوینده خبر کروماکی شوند. در طراحی این کپشن‌ها که حضور و وجود گوینده خبر در نظر گرفته می‌شود، معمولاً سمت چپ کادر را به او اختصاص می‌دهند و فقط سمت راست و کمی از بالای سمت چپ را با تصویرسازی‌های مرتبط پر می‌کنند. طراحی این گونه کپشن‌ها نباید به صورتی باشد که گوینده خبر جدا از کپشن به نظر آید، عناصر داخل کپشن باید به لحاظ فرم، رنگ و با فیگور گوینده، ارتباط بصری داشته باشند. از جمله مزایای این گونه کپشن‌ها، یکی آن است که زمان بیشتری (نسبت به کپشن‌های بین برنامه‌ای) در معرض دید تماشاگر اخبار تلویزیون قرار می‌گیرند و امکان تصویرسازی بیشتری را به طراح گرافیک می‌دهند. نوع دیگری از موقعیت زمانی و مکانی کپشن‌ها، «کپشن‌های میان برنامه‌ای» هستند که به صورت سرفصل در ابتدای هر بخش از خبرها می‌آیند و برای اطلاع‌رسانی بیشتر و بهتر و نیز کاستن از یکنواختی ارائه می‌شوند. به طور معمول، مدت زمانی که کپشن‌های میان برنامه‌ای ظاهر می‌شوند به اندازه‌ای است که بیننده بتواند عناصر اصلی آن را به دقت ببیند. (حداکثر ۴ ثانیه)

این گونه کپشن‌ها اگر به صورت متحرک ظاهر شوند، برای بیننده‌ای که پس از دیدن چند دقیقه تصویر متحرک و یکنواخت، ناگهان با یک تصویر متفاوت رو به رو می‌شود جذابیت خواهند داشت.

ج. طبقه‌بندی به لحاظ شیوه انتقال به دوربین

پس از طراحی، کپشن برای پخش از آنتن شبکه، باید وارد سیستم تلویزیون شود. برای این انتقال، دو راه وجود دارد. یکی تصویربرداری با دوربین استودیو و دیگری اسکن کردن تصویر و وارد ساختن آن به سیستم رایانه. گاهی اوقات نیز کپشن را با نرم‌افزارهای رایانه‌ای، طراحی می‌کنیم که در این صورت نیازی به اسکن کردن یا تصویربرداری از کپشن نداریم و فقط باید فایل آن را برای حک یا چاپ (print) آماده کنیم.

راه نخست انتقال کپشن به سیستم تلویزیون، تصویربرداری مستقیم است. ما به چند طریق می‌توانیم از یک کپشن تصویربرداری کنیم:

- کپشن را روی لته‌ای که پشت سر گوینده خبر نصب می‌شود می‌چسبانیم به طور هم زمان از گوینده و کپشن تصویربرداری می‌کنیم.

- کپشن را روی یک سه پایه نصب می‌کنیم تا دوربین در حالت قائم، از کپشن تصویربرداری کند. این تصویر در پشت سر گوینده خبر و یا در هر جای مناسب دیگر حک می‌شود.
- تمام کپشن‌های مربوط به خبر یا گزارش را با یک کلاسور فنردار به هم متصل می‌کنیم و کلاسور را روی سه پایه مقابل دوربین قرار می‌دهیم تا پس از تصویربرداری از هر کپشن، با برگ زدن کلاسور، کپشن بعدی مقابل دوربین قرار گیرد.
- کپشن‌ها را در محفظه‌ای کشویی قرار می‌دهیم و روی سه پایه مقابل دوربین نصب می‌کنیم. این بار پس از تصویربرداری از هر کپشن و به عقب کشیده شدن آن، کپشن بعدی به جلو کشیده می‌شود.
- کپشن‌ها را حول یک محور گردان به گره‌های نصب می‌کنیم که روی هر محور فقط چهار کپشن (که فاصله بین آنها یک زاویه قائمه است) قرار گیرد.
- دوربین در حالت ایستاده تصویر هر کپشن را گرفته و محور گردان نود درجه می‌چرخد تا کپشن بعدی مقابل دوربین قرار گیرد.
- کپشن‌ها را روی اضلاع یک مکعب نصب کرده، هر بار یک وجه مکعب را تصویربرداری می‌کنیم.
- اسلاید تهیه شده از کپشن‌ها را با دستگاه پخش اسلاید، روی پرده‌ای منتقل می‌کنیم و از تصویر روی پرده، تصویربرداری می‌کنیم.
- در شیوه‌های تصویربرداری از کپشن، نیازمند نورپردازی دقیقی هستیم که کیفیت پخش را افزایش دهد، اما در شیوه رایانه‌ای از این نظر مشکلی وجود ندارد. به ویژه که مونتاژ با نرم‌افزارهای رایانه‌ای، امکانات خوبی را در اختیارمان می‌گذارد.

د. طبقه‌بندی کپشن‌ها بر اساس شیوه اجرای آنها

کپشن‌ها را به دو شیوه دستی و دیجیتالی اجرا می‌کنیم. در شیوه نخست، طراح گرافیک از ابزارها و تکنیک‌های متفاوتی چون ایربراش، پاستل، کلاژ، رنگ روغن، آب رنگ، گواش و استفاده می‌کند. برای اجرای این شیوه، طراح می‌بایست ضمن آشنایی کامل با این مواد، روحیه و شخصیت این ابزار را نیز بداند و در نظر داشته باشد که هر تکنیک و ابزاری با چه نوع خبر و گزارشی متناسب است.

تجربه ثابت کرده است که کیفیت تکنیک‌های ایربراش، کلاژ و گواش معمولاً برای آنتن مناسب‌تر است و کپشن‌هایی که با تکنیک پاستل و قلم هاشور اجرا شده‌اند، به دلیل بافت خاص خود، کیفیت چندان خوبی ندارند.

شیوه دوم، شیوه مرسوم‌تری است که به وسیله نرم‌افزارهای رایانه‌ای ارائه می‌شود. طراح گرافیک با دانستن اصول اولیه طراحی و آشنایی کامل با ابزار جدید (نرم‌افزارهای رایانه‌ای) آثارش را بهتر ارائه خواهد داد. مزیت این شیوه نسبت به شیوه نخست، سرعت بالای آن است که به طراح امکان می‌دهد در مدت زمان کوتاه‌تر و با درصد خطای کمتری اثر خود را ارائه دهد.

طراحی Arm Station خبر

Arm Station، یک کلیپ (با کلام یا بدون کلام) کوتاه گرافیکی است که با فضا سازی تصویری و موسیقایی، فرصت آماده شدن تماشاگران و مخاطبان خبر را فراهم می‌سازد. مطلع ساختن تماشاگران از آغاز پخش خبر، وظیفه‌ای است که بر عهده Arm Station است. در یک جمع‌بندی مناسب، اهداف Arm Station را می‌توانیم چنین بیان کنیم:

در اجرای کپشن به شیوه دستی، طراح می‌بایست ضمن آشنایی کامل با ابزارها و تکنیک‌ها، رومیه و شفمیت آنها را نیز بداند و در نظر داشته باشد که هر تکنیک و ابزاری با چه نوع خبر و گزارشی متناسب است.

۱. اعلام آغاز پخش خبر

Arm Station خط تمایزی است که با اعلام آغاز برنامه جدید، پاساژ تصویری بین برنامه‌های گوناگون را ایجاد می‌کند. طراحی و ساخت این کلیپ کوتاه که به عنوان یک نشانه یا نماد، از جانب سازندگان و دریافت‌کنندگان برنامه‌های تلویزیونی پذیرفته شده است و با توجه به این تعریف می‌بایست در مدت کوتاهی توانایی اعلام آغاز برنامه، به ویژه خبر را داشته باشد، بر عهده طراح گرافیک تلویزیونی است.

۲. آمادگی مخاطبان

برای تماشاگری که قصد دیدن و پی‌گیری اخبار تلویزیون را دارد، پخش Arm Station فرصت مناسبی است تا خود را برای دریافت آن آماده سازد. در هنگام پخش Arm Station، بیننده در هر

موقعیتی که باشد (خواه با دیدن Arm Station و خواه با شنیدن صدای آن) از آغاز پخش خبر مطلع می‌شود. به عبارت دیگر، در مدتی که Arm Station روی آنتن است، دریافت‌کننده خبر خود را آماده می‌کند تا در موقعیت «تماشاگر» قرار گیرد.

۳. فضا سازی خبری

کلیدی که در ابتدای پخش اخبار قرار می‌گیرد، باید از لحاظ آرایش تصویری و فضا سازی، با ماهیت خبر و اطلاع‌رسانی تلویزیونی سازگار باشد. فضایی که بیننده خبر از ترکیب تصاویر و صداها دریافت می‌کند، علاوه بر اینکه به بیننده نشان می‌دهد این برنامه، جنگ، مستند یا نمایشی نبوده و صرفاً به پخش خبر خواهد پرداخت، به او می‌گوید که در جریان چه نوع اخباری قرار خواهد گرفت.

مسلماً Arm Station پخش اخبار اقتصادی با Arm Station پخش اخبار هنری کاملاً متفاوت است و لذا به کمک همین کلیپ کوتاه، تماشاگر تلویزیون می‌تواند در انتخاب شبکه و برنامه‌های مورد نظر خود بهتر و سریع‌تر تصمیم‌گیری کند.

شیوه نمایش خلاصه اخبار

معمول است که در ابتدای پخش خبر، خلاصه‌ای از اهم اخبار را به صورت تیتروگونه اعلام می‌کنند. این شیوه در ایجاد انگیزه برای مخاطب و تهییج ذهن او نسبت به خبر تأثیر زیادی دارد. با در نظر داشتن این اصل می‌توان فرمتی را طراحی کرد که جوابگوی هیجانانگیز بیننده باشد. این فرمت و شیوه نمایش خلاصه اخبار (تیتروگونه) دارای چند ویژگی است:

الف. صفحه‌ای ثابت یا متحرک با رنگ‌های سرد، مات و کم مایه که برای پس زمینه کادر تلویزیون، در نظر گرفته می‌شود تا نگاه و توجه بیننده را بر روی صفحه تلویزیون متمرکز کند. علت انتخاب رنگ سرد و مات برای زمینه این است که بیننده بتواند روی کادر متحرک (توضیح کادر متحرک در قسمت بعدی می‌آید) متمرکز شود.

در واقع با این کار، نگاه بیننده روی کادر تلویزیون، پلان بندی می‌شود. پر واضح است که اگر این صفحه ثابت باشد و یا به کندی (به صورت اسلوموشن) حرکت کند، قدرت تمرکز بیننده را بر روی کادر اصلی خبر بیشتر خواهد کرد.

ب. یک کادر (حداقل به اندازه یک چهارم کادر تلویزیون) در محلی مناسب برای جای‌گیری تصاویر متحرک خبر مربوطه در نظر گرفته می‌شود. تصاویر متحرک داخل این کادر روی صفحه

ثابت پس زمینه، از انرژی بصری بالایی برخوردار است. جای‌گیری مناسب این کادر نیز بسیار حساس است و حتماً می‌بایست در موقعیتی قرار گیرد که هم از طریق عناصر بصری ثابت پس‌زمینه تقویت شود و هم با تیتیر خبر (که به صورت نوشتار با آن همراه می‌شود) هماهنگی داشته باشد. البته باید در نظر داشت که در این هماهنگی، کادر تصویر متحرک، در پلان اول، تیتیر خبر، در پلان دوم و پس زمینه، در پلان آخر قرار می‌گیرد.

ج. تیتیر خبر در جایی مناسب و هماهنگ با کادر تصویر متحرک قرار داده می‌شود. تیتیر نوشتاری خبر، به دریافت سریع خبر توسط بیننده کمک می‌کند و او را به سمتی سوق می‌دهد که چکیده خبر را به سرعت دریافت کند.

اندازه حروف، نوع حروف و چینش آنها (Layout) باید از قبل طراحی شده باشد. رعایت این تناسب‌ها، در جهت دریافت سریع خبر جنبه اساسی دارد.

البته از جهت معنایی و دستور زبان، این گونه تیتیرهای خبری به دو صورت جمله کامل یا جمله ناقص و نیز دو جمله یا دو عبارت کوتاه متفاوت (اما مرتبط) نیز می‌توانند نگاشته شوند. این سه ویژگی در فرمت نمایش خلاصه اخبار الزامی است اما بر حسب مورد می‌توان برخی از آنها را تغییر داد. به طور مثال برای خبر مهمی که هنوز هیچ تصویر متحرکی در مورد آن دریافت نکرده‌ایم بهتر است کپشن ثابت گرافیکی را در کادر مربوط به «قسمت ب» قرار دهیم تا پس زمینه، حرکت منطقی و آرامی به خود بگیرد.

سرفصل‌های خبری

هر مجموعه خبری از چند فصل مختلف (اخبار سیاسی، اقتصادی، هنری، ورزشی و...) تشکیل می‌شود که به نسبت اهمیت، پخش می‌شوند. گذر از یک فصل خبری به فصل خبری دیگر، نیازمند وله‌ای تصویری است که هم پاساژ تصویری بین فصل‌های مختلف خبری را ایجاد کند و هم به نوعی، فضا سازی اخبار را بر عهده داشته باشد تا به این ترتیب فرصت آماده شدن را برای بیننده فراهم آورد.

معمول چنین است که پس زمینه گوینده خبر، به نسبت خبری که قرائت می‌کند متفاوت است و در هر مورد حال و هوای خاص خود را دارد. به طور مثال پس زمینه گوینده اخبار ورزشی از پس زمینه گوینده اخبار سیاسی متمایز است و هر یک بر اساس عناصر بصری خبرهای خاص خود و یا اقتباسی از آرم شبکه و طراحی شده‌اند. به عبارت دیگر، وله‌ای که آغاز هر فصل خبری را اعلام

می‌کند و فرصت مناسبی برای آماده‌سازی مخاطب فراهم می‌آورد، با همان فصل از خبر مرتبط است.

طراحی این وله متحرک که اساسی‌ترین بخش آن، تصویرسازی تلویزیونی است، قطعاً بر عهده طراح گرافیک تلویزیونی قرار دارد.

در طراحی این وله‌ها باید به چند نکته اساسی توجه داشت:

۱. زمان در نظر گرفته بین دو تا پنج ثانیه باشد تا بیننده در مسیر تماشای مجموعه خبری، دچار وقفه و سکتة تصویری نشود و همچنان در فضای ذهنی آماده برای دریافت خبر باقی بماند. (باید توجه داشت که در زمان کمتر از دو ثانیه، شاید نتوانیم به بیننده بقبولانیم که با فصل جدیدی از اخبار روبه‌روست.)
۲. این گونه وله‌ها باید از موسیقی مناسبی برخوردار باشند که برای پخش آن در هر گونه ایامی (روزهای جشن و روزهای عزاداری) با مشکل مواجه نشویم.
۳. عناصر اصلی این وله‌ها عبارتند از: آرم یا لوگوی شبکه تلویزیونی، آرم یا لوگوی مجموعه خبری، عنوان سرفصل خبری و طراح گرافیک با مد نظر داشتن این عناصر، باید وله‌ای را طراحی کند که جوابگوی نیازهای تصویری باشد.
۴. طبیعی است که اگر وله با گفتار (دیالوگ، منولوگ و نریشن) همراه نباشد، بهتر است چرا که زمان کوتاه آن، چنین اجازه‌ای را به طراح نمی‌دهد.
۵. نمی‌توانیم در هر نوبت از پخش وله‌ها، آنها را به گونه‌ای تغییر دهیم که مثلاً وله‌های سرفصل خبری یک شب با شب‌های دیگر متفاوت باشد. این وله‌ها حداقل برای مدت یک ماه باید تکرار شوند تا بینندگان را نسبت به خود شرطی کنند.
۶. در طراحی وله‌ها نمی‌توان به گونه‌ای رفتار کرد که بینندگان آنها را خارج از فضای مجموعه خبری احساس کنند و به لحاظ حسی و دریافتی، با کل مجموعه متفاوت بدانند.
۷. مهم‌ترین نکته در طراحی وله‌های خبری این است که نباید برای بیننده ایجاد سؤال و ابهام کنند و او را در برابر یک معمای تصویری طراحی شده قرار دهند. این وله‌ها تنها از طریق اطلاع‌رسانی و فضا سازی تصویری، موفق خواهند بود.

زیرنویس‌ها در پخش خبر

گاهی اوقات در مجموعه خبرهای تلویزیونی، برای اطلاع‌رسانی بیشتر و بهتر به بینندگان، موظفیم اطلاعاتی را به صورت نوشتاری در پایین یا بالای کادر تلویزیون حک کنیم. این اطلاعات، از معرفی «نام گوینده خبر» که در حد دو یا چند کلمه است، تا حک شدن جمله‌ای که زمان، مکان و موقعیت خبر را نمایان می‌سازد، در بر می‌گیرد.

حک کردن این گونه زیرنویس‌ها نیازمند در دست داشتن اطلاعات تخصصی مربوط به حروف و کلمات (هم از نظر فرم تصویری حروف و هم از نظر معنای آنها) است. طراح گرافیک تلویزیونی (که یکی از دانش‌های تخصصی وی، طراحی حروف است) وظیفه دارد فرمت این زیرنویس‌ها را ارائه دهد.

در این گونه یا فرمت تصویری، نوع قلم (Font)، اندازه، استایل (Style) یا نازک و سیاه بودن قلم، رنگ و چینش حروف (Layout) به گونه‌ای مناسب طراحی شده است که اولاً برای بیننده تلویزیون خوانا است، ثانیاً سرعت خوانایی را برای بیننده افزایش می‌دهد تا ذهن او را در زمان کمتری به خود مشغول کند و ثالثاً زیبایی تصویری آن، در کادر تلویزیون به وضوح نمایان است.

وله‌های فبری نباید برای
بیننده ایجاد سؤال و ابهام
کنند و او را در برابر یک
معمای تصویری طرازی
شده، قرار دهند.

قرائت پیام‌های کتبی غیرمعمول

گاهی اوقات که ناچاریم متن یک نامه یا پیام را به طور کامل در تلویزیون، قرائت کنیم دست به تمهیداتی می‌زنیم تا بیننده را نسبت به آن حساس کنیم چرا که تلویزیون اساساً یک رسانه تصویری متحرک است و خواندن پیام (که حالت بسیار خسته‌کننده‌ای دارد) برای مخاطب آن چندان جالب نیست. البته همین که یک پیام توسط گوینده تلویزیون قرائت می‌شود برای بیننده غیرمنتظره و غیرمعمول است و کنجکاو او را بر می‌انگیزد اما گاه پس از بیان اصل پیام، بیننده دیگر رغبت چندانی به ادامه آن نشان نمی‌دهد و ما که می‌خواهیم همچنان او را با خود همراه کنیم، باید از طریق شیوه‌های گرافیکی، ایجاد جذابیت کنیم و برای موفق شدن در این زمینه خستگی چشم و ذهن مخاطب را در نظر داشته باشیم. برای این کار چند پیشنهاد ارائه می‌شود:

الف. نمایش طرح‌های گرافیکی و خلاصه شده به جای استفاده از عکس.

ب. آوردن قسمت‌های با اهمیت متن پیام، به صورت زیرنویس به جای زیرنویس کردن تمام متن پیام.

ج. استفاده از تصاویر مرتبط با متن پیام، به شرطی که این تصاویر برای بیننده آشنا باشد (به طور مثال هر گاه پیام مربوط به حادثه‌ای که طی روزهای گذشته تصاویر آن نمایش داده شده است از تلویزیون پخش شود، بهتر است در حین قرائت پیام، از همان تصاویر پخش شده روزهای قبل استفاده شود تا جاذبه تصویری حادثه، بیننده را از توجه به متن پیام غافل نکند).

د. استفاده از تیتراژ خبر به صورت زیرنویس در تناوب‌های زمانی کوتاه مدت.

ه. قرار ندادن تیتراژ خبر به صورت اریب در گوشه‌های کادر (خوانایی تیتراژ در این روش کم است و به دلیل استفاده‌های مکرر، جذابیت آن نیز از دست رفته است).

منابع

- ۱- آلبر، پیر و ژان تورسک، آندره. تاریخچهٔ رادیو و تلویزیون. ترجمهٔ جمشید ارجمند. تهران: سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی ۱۳۶۸.
- ۲- اولسون، دیوید. رسانه‌ها و نمادها: صورت‌های بیان، ارتباط و آموزش. ترجمهٔ محبوبه مهاجر. تهران: سروش ۱۳۷۷.
- ۳- تیرل، رابرت. ژورنالیسم تلویزیونی. ترجمه مهدی رحیمیان. تهران: سروش ۱۳۷۱.
- ۴- جونز، پیتر. متد تصویرگری در تلویزیون. ترجمه حمید میرمطهری. تهران: رادیو تلویزیون ملی ایران ۱۳۵۲.
- ۵- سعیدی‌پور، فرشته. گرافیک در عنوان‌بندی فیلم. تهران: سروش ۱۳۷۶.
- ۶- شورای واژه‌گزینی سروش. واژگان فنی سینما و تلویزیون. تهران: سروش ۱۳۶۷.
- ۷- کوبیت، شون. ویدئونگاری. رسانه‌های ویدئویی به مثابه هنر و فرهنگ. ترجمهٔ مهوش تابش. تهران: کانون فرهنگی هنری ایثارگران ۱۳۷۷.
- ۸- مرزبان، پرویز، معروف، حبیب. فرهنگ مصور هنرهای تجسمی. تهران: سروش ۱۳۷۱.
- ۹- میلرسون، جرالده. اصول صحنه‌پردازی در تلویزیون. ترجمهٔ مهدی رحیمیان. تهران: سروش ۱۳۶۸.
- ۱۰- میلرسون، جرالده. فن برنامه‌سازی تلویزیون. ترجمه مهدی رحیمیان. تهران: سروش ۱۳۷۷.
- ۱۱- لاوتون، روی. سرآغاز گرافیک تلویزیونی در بریتانیا. ترجمهٔ حمیدرضا زرنگار. مجله گرافیک. شماره ۹. دوره ۲. صص ۴۷-۴۴، سال ۱۳۷۲.



کاربرد پروتکل MOS در تحریریه‌های خبر

ترجمه و تألیف: مهندس فرهود شکوهی
مدیر انفورماتیک برون‌مرزی صدا و سیما

اشاره

امروزه سروورهای رسانه‌ای بر آنند که از پروتکلی به نام Media Object Server یا به طور خلاصه MOS بهره ببرند. این پروتکل که بهره‌گیری از سیستم یاد شده را در دو سال گذشته میسر کرده است، در مرکز ثقل مباحثات کارشناسان دنیای خبری قرار گرفته است و با اضافه شدن فراداده‌ها Meta Data، به عنوان مجموعه‌ای از اطلاعات پایه اهمیت بیشتری یافته است. MOS می‌تواند اطلاعات ویژه را که شامل فهرست برنامه‌ای پخش اخبار و یا اطلاعات خاص باشد، شناسایی کند.

این سرور یک سیستم ارتباطی آزاد تحت هدایت AP بهترین راه ادغام سیستم‌های پیچیده تلویزیونی است و استفاده از آن در خبر خلاصه نمی‌شود. سیستم ENPS یک سیستم رایانه‌ای تولید اخبار الکترونیکی است و این سیستم امکان دسترسی هماهنگ خبرنگاران را به فایل‌های متنی و اطلاعات ویدئویی موجود در بخش رایانه مرکزی فراهم می‌آورد.

پذیرفتن فناوری جدید (پروتکل MOS) در تحریریه‌های خبر منجر به حذف برخی شغل‌های زاید خواهد شد و صاحبان این شغل‌ها که با موقعیت حذفی شغلی خود مواجه می‌شدند، به هر ابزاری چنگ خواهند زد تا از بروز چنین فناوری‌هایی در مجموعه جلوگیری کنند.



الف) کاربرد پروتکل MOS

به همان نسبت که ارتباطات ایجاد شده در قالب برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، جهان را کوچک کرده است، شمار زبان‌هایی که نیاز امروز دنیای ارتباطات را برآورده می‌کند، افزایش یافته است. بی‌گمان این زبان‌ها، زبان گفتگو نیستند، بلکه زبان ماشین‌هایی‌اند که در تحریریه‌های خبر، رژی پخش و دیگر بخش‌های یک شبکه خبری به کار گرفته می‌شوند.

امروزه به این ماشین‌ها و زبان‌های شگرف آن‌ها «سیستم دیجیتالی» می‌گویند. همان‌طور که می‌دانیم در نخستین روزهای پیدایش این سیستم‌های دیجیتالی، زندگی نسبتاً ساده می‌نمود و روابط اطلاعاتی، اطلاعات مورد نیاز بخش‌های گوناگون یک شبکه خبری را برآورده می‌ساخت، اما در حال حاضر با پیدایش تدریجی سیستم‌های کاملاً پیچیده پیشرفته و تخصصی (مانند تحریریه‌های خبری که از چهار یا پنج سال پیش تاکنون در نقاط مختلف دنیا پدید آمدند) نیاز به چنین سیستم‌های پیچیده‌ای که نقش اطلاع‌رسانی را بر عهده دارند، هر روز، بیش از پیش احساس می‌شود.

در کنار چنین نیازی، امروز تاثیر فرایند «تجارت و منافع گروهی بر پخش اخبار» از نکات دیگری است که به مسئله روز تبدیل شده است. خبرنگاری ویدئویی (Journalism Video)، سیستم‌های خودکار (Automation System) و استفاده عمومی از سخت‌افزارهایی که شاهد تحولات روزانه آن‌ها هستیم، اهمیت رقابت و صرف هزینه در کار تولید خبر را بیش از پیش آشکار کرده است؛ به طوری که هم اکنون رقابت در بازار خبر بسیار فشرده شده است. برای نمونه، تنها در انگلیس سه شبکه خبری غیرماهواره‌ای (زمینی) و پنج شبکه ۲۴ ساعته اخبار دیجیتال فعال در تلاشند تا نظر مخاطبان معدودی را به خود جلب کنند. همین امر سبب شده است که شبکه‌های خبری بیش از پیش تجاری شوند و این به معنای همان تجارت خبری است که تولیدکنندگان نرم‌افزار و سخت‌افزار سیستم‌های خبری به آن پی برده‌اند و از آن پشتیبانی می‌کنند.

در این میان خوب است به نقش اخبار دوسویه (Intracative News) در کسب درآمد اضافی برای بنگاه‌های خبری نیز که با اهداف تجاری خبری هماهنگ است، اشاره کنیم و یادآور شویم که به همین خاطر، باور برخی چنین بوده است که این بنگاه‌های پول‌ساز با روی آوردن به اخبار سرگرم‌کننده بر کیفیت اخبار خود لطمه می‌زنند و این امر در مجموع به قربانی شدن خبرنگاری علمی منجر می‌شود. حال پرسش این است که با توجه به ظهور تلویزیون‌های دوسویه (Intracative TV) و در شرایطی که با پیشرفت دنیای دیجیتال بینندگان هرآنچه را که بخواهند، می‌توانند ببینند و یا بشنوند؛ تولید خبر چه جایگاهی دارد؟

از نظر فنی، شاید بزرگترین چالش که توسعه سرورهای (PC) به عنوان مبنای رایانه‌های اتاق خبر^(۱) (News Room Computers Systems/ NRCS) در پی داشته، این است که در چنین سرورهایی، تولیدات خبری متفاوت، در عمل، به گونه‌ای از یکدیگر نسخه‌برداری می‌کنند که هم اطلاعات جابه‌جا شوند و هم تجهیزات به کار افتند.

اما پرسش دیگری که در اینجا مطرح می‌شود این است که این کار برپایه چه پروتکلی صورت می‌پذیرد؟

امروزه سرورهای رسانه‌ای برآنند که از پروتکلی به نام Media Object Server یا به طور خلاصه MOS بهره ببرند. این پروتکل که بهره‌گیری از سیستم یاد شده را در دو سال گذشته میسر کرده است، در مرکز ثقل مباحثات کارشناسان دنیای خبری قرار گرفته است و با اضافه شدن

«فراداده Meta Data»ها به عنوان مجموعه‌ای از اطلاعات پایه، اهمیت بیشتری یافته است.

MOS برخی اطلاعات

ویژه را که می‌تواند

شامل فهرست

برنامه‌های پخش افبار و

یا اطلاعات فاص باشد،

شناسایی می‌کند.

موسسه آسوشیتدپرس (AP) قرار است که این تحول مهم را در سال جاری (۱۳۸۰) بررسی کند. دیوید پلی‌یارد (David Polyard) مدیر فروش و بازاریابی AP با تاکید بر مزایای این پروتکل نسبت به پروتکل‌های دیگر معتقد است که شاید پیدایش MOS مهم‌ترین تحول پدید آمده در فناوری تولید خبر باشد.

MOS از نظر فنی پروتکلی ساده با زبان و قواعد دقیق است که از قابلیت انتقال برخی اطلاعات برخوردار است و ساختار آن به گونه‌ای است که برخی اطلاعات ویژه را که می‌تواند شامل فهرست برنامه‌های پخش اخبار و یا اطلاعات خاص باشد، شناسایی می‌کند.

MOS، یک سیستم ارتباطی آزاد تحت هدایت AP است که کنترل دستگاه‌های مختلف پخش از جمله سرورها و ویرایشگرهای رسانه‌ای، انبارهای ساکن (Still Stores) و دستگاه‌های جلوه‌های ویژه را به عهده دارد. این سیستم سریع‌تر، کاربری‌تر، قابل اطمینان‌تر و تاثیرپذیرتر از شیوه‌های قبلی است. تهیه‌کنندگانی که از فناوری ENPS (Electronic News Production System) استفاده می‌کنند، خیلی سریع‌تر می‌توانند وضعیت، اندازه و دیگر جزئیات مهم این آوا - نمای ویدئویی را از درون برنامه‌ای که بر روی یک صفحه آورده شده است، ببینند.

این کار درحالی صورت می‌گیرد که دستگاه‌های ارتباطی MOS، هم‌زمان با پخش خبر، آخرین اخبار را برای یک Server ویدئویی SONY تهیه می‌کنند.

بیل بورک (Bill Burke)، مدیر تولید ENPS در AP می‌گوید، بعد از اینکه یک خبر در Server سونی بایگانی شد، تهیه کننده می‌تواند آن را به سرعت در فهرست پخش ویدئویی قرار دهد و آماده پخش کند. لی پری من (Lee Perryman) معاون مدیر خدمات پخش AP نیز اضافه می‌کند که سیستم‌های هماهنگ MOS، تقریباً برای مدت یک سال در دسترس هستند و اجرای سیستم ENPS با SONY در KSWB-TV اولین موردی است که می‌تواند از سیستم بسیار کارتر MOS 2.0 نیز بهره برد.

این ایده، ابزار بسیار کارآمدی را در اختیار خبرنگاران قرار می‌دهد که استفاده از آن بسیار ساده است.

گفتنی است که شبکه‌های زیر به زودی با توجه به نگارش نسخه عربی سیستم عامل Windows می‌توانند از این فناوری بهره ببرند:

Middle East Broadcasting (MBC)

Al Jazeera (in Doha-Qatar)

Dubai TV

The new Dubai TV Business Channel (in the United Arab Emirates)

Emirates Media (in Abu Dhabi)

اما نمونه دیگر IBIS است که در آن، پروتکل دروازه‌ای را به روی (Integrated⁽¹⁾ IBIS Broadcast Information System) گشوده است و با نظارت دائم بر NRCs هر زمان تغییری در فهرست برنامه‌های پخش حاصل شود، آن را به قسمت پخش (Server Play) منتقل می‌کند. از زمانی که پروتکل MOS به کار گرفته می‌شود، این تجهیزات با هر یک از NRCs های به کار افتاده، فعال خواهند بود. حتی در محدوده‌ی لوازم معدود تحریریه خبر هم MOS را باید با دقت به کار گرفت زیرا احتمال دارد که استفاده از یک قابلیت آن به حذف دیگری منجر شود. این امر، چالش قابل توجهی برای AP ایجاد می‌کند. زیرا در عین آنکه خواستار تسریع امور و افزایش تسهیلات و مشخصات جدید است، باید با احتیاط حرکت کند.

از نظر برخی تولیدکنندگان، مفهوم این احتیاط آن است که MOS با وجود جاذبه فراوان، در انجام دادن آنچه مورد نظر آنان بوده است، قابلیت چندانی نداشته است. به هر حال، کسانی که MOS را کافی دانسته‌اند به خود آن رو آورده‌اند و کسانی که نیاز بیشتری داشته‌اند، به ناچار برای حل مشکلات تلفیق (ادغام) سیستم‌های شبیه MOS را به وجود آورده‌اند.

این امر بیانگر آن است که بدون شک، شدت نیاز به پروتکلی مانند MOS که سیستم‌های تحریریه خبر را به سوی ویرایش پیوسته رومیزی سوق دهد، بسیار زیاد است.

همگان پذیرفته‌اند که برای رسیدن به آینده‌ای چنین، MOS تنها راه است و به این ترتیب، حتی در شرایطی که شرکت‌هایی مانند BBC با طرح ژوپیتر (BBC Jupiter Project) خود در حال آفرینش فناوری و فنون تحریریه‌های خبری آینده هستند، همواره MOS را مفید و قابل ستایش یافته‌اند.

حال با توجه به موارد گفته شده، برای MOS می‌توان سه وظیفه عمده در نظر گرفت:

۱- تعیین ابزار رسانه‌ای شامل متون دیداری، شنیداری، گرافیک، سرفصل‌ها و غیره. به دیگر سخن، ایجاد، اصلاح و حذف این ابزارها.

۲- ایجاد، تغییر و انتقال فهرست برنامه‌های رسانه.

۳- فراهم کردن زمینه تبادل اطلاعات درباره وضع ابزار ویژه رسانه‌ای.

همچنین شاید بتوان گروه‌های علاقه‌مند به استفاده از MOS را به سه دسته زیر تقسیم کرد:

۱- کاربران بالقوه، یا شرکت‌هایی که هم اکنون در حال طراحی و یا دست‌کم پژوهش درباره تحریریه جدید خیر هستند.

۲- سازندگان و شرکت‌های کاربر خودکار و ادغام‌کنندگان سیستم‌ها.

۳- AP

اولین و سومین گروه این دسته، از طرفداران MOS هستند و معتقدند که این پروتکل بهترین راه ادغام سیستم‌های پیچیده تلویزیونی است و استفاده از آن در خبر خلاصه نمی‌شود. اما گروه دوم یعنی شرکت‌هایی که باید MOS را اجرا کنند و اعتبارشان به موفقیت آن بستگی دارد، ظاهراً بیشتر سکوت می‌کنند و ترجیح می‌دهند تا زمانی که این پروتکل، ابزار کار ارائه و اعتبار لازم را کسب نکرده است، صبر کنند.

گفتنی است که با توجه به نقش بسیار حساس و بنیادین MOS در پیشرفت کار سیستم‌های تحریریه خبری، تصور این که این پروتکل تنها از دو سال پیش پا به عرصه چنین سیستم‌هایی گذاشته باشد، بسیار دشوار و حتی ناممکن به نظر می‌رسد.

اما با وجود تعاریف ارائه شده از MOS، این نکته را نیز نباید نادیده گرفت که MOS تنها در صورتی می‌تواند تاثیرگذار باشد که از توانایی حل مشکلات در سطح بین‌المللی برخوردار باشد و به

شرکت‌هایی که باید MOS را اجرا کنند و اعتبارشان به موفقیت آن بستگی دارد، ظاهراً بیشتر سکوت می‌کنند و ترجیح می‌دهند تا زمانی که این پروتکل، ابزار کار ارائه و اعتبار لازم را کسب نکرده است، صبر کنند.

دیگر سخن محدودیتی در شمار اعضای آن وجود نداشته باشد. برای این منظور هم اکنون بیش از ده شرکت در تلاشی گروهی به گردآوری نظریات گوناگون و گسترش آن اشتغال دارند.

ب) MOS و تلاش AP

این شرکت که در آغاز APTN (Associated Press Television News) خوانده می‌شد، با داشتن سیستم‌های رایانه‌ای اتاق‌های خبر (NRCs) یادآور توسعه و تجربیات تاریخی خبردر سال‌های اخیر است و به دیگر سخن، در قلب فناوری خبر قرار دارد.

APTN همانند یک گیاه پیوندی و غریب است. این شرکت به دلیل برخورداری از تخصص فنی در تولید زبان ارتباطات که امروزه در قلب سیستم‌های خبری رایانه‌ای جای دارد، از شهرت فراوانی برخوردار است و با تجربیات بسیار با ارزش تاریخی در تولید محصولات، هم اکنون به شرکت‌های پخش، توان مدیریت می‌دهد.

AP حیات خود را با سرمایه‌گذاری شش موسسه چاپ روزنامه، به عنوان سازمانی غیرانتفاعی در سال ۱۲۲۷ هجری شمسی آغاز کرد.

در آغاز تنها به عنوان یک موسسه انتشار اخبار در آمریکا فعالیت می‌کرد، اما بعدها در پی ایجاد فناوری راهبردهای ساده‌سازی و نیز کاهش روند تولید محصولات خبری، پس از بررسی نیاز مشتری و ارزیابی راه‌های استفاده از مواد خبری عرضه شده، نرم‌افزار رایانه‌ای ساده‌ای را ابداع کرد که ارزان و قابل اعتماد، اما بسیار محدود بود.

در بین سال‌های ۲-۱۳۷۱ هجری، موسسه AP News Center به عنوان ابزار تولید اخبار رادیویی و تلویزیونی پا به عرصه وجود گذاشت. اما تحول اساسی در تولید و ساخت سیستم‌های پیچیده تحریریه اخبار در سال ۱۳۷۶ رخ داد.

پلی‌یارد مدیر فروش و بازاریابی در این خصوص می‌گوید: ما می‌خواستیم فناوری خود را گسترش دهیم و این فرصت در سال ۱۳۷۶ دست داد. یعنی زمانی که اجرای قرارداد تعویض سیستم تحریریه BCC موسوم به BBCs News Room System با سیستمی که امروزه به ENPS مشهور است به ما واگذار شد.

این نخستین گام ما در عرصه بین‌المللی بود، زیرا پیش از آن تنها به عنوان یک شرکت آمریکایی شناخته شده بودیم.

تا پایان مهرماه، ده پایگاه اینترنتی و تقریباً یک هزار کاربر متعلق به تریبیون که بزرگ‌ترین شبکه ایستگاه تلویزیونی روزنامه‌نگاران در آمریکا به شمار می‌رود، به ENPS متصل (on-Line) می‌شوند. در نهایت، ENPS در کلیه ایستگاه‌های تلویزیونی شیکاگو، شرکت‌های خبری رادیویی، اداره اخبار واشنگتن و یک کانال خبری کابلی استفاده خواهد شد و در دسترس روزنامه‌های بزرگ قرار خواهد گرفت.

ایرا گولدستون (Iragoldston) معاون مهندسی پخش تریبیون نیز می‌گوید: ایستگاه‌های ما، با حمایت کامل AP در طول سال گذشته پیشرفتی استثنایی داشته‌اند. همکاری نزدیک با AP، SONY، BOL و دیگر فروشندگان اصلی در عصر دیجیتال برای ما بسیار مهم است. ENPS برای برآورده کردن تقاضاهای فزاینده شرکت‌های تلویزیونی، رادیویی و شبکه‌های خبری طراحی شده است و ویژگی‌های دسترسی آسان آن نوشتن برنامه‌ها، طراحی، برقراری تماس، پیام‌رسانی، بایگانی، قابلیت دسترسی از راه دور و کار کردن با اکثر زبان‌ها را شامل می‌شود. شرکت SONY یکی از ده‌ها شرکت عمده پخش است که در تلاش‌های بدون وقفه AP شرکت می‌کند.

نصب تاسیسات آن در شبکه‌های BBC، CBN، CBC، ENPS، شبکه ورزشی ITN، ایستگاه‌های مخابراتی EMMIS و ایستگاه‌های تلویزیونی و رادیویی در آمریکا، اروپا، آفریقا و آسیا به پایان رسیده است. شرکت پخش تریبیون مالک ۱۸ ایستگاه تلویزیونی و یک سوپرایستگاه به نام WGN است که بیش از ۷۵ درصد از شبکه‌های خانگی آمریکا را پوشش می‌دهد. این شرکت چهار ایستگاه رادیویی دارد و در ایستگاه‌های تلویزیونی Qwest در نیوارلثان و آتلانتا، شبکه تلویزیونی WB و شبکه TV Food دارای سهام است.

AP بزرگ‌ترین و قدیمی‌ترین سازمان خبری است که برای بیش از پانزده هزار نمایندگی خبری جهان، تجهیزات صوتی، تصویری، گرافیکی و فناوریانه تهیه می‌کند. سیستم‌های نرم‌افزار اتاق خبر AP را بیش از ۲۵۰۰ ایستگاه رادیو تلویزیونی و شبکه‌های بیش از ۵۰ کشور جهان مورد استفاده قرار می‌دهند و همه آنها این خدمات را به زبان ملی خودشان دریافت می‌کنند.

اما سیستم ENPS همان‌طور که از نام آن برمی‌آید، سیستم رایانه‌ای تولید اخبار الکترونیکی است. این سیستم امکان دسترسی هم‌هنگ خبرنگاران را به فایل‌های متنی (Text) و اطلاعات ویدئویی موجود در بخش رایانه (Server) مرکزی فراهم می‌آورد و عناصر حیاتی کنترل فهرست برنامه‌ها و توقف فرستادن اطلاعات خبری را به خبرنگاران واگذار می‌کند.

ENPS برای بالا بردن سرعت تولید در شبکه و تحریریه‌های خبری طراحی شده است و اصولاً سیستمی است که به کاربران اجازه می‌دهد با استفاده از پروتکل MOS به مدیریت متون خبری (با فیلم و تصاویر مربوطه) بپردازد.

این سیستم، دسترسی به ۳ مکان را از پشت میز تحریریه میسر می‌سازد:

۱. مجموعه فایل‌های ذخیره شده شخصی

۲. اجرای پایگاه اطلاعاتی (Database) فهرست برنامه‌ها

۳. سرور (Server) مرکزی

فهرست و جدول برنامه‌ها با دستور کشش (Drag) و رها کردن (Drop) تهیه می‌شود. در این دستور، متن مورد نظر و تصاویر مربوطه که از طریق یک

موتور قوی جستجوگر داخلی قابل شناسایی هستند، مستقیماً

در فهرست برنامه‌ها قرار می‌گیرند.

با بازتاب مکرر این تغییرات به Server مرکزی، می‌توان قطع

برنامه‌ها را از میز تحریر کنترل کرد.

شرکت AP که هم اکنون به واسطه پروتکل MOS در قلب

توسعه فناوری جدید خبری قرار گرفته است، نبض آفرینش‌ها

و اختراعات آینده فناوری خبر را در دست دارد.

بسیاری بر این باورند که نقش

MOS برای تمرینیه، فبر، همان

نقش ویندوز برای اداره‌ها، یعنی

به کارگیری تمام عناصر ضروری

در استفاده از ابزار مورد نظر

فواهد بود.

پ) MOS و تلاش BBC

زمانی که بنگاه خبری BBC در انگلیس موسسه AP را که در بخش‌های مختلف موسسه خود از

سیستم جدید رایانه‌ای بهره می‌گرفت، مامور کرد تا تجهیزات رایانه‌ای مورد نیاز تحریریه جدید خبرش را فراهم کند، همگان بهت‌زده شدند.

اما هم اکنون به نظر می‌رسد که BBC به نوعی بازی درازمدت چشم دوخته است و به اهمیت

بالقوه تشکیل پروتکلی برای تبادل اطلاعات میان عناصر گوناگون تحریریه خبر و همچنین برخورد با

رسانه‌های مختلف به عنوان اشیاء عینی و در نهایت ارائه راهنمایی پی برده است.^(۴)

نمی‌توان گفت چنین تفکری که هم اکنون در قالب پروتکل MOS (Server ابزار رسانه‌ای) بروز

کرده است، کاملاً تصادفی است. بسیاری بر این باورند که نقش MOS برای تحریریه خبر، همان نقش

ویندوز برای اداره‌ها، یعنی به کارگیری تمام عناصر ضروری در استفاده از ابزار مورد نظر است.

ت) نقش MOS در آینده

این نکته مهم را همواره باید به یاد داشته باشیم که ورود فناوری جدید به یک مجموعه سنتی در حال کار، با مخالفت‌های شدیدی روبه‌رو خواهد شد.

مهندسان برای این کار، راه دشواری در پیش دارند، زیرا با کسانی (خبرنگارانی) مواجهند که از یک سو، فرهنگ واژگان متفاوتی دارند و مسائل را با عینک غیرفنی می‌نگرند و از سوی دیگر در برابر پذیرش و آموختن مسائل جدیدتری که نیاز به تغییر رویه دارد، مقاومت می‌کنند.

اما از طرف دیگر نیز پذیرفتن فناوری جدید (پروتکل MOS) در تحریریه‌های خبر منجر به حذف برخی شغل‌های زائد (از دیدگاه پروتکل MOS) خواهد شد و صاحبان این شغل‌ها که با موقعیت حذف شغلی خود مواجه می‌شوند، به هر ابزاری چنگ خواهند زد تا از ورود چنین فناوری‌هایی در مجموعه جلوگیری کنند. در این میان، حتی واگذاری برخی از مسئولیت‌ها به خبرنگاران نیز نه تنها مشکلی را حل نخواهد کرد، بلکه به مشکلات بیشتری دامن خواهد زد.

بنابراین مهندسان باید بیشتر به مسائل فنی خبر توجه کنند و در آغاز کار حتی برخی از مسئولیت‌ها را خود به دوش بکشند و هم‌پای خبرنگاران پیش بروند.

به همین دلیل شرکت‌هایی مانند AP، سخت به دنبال نتایج جدیدی از پروتکل MOS هستند، زیرا این پروتکل مشکلات و مسائل خبری فنی را که خبرنگاران باید مدنظر قرار دهند، رفع می‌کند. گفتنی است که پروتکل MOS در حال حاضر به صورت خودکار به مسائل تصویر و آژده‌ها نیز می‌پردازد.

در اینجا مدیریت تغییرات، عنصر بسیار مهمی است. برخی سازمان‌ها با برخورداری از میراثی سنتی، عادت کرده‌اند که کارها را در شیوه‌ای ویژه و منحصر به فرد (بدون نگرش سیستمی) انجام دهند و این امری است که به ویژه برای نسل‌های قدیمی پذیرش فناوری جدید را تنش آفرین می‌کند. در پذیرفتن فناوری جدید دو راه وجود دارد:

۱- ادامه تولید به شیوه همبستگی، اما با استفاده از فناوری جدید.

۲- آغازی دوباره، یعنی نگاه کردن به برنامه‌ها با نگرش سیستمی.

پلی‌یارد می‌گوید: پروتکل MOS در حیات سیستم‌های رایانه‌ای تحریریه خبر نقش بسیار مهمی دارد. به طوری که این پروتکل در آینده حتی به مسئله فراداده‌ها نیز خواهد اندیشید.

واکنش‌های بخش تولید که MOS را به پروتکل بالفعل تحریریه تبدیل کرده است، با ذهنیت «معمار باز» (Open Architecture) که احتمالاً از ابتکارات اخیر شرکت QUANTEL (ه) ناشی شده

است، کاملاً قابل لمس است. اکنون مشخص شده است که ظهور و پالایش یک زبان آماده و وجود یک رابطه تولیدی، روند راه‌اندازی قطعات ماشین را در زنجیره خبر و نوآوری آن تسهیل کرده است. با وجود ENPS یا راه‌حل‌های اخبار دوسویه که هم اکنون ماشین‌ها را هدایت می‌کنند، دیگر به سرورهای هدایت‌کننده نیازی نیست و در نتیجه نرم‌افزار مدیریتی جدیدی نیز برای بهره‌برداری از این فرصت، وجود ندارد.

امروزه اهمیت روزافزون اینترنت در تولید خبر به عنوان ابزار تولید و رسانه پخش، پیام بسیار مهم دنیای خبر به صنعت خبر است و AP با دانستن این نکته هم اینک درصدد است تا نگارش‌های جدیدی از سیستم ENPS را که سیستم ویرایش HTML و XML را شامل می‌شود، برای صفحات Web خود ارائه دهد.

خوب است به این نکته نیز اشاره کنیم که دروازه ورود شبکه‌های خبری به اینترنت، پایگاه اطلاع‌رسانی www.tvnewsweb.com است که به عرضه و پخش خبر توجه بسیاری دارد. این شبکه بسیار ساده که در عین حال دروازه ورود به پایگاه‌های اینترنت خبری محسوب می‌شود، در سال ۱۳۷۸ به تاسیس رسید و در حال حاضر نیز در پی ایجاد تحول چشمگیری در تولید خبرهای تلویزیونی است.

شبکه مزبور با آغاز به کار بلندپروازانه خود بیش از هر چیز نشان داده است که اینترنت در دریافت و پخش مفاهیم اخبار چه نقش مهمی دارد. این مسئله تا بدان‌جا اهمیت دارد که از آن به عنوان «دروازه جهانی خبر» یاد می‌کنند.

این شبکه به تولیدکنندگان و کارگردانان خبری این امکان را می‌دهد که اخبار روز را به صورت زنده ملاحظه کنند و از طریق یک درخواست نامه تجاری، فیلم قابل پخش این اخبار را با کیفیت بالا خریداری کنند. موسسان اصلی این شبکه، تجارت خبری زیادی داشتند و همین مسئله سبب شد که www.tvnewsweb.com به شکافی بسیار مهم در بازار پی‌ببرد و نیازهای متخصصان خبر را درک کند.

این شرکت در امر خدمات رسانی به جای آنکه تنها بر اینترنت متکی باشد، ترجیح می‌دهد از ماهواره نیز که منبع معتبرتری است، استفاده کند.

این امر نکات فراوانی را از وضع کنونی فناوری گوشزد می‌کند. بنابراین، مسائل بالقوه زیادی وجود دارد که هنوز ناشناخته مانده است. نگاه به آینده و حضور شبکه‌های متعدد اینترنت، مسئله‌ای است که هم اکنون بیش از هر چیز ذهن شبکه‌های اینترنت را در بخش تولید به خود مشغول کرده

است. تا زمانی که توافق نامه‌ای با معیارهای جهانی برای انتقال و هدایت داده‌ها منعقد نشود و شبکه‌های متعدد، تولیدات خود را عرضه نکنند، هیچ پیشرفتی حاصل نخواهد شد. بسیاری از تحلیل‌گران معتقدند که برنده و بازندهٔ جنگ بسیار شدید خبری، در محدوده (حوزه) اینترنت و تلویزیون‌های دوسویه خصوصی، تعیین خواهد شد. تاکنون برخی شبکه‌های خبری مانند BBC و CNN به بازار مناسبی در اینترنت دست یافته‌اند و ظهور برخی پایگاه‌های خبری نظیر YAHOO!News نیز بیانگر اهمیت رسانه‌های خبری بوده است. شبکه ماهواره‌ای BSKYB انگلیس، سال گذشته در برنامه‌های تلویزیونی دوسویه خود، تاثیر افزایش اخبار دوسویه را بر شمار بینندگان و درآمد حاصله، تجربه کرد.

ث) نتیجه‌گیری

آنچه آشکار است، حرکت رو به جلوی بهره‌گیری از فناوری‌های جدید خبری در تحریریه‌های خبر است. سیستم MOS یکی از فناوری‌هایی است که بنگاه‌های خبری بزرگ دنیا مانند AP، BBC، CNN و... در حال بهره‌گیری از آنند و طراحان آن رفته‌رفته با پدید آمدن زبان‌های مختلف ماشینی مانند XML و DHTML و... در تلاش‌اند تا آن را با این زبان‌ها سازگار کنند. به طوری که امروزه نگارش MOS 2.0 آن نیز به بازار آمده است.

پیش‌بینی می‌کنیم که در آینده نزدیک این سیستم، فرمت‌های صوتی MPEG 7.0 و نیز فرمت‌های تصویری Flash و WAP را نیز شامل شود و عملاً به کارآیی بالا و بالاتری دست یابد. امید است که روزی از چنین سیستم‌هایی در تحریریه‌های خبری کشورمان ایران نیز بهره برده شود.

منابع

1. www.enps.com
2. Middle East Broadcast & Satellite _ Jan/Feb 2001.

پی‌نوشت‌ها

۱- برای آگاهی بیشتر به پایگاه اطلاع‌رسانی زیر مراجعه شود:

<http://www.inewsroom.com/press/ABC-set.htm>

۲- برای آگاهی بیشتر به پایگاه اطلاع‌رسانی زیر مراجعه شود:

<http://www.ibis.com>

TVB Europe,

و نیز خبرنامه

wednesday, August 01, 2001.

۳- این طرح در خردادماه سال ۱۳۷۹ به مدیریت اجرایی Mark Jones شروع شد. این طرح سیستم‌های زیر را شامل می‌شود:

* ENPS.

* omnibus systems columbus.

* Tra

۴- بی‌گمان به کارگیری چنین سیستم‌هایی در تحریریه خبر BBC باعث شده است که جایزه نامی webby awards (اسکار اینترنت) در بخش رادیو به BBC داده شود. برای آگاهی بیشتر به پایگاه زیر مراجعه کنید:

<http://www.webbyawards.com>

۵- برای آگاهی بیشتر به پایگاه اطلاع‌رسانی زیر مراجعه کنید:

<http://www.quantel.com>

به نام خدا

سخن نخست

خبر محصول با ارزش و جوشان رسانه و عامل معنابخشی به پدیده‌ها و رخدادها است. این فعالیت رسانه‌ای از چنان اهمیتی برخوردار است که آن را طبیعی‌ترین کارکرد رسانه دانسته‌اند و بخش عمده‌ای از توان فکری، منابع مالی و امکانات هر رسانه‌ای اعم از دیداری، شنیداری و مکتوب به آن اختصاص می‌یابد. پیشرفت علم و فناوری و رشد سریع ارتباطات و تعاملات بشری نیز نه تنها از اهمیت آن نکاسته است بلکه نیاز به سرعت، جذابیت و جامعیت در خبر، هر روز بیشتر از پیش احساس می‌شود.

نخستین جشنواره خبر صدا و سیما، در آبان ماه امسال برگزار شد تا به بررسی و ارزیابی فعالیت خبررسانی در رسانه بپردازد و با بهره‌گیری از نظریات متخصصان به سؤال‌های مطرح در این زمینه پاسخ دهد. جشنواره خبر که به همت معاونت سیاسی سازمان صدا و سیما با شعار «اعتماد عمومی اقتدار ملی» در آبان ماه سال جاری برگزار گردید، فرصتی بود که ضمن برقراری ارتباط بین صاحب‌نظران کشور با بخش تولید خبر سازمان قدمهای مؤثری در این راه برداشته شود. از میان سی مقاله رسیده به بخش علمی، پنج مقاله در جشنواره ارائه شد که در این ویژه‌نامه به چاپ رسیده است. برای همین، از اهتمام و حسن توجه همکاران محترم برگزاری جشنواره خبر در معاونت سیاسی صدا و سیما تقدیر و تشکر می‌شود.

پژوهش و سنجش در این ویژه‌نامه به دنبال بررسی ابعاد مختلف خبر است. پژوهشگران، کارشناسان و استادان ارتباطات، هر یک از دیدگاهی موضوع را بررسی کرده‌اند. این بررسی‌ها، در مجموع پیوستاری می‌سازد که خبر را از شکل گزارش عینی از رویدادها و فرآورده‌ای وفادار به عینیت تا کالایی صنعتی و نیز محصولی صنعتی از نظام رسانه‌ها و دولت‌ها تا بازتاب تخیل و

دنیای ذهنی ارتباط‌گران اقتصادی و سیاسی مورد توجه قرار می‌دهد. در این بررسی‌ها، خبر روی طیفی از واقعیت عینی تا اثری جادویی و نیز طرح و نقشه‌ای دستورگزارانه از برنامه‌های در دست اجرای حال و آینده دولت‌ها که ریشه در منافع و مصالح قدرت‌های ملی و جهانی دارد، در نوسان است؛ خبر، ممکن است از خدمت محض به قدرت‌های مسلط جهانی و حفظ و تثبیت و تداوم سلطه آنان تا تمایل به خدمت محض به منافع عمومی؛ و نیز ترکیب‌های متنوعی از این وجوه تغییر کند.

در این ویژه‌نامه، علاوه بر مسائل راهبردی و چشم‌اندازهای ساختاری و نیز موارد محتوایی و موضوعی و اهداف خبری، به ارزش‌ها، کارکردها، نقش‌ها، روش‌ها و همچنین نارسایی‌های مربوط به فرم، تکنیک و فناوری‌های خبری نیز پرداخته شده است، ضمن آنکه تلاش شده در این زمینه‌ها پیشنهادها و توصیه‌هایی نیز ارائه شود.

انتشار ویژه‌نامه خبر گامی است در جهت شناخت بیشتر این فراورده رسانه‌ای، اما به نوبه خود پرسش‌های جدیدی را نیز مطرح می‌سازد که باید در اندیشه پاسخ آنها بود که طرح این پرسش‌ها ضرورت هم‌اندیشی بیشتر و طرح بحث‌های دقیق‌تری را ایجاب می‌کند و این همه حاکی از اهمیت و جایگاه خبر و نقش و مسئولیت سنگینی است که رسانه‌ها بویژه رسانه فراگیر و ملی صدا و سیما در این زمینه به عهده دارند.

کنکاشی در مفهوم عینی گرایی در روزنامه‌نگاری معاصر

حسن نمک دوست تهرانی

دانشجوی دکترای علوم ارتباطات دانشکده علامه طباطبایی

اشاره

عینی گرایی Objectivity به عنوان یکی از شاخص‌های معرفت‌شناسی و روش‌شناسی پارادایم نوگرا، دیرزمانی است که در مرکز توجه اندیشمندان حوزه‌های گوناگون علوم تجربی و اجتماعی قرار دارد. به موازات رشد سریع رسانه‌ها در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، این بحث در قلمرو روزنامه‌نگاری مطبوعاتی و رادیو تلویزیونی نیز مطرح شد و مباحث مفصلی را به همراه آورد. نگارنده این مقاله کوشیده است ضمن تبیین آنچه عینی‌گرایی در روزنامه‌نگاری خوانده می‌شود، سیر تحول این مفهوم را با توجه به رابطه متعامل آن با تحولات سیاسی اجتماعی قرن بیستم مورد بررسی قرار دهد و انتقادات وارد به آن را به بحث بگذارد. مطالعات موردی که به روش تحلیل محتوا بر روی برنامه‌های گوناگون تلویزیونی و گزارش‌های متنوع مطبوعاتی توسط دانشمندان و اندیشمندان صاحب نام حوزه رسانه و خبر انجام گرفته - و بخش پایانی این مقاله به مرور آنها اختصاص یافته است - در شناخت نقاط ضعف و قوت این مفهوم راهگشا خواهد بود.

عینی‌گرایی هم در حوزه دانش روزنامه‌نگاری و هم در قلمرو سایر علوم، موضوعی بسیار مهم و بحث‌برانگیز بوده است. به همین دلیل، هم روزنامه‌نگاران و هم متخصصان رشته‌های دیگر در پی توصیف و تبیین آن برآمده‌اند. در این میان تفاوتی میان روزنامه‌نگاران و متخصصان سایر علوم وجود دارد: در حالی که دانشمندان، چه در حوزه علوم طبیعی و چه در قلمرو علوم اجتماعی می‌کوشند به الگوهای کلی رفتاری موضوعات مورد مطالعه خود بپردازند، روزنامه‌نگاران به کار توصیف مهم‌ترین رویدادهای روز مشغولند. آنها این رویدادها را در برابر دیدگان قرار می‌دهند و رابطه رویدادهای امروزی را به پیشینه آنها و چشم‌انداز آینده‌شان پیوند می‌دهند.^(۱)

صرف‌نظر از این تفاوت، هم روزنامه‌نگاران و هم متخصصان رشته‌های دیگر به معیارهایی برای تشخیص و توصیف آنچه «واقعی» است، نیاز دارند، معیاری که بر اساس آن بتوان به شناخت واقعیت از غیر واقعیت و یا درست از نادرست نائل شد. تاریخ علم مشحون از تلاش برای یافتن چنین معیاری است، اما معیاری که تاکنون بیش از همه مورد پذیرش قرار گرفته است، عینی‌گرایی است.^(۲) عینی‌گرایی در مقابل ذهنی‌گرایی، بازنمایی درست آنچه واقعی است تعریف می‌شود. یا به تعبیر دیگر به کارگیری شیوه‌های روش‌شناختی‌ای که کارآیی آنها برای نائل شدن به شناخت قابل قبول به اثبات رسیده است.^(۳)

کرلینجر، عینی‌گرایی را توسل به کنترل‌های درون‌ساختی می‌داند که ما را به شناخت علمی پدیده‌ها رهنمون می‌سازد. به اعتقاد او، یک دانشمند این کنترل‌ها را باید عمیقاً فهم کند و آنها را تا پایان مسیر نائل شدن به شناخت قابل قبول در تمامی روش‌ها، فعالیت‌ها و ارزیابی یافته‌های خود به کار بندد.^(۴)

معنا و اهمیت عینی‌گرایی در روزنامه‌نگاری

رویکرد نخستین به موضوع عینی‌گرایی در حوزه روزنامه‌نگاری، متأثر از رویکرد دانشمندان علوم طبیعی بود. اما به تدریج آشکار شد که میان پژوهش در علوم طبیعی و پژوهش در حوزه‌های اجتماعی از جمله روزنامه‌نگاری، که موضوع مورد توجه آن انسان، رفتار انسانی و جامعه انسانی است، تفاوت قابل تأملی وجود دارد. دانشمند علوم طبیعی از یکسو می‌تواند خود را از واقعیت مورد مطالعه منفک کند و از داوری ارزشی در باره آن بپرهیزد و از سوی دیگر متغیرهای تأثیرگذار، اما مخل پژوهش را حذف کند و یا دست‌کم اثرات آن را به حداقل برساند. در حالی که پژوهشگر حوزه اجتماعی و خصوصاً روزنامه‌نگاران با واقعیت‌های انسانی سر و کار دارند و تا حدود زیادی از این

امکان محرومند. از همین رو به تدریج عینی‌گرایی در کار روزنامه‌نگاری به عنوان روشی برای جبران و تخفیف ناممکن بودن ارائه واقعیت راستین با به‌کارگیری روش‌های دقیق نوین مطالعات اجتماعی تعریف شد.^(۵)

اما با وجود تغییر پدید آمده در تعریف، از اهمیت التزام به عینی‌گرایی در حرفه روزنامه‌نگاری کاسته نشده است و امروزه از ضرورت پای‌بندی به عینی‌گرایی به عنوان یکی از معیارهای اصلی اخلاقی در حرفه روزنامه‌نگاری یاد می‌شود. بر اساس معیارهای اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری، عینی‌گرایی معیاری است که همه روزنامه‌نگاران باید از آن الهام بگیرند و به آن ملتزم باشند.

والتر لیپمن در مقاله «آزادی و اخبار» که آن را در سال ۱۹۲۰ نگاشته است، به روزنامه‌نگاران هشدار می‌دهد که اگر مراقب پروپاگاندا نباشند، اگر معیاری برای سنجش سسندها در اختیار نداشته باشند و اگر معیاری برای تأکیدهای خود در نظر نگیرند، بنیان پویای هر تصمیم و حرکت مردمی، در معرض انواع پیش‌داوری‌ها و بهره‌جویی‌ها قرار می‌گیرد.^(۶)

او همچنین در کتاب مشهور خود به نام افکار عمومی که آن را در سال ۱۹۲۲ نگاشته است، بر این نکته پای می‌فشرد که گزارشگری خوب نیازمند برخورداری از بالاترین فضائل علمی است.^(۷)

گای تاکمن در مقاله معروف خود «عینی‌گرایی، شیوه‌ای راهبردی: بررسی مفهوم عینی‌گرایی در نزد روزنامه‌نگاران» عینی‌گرایی را راهبردی می‌داند که به حرفه روزنامه‌نگاری اعتبار و مشروعیت اجتماعی می‌بخشد. او با اشاره به اینکه تأکید پی‌درپی بر مفهوم عینی‌گرایی مختص دانشمندان علوم اجتماعی نیست و حتی پزشکان و وکلان نیز، عینیت‌گرایی را موضعی مناسب در برابر بیماران و موکلان خود می‌دانند، به واکاوی این باور رایج در نزد روزنامه‌نگاران می‌پردازد که عینی‌گرایی از آنان در برابر منتقدان محافظت می‌کند. در تبیین موضوع، تاکمن حتی به این تمثیل نیز متوسل می‌شود که روزنامه‌نگاران در کار ارائه واقعیت‌های متناقض همان‌گونه به عینی‌گرایی پناه می‌برند که دهقانان مدیترانه، دسته‌ای سیر را به گردن می‌آویزند تا از شر شیطان در امان بمانند.^(۸)

البته به اعتقاد تاکمن، یک روزنامه‌نگار بر خلاف دانشمند علوم اجتماعی، برای به کار بستن عینی‌گرایی، امکانات محدودی در اختیار دارد، چرا که دانشمند علوم اجتماعی یک متفکر است، در حالی که روزنامه‌نگار، مرد عمل است. در حقیقت، روزنامه‌نگار باید درباره اعتبار روش‌ها و ماهیت حقایق تصمیم‌های عاجل بگیرد تا بتواند بر مشکلات ناشی از طبیعت حرفه‌اش غلبه کند. حقیقت خود سخن می‌گوید و تلاش روزنامه‌نگار برای اینکه به جای حقیقت سخن بگوید از عینی‌گرایی او می‌کاهد.^(۹)

به اعتقاد تاکمن، سه عامل بر تحقق عینیت‌گرایی تأثیر می‌نهند:

- شکل کار
- روابط درون سازمانی
- محتوای کار^(۱۰)

در مقابل، او به هشت راه‌حل برای پای‌بندی روزنامه‌نگاران به عینی‌گرایی در مطالبی که تهیه می‌کنند اشاره می‌کند. این راه‌ها عبارتند از:

- ۱ طرح احتمالات متناقض
- ۲ ارائه سندهای تکمیلی
- ۳ استفاده از نقل قول
- ۴ طرح مهم‌ترین موضوع در ابتدای مطلب
- ۵ تمایز دقیق میان حقایق از نظریات و تحلیل‌ها
- ۶ توالی مناسب و ساخت‌مند اطلاعات
- ۷ بیان عناصر شش‌گانه خبر
- ۸ ذکر منبع^(۱۱)

به اعتقاد دان شیلر نیز روزنامه‌نگاران بر این باورند که برای متهم نشدن به جانبداری و تحریف واقعیت، باید از عینیت‌گرایی تبعیت کنند.^(۱۲)

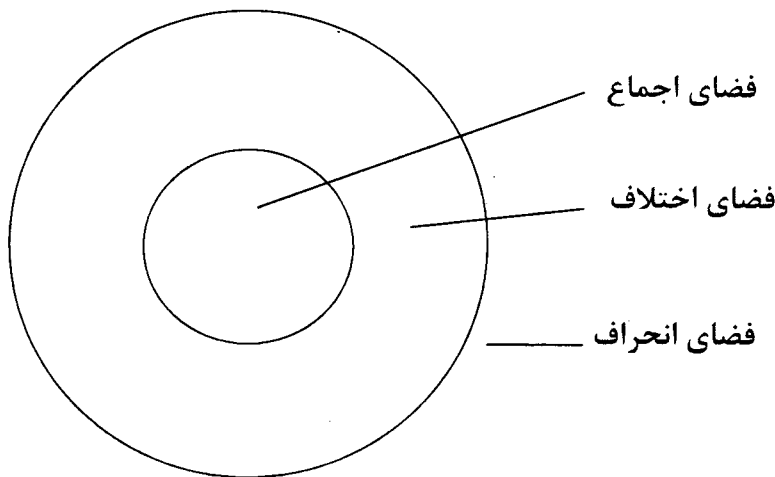
جان سولوسکی نویسنده مقاله «خبردهی و حرفه‌ای‌گری: برخی محدودیت‌ها در کار گزارشگری اخبار»، عینی‌گرایی را مهم‌ترین هنجار حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری ایالات متحده آمریکا می‌داند. به اعتقاد او از معیار عینی‌گرایی است که جنبه‌های بنیادین دیگر حرفه‌ای‌گری همچون: داوری درباره اخبار، انتخاب منبع و تعیین ساختار خبر نتیجه می‌شود. البته او توضیح می‌دهد که عینی‌گرایی در گزارش‌های خبری وجود ندارد، بلکه بیشتر در رفتار روزنامه‌نگاران نمود می‌یابد. روزنامه‌نگاران باید به‌گونه‌ای رفتار کنند که امکان گزارشگری عینی خبری را داشته باشند. همچنین عینی‌گرایی در نزد روزنامه‌نگاران بدین معنا نیست که آنان ناظران بی‌طرف رویدادها هستند. نکته‌ای که در باره دانشمندان علوم اجتماعی صادق است - بلکه به این معناست که آنان باید حقایق را تا حد ممکن به گونه‌ای منصفانه و متوازن گزارش کنند.^(۱۳)

از دیدگاه دفلور، هدف از التزام به عینی‌گرایی دستیابی به سه چیز است:

- ۱ جدا ساختن واقعیت از عقاید
- ۲ ارائه اخبار به دور از احساسات

۳ دادن فرصت مناسب و یکسان به طرف‌های هر ماجرا تا اطلاعات کامل در اختیار مخاطبان قرار گیرد.^(۱۴)

دانیل. سی. هالن در مقاله «جنگ سانسور نشده: رسانه‌ها و ویتنام» طرح‌واره‌ای درباره عینی‌گرایی ارائه می‌دهد:



به کمک این دایره‌های هم مرکز، او جهان فعالیت روزنامه‌نگاری را به سه منطقه تقسیم می‌کند که بر هریک از این مناطق نوع خاصی از استانداردهای روزنامه‌نگاری حاکم است. آنچه به موضوع عینی‌گرایی مربوط می‌شود، قلمرو دوم یا منطقه‌ای را که هالن از آن به عنوان «فضای اختلاف مشروع» تعبیر می‌کند، در بر می‌گیرد. در این منطقه، مبارزات و مجادلات معمول حزبی و اجتماعی صورت می‌گیرد. به اعتقاد او در بازتاباندن رویدادهایی که در این منطقه رخ می‌دهد، عینی‌گرایی فضیلت اصلی کار روزنامه‌نگاری است.

در مرکز، منطقه اجماع قرار دارد، مقصود موضوعاتی است که روزنامه‌نگاران و اکثریت جامعه بر سر آن توافق دارند. در این منطقه، روزنامه‌نگاران نیازی به بیان رویکردهای متناقض احساس نمی‌کنند و در عین حال ابایی از بیان نظر صریح خود ندارند.

فضای سوم، که بیرون از دو دایره را در برمی‌گیرد منطقه انحراف است؛ منطقه‌ای که بیشتر روزنامه‌نگاران و اکثریت سیاستمداران علاقه‌ای به بحث و توجه به آن ندارند. هالن، به عنوان مثال به

موضوعاتی اشاره می‌کند که اغلب برچسب تمایل کمونیستی می‌خورند و روزنامه‌نگاران از بیان آنها پرهیز می‌کنند.^(۱۵)

به اعتقاد شادسون در مقاله «کشف اخبار: تاریخ اجتماعی روزنامه‌های آمریکا» بنیان عینی‌گرایی بر این اصل استوار است که وقتی می‌توان به گفته‌های یک فرد در باره موضوعات اعتماد کرد که این گفته‌ها از قواعد ثابت و مورد توافق عموم تبعیت کنند.^(۱۶)

<p>او همچنین در توضیح مفهوم نهفته در پس عینی‌گرایی، به بیان این موضوع می‌پردازد که حقیقت و واقعیت‌ها، شرح و بیان جهانند؛ جهانی که خود از اعتباری مستقل برخوردار است. حقایق از تأثیرات تحریف‌گرانه رجان‌های شخصی به دورند، برخلاف ارزش‌ها، که همان رجان‌های آگاهانه یا ناآگاهانه فردی در تعریف چگونگی دنیای مورد نظرند. به اعتقاد شادسون ارزش‌ها در نهایت مفاهیمی ذهنی‌اند و بنابراین تعمیم آنها به دیگران فاسد مشروعیت است. باور اصلی در عینی‌گرایی، ایمان به واقعیت‌ها، بی‌اعتمادی به ارزش‌ها و تعهد به تفاوت میان واقعیت و ارزش است.</p>	<p>باور اصلی در عینیت‌گرایی، ایمان به واقعیت‌ها، بی‌اعتمادی به ارزش‌ها و تعهد به تفاوت میان واقعیت و ارزش است.</p>
--	--

است.

با پذیرش برداشت شادسون از عینی‌گرایی می‌توان عینی‌گرایی در حرفه روزنامه‌نگاری را مفهومی نسبتاً متأخر دانست زیرا روزنامه‌نگاری در نیمه اول قرن نوزدهم از نوع روزنامه‌نگاری هوادار بود و آشکارا علایق احزاب سیاسی و بازرگانان را باز می‌تاباند. حتی تا سال ۱۹۲۰ نیز عینی‌گرایی مفهومی نبود که روزنامه‌نگاران یا منتقدان آن را به کار ببرند.^(۱۷)

پیشینه مباحثات مربوط به عینی‌گرایی در حوزه روزنامه‌نگاری

اینکه از چه زمان و چگونه عینی‌گرایی به عنوان معیار حرفه‌ای در کار روزنامه‌نگاری در آمد، محل مناقشه است. برخی افراد منشاء توجه به عینی‌گرایی را تأسیس آژانس‌های خبری می‌دانند. این آژانس‌ها، اطلاعات را به‌طور هم‌زمان در اختیار مشتریان فراوان خود قرار می‌دادند. چنین اطلاعاتی وقتی برای همه مشتریان قابل استفاده بود که از لحاظ ایدئولوژیک و ارزشی خنثی می‌نمود. البته در درستی این موضوع، از دو جهت اختلاف نظر وجود دارد:

نخست اینکه حتی اگر با احتیاط تمام بپذیریم که خبرگزاری‌ها ناچار بودند خبرهای خود را بدون بار ایدئولوژیک و به صورتی خنثی مخابره کنند، روزنامه‌ها پس از دریافت چنین خبرهایی الزامی در پای‌بندی به حذف بار ارزشی خبرها نداشتند و می‌توانستند به اخبار جهت بدهند؛

و دوم اینکه مباحثات مربوط به ضرورت عینی‌گرایی در فعالیت‌های روزنامه‌نگاری با آغاز و نضج فعالیت این آژانس‌ها هم‌زمان نیست. فعالیت آژانس‌های خبری در اواخر قرن نوزدهم به اوج خود رسید، حال آنکه نخستین مباحثات در باره عینی‌گرایی در سال‌های ۱۹۲۰ میان روزنامه‌نگاران در گرفت.^(۱۸)

برخی دیگر از صاحب‌نظران، عینی‌گرایی را با فرایند کالایی شدن روزنامه‌ها در قرن نوزدهم مرتبط می‌دانند. به اعتقاد آنان روزنامه‌نگاری هوادار در ایالات متحده و انگلستان در سال‌های دهه ۱۸۳۰ موقعیت خود را در برابر روزنامه‌نگاری «ارزان بها» از دست داد. هدف روزنامه‌های سطحی تجاری، جلب خوانندگان هر چه بیشتر بود و خوانندگان آنها به ثروتمندان تجارت پیشه یا سیاست پیشه محدود نمی‌شد، بلکه کاسبان و صنعتگران خرده‌پا و یا به تعبیر بهتر، طبقه متوسط شهری در حال ظهور را نیز در بر می‌گرفت.

روزنامه‌های ارزان بها برای جلب مخاطبان و در نتیجه جذب آگهی و کسب درآمد، به انتشار اخبار جنایات و موضوعات مورد توجه عموم روی آوردند و به تعبیر شادسون، به سخنگویان آرمان‌های برابری‌گرا در سیاست، اقتصاد و زندگی اجتماعی تبدیل شدند؛ آرمان‌هایی که آمال خوانندگان آنها بود.

بنا بر اعتقاد شادسون، روزنامه‌های ارزان‌قیمت، هم بیانگر فرهنگ جامعه و هم در کار ساختن چنین فرهنگی بودند؛ فرهنگی که تفاوت در موقعیت اجتماعی و برخورداری از آگاهی در آن محلی از اعراب نداشت.^(۱۹)

دان شیلر نیز معتقد است که روزنامه‌های ارزان، آرمان‌های خرده‌کاسبان و شهروندان جمهوری‌خواه را که در معرض تهدید تاجران بزرگ بودند، بیان می‌کردند. به نوشته او، روزنامه‌های ارزان، بیانگر نظر خوانندگانی بودند که عقیده داشتند شناخت و آگاهی نباید همچون مایملک و دارایی افراد در انحصار صرف منافع خصوصی باشد. به باور او، نشریات نخبه‌گرا خدمتگزار، مطیع و جانبدار طبقه مسلط اقتصادی بودند، در حالی که نشریات ارزان قیمت، داعیه سخنگویی همه مردم را داشتند. آنها به مردم وعده دسترسی برابر به اطلاعات و آگاهی مستقیم از اخبار بی‌طرفانه را می‌دادند.

به اعتقاد شیلر، از یک سو بی‌طرفی و استقلال روزنامه‌های ارزان سبب پدیداری خردی روشن‌تر در فضای عمومی شد و از سوی دیگر داعیه این نشریات ارزان قیمت برای دفاع از حقوق طبیعی و خیر عمومی بنیان مستحکم عینی‌گرایی خبری را فراهم ساخت.

شیلر، شناخت‌شناسی پوزیتویسم و رئالیسم عکاسی را دو سنگ بنای دیگر عینی‌گرایی می‌داند به خصوص آنکه هم پوزیتویسم و هم عکاسی، داعیه‌دار آن بودند که جهان را به دور از ذهنیت‌گرایی و گزینشگری باز می‌تابانند.^(۲۰)

قرن نوزدهم شاهد پیشرفت سریع دانش روش‌شناسی بود. رشد و گسترش باورهای خردگرایانه، واقع‌گرایانه و اثبات‌گرایی نیز در همین دوران رخ داد. تمامی این باورها بر تفوق و اولویت شناخت‌شناسی علمی تأکید داشتند؛ یعنی بر این اصل که جهان، عینی و قابل شناخت است. تحت تأثیر این فلسفه‌ها، پژوهشگران علوم اجتماعی و تاریخ نیز نگرشی همانند را نسبت به جهان، رویدادها و پدیده‌ها اتخاذ کردند و به تقویت این نظر پرداختند که جهان، واقعیتی عینی است و در نتیجه می‌توان آن را به‌گونه‌ای عینی گزارش کرد. او به این پیشرفت‌های شناخت‌شناسی، اختراع عکاسی را می‌افزاید که از توانی قابل ملاحظه برای ارائه تصویر واقعیت آن هم در ظاهر بدون دخالت انسان، برخوردار است. به نوشته او، عکاسی به صورت امکانی عالی برای ثبت جهان، آن‌چنانکه هست در آمد و این همان اصلی بود که روزنامه‌نگاری عینی‌گرا در پی دستیابی به آن بود.^(۲۱)

عکاسی به صورت
امکانی عالی برای ثبت
جهان، آن‌چنان‌که
هست در آمد و این
همان اصلی بود که
روزنامه‌نگاری عینی‌گرا در
پی دستیابی به آن بود.

هم زمانی این رویدادها، این باور را در روزنامه‌نگاران تقویت کرد که می‌توانند جهان بیرون از خود را از طریق حرفه روزنامه‌نگاری و فنون و روش‌های آن به دقت بشناسند و این جهان را از آن خود کنند. مبنای دیدگاه آنان بر این فرض استوار بود که دنیایی وجود دارد که می‌توان نسبت به آن عینی رفتار کرد. به این ترتیب، روزنامه‌نگاران دنیا را مقدم بر تمامی ارزش‌های تحمیلی دانستند و بر این اعتقاد شدند که کار اصلی آنها شناخت دقیق رویدادهای جهان است.

ظهور فاشیسم و عینی‌گرایی

ظهور فاشیسم در دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ و استفاده قدرتمندانه آن از پروپاگاندا، باور به تحقق‌پذیری عینی‌گرایی را زیر سؤال برد. ظهور فاشیسم، روزنامه‌نگاران را نسبت به آنچه شناخت واقعیت عینی خوانده می‌شد دچار تردید کرد. با ظهور صنعت روابط عمومی این شک قوت گرفت و به تدریج این سخن به میان آمد که بی‌طرفی هدفی دست‌نیافتنی است. در مقابل، این باور نیز پدید آمد که دستکاری واقعیت امری امکان‌پذیر است و مسئله فقط این است که چه کسی در کار دستکاری واقعیت است و از این کار چه هدفی را پی می‌گیرد.^(۲۲)

در پایان دهه ۱۹۲۰، روزنامه‌نگاران دیگر پذیرفته بودند که چیزی به نام واقعیت مطلق وجود ندارد و آنچه هست تفسیرهای فردی در باره واقعیت است. لیکن تأکید می‌کردند که این تفسیرها از نظر روش‌شناسی هم می‌تواند و هم باید به شیوه‌ای عینی صورت پذیرد؛ یعنی بر اساس قوانین و اسلوبی که حرفه روزنامه‌نگاری در مورد در آنها توافق دارد و امکان می‌دهند که تأثیرات ذهنی‌گرایی بر گزارشگری به حداقل برسد. از همین رو، شادسون چنین استدلال می‌کند که پدیداری عینیت‌گرایی به عنوان یک آرمان روزنامه‌نگارانه با روی‌گردانی از اعتقاد به خردگرایی ناب و دست‌شستن از رسیدن به حقیقت محض همراه بود.^(۲۳)

انتقاد از عینی‌گرایی

با وجود آنکه عینی‌گرایی مهم‌ترین ارزش حرفه‌ای روزنامه‌نگاری به‌شمار می‌رود، در بردارنده تناقضات بنیادین نیز هست. چنانکه شادسون خاطر نشان می‌کند، عینیت‌گرایی در همان حال که، تا دهه ۱۹۳۰، یک ارزش حرفه‌ای روشن محسوب می‌شد، ارزشی بود که به محض صورت‌بندی و فرمول‌بندی از هم فرو می‌پاشید. عینی‌گرایی حتی در زمانی که بسیاری از افراد بر ناممکن بودن غلبه بر ذهنی‌گرایی در ارائه خبر توافق داشتند و ذهنی‌گرایی را موضوعی اجتناب‌ناپذیر تلقی می‌کردند یکی از آرمان‌های روزنامه‌نگاری محسوب می‌شد. بنابراین از همان آغاز، انتقاد از اسطوره عینی‌گرایی با شرح آن همراه شد.^(۲۴)

انتقادهای به عمل آمده از عینی‌گرایی را می‌توان به دو دسته کلی تقسیم کرد:

انتقادهایی که مبنای آن قطعی دانستن جانبداری در کار روزنامه‌نگاری است. این نوع انتقادهای بیشتر بر یافته‌های پژوهش‌های تجربی همچون تحلیل محتوا استوار است.

در مباحث تاریخی روزنامه‌نگاری، بر این نکته بسیار تأکید شده است که تکثرگرایی لیبرال، نقشی کلیدی برای باز تولید قاعده‌مند جوامع دموکراتیک قائل است. برای مثال جفری آلکساندر، نقش اجتماعی رسانه‌های خبری را این‌گونه بیان می‌کند که رسانه‌ها با به نمایش گذاشتن و صورت‌بندی هر روزه خود در برابر تغییر ارزش‌ها، تشکیل گروه‌ها و شرایط عینی اقتصادی و سیاسی، به افکار عمومی امکان می‌دهند که به صورت انبوه و توده‌ای در پاسخ به مسائل بنیانی سازمان یابند. با این کارکرد، رسانه‌های خبری به جامعه امکان می‌دهند که در برخورد با گرایش‌های اجتماعی بالاترین درجه انعطاف را از خود نشان دهد.^(۲۵)

برخورداری جامعه از این انعطاف، که نتیجه کارکرد انسجام دهنده رسانه‌های خبری است، تنها در صورتی امکان‌پذیر است که روزنامه‌نگاران به اندازه کافی از خودمختاری اقتصادی و سیاسی و استقلال از نخبگان جامعه برخوردار باشند.

به اعتقاد آکساندر، هر چقدر رسانه‌های خبری پیوند مستحکم‌تری با گروه‌بندی‌های سیاسی، مذهبی، ایدئولوژیک و طبقاتی داشته باشند، به همان میزان آنها انعطاف لازم را برای ساختن و بازسای رویدادهای عمومی از دست می‌دهند. و بدون این انعطاف آزادانه، افکار عمومی مصنوعی و جانبدار می‌شود. فرض نهفته در پس این انتقاد آن است که احتمال عینی‌گرایی وجود دارد، ولی این احتمال متحقق نمی‌شود.^(۳۶)

روزنامه‌نگاری هیچ‌گاه

بازنمایی فنتی و عاری

از بار ارزشی نبوده و

نمی‌تواند باشد.

اما انتقاد دوم و اساسی‌تر این است که اساساً و در حقیقت، نه هیچ نوعی از عینی‌گرایی وجود دارد و نه قابل تحقق هم نیست. بر اساس این دیدگاه، توسل به مفهوم عینی‌گرایی چیزی جز رازآلود کردن کار روزنامه‌نگاری نیست. در حقیقت توسل به عینی‌گرایی شیوه‌ای برای مشروعیت بخشیدن به کار روزنامه‌نگاری است؛ شیوه‌ای که هیچ‌گونه اعتبار واقعی ندارد. از این منظر، می‌توان به تعداد دیدگاه‌های موجود در دنیا، گزارش‌های بالقوه روزنامه‌نگارانه‌ای از رویدادها داشت که طبعاً بیش از یکی از آنها، ممکن است اعتبار نیز داشته باشند.^(۳۷)

نقطه آغازین این انتقاد پذیرش این نکته است که روزنامه‌نگاری هیچ‌گاه بازنمایی خنثی و عاری از بار ارزشی نبوده و نمی‌تواند باشد. همچنانکه پل ویلز خاطر نشان کرده است به محض اینکه یک موضوع خبری را برای قرار دادن در اختیار مردم، انتخاب می‌کنیم، جانبداری از راه می‌رسد. مقصود ویلز از بیان این موضوع، توجه دادن به معیارهای گزینش و ارزش‌های مطرح کار است و این ارتباطی با شیوه‌های ارائه رویداد ندارد.^(۳۸)

راجر فاولر، نظریه‌پرداز صاحب نام در حوزه تحلیل گفتمان انتقادی نیز بر این باور است که خبر یک پدیده طبیعی نیست که مستقیماً از درون واقعیت برآمده باشد، بلکه یک محصول است. خبر را یک صنعت تولید می‌کند و ساختار بوروکراتیک و اقتصادی این صنعت، بر اساس رابطه میان دولت و دیگر سازمان‌های سیاسی، شکل می‌گیرد.^(۳۹)

ریچارد هوگارت از گروه رسانه‌های دانشگاه گلاسکو، چنین استدلال می‌کند که آنچه اهل حرفه آن را خبر عینی می‌خوانند، در واقعیت تا حد زیادی تفسیر گزینش شده رویدادهاست. اخبار و اساساً کار روزنامه‌نگاری، به طور خلاصه، ساخت‌های اجتماعی هستند. خبر هیچ‌گاه ضبط یا گزارش

صرف دنیای خارج از ما نیست، بلکه گزارشی ساختگی است که اندیشه‌های مسلط جامعه‌ای را که خبر در آن تولید شده است در خود نهفته دارد.^(۲۰)

مبنای نظر هوگارت آن است که مقوله‌بندی‌هایی که ما به کمک آنها جهان را به‌طور آگاهانه درک می‌کنیم، به لحاظ فرهنگی، مقوله‌بندی‌های ویژه و اختصاصی هستند. برای مثال در انگلستان، خبرهای مربوط به ایالات متحده و دیگر جوامع دموکراتیک لیبرال بیشتر مبتنی بر درگیری و منفی‌گرایی است. در حقیقت خبرهای منفی خبرهای جنایات، منازعات کارگری، بلایا و نظایر آن از ارزش خبری بیشتری نسبت به خبرهای مثبت برخوردارند. او خاطر نشان می‌کند که در مقابل، در شوروی سابق به روزنامه‌نگاران ارزش‌های خبری دیگری به عنوان مبنا آموخته می‌شد؛ ارزش‌هایی که بر جنبه مثبت پدیده‌های اجتماعی تأکید داشتند. در روزنامه‌های شوروی تا حدود سال ۱۹۸۶، مطلقاً اثری از خبرهای مربوط به جنایات وجود نداشت، درگیری و منازعات کارگری و یا پدیده‌هایی همچون فقر و یا انحراف‌های اجتماعی فاقد پوشش خبری بود. حال آنکه در واقعیت، این پدیده‌ها وجود داشتند. هیچ گزارشی در باره ایدز نبود، هیچ هواپیمایی سقوط نمی‌کرد و هیچ بلایی چه طبیعی و چه بر اثر ندانم‌کاری‌های انسانی نازل نمی‌شد. حتی فاجعه اتمی چرنوبیل تا آخرین لحظه ممکن از دید مخاطبان شوروی پنهان ماند.

نبود این اخبار که برای مخاطبان غربی عجیب و بیگانه می‌نماید، صرفاً نتیجه تمایلات مقامات سیاسی شوروی برای برقرار کردن سکوت و نامرئی کردن دشواری‌های اجتماعی و سیاسی نبود، بلکه بیشتر بیان مستقیم این دیدگاه لنین بود که روزنامه‌نگاری باید یک نقش اجتماعی سازنده ایفا کند: آموزش توده‌ها از طریق نوشتن گزارش‌هایی که در آنها، فناوری‌های تولیدی عالی و موفقیت‌های صنعتی الهام‌بخش توده‌ها می‌شد. بر این اساس، وظیفه روزنامه‌نگاری کمک به کاهش جنایات و انحرافات بود نه توجه به آنها. در حقیقت، به جای آنکه برای خوانندگان روزنامه‌ها در باره کارگران بد و اعتصابی سخنی گفته شود، از کارگران خوبی سخن گفته می‌شد که بیش از هدف‌های پیش‌بینی شده تولید می‌کردند.

البته رسانه‌های خبری شوروی دغدغه جلب مخاطبان و به‌دست آوردن سود بیشتر را نداشتند، بنابراین مجبور نبودند که پیوسته با تهیه تیتراهای اختصاصی و برانگیزاننده از یکدیگر سبقت بگیرند. در مقابل رسانه‌های خبری غربی برای جذب شمار بیشتری از مخاطبان به سرگرمی و اطلاعات نیاز دارند. مطالب سرگرم‌کننده معمولاً در باره فیلم‌ها و ستارگان سینما و یا درگیری و موضوعات منفی است.

سوسیالیسم شوروی سابق و سرمایه‌داری غربی دو فرهنگ سیاسی متفاوت را باز می‌نمایانند. در این دو نظام، نیروهای متفاوت اقتصادی و ایدئولوژیک در عمل بودند و به طبع در باره معیارهای مربوط به ارزش خبر نیز دو رویکرد کاملاً متفاوت مطرح بود. البته این پرسش که کدام یک از این دو رویکرد صحیح‌تر است، موضوع مورد توجه این مقاله نیست. آنچه اهمیت دارد فهم این نکته است که ارزش‌های خبری می‌توانند از تنوع فرهنگی برخوردار باشند. درون یک جامعه خاص نیز هر رسانه‌ای، تعریف خاص خود را از مؤلفه‌های مناسب برای گزارشگری ارائه می‌دهد.^(۳۱)

البته این به معنای آن نیست که جانبداری در کار روزنامه‌نگاری را با شکل‌دهی آگاهانه محتوا و ارائه خبرهای منطبق با آرمان یک حزب، یک نامزد انتخاباتی یا یک ایدئولوژی، یکی بدانیم. مطلب از این قرار است که در کار روزنامه‌نگاری، صرف‌نظر از صداقت روزنامه‌نگاران و سردبیران، همواره گزارشی‌گزینی صرفاً بخشی از واقعیت را ارائه می‌کند؛ واقعیتی که تمامی جنبه‌های آن توسط یک فرد تنها شناخته نمی‌شود.

اما گذشته از مسائلی که به آن اشاره شد، باز هم فرض دسترسی به عینی‌گرایی، در میان روزنامه‌نگاران، فرضی مسلط و قوی است. به همین دلیل پژوهشگران رسانه‌ها برای اثبات جانبداری در کار روزنامه‌نگاری از پژوهش‌های تحلیل محتوا بهره گرفته‌اند. هدف از این نوع پژوهش‌های تحلیل محتوا، واکاوی فرایند تولید اطلاعات روزنامه‌نگارانه است؛ موضوعاتی همچون گزینشگری، تدوین و ساخت‌دهی و ارائه خبرها. بخش اعظم این پژوهش‌ها مؤید وجود جانبداری در کار روزنامه‌نگاری است.

فرض نخستین بیشتر این پژوهش‌های میدانی این است که رسانه‌ها، اساساً از صاحبان قدرت جانبداری می‌کنند. مقصود از صاحبان قدرت نیز نظام سیاسی، گروه نخبه، طبقه حاکم یا هر کس دیگری است که عنان جامعه را در اختیار دارد.

یکی از نخستین پژوهش‌ها در این زمینه، تحقیق مشترک فیلیپ الیوت، جیمز هالوران و گراهام مرداک است. این سه پژوهشگر، در تحقیق خود به مطالعه پوشش اخبار اعتراضات دانشجویان انگلیس در اواخر دهه ۱۹۶۰ پرداختند که هم‌زمان با تظاهرات و شورش‌های دانشجویان پاریس رخ داد.^(۳۲)

مطالعه الیوت و همکارانش نشان داد که رسانه‌های انگلیس بسیار کوشیدند حرکت اعتراضی دانشجویان را به عنوان عملی خلافکارانه جلوه دهند. رسانه‌ها همچنین تلاش کردند تا هر گونه همراهی نهادها، انجمن‌ها و اتحادیه‌های دیگر را با دانشجویان نامشروع جلوه دهند. هدف آنان این

بود که دانشجویان را منزوی کنند و توجه عمومی را از دقت در ریشه‌های نزاع اجتماعی به موضوعات حاشیه‌ای و کم اهمیت منحرف سازند.

این سه پژوهشگر به طور مشخص پوشش خبری تظاهرات دانشجویان لندن را بر ضد جنگ ویتنام در سال ۱۹۶۸ مورد مطالعه قرار دادند. توجه به نتیجه تحقیق آنان، در درک وجود تردیدهای جدی در باره امکان پذیر بودن عینی‌گرایی راهگشا خواهد بود.

آنان دریافتند که رسانه‌های انگلستان، از هفته‌ها قبل، در پوشش خبری این رویداد، وقوع رویدادی خشونت‌بار و قریب‌الوقوع را ترسیم کرده بودند. مسببان این رویداد نیز دانشجویان افراطی مارکسیست و خارجی قلمداد شده بودند. البته سازمان دهندگان این تظاهرات از قبل بر نیت صلح‌طلبانه و آرامش‌خواهانه خود تأکید کرده بودند، اما با این حال، مطبوعات و رادیو و تلویزیون انگلستان در توصیف این رویداد دقیقاً همان عبارت‌ها، اصطلاحات و تعابیری را به کار گرفتند که در مورد تظاهرات دانشجویان فرانسه از آن استفاده کرده بودند. ترجیح بند آنان تعبیرهایی چنین بود: خشونت بالقوه رویدادی خرابکارانه و آنارشستی.

به نوشته مرداک، با وجود آنکه طی این رویداد، جز در یکی دو مورد، درگیری خاصی میان پلیس و تظاهرکنندگان رخ نداد، گزارشگران که خود را متعهد به تصویر سازی این رویداد بنا بر انتظارات خود می‌دانستند، چنان رفتار کردند که گویی یک جنگ خیابانی تمام عیار روی داده است. این انتظار در تمامی روزنامه‌ها و نیز در اخبار رادیو و تلویزیون بازتولید شد.

او تأکید می‌کند که به این ترتیب، روزنامه‌ها نقشی قاطع در فرایند شکل‌گیری و مدیریت نزاع و درگیری داشتند و از این طریق نقش خود را در حفظ مناسبات توزیع قدرت و ثروت در سرمایه‌داری ایفا کردند. مرداک این نکته را نیز یادآور می‌شود که همین وارونه سازی خبری در پوشش رویدادهای دیگری چون نزاع‌های سیاسی، صنعتی و قومی نیز به کار بسته می‌شود.^(۳۳)

هال و همکارانش در سال ۱۹۷۸، پژوهش دیگری را در باره پوشش خبرهای مربوط به وقوع جنایت در مرکز شهر لندن انجام دادند. آنان در این پژوهش دریافتند که رسانه‌ها سعی دارند عامل این جنایات را جوانان سیاهپوست معرفی کنند.^(۳۴)

پژوهشگران گروه گلاسکو نیز به‌ویژه کوشیده‌اند که غیرواقعی بودن اسطوره عینی‌گرایی را در گزارشگری رادیو و تلویزیونی اثبات کنند. پژوهش آنان در سال ۱۹۷۵، از جمله نمونه‌های کلاسیک این‌گونه تحقیقات است.

این پژوهشگران به تجزیه و تحلیل برنامه‌های خبری تلویزیون بریتانیا در باره اعتصابات کاری آن کشور در یک دوره شش ماهه پرداختند. هدف آنان از این مطالعه، که در آن هم از

روش‌های کمی تحلیل محتوا و هم از شیوه‌های معناشناسی بهره گرفته شد، اثبات این نکته بود که خبر یک پدیده خنثی نیست و به طور دفعی و به‌صورتی طبیعی خلق نمی‌شود، بلکه محصول یا ساخت نوعی ایدئولوژی است که بسیاری از پیش‌فرض‌ها و پیش‌داوری‌های مسلط جامعه در آن نمود می‌یابد.

آنان در پژوهش خود نشان دادند که رویکرد خبرهای تلویزیونی به اعتصابات، ایدئولوژی طبقه مسلط سرمایه‌دار حاکم است. همچنین گزارشگران تلویزیون، رویدادها را چنان که مطابق با منافع حکومت انگلستان بود، گزارش می‌کردند.^(۳۵)

البته در این پژوهش خاطر نشان می‌کند که گزارشگران تلویزیون در گزارش‌های خود بر این نکات تأکید داشته‌اند:

- علت اعتصاب کارگران، درخواست مبنی بر افزایش دستمزد است؛
- اعتصابات کارگری سبب بحران اقتصادی در انگلستان می‌شود؛
- کارگران مسبب اعتصاب هستند

به این ترتیب از نگاه یک ناظر، رویداد به نفع سرمایه‌داران و به زیان کارگران ترسیم می‌شد. پژوهش گروه رسانه‌های دانشگاه گلاسکو هم تأثیرگذار و هم مناقشه‌برانگیز بود. خبرنگاران رادیو و تلویزیون یافته‌های این تحقیق را دست کم در برابر افکار عمومی انکار کردند و گروه‌های مخالف هیئت حاکمه انگلیس کوشیدند از نتایج این تحقیق، به عنوان سلاحی برای حمله به روزنامه‌نگاران رادیو و تلویزیون بهره بگیرند. در نتیجه، روشنفکران جناح راست نیز حمله به نتایج این پژوهش را آغاز کردند و آن را ناشی از ایدئولوژی جانبدارانه و گرایش مارکسیستی اعضای گروه رسانه‌های گلاسکو دانستند.

مباحثات روش‌شناختی تحلیل محتوای خبرهای تلویزیونی در مطالعات دیگر نیز بارها مطرح شده است، اما فراوانی و شدت حمله به نتایج تحقیق گروه گلاسکو طی سالیان متمادی و از سوی منابع مختلف نشان‌دهنده آن است که نتایج این تحقیق، در راز زدایی از تولیدات خبری رادیو و تلویزیون در انگلستان تا حدود زیادی موفق بوده است.

البته گروه رسانه‌های دانشگاه گلاسکو نه تنها از جانب روشنفکران جناح راست، بلکه از سوی جانب‌دارندگان دیدگاه انتقادی نیز نقد شده است. اینان در این نظریه بنیادین که روزنامه‌نگاری تلویزیونی، در فرایند بازتولید فرهنگی، نقشی ایدئولوژیک ایفا می‌کند، با گروه گلاسکو هم‌عقیده بودند اما نتیجه‌گیری دانشگاه گلاسکو را بسیار ساده‌انگارانه می‌دانستند. به اعتقاد آنان، پژوهشگران گلاسکو به طور ضمنی به مفهومی توطئه‌گرانه از جانبداری قائل بودند. همین نقطه ضعف سبب شد

که این پژوهش و پژوهش‌های فراوان دیگری که متأثر از آن صورت پذیرفت، به جهت تقلیل‌گرایی مورد انتقاد قرار بگیرند؛ تقلیل‌گرایی از این رو که در روش‌شناسی آنها محتوای اخبار با علاقه طبقه حاکم یکسان انگاشته می‌شد. حال آنکه چنین رویکردی، به هیچ روی نمی‌تواند تناقضات و گونه‌گونی ذاتی نظرات طرح شده و آزادی هرچند محدود اما موجود فعالیت رسانه‌ها را در دموکراسی‌های لیبرال تبیین کند.^(۳۶)

در سال ۱۹۸۳، سه پژوهشگر، فیلیپ شلزینگر، گراهام مرداک و فیلیپ الیوت، در کتاب «تروریسم تلویزیونی» موضوع تروریسم را به‌ویژه در ایرلند شمالی مورد مطالعه قرار دادند. آنان به عنوان مبنای نظری، به مخالفت با رادیکالیسم پیش پا افتاده در نقد محتوای برنامه‌های تلویزیونی پرداختند و در تبیین رویکرد خود تأکید کردند که برخلاف گزارش‌های یکجانبه، ما توجه خود را به راه‌ها و شیوه‌های گوناگونی معطوف کرده‌ایم که از طریق آنها تلویزیون به بازنمایی تروریسم و معضلات ناشی از آن برای دموکراسی‌های لیبرال می‌پردازد. ما نشان داده‌ایم که برخی برنامه‌های تلویزیونی نسبتاً «بسته» هستند. این برنامه‌ها، اساساً در چهارچوب دیدگاه رسمی عمل می‌کنند. برخی دیگر از برنامه‌ها باز هستند و فضا را در اختیار دیدگاه‌های متضاد و بدیل قرار می‌دهند.^(۳۷)

استدلال شلزینگر و همکارانش این بود که در موضوع مناقشه ایرلند، تقریباً تمامی برنامه‌های خبری رادیو و تلویزیون از نوع بسته هستند؛ یعنی در این برنامه‌ها تنها دیدگاه‌های رسمی در باره موضوع مطرح می‌شود، اما در برنامه‌های مستند و بحث روز امکان مطرح کردن برخی نظرات در باره ریشه‌های نزاع و عوامل بحران‌آفرین و نیز برخی انتقادات نسبت به سیاست دولت وجود دارد. به اعتقاد آنان، تلویزیون رابطه‌ای ناهموار و توأم با اصطکاک با دولت دارد که نشانه‌ای از مبارزه برای ایجاد توازن میان خودمختاری و کنترل است. این ناهمواری، حوزه‌های نمادین را به‌وجود می‌آورد که تا حدودی گشوده‌تر و بحث‌برانگیزتر از تأکید یک‌سویه در باره نقش مشروعیت‌بخشی تلویزیون است.

البته این پژوهشگران تأکید داشتند که نباید دامنه این حوزه را بیش از آنچه هست، ارزیابی کرد. آنان همچنین بر این نکته پای فشردند که گرچه تلویزیون محل طرح مداوم دیدگاه‌های رقیب در موضوع تروریسم و یا هر پدیده مورد توجه دیگر رسانه‌ای است، هرگز نباید از یاد برد که امکانات رقبا در بهره‌برداری از تلویزیون به هیچ روی یکسان نیست. از یک‌سو تعداد برنامه‌های بسته و زمان پخش آنها، هم از نظر مدت و هم از نظر مناسب بودن، از برنامه‌های باز بیشتر است و از سوی دیگر، تعداد مخاطبان برنامه‌های باز به مراتب کمتر از تماشاگران برنامه‌های بسته است.^(۳۸)

در پژوهش دیگری، مکناثیر به بررسی پوشش اخبار مباحثات دفاعی و خلع سلاح در دهه ۹۸۰ پرداخت. او در تحقیق خود کوشید که مقوله تهدید نظامی شوروی را در اسناد علنی منتشر شده از سوی دولت ایالات متحده و انگلستان بررسی کند. نتایج تحقیقات او، گواه این موضوع بود که برنامه‌های خبری تلویزیون‌های انگلستان به طور مستمر نظر وزارت خارجه آن کشور را در باره تهدید نظامی شوروی بازتولید می‌کنند. چنین رویکردی از سوی رسانه‌ها به افزایش چشمگیر هزینه‌های نظامی انگلستان در آن سال‌ها مشروعیت می‌بخشید. جالب آنکه دیدگاه‌های مغایر درباره این موضوع، در ساعات یا شبکه‌هایی پخش می‌شد که بیننده اندکی داشت.^(۳۹)

چامسکی و هرمان نیز سالیان متمادی است که به مستند کردن جانبداری‌های روزنامه‌نگاران آمریکایی پرداخته‌اند. از منظر آنان، رسانه‌های خبری آمریکا ابزار تبلیغات شورای امنیت ملی آن کشورند. آنان در تمام این سال‌ها در پی نشان دادن توانایی بی‌پایان ظرفیت نهادهای ایدئولوژیک غرب، به‌ویژه رسانه‌ها، برای دروغ گفتن، نادیده گرفتن و باز تفسیر واقعیت‌ها بر مبنای منافع نظام مساط اقتصادی و سیاسی بوده‌اند تا بدین ترتیب، فرایند شستشوی مغزی را که از طریق گزینشگری رویدادها و تجزیه و تحلیل مسائل توسط رسانه‌ها صورت

مقوله تروریسم از جمله مهم‌ترین نمادهایی است که دولت‌های دموکراتیک برای ترساندن و دستکاری افکار عمومی به آن متوسل می‌شوند.

می‌گیرد، نشان دهند.^(۴۰)

یکی از مورد پژوهی‌های معروف آنها بررسی موضوع تروریسم از منظر رسانه‌های آمریکاست. دلیل چامسکی و هرمان برای انتخاب این موضوع آن بود که اعتقاد داشتند مقوله تروریسم از جمله مهم‌ترین نمادهایی است که دولت‌های دموکراتیک برای ترساندن و دستکاری افکار عمومی به آن متوسل می‌شوند.

در این تحقیق، که بر اساس تحلیل محتوای دقیق مطبوعات و برنامه‌های خبری رادیو و تلویزیون صورت گرفت، آنان پی بردند که روزنامه‌نگاران آمریکا در توصیف تروریسم از واژگانی استفاده می‌کنند که کاملاً با منافع حاکمان سیاسی و نظامی ایالات متحده هماهنگ و همخوان است.

آنان این چنین به تبیین سه مقوله بندی رسانه‌های آمریکا در باره تروریسم پرداختند:

- ترور سازنده: مقصود ترورهایی است که به صورتی مثبت به منافع هیئت حاکمه آمریکا خدمت می‌کند.
- ترور خوش‌خیم: این نوع ترور، منافع مستقیم اندکی برای نخبگان حاکمه دارد، اما به دوستان آمریکا کمک می‌کند.

• ترور اهریمنی: مقصود ترورهایی است که دولت‌ها یا ایدئولوژی‌های دشمن آن را انجام می‌دهند.

بر اساس پژوهش چامسکی و هرمان، رسانه‌های ایالات متحده در برابر ترورهای سازنده و خوش‌خیم چشم فرو می‌بندند و در پوشش خبری خود به آن نمی‌پردازند. برای مثال در دهه ۱۹۷۰، ده‌ها هزار نفر از مردم آمریکای مرکزی به دست حکومت‌های دست‌نشانده آمریکا کشته و ناپدید شدند، اما روزنامه‌نگاران و رسانه‌های آمریکا توجه چندانی به این موضوع نداشتند و از کاربرد مفهوم ترور در باره آن امتناع می‌ورزیدند. در مقابل، هر نوع عمل فلسطینیان علیه اسرائیل از سوی رسانه‌های آمریکا عملی تروریستی تلقی و محکوم می‌شود. از همین رو، چامسکی و هرمان نتیجه گرفتند که توجه رسانه‌های آمریکا به مقوله ترور، نشئت گرفته از کارکرد ترور نیست، بلکه در ارتباط مستقیم با منافع حکومت آمریکاست.^(۴۱)

جمع‌بندی

آیا روزنامه‌نگاری عینی تحقق‌پذیر است یا اینکه روزنامه‌نگاری ذاتاً پدیده‌ای جانبدار است؟ با توجه به شواهد مطالعات تجربی در ۳۰ سال گذشته، تا حدود بسیاری می‌توان گفت که رسانه‌های خبری تمایل دارند رویدادهایی را گزارش کنند که با ارزش‌ها و منافع مسلط جامعه انطباق دارد. اما از سوی دیگر، همین تجربیات مؤید آن است که روزنامه‌نگاران به خلق فضا برای طرح نظرات گوناگون و متضاد یاری می‌رسانند. به همین دلیل، امروزه پژوهشگران رسانه‌ها بیش از آنکه در اندیشه اثبات جانبداری روزنامه‌نگاران باشند به جستجوی راه‌ها و سازوکارهایی می‌پردازند که امکان می‌دهند واقعیت هر چه آزادانه‌تر و مستقل‌تر از اراده و منافع طبقات حاکم گزارش، تفسیر و یا فهم شود.

به هر روی، همچنانکه دکتر کاظم معتمدنژاد متذکر می‌شود، پدید آمدن اشکال دیگر روزنامه‌نگاری آزادی‌گرا، همچون روزنامه‌نگاری تشریحی، روزنامه‌نگاری عمقی، روزنامه‌نگاری تحقیقی، روزنامه‌نگاری انتقادگرا و روزنامه‌نگاری متعهد و مدافع‌گر حاصل تلاش برای پاسخ دادن به کمبودها و کاستی‌های روزنامه‌نگاری عینی‌گراست.^(۴۲)

منابع

* در تهیه این مقاله اساساً از منابع زیر استفاده شده است:

- معتمدنژاد، دکتر کاظم، یا همکاری دکتر ابوالقاسم منصفی، روزنامه‌نگاری با فصلی جدید در بازنگری روزنامه‌نگاری معاصر، تهران، مرکز نشر سپهر، ۱۳۷۲.

Donsbac, Wolfgang and Bettina Klett, **Subjective Objectivity: How Journalists in Four Countries Define a Key Term of Their Profession**, Gazette 51, 1993, pp. 53 - 58.

- Macnair, Brian. **News and Journalism in the UK**, New York, Routledge, 1994. Part 1, Chapter 2 **Journalism and Critique of Objectivity**, pp. 22 - 38.

- Tumber, Howard, **News: A Reader**, New York, Oxford University Press, 1999.

کتاب اخیر مجموعه‌ای از مقالات مهم و ماندگار در حوزه روزنامه‌نگاری است. عنوان بخش پنجم این کتاب **Objectivity and Ideology** است که در آن نه مقاله عرضه شده است. در میان این نه مقاله، آنچه در مقاله حاضر مورد استفاده قرار گرفته است، به قرار زیر است:

Hallin, Daniel C. **The Uncensored War: The Media and Vietnam (Excerpt)**, pp. 329 - 339.

Schudson, Michael, **Discovering the News: A Social History of American Newspaper (excerpt)**, pp. 291 - 296.

Soloski, John, **News Reporting and Professionalism: Some Constrains on the Reporting of the News**, pp. 308 - 319.

Tuchman, Gaye, **Objectivity**, pp. 297 - 307.

اما پی‌نویس‌ها بر اساس مأخذهای اصلی‌ای که در منابع مورد استفاده به آنها ارجاع داده شده است، تنظیم شده‌اند.

1- Donsbac, Wolfgang and Bettina Klett, **Subjective Objectivity: How Journalists in four Countries Define a Key Term of their Profession**, Gazette 51, 1993, p. 53.

2- **Ibid**, p. 54.

3- **Ibid**, p. 54.

4- Kerlinger, Fred N. **Foundations of Behavioral Research**, London et al. Second edition, 1973, p. 6.

5- Donsbac, Wolfgang and Bettina Klett, **Subjective Objectivity** 55.

6- Lipmann, Walter, **Liberty and the News**, New York, 1920.

7- Lipmann, Walter, **Public Opinion**, New York, 1922, p. 62.

8- Tuchman, Gaye,

Objectivity, Reprinted in **News: A Reader**, Edited by Howard Tumber, New York, Oxford university Press, 1999, p. 297.

9- **Ibid**, p. 298

10- **Ibid**, p. 297.

11- **Ibid**, pp. 304 - 305.

12- Schiller, D. **Objectivity and the News**, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1981, p. 3.

13- Soloski, John, **News Reporting and Professionalism: Some Constrains on the Reporting of the News** 311.

- 14- Defleur, Melvin L. and Everette E. Dennis, **Understanding Mass Communication**, 1991, 388.
- 15- Hallin, Daniel C., **The Uncensored War: The Media and Vietnam**. Reprinted in *News: A* 331 - 332.
- 16- Shudson, Michael, **Discovering the News: A Social History of American Newspapers**, 294.
- 17- **Ibid**, p. 293.
- 18- Macnair, Brian, **News and Journalism in the UK**, New York, Routledge, 1994, p. 25.
- 19- Shudson, Michael, **Discovering the News** 291 294.
- 20- Schiller, D. **Objectivity and the News**, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1981, p. 48.
- 21- **Ibid**, pp. 87 92.
- 22- Shudson, Michael, **Discovering the News** p. 293.
- 23- **Ibid**, pp. 292 294.
- 24- Macnair, Brian, **News and Journalism in the UK** 29.
- 25- Alexander, J. **The Mass News Media in Systemic, Historical and Comparative Perspective**, in E. Katz and T. Szesco (eds) *Mass Media and Social Change*, London Sage Publications, p. 21.
- 26- **Ibid**, p. 25.
- 27- Macnair, Brian, **News and Journalism in the UK** 30.
- 28- Willis, p. **What is news?**, *Working Papers in Cultural Studies*1, 1971, p.9.
- 29- Fowler, R, **Language in the News**, London, Routledge, 1991, p. 222.
- 30- Glasgow University Media Group, **Bad News**, London, Routledge & Kegan Paul, 1976, p. x.
- 31- Macnair, Brian, **News and Journalism in the UK** 30_31.
- 32- Murdock, G. **Political Deviance: The Press Presentation of a Militant Mass Demonstration**, in S. Cohen and J. Young (eds) *The Manufacture of News*, London: Constable, p. 165.
- 33- **Ibid**, p. 172.
- 34- Macnair, Brian, **News and Journalism in the UK** 33.
- 35- Glasgow University Media Group, **More Bad News**, London, Routledge & Kegan Paul, 1980, p. 415.
- 36- Macnair, Brian, **News and Journalism in the UK** 34.
- 37- Schelsinger, p., Murdoc G. and Elliot, P. , **Televising Terrorism**, London: Comedia, 1983, p. 161.
- 38- **Ibid**, p. 166.
- 39- Macnair, Brian, **News and Journalism in the UK** 36.
- 40- Chomsky, N and Herman, E., **The Political Economy of Human Rights**, Boston, South End Press, Volume 1, 1978, p. 71.
- 41- Macnair, Brian, **News and Journalism in the UK** 37 - 38.

۴۲ - معتمدنژاد، دکتر کاظم با همکاری دکتر ابوالقاسم منصفی، *روزنامه‌نگاری با فصلی جدید در* *بازنگری روزنامه‌نگاری معاصر*، تهران، مرکز نشر سپهر، ۱۳۷۲، صص ۴۸۷ - ۴۸۶.

ایدئولوژی و اخبار

سید محمد مهدی زاده

دانشجوی دکترای علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

اشاره

نسبت میان خبر و واقعیت از مهم‌ترین مباحث نظری در حوزه روزنامه‌نگاری است. دیدگاه‌های اندیشمندان در این خصوص را می‌توان در طیفی قرار داد که در یک قطب آن عینی‌گرایان و در قطب دیگر آن دیدگاه‌های انتقادی قرار دارد. منتقدان عینی‌گرایی خبر را نه بازتاب واقعیت که ساخته و پرداخته رسانه‌ها و متاثر از منافع و اهداف ایدئولوژیک مالکان رسانه می‌دانند. این مقاله به بررسی نسبت ایدئولوژی قدرت، زبان و رابطه آنها با نحوه تولید و پردازش خبر می‌پردازد و آراء فیلسوفان و اندیشمندان جامعه‌شناس در روزنامه‌نگاری را در این باب به بحث می‌گذارد. بخش قابل توجهی از مقاله به بررسی پنج شیوه و روال کلی که ایدئولوژی از طریق آنها عمل می‌کند یعنی بازنمایی روابط سلطه به صورت مشروع، انحراف و پنهان‌کاری، ایجاد وحدت، چندپارگی و شیئی‌وارگی اختصاص یافته است. سپس نگارنده به بررسی ابزارها و شیوه‌های تحکیم ایدئولوژی غالب از طریق رسانه‌ها می‌پردازد و بحث خود را با تشریح پنج فیلتر خبری که دسترسی به وسایل ارتباط جمعی را جز برای دولت و صاحبان پر قدرت سرمایه برای دیگر اقشار و نمایندگان فکری آنها غیرممکن می‌سازد به پایان می‌برد.

«ارائه یک پدیده یا رویداد در رسانه‌ها به صورت خبر، گزارش، مصاحبه و یا هر ژانر دیگری، از دیدگاه نظریه‌پردازان انتقاندگر، فعالیت یا کنشی بی‌طرفانه و عاری از ارزش‌گذاری نیست؛ از دیدگاه این نظریه‌پردازان که عمدتاً گرایش‌های ساختارگرایانه دارند و یا به تحلیل گفتمان اتکا می‌کنند، رسانه‌ها یک کنش هستند و بنابراین، هر اقدام رسانه‌ای و به عبارت دیگر، هر نوع عرضه و ارائه رسانه‌ای به نحوی حل ناشدنی به ادراکات و گرایش‌های گزارشگران آغشته می‌شود. به عبارت دیگر، رسانه‌ها صرفاً یک تسمه نقاله برای حمل نیستند. هر ادراکی حاوی نوعی نظریهٔ ایدئولوژی است و هیچ واقعیتی نمی‌تواند عاری از نظریه و به صورت خام باشد. برای اینکه یک ادراک گزارش شود به رمزگذاری نیاز دارد و بنابراین، فرایند دیگری که آغشته به ارزش‌گذاری است آغاز می‌شود و هیچ نویسنده یا گویشوری نیست که از انتخاب کلمات، نحوه و سامان ارائه بی‌نیاز باشد.

در واقع، بحث، پیرامون قالب‌های ذهنی و یا تصورات ذهنی و رفتارها و برخوردهای قالبی است، یعنی، پیرامون تصورات ثابت که از چارچوب‌ها و پیشینهٔ تاریخی برخوردارند. تصورات و قالب‌های ذهنی هنگامی که بیان می‌شوند، صرفاً حالت تشریحی ندارند، بلکه از جنبه‌های ارزش‌گذاری هم برخوردارند. در حقیقت، باید گفت که قالب‌های ذهنی و یا رفتارهای ثابت و قالبی، شکل عملیاتی شدهٔ اسطوره‌ها به عنوان واقعیت اجتماعی است و نوعی ساخت اجتماعی به شمار می‌آید.»

بنابراین، خبر، انعکاس واقعه یا رویداد نیست، بلکه بازسازی واقعیتی براساس خواست آفرینندهٔ آن است. از دیدگاه گروه رسانه‌ای دانشگاه گلاسکوی انگلیس، خبر نه یک پدیدهٔ طبیعی، بلکه مصنوع ایدئولوژی و گفتمانی است که نه تنها واقعیات اجتماعی را بی‌طرفانه منعکس نمی‌سازد، بلکه در ساخت اجتماعی واقعیت هم مداخله می‌کند.

خبر، انگاره‌ای از واقعیت است که برای تغییر در ساخت واقعیت ساخته و پرداخته می‌شود. به عبارت دیگر، «جهان رسانه‌ای» با «جهان واقعی» تفاوت آشکاری دارد. صاحبان صنایع خبری و عاملان خبرگزاری‌های بزرگ با به کارگیری فنون مهندسی خبر همچون گزینشگری، انگاره‌سازی و برجسته‌سازی، تصویر و تفسیری از واقعیت ارائه می‌دهند که منابع اقتصادی و سیاسی خود را تأمین نمایند. عمل گزینش واقعه‌ای خاص، خود تفسیری است از آنچه ارزش مطرح کردن به عنوان خبر را دارد و به عبارت دیگر، تفسیری است از حقیقت.

سه‌گونه مراتب یا رویه در رسانه‌ها

برای هر کس که بخواهد دربارهٔ رسانه‌های جمعی به تفحص بپردازد سه‌گونه مراتب یا رویه باید مدنظر باشد:

۱. «مراتب و رویه‌های دلالت»: همهٔ آن فعالیت‌های اجتماعی را شامل می‌شود که دلالت بر چیزی دارند، نماد چیزی محسوب می‌شوند، یا دارای «معنا» هستند. مشهورترین نمونهٔ آن زبان است. زبان به عنوان نظام بنیادین معنا عمل می‌کند و در این جهت از قواعد ویژهٔ خود چون واژگان، نحو و... استفاده می‌کند.

۲. «مراتب و رویه‌های قدرت»: این عنوان در ارتباطات جمعی مشعر بر موارد متعددی است که در آنها یا قدرت بر مردم اعمال می‌شود و یا قدرت صرفاً به خودی خود در یک شخص به وجود می‌آید. وقتی ما روزنامه‌ای را باز می‌کنیم تا بخوانیم یا تلویزیون تماشا می‌کنیم، شاهد مورد اول یعنی اعمال قدرت بر مردم هستیم: زبان و تصاویر، مخاطب را به سمتی هدایت می‌کنند که آنها عمدتاً همانگونه فکر و احساس کنند که مورد پسند دارندگان قدرت تولید است.

این معنای قدرت همان معنای دخل و تصرف در اذهان توسط رسانه‌های جمعی است. قدرت می‌تواند در رویهٔ اجتماعی، نمود کمتری داشته باشد، مثل موقعی که ما تحت سیطرهٔ عادی‌ترین امور روزمرهٔ زندگی قرار می‌گیریم و به ویژه، در آن مواردی که واژگان به کار رفته در تصویر مبتنی بر عقل سلیم ما از جهان به ما تحمیل می‌شوند و ما به سختی متوجه آن می‌شویم. معنای اول دخل و تصرف در اذهان را می‌توان هنگام کار و زمانی که قدرتمند سعی دارد تا نظرات و افکار ترغیبی خود را به ما القا کند، به سرعت دریافت. این افکار ترغیبی و نظرات عموماً در روایت‌های روزانهٔ مورد باور عمومی نفوذ می‌کنند. معنای دوم قدرت در درون محدوده‌های زبان ما قرار دارد، محدوده‌هایی که متوجه وجود آنها نمی‌شویم این محدوده‌ها تعیین‌کننده و تنظیم‌کنندهٔ مفاهیم اخلاقی و کلیدی هستند. این نوع قدرت همه جا حضور دارد و بی‌شک، این قدرت، همان نظام اجتماعی است که صورت عمل به خود می‌گیرد.

۳. «مراتب و رویه‌های تولید»: منظور از این عنوان تنها آن چیزی نیست که اقتصاددان‌ها از تولید مراد می‌کنند (یعنی، ساختن کالاها برای بازار)، بلکه علاوه بر آن، اشاره‌ای است به تئاتر، فیلم و استفاده از تلویزیون. در این موارد شخصی که با عنوان تولیدکننده توصیف می‌شود کسی است که همکاران خود را برای تولید یک تئاتر، فیلم یا برنامهٔ تلویزیونی سازمان می‌دهد.^(۱)

ایدئولوژی، زبان و قدرت

برداشت ما از «ایدئولوژی» در این نوشتار، نقش وارونه‌نمایی و مشروعیت‌بخشی آن در روابط قدرت است. در این تعریف از ایدئولوژی، زبان و مفاهیم اقناع‌آمیز، از مؤلفه‌های اساسی آن به شمار می‌روند و نظام‌های قدرت‌مدار، بیشترین بهره‌برداری را از آن در جهت حفظ استیلا و برتری خود می‌کنند.

نظام‌های سیاسی در بحران‌هایی نظیر «بحران مشروعیت» از عنصر زبان حداکثر استفاده را می‌کنند و با مقدس جلوه دادن بعضی از مفاهیم و طرد گفتمان‌های مخالف و رقیب، و سیاه و سفید کردن ایدئولوژیک، از طرفی، آمریت و قدرت را در سازوکارهای زبانی می‌پراکنند و از طرف دیگر، زبان را به نفع سازوکارهای قدرت مصادره می‌کنند.

نظام‌های سیاسی در بحران‌هایی نظیر «بحران مشروعیت» از عنصر زبان حداکثر استفاده را می‌کنند و با مقدس جلوه دادن بعضی از مفاهیم و طرد گفتمان‌های مخالف و رقیب، و سیاه و سفید کردن ایدئولوژیک، از طرفی، آمریت و قدرت را در سازوکارهای زبانی می‌پراکنند و از طرف دیگر، زبان را به نفع سازوکارهای قدرت مصادره می‌کنند.

«آنتونیو گرامشی» با طرح مفهوم «هژمونی فرهنگی»، اهمیت زبان و فرایندهای زبانی را در تولید ایدئولوژی و رابطه قدرت درمی‌یابد. قسمت عمده یادداشت‌های زندان، به زبان‌شناسی - بل به رابطه قدرت و به ویژه طبقه «سرور» در تولید و حفظ آنگونه نگاه کردن به چیزها می‌پردازد که وضع موجود را به مبارزه فرا نمی‌خواند بل به نحوی «رضایت خودانگیز» طبقات زیردست، یعنی ایدئولوژی در وسیع‌ترین معنای آن را سبب می‌شود با این همه، به درجه‌ای

ارزش‌ها، هنجارها و شکل‌های دیدن و فهمیدن صرفاً و به گونه‌ای انتزاعی از سوی یک طبقه اجتماعی یا فرهنگ به طبقه یا فرهنگ دیگر تحمیل نمی‌شوند، بلکه در اعمال سوژه‌های استفاده‌کننده از زبان تولید، حفظ و بازتولید می‌شوند.»

طبقات حاکم و مسلط در یک ساختار اجتماعی نابرابر و تضادآمیز، برای سازگار کردن ذهنیت مردمان یا شرایط رنج‌آور عینی، یعنی پر کردن شکاف بین ذهن و عین، به ایدئولوژی و استفاده از مفاهیم ایدئولوژیک و هموژنیک متوسل می‌شوند، زیرا ناسازگاری بین ذهن و عین، برای همیشه نمی‌تواند تداوم یابد. بنابراین، ایدئولوژی ساخته و پرداخته می‌شود تا ذهن را با عین آشتی دهد و وضعیت موجود را دست نخورده و تثبیت شده نگه دارد. در چنین مواقعی، زبان بیشترین نقش را در تبلیغات خدعه‌آمیز و مشروعیت بخش دارد. زبان ملامال از مفاهیم ارزشی همراه با نفرت و عشق

می‌باشد: عشق و تجزم به همه آنهایی که تسلیم سازوکار قدرت شدند و نفرت از آنهایی که در این سازوکار آمرانه و فریب‌گونه، حل و جذب نشدند.

در نظام‌های ایدئولوژیک قدرت‌مدار، به مردمان چنین تفهیم می‌شود که آنان از درک حقایق ابدی و تاریخی عاجزند و راه سعادت و رستگاری‌شان اطاعت بی‌چون و چرای دستورات و اوامر صاحبان قدرت و تکرار و به حافظه سپردن گفتمان‌های تولید شده در دستگاه‌های ایدئولوژیک است. «گفتمان از راه‌های مختلف مکمل زور است. اقناع ایدئولوژیک یکی از مهم‌ترین کاربردهای گفتمان است، گفتمان‌هایی که در اشکال گوناگون در اختیار نخبگان و قدرت‌های رسمی جامعه است و می‌تواند به مثابه یک استراتژی برای کسب رضایت و پذیرش کسانی که قدرت بر آنها اعمال می‌شود به کار گرفته شود. بنابراین، کاربرد «درست» و «آگاهانه» گفتمان نیاز به کاربرد زور و خشونت را به مثابه تنها ابزار موجود، رفع می‌کند و اقتدار یا سلطهٔ مشروع را جانشین زور و خشونت می‌کند».

در دیدگاه مارکس، نقش ایدئولوژی، مشروعیت بخشیدن به قدرت است و ایدئولوژی از همین مجرا با قدرت ارتباط می‌یابد. در این برداشت، پیش فرض آن است که چیزی نامشروع وجود دارد و ایدئولوژی در صدد است که به غلط آن را توجیه کند.

«مارکسیسم بر وحدت تجربه - زندگی تاکید دارد. زبان، مانند شعور، قلمرو جدا و مجزایی از هستی انسان نیست، بلکه بعد توصیفی آن هستی است و بدین ترتیب، تحت نفوذ منازعات، تنش‌ها و تناقض‌های زندگی واقعی است. به بیان «باختین»، ایده‌آلیسم با بحث دربارهٔ زبان به مثابه «نظامی از مقولات مجرد دستور زبانی»، نه درک زبان به مثابه «اشباع شده از ایدئولوژی»، «پرازن تناقض» و «پرازن تنش»، درک ما را از روابط میان زبان، زندگی، تاریخ و جامعه تضعیف می‌کند. ایده‌آلیسم جدید ممکن است مدعی درک ایدئولوژی، منازعه و تناقض باشد، اما به این معنی حتی گامی فراتر از ایده‌آلیسم قدیم برداشته است، نه فقط به سبب منتزع کردن زبان، بلکه در واقع، به دلیل تغییر شکل جامعه به نظامی از مقولات زبان شناختی.

باختین بحث می‌کند و از «محیط گفتگویی پر ستیز و مملو از واژه‌های بیگانه، ارزش داورها و لحن‌ها گام می‌نهد که با روابط متقابل پیچیده‌ای گره خورده، در برخی ادغام شده و از برخی دیگر پا پس کشیده است». واژه‌ها و گفته‌ها هرگز خنثی نیستند همواره در بافتی جا دارند که مملو از تنش‌ها، مبارزات و منازعات است. زبان را به مثابه «یک نظام مجرد دستور زبانی» می‌توان به عنوان یک واحد، یک موضوع بسته مطالعه در نظر گرفت اما این کار، در نظر گرفتن زبان «جدا از فرایند گسست‌ناپذیر صیورورت تاریخی است که مشخصهٔ همهٔ زبان‌های زنده است» بنابراین زبان، اجتماعی و تاریخی است. معانی برای من تنها در روابطم با دیگران وجود دارد؛ و این دیگران در روابط

اجتماعی مشخص و ساختار یافته موجودند و خود این روابط اجتماعی پویاست. این روابط _ که شامل مبارزه بر سر سلطه و مقاومت است _ تعادل نیرو و قدرت را تغییر می‌دهند. بنابراین، معانی، تاریخی نیز هستند؛ آنها غرق در فرایندی از صیوروت تاریخی‌اند که در آن، روابط ثابت نیست و سمت‌گیری ما به سوی آینده، گذشته و حال گره خورده است.

باختین می‌نویسد: «شعور خود را رویاروی ضرورت الزام به انتخاب یک زبان می‌یابد»...^(۲)

«لوئی آلتوسر» مارکسیست فرانسوی با تفکیک دستگاه‌های ایدئولوژیک دولت از دستگاه‌های سرکوبگر دولت سرمایه‌داری، معتقد است که کارکرد دستگاه‌های ایدئولوژیک، بازتولید روابط تولیدی سرمایه‌داری است، زیرا در صورت عدم بازتولید این روابط در کنار بازتولید وسایل تولید و نیروی کار، روند حرکت در چرخه تولید سرمایه‌داری مختل خواهد شد. بنابراین، باید شرایط روابط تولیدی نیز بازتولید شوند. آلتوسر نهادهای آموزشی، مذهبی و ارتباطی جهان سرمایه‌داری را جزو دستگاه‌های ایدئولوژیک قلمداد می‌کند که نقش ایدئولوژی‌سازی و هژمونیک دارند. طبیعی است که در این پروسه ایدئولوژی‌سازی، مفاهیم زبانی با بار ارزشی و ایدئولوژیک برای توجیه و بازآفرینی روابط تضادآمیز و نابرابر اجتماعی بیشترین کاربرد را دارند.

از دید «مارکوزه»، زبان محاوره‌ای امروز بیشترین بازی با الفاظ است و کلمات، مفاهیم حقیقی خود را از دست داده‌اند و جامعه امروزی، کلمات و واژه‌ها را از خصوصیت انتزاعی و نیروی چالشگر و طردکننده آنها تهی کرده است. در زبان گفتمان امروزی، جای اندیشه‌های متعارض، بحث و مجادله و چون و چرای فلسفی خالی است. این تصویری است که مارکوزه از دنیای تک ساختی ترسیم می‌کند، دنیایی که گفتگو، جز درباره مفاهیم عادی و «مبتذل» صورت نمی‌گیرد و این محدودیت نوعی سد بازدارنده در مقابل اندیشه‌های استعلایی و بلندپروازی ذهن ایجاد می‌کند.

«در جهان گفتگوها، با همه تضادهایی که در آن به چشم می‌خورد، بر زبان راندن سخنان اعتراض‌آمیز و به کار بردن کلماتی جز آنچه که وسایل تبلیغاتی به کار می‌برند، دشوار است. جهان تبلیغات به علت استعدادی که در بی‌اثر ساختن سخنان مخالف دارد، روح سازگاری در جامعه به وجود آورده است. دست کم باید گفت که زبان تبلیغات فناوری، اثری بازدارنده دارد و برای کسانی که آن را بپذیرند التزاماتی ایجاد می‌کند، هرچند، از نظر محتوا فاقد معنی است و حقایق را وارونه جلوه می‌دهد؛ کلمات به جای خود به کار نمی‌روند؛ وسایل ارتباط جمعی، دائماً تصاویری را در معرض دید مردمی قرار می‌دهند که دیگر یارای مقاومت ندارند و آنان را وامی‌دارند که در تضادهای موجود، نوعی هماهنگی مشاهده کنند. در نتیجه، کاشف بمب هیدروژنی که برای نابودی بشریت ساخته شده، «پدر» نامیده می‌شود که کلمه‌ای دوست داشتنی است.

مارکوزه می‌افزاید: «زبان امروزی، زبانی سازشکار و اساساً مخالف هرگونه انتقاد و بحث و مناظره است. به کار بردن چنین زبانی، باعث آن گردیده که خودگرایی ابزاری، عناصر بلندپرواز

انکارکننده و پرخاش جوینده عقل بشری را در خود مستهلک سازد و این عناصر را از هرگونه فعالیت و جنبشی باز دارد». از دیگر شیوه‌های به کارگیری زبان در مراودات قدرت و تحکیم روابط آمرانه و غیرتفاهمی، تهی کردن عبارات اصیل و انسانی از معنای حقیقی خود و لگدمال کردن آنها زیرپای قدرت است. تاریخ بشر گواه است که چگونه واژه‌هایی نظیر عدالت، حقیقت، آزادی، انسانیت، سعادت و... در دست‌های جباران دستمالی و لگدمال مطامع آنها شده است. حتی در دنیای معاصر نیز، دستگاه‌های ارتباطی جمعی با قلب و تحریف مفاهیم، به ستمگری قدرت‌های جهانی، ابعاد تازه‌ای بخشیده‌اند.

امپریالیسم فرهنگی با قلب معنای

زبان سیاسی، سعی کرد سبب

سردرگمی ایدئولوژی و گمراهی

سیاسی شود. امپریالیست‌های

فرهنگی با فراب کردن زبان

مخالفان و تمریف مضمون چپ و

راست امیدوارند که جاذبه‌های

سیاسی و پراتیک سیاسی

جنبش‌های ضدامپریالیستی را

تضعیف کنند.

«جیمز پتراس» استاد جامعه‌شناس دانشگاه ایالتی نیویورک، در بحث امپریالیسم و سیاست زبان می‌نویسد: «امپریالیسم فرهنگی استراتژی دوگانه‌ای برای مقابله با نیروهای مترقی و برقراری سلطه اتخاذ کرده است؛ از یک طرف، می‌کوشد زبان سیاسی مخالفان خود را خراب کند؛ از طرف دیگر، تلاش می‌کند حساسیت مردم را به ستمگری‌های قدرت‌های غربی از بین ببرد. در دهه ۱۹۸۰، رسانه‌های غرب به طور سیستماتیک عقاید اساسی چپ را غصب کردند، آنها را از مضمون اصلی تهی کردند و سپس از پیام‌های ارتجاعی آکنده. برای مثال، رسانه‌ها سیاستمداران طرفدار اعاده سرمایه‌داری و آغاز نابرابری‌ها را «اصلاح‌طلب» یا «انقلابی» خواندند و به مخالفان آنها برجسب «محافظه‌کار» زدند. امپریالیسم فرهنگی با قلب معنای زبان سیاسی، سعی کرد سبب سردرگمی ایدئولوژی و گمراهی سیاسی شود. امپریالیست‌های فرهنگی با خراب کردن زبان مخالفان و تحریف مضمون چپ و راست امیدوارند که جاذبه‌های سیاسی و پراتیک سیاسی جنبش‌های ضدامپریالیستی را تضعیف کنند.

شیوه‌های عمل ایدئولوژیک

تحلیل ایدئولوژی، به طور کلی به روش‌هایی توجه دارد که طی آنها، صور نمادین با روابط قدرت در ارتباطند. مطالعه ایدئولوژی در واقع مطالعه روش‌هایی است که طی آنها معنا به خدمت استقرار و

حفظ روابط سلطه درآید؛ و زمانی می‌توانیم پدیده‌های نمادین را به عنوان پدیده‌های ایدئولوژی درک کنیم و از آن طریق به تحلیل ایدئولوژی بپردازیم که پدیده‌های نمادین را در بافت اجتماعی - تاریخی قرار دهیم، بافتی که در آن این پدیده‌ها می‌توانند به خدمت استقرار و حفظ روابط سلطه درآیند. ایدئولوژی را از لحاظ شیوه‌هایی که طی آنها معنای برانگیخته از سوی صور نمادین به خدمت استقرار و استمرار روابط سلطه درآید، می‌توانیم مفهوم سازی کنیم: استقرار، از این لحاظ که معنا می‌تواند فعالانه روابط سلطه را آفریده و نهادی کند، و استمرار، بدین لحاظ که معنا می‌تواند به خدمت حفظ و بازتولید روابط سلطه از طریق فرایند جاری تولید و دریافت صور نمادین درآید.

صورنمادین: گستره پهنآوری از کنش‌ها و گفته‌ها، و تصاویر و متون است که عاملان آنها را تولید می‌کنند و به مثابه ساخت‌های مفهومی یا استنباط‌های معنا دار تشخیص می‌دهند. پنج شیوه یا روال کلی را که ایدئولوژی از طریق آنها عمل می‌کند می‌توان چنین بیان کرد: **مشروعیت، ریا، وحدت، چندپارگی، شیءوارگی.**

۱. بازنمایی روابط سلطه به صورت مشروع را می‌توان ادعایی به مشروعیت دانست که مبتنی بر دلایل و موجبات خاصی بوده است، در صورت نمادین خاصی بیان شده است و می‌تواند در شرایط معین، کم و بیش مؤثر باشد.

یکی از راهبردهای مشروعیت، **عقلانی (منطقی) جلوه دادن** است. در این راهبرد، تولیدکننده صورت نمادین، زنجیره‌ای از ادله و براهین را برای دفاع یا توجیه مجموعه‌ای از روابط و نهادهای اجتماعی می‌سازد و بدین ترتیب، مخاطب را متقاعد می‌کند که روابط یا نهادهای مذکور شایان حمایت هستند.

راهبرد دیگر، **جهان شمول کردن** است. این راهبرد، توافرها و ترتیبات نهادی را که در خدمت منافع بعضی از افراد است به عنوان آنچه در خدمت منافع همگان است ارائه می‌کند، داعیه‌های مشروعیت را به وسیله راهبرد **روایی کردن** نیز می‌توان بیان کرد: این داعیه‌ها در روایات یا داستان‌هایی ریشه دارند که گذشته را نقل کرده‌اند و با حال به عنوان جزئی از یک سنت زمان‌ناپذیر و ارجمند برخورد می‌کنند. قصه‌ها را هم وقایع‌نگاران و هم افراد در جریان زندگی روزمره نقل می‌کنند، که این در خدمت توجیه اعمال قدرت از سوی صاحبان آن بوده است و دیگران را با این حقیقت که صاحب قدرت نیستند، آشتی می‌دهد. ما از راه نقل داستان‌ها و دریافت داستان‌های گفته شده توسط دیگران، به فرایند نمادینی کشانده می‌شویم که در برخی شرایط می‌تواند به خدمت آفرینش و استمرار روابط سلطه درآید.

۲. دومین شگرد ایدئولوژی ریاکاری است. روابط سلطه می‌تواند از راه پنهان‌کاری، انکار یا ابهام و نامفهوم‌سازی یا از طریق بازنمایی به شیوه‌ای که توجه را از روابط یا فرایندهای موجود منحرف کرده یا آنها را تعبیر و تفسیر کند، استقرار و استمرار یابند.

ایدئولوژی به عنوان ریا می‌تواند به وسیله انواع راهبردهای مختلف در قالب صور نمادین بیان شود. یکی از این راهبردها، **جابه‌جا کردن** است: اصطلاحی که به طور مرسوم برای اشاره به یک شیء یا شخص به کار رفته، برای دیگری مورد استفاده قرار می‌گیرد. و در نتیجه، بار معنایی مثبت یا منفی اصطلاح به شیء یا شخص دیگر منتقل می‌شود. راهبرد دیگر ریاکاری در روابط اجتماعی، **خوشایند کردن** است: کنش‌ها، نهادها یا روابط اجتماعی به عباراتی توصیف و بازتوصیف می‌شوند که ارزش‌گذاری مثبتی را طلب کنند. مثال‌های مشهور بسیاری از این فرایند وجود دارد: سرکوب خشونت‌آمیز تظاهرات را «اعاده نظم» توصیف می‌کنند؛ زندان یا اردوگاه اسرا را «مرکز بازپروری» می‌گویند؛ نابرابری‌های نهادینه شده مبتنی بر جدایی‌های قومی را «توسعه جداگانه» می‌خوانند؛ یا کارگران خارجی محروم از حقوق شهروندی را «کارگران مهمان» خطاب می‌کنند. اما فرایند توسل به مجاز غالباً زیرکانه‌تر از آن است که این مثال‌های مشهور نشان می‌دهند. برای همین، در سال ۱۹۸۲، «مناخیم بگین» گفت که حرکت هزاران نظامی و صدها تانک به داخل خاک لبنان «تجاوز» نبود؛ زیرا براساس تعریف بگین از این واژه شما نمی‌توانید به سرزمینی حمله کنید که خیال فتح آن، ضمیمه کردنش به خاک خودتان یا دست‌کم فتح بخشی از آن را دارید. ما طمع به حتی یک بندانگشت از خاک کسی را نداریم».

ایدئولوژی به عنوان ریا می‌تواند از طریق راهبرد یا مجموعه‌ای از راهبردهای دیگر، که می‌توانیم آنها را مشمول عنوان کلی **مجاز بدانیم** بیان شود. منظور از مجاز، استفاده مجازی (استعاره) از زبان است. از رایج‌ترین اشکال مجاز، اشاره به جزء به جای کل و برعکس، کنایه و استعاره‌اند، که همه اینها می‌توانند برای تزویر در روابط استیلایی به کار روند.

۳. سومین شگرد ایدئولوژی، ایجاد وحدت است. روابط سلطه می‌تواند با بناکردن شکلی از وحدت، در سطح نمادین، که در برگیرنده افراد در هویتی جمعی، فارغ از تفاوت‌ها و اختلاف‌های جداکننده آنهاست، استقرار و استمرار یابد. یک راهبرد وحدت، **استانداردکردن** است. برای مثال، این راهبردی است که اقتدارگرایان حکومت در جستجوی تکوین یک زبان ملی در بافت گروه‌های گوناگون با زبان‌های متفاوت دنبال می‌کنند. استقرار یک زبان ملی می‌تواند آفریننده یک هویت جمعی در میان گروه‌ها و نوعی سلسله مراتب مشروع در میان زبان‌ها و لهجه‌های موجود در درون مرزهای یک ملت - حکومت باشد.

راهبرد دیگر ساختن نمادین که به واسطه آن وحدت حاصل می‌شود، راهبردی است که می‌توان آن را **نمادین کردن وحدت** نامید. این راهبرد شامل ساخت نمادهای وحدت، هویت جمعی و یکسان‌انگاری است که در میان یک گروه یا جمعی از گروه‌ها اشاعه می‌یابد. پرچم، سرود ملی، آرم‌ها و... مثال‌های روشنی از این نوع راهبردند.

نمادین کردن وحدت با پیوستن افراد به یکدیگر، به طریقی که اختلاف‌ها و تفاوت‌ها تحت‌الشعاع قرار گیرند می‌تواند در شرایط خاص به خدمت استقرار و استمرار روابط سلطه درآید.

۴. شیوه چهارمی که ایدئولوژی از طریق آن می‌تواند عمل کند چندپارگی است. روابط سلطه نه تنها به واسطه متحد کردن افراد در یک جمع یا وضعیت اشتراکی، بلکه از راه چند پاره کردن آن افراد و گروه‌هایی که ممکن است توانایی برانگیختن چالشی مؤثر در برابر گروه‌های مسلط را داشته باشند، یا از راه هدایت نیروهای بالقوه مخالف به سوی مقصدی که شر، مضر یا تهدیدکننده معرفی شده است نیز می‌تواند حفظ شود. این راهبرد، راهبرد **ایجاد افتراق** یعنی تاکید بر تمایزها، تفاوت‌ها و چنددستگی‌ها در میان افراد و گروه‌هاست، خصوصیات که آنها را فاقد اتحاد کرده و از برپایی چالشی مؤثر در برابر روابط موجود باز می‌دارد. راهبرد دیگر، **تنقیح یا نامطلوب‌زدایی** در مورد دیگران است. این راهبرد شامل ساختن یک دشمن، چه درونی و چه بیرونی است، دشمنی که به عنوان عامل شر، زیان یا تهدید مجسم شده و افراد را به طور جمعی دعوت به مقاومت یا زدودن آن می‌کنند. توصیف و تجسم یهودیان و کمونیست‌ها در ادبیات نازی سال‌های دهه ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰، یا شخصیت‌پردازی از ناراضیان دوران استالین به عنوان «دشمنان مردم» موارد نمونه تنقیح غیر است. نمونه: نشریه «سان» در تفسیری درباره احتمال اعتصاب اتحادیه رانندگان قطار در تابستان ۱۹۸۲ به خوانندگانش یادآوری می‌کند که اعضای اتحادیه می‌توانند صنعتی را که متعلق به خودشان است از میان ببرند، اما «هرگز نمی‌توانند ما را بشکنند» و از میان بردارند، زیرا «همچنان که جنگ فالكند به وضوح نشان داد، هیچ کس نمی‌تواند این ملت را بشکند. این اظهار نظر راهبردی پیچیده را به کار می‌گیرد که در آن اعضای اتحادیه به صورت موجودی غیر، مطرح و ساخته شده‌اند که کل ملت را به چالش می‌خوانند و این جبهه مخالف (اپوزیسیون) با بیگانه همسان پنداشته شده است که مردم را تهدید می‌کند.

شگرد پنجم ایدئولوژی شیء‌وارگی یا مادی کردن است؛ روابط سلطه می‌تواند از طریق جلوه دادن یک وضع موقت تاریخی به صورت یک وضع دائمی، طبیعی، و خارج از محدوده زمان، استقرار یابد. این شیوه می‌تواند به وسیله راهبرد **طبیعی‌سازی** در قالب صور نمادین بیان شود. ممکن است با وضعی که مخلوق اجتماعی و تاریخی است به مثابه یک رویداد طبیعی یا نتیجه غیرقابل اجتناب

ویژگی‌های طبیعی برخوردار شود. به طوری که، برای مثال، تقسیم نهادینه کار بین مردان و زنان ممکن است به مثابه محصول ویژگی‌های طبیعی و تفاوت‌هایی بین دو جنس تصویر شود. راهبرد مشابه این را می‌توان «جاودانه‌سازی» نامید. پدیده‌های اجتماعی - تاریخی به واسطه تصویر شدن به مثابه پدیده‌های دائمی بلا تغییر و همیشگی آن چنان که هرگونه اثری از مبدأ آنها مفقود گشته و هر پرسشی در باب پایان آنها غیرقابل تصور است.

ایدئولوژی به عنوان شیء‌وارگی می‌تواند از راه فنون دستوری و نحوی، مثل اصالت بخشیدن به اسم و مفعولی کردن نیز بیان شود. اصالت بخشیدن به اسم هنگامی نمایان می‌شود که جمله‌ها یا بخش‌هایی از جمله، توصیفات کنش و شرکت کنندگان درگیر در آنها به صورت اسم در می‌آیند، مثل وقتی که می‌گوییم «منع واردات» به جای اینکه بگوییم نخست وزیر تصمیم به منع واردات گرفته است. مفعولی کردن هنگامی رخ می‌دهد که افعال به صورت مفعولی ارائه شوند، مثل وقتی که می‌گوییم «مظنون مورد بازجویی قرار گرفته است» به جای اینکه بگوییم ماموران پلیس از مظنون بازجویی کردند».^(۳)

در خصوص «خبر» و تعریف و کارکرد آن دیدگاه‌های متفاوت و متضاد وجود دارد. عده‌ای خبر را بازتاب و گزارش عینی رویدادها و وقایع می‌دانند و عده‌ای آن را ساخته و پرداخته رسانه‌ها. بنابراین، می‌توان مجموعه نگرش‌ها در مورد خبر را به دو دسته «خوش‌بینانه و عینیت‌گرا» و «انتقادی» تقسیم کرد.

الف. نگرش خوش‌بینانه و عینیت‌گرا

تئوری عینی‌گرایی

عینیت، روشی علمی است که خصوصیت مفروض آن، جملات فاقد جهت‌گیری است. عینیت یکی از مهم‌ترین اهداف هرگونه پژوهش تجربی است.

شیوه غالب فلسفه سنتی گزارشگری خبری در قرن بیستم، گزارشگری عینی بوده است که روزنامه‌نگار را چون شاهد بی‌طرف می‌بیند و گزارش آنچه را که شخصاً دیده یا شنیده است و یا حتی مطلبی را در خصوص موضوعی دریافته است ارائه می‌دهد.

در تئوری عینی‌گرایی، خبر، گزارش و بازتاب وقایع و رویدادهاست و روزنامه‌نگار آنچه را که اتفاق افتاده است در قالب خبر به خوانندگان عرضه می‌دارد و برای رعایت اصل «عینیت» باید از هرگونه پیش‌داوری، قضاوت ذهنی و... در جستجو و گردآوری خبر و انتشار و ارائه آن اجتناب کرد.

خبرگزاری آسوشیتدپرس و والترلیپمن، روزنامه‌نگار آمریکایی، از مدافعان این شیوه روزنامه‌نگاری بودند. در مقابل، مخالفان عینی‌گرایی «مولی ایوانز» کمک سردبیر تگزاس آبزور، عینیت را یک ظاهر بی‌معنی و واژه‌ای می‌داند که باید به کلی آن را از روزنامه‌نگاری خارج کرد.

ب. نگرش‌های انتقادی

مفهوم ایدئولوژی و تئوری بازتولید

کارکرد ایدئولوژی، توجیه‌گری و دلیل‌تراشی برای وارونه‌نمایی واقعیت‌های اجتماعی است. به عبارتی، ایدئولوژی، ذهن انسان را چنان کج می‌کند که با جهان کج هماهنگ افتد. در نتیجه، نظام‌های قدرت برای تداوم و مشروع جلوه دادن سلطه و هژمونی خود، دست به تولید و بازتولید ایدئولوژی می‌زنند و در این راه، از رسانه‌ها بیشترین استفاده را به عمل می‌آورند. در حقیقت، گزارش رسانه‌ها از رویدادها، تحت عنوان «خبر»، در چارچوب مفروضات ایدئولوژیک و گفتمانی حاکم شکل می‌گیرد. استیوارت هال از پیشگامان «مطالعات فرهنگی» دانشگاه بیرمنگام می‌نویسد: اینکه گفته می‌شود رسانه‌ها ایدئولوژیک هستند به این معناست که در قلمرو ساختار اجتماعی معنا عمل می‌کنند. رسانه‌ها راه را هموار می‌سازند تا مردم با استفاده از آنها درباره جهان پیرامون خود، آگاهی یابند. تکرار و تبلیغ بیش از حد درباره واژه پالایش اطلاعات با خواص سیبرنیتیکی پاک‌کننده آن نمی‌تواند خصلت اساساً پلشت، نشانه‌ای، معنایی و قیاسی رسانه‌ها را از نظر ابعاد فرهنگی‌شان تطهیر کند.^(۴)

«توجه به معنی نهفته خبر، ما را در فهم نقش خبر و بار ایدئولوژیک آن یاری می‌کند. خبر، معنی آشکاری دارد که همان معنی لغتنامه‌ای پیام است. ولی در عین حال حامل معانی پوشیده‌ای است که به شرایط زمانی و مکانی، نشانه‌های زبان و استعاره‌های نهفته در آن و تجارب گیرنده و فرستنده خبر بستگی دارد. خبر ساده‌ای مانند: «فضانوردان در کره ماه پیاده شدند» معنی آشکاری دارد که دلالت بر این رویداد می‌کند، ولی در معنی پوشیده‌اش، مفاهیم متعددی مانند «پبروزی علم بشری»، «توجیه بودجه تحقیقات فضایی» و... را در ذهن گیرنده تداعی می‌کند».

مفهوم بازتولید، مستلزم وجود یک اصل (مبنا) است اخبار رسانه‌ها عموماً از یک زمینه و بستر ایدئولوژیک برمی‌خیزد و همان ایدئولوژی را بازتولید می‌کند در فراگرد «مشاهده، تعبیر، روایت و اشاعه» خبر به ارزش‌ها، ایدئولوژی‌ها و هنجارهایی که از آنها برخاسته، حکم طبیعی و عینی می‌بخشد و در گستره خود آنها را بازتولید یا به عبارتی بازآفرینی می‌کند.

بنابراین، رسانه‌ها در عملکرد روزانه خود، صحنه مناظره بینش‌ها و میدان منازعه کلمات و معانی هستند. برخلاف آنچه ظاهراً به نظر می‌رسد، رسانه‌ها در نقش خبری خود، آینه انعکاس رویدادها و

واقعیات دنیای اجتماعی و سیاسی نیستند، بلکه برعکس، آفریننده واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی هستند و به برداشت افراد از دنیای اطرافشان هستی می‌بخشند. خبر، خودِ واقعیت و خودِ عینیتِ جهانِ اطراف ما نیست، بلکه تنها حکایت و روایتی از این واقعیت‌هاست.

انگاره‌سازی خبری و تئوری «بیان»

ارائه انگارهای (تصویری) از شخصیت‌ها، مکان‌ها، اشیاء و رویدادها به مخاطب، انگاره‌سازی خبری نام دارد. در انگاره‌سازی، با بازتاب واقعیت سروکار نداریم. واقعیت‌ها دستکاری شده و توأم با تفسیر پنهان ارائه می‌شوند. انگاره‌سازی تکنیک و کلید کارگشای معنی‌سازی در جهان خبر است. تئوری بیان، فن استفاده از بیان (Rhetoric) برای اقناع دیگران است. نظریه بیان از ابزار انگاره‌سازی است. این نظریه، نحوه تبدیل «واقعیت» به «بیان» در اخبار را بررسی می‌کند و شیوه «رسانه‌ای شدن رویدادها» را ارزیابی می‌کنند.

واژه‌هایی همچون میانه‌رو، تندرو، نظم، آشوب و... که در واقع کلیشه‌های تبدیل مسائل پیچیده به جوه ساده‌اند، محصولات رسانه‌ای شدن رویدادها هستند که نتیجه‌ای ندارند جز دست دوم شدن دانش و اطلاعات ما از جهان واقعی که در جهان رسانه‌ها به وقوع می‌پیوندد. عواملی همچون دریافت‌ها و برداشت‌های شخصی و رسانه‌ای، نحوه پردازش خبر و تاکیدهایی که بر عناصر مختلف خبر انجام می‌گیرد و یا بی‌اهمیت نشان دادن آن عناصر و همچنین ضرورت‌ها و جبرهای ناشی از تبدیل شدن «رویداد» به «واژه» و «تصویر» پیام‌های رقبا و بالاخره محدودیت‌های زمانی و مکانی، نقش اساسی دارند.

تئوری جامعه‌شناسی خبر

از نگاه جامعه‌شناسان، سه نگرش کلیدی در ساخت‌دهی خبرها نقش دارند و باید در جامعه‌شناسی تولید خبر به آنها توجه داشت:

۱. نگرش اقتصاد سیاسی که نتیجه فرایند خبر و ساخت‌دهی اقتصادی سازمان خبری زیربسط را بررسی می‌کند.

۲. نگرش سازمان اجتماعی کاری خبری که رویه‌های شغلی و سازمانی محدودکننده تلاش‌های روزنامه‌نگاری را بررسی می‌کند. از این دیدگاه، روزنامه‌ها «جهان خارج» را منعکس نمی‌کنند. آنچه در روزنامه‌ها انعکاس می‌یابد رویه‌های کسانی است که قدرت تعیین تجارب دیگران را دارند. خلق خبر، همان تولید اجتماعی واقعیت است.

۲. نگرش فرهنگ‌شناسانه (انسان‌شناسانه) که به جای رویه‌های شغلی و سازمانی محدودکننده به نیروی محدودکننده سیستم‌های نهادین فرهنگی می‌پردازد و معتقدان به این نگرش می‌گویند که رویداد صرفاً یک اتفاق در جهان نیست، رابطه‌ای است میان یک رخداد خاص و یک دستگاه یا نظام نمادین مفروض.

به عقیده گروه گلاسکو، خبر پدیده‌ای طبیعی نیست، بلکه محصول مصنوع ایدئولوژی است.

اصلی‌ترین گزاره‌های اندیشه گروه گلاسکو در زمینه خبر را می‌توان چنین برشمرد:

۱. خبر به طرز اجتماعی ساخته می‌شود؛ ۲. رویدادهایی که گزارش می‌شوند به دلیل اهمیت ذاتی آنها نیست، بلکه معیارهای پیچیده‌گزینش خبر، نقش اصلی را ایفا می‌کنند؛ ۳. خبر پس از انتخاب در معرض استحاله شدن قرار می‌گیرد. عوامل استحاله رویدادها عبارت‌اند از: شکل درج و پخش، خواص فیزیکی و فنی رسانه‌ها و شکل کاربرد آنها.

پس، از دیدگاه گلاسکو، خبر یک رویه و یک «گفتمان» است که نه تنها واقعیت‌های اجتماعی و حقایق را بی‌طرفانه منعکس نمی‌کند، بلکه در ساخت اجتماعی واقعیت هم

از دیدگاه گلاسکو، خبر یک
(ویه و یک «گفتمان»
است که نه تنها
واقعیت‌های اجتماعی و
حقایق را بی‌طرفانه
منعکس نمی‌کند، بلکه در
ساخت اجتماعی واقعیت
هم مداخله می‌کند.

مداخله می‌کند.^(۵)

تئوری گفتمان و معانی ضمنی

گفتمان را به معنای «فوکو» یی می‌توان مفهومی دانست با خاستگاه تاریخی و اجتماعی که بازتابنده روابط قدرت در جامعه می‌باشد.

«تئون ون دایک» استاد ارتباطات و متخصص تحلیل گفتمان، در تحلیل گفتمان خبر می‌نویسد: یکی از قوی‌ترین ایده‌های معنایی در تحلیل انتقادی اخبار، همانا ایده ملاحظاتی (استنباط) است. واژه‌ها، بندها و دیگر عبارات متن ممکن است دربردارنده مفاهیم یا گزاره‌هایی باشند که می‌توان از طریق آگاهی یا اطلاعات قبلی بدان پی برد. این ویژگی گفتمان و ارتباطات، دارای ابعاد ایدئولوژیک مهمی است. گونه‌های مختلفی از استنباط وجود دارد، از قبیل: التزامها، پیش‌انگاره‌ها و اشکال ضعیف‌تری چون پیشنهاد و تداعی.

«گی تاچمن» در مقاله‌ای تحت عنوان «روش‌های کیفی در مطالعه اخبار» می‌نویسد: تحلیل‌های گفتمان تاکید می‌کنند که چگونه اهمیت ایدئولوژیک اخبار، بخشی جزئی از روش‌های بکار رفته در

جریان اخبار است. گفتمان رسانه می‌تواند یک سری بسته‌های تفسیری‌ای تصور شود که به یک مسئله معنی می‌دهد. هر بسته دارای یک ساختار درونی است. در کانون آن، یک ایده سازمان‌دهنده مرکزی یا چارچوبی قرار دارد که بین وقایع، ارتباط برقرار کرده و آنچه را که مسئله‌ساز است، معرفی می‌کند. این چارچوب، نوعاً محدوده‌ای از موقعیت را در بردارد و نسبت به واحدهای دیگر، درجه‌ای از اختلاف را در میان آنهایی که در یک چارچوب مشترک سهیم هستند مجاز می‌شمرد. این چارچوب‌ها یا «نمادهای اختصاری» بسته‌های خبری، شکلی از مختصرنویسی است که بسته را به صورت یک کل با یک مجاز ماهرانه و تکیه کلام یا دیگر ابزار نمادین ممکن می‌سازد... فرایند انتقال یک رویداد به گزارش‌های خبری به خودش نیز خوراک می‌دهد. این امر به دایرهٔ هرمنوتیک شباهت دارد. تفسیرهای رسمی اصول تفکیک ناپذیر اخبار، در گزارش‌های بسته‌بندی شده قرار می‌گیرد، این بسته‌بندی‌ها در جای خود توسط مقامات رسمی، کسانی که از بسته‌بندی‌ها به عنوان راهنمایی برای عمل استفاده می‌کنند، تفسیر می‌شوند. تفسیر، تفسیر به دنبال دارد. خبر، خبر می‌سازد.

برخی پژوهشگران از جمله «راجر فاولر» انگلیسی، زبان مطبوعات را زبان ایدئولوژیک می‌دانند و برای آن صرفاً کارکرد ایدئولوژیک قائل‌اند. زبانی که هم با گزینش واژه‌ها و مفاهیم خاص و هم با نحوهٔ چینش آنها در کنار هم، یعنی اعمال نوعی مهندسی کلام، بار، نقش و کارکردی ویژه می‌یابد.

تئوری وانمایی (Simulation)

این مفهوم عمدتاً مورد استعمال پست مدرنیست‌ها به خصوص ژان بودریار، فیلسوف معروف پست مدرن فرانسوی است. وانمایی، واقعیت را نفی نمی‌کند بلکه تفاوت میان واقعیت و تصویر را مخدوش می‌کند. رسانه‌ها به ظاهر چیزهایی شبیه واقعیت به جای واقعیت نشان می‌دهند. بنابراین، نشانه‌ها و رمزها، دیگر به واقعیت بیرونی مرتبط نیستند و به چیزی دلالت نمی‌کنند. رسانه‌ها فقط چنین وانمود می‌کنند که واقعیتی در میان است و خود را شکل تقلیدی آن نمودار می‌سازند. به عبارتی، وانمایی به این معناست که نشانه‌ها فقط میان خود مبادله می‌شوند و عمل می‌کنند و دیگر ارتباطی به واقعیت ندارند. در بحث وانمایی که «ژان بودریار» مطرح می‌کند، مثلاً نقشه یک شهر یا ساختمان بر خود شهر یا ساختمان ارجحیت دارد و ما از طریق نقشه یا طرح، معرفت کسب می‌کنیم و سعی می‌کنیم جهان را بر اساس همان طرح یا نقشه درک کنیم. بنابراین، مرز واقعیت و تصویر، مخدوش می‌شود. جهان رسانه‌ای شده الزاماً جهان واقعی نیست.

تئوری چارچوب (Frame) و ساخت اجتماعی واقعیت

بر اساس این تئوری، رسانه‌ها در نقش خبری خود، آینه‌انعکاس رویدادها و واقعیات دنیای اجتماعی و سیاسی نیستند، بلکه برعکس، آفریننده‌ی واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی هستند و برداشت افراد از دنیای اطرافشان هستی می‌بخشند. آنها در تهیه‌ی خبر، علاوه بر انتخاب داده‌ها، آنها را بر اساس فرمول‌ها و قالب‌های جا افتاده به هم ربط می‌دهند و معنی‌دار می‌سازند. بنابراین، این رویداد نیست که قالب را تعیین می‌کند بلکه این قالب است که داده‌ها را برمی‌گزیند و روابط آنها را شکل می‌بخشد. رسانه‌ها معمولاً با تصویر پیش ساخته و داستانی پیش پرداخته به مشاهده‌ی رویدادها می‌روند و با نگرشی شکل گرفته به گزینش داده‌ها و بررسی پدیده‌های اجتماعی می‌پردازند. فرایند گردآوری، گزینش و انتشار اخبار، فرایندی عینی و بی طرفانه نیست، بلکه آمیخته با ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی است.

«راجر فالور» زبان‌شناس و متخصص تحلیل گفتمان می‌نویسد: اخبار ساختاری اجتماعی دارند. وقایعی که گزارش می‌شوند در حقیقت، بازتابی از اهمیت خود واقعه نمی‌باشد، بلکه نمایانگر یک سری ملاک‌های پیچیده و تصنعی برای گزینش اخبار است. پس این اخبار گزینش شده، پردازش و رمزگذاری می‌شود تا بیشترین تأثیر را بر مخاطبان بگذارد.

«جان هارتلی» استاد ارتباطات و روزنامه‌نگاری در کتاب خود بیان می‌کند که اخبار تولیدی اجتماعی و ایدئولوژیکی، در چارچوب کلی نظریه «نحوی» از واقعیات می‌باشد. برخی از صاحب‌نظران معتقدند که تمامی اخبار دارای سوگیری هستند، اما آنچه به نظر صحیح‌تر می‌رسد آن است که تمامی نهادها و عناصر گزارش و ارائه اخبار بر پایه شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی شکل می‌گیرند. از این رو، همیشه اخبار از زاویه خاصی پخش می‌شود.

به لحاظ معرفت‌شناسی، برای فروید ساختار روان، برای مارکس ساختار اقتصاد، برای سوسور ساختار زبان، برای هابرماس تعلقات و برای فوکو گفتمان قدرت، همگی بر فرد موضوع بررسی، مقدم‌اند و به خوبی معلوم می‌سازند که فرد در هر شرایطی چه می‌تواند انجام دهد. برخلاف آنچه پنداشته می‌شود، زبان، شفاف و روشن نیست بلکه دارای ابهام ذاتی است. در حقیقت، ما با زبان بازی نمی‌کنیم، بلکه زبان با ما بازی می‌کند؛ به قول گادامر، فلسوف معاصر آلمانی، حد جهان ما را، حد زبان ما تعیین می‌کند.

بنابراین، اخبار بدان حد که «ساخته می‌شوند»، «یافته» و حتی «گردآوری» نمی‌شوند، بلکه در حقیقت، حاصل فرایندی ژورنالیستی و مصنوعی می‌باشند.

خبر، نوعی «روایت» است و به قول پست مدرنیست‌ها، هیچ فرا روایتی وجود ندارد. تمام معرفت و شناخت ما، محاط در چارچوب اجتماعی، زبانی، فرهنگی و... می‌باشد.

خبر به عنوان داستان‌گویی Story telling

در سال‌های اخیر، رویکردهای انتقادی و ساختگرا در مباحث مربوط به محتوای اخبار، رواج بیشتری یافته‌اند. بخشی از این سنت جدید، خبر را به عنوان داستان‌گویی، قلمداد می‌کند. تلقی اخبار به عنوان داستان‌گویی باعث این تصور می‌شود که گزارش‌های خبری واقعیت صرف را منعکس نمی‌کنند، بلکه اغلب به شیوه‌ای قابل پیش‌بینی به حوادث و واقعیت‌ها معنا می‌دهند. ما باید این گزارش‌ها را در زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی آنها بسنجیم و نیز به ساختارهای لفظی و روایی آنها توجه کنیم. «رو» و «اشلی» برخی الگوها و کارکردها، یعنی ویژگی‌های داستان‌گویی ژورنالیستی غرب را فهرست کرده‌اند:

نخست، از مثال‌های عینی برای نشان دادن پدیده‌های انتزاعی استفاده می‌شود. داستان کسی که در اثر سهل‌انگاری کارکنان آمبولانس شهری جان خود را از دست داده مثالی است که فقدان انسانیت را در جوامع شهری نشان می‌دهد.

دوم، همبستگی متنی، مفهوم مهمی را در برمی‌گیرد. یک داستان را جدا از داستان‌هایی که قبلاً نقل شده است، نمی‌فهمیم. مثلاً اگر گزارش رسانه‌ها را درباره‌ی ایدز در نظر بگیریم، هر داستان بر پایه‌ی داستان‌های قبلی بنا می‌شود و کل گزارش به داستان ایدز افزوده می‌شود.

سوم، داستان‌های خبری یک معنای سطحی و یک معنای عمیق دارند. عناصر گزارش ممکن است معانی آشکار و پنهان داشته باشند. عناصر ژرف اسطوره‌ای، معنای جدیدی به وقایع سطحی می‌بخشند.

چهارم، این امکان وجود دارد که برخی انواع گزارش‌ها را برحسب مضامین اصلی، الگوها و نوع آنها شناسایی کرد.

روزنامه‌نگاران خودشان این طبقه‌بندی را انجام می‌دهند. سخت‌خبر در برابر نرم‌خبر، یکی از دسته‌بندی‌ها در گزارش خبری است. تصمیم روزنامه‌نگار در این باره که رویداد در چه دسته‌ای قرار می‌گیرد تعیین‌کننده‌ی نحوه‌ی ارائه‌ی اطلاعات است.

سرانجام، برای بیان شباهت‌ها و روابط میان رویدادها، تجارب و موضوع‌هایی که ظاهراً چندان ربطی به هم ندارند، از استعاره استفاده می‌شود. برای مثال، بخش زیادی از گزارش‌های امروزی

دربارهٔ مسائل زیست محیطی، به اهمیت وحدت نوع بشر و سرنوشت مشترک او که روی کرهٔ زمین به خطر افتاده است، تأکید می‌کنند.^(۱)

گفتمان، برجسب‌زنی، تبعیض

جهانی که مطبوعات آن را ترسیم می‌کنند، همانند جهانی که ما احساس می‌کنیم و در آن زندگی می‌کنیم، مجموعه‌ای سازمان یافتهٔ فرهنگی از «مقوله‌ها» یا «مفاهیم کلی» است و نه مجموعه‌ای از افراد خاص. در جزییات، غرق می‌شویم. ما از طریق مقوله‌بندی پدیده‌ها، یا دسته‌بندی کردن مفاهیم، جهان را اداره می‌کنیم و به آن معنی می‌بخشیم. اگرچه مقوله‌بندی کردن، کار را ساده می‌کند، احتمال دارد که ویژگی‌های فردی را پایمال کند و تنها ارزش‌هایی در نظر گرفته شوند که برای آن «نوع» از افراد مناسب باشد. در اینجا، یک فرایند ایدئولوژیک اساسی در کار است. یک مدل اجتماعی ساخته شده از جهان، بر ادراک و شناخت ما افکنده می‌شود؛ یعنی یک مدل از پیش تعیین شدهٔ اجتماعی در ذهن همهٔ ما وجود دارد و امور را برحسب آن مدل ارزیابی می‌کنیم. پس در مقوله‌بندی امور، طرح‌واره‌ها یا افکار قالبی که اجتماع دیکته می‌کند مطرح است و نه تجربه و درک مستقیم خود ما از پدیده‌ها. دوباره، به نمونه‌ای از «سان» برمی‌گردیم که مقوله‌بندی و دسته‌بندی را به کار گرفته است: مولتی میلیونر - آوازه‌خوان - تروریست - کارگران یقه سفید - چپی‌ها، معتاد و... اینها نمونه‌ای از حضور و وجود فشرده و متراکم برجسب‌های مقوله‌ای در گفتمان روزنامه‌ای است. برجسب‌های مقوله‌ای از این نوع، ساختار جهان ایدئولوژیکی را که در آن روزنامه ارائه شده است، تا حد زیادی در اختیار ما قرار می‌دهد و حاکی از نگرش آن روزنامه به شیوه‌ای است که جهان را بر اساس آن نگرش و ارزش‌ها سازمان می‌دهد.

تبعیض

این نکتهٔ خاص مطرح است که مقوله‌بندی، پایهٔ استدلالی برای کردارهای تبعیض‌آمیز است. تبعیض عملی است که بر افراد اثر می‌گذارد، فرصت‌های شغلی نابرابر، تحصیلات عالی، پول، تنبیه توسط دادگاه و احترام نابرابر را فراهم می‌کند. برای نمونه:

«ما نمی‌خواهیم خانم X برای این کار استخدام کنیم؛ اگرچه او با کفایت است. زن جوان متأهلی است که به زودی بچه‌دار خواهد شد و کار را رها خواهد کرد. خانم X دچار نوعی تبعیض می‌شود و برای این کار انتخاب نمی‌شود، چراکه او به عنوان شخص خودش درک و شناخته نشده، بلکه به

عنوان دارنده، صفاتی شناخته شده است که کارفرما به طور کلیشه‌ای برای این «گروه» از افراد، آن صفات را به کار برده است.

بحث این است که گروه‌هایی مثل «زن جوان متأهل»، «مهاجران»، «مسلمان»، «سرمایه‌داران»، مفاهیم و انگاره‌هایی هستند که جامعه آنها را ساخته است.

گفتمان اجازه می‌دهد تا این نام‌ها مکرر نوشته شود و یا گفته شود و بنابراین در واقعیت بخشی و تداوم بخشی به مقوله‌ها نقش دارد.

بنابراین، واژگان طبقه‌بندی شده است: روابط معنایی بین واژه‌ها، یک طبقه‌بندی از تجربه و ایده‌ها را ایجاد می‌کند که متناسب است با ایدئولوژی جامعه‌ای که گفتمان در آن صورت می‌گیرد. واژگان، هنرپیشه زن (actress) را از هنرپیشه مرد (actor) جدا می‌کند و «مهاجر» را به عنوان یک گروه منحط طبقه‌بندی می‌کند. البته تنها واژگان نیستند که در ایجاد تمایز و تبعیض در گفتمان نقش دارند، بلکه ساختارهای نحوی زبان نیز در این مقوله‌بندی نقش دارند و همه این اشکال و صور، در واقع ایدئولوژی ما را خلاصه می‌کند و موقتی و گذرا بودن آن مهم است. برای مثال، قرار دادن اعضای یک گروه خاص در وضعیت فاعلی یا مفعولی، کاملاً به نیازهای ارتباطی گفتمان در حال جریان بستگی دارد و روابط مبتنی بر قدرت‌های نابرابر در بین اعضای یک جامعه ایجاد می‌کند. ساختارهای زبان، تعصب‌ها را بیان می‌کند. برای مثال، زنان در گفتمان گروه خاصی با ویژگی‌های خاص در نظر گرفته می‌شوند و از جامعه کل به دلیل ارزیابی‌های خاص جدا می‌شوند. بی‌منطق بودن، وابستگی به خانواده، فقدان قدرت و دست‌یابی فیزیکی و جنسی، برخی از صفاتی هستند که به «زنان» نسبت داده می‌شود. این موارد بخشی از طرح‌واره‌های موجود برای این «گروه» است که توسط نویسندگان دیگر در مورد تبعیض جنسی در زبان، مشاهده می‌شود.

زبان‌شناسان و طرفداران نهضت زنان «فمینیست‌ها» به مشاهداتی که در پی می‌آید علاقه‌مند هستند:

● هنگام اشاره به زنان، کلمات و بیانات مردانه به کار می‌رود مثل سخنگو که در انگلیسی Spokeman است و رئیس Chairman.

● همچنین در یک متن انگلیسی از ضمیر «he» برای اشاره به زنان استفاده می‌شود به جز در مواردی که به طور تعصب‌آمیز در متن‌هایی که به طور قراردادی مربوط به زنان می‌شود: آشپز باید ظرف‌های خودش را «her» تمیز نگه دارد. «اینجا چون مسئله آشپزی است صفت ملکی آن «her» متناسب با زن است».

● کاربرد اظهارات مشخصی که شامل تک واژه‌ها یا واژه‌های خاص برای زنان است و حاکی از جنس فردی است که درباره‌ او صحبت می‌شود.

هنر پیشه زن actress، شاعره poetess. در مورد مردها، مسئله تبعیض کمتر است.

● کاربرد صور تصغیری «کوچک کردن، در خطاب کردن به زنان: دخترک، دخترجان، عزیزم.»

● عناوین و صور خطاب کردن خانم‌ها. تفاوت در کاربرد «خانم» «Miss» در دخترخانم، «Mrs»

که بیشتر بر وضعیت تأهل زن و نه خود او تأکید می‌کند (یعنی دسترسی داشتن جنسی به او بیشتر مطرح است تا خود او). در حالی که وقتی گفته می‌شود آقا «Mr» دیگر وضعیت تأهل و ازدواج مرد مطرح نیست.

● واژه‌سازی بیش از حد در مورد زنان: اصطلاحات زیادی در مورد زنان وجود دارد که بیشتر از مردان است و حاکی از این است که فرهنگ، وضعیت و موقعیتی غیرعادی برای زنان در نظر دارد که حاکی از سوءاستفاده‌های جنسی از زنان و برخوردهای غیرانسانی با آنان است و یا نشان می‌دهد که آنها در مالکیت مرد هستند (مثل واژه‌های معشوقه، همسر).

بنابراین، باید پذیرفت که کاربردهای زبان‌شناسی با تعصب‌های جنسی همراه است و پاسخی است به طرح ایدئولوژیک در «گفتمان که برای زنان وضعیت خاصی را در جنبه‌های خاص در نظر می‌گیرد».^(۷)

تبعیض و قدرت

قدرت، معنای زیادی دارد. پول، دانش، موقعیت؛ اما در اینجا منظور یک رابطه نابرابر بین افراد است، به طوری که یک نفر قدرت داشته باشد تا اعمال و آزادی‌های دیگری را کنترل کند و نه برعکس. جملاتی با عبارت‌هایی مثل «باید»، «نباید» حکایت از اعمال قدرت دارد. و نیز جملاتی چون «خاطر نشان می‌سازد» یعنی کسی قدرتی دارد که جریمه‌ای را و اختطاری را گوشزد می‌کند که نباید آن را نادیده گرفت. یعنی در متون و گفتمان‌ها، ما یک قدرت تهدیدکننده را شاهد هستیم. در واقع گفتمان‌ها، هرم‌های قدرت را ترسیم می‌کنند.

برای مثال، خبری که درباره‌ زن جوانی است که قرص‌های ضدبارداری مصرف می‌کند متمایز می‌شود و در پایین نردبان قدرت قرار می‌گیرد و به طور ضمنی، گفته می‌شود که پزشکان چنین می‌گویند و باید...

روزنامه‌ها راه‌حل‌ها و اظهارات کلی بهداشتی را از طریق فرضیات سلسله مراتبی قدرت، در رابطه با مسئله ارائه می‌دهند و دیگران هم، اظهارات روزنامه را به عنوان «عقل سلیم» بدون سؤال به

طور کامل می‌پذیرند و این نوع القاء پذیرش، از طریق وسایل ارتباط جمعی یک مزیت توده‌گیر و جامع برای دولت‌های قدرت‌مدار و خودکامه است.

اقتدار، گفتمان و دسترسی

یکی از مباحث مهم رشته تحلیل انتقادی گفتمان، بررسی ارتباط گفتمان و اقتدار اجتماعی است. به عبارت روشن‌تر، این تحلیل، توصیف چگونگی سوءاستفاده نهادها و گروه‌های مسلط، از گفتمان‌هاست. در چارچوب تحلیلی از سلطه و نابرابری گفتمانی، می‌توان به یکی از ابعاد مهم این تسلط یعنی الگوهای دسترسی پرداخت.

اقتدار

۱. اقتدار اجتماعی به معنای کنترلی است که گروه یا سازمانی بر اعمال و اذهان گروه دیگر اعمال می‌کند.

۲. اقتدار از دسترسی تبعیض‌آمیز به منابع اجتماعی با ارزش مثل ثروت و... و یا از تقدم دسترسی به گفتمان‌های عمومی و منابع ارتباطی به وجود می‌آید. بدین معنا که گروه‌های مسلط، از طریق دسترسی و کنترل یک‌سویه‌شان به واسطه گفتمان‌ها و منابع ارتباط جمعی، ممکن است ساختار متون و مباحث را طوری تحت تأثیر قرار دهند که دانسته‌ها، رویکردها، هنجارها و ارزش‌های گروه تحت سلطه به نفع گروه‌های سلطه‌گر تغییر کند.

قسمت اعظمی از اقتدارهای مدرن در جوامع دموکراتیک، از نوع متقاعدکننده و اغواکننده است تا قهری و استفاده از زور؛ و طبیعی است که گفتمان نقش حیاتی در ایجاد رضایت عمومی دیگران دارد؛ به عبارتی، دستکاری الگوهای ذهنی از طریق به کارگیری ساختارهای گفتمانی ویژه.

گفتمان و دسترسی

یکی از ارکان اصلی بازتولید تسلسل‌وار و گفتمانی اقتدار و سلطه، دسترسی به رویدادهای ارتباطی است. برای مثال، افراد، دسترسی برابر به رسانه‌ها، متون، مباحث سیاسی و... ندارند. به عبارت دیگر، در اینجا، باید این سؤال را مطرح کنیم که چه کسی قادر است در رویداد ارتباطی در یکی از نقش‌های دریافت‌کننده مثل مخاطب و... شرکت داشته باشد. دسترسی حتی می‌تواند از نظر موضوع و یا مرجع گفتمان تحلیل شود (میزان دسترسی به گفتمان می‌توان تعیین‌کننده میزان اقتدار گروه‌های اجتماعی و اعضای آن باشد).

واضح‌ترین و مهم‌ترین الگوها، دسترسی به رسانه‌های جمعی است؛ اینکه چه کسی دسترسی بیشتری به خبرنگاران دارد؛ چه کسی مصاحبه خواهد شد؛ نظر چه کسی نقل می‌شود؛ عقاید چه کسی از این طریق، عموم مردم را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بدین معنا که از این طریق دسترسی به رسانه‌های جمعی، گروه مسلط به مردم دسترسی دارد و می‌تواند آنها را به طور نسبی کنترل کند. خلاصه اینکه، رابطه و همبستگی بین اقتدار از یک طرف و دسترسی و کنترل شرایط، کیفیت ساختاری و بازدهی گفتمان از طرف دیگر وجود دارد. به عبارتی، دسترسی به گفتمان یکی از معیارهای اندازه‌گیری اقتدار است.

رسانه‌ها

دسترسی اقلیت‌ها به رسانه‌های جمعی شرط حیاتی دخالت آنها در تعریف موقعیتشان برای مردم است. به رغم ادعاهای بسیاری از روزنامه‌نگاران غربی مبنی بر آزادمندی، عدم دسترسی اقلیت‌ها به رسانه‌ها، یکی از نشانه‌های واضح و روشن سلطه نمادین نخبگان سفید است. تقریباً تمام افراد و کارمندان اتاق خبر سفید هستند و بالطبع این مسئله دارای پیامدهای جدی در تولید خبر، سبک نوشتار، منبع دسترسی و دورنمای کلی گفتمان‌های خبری و برنامه‌های تلویزیونی خواهد شد. به علاوه، به دلیل قدرت اقتصادی - اجتماعی

محدود گروه اقلیت، آنها و سازمان‌هایشان از دسترسی رسانه‌ای به اشکال ملموس و سازمان یافته آن مثل کنفرانس‌های خبری، ارسال گزارش‌ها به مطبوعات و... محروم هستند. تبعیض در دسترسی نخبگان گروه اکثریت و اقلیت به رسانه‌ها طبیعتاً منجر به تفاوت‌های دسترسی به ساختار گزارش‌های خبری هم می‌شود. انتخاب و برجسته‌سازی موضوعات خبری مبتنی بر کلیشه‌ها و منفی‌سازی‌هایی است که محل ترجیح نخبگان سفید و مؤسسات وابسته به آنهاست.

محتوا و ساختار نحوی تیرهای خبری به طور منظم به نفع نخبگان حاکم و به ضرر اقلیت محکوم است.

این اتفاق در سبک و انتخاب واژگانی (مثلاً شورش به جای نارضایتی) در لفاظی و روش‌های معنانشناختی، سلب مسئولیت کردن‌ها (ما علیه ترک‌ها نیستیم، اما... ما جامعه‌ای شکیب‌هستیم) و یا در دیگر خصوصیات غیرمستقیم سخنوری صدق می‌کند. در نهایت، اعمال منفی دیگران برجسته‌تر و اعمال منفی خودی‌ها، کتمان می‌شود.^(۸)

به رغم ادعاهای بسیاری
از روزنامه‌نگاران غربی
مبنی بر آزادمندی، عدم
دسترسی اقلیت‌ها به
رسانه‌ها، یکی از
نشانه‌های واضح و روشن
سلطه نمادین نخبگان
سفید است.

فیلترهای خبری

پنج فیلتر، دسترسی به وسایل ارتباط جمعی را جز برای دولت و صاحبان پرقدرت سرمایه، برای دیگر اقدشار و نمایندگان فکری‌شان تقریباً غیرممکن می‌سازد. این پنج فیلتر چنان طبیعی کار می‌کنند که روزنامه‌نگاران حرفه‌ای، غالباً با اعتقاد راسخ به سخن آزاد و یا اخلاص کامل، فکر می‌کنند که اخبار را به شکلی عینی و بر اساس ارزش‌های حرفه‌ای روزنامه‌نگاری گزارش می‌کنند. در حقیقت، این پنج فیلتر، «میدانی» را برای خبرنگاران حرفه‌ای باز می‌گذارد، میدانی که گرچه بسیار محدود است ولی احساس آزادی عمل را به خبرنگار بازمی‌گرداند. اما این فیلترها به شکلی طبیعی، این میدان را در جهت منافع قدرتمندان جامعه محدود می‌کنند. چامسکی و هرمان این پنج فیلتر را چنین شرح می‌دهند:

فیلتر اول. اندازه، مالکیت و سودجویی وسایل ارتباط جمعی

شرکت‌های ارتباطی غالب، شرکت‌های بزرگ تجاری هستند که به وسیلهٔ افراد بسیار ثروتمندی کنترل می‌شوند و یا به وسیلهٔ مدیرانی که به شدت تحت فشار سرمایه‌گذاران برای سودآوری هرچه بیشتر هستند؛ و به طور کلی، رسانه‌ها به دلایل اقتصادی متعدد، دارای منافع مشترک فراوانی با سایر شرکت‌های بزرگ تجاری، بانک‌ها و دولت هستند. ساختار و تمرکز مالکیت، اولین فیلتر قدرتمندی بوده که انتخاب اخبار را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد.

فیلتر دوم. آگهی‌های تبلیغاتی؛ مجوز ادامهٔ فعالیت

سیستمی که متکی بر آگهی‌های تبلیغاتی باشد به آسانی رسانه‌هایی را که در موضع مخالف با سیستم حاکم جهانی قرار دارند به ورشکستگی کشانده و یا به رسانه‌های کوچک با مخاطبینی محدود و تیراژهای پایین تبدیل می‌کند. بنابراین، نمی‌توان ادعا کرد که سیستم متکی بر آگهی‌های تبلیغاتی سیستمی است که خواستهٔ عموم مردم از طریق بازار آزاد بر آن حکمفرماست. وسایل ارتباط جمعی رادیکال، از تبعیض سیاسی تبلیغ‌کنندگان آسیب می‌بیند. تبعیض سیاسی، خود را به شکل پرداخت پول به بعضی از وسایل ارتباط جمعی و عدم پرداخت آن به بعضی دیگر برای خرید فضای تبلیغاتی نشان می‌دهد. بسیاری از شرکت‌ها، حاضر به پرداخت هیچ پولی به دشمنان ایدئولوژیک خود نیستند.

فیلتر سوم. منابع خبری و سایل ارتباط جمعی

وسایل ارتباط جمعی در همزیستی با سازمان‌ها، شرکت‌ها و افراد: قدرتمند جامعه به عنوان منبع اطلاعات قرار دارند. این ارتباط زایدی ضرورت‌های اقتصادی و منابع دوجانبه است.

دولت و بخش خصوصی برای تحکیم موقعیت خود به عنوان منابع موثق خبری در سطح جامعه، همه گونه امکانات را برای تهیه هرچه آسان‌تر خبر، در اختیار سازمان‌های خبری قرار می‌دهند.

منابع قدرتمند، همچنین از موقعیت اجتماعی و امکانات خود به عنوان اهرمی برای جلوگیری از نشر افکار و نظریه‌های انتقادی استفاده می‌کنند.

منابع قدرتمند،
همچنین از موقعیت
اجتماعی و امکانات
فرد به عنوان اهرمی
برای جلوگیری از نشر
افکار و نظریه‌های
انتقادی استفاده
می‌کنند...

فیلتر چهارم. مؤاخذه شدید

«مؤاخذه» اشاره به واکنش‌های منفی به محتوای وسایل ارتباط جمعی دارد. «مؤاخذه» می‌تواند به شکل‌های گوناگون انجام گیرد: نامه، تلگراف، تلفن، تومار پرونده‌های قضایی، سخنرانی و... اگر مؤاخذه در سطح وسیع، به وسیله اشخاص یا گروه‌هایی با منافع و امکانات پر قدرت سازمان یابد، می‌تواند در دسرهای بسیار جدی و حتی پرخرج برای وسایل ارتباط جمعی فراهم آورد. قدرت برپایی مؤاخذه، تنها به وسیله قدرتمندان امکان‌پذیر است.

فیلتر پنجم. ضدیت با کمونیسم به مثابه ماشین کنترل

کمونیسم به عنوان پست‌ترین عنصر شیطانی و بزرگ‌ترین دشمن مالکیت خصوصی، همیشه ریشه‌های این طبقه را تهدید می‌کند. به نظر بسیاری از متفکرین، ضدیت با اسلام‌گرایی جایگزین این فیلتر شده است.

ماشین کنترل ضدکمونیستی، قدرت اعمال نفوذ وسیعی بر وسایل ارتباط جمعی دارد. موقعیت‌های عادی و همچنین دوران‌های بالاگرفتن تب و وحشت از سرخ‌ها، قضایا در چارچوب دنیای دوگانه کمونیسم و ضدکمونیسم بررسی می‌شود.^(۹)

منابع

۱- اینگلس فرد، نشریه رسانه‌ها، ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی، انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای سازمان صدا و سیما، تهران، ۱۳۷۷.

- ۲- پارسا خسروی، پسامدرنیسم در بوته نقد، نشر آگه، تهران، ۱۳۷۷.
- ۳- تامپسون جان ب، ایدئولوژی و فرهنگ مدرن، ترجمه مسعود اوحدی، نشر پویان، تهران، ۱۳۷۸.
- ۴- هال استیوارت، «مرام و نظریه»، و بازنگری در ارتباطات، لارنس گراسیرگ، ترجمه مسعود صدی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران، ۱۳۷۴.
- ۵- شکرخواه یونس، خبر، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران، ۱۳۷۸.
- ۶- ویندال سون، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران، ۱۳۷۶.
- 7- Fowler Roger, **Language in The News: Discourse and Ideology in The Press**, Routledge publication, 1991.
- 8- Vandijk Teun, **Racism and the Press**, Routledge Publication, 1991.
- ۹- چامسکی نوآم، هرمان ادوارد، فیلترهای خبری، ترجمه تزا میرفخرایی، انتشارات موسسه ایران.

میزگرد علمی خبر در رسانه‌ها

(با حضور آقایان دکتر کاظم معتمدنژاد، دکتر نعیم بدیعی،

دکتر محمدمهدی فرقانی و دکتر یونس شکرخواه)

گفتگو از: محمدحسن شیخ‌الاسلامی

اشاره

تقویت مبانی فکری و کمک به ارتقای سطح محصولات سازمان صدا و سیما از طریق ارائه و بحث و بررسی مبانی نظری علوم ارتباطات از جمله رسالتهای فصلنامه پژوهش و سنجش است. جایگاه رفیع خبر و اطلاع‌رسانی در مجموعه وظایف رسانه، برقراری پیوند میان مراکز علمی با سازمان صدا و سیما را از اهمیت مضاعفی برخوردار ساخته است. از این رو، مشتاق فرصتی بودیم که به بهانه انتشار ویژه‌نامه خبر با اساتید و صاحب‌نظران نشستی داشته باشیم و مبانی علمی خبر را با آنان به بحث بگذاریم. خوشبختانه گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی از پیشنهاد برگزاری این میزگرد با رویی باز استقبال کرد و ما به میهمانی اساتید گرانقدر این گروه دعوت شدیم. آنچه پیش روست حاصل گفتگویی صمیمانه با استادان گرامی است که بی‌تردید حاوی نکات ارزشمندی برای استفاده علاقمندان حوزه خبر و اطلاع‌رسانی است.

○ پژوهش و سنجش: با تشکر از عنایت اساتید محترم و فرصتی که برای مصاحبه در اختیار ما قرار دادید، امیدواریم این بحث‌ها در سیر تکامل فعالیت‌های رسانه ملی ما درحوزه خبر مؤثر باشد. آماده‌ایم که از نظرات شما درباره خبر، ابعاد و کارکردهای آن مطلع شویم.



● **دکتر معتمدنژاد:** از الطاف جنابعالی خیلی متشکرم. ما همیشه آرزو می‌کردیم که روزی بین ما و رادیو و تلویزیون و خبرگزاری و مطبوعات روابط نزدیکی برقرار شود، خوشبختانه این مهم انجام شده است ولی بعضاً تحت تأثیر تغییر مدیریت‌ها ادامه پیدا نمی‌کند.

باید فبر را تعریف کنیم

و ببینیم که چه

مسئولیت، رسالت و یا

مأموریتی برای وسائل

ارتباط جمعی به خصوص

رادیو و تلویزیون در این

باره قائلیم.

به هر حال خوشحالیم که در چند ماه اخیر، همکاران صداوسیما در این زمینه به اقدامات جدی پرداخته‌اند. من فکر می‌کنم برای اینکه بهتر بتوانیم با توجه به واقعیت‌ها بحث کنیم باید ببینیم که شما چه نیازی در زمینه برنامه‌های خبری دارید. البته اخیراً همایشی را هم در همین زمینه برگزار کرده بودید اما باز هم باید بدانیم که در این راه با چه مسائل و مشکلاتی رو به رو هستیم و چه برنامه‌هایی برای بهبود کار در نظر گرفته‌ایم. اگر بخواهیم درباره‌ی خبر به طور انتزاعی صحبت کنیم، فکر نمی‌کنم خیلی مفید و مؤثر باشد.

○ **پژوهش و سنجش:** اخیراً ابتکارهایی در زمینه نحوه‌ی تنظیم و

ارائه خبر در سازمان صداوسیما دیده می‌شود، برای تقویت این ابتکارات و تحولات، عوامل شکل‌دهنده به یک خبر خوب و عناصر مؤثر در تنظیم آن چیست؟ به عبارت دیگر، کیفیت یک خبر خوب با لحاظ کردن مبانی نظری چیست؟

● **دکتر معتمدنژاد:** به این ترتیب ما ناچاریم که درباره‌ی مقدمات، بیشتر بحث کنیم. من فکر می‌کنم با توجه به هدفی که از کار خبری رادیو و تلویزیون دنبال می‌کنیم، باید خبر را تعریف کنیم و ببینیم که چه مسئولیت، رسالت و یا مأموریتی برای وسائل ارتباط جمعی به خصوص رادیو و تلویزیون در این باره قائلیم. به همین جهت لازم است که شیوه‌ها و الگوهای کار و وسایل ارتباط جمعی یعنی رادیو و تلویزیون و مطبوعات را در سطح دنیا نیز مورد توجه قرار دهیم. از این لحاظ می‌توانیم سه شیوه یا الگو را از یکدیگر تفکیک کنیم: یکی الگوی قدیمی کشورهای آزادی‌گرا یا سرمایه‌داری که با توجه به تقسیم‌بندی‌های خاص، سه یا چهار وظیفه‌ی عمده را برای وسائل ارتباط جمعی در نظر می‌گیرند. این طبقه‌بندی را هارولد لاسول آمریکایی ارائه کرده است. اولین وظیفه، خبر دادن یا اطلاع‌رسانی است، طبق این نظر، اطلاع‌رسانی از این جهت مهم است که با کسب اخبار و اطلاعات مربوط به زندگی و محیط می‌توان خود را با شرایط دائماً متحول محیط منطبق کرد. در همین زمینه، برای تکمیل دومین نقش خبری، ما نیاز به تجزیه و تحلیل، بررسی و تهیه‌ی تفسیر و مقاله و توجه به افکار عمومی داریم. اما سومین نقش این است که میراث فرهنگی جامعه را از یک نسل به نسل دیگر منتقل بکنیم و کار

فرهنگی انجام بدهیم البته در سال‌های بعد، وظیفه چهارمی را هم به این سه وظیفه اضافه کرده‌اند که همان سرگرمی و تفریح است. این یک برداشت کلاسیک قدیمی است. وسائل ارتباط جمعی سعی می‌کنند وظایفی را که در این طبقه‌بندی مطرح شده است دنبال کنند. برداشت نوع دوم، برداشت کشورهای سوسیالیستی سابق یا نظام معروف شوروی است. آنها نیز

تکرار مطالب و ارائه

افزار و گزارش‌های قالبی

سبب نوعی بی‌اعتنایی

به ابزار (ادیو و تلویزیون

می‌شود که برای جامعه

بسیار مضر است.

چند وظیفه را برای وسائل ارتباط جمعی در نظر گرفته بودند: وظیفه اول وظیفه تهييج و ترغيب و به اصطلاح ايجاد محيط مساعد برای کار ارتباطی و دومین وظیفه، وظیفه تبلیغ، یعنی اینکه وقتی محیط مساعد شد و ما توانستیم افراد را تهييج کنیم و احساسات آنها را برانگیزیم، با استفاده از تبلیغ و اقتناع فکری، مردم را به ضرورت انجام کارهای ارتباطی و به دنبال آن، سازماندهی اجتماعی از طریق وسائل ارتباط جمعی معتقد سازیم. این نظام، نظام سوسیالیستی است که هنوز هم کم

و بیش در بعضی از کشورهای دنیا که بر مرام سوسیالیستی باقی مانده‌اند، دنبال می‌شود. اما یک نظام سومی هم برای کشورهای در حال توسعه می‌توان در نظر گرفت که در ۴۰ سال اخیر در دنیا مطرح بوده است و هنوز تا حدی دنبال می‌شود. این کشورها که اغلب از مستعمرات سابق دولت‌های استعماری بودند امروزه با نیازهای تازه‌ای مواجه شده‌اند. دولت‌ها در چنین کشورهایی نقش مهمی به عهده دارند. باید امکاناتی فراهم شود که وسائل ارتباط جمعی به توسعه کمک کنند. به همین لحاظ، برای مسئله آگاهی و همچنین آموزش، نقش خاصی را می‌توان قائل شد، می‌شود مسئله بسیج اجتماعی و دعوت مردم به همکاری با دولت را عنوان کرد و به نحوی، ترکیبی از نظام آزادی‌گرا و نظام سوسیالیستی به وجود آورد و سعی کرد که جنبه‌های مثبت مورد استفاده قرار گیرد و جنبه‌های منفی به کناری گذارده شود. البته این نیز بستگی به این امر دارد که ما در چه اوضاع و احوالی از یک کشور قرار داشته باشیم و بخواهیم از کدام رویه استفاده کنیم و اصلاً ببینیم که آیا می‌توانیم تعادل لازم را برقرار کنیم یا نه. به همین لحاظ، من فکر می‌کنم ما باید تکلیف خودمان را بدانیم و بدانیم که چه کار می‌خواهیم بکنیم. در میان این طبقه‌بندی‌ها و شیوه‌هایی که تاکنون کم و بیش اجرا شده است و امروزه هم در دنیا دنبال می‌شود ما باید بدانیم که دنبال چه هستیم. من فکر می‌کنم مطلوب این خواهد بود که ما از تجربیات مثبت و منفی پند بگیریم، آنچه را مثبت است و به درد ما می‌خورد دنبال کنیم و آنچه را منفی است کنار بگذاریم. بنابراین شیوه کار وسائل ارتباط جمعی ما باید ترکیبی از همان نظام‌هایی باشد که عرض کردم و بنابراین وظایف و نقش‌های وسائل ارتباط جمعی را نیز باید با توجه به ضرورت‌های موجود در جامعه خود دنبال کنیم. به همین

فبر تهیه شده متی
اگر منطبق با تعریف
فبر و خصوصیات
دقیق آن، تنظیم
شده باشد، در صورت
هدفمند نبودن، قابل
استفاده و بهره‌گیری
نخواهد بود.

سبب من این سؤال را مطرح کردم که ببینیم منظور شما چیست و در این زمینه در جستجوی چه چیزی هستید. بحث درباره انواع خبر و معانی و خصوصیات آن، بدون توجه به کاربرد، بی‌فایده است؛ خبر تهیه شده حتی اگر منطبق با تعریف خبر و خصوصیات دقیق آن، تنظیم شده باشد، در صورت هدفمند نبودن، قابل استفاده و بهره‌گیری نخواهد بود. در نتیجه آنچه برای ما مهم است، شرایط استفاده از خبر است و به همین سبب، ضمن توجه به مسئله تغییر در شیوه تهیه و تنظیم اخبار برای رسیدن به نتایج بهتر، ابتدا باید بدانیم که چه کار می‌خواهیم بکنیم. من فکر می‌کنم که صداوسیما، ابتدا با این شیوه نتوانسته است آن هدف‌های غایی را که از زمان انقلاب به آن قائل بودیم به تحقق برساند، چرا که تکرار مطالب و

ارائه اخبار و گزارش‌های قالبی سبب نوعی بی‌اعتنایی به اخبار رادیو و تلویزیون می‌شود که برای جامعه بسیار مضر است. من فکر می‌کنم اگر بر این مبنا صحبت کنیم مسئله بسیار روشن‌تر خواهد شد.

○ دکتر بدیعی: من ضمن تشکر می‌خواهم از فرمایش‌های شما استفاده کنم و سؤال جدیدی را مطرح کنم. این تحول خبری که فرمودید چه بوده است؟

● پژوهش و سنجش: در صداوسیما تلاش‌هایی برای تجربه روش‌های جدید آغاز و شبکه پیام رادیو و شبکه خبر تلویزیون تأسیس شده است. میزگرد اخبار ساعت ۲۲:۳۰ نیز از دیگر تحولاتی است که بسیار مورد استقبال قرار گرفته است و یا مثلاً بخش آن سوی خبرها که بعد از اخبار ساعت ۱۹ شبکه اول پخش می‌شود و بازتاب‌های بسیار مثبتی داشته است. به این فهرست می‌توان میزگردها و گزارش‌های خبری متعدد را هم افزود، اینها از مواردی است که اخیراً تجربه می‌شود و خیلی هم نوپاست، ولی همان‌طور که عرض شد لازم است، با مبانی نظری روز تقویت شود. اکنون این سؤال مطرح می‌شود که شرایط مطلوبی که آقای دکتر معتمدنژاد برای استفاده بهینه از خبر لازم دانستند، چیست؟ آقای دکتر اشاره کردند که اولین شرط این است که ما هدف و رسالت خود را بدانیم.

دکتر بدیعی: ما باید همه این شرایط را تأمین کنیم، یعنی اگر طرفدار آزادی و سائل ارتباط جمعی هستیم، باید امکان آزادی بیان و آزادی جستجوی اخبار و ارائه گزارش‌ها را هم هر چه بیشتر فراهم کنیم. اگر وظیفه اطلاع‌رسانی و جریان آزاد آن را قبول داشته باشیم ولی در عمل آن را رعایت نکنیم، نمی‌توانیم به اهداف اساسی رسانه برسیم. باید اطمینان حاصل کنیم که این اصل تأمین و رعایت می‌شود.

صحبت آقای معتمدنژاد این است که این امر، به هدف یا رسالت ما در مقابل این حرفه بستگی دارد. من فکر می‌کنم نظر ایشان در واقع بر این محور بود که ما ابتدا باید بدانیم در انجام کارهای خبری رادیو و تلویزیون قصد داریم نیازهای چه کسی را برطرف کنیم. آیا رسانه در خدمت دولتمردان یا حاکمان جامعه و برای تبلیغ اهداف آنهاست یا در خدمت جامعه و تأمین منافع و نیازهای خبری مردم است؟ برای ما رسالت خبر در رادیو و تلویزیون مشخص نیست. البته من تصور می‌کنم که اگر ما رادیو، تلویزیون را از وسائل تبلیغاتی حکومت و دارای چنین دیدگاه و اهدافی بدانیم، ارائه خبر و جمع‌بندی آن متفاوت می‌شود، چرا که اگر منظور تأمین نیازهای خبری بینندگان و شنوندگان رسانه‌ها باشد، قضیه فرق می‌کند. این‌ها دو طیف متفاوت از یکدیگرند. این طرف قضیه، باید‌ها و نبایدهایی دارد. تعریف خبر خوب هم بر اساس سیاست‌های خبری معین می‌شود. اگر جنبه تبلیغی حکومت را در نظر بگیرد، یک جور عمل می‌کند و اگر هر دو طرف یا فقط نیازهای مخاطب و مردم را در نظر بگیرد یک جور دیگر عمل می‌کند و به مفهوم خبر، تعریف خبر، ارزشیابی خبر و ارائه خبر یک جور دیگر نگاه می‌کند. به نظر من، رادیو تلویزیون کشور ما از وسائل تبلیغاتی حکومت‌اند و تلاش دارند که نظر دولتمردان جامعه را تأمین کنند. اگر در این زمینه تحولی ایجاد شد باید ببینیم که این تحول از چه نوع بوده است. آیا فقط شکل ارائه خبر عوض شده است؟ مثلاً در شبکه سه گوینده از پشت میز خود بلند شده است و اخبار را در کنار تابلو و به حالت ایستاده می‌گوید. این تحول نیست من معتقدم هنوز در مفهوم و محتوای خبر، تغییری صورت نگرفته است. یعنی در واقع ما باید تکلیف خودمان را با خودمان روشن کنیم که از لحاظ الگوی ارتباطی و با توجه به الگوهای مختلفی که در مورد ارتباطات وجود دارد ما در کجا قرار داریم.

○ پژوهش و سنجش: به نظر شما الگوی مطلوب اطلاع‌رسانی در جامعه ما با توجه به نیازها و موقعیت کشور چیست؟



چهار اصل روزنامه‌نگاری
مطلوب در کشور ما
می‌تواند آزادی بیان،
استقلال روزنامه‌نگار،
خدمت به اکثریت و
خدمت به اهداف و
آرمان‌های اصلی انقلاب
باشد.

● **دکتر معتمدنژاد:** ما باید ترکیبی از این نظام‌ها داشته باشیم یعنی جنبه‌های مثبت هر سه را بگیریم و جنبه‌های منفی آنها را کنار بگذاریم. در کشورهای غربی، طبق اصول و بر مبنای قانون اساسی، بر اساس اعلامیه جهانی حقوق بشر و اسناد داخلی و بین‌المللی حقوق بشری، اصل اول مسئله آزادی بیان و اطلاعات است و استقلال و بی‌طرفی روزنامه‌نگار اصل دوم است ولی آنچه واقعیت دارد این است که در عمل چنین نیست. رسانه در غرب در خدمت نظام سرمایه‌داری قرار گرفته است و آزادی واقعی را متحقق نمی‌کند. اخبار این رسانه‌ها، اخبار هیجان‌انگیز، اخبار بدبختی‌ها و بیچارگی‌های جهان سوم، اخبار انفجارها و سوانح طبیعی و اخبار شخصیت‌های سینمایی است. رسانه‌ها بیشتر سعی می‌کنند توجه مخاطب را جلب کنند و علائق را هم در همین حال رقم می‌زنند، با مسائل و منافع عمومی کمتر سر و کار دارند، با مسائل عقلی کاری ندارند و در واقع مخاطب را بازی می‌دهند. اما همان طور که در کشورهای سوسیالیستی ادعا می‌شود کارکرد رسانه برای جلب توجه مردم و در خدمت اکثریت مردم است، در کشورهای جهان سوم هم منافع نباید در خدمت اقلیتی از جامعه قرار گیرد و الا به اقتدارگرایی منجر می‌شود. مسائل قومی باید کنار گذاشته شود. رسانه باید در خدمت آرمان‌ها و اهداف اصلی انقلاب باشد و به تحقق آنها کمک کند. ما اگر به نظام‌های دیگر نگاه کنیم باید جنبه‌های مثبت همه آنها را بگیریم و جنبه‌های منفی را کنار بگذاریم. اگر به این آرمان برسیم، روزنامه‌نگاری مطلوب صدا و سیما را نیز تشخیص خواهیم داد.

○ **پژوهش و سنجش:** از صحبت‌های آقای دکتر معتمدنژاد دریافتیم که باید از الگوی کشورهای لیبرال، آزادی بیان و استقلال خبرنگار را بگیریم و از الگوی کشورهای سوسیالیستی این اصل را که هدف باید تأمین منافع جمع و خدمت به اکثریت مردم باشد و جنبه‌های منفی را کنار بگذاریم. اما نکته سومی که من از بیانات ایشان استفاده کردم این است که رسانه بساید در جهت تحقق اهداف و آرمان‌های اصیل انقلاب حرکت کند. از آقای دکتر فرقانی درخواست می‌شود اگر مطلبی هست بفرمایند.

● **دکتر فرقانی:** قلمرو خبر قلمروی سیال است؛ بنابراین مفهوم خبر، کارکرد خبر و قالب‌های ارائه آن هم می‌تواند سیال باشد اما آن چه که اهمیت زیادی دارد و در قانون اساسی، قانون مطبوعات و

قانون خطمشی صدا و سیما هم هست، خیلی معطوف به قالب نیست. نباید تصور شود که اگر با عوض کردن فرم ارائه خبر، آن را جذاب‌تر کنیم، تحولی حادث می‌شود. البته این کار هم ضروری است و هم تأثیر دارد ولی در واقع بخش اصلی قضیه را تشکیل نمی‌دهد. آنچه مهم‌تر است این است که این فرم و قالب در خدمت چه اهدافی قرار گیرد.

در واقع اگر ما کارکرد و نقش خبر را بر روی یک طیف قرار دهیم، در یک طرف عینی‌گرایی محض در خبر را می‌بینیم که از والتریلیمن آغاز می‌شود و عینیت و بی‌طرفی خبر را در اطلاع‌رسانی مطرح می‌کند. بعد از او این بحث‌ها به چالش کشیده می‌شود و این اعتقاد مطرح می‌شود که عینی‌گرایی محض اصلاً وجود ندارد و عینیت همیشه به طور نسبی عمل می‌کند. اما در طرف دیگر طیف، جامعه‌شناسان خبر یا کسانی مانند وندال راجرفاولر را می‌بینیم که روی بحث‌های تحلیل‌گفتمان خبر در رسانه‌ها کار می‌کنند و خبر را اساساً ایدئولوژیک می‌دانند. از نظر آنها، خبر در خدمت حفظ و

تثبیت وضع موجود است، قدرت زده است و در واقع ساختار قدرت تکلیف آن را تعیین خواهد کرد. در میانه این طیف نیز رنگ‌های مختلفی را می‌توانیم شاهد باشیم. آنچه در عمل متحقق می‌شود، نه عینی‌گرایی محض است و نه ایدئولوژیک عمل کردن محض، تلفیقی از هر دو اینها است منتها در شرایط و در دوره‌ها و مقاطع مختلف، این نقش‌ها پررنگ‌تر و کم‌رنگ‌تر

**بستر و شرایطی که خبر
در آن شکل می‌گیرد باید
معطوف به شفافیت و
علنیت باشد.**

می‌شود. در شرایط انقلابی، نقش ایدئولوژیک و در شرایطی که به وضعیت تثبیت شده‌ای می‌رسیم، نقش عینی‌گرایی پررنگ‌تر می‌شود. اما در پاسخ به اینکه کدامیک از اینها مطلوب‌تر است و چگونه باید عمل کرد، باید گفت که کارکرد ایدئولوژیک خبر نه واقعاً مورد نظر است و نه می‌تواند مفید باشد چرا که در نهایت در خدمت منجمد کردن یک نوع تفکر و بستن راه آرا و تفکرات دیگر است. اصولاً اگر خواستار رشد و به کمال رسیدن انسان هستیم عرصه خبر را باید به عرصه تعامل آرا و اندیشه‌ها تبدیل کنیم چرا که اندیشه، تنها در عرصه تعامل است که می‌تواند به رشد و پویایی برسد. کارکرد ایدئولوژیک اساساً تفکرات دیگر را بلوکه می‌کند، یک نوع تفکر خاص را حاکم می‌کند و همان را در موضع قدرت قرار می‌دهد. اما در عین حال بی‌طرفی و عینی‌گرایی مطلق هم عملاً نمی‌تواند متحقق شود و وجود داشته باشد. من معتقدم چیزی که قبل از اندیشیدن در مورد قالب و نحوه ارائه خبر مهم است، همان بستر و شرایطی است که خبر در آن شکل می‌گیرد و باید معطوف به شفافیت وعلنیت باشد. این نکته که هدف خبر معطوف به مردم باشد و در جهت اطلاع‌رسانی، آگاه‌سازی، هشیارسازی و کمک کردن به تصمیم‌گیری بهینه آنها باشد، از جمله نکات با اهمیتی است که در واقع خبر را در خدمت قضاوت و داوری منصفانه و عادلانه‌تر مردم قرار می‌دهد. با این دیدگاه، دیگر

حکومت به تنهایی نمی‌تواند مرجع تشخیص خبرهای قابل پخش و غیرقابل پخش باشد بلکه آنچه خبری را قابل پخش و خبر دیگری را غیرقابل پخش می‌کند نیاز مخاطب است. البته باید به یاد داشت که ساختار خبر در شرایط فعلی جهان در همه جا قدرت زده است و این قدرت است که برای خبر تعیین تکلیف می‌کند، ولی این را هم نباید فراموش کرد که با دستاوردهای جدید علمی و تکنولوژیک از این ساختار قدرت زده تا حدی ساخت‌شکنی شده است به عبارت دیگر امکاناتی فراهم شده است که بالقوه بتواند به سمت دموکراتیزه شدن جریان خبری حرکت کند، البته الزاماً ممکن است این اتفاق نیفتد ولی انحصار خبر و حوزه‌های بسته آن تا حدی در حال ترک برداشتن است.

○ پژوهش و سنجش: اکنون که بحث رابطه قدرت و رسانه مطرح شد اجازه بفرمایید این سؤال را مطرح کنیم که با توجه به نحوه پوشش خبری بحران‌هایی مثل جنگ دوم خلیج فارس و بحران افغانستان، آیا فکر نمی‌کنید پیوند قدرت با مالکیت رسانه‌ها جریان آزاد اطلاعات را مخدوش کرده است؟

● دکتر فرقانی: تا حدی این طور است اما در همین جریان افغانستان دیدیم که علی‌رغم سانسورهای شدید خبری امریکا و علی‌رغم آنکه CNN سعی می‌کرد تا الگوی خبری دیکته شده را اعمال کند، خبرگزاری الجزیره - که در مورد آن البته حرف‌هایی هم هست - آن دیکته را نادیده می‌گیرد و دیکته خودش را می‌نویسد و این علاوه بر امکانات گسترده فناورانه و شبکه‌های تعاملی متعددی است که هر کسی حق ورود به آنها و تولید خبر را دارد. حال بحث ما در حوزه تولید خبری، شناخت قلمروهای تولید خبر و نحوه شکل‌گیری و ارائه آن است که به اعتقاد من اکنون خیلی گسترده شده است. هنر روزنامه‌نگاران و دست‌اندرکاران امر خبر، شناخت تنوع قلمروهای خبری و انتخاب بهینه از میان آنها است و در واقع در اینجا است که خلاقیت و ابتکار مثل همیشه حرف اول را می‌زند؛ یعنی ما دیگر نمی‌توانیم یک الگوی دیکته شده ثابت را برای همیشه حفظ کنیم، چرا که متناسب با شرایط، متناسب با نیازها و متناسب با تحولاتی که شما یاد کردید قلمرو تولید خبر نیز تغییر می‌کند. از جمله مصادیق این تنوع، خبرهای علمی است که به لحاظ نیازهای عمومی مردم مهم است. از جمله روش‌های جدید جراحی، درمان و مسائل دارویی، ابزارهای جدیدی که برای رفاه عمومی هر روزه اختراع می‌شوند و این خلاقیت و مهارت حرفه‌ای پردازشگران و ارائه‌کنندگان خبر است که چقدر نیازهای جدید را می‌شناسند و چقدر منابع جدید را می‌شناسند و از بین تولید انبوه خبری چه طور انتخاب می‌کنند تا آنچه انتخاب می‌شود یک انتخاب بهینه باشد.

○ پژوهش و سنجش: آقای دکتر شکرخواه، لطفاً بفرمائید که نظر حضرتعالی در مورد مجموع بحث‌های مطرح شده و الگوی خبری رایج در جامعه، با توجه به شرایط ویژه جامعه ما چیست؟ آیا شما با این دیدگاه که خبر در ابعاد جهانی هنوز هم ساختار قدرت زده دارد موافق هستید؟ نقش تحولات اخیر را در تغییر رنگ آمیزی خبر چگونه می‌بینید؟

این درست است که
فبر یک ژانر تلویزیونی
است (مانند ژانر
سریال، ژانر میزگرد و
غیره) اما در عین حال
این گران‌ترین ژانری
است که در تولیدات
تلویزیونی تمام جهان
وجود دارد،

● دکتر شکرخواه: بگذارید این بحث را که خبر در واقع تحت تأثیر ساختارهای قدرت است از طیف دیگری ببینیم. ما دیدگاه‌هایی داریم که اصلاً در مورد خبر حرفی نمی‌زنند بلکه در مورد گفتمان‌های خبری صحبت می‌کنند. یعنی به نظر آنها، کالا یا پدیده‌ای به نام خبر وجود ندارد و ما تنها با گفتمان‌های خبری سر و کار داریم. درست مثل یک زبان‌شناس که می‌گوید ما متن را در فرا متن و در گستره‌ای که بر روی آن قرار گرفته است باید معنا کنیم. یعنی معنایی که از یک متن می‌جوشد در واقع برخاسته از فرامتنی است که آن را در بر گرفته است. آقای دکتر معتمدنژاد در اولین پاسخ گفتند که اجازه بدهید ما بحث را با شرایط حاکم بر خبر آغاز کنیم. حال، اجازه بدهید که من هم به یکی از مشکلاتی که در اخبار رادیو و تلویزیون وجود دارد اشاره کنم. این درست است که خبر یک ژانر تلویزیونی است (مانند ژانر

سریال، ژانر میزگرد و غیره) اما در عین حال این گران‌ترین ژانری است که در تولیدات تلویزیونی تمام جهان وجود دارد، ما ابتدا بهتر است تعریف روشنی از ژانر داشته باشیم. ژانر، رویه‌ای است فرهنگی که شما به عنوان تولیدکننده سعی می‌کنید معنایی‌ای را که از هر محیطی می‌جوشد برای راحتی مصرف‌کننده به شکل آن در آورید. مثلاً اگر شما در فیلمی اسب سوار، کلاه کابویی و ببینید فوراً می‌گویید که این ژانر فیلم وسترن است، ژانرها زمانی دچار دردسر می‌شوند (به خصوص از دید ارتباطی) که طرفی که با آنها سر و کار دارد بخواهد با استفاده از آن ژانرها، به آنچه در حال رخ دادن در جهان بیرون است شکل بدهد و اشکال از همین جا شروع می‌شود، یعنی در مورد خبر، فرستنده پیام یا خود را آینه‌ای می‌بیند که رویدادهای جهان بیرون را منعکس می‌کند و یا اصلاً خودش را جور دیگری تعریف می‌کند و قصد دارد واقعیتی را که در بیرون وجود دارد (تحت عنوان رویداد یا آنچه بعداً می‌خواهد عنوان خبر بگیرد) به شکل مورد نظر خود درآورد که در اینجا، یعنی وقتی وارد این حریم می‌شود، اولین دشواری آغاز می‌شود. اما دشواری دوم، تمایزهایی است که مخاطبان با یکدیگر دارند. به طور خلاصه می‌خواهم بگویم که برای یک

مخاطب آگاه اگر در یک فیلم تلویزیونی به فرض، نام یکی از شخصیت‌ها کامبیز باشد و او احتمالاً به ریش پروفیسوری، کراواتی هم زده باشد، دیگر برای مخاطب الزامی نیست که تا آخر، فیلم را ببیند چرا که به سرعت کلیشه را می‌شناسد. بنابراین نه فقط تلویزیون بلکه هیچ نهاد خبری دیگری نباید

این مخمصه قرار بگیرد که ژانرهایش تلاش کنند به رویدادها شکل بدهند و مخاطبان را مانند یک لوح سفید نانوشته یک دست تلقی کنند چون چنین کاری می‌تواند بسیار آسیب‌زننده باشد. در مورد بحث ساختار و قدرت، آقای دکتر معتمدنژاد مطلب را به خوبی روشن کردند. بله امروزه، نظام‌های سرمایه‌داری با قدرت و ثروت در هر کجای جهان سعی دارند که گفتمان مورد نظر خودشان را به وجود بیاورند، یکی از رایج‌ترین شیوه‌های موجود در خبرهای مدرن، تکیه بر روش یا تکنیکی است که آنها خودشان آن را اگزسیونیوز (Exesive News) یعنی خبر پیاپی می‌نامند. یعنی آن قدر به سرعت خبر بدهید که

طرف اصلاً نتواند از تله‌شما فاصله بگیرد. CNN امسال در اقدام بسیار بدیعی که در تاریخ رسانه جهان بی‌سابقه بود، در سایت اینترنتی خودش، به محض به وقوع پیوستن ماجرای ۱۱ سپتامبر و حمله به برج‌های تجارت جهانی، جمله‌ای را تحت عنوان America Under attack بر صفحه ظاهر کرد و همه آیت‌های خبری دیگر را از روی سایت حذف کرد و این برای اولین بار بود که شما به سراغ یک رسانه خبری می‌رفتید و می‌شنیدید که خبر این است و لاغیر، اوج اقتدار فرستنده و آنتن را در آنجا دیدیم، اوج تبدیل شدن ارتباطات به سر پل فرستنده و یا یک حلقه مختصر و مفید؛ فرستنده و بس. اما بعد از مدتی که نهادهای دیگر به مقابله برخاستند و امریکا اوضاع را کنترل شده‌تر دید ما با عنوان دیگری تحت عنوان America Strucks مواجه شدیم یعنی حالا پاسخ‌های امریکا شروع شده است و بعد هم فهرست فتح‌الفتوح آنها. البته ما هم خبر پیاپی حرکت می‌کردیم، یا در مورد روز مهمی مثل ماجرای جنگ در افغانستان ما هم به صورت خبر پیاپی حرکت می‌کردیم، یا در مورد روز مهمی مثل روز قدس باید بدانیم که Overdose (معرف بیش از حد) خبر لزوماً به بسیج عمومی منجر نمی‌شود. منتها تفاوت در این است که ما سیاست‌مان اعلام نشده است.

○ پژوهش و سنجش: از فرمایش‌های شما هم استنباط می‌شود که رسانه‌ها در غرب آینه مخاطب نیستند بلکه به افکار مخاطب شکل می‌دهند. آنها هم یک دید اقتدارگرا دارند، هر چند که در ظاهر سعی دارند ساز و کارها یا ظواهر دموکراتیک‌تری را نشان بدهند.

نه فقط تلویزیون بلکه هیچ نهاد فبری دیگری نباید در این مخمصه قرار بگیرد که ژانرهایش تلاش کنند به رویدادها شکل بدهند و مخاطبان را مانند یک لوح سفید نانوشته یک دست تلقی کنند.

● دکتر شکرخواه: همان ظواهر دموکراتیکی هم که شما می‌فرمایید، از یک فهم ارتباطی می‌جوشد. حتی اگر فرض کنید که می‌خواهید به جهان شکل بدهید باز هم باید مسلح به ادبیات و نگره‌ ارتباطی باشید یعنی اولین اصل در ارتباطات، سرعت خبردهی است، این در خبر یک اصل طلایی است. گفته‌اند که شما خبر را زخمی کن. سوژه را زخمی کن ولی آن را ارائه بده چون در این صورت برنده‌تر از آنی که اصلاً خبر را ارائه ندهی. به همین دلیل است که آنها پخش مستقیم دارند و شما در پخش مستقیم، دست واسطه را اگر چه وجود دارد نمی‌بینید. تعبیر خود تدرنر رئیس CNN این بود که من می‌خواهم تعریف خبر را برای معلمان عوض کنم یعنی به جای آنکه بگوییم خبر گزارش یک رویداد است، من می‌خواهم بگویم که خبر خود رویداد است. من رویداد را با پخش مستقیم به شما نشان می‌دهم.

اولین اصل در

ارتباطات،

سرعت خبردهی

است، این در

خبر یک اصل

طلایی است.

دکتر فرقانی: در حالی که واقعیت این نیست و تمرکز دوربین بر روی یک بخش و گزینش‌هایش، در واقع همان نقش گزارشگری را حتی در پخش مستقیم ایفا می‌کند. می‌خواهم بگویم درست است که ما در ساختار جهانی ارتباطات هم این ساخت قدرت زده را می‌بینیم اما این تمامی ماجرا نیست، یعنی در کنارش شما ساختارهای موازی‌ای را هم که دموکراتیک عمل می‌کنند (رقابت می‌کنند)، می‌بینید. یعنی شبکه‌های دولتی، شبکه‌های خصوصی و شبکه‌های تعاملی کوچک‌تر دارند با هم رقابت می‌کنند و از لابه‌لای این رقابت‌ها مسائلی بیرون می‌آید که ممکن است خودشان هم نخواهند اما این به عنوان محصول اجتناب‌ناپذیر رقابت و تعامل رخ می‌دهد.

البته در جامعه ما چنین اتفاقی نمی‌افتد چون چنین رقابتی وجود ندارد. یعنی هر چه تلویزیون ما تشخیص دهد و پخش کند، شبکه رقیب دیگری نیست که بتواند با آن رقابت کند به علاوه اینکه ما همیشه به آن بخش از کارکرد نظام جهانی ارتباطات که دارد ایدئولوژیک عمل می‌کند انتقاد داشته و داریم و آن را محکوم کرده‌ایم که در این صورت اگر خودمان عامل به این نظر نباشیم، در واقع همه انتقادات را به خودمان برگردانده‌ایم.

○ پژوهش و سنجش: از مجموع صحبت‌ها چنین برداشت می‌شود که ساختار خبر به شدت قدرت زده است، حتی اگر تمام تحولات دنیا را به سمت دموکراتیزه شدن بدانیم البته

تولیدکننده‌هایی هستند که در این زمینه می‌توانند کارهایی انجام دهند اما در ماهیت این اصل
اتفاقی در دنیا نیفتاده است.

● **دکتر بدیعی:** رقابت در دنیا مسئله مهمی است مثلاً CNN از بین ۳۰۰ میلیون امریکایی چند میلیون بیننده دارد اما در کنار این شبکه، شبکه‌های دیگر خصوصی هم وجود دارد که فعالیت‌هایشان در قالب تبلیغات بازرگانی شکل می‌گیرد و از راه دیگری درآمد ندارند. بنابراین در بازار رقابت بین رسانه‌ها، CNN یکی از پنج شش شبکه‌ای است که در آنجا فعالیت می‌کند و من آمار دقیقش را نمی‌دانم ولی در حدود ۱۵ یا ۲۰ میلیون نفر بیننده دارد و این در حالی است که شبکه‌هایی مانند CBS، ABC و NBC بیش از ۱۰ تا ۱۵ میلیون بیننده ندارند. یعنی خبر در شبکه‌های امریکا بیش از یکی دو ساعت را اشغال نمی‌کند و بیشترین وقت صرف برنامه‌های دیگر می‌شود. CNN یا BBC لندن که اخبار و گزارش‌های خبری متنوعی را پخش می‌کنند در این مورد استثنا هستند. می‌شود این طور تصور کرد که کنترل کامل بر روی اخبار، به آن صورتی که شما فکر می‌کنید خبر را از حالت دموکراتیک خارج می‌کند، نمی‌تواند درست باشد ولی به هر حال رسانه دست سرمایه‌دارانی است که سازمان‌ها را اداره می‌کنند نه دست قدرت‌های ایدئولوژیک محلی کشورها. یعنی با وجود آنکه کوشش آنها در جهت حاکم ساختن گفتمان خبری بر جامعه و تأمین منافع سرمایه‌داری است، این هدف را به طور ۲۴ ساعته دنبال نمی‌کنند و در طول روز، بیش از ۲ یا ۳ ساعت برنامه خبری ندارند. حالا ممکن است حوادثی مثل ۱۱ سپتامبر اتفاق بیفتد و تلویزیون ۴ یا ۵ ساعت برنامه خبری داشته باشد هر چند که برنامه‌های خبری همین ۴ یا ۵ ساعت هم با اینکه به هر حال مربوط به چنین حادثه مهمی بود مردم امریکا را خسته و زده کرده بود. ما ممکن است با یک دید انتقادی به این مسئله نگاه کنیم اما به هر حال همان موضوع رقابت و تکثر رسانه باعث می‌شود که انتخاب‌کننده، مردم باشند. در کشورهایی مانند کشور ما، هر شش شبکه مثل هم عمل می‌کند یعنی خط‌مشی و سیاست‌های حاکم آنها یکی است و به طور یکسان عمل می‌کنند در نتیجه ما دیگر آن رقابت‌ها را نداریم و به همین دلیل هم با انحصار خبری مواجه می‌شویم که در این شرایط، خود به خود به وجود می‌آید. در این زمینه، ما حتی می‌بینیم که گویندگان تلویزیون هم از این شبکه به آن شبکه می‌روند. البته شبکه خبر از گویندگان خودش استفاده می‌کند و ما چهره‌های تکراری را در آن نمی‌بینیم اما در مجموع آن طور که شما تصور می‌کنید انحصار قدرت در یک شبکه یا شخص یا گروه مشخص نیست. در بازار رقابت، شبکه‌هایی که می‌دانند در یک کشور ۳۰۰ میلیونی بینندگانشان زیر ۲۰ میلیون نفر هستند و درآمدهایشان را باید از طریق آگهی‌ها تأمین کنند، ناچارند که به برنامه‌های دیگر هم توجه کنند یعنی همه اساس کار، خبر نیست، در کل برنامه‌ها ممکن است که حتی ۱۰ درصد هم به خبر اختصاص

داده نشود و همین تنوع است که تکرر شبکه‌ها و تفاوت در نحوه اداره، شکل، فرم و موارد دیگر را به وجود می‌آورد.

دکتر شکرخواه: این که خبر قدرت‌زده هست یا نه بحث روشنی است دولت‌ها مداخله در خبر را حق خودشان می‌دانند چون در همه جای دنیا آزادی در رسانه‌های الکترونیک مانند رادیو و تلویزیون کمتر از رسانه‌های نوشتاری است. بحث در نحوه مداخله و نحوه بسته‌بندی خبر است، امریکایی‌ها نظریه ارائه اطلاعات را دارند اما نظریه روس‌ها نظریه مدیریت اطلاعات است. در نظریه مدیریت اطلاعات، با کوچک‌ترین خطایی، مشروعیت قدرت حاکم لطمه می‌بیند اما امریکایی‌ها که نظریه ارائه پدایی پیام را دنبال می‌کنند از لحاظ مشروعیت لطمه نمی‌بینند. البته این بدان معنا نیست که آنها در این زمینه مقرراتی ندارند، من فکر می‌کنم که پرقانون‌ترین کشور جهان در زمینه رسانه، امریکا است یعنی این قانون را دولت وضع می‌کند، FCC، بیشترین میزان قانون‌گذاری را در زمینه وسایل ارتباطی وضع می‌کند در امریکا تلویزیون هیچ وقت نمی‌تواند مجوز دائم بگیرد و هر سال یک بار باید برای دریافت این مجوز اقدام کند، بنابراین من بحث ساخت قدرت‌زدگی را اصلاً مهم نمی‌دانم چون از آن طرف ما به تبع اینترنت یک گفتمان غیرقدرتی و غیررسمی هم در حیطه خبر داریم، موارد بسیاری را من می‌توانم برای شما مثال بزنم که در آنها گفتمان‌های رسمی را به زمین زده‌اند اما شاید فردا همین قدرت‌ها در ساختار افقی و دموکراتیک اینترنت مداخله کنند و شاید در این مورد رویه‌گذاری کنند. مشکل ما هم در «چطور بودن» خبر و ساز و کار ارائه آن است چون نگره ما در شکل دادن به امر است و هم در نپرداختن به «چراها» حداقل در عرصه بین‌الملل که می‌توانیم چرایی یک مسئله را در خبر تبیین کنیم. این کار را نمی‌کنیم.

- پژوهش و سنجش: وقتی از برنامه‌های خبری صحبت می‌کنیم لزوماً فقط اخبار را در نظر نداریم. مثلاً در جریان افغانستان، ما میزگردهای متعددی داشتیم که از دیدگاه‌های مختلفی به چرایی این مسئله پرداختند. این یکی از آن تحولاتی است که اخیراً به وجود آمده است.
- **دکتر شکرخواه:** من این را به عنوان یک سیاست خبری دارم عرض می‌کنم، یعنی در این مورد که ما در دستور کار و در تولید ژانر خبر، عنصر چرا یا جنبه تحلیلی و تفسیری خبر را در اولویت قرار دهیم، در یک سیاست درست خبری، عنصر چرا اصل قرار بگیرد، عنصری که در CNN ممکن است اصلاً وجود خارجی نداشته باشد. CNN رسالت خود را تبیین شده‌ی داند و از ابتدا تفسیر را کنار گذاشته است.

دکتر فرقانی: آیا اصل را بر این می‌گذاریم که همه اطلاعات، جز در مواردی که نقض آنها احراز شود و یا با امنیت ملی برخورد پیدا کنند، قابل انتشارند؟ در شرایط بحرانی خاص این اتفاق می‌افتد، شما می‌دانید که آمریکا هم سانسورهای خبری را اعمال می‌کند و این حتی در کنوانسیون‌های بین‌المللی هم پذیرفته شده است که در شرایط بحرانی، جنگ و اتفاقاتی از این قبیل، می‌شود مقررات محدودکننده گذاشت به شرط آنکه بعد از رفع مشکل، همه محدودیت‌ها برداشته شود. بنابراین باید ببینیم که آیا ما باید اصل را بر این بگذاریم که همه خبرها باید منتشر شوند و ما حق جلوگیری از آنها را جز در مواردی که عرض شد نداریم یا عکس قضیه، خبرهایی قابل پخش‌اند که ما مجوز پخش آنها را صادر می‌کنیم و در واقع خودمان تشخیص می‌دهیم که قابل پخش هستند و این نقطه اصلی افتراق نگرشی است که وجود دارد. البته نکته دیگر هم بحث قدرت زده بودن خبر است، به این شکل که ما مطرح کردیم یک مقدار خلط مبحث می‌کند، قدرت‌زدگی اصولاً در رسانه‌ها و بحث خبر یک امر طبیعی است چرا؟ همه جای دنیا قدرت و ثروت در اختیار حکومت‌ها است و این دو عامل، عامل اصلی تولید خبر است، یعنی منابع اصلی جامعه که مولد خبر هستند در اختیار قدرت‌ها است و رسانه‌ها طبعاً به اتکای اعتبار منبعی که باید وجود داشته باشد به سراغ منابعی می‌روند که آنها را موثوق‌تر می‌دانند. من می‌خواهم بگویم که بخشی از قضیه قدرت‌زده بودن ناشی از طبیعت و ساختار قدرت سیاسی و امکانات و منابعی که این قدرت در اختیار دارد و نقشی است که در روی دادن اتفاقات و حوادث و در نتیجه شکل‌گیری جغرافیا ایفا می‌کند. این نوع از قدرت‌زدگی را باید از نقش «آمریت قدرت» تفکیک کرد.

○ پژوهش و سنجش: سؤال این است که همین رسانه‌های موازی آیا از گفتمان حاکم خارج می‌شوند؟ آیا گفتمان حاکم بر خبر را در دنیا به چالش می‌کشند؟

● دکتر فرقانی: بله حتماً این طور است، ببینید ما همیشه یک گفتمان غالب داریم و تعداد زیادی خرده گفتمان یا گفتمان رقیب، بحث بر سر این است که چقدر به خرده گفتمان‌ها و یا گفتمان‌های رقیب مجال و میدان عرضه داده می‌شود. من معتقدم فناوری این مجال را ایجاد کرده که خرده گفتمان‌ها گفتمان غالب را در عرصه جهانی مورد نقد قرار دهند و به چالش بکشند. حالا باید منتظر بود و دید که آیا حرکت از حاشیه به متن و از متن به حاشیه صورت می‌گیرد یا خیر.

دکتر معتمدنژاد: برای اینکه بحث را جمع و جور کنیم و نتیجه بگیریم من چند نکته را عرض کنم. مسئله آزادی بیان و اطلاعات و مطبوعات اصل اول است که باید با استقلال و بی‌طرفی روزنامه‌نگار ترکیب شود. اصل سومی را هم باید در کنار اینها در نظر بگیریم و آن تعدد و تکثر و تنوع

رسانه‌هاست که در غیاب آن، دو اصل دیگر حتی در صورت وجود با مشکل مواجه خواهند بود. به همین جهت هم در غرب از زمانی که آزادی مطرح شد، روزنامه‌ها دیگر ارگان دولت‌ها نبودند و ده‌ها یا صدها نوع از آنها منتشر می‌شد. طبیعتاً آنچه حاکم است قدرت حاکمه جامعه است که بر همه مطبوعات حاکمیت دارد. در این میان با توجه به اینکه هر چیزی مقاومتی را علیه خودش ایجاد می‌کند و مخالفتی را برمی‌انگیزد، اگر تنوع و تعدد رعایت شود، طبیعتاً امکاناتی به وجود می‌آید که جلوی سوء استفاده‌ها را می‌گیرد. در مورد مطبوعات در قرن نوزدهم تا مدت‌ها، یعنی تا سال ۱۸۶۰ اجازه نمی‌دادند که طبقه کارگر صاحب روزنامه شود. به دلیل موانع مالی و سخت‌گیری‌های ایجاد شده، تا زمانی که قانون پرداخت مالیات و ودیعه برای تشکیل روزنامه از بین نرفت، مسئله تعدد و تکثر نیز مطرح نشد. بعد از آن شرایط آماده شد و روزنامه‌ها آزادی پیدا کردند و آزادی با تعدد و تکثر تکمیل شد. بنابراین ما هم ناچاریم بپذیریم که در مورد رادیو و تلویزیون هم اگر قرار باشد این رسانه به یک ترتیب و به صورت انحصاری اداره شود، تعدد و تکثر از میان می‌رود. ما امروز می‌بینیم که حتی مجریان خبر رادیو تلویزیون اغلب در چند شبکه مشترک هستند رادیو و تلویزیون‌های دولتی دیگر، لااقل این مسائل را به ظاهر هم که شده رعایت می‌کنند. پس بپذیریم که تعدد و تنوع برای ما ضرورت دارد.

از سوی دیگر، برای اینکه روزنامه‌نگار استقلال و بی‌طرفی داشته باشد شما باید روزنامه‌نگار داشته باشید شما در صدا و سیما روزنامه‌نگار ندارید، یک عده کارمند خبری دارید که مثل کارمند معمولی ادارات و وظیفه اداری خود را آن طور که مدیر می‌خواهد انجام می‌دهند و آنچه او دستور می‌دهد رعایت می‌کنند. در حالی که اگر روزنامه‌نگاران مستقل عضو سندیکا و انجمن حرفه‌ای روزنامه‌نگاران را به کار بگیرید، آزادی بیان و تنوع و تکثر تحکیم می‌شود. بنابراین کوشش کنیم که از یک طرف تنوع و تکثر را ایجاد کنیم و از سوی دیگر از روزنامه‌نگاران حرفه‌ای در دستگاه رادیو و تلویزیون استفاده کنیم. ما باید راهبردهای واحد و وضعیت حقوقی واحدی را هم برای روزنامه‌نگاران مطبوعاتی و هم برای روزنامه‌نگاران خبرگزاری‌ها و صدا و سیما به وجود بیاوریم تا استقلال حرفه‌ای روزنامه‌نگار در همه این نهادها تحکیم شود. این سبب خواهد شد که از افراط‌ها جلوگیری شود.

برای رسیدن به وضع مطلوب، باید به آنچه در قانون اساسی در مورد صدا و سیما پیش‌بینی شده است جامه عمل بپوشانیم. شورای نظارت باید بر بی‌طرفی، استقلال و آزادی رادیو و تلویزیون نظارت داشته باشد.

انتخاب مدیران بخش‌های خبری هم در حفظ بی‌طرفی و آزادی از اهمیت فراوانی برخوردار است بنابراین می‌بینید که ما نیاز به اقدامات گوناگون داریم.

○ پژوهش و سنجش: آقای دکتر معتمدنژاد شما فکر می‌کنید که بر سر شعار جریان آزاد اطلاعات چه آمده است؟ آیا این آرمان می‌تواند تمامیت خود را حفظ کند؟

● دکتر معتمدنژاد: من معتقدم که اصل این شعار را باید بپذیریم و سعی کنیم آن را به مرحله اجرا درآوریم. باید از اصل جریان آزاد و متعادل اطلاعات دفاع کنیم. آزادی اصل است ولی کافی نیست زیرا کشورهای دنیا از آن سوءاستفاده کرده‌اند. اولین بار که در پاییز ۱۹۷۰، این موضوع در یونسکو مطرح شد، وزیر ارتباطات هند گفت ما ۵۰۰ برابر خبرهایی را که از هند ارسال می‌کنیم از خبرگزاری‌های غربی دریافت می‌کنیم. این واقعیتی است که نمی‌توان منکر آن شد اما نمی‌توان با تکیه بر این واقعیت، اصل را فراموش کرد. ما به این اصل متعهد هستیم. ما اعلامیه جهانی حقوق بشر را که از لحاظ اخلاقی الزام‌آور است پذیرفته‌ایم، میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی را پذیرفته‌ایم و به موجب این میثاق به لحاظ بین‌المللی متعهد هستیم که آزادی بیان را رعایت کنیم. به این ترتیب ما باید با دید انتقادی به همه این موارد نگاه کنیم، اصول را اجرا کنیم و سعی کنیم واقعیت‌ها را هم در نظر بگیریم و خودمان برای دنیا پیام داشته باشیم. ما می‌توانیم برای تمامی منطقه و تمامی کشورهای در حال توسعه، یک کشور نمونه باشیم زیرا تجربیاتی را که ما در سال مبارزات انقلابی اندوخته‌ایم دیگران به دست نیاورده‌اند و به همین سبب ما باید به خودمان دوباره بنگریم و نواقصمان را اصلاح کنیم.

○ پژوهش و سنجش: شما محدودیت‌های این آزادی را در چه مواردی می‌دانید؟

● دکتر معتمدنژاد: همان طور که می‌دانید محدودیت‌هایی را که در قوانین و ابزارهای حقوق بین‌الملل پیش‌بینی شده، در اعلامیه جهانی حقوق بشر نگنجانده‌اند اما به طور کلی در ماده ۲۹ برای همه موارد حقوق بشر محدودیت‌هایی در نظر گرفته شده است ولی برای آزادی بیان مطبوعات یا اطلاعات برخلاف اصرارهایی که در سال ۱۹۴۸ در ژنو به هنگام تنظیم این اعلامیه صورت می‌گرفت، محدودیتی پیش‌بینی نکردند، شواهدی هم داریم، برای مثال رئیس هیئت نمایندگی فرانسه اصرار داشت که چون در ماده ۱۱ اعلامیه حقوق بشر محدودیت‌هایی پیش‌بینی نکرده‌ایم، پیش‌بینی آنها ضرورتی ندارد و خود به خود این موضوع تأمین می‌شود و رسانه‌ها خود محدودیت‌ها را رعایت می‌کنند. در این زمینه خانم روزولت می‌گفت که حتی اگر مطبوعات اشتباه بکنند بهتر از این است که

ما برای روزنامه‌نگاران محدودیت بگذاریم. بنابراین چون آزادی‌ها در مواد ۱۹ و ۲۰ میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی پیش‌بینی شده است ما هم باید آن را رعایت کنیم. این اصل در قانون اساسی خودمان هم پیش‌بینی شده، در اصل ۲۴ راجع به آزادی مطبوعات این موارد گنجانده شده است. اما قوانین عادی فعلی کافی نیستند.

○ پژوهش و سنجش: رسانه در کنار اطلاع‌رسانی، کارکردهای دیگری مانند آموزش و سرگرمی نیز دارد. اینگونه کارکردها در حوزه خبر تا چه اندازه باید جدی گرفته شود؟

● دکتر شکرخواه: این سؤال از منظر خود رسانه است. من فکر می‌کنم این امور روزانه هستند که میزان و نوع ترکیب این سه کار را تا حد زیادی به ما تحمیل می‌کنند، این رویدادها دارای ارزش خبری هستند که برای ما سهم آنتن را تعیین می‌کنند و این مخاطبان هستند که به هر حال قرار است مصرف‌کننده نهایی باشند. مسائلی وجود دارد که مخاطب باید از آنها اطلاع داشته باشد. مثلاً من باید بدانم که با اجرای طرح ترافیک، در کدام قسمت‌های شهر نمی‌توانم تردد کنم. باید بدانم ثبت‌نام مدرسه فرزندم چه زمانی شروع می‌شود و باید بدانم وضعیت هوای مسیری که می‌خواهم طی کنم چگونه است. اما یک سری اطلاعات هم وجود دارند که مخاطب دوست دارد آنها را بداند. اگر ما به هر یک از این دو ارزش مطلق بدهیم توازن رسانه به هم می‌خورد و مشکل پیدا می‌شود. یعنی اگر متکی به اطلاع‌رسانی از نوع اول بشویم مخاطب خسته می‌شود و اگر به دومی گرایش صرف پیدا کنیم لگام رسانه از کف خارج می‌شود. این توازن اصل موضوع است و نباید به هم بخورد. نکته بعدی هم این است که در حال حاضر مطلوب‌ترین حالت آن است که محصولی که از رسانه بیرون می‌آید در نهایت به ارتقای دانش مخاطب منتهی بشود. در حال حاضر، سواد رسانه‌ای در سراسر دنیا شدیداً مورد تأکید است. به نظر می‌آید که امروزه مخاطب از رسانه سرخورده و مأیوس شده است چرا که احساس می‌کند رسانه می‌خواهد دنیا را برای او شکل بدهد. مثل بحثی که در مورد زبان داریم که آیا زبان انعکاس دنیاست یا شکل‌دهنده به آن است. به نظر می‌آید مردم همین وضعیت را نسبت به رسانه پیدا کرده‌اند و به همین دلیل به درس سواد رسانه‌ای گرایش نشان می‌دهند. در بحث سواد رسانه‌ای رابطه محتوای رسانه با دانش و رابطه دانش با عدالت اجتماعی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. هر گاه این حس نهایی را به مخاطب بدهیم که اگر در برابر رسانه قرار نگیرد چیزی را از دست داده است - محتوای رسانه چه خبر باشد، چه مجموعه تلویزیونی چه فیلم - درست عمل کرده‌ایم. پس یک پارامتر این است که چه حجمی از دانش و رابطه آن با عدالت اجتماعی به

مخاطب منتقل می‌شود و پارامتر دیگر این است که توازن بین آنچه مخاطب باید بداند و آنچه دوست دارد بداند همواره باید رعایت شود.

دکتر بدیعی : قسمت اول بحث شما را می‌پذیریم اما قسمت دوم آن، مسئله بسیار بحث‌انگیزی است که سال‌ها در مورد آن مجادله بوده است. سؤال این است که آیا هر چه مخاطبان خواستند باید به آنها داد؟ این بحثی است که پنجاه سال است در محافل وجود دارد.

دکتر شکرخواه : عرض کردم توازن مهم است. همین جاست که رسانه‌ها به رسانه‌های عوام‌زده popular، پرستیژی و غیره طبقه‌بندی می‌شوند.

دکتر بدیعی : قسمت اول بحث را هم می‌توان در چهارچوب تئوریک (نظری) قرار داد. یعنی اینکه خبرها را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد: خبرهایی که نیاز آنی را تأمین می‌کنند و خبرهایی که نیازهای آتی را برمی‌آورند؛ یا پاداش آنی و آتی را به مخاطب می‌دهند. نیاز آنی به جنبه‌های سرگرم‌کننده و تفریحی و غیره برمی‌گردد و نیاز آتی به اطلاعاتی مربوط می‌شود که مخاطب باید بداند.

اما مسئله دیگری که حتماً باید در اینجا مطرح شود، مسئله اعتماد مخاطب به رسانه‌ها است. سؤال این است که آیا مخاطبان، به آنچه در زمینه‌های مختلف از تلویزیون پخش می‌شود اعتماد دارند؟ چون وقتی اعتماد وجود نداشته باشد هر اقدامی که برای بهبود برنامه‌ها و تنوع‌بخشی به آنها و اصلاح فرم و غیره انجام شود منتفی است. سیاست‌های گذشته سازمان اعتماد مردم را تضعیف کرده است و این امر در تجربیات سابق این سازمان هم دیده می‌شود. مردم اروپا یا

امریکا، هر چه رادیو تلویزیون می‌گویند، می‌پذیرند. اگر از دید مردم این کشورها ما جزء کشورهای تروریست هستیم، به خاطر آن است که آنها به رسانه‌هایشان اعتماد دارند. این اعتماد موجب می‌شود تبلیغات سوئی که علیه ما انجام می‌شود، نفوذ داشته باشد. همین تضعیف اعتماد است که رویکرد نسبت به ماهواره تقویت می‌شود. البته جمع‌آوری ماهواره‌ها هم به نظر من پاک کردن صورت مسئله است نه راه حل آن. ما داریم با دست خودمان مردم را به طرف ماهواره هدایت می‌کنیم. بحث اعتماد را در کارهای نظری صدا و سیما خیلی جدی بگیرید چرا که اگر اعتماد نباشد بحث‌های نظری، ارزش

وقتی اعتماد وجود نداشته باشد، هر اقدامی که برای بهبود برنامه‌ها و تنوع‌بخشی به آنها و اصلاح فرم و غیره انجام شود منتفی است.

عملی هم ندارند. مردم باید محصول خبری را باور کنند و بپذیرند که فلان واقعه همان طور که ما گزارش می‌کنیم اتفاق افتاده است.

○ پژوهش و سنجش: منظور از سوال قبل این بود که کارکرد برنامه خبری اصولاً و اساساً اطلاع‌رسانی است. ورود جنبه سرگرمی و آموزش به این حیطه تا کجا لازم یا مجاز است؟

● دکتر بدیعی: برای این امر البته راه‌هایی وجود دارد برای مثال اخبار جذاب و سرگرم‌کننده که در برنامه‌های خبری خودمان هم معمولاً در پایان هر بخش خبری ارائه می‌شود. ولی من معتقدم مشکل در اینجا نیست. مشکل در بحث اعتماد است.

○ پژوهش و سنجش: شاید بشود این بحث را با مسئله توازن میان میل، نیاز و مصلحت در حوزه خبر هم از جهاتی پیوند زد. شما در این خصوص چه نظری دارید؟

● دکتر بدیعی: پنجاه سال است که به دنبال پاسخ این سؤال می‌گردیم و این پاسخی است که یافتن آن به این سادگی هم نیست. مسلم است که ایجاد این توازن ضرورت دارد اما نکته این است که به هر حال نمی‌توانیم هر آنچه را که مخاطب می‌خواهد به او بدهیم. پس چه باید کرد. اینجاست که مسئله قوانین و مقررات پیش می‌آید. FCC - کمیسیون فدرال ارتباطات - در امریکا در واقع روی همین توازن نظارت می‌کند. آیا می‌توان به این بهانه که رسانه آزاد است هر چیزی را روی آنتن فرستاد؟ قطعاً خیر زیرا رسانه در کنار آزادی مسئولیت‌های دیگری هم دارد.

دکتر معتمدنژاد: نقطه توازن را همان شورای نظارتی باید تعریف کند. به هر حال این تصمیم تصمیم شورایی است، مدیر یک شبکه نمی‌تواند در این مورد تصمیم بگیرد. این امر را باید مرجع بالاتری که صلاحیتش به موجب قانون تعیین شده مشخص کند و مهم‌تر از این مسئله آگهی‌هاست که باید تحت نظر همین شورا قرار بگیرد. مصلحت یا حکمت در پخش آگهی چیست؟ کشورهای اروپایی نه تنها در این مورد قوانین ملی دارند بلکه شوراهای خاص آنها نیز بر این امر هم در سطح ملی و هم در سطح منطقه‌ای نظارت می‌کنند شورای اروپا این مسائل را مشخص می‌کند که چقدر آگهی باشد و این آگهی‌ها به چه ترتیب پخش شوند و علی‌رغم نفوذ سرمایه در این رسانه‌ها، روز به روز سعی می‌کنند این آگهی‌ها را محدودتر کنند. ما در مورد آگهی‌ها برخلاف آنچه در سال‌های پیش متداول بوده و در قانون خط‌مشی‌های صدا و سیما نیز پیش‌بینی شده است عمل می‌کنیم، آن هم به صورت افراطی. همه این مسائل به هم پیوسته است و نیازمند اصلاح است.

دکتر فرقانی: در مورد بحث میل، نیاز و مصلحت، نظر من این است که امروز دیگر روزی نیست که بتوانیم قائل به تفکیک این سه اصل باشیم و یا انفکاک آنها را در عمل ممکن بدانیم. این سه نقش به صورت ترکیبی در همه برنامه‌ها عمل می‌کند. یک مجموعه تلویزیونی صرفاً سرگرم‌کننده می‌تواند بار آموزشی خیلی جدی داشته باشد. برای مثال، اگر یک هنرپیشه بلافاصله پس از نشستن در ماشین، کمربند ایمنی را ببندد و یا سیگار نکشد و به عنوان پدر از فرزندش بخواهد که دروغ نگوید یا فلان کار را که برخلاف قانون است انجام ندهد، در واقع هنجارهای اجتماع خودش را آموزش می‌دهد و موجب می‌شود که برنامه در اوج سرگرم‌کنندگی، بعد آموزشی هم داشته باشد.

○ **پژوهش و سنجش:** شاید حتی اگر تفکیک بشود هر سه بعد، تأثیرگذاری خود را هم از دست بدهد.

● **دکتر فرقانی:** همین طور است. تا حالا فکر می‌کردیم که ما به یک شبکه آموزشی آن هم از موضع آمرانه، یک سری برنامه‌ها برای خبررسانی صرف و یک سری برنامه‌ها برای سرگرمی صرف نیاز داریم. اما امروزه این نقش‌ها کاملاً ترکیب شده‌اند و ما باید هنر ترکیب آنها را پیدا کنیم ترکیب مطلوب را خود مصرف‌کننده تعیین می‌کند. ما باید به این سه اصل معتقد باشیم و غیرمستقیم آموزش بدهیم، اطلاعات را ارائه کنیم، هوشیارسازی کنیم و از طریق سرگرم‌کنندگی هنجارهای مطلوب را منتقل کنیم. اما این را که چه ترکیبی از این سه بعد در هر برنامه گنجانده شود، در واقع مصرف‌کننده تعیین می‌کند و به کیفیت، جذابیت و محتوای خود برنامه مربوط می‌شود. ضمن این که قرار است الگوی خبررسانی ما غرب نباشد و ما هم الگو و مضمون خاص خودمان را داشته باشیم، نیازهای خودمان را مدنظر قرار دهیم و تعارض موجود در سیاستگذاری‌ها را از بین ببریم. در بحث نیاز، میل و مصلحت، میل و نیاز بحثی است که جای خودش را دارد اما در مورد اینکه مصلحت را چه کسی تشخیص می‌دهد، باز آن ساختار آمرانه وارد می‌شود. همین من مدیر حکومتی باید از بالا تشخیص بدهم که این مصلحت است و باید چنین عمل شود. برای تعیین سهم، ماهیت و نوع هر یک از اینها عقل جمعی باید عمل کند والا به یک تعیین تکلیف آمرانه تبدیل می‌شود.

دکتر معتمدنژاد: اجازه بدهید یک نکته دیگر را هم در اینجا ذکر کنم و آن مسئله سرگرم‌کنندگی است که تاکنون به چشم بطالت و وقت‌گذرانی به آن نگاه شده است، به خصوص در دنیای امروز و با توجه به این که پیشرفت‌های تکنولوژیک و سایر تحولات و وقت آزاد مردم بیشتر شده است. یکی از مسائل بسیار مهم چگونگی پر کردن اوقات فراغت جوانان است که ۵۰ درصد جامعه ما را تشکیل

می‌دهند. من می‌خواهم بگویم بخش مهمی از انحرافات اجتماعی مانند فساد و اعتیاد که در حال حاضر بیداد می‌کند، ناشی از این است که جوانان علاوه بر نیازهای شغلی، تحصیلی و یا سرگرمی بیش از هر چیز نیاز به پر کردن سالم و نشاط‌انگیز اوقات فراغت دارند و بحث بر سر این است که بخشی از خبر هم می‌تواند کارکرد سرگرم‌کنندگی داشته باشد چه اشکالی دارد؟ البته تلویزیون ما تا حدی در این جهت حرکت کرده ولی به بحث اوقات فراغت بیشتر باید توجه شود.

ما در واقع در اینجا ۱۸۰ درجه با غرب تفاوت داریم، آنها افراط می‌کنند ما دچار تفریط هستیم. آنها سال‌هاست که گرفتار ستاره‌نمایی هستند. کسانی که خبر می‌گویند کم‌کم به ستاره‌هایی تبدیل می‌شوند که مردم به آنها علاقه پیدا می‌کنند و گاه صرفاً به خاطر دیدن آنها خبر را گوش می‌دهند و نگاه می‌کنند. خنده در برنامه‌های خبری ما اصلاً مرده است. انسان در میان موجودات مخلوق خدا تنها موجودی است که از نعمت خنده برخوردار است اگر دقت کنید گویندگان اخبار ما بسیار جدی و خشک هستند و لبخندی بر لبان آنها دیده نمی‌شود به خصوص در پیش‌بینی وضع هوا، خانم‌ها یا آقایان چنان وضع هوا را گزارش می‌کنند که انگار مجسمه هستند. من فکر می‌کنم به اینها گفته شده است که رعایت کنند و لبخند زنند در حالی که این کار اشتباه است و از همان افراط و تفریط‌هایی است که ما دچار آن هستیم و باید مطالعات جامعه‌شناختی و روان‌شناختی بیشتری انجام دهیم.

دکتر بدیعی: به نظر من در مورد این سؤال شما که شرایط مطلوب خبر رادیو تلویزیون کدام است و چه ویژگی‌هایی دارد؟ باید تحقیقات زیادی صورت بگیرد، مثلاً مرکز تحقیقات صدا و سیما باید با یک تحقیق بی‌طرفانه و جدی نیازهای مخاطبان، ملاحظات، مصلحت و نیازها را مشخص کند. البته آنچه مسلم است این است که آنچه تلویزیون ارائه می‌دهد هنوز ترکیب درستی از میل و نیاز و مصلحت نیست. سیاستگذاری و خط مشی اصلی تلویزیون هنوز به تعریف درستی از این سه اصل نرسیده و این چیزی است که باید مورد توجه قرار گیرد. تلویزیون چه بخواهد و چه نخواهد در بازار رقابت بین‌المللی قرار دارد. جمع کردن ماهواره حذف رقیب است نه حذف رقابت و این چیزی است که یکی دو سال دیگر خواهیم توانست جلوی آن را مسدود کنیم. اصلاح کردن این سیاست‌ها و خط مشی‌ها ضرورت رقابت در جهان آینده است. برای این امر هم تحقیقات باید بسیار جدی گرفته شود. شناخت میل و نیاز و مصلحت مخاطب تنها از طریق پژوهش جدی و بیطرفانه امکانپذیر است.

○ پژوهش و سنجش: جهانی‌سازی چه تأثیراتی می‌تواند بر تولید، پردازش و ارائه خبر داشته باشد؟

● **دکتر شکرخواه:** اگر ما به جهانی‌سازی از جنبهٔ سیاسی آن نگاه کنیم بحث خیلی به دراز می‌کشد. پس اجازه بدهید از جنبه ارتباطی و خبری به آن نگاه کنیم، درست است که این بحث، بحثی است که در حال حاضر نیز مطرح است ولی امکانات ارتباطی واقعاً به نوعی محلی‌گرایی در برابر جهانی‌گرایی دامن زده است که ما نمی‌توانیم منکر آن باشیم یعنی به نظر من هم دکتر مارکوس (فرمانده چریک‌های چیاپاس) از فرصت‌های خوبی برخوردار شده است تا پیام خودش را به دنیا بگوید و هم کسانی که ضد جهانی‌سازی هستند به فرصت‌های خوبی دست یافته‌اند.

یکی از بحث‌های مهم پرفسور شادسون در پروژهٔ خبر در قرن بیست و یکم، این بود: «افراد و نهادهای خبری» (یعنی به زبان خود ما، تکلیف روزنامه‌نگاری مدنی در مقابل روزنامه‌نگاری متکی به آژانس‌ها و نهادهای خبری)، و شرایط تازه جهانی ممکن است باعث شود افراد در برابر نهادها قدرت بگیرند، اما به نظر من این بحث خیلی تازه نیست ریموند ویلیامز هم زمانی در مورد ماشین‌ها گفته بود این راننده‌ها هستند که اهداف حمل و نقل را تعیین می‌کنند (یعنی ماشین‌ها کجا بروند و کجا توقف کنند) و الان هم این افراد هستند که ممکن است با استفاده از یک مدل در خانه خودشان اتفاقاتی را به وجود بیاورند. مثل مت‌درورژ یک دانش‌آموز دیپلمه که تنها با یک مُدِم ماجرای کلینتون و لویسنسکی را به وجود آورد و همان طور که ترور کندی به رسانه‌ها اعتبار بخشید، این اقدام او به اینترنت اعتبار بخشید. در نتیجه همانطور که جهانی‌سازی واقعاً خطر قابل اعتنایی است، شاید نوعی نظم نوین، شاید قاتل پلورالیسم و شاید و هزار شاید دیگر نیز باشد ولی این وضعیت پاشنه‌های آشیل هم دارد یعنی در گرو این طرح ما باید مقرراتی داشته باشیم تا وارد عمل شویم.

من به عنوان یک تجربهٔ شخصی می‌گویم که ما دیگر باید این را بپذیریم که دورهٔ تولید یک جمع محدود برای یک جمع گسترده در عصر اطلاع‌رسانی سپری شده است و ما اکنون وارد عرصه‌ای شده‌ایم که جمع گسترده‌ای برای جمع گسترده‌ای تولید می‌کنند و همان بحث گفت‌وگوهای غیررسمی دارد شکل می‌گیرد. ولی نکتهٔ دیگر این است که چطور ممکن است در چنین شرایطی، ما هنوز تصویر خودمان را از دیگران بخریم؟ این خیلی جالب نیست. یعنی من فکر می‌کنم تلویزیون ما باید کاملاً دقت کند که اگر ما این را بپذیریم راه‌های بسیاری پیدا خواهیم کرد. اما مورد دوم این است که در شرایطی که تولید خبر تا این حد اصل قرار گرفته و خبرها در تعقیب انسان‌ها هستند، نه انسان‌ها در تعقیب خبر. شما چطور یک سایت را Costemize می‌کنید؟ شما به دست خودتان دارید دروازه‌بانی خبر به وجود می‌آورد و می‌گویید که بقیه خبرها را به جز آنچه که از پیش انتخاب می‌کنید نمی‌خواهید. پس در زمانی که خبر به تعقیب انسان‌ها می‌پردازد، این بد است که ما تصویر ایران را از

جهان ببینیم و دیگر نخواهیم که تصویر خودمان را به ما نشان بدهند یا مثلاً افغانستان دم دست را ما از طریق CNN بشناسیم و یا از طریق الجزیره. کل نهادهای رسانه‌ای ما دچار این رخوت هستند. شما در هیچ یک از نهادهای رسانه‌ای بدون در نظر گرفتن کل ساختارها نمی‌توانید به یک بخش بپردازید، یعنی درمان تلویزیون کلینیکی نیست بلکه پاراکلینیکی است شما به طور هم زمان چندین پارامتر را باید با یکدیگر به پیش ببرید، نقشی که سریال ایفا می‌کند در نقش خبر مؤثر است و بالعکس. یعنی همه اینها گفتمان‌های مرتبطی هستند که یک دید پاراکلینیکی می‌طلبند.

دکتر فرقانی: بستر جهانی‌سازی، رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی هستند

فرایند تولید فبر بر روی

رژیم رفتاری درون مرزها

هم تأثیر گذاشته است.

و از خلال بحث در مورد فناوری‌های ارتباطی است که می‌توان بحث جهانی شدن را دنبال کرد. جهانی‌سازی تصمیم‌گیری ملی را تحت تأثیر روندهای جهانی قرار داده است، در عرصه خبر هم مثل عرصه اقتصاد همین اتفاق افتاده است یعنی خبر عملاً در مقیاس جهانی تولید می‌شود.

مثلاً اتفاقاتی که در داخل ایران روی می‌دهد جهانی شده است و مطبوعات و رسانه‌های خارجی به وفور به این خبرها می‌پردازند و به این ترتیب یعنی با ایجاد علائق مشترک جهانی جریان یک‌سویه اطلاعات کمی به تعادل می‌رسد. بنابراین در واقع می‌توان گفت اینکه ما چه رفتاری با آزادی بیان داریم و یا در قبال قانون یا قوای سه‌گانه و چه می‌کنیم تولید خبر را به مقیاس جهانی برده است. فرایند تولید خبر بر روی رژیم رفتاری درون مرزها هم تأثیر گذاشته است و حالا دیگر اگر ما بخواهیم در مجلس قانون وضع کنیم باید رفتاری با ملاحظه این روند جهانی داشته باشیم. روندی که در واقع خود تحت تأثیر انتشار اخبار و اطلاعات به وقوع می‌پیوندد. جهانی شدن هم مانند هر پدیده دیگری فرصت‌ها و تهدیدهای خودش را دارد، فرصت‌هایش این است که مقیاس ما را جهانی می‌کند یعنی سطح کار ما چه در عرصه سیاست، چه در عرصه اقتصاد و یا ارتباطات و رسانه‌ها ارتقا پیدا می‌کند و تلویزیون دیگر نمی‌تواند تولید نازل و فاقد کیفیت داشته باشد چون بدیل جایگزین دارد و امکان مقایسه برنامه‌های آن چه در خبر و چه در برنامه‌های سرگرم‌کننده و یا سایر زمینه‌ها وجود دارد. پس این خود انتخاب است که در واقع ارتقا پیدا کرده و در نتیجه باعث شده است که شما حالا به این فکر بیفتید که چه کنیم تا در زمینه خبر جذابیت و مطلوبیت بالاتری داشته باشیم. چرا پنج یا ده سال پیش خیلی در این مورد دغدغه‌ای وجود نداشت؟ علت این است که امروزه مخاطب ما یک مخاطب جهانی شده است.

دکتر معتمدنژاد: من فکر می‌کنم با توجه به این مسائل که مطرح شد ما به اهمیت آینده‌نگری رسیدیم و برای اینکه بتوانیم اوضاع فعلی خودمان را بشناسیم و آینده را به دقت پیش‌بینی کنیم نیاز به یک تحقیق ملی داریم. مثل کشورهای دیگر دنیا شما باید هیئتی از متخصصان و مسئولان امور ارتباطات رادیو تلویزیونی و متخصصان حقوقی و حرفه‌ای روان‌شناسی و جامعه‌شناسی علوم سیاسی و روابط بین‌الملل را انتخاب کنید تا برای مدت یک سال یا یک سال و نیم زیر نظر یک هیئت سه نفره به تحقیق بپردازند و شما بر اساس تحقیق ملی آنها سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی کرده و هم مسائل را تجزیه و تحلیل کنید. مسئله جهانی‌سازی هم باید در ردیف همین موارد قرار بگیرد. چون در غیر این صورت کاری حاشیه‌ای خواهد بود که به جایی نخواهد رسید. این کاری است که تمام کشورهای پیشرفته انجام می‌دهند یعنی اول تحقیق می‌کنند و بعد قانون جدید را وضع می‌کنند.

پژوهش و سنجش: ضمن تشکر و سپاس مجدد از استادان ارجمند، امید است مطالبی که در این میزگرد مطرح شد راهگشای کارگزاران وسایل ارتباط جمعی، پژوهشگران و علاقمندان رشته ارتباطات به ویژه دست‌اندرکاران خبر قرار گیرد.

مدخلی بر مبانی خبر در قرآن (ارزش‌های خبری)

علیرضا پویا

مدیر کل همکاری با مراکز علمی و
هماهنگی پژوهش‌های صدا و سیما

اشاره

نحوه تعامل اسلام با علوم و پدیده‌های جدید، هم برای کشور ما که قانون اساسی خود را مبتنی بر دیانت اسلام نوشته شده است و هم برای تمامی مسلمانان جهان اهمیت زیادی دارد. این مقاله، با اشاره به جامعیت دین مبین اسلام، ضرورت توجه به ارزش‌های متعالی با استفاده از رویکرد دینی، بُعد آسمانی تمدن و رهایی از مادیت صرف را مورد تأکید قرار می‌دهد. نگارنده با بررسی دیدگاه قرآن در خصوص کارکردهای رسانه و به ویژه بخش خبر، به توضیح و تبیین مفاهیم به کار گرفته شده در قرآن برای بیان خبر و گزارش می‌پردازد. در این بررسی، ارزش‌های مورد نظر قرآن در خبررسانی ذیل عناوین واقع‌گویی، حق‌گویی، سودمندی، آرامش‌بخشی، امیدزایی و بیان مؤدبانه و نرم‌گویی مورد طرح و بحث قرار می‌گیرند. توجه به مصالح عمومی که موجب محافظت از اعتبار و جاهت رسانه نیز می‌شود، به موازات فرهنگ خبررسانی در قرآن، مورد تأکید نویسنده مقاله است.

متفکران جهان اسلام همیشه توجه خاصی به نحو تعامل اسلام با علوم و پدیده‌های جدید داشته‌اند که در این باره کتاب‌ها و مقالات زیادی به چاپ رسیده است. از سویی این بحث برای کشور ما که قانون اساسی‌اش بر اساس دیانت اسلامی نوشته شده است، اهمیت ویژه دارد. ضمن اینکه برای مسلمانان جهان و کشورهای اسلامی نیز اهمیت خواهد داشت؛ زیرا «جریان‌های موسوم به «بیداری اسلامی» معتقدند که اسلام باید به سبب معتبر دانستن دین و دنیا، اساس و روش پیشرفت جامعه در کلیه مسائل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی، را نشان دهد». (دکتر کمال‌المنوفی، اسلام و توسعه، ۱۳)

برای رسیدن به چنین مقصودی ضرورت دارد از آیات قرآن به عنوان اصول و رهنمودهای ثابتی که نظریه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی بر آنها استوار است بهره جست. طبعاً مطالعه در این زمینه‌ها در قرآن، به حوزه مباحث علوم انسانی مربوط می‌شود و از حوزه مباحث علوم تجربی صرف خارج است که مانند قواعد ریاضی بر اصول پایدار و مسلمی استوارند.

اکنون و در آغاز قرن بیست‌ویکم حوادث و رخدادهای جهان نشان می‌دهد که به قول اندیشمند الجزایری نیاز به «آسمانی شدن تمدن» بیشتر ضرورت دارد. «با حقیقت اسلام و هدایت جهانی آن، بُعد دیگری بر ابعاد

تمدن دنیای معاصر افزوده می‌شود. زیرا تمدن علم زده و تمدن موشک و برق با همه این ابعاد، بُعدی را از دست داده که ما آن را بُعد آسمانی می‌نامیم». (مالک‌بن‌نبی، نقش و رسالت مسلمان، ۳۲)

خلاصه اینکه تمدن بشری و ابعادی از حیات انسان برای رهایی از مادیت صرف و توجه به ارزش‌های متعالی نیازمند استفاده از رویکرد دینی است. در این بین تأمل روی پدیده‌ها و ابزارهای جدیدی که در سطحی همگانی بر ابعاد مختلف نیازها و رفتارهای انسان اثر می‌گذارند بسیار ضروری است، که رسانه‌های جمعی (Mass Media) از این مواردند؛ خواه رسانه‌ها خود بخشی از پیام باشند و خواه ابزاری برای انتقال پیام محسوب شوند. به این ترتیب مطالعه و بررسی دیدگاه قرآن به عنوان اولین منبع اصیل اسلامی درباره نظریه‌ها و کارکردهای رسانه و از جمله بخش خبر (NEWS) که از کارکردهای مهم رسانه است، اهمیت می‌یابد.

تمدن بشری و ابعادی

از حیات انسان برای

رهایی از مادیت صرف

و توجه به ارزش‌های

متعالی نیازمند

استفاده از رویکرد

دینی است.

ارزش‌های خبری (NEWS Values)

از مباحث مربوط به خبر در وسایل ارتباط جمعی ارزش‌های خبری از اهمیت زیادی برخوردار است؛ زیرا این ارزش‌ها در مراحل مختلف کار از تهیه تا پخش، بر فرایند خبررسانی تأثیر می‌گذارند. ارزش‌های خبری، هویت خبر را می‌سازند و هر خبرنگار یا بنگاه خبری نیازمند توجه به آنها در امر خبررسانی است. «ارزش‌های خبری در دل رویدادها قرار دارند و نه در شم روزنامه‌نگار (خبرنگار). به عبارت دیگر هر رویداد در وجود خودش حاوی یک ارزش یا مجموعه‌ای از ارزش‌هاست و همین ارزش‌ها هستند که همواره رگه‌های اصلی خبر را شکل می‌دهند.» (شکرخواه یونس، خبر، ۹).

در این مطالعه تأکید اصلی بر بررسی ارزش‌های خبری در قرآن می‌باشد که اعم از ارزش‌های خبری در مباحث رسانه‌ای باشد. به عبارت دیگر چه بسا نکاتی ذیل عنوان ارزش‌های خبری در قرآن مطرح شود که ارزش‌های مورد نظر قرآن در نحوه خبررسانی است نه صرفاً ارزش‌های خبری معطوف به خبر. گرچه در مطالعات بیشتر می‌توان ارزش‌های منحصر به خبر و سایر مقولات خبری مثل منبع خبر یا ویژگی‌های گزارشگر خبر را از دیدگاه قرآن از هم تفکیک کرد.

از سویی بنظر می‌رسد مطالعه ارزش‌های خبری در قرآن ما را در دستیابی به دیدگاه قرآن درباره اهداف، فلسفه و نحوه خبررسانی از دیدگاه قرآن کمک می‌کند، چرا که در این مطالعه ناگزیر از بررسی اصول و ارزش‌های ثابت قرآن درباره خبررسانی هستیم. شاید این امر از ویژگی‌های انحصاری قرآن باشد که اصول و مبانی ثابتی از مجموعه آیات آن به دست می‌آید که به دلیل هماهنگی و دوری از هر گونه تعارض و تناقض کاربردهای مختلف از آن حاصل می‌شود. از این رو مطالعه با یک منظور، راهنمای دسترسی به منظوره‌های دیگر در این کتاب آسمانی است، چرا که اساس همه به اموری ثابت و استوار باز می‌گردد و محدود به شرایط، محیط و زمان خاصی نیست.

مفهوم خبر در قرآن و روش مطالعه

در قرآن کریم برای گزارش از حوادث و وقایع از الفاظ «خبر»، «نبأ» و «حدث» استفاده شده که تعداد واژه‌های نبأ بیش از واژه‌های خبر و حدث است، اگر چه بیان اخبار در قرآن به این سه واژه منحصر نمی‌شود. در کتاب‌های لغت و تفسیر تفاوت‌هایی بین این سه واژه قائل شده‌اند. لکن آنچه اجمالاً از آیات مختلف می‌توان فهمید این است در هر سه مفهوم اصل گزارش‌دهی وجود دارد، خواه

این گزارش‌دهی از وقایع گذشته باشد، یا آنچه در حال اتفاق افتادن است و یا آنچه در آینده اتفاق خواهد افتاد. طبعاً در بررسی‌های دقیق و همه‌جانبه توجه به تفاوت بین این واژه‌ها ما را در دستیابی به سطوح گوناگونی از معارف قرآن کمک خواهد کرد، اما آنچه در این مقاله مورد توجه است اینکه با صرف نظر از این تفاوت‌ها، ارزش‌های مورد نظر قرآن در بیان وقایع و رویدادها را به دست آوریم و به قدری که در چنین مقالی مجال است به ارزش‌های خبررسانی در قرآن دست یابیم. کم‌اینکه هنگام بررسی آیات برای درک ارزش‌های ملحوظ در آنها ناگزیر از توجه به معنا و احیاناً تفاوت‌های مطرح شده بین واژه‌های مربوط به گزارش رویدادها در قرآن هستیم.

ذکر این نکته نیز ضروری است که در باب روش استفاده از معارف قرآن در این‌گونه مباحث نیاز به تمرین و تجربه بیشتری است که امیدواریم با انجام بیشتر اینگونه مطالعات، دستیابی هر چه بیشتر به معارف ناب این کتاب الهی که در بسیاری زمینه‌ها ناشناخته است، مقدور شود.

ارزش‌های خبری در قرآن ۱- واقع‌گویی

اگرچه واقع‌گویی صفت گزارشگر است و به پردازش خبر و نحوه خبررسانی برمی‌گردد اما چنانکه گفته شد ارزش‌های خبری در قرآن را به طور اعم دیده‌ایم و از تفکیک بخش‌های مختلف مربوط به منبع، پردازش و نحوه ارائه خبر خودداری کرده‌ایم.

یکی از ویژگی‌های نقل اخبار در قرآن، نقل منطبق بر واقعیت است. در آخر سوره یوسف، پایان نقل ماجراهای حضرت یوسف، آمده است: *ماکانَ حَدِيثًا يُفْتَرَىٰ وَ لَکِن تَصَدِيقُ الَّذِی بَیْنَ يَدَیْهِ (یوسف - ۱۱۱)*: نقل این ماجرا بدون دروغ و طبق واقع بود. چنانکه ملاحظه می‌شود خود قرآن بر انطباق با واقع نقل اخبار مطرح شده تأکید دارد.

در آیاتی از قرآن که به نقل اخبار و حوادث گذشته مربوط است قید «حق» آمده است. مانند: *وَأَتْلُ عَلَيْهِمْ نَبَأَ ابْنِ آدَمَ بِالْحَقِّ (مائده - ۲۷)*: برای آنان خبر فرزندان آدم را به حق بازگو. چنانکه خواهیم گفت از نظر قرآن حق‌گویی در خبر، فرع بر ویژگی انطباق با واقع است. از این رو از قید حقیقت‌گویی خبر در قرآن وصف انطباق با واقع و صدق خبر نیز استفاده می‌شود.

در آیه دیگر: *بَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَ كُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِيبُوا عَلٰی مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ (حجرات - ۶)*: ای مؤمنان، اگر فاسقی برایتان خبری آورد تحقیق کنید، مبادا از روی ناآگاهی به مردمی آسیب برسانید، و از کاری که کرده‌اید پشیمان شوید.

آیه در بردارنده نکاتی است از جمله اینکه توجه به صدق منبع خبر ضروری است. اعتماد به منبع در نقل و پذیرش خبر اهمیت زیاد دارد، به طوری که اگر منبع خبر مطمئن و قابل اعتماد نباشد باید قبل از نقل یا پذیرش خبر بررسی کافی صورت گیرد. پس از نظر قرآن تأکید بر وثوق منبع، به دلیل موضوعیت داشتن صدق خبر است. زیرا در آیه تأکید شده که اگر فاسق خبر آورد، از صحت گفتار او اطمینان حاصل کنید بعد ترتیب اثر بدهید.

رعایت این ارزش خبری موجب کسب اعتماد مخاطبان و محافظت از اعتبار و وجاهت رسانه می‌شود. تحقیقات و نظرخواهی‌ها نشان می‌دهد که یکی از عناصر تعیین‌کننده در اعتمادسازی نزد مخاطبان، پخش اخبار مقرون به صحت است. البته عوامل دیگری مانند سرعت، دقت، جاذبیت و مانند آنها در جلب اعتماد مؤثر هستند که برخی از این عوامل مانند دقت باز هم به واقع‌نمایی خبر ارتباط می‌یابد.

به رغم اینکه طبق راهبردهای عملی اسلام در نقل خبر باید رعایت صحت و صدق در خبررسانی بشود، لکن لزومی ندارد که هر خبر صحیح و منطبق با واقعی نیز پخش شود. به عبارت دیگر عمل به صدق خبر با رعایت سایر ارزش‌های خبری و ملاحظات دیگر مانند حفظ مصالح عمومی، صورت خواهد گرفت.

توجه به صدق منبع خبری ضروری است. اعتماد به منبع در نقل و پذیرش خبر اهمیت زیاد دارد، به طوری که اگر منبع خبر مطمئن و قابل اعتماد نباشد باید قبل از نقل یا پذیرش خبر بررسی کافی صورت گیرد.

۲- حق‌گویی

یکی از ارزش‌های قرآن در بیان وقایع، حق‌گویی است که با واقعیت‌گویی تفاوت دارد. حق ثابت، قطعی، پابرجا و ماندگار معنا شده در برابر باطل که به معنای ساقط، بی‌خاصیت و بی‌ارزش است. (فواد افرالبستانی، ترجمه منجم‌الطلاب، ۲۰ و ۱۰۶)

علامه طباطبایی ذیل آیه سوم سوره آل عمران - نَزَّلَ عَلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ - نوشته است: «و اما اینکه در آیه مورد بحث فرمود: «بالحق» مفسرین در معنای آن گفته‌اند: بطور کلی حق و صدق عبارت است از خبر مطابق با واقع، با این تفاوت که چنین خبری را از آن جهت که در مقابلش واقعیتی خارجی و ثابت، وجود دارد حق گویند، و از این جهت که خود خبر مطابق با آن واقعیت خارجی است صدق می‌نامند. (طباطبایی محمدحسین، المیزان، ۹)

حاصل آنکه حق‌گویی در خبر به تفسیر و تحلیل خبر بازمی‌گردد. به طوری که موضع‌گیری خبرنگار یا بنگاه خبری در خصوص خبر باید برطبق حق باشد یعنی موضعی براساس حق که ثابت،

زوال‌ناپذیر و استوار است. این نوع جهت‌گیری در عرضهٔ تحلیل اخبار بالاتر از موضع بی‌طرفی (Impartial) و ارائه نظرات بی‌طرفانه در تحلیل خیر است. مثلاً در آغاز سورهٔ قصص که قرآن به نقل ماجرای موسی و فرعون می‌پردازد ابتدا می‌فرماید: نَتْلُوْا عَلَيْكَ مِنْ نَّبِيٍّ مِّنْ نَّبِيِّهِمْ وَ يُؤْتِيهِمْ كَيْدًا وَ يَنْصُرُهُمْ غَلَبًا و فرعون را به حق برای تو نقل می‌کنیم. در ادامه شرح ماجرا آغاز می‌شود: «انَّ فِرْعَوْنَ عَلَا فِي الْاَرْضِ وَ جَعَلَ اَهْلَهَا شِيْعًا يَسْتَضِعُّ طَائِفَةً مِنْهُمْ يَتَّبِعُ اِبْنَاءَهُمْ وَ يَسْتَحْيٰ نِسَاءَهُمْ»: فرعون در آن سرزمین برتری جست و مردمش را فرقه فرقه ساخت و عده‌ای از آنها را زبون ساخت و تحت ستم قرار داد و پسرانشان را می‌کشت و زنانش را زنده می‌گذاشت. تا اینجا آیه به اصل ماجرا پرداخته است، بعد می‌فرماید: «اِنَّهٗ كَانَ مِنَ الْمُفْسِدِيْنَ»: او از تبهکاران بود.

این جملهٔ آخر اظهار نظر و موضع‌گیری دربارهٔ ماجرا است. یعنی فرعون مفسد و کار او فساد بود. آنچه در مقام بیان خبر ماجرای موسی و فرعون مطرح شد. خصوصیت واقعی بودن و صدق خبر است، اما آنچه در آخر گفته شد که «او از تبهکاران بود»، این خصوصیت حقوقی در خبر است. این روند در ادامهٔ آیات ادامه دارد یعنی گاه اصل ماجرا مطرح می‌شود و گاه تحلیل یا موضع‌گیری دربارهٔ آن. در مواقع دیگر نقل وقایع نیز مشی قرآن همینگونه است.

از آنجا که واقع‌گویی در خبر و رعایت جانب حق ممکن است تبعاتی برای خبرگو داشته باشد و گاه نیازمند چشم پوشی از مطامع و مصالح خود است، قرآن کریم با تقوایان را در این کار موفق می‌داند: وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَ صَدَّقَ اُولٰٓئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ (زمر - ۳۳): کسی که سخن راست آورد و کسی که آن را تصدیق کند، باتقواست. هم چنین در آیه دیگر: يَا اَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَ قُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا (احزاب - ۷۰): ای اهل ایمان تقوای الهی پیشه کنید و خود نگه دار باشید و سخن استوار بگوئید.

۳- سودمندی

هر رویداد بخش‌های مختلفی دارد که معمولاً خبرنگار با زاویه دید خود به سراغ آن می‌رود. براین اساس گاهی یک رویداد به شکل‌های مختلف یعنی با برداشت‌های گوناگون منتشر می‌شود. قرآن در خبررسانی سوددهی برای مخاطب را مد نظر قرار می‌دهد. بنابراین از نظر قرآن پخش اخبار مضر و یا مهمل تجویز نمی‌شود. از همین رو قرآن در نقل رویدادها با آنکه بر واقع‌گویی تاکید دارد اما به بیان همهٔ جزئیات خبر نمی‌پردازد. مثلاً جزئیاتی از واقعه که بدآموزی دارد و ممکن است موجب گمراهی و انحراف افراد ضعیف شود در گزارش‌دهی قرآن حذف می‌شود. چراکه ملاک قرآن در بخش اخبار سودبخشی برای مخاطب است. قبلاً اشاره شد که نبأ که در قرآن برای گزارش از

رویدادها بکار رفته، از نظر مفسران به هر خبری گفته نمی‌شود بلکه به خبر سودمند اطلاق می‌شود. خود قرآن نیز بر این مطلب تاکید کرده است: لَقَدْ كَانَ فِي قَصَصِهِمْ عِبْرَةٌ (يوسف - ۱۱۱) همانا در نقل این وقایع پندآموزی است.

در اینکه این سودمندی چیست و چگونه سودی در نظر است. آنچه از آیات قرآن و مباحث مربوط به آن به دست می‌آید که این سودمندی در جهت منافع واقعی و سیر تکامل انسان است. مثلاً در آیه ۱۴ سوره آل عمران سخن از تزیین شهوات و هواهای نفسانی برای انسان و پیروی از آنهاست، بلافاصله و در ابتدای آیه بعدی می‌فرماید: قُلْ أُوْبِيْكُمْ بَخِيْرٌ مِّنْ ذٰلِكُمْ (آل عمران - ۱۵): بگو آیا شما را به بهتر از اینها آگاه کنم. که بعد نیز سخن از تقوا و نتایج با ارزش آن است. این سودمندی برای مخاطبان است که بتوانند از نیازهای پست به سوی نیازهای متعالی سیر کنند و تکامل معنوی و فکری بیابند. به قول اقبال لاهوری:

چیست دین برخواستن از روی خاک تا که آگه گردد از خود جان پاک

اساساً قرآن با پخش اخبار زشت و ناپسندی که افراد ضعیف را به آلودگی سوق می‌دهد مخالف است: اِنَّ الَّذِيْ يُحِبُّوْنَ اَنْ تُشِيْعَ الْفٰحِشَةُ فِى الدِّيْنِ اٰمَنُوْا لَهُمْ عَذَابٌ اَلِيْمٌ فِى الدُّنْيَا وِ الْاٰخِرَةِ (نور - ۱۹): آنان که دوست دارند عمل زشتی بین مؤمنان شایع شود برایشان عذاب سختی در دنیا و آخرت است. در این آیه، رواج فحشاء که شامل رواج قولی هم هست در بین مردم به قدری ناپسند تلقی شده که برای انجام دهنده آن وعده عذاب دنیا و آخرت داده شده است. از این آیه و از اینکه در آیات گزارش اخبار گذشتگان جزئیات مفسده‌انگیز بیان نمی‌شود، می‌فهمیم که اینها برای آن است که سلامت اخلاقی انسان حفظ شود که هدف بالاتر آن رسیدن به کمالات فکری و روحی است.

۴_ آرامش بخشی و امیدزایی

نحوه گزارش از وقایع چه در گذشته اتفاق افتاده باشد و چه در حال اتفاق افتادن باشد، ممکن است موجب آرامش و امیدواری مخاطب شود چنانکه ممکن است آرامش و امید مخاطب را به اضطراب و ناامیدی بدل سازد. در خبررسانی حرفه‌ای، تیتر اخبار به ویژه تیترهای استنباطی (Inferential Headline) چنین نقشی دارند، به نحوی که در یک تیتر کوتاه اغلب دو موقعیت یاد شده قابل ملاحظه است، که گاه تیتر آرامش بخش و امیدزاست و گاه اضطراب‌آور و مأیوس‌کننده.

در قرآن ابتدای سوره یوسف، پس از آنکه بخشی از واقعه را نقل می‌کند تا آنجا که یوسف به چاه افکنده می‌شود و او را به بهای اندک می‌فروشند، قبل از اینکه به ادامه ماجرا بپردازد، به بخشی از واقعه که در آیات بعد مطرح خواهد شد اشاره می‌شود. «وَكَذٰلِكَ مَكَّنَّا لِيُوْسُفَ فِى الْاَرْضِ وِ لِنُعَلِّمَهٗ

من تأویل الاحادیث» (یوسف - ۲۱) و بدین سان یوسف را در زمین مکانت داده و تعبیر خواب می‌آموزیم.

این سبک قرآن که در اثنای بیان ماجرا به بخش آینده ماجرا اشاره می‌کند، با توجه به مفاد آن، نوعی ایجاد آرامش و امیدزایی برای مخاطب است که این سختی‌های پیش آمده برای یوسف که شخصیت محبوب قصه است وی را مضطرب و ناراحت نسازد.

از این نمونه و آیات دیگر چنین سبک و منظوری از قرآن بدست می‌آید که البته این برداشت با سایر آموزه‌های قرآنی نیز هماهنگی دارد. چرا که اساساً از آیات فراوانی در قرآن فهمیده می‌شود که آرامش‌بخشی و امیدزایی کاری با ارزش و در مواردی به خدای تعالی نسبت داده شده و متقابلاً آلاء غم، اضطراب و ناامیدی ناپسند، تا جایی که به کفر و شیطان نسبت داده شده است. نگارنده در این باره تحقیق مستقلی انجام داده است که در آن تحقیق، مطلب یاد شده با استناد بر آیات قرآن به اثبات رسیده است. (پویا علیرضا، غم و شادی، امید و ناامیدی در اسلام، فصل اول و دوم)

۵_ نرم‌گویی و بیان مؤدبانه

این خصوصیت نیز به نحوه پردازش و ارائه خبر برمی‌گردد و با همان دید کلی و اغماض از این جهت، ضمن ارزش‌های خبری آمده است.

هر رسانه‌ای می‌کوشد با مخاطبان خود بهترین ارتباط را برقرار کند و در بستر آن پیام‌های خود را ارسال نماید. تلاش‌هایی در جهت اعتمادسازی، استفاده از جنبه‌های روانی و عاطفی مخاطبان، توجه به فرهنگ مخاطبان، اقناع و جلب رضایت مخاطبان و مانند اینها همه برای همین منظور مورد توجه صاحبان و مدیران وسایل ارتباط جمعی است.

از آنجا که قرآن خبررسانی را با ملاحظه کاربرد و نتیجه‌بخشی آن برای مخاطبان، تعریف می‌کند و ارزش‌های خبری قرآن نیز عمدتاً معطوف به این امر است، توجه ویژه‌ای به برقراری ارتباط و جذب مخاطب دارد. برای مثال در قرآن آمده است که حضرت موسی (ع) و برادرش هنگام ابلاغ پیام الهی به فرعون، مأمور می‌شوند که از کلمات و جملات نرم و مؤدبانه استفاده نمایند. فقولا له قولاً لَیِّنًا (طه - ۴۴): به او با نرمش و ملاطفت سخن بگوئید. از ادامه آیه نیز استفاده می‌شود که فایده سخن گفتن و پیام‌رسانی همراه با نرمش و ملاطفت در پذیرش مخاطب اثرگذار است.

اساساً دیدگاه قرآن در خصوص تعامل با دیگران، بویژه در بعد کلامی، توصیه به خوش‌زبانی و نرمش در گفتار است. وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا (بقره - ۸۳): با مردم به زبان خوش سخن بگوئید.

قرآن حتی سفارش می‌کند که با غیر مؤمنان مؤدبانه صحبت کنید و آنان را دشنام ندهید چرا که چه بسا آنان با نادانی خود خدا را دشنام دهند! ولا تَسِبُوا الَّذِينَ يَدْعُونَ مِن دُونِ اللَّهِ فَيَسِبُوا اللَّهَ عَدْوًا بِغَيْرِ عِلْمٍ (انعام - ۱۰۸): آنچه را جز خدا می‌خوانند دشنام ندهید که آنان نیز از روی نادانی خدای یگانه را دشنام دهند.

چنانکه می‌بینیم این توصیه قرآن در مؤدبانه سخن گفتن با غیرمؤمنان معطوف به ملاحظه موقعیت و عکس‌العمل مخاطبان است. یعنی پیام همراه با درستی و خشونت موجب واکنش غیرمنطقی و ناپسند مخاطب می‌شود و عمل برقراری ارتباط و تأثیرگذاری را مختل می‌کند.

قرآن از این بالاتر را نیز توصیه می‌کند که نه تنها نباید در برخورد با دیگران از سخنان غیرمؤدبانه استفاده کرد، بلکه در گفتگوها و تعامل‌ها باید در مقابل تند و جهالت دیگران نرمش به کار برد. یعنی در صورتی که لازم باشد به سخن تند و خشن پاسخ داده شود، باز هم باید با نرمش و ملاحظت و بیان مؤدبانه توأم شود. وَاِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا (فرقان - ۷۲): و چون نادان‌ها اینان را طرف خطاب قرار دهند به ملایمت و نیکویی پاسخ می‌دهند.

منابع

۱. قرآن کریم.
۲. دکتر کمال‌المنوفی، اسلام و توسعه، مؤسسه پژوهش‌های اجتماعی، انتشارات بینش، ۱۳۷۵.
۳. مالک بن نبی، نقش و رسالت مسلمان در ثلث آخر قرن بیستم، ترجمه صادق آئینه‌وند، مؤسسه انجام کتاب، ۱۳۵۹.
۴. شکرخواه یونس، خبر، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران ۱۳۷۸.
۵. مظفر محمدرضا، المنطق، بیروت، ۱۹۸۲.
۶. طباطبایی محمدحسین، المیزان، سیدمحمدباقر موسوی‌همدانی، دفتر انتشارات اسلامی.
۷. فوادافراهبستانی، ترجمه منجدالطلاب، محمدبندر ریگی، انتشارات اسلامی، ۱۳۷۳.
۸. پویا علیرضا، غم و شادی، امید و ناامیدی در اسلام، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، ۱۳۷۴، شماره ۱۱۰.

مذهب در اخبار: مشکلات و چشم اندازها

نوشته: نانسی نیلسن

ترجمه: علی اکبر رضایی

کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

اشاره

مذهب از دیر باز در تحولات جوامع انسانی نقشی برجسته داشته است. این نقش برخلاف تصور گروهی از اندیشمندان، نه تنها در عصر ما تضعیف نشده بلکه حتی آشکارتر و تعیین کننده تر نیز شده است؛ چنانکه در سالهای آخر قرن بیستم، هم منازعات مذهبی بخش عمده‌ای از منازعات بین‌المللی را تشکیل داده است و هم در حوزه نظری، گرایش‌های بسیار قوی و پویایی در نظریه پردازی در باب تأثیرات فرهنگ، تمدن و مذهب بر تحولات جهانی پدید آمده است. در چنین شرایطی، مذهب به طور مستقیم یا غیرمستقیم محتوای بسیاری از رویدادهایی را که از ارزش خبری برخوردارند تشکیل می‌دهد و در نتیجه نحوه تنظیم خبر نیز نه تنها بر برداشت مخاطبان از رویدادی که مخابره می‌شود تأثیر می‌گذارد بلکه درک و فهم آنان را نسبت به «مذهب» کنترل می‌کند.

نگارنده در این مقاله کوشیده است ضمن نشان دادن ضعف رسانه‌ها در پوشش موضوعات مذهبی، علل این ناکارآمدی را در دو عنوان علل ساختاری و علل نهادی جمع‌بندی کرده و به بحث بگذارد.

تحول امکان‌پذیر است

با توجه به وقوع ۴۲ منازعه مسلحانه در ۳۲ منطقه از سراسر جهان در طول سال ۱۹۹۴ که بسیاری از آنها بعد مذهبی داشته است، اهمیت ارائه گزارش‌های صحیح و مناسب خبری از منازعات فرهنگی و تأثیرات مذهب بر آنها بسیار بیشتر از قبل به نظر می‌رسد. در جهان امروز، برداشت نادرست از کشمکش «در آن دورها»، به راحتی می‌تواند به جنگی در همین نزدیکی‌ها تبدیل شود اما غم‌انگیزتر این است که حتی بقای ما به عنوان انسان، شاید به دریافت به موقع و صحیح اطلاعات درباره یکدیگر وابسته باشد. تمامی مسائل و مشکلات عمده بین‌المللی از قبیل فقر عمومی، جمعیت، غذا، انرژی، هزینه‌های نظامی و نظام پولی جهانی، بیش از پیش به یکدیگر مربوط می‌شوند و بروز مشکل در یک حوزه ممکن است به آسانی مشکلاتی را در حوزه دیگر به وجود آورد. این شعار را به خاطر بیاورید: «جهانی بیندیشید، بومی عمل کنید». امروزه در بسیاری از زمینه‌ها، مفهوم جهانی با مفهوم بومی یکی شده است.

برخی اوقات، پوشش خبری یک منازعه ممکن است موجب تسکین یا وخامت وضعیت شود. البته وظیفه خبرنگار، کمک به بسط و گسترش صلح نیست، اما به هر حال گزارش‌های خبری او می‌توانند به شدت بر درک درست یا غلط مردم از جهان پیرامون، امنیت گزینه‌ها و آینده آنها تأثیر بگذارند. ژورنالیست‌ها می‌توانند با پدید آوردن شهروندان مطلع و آگاه، به خیر و صلاح عمومی خدمت کنند. دریافت اطلاعات کامل و صحیح از صداهای متنوع سانسور نشده، مردم را در انتخاب‌های معقول یاری می‌دهد و رسانه‌های خبری جهانی، بر نحوه درک مردم از گروه‌های متفاوت نژادی و مذهبی تأثیر می‌گذارند.

برخلاف این برداشت که تعامل رو به رشد میان گروه‌های مختلف نژادی، تنش‌ها را کاهش می‌دهد، (زیرا این گروه‌ها شروع به شناخت یکدیگر می‌کنند) ساموئل هانتینگتون، Samuel p. Huntington استاد دانشگاه هاروارد، در مقاله تأثیرگذاری می‌نویسد: تعامل اغلب تنش‌ها را بیشتر می‌کند. او می‌گوید تعامل، آگاهی از اختلافات را افزایش می‌دهد و دشمنی‌های قدیمی را دوباره احیاء کرده و جان تازه‌ای به آنها می‌بخشد. اساس جنگ‌ها و منازعات آینده، آن دسته از عوامل و عناصر فرهنگی خواهد بود که مردم را بر اساس تاریخ، زبان، نژاد و به ویژه دینشان تعریف می‌کند که البته دین در میان عوامل مذکور کمترین تغییرپذیری را دارد.

تنوع فزاینده در جوامع و تماس روزافزون بین ملتها به واسطه مسافرت، تجارت و ارتباطات، نیاز روزافزون به رسانه را جهت پوشش موضوعات دینی و فرهنگی نمایان می‌سازد. با توجه به توانایی رسانه‌ها در شکل‌دهی به برداشت و فهم عمومی، چگونگی پوشش موضوعات مذهبی توسط

رسانه‌های جهانی نیاز بیشتری به بررسی دارد. متأسفانه بنیاد، نهاد دانشگاهی، مجمع غیردولتی، محقق یا سازمان نظرسنجی‌ای وجود ندارد که وظیفه و مأموریت آن، نظارت بر تعامل رسانه‌های جهانی و مذهب باشد. ممکن است شورای جهانی کلیساها، بر نحوه پوشش خبری رسانه‌ها از مذاهب عمده و سازمان ملل متحد، بر پوشش خبری مطبوعات از تلاش‌های خود در جهت مدیریت منازعات سراسر دنیا نظارت کند، اما هیچ کس بر تصویر کامل مذهب، رسانه و منازعه نظارت ندارد. لازم است در این خصوص پژوهشی صورت بگیرد که مشخص کند چگونه رسانه‌ها با ساختارها و فلسفه‌های مختلف خود با منازعات گوناگون در ساختارهای اجتماعی - سیاسی متفاوت و دارای نظام‌های رسانه‌ای مختلف تعامل می‌کنند، به ویژه زمانی که یکی از مؤلفه‌های آن منازعه دین باشد.

برای مثال، شورش در چین، تنش شورشیان مسلمانی را در بر می‌گرفت که با دولت عمدتاً ارتدکس مسیحی شرقی درگیر شده بودند. برای اولین بار در تاریخ روسیه، رسانه‌ها، آزاد بودند تا هر آنچه را که مناسب می‌دانستند درباره جنگ گزارش کنند. البته برخی از مقامات نظامی تلاش می‌کردند تا این گزارش‌های خبری را کنترل کنند اما در اغلب موارد، گزارشگران کاملاً آزاد بودند. با کمال تعجب، تحقیق «مرکز جنگ، صلح و رسانه‌های خبری» در خصوص پوشش خبری رسانه‌های

روسیه از جنگ نشان داد که جامعه روسیه از صراحت‌گویی، خشونت و تبلیغات گزارش جنگ، متزلزل شده است. قبل از تهاجم دسامبر ۱۹۹۴، مردم روسیه با وجود مشکلات مهم اقتصادی و اجتماعی به رهبرانشان اعتماد داشتند اما از آن زمان به بعد، اعتماد خود را از دست داده‌اند و با زیر سؤال بردن تمامیت ارضی فدراسیون روسیه توسط رسانه‌ها، دچار نگرانی شدند. علاوه بر این، بررسی حاضر هشدار می‌داد که بدبینی، یاس و ناامیدی عمومی، به حد کافی زمینه را برای ایجاد هرج و مرج فراهم ساخته است.

جنگ چین، یک جنگ مذهبی نبود اما حاوی عنصری مذهبی بود. در چین و سایر مناطق بی‌ثبات سراسر جهان، رسانه‌ها با چالش پوشش خبری عالم غیب مواجه هستند. تأثیر مذهب، اغلب نامرئی و غیرقابل رویت است چرا که جستجوی معنویت به صورت غیررسمی و خارج از دیوارهای معبد و کلیسا، روز به روز در حال افزایش است. بیشتر این جستجوی معنوی در خلوت تعداد فزاینده‌ای از گروه‌های کوچک صورت می‌گیرد که افراد غیرروحانی آنها را رهبری می‌کنند. این گروه‌ها خود را وقف عبادت، مطالعه کتاب مقدس و مباحثات خصوصی و دوستانه کرده‌اند و عقیده‌ها و دیدگاه‌هایی را شکل می‌دهند که به ندرت موضوع مباحث عمومی واقع می‌شود. در نتیجه، پوشش موضوعات

پوشش موضوعات مذهبی

مستلزم این است که

(وزنامه‌نگاران پاراپوب‌های

آشنای غیردینی و مدل‌های

سیاسی را (ها سازند تا

بتوانند آنها را که واقعا

اتفاق می‌افتد، درک کنند.

مذهبی مستلزم این است که روزنامه‌نگاران چارچوب‌های آشنای غیردینی و مدل‌های سیاسی را رها سازند تا بتوانند آنچه را که واقعاً اتفاق می‌افتد، درک کنند. گزارش اقداماتی که انگیزه آنها غلط تعبیر شده است، اصل موضوع و حتی بدتر از آن، حقیقت را نادیده می‌گیرد.

امروزه مذهب از راه‌های گوناگون و بیش از هر زمان دیگری وارد گفتمان عمومی شده است. بررسی هر یک از شماره‌های نیویورک تایمز، فراوانی گزارش‌ها و خبرهایی را نشان می‌دهد که فارغ از درستی یا نادرستی دارای مؤلفه‌های مذهبی هستند. برای مثال در شماره روز ۱۳ جولای ۱۹۹۵، ده مقاله و یک سرمقاله از این دست آمده است:

- در قانون اسلام، قاضی از حضور شهود در دادگاه رسیدگی به ترور ممانعت می‌کند.
- پایگاه‌های اسرائیلی را تحویل دهیم؟ خاخام‌ها به سربازان می‌گویند به هیچ عنوان.
- یک زن اسپانیایی به دلیل لاما Lama شدن فرزندش با بودا مبارزه می‌کند.
- سرمقاله یک هفته‌نامه یهودی، بحث پیرامون ازدواج دو فرد از دو دین مختلف را پیش می‌کشد.
- پروتستان‌های شهر اولستر Ulster راهپیمایی می‌کنند و تاریخ را جشن می‌گیرند و در همان حال کاتولیک‌ها آنها را مسخره می‌کنند.

به فهرست فوق می‌توان سایر منازعات مذهبی - نژادی جاری و از جمله کنفرانس اخیر بین‌المللی جمعیت و توسعه سازمان ملل را نیز اضافه کرد که در آن موضوعات سقط جنین، رشد بنیادگرایی در میان ادیان جهانی و اصول اخلاقی خودکشی به کمک علم پزشکی، بررسی شده است. موضوعات مرتبط با دین، جایگاه اصلی و با اهمیتی را به خود اختصاص داده‌اند که از قرار معلوم آن را حفظ نیز می‌کنند.

دلایل ساختاری پوشش خبری ضعیف

برای اثبات این ادعا که رسانه‌های خبری جهانی، مذهب را به اندازه کافی تحت پوشش خبری خود قرار نمی‌دهند، دلایل ساختاری فراوانی وجود دارد. نخست اینکه، نظام رسانه‌ای جهانی، تحت سیطره مطبوعات غربی قرار دارد و این مطبوعات همانند دربان‌هایی هستند که یا از بخش مذهبی بسیاری از گزارش‌ها غافلند و یا از آن چشم‌پوشی می‌کنند.

نظام جهانی رسانه، تقریباً متشکل از ۱۵ تا ۲۰ جامعه آزاد با فناوری‌های پیشرفته است. برای مثال، هر خبر مهمی که در لندن، توکیو، رم یا نیویورک منتشر می‌شود، از طریق شاهراه نظام خبری جهانی به جریان می‌افتد و در نتیجه، تقریباً در تمام مناطق دنیا منتشر می‌شود، حتی اگر ارتباطی با

مردم آن منطقه نداشته باشد. خبر حاضر ممکن است سوگیری فرهنگی جامعه‌ای را به خود بگیرد که از آن نشئت گرفته است، جامعه‌ای که شاید مذهب در آن کم‌اهمیت‌تر از جامعه‌ای باشد که حادثه در آن رخ داده است.

اما نکته دوم این است که رسانه‌ها بر نحوه تنظیم و تدوین موضوعات خبری تأثیر می‌گذارند. رسانه‌ها اغلب به حوادث و اشخاص می‌پردازند نه به اصل موضوع در یک فرایند مداوم. گاهی اوقات پیوند علت و معلول و تشخیص مشکلات واقعی که به راه‌حل‌های واقعی نیاز دارد، برای مردم سخت و دشوار است. برای مثال، مطالعه در مورد بیش از دو هزار خبر در خصوص تروریسم که توسط سه شبکه تلویزیونی آمریکا بین سال‌های ۱۹۸۱ تا ۱۹۸۶ گزارش شده است، نشان می‌دهد که ۷۵ درصد این خبرها بر افراد یا حوادثی از قبیل بمب‌گذاری و هواپیماربایی متمرکز بوده‌اند و فقط ۲۶ درصد آنها، جنبه موضوعی داشته‌اند و تروریسم را به عنوان مشکلی سیاسی قلمداد کرده‌اند که ریشه در تاریخ، جغرافیا، ایدئولوژی و مذهب دارد. در چنین چارچوبی، ترسیم نتایج ملموس و عینی نحوه مبارزه دولت با تروریسم (که برای بینندگان موضوعی مهم‌تر و گسترده‌تر از حوادث گزارش شده در اخبار است) مشکل می‌شود. بر همین منوال، گزارش‌های خبری مربوط به پاپ نیز عمدتاً بر اساس رویدادهایی چون سفرها و پیام‌های او به مناسبت تعطیلات یا آسیب‌دیدگی‌های جسمی وی است نه بر اساس دیدگاه‌های مهم دینی او مانند مطلق‌گرایی اخلاقی. عدم توجه به تحولات جاری در موضوعات، در واقع نادیده گرفتن پیام آنها است.

از طرف دیگر، رسانه‌ها با این مسئله نیز دست به گریبان هستند که چگونه جهان را به نحوی پوشش خبری دهند که حس وابستگی متقابل جهانی را ایجاد کند. قبل از فروپاشی اتحاد شوروی، هم تبیین تقابل بازیگران غربی با روس‌ها کاری ساده بود و هم نوشتن درباره نتایج حاصل از این تقابل برای نظم جهانی. گزارش یک خبرنگار می‌توانست موضوعات حیاتی مربوط به امنیت ملی را دربرگیرد و از همین رو قرار گرفتن خبر در صفحه اول روزنامه یا گنجاندن آن در اخبار سراسری نیز کار ساده‌تری بود.

در فقدان سیاست خارجی ثابت در غرب، هیچ چارچوبی وجود ندارد که در داخل آن رسانه‌ها بتوانند تعیین کنند در پوشش خبری رویدادهای جهانی چه چیزی ثابت، چه چیزی حیاتی و چه چیزی در خطر است. سیاست دنیا و نظم جهانی همواره در حال تغییر است و هیچ کس تاکنون پی نبرده است که چگونه می‌توان موضوعات بین‌المللی مختلف از قبیل اقتصاد یا محیط زیست را به نحوی پوشش داد که برای یک خواننده یا بیننده باهوش و زیرک، سودمند باشد. این در حالی است که



سازمان‌های خبری تعداد گزارشگران خارجی خود را به منظور کاهش دادن هزینه‌ها، کم کرده‌اند و بیشترین تأکید خود را بر پوشش اخبار داخلی قرار داده‌اند.

اما دلیل ساختاری دیگر این امر که چرا مذهب به صورت ضعیف مورد پوشش خبری قرار می‌گیرد این است که میزان تحول در فناوری، توانایی مردم را در استفاده از آن برای ایجاد ارتباط، مضاعف ساخته است. تلویزیون در آن واحد، اعضاء جامعه جهانی را به خانه‌های یکدیگر می‌برد و بدین ترتیب آنها می‌توانند بی‌مقدمه و شتابزده دربارهٔ یکدیگر قضاوت کنند. فناوری، موانع زمان و مکان را از بین برده است و عامه مردم، روزنامه‌نگاران و سیاستگذاران را به طور یکسان دربارهٔ نحوه پردازش جریان مداوم اطلاعات مربوط به موضوعات پیچیده‌ای چون مذهب، دچار سردرگمی کرده است. به علاوه، از آنجایی که دین اغلب ادعای در انحصار داشتن راه رستگاری و سایر موضوعات را مطرح می‌کند، عامه مردم نیز همانند روزنامه‌نگاران به شرایط و زمانی نیاز دارند که چنین اطلاعاتی را پردازش کنند.

فناوری، موانع زمان و مکان را از بین برده است و عامه مردم، روزنامه‌نگاران و سیاستگذاران را به طور یکسان دربارهٔ نحوه پردازش جریان مداوم اطلاعات مربوط به موضوعات پیچیده‌ای چون مذهب، دچار سردرگمی کرده است.

فناوری همچنین روندی را که طی آن مالکیت رسانه‌ها در سیطره و کنترل تعداد معدودی متمرکز می‌شود، شدت بخشیده است و این وضعیت، تعداد کسانی را که در امور تحریریه تصمیم‌گیری می‌کنند و خواهان بررسی موضوعات و استلزامات مذهبی هستند، محدود کرده است. رسانه‌ها، صداها، معیارها، اصول اخلاقی و فناوری‌های متفاوتی دارند اما تعداد صداها رو به کاهش است. در اوایل دهه ۱۹۸۰، ۴۶ شرکت در سراسر جهان بخش اعظم بازار رسانه را تحت کنترل خود داشتند اما در حال حاضر، این تعداد به کمتر از نصف رسیده است.

گفتار، نوشتار، موسیقی، تصویرهای ثابت و متحرک و اطلاعات آماری، همه می‌توانند به رقم درآیند. همین امر در کنار سایر عوامل، توانایی روپرت مرداک Rupert Murdoch را افزایش داد تا با یک زنجیره روزنامه کار خود را در استرالیا آغاز کند، روزنامه‌هایی را در ایالات متحده و انگلیس (او مالک یک سوم تمام روزنامه‌های فروخته شده در سطح کشور بریتانیا است) به آن بیافزاید، دامنه فعالیت‌های خود را به تلویزیون گسترش دهد، زنجیره ایستگاه‌های فاکس Fox را به شبکه چهارم تلویزیون امریکا پیوند دهد، شرکت سهامی ایجاد کند تا بر بازار برنامه‌های ماهواره‌ای در امریکای لاتین تسلط یابد، سیستم اسکای Sky را به عنوان تأمین‌کننده انحصاری خدمات ماهواره‌ای خانگی تأسیس کند و سیستم ماهواره‌ای استار Star را که از بازارهای ژاپن گرفته تا ترکیه را تحت پوشش

قرار می‌دهد و شامل هند و چین نیز می‌شود خریداری کند. صدای مرداک اکنون در پنج قاره شنیده می‌شود، وی کنترل ۲۰ میلیارد دلار از بازار رسانه‌ای جهان را در دست دارد.

دلایل نهادی پوشش خبری ضعیف

پوشش خبری ضعیف و ناقص از مذهب علاوه بر دلایل ساختاری، دلایل نهادی نیز دارد. چه در زمان جنگ و چه در زمان صلح، روزنامه‌نگار اغلب برای انجام کار، ضرب‌الاجل دارد و باید کار را در موعد مقرر به انجام برساند، اما در عین حال این وظیفه را نیز دارد که موضوعات پیچیده را به طور خلاصه و واضح برای عامه خوانندگان توضیح دهد.

ریچارد بویلان Richard F. Boylan استاد دانشگاه امریکایی قاهره، با ذکر مثال‌هایی از جنگ بوسنی، نشان می‌دهد که چگونه برداشت مردم از شرایط و مسائل جنگ با تعاریف رسانه‌ها شکل می‌گیرد. جنگ در بوسنی چنان پیچیده شد که دستیابی به یک حکم کلی و تعمیم‌پذیر را دشوار ساخت. علی‌رغم آنکه رسانه‌ها، جناح‌های درگیر جنگ را به سه گروه صرب‌های بوسنی، کروات‌ها و مسلمانان تقسیم کردند، یوگسلاوهای مقیم قاهره در گفتگو با بویلان گفتند که این واژه‌گزینی، گویای وضعیت جمعیتی موطن اصلی آنها نبوده است. در واقع استفاده از واژه «مسلمان» بدین صورت به گوش آنها نخورده بود و به بیان دقیق‌تر، معتقد بودند که این جمعیت افرادی را شامل می‌شود که اصل و نسب ترک دارند اما در عمل مسلمان نیستند.

بی‌بی‌سی، بوسنی را کشوری مسلمان قلمداد کرد، حال آنکه فقط ۴۴ درصد جمعیت آن کشور را مسلمانان تشکیل می‌دادند. علت را که جویا شدند، خبرنگار بی‌بی‌سی جواب داد که او قصد داشته است مطلب را بیش از اندازه ساده بیان کند. راه دیگر توصیف یک کشور چند نژادی در خبری که باید تنها در عرض یک دقیقه بیان شود چیست؟ البته بی‌بی‌سی بعدها از عبارت «دولت به رهبری مسلمانان» و «ارتش به فرماندهی مسلمانان» استفاده کرد. اما این نکته نیز که چرا کروات‌ها، کاتولیک و صرب‌ها، ارتدکس نامیده نمی‌شوند، به همین اندازه قابل طرح است. عامل دیگر در این قضیه آن است که صرب‌ها، دشمن خود را مسلمانان نامیده‌اند و رسانه‌ها پیوسته این مسئله را گزارش کرده‌اند. یک زن بوسنیایی در این باره گفت: «تا قبل از جنگ، ما خودمان را مسلمان نمی‌دانستیم. ما یوگسلاو بودیم. اما زمانی که قتل عام ما به دلیل مسلمان بودن آغاز شد همه چیز تغییر کرد. این را که ما امروز کیستیم، قاتلان ما تعیین کرده‌اند».

البته مستقیماً یا منحصراً، رسانه‌ها مسئول شکل‌گیری این باور نیستند که دشمن صرب‌ها، مسلمانند. شکاف دیرینه بین غرب و اسلام را رسانه‌های امروزی به وجود نیاورده‌اند. اما با این همه،



در موارد زیادی دیده شده است که رسانه‌ها با عدم انعکاس پیچیدگی تاریخ، مردم و رویدادهای جاری مسلمانان، تصویری کلیشه‌ای از آنها ارائه داده‌اند. برای مثال برخی مصری‌ها که خودشان را مسلمان قلمداد می‌کنند، در حقیقت از لحاظ اعتقادی مسیحی هستند. به نظر بویلان، در کشورهای اسلامی حتی مطبوعات نیز به این سردرگمی دامن زده‌اند. آنها اغلب در تمایز بین انواع گوناگون فعالیت‌های مسلمانان در سراسر جهان ناکام می‌مانند و اصلاً معلوم نیست دربارهٔ مسائل سیاسی صحبت می‌کنند یا مسائل اجتماعی یا مذهبی.

بخشی از مشکل این است که غربی‌ها تلاش می‌کنند ساختار غربی دین را بر اسلام تحمیل کنند اما مشکل دیگر این است که اختلافات زیادی در درون جهان اسلام وجود دارد و مسلمانان، خود نیز بر سر تعریف «مسلمان» با یکدیگر توافق ندارند. بنابراین نه تنها مسئولیت روزنامه‌نگاران که مسئولیت مسلمانان نیز این است که ابتدا هویت مذهبی را در زمینه مورد بحث، تعریف کنند.

کلیشه‌سازی، کاری خطرناک است زیرا ممکن است مردم را به سمتی سوق دهد که در جامعه، سپر بلا بسازند و به مسائل نادرست با اولویت‌های غلط بپردازند. تصویرهای کلیشه‌ای گمراه‌کننده را ممکن است سرویس‌های خبری جهانی که قدرت شکل‌دهی و تداوم بخشی به انحرافات را دارند، انتخاب کنند و به جنگ گسترده‌تری دامن بزنند.

گزارشگران در خلال جنگ ممکن است در ارسال گزارش با موانع عمده‌ای مواجه شوند که کمترین کنترل یا هیچ کنترلی روی آن نداشته باشند:

- ممانعت از دسترسی به مردم و مکان‌ها
- احتمال سانسور
- احتمال ممانعت از ارسال اخبار و گزارش‌ها
- رویارویی با تبلیغات از سوی همه طرف‌های درگیر
- دیدن، چشیدن و شنیدن ترس و وحشت جنگ از نزدیک
- تجربه احتمالی کمبود آب و غذا همانند افراد محلی
- ممکن است به عنوان دشمن مورد هدف قرار گیرند و یا صرفاً به جرم روزنامه‌نگار بودن کشته شوند. در سال ۱۹۹۵، ۱۸۲ روزنامه‌نگار در زندان به سر می‌بردند و بنا به گزارش کمیته حمایت از روزنامه‌نگاران، ۵۱ روزنامه‌نگار در سراسر دنیا در حین انجام وظیفه جان خود را از دست داده‌اند.

پیشنهادهایی به پژوهشگران

پژوهشگران می‌توانند دامنه گزارش‌های خبری دقیق و صحیح را درباره مذهب افزایش دهند. چندین گام اساسی وجود دارد که باید بی‌درنگ برداشته شود. پیش از همه، ایجاد رابطه صادقانه و

آزاد با خبرنگارانی است که مهم‌ترین سنگ بنای خبرها و گزارش‌های بعدی به شمار می‌روند. چنین رابطه‌ای، بنیادی را بنا می‌نهد که زمینه‌های یک آموزش دو جانبه، تولید ایده‌های گزارش، پدید آمدن بینش و شناخت و از همه مهم‌تر، ایجاد اعتماد را فراهم می‌آورد. بدین ترتیب هر گاه بحرانی در مسائل مذهبی پدید آید، خبرنگار و پژوهشگر زبان مشترکی خواهند داشت که از طریق آن وظیفه خود را انجام می‌دهند و هر دو می‌دانند که گفتن «نه»، بخشی از بده بستان طبیعی و عادی آنان است. بهترین راه شروع رابطه با خبرنگاران، درخواست ملاقات دو جانبه به منظور معارفه و یا ملاقات با آنان در زمانی است که رویدادها یا کنفرانس‌ها را تحت پوشش خبری قرار می‌دهند. همچنین می‌توان با توجه به نام نویسنده مقالات یک روزنامه یا مجله ابتدا اطلاعات در خور توجه خبرنگار را مشخص کرد و سپس با نوشتن نامه یا تلفن قضیه را پی‌گیری کرد.

پژوهشگران می‌توانند خود، روزنامه‌نگارانی را که می‌خواهند با آنها رابطه داشته باشند، انتخاب کنند. هم خبرنگار خوب وجود دارد هم خبرنگار بد، درست همانطور که در میان پژوهشگران خوب و بد دیده می‌شود. سازمان‌های خبری نیز برخی خوشنام و برخی بدنام هستند. البته بسیاری از خبرنگاران و سازمان‌های خبری نیز هستند که به راحتی در گروه خوب یا بد قرار نمی‌گیرند.

تقسیم‌بندی گسترده‌تر، بین خبرنگاران با تجربه و بی‌تجربه است. همیشه بهتر است با خبرنگاری کار کنیم که با موضوع آشنایی بیشتری دارد. البته شاید این تصور نیز وجود داشته باشد که خبرنگار تازه کار، لوح صاف و دست نخورده‌ای برای دریافت پیام در اختیار ما قرار می‌دهد اما یک خبرنگار زیرک و آگاه و دورنگر کمتر ممکن است اشتباه کند.

شاید علت گله اغلب پژوهشگرانی که معتقدند ممکن است حوادث مهم مذهبی تحت پوشش خبری قرار نگیرند، این باشد که آنها مفهوم ارزش خبری را درک نمی‌کنند. اما قاعده کلی این است که «وقتی سگ آدم را گاز می‌گیرد، خبری در کار نیست خبر وقتی است که آدم سگ را گاز بگیرد». البته خبر الزاماً نباید جنبه منفی داشته باشد تا تحت پوشش قرار گیرد. ممکن است خبری چنین باشد: «سگی، زندگی انسانی را نجات داد».

منبع

1- Nancy Nielsen / religion in the News / fletcher Froum of world affairs, May 1996, Vol.11, Pp 8-9, 15.