

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

خبر

خبر

دکتر یونس شکرخواه
عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

ویراست دوم / چاپ دوازدهم

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
۱۳۹۱

سرشناسه: شکرخواه، ۱۳۳۶ -
عنوان و نام پدیدآورنده: خبر / یونس شکرخواه
وضعیت ویراست: ویراست ۲.
مشخصات نشر: تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، دفتر مطالعات و
برنامه‌ریزی رسانه‌ها، ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری: ۲۰۰ ص.؛ نمودار: ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س م.
شابک: ۳۵۰۰ ریال 978-964-6757-29-5
وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا
یادداشت: چاپ دوازدهم
یادداشت: کتابنامه: ص ۱۹۵.
موضوع: روزنامه‌نگاری - نویسنده
موضوع: خبرنگاران و خبرنگاری
شناسه افزوده: ایران. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
رده‌بندی کنگره: ۲۱۳۹۱ خ ۸ ش / PN ۴۷۷۵
رده‌بندی دیویی: ۰۷۰/۴
شماره کتابشناسی ملی: ۲۸۷۴۳۹۰



دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

خبر

دکتر یونس شکرخواه

چاپ دوازدهم: ۱۳۹۰ شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه، قیمت: ۳۵۰۰ تومان

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات اوقاف

ISBN: 978-964-6757-29-5

شابک: ۵ - ۲۹ - ۶۷۵۷ - ۹۶۴ - ۹۷۸

www.rasaneh.org e-meil: info@rasaneh.org

نشانی: خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم، شماره ۱۱

تلفن: ۸۸۷۳۷۲۴۸، ۸۸۷۳۰۴۱۳، دورنویس: ۸۸۷۳۰۴۷۷

فهرست مطالب

۷.....	یادداشت ناشر.....
۹.....	پیشگفتار.....
۱۱.....	۱. تعاریف.....
۲۳.....	۲. ارزش‌های خبری.....
۴۳.....	۳. عناصر خبری.....
۵۱.....	۴. سبک‌های خبرنگاری.....
۸۵.....	۵. منبع و لید.....
۱۰۵.....	۶. تیتر یا "سر عنوان".....
۱۲۱.....	۷. ویرایش.....
۱۲۷.....	۸. خبر غیر قابل چاپ.....
۱۳۳.....	۹. فرایند خبر.....
۱۴۳.....	۱۰. دروازه‌بانی خبر.....
۱۵۵.....	۱۱. مدل‌های حرکت یا جریان خبر.....

۶ خبر

- ۱۶۳.....۱۲. جامعه‌شناسی تولید خبر
- ۱۷۱.....۱۳. خبرهای رویدادمدار و فرایندمدار
- ۱۷۷.....۱۴. خبر به روایت مکتب گلاسگو
- ۱۸۷.....پیوست. اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری
- ۱۹۵.....منابع

یادداشت ناشر

اندیشمندان معاصر، عصر حاضر را عصر سلطه بی سابقه اطلاعات و ارتباطات می دانند. "جامعه اطلاعاتی" جدید، ظهور پدیده‌هایی نوین در همه حوزه‌ها و حیطه‌های زندگی فردی و جمعی است که وجه اشتراک آنها همه‌گیر شدن رسانه‌های تقویت شده سنتی و نوین ارتباطی و محتوای آنهاست. بدون تردید، "جامعه اطلاعاتی" تخصصی‌تر شدن بیش از پیش رسانه‌های جمعی سنتی و نوین را الزامی می‌کند. این رسالت فردی، سازمانی و ملی، یعنی تلاش در جهت ارتقای کمی و کیفی رسانه‌های جمعی، در حیطه مطبوعات کشورها نیز احساس می‌شود.

معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال ۱۳۶۷ دو "مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها" و "گسترش آموزش رسانه‌ها" را تأسیس کرد. مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها در سال ۱۳۶۸ آغاز به کار کرد و هدف آن ارتقای سطح آگاهی، دانش و تخصص دست‌اندرکاران مطبوعات و افزایش کارایی آنان بود. این مرکز از بدو تأسیس علاوه بر تشکیل کلاس‌ها و دوره‌های آموزشی مستمر در تهران و کلاس‌های فشرده آموزشی در مراکز استان‌ها، سمینارها و کنفرانس‌های تخصصی نیز برگزار کرده است.

در کنار آن فعالیت‌ها، مرکز فوق اقدام به تهیه و نشر مجموعه "متون آموزش روزنامه‌نگاری" کرد. کتاب حاضر نخستین مجلد از این مجموعه بود که در بهار ۱۳۷۴ منتشر و مورد استقبال دانشگاهیان و خبرنگاران مطبوعات واقع شد. مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها در سال ۱۳۷۶ با "مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها" ادغام شد و در حال حاضر تمامی فعالیت‌های آموزشی و انتشاراتی فوق‌الذکر توسط "دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها" پی‌گیری می‌شود.

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها لازم می‌داند از استاد محترم جناب آقای دکتر یونس شکرخواه تشکر و قدردانی کند. با اینکه این کتاب بارها تجدید چاپ شده و حتی فایل آن در سایت این دفتر قابل دسترسی بوده و هست و نیز در برنامه‌های مختلف به صورت لوح فشرده به متقاضیان و دانشجویان رشته خبر و روزنامه‌نگاری اهدا شده است اما ارج و قرب این کتاب تا به آنجاست که افراد و روزنامه‌نگاران گویی با در دست داشتن این کتاب یک حس نوستالژیک پیدا می‌کنند. از این رو این کتاب برای دوازدهمین بار به صورت مکتوب با ویرایش و بازبینی دوباره استاد، تجدید چاپ می‌شود. امید که مورد استفاده و بهره‌برداری لازم از سوی مخاطبان ارجمند قرار گیرد.

محمد مهدی انصاری

مدیر کل دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها

پیشگفتار

در مقام مقدمه، یادآوری چند نکته ضرورت دارد:

۱. فراهم آمدن این کتاب مدیون همه آثار است که در باب ادبیات روزنامه‌نگاری نگاشته و یا ترجمه شده‌اند. من، قدردان خالقان این آثار هستم و یافته‌های این نوشته را متعلق به آنان می‌دانم.
۲. فهرست منابع مورد استفاده در پایان کتاب ارائه شده است، من سطر به سطر آنها را خوانده‌ام و از آن دریا‌های بسیط و عمیق مرواریدهایی صید کرده‌ام؛ محک نخورده، اما بی‌دریغ، پیشکش همه کسانی که برگردن دانش ارتباطات و روزنامه‌نگاری این مرز و بوم حق دارند.
۳. تأکید می‌کنم که مکاشفه‌ای در میان نیست و چون چنین است، کاستی‌ها را می‌پذیرم و بایسته‌های اثر را از آن طلایه‌داران این عرصه می‌دانم، اما وجود کاستی‌ها به دو دلیل است:
 - انگیزه من، و تأکیدم بر اینکه آنچه را که تدریس می‌کنم، مکتوب کنم.
 - و هم‌زمان، به این دلیل که کوشیده‌ام تا تجربه حرفه‌ای خود را، که حالا، در هنگام نوشتن این اثر از سه دهه متجاوز شده است، به بوتۀ نقد صاحب‌نظران و همکاران بسپارم.
۴. این کتاب به معنی اخص کلمه "تألیف" است. زیرا که "تألیف"، برخلاف باور رایج، به‌طور دقیق به تهیه آثاری گفته می‌شود که با استفاده از منابع

فراهم می‌آیند و از صورت واحدی برخوردار می‌شوند و در عین حال، نظر نویسنده در گردآوری و عرضه مطالب دخالت می‌کند.

باید بیفزاییم که این "تألیف" هدفی دوگانه دارد:

- انتقال ساخت و ماهیت خبر به افراد تازه‌کار؛
 - به‌چالش کشاندن نگاه کلاسیک، سنتی و حرفه‌ای به خبر.
۵. باید از لطف و همت همکارانم آقایان محمود الله‌وردی ریاست مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها (در سال ۱۳۷۴) و سپیدفرید قاسمی محقق ارجمند تاریخ مطبوعات (که سردبیر آن دوران فصلنامه رسانه بود و نیز مدیریت به یاد ماندنی‌اش برای سلسله متون آموزش روزنامه‌نگاری باعث شد تا کتاب خبر من نخستین کتاب از این سلسله آثار باشد) سپاسگزاری کنم، شاید کتاب خبر که بعدها با بیش از ده چاپ مواجه شد، این چنین آسان بخت انتشار را به دست نمی‌آورد.
۶. کتابی که اینک در برابر شماست از کتابی که نخستین بار در سال ۱۳۷۴ منتشر شد فاصله گرفته، اما همان ساختار را حفظ کرده است. ۱۶ سال از انتشار کتاب اول دور شده‌ایم و همین امر سبب شد تا به درخواست جناب آقای دکتر محمد مهدی انصاری ریاست محترم دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها به بازنویسی آن پردازم. اکنون از آقای دکتر محمد مهدی انصاری نیز که امکان انتشار این اثر را فراهم آوردند سپاسگزاری می‌کنم.

امیدوارم در این اثر با افزوده شدن موارد کاربردی تازه به جنبه‌های ساختاری و روایتی در ادبیات موجود خبر نزدیک شده باشم.

یونس شکرخواه

تهران ۱۳۹۱

از واقعه‌ای تو را خبر خواهم کرد
و آن را به دو حرف مختصر خواهم کرد:
با عشق تو در خاک نهان خواهم شد
با مهر تو سر ز خاک بر خواهم کرد

ابوسعید ابوالخیر (۳۵۷ تا ۴۴۰ ق)

۱

تعاریف

سوی من خواب و خیال است جمال او
گرچه به چشم تو همی نقش و نگار آید
ناصر خسرو

خبر چیست؟ پرسشی کوتاه که پاسخ‌جویی برای آن بخش وسیعی از ادبیات روزنامه‌نگاری را شکل داده است.

معادل کلمه خبر در زبان انگلیسی واژه news است. عده‌ای واژه انگلیسی news به معنی تازه‌ها را جمع واژه new می‌دانند و موارد فرانسوی nouvelles یا آلمانی neues آن را مثال می‌زنند، اما عده‌ای هم می‌گویند واژه انگلیسی news در واقع یک سر نام است که به چهار جهت اصلی north، east، west و south اشاره دارد.

برای پرهیز از حاشیه‌روی، ابتدا به بررسی تعاریف موجود در مورد خبر می‌پردازم، تعاریف و گزاره‌هایی که حاصل تکاپو و تلاش فراوان روزنامه‌نگاران و پژوهشگران در جهت معنابخشی به قلمرو و مفهومی خبر است:

■ خبر چیزی است که مردم درباره‌اش از یکدیگر پرسند: «خبر جدید شنیدی که ...» (Did 'ja hear about this?)

■ خبر همه اینها است: اطلاعات؛ به‌ویژه اطلاعاتی که قبلاً نشنیده‌اید، چیزی که برای شما جالب است، چیزی که بر شما و دیگران تأثیر فراگیری داشته و یا خواهد داشت، آنچه رسانه‌ها گزارش می‌کنند. تعاریف فوق درباره چستی خبر در نخستین سطور کتاب معروف *مواد روزنامه‌نگاری (Journalism Matters)* (ویرایش ۲۰۰۹) در سرآغاز فصل خبر چیست مطرح شده است.

■ خبر گزارش واقعیت‌هاست، اما هر واقعیتی را نمی‌توان خبر نامید. در این تعریف به این دلیل نمی‌توان هر واقعیتی را خبر نامید که فلان واقعیت مثلاً بر همگان روشن است، نو نیست و چون کهنه است، قابل طرح نیست و وقتی واقعیت تازه نیست، نمی‌تواند جنبه خبری داشته باشد.

■ خبر، پیامی است که احتمال صدق و کذب در آن وجود دارد. خیلی از خبرها به چاپ می‌رسند، اما روز بعد یا مدتی بعد تکذیب می‌شوند. بنابراین، تعریف فوق نیز فقط بخشی از مفهوم خبر را دربر می‌گیرد، اما باید افزود که برخلاف تعریف پیشین، که خبر را گزارش می‌خوانند، در این تعریف، خبر "پیام" نامیده می‌شود.

■ خبر، الزاماً گزارش رویداد جاری (تازه) نیست. چرا؟ زیرا که ممکن است جنبه‌های تازه‌ای از یک رویداد کهنه و قدیمی، و به‌عبارت دیگر زوایای جدیدی از آنچه را که قبلاً رخ داده است، آشکار کند و بنابراین به یک موضوع قدیمی، یک وجه تازه خبری بدهد.

■ رویدادی است که قرار است اتفاق بیفتد.

خبرهایی نظیر اینکه «فردا برف خواهد بارید»، «کنکور سراسری هفته آینده برگزار می‌شود» و یا «سمینار مطبوعات، بهار آینده تشکیل می‌شود»، از جمله خبرهایی هستند که مشمول تعریف فوق قرار می‌گیرند. طبعاً می‌توان راجع به این تعریف‌ها و تعاریفی که پس از این ارائه خواهند شد، این نکته را اضافه کرد که واقعه‌ای که الزاماً برای یک نفر خبر تلقی می‌شود، ممکن است برای دیگران کاملاً بی‌اهمیت باشد و اصلاً خبر تلقی نشود.

■ اگر یک نفر سگی را گاز بگیرد، خبر است ولی به عکس اگر سگی، فردی را گاز بگیرد، خبر نیست.

این تعریف از جمله تعاریف کلاسیک قرن نوزدهمی خبر است که در تبیین مفهوم خبر به کار گرفته می‌شود و بر وجه غیرعادی بودن خبر متمرکز است. این تعریف را «جان‌بی. بوگارت» (John B. Bogart) سردبیر سال‌های دور نشریه نیویورک سان ارائه کرده است.

■ اطلاعات مربوط به آنچه رخ داده است، خبر نامیده می‌شود. «اخبار اقتصادی در صفحات وسط مجله درج شده‌اند»، «بازارهای مالی با شنیدن اخبار کاهش قیمت نفت دچار شوک شدند». این دو اطلاع، هر دو حکم همان اطلاعاتی را دارند که در تعریف، خبر، نام گرفته است. براساس این تعریف، خبر «اطلاع» است.

■ خبر، مجموعه‌ای از لغات و عبارات است که وقوع یا انجام کاری را اطلاع دهد.

این تعریف اگر چه بر کارکرد اطلاع‌رسان خبر متمرکز است، اما آن را مجموعه‌ای از «لغات و عبارات» می‌داند.

■ خبر، گزارش یک رویداد است، آنچه یک گزارش‌گر می‌نویسد، خبر نامیده می‌شود.

از این تعریف این نکته استنباط می‌شود که خبر (News) با "اتفاق" یا "رویداد" (Event) فرق دارد. ممکن است آنچه گزارش می‌شود، عیناً مانند واقعه‌ای که رخ داده است، نباشد و فقط جنبه‌هایی از آن رویداد را منعکس کند. در این تعریف کوشش می‌شود تا این نکته روشن شود که میان "حقیقت رویداد و واقعیت خبر" تفاوت وجود دارد. نگرش شخصی خبرنگار و سازمان خبری و سایر عوامل مؤثر— که در فصول بعد به آنها اشاره خواهد شد — بر تغییر رویداد مخابره شده، تأثیرگذار هستند.

■ خبر، شامل هر اندیشه و عمل واقعی است که برای عدهٔ کثیری از خوانندگان جالب است.

این تعریف، "چیستی" خبر را اندیشه و عمل واقعی قلمداد می‌کند. حال آنکه در مفاهیمی که تاکنون ارائه شد به چیستی‌هایی نظیر: گزارش واقعیت، پیام، رویداد، اطلاعات رویداد، مجموعه لغات و عبارات و گزارش یک رویداد رسیده بودیم. افزون بر آنچه گفته شد، تعاریف ناگفتهٔ دیگری در مورد خبر باقی مانده است:

■ خبر، هر موضوع جاری روز است که به علت جالب بودن و طرف توجه قرارگرفتن آن از جانب خوانندگان، در مطبوعات منتشر می‌شود. در این تعریف به خبر عمدتاً از وجه موضوع جاری قابل درج در رسانه‌های نوشتاری نگریسته می‌شود، زیرا در آن صرفاً بر اینکه طرف توجه خواننده باشد تأکید می‌شود و مثلاً توجهی به شنیدنی بودن خبر و یا دیداری بودن آن ندارد.

■ خبر، نقل واقعی و عینی حوادث جاری مهم است که در روزنامه چاپ می‌شود و مورد توجه خوانندگان قرار می‌گیرد.

اگر از عبارت نقل "واقعی" و "عینی" و صفت "مهم" صرف نظر کنیم، این تعریف تا حدود زیادی به تعریف پیش شباهت دارد.

■ گزارش مناسب، خلاصه و دقیق یک رویداد است، نه خود رویداد. تفاوت این تعریف با تعاریف پیشین، "مناسب"، "خلاصه" و "دقیق" توصیف کردن گزارش است. در غیر این صورت، بر همان ممیزه پیشین که "خبر" خود "رویداد" نیست، تأکید می‌ورزد.

■ خبر، نخستین گزارشی از یک حادثه با معناست که مورد توجه عامه قرار می‌گیرد.

"چیستی" این تعریف حادثه با معنا است، ضمن آنکه این حادثه با معنا هنگامی خبر است که نخستین گزارش از آن به مردم داده شود. اشکال این تعریف در این است که به "پیگیری خبر" و "پیامدهای خبر" بی‌توجه است. افزون بر این، نمی‌شود به درستی مفهوم با معنا را تشریح کرد و معیارهای ارزیابی آن را شناخت.

■ خبر، انتشار منظم جریان وقایع و آگاهی‌ها و دانش‌های انسانی و نقل عقاید و افکار عمومی است.

این تعریف، جنس خبر را "وقایع"، "آگاهی‌ها"، "دانش‌های انسانی"، "عقاید" و "افکار عمومی" می‌داند و شرط آن نیز "انتشار منظم" است.

■ خبر، نقل ساده و خالص وقایع جاری است.

■ خبر، اعلام و بیان جالب زندگی اجتماعی و نقل عقاید و افکار عمومی است. مضامین این دو گزاره کمابیش در تعاریف پیشین بیان شده‌اند.

اکنون بد نیست به چند تعریف جالب دیگر از خبر اشاره کنیم.

■ خبر، مردم است.

این تعریف را "هارولد اوانس" (Sir Harold Matthew Evans) روزنامه‌نگار و نویسنده (زاده ۲۸ ژوئن ۱۹۲۸ در نیوتون هیت منچستر) سردبیر پیشین *ساندی تایمز* (۱۹۸۱-۱۹۶۷) ارائه کرده و به نام خود وی در فرهنگ‌های پژوهش‌های رسانه‌ای به چاپ رسیده است.

■ خبر، چیزی است که یکی می‌خواهد آن را در جایی سرکوب کند و آنچه می‌ماند، آگهی است.

این هم یکی دیگر از تعاریف معروف خبر متعلق به یکی از بارون‌های مطبوعاتی انگلیس یعنی آلفرد چارلز ویلیام هارمزورث است که بعدها به "لرد نورث‌کلیف" (Lord Noth Cliffe) (۱۹۲۲-۱۸۶۹) معروف شد. کلیف، که صاحب چندین رسانه در انگلیس بود و از غول‌های رسانه‌ای عصر خود به حساب می‌آمد، در جریان کار حرفه‌ای به‌چنین تعریفی از خبر رسید. از نظر کلیف، خبر باید تأثیرگذار باشد و نه خنثی و در عین به‌خاطر پول درج نشده باشد.

■ خبر، چیزی است که روزنامه‌نگاران آن را می‌سازند.

این تعریف دیگری است که تقریباً از سوی اکثر روزنامه‌نگاران پذیرفتنی است و متعلق به "ویلیام گیبر" (William Gieber) است. او که از زاویه جامعه‌شناسی تولید خبر به تعریف خبر می‌پردازد، در سال ۱۹۶۴ این تعریف را ارائه کرده است و چنان‌که ملاحظه می‌شود چستی خبر، در تعریف گیبر، "ساختنی بودن خبر" است. این مبحث ساختنی بودن خبر در فصل جامعه‌شناسی تولید خبر در این کتاب مطرح خواهد شد.

■ خبر چیزی است که من می‌گویم و با معیارهای من ارزش شنیدن را دارد.

البته این تعریف را من ارائه نکرده‌ام! من مطرح در این جمله به گوینده‌اش "دیوید برینکلی" (David Brinkley) تعلق دارد. گوینده

تعاریف ۱۹

معروف خبرهای شبکه تلویزیونی NBC و همان‌طور که می‌بینید به نوعی از نظر تأکید بر تعریف روزنامه‌نگاران از خبر شبیه تعریف "ویلیام گیبر" است.

■ خبر، نتیجه شیوه‌هایی است که روزنامه‌نگاران آن‌ها را به کار می‌گیرند. این تعریف نیز، که از آن "مارک فیشمن" (Mark Fishman) نویسنده کتاب ساختن خبرها (*Manufacturing the News*) است از نگاه جامعه‌شناسانه به تولید خبر، حاصل آمده است.

۱. اطلاعات درباره یک رویداد یا تحول تازه و غیره
۲. هر اطلاع تازه و غیر عادی

دو تعریف فوق را فرهنگ لغت *Funk & Wagnalls* ارائه کرده است که عمدتاً بر تازگی و شگفتی استوار است.

■ خبر، ماده اولیه روزنامه است. این هم تعریف دیگری از خبر است که غالباً در متون آموزشی دوره‌های مقدماتی روزنامه‌نگاری به چشم می‌خورد.

■ خبر محصول جهان سیاسی و اجتماعی‌ای است که آن را گزارش می‌کند. دیدگاه عمیق فوق، که متعلق به گروه رسانه‌ای "گلاسگو" (GUMG) است و در فصل چهاردهم به آن می‌پردازم، مبتنی بر این است که خبر یک "روش" و "رویه" است، از این دیدگاه، خبر، جهان را "منعکس" نمی‌کند، بلکه به جهان "شکل" می‌دهد. خبر به طرز "اجتماعی" ساخته می‌شود و نه تنها به انعکاس بی‌طرفانه "واقعیت اجتماعی" و "حقایق تجربی" نمی‌پردازد، بلکه در "ساخت اجتماعی واقعیت" هم مداخله می‌کند.

■ خبر باید فوراً پس از حادثه به جریان افتد، برای عموم جالب باشد، حاوی اطلاعات تازه باشد، خشی نباشد و ادراکات فرهنگی جوامع خاص خود را منعکس کند.

تعریف فوق در گزارش معروف "کمیسیون بین‌المللی مطالعه مسائل ارتباطات" (کمیسیون شن مک‌براید - وزیر خارجه پیشین ایرلند و رئیس کمیسیون بین‌المللی یونسکو در دسامبر ۱۹۷۷ برای مطالعه مسائل ارتباطات) آمده است.

■ خبر در ارتباطات جمعی، گزارش‌هایی رسمی است درباره رویدادهایی که برای مخاطبان هدف مهم تلقی می‌شوند و معمولاً به محض اینکه اطلاعات در دسترس قرار می‌گیرد؛ به صورت پخش رادیو-تلویزیونی یا چاپی ارائه می‌شوند. معمولاً توقع بر این است که خبر به مثابه یک ژانر در هر رسانه‌ای در حالت ارتباطات استنادی و اطلاع‌رسان قرار داشته باشد و به صورت دقیق و عاری از جانبداری عرضه شود.

این تعریف نسبتاً طولانی در فرهنگ لغت رسانه‌ها و ارتباطات آکسفورد (نسخه ۲۰۱۱) مطرح شده است.

به این ترتیب همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، دستیابی به یک تعریف مشترک و جامع و به عبارت دیگر، ارائه یک تئوری جامع و مانع برای خبر، بسیار دشوار است. علاوه بر این، خود روزنامه‌نگاران هم خبرها را در طبقه‌بندی‌های مختلفی قرار می‌دهند که از آن جمله می‌توان به این موارد اشاره داشت:

سخت خبر (Hard News): خبرهایی که فوری و در حال وقوع هستند و نمی‌توان آنها را در انتظار گذاشت؛

نرم خبر (Soft news): خبرهایی که می‌توانند در انتظار بمانند و عموماً مربوط به یک روند هستند یا درباره یک رویداد جاری درباره یک فرد جالب؛

تعاریف ۲۱

فیچر (Feature): مطالب نسبتاً طولانی و مجله‌ای و عمیق‌تر از خبر که روزنامه‌نگاران آنها را معادل مقاله می‌پندارند؛

پروفایل‌های شخصیتی (Personality profile): به آنها خبرساز (newsmaker) هم می‌گویند و مربوط است به توصیف افراد مطرح در خبرها و یا درباره افراد جالب اما گمنام و به‌طور کلی مربوط به هر چه که طرف توجه انسان‌ها (human interest) قرار بگیرد؛

پس‌زمینه‌ها (Backgrounder): که طبقه‌ای دیگر در درون طبقه‌بندی خبرها هستند و به مطالبی گفته می‌شود که اطلاعات بیشتری را به یک خبر می‌افزایند که گاهی هم می‌تواند به‌صورت باکس یا در قالب کادر (sidebar) در کنار یک خبر بیاید.

اما در پایان 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 – به‌عنوان خبر کمک می‌کند. این عناصر موجود در رویداد را که به‌گزینش رویداد و تبدیل آن به خبر می‌انجامند، «ارزش‌های خبری» (News Values) می‌نامیم. اما پیش از ورود به این بحث، این توصیه‌ی جدی را که هرگز نباید به‌دست فراموشی سپرده و همچنین باید معیار پذیرش خبر دانسته شود، یادآوری می‌کنم: «خبر یک حق اجتماعی است، نه یک کالای تجاری».

۲

ارزش‌های خبری

نهفته‌نار، پدیدار گشت و گل بنهفت
غنوده نرگس، بیدار گشت و گل بغنود
قطران تبریزی

* ارزش خبری چیست؟

معیار گزینش رویداد.

* این معیار را در کجا باید سراغ گرفت؟ در شَمّ روزنامه‌نگار یا در

دل رویداد؟

در حس ششم.

پاسخ پرسش اول درست و روشن است، اما پاسخ پرسش دوم
یعنی حس ششم، بدترین پاسخ است و این پاسخ همان است که فقط
روزنامه‌نگاران آن را مطرح می‌کنند.

برای اینکه به درک روشنی از این پرسش که «معیار گزینش
رویداد (یا همان ارزش خبری) در شَمّ روزنامه‌نگار نهفته است یا در
درون رویداد؟» برسیم، می‌توان چنین پاسخ داد: «ارزش‌های خبری در

دل رویدادها قرار دارند و نه در شم روزنامه‌نگار؛ ولی این شم و درک به کشف ارزش‌ها کمک می‌کند.

به عبارت دیگر، هر رویداد فی‌نفسه حاوی یک ارزش یا مجموعه‌ای از ارزش‌هاست و همین ارزش‌ها هستند که همواره رگه‌های اصلی خبر را شکل می‌دهند. طبعاً توان تعیین و شناسایی این ارزش‌ها (از لحاظ توجه و اهمیت) مقوله‌ای مهم و تعیین‌کننده است. به عنوان مثال «ستون‌نویسان» مطبوعات، غالباً بهانه ورود به طرح مسائل و نقد و بررسی آنها را با یافتن یک عامل مهم، جالب و تازه به دست می‌آورند. این قلمرو مفهومی در روزنامه‌نگاری مغرب زمین به «بهانه خبری» (News peg) شهرت دارد و مراد از آن، یافتن عامل مهم، جالب و تازه‌ای است که نویسنده، موضوع خود را با توجه به آن مطرح می‌کند. نویسندگان، غالباً این بهانه خبری را با عنایت به «ارزش‌های خبری» به دست می‌آورند و غالباً معتقدند که بدون بهانه خبری مناسب و به‌ویژه «فراگیربودن سوژه»، نوشتن مقالات جذاب غیرممکن است.

اما اهمیت شم روزنامه‌نگار هم غیرقابل انکار است؛ به‌ویژه در روزنامه‌نگاران کهنه‌کار و پُر تجربه. روزنامه‌نگاران جوان غالباً به علت ناآگاهی از ارزش‌های خبری تا مدت‌ها به تهیه خبرهایی روی می‌آورند که فرودگاه نهایی آنها جایی جز سبد کاغذ باطله نیست. اما این امر هرگز مایه نومییدی نیست؛ بلکه مسیری آشناست که اکثر روزنامه‌نگاران حرفه‌ای هم آن را پیموده‌اند.

شم حرفه‌ای، حکم ابزار استخراج ارزش‌های خبری را دارد و به‌ویژه در مقطع تبدیل «رویداد» به «خبر» خود را آشکار می‌سازد. روزنامه‌نگاران غالباً پس از مدتی کار، و به دیگر سخن در پی حرفه‌ای

شدن، به طرزی ناخودآگاه به مفهومی از خبر دست می‌یابند که بیشتر در این چارچوب می‌گنجد:

■ خبر، گزارشی است که در آن کوشش می‌شود تا وجوهی از تصویر جاری یک رویداد و یا فرایندی که مورد توجه مخاطب است، فراهم آید.

به دیگر سخن، روزنامه‌نگاران حرفه‌ای برای اینکه تصمیم بگیرند چه چیزی را به عنوان خبر ارائه کنند اغلب سه عنصر را در پس ذهن دارند:

۱. مواد خبر (facts): مشتمل بر واژه‌ها، اعداد و عکس‌ها که باید کافی، دقیق و به موقع باشند.

۲. علائق (Interest): مشتمل بر اینکه رویداد چقدر برای مخاطبان معنادار است.

۳. مخاطبان (Audience): مشتمل بر اینکه چه ارزش‌ها و یا علایقی دارند. و پس از اینکه چنین مفاهیمی در ذهن؛ نضج و ریشه گرفت، ششم روزنامه‌نگاری شروع به ایفای نقش می‌کند.

* این رویداد یا روند را چگونه به خبر تبدیل کنم؟

در اینجاست که ششم حرفه‌ای باز هم به مقولاتی همچون ارزش تجاری رویداد، منابع محدود، شقوق و انتخاب‌های متفاوت، مخاطب، عملکرد رقبا و... عنایت می‌یابد. اما به هر حال نباید فراموش کرد که "ارزش خبری" در درون "رویداد" قرار دارد، باید آن را شناخت و با توجه به آن، رویداد را به خبر تبدیل کرد؛ و این جان و خمیر مایه "صنعت خبر" است.

اکنون بازگردیم به همان پرسش نخست: ارزش خبری چیست؟ واقعاً چه عواملی دخالت می‌کنند و روزنامه‌نگاران را وامی‌دارند تا از میان میلیون‌ها رویداد، فقط تعداد مشخصی از آنها را برگزینند؟ در اینجا بحث فقط بر سر "مرحله انتخاب" و "گزینش" است، زیرا که

عوامل مؤثر بر انتخاب خبر در خارج از مرحله انتخاب اولیه، یک بحث مفصل‌تر دارد که در مرحله «فرایند خبر» به آن می‌پردازم — حتی بحثی مثل کمبود جا برای چاپ همه خبرها هم در اینجا مطرح نیست — بحث، همان‌گونه که گفتم، بر سر عواملی است که در موقع انتخاب رویداد بر این گزینش تأثیر می‌گذارند.

فرض کنیم که فقط برای درج یا آپلود کردن (Upload) بیست خبر، ظرفیت داریم. این بیست خبر چگونه انتخاب می‌شوند؟ اگر این پرسش را برای یک روزنامه‌نگار حرفه‌ای که از تجربه کاری برخوردار است مطرح کنیم، به‌طور قطع به مواردی از این قبیل اشاره خواهد کرد «باید تازه‌تر از بقیه رویدادها باشند، برای مردم مهم باشند، تکلیف آنها کاملاً روشن باشد، مربوط به چهره‌هایی باشند که مردم بر روی حرف آنها حساب می‌کنند و...».

حقیقت این است که در روزنامه‌نگاری امروز، تکلیف بسیاری از «ارزش‌های خبری» مشخص شده است و فهرست بلندی از آنها، که به‌خصوص برای روزنامه‌نگاران تازه‌کار حکم ابزار کار را دارد، فراهم آمده است.

فرهنگ لغت رسانه‌ها و ارتباطات آکسفورد در نسخه ۲۰۱۱ خود در مدخل ارزش‌های خبری آورده است که ارزش‌های خبری معیارهای غیررسمی روزنامه‌نگاران هستند که در فرایند انتخاب محتوا و اولویت‌گذاری و ارائه رویدادها حضور دارند: اصولی ضمنی و پایه‌ای برای برآورد ارزش خبری داشتن.

گفتم که 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

رویدادها تحمیل می‌کنند. پس برای اینکه به این ارزش‌ها پی‌ببریم ضروری است که ابتدا به هر رویداد از دو زاویه و وجه بنگریم:

۱. زاویه یا وجه عینی؛ که همان ماهیت رویداد است با هر آنچه در آن هست.
 ۲. زاویه یا وجه انسانی؛ که همان ملاحظات عاطفی موجود در هر فرد است.
- **وجه عینی؛** در این وجه که جنبه عینی و منطقی رویداد است با سازه‌هایی همچون اهمیت ذاتی، مشتمل بر بزرگی کارها و اقدامات (مثل احداث یک سد یا نیروگاه برق)، بزرگی و فراوانی مقدار (مثل قربانیان یک فاجعه)، بزرگی و حجم قدرت (نظیر قدرت یک دولت یا نهاد و یا شخص)، بزرگی نتایج (مانند پیامدها و عکس‌العمل‌های بزرگ)، مجاورت که مشتمل است بر مجاورت جغرافیایی (همانند اهمیت کشورهای همسایه برای ایران) و مجاورت معنوی (مثل اهمیت کشورهای جهان اسلام برای ایران)، مسئله قدرت که مشتمل است بر مطلق (سفر انسان به کره ماه) و نسبی (سقوط هواپیماها)... سر و کار داریم.
 - **وجه انسانی؛** در این وجه از جنبه عینی فاصله می‌گیریم و معیارهای انتخاب و گزینش دیگر از عینیت برخوردار نیستند و به دیگر سخن، معیارها چندان پایبند استدلال و منطق نخواهند بود. در جنبه انسانی نمی‌توان برای علل انتخاب‌ها، حساب و کتاب ویژه قائل شد. علت این است که در جنبه انسانی، نحوه گزینش رویدادها به وجوه عاطفی، احساسی و روانی انسان‌ها مربوط می‌شود.

ارزش‌های خبری

اکنون پس از این مقدمات به توصیف و تبیین ارزش‌های خبری می‌پردازم، ارزش‌هایی که در روزنامه‌نگاری معاصر تقریباً حالت معیار مطلوب (استاندارد) به‌خود گرفته‌اند. این ارزش‌ها در سراسر جهان برای روزنامه‌نگاران آشنا و شناخته شده هستند.

درب‌گیری / فراگیری / دامنه تأثیر / پیامد (Consequence / Impact): رویدادی دارای ارزش خبری "درب‌گیری" است که بر تعداد فراوانی از افراد جامعه تأثیرگذار باشد، و اصلاً مهم نیست که این تأثیر مثبت است یا منفی، مستقیم است یا غیرمستقیم. مثلاً خبر ضرورت تعویض شناسنامه‌ها، یک خبر دارای "درب‌گیری" است زیرا برای همه مخاطبان مهم است و همه آنان را در بر می‌گیرد.

شهرت (Prominence/ Eminence): اشخاص، اشیای مکان‌ها، نهادها و مفاهیمی که دارای "شهرت" هستند، از ارزش خبری برخوردارند. این ارزش خبری به‌خودی‌خود کاملاً گویاست. البته در این‌باره دیدگاهی منتقدانه وجود دارد که طرح آن ضروری است. به این معنی که در این دیدگاه، اعتقاد بر این است که خبرها، مردم عادی را پوشش نمی‌دهند، چون که اینان از شهرت برخوردار نیستند؛ روزنامه‌نگاران فقط به مشاهیر، آن‌هم بیشتر از نوع قدرتمند و قدرت‌مدار آنان می‌پردازند، حال آنکه قهرمانان واقعی، مردم هستند. مثلاً در جنگ‌ها فقط فرماندهان در پوشش خبری قرار می‌گیرند حال آنکه نقش سربازان نیز بسیار مهم است. در واقع، از دیدگاه معتقدان به این نظریه انتقادی، نقشه‌ای که خبرها از جهان به مخاطبان ارائه می‌کنند، نقشه دقیق و کاملی نیست.

"جان پیلجر" (John Pilger) روزنامه‌نگار و مستندساز انگلیسی (زاده نهم اکتبر ۱۹۳۹ - استرالیایی‌الاصیل)، که تاکنون دوبار جایزه بهترین روزنامه‌نگار در انگلیس را کسب کرده است، پس از سال‌ها کار حرفه‌ای به موضوع عدم پوشش مردم در خبرها اعتراف کرده و حتی کتابی را که در این‌باره نوشته است با عنوان *قهرمانان (Heroes)* روانه کتاب‌فروشی‌ها کرده است. او در این کتاب، که با نگرش انتقادی به ارزش خبری شهرت برخورد کرده است، به تجارب حرفه‌ای خود در استرالیا، انگلیس، آمریکا، ویتنام، آفریقا، بنگلادش، فلسطین، چکسلواکی سابق، شوروی سابق و السالوادور

می‌پردازد و در پایان با اشاره به "بازی‌های رسانه‌ای" (Media games) نشان می‌دهد که چگونه مردم در پوشش‌های رسانه‌ای تحت‌الشعاع قرار می‌گیرند.

برخورد/کشمکش / اختلاف و درگیری (conflict)؛ این‌گونه از رویدادها حاوی برخوردهایی هستند که در شکل‌های گوناگون جلوه‌گر می‌شوند. این برخوردها میان افراد، گروه‌ها و ملت‌ها صورت می‌گیرند. این برخوردها به‌شکل انسان علیه انسان، انسان علیه محیط و انسان علیه طبیعت، فجایع طبیعی و حوادث مربوط به حیات‌وحش قابل پی‌گیری هستند. اخبار سرقت‌ها، قتل‌ها، جنگ‌ها، تصادف‌ها، زلزله‌ها و... از این قبیل خبرهای "برخوردی" به‌شمار می‌آیند، که در هر حال "کشمکش" محور اصلی آنها را تشکیل می‌دهد و غالباً از رویدادهای مورد علاقه رسانه‌ها هستند.

استثنا / شگفتی / عجیب بودن (Oddity)؛ این نوع رویدادها از وجه غیرعادی بودن و یا عجیب و استثنایی بودن برخوردارند. به‌طور کلی این رویدادهای نادر را خوانندگان و مخاطبان خبرها تحت عنوان "ترین‌ها" می‌شناسند: پیرترین فرد جهان، بلندترین آسمان‌خراش دنیا، کوچک‌ترین کامپیوتر و مانند اینها.

بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار (Magnitude)؛ این ارزش خبری عمدتاً به اعداد و ارقام مربوط می‌شود. فرقی نمی‌کند که این ارقام مربوط به چیست، هر اندازه که ارقام بزرگ‌تر باشد — چون‌که از جنبهٔ فراگیری اهمیت می‌یابد — ارزش خبری بیشتری برخوردار می‌شود. به‌عنوان نمونه، مرگ ۱۰۰ نفر بر اثر یک تصادف، از مرگ ۳۰ نفر در یک تصادف دیگر، از بخت بیشتری برای گزینش و تبدیل شدن به خبر برخوردار می‌شود.

مجاورت (Proximity): مخاطبان رسانه‌ها ترجیح می‌دهند که ابتدا از خبرهای مربوط به محله، شهر، کشور و کشورهای همجوار خود اطلاعات کسب کنند. مجاورت به لحاظ ارزش خبری در دو شکل مورد گزینش قرار می‌گیرد: جغرافیایی و معنوی. «مجاورت جغرافیایی» مثل شهر، کشور و منطقه مجاور، و «مجاورت معنوی» مثل مشابهت‌های فرهنگی، عقیدتی، قومی، اجتماعی و مانند آن‌ها.

تازگی (Timeliness): دانستن اینکه یک رویداد در چه وقت به وقوع پیوسته است، در جهان رقابت‌های خبری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. می‌گویند: «روزنامه مثل نوزادی است که در همان روز تولد جان می‌سپارد». بنابراین، روزنامه‌ای از لحاظ خبری موفق‌تر است که حاوی «اخبار تازه‌تر» و به عبارت بهتر حاوی اخبار «به‌هنگام» باشد.

اگر خبر دیروز را امروز چاپ کنیم، تازگی خود را از دست داده است و خواننده رغبتی به خواندن آن نشان نمی‌دهد. پس هر اندازه که فاصله وقوع رویداد و درج آن به عنوان خبر، نزدیک‌تر باشد، خبر، تر و تازه‌تر خواهد بود. برای آنکه مخاطب به سرعت نیاز خبری خود را برطرف کند، باید به سرعت هر چه تمام‌تر به او خبر داده شود تا ضمن اینکه نیاز خبری را برطرف می‌کنیم، مانع رفتن او به طرف سایر منابع خبری شویم.

رسانه‌هایی که از تازگی خبری و اطلاعاتی برخوردار نیستند، به بیماری «ریزش تیراز»، که «سرطان رسانه‌ها» به حساب می‌آید، دچار می‌شوند. البته این نکته را باید افزود که خیلی از وقت‌ها، جنبه‌هایی از یک خبر کهنه نیز می‌تواند در شکلی تازه آشکار شود، که طبعاً در این صورت باز هم از ارزش خبری برخوردار می‌شود.

این هفت ارزش خبری که ذکرشان رفت، حالتی منحصربه‌فرد دارند و می‌توانند جنبه‌های ارزشی خبرها را پوشش دهند و اطلاع از آنها

کمابیش می‌تواند برای درک ارزش‌های خبری کفایت کند. اما بحث ارزش‌های خبری از وجوه دیگری هم مورد توجه قرار دارد و می‌توان گفت که گرمای خود را حفظ کرده است.

”فیلیپ گایار“ (Philippe Gaillard) فرانسوی که مقدمه کتاب یونسکو تحت عنوان ”ارزش‌های خبری و اصول ارتباطات بین فرهنگی“ را در سال ۱۹۸۰ نوشت (News values and principles of cross-cultural communication) در کتاب فن روزنامه‌نگاری به سه ارزش خبری اشاره می‌کند. او در فصل سوم این کتاب، تحت عنوان ”از رویداد تا خبر“ ابتدا به بررسی مبحث مسیر خبر می‌پردازد و سپس با اشاره به موضوع ”انتخاب اخبار“، به سه ”ضابطه انتخاب“ اشاره می‌کند. گایار می‌گوید: ضوابط جهانی خبر، در خود خبر مستترند که باید آنها را در این عبارت جست: «آنچه مورد توجه و علاقه خوانندگان باشد».

گایار این ضوابط سه‌گانه را چنین فهرست می‌کند:

۱. واقعه روز بودن (که همان عنصر تازگی است)؛
 ۲. اثرگذاری (دامنه انعکاس رویداد در زمان و مکان)؛
 ۳. سودمندی (طرز تلقی مردم نسبت به رویداد).
- در ادبیات مربوط به ارزش‌های خبری به‌غیر از فیلیپ گایار، دو نام برجسته دیگر هم وجود دارد. این دو تن، دوازده ارزش دیگر را به عنوان عوامل مؤثر بر گزینش رویدادها معرفی کرده‌اند.

ارزش‌های دوازده‌گانه

”یوهان گالتونگ“ (Johan Galtung) جامعه‌شناس نروژی (زاده ۲۴ اکتبر ۱۹۳۰ در اسلو نروژ) — که عرصه تخصصی‌اش مطالعات کشمکش و صلح است — و همکار پژوهشی‌اش ”مری هولمبو روگ“ (Mari Holmboe ruge) از چهره‌های برجسته در پژوهش‌های ارتباطی به‌شمار می‌آیند و شاید بتوان

آنان را طلایه‌داران بحث ارزش‌های خبری شمرد، با نگاهی ویژه به این ارزش‌ها می‌نگرند که هم‌اکنون نیز در کانون بحث‌ها و بررسی‌های علمی و دانشگاهی قرار دارد.

این دو تن در سال ۱۹۶۵ مقاله‌ای با عنوان “ساختار اخبار خارجی” (The Structure of Foreign news) چاپ کردند و طی آن به بررسی نحوه ارائه بحران‌های کنگو، کوبا و قبرس در چهار روزنامه نروژی پرداختند. آنان در این مقاله آنچنان نظریات خود را ارائه کردند که در سطح جهانی به چارچوب تکوینی بسیاری از پژوهش‌ها، کتب درسی و آموزشی تبدیل شد. آنان در این مقاله، که در نشریه پژوهش‌های صلح (Journal of Peace Research) به چاپ رسید، “دوازده ارزش خبری” را مطرح کردند. این دوازده ارزش عملاً به مرجعی گریزناپذیر و پیوسته در پژوهش‌های مربوط به اخبار بین‌المللی تبدیل شد. یکی از علل مطرح شدن این نظریات در قالب یک الگوی پژوهشی حاکم این بود که آرای این دو محقق از نخستین پژوهش‌های نظری در این عرصه بود. افزون بر این، ارائه نظریه معروف “امپریالیسم ساختاری” (Structural imperialism) که پنج سال بعد از آن (۱۹۷۰) از سوی گالتونگ ارائه شد و طرف توجه محققان جهان سوم قرار گرفت، عامل دیگری بود که به گسترش آرای گالتونگ و روگ کمک کرد.

این دو پژوهش‌گر با اعلام یک مرحله‌ای بودن فرایند تبدیل “رویداد” به “خبر”، دوازده عامل مؤثر بر گزینش خبر را مشخص کردند. به عقیده آنها هشت ارزش نخست از آن دوازده ارزش، در همه جای جهان به طریقی مشترک مورد استفاده روزنامه‌نگاران قرار می‌گیرد و ربطی به مشخصه‌های فرهنگی ملل گوناگون ندارد. اما چهار عامل دیگر از نظر فرهنگی بر انتخاب اخبار مؤثرند و دست کم می‌توان گفت که این چهار عامل در گوشه شمال غربی دنیا از جنبه فرهنگی، به طریقی یکسان و

مشابه در امر گزینش اخبار به‌کار گرفته می‌شوند. اکنون نخست هشت ارزشی را که با عوامل و معیارهای فرهنگی در ارتباط نیستند، معرفی و تشریح می‌کنیم و سپس به چهار عامل دیگر، که گالتونگ و روگ آن‌ها را خاص انتخاب‌های غربی‌ها می‌دانند، می‌پردازیم.

۱. **تواتر / فرکانس (Frequency):** به اعتقاد گالتونگ و روگ، این ارزش خبری در حقیقت یک ظرف زمانی است که رویداد، آن را پُر می‌کند. به‌عنوان مثال، جنایت‌ها در زمان اندکی روی می‌دهند و معنی آن‌ها هم ملموس است و به‌سرعت نیز درک می‌شوند؛ مثل دیواری که زود ساخته می‌شود و بالا می‌آید و همه آن را می‌بینند. اما مثلاً اجرای یک برنامه آموزشی خیلی زود به چشم نمی‌آید و اجرای آن مقتضی زمان بیشتری است (ظرف زمانی طولانی‌تری لازم دارد)، به همین جهت، روزنامه‌نگاران به پوشش این نوع رویدادها که ظرف زمانی آن‌ها طولانی است، تمایل نشان نمی‌دهند. گالتونگ و روگ در تبیین این ارزش خبری می‌گویند که خبرهایی که از لحاظ تواتر و فرکانس کوتاه‌ترند، بیشتر مطلوب روزنامه‌نگاران هستند. اما از سوی دیگر، گرایش‌ها و تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی که از نظر تکوین و تحقق نهایی مستلزم زمان طولانی‌تر هستند — و لذا از جنبه معنی، مفهوم و وزن، دیرتر از رویدادهای با فرکانس و تواتر کوتاه، درک می‌شوند — در خارج از دایره انتخاب روزنامه‌نگاران باقی می‌مانند و بخت انتخاب‌شدن را پیدا نمی‌کنند. وانگهی، روزنامه‌نگاران حتی اگر رویدادهای پُر تواتر را انتخاب کنند، بیشتر از زاویه آماری به آن‌ها می‌پردازند و این امر نیز غالباً در نشریه‌های تخصصی صورت می‌گیرد.

۲. **آستانه / درگاه / نقطه شروع (Threshold):** آستانه که می‌توان آن را "نقطه شروع" هم نامید، در حقیقت اندازه "قد و قواره" رویداد است. برای هر رویداد، "آستانه" ای 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.

این نکته را یادآوری کنم که هراندازه که یک رویداد از نظر آستانه، بزرگ‌تر باشد، برای استمرار درج آن به "درام" یا هیجان قوی‌تری نیاز داریم. به عقیده گالتونگ و روگ، گزارش‌های مربوط به جنگ از موارد بارز برخوردارهای مهیج به حساب می‌آیند. اما، همان‌گونه که گفته شد، در بسیاری از موارد، رویدادهایی که مخابره می‌شوند، در درون خود حاوی موضوع‌های پرکشش دیگری هستند که اگر رویداد نخست، مخابره نشده بود و به خبر تبدیل نمی‌شد، رویدادهای بعد، اصلاً بخت و فرصت تبدیل شدن به خبر را به دست نمی‌آوردند. مثلاً می‌توان ماجرای جنگ خلیج فارس (حمله آمریکا در کویت به نیروهای عراق در مرداد ۱۳۷۰) را به‌عنوان رویداد اصلی و مسئله پرندگانی را که بر اثر جنگ در لکه‌های نفتی شناور بر آب‌های خلیج فارس گرفتار شدند به‌عنوان "آستانه دوم" تلقی کرد. موضوع این پرندگان، درام دیگری بود که از درون خبر اول سر برآورد.

یا در مثال دیگر؛ حمله سال ۲۰۰۳ آمریکا به عراق حکم آستانه اول را دارد و آنچه پس از این حمله تحت عنوان مشروعیت حقوقی حمله (Legality of invasion) و کشتار غیرنظامیان در جهان مطرح می‌شود حکم آستانه دیگری را دارد.

و بالأخره در یک مثال دیگر می‌توان تهاجم ائتلاف غرب به لیبی در سال ۲۰۱۱ را آستانه اول قلمداد کرد و مقولات مرتبط با تخطی از قطعنامه سازمان ملل را آستانه دوم این تهاجم نظامی به حساب آورد.

۳. فقدان ابهام / وضوح (Unambiguity): فقدان ابهام به مثابه سومین ارزش خبری که به‌وسیله دو محقق مورد بحث مطرح شده است در واقع به‌وضوح رویداد مربوط می‌شود. وضوح به‌معنی ساده‌سازی نیست، اما به‌هر

حال باید به طیف گسترده معانی جهت داد و سامان بخشید. همان‌طور که می‌دانیم، روزنامه‌نگاری برخلاف ادبیات، به رمز و رازهای ژرف نیاز ندارد و این رمز و رازها را صرفاً در یک حد منطقی می‌پذیرد. برخلاف ادبیات که در آن ابهام و ایهام ابزار کار به حساب می‌آید، در روزنامه‌نگاری این امر تا حد امکان کاهش می‌یابد.

۴. معنی دار بودن (Meaningfulness): چهارمین ارزش خبری مورد نظر گالتونگ و روگ تحت عنوان معنی‌دار بودن، خود را در دو صورت نشان می‌دهد: الف. مجاورت فرهنگی (Cultural Proximity)؛ ب. مربوط بودن (Relevance).

مجاورت فرهنگی برای کسی که خبر را گردآوری می‌کند، در قیاس با سایر معیارها، معنی دارتر به نظر می‌رسد. گزینش‌گر خبر اگر احساس کند که پیشینه فرهنگی یک رخداد با او و مخاطبان رسانه‌اش هماهنگی و سنخیت و همخوانی دارد، آن را برای درج و پخش انتخاب می‌کند (همچون انعکاس اخبار فلسطین در رسانه‌های ایران).

مربوط بودن و ربط داشتن هم از همین زاویه و منظر مطرح است. رویدادهایی که در فرهنگ‌های دوردست رخ می‌دهند، کمتر بخت و امکان گزینش می‌یابند، مگر آنکه به صورت تهدید جلوه‌گر شوند (مثل درج اخبار اوپک و مسائل کشورهای عضو آن در نشریات غربی در هر زمان که موضوع نفت برای غرب به صورت تهدید در می‌آید).

۵. همخوانی و هماهنگی (Consonance): گالتونگ و روگ پنجمین ارزش خبری را چنین تبیین کرده‌اند: «قابلیت پیش‌بینی کردن یک رویداد و یا تمایل داشتن رسانه‌ها به یک رویداد».

این دو محقق می‌گویند که اگر رسانه‌ها انتظار و قصد تحقق یک رویداد را داشته باشند، آن رویداد قطعاً متحقق خواهد شد. به‌عنوان مثال،

مطبوعات غالباً گردهمایی‌ها را به آن صورتی که می‌خواهند و با ذکر نکته‌هایی که مایل‌اند در آن‌ها طرح و برجسته شوند، در معرض دید مخاطبان قرار می‌دهند. مثالی که محققان ما در این زمینه ارائه می‌کنند، برپایی یک گردهمایی بزرگ علیه جنگ ویتنام است که رسانه‌ها همه شعارها و دیدگاه‌های مطرح شده در این گردهمایی را نادیده گرفتند و فقط مسئله خشونت را که در ضمن آن حادث شد، برجسته کردند.

۶. **غیرمنتظره بودن (Unexpectedness):** منظور گالتونگ و روگ از غیرمنتظره بودن یک رویداد، غیرقابل پیش‌بینی بودن و ندرت رویداد است. طبعاً این معنا را باید در ارزش‌هایی همچون معنی‌دار بودن (ارزش چهارم) و همخوانی و هماهنگی (ارزش پنجم) یافت. بنابراین، تازگی رویدادهای غیرمنتظره را باید در گستره‌های آشنا و قابل انتظار جست‌وجو کرد.

۷. **استمرار/ تداوم (Continuity):** استمرار یا تداوم، ناظر بر خبر جاری (Running Story) است. اگر خبری تحت پوشش خبری قرار گیرد، تا زمان مشخص به‌طور مستمر تحت پوشش خبری خواهد ماند. (همچون تظاهرات و اعتراض‌های مردم در کشورهای خاورمیانه عربی در سال ۲۰۱۱ که مدت‌های مدیدی در کانون توجهات رسانه‌ای باقی ماند و در عین حال از درون خود آستانه‌های تازه دیگری نظیر آزادی و استقلال و تکیه به ارزش‌های دینی را به عرصه کشاند)

۸. **ترکیب (Composition):** ترکیب آمیزه‌ای از انواع رویدادهاست. به‌عنوان مثال، اگر روزنامه‌ای حاوی چندین خبر خارجی است، چند خبر داخلی به آن می‌افزایند تا توازن خبری را برقرار سازند. یا روزنامه‌ای که در یک صفحه خود چند خبر منفی دارد، با استفاده از یک یا دو خبر مثبت و گنجاندن آن‌ها در میان خبرهای منفی، تلاش می‌کند تا تعادل مناسب را از لحاظ مضمونی در صفحه برقرار سازد. علاوه بر اینها، می‌توان برای یک رگه

اصلی خبری یا موضوع مهم جاری، موضوعات جانبی را فراهم ساخت تا ترکیب دلخواه فراهم آید.

چهار ارزش فرهنگی

همان‌گونه که گفته شد، گالتونگ و روگ افزون بر این هشت ارزش خبری، چهار ارزش دیگر را هم مطرح کردند و گفتند که این چهار ارزش از نظر فرهنگی به ابزار کار رسانه‌های غربی تبدیل شده‌اند و در گوشه شمال‌غربی دنیا همواره در امر گزینش رویدادها مورد استفاده روزنامه‌نگاران آنجا قرار می‌گیرند، و عبارت‌اند از:

۹. ارجاع به ملل برگزیده (Reference to elite nations): یوهان گالتونگ و مری روگ اثبات می‌کنند که رسانه‌های غربی در اکثر موارد خبری، نمونه‌های خود را میان ملل برگزیده انتخاب می‌کنند و عامدانه در این موارد از پرداختن به کشورهای رو به توسعه می‌پرهیزند. مقولات خبری مربوط به جنگ‌ها، انتخابات و فجایع از مثال‌های مناسب برای این موضوع به‌شمار می‌آیند.

در جنگ‌هایی که به‌نحوی از انجا به آمریکا و روسیه مربوط می‌شوند، نیروهای متحد این دو قطب، همواره در روزنامه‌ها، تلکس‌های بین‌المللی و شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای، حضوری پُررنگ، برجسته و ثابت دارند، آن هم در حالی که کشورها و نیروهایی که با این دو قطب سروکاری ندارند، اگر فرضاً درگیر جنگ شوند، هرگز با آن شدت و وسعتی که نیروهای متحد آمریکا و روسیه تحت پوشش خبری قرار می‌گرفتند، پوشش داده نمی‌شوند و از دایره خبر خارج نگاه داشته می‌شوند. به‌عنوان نمونه در نظر بیاوریم کشمکش داخلی چاد و انقلاب نیکاراگوئه را در زمان به قدرت رسیدن ساندینیست‌ها.

یا در مورد انتخابات، که سمبل دموکراسی تلقی می‌شود، می‌بینیم که رسانه‌های غربی تبعیض قائل می‌شوند، اگر نفس انتخابات مهم است چه فرقی می‌کند که در کجا برگزار می‌شود؟ پس باید صرف‌نظر از منطقه جغرافیایی، تحت پوشش خبری قرار بگیرد، اما می‌بینیم که در عمل چنین نیست: انتخابات برای مثال در آلمان، ایتالیا، آمریکا، انگلیس، فرانسه و... به مراتب مفصل‌تر و گسترده‌تر از فرضاً انتخابات در آسیا، آفریقا و آمریکای لاتین پوشش داده می‌شوند.

گاهی در مورد فجایع هم، آداب پوشش خبری از معیارهای دوگانه‌ای حکایت می‌کنند. کشته‌شدن یک سرباز آمریکایی در هائیتی یا سومالی، عراق و افغانستان به سرعت به "آستانه" (اندازه لازم برای مخابره رویداد) می‌رسد، اما کشته‌شدن مثلاً صدها تن در سیل یا توفان بنگلادش کافی نیست، باید هزاران نفر بمیرند تا خبر این مرگ‌ومیر به "آستانه" برسد. کشته‌شدن چند نفر در یک زلزله در آمریکا خیلی زود جواز عبور از "آستانه خبری" را دریافت می‌کند، اما مثلاً برای زلزله در مصر یا بورکینافاسو باید ارقام به مراتب بالاتر باشد تا خبر آن‌ها مخابره شود.

۱۰. ارجاع به اشخاص برگزیده (Reference to elite persons): از آنجا که این باور وجود دارد که عملکرد اشخاص برگزیده و معروف، دامنه‌دارتر از عملکرد افراد عادی است و عملکرد افراد معروف از بخت الگوگرفتن به وسیله دیگران برخوردار است و چون که تصور می‌شود عملکرد این نوع آدم‌ها بر زندگی سایرین تأثیر می‌گذارد، پوشش خبری عملکرد افراد برگزیده در رسانه‌های غربی بیشتر از افراد عادی است.

دومین نکته‌ای که در بحث مربوط به "ارجاع به اشخاص برگزیده" باید به آن دقت کافی مبذول داشت، این است که عملکردها و کنش‌های افراد برگزیده غالباً به یک نوع عملکرد و رفتار مسلط و نمونه تبدیل و به اصطلاح "کلیشه‌ساز" می‌شود. بارها شاهد بوده‌ایم که چگونه منش و

رفتار افراد نامدار — نه الزاماً از وجه معرفتی، رفتاری و علمی و سایر صفات حسنه — به سرمشقی فراگیر برای مردم عادی تبدیل شده است. برخی از رسانه‌های غربی در این زمینه بسیار کارآزموده شده‌اند و از این تخصص برای تخدیر مخاطبان خود استفاده می‌کنند. در واقع می‌توان نام این کارآزمودگی و تخصص را “صنعت تمایل‌سازی” یا “ایجاد تمایل” گذاشت. این نوع رسانه‌ها درست مثل صنعت اتومبیل‌سازی که هر روز مدل و نوع تازه‌ای از اتومبیل‌ها را به بازار مصرف عرضه می‌کند، نمونه‌ها و الگوهای جدیدی می‌آفرینند تا جمع زیادی را متوجه این به اصطلاح ستاره‌ها سازند. آن‌گاه پس از آنکه با تبلیغ الگوهای رفتاری این ستاره‌ها، مخاطبان را به نمونه‌برداری، الگوسازی و تقلید کورکورانه کشانند و به دیگر زبان از “همزاد پنداری مخاطبان” با ستاره‌ها اطمینان حاصل کردند، ستاره‌ها را با ترفندهای گوناگون به زمین می‌کشند تا یک نسل بی‌الگو شود (الگوی منفی) و به این ترتیب، جوانی که تحت تأثیر تبلیغات و ستاره‌سازی رسانه‌ها، گرفتار بازی چهره‌ها و نام‌ها شده است، وقتی که ستاره مورد علاقه خود را از دست‌رفته می‌بیند، ناچار است، برای آنکه احساس بی‌هویتی (و در واقع بی‌پناهی) نکند، به دامان ستاره جدید دیگری که همان رسانه‌ها می‌سازند، پناه ببرد. اوج و افول نام‌ها در رسانه‌های غربی و به‌ویژه رسانه‌های آمریکایی از همین قاعده تبعیت می‌کند و همین کارکرد تخدیری را دارد. بسیاری از ورزشکاران و هنرپیشگان آمریکایی را در نظر بیاورید که پس از کسب شهرت‌های سرسام‌آور، به‌سان شهاب از صحنه خارج و برای همیشه از صحنه‌های نور، صدا، تصویر و نوشتار، رانده شده‌اند. البته همین سوپر ستاره‌ها بعضی از وقت‌ها در ستون‌هایی چون “حالا کجا هستند؟” دوباره حضوری کوتاه اما تحقیرآمیز دارند.

۱۱. **شخصیت‌سازی (Personalization):** هویت‌بخشیدن به افراد به مراتب آسان‌تر از هویت‌دهی به ساختارها، نیروها و نهادها است. بنابراین، همان‌طور که بارها در رسانه‌ها شاهد بوده‌ایم، به‌جای فرضاً عنوان دولت بریتانیا نام جان میجر، مارگرت تاچر یا دیوید کامرون را شنیده‌ایم. تاچریسم، ریگانیسم، سارکوزیسم و... نمونه‌هایی از همین روند هستند. به‌نظر می‌رسد که همین مثال‌ها برای روشن ساختن بحث شخصیت‌سازی کافی باشد و لذا از طرح مثال‌های بیشتر خودداری می‌کنم.

۱۲. **منفی‌گرایی (Negativity):** کشف این عامل مؤثر برگزینش خبرها به‌وسیله این دو محقق از نگاه عمیق و تیزبین آنها حکایت می‌کند. مراد از منفی‌گرایی این است: خبر بد، خبر خوب است؛ و همین برداشت است که جوهره اصلی نگاه برخی از خبرگزاری‌های غربی به جهان سوم را شکل می‌دهد. دلایلی که این محققان برای عامل منفی‌گرایی ارائه می‌کنند، این چنین فهرست می‌شود:

- غیرمنتظره است (ارزش ششم)
- بدون ابهام است (ارزش سوم)
- به سرعت رخ می‌دهد (نخستین ارزش، تواتر کوتاه)
- همخوانی و هماهنگی دارد (ارزش پنجم)

البته باید این توضیح را اضافه کرد که همخوانی و هماهنگی در ارتباط با توقعات عمومی از اوضاع جهان مطرح است و بنابراین از نظر آستانه (ارزش دوم) در رده پایین‌تر از خبرهای مثبت قرار می‌گیرد.

از دیدگاه برخی از رسانه‌های غربی باید در جهان سوم صرفاً به‌دنبال عوامل و رویدادهای منفی نظیر خشونت، بحران و فاجعه و خبرهای مربوط به کودتاها، اعدام‌ها، نظامی‌گری، تروریسم، فساد و ناهنجاری و... بود تا بتوان از آنها به‌عنوان گرایش خبری در رسانه‌ها استفاده کرد و این امور در حالی رخ می‌دهد که اخبار مثبت جهان سوم که حاکی از رشد و

پیشرفت است، جایی در این نوع از محافل خبری نمی‌یابد. به این ترتیب، با توجه به مباحثی که مطرح شد دیگر نمی‌توان در این نکته تردید کرد که ارزش‌های خبری از پیچیده‌ترین ساختارهای معنایی در جهان رسانه‌ها به حساب می‌آیند.

سهم و نقش روزنامه‌نگار

به نظر می‌رسد که اکثریت قریب به اتفاق روزنامه‌نگاران — حتی به گونه‌ای غیرارادی — به ارزش‌های خبری توجه می‌کنند و لذا نمی‌توان با خوش‌بینی این رأی را پذیرفت که رویدادها خودشان باعث انتخاب خود می‌شوند. شاید «گی تاچمن» (Gaye Tuchman)، جامعه‌شناس و پژوهش‌گر عرصه ارتباطات، بهتر از هر کس اهمیت‌گزینش خبر به وسیله روزنامه‌نگاران متعهد را دریافته و موشکافی کرده است. او می‌گوید: «داوری در قبال خبر، دانش مقدس و توانایی پنهانی است که روزنامه‌نگاران را از دیگران متمایز می‌سازد».

اکنون پرسش این است که آیا کار‌گزینش خبر روساخت است یا اینکه ژرف ساخت دیگری در امر‌گزینش خبر دخیل است؟ عده‌ای از پژوهش‌گران معتقدند که: «ژرف ساخت اصلی دخیل در گزینش خبر عقل سلیم نظام راهبر و همچنین ایدئولوژی است».

پس همواره باید به یاد داشته باشیم که بحث ارزش‌های خبری می‌تواند همیشه نیمه‌تمام بماند و لذا باید لحظه‌به‌لحظه به درک تازه‌ای از ارزش‌های خبری دست یافته شود که هدف آن رفع نیازهای عالی انسانی باشد و قدرت درک شرایط اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی را به مخاطبان بدهد تا بتوانند در شکل‌دهی به سرنوشت جامعه خویش مشارکت داشته باشند؛ چه همان‌گونه که در گزارش مک‌براید آمده است: «اطلاعات باید به ابزاری آزادی‌بخش تبدیل شود».

۳

عناصر خبری

پنهان زدیده‌ها و همه دیده‌ها ازوست

آن آشکار صنعت پنهانم آرزوست

مولوی

اگر ارزش‌های خبری به اخبار شکل می‌دهند، "عناصر خبری" اخبار را به نمایش می‌گذارند.

هر اندازه که عناصر خبری کامل‌تر باشند، قیافه‌ی خبر از نظر اطلاعاتی که باید به مخاطب بدهد، جذاب‌تر خواهد بود. عنصرهای تشکیل‌دهنده‌ی عناصر خبری، که در ادبیات روزنامه‌نگاری مغرب‌زمین به آنها 5W'S & H می‌گویند، به شرح زیر هستند:

۱. چه کسی (که)؟ (WHO)

۲. چه (چه چیزی)؟ (What)

۳. کجا؟ (Where)

۴. چه وقت (کی)؟ (When)

۵. چرا؟ (Why)

۶. چگونه؟ (How)

خبرنگار کارآزموده هرگاه که می‌خواهد رویدادی را به خبر تبدیل کند، تلاش می‌کند تا هر شش عنصر فوق را در گزارش خود لحاظ کند. در نظرگرفتن همین عناصر است که خبر را می‌سازد و تصویر جامعی از رویداد به خواننده منتقل می‌کند. در واقع خبرنگار برای تکمیل خبر و برای آنکه خبر جامعی ارائه دهد، در برابر هر رویدادی که قرار می‌گیرد این شش پرسش را از دیگران می‌پرسد تا خبری کامل و بی‌نقص تهیه کند.

نکته‌ای که در اینجا باید متذکر شد این است که در واقع بین "عناصر خبری" و "ارزش‌های خبری" رابطه مستقیم وجود دارد:

"چه کسی" با "شهرت" رابطه دارد؛

"چه چیزی" با "درب‌گیری" و "شگفتی" و "فراوانی" رابطه دارد؛

"کجا" با "مجاورت" رابطه دارد؛

"چه وقت" با "تازگی" رابطه دارد.

اما تکلیف رابطه عناصر خبری پنجم و ششم یعنی "چرا" و "چطور" با ارزش‌های خبری چه می‌شود؟ بهتر است بدانید که دو عنصر چرا و چطور، صرفاً ارزش تحلیلی-توصیفی دارند، زیرا خواننده نمی‌داند که رویداد چرا و چطور به تحقق پیوسته است. پس می‌توان گفت که این نکته، امری طبیعی است که روزنامه‌نگاران تلاش کنند تا از عناصر مناسب خبری برای جذب خواننده استفاده کنند و لذا این عناصر مناسب را در تیترها و آغاز خبرها به کار می‌برند و به قولی خرج می‌کنند. عنصر مهمی که روزنامه‌نگاران به تشخیص خود از میان عناصر خبری انتخاب می‌کنند و در آغاز خبر (لید) - که به آن خواهیم پرداخت - به کار می‌گیرند تا خواننده را به خواندن خبر ترغیب کنند، "عناصر جذاب" (Feature) نامیده می‌شود. البته عنصر جذاب الزاماً مهم‌ترین عنصر خبر نیست و در همین جا باید این توضیح را نیز اضافه کرد، که در متون اصلی انگلیسی نباید Feature یا عنصر جذاب را با Feature Story (مطلب اطلاع‌رسان و سرگرم‌کننده)

اشتباه گرفت. به این نوع مطالب، "مطلب مورد علاقه انسان‌ها" (Human interest Story) هم گفته می‌شود. شم حرفه‌ای برای انتخاب عنصر جذاب و کاربری آن در نخستین پاراگراف خبر (لید) اهمیت شایان توجهی دارد، هر چند که روزنامه‌نگاران در بسیاری از مواقع صرفاً از یک عنصر خبری در پاراگراف اول خبر استفاده نمی‌کنند و اکثراً آمیزه‌ای از این عناصر را به کار می‌گیرند. به این سه جمله دقت کنید:

۱. وزیر امور خارجه عازم دهلی نو شد.
۲. وزیر امور خارجه امروز عازم دهلی نو شد.
۳. وزیر امور خارجه امروز برای مذاکره در مورد بحران کشمیر عازم دهلی نو شد.

- در جمله نخست فقط از دو عنصر: "چه کسی؟" (وزیر امور خارجه) و "کجا؟" (دهلی نو) استفاده شده است.
- جمله دوم از سه عنصر: "چه کسی؟" (وزیر امور خارجه)، "چه وقت؟" (امروز) و "کجا؟" (دهلی نو) برخوردار است.
- جمله سوم حاوی عناصر: "چه کسی؟" (وزیر امور خارجه)، "چه وقت؟" (امروز)، "چه؟" (مذاکره در مورد بحران کشمیر) و "کجا؟" (دهلی نو) است.

روزنامه‌نگاران کارکشته در برخورد با عناصر خبری و انتخاب عنصر یا عناصر جذاب در حقیقت بهترین زاویه ورود به موضوع را برمی‌گزینند. اما پیش از آنکه عنصر یا عناصر جذاب انتخاب شوند، باید برای هر یک از این عناصر که اندام‌های خبر را تشکیل می‌دهند، دقیق‌ترین، روشن‌ترین، موجزترین، عینی‌ترین، مستندترین و منسجم‌ترین اطلاعات را فراهم ساخت.

در واقع باید گفت که این واژه‌ها "یازده مأموریت مهم" در فهرست وظایف هر روزنامه‌نگار است:

۱. دقیق بودن (Accuracy)
۲. روشن بودن (Clarity)
۳. موجز بودن (Brevity)
۴. دقت کردن و خاص بودن (Be specific)
۵. مستقیم به اصل مطلب پرداختن (Get to the point)
۶. ارائه دادن به ترتیب (Put things in order)
۷. درست بودن و درست ارائه کردن نقل قولها (Get quotes right)
۸. نرم نوشتن و از وجه معلوم استفاده کردن (Write smooth / Active voice)
۹. عینی بودن (Objectivity)
۱۰. مستند بودن (Attribution)
۱۱. منسجم بودن (Coherence)

هر روزنامه‌نگاری باید همه سعی خود را به کار گیرد تا هر شش عنصر خبر او مضامین فوق‌الذکر را در بر داشته باشند. به این ترتیب می‌توان برای هر یک از این عناصر زیرمجموعه‌هایی قائل شد و به تدوین و تأمین آنها برای مخاطبان پرداخت:

چه کسی (که)؟ هرگاه خبری تهیه می‌کنیم، باید عوامل درگیر در ماجرای آن خبر، و در اینجا به‌طور اخص آدم و یا آدم‌های ماجرا را که در پیدایش و وقوع رویداد نقش داشته‌اند، دقیقاً بشناسیم و آنان را در خبر خود معرفی کنیم.

اطلاعاتی نظیر نام، نام‌خانوادگی، سن، شغل، موقعیت و... می‌توانند برای تکمیل اطلاعات یا داده‌های ضروری در مورد خالق و یا خالقان ماجرا نقشی کلیدی و اساسی ایفا کنند.

باید این نکته را در نظر داشت که تنها در صورتی می‌توان از نام و نام‌خانوادگی یک فرد در آغاز خبر استفاده کرد که ذکر نام و نام‌خانوادگی آن فرد با تداعی چهره او در ذهن مخاطب توأم و همراه باشد. یعنی فرد باید حتماً آن‌قدر معروف باشد که قیافه‌اش برای همگان آشنا باشد و

نیازی به ذکر سمت و شغل او نباشد. اما در مواردی که فرد دارای شهرت چندانی نیست به جای نام و نام خانوادگی او ابتدا باید سمت او را در آغاز خبر ارائه کرد و سپس به معرفی خود او به لحاظ اسم و نام خانوادگی پرداخت. این توصیه باید به‌ویژه در نخستین پاراگراف خبر به‌کار بسته شود.

این نکته را هم به‌یاد بسپارید که در مورد این عنصر خبری همیشه باید از خودمان بپرسیم که چه کسی یا چه کسانی از خبر بیرون مانده‌اند. چه (چه چیزی)؟ این عنصر عمدتاً بر ماهیت رویدادی که قرار است به خبر تبدیل شود، متمرکز است. این عنصر و عنصر پیشین (که) معمولاً از مهم‌ترین عناصر خبری هستند.

روزنامه‌نگاران، در مواردی که عنصر "چه" از ویژگی‌های "فراوانی" و "درب‌گیری" برخوردار است، از آن به‌عنوان "عنصر جذاب" خبر استفاده می‌کنند و آن را در پاراگراف اول خبر ارائه می‌کنند.

باز تکرار می‌کنم که این نکته را هم به‌یاد بسپارید که در مورد این عنصر خبری همیشه از خودمان بپرسیم که چه چیزی فرامتن است و به‌عبارت بهتر به‌یاد بسپاریم که فراتر از "چه" (چه چیزی)؟ مورد نظر ما، چه چیز بزرگ‌تری مطرح است که به "چه" (چه چیزی)؟ ما معنای بیشتری می‌بخشد.

کجا؟ هر رویدادی از وجه مکانی برای خود یک محل وقوع دارد. عنصر کجا از آنجا که محل رویداد را مشخص می‌سازد از اهمیت برخوردار است و همان‌گونه که در فصل "ارزش‌های خبری" بیان شد، عنصر "کجا" از لحاظ "مجاورت" در دو شکل "جغرافیایی" و "معنوی" بروز می‌کند. اطلاعات مربوط به عنصر "کجا"، به‌ویژه اگر این عنصر شناخته شده نباشد، باید به‌طرزی تفصیلی‌تر ارائه شوند. مثلاً اگر محل رویداد در

کشور کوچک و گمنام "بنین" (کشوری در غرب آفریقا) است، باید به مخاطب توضیحاتی در مورد موقعیت جغرافیایی آن ارائه شود.

لطفاً این نکته را هم به یاد بسپارید که در مورد این عنصر خبری همیشه از خودتان پرسید به "کجا؟" بروم تا اطلاعات بیشتری به دست بیاورم.

چه وقت (کی)؟ حتماً این نکته را به خاطر بسپارید که اگر رویداد مورد نظر شما تازه است و از ارزش خبری "تازگی" برخوردار است، باید زمان رویداد را در پاراگراف اول به خواننده اعلام کنید. به طور کلی، رویدادها را نباید بدون زمان ارائه کرد، خواننده باید از زمان وقوع رویداد (گذشته، حال و آینده) اطلاع داشته باشد.

چرا؟ چگونه؟ عناصر خبری چرا؟ و چگونه؟، جنبه‌های "تحلیلی" و "توصیفی" رویدادها را تبیین می‌کنند. این دو عنصر در بسیاری از مواقع با دیدگاه‌های شخصی خبرنگار - خواسته و ناخواسته - آمیخته می‌شوند و همه آنچه درباره "بی‌طرفی خبری"، "عینی‌گرایی" و "پرهیز از جانبداری" خبری گفته می‌شود از همین دو عنصر سرچشمه می‌گیرند.

چرا یک تصادف رخ داده است؟ ممکن است که یک روزنامه‌نگار، سرعت راننده را دلیل تصادف ذکر کند، دیگری بر فقدان علائم راهنمایی و رانندگی تکیه کند، و روزنامه‌نگار دیگری بر نقص فنی اتومبیل نظیر عیب ترمز، و روزنامه‌نگار چهارم بر حواس‌پرتی راننده... حال آنکه این تصادف که در جهان واقعی رخ داده است، ممکن است به همه دلایل فوق و یا بدون هیچ‌یک از این دلایل رخ داده باشد. بهتر است در هنگام تهیه پاسخ برای "چرا" در خبرها همیشه از کارشناسان سؤال کنید و به دیدگاه شخصی خود تکیه نکنید.

ممکن است روزنامه‌نگار از چگونگی و نحوه بروز یک رویداد خبر داشته باشد، اما از چرای آن چیزی نداند و یا به عکس از "چرا"ی اتفاق مطلع باشد، اما از چگونگی وقوع آن بی‌خبر باشد. در این موارد،

روزنامه‌نگاران مجرب و ورزیده تلاش می‌کنند تا جامع‌ترین اطلاعات را در مورد تک‌تک عناصر خبری به دست آورند و بهترین و جذاب‌ترین این اطلاعات را در پاراگراف نخستین خبر و یا در تیتراژ آن به کار گیرند، تا خواننده را به خواندن خبر ترغیب کنند.

راستی درباره عنصر خبری “چرا؟” این پرسش را نیز آویزه گوش‌تان کنید: چرا این اطلاعات را آورده‌ام و چرا آن اطلاعات را نیاورده‌ام؟ یادآوری این نکته هم ضرورت دارد که باید از عناصر “چرا” و “چگونه” عمدتاً در گزارش‌ها و خبرهای تحلیلی و توصیفی استفاده شود؛ ضمن آنکه “عینیت” و “بی‌طرفی” نیز باید همواره راهنما و سرمشق کار قرار داشته باشند. روزنامه‌نگار باید به سان یک پیک یا پیام‌رسان، اصل رویداد را به روزنامه و خوانندگان آن منتقل سازد.

در فصل‌های آینده، باز هم به عناصر خبری خواهیم پرداخت. زیرا که این عناصر هنوز از جنبه کاربردی قابل ارزیابی و بررسی هستند، به ویژه وقتی که به مبحث “لید” برسیم، می‌بینیم که چگونه این عناصر می‌توانند، همانند تله‌هایی نامریی، خواننده را به میدان خبر بکشانند و خاکریز توجه او را با یک یورش، فتح کنند! در فصل مربوط به “لید” خواهیم دید که چگونه این عناصر قادرند انواع گوناگونی از لیدها را برای خبرنگار بیافرینند.

۴

سبک‌های خبرنویسی

غرض نقشی است که ما بازماند
که هستی را نمی‌بینم بقایی
سعدی

در میان روزنامه‌نگاران امروز چند قسم سبک خبرنویسی مرسوم است:

۱. سبک هرم وارونه (Inverted Pyramid)

۲. سبک داستان‌گویی (Storytelling pattern)

۳. سبک تاریخی (Chronological Style)

۴. سبک تاریخی به همراه لید (Combination Style)

۵. سبک پایان شگفت‌انگیز (Surprise ending)

۶. سبک نرم‌خبر (Soft-News)

۷. سبک الماس خبری (News Diamond)

افزون بر این سبک‌ها، و به‌ویژه سبک‌های پنجم و ششم که نسبتاً جدید و مستلزم مهارت هستند، سبک‌های دیگری هم با نام‌های مختلف مطرح است که بین کانون‌های گوناگون از روابط عمومی‌ها، رسانه‌های چاپی، پخش رادیو-تلویزیونی و منابع خبری تولید محتوای آنلاین رایج است.

شما فرض کنید نشریه‌ای مثل *روو دو تهران* (La Revue de Téhéran) که یک ماهنامه ایرانی فرهنگ و اندیشه به زبان فرانسوی است، آیا صرفاً می‌تواند با اتکا به یک سبک خبری یا با تکیه بر یک نوع خاص از مقاله نویسی به کارش ادامه دهد؟ استفاده از سبک‌ها و لحن و زبان‌های مختلف، هم به نوع رویداد مربوط می‌شود و هم به جغرافیای مخاطب هر نشریه وابسته است.

در هر حال اگر چه سبک‌های خبرنگاری، گوناگون هستند، اما تجربه حرفه‌ای به من نشان داده است که اگر از شیوه کنار هم گذاری اطلاعات با لحاظ مطالب دستوری، گرامری و سجاوندی (و در یک عبارت، صورت زبان) در خبرنگاری صرف‌نظر کنیم، اصل ماجرای تفاوت سبک‌ها به این نکته باز می‌گردد که هر که می‌خواهد به نحوی از انحا برای مخاطب خودش جالب توجه باشد و او را به خواندن و یا دیدن ترغیب کند.

بحث سبک‌های خبرنگاری که به گمان من در هر دوره‌ای ممکن است با چاشنی‌های ویژه همان دوران همراه شود، اساساً بر سر "چگونگی سازماندهی اطلاعات" است و هر سبکی عملاً نشانه‌ای از یک نوع خاص از سازماندهی و یا بسته‌بندی اطلاعات است. در بعضی از سبک‌ها اطلاعات را از مهم به بی‌اهمیت سامان می‌دهند و در برخی از سبک‌ها به تدریج به طرف ارائه اطلاعات مهم می‌روند.

نکته مهم اینجاست که از هر سبکی که برای ساخت‌دادن به مطلب خود استفاده می‌کنید؛

۱. دچار نتیجه‌گیری غیرمنطقی نشوید (Non Sequitur): اگر خوب خبر

بنویسد؛ چاپ نمی‌شود!

۲. دچار روندهای علت و معلولی غلط نشوید (Faulty Cause-And-Effect Reasoning): بنزین ارزان عامل ترافیک است.

۳. دچار تعمیم‌های شتابزده نشوید (**Hasty generalization**): فرود در مریخ همه بن‌بست‌های علمی را خواهد شکست.

۴. دچار قیاس‌های اشتباه نشوید (**False Analogy**): هر چه بدرخشد؛ طلاست.

به نظر من تنها نکته‌ای که در سبک‌های نوین خبرنویسی مطرح است نوع متفاوت استدلال و در مرحله بعد استفاده از نقل قول‌های متناسب، مفید و کوتاه و در واژه‌طایی است و سپس استفاده از وجه معلوم به جای وجه مجهول است. نکته مهم در این نگرش تازه این است که بدانیم ما با کلمات نمی‌نویسیم، بلکه با اطلاعات محض و دقیق می‌نویسیم.

روزنامه‌نگاران حرفه‌ای در جهان روزنامه‌نگاری، از حالتی که در آن برخی از روزنامه‌نگاران به طرزی غیرعادی از واژه‌ها و کلمات فراوان برای نوشتن خبر استفاده می‌کنند با عنوان زیادنویسی (**Wordiness**) و یا گل و بلبل‌نویسی (**Flowery**) یاد می‌کنند.

اما از دیگر سو در فضای خبرنویسی آنلاین هم ایده "قابلیت اسکن کردن خبرها" (**scannable**) که به نوعی شبیه عادات خوانندگان نشریات تابلویدی (**Tabloid newspaper**) است که احتیاج به سرنخ‌های تایپوگرافیک (**typographical cues**) برای تعقیب و درک مطالب دارند؛ باعث شده تا تأکید بر داشتن "کلمات کلیدی" (**emphasizing keywords**) در خبرها، و نیز تکیه بر "روایت‌های غیرخطی" (**non-linear narrative**) (استفاده از هایپرلینک برای رفتن به صفحه یا صفحات مرتبط دیگر) جدی‌تر از همیشه شود.

استدلال‌های سبک‌های تازه عمدتاً از نوع "استدلال‌های دایره‌ای" است (**Circular Reasoning**) که در آن روزنامه‌نگار به جای موضع‌گرفتن و شاهد آوردن برای نتیجه مورد نظر خود؛ صرفاً "زبان متفاوت" را برمی‌گزیند و فقط نکته‌اش را تکرار می‌کند.

به هر حال از برخی از سبک‌های معروف دیگر — و نه الزاماً رایج — صرفاً نام می‌برم؛ اما همان‌گونه که گفتم پنج سبک فوق می‌توانند تا حدود زیادی نیازها را با استفاده از ابزارهای عرصه کلاسیک و نوین خبرنگاری برآورده سازند:

”برایتز“ (Brights) نوعی خبرنگاری شبیه به سبک پایان شگفت‌انگیز است. در این شیوه خبرنگاری، خبرها مفرح و دارای چاشنی طنز هستند و با اتکا به سبک هرم وارونه نوشته می‌شوند.

”سبک پیگیری“ (Follow-ups) که به ”خبر روز دوم“ (Second-day) هم معروف است، تحولات تازه مربوط به یک خبر قبلی را دنبال می‌کند. در این خبرها نقش پس‌زمینه و ارائه پیشینه از موضوع، مهم است و باز هم متکی به سبک هرم وارونه است.

”سبک گردآوری“ یا ”ترکیبی“ (Roundups) که در آن چند خبر مرتبط با هم ترکیب می‌شوند. لید این خبرها آمیزه‌ای از همان رویدادهای تحت پوشش است که به اصطلاح لید ترکیبی نامیده می‌شود و به آن خواهیم پرداخت.

”سبک بازگشت به گذشته“ (نقطه مقابل سبک تاریخی) و ”سبک تشریحی“ (تشریح قسمت به قسمت خبر)، ”سبک ساعت شنی“ (ترکیبی از دو سبک هرم وارونه و تاریخی)، هم مطرح هستند که عملاً هر روزنامه‌نگاری در طول زندگی حرفه‌ای خود، خواسته و ناخواسته، به‌سوی آنها کشیده می‌شود و شخصاً آنها را تجربه می‌کند. اما باید خاطرنشان ساخت که استخوان‌بندی کلی سبک‌ها را همان چهار سبک نخست تشکیل می‌دهند.

پیش از پرداختن به بررسی این سبک‌ها ذکر این نکته به صراحت ضروری است که انتخاب سبک خبری عمدتاً در گرو ماهیت خود رویداد است اما تنظیم خبر و ریختن آن در داخل یک سبک، کاری دشوار است که روزنامه‌نگار باید انجام دهد. دشواری این امر هنگامی

بیشتر معلوم می‌شود که شخص قصد داشته باشد به یک روزنامه‌نگار
پُر قدرت تبدیل شود.

در واقع نکته این است که شما صرفاً برای رفع تکلیف خبر
نمی‌نویسید، بلکه باید خبر را برای خواننده شدن — و نه فقط چاپ و
آلودشدن — بنویسید و خوانندگان و کاربران، خبر شما را نمی‌خوانند،
مگر آنکه توجه او به خبر جلب شده باشد و این جلب توجه میسر
نخواهد شد مگر آنکه لباس خبر — یا همان سبک ارائه خبر — چشم‌نواز
و فاخر باشد.

خبر محض و هنجار طبیعی

حتی یک "خبر محض" (Straight news) یا خبر صرفاً خبر که به آن
"خبر معمولی" و "خبر مستقیم" و "بدون تفسیر" هم می‌گویند و همچنین
"سخت خبر" (Hard news) هم خواننده می‌شود، نمی‌تواند فاقد ساخت
مناسب باشد.

البته بدیهی است که خبر محض (یا همان خبر معمولی) اصلاً به معنی
خبر بی‌اهمیت نیست. در ادبیات روزنامه‌نگاری برای خبر محض تعریف
علمی مشخصی وجود دارد:

خبر محض، خبری است که حول یک رویداد مشخص — در زمان و
مکان مشخص — بدون اعمال نظر خبرنگار شکل می‌گیرد و وظیفه آن
انتقال جزئیات — تا حد امکان — در چارچوب محدودیت‌های زمانی و
مکانی است. خبر محض بخش اعظم تولید تحریریه‌های مطبوعات و
مطالب صفحه اول روزنامه‌ها را تشکیل می‌دهد.

خبرگزاری‌های بزرگ بین‌المللی مثل آسوشیتدپرس (AP)، یونایتدپرس
اینترنشنال (UPI)، فرانس پرس (AFP) و رویترز مدعی هستند که همه
خبرهایی که از سوی آن‌ها مخابره می‌شوند، خبر محض هستند.

بنابراین، تنظیم خبر محض کاری مهم و جدی است و از آنجا که بخش اصلی مطالب روزنامه‌ها را خبرهای محض تشکیل می‌دهند، این نوع خبرها باید با سادگی و وضوح تمام تهیه شوند. پرهیز از لفاظی و حاشیه‌روی در تنظیم این نوع از خبرها، پایه و اساس کار را تشکیل می‌دهد. اما در عین حال نباید اطلاعات لازم و ضروری را به پای اختصار و ایجاز خبری قربانی کرد. باید خبر را مثل یک ارگانسیم انسانی دید و گوشت و اسکلت را با هم ارائه کرد.

پس بنابراین وقتی که خبر محض می‌نویسیم، باید به فکر ساخت خوب و مناسب آن باشیم و آداب ویژه‌ای را برای نیل به این مقصود بجا آوریم؛ و این ممکن نخواهد بود مگر آنکه از یک هنجار طبیعی پیروی کنیم. دستیابی به این هنجار طبیعی بسیار ساده است، مشروط به اینکه به نحوه خبردهی مردم به یکدیگر توجه شود. مردم بهترین خبرنگاران هستند؛ کوتاه، مختصر و مفید خبر می‌دهند. وقتی که مردم به یکدیگر خبر می‌دهند، اصل مطلب را بدون حاشیه‌روی در همان ابتدا مطرح می‌کنند و بعد جزئیات ضروری را ارائه می‌دهند. به دیگر سخن، می‌توان گفت که مردم جالب‌ترین بخش خبر را ابتدا و اطلاعات تکمیلی را در مرحله دوم ارائه می‌کنند، و به هنگام خبردهی هرگز، ابتدا به پیشینه خبر و به پیش‌زمینه‌های آن نمی‌پردازند.

همین هنجار طبیعی خبردهی مردم، همیشه باید الگوی خبرنگار نویسی خبرنگاران در زمینه ارائه خبرهای محض باشد: «حرکت از جالب‌ترین بخش خبر به سوی کم‌جاذبه‌ترین بخش آن».

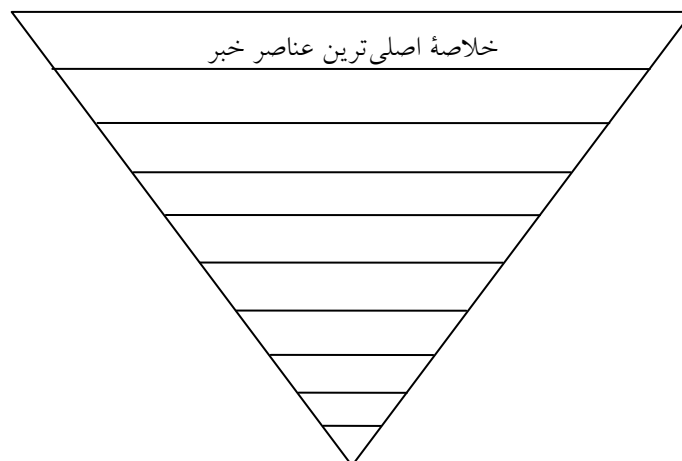
خبری که با این سیاق ساخته و پرداخته می‌شود از سبک معروف به «سبک هرم وارونه» استفاده کرده است.

به دیگر سخن همه تلاش روزنامه‌نگار در این سبک این است که با سطور آغازین خبر توجه مخاطب را جلب کند و سپس با بدنه خبر او را نگاه دارد تا به نتیجه مورد نظرش برسد.

روزنامه‌نگاران در این سبک به شدت مراقب سطور آغازین خبر از نظر جذاب‌بودن، رعایت ارائه اطلاعات به ترتیب اهمیت، ذکر منبع برای ارائه اطلاعات و پرهیز از زیاده‌گویی هستند.

سبک هرم وارونه

در سبک هرم وارونه قاعدهٔ هرم حاوی جذاب‌ترین، و در بسیاری از مواقع، حاوی مهم‌ترین بخش خبر (به شکل نگاه کنید) و نوک آن — بخش انتهایی — حاوی بی‌اهمیت‌ترین بخش‌های ماجراست. در واقع در سبک هرم وارونه، مطالب با توجه به میزان اهمیت آن‌ها از بالا به پایین تنظیم می‌شوند. برای تبیین چگونگی پاگرفتن این سبک خبرنویسی یک علت تاریخی مطرح می‌کنند.



نمودار تنظیم خبر در سبک هرم وارونه

گفته می‌شود که اختراع تلگراف بیشترین تأثیر را بر شکل‌گیری و تکوین سبک هرم وارونه گذاشت. پس از کشف تلگراف، روزنامه‌نگاران و به‌ویژه روزنامه‌نگاران آمریکایی، هنگام بروز جنگ داخلی در آمریکا (۱۸۶۵-۱۸۶۱) به هنگام مخابرهٔ خبر از ترس قطع ارتباط تلگرافی ابتدا

اصل مطلب را و سپس اگر ارتباط قطع نمی‌شد، سایر جزییات خبر را مخابره می‌کردند.

در هر حال، همان‌گونه که گفته شد، پاراگراف اول (یا لید که در زبان خود روزنامه‌نگاران انگلیسی‌زبان به آن *lede* می‌گویند) در سبک هرم وارونه اصلی‌ترین بخش مطلب را در خود جا می‌دهد و سایر پاراگراف‌ها به ترتیب اهمیت به‌دنبال پاراگراف اول می‌آیند. این توالی و چیدن مضامین و به‌عبارت بهتر طبقه‌بندی مضامین، در عین حفظ رابطه منطقی میان اجزای خبر باید از مهم‌ترین و اصلی‌ترین اجزای اطلاعات به‌طرف بی‌اهمیت‌ترین بخش‌های مطلب صورت پذیرد.

تأکید این نکته ضروری است که: سبک هرم وارونه عمدتاً به دو منظور مورد استفاده قرار می‌گیرد و مقبولیت دارد:

۱. شیوه طبیعی نقل وقایع؛ چنان‌که مردم در خبردهی به یکدیگر از همین شیوه و سیاق پیروی می‌کنند.
۲. مشخص شدن سریع تکلیف خواننده با متن. خواننده به محض خواندن پاراگراف نخست، اگر تمایلی به خواندن موضوع حس کند، بقیه مطلب را خواهد خواند و به این ترتیب وقت او تلف نخواهد شد. سبک هرم وارونه علاوه بر مزایای فوق دو مزیت دیگر هم دارد: الف. وقتی اصل مطلب در پاراگراف اول (لید) می‌آید، کار تیترزدن هم آسان می‌شود؛

ب. اگر به دلیل تراکم مطلب قرار باشد از متن خبر کاسته شود، حذف پاراگراف‌های بعد که حاوی مطالب بی‌اهمیت‌تر هستند، امکان‌پذیر است.

مزیت دیگر سبک هرم وارونه این است که به‌سبب اختصار و ایجازی که دارد جای کمتری در روزنامه می‌گیرد و به این ترتیب جا برای سایر خبرها باز می‌شود و این امر به‌تنوع مضمونی روزنامه کمک می‌کند، ضمن اینکه خبرهای بلند و طولانی اساساً خوانندگان کمتری دارند. در

میان روزنامه‌نگاران این اصل پذیرفته شده است که افزایش پاراگراف‌ها با تعداد خوانندگان، دقیقاً رابطه معکوس دارد؛ یعنی که هر چه تعداد پاراگراف‌ها بیشتر شود، خوانندگان آن کمتر خواهند شد. صفحه‌آرایان هم از مطالبی که با سبک هرم وارونه تنظیم می‌شوند، بیشتر استقبال می‌کنند، زیرا که این اخبار هم در هنگام تراکم مطلب، قابل کوتاه‌شدن هستند و هم به زیبایی صفحات کمک می‌کنند، هر چند که بستن صفحات با خبرهای کوچک برای صفحه‌آرایان دشوارتر است. باید به گفته افزود که سبک هرم وارونه به‌رغم همه مزایای آشکاری که دارد، دارای معایبی نیز هست.

معایب سبک هرم وارونه

ضعف‌های سبک هرم وارونه به قرار زیر هستند:

۱. خبرنگار به‌خاطر قدرت مانوری که این سبک از نظر جابه‌جایی عناصر خبری به او می‌دهد، قادر به اعمال نظر می‌شود.
۲. خواننده چون که اصل مطلب را در پاراگراف نخستین خبر، خوانده است، ممکن است که از مطالعه بقیه خبر منصرف شود.
۳. آنچه در پاراگراف اول (لید) آمده است، دوباره در خبر تکرار می‌شود.

کاربرد سبک هرم وارونه

روزنامه‌نگاران از سبک هرم وارونه برای تنظیم خبرهای مربوط به سمینارها، سخنرانی‌ها و اخبار روزمره بهره می‌گیرند. این سبک عمدتاً به کار پوشش رویدادهای می‌آید که باید به‌سرعت مخابره شوند. چنین رویدادهایی عمدتاً به دیروز، امروز و یا فردا مربوط می‌شوند. متأسفانه برخی از خبرنگاران در هنگام مصاحبه، ناخودآگاه سؤالات خود را به‌همان شیوه که در سبک هرم وارونه مرسوم است مطرح می‌کنند، یعنی مهم‌ترین سؤال‌ها را در همان آغاز مصاحبه می‌پرسند، در حالی که این شیوه باعث می‌شود که حرکت و سمت‌وسوی مصاحبه به‌سوی یک

مصاحبه بسته برود و مصاحبه‌شونده از همان آغاز گفت‌وگو با گارد بسته شروع و تا انتها این وضعیت نامطلوب را حفظ کند.

مطلوب این است که مصاحبه‌گر با سؤالات معمولی و نه‌چندان مهم، مصاحبه‌شونده را به اصطلاح گرم کند و در عین حساس‌نکردن او، به تدریج پرسش‌های کلیدی خود را مطرح سازد. طبعاً نکاتی که به آنها اشاره شد، در مصاحبه‌های اختصاصی کاربرد دارند و در مصاحبه‌های عمومی و کنفرانس‌های مطبوعاتی باید اصلی‌ترین پرسش‌ها را به دلیل کمبود وقت و نیز پیشگیری از طرح آنها به وسیله خبرنگاران روزنامه‌های رقیب، در ابتدا مطرح ساخت.

یک نمونه برای سبک هرم وارونه:

تقاضا برای نفت اوپک در سه ماهه دوم سال

جاری صد هزار بشکه در روز کاهش خواهد یافت.

براساس تازه‌ترین گزارش دبیرخانه اوپک، در حالی که تقاضای جهانی برای نفت در سه ماهه اول سال جاری با صد هزار بشکه افزایش به ۶۵/۵۵ میلیون بشکه در روز خواهد رسید، درخواست برای نفت اوپک کاهش خواهد یافت و به سطح ۲۳/۳ میلیون بشکه در روز می‌رسد. به این ترتیب روند کاهش سهم اوپک از بازار جهانی همچنان ادامه خواهد یافت.

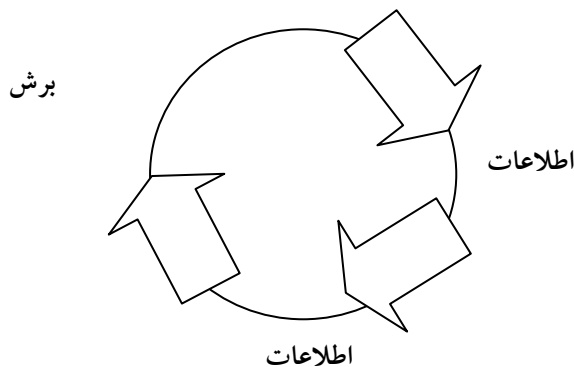
میانگین تقاضا برای نفت خام اوپک در سال جاری ۲۶/۶۲ میلیون بشکه در روز پیش‌بینی شده است که از میانگین سال گذشته کمتر است. همچنین دبیرخانه اوپک در مورد تقاضای جهانی نفت در سال جاری پیش‌بینی‌هایی کرده است.

سبک داستان‌گویی

سبک یا الگوی داستان (قصه)‌گویی (Storytelling pattern) سبک دیگری برای نوشتن است. در این سبک خواننده را با یک شروع غیرمستقیم وارد ماجرا می‌کنند و به تدریج اطلاعات اصلی را در بدنه خبر (Body) ارائه می‌کنند و به انتهای خبر (Ending) هم که می‌رسند به

قول روزنامه‌نگاران آمریکایی موضوع را طوری با یک قیچی (clincher) — که همان پاراگراف آخر خبر است — برش می‌زنند تا خواننده دوباره به‌سوی شروع مطلب رانده شود و به دیگر زبان در یک حال تعلیق و دایره‌وار به نتیجه‌گیری و درک خبر برسد. اگر بخوایم شکل این سبک را در قالب گرافیک ارائه کنم، چنین خواهد شد:

مقدمه (لید)



یک نمونه از سبک قصه‌گویی

دیوید هکر راننده ۲۵ هزار دلار را بر روی صندلی عقب تاکسی‌اش یافت: برداشتن پول‌ها یا ادامه زندگی شرافتمندانه؟ درون کیف که از چرم تمساح ساخته شده بود سه‌دسته پنج‌هزارتایی از صد دلاری‌ها؛ ده‌هزار دلار برگه شرط‌بندی ورزشی و تعدادی کارت اعتباری بود که نام لنس دایکس بر روی آنها نقش بسته بود. راننده ۴۵ ساله که آن روز ده‌ساعت هم کار کرده بود حدس زد که این کیف باید متعلق به مسافری باشد که در برابر یک هتل پیاده شده بود. او به آن هتل برگشت و مسافر را پشت یک میز دید. دایکس تاجر ۳۸ ساله جورجیایی که باورش نمی‌شد کیفیتش را دوباره ببیند گفت: «من تقریباً زبانم بند آمد». او برای اینکه از راننده تشکر کرده باشد بیست اسکناس صددلاری را به دیوید داد و از او خواست یک هفته را در هتل به‌عنوان میهمان او استراحت کند. هکر آن شب در یک لباس شیک، برای شام خودش میگو سفارش داد.

سبک تاریخی

در سبک تاریخی برخلاف سبک هرم وارونه مطالب به همان صورتی که به لحاظ زمانی تحقق یافته‌اند در قالب خبر ارائه می‌شوند. در این سبک، روزنامه‌نگار به داوری نمی‌پردازد و کاری به این ندارد که کدام خبر یا بخش ماجرا مهم‌تر است تا آن را در پاراگراف نخست (لید) خبر ارائه کند. بنابراین در سبک تاریخی تا حدود زیادی از اعمال نظر خبرنگار جلوگیری و برخلاف سبک هرم وارونه، مطلب به طرز کامل‌تر ارائه می‌شود. البته سبک تاریخی هم لید خاص خود را دارد که به صورت مقدمه بر تارک خبر قرار می‌گیرد، اما به این دلیل نمی‌توان آن را لید نامید که بیش از حد کلی است و موارد کلی خبر را بیان می‌کند.

خلاقیت و نوآوری در سبک تاریخی

نکته مهم در خور ذکر این است که در این سبک این مهم نیست که شما در کار تبدیل چه مطلبی به خبر هستید، بلکه مهم این است که از رهنمودهای مقبول و متداول استفاده کنید و این موضوع با پیروی از فرمول فرق می‌کند.

در خبرنگاری باید همواره به فرمول با دیده تردید نگریسته شود، زیرا که پیروی از فرمول، خلاقیت و نوآوری را به نابودی می‌کشاند. من می‌خواهم این نکته را — ولو آنکه مخالفان بسیار هم داشته باشد — متذکر شوم که این درست است که همه سبک‌های خبرنگاری کارکردهای پذیرفته شده‌ای دارند، اما با رشد روزافزون توان خبری رادیوها و قدرت تصویری تلویزیون‌ها و اینترنت و با توجه به این نکته که کم‌کم «تصویر» جایگزین «واژه» می‌شود — ولو فعلاً به شکل گرافیک خبری — و با توجه به اینکه چه بخواهیم، چه نخواهیم وارد دوران ارائه «ساندویچی» و «مینیا توری» مسائل شده‌ایم، یک روزنامه‌نگار حرفه‌ای علاوه بر شناخت سبک‌های گوناگون خبری باید از خلاقیت و نوآوری با استفاده از

یافته‌های زبان‌شناسی، سینما، موسیقی و شعر غفلت نکند و صورت‌های متراکم را برای کار خود برگزیند و به‌ویژه هرگاه قرار باشد که استفاده از "درام" به تولیدات خبری او قدرت ببخشد، از این دانسته‌های مختلف استفاده کند.

پس پیش از توضیح سبک تاریخی به همراه لید، مروری بر سبک تاریخی و مسائل وابسته به آن، سبکی که صرفاً برای تهیه گزارش‌ها، مقالات تحقیقی و پوشش خبرهای جلسات رسمی (صورت‌جلسه‌ها) به‌کار می‌رود، ضرورت دارد.

گفتم که در سبک تاریخی برخلاف سبک هرم وارونه — به‌خاطر تأکیدگذاری‌ها و تأکیدزدایی‌هایی که دارد — از اعمال نظر خبرنگار نشان عمده‌ای به‌چشم نمی‌خورد؛ ولی این سبک هم معایبی دارد.

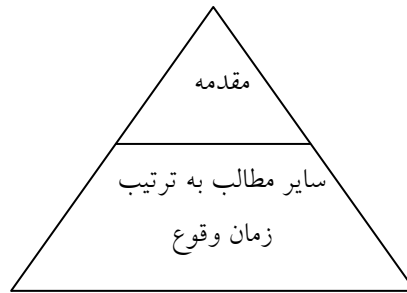
معایب سبک تاریخی

۱. باید دقت بیشتری را در مقایسه با سبک هرم وارونه، صرف خواندن خبر یا متنی کرد که به این شیوه تهیه شده است.
۲. خواننده را خسته می‌کند، به این دلیل که طولانی است و امکان ترغیب خواننده به خواندن ادامه مطلب کم می‌شود.
۳. به‌خاطر طولانی‌بودن، مشکل تراکم مطلب در صفحات، همواره وجود خواهد داشت.
۴. صفحه‌بندی و تهیه ماکت در شیوه سبک تاریخی دشوارتر از سبک هرم وارونه است.

سبک تاریخی به همراه لید

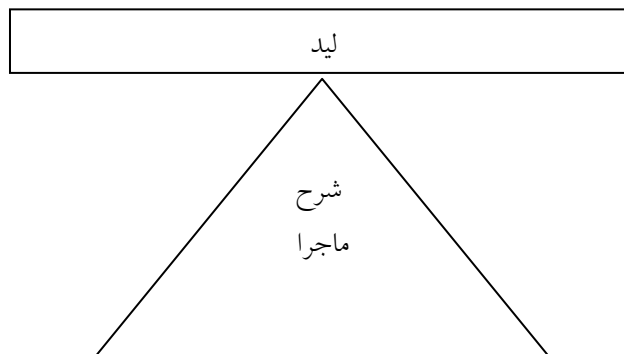
این سبک، همان‌گونه که نام آن گواهی می‌دهد، تلفیقی از دو سبک هرم وارونه و سبک تاریخی و خاص پوشش‌دادن به خبرهای شهری و حادثه‌ای است. برای اینکه تصویری از سبک تاریخی به همراه لید در ذهن پیدا کنیم، بهتر است بگوییم که اگر شکل سبک تاریخی — که در آن

مطلب از نقطه‌ای که شروع می‌شود به ترتیب زمان وقوع ارائه می‌شود —
به صورت زیر باشد:



نمودار تنظیم خبر به شیوه سبک تاریخی

سبک تاریخی به همراه لید می‌تواند آمیزه‌ای از شکل فوق به علاوه یک لید
باشد یعنی به این صورت:



نمودار سبک تاریخی به همراه لید

سبک تاریخی به همراه لید در میان روزنامه‌نگاران و به‌ویژه کسانی که
رویدادهای شهری و خبرهای حوادث را پوشش می‌دهند از جذابیت
بسیار بالایی برخوردار است. سبک تاریخی به همراه لید در بسیاری از
مواقع و به‌ویژه وقتی که از یک بلوغ مضمونی و ساختاری برخوردار

شود، شانه به شانه داستان می‌زند؛ انتریگ دارد، تضاد می‌آفریند، راوی دارد، زاویه دید دارد، فراز و فرود، ریتم یا آهنگ، رنگ یا نواخت، میزانشن یا صحنه‌پردازی، فضا، رنگ و... دارد.

خلاصه هر فن و تجربه‌ای را در خود حل می‌کند تا به ساخت درام هرچه نزدیک‌تر شود. روزنامه‌نگاران حرفه‌ای در سبک تاریخی به‌همراه لید از هر تکنیکی (برگرفته از نقاشی، سینما، داستان‌نویسی و...) برای افزودن به کشش دراماتیک این ساخت بهره می‌گیرند. در این سبک، اصل ماجرا به‌صورت لید ارائه و سپس با فضاسازی، به تبیین ماجرا پرداخته می‌شود.

خبرنگاری که عضو سرویس حوادث روزنامه است باید به خاطر داشته باشد که خبری که او در مورد یک حادثه به خواننده می‌دهد با مثلاً گزارش افسر نگهبان یک کلانتری به مافوق خود فرق دارد. هر دو، یک واقعه را گزارش می‌کنند. اما آنچه باعث تفاوت گزارش خبرنگار با گزارش افسر نگهبان می‌شود، همان ساخت دراماتیک خبر است که سبک تاریخی به همراه لید ظرف آن است.

بدیهی است که از سبک‌ها فقط باید به‌عنوان پایه کار بهره گرفت و هرگز نباید از چاشنی نجات‌بخش و پویایی‌دهنده خلاقیت و نوآوری غافل شد. این عناصر از دهه ۱۹۶۰ به بعد در "روزنامه‌نگاری نوین" (New journalism) مورد توجه قرار گرفت.

در این نوع روزنامه‌نگاری که آن را ابتدا مجله اسکوائر (Esquire Magazine) آمریکا باب کرد و "تام‌ولف" (Thomas Kennerly Tom Wolfe, Jr) روزنامه‌نگار نیز نظریه‌ها و آرای مربوط به آن را تدوین کرد، از فنون و شگردهای داستانی و ادبی برای بیان رویدادهای عینی بهره گرفته می‌شود و در اصل آمیزه‌ای است از واقعیت عینی روزنامه‌نگاری و واقعیت ذهنی داستان‌نویسی.

در این مکتب ژورنالیستی، خبرنگار بر شخصیت‌های سوژه‌ها، جزئیات نمادین، گفت‌و شنود یا دیالوگ، مونولوگ یا تک‌گویی و توصیف صحنه‌ها متمرکز می‌شود و از همه آنها در کار فضاسازی بهره می‌گیرد. شاید یکی از علل اصلی اقبال نسبت به آثار "گابریل گارسیا مارکز" (Gabriel García Márquez) نویسنده و روزنامه‌نگار کلمبیایی برنده نوبل ادبی ۱۹۸۲، دقیقاً همین تلفیق "تجارب ژورنالیستی" او با "تجارب رمان‌نویسی" وی باشد؛ و این یعنی بازتاب همان رئالیسم جادویی که به نوعی همان تلفیق واقعیت عینی روزنامه‌نگاری با واقعیت ذهنی داستان‌نویسی است. بنابراین به تکرار و تأکید باید گفت که نباید از عرضه نگرش‌های غیرمعمول و از ورود بدیع به سوژه، هراسی به خود راه داد — البته این تجارب را باید پس از فراگیری کامل سبک‌ها و کاربرد آنها به کار گرفت — و به‌ویژه در پرداختن به سوژه‌های پُرکُنش، و به قول سینماگرها به سوژه‌های اکشن‌دار (Story Action) باید از شیوه‌های فوق استفاده کرد. باید لید را نوشت و کار فضاسازی ماجرا را با شجاعت دنبال کرد، سبک تاریخی به همراه لید چیزی غیر از این اقتضا نمی‌کند.

نمونه سبک تاریخی به همراه لید

جرقه کاربیت جوشکاری، کارخانه بزرگ تولیدی حوله و پارچه مخملی رشت را شعله‌ور کرد و یک صد میلیون تومان زیان به بار آورد. شش ایستگاه آتش را مهار کردند.	لید
---	-----

کارگری که در محوطه انبار ضایعات کارخانه "پوشش" رشت مشغول جوشکاری بود غافل از این بود که جرقه‌های نقطه جوش که به اطراف پراکنده می‌شد، آن‌سوتر می‌توانست به تل پارچه‌های سرقیچی و ضایعات سرک بکشد و وسعتی را به خاکستر تبدیل کند. کارگر جوشکار که در جوش و خروش کار بود سرانجام از هُرم آتش متوجه بروز حادثه شد و ابزار کار و آتش را رها کرد و استمداد طلبید.	سبک تاریخی
---	------------

زبان‌های آتش چه نرم و سهل روی انبوه پارچه‌ها و نخ‌ها سرید و هر لحظه در گستره انبار و کارخانه پیشروی کرد. مسئولان و کارگران دست از کار کشیده و با هر وسیله‌ای که در دسترس بود به اطفای حریق پرداختند. اما امواج تهدیدگر آتش هر لحظه فزون‌تر بر هم سوار می‌شدند. آتش‌نشانان رشت قبل از دیگر ایستگاه‌ها سر رسیدند، اما مهار این همه آتش به تنهایی ممکن نبود. لاجرم از ایستگاه آتش‌نشانی بندر انزلی کمک گرفتند و پس از آن آتش‌نشانان صومعه‌سرا، خمام، سنگر و آستانه اشرفیه وارد عمل شدند و توانستند پس از چند ساعت، حریق را خاموش کنند. زیان مالی این حادثه حدود یک میلیارد ریال تخمین زده شده است. این کارخانه با حدود سه هزار کارگر و کارمند، از بزرگ‌ترین واحدهای تولیدی گیلان محسوب می‌شد.

سبک پایان شگفت‌انگیز

سبک پایان شگفت‌انگیز از سبک‌های شیرین خبرنگاری است. در این سبک قفل ماجرا در پایان خبر باز می‌شود و خواننده را شگفت‌زده می‌کند. طبعاً این سبک هم به این دلیل پا به عرصه ادبیات روزنامه‌نگاری گذاشته است که به نیاز "توجویی" خواننده پاسخ دهد. البته این سبک نمی‌تواند برای ارائه هر خبری مورد استفاده قرار گیرد. سبک پایان شگفت‌انگیز بیشتر درخور رویدادهایی است که خود از چاشنی شگفتی و ندرت برخوردارند و روزنامه‌نگار برای آنکه این چاشنی را کاملاً کارساز کند، از این سبک بهره می‌جوید. توصیه می‌شود که نباید سعی شود که رویدادهای طولانی در قالب این سبک عرضه گردند. برای این کار سبک تاریخی به همراه لید، که به آن پرداختیم، فرصت‌های بیشتری را در اختیار نویسنده قرار می‌دهد. در سبک پایان شگفت‌انگیز، هم می‌توان از ایجاز سبک هرم وارونه و هم از فضاسازی خاص سبک تاریخی به همراه لید بهره برد. بیاییم یک ماجرای فرضی را در دو سبک ارائه کنیم. این ماجرای فرضی، که سوژه‌ای عجیب دارد، در تنظیم اول که به سبک هرم وارونه است، عملاً قربانی نگارش شده است، اما در تنظیم

دوم که به سبک پایان شگفت‌انگیز ارائه شده، کاملاً جذاب و شیرین است، زیرا که ماجرا مناسب همین سبک پایان شگفت‌انگیز بوده است.

تنظیم به سبک هرم وارونه

”جورج“ پسر ۱۸ ماهه آقای ”آرتور اسمیت“، شهردار بیرمنگام از یک حادثه عجیب جان سالم به در برد.

جورج در اتومبیل پدرش در بالای یک تپه نشسته بود که ناگهان در پی یک بازیگوشی، دنده اتومبیل را خلاص کرد، اتومبیل به پایان تپه سرازیر شد و به شدت به اتومبیل دیگری که در پایین تپه پارک شده بود، برخورد کرد.

خوشبختانه در این حادثه عجیب، هیچ کس آسیب جدی ندید و فقط آقای اسمیت که در صندلی عقب اتومبیل خودش در حال خوردن ساندویچ بود، جراحات ناچیزی برداشت. ضمناً پلیس که کمی بعد به صحنه حادثه رسید، آقای اسمیت را مجبور به پرداخت غرامت کرد.

تنظیم به سبک پایان شگفت‌انگیز

حالا همان خبر را به سبک پایان شگفت‌انگیز ارائه می‌کنیم و می‌بینیم که چه قدر زنده‌تر و شیرین‌تر ارائه می‌شود، چون که عملاً مناسب سبک پایان شگفت‌انگیز است:

پلیس تصمیم گرفت راننده جوانی را که باعث یک تصادف عجیب شده بود، مجازات نکند.

”جورج“، پسر ”آرتور اسمیت“، شهردار بیرمنگام، پشت فرمان اتومبیل پدرش که بر بالای تپه‌ای پارک شده بود، نشسته بود، او بی‌آنکه قصد قبلی داشته باشد، دنده اتومبیل خاموش را خلاص کرد و قبل از آنکه فرصت هیچ واکنشی پدید آید، اتومبیل از تپه سرازیر شد و با ماشین دیگری که در پایین تپه پارک شده بود به شدت برخورد کرد. خوشبختانه در این حادثه عجیب، هیچ کس آسیب جدی ندید و فقط آقای ”اسمیت“ که در صندلی عقب اتومبیل مشغول خوردن ساندویچ بود، جراحات مختصری دید.

پلیس فقط به یک دلیل با این راننده جوان برخورد نکرد: او ۱۸ ماهه بود.

سبک نرم‌خبر، سافت‌نیوز (Soft-News)

ابتدا چند نکته کلی را درباره ضرورت‌هایی که منجر به بروز این سبک شد، طرح می‌کنم و بعد می‌روم سر اصل مطلب:
حضور نرم‌خبر (سافت‌نیوز) در عرصه خبر عمدتاً یک اجبار بوده و نه یک انتخاب.

ضرورت رقابت با رسانه‌های دیداری پخش مستقیم نظیر سی‌ان‌ان، بی‌بی‌سی و ... ضرورت رقابت با اینترنت که تاروپود رویدادها را در یک چشم به‌هم‌زدن ارائه می‌کند؛ دردسرهای در انتظار ماشین چاپ نشستن و از دست دادن زمان در جهت کهنه شدن خبر که راه‌حل آن تا حدودی تکیه به تحلیل است (امکانی که نرم‌خبر در اختیار می‌گذارد و هرم وارونه دشمن آن است)؛

به هر حال، زمانه عوض شده، بحث نرم‌افزار و سخت‌افزار می‌تواند به نرم‌اخبار و سخت‌اخبار بینجامد.

یک پرسش: نرم‌خبر یا سافت‌نیوز همان سبک تاریخی است؟

به یک دلیل ساده، یعنی به‌خاطر مخالفت شدید عده‌ای از روزنامه‌نگاران و نظریه‌پردازان عرصه نقد خبر با سافت‌نیوز، می‌توان گفت سافت‌نیوز شکل تازه سبک تاریخی نیست و افزون بر آن، اگر از تصویرگرایی و جزییات‌نگری در سافت‌نیوز بگذریم، دیگر هیچ‌چیز آن شبیه به سبک تاریخی نخواهد بود.

یک پرسش دیگر: خبر یا گزارش؟ سافت‌نیوز خبر است یا گزارش؟

اگر سافت گزارش بود که اسمش را نیوز نمی‌گذاشتند! اما در عین حال قبول دارم که ماهیت سافت‌نیوز هنوز مبهم است؛ نه برای ما، که در دنیا هم هنوز بر سر ماهیت آن توافق روشنی به‌چشم نمی‌خورد، البته در دنیای روزنامه‌نگاری مدرن، انتقادهای ضد سافت‌نیوز به تکنیک و ساختار سافت‌نویسی مربوط نمی‌شود و مخالفان سافت‌نیوز دقیقاً می‌دانند

کجا را هدف گرفته‌اند: روزنامه‌نگاری انتقادی متکی به سافت‌نویسی.
(سافت‌نیوز + روزنامه‌نگاری انتقادی = آلیاژ خطرناک!)

”روزنامه‌نگاری انتقادی“ (Critical Journalism) در واقع در قیاس با جریان غالب روزنامه‌نگاری جهانی، یک نوع روزنامه‌نگاری آلترناتیو و رادیکال است و این برای کانون‌های قدرت و ثروت پدیده خوشایندی نیست، چرا که با اتکا به عناصر خبری تحلیل (why) و تشریح (how) که جزو تأکیدهای نرم‌نویسی است، دست به افشاگری می‌زند و باز از آنجایی که در سافت‌نویسی به جای تکیه به یک منبع رسمی، به چندین منبع استناد می‌شود — که می‌توانند منابع غیررسمی هم باشند — غلظت مخالفت کانون‌های قدرت و ثروت با آن افزایش می‌یابد، آنها می‌گویند سافت‌نیوز، دموکراسی را تضعیف می‌کند.

احتمالاً با این توضیحی که دادم، ریشه مخالفت دولت‌مردان و روابط عمومی‌های دولتی در غرب هم با سافت‌نیوز روشن‌تر و معنادارتر می‌شود. اجازه بدهید کمی بیشتر به ماهیت سافت‌نیوز نزدیک شوم. ابتدا چند نکته کلی را طرح می‌کنم و بعد سریع می‌روم سر اصل مطلب.

سافت‌نیوز؛ نمای متوسط

سافت‌نیوز بر خلاف هرم وارونه، اسیر زمان نیست و بیشتر به محرکه‌های اصلی رویدادها و به سمت و سوی آنها می‌پردازد، دست به تجزیه و تحلیل می‌زند، سعی می‌کند راه‌حل پیشنهاد کند، از ضرورت تغییر می‌گوید و جور دیگری هم نوشته می‌شود تا مخاطب خسته نشود و با اشتیاق سوژه را دنبال کند.

باز هم پرسش: نوع نوشتن و به عبارت بهتر، سبک نوشتن یک خبر را خود رویداد تعیین می‌کند یا روزنامه‌نگار؟

حواستان باشد که این رویداد و ماهیت آن است که سبک نوشتن را به روزنامه‌نگار تحمیل می‌کند و انتخاب سبک در خبرنگاری، مثل همه عواملی که تعیین‌کننده پوشش بهتر یک رویداد است (تازگی، دربرگیری، تمایل مخاطب، رقابت و ..) اختیاری نیست. بنابراین، می‌توان گفت که بحث تقابل دو شیوه سخت‌نویسی و نرم‌نویسی اساساً یک بحث انحرافی و بی‌پایه است و این رویداد است که سبک نوشتن را به روزنامه‌نگار تحمیل می‌کند.

چطور باید نوشت؟

دارم به اصل مطلب نزدیک می‌شوم. بروید اگر هست برای خودتان یک فنجان چای یا قهوه بیاورید.

- آمدید؟ ...

نوشتن به شیوه سافت‌نیوز آسان است به شرط اینکه آداب آن را درست فرا بگیریم. فرض من در این بخش از کتاب بر آن است که خواننده این متن حالا با نوشتن به سبک هرم وارونه آشنا شده است. پس با این پیش فرض ابتدا باید بگویم:

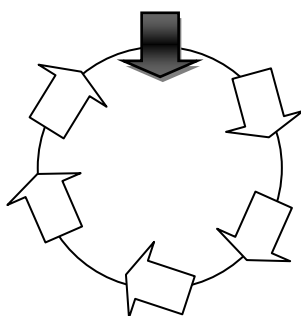
۱. نوشتن به شیوه سافت‌نیوز مناسب پوشش رویدادهایی نیست که ظرف ۷۲ ساعت معروف روزنامه‌نگاری نوشتاری رخ می‌دهند (دیروز، امروز و فردا)؛ زیرا برای پوشش رویدادهایی از این دست، فرصت مانور نداریم و باید هر چه سریع‌تر آنها را نوشت. به دیگر زبان اگر رویداد تحت پوشش شما مربوط به روز قبل یا امروز و یا مربوط به فردا است، بهترین سبک برای نوشتن آن همان هرم وارونه است (دایناسورها هنوز طرف توجه هستند! دلیل: پارک ژوراسیک!).
۲. اعتراف می‌کنم که حتی رویدادهای مربوط به ۷۲ ساعت را هم می‌شود به شیوه سافت نوشت، اما برای تازه‌کارها بسیار پر ریسک است (یعنی دارم تا حدودی اعترافم را پس می‌گیرم!).

ساختار دایره‌ای شکل سافت‌نیوز

سافت‌نیوز برخلاف هرم وارونه که اسمش هم‌قیافه آن است، ساختاری دایره‌ای شکل دارد.

منظور از ساختار دایره‌ای شکل این نوع از خبرنگاری این است که خبر وقتی به پایان می‌رسد به نحوی از انجا دوباره به همان نقطه‌ای بازمی‌گردد که از آنجا آغاز شده است.

به عبارت بهتر اگر بخواهم تصویری کلی از سافت‌نیوز به دست دهم، به این صورت خواهد بود و پیکان سیاه در این تصویر نقطه شروع نوشتن است و پیکان‌های سفید مسیری است که نوشتن در آن ادامه می‌یابد.



توضیح بیشتر. در سافت‌نیوز باید خبرنگاران را جایی ختم کنید که آن را شروع کرده‌اید. یعنی اهمیت پاراگراف آخر در سافت‌نیوز به همان اندازه پاراگراف اول است و این حالت برخلاف هرم وارونه است که هر چه به انتهای آن می‌روید به دادن اطلاعات کم‌اهمیت می‌پردازید.

عبارات «شایان ذکر است» و «لازم به یادآوری است» که خاطرتان هست؟! (یعنی دارم ته می‌کشم!) در نرم‌خبر از این نوع کلیشه‌ها استفاده نمی‌شود. پس تکرار می‌کنم که در سافت‌نیوز باید خبرنگاران را در جایی به پایان برسانید که آن را آغاز کرده‌اید.

هنوز گنگ است؟ بیشتر توضیح می‌دهم. اصلاً با یک مثال چطورید؟ فرض کنید پاراگراف اول من در خبری که می‌خواهم آن را سافت بنویسم این باشد:

حتی با معیارهای عراقی‌ها هم امروز خونین‌ترین روز بغداد بود.
خوب حالا با این شروع باید بعد از ارائه اطلاعات مربوط به رویداد، به فکر پایان‌بندی خبر بود که گفتم به اندازه شروع آن اهمیت دارد.
آیا روزهای خونین‌تری در راه است؟

این می‌تواند یک پایان‌بندی مناسب باشد، چون به همان بحث پاراگراف اول مربوط است.

امروز باید در تاریخ بغداد دفن شود و به آینده کشانده نشود.
آیا عراقی‌ها در معیارهای‌شان تجدید نظر خواهند کرد؟

خوب این هم یک پایان‌بندی مناسب دیگر است که مثل پایان‌بندی قبلی باز هم به همان بحث پاراگراف اول مربوط می‌شود و این یعنی ساختار دایره‌ای و بازگشت به نقطه آغازین خبر در سبک سافت‌نیوز.

عناصر تشکیل‌دهنده سافت‌نیوز

سافت‌نیوز از چند عنصر اصلی تشکیل می‌شود که در سطور زیر یک‌به‌یک به آنها می‌پردازم و سعی می‌کنم معرفی این عناصر را با ارائه مثال‌های عملی همراه کنم. فقط اضافه کنم که مواد مورد استفاده‌ام در نوشتن این خبر به سبک سافت‌نیوز، علی‌القاعده فرضی هستند و هر گونه شباهت اشخاص زمان‌ها و مکان‌ها، کاملاً تصادفی است!

۱. راوی اول شخص

حرفه‌ای‌های سافت‌نویس ترجیح می‌دهند خبرشان را از ابتدا تا انتها به شیوه راوی اول شخص بنویسند که به آن شیوه شاهد عینی (Eyewitness) هم می‌گویند.

من در پایتخت عراق بودم، در قلب خونین‌ترین روز بغداد. هجده عراقی در آتش انفجار سوختند. نمی‌دانم چند مجروح را از میانه راه بیمارستان به گورستان شهر برده‌اند....

این شروعی دیگر برای همان خبر فرضی مورد بحث است که این بار به شیوه راوی اول شخص کلید خورده است.

نوشتن به شیوه راوی اول شخص کاری بسیار دشوار است و در واقع شاید هم دشوارترین بخش سافت‌نویسی باشد و به همین خاطر هم هست که فقط و فقط حرفه‌ای‌های نامدار به این شیوه می‌نویسند و تازه‌کارها همان روایت سوم شخص را اما با ادبیاتی غیر کلیشه‌ای دنبال می‌کنند.

۲. چند منبعی بودن

سافت‌نیوز برخلاف هرم وارونه که عمدتاً فقط به اتکای یک منبع نوشته می‌شود و آن منبع هم غالباً یک سخنگوی رسمی است، با اتکا به منابع متعدد نوشته می‌شود که الزاماً هم منابع رسمی نیستند و غالباً آمیزه‌ای از منابع رسمی و غیررسمی در آن حرف می‌زنند (حرفه‌ای‌ها و آلترناتیوها برای ضربه‌زدن بهتر به روایت‌های رسمی از رویدادها، عمدتاً به منابع غیررسمی تکیه می‌کنند).

عبدالقادر سمیر ۶۳ ساله که شیشه‌های رستورانش در اثر انفجار فروریخته؛ درباره این انفجار که ساعت ۱۱:۱۰ دقیقه صبح شنبه در ضلع شرقی میدان تحریر بغداد رخ داد می‌گوید: «صدای فریادها، شوک انفجار را بیشتر کرد و من خودم چند مجروح را قبل از اینکه آمبولانس‌ها برسند با کمک مردم به بیمارستان فرستادیم.»

«هدف اصلی این انفجار یک کاروان نظامی بوده است» این را سخنگوی سفارت آمریکا در بغداد می‌گوید که به ماشین محکومیت تبدیل شده است. او دقایقی پس از انفجار، این بمب‌گذاری را محکوم کرد.

از هنگام تشکیل دولت جدید عراق، این کشور دستخوش موج حملات انتحاری بوده و در جریان این حملات تاکنون دست کم ۳۷۰ نفر کشته و صدها نفر مجروح شده‌اند.

«برادران شما از سازمان القاعده، یک خودروی بمب‌گذاری شده را در میدان تحریر در بغداد قرار دادند که منجر به انهدام چند خودرو اشغالگران و هلاکت شماری از نظامیان آنان شد.»

این سطور از بیانیه‌ای است که از سوی گروه تروریستی ابومصعب الزرقاوی در یک پایگاه اینترنتی منتشر شده و خبرگزاری فرانسه آن را از دبی مخابره کرده است. برای دستگیری ابومصعب الزرقاوی ۲۵ میلیون دلار جایزه تعیین شده است.

اما بشار الحسن عضو سازمان پزشکان بدون مرز و پزشک بیمارستانی که چند تن از مجروحان در آن بستری شده‌اند، می‌گوید: «تا به حال در چند کانون بحرانی جهان بوده‌ام، اما این‌قدر فاجعه‌پایی را در هیچ کجا ندیده‌ام.»

حالا منابع خبری مورد استفاده را مرور کنیم: عبدالقادر سمیر، سخنگوی سفارت آمریکا، سازمان القاعده، خبرگزاری فرانسه و بشارالحسن پزشک.

۳. پس‌زمینه‌ها

یکی دیگر از عناصر مورد استفاده در سافت‌نیوز، "پس‌زمینه" یا همان "بک‌گراند" (Backgrounder) است. پس‌زمینه در سافت‌نویسی، برخلاف هرم وارونه که فقط در پایان خبر می‌آید تا بعد هم به خاطر کمبود جا از انتهای خبر حذف شود! (چه نقش با شکوهی!) در سراسر خبر پراکنده است و نقش توصیف‌گر را برای اجزای خبر ایفا می‌کند. پس‌زمینه‌ها به کمک سافت‌نیوز می‌آیند تا گره‌های کور را باز کنند، جزئیات بیشتری از زمان‌ها، مکان‌ها و آدم‌ها به خواننده بدهند و گاه خبر را رنگ‌آمیزی کنند تا از کسالت و تکرار بکاهند و رویداد را بهتر توصیف کنند.

آیا در همین خبر پس زمینه داشتیم؟ بله، داشتیم، زیاد هم داشتیم: خونین ترین روز، ۶۳ ساله، ضلع شرقی میدان تحریر، دقایقی پس از انفجار، ۳۷۰ کشته و صدها نفر مجروح، ۲۵ میلیون دلار جایزه و عضو سازمان پزشکان بدون مرز.

۴. نقل قول مستقیم

نقل قول مستقیم هم از دیگر عناصر سازنده و مورد اتکای سافت نویسی است. از دیدگاه هواداران سافت نیوز، نقل قول مستقیم به خبر جان می‌دهد و حضور عامل انسانی را در آن تقویت می‌کند. نقل قول مستقیم برای سافت نیوز حکم صدای سوژه را در خبرنگاری رادیویی دارد. آیا در همین خبر نقل قول مستقیم داشتیم؟ داشتیم، چند بار هم داشتیم: صدای فریادها، شوک انفجار را بیشتر کرد و من خودم چند مجروح را....

هدف اصلی این انفجار یک کاروان نظامی بوده است. برادران شما از سازمان القاعده، یک خودروی بمب‌گذاری شده را در میدان تحریر....

تا به حال در چند کانون بحرانی جهان بوده‌ام، اما این قدر فاجعه....

۵. زبان غیر رسمی

زبان سافت نیوز، خشک و رسمی نیست. در مرحله اول، این حضور نقل قول‌های مستقیم است که از بار رسمی بودن واژه‌ها و کلیشه‌های رایج در خبرنگاری کم می‌کند. خود روزنامه‌نگار هم در مرحله بعد با پرهیز از تکرار واژه‌ها و با استفاده از واژه‌های بدیع‌تر و حتی با استفاده نسبی از چاشنی طنز از شدت رسمیت زبان خبر می‌کاهد. باید مواظب باشید که در کاربرد زبان غیررسمی دچار افراط نشوید. این یکی از پاشنه آشیل‌های سافت نیوز است.

انگار یادم رفت بقیه خبر را ادامه بدهم؛ کجا بودیم؟! (نمونه‌ای از زبان غیررسمی!)

راجر نواک، تحلیل‌گر امور خاورمیانه می‌گوید: «اگر چه کارشناسان مشغول بررسی این نکته هستند که انفجار کار عوامل وفادار به دولت سابق صدام بوده یا پیکارجویان اسلام‌گرایی که احتمالاً با شبکه القاعده به رهبری اسامه بن لادن در ارتباط هستند، اما نوع انتخاب اهداف، خلاقیت در طراحی و اجرای عملیات انفجاری که با استفاده از وسائل مختلف صورت می‌گیرد؛ شماری از صاحب‌نظران را به اندیشه احتمال دست داشتن دخالت خارجی واداشته است.»

اگر چه هر حدس و گمانی در این زمینه می‌تواند رنگی از واقعیت به خود بگیرد، اما نباید از نقش شماری از اتباع سعودی و دیگر پیکارجویان اسلام‌گرا گذشت که به‌شکل فزاینده‌ای وارد عراق می‌شوند، تا علاوه بر فرار از پیگرد قضایی در کشورهای خود، به صف نیروهای جهادی بپیوندند که عراق را جبهه جدیدی برای جهاد علیه آمریکا یافته‌اند.

باور کنیم که انفجار امروز باید در تاریخ بغداد دفن شود و به آینده کشانده نشود. آیا عراقی‌ها در معیارهای‌شان تجدید نظر خواهند کرد؟

۶. تحلیل

بله، رسیدیم به تابوی تحلیل! نه برای سافت‌نیوز؛ برای هرم وارونه. تحلیل کردن در سافت‌نیوز رایج است. تحلیل یکی از عناصر سافت‌نویسی است. اما در این کار هم افراط نکنید، کار دستتان می‌دهد. آیا در همین خبر تحلیل داشتیم؟ بله داشتیم، سه‌گونه هم داشتیم.

ماشین محکومیت (تحلیل از طریق پس‌زمینه‌نویسی)

«اگر چه کارشناسان مشغول بررسی هستند ... اما نوع انتخاب اهداف، خلاقیت در طراحی و اجرای عملیات انفجاری... شماری از صاحب‌نظران را به اندیشه احتمال دست‌داشتن دخالت خارجی واداشته است.» (تحلیل از زبان یک منبع خبری دیگر)

«اگر چه هر حدس و گمانی در این زمینه می‌تواند، رنگی از واقعیت به خود بگیرد، اما نباید از نقش شماری از اتباع سعودی و دیگر پیکارجویان اسلام‌گرا...» (تحلیل از زبان راوی خبر)

راستی شما که انتظار ندارید با خواندن فقط یک مطلب درباره نوشتن سافت‌نیوز همه‌چیز را در این زمینه فرا بگیرید و فردا هم جایزه پولیتزر روزنامه‌نگاری را بگیرید؟! من امیدوارم به‌زودی خواننده کتاب‌هایی باشم که همکاران‌مان در زمینه سافت‌نیوز تألیف و ترجمه خواهند کرد. حالا یک تیتربزنیم و کل خبر را یک‌جا داشته باشیم تا ببینیم چه از آب در آمده، هر چه درآمده باشد خوب است!

خونین‌ترین روز بغداد، پیامی از اینترنت؛ رنگی از واقعیت

من در پایتخت عراق بودم، در قلب خونین‌ترین روز بغداد. هجده عراقی در آتش انفجار سوختند و نمی‌دانم چند مجروح را از میانه راه بیمارستان به گورستان شهر برده‌اند.

عبدالقادر سمیر ۶۳ ساله که شیشه‌های رستورانش در اثر انفجار فرو ریخته درباره این انفجار که ساعت ۱۱:۱۰ دقیقه صبح شنبه در ضلع شرقی میدان تحریر بغداد رخ داد، می‌گوید: «صدای فریادهای شوک انفجار را بیشتر کرد و من خودم چند مجروح را قبل از اینکه آمبولانس‌ها برسند با کمک مردم به بیمارستان فرستادیم.»

«هدف اصلی این انفجار یک کاروان نظامی بوده است.» این را سخنگوی سفارت آمریکا در بغداد می‌گوید که به ماشین محکومیت تبدیل شده است. او دقایقی پس از انفجار، این بمب‌گذاری را محکوم کرد. از هنگام تشکیل دولت جدید عراق، این کشور دستخوش موج حملات انتحاری بوده و در جریان این حملات تاکنون دست‌کم ۳۷۰ نفر کشته و صدها نفر مجروح شده‌اند.

«برادران شما از سازمان القاعده، یک خودروی بمب‌گذاری شده را در میدان تحریر در بغداد قرار دادند که منجر به انهدام چند خودرو اشغالگران و هلاکت شماری از نظامیان آنان شد.»

این سطور از بیانیه گروه تروریستی ابومصعب الزرقاوی در یک پایگاه اینترنتی است و خبرگزاری فرانسه آن را از دبی مخابره کرده است. برای دستگیری ابومصعب الزرقاوی ۲۵ میلیون دلار جایزه تعیین شده است.

اما بشارالحسن عضو سازمان پزشکان بدون مرز و پزشک بیمارستانی که چندتن از مجروحان در آن بستری شده‌اند، می‌گوید: «تا به حال در چند کانون بحرانی جهان بوده‌ام، اما این قدر فاجعه‌پسایی را در هیچ کجا ندیده‌ام.»

راجر نواک، تحلیل‌گر امور خاورمیانه می‌گوید: «اگر چه کارشناسان مشغول بررسی این نکته هستند که انفجار کار عوامل وفادار به دولت سابق صدام بوده یا پیکارجویان اسلام‌گرای که احتمالاً با شبکه القاعده به رهبری اسامه‌بن‌لادن در ارتباط هستند، اما نوع انتخاب اهداف، خلاقیت در طراحی و اجرای عملیات انفجاری که با استفاده از وسائل

مختلف صورت می‌گیرد؛ شماری از صاحب‌نظران را به اندیشه احتمال دست‌داشتن دخالت خارجی واداشته است.»

اگر چه هر حدس و گمانی در این زمینه می‌تواند رنگی از واقعیت به خود بگیرد، اما نباید از نقش شماری از اتباع سعودی و دیگر پیکارجویان اسلام‌گرا گذشت که به‌شکل فزاینده‌ای وارد عراق می‌شوند، تا علاوه بر فرار از پیگرد قضایی در کشورهای خود، به صف نیروهای جهادی بپیوندند که عراق را جبهه جدیدی برای جهاد علیه آمریکا یافته‌اند. باور کنیم که انفجار امروز باید در تاریخ بغداد دفن شود و به آینده کشانده نشود. آیا عراقی‌ها در معیارهایشان تجدید نظر خواهند کرد؟

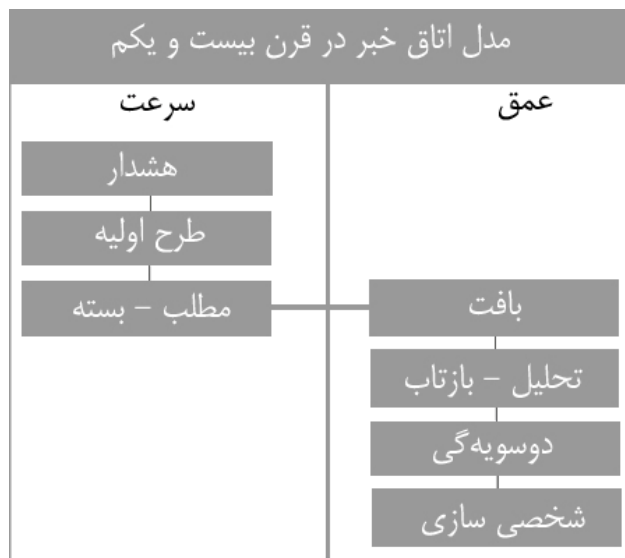
حالا کنار فنجان، قوری‌تان را اضافه کنید. نوبت شماست که یک خبر فرضی را بنویسید. حتی اگر حوصله و وقتتان زیاد است دنبال من نباشید که درباره آنچه نوشته‌اید نظر بدهم. من از هرم وارونه هزاران نوستالژی دارم!!

سبک الماس خبری

سبک الماس خبری (News Diamond) دارد جای سبک هرم وارونه را در خبرنگاری آنلاین می‌گیرد. سبک خبرنگاری الماس خبری با دو خصیصه وب کاملاً سازگار است: سرعت و عمق.

فرایند نوشتن در اتاق‌های خبری بر پایه این دو قدرت بازنگری خواهند شد. «پاول برادشاو» (Paul Bradshaw) می‌گوید رسانه‌های نوین از یک‌سو اجازه نشر سریع‌تر خبرها را می‌دهند (تلویزیون و رادیو، بعد موبایل و ایمیل و حالا موبلاگ‌ها یا همان وبلاگ‌های موبایل پایه) و از سوی دیگر وب، رسانه‌ای کامل برای روزنامه‌نگاری است که به‌طور بالقوه عمیق‌تر و گسترده‌تر از شاهان سابق محتوا و تحلیل؛ یعنی روزنامه‌ها و مجلات است.

بنابراین او فرایند جدید نوشتن در دنیای آنلاین را با تأکید بر دو عنصر سرعت و عمق چنین به تصویر می‌کشد:



هشدار (Alert): همین‌که خبر به‌وقوع می‌پیوندد، روزنامه‌نگار یک هشدار برای دبیر می‌فرستد. مشترکان موبایلی و ایمیلی اخبار یا آنهایی که از خبرخوان‌ها استفاده می‌کنند، به‌سرعت در جریان خبر قرار می‌گیرند. این روند هشدار در عین حال با انتساب مالکیت خبر به اعلام‌کننده اولیه آن همراه است.

نسخه اولیه (Draft): گام دوم به یک پست وبلاگی بیشتر شبیه است تا به یک مطلب چاپی یا رادیو و تلویزیونی. نسخه اولیه در حمایت از هشدار که داده شده است مثل گزارش‌های خبرگزاری‌ها به ارائه نام‌ها، مکان‌ها، جزئیات و منابع می‌پردازد و هر چه جزئیات بیشتری به‌دست می‌آید، آپدیت می‌شود. نقش مهم نسخه اولیه این است که خوانندگان هشدار را به سایت بکشاند، اما در عین حال به اطلاع‌رسانی در فضای وبلاگ‌ها هم ادامه می‌دهد.

مطلب - بسته (Article-Package): این مرحله در واقع بین سرعت و عمق قرار دارد، تقریباً حال و هوای یک مطلب کلاسیک روزنامه‌ای را دارد و شبیه مطالب ۳ دقیقه‌ای رادیو و تلویزیون است (می‌بینید که روزنامه‌نگاری آنلاین کماکان نمی‌تواند خودش را از دست بسته‌های سنتی خبری نجات دهد). قضاوت در این باره که آیا چنین مطلبی در ابدیت اینترنت اصلاً از اهمیت برخوردار است یا نه، نکته‌ای مهم است.

بافت (Context): مطلب آنلاین می‌شود و با توجه به بافت [یا همان فضای حاکم بر خبر] توسط تعداد فراوانی از لینک، چه لینک‌های داخلی و چه لینک‌های خارجی آپدیت می‌شود. در این مرحله منبع خبر به یک پورتال منبع تبدیل می‌شود.

تحلیل - بازتاب (Analysis-Reflection): بعد از خبر نوبت تحلیل می‌رسد در فضای آنلاین؛ این امر به این معناست که هر واکنشی در هر کجای فضای وبلاگ‌ها رخ می‌دهد، جمع‌آوری شود - به‌ویژه از طریق وبلاگ‌ها و فروم‌های خودتان و منابع مطلع و کسانی که خبر به آنها مربوط بوده است - افرادی که خبر را پوشش می‌دهند ممکن است تجارب خودشان را در وبلاگ‌هایشان منتشر کنند. پادکست‌ها هم در اینجا جزو منابعی به‌شمار می‌آیند که در این موارد بحث به‌پا می‌کنند.

حالت دو سویه‌گی (Interactivity): این مرحله ممکن است به منابع فراوانی نیاز داشته باشد؛ اما می‌تواند در عین حال کاربر را هم درگیر موضوع کند و به‌گونه‌ای اطلاع‌رسانی کند که سایر رسانه‌ها قادر به آن نیستند. یک فروم یا فلش اینترکتیو و یا یک ویکی می‌تواند "دنباله بلندی" بسازد که کاربران را تا مدت‌ها پس از تولید خبر به‌دنبال خود بکشانند.

شخصی‌سازی (Customisation): این حالت در واقع اتوماتیک‌سازی از سوی روزنامه‌هاست. یعنی ارائه سرویس‌های پایه‌ای مشترکان؛ مثل آپدیت ایمیلی و مبتنی بر آر اس اس (RSS) درباره مطلب. اتکا به توصیه‌های اجتماعی (social recommendation) (انطباق با علائق جدید سایر کاربران که خبر را خوانده‌اند) و "روزنامه‌نگاری مبتنی بر دیتابیس" (database-driven journalism) — که در آن بسیاری از موارد بر حسب "متا تگ‌ها" هم‌گرا می‌شوند و یا مواردی که دیتابیس می‌تواند در اختیار محیط ارتباطی کاربر قرار دهد — مطرح است. و بالأخره اینکه به فرهنگی هم نیاز هست که به تحقق چنین امکاناتی باور داشته باشد.

پاول برادشاو می‌گوید الماس خبری می‌کوشد تا تغییر یک محصول قرن نوزدهمی (خبر) به یک محصول قرن بیست و یکمی را به تصویر بکشد؛ "روزنامه‌نگاری مدام گوینده" (iterative journalism) در رسانه‌های نوین؛ اینکه خبر تا ابد ناتمام است.

گذارها

در پایان بحث مربوط به "سبک‌های خبرنویسی" باید به مبحث "گذارها" (Transitions) نیز اشاره کرد.

استفاده از گذارها از اصلی‌ترین مهارت‌های خبرنویسی است. گذارها، واژه‌ها، عبارت‌ها و پاراگراف‌هایی هستند که استخوان‌بندی خبر را محکم می‌کنند. گذارها، سیمان خبرها و عنصر جدانشدنی آنها هستند.

مهم‌ترین گذار در خبرنویسی نحوه عبور از پاراگراف اول خبر به پاراگراف دوم آن است. اگر خواننده "ماهی" است و تیترا "قلاب" صید است، گذار به پاراگراف دوم حکم کشیدن قلاب از درون آب را دارد. در

حقیقت گذارها خواننده را از یک واقعیت دیگر، از یک زمان به زمان دیگر و از یک مکان به مکان دیگر می‌کشانند.

گذارها در حقیقت حلقه‌های پیوند پاراگراف‌های خبر به یکدیگر هستند، اما هر اندازه که این گذارها طبیعی‌تر جلوه کنند و با حداقل جلب توجه توأم باشند، مطلوب‌تر خواهند بود و به همین دلیل است که همه ویراستاران، خواهان “گذارهای آرام” و “نامحسوس” (Unobtrusive) هستند. پاره‌ای از گذارهای رایج در خبرنگاری به قرار زیر هستند:

علاوه بر این، افزون بر این، مع‌هذا، به‌علاوه، اما، متعاقباً، با این همه، بنابراین، به این ترتیب، سپس، و، بالأخره، در همین حال، همچنین، ضمناً، در یک تحول دیگر، لحظاتی بعد، ساعاتی دیگر، در جایی دیگر، هم‌زمان با، در پایان و...

فراموش نکنیم که، به هر سبکی که خبر را تنظیم می‌کنیم، باید از جملات و پاراگراف‌های گویا و روشن استفاده کنیم. و البته نه به‌خاطر اینکه خواننده کم‌سواد است، اصلاً چنین نیست؛ بلکه به‌دلیل اینکه وظیفه داریم که درک خواننده را آسان و راحت کنیم، وقت او را هدر ندهیم و اطلاعات بیشتری در اختیار وی بگذاریم.

۵

منبع و لید

ای بی خبر بکوش که صاحب خبر شوی

تا راهرو نباشی کی راهبر شوی!

حافظ

یک خبر را چه از مردم بشنویم و چه از رادیو، چه در روزنامه بخوانیم و چه در تلویزیون ببینیم و بشنویم، در همه حالات می خواهیم بدانیم که ”منبع خبر“ (Source) کیست و کجاست؟

این نیاز از همان لحظات نخستین ورود به عرصه ”فرهنگ خبر“ (News Culture) احساس می شود و شاید اصلی ترین ریشه این نیاز در این امر نهفته باشد که ما با پی بردن به منبع خبر به نوعی قضاوت و داوری در قبال خبر دست می یابیم و می توانیم به این پرسش مهم خود پاسخ بدهیم: آیا خبری که شنیدیم، ”بی طرفانه“ (Impartial) بود؟

این پرسش کلیدی که نه فقط برای مخاطبان بلکه برای خود روزنامه نگاران هم یک پرسش مهم به شمار می آید و پاسخ به همین پرسش است که بر تعیین وزن و صحت خبر تأثیر می گذارد و به داوری روزنامه نگار و مخاطب خبر در مورد ”منبع خبر“ شکل می دهد.

دانستن منبع خبر و داشتن شناخت نسبت به آن، برای روزنامه‌نگار — به این دلیل که نقش اقتصادی و سیاسی خبر از اصلی‌ترین نقش‌های آن به حساب می‌آید — هم در هنگام “تهیه خبر” (News gathering) و هم در زمان “تولید خبر” (News Production) از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. خاستگاه “پیام” را، از هر جا که سرچشمه گرفته باشد، خواه از سوی یک فرد و خواه، از جانب گروه‌ها و نهادها “منبع خبر” می‌نامیم. یک اصل حرفه‌ای به روزنامه‌نگار حکم می‌کند که منبع خبر را در آغاز خبر ذکر کند. طبق سنن و آداب روزنامه‌نگاری “خبر بدون منبع” سندیت ندارد و اهمیت منبع به حدی است که پیوسته سطر اول خبر را به آن اختصاص می‌دهند. این “نخستین سطر” (Dateline) حاوی دو عنصر مهم است: مکان رویداد و ارسال‌کننده خبر.

به این مورد دقت کنید: پاریس — ایستنا:

در مواردی که نام شهر معروف نیست، برای آنکه به خواننده به سرعت کمک شود تا بداند که آن شهر در کجا واقع شده است، باید نام کشور را نیز به دنبال نام شهر به خواننده داد: توبا، سنگال، فرانس پرس:

خبرگزاری‌های بین‌المللی و وبسایت‌های خبری در اکثر مواقع علاوه بر نام شهر، نام کشور و نام خبرگزاری، تاریخ خبر را هم در همان سطر اول خبر (Dateline) اعلام می‌کنند: **New Delhi, India (AP), June 3, 1995**

ولی روزنامه‌ها طبعاً در سطر اطلاعات مربوط به منبع خبر نیازی به ذکر تاریخ ندارند؛ چون هر روز منتشر می‌شوند و تاریخ روز را در زیر لوگوی خود دارند.

باید خاطر نشان ساخت که در ایران Dateline در خبرهای داخلی کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد، حال آنکه رعایت آن ضرورت دارد. اما در عین حال، همیشه همه خبرها با یک منبع همراه نیستند و برای تنظیم

آنها از چندین منبع خبری استفاده می‌شود. در این موارد نخستین سطر خبر به این شکل نوشته می‌شود: بیروت، لبنان، خبرگزاری‌ها: و سپس نام خبرگزاری‌هایی که مورد استفاده قرار گرفته‌اند، در مواضع مختلف خبر با استناد صحیح ذکر می‌شوند. روزنامه‌ها و وبسایت‌ها اساساً از چه منابعی برای کسب خبر استفاده می‌کنند؟

در پاسخ به این پرسش باید گفت که در مرحله اول "خبرنگاران" و "نویسندگان" آنها و در مرحله بعد "خبرگزاری‌ها"، اصلی‌ترین منابع خبری را برای روزنامه‌ها و وبسایت‌ها تشکیل می‌دهند. "روابط عمومی‌ها" نیز منبع خبری همیشگی دیگری هستند که مورد استفاده قرار می‌گیرند. "دولت‌ها" و "ارگان‌های وابسته" به آنها نیز از منابع خبری تمام‌نشدنی برای روزنامه‌ها و وبسایت‌ها به‌شمار می‌آیند. البته به این منابع می‌توان منابع دیگری از جمله منابع زیر را هم اضافه کرد: اخبار سایر رسانه‌ها، آژانس‌های خبری عکس، خاطرات افراد معروف و خود آن‌ها، آرشیوها، بانک‌های اطلاعاتی، نیروهای انتظامی، سفارت‌خانه‌ها، احزاب، نهادها، جمعیت‌ها، انجمن‌ها و اصناف، کتابخانه‌ها و خوانندگان خود روزنامه‌ها و وبسایت‌ها. در بحث مربوط به منابع خبری سه نکته قابل توجه دیگر هم وجود دارد:

۱. حوزه خبری (News beat / news run)

روزنامه‌ها و وبسایت‌ها برای آنکه بیشترین بهره را از منابع خبری ببرند، به برخی از منابع خبری، به طرز پیوسته رجوع می‌کنند. این منابع خبری که به دلیل خبرساز بودن، مورد توجه پیوسته روزنامه‌نگاران قرار دارند، "حوزه خبری" نامیده می‌شوند.

سردبیران و دبیران روزنامه‌ها برای آنکه حداکثر استفاده را از اخبار حوزه‌های خبری ببرند، گاهی برای یک حوزه خبری چند مسئول تعیین

می‌کنند. در پاره‌ای از مواقع نیز در تحریریه روزنامه‌ها و وبسایت‌هایی که کادر کمتری دارند، مسئولیت چند حوزه خبری به یک نفر واگذار می‌شود. دادگاه‌ها، دوایر پلیس، شهرداری‌ها و وزارت‌خانه‌ها از جمله حوزه‌های خبری مهم به‌شمار می‌آیند.

خبرنگار باهوش و حرفه‌ای در ارتباط با حوزه خبری خود، باید مثل پلیس در ارتباط با حوزه گشت‌زنی خود عمل کند. پلیس‌ها همیشه به حوزه‌های استحقاقی خود سر می‌زنند تا همه تحولات آنها را زیر نظر داشته باشند، خبرنگاران نیز برای آنکه چیزی از چشم و گوششان پنهان نماند باید به‌همین نحو عمل کنند. این ارتباط و تماس یا با حضور مستقیم و یا با تماس تلفنی و یا با استفاده از فکس و ایمیل صورت می‌گیرد.

چند یادآوری

- هرگاه که به حوزه خبری خود می‌رویم نباید قلم، کاغذ، ضبط صوت، دوربین و لوازم دیگر را فراموش کنیم. برای یادداشت‌برداری حتی‌المقدور از کاغذهای کوچک استفاده می‌شود تا کار نوشتن تسهیل شود، زیرا ممکن است مثلاً جایی برای نشستن و نوشتن وجود نداشته باشد.
- باید همواره تمرین کنیم تا به شیوه‌های خلاصه‌نویسی خاص خود دست یابیم.
- به یاد داشته باشیم که خیلی وقت‌ها فرد یا افرادی که در حوزه خبری می‌خواهند خبر حساس و مهمی را به ما بدهند، ممکن است با دیدن ضبط‌صوت و یادداشت‌نویسی خبرنگار، واکنش محتاطانه نشان دهند و خودشان را محدود کنند. در این موارد باید از یادداشت‌برداری خودداری کرد و با به ذهن سپردن دقیق اخبار، حساسیت این نوع افراد را کاهش داد.
- اسامی، ارقام و نقل‌قول‌ها را باید کاملاً دقیق یادداشت کرد. این سه نکته اگر درست رعایت نشوند، اعتماد دیگران را از گزارش‌گر سلب

می‌کنند، به خبر آسیب می‌رسانند و جای زیادتری را در روزنامه و وبسایت اشغال می‌کنند، زیرا در فردای چاپ خبر باید چاپی را به تصحیح و پوزش اختصاص داد. البته در فضای وب همیشه فرصت آپدیت شدن وجود دارد ولی در عین حال این امکان نباید عدم ارائه اطلاعات صحیح را به یک عادت تبدیل کند.

● اگر تلفنی با حوزه خبری تماس گرفته می‌شود پرسش‌ها باید حتماً از قبل تنظیم شده باشند تا نه وقت به‌هدر رود و نه با مکث‌های احتمالی، مخاطب احساس کند که با فردی تازه‌کار سر و کار دارد. چنین احساسی می‌تواند تماس‌های بعدی را بی‌اثر کند و حتی امکان برقراری تماس را برای همیشه از میان ببرد.

● خیلی از حوزه‌های خبری، به‌ویژه روابط عمومی‌ها — به دلایل شخصی و سازمانی — می‌کوشند تا خبرهای خود را بزرگ‌تر از حد معمول جلوه دهند. باید مراقب این بزرگ‌نمایی‌ها بود و با بی‌طرفی با اخبار برخورد کرد.

● باید یاد گرفت که در هر زمان که با حوزه خبری تماس گرفته می‌شود، چه حضوری و چه تلفنی، به مسئله عدد و رقم توجه شود. این امر در همه انواع کسب‌خبر و همین‌طور در خارج از حوزه خبری، اهمیت شایان دارد. فرضاً اگر در یک ورزشگاه حضور یافته‌ایم باید تعداد تماشاگران را — ولو به‌طور نسبی — به‌دست آوریم؛ اگر ناظر یک تصادف هستیم، باید میزان تلفات، تعداد اتومبیل‌ها، شماره اتومبیل‌ها، ساعت حادثه، تعداد امدادگران و نکات دیگر را به‌دست آوریم و در خبر بگنجانیم.

● صرف‌نظر از عدد و رقم، اسامی افراد و مکان‌ها را هم نباید فراموش کرد. به‌خصوص اگر در محل خبر، افراد مهم و مشهور هم حضور داشته باشند. خصوصیات مهم افراد و اماکن را هم نباید نادیده گرفت.

- باید سعی کرد که با حوزه خبری خود برخورد دوستانه (و نه توأم با ملاحظه‌کاری یا مزاحمت) داشت. باید از نظر رفتار و منش، آرام و از نظر فکری بی‌قرار و هشیار بود.
- متأسفانه برخی از حوزه‌های خبری در ارائه اخبار و اطلاعات با بی‌دقتی رفتار می‌کنند. هرگاه نسبت به اجزای خبری که داده شده است، تردید وجود دارد باید آن بخش‌ها مجدداً مورد بررسی و پرسش قرار گیرند و پس از آن نسبت به چاپ یا آپلود آن خبر اقدام شود.
- خبرنگار با تعداد اندکی از حوزه‌های خبری هم که غالباً در دسرساز هستند، سر و کار خواهد داشت. منظور آن دسته از حوزه‌های خبری است که اساساً با شخص خبرنگار مشکلی ندارند، بلکه مشکل این است که از روزنامه‌نگاری و مسئولیت‌های خبرنگاران اطلاع و شناخت کافی ندارند. باید با این قبیل از حوزه‌های خبری، جسوری پیشه کرد، زیرا که روزنامه‌نگار در برابر خواننده مسئول است.
- از رعایت اصول سرعت و مداومت در تماس با حوزه خبری خود هرگز نباید غفلت کرد.

۲. اعتبار منبع (Source Credibility)

آیا منبع خبر معتبر است؟

- پاسخ مثبت به آرامش می‌انجامد.
- پاسخ منفی، نخستین خدشه را در اعتماد عمومی نسبت به روزنامه ایجاد می‌کند.

«جان هارتلی» (John Hartley) (زاده لندن) نویسنده ده‌ها اثر در عرصه روزنامه‌نگاری، رسانه‌ها و مطالعات فرهنگی و پژوهش‌گر سرشناس دانش ارتباطات می‌گوید: «خبر عمدتاً محصول تاریخ است و تاریخ خبر از قرن نوزدهم به بعد، به بررسی این امر تبدیل شده است که چگونه عبارت «خبر برای مردم» به عبارت «خبر برای بازار» تغییر یافت است.»

هارتلی معتقد است که نحوه تولید خبر به نحوه تولید کالا شباهت یافته است و یکی از کالاهایی که روزنامه‌ها و وبسایت‌ها مایل به تولید آن هستند، خواننده است. و از آنجا که روزنامه‌ها و وبسایت‌ها نمی‌توانند صرفاً با تکیه بر فروش خود به بقا ادامه دهند، خواننده و کاربر را به آگهی‌دهنده می‌فروشند.

به این ترتیب هارتلی می‌کوشد تا نقش نیروهای بازار و به عبارت بهتر نقش سرمایه را بر حاصل کار روزنامه‌ها و وبسایت‌ها نشان دهد. چرخه‌ای که او مطرح می‌کند، توجه ما را به سوی "منابع خبری" معطوف می‌سازد و به اینکه چرا برخی از روزنامه‌ها و وبسایت‌های بزرگ، تثبیت می‌شوند و چرا برخی از روزنامه‌ها و وبسایت‌های پُرمحتوا از صحنه بیرون می‌روند. حاکمیت سرمایه شرکت‌های فراملی بر بسیاری از رسانه‌های بزرگ بین‌المللی امری مشهود و آشکار است ولی متأسفانه بسیاری از این نوع رسانه‌ها نظیر نیویورک‌تایمز، واشنگتن‌پست، اشپیگل، شبکه تلویزیونی سی‌ان‌ان (CNN) و شبکه رادیو-تلویزیونی بی‌بی‌سی (BBC) عملاً به منابع خبری ثابت و منحصر به فرد کشورهای رو به توسعه تبدیل شده‌اند. به همین دلیل، در انتخاب منبع خبری — به‌ویژه از وجه اعتبار و سلامت آن — باید هوشیار بود و از نقش آن در تنظیم نقشه توزیع ثروت و قدرت اطلاع کافی داشت.

به عقیده جان هارتلی، منابع خبری جایگزین که دیدگاه‌های آلترناتیو دارند در اقلیت قرار گرفته‌اند و کم‌کم از صحنه حذف می‌شوند، زیرا که دیگر دوران آغازین قرن نوزدهم که در آن فروش و نه آگهی، رمز بقای روزنامه‌ها بود، سپری شده است (به‌علت کاهش یا محدودیت تیراژ) و اینک با روزنامه‌هایی ارزان اما پُرآگهی سر و کار داریم و به‌همین دلیل است که دیگر از آن دوران که مشخصه‌اش رادیکالیسم سیاسی بود، دور شده‌ایم؛ حالا به‌جای رادیکالیسم سیاسی با مقوله ارتباط مؤثر با مخاطبان

بیشتر سر و کار داریم و حلقه وصل این ارتباط، پول است. خوانندگان هم فقط همین منابع خبری مبتنی بر پول را در اختیار دارند و حتی اگر روزنامه‌های جانشین (Alternative Press) بتوانند منتشر شوند و بخواهند به منابع خبری جانشین برای مردم تبدیل شوند، نظام حاکم بر توزیع، که در اختیار توزیع‌کنندگان کل است، اجازه چرخش این نوع از منابع خبری را در مجاری توزیع نمی‌دهد و به این ترتیب خوانندگان از دسترسی به این دسته از منابع خبری محروم می‌مانند.

موضوعی که هارتلی مطرح می‌کند در مورد خبرگزاری‌های بین‌المللی هم صادق است. این خبرگزاری‌ها، در مقام منابع خبری کلیدی، اجازه ورود هر نوع خبر را به مجاری توزیع خود نمی‌دهند، به‌ویژه اگر خبر — ولو به‌طرزی اندک — با منافع حاکم بر این منابع خبری ناسازگار باشد.

با این حساب، می‌توان رابطه منبع خبر و مخاطب را رابطه‌ای یک‌جانبه — و نه ارتباط متقابل و رضایت‌بخش — توصیف کرد که از منبع خبر به سوی مخاطب جاری است و مخاطب باید در صورت امکان از میان آنچه به او ارائه — و در واقع تحمیل — می‌شود، دست به انتخاب بزند. افزون بر این، منابع بین‌المللی خبری باید برحسب ظاهر هر آنچه را که تازه و جدید است مخابره کنند اما در عمل فقط در شش حوزه مشخص گام برمی‌دارند. هارتلی این شش حوزه را در مطبوعات انگلیس چنین برمی‌شمارد: سیاست، اقتصاد، روابط خارجی، اخبار داخلی، اخبار مناسبت‌ها و بالآخره ورزش؛ و طبعاً هر چه خارج از این شش حوزه است از خواننده دریغ می‌شود.

منابع خبری دوسویه

البته در این میان وضعیت وبسایت‌ها و به‌ویژه رسانه‌های سایبر را به دلایلی که در زیر می‌آید تا حدودی می‌توان متفاوت فرض کرد. ویژگی دوسویه‌گی

(interactivity) تعامل یا کنش و واکنش متقابل در رسانه‌های سایبر به یک فرمت ویژه دلالت می‌کند که عمدتاً در اختیار این نوع از رسانه‌هاست.

دست‌اندرکاران رسانه‌های سنتی مکتوب - تصویری و صوتی - همه میزبانان مدیران، سیاست‌گذاران، کارکنان و مدعوینی هستند که برای این یا آن گزارش و موضوع دعوت شده‌اند. اما نشریات اینترنتی میزبان همه کسانی هستند که علاوه بر اطلاع‌گیری، سودای شرکت فعال در نشر و حضور خلاق در رابطه‌ای زنده و متقابل و چند جانبه را در سر دارند. به دیگر زبان؛ روزنامه‌نگاری سایبر خیابانی دوطرفه است. امکان ارسال فایل، گذاشتن نظرات و یا ارسال نامه الکترونیک از ابزارهای تعامل در این نوع از رسانه‌ها است.

ویژگی تعامل یا کنش و واکنش متقابل و دوسویه در رسانه‌های سایبر آشکارا به یک فرمت ویژه دلالت می‌کند، به فرمتی که اکنون کاملاً بر این نوع از رسانه‌ها غلبه یافته است و در ادبیات رایج بین سایبر ژورنالیست‌ها به آن فرمت دوسویه می‌گویند.

شش سطح دوسویه‌گی مورد استفاده در روزنامه‌نگاری سایبر که در سال ۱۹۸۹ توسط کری هیتر (Carrie Heeter) شناسایی شد و اکنون هم به طرز گسترده‌ای طرف ارجاع قرار می‌گیرد عبارت‌اند از:

سطح اول. محتوا و وجود انتخاب (content and availability of choice): عبارت است از فراوانی انتخاب یا داشتن امکانات بیشتر جست‌وجو در حوزه‌های مورد نظر مخاطب.

سطح دوم. درصد تلاش کاربران (effort users must exert): تلاشی است که کاربران باید اعمال کنند که در واقع معرف درصد تلاش کاربر نسبت به درصد تلاش سیستم است. در این رابطه کاربر نباید تلاش فراوانی به خرج دهد، او صرفاً درخواست تماشای صفحه را برای رسانه سایبر منتقل می‌سازد و هرچه تلاش مخاطب برای کسب اطلاعات مورد نظر کمتر باشد، رسانه مورد استفاده او سایبرتر است.

سطح سوم. پاسخ‌دهندگی به کاربران (responsiveness to the users): پاسخ‌دهندگی در رسانه‌های سایبر صرفاً با اتکا بر انسان نیست، کامپیوترها هم در این پاسخ‌دهندگی نقش‌هایی را برعهده می‌گیرند. اوج دوسویه‌گی رسانه‌های سایبر همین تلفیق نقش‌های ارتباطی انسان و ماشین در فرایند ارتباط است که درعمل به دوسویه‌گی هوشمند می‌انجامد.

سطح چهارم. تسهیل ارتباطات بین‌فردی (facilitation of interpersonal communication): که همان استفاده از فروم‌های بحث و چت روم‌های زنده و وجود ویکی‌ها در رسانه‌های سایبر است.

سطح پنجم. سهولت در افزایش اطلاعات، نظارت بر اطلاعات (ease of adding information, monitoring information): این حالت دوسویه‌گی در واقع خاص رسانه‌های سایبر است که درآن مخاطب در نقش سردبیر، (خبرنگار و یا گزارش‌گر) وارد عمل می‌شود و به اطلاعات رسانه سایبری که درحال مطالعه آن است می‌افزاید.

برخی از مواردی که رسانه‌های سایبر امکان افزودن اطلاعات را در آنها به مخاطبان خود می‌دهند از این قرار است: ویکی‌ها، افزودن صفحات وب، صفحات ویژه و سرگرمی، کامنت‌گذاری، اعلام خبرهای تولدها، ازدواج‌ها و مرگ‌ها، نوشتن نقد فیلم و نمایشنامه و بالأخره نوشتن خبرها و گزارش‌های فرهنگی و سرگرم کننده.

سطح ششم. نظارت بر کاربرد سیستم (system use): رسانه‌های سایبر امکان نظارت بر کاربرد سیستم خود را ایجاد می‌کنند تا از سلائق یکایک مخاطبان خود نیز مطلع باشند. برخی از رسانه‌های سایبر امکان افزودن اظهارنظر مخاطبان را به‌صورت پایه‌ای در ذیل خبرها و گزارش‌های اصلی ایجاد می‌کنند.

نشریات اینترنتی در تحقق دو کارکرد اساسی روزنامه‌نگاری یعنی اطلاع‌رسانی و طرح افکار و آرای متفاوت نه تنها مکانیزم‌های متفاوت سانسور، خودسانسوری، سرمایه و توزیع را خنثی کردند، بلکه از محدوده ژورنالیسم مکتوب، صوتی و تصویری فراتر رفته و کارکردهای جدید خود را نیز خلق کردند.

سه نوع دوسویه‌گی در روزنامه‌نگاری سایبر: اما در جمع‌بندی ویژگی دوسویه‌گی می‌توان گفت که به‌طور کلی سه نوع تعامل یا کنش و واکنش متقابل و دوسویه‌گی در رسانه‌های سایبر به‌چشم می‌خورد: تعامل جست‌وجوگرانه، تعامل کارکردی و تعامل انطباقی.

تعامل جست‌وجوگرانه: تعامل جست‌وجوگرانه مثل رفتن به صفحه بعد با دکمه برگشت در مرورگر (که این جست‌وجوگری به‌عنوان گونه‌ای از دوسویه‌گی را باید به‌عنوان اساس تحرک بسیار راحت مخاطب در سایت در نظر گرفت).

تعامل کارکردی: مثل دریافت یا ارسال اتوماتیک پاسخ نامه‌های الکترونیک.

تعامل انطباقی: مثل امکان استفاده از فروم و چت‌روم.

۳. الگوی مالکیت منابع خبری

الگوی مالکیت منابع خبری نیز، به‌ویژه در قلمرو وسایل ارتباط جمعی، بر سه گرایش عمده استوار بوده است: این سه الگوی مالکیت عبارت‌اند از تمرکز، تنوع و چند ملیتی شدن.

۱. **تمرکز (Concentration):** این نحوه مالکیت، از سلطه نظریه "دستان کمتر" و ثروتمندتر نشان دارد. در این الگوی مالکیت منابع خبری، فقط افراد و شرکت‌های بزرگ صاحب چندین منبع خبری می‌شوند.

۲. تنوع (Diversification): یک ضرب‌المثل فرنگی می‌گوید: «همه تخم‌مرغ‌ها را در یک سبد نگذارید». در عالم روزنامه‌نگاری این به آن معناست که صنعت فرهنگ نیازمند آن است که شبکه‌ای از منافع درهم تنیده و گره‌خورده، برای یک مالک وجود داشته باشد، تا اگر یکی از آنها به هر علتی اعتبار خود را به‌عنوان «منبع خبری» از دست داد، بقیه شبکه سالم و پابرجا بماند.

۳. چندملیتی شدن (Multinationalization): چند ملیتی شدن منابع خبری نشان‌گر آن است که مالکان منابع خبری ترجیح می‌دهند که به‌جای فعالیت در یک کشور، در چند کشور فعالیت کنند و این ترجیح طبعاً از «ماهیت تجاری اداره‌کردن منابع خبری» در غرب سرچشمه می‌گیرد (مثل فعالیت‌های مورداک، ماکسول و برلوسکنی).

با این تفصیل، مشاهده می‌شود که بحث منابع خبری بحثی کاملاً جدی، ریشه‌دار و حتی اسرارآمیز است و ادبیات غنی مرسوم به «کنترل رسانه‌ها» (Media Control) در همین چارچوب شکل گرفته و پرورش یافته است.

ویژگی‌هایی که برای منبع خبری قائل شده‌اند عبارت‌اند از: «تخصص» (Expertise)، «قدرت» (Power)، «تأثیر» و «جذب» (Effectiveness)، «اعتماد» (Trustworthiness)، «انصاف»، «صحت»، «احترام واقع‌گرایی»، «کامل‌گویی» و «بهبودبخشی».

به یاد داشته باشیم که استفاده صحیح از منابع خبری معتبر در رسانه‌های چاپی و آنلاین موجب افزایش و تقویت «اعتماد به رسانه» در میان مخاطبان می‌شود. اما اکنون این پرسش مطرح می‌شود که «پیام منبع خبری» را برای خواننده چگونه منعکس سازیم تا او به خواندن خبر ترغیب شود؟

اهمیت لیدنویسی در همین نکته نهفته است.

لید خبر (Lead)

یورش به خواننده برای جلب توجه و غافل‌گیرکردن او از اصلی‌ترین وظایف اولین پاراگراف خبر (لید) است که در ضمن آن کوشش می‌شود تا — به‌خصوص در سبک هرم وارونه — اصل مطلب بازگو شود.

اگر لید خبر، به قول گزارش‌گران اخبار جنگی، در همان حمله اول به فتح خاکریز توجه خواننده نائل نشود باید جنگ را خاتمه یافته تلقی کرد که در آن، بازنده روزنامه‌نگار است. بنابراین لید خوب، لیدی است که جذاب‌ترین بخش خبر را در خود نهفته داشته باشد تا به‌وسیله آن خواننده به‌سوی متن خبر هدایت شود، در واقع لید یا همان ایده اصلی؛ مفهومی جز هدایت‌کردن، کشاندن و منجرشدن ندارد، نگران نباشید که با چه قالبی باید بنویسید؛ اگر لید شما به هر علتی ترغیب‌کننده است، پس خوب است. البته برای نوشتن یک لید خوب همیشه می‌توان از “تکنیک به دوستت بگو” (tell your friend) استفاده کرد. اگر دوست شما از شما بپرسد که خبرت درباره چیست شما باید بتوانید در یک جمله جوابش را بدهید؛ همان جمله، لید شما است! البته کمی بازنویسی می‌خواهد تا بتواند واقعاً جان مطلب شما را ادا کند. در لید می‌توان پاسخ یک یا چند پرسش مربوط به عناصر خبر و حتی پاسخ همه عناصر خبر را به‌دست داد. پس فعلاً بدانید که لید برحسب اینکه کدام عنصر خبر (که، چه، کجا، چه‌وقت، چرا و چگونه) را در خود جا داده باشد، نام آن عنصر را به خود می‌گیرد. به لیدهای زیر “لیدهای سخت‌خبر” (Hard News Leads) هم گفته می‌شود:

لید “که” : که نام فرد یا نهاد عامل رویداد در آن می‌آید؛

لید “چه” : که موضوع رویداد در آن طرح می‌شود؛

لید “کجا” : که مکان رویداد در آن مطرح است؛

لید “چه‌وقت” : که حاوی زمان رویداد است؛

لید "چرا": که تفسیر رویداد را دربر دارد؛
لید "چگونه": که توصیفی است حاوی نحوه اتفاق خبر.

اجازه بدهید یک مثال بزنم:

اگر اهل فیلم باشید لابد سریال معروف چهار ساله فرار از زندان (Prison Break) را دیده‌اید و مایکل اسکوفیلد و برادرش لینکلن باروز یادتان هست، اگر هم ندیده‌اید؛ مهم نیست. فرض کنید شورش در یک زندان رخ داده است. حالا پاسخ‌ها از این قرار می‌شود و هر کدام می‌توانند شروعی برای یک لید باشند:

زندانیان با سرکردگی مایکل و لینکلن	که؟
شورش	چه؟
زندان فاکس ریور	کجا؟
ساعت ۱۲ ظهر امروز	چه وقت؟
به بهانه غذای بد زندان	چرا؟
با حمله به نگهبانان	چگونه؟

دو نمونه

زندان فاکس ریور طعمه خشم زندانیان شد (مبتنی بر کجا؟)

غذای بد ماشه انفجار در زندان فاکس ریور را کشید (مبتنی بر چرا؟)

به لیدهای سخت‌خبری اشاره کردم؛ بدنیت نکته‌ای هم درباره لیدهای نرم‌خبر (Soft news leads) گفته شود. لیدهای نرم‌خبر معمولاً طولانی‌تر از لیدهای سخت‌خبر هستند؛ در درون خود گاه حکایتی را روایت می‌کنند و یا به افراد و به نوعی از سبک زندگی اشاره می‌کنند و به دیگر زبان نوعی سناریو دارند تا تصورات خواننده را به کنترل خود درآورند.

اما افزون بر انواع فوق، لیدهای دیگری نیز در کار خبرنگاری رایج شده‌اند که به آنها اشاره می‌کنم. اما همان‌گونه که گفتم اگر لید شما به هر علتی ترغیب‌کننده است، پس خوب است.

نگران گونه‌های رایج نباشید؛ اینها به شما کمک می‌کنند که هر چه زودتر دست به کار نوشتن لید شوید و به قول روزنامه‌نگاران آنلاین این‌ها تمپلیت‌های آماده هستند. خودتان تمپلیت خودتان را بنویسید و فقط این را در کل بدانید که بعضی از لیدها مستقیم می‌روند سر اصل مطلب (direct leads) برخی با تأخیر (delayed leads).

لید استنباطی - تفسیری (Commentary lead): در این لیدها غالباً استنباط روزنامه‌نگار از رویداد، عنصر اصلی را تشکیل می‌دهد.

لید تک‌موضوعی: به سه صورت ارائه می‌شود: مستقیم، عمقی و تشریحی.

۱. مستقیم. مثل «ملکه انگلیس از کابینه لندن انتقاد کرد.»

۲. عمقی. مثل «کنگره آمریکا امروز لایحه مقابله با رکود اقتصادی را که به موجب آن مالیات‌های مستقیم دستخوش تغییرات سریع می‌شود؛ - با حداقل آرای لازم - تصویب کرد.»

۳. تشریحی. مثل «فرمانده چریک‌های زاپاتیستای مکزیک در حالی که چهره خود را با نقاب پوشانده بود و فقط چشمان سیاه رنگش پیدا بود، با مشت‌های گره کرده و صدایی که از شدت خشم می‌لرزید، اعلام کرد که ما با پیمان "نفثا" مخالف خواهیم کرد. او در حالی که مشت خود را بالا نگاه داشته بود، اظهار داشت: نبرد ما ادامه خواهد یافت.»

لید تلفیقی: در لیدهای تلفیقی مضامین مختلف به صورت مترامم، فهرست‌وار و مقایسه‌ای ارائه می‌شوند. البته از این لید در صورتی باید استفاده کرد که قادر به عرضه گویای آن باشیم، و اگر قرار است لید طولانی شود ارجح آن است که از لید تلفیقی پرهیز شود. این نکته را هم

باید دانست که در لید تلفیقی کوشش می‌شود تا عناصر مهم موجود در خبر فهرست‌وار ارائه شوند. برای این کار بهتر است که برای شروع از لیدهایی استفاده شود، که از لحاظ کاربرد تقریباً ”رسوب“ کرده‌اند، یعنی جا افتاده‌اند. اکثر روزنامه‌نگاران از عناصر ”چه کسی“، ”چه“، ”چه وقت“ و ”کجا“ در لیدها استفاده می‌کنند و می‌توان گفت که آن‌ها را اصلی‌ترین ”طعمه‌ها برای شکار حواس خواننده“ می‌دانند و لذا عناصر ”چرا“ و ”چطور“، که جنبهٔ تحلیلی - توصیفی دارند، در مرحلهٔ دوم اهمیت قرار می‌گیرند و به عبارت دیگر، این دو عنصر را و به خصوص ”چرا“ را نه در لید، که بیشتر در متن خبر و طرزی ظریف به خواننده القا می‌کنند. آنان می‌کوشند تا از ارزش‌های خبری هم، در لیدها استفاده کنند.

لید جمع‌بندی (Summary Lead): این لید که آن را در شمار لیدهای مستقیم می‌آورند و بیشتر هم خبرگزاری‌ها از آن استفاده می‌کنند؛ می‌تواند یکی از مطلوب‌ترین لیدها باشد. لید جمع‌بندی لیدی است که می‌تواند هر شش عنصر خبری را در خود داشته باشد. البته باید یادآور شد که نوشتن لید جمع‌بندی از آنجا که باید در عین برخورداری از عناصر خبری، کوتاه هم باشد، دشوار است، اما با تمرین و ممارست پیوسته این کار آسان می‌شود.

افزون بر آنچه گفته شد، چند نوع ”لید“ دیگر هم وجود دارد مثل: لید ”داستانی“ یا ”حکایتی“، لید ”پرسشی“، لید دارای ”پس زمینه“، لید ضربه‌ای، لید مبتنی بر ”نقل قول“، لید ”متعارض“ و لید ”غیرعادی“، که ذیلاً نمونه‌هایی از آن‌ها نقل می‌شود.

لید داستانی یا حکایتی (Anecdotal lead): در این لیدها یک نوع داستان‌گویی بر فضای لید حاکم است: اقیانوس از روی صندلی گرم

منع و لید ۱۰۱

جورج در ساحل تایلند، ناآرام به نظر می‌رسید اما او فکر نمی‌کرد، پشت این ناآرامی یک سونامی بی‌رحم در کمین است.

لید پرسشی (Question lead): بالأخره تلویزیون کابلی چه وقت راه‌اندازی می‌شود؟

لید دارای پس‌زمینه (Background lead): سه سال پیش بود که سه گوزن سفید در پارک جنگلی گلستان رها شدند و حالا مسئولان این پارک خبر از خطر سرما علیه ۷۰ گوزن سفید می‌دهند.

لید ضربه‌ای (Staccato lead): در این لیدها اطلاعات به صورت تقطیعی و ضربه‌ای با جملات کوتاه ارائه می‌شود:
زمین لرزید؛ ژاپنی‌ها بیرون ریختند.

نخستین روز زندان برای قاتل زنجیره‌ای آغاز شد: ۳۲۴۹ روز

لید مبتنی بر نقل قول (Quotation lead): واشنگتن کماکان به حضور نظامی خود در جهان ادامه می‌دهد.

لید تطبیقی (Comparison lead): در این نوع از لیدها یک موقعیت یا شیئی یا شخصی با یک موقعیت یا شیئی یا شخص دیگری مقایسه می‌شود: وضعیت استقلال در این دوره از لیگ برتر فوتبال ایران به وضعیت پرسپولیس در دوره قبل شبیه شده است.

لید متعارض (Contrast lead): لید متعارض در واقع یک نوع لید مقایسه‌ای است که تضادهای افراد یا چیزها را در برابر هم می‌نشانند:
رئیس‌جمهور آمریکا عصر امروز درحالی از ضرورت دموکراسی در خاورمیانه حرف زد که نماینده او در سازمان ملل صبح امروز قطعنامه فلسطینی‌ها را وتو کرده بود.

لید غیرعادی (Offbeat lead): پرندۀ کوچولوی دریایی، پرواز بویینگ
گولپیکر را مختل کرد.

در هنگام تنظیم لید، به هر صورت که نوشته شود، باید مثل هنگامی که تیترا می‌زنیم مواظب کلمات اضافی و زاید — یعنی کلماتی که جان و قدرت لید را می‌گیرند — باشیم. کلمات اضافی فقط هنگامی در لید قابل پذیرش هستند که لید مورد استفاده در خبر از نوع ”لید تعقیبی“ (Lead Follow) و یا توصیفی باشد. از لید تعقیبی هنگامی استفاده می‌شود که بخواهیم خبری را که مثلاً دیروز رخ داده است از لحاظ پیامدهای آن دنبال کنیم: راننده‌ای که دیروز باعث مرگ دو کودک شده بود، به دادگاه احضار شد. پس به غیر از لید تعقیبی و توصیفی در سایر موارد نباید از کلمات اضافی در لید استفاده شود. اگر تمرین مداوم داشته باشیم حتماً می‌توانیم لیدهای کوتاه بنویسیم، چنان‌که اعضای تحریریهٔ نشریهٔ *SUN*، که در ملبورن استرالیا منتشر می‌شود، حق ندارند لیدی بنویسند که از ۱۲ کلمه بیشتر باشد! پس تا آن هنگام که این قاعده به سایر تحریریه‌های دنیا تعمیم یابد سعی کنیم داوطلبانه، نوشتن لیدهای کوتاه را فرابگیریم. در دسرها و زحمت‌هایی که در این زمینه در راه تدوین لیدهای کوتاه و مناسب پدید می‌آیند رضایت خاطر خوانندگان و کاربران را به دنبال می‌آورند، و ما هم جز این هدفی نداریم.

برای آنکه زحمت تدوین و نوشتن لیدهای کوتاه به حداقل کاهش یابد، می‌توان دستورالعمل زیر را به کار بست:

۱. پرهیز جدی از کلی‌گویی و مبهم‌نویسی در لید؛
۲. اجتناب از آوردن مطالب خیلی جزئی؛
۳. خلاصه‌کردن لید در یک یا دو جمله؛
۴. پرهیز از شروع لید با زمان و مکان، مگر اینکه این دو عنصر نقشی کاملاً کلیدی در خبر داشته باشند؛

منع ولید ۱۰۳

۵. اگر قرار است که اسم شخصی در لید بیاید، این کار فقط در صورتی مجاز است که خواننده با خواندن آن نام بتواند قیافه فرد مورد نظر را مجسم کند. در صورتی که چنین اطمینانی وجود ندارد، می‌توان به جای اسم، از شخصیت حقوقی فرد استفاده کرد؛
۶. اگر خبر مربوط به "امروز" است، واژه امروز در لید — و نه آغاز آن — گنجانده شود تا به خبر تازگی بدهد.

۶

تیترا یا "سرعنوان"

گرنبودی سخن تازه رقم

نشدی لوح و قلم، لوح و قلم

جامی

در تنظیم تیترا (titre / Headline) تلاش می‌شود تا خبر به موجزترین شکل ممکن اعلام شود. اما اصلاً قرار نیست که بیان فشرده و موجز خبر، روشنی و وضوح آن را از میان ببرد. تیترزدن از دشوارترین کارهای روزنامه‌نگاری است و لذا تدوین تیتراهای صفحه‌اول به‌خصوص در روزنامه‌ها فقط برعهده چند تن از اعضای تحریریه که در پی سال‌ها تجربه و دانش‌آموزی قدرت تیترزدن را پیدا کرده‌اند، گذاشته می‌شود. برای تیترا به‌غیر از بیان پیام خبر به شکلی کوتاه و موجز، نقش‌های دیگر نیز، که در ادبیات روزنامه‌نگاری کم و بیش بر سرآنها توافق وجود دارد، قائل شده‌اند:

- ترغیب خوانندگان به خواندن خبر؛
- تعیین وزن و اهمیت خبر با توجه به درستی و ریزی قلم تیترا، و یا بالا و پایین قراردادن آن در صفحه که به تعیین اولویت خبرها کمک می‌کند؛

● تفکیک مطالب از یکدیگر؛

● کمک به زیباشدن صفحات.

شاید بتوان اصلی‌ترین مشخصه یک تیتیر خوب را "میزان هدایت خواننده یا کاربر به سوی خبر" دانست. بنابراین کسی که تیتیر یک خبر را تدوین می‌کند، می‌تواند از فنون گوناگون در جهت "جذاب‌سازی تیتیر" بهره‌گیرد و نگاه را چنان به آن گره‌بزند که مخاطب به محض دیدن تیتیر برجای می‌خکوب شود و خبر را دنبال کند.

برای حرکت در مسیر رمزآلود تدوین تیتیر، قواعدی وجود دارد که سبب می‌شود عبور از این مسیر هر چه کم‌خطرتر انجام گیرد:

● تیتیر هراندازه کوتاه‌تر باشد، بهتر است؛

● تیتیر باید از واژه‌های رسا بهره‌مند باشد؛

● تیتیر باید روشن و دقیق باشد (نه در همه موارد)؛

● در تیتیر نباید از کلمات تکراری استفاده شود؛

● حتی‌المقدور و باید از تیتیر سؤالی و منفی پرهیز شود؛

● تیتیر اگر فعل داشته باشد، جاندارتر خواهد شد، به‌خصوص اگر فعل به‌طرزی مناسب به کار گرفته شود؛

● نباید در تیتیر، واژه‌ها شکسته شوند؛

● تیتیر باید تا آنجا که امکان دارد از لید استخراج شود و به‌شکلی با آن در ارتباط باشد، مگر اینکه بخواهیم چندین مورد خبری را در تیتیر به خواننده القا کنیم که باز هم در این صورت باید سعی کنیم تا لیدی مناسب با تیتیر تدوین کنیم.

پیش از هر چیز دیگری این را بگوییم که تیتیرزدن در فضای آنلاین تنها یک هدف روشن دارد و آن خلاصه‌کردن خبر (Summarise) با کمترین کلمات ممکن است.

تیترا یا سرعنوان ۱۰۷

به هر حال، روزنامه‌نگار می‌تواند برای جذابیت بخشیدن به تیترا از همه امکانات کمک بگیرد. دامنه هنر تیترازدن هم "درونه" تیترا و هم "برونه" آن را در بر می‌گیرد. کسی که تیترا می‌زند می‌تواند از فنونی همچون "ضرب‌آهنگ" (Alliteration) استفاده کند و این همان پرداخت "برونه تیترا" است؛ و یا با چیدن ظریفانه صداها در کنار یکدیگر با استفاده از نظم بر برونه تیترا، رنگی از جذابیت و چشم‌نوازی بدهد. استفاده هنرمندانه از جوهره شعری نیز می‌تواند به "درونه تیترا" عمق و معنا بخشد و آن را به نوعی "کلام مخیل" تبدیل کند. حتی ابهام و ابهام تیترا نیز به چالش مخاطب برای دست‌یابی به معنا کمک می‌کند و حتی می‌توان گفت که تیترا می‌تواند مثل زبان شعر در پاره‌ای از مواقع از معنا مایه بگیرد. فرض کنیم که خبر باران شدید دیشب تهران را داریم، تیترا آن چه می‌تواند باشد؟

تهران سراسر دیشب زیر باران بود (برونه عادی بدون بازی معنایی)
باران بهاری تا بامداد بر تهران بارید (ضرب‌آهنگ با حرف "ب")
نفس عمیق تهران در پی باران شدید دیشب (بازی معنایی)
تهران دیشب در چشمه زندگی آب‌تنی کرد (بازی معنایی)
بُغض آسمان بر سر تهران ترکیب (بازی معنایی)

تیترا نویس، صرف‌نظر از این بازی‌های درونه‌ای و برونه‌ای، باید دایره واژگانی خود را نیز گسترش دهد، تا بتواند یک دگرگونی پیوسته از جنبه واژگانی در تیتراهای خود پدید آورد. و راستی را که بیشترین رضامندی روزنامه‌نگاری، همه آن فرصت‌هایی هستند که هر رویداد تازه در آن فرصت‌ها، روزنامه‌نگار را به مبارزه و جدالی می‌خواند که زدن یک تیترا جان‌دار و ناب در آن از فرجام خوش درگیری خبر می‌دهد.

تیتراهای استنباطی: این رضامندی در پاره‌ای از مواقع، خود را در "تیتراهای استنباطی" (Inferential Headline) جلوه‌گر می‌سازد. در

تیترهای استنباطی «عصاره» و «جان خبر» (Gist) به تیتر تبدیل می‌شود، عصاره‌ای که تاحدی رایحه استنباط روزنامه‌نگار را نیز با خود دارد. روزنامه‌نگاری که تیتر استنباطی می‌زند، باید مرزهای منطقی استنباط را در نظر بگیرد تا تیتر او به جای تیتر استنباطی به «تیتر حکم‌کننده» (Editorializing) یا تحکم‌آمیز تبدیل نشود.

تیترهای نقل قولی (Quotation): تیترهای مبتنی بر نقل قول نیز مثل لیدهای مبتنی بر نقل قول، از تیترهای رایج به حساب می‌آیند. در این نوع تیترها منبع خبر هم آورده می‌شود تا به تیتر سندیت بدهد. این منبع می‌تواند یا در آغاز نقل قول (یعنی در ابتدای تیتر) و یا در بالای تیتر تحت عنوان «روتیتر» (Kicker) جا بگیرد:

لوموند: «سیاست آمریکا در مصر شکست خورد»

در این تیتر نقل قولی، منبع خبر که روزنامه لوموند است، در ابتدای تیتر آمده است.

لوموند اعلام کرد:

«سیاست آمریکا در مصر شکست خورد»

در مورد دوم منبع خبر که همان روزنامه لوموند است این بار در بالای تیتر به شکل «روتیتر» عرضه شده است. معمولاً فونت روتیترها و زیرتیترها (Decker) ریزتر از فونت تیتر است.

تیترهای «دوتیتری»: تیترهای «دوتیتری» هم از جمله تجربه‌های مربوط به تنظیم تیتر به حساب می‌آیند. در دوتیتری‌ها عناصر تیتر از نقاط مختلف خبر گرفته می‌شوند. در این گونه از تیترها، که دو تیتر جداگانه — اما در پیوند با یکدیگر — زده می‌شود، دو یا چند موضوع به طور هم‌زمان به اطلاع خواننده می‌رسد:

الجزایر در آستانه جنگ داخلی

نظامیان قدرت را به دست گرفتند

تیترا یا سرعنوان ۱۰۹

تیترا کور (**Blind head**): تیترا کور نیز از تیتراهای رایج است. در این نوع از تیتراها که برای تحریک خواننده و ایجاد سؤال در ذهن او تدوین می‌شود، به اصل خبر اشاره نمی‌شود. این نوع تیتراها برای خبرهای حادثه‌ای مناسب هستند، همچون موارد زیر:

راز قتل پشت فنجان قهوه بود

اعتراف مرد هزارچهره در پرواز لندن - پاریس

دریچه شعله‌ور، تنها روزنه نجات بیست مرد

جیغ ممتد در طبقه پنجم آسمان خراش شماره ۹۹

و بالأخره اینکه می‌دانیم هر رویداد در یکی از سه‌ظرف زمانی گذشته، حال و آینده رخ می‌دهد، اما ترجیح روزنامه‌نگاران در تیتراها باتوجه به ارزش خبری "تازگی" بر دو پایه حال و آینده استوار است.

روزنامه‌نگاران برای آنکه ارتباط خواننده را به سرعت با خبر برقرار کنند از تیتراهای معطوف به منطقه جغرافیایی هم بهره می‌گیرند. تیترونویس‌ها سعی می‌کنند با اعلام منطقه رویداد در تیترا، تکلیف خواننده را به سرعت روشن کنند.

تیتراها و محورهای همشینی و جانشینی: روزنامه‌نگاران با کاربرد ماهرانه صفت در تیترا به طرزی نامحسوس، خواننده را به مسیر مورد نظر و دلخواه خود سوق می‌دهند.

به این دو تیترا دقت کنید:

۱. صدها تن از مردم آلمان شرقی وارد آلمان غربی شدند

۲. سُرخ‌ها وارد آلمان غربی شدند

فرض کنید این تیتراها پس از سقوط دیوار برلین (۹ نوامبر ۱۹۸۹) زده شده باشند. تیترا شماره یک موضع خاصی ندارد؛ اما دومین تیترا مضمون ویژه‌ای را به خواننده القا می‌کند. تیترا شماره دو در واقع به نوعی

”القاگری پنهان“ مبادرت ورزیده است. حالا فرض کنید این تیترها هم در هنگامه ناآرامی‌های سال ۲۰۱۱ خاورمیانه زده شده باشند:

۱. ناآرامی در ۵ کشور خاورمیانه

۲. صدای گام‌های اسلام‌گرایی در ۵ کشور خاورمیانه

۳. اعتراض در ۵ کشور خاورمیانه

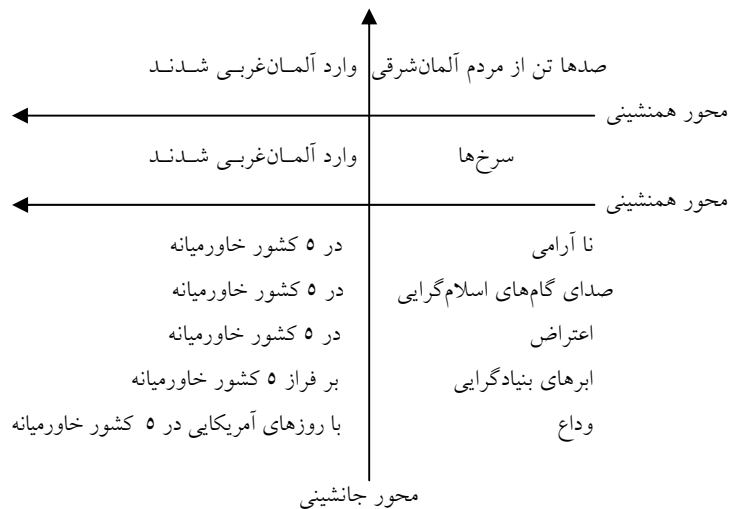
۴. ابرهای بنیادگرایی بر فراز ۵ کشور خاورمیانه

۵. وداع با روزهای آمریکایی در ۵ کشور خاورمیانه

همان‌گونه که می‌بینید هر یک از پنج تیترا فوق مضامین کاملاً ویژه و متفاوتی را به خواننده القا می‌کنند.

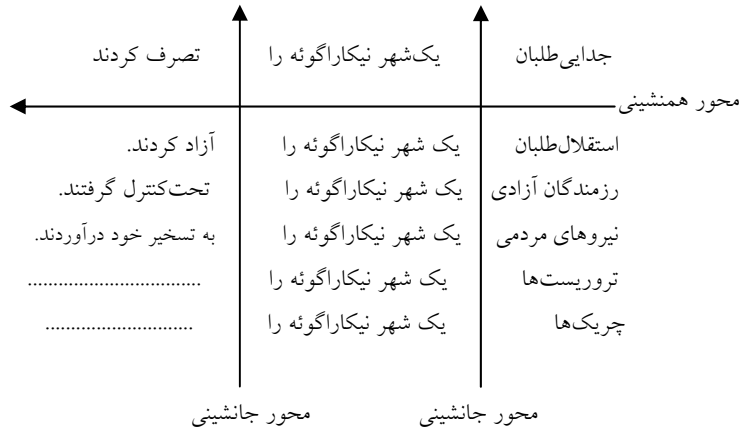
با توجه به این مثال‌ها می‌توان گفت که برای تیترزدن دومحور وجود دارد: افقی و عمودی.

از دیدگاه زبان‌شناسی، ”محور افقی“ همان ”محور همنشینی“ (Syntagmatic) است که در آن واژه‌ها در کنار هم قرار می‌گیرند و ”محور عمودی“ حکم ”محور جانشینی“ (Paradigmatic) را دارد. در تیتراهای فوق، محورهای همنشینی و جانشینی به شکل روبه‌رو متجلی می‌شوند:



و همان‌طور که می‌بینید کلمه سرخ‌ها در محور جانشینی، جانشین عبارت "صداهای تن از مردم آلمان شرقی" شده است و در مثال‌های بعدی هم واژه‌های متفاوت جایگزین شونده را می‌بینید در حالی که محور همنشینی (۵ کشور خاورمیانه) تا حدود زیادی ثابت مانده است. در مثال زیر دوباره ببینید که چگونه هر جابه‌جایی در محور جانشینی می‌تواند بار ویژه‌ای را از نظر معنایی القا کند.

این القائات در تیتراها به شکلی صورت می‌گیرند که خواننده متوجه آنها نمی‌شود. در واقع خواننده اصلاً نمی‌داند که روزنامه‌نگار چندین گزینه گوناگون برای "محور جانشینی" داشته و فقط یکی از آنها را عرضه کرده است:



زبان تهییج‌کننده تیترا (Emotive language). در مورد تیترا حرف‌های گفتنی بسیار وجود دارد همچون بحث زبان تهییج‌کننده. در این نوع تیتراها، هدف روزنامه‌نگار پیش از آنکه انتقال و ارائه اطلاعات و خبر باشد، تلقین و القا است. و به دیگر زبان در تیتراهای تهییج‌کننده، پیش از آنکه "پیام" مطرح باشد، خود "ارتباط‌گر" مطرح است. این تیتراها هنگامی به کار گرفته می‌شوند - به ویژه برای تیترا اول - که روزنامه احساس می‌کند آنچه را که مایل به حفظ آن است، در معرض تهدید قرار گرفته است. این تیتراها که از جمله تیتراهای رایج به ویژه در مطبوعات غرب هستند، برای منزوی کردن و دور راندن نگرش‌های مخالف کاربرد یافته‌اند.

یکی از نمونه‌های تیتراهای تهییج‌کننده که عملاً به فرهنگ‌های پژوهش‌های ارتباطی راه یافته است تا علاقه‌مندان به مباحث ارتباطات با نمونه آن آشنا شوند، تیترا معروف نشریه سان (SUN) انگلیس در زمان جنگ فالكلند (انگلیس - آرژانتین، ۱۹۸۲) است. تیترا این روزنامه که برای

تهییج مردم انگلیس زده شد، فقط یک کلمه بود: **Gotcha**

این کلمه شکل محاوره‌ای این عبارت است:

We have got, what we wanted

یعنی «به همه چیز دست یافتیم» یا «آنچه را که می‌خواستیم به دست آوردیم.»

شخصیت‌گرایی در تیترا (personalization): یکی از میثاق‌های ثابت در امر تدوین تیترا در روزنامه‌ها استفاده از «فن شخصیت‌گرایی» است. روزنامه‌نگاران همان‌گونه که به هنگام گزینش رویداد متوجه ارزش خبری «شهرت» هستند، در تیترازدن نیز به شخصیت‌ها توجه دارند، و اگر شخصیت معروف باشد، به پای ثابت تیتراها تبدیل می‌شود: تاچریسم در دستورکار نخست‌وزیر جدید بریتانیا

تیترا و فن بیان (Rhetoric): استفاده از فن بیان نیز یکی از فنون تیترازدن است. این شکل از کار که در واقع استفاده از زبان برای «اقناع» دیگران است، چهره‌عریان «انگاره‌سازی» (Image making) برای خواننده به حساب می‌آید. بیان برای روزنامه‌نگاران حکم آچار فرانسه را برای کارهای فنی دارد. تیتراهای اول بسیاری از مطبوعات جهان که با استفاده از همین فن شکل می‌گیرند، عملاً آمیخته به نگاه حاکم بر روزنامه هستند. در این شیوه، «واقعیت» (Actuality) به «بیان» (Rhetoric) تبدیل می‌شود. واژه‌هایی همچون «میان‌رو»، «تندرو»، «نظم»، «آشوب»، «سیاه» و «سفید» که در واقع کلیشه‌های تبدیل کردن مسائل پیچیده به وجوه ساده‌اند، محصول «رسانه‌ای شدن رویدادها» (Mediation) هستند که نتیجه‌ای جز دست دوم شدن دانش و اطلاعات ما از جهان واقعی در جهان رسانه‌ها ندارد. در این شیوه واقعیت‌ها به‌گونه‌ای پیش‌تعریف شده، ساخت‌یافته و کانالیزه شده وارد فضای رسانه‌ای می‌شوند؛ وارد فضایی که الزاماً آینه جهان واقعی نیست: «آینده فرانسه در دستان سوسیالیست‌ها.»

پرسش این است که آیا همه کسانی که از آنان با صفت مثلاً میان‌ه‌رو یاد می‌شود، مثل هم هستند؟ همین سؤال در مورد سیاهان، تندروها و دیگران مطرح است. البته در این دست دوم شدن دانش و اطلاعات ما از جهان واقعی که در "جهان رسانه‌ها" به وقوع می‌پیوندد، عوامل گوناگونی همچون دریافت‌ها و برداشت‌های شخصی و رسانه‌ای، نحوه پردازش خبر، و تأکیدهایی که بر روی عناصر مختلف خبر انجام می‌گیرند و یا بی‌اهمیت نشان دادن آن عناصر و همچنین ضرورت‌ها و جبرهای ناشی از تبدیل شدن رویداد به واژه و تصویر، پیام‌های رقبا و بالأخره محدودیت‌های زمانی و مکانی نقش اساسی دارند.

پس به این ترتیب، اگر چه "ساخت‌دهی به رویدادها" الزاماً و صرفاً در انحصار مطلق رسانه‌ها نیست، اما به هر حال تأثیر این "ساخت‌دهی" و "ساخت‌پذیری" در رویدادها، بر ذهن خواننده، امری مشهود و غیرقابل انکار است. این نوع ساده‌سازی و کلیشه‌سازی در تیترها (میان‌ه‌روها، تندروها، تروریست‌ها، آشوب‌گران و...) که متأسفانه ضرورت کوتاه‌بودن تیترها هم آن‌ها را تشدید می‌کند، هم دامنه‌ واژگانی تیترها را محدود می‌سازد و هم امکان تغییر این قلمروهای کلیشه‌ای معنایی را دشوارتر می‌کند. افزون بر این، کلیشه‌های تیتری یا تیترها کلیشه‌ای به پیش‌داوری‌ها هم دامن می‌زنند و همان‌گونه که گفته شد در عین حال این کلیشه‌سازی‌ها، به دلیل آنکه رسانه‌ها درگیر ضرورت شناساندن سریع و معرفی سرنخ‌های اصلی خبرها هستند، گریزناپذیر به نظر می‌رسند. یعنی عامل سرعت نیز در کلیشه‌سازی نقش دارد.

افزون بر آنچه در مورد تیترا گفته شد، دو وجه را که به دلیل جذب و ترغیب خواننده به خواندن خبر مؤثرند نباید فراموش کرد. این دو وجه که همواره هواداران خاص خود را دارند و چندان در گرو تیترها نیستند،

تیترا یا سرعنوان ۱۱۵

بلکه در حقیقت تیتراها وابسته ارزش‌های خبری آنها می‌شوند، عبارت‌اند از:

۱. خبرهای غیرمنتظره (Spot news) مثل سیل، ترور، سقوط هواپیما، زمین‌لرزه، قتل و...

۲. خبرهای آینده (Future news) مثل انتخابات، سمینارها، دیدارهای رسمی، کنفرانس‌ها و....

شکل و ظاهر تیترا

علاوه بر نقش‌ها و کارکردهای تیترا که شرح آن‌ها داده شد، انتخاب شکل تیتراها، تعداد ستون‌هایی که اشغال می‌کنند و همچنین شکل قلمی که در آنها به کار می‌رود نیز نقش‌های خاص خود را در جلب نگاه خواننده ایفا می‌کنند. تیتراها از لحاظ کمک به زیباسازی صفحات و تسهیل کار تفکیک مطالب به شکل‌های زیر ارائه می‌شوند:

تیترا یک سطری (Single-line headline): این تیترا همان‌گونه که از نام آن برمی‌آید، در یک سطر نوشته می‌شود:

تیترا دو یا چندسطری (Multi-line headline): این نوع تیتراها — به‌خصوص در هنگامی که تعداد واژه‌های تیترا زیاد است — در دو یا چند سطر (و ترجیحاً در دو سطر) ارائه می‌شوند:

تیترا پلکانی (Stepped headline): این تیترا شبیه پله است و یا به راست و یا به طرف چپ تمایل دارد:

تیتر هرم وارونه (Inverted pyramid headline): شکل این تیتر شبیه هرم وارونه است و کلمات آن به تدریج از بالا به پایین، تا رأس هرم کاهش می‌یابند:

*

(تیتر هرم وارونه)

تیتر مثلثی (Triangle headline): این تیتر برخلاف تیتر هرم وارونه از یک کلمه در سطر اول شروع می‌شود و به شکل مثلث پایان می‌پذیرد:

*

شکل‌های سایر تیترها که صفحه‌آرایان برحسب جایی که در اختیار دارند و سلیقه‌ای که به خرج می‌دهند از آن‌ها استفاده می‌کنند، به شرح زیر هستند:

نیم هرمی متمایل به چپ (Flush - left)

نیم هرمی متمایل به راست (Flush - right)

نامساوی متمایل به چپ

نامساوی متمایل به راست

نامساوی و متمرکز (قرینه)

حاشیه متحرک (Hanging Indention)

ترکیبی (Combination)

چکشی (Hammer headline) که در آن یک کلمه از تیترا با حروف درشت‌تر در بالای تیترا می‌آید:

بـرف

تهران را سفیدپوش کرد

در هر صورت، اگر چه توانمندی و سلیقه صفحه‌آرایان به تیتراها شکل نهایی را می‌دهد، اما این شکل‌دهی نباید به قیمت اختلال معنایی در تیتراها صورت گیرد. هر چند نباید نگران کار صفحه‌آرایان به هنگام استفاده از تیترا بود. اینان کار خود را بلدند و نگرانی چندانی ندارند، ولی یک نگرانی در سراسر زندگی حرفه‌ای روزنامه‌نگار پایه‌پای او به هنگام تیترازدن وجود خواهد داشت و آن خطر وجود کلمات زائد و اضافه است. باید از کلمات اضافه و زائد در تیترا پرهیز کرد، اضافه‌بار کلماتی در تیترا، مهم‌ترین عامل ضربه‌زدن به قدرت و جذابیت تیترا است.

عناصر تکمیل‌کننده تیترا

روزنامه‌نگاران سعی می‌کنند که در بسیاری از موارد برای تیتراهایی که تهیه کرده‌اند محمل، یا به اصطلاح پوشش مناسب ایجاد کنند تا مخاطب بتواند به محض دیدن تیترا به اطلاعات ضروری مورد نظر خود و در واقع به تکمیل‌کننده‌های اطلاعات موجود در تیترا (Straplins) دست پیدا کند و به این ترتیب برای خواندن خبر مربوط به تیترا ترغیب شود. ایجاد این ترغیب که از تکمیل تیترا به دست می‌آید، با استفاده از اجزای مکمل زیر امکان‌پذیر می‌شود:

روتیترا (Kicker): کلمه یا عبارتی است که در بالای تیترا اصلی قرار می‌گیرد و می‌تواند کاملاً مستقل باشد و یا در خدمت تیترا اصلی،

اطلاعات بیشتر به خواننده بدهد. حرف روتیتر باید از حروف تیتراصلی، ریزتر باشد. مثال:

روتیتر | عصر امروز در بروکسل
تیتراصلی | اجلاس ناتو آغاز به کار کرد

زیر تیترا (Bank / Deck): درست کارکردی مشابه کارکرد روتیتر دارد، با این تفاوت که همان‌طور که از نام آن پیداست در زیرتیترا قرار می‌گیرد. حروف زیرتیترا هم کوچک‌تر از حروف تیتراصلی انتخاب می‌شوند. بد نیست بدانید در روزنامه‌نگاری غربی از چند زیر تیترا (Multi-deck headlines) هم استفاده می‌شود.

میان تیترا (Subhead – Intertitre): میان تیترا یا تیترا فرعی کوچک وقتی مورد استفاده قرار می‌گیرد که:

- بخواهیم در مورد بخش‌های مختلف یک مطلب بلند توضیح دهیم؛
- بخواهیم مطلب طولانی و به اصطلاح یکپارچه را چشم‌نوازتر کنیم؛
- بخواهیم به خواننده بفهمانیم که بحث در حال تغییر است.

لازم به‌ذکر است که میان تیترا نباید طولانی باشد و حتی‌المقدور باید یک‌ستونی و مرکب از دو یا سه کلمه باشد و صرفاً درباره سطور بعدی توضیح بدهد.

سوتیترا (Subtitle / Sous-titre): بخشی است که به‌صورت یک یا دو جمله از متن استخراج می‌شود و با حروفی متفاوت از متن، یا در زیر تیتراصلی و یا در نقاط مختلف متن، چیده و ظاهر می‌شود. سوتیترا غالباً برای تبیین روح تیترا یا مطلب استخراج می‌شوند و به زیبایی صفحات نیز می‌افزایند. سوتیترا نیز باید مثل تیتراها و لیدها کوتاه و

مختصر باشند و مخاطبان را به خواندن مطلب ترغیب کنند و در عین حال از نظر معنایی، گویا و کامل باشند.

اصطلاحات بین‌المللی تیترا

در پایان این بحث باید افزود که اگر کسی مایل باشد که به متون انگلیسی درباره تیترا نویسی و قواعد آن رجوع کند، اطلاع از اصطلاحات ذیل برای درک آن متون به او کمک می‌کنند.

- هرگاه اشتباهی در چیدن تیترا رخ دهد به آن Headbust می‌گویند.
- هرگاه بقیه خبر در صفحه دیگری بیاید و تیترا خبر — در آن صفحه — چه کامل و چه ناتمام آورده شود، Jump head نامیده می‌شود.

• برای تیترا اول پنج معادل وجود دارد:

Steamer, Banner, Line و Top head, Ribbon.

- به‌میزان واحدهای تیترا؛ اعم از واژه‌ها و همچنین فضایی که بین واژه‌ها وجود دارد Headline Count گفته می‌شود.

- به تیترا اصلی در صفحات داخلی — نه صفحه اول — Binder می‌گویند.
- به تیترا که خیلی وقت‌ها کاربرد دارد — به‌ویژه تیتراهای ستون‌های ثابت — ولی دوباره در حروف‌چینی چیده نمی‌شود، و همیشه حاضر و آماده است Standing head می‌گویند.

- به تیتراهایی که از یک متن یا جای دیگر وام گرفته شده‌اند تا ضمن تحریک خواننده فوراً او را به موضوع برسانند Crossheads می‌گویند: پاییز "پدرسالار"، "بینوایان".

- به تکمیل‌کننده‌های اطلاعات موجود در تیترا Straplines می‌گویند که معمولاً بین سه تا شش کلمه هستند. این مکمل‌ها دقیقاً مثل شعارهایی هستند که همیشه با یک برند تبلیغاتی می‌آیند: سونی: شبیه هیچ چیز دیگر (اسلوگان اولیه سونی)؛ سونی: بساز و باور کن.

۱۲۰ خبر

- هرگاه یک جمله بتواند — در هر جای متن که بیاید — مطلبی را خلاصه کند به آن Standfirsts می‌گویند. این تکنیک بیشتر در روزنامه‌نگاری آنلاین مورد استفاده قرار می‌گیرد و جمله مربوطه را هم به صورت برجسته (Bold) کار می‌کنند.

۷

ویرایش

زنگ ظلمت به صیقل خورشید
همچو آینه پاک بزدايند
مسعود سعدسلمان

قلم به دست گرفتن و نوشتن معمولاً از سه مرحله تشکیل می‌شود:

۱. **مرحله پیش از نوشتن (Prewriting)**. در این مرحله نویسنده به دنبال موضوع و فکری می‌گردد تا آن را به عنوان مضمون بر روی کاغذ بیاورد. او طبعاً در این مرحله با توجه به مضمون به دنبال زبان خاصی است که براننده آن موضوع در زمینه کار باشد. در خبر، برخلاف ادبیات که در آن رمز و راز، استعاره و ابهام و ابهام دستمایه‌های انگاره‌سازی هستند، صراحت و ایجاز از اهمیت خاص برخوردار است.
۲. **مرحله نوشتن (Writing)**. شامل همه فعالیت‌هایی می‌شود که به مضمون، شکل اولیه را در قالبی که کاملاً پخته نیست (از جنبه نوشتاری) می‌دهد.
۳. **مرحله پس از نوشتن (ویرایش) (Postwriting editing)**. شامل همه کنش‌هایی می‌شود که طی آن‌ها نویسنده و روزنامه‌نگار مرحله نوشتن

را مورد بازنگری قرار می‌دهند و تغییرات لازم را در متن ایجاد می‌کنند. البته این مراحل الزاماً به طرز یی‌پایی به وقوع نمی‌پیوندند، اما بایسته است که توالی آن‌ها در هنگام آموزش این فن رعایت شود. آنچه در مرحله سوم، چه از نظر تغییرات ساختاری و چه از لحاظ اصلاحات نگارشی رخ می‌دهد، "ویرایش" نامیده می‌شود که تقریباً معادل "ادیت" انگلیسی است، و کسی که این کار را انجام می‌دهد - چه نویسنده و چه فرد ثالث - "ویراستار" نام دارد. متنی که ویرایش می‌شود، عملاً قدرت تأثیرگذاری بیشتری پیدا می‌کند. البته ویرایش الزاماً در چارچوب ویرایش نوشتاری خلاصه نمی‌شود و مفهوم عام آن "تغییر" (Change)، "تصحیح" (Correct) و "اصلاح" و "تعدیل" (Modify) متن (برنامه و فیلم) است. در مورد متن باید گفت که عمل "ادیت" یعنی ویرایش نهایی متن برای چاپ و آپلود؛ اما این پردازش متن عملاً مفاهیم گوناگونی به خود گرفته است.

ویرایش رسم الخطی؛ یکی از مفاهیم جاری در میان روزنامه‌نگاران است و مراد از آن، این است که هر نشریه یا وبسایت برای خود از یک رسم الخط پیروی می‌کند. مثلاً از روی سلیقه "هیئت" را "هیأت" می‌نویسد، و "مسئله" را به این صورت: "مسأله". "می" علامت مضارع را به فعل نمی‌چسباند، "گردد" را به "شود" تبدیل می‌کنند و... در این نوع از ویرایش، ویراستار متن مورد نظر را مطابق رسم الخط آن نشریه یا وبسایت مفروض، ویراستاری می‌کند.

ویرایش در جهت ایجاد ایجاز؛ یکی دیگر از اشکال ویرایش است. در این شکل از ویراستاری، ویراستار با خواندن خبر یا مقاله و گزارش سعی می‌کند تا با حذف نکات زاید حجم مطلب را کاهش دهد. به این نوع ویرایش در روزنامه‌نگاری مغرب‌زمین، *to edit down* گفته می‌شود.

ویرایش تخصصی؛ این نوع از ویراستاری از وجه بازبینی و واریسی مضامین تخصصی و اصطلاحات و واژگان تخصصی صورت می‌گیرد. در این نوع ویرایش، نقل قول‌ها و زیرنویس‌ها به‌دقت مورد بازبینی قرار می‌گیرند تا هیچ نوع ایرادی از لحاظ امانت‌داری و فنی به متن وارد نباشد.

امروزه ویرایش در تحریریه‌هایی که به ابزارهای الکترونیک ویژه این امور مجهز هستند بر روی صفحه نمایش کامپیوتر با استفاده از نرم‌افزارهایی مثل ورد (word) اعمال می‌شود و ویراستاری الکترونیک علاوه بر روزنامه‌های بزرگ بین‌المللی عمدتاً در خیرگزاری‌ها بسیار رونق گرفته است. گرچه کار ویرایش بر روی "وی‌دی‌تی" یا "ترمینال پردازش تصویری" (Video Display Terminal) بسیار سریع‌تر از نوع کاغذی آن صورت می‌گیرد، اما هرگز نمی‌توان انتظار داشت که کسی که بر روی کاغذ، ویراستاری ضعیف است بر روی وی‌دی‌تی ویراستاری قوی باشد. شاید به‌همین دلیل است که امروزه *تایم* و *نیوزویک* دو هفته‌نامه بین‌المللی آمریکا از هر دو شیوه ویرایش مکتوب و کامپیوتری استفاده می‌کنند. یادآوری این نکته ضرورت دارد که ویرایش فقط در وجه نوشتاری صورت نمی‌گیرد. برنامه‌های تلویزیونی هم قبل از آنکه به نمایش درآیند ادیت (تدوین) می‌شوند، در فیلم‌های سینمایی نیز همین کار انجام می‌گیرد. در مورد میکروفیلم‌ها نیز اصطلاح "نمادهای ویرایش" (editing symbols) به نمادهایی اطلاق می‌شود که به برش و جادادن "فریم‌ها" کمک می‌کنند. امروزه با کمک نرم‌افزارهایی مثل فتوشاپ (photoshop) عکس‌ها هم ادیت می‌شوند؛ به این معنی که می‌توان مثلاً فردی را از میان جمع حذف کرد، یا برای یکی سیل گذاشت و یا کت نفر دیگر را از تنش درآورد و... همه اینها به راحتی بر روی عکس‌ها قابل اعمال هستند. پس بنابراین در همه سطوح به ویراستار نیاز داریم و به عبارت بهتر هر مجرای خبری به ویراستارانی

توانمند نیاز دارد تا کار را به گونه‌ای عرضه کنند که بیننده، خواننده و شنونده و کاربر سردرگم و رنجیده نشوند. ویراستاران سبب می‌شوند تا جریان اطلاعات روان‌تر و روان‌تر حرکت کند. البته در مطبوعات ما امر ویراستاری هنوز کاملاً جا نیفتاده است و غالباً دبیران سرویس‌ها نقش ویراستاران را ایفا می‌کنند، که عملاً مصحح هم هستند و در حین ویرایش رسم الخطی، خلاصه‌سازی و پرداخت تخصصی به کار تصحیح هم می‌پردازند. ضمن اینکه هر روزنامه یا وبسایت چنان‌که گفتیم، رسم الخط و آیین‌نگارش خاص خود را اعمال می‌کند.

باید این نکته را به‌خاطر داشت که مطلوب این است که روزنامه‌ها به‌سوی وی‌دی‌تی بروند. در وی‌دی‌تی انجام تغییرات و اصلاحات به‌طرزی مکرر در کوتاه‌ترین زمان ممکن، شدنی است. تغییرات حروفی (سیاه و نازک و با فونت‌ها یا پایه‌های مختلف) به‌راحتی صورت می‌گیرد. با یک دستور می‌توان کلمه‌ها، جمله‌ها، پاراگراف‌ها و متون را از یک خبر به خبر دیگر و یا از یک گزارش به گزارشی دیگر انتقال داد، و یا کلمه‌ خاصی را در کل متن به کلمه دلخواه جدید تبدیل کرد، و از همه مهم‌تر اینکه دیگر لازم نیست که صفحه‌بندها به حدس و گمان پردازند تا دریابند که مطالب دست‌نویس — که پس از ویرایش بسیار هم شلوغ و درهم و برهم هستند — چقدر جا خواهند گرفت. در ویرایش الکترونیک، ویراستار با زدن یک کلید از حجم دقیق مطلب — طول و عرض ستون‌ها — مطلع می‌شود و آن را در اختیار صفحه‌آرا قرار می‌دهد. بگذریم از اینکه تا تبدیل شدن تحریریه‌های کنونی به تحریریه‌های الکترونیک، کار دشوار و توان‌فرسای ویراستاری، و به دیگر زبان، براق کردن متون کدر، کماکان بر گردن ویراستاران سنگینی خواهد کرد. اینان در پاره‌ای از مواقع، حتی به‌ناچار، به بازنویسی مطالب می‌پردازند و به‌همین دلیل هم هست که ویراستاران روزنامه‌ها، متمایزتر از همکاران خود در مجله‌ها و یا مراکز

نشر کتاب هستند. دکتر "مارتین ال گیسن" (Martin L.Gibson) نویسنده کتاب معروف ادیت در عصر الکترونیک (*Editing in Electronic Era*) برای ویراستار ویژگی‌هایی را برمی‌شمارد:

۱. آشنایی دیرینه با نوشتار (تا نارسایی‌های نوشته را تشخیص دهد)؛
۲. اعتماد به نفس سرشار (تا پر کاه در دریای تردید نباشد)؛
۳. بلوغ فکری (تا در اصطلاح و حک مطلب دچار هوس و غرور نشود)؛
۴. وسواس منطقی (تا از سر سهل‌انگاری تن به حرف نویسنده ندهد)؛
۵. ذهن بدگمان (تا مطالب بودار را تأیید نکند)؛
۶. وسعت دانش (تا در برابر هیچ مطلبی لنگ نزند)؛
۷. عزم استوار (تا در برابر فشار کار پس نزند)؛
۸. قناعت روحی (کمتر برای ویراستار هورا می‌کشند، کار خوب را به خود روزنامه‌نگار نسبت می‌دهند).

۸

خبر غیرقابل چاپ

این حله نیست بافته از جنس حله‌ها
این را تو از قیاس دگر حله‌ها مدان
فرخی سیستانی
«همه خبرهایی که قابل چاپ هستند.» این جمله، شعار روزنامه معروف
نیویورک تایمز آمریکاست. نیویورک تایمز در حقیقت با عبارت “قابل
چاپ” در شعار خود یک نکته را به مخاطبان خود گوشزد می‌کند: آنچه
چاپ نشده است، غیرقابل چاپ است.
به‌راستی معیار حاکم در ژورنالیسم برای داوری در قبال اینکه چه
خبری قابل چاپ و چه خبری “غیرقابل چاپ” است، چیست؟ و چطور
نیویورک تایمز این شعار را همیشه زیر لوگوی روزنامه خود به چاپ
می‌رساند، این قاطعیت از کجا ناشی شده است؟

سانسور

هرگاه که بحث خبر غیرقابل چاپ یا غیرقابل آپلود به‌میان می‌آید،
بی‌اختیار کلمه “سانسور” در ذهن تداعی می‌شود، خواه نوع “پیشگیرانه”
و خواه نوع “تنبیهی” آن را. و هر وقت که بحث سانسور مطرح می‌شود،

عامل اجرای آن افرادی قلمداد می‌شوند که در موضع قدرت — درون رسانه و برون رسانه — قرار دارند. اما در اکثر مواقع خودسانسوری نیز وجود دارد، یعنی حرف‌ها و مطالبی سانسور می‌شوند و به رشته تحریر در نمی‌آیند، تا مبدا دچار سانسور بیرونی، قانونی و گروه‌های فشار شوند. سانسور در موارد عدیده‌ای نیز قانوناً اعمال می‌شود. مثلاً در انگلیس، “قانون اسرار رسمی” (Official Secret Act) که طی سال‌های ۱۹۱۱ تا ۱۹۳۹ وضع شده است روزنامه‌نگاران را ملزم می‌سازد که از درج اسناد و اطلاعاتی که انتشار آن‌ها باعث لطمه‌زدن به منافع و امنیت دولت می‌شود خودداری ورزند. یا مثلاً در همین کشور، درج ساعت صرف ناهار نخست‌وزیر انگلیس در خانه شماره ۱۰ خیابان “داونینگ” یک جرم مطبوعاتی تلقی می‌شود. در آمریکا خبرهایی که فهرستشان ذیلاً نقل می‌شود رسماً غیرقابل چاپ اعلام شده‌اند و روزنامه‌نگارانی که به درج آنها مبادرت ورزند، تحت پیگرد قانونی قرار خواهند گرفت.

این پیگرد با توسل به “قانون آزادی اطلاعات” (FOIA) مصوب چهارم جولای سال ۱۹۶۶ (با امضای لیندون جانسون) (Freedom of Information Act) (متمم گرفته در سال‌های ۱۹۹۶، ۲۰۰۲ و ۲۰۰۷) صورت می‌گیرد:

۱. اخبار مخل به استقلال، تمامیت ارضی و امنیت از جنبه دفاع ملی و سیاست خارجی؛
۲. اخبار مربوط به وضعیت منابع زیرزمینی آمریکا (نفت، گاز و...)
۳. اخبار پیشرفت‌های علمی، فنی و اختراعات؛
۴. مبالغ پرداختی شرکت‌ها و افراد؛
۵. مبالغ حساب شخصی افراد؛
۶. پرونده‌های پزشکی؛
۷. اخبار خصوصی و عکس‌های افراد.

اگر از وجه سیاسی، به مثابه یکی از عوامل اصلی تبدیل اخبار به خبرهای غیرقابل چاپ صرف نظر کنیم و حتی بپذیریم که سانسور از این زاویه صرفاً یک سلاح برای رویارویی با خطری است — چه واقعی و چه خیالی — که قدرت‌های حاکم را تهدید می‌کند، بازهم مسئله خبرهای غیرقابل چاپ تمام نمی‌شود. فرض کنیم که متولیان قدرت‌های حاکم بر کشورهای جهان به این نتیجه برسند که پنهان کردن اطلاعات یا همان سانسور دیگر کارایی ندارد و به جای آن بمباران اطلاعاتی را — به نحوی که مخاطب در زیر فشار آن خرد شود و اصلاً نتواند با این حجم وسیع اطلاعات به تحلیل دست یابد — در دستور کار قرار دهند. یعنی در حقیقت چیزی را در دستور کار خود قرار دهند که هم‌اکنون کم و بیش از سوی بسیاری از سیاست‌آفرینان ارتباطات در کشورهای مختلف جهان عملاً به کار گرفته شده است. در این صورت چه خواهد شد؟ آیا مسئله خبرهای غیرقابل چاپ حل می‌شود؟

احترام به معتقدات

با توجه به رشد درک بشر امروز و باتوجه به اینکه مسئله پنهان‌سازی اطلاعات — عملاً به دلیل تغییر ماهیت اطلاعات و تنوع و گسترش منابع اطلاع‌رسان — جای خود را به بمباران و اشباع اطلاعات داده است، مرکز ثقل مسئله خبرهای غیرقابل چاپ از عرصه سیاسی و امنیتی به عرصه اجتماعی منتقل شده است؛ بدون آنکه جنبه سیاسی و امنیتی اهمیت خود را از دست داده باشد. در عرصه اجتماعی محورهای مشترکی برای نگرانی وجود دارد. مسائلی همچون “دین‌ستیزی”، “افترا”، “تهمت”، “ارزش‌ستیزی”، “مخدوش کردن شخصیت انسان‌ها” و مانده‌های این‌ها از جمله اموری هستند که در فهرست طولانی خبرهای غیرقابل چاپ جای می‌گیرند. از اصلی‌ترین مصادیق خبرهای غیرقابل چاپ یعنی خبرهایی که به مقدسات و معتقدات دینی، اخلاقی، عفت عمومی و حیثیت افراد

خداشه وارد می‌سازند که بگذریم، می‌توان به این بحث از زاویه‌های دیگری نگریست.

همان‌گونه که بشر در هر چیزی، همواره درجاتی از خوبی یا بدی را پیدا می‌کند، این درجات در روزنامه‌نگاری نیز با عناوین خبرهای قابل چاپ و غیرقابل چاپ متبلور می‌شوند. وقتی که خبری که قابل چاپ است به چاپ می‌رسد در میان مخاطبان به جای ضرررسانی، فایده‌رسان و مفید و خوب واقع می‌شود. چنین خبری، افراد را ارتقا می‌دهد و اقشار سالم جامعه را تقویت می‌کند. البته تعداد فراوانی خبر قابل چاپ هم وجود دارند که افراد مشخصی سعی می‌کنند تا مانع درج آنها شوند، مثل بازداشت یک سیاست‌مدار به جرم نقض قانون و یا به‌طور کلی افشای یک حق که ناحق شده است.

از غفلت تا رشوه

به‌طور کلی می‌توان گفت که خبرهای غیرقابل چاپ و یا غیر قابل آپلود، خبرهایی هستند که به جزییات عملکردهای غیراخلاقی انسان‌ها می‌پردازند. مطالعه چنین خبرهایی جنبه منفی ماهیت انسانی را تحریک می‌کند. به‌عنوان مثال روزنامه‌ها و وبسایت‌هایی که از اصول اخلاقی و معیارهای اعتبارآور پیروی می‌کنند هرگز در پوشش خبری مقولاتی همچون طلاق و جنایت به ذکر جزییات، آن هم با شیوه‌ای پُر جاذبه نمی‌پردازند و به‌طور کلی پرداختن به خبرهای خشونت‌آمیز و جنسی را در دستور کار خود قرار نمی‌دهند.

نوعی دیگر از خبرهای غیرقابل چاپ به "جرایم جوانان" مربوط می‌شود، به غفلت‌هایی که متأسفانه در برخی از آنان بروز می‌کنند و مشکل‌آفرین می‌شود. برای جوانی که مرتکب جرم می‌شود، در صورت تنبیه قانونی و ایجاد زمینه برای پشیمان شدن او، این احتمال فراهم

می‌آید تا در آینده به جبران مافات پردازد و به فردی مسئول و مفید به حال جامعه تبدیل شود؛ لذا در هنگام تهیه خبر این نوع از جرایم نباید خبر را با ذکر نام و دیگر مشخصات مرتکبین آن به چاپ رساند. در چنین مواردی باید به ذکر نام کوچک اکتفا کرد و در صورت چاپ عکس متهم، چشمان او را پوشانند. تا قبح مسئله برای او از میان برود و امکان بازگشت به زندگی سالم برای وی باقی باشد. هرچند که در مورد این قضیه عده‌ای براین باورند که درج کامل مشخصات فرد می‌تواند به‌عنوان یک سرمشق و عامل بازدارنده عمل و از لغزیدن دیگران به چنین ورطه‌هایی جلوگیری کند. اما باید در نظر داشت که تکرار درج اخبار جرایم به شیوه‌های مهیج عملاً قبح ارتکاب به جرایم را از میان می‌برد.

نوع دیگری از خبرهای غیرقابل چاپ خبرهایی هستند که به "عملکرد افراد غیرعادی" مربوط می‌شوند. برخی از آدمیان برای کسب شهرت یا به‌دست آوردن پول به کارهایی عجیب و غریب، ولی بی‌ارزش دست می‌زنند. روزنامه‌های متعهد در مواجهه با چنین رویدادهایی به صرف جلب نظر خواننده و برای افزایش تیراژ به درج چنین خبرهایی مبادرت نمی‌ورزند.

نوع دیگر خبرهای غیرقابل چاپ خبرهای مربوط به "خرافات" و "دروغ‌های شاخ‌دار" است. خبرنگار متعهد در نخستین وهله و دبیر سرویس و سردبیر در مراحل بعد موظف هستند که چنین رویدادهایی را به خبر تبدیل نکنند. البته متأسفانه درج چنین خبرهایی در روزنامه‌نگاری غربی رایج است ولی خوشبختانه امروزه نهضت‌های اخلاقی علیه چنین خبرهایی پا به عرصه وجود نهاده‌اند. در این حرکت‌ها، گرایش‌های اعتراض‌آمیز اصلی به معلمان، قانون‌گذاران، والدین، عالمان دینی و برخی از اتحادیه‌های حرفه‌ای تعلق دارند که معتقدند که درج خبرهای مربوط به خشونت، سادیسم، تکوین ذهنیت خطرناک در قبال مرگ و فساد، تباهی و گمراهی می‌انجامد. درج این‌گونه خبرهای غیرقابل چاپ،

عملاً به معنای "نادیده گرفتن خوانندگان" است، یعنی کسانی که خبرها اساساً برای آنان چاپ می‌شود، و این خطا در حالی صورت می‌گیرد که رسانه‌ها عملاً باید کارآفرین‌ها و مروجان اخلاقیات باشند.

نوعی دیگر از خبرهای غیرقابل چاپ، خبرهایی هستند که در حقیقت "رشوه" به حساب می‌آیند. ارسال‌کنندگان این گونه خبرها عملاً می‌خواهند با چاپ بعضی از خبرها به رسانه‌ها "رشوه" بدهند و راه اعمال نفوذ خود را بگشایند و هموار سازند. اگر رسانه‌ای مرتکب لغزش شود و چنین خبری را بپذیرد و به چاپ بسپارد، به اعتماد مردم، خیانت کرده و از مرزهای اخلاق خارج شده است. باید این نکته را هم افزود که اگر چه اخلاقیات برای روزنامه‌نگار برخلاف قانون تعریف شده و طبقه‌بندی شده نیست، اما این امر مسئولیت را از دوش روزنامه‌نگاران بر نمی‌دارد. من، شخصاً براین باورم که گنجاندن "واحد اخلاق حرفه‌ای در آموزش روزنامه‌نگاری"، یک ضرورت غیرقابل انکار است، زیرا که هر خبر غیرقابل چاپی که به چاپ می‌رسد، دست کم به بخشی از جامعه و به‌ویژه به جوانان لطمه می‌زند. ضرورت تدوین و تدریس "اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری" برای هر زمان و در هر جا یک ضرورت پیوسته و پایاست، زیرا که تأسی به حق و حقیقت لازمه زندگی و به‌ویژه زندگی پیام‌سازان و پیام‌رسانان است.

به همین مناسبت اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری که طی چند نشست (۱۹۷۸ تا ۱۹۸۳) به وسیله تعدادی از سازمان‌های روزنامه‌نگاری منطقه‌ای و بین‌المللی تصویب شد، در پیوست همین کتاب، ترجمه و در اختیار قرار داده شده است.

۹

فرایند خبر

خرد رهنمای و خرد دلگشا

خرد دست گیرد به هر دو سرای

فردوسی

در حالی که خبرنگاران در سطح داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی به امر گردآوری و گزینش رویدادها اشتغال دارند، عده‌ای دیگر در تحریریه‌های رسانه‌های مکتوب، رسانه‌های آنلاین، ایستگاه‌های رادیویی و شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای فعالیت می‌کنند تا حاصل کار گروه اول به پخش و انتشار اخبار منجر شود.

تعداد افراد گروه دوم وابسته به میزان اهمیتی است که هر دستگاه رسانه‌ای برای خبر قائل می‌شود و در چنین "فرایند"ی است که رویدادها به خبر تبدیل می‌شوند و در قالب صدا، تصویر و خط هویت می‌یابند و طبعاً در این هویت‌یابی نمی‌توانند عاری از کسب و جذب و تزریق ارزش‌ها باشند، ارزش‌هایی که اغلب منشأ فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی دارند.

گفتمان رسانه‌ای

اکنون باور همگانی این است که رابطه «علایم»، «معانی» و «شرایط تاریخی» و «اجتماعی» حاکم بر «ساختار نشانه‌ای گفتمان» (Discourse) از لحاظ محتوا قابل تحلیل است و همین‌طور «خبر»، که آن نیز نوعی «گفتمان» محسوب می‌شود؛ و می‌دانیم که «گفتمان» در حقیقت اصطلاحی است که به گونه‌های کاربرد زمانی که در نتیجه یک «کنش ارتباطی» حاصل شده است، مربوط می‌شود به دیگر سخن، در حالی که «گرامر» یا «دستور زبان» قوانین کاربردهای زبانی را بررسی می‌کند تا واحدهای دستوری نظیر جمله، عبارت و گزاره را ایجاد نماید، «گفتمان» واحدهای بزرگ‌تر زبانی همچون پاراگراف‌ها، مکالمات و مصاحبه‌ها را در برمی‌گیرد.

آنچه اکنون تحت عنوان «تحلیل گفتمان انتقادی» (Critical Discourse Analysis) در برابر «تحلیل محتوا» (Content Analysis) در پژوهش‌های ارتباطی مطرح شده است، عملاً به مطالعه این امر اختصاص دارد که چطور جملات در زبان مکتوب، واحدهای بزرگ‌تر معنایی نظیر پاراگراف، مکالمه و مصاحبه را شکل می‌دهند و چگونه تکوین این واحدهای معنایی بر ساخت کل «گفتمان» تأثیر می‌گذارد؛ و طبعاً می‌دانیم که در حالی که شیوه «تحلیل محتوا» به‌طور سنتی بر «محتوای آشکار پیام‌های وسایل ارتباط جمعی» و بررسی کمی آن‌ها تأکید می‌ورزد، در تحلیل گفتمان انتقادی، پیام‌های وسایل ارتباط جمعی از جنبه‌های کیفی و کمی بررسی می‌شوند و رابطه آن‌ها با ساخت‌های فراگیرتر سیاسی یا فرهنگی و یا مناسبات قدرت سنجیده می‌شود. در تحلیل گفتمان انتقادی، پیام‌های وسایل ارتباط جمعی در قالب «کلیت‌های ساختمند» (Suructured Wholes) دیده می‌شوند.

ذکر یک مثال به درک موضوع کمک می‌کند. یک فیلم سینمایی را در نظر بگیرید. این فیلم یک گفتمان است. حالا فرض کنید که می‌خواهیم عنصر خشونت را در این فیلم بررسی کنیم. پس از عملیاتی کردن متغیر خشونت، در شیوه تحلیل محتوا باید "فراوانی" موارد خشونت را مآخذ بگیریم. باز فرض کنید که قهرمان فیلم در این فیلم مفروض، پنجاه بار دست به خشونت می‌زند، و در مقابل فقط یک بار - و به‌عنوان مثال در انتهای فیلم - دست به یک اقدام کاملاً مثبت می‌زند به نحوی که همه آن پنجاه مورد خشونت را تحت الشعاع قرار دهد - مثلاً آن عمل مثبت نوعی پشیمانی و بازگشت از پیشینه شخصیتی او باشد - حالا صرف "فراوانی‌ها" (۵۰ مورد) ما را به اشتباه می‌اندازد و نمی‌توانیم با تکیه بر این ۵۰ مورد اقدام خشونت‌آمیز به ارزیابی صحیح از پیام فیلم (به‌عنوان گفتمان) برسیم. پس اگر در بررسی این فیلم فقط به خود عنصر "خشونت" پردازیم نگاه ما به "تحلیل محتوا" آمیخته بوده است، ولی وقتی به فیلم به‌عنوان یک "گفتمان" بنگریم و "کلیت‌های ساختمان" را در نظر بگیریم، به فیلم به‌عنوان "ارتباط" درباره "خشونت" نگریسته‌ایم و پیام آن را به‌طرزی صحیح درک کرده‌ایم. نمی‌خواهم در اینجا وارد بحث‌های پیچیده زبان‌شناسی شوم، ولی به همه علاقه‌مندان زبان خبر توصیه می‌کنم که با زبان‌شناسی آشنا شوند و یافته‌هایش را به‌کار گیرند.

به‌نظر من "نظریه گشتاری-زایشی" (Transformational-Generative) که نوآم [نعام] چامسکی (Noam Chomsky) زبان‌شناس آمریکایی مطرح ساخته است، به‌ویژه از وجه امکانات ساختاری موجود در زبان به‌عنوان پدیده‌ای جهانی؛ و همچنین آرای "ام‌ای‌کی‌هالیدی" (Michael Alexander Kirkwood Halliday) زبان‌شناس انگلیسی در زمینه زبان‌شناسی "سیستماتیک-کارکردی" که در آن ساختارهای زبانی و کنش‌های ارتباطی را به بحث می‌کشاند، به‌خصوص در زمینه خبر در

رسانه‌های نوشتاری می‌توانند به ابزارهای بُرنده‌ای در "تحلیل زبان خبر" تبدیل شوند. به‌ویژه اگر این موضوع را از یاد نبریم که خبر یک "ساخت" است و باید آن را برحسب شرایط نشانه‌ای و اجتماعی آن تحلیل کرد و لذا اهمیت زبان در این فرایند "ساخت‌پذیری" جایگاه ویژه‌ای می‌یابد.

گزینش و استحاله

"راجر فولر" (Roger Fowler)، استاد زبان‌شناسی در دانشگاه "ایست انجلیا" (East Anglia)، در این باره می‌گوید: همه معانی در تئوری عمومی زبان‌شناسی به‌طرزی اجتماعی ساخته می‌شوند و "گفتمان" یک محصول و رویه اجتماعی است که با تحلیل انتقادی زبان‌شناسانه بهتر درک می‌شود. پس این درست است که رویداد واقعی اتفاق می‌افتد، و مثلاً مربی فوتبال در اتوبان تصادف می‌کند، یک وزیر استعفا می‌دهد، هواپیمای مسافربری سقوط می‌کند، زمین‌لرزه یک شهر را ویران می‌کند و... و همه این رویدادها به خبر تبدیل می‌شوند، اما این رویدادها همواره در معرض "فرایندهای سنتی گزینش" قرار دارند: الزاماً حاوی ارزش خبری نیستند، به "خبر" تبدیل می‌شوند، زیرا باید آن‌ها را وارد گزارش‌های خبری کرد. فرایند گزینش رویداد و تبدیل آن به خبر فرایندی دوعنصری به شماره می‌آید: گزینش و استحاله.

پس می‌توان گفت که در فرایند تبدیل شدن یک "رویداد" به یک "خبر" بروز "جانبداری" می‌تواند امری اجتناب‌ناپذیر شود. و یا به دیگر سخن، «جهان رسانه‌ای می‌تواند جهان واقعی نباشد، جهان رسانه‌ای شده جهانی است که با قضاوت همراه شده است.»

پس به این ترتیب می‌توان چنین گفت که تا وقتی پای خود رویداد در میان است، ارزش‌های خبری موجود در رویداد می‌توانند به امر گزینش رویداد برای تبدیل شدن به خبر تا حدودی کمک کنند، اما

افزون بر این ارزش‌ها می‌توان به دو دسته عناصر تأثیرگذار در زمینه عوامل استحاله‌کننده اشاره کرد:

۱. عوامل درون رسانه‌ای: مثل اعمال نظر آشکار و پنهان مدیریت خبر، تأثیرپذیری کادرهای درون رسانه از ارزش‌های جامعه خارج از رسانه، اعمال نظر خبرنگاران و گزینش‌گران درون رسانه و همچنین امکانات هر رسانه از لحاظ کمی و کیفی برای ارائه خبر.

۲. عوامل برون رسانه‌ای: اعمال نظر منابع خبری، گروه‌های فشار، آگهی‌دهندگان، محدودیت‌های قانونی و اعمال نفوذ اشخاص حقیقی و حقوقی.

و سپس می‌توان گفت که "معنی" در اخبار رسانه‌ها به یک برداشت ذهنی می‌ماند و این امر ناشی از رخدادهای بین‌طیفی است که از "گزینش" تا "استحاله" امتداد می‌یابند. به این ترتیب تأثیرهای رسانه‌ها و در حقیقت احساسی که در مورد هر خبر به خواننده منتقل می‌کنند، الزاماً از جنس رویدادی که مخابره شده، نیست.

دلالت و القا

تکیه بر این نکته که زبان خبر بیشتر از خود رویداد به آن معنا می‌بخشد، الزاماً به مفهوم نگرش منفی نسبت به "استحاله" نیست. مزیت حساس بودن نسبت به زبان خبر که در مرحله "پس از گزینش رویداد" به میان می‌آید، این است که از قضاوت شتاب‌زده پرهیز می‌کنیم تا به‌دقت ببینیم که چه گفته شده؟، چطور بیان شده؟ و چه تأثیرهایی بر مخاطب داشته است؟ چنین حساسیتی به ما کمک می‌کند تا طیف برداشت‌ها و تأویل‌های گوناگون از خبر را به‌طرزی عینی بررسی کنیم و نشانه‌ها را — همه اشکال و کنش‌های ارتباطی را خواه مکتوب و خواه دیداری یا شنیداری — در چارچوب "نشانه‌شناسی" (Semiology) تعقیب

کنیم تا "دلالیت" (Denotation) و "القا" (Connotation) از هم تمیز داده شوند.

"دلالیت" به توصیف و تبیین مؤلفه‌های یک متن می‌پردازد و "القا"، مرحله دوم تحلیل است، آنجا که پای تحلیل "دلالیت" ها به میان می‌آید (پرچم یک کشور را به مثابه دلالیت و حسی را که فرضاً درباره میهن پرستی از آن متبادر می‌شود به عنوان القا فرض کنیم). لذا تمییزدادن این مقوله در فرایند خبر، هم برای مخاطبان و هم برای مدرسان زبان مطبوعات حائز اهمیت است.

به‌همین ترتیب است تفکیک دال (Signifier) از "مدلول" (Signifind) که "فردینان دوسوسور" (Ferdinand de Saussure) پدر زبان‌شناسی نوین مطرح ساخته است: دال (یک واژه مکتوب، یا یک الگوی صوتی و یا تصویری) و "مدلول" (مفهومی که دال بر آن دلالیت می‌کند) نیز در این فرایند از ارزش تحلیلی برخوردارند. در "فرایند خبر"، مقولاتی همچون "تحلیل آگهی‌ها"، "رمزها" و "نشانه‌ها" (از نقش چراغ‌های راهنمایی و رانندگی گرفته تا فرضاً اسلحه و کلاه چهره‌های فیلم‌های وسترن و ژانر (نوع) خواندن خبر در تلویزیون - از لحاظ زاویه دید و نحوه خواندن خبر - تا ملودرام‌ها و سریال‌های بلند تلویزیونی)، "نحوه تنظیم رابطه خواننده" با "خبر" (تا به شکلی آموزشی به گزینش خبر بپردازد)، "شناساندن عوامل مؤثر بر گزینش رویدادها"، "قالب‌های مسلط ارائه رویدادها" از لحاظ سبک (مثلاً سینمای هالیوود) یا سبک‌هایی همچون "تحلیل خبری" (News Analysis) در مطبوعات آمریکا، "معرفی متون" و "منابع جایگزین" و مانند این‌ها قابل طرح و بررسی و ارزیابی هستند. و به‌ویژه به نحوه ارائه (Representation) در فرایند خبر باید توجه خاص مبذول داشت و همه اجزای آن را - مشتمل بر نحوه‌ای که واژه‌ها و تصویرها، "معانی" را بر حسب میثاق‌های آشنای سازنده

خبر و مخاطب خبر می‌سازند — در نظر گرفت و متوجه بود که «چطور رسانه‌ها در نظام یا دستگاه معنی‌سازی خود سلسله‌مراتبی را ایجاد می‌کنند که در آن بعضی از معانی جنبه غالب و حاکم به خود می‌گیرند، و دیگر اینکه چه نیروهایی این معانی را در این سلسله‌مراتب، سازمان می‌دهند، و سهم ما به‌عنوان مخاطب در برداشت و استنباط از این معانی و تسری آنها به دیگران چیست و چه اندازه است؟»

به‌طور کلی این پرسش‌ها در ارتباط با نحوه ارائه مطرح می‌شوند:

۱. نحوه‌های گوناگون ارائه، چه تصویری از جهان ارائه می‌کنند؟ چه چیزهایی را به ما عرضه می‌کنند؟ و چگونه؟
۲. نمونه‌هایی که گروه‌های اجتماعی را با آنها عرضه و ارائه می‌کنند، چه نوع نمونه‌هایی هستند؟
۳. چه کسی حرف می‌زند؟ مخاطب کیست؟
۴. موردی که به من ارائه می‌کنند، چه چیزی عرضه می‌دارد؟ و برای دیگران متضمن چه معنایی است؟

اطلاعات رسانه‌ای شده

شما به‌عنوان خواننده و من به‌عنوان نویسنده در دریایی از اطلاعات غوطه‌وریم. ما در مقام موجوداتی اجتماعی در جست‌وجوی حقایق و اطلاعات هستیم، آنها را به دست می‌آوریم و بر مبنای آنها قضاوت می‌کنیم و تصمیم می‌گیریم، حتی اگر تصمیمی هم نگیریم حیطه جغرافیایی اطلاعات ذهنی ما با کسب هر جز از اطلاعات تازه تغییر می‌کند. پس می‌شود گفت که هر دو گزارش‌گر هستیم و همیشه مقادیر زیادی از اطلاعات را با خود حمل می‌کنیم، اما به‌رغم اینکه هر دو گزارش‌گر هستیم و اطلاعات خود را به دیگران منتقل می‌کنیم، درعین حال از رسانه‌ها خبر می‌گیریم، خبرهایی را که تقریباً هیچ‌یک از آنها را شخصاً تجربه نکرده‌ایم، خبرهایی را که، همان‌طور که گفته شد، دست

دوم هستند و با واسطه به دست ما رسیده‌اند؛ یعنی "رسانه‌ای" شده‌اند، آمیخته با داوری و محکوم به ارائه در ظرف‌ها و سبک‌های از پیش ساخته شده. و به عبارت بهتر "خبرها راویان بی‌گناه و بی‌غرض" نیستند، حتی بر حسب "ارزش‌های خبری" هم گزینش نشده‌اند، و حتی تصادفی هم انتخاب نشده‌اند. مثلاً مگر می‌شود در خبری که از سوی روابط عمومی یک سازمان مخابره شده است، رییس و مدیریت آن سازمان در آن خبر، عمده و برجسته نشده باشند؟ به‌راستی خبر چگونه تهیه می‌شود؟ و چطور به جریان می‌افتد؟ و چرا این فرایند هنوز جنبه‌های تاریک فراوان دارد؟ نقش "مالکیت رسانه‌ها"، در این فرایند چیست؟ و چطور عمل می‌کند؟ این قاعده از کجا پدید آمده است که مردم عادی در خبر نقش نداشته باشند؟ این "عصرگرایی" و "نه‌ذات‌گرایی"، در فرایند خبر از کجا چنین سلطه‌ای را به کف آورده است؟ و بالأخره همان پرسش اصلی: «واقعیت چگونه تولید می‌شود؟»

برای اینکه نشان دهیم که همه این "واقعیت‌سازی" توطئه روزنامه‌نگاران نیست و برخی از وجوه آن از جبرهای ارائه خبر منتج می‌شوند، چند پرسش مطرح می‌کنم زیرا که حالا دیگر هم با "عوامل درون رسانه‌ای" و هم با "عوامل برون رسانه‌ای" آشنا شده‌ایم:

۱. چه وقت یک رویداد باید خبر تلقی شود؟
۲. اصلاً رویداد به‌طور منتزع وجود دارد؟ یا اینکه باید آن را نقل کرد و دید؟ و به هر شکل که روایت کنیم و نشان دهیم، آیا بی‌طرفی رعایت شده است؟
۳. آیا رویداد در خارج از هرگستره‌ای قرار دارد و از شرایط تأثیر نمی‌گیرد؟
۴. چه رویدادهایی را باید نادیده گرفت؟
۵. و بالأخره کدام دریافت و استنباط، بدون گزینش صورت می‌گیرد؟ ما نه فقط در هر چارچوبی دست به گزینش می‌زنیم، بلکه آن را پردازش هم می‌کنیم (استحاله).

اصلاً بیاییم و به انتهای فرایند خبر نگاه کنیم به جایی که «خواننده روزنامه» نشسته است. آیا او که خواهان روزنامه است در مُهر و برجستگی که بر روح و روان یک روزنامه از لحاظ سیاست خبری نشسته و نقش بسته است، شریک و سهیم نیست (به ویژه خواننده ثابت روزنامه)؟ آیا علاقه او به شخصیت و خصلت خاص روزنامه اش و به عبارت دیگر علاقه او به «نحوه ارائه خبر» (Presentation) در روزنامه دلخواهش، در شکل گیری و تقویت و رسوب سیاست خبری روزنامه مورد نظرش دخیل نیست؟ حتماً شما منکر این نیستید که «سیاست خبری اصلی ترین عامل تصمیم گیری خواننده برای خرید روزنامه است.»

در فرایند خبر که در طی آن «جهان واقعی» به «جهان خبری» تبدیل می شود، عوامل متعددی دست به دست یکدیگر می دهند تا تشخیص رویداد از خبر و نظر دشوار شود. برای روزنامه ای که برای خود رسالت قابل است، اصلی ترین مسئله این است که به خوانندگان خود دروغ تحویل ندهد و این کار حتی در تهیه یک عکس از یک رویداد — که ظاهراً صادقانه ترین شکل روایت یک رویداد است — صدق می کند. پرسش این است که: «عکس، باز تولید واقعیت است یا شکار لحظه دلخواه؟»

و پرسش دوم، «چرا برای عکس ها شرح نوشته می شود؟» مگر آنچه عیان است، حاجت به بیان دارد؟

«رولان بارت» (Roland Barthes) منتقد فرانسوی می گوید: «عکس آمرانه تر از نوشتار عمل می کند و بدون تحلیل و با یک ضربه، معنی را تحمیل می کند». پس با این نگاه می توان گفت که در «فرایند خبر، هر تصمیمی (آگاهانه و ناآگاهانه) و در هر مرحله ای می تواند بر محصول نهایی (خبر) تأثیرگذار باشد». حالا می توان دریافت که با مثلاً چاپ عکس چقدر این ضریب تأثیرگذاری — با توجه به اینکه در همه فرایندهای رسانه ها، مسئله انتخاب و گزینش نقشی کلیدی ایفا می کند — افزایش می یابد و تا چه حد «استحاله» را در ژرف ترین شکل های گوناگون رقم می زند. و

هنوز هستند جمع زیادی از مردم که در این هزارتوی فرایند خبر، به دنبال «توازن» (Balance)، «بی طرفی» و «انصاف» (Fairness) و «صحت» و «درستی» (Accuracy) می گردند.

در هر حال هم‌زمان با تلاش خوانندگان برای تفکیک خبر از نظر و القاءات، پژوهش‌گران پهنه ارتباطات معتقدند که در فرایند خبر، «نحوه» گزینش رویدادها برای خبرسازی، ساده‌سازی مقولات و دامن‌زدن به احساسات به مثابه مکمل ارزش خبری، عناصری هستند که در استحالته رویدادها نقش دارند».

اکنون بیاییم یک‌بار دیگر این فصل را با تعمق مرور کنیم. درست است که برخی از مباحثی که در اینجا مطرح شد تازه و پیچیده‌اند و خود به مطالعات جداگانه نیاز دارند، اما از آنجا که گفتیم در فرایند دومرحله‌ای تبدیل «رویداد به خبر» (مراحل گزینش و استحالته) هر تصمیمی اعم از آگاهانه و ناآگاهانه می‌تواند بر محصول نهایی یعنی خبر تأثیر بگذارد، توجه خواننده را به مرحله دوم این فرایند یعنی به استحالته رویداد، با تمرکز خاص بر عوامل زیر، جلب می‌کنم. باشد که پیش از عبور از این فصل، این مفاهیم به طرزی روشن در ذهن نقش بسته باشند. هرچند که در بررسی آرای مکتب گلاسگو (فصل چهاردهم) دوباره دست‌کم به گزینش و استحالته خواهیم پرداخت:

- گفتمان چیست؟
- عوامل استحالته‌کننده رویدادها کدام‌ها هستند؟
- دلالت و القا، دال و مدلول چیستند؟
- نظام معنی‌سازی در رسانه‌ها و «نحوه ارائه» یعنی چه؟

۱۰

دروازه‌بانی خبر

بلی گیاه و زمرد به رنگ یکدیگرند

ولیک جنس زمرد نه قدر جنس گیاست

ازرقی هروری

خبری که به روزنامه راه می‌یابد از دروازه‌های متعدد و از مسیری طولانی گذشته است. خبری که در مقابل دیدگان شما قرار می‌گیرد، شما را آخرین گزینش‌گر می‌داند. آیا اجازه می‌دهید که بر دروازه نگاه شما جای گیرد؟ تکرار می‌کنم: هر رویدادی که به خبر تبدیل می‌شود از دروازه‌های متعدد می‌گذرد، برخی از این دروازه‌ها باز، برخی نیمه‌باز و تعدادی نیز کاملاً بسته هستند.

”استوارت هود“ (Stuart Hood) رمان‌نویس، مترجم و روزنامه‌نگار (زاده دسامبر ۱۹۱۵ در ادزل در اسکاتلند) کنترل‌کننده سرویس‌های تلویزیونی بی‌بی‌سی یک (BBC One) و دو در سال‌های ۱۹۶۱ تا ۱۹۶۳ و تدارک‌کننده راه‌اندازی دومین کانال تلویزیونی بی‌بی‌سی موسوم به بی‌بی‌سی ۲ (BBC Two) که بعدها مدرس فیلم و سینما شد در فصل ”سیاست تلویزیون“ از کتاب *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*، ویراسته

”دنيس مک کوایل“ (Denis McQuail) می‌نویسد: یک برنامه تلویزیونی حاصل چندین انتخاب است که توسط طیفی از دروازه‌بانان (گزينش‌گران) (gate-keepers) صورت گرفته است. این دروازه‌بانان شامل این افراد می‌شوند: دبیری که موضوع مورد پوشش را تعیین می‌کند، سازمان‌دهنده‌ای که عکاسان و گزارش‌گران را برای تهیه موضوع توجیه می‌کند، تدوین‌کننده فیلم که دست به انتخاب می‌زند، سازنده نهایی که مقولات را از نوآرها استخراج می‌کند، معاون فردی که مسئول سوژه است و مسئول طرح که شکل نهایی کار را تأیید می‌کند.

معیار عبور خبر

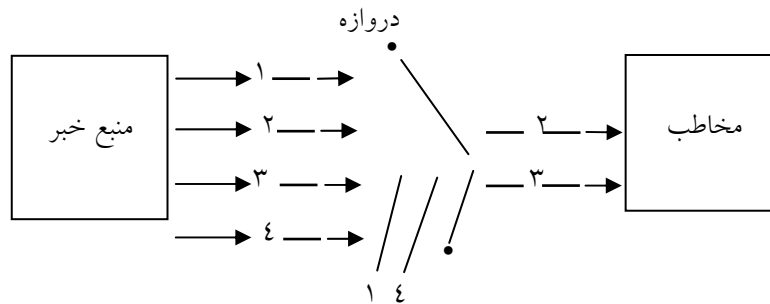
پس به این ترتیب می‌توان از طریق تعداد زیاد دروازه‌بانان به جست‌وجوی معیارهای عبور خبر از دروازه‌ها برآمد. عبور یا عدم عبور یک مقوله خبری از دروازه‌ها نتیجه عوامل گوناگون است: «پیشینه دروازه‌بانان از نظر طبقه و لایه اجتماعی، روزآمدی، سطح تحصیلات و طرز تلقی آنان از جهان، ارزش‌ها، هنجارها و برداشت سازمانی که دروازه‌بانان برای آن کار می‌کنند».

”استوارت هود“ معتقد است که اکثر دروازه‌بانان رسانه‌ها، سیاست‌های دلخواه طبقات میانه را اجرا می‌کنند و در حقیقت اجماع و وفاقی که ایجاد می‌کنند، معطوف به طبقه میانه است و گزینش و دروازه‌بانی آنان از همین منظر صورت می‌گیرد.

البته مسئله ”دروازه‌بانی خبری“ که از نظریه‌های اصلی در عرصه پژوهش‌های اجتماعی است از دیرباز مطرح بوده است و موضوع تازه‌ای در ادبیات روزنامه‌نگاری به حساب نمی‌آید. دروازه‌بانی خبری در حقیقت پایه‌پای خبر از همان هنگام که خبر توسط فرد، نهاد یا مجموعه‌ای از عوامل اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، نظامی و اجتماعی در مجاری و کانال‌های خبری جاری شده، مطرح بوده است. اما فردی که این

مقوله را تدوین کرد و وجه علمی به آن داد "کورت لوین" (Kurt Lewin) (۱۹۴۷-۱۸۹۰) پدر روان‌شناسی اجتماعی بود. "مناطق دروازه" (Gate Areas) ابتدا توسط او شناسایی شدند. او در مقاله‌ای تحت عنوان "مجاری زندگی گروهی" (Channels of Group Life) به بررسی تصمیم‌های خانم‌های خانه‌دار در مورد خرید مواد غذایی پرداخت و آن را با جریان خبر در وسایل ارتباط جمعی مقایسه کرد (Human relation, No 1, 1974) و این نکته را مطرح ساخت که در مناطق دروازه است که تصمیم برای عبور اطلاعات گرفته می‌شود.

"دیوید مینینگ وایت" (David Manning White) (۱۹۹۳-۱۹۱۷) دومین محقق است که بحث دروازه‌بانی را به طرز علمی مطرح ساخت. او در مقاله‌ای تحت عنوان "دروازه‌بان: یک مطالعه موردی در انتخاب خبر" به بررسی این قضیه پرداخت (مرجع در منابع خارجی ارائه شده است). نمونه‌ای که وایت ارائه کرد، به قرار ذیل بود:

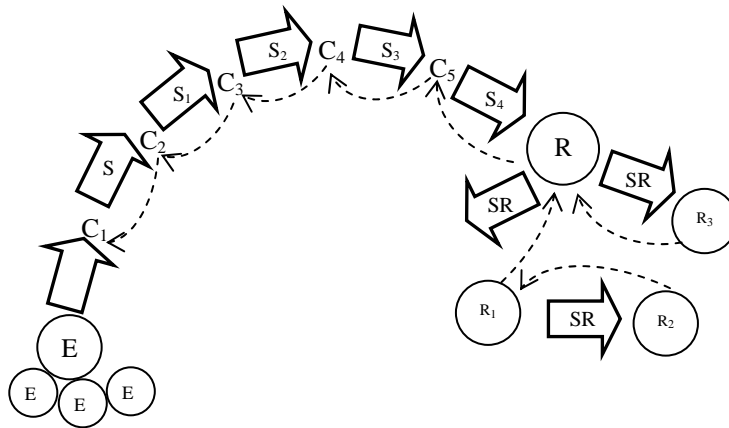


(مدل دروازه‌بانی وایت، ۱۹۵۰)

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، در این نمونه، از منبع خبر، چهار خبر فرستاده شده است، ولی در برخورد با دروازه، خبرهای یک و چهار بخت عبور نیافته‌اند و دروازه‌بان مانع عبور آنها شده است و فقط دو مقوله خبری دو و سه به مخاطب رسیده‌اند.

باید گفت که نمونه یا مدل وایت برای دانشجویان روزنامه‌نگاری فقط می‌تواند یک شروع خوب باشد ولی اصلاً کامل نیست. به‌عنوان نمونه، وایت در این مدل به عناصر سازمانی فرایند ارتباط‌جمعی که دروازه‌بانی را محدود و کنترل می‌کنند، نمی‌پردازد. ضمن اینکه در این مدل صرفاً یک دروازه و یک دروازه‌بان مطرح شده است، حال آنکه خبر از دروازه‌های رسمی و غیررسمی، مستقیم و غیرمستقیم و آشکار و پنهان عبور می‌کند.

”جی.تی. مک‌نلی“ (J.T. McNelly) ۹ سال پس از وایت، یعنی در سال ۱۹۵۹ مدل تکامل‌یافته‌تری از مدل دروازه‌بانی خبری اولیه ارائه کرد. او به‌جای آنکه بر روی دبیران و رفتارهای آنان تمرکز کند؛ رفتارهای معطوف به دروازه‌بانی خبرنگاران را هدف گرفت؛ یعنی جایی را که بین رویداد واقعی و محصول نهایی تحت عنوان خبر قرار داشت.

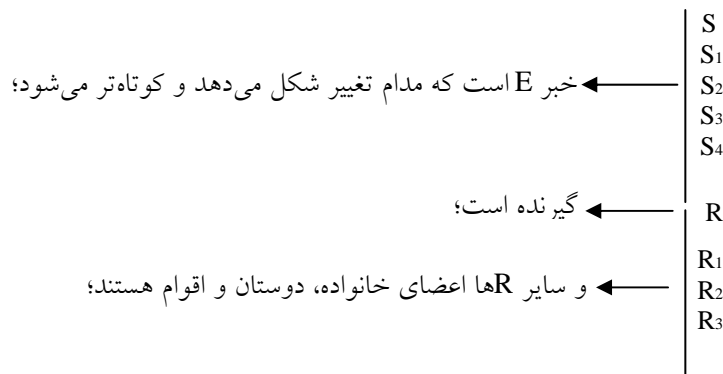


(مدل دروازه‌بانی مک‌نلی، ۱۹۵۹)

دوازدهبانی خبر ۱۴۷

در مدل دروازه بانی مک‌نلی تعداد بیشتری از دروازه‌بان‌ها مد نظر قرار گرفته‌اند. عناصر تشکیل‌دهنده این مدل عبارت‌اند از:

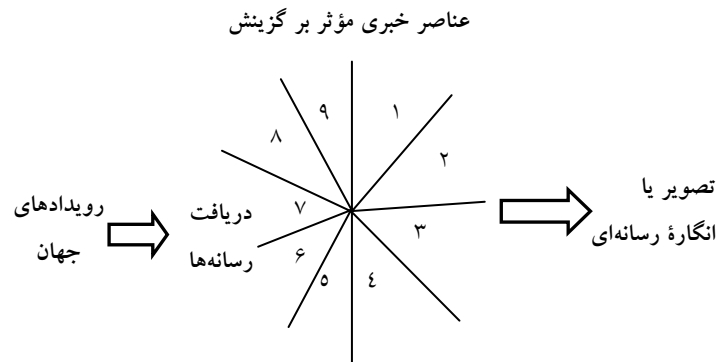
- E ← رویدادی است که به خاطر ارزش خبری انتخاب شده است؛
- C1 ← خبرنگار یک خبرگزاری خارجی است؛
- C2 ← سردبیر دفتر منطقه‌ای همان خبرگزاری خارجی است؛
- C3 ← مسئول بالاتر همین دفتر منطقه‌ای خبرگزاری است؛
- C4 ← سردبیر منطقه مزبور در کشور اصلی خبرگزاری است؛
- C5 ← مسئول مخابره خبر مزبور در خبرگزاری است؛



SR ← تغییر شکل خبر در افواه عمومی است؛

خطوط نقطه‌چین ← پس فرست خبر است.

همان‌طور که دیده می‌شود در این نمونه نحوه عبور خبر از دروازه‌های مختلف تا حدودی تشریح شده است. اما گالتونگ و روگ که در بحث ارزش‌های خبری با آنان آشنا شدیم، شش سال بعد (۱۹۶۵) وارد عرصه دروازه‌بانی خبری شدند و نمونه خود را ارائه کردند:



(مدل دروازه‌بانی گالتونگ و روگ، ۱۹۶۵)

در این نمونه، نحوه دریافت دست‌اندرکاران رسانه در قبال رویداد، اولین دروازه را ایجاد می‌کند و آن تعیین این نکته است که آیا این خبر ارزش چاپ را دارد و یا نه؟ و سپس در دروازه بعد، گزینش براساس معیارهای یک تا نه — چه به تنهایی و چه در حالت ترکیبی — صورت می‌گیرد.

آقای دروازه!

آنچه از این پژوهش‌ها به دست آمده، نهایتاً در شخصیت فردی موسوم به "آقای دروازه" (Mr. Gates) (اصطلاحی که وایت به کار گرفت) خلاصه شد. وایت یک دبیر خبر را انتخاب کرد که با اخبار خبرگزاری‌های یونایتدپرس، آسوشیتدپرس و خبرگزاری اخبار بین‌المللی (INS) سر و کار داشت. وایت از آقای دروازه خواست که به مدت هفت روز هر خبری را که برای چاپ تأیید نمی‌کند با ذکر علت توضیح دهد. نتیجه از این قرار بود: یک‌سوم انتخاب‌های آقای دروازه تمام و کمال براساس ذهنیت صورت گرفته بود، دوسوم بقیه هم به خاطر کمبود جا و تکراری بودن موضوع رد شده بود.

دوازده‌بانی خبر ۱۴۹

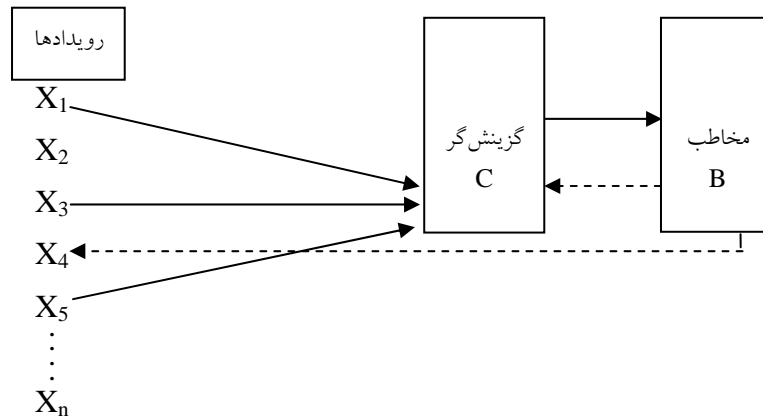
آقای دروازه یک‌بار دیگر هم پس از تحقیق وایت مورد آزمایش قرار گرفت؛ این بار سال ۱۹۶۶ بود، یعنی "آقای دروازه" ۱۶ سال بیشتر تجربه کسب کرده بود، اما محقق این مرتبه فرد دیگری بود: پاول اسنایدر (P.Sinder).

در این تحقیق نیز نتایج مشابهی به دست آمد. بعدها هم محققان دیگر نظیر "گیبر" (Gieber)، "وستلی" و "مکلین" (Westly & Maclean)، "ای زد.باس" (A.Z.Bass) (جریان دو مرحله‌ای دروازه‌بانی)، "هالوران" (Halloran)، "الیوت" (Elliot)، "مردوک" (Murdock)، "چینبال" (Chinbal) در این زمینه آرا و نظرات خود را مطرح ساختند. که شرح یکایک آنها عملاً به کتابی در زمینه بازکاوی مقوله "دوازده‌بانی خبری" نیاز دارد.

اما باید به این نکته اشاره کرد که نقش آقای دروازه در سال ۱۹۷۷ در پی پژوهش‌های "مک‌کامب" (McComb)، "شاو" (Shaw) و "هیرش" (Hirsh) کم‌رنگ شد. اینان ثابت کردند «که همه‌چیز زیر سر آقای دروازه نیست و خبرگزاری‌ها نقش مهم‌تری در فرایند دروازه‌بانی خبری ایفا می‌کنند.»

و حالا باید این را هم افزود که همه‌چیز هم به خبرگزاری‌ها ختم نمی‌شود. اگر بپذیریم که تحریریه هر روزنامه درست مثل یک کارگاه یا کارخانه صنعتی عمل می‌کند و سلسله مراتب و متخصصان خاص خود را دارد، این بحث روشن‌تر می‌شود. درون هر تحریریه بخش‌هایی به نام‌های سرویس خارجی، سرویس ورزشی، سرویس فرهنگی، سرویس حوادث و مانند اینها وجود دارند و در درون همین تحریریه‌ها، دبیران سرویس‌ها و سردبیر یا سردبیران هم بر روال کارها نظارت می‌کنند. اعضای سرویس‌ها با گزینش برخی از خبرها و با کنارگذاشتن بخشی دیگر، عملاً در پی خبرگزاری‌ها — که آنها هم دروازه‌بانی کرده و برخی از خبرها را مخابره نکرده‌اند — دست به دروازه‌بانی می‌زنند. دبیران سرویس‌ها و سردبیران نیز به برخی از خبرها اجازه عبور نمی‌دهند و دروازه را بر روی

آنها نمی‌گشایند. حتی خوانندگان هم برخی از خبرها را برای خواندن انتخاب نمی‌کنند که "وستلی" و "مکلین" چگونگی کارکرد آن را در نمونه خود تشریح کرده‌اند. (شکل خلاصه‌شده مدل وستلی و مکلین)



(مدل دروازه بانی وستلی و مکلین، ۱۹۵۷)

همان‌طور که دیده می‌شود X ها رویدادها هستند و گزینش‌گر C دو رویداد X_2 و X_4 را درج نکرده است. رویداد X_2 به حق به دلیل بی‌ارزش بودن کنار مانده است اما وضع X_4 چنین نبوده و لذا خواننده، که چیزهایی درباره آن از طریق ارتباطات بین فردی شنیده است، به سراغ آن می‌رود تا درباره‌اش چیزی بخواند و چون آن را در روزنامه نمی‌یابد به سایر منابع مراجعه می‌کند.

با این توضیحات می‌توان گفت که: «واژه دروازه‌بان به کسانی اطلاق می‌شود که عملاً در مورد درج و پخش خبرها و یا کنار گذاشتن آنها تصمیم می‌گیرند». در اینجا می‌توان به طبقه‌بندی ای.زد.باس (۱۹۶۹) به‌عنوان یک طبقه‌بندی محدود اشاره کرد. طبق نظر او، که در واقع آمیزه و جمع‌بندی آرای وایت و مک‌نلی در مورد دروازه‌بانی خبری است، دو گروه دروازه‌بان وجود دارد:

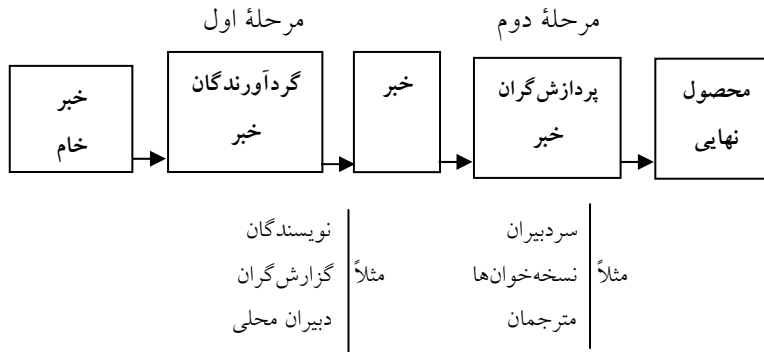
۱. گردآورندگان خبر (News gathers)

۲. پردازش‌گران خبر (News Processors)

گروه اول را روزنامه‌نگاران و گزارش‌گرانی تشکیل می‌دهند که به جست‌وجوی خبر می‌روند و آن را تهیه می‌کنند. آنان در این مسیر برخی از خبرها را قابل ارائه و برخی از خبرها را غیرقابل ارائه ارزیابی می‌کنند. گروه دوم مشتمل بر همه کسانی است که "قضاوت" آنان "فیلتر" یعنی صافی یا غربال عبور یا توقف خبر می‌شود. گفتنی است که "توأم چامسکی" و "ادوارد اس. هرمن" (Edward s.Herman) پژوهش‌گران ارتباطی رادیکال امریکا، پنج "فیلتر" را در رسانه‌های امریکا شناسایی کرده‌اند و معتقدند که این پنج فیلتر منافع طبقه حاکم بر امریکا را حفظ می‌کنند و عبارت‌اند از: «مالکیت رسانه‌ها، تبلیغات، منبع، شرکت‌های بزرگ و جناح راست و ایدئولوژی ضدکمونیسم».

به هر حال "باس" در مقاله‌ای با عنوان پالایش مفهوم دروازه‌بانی (Refinng the gate keeper Concept) که در فصلنامه ژورنالیسم کوارترلی (شماره ۴۶، سال ۱۹۶۹) به چاپ رسید، نوشت: گزارش‌گران و دبیران محلی به "مواد خام خبری" (Raw news) نزدیک‌تر هستند (مرحله اول)، حال آنکه سردبیران، نسخه‌خوان‌ها و مترجمان در فاصله دورتری قرار دارند (مرحله دوم)، اما در عرض به "کانون‌های قدرت" نزدیک‌ترند (مدل دوم مرحله‌ای دروازه‌بانی باس، ۱۹۶۹)

در مدل "باس" دست‌اندرکاران مرحله دوم، علاوه بر نزدیکی به کانون‌های قدرت، در مقایسه با دست‌اندرکاران مرحله اول با هنجارها، ارزش‌ها و میثاق‌های سازمانی که برای آن کار می‌کنند، آشناتر هستند.



(مدل دومرحله‌ای دروازه‌بانی باس، ۱۹۶۹)

ضعف و اشکال بزرگ مدل باس این است که صرفاً به "دروازه‌های درون رسانه" آن‌هم با "ساده‌سازی" می‌پردازد. ولی به هر حال برای هر دو گروه، عوامل دخیل در دروازه‌بانی از این قرارند: قضاوت‌های شخصی، هنجارها، قوانین و میثاق‌های سازمانی که دروازه‌بانان در استخدام آن هستند، فشار زمان از لحاظ محدودیت زمانی، ضرورت ملحوظ داشتن قوانین و بالأخره ضرورت کسب سود (به‌ویژه در رسانه‌های غربی).

یادآوری این نکته ضروری است که مفهوم دروازه‌بانی اکنون از نگاه جامعه‌شناسان رسانه‌ها یک مفهوم ساده‌سازی شده قلمداد می‌شود (همان‌گونه که "استوارت هود" وجوه گوناگون آن را با مثال برنامه تلویزیونی روشن کرده است). جامعه‌شناسانی که در زمینه جامعه‌شناسی رسانه‌ها کار می‌کنند می‌گویند: «دروازه‌بانان، جهانی را ارائه می‌کنند که برای قلمروهای منافع عمده، بی‌خطر است».

ساده‌سازی دیگری که در این زمینه وجود دارد مرتبط با نقش روزنامه‌نگاران است به قول "چینبال": انگار روزنامه‌نگار بیرون می‌رود تا خبرها را مثل سیب‌هایی که از درخت ریخته‌اند، جمع کند. ولی روزنامه‌نگار که وارد مزرعه خبر نمی‌شود، بلکه فقط شاهد برخی از رویدادهاست و اکثر خبرها هم از سوی منابع ثانویه — خبرگزاری‌ها، ماهواره‌ها، سخنگویان

رسمی، روابط عمومی‌ها و... — صادر و سپس دوباره "بسته‌بندی" می‌شود و به صورت "خبر رسانه‌ای" به‌عنوان "محصول" به دست خواننده می‌رسد. اما با تکیه و تمرکز صرف بر نقش روزنامه‌نگاران از فشارهایی که در هنگام گزینش رویداد بر آنان وارد می‌شود غفلت کرده‌ایم. و لذا پرسشی که در اینجا می‌تواند مطرح شود این است که به دلیل چه عواملی در اکثر رسانه‌های جهان "حمایت از دولت‌ها" یک امر عادی به حساب می‌آید؟ فرقی نمی‌کند که این دولت، انقلابی است یا ضدانقلابی، محافظه‌کار است یا رادیکال؟

"جان‌هارتلی"، که پیش از این افراد نام برده شد به خبر به مثابه «نقطه تلاقی مردم و سیاست در خانه و جهان بحث و تصمیم» می‌نگرد و معتقد است که بسیاری از ارزش‌های مورد بحث در رمزهای روزنامه‌نگاری مقولاتی همچون "وضوح" و "بی‌طرفی" هستند اما پیوسته‌ترین وظیفه گفتمان خبر این رجحان است که مفاهیم ویژه‌ای در خبرها بالاتر از سایر مفاهیم قرار گیرند و این امر، حاصل کار دروازه‌بانان است. او می‌گوید خبر مثل یک فوتبالیست است که وقتی از سوی مربی به زمین فرستاده شد، باید طبق قوانین پذیرفته‌شده بازی کند، و مثلاً نمی‌تواند به تیم مقابل بپیوندد. و بالأخره پرسشی که پاسخ آن کلید حل مسئله دروازه‌بانی است، ممکن است به این ترتیب مطرح شود که دروازه‌سازان (و نه دروازه‌بانان) چه کسانی هستند؟ و ماهیت سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و فنی آنان چیست؟ و بالأخره کار دروازه‌بانان این دروازه‌سازان، صدور جواز عبور رویدادها و خبرهاست یا "اختراع واقعیت" و "تولید رضایت"؟

در مبحث "جامعه‌شناسی تولید خبر" و جوهی از این مسئله بررسی

خواهد شد.

۱۱

مدل‌های حرکت یا جریان خبر

آن همه برگ و نوا دانی که آنجا از کجاست؟
درّ و مروارید طوقش اشک اطفال من است
انوری

”یورگن هابرماس“ (Jurgen Habermas)، (زاده ۱۸ ژوئن ۱۹۲۹ در دوسلدورف آلمان) فیلسوف و نظریه‌پرداز اجتماعی وابسته به مکتب فرانکفورت (مطرح‌کننده نظریه کنش ارتباطی) معتقد است که تجدد و توسعه با خود خردگرایی و رهایی به ارمغان نمی‌آورند، ره‌آورد آنها بی‌خردی ژرف است و سرمایه‌داری از رهگذر تجدد و توسعه با استفاده از وسایل ارتباط جمعی به دست‌کاری افکار عمومی می‌پردازد و از طرف دیگر شمول رسانه‌ها، راه‌های تکوین و رشد اندیشه و کنش انتقادی را مسدود می‌کند و این یعنی: تحمیل نیازهای اجتماعی.

”هربرت ای. شیلر“ (Herbert I. Schiller) (۱۹۱۹-۲۰۰۰) جامعه‌شناس و منتقد رسانه‌ای که استاد دانشگاه کالیفرنیا بود اساساً به این موضوع معتقد است که کار وسایل ارتباط جمعی آمریکا دست‌کاری در مغزها و قلب‌ها است.

“ژان دارسی” (Jean D’Arcy)، جامعه‌شناس فرانسوی که در سال ۱۹۶۹ مسئول بخش خدمات رادیو و تلویزیونی سازمان ملل بود و اولین پایه‌گذار مفهوم مهم “حق برقراری ارتباط” (right to communicate) در اشاره به جریان‌های خبری که به وسیله “کانون‌های محدود” و “مشخص” برای سراسر جهان ساخته و پرداخته می‌شوند و یک‌طرفه مثل باران از بالا به پایین بر سر مخاطبان می‌بارند، می‌گوید: این ارتباط نیست... افزایش تعداد رسانه‌ها به‌ویژه در جهان رو به توسعه – که غرب آن را توصیه می‌کند – مشکلی را حل نمی‌کند، همین “ماهیت عمودی جریان اخبار” و “اطلاعات” است که محور اصلی اختلافات را تشکیل می‌دهد. به عقیده او حق ارتباط افقی است نه عمودی که از صاحبان قدرت به‌سوی اعضای عادی جاری باشد.

نظریات انتقادی فراوان دیگری نیز علیه جریان یک‌سویه اخبار و ذات پنهان تجاری آن وجود دارد، یعنی جریانی که با تبعیض آشکار، خبرهای مفید را در مسلخ خبرهای قابل فروش و هماهنگ با فضای تحت سلطه خبرگزاری‌های بین‌المللی قربانی می‌کند. طرح این نظریات انتقادی تاکنون به کشف “سه مدل جریان” یا “حرکت خبر” انجامیده است.

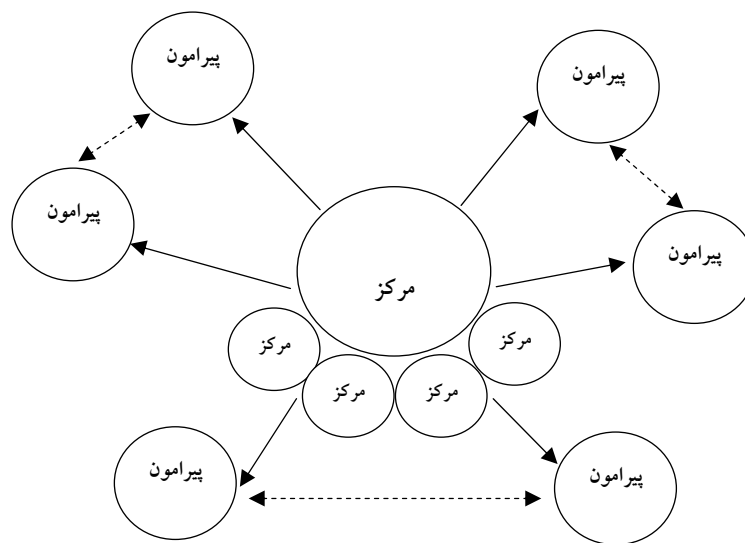
مدل مرکز – پیرامون

در این مدل که در نظریه “ساختاری امپریالیسم” به وسیله “یوهان گالتونگ” (Johan Galtung) (زاده ۲۴ اکتبر ۱۹۳۰ در اسلو نروژ) مطرح شده است جهان به دو بخش مرکز و پیرامون تقسیم می‌شود.

در مرکز جوامع حاکم و در پیرامون جوامع وابسته به مرکز قرار می‌گیرند. یوهان گالتونگ در این نظریه از شبکه‌های بین‌المللی ارتباطی به مثابه “شبکه‌های فئودالی” یاد می‌کند. مدل گالتونگ چهار ویژگی را در مورد جریان خبرهای بین‌المللی مطرح می‌سازد:

مدل‌های حرکت یا در جریان خبر ۱۵۷

۱. رویدادهای خبری مربوط به مرکز (جوامع حاکم) در مقایسه با رویدادهای مربوط به پیرامون، از ثقل بیشتری در مطبوعات جهان برخوردارند؛
۲. حجم تبادل خبر میان مرکز و پیرامون با حجم تبادل خبر میان خود ملل مرکز تفاوت چشم‌گیر دارد؛
۳. خبرهای ملل مرکز سهم عمده‌ای از رویدادهای خارجی را در رسانه‌های پیرامون به خود اختصاص می‌دهند در حالی که خبرهای پیرامون در رسانه‌های مرکز سهم کمتری دارند؛
۴. جریان خبر در میان ملل پیرامون ناچیز است و یا اصلاً وجود ندارد.



نمودار مرکز - پیرامونی گالتونگ

در مدل گالتونگ اثبات این نکته مورد نظر است که بسیاری از رسانه‌ها در کشورهای پیرامون (جنوب) از جهت نحوه پوشش رویدادهای جهانی

شبهه به یکدیگر هستند و همه کمابیش به یک میزان تحت تأثیر جریان‌های خبری کشورهای مرکز (شمال) قرار دارند.

گالتونگ معتقد است که کشورهای رو به توسعه از این لحاظ به خبرگزاری‌های فراملی وابسته‌اند در حالی که همه می‌دانیم که این خبرگزاری‌ها عملاً بر بحران‌ها، کشمکش‌ها و جرایم — به هنگام مخابره خبر از پیرامون به مرکز — تأکید می‌کنند و در مقابل، هنگامی که ملل پیرامون به خاطر وابستگی خبری، به انعکاس خبرهای مرکز در نشریات خود می‌پردازند، خواسته و ناخواسته ذهنیت وسایل ارتباط جمعی غرب را برای مخاطبان خود به ارمغان می‌آورند و این امر به ایجاد یک "امپریالیسم فرهنگی" می‌انجامد زیرا که ادامه این روند عملاً سبب می‌شود که به تدریج تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان خبر در جنوب نظیر هم‌تایان خود در مرکز بیندیشند و این یعنی از چشم غرب به جهان نگرستن.

در هر صورت گالتونگ معتقد است که امپریالیسم ارتباطی به امپریالیسم فرهنگی می‌انجامد. گالتونگ در "نظریه ساختاری امپریالیسم" (۱۹۷۱) مهم‌ترین وجوه ساختار بنیادین جامعه بین‌المللی را چنین برمی‌شمارد: «امپریالیسم فرهنگی و ارتباطی، امپریالیسم اقتصادی، امپریالیسم سیاسی و نظامی».

آرای گالتونگ هنوز در کانون بحث مناسبات جهانی قدرت قرار دارد. به عقیده او "نظام اخبار بین‌المللی" بخشی از امپریالیسم فرهنگی و ارتباطی جهانی است. او اهمیت انواع امپریالیسم (ارتباطی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، و نظامی) را به یک میزان می‌داند و برای آن‌ها ساختارهای مشابهی را قائل می‌شود (Isomorphic Structures) و چنین نتیجه می‌گیرد: از آنجا که "نظام بین‌المللی اخبار" بخشی از "ساختار جهانی" است، پس مشخصه "نظام خبر" وجود یک "رابطه تعاملی

عمومی“ (Vertical interaction relation) میان مرکز و محیط و یک ساختار تعاملی فئودالی است.

به این ترتیب با توجه به مدل مرکز- پیرامونی گالتونگ می‌توان چنین نتیجه گرفت که وابستگی رسانه‌های پیرامون به اخبار مرکز به ایجاد ساختارهای تازه امپریالیستی برای جریان‌های خبری می‌انجامد و به‌عنوان نمونه چهار خبرگزاری بین‌المللی یونایتدپرس و آسوشیتدپرس (آمریکا)، فرانس پرس (فرانسه) و رویتر (انگلیس) می‌توانند برای آمریکایی‌ها، فرانسوی‌ها و انگلیسی‌ها قلمروهای انحصاری نفوذ اطلاعاتی ایجاد کنند و این نوع ارتباطات بین‌المللی نمونه بارز ساختار نوین استعماری مناسبات جهانی قلمداد می‌شود. به همین دلیل است که گالتونگ مشخصه مناسبات شمال و جنوب را دارای ساخت فئودالی تصور می‌کند.

باید یادآوری کرد که یکی از عمده‌ترین دلایلی که برای اعتبار و صحت نظریه‌های ساختارگرایی و وابستگی اقامه می‌شود این است که این نظریات قادر به ایجاد و ارتقای شکل‌های تازه‌ای از اقدام سیاسی و سازمان‌های اجتماعی - اقتصادی شده‌اند.

مدل شمال - جنوب

در این مدل جریان خبر یک جریان عمودی است و سیر و گردش اخبار از شمال (کشورهای صنعتی) به جنوب (کشورهای رو به توسعه) جاری است. در مدل شمال- جنوب هم مثل مدل مرکز- پیرامون، جریان خبر بین شمال قوی و جریان خبر بین جنوب ضعیف است. ضمن آنکه جریان خبر شمال به طرزی عمودی و قوی به سوی جنوب جاری است ولی از جنوب به شمال این گردش بسیار ضعیف و نامحسوس است.

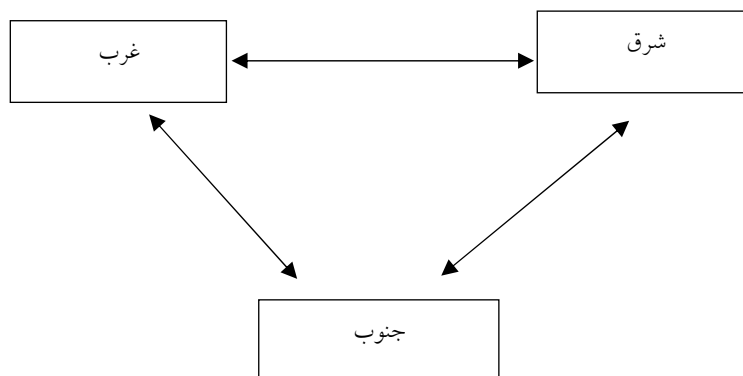


نمودار مدل شمال - جنوب

طبق این مدل اگر خبری به شمال برود، حرکت آن درست مثل انتقال مواد خام از جنوب به شمال است و همان‌طور که مواد خام جنوب در شمال پردازش می‌شوند و به‌صورت کالا دوباره به جنوبی‌ها فروخته می‌شوند، رویدادهای جنوب نیز از سوی شمالی‌ها به شمال برده می‌شوند و پس از پردازش به نام خبر برای جنوبی‌ها عودت داده می‌شوند. بنابراین با توجه به مدل شمال- جنوب و روند نامتعادل و نامعقول آن، جنوبی‌ها باید به ایجاد جریان‌های خبری افقی (میان جنوب و جنوب) از طریق تشکیل خبرگزاری‌های مشترک منطقه‌ای بپردازند و این روند معیوب و یک‌سویه حرکت خبر از شمال به جنوب را تغییر دهند و اصلاح کنند.

مدل مثلثی

در این مدل، در حقیقت شمال به دو بخش شرق و غرب تقسیم می‌شود و در عین حال جنوب در یک چارچوب قرار می‌گیرد.



مدل مثلثی که حاصل پژوهش‌های دو پژوهش‌گر به نام‌های "جورج گربرنر" (George Gerbner) (۲۰۰۵-۱۹۱۹) زاده بوداپست مجارستان که از سال ۱۹۳۹ به آمریکا مهاجرت کرد (مطرح‌کننده نظریه کشت یا حاصلخیزی) (cultivation theory) و "جورج مروانی" (George Marvanyi) است مبتنی بر این است که شرق و غرب عمدتاً به خبرهای مناطق ژئوپولیتیک مورد علاقه خود توجه می‌کنند، در حالی که سهم عمده خبرهای خارجی در رسانه‌های جنوب متعلق به خبرهای شرق و غرب است. افزون بر این اروپای غربی نیز پای ثابت پوشش خبری در گوشه و کنار جهان است. در هر صورت، اکثر پژوهش‌هایی که در قلمرو جریان خبری تحت سلطه شمال به عمل آمده‌اند حاکی از آن هستند که سلطه خبری شمال باعث مخایره نشدن خبرهای مربوط به پیشرفت‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و... جهان سوم می‌شود و به‌طور هم‌زمان تصویری که جریان خبری شمال از جنوب ارائه می‌کند، حاکی از ابدی نشان دادن خشونت

و بی‌نظمی در جهان سوم است. در جریان خبری شمال سعی می‌شود که جهان سوم ناقض حقوق بشر، غیرمنطقی و بدوی نشان داده شود. افزون بر این همین سلطه خبری موجب تحمیل فرهنگ مصرفی و تلقین الگوهای ذهنی و رفتارهای غربی به جهان سوم می‌شود و در این سلطه و تهاجم خبری، مطلوب‌ترین هدف شمال نابود کردن هویت مذهبی—فرهنگی و از بین بردن اقتدار ملی در جهان سوم است.

جامعه‌شناسی تولید خبر

پرده بردار تا خلاق را
معنی "والضُحی" بیاموزم
جمال‌الدین اصفهانی

- ما خبرها را جعل نمی‌کنیم.

- بله، جعل نمی‌کنید، ولی خبرها را می‌سازید!

حقیقت نخست را روزنامه‌نگاران می‌گویند ولی نظر دوم متعلق به کسانی است که دست‌اندرکار علوم اجتماعی هستند. گروه دوم از ساختن خبرها (Constructing the news) یا "خبرسازی" و "ساخت اجتماعی واقعیت" (Social construction of reality) سخن می‌گویند.

روزنامه‌نگاران می‌گویند که یک روزنامه‌نگار مسئول جهانی را که می‌بیند گزارش می‌کند و آنچه را که می‌نویسد واقعیت است. هر چند که ممکن است که در این "واقع‌نگاری" دچار احساسات و احیاناً جانبداری شود.

دانشمندان علوم اجتماعی می‌گویند رویدادها به‌خودی‌خود به خبر تبدیل نمی‌شوند و این روزنامه‌نگاران هستند که خبرها را می‌سازند. حتی اگر روزنامه‌نگاران بگویند که خبرها واکنش‌هایی تصادفی در برابر

رویدادهایی تصادفی هستند، کارشناسان علوم اجتماعی دوباره خواهند گفت که شما تصادفاً از این رویدادهای تصادفی خبر می‌سازید! البته روزنامه‌نگاران هم می‌توانند از دانشمندان علوم اجتماعی بپرسند:

خود شما علم را کشف می‌کنید یا می‌سازید؟

این بحث همچنان ادامه دارد؟ و اگر ادامه نمی‌داشت، ادبیات مربوط به "جامعه‌شناسی تولید خبر" پدید نمی‌آمد. البته برای علاقه‌مندان به بحث خبر موضوع "جامعه‌شناسی تولید خبر" با این فصل به پایان نمی‌رسد. در این فصل صرفاً نمای کلی مباحث مطرح شده در این زمینه ارائه می‌شوند.

محققانی همچون "ماکس وبر" (Max Weber) (۱۹۲۰-۱۸۶۴) جامعه‌شناس آلمانی (زاده ارفورت در ایالت تورینگ آلمان) در فاصله سال‌های ۱۹۲۱ تا ۱۹۴۶ در بحث جامعه‌شناسی تولید خبر از جایگاه روزنامه‌نگار به‌عنوان یک فرد سیاسی نام برده‌اند.

"رابرت پارک" (Robert E. Park) جامعه‌شناس آمریکایی و از چهره‌های مکتب جامعه‌شناسی شیکاگو (زاده هارویویل در پنسیلوانیای آمریکا) که خود یک روزنامه‌نگار بوده است در سال ۱۹۲۳ از خبر و تولید خبر به‌عنوان شکلی از دانش یاد کرده است. اما ریشه بحث جامعه‌شناسی تولید خبر به همان مطالعات دهه ۱۹۵۰ و بحث‌های "کورت لوین"، "وایت"، "باس" در مورد دروازه‌بانی خبر که در فصل دهم تشریح شد، می‌رسد.

اصطلاح "دروازه‌بانی" همچنان محور دروازه‌ای به حساب می‌آید که میان سازمان‌های خبری و محصولات خبری قرار دارد. و اتفاقاً موضوع اصلی بحث بر همین محور متمرکز است. پرسش این است که «چرا بحث دروازه‌بانی فقط بر انتخاب و عدم انتخاب خبر متمرکز است و توجهی به اینکه خبر چگونه ساخته می‌شود ندارد؟»

مدل‌های حرکت یا در جریان خبر ۱۶۵

از نگاه جامعه‌شناسان سه نگرش کلیدی در ساخت‌دهی خبرها — و نه انتخاب آن‌ها — نقش دارند و باید در جامعه‌شناسی تولید خبر به آن‌ها توجه داشت:

۱. نگرش اقتصاد سیاسی که نتیجه فرایند خبر و ساخت اقتصادی سازمان خبری ذی‌ربط را بررسی می‌کند (سودجویی این صنعت خصوصی از یک طرف و کنترل دولتی از طرف دیگر و بالأخره جریان‌های خبری معطوف به حفظ دولت).

۲. نگرش سازمان اجتماعی کار خبری که رویه‌های شغلی و سازمانی محدودکننده تلاش‌های روزنامه‌نگاران را بررسی می‌کند.

۳. نگرش فرهنگ‌شناسانه (انسان‌شناسانه) که به جای رویه‌های شغلی و سازمانی محدودکننده به نیروی محدودکننده سیستم‌های نمادین فرهنگی می‌پردازد. در تشریح بیشتر این سه نگرش می‌توان مطالب زیر را عنوان کرد.

نگرش اقتصاد سیاسی

در نگرش اقتصاد سیاسی اصلی‌ترین بحث‌هایی که مطرح می‌شوند به این شرح هستند:

- سرمایه‌داری حاکم بر رسانه‌ها، خط‌مشی رسانه‌ای خبرنگاران، دبیران و سردبیران را تعیین می‌کند؛
- خبرها از ماهیت حافظ دستگاه (دولت) برخوردارند؛
- خبرها به جای آنکه بر نهادها و ساختارها متمرکز باشند، فردمدار هستند؛
- چرا خبرها به این شکل گسترده به "منابع رسمی" متکی هستند؟
- چرا خبرهای سبک هرم وارونه (به‌ویژه با عنایت به نقش لید و برجسته‌سازی در آن) جای سبک تاریخی را گرفته است؟
- پیامدهای منطقی نشان دادن فرایند سیاسی از طریق خبرها چیست؟

شاید جامع‌ترین تعریف و توصیف نگرش اقتصاد سیاسی را بتوان در کتاب معروف رضایت‌آفرینی "نوآم چامسکی" و "ادوارد اس. هرمن" (Edward s. Herman) یافت. این دو محقق در این اثر بحث "مدل تبلیغاتی" (Propaganda Model) و سایل ارتباط‌جمعی را مطرح می‌کنند، که طبق آن، کار رسانه‌ها بسیج کردن حمایت‌ها در جهت منافع ویژه‌ای است که فعالیت‌های دولتی و خصوصی را حاکم می‌سازند. در این مدل خبرها در خدمت قدرت حاکم هستند.

به عقیده چامسکی و هرمن که ارزیابی خود را از منظر اقتصاد سیاسی انجام داده‌اند، خبرها در رسانه‌های آمریکا محصولات چند سازمان سودجو هستند: صنعتی وابسته به تبلیغات برای سود، وابسته به دولت به خاطر منابع، مرعوب گروه‌های دست راستی؛ ضمن آنکه وظیفه تحریک افکار عمومی را علیه مخالفان سیاست خارجی آمریکا نیز برعهده دارند. یعنی همان پنج فیلتر مالکیت رسانه، تبلیغات، منبع، شرکت‌های بزرگ و جناح راست، و مشی ضدکمونیسم که قبلاً به آن‌ها اشاره شد. باید خاطر نشان ساخت که نگرش اقتصاد سیاسی بیشتر متعلق به منتقدان و تحلیل‌گران تندرو و سایل ارتباط‌جمعی است. این منتقدان، که نسبت به غرب خوش‌بین نیستند، نوع خبرها و جریان‌های خبری جوامع غربی را از نوع خبرها و جریان‌های خبری نظام‌های اقتدارگرا و مستبد می‌دانند (نظام‌هایی مثل آلمان هیتلری، اسپانیای فرانکو، ایتالیای موسولینی و پرتغال سالازار).

نگرش سازمان اجتماعی کار خبری

نگرش سازمان اجتماعی کار خبری، که در آن چند نوع خبر شناسایی شده است:

- **عادی (Routine news):** این نوع خبر از نگاه معتقدان به نظریه سازمان اجتماعی کار خبری به رویدادی اطلاق می‌شود که از قبل برای

مدل‌های حرکت یا در جریان خبر ۱۶۷

وقوع آن برنامه‌ریزی شده است و خود دست‌اندرکاران رویداد نیز در تبدیل رویداد موردنظر به خبر، دست و نقش دارند.

● **رسوایی (Scandal):** به رویدادی اطلاق می‌شود که از قبل برنامه‌ریزی شده ولی تبدیل‌کنندگان این رویداد به خبر کسان دیگری به جز برنامه‌ریزان رویداد هستند.

● **اتفاق (accident):** رویدادی است که برای آن برنامه‌ریزی نشده و عامل تبدیل آن به خبر کسی به غیر از عامل (بیچاره) آن رویداد است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود این طبقه‌بندی گونه‌های خبری، عملاً بر این اساس که رویدادها چگونه به اطلاع سازمان خبری می‌رسند، صورت گرفته است و در هیچ‌یک از آن‌ها شکل‌گیری رویداد در جهان که رسانه‌های خبری رأساً با جست‌وجو در عرصه جهانی به کشف آن نائل می‌شوند، به‌طور خودبه‌خودی صورت نگرفته است.

از دیدگاه نگرش سازمان اجتماعی کار خبری، روزنامه‌ها «جهان خارج» را منعکس نمی‌کنند؛ آنچه در روزنامه‌ها انعکاس می‌یابد رویه‌های کسانی است که قدرت تعیین تجارب دیگران را دارند.

طبق این نگرش «جهان برای روزنامه‌نگاران به‌طرزی بوروکراتیک سازماندهی شده است» و به آن می‌توان نام «سازمان حوزه‌های خبری» و یا «منابع رسمی» را داد. روزنامه‌نگار در چنین سازمانی به کشف خبر می‌پردازد و داستان ژورنالیسم روزانه است که میان گزارش‌گران و مقامات رسمی به‌طرزی تعاملی تکرار می‌شود.

طبعاً نمی‌توان به صراحت اظهارنظر کرد و گفت که کدام یک از این دو طرف در این تعامل دست بالا را دارند. اما آنچه تقریباً از نگاه «سازمان اجتماعی کار خبری» محرز است، این است که «مرکز تولید خبر را رابطه میان گزارش‌گران و منابع رسمی شکل می‌دهد و این یعنی تعامل نمایندگان بوروکراسی خبری و بوروکراسی دولتی.»

این امر از آنجا درخور اهمیت است که منبع خبری و نحوه کاربرد آن، مهم‌ترین ابزار روزنامه‌نگاران را تشکیل می‌دهند و حتی رابطه گزارش‌گر و منبع خبری رابطه‌ای نزدیک‌تر از رابطه گزارش‌گر با دبیر یا سردبیر است.

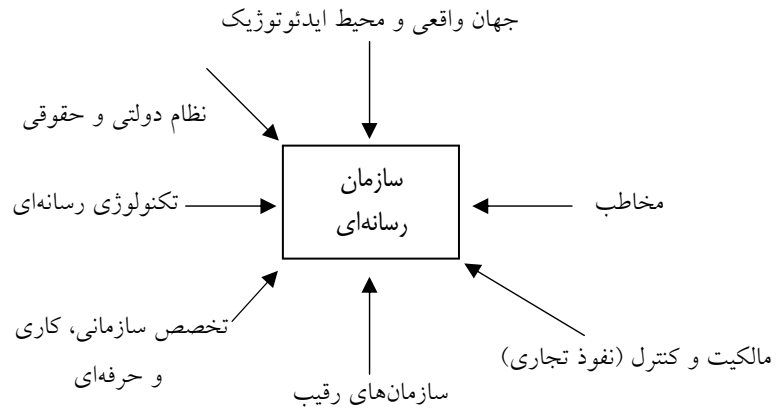
پس اگر یکی از منابع تئوریک یا نظری در زمینه جامعه‌شناسی خبر تعامل نمادین یا دیدگاه‌های ساختارگرایانه اجتماعی در قبال جامعه است، یکی دیگر از این منابع نیز نظریه سازمانی یا بوروکراتیک است. به عبارت دیگر اگر خلق خبر همان "تولید اجتماعی واقعیت" است از دیگر سو می‌تواند مصنوع اجتماعی یک محصول سازمانی هم باشد، مصنوعی که مثل سایر کالاهای مصنوع قابل مطالعه و بررسی است. در چنین گستره‌ای، اعضای سازمان ارزش‌های شخصی خود را با شروط سازمانی در تولید خبر عجین می‌کنند. طبقه این نگرش باید سازمان، و نه فرد، را مطالعه کرد تا در زمینه راندمان یا حاصل کار آن، که در اینجا خبر است، به داوری رسید. در این نگرش نقش خبرنگاران و گزارش‌گران، که حوزه‌های خبری را پوشش می‌دهند، با منابع خبری مصاحبه و بیانیه‌ها و اطلاعیه‌های خبری را بازنویسی و تلکس‌ها را تنظیم می‌کنند و غیره تقریباً نادیده گرفته می‌شود. در این نگرش، مهم نیست که خبرنگاران و گزارش‌گران که هستند و یا از کجا آمده‌اند؟ بلکه آنچه مهم است این است که آنان به‌زودی در ارزش‌ها و رویه‌های سازمان ژورنالیسم اجتماعی می‌شوند و به دلالتی قدرت برای سازمان‌های مطبوعاتی خود می‌پردازند. به عبارت دیگر آنچه در نگرش‌های سازمانی همچون رگه اصلی خودنمایی می‌کند این است که نخست محدودیت‌های سازمانی به‌رغم نیت فردی کارگزاران ارتباطی اعمال می‌شوند، و دوم ساخت اجتماعی واقعیت در هر نظام اجتماعی گریزناپذیر است.

نگرش فرهنگ‌شناسانه

نگرش فرهنگ‌شناسانه (انسان‌شناسانه) برخلاف این نظریه که خبرها به‌طرز اجتماعی ساخته می‌شوند، بر ساخت انسانی خبر تأکید می‌ورزد؛ 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.

البته این نگرش عملاً هنوز به‌صورت یک "مکتب فکری" مورد قبول واقع نشده است و صرفاً یک نگاه فرهنگی برگرفته از همان نگرش سازمانی تلقی می‌شود. در حالی که نگرش سازمانی به عوامل حاکم تعاملی در میان مردم می‌پردازد، نگرش فرهنگی توجه خود را به عوامل نمادین خبر در میان حقایق و نمادها معطوف می‌دارد. در این نگرش، ارزیابی‌ها نسبت به تعمیم‌انگاره‌ها و کلیشه‌های جاری در رسانه‌ها صورت می‌گیرند (مثلاً نحوه برخورد با سیاه‌پوستان یا نحوه برخورد با خارجی‌ها در یک نظام رسانه‌ای مفروض). طبق این نگرش رسانه‌ها ملزم هستند که در چارچوب فرهنگ و با کاربرد نمادهای فرهنگی فعالیت کنند، و روزنامه‌نگاران عنصر "فرهنگ" را بر "ساختار" ترجیح می‌دهند. نظریه شخصیت‌سازی گالتونگ و روگ را که در فصل دوم مطرح شد به یاد بیاوریم و این نکته را که چرا رسانه‌ها به‌جای ساختارها به افراد می‌پردازند و در واقع چرا به‌جای نیروهای اجتماعی، افراد برجسته می‌شوند؟ این همان ایدئالیسم فرهنگی است که از این باور غربی که فرد ارباب مقدرات خویش است ریشه گرفته است.

اما در گستره اجتماعی تولید رسانه‌ای نفوذهایی بر سازمان‌های رسانه‌ای اعمال می‌شود که می‌تون آن‌ها را در نمودار روبه‌رو نشان داد:



نمودار نفوذهای حاکم بر سازمان رسانه‌ای

و به هر حال، باید این نکته را به‌خاطر داشت که در جامعه‌شناسی رسانه‌ای "متن" محصول سازمان تولیدکننده آن است.

۱۳

خبرهای رویدادمدار و فرایندمدار

بر باد سپردم دل و جان تا به تو آرد
زاین هردو ندانم که کدامت نرسانید
خاقانی

”خبرهای رویدادمدار“ (Event - centered news) چه نوع خبرهایی هستند؟ تعریف رایج و پذیرفته شده این خبرها در فرهنگ روزنامه‌نگاری چنین است:

«خبرهای مربوط به رویدادهای مشخص و معین یا موضوعاتی چون نشست‌ها و آتش‌سوزی‌ها که نقطه مقابل ”خبرهای فرایندمدار“ هستند.»
و به این ترتیب، پرسش دوم، که از درون پاسخ اول سربر می‌آورد، شکل می‌گیرد:

”خبرهای فرایندمدار“ (Process- centered news) چه نوع خبرهایی هستند؟ در این باره نیز تعریفی وجود دارد که برسر آن نوعی توافق همگانی به چشم می‌خورد:

«خبرهای پیچیده‌ای هستند که از یک گزارش یا مسئله مجرد و مُنفک فراتر می‌روند تا درکی منظم، قاعده‌مند و جامع را منتقل سازند، نظیر گزارش‌های مربوط به پیامدهای عملکردهای یک دولت.»

اما بعید به نظر می‌رسد که این دو تعریف بیان‌گر جوهره و ماهیت بحث مربوط به «خبرهای رویدادمدار» و «خبرهای فرایندمدار» باشند.

«زیبگنیو برژینسکی» (Zygniew Brezinski) نظریه‌پرداز آمریکایی در امور بین‌الملل، سال‌ها پیش در ضمن یک سخنرانی در باشگاه مطبوعات واشنگتن به خبرنگاران گفت: من مطمئن هستم که شما برای پوشش خبری این جلسه صرفاً بر چند «خبر محض» (سخت‌خبر) (Hard news) تکیه خواهید کرد و نه آن موضوع اصلی که من بر آن تکیه و تأکید کردم و این نحوه پوشش خبر از فلسفه پخش خبر در آمریکا ریشه می‌گیرد. برداشت آمریکایی از خبر، تأکید بر حقایق نامتشابه است زیرا که خود کلمه News یعنی تازه‌ها؛ لذا در آن بر ارتباط متقابل اشیا و پویایی و نیروهای تاریخی تأکید چندانی نمی‌شود.

برژینسکی با طرح این مسئله عملاً به یک ضعف بزرگ در شیوه پوشش خبرها در آمریکا اعتراف می‌کند. او در حقیقت این نکته را مطرح می‌کند که خبر نه تنها «رویدادها»، بلکه باید «فرایندها» را هم در برگیرد.

از این بحث می‌توان یک نتیجه مهم استخراج کرد و آن اینکه «رسانه‌های آمریکا مردم را از آنچه باید بدانند آگاه نمی‌کنند (فرایند) و صرفاً آنچه را که نظر مردم را جلب می‌کند (رویداد) به کار می‌گیرند».

اکنون برای روشن شدن بحث طرح چند پرسش می‌تواند نشان دهد که مصادیق «رویدادگرایی» و «فرایندگرایی» در خبرها چه هستند؟ و افزون بر این، همین پرسش‌ها ما را به ضرورت یک بازنگری در نحوه پرداختن به رویدادها رهنمون می‌شود.

- چرا شکسته شدن یک سد (رویداد) خبر می‌شود، اما فعالیت‌های مربوط به سدسازی‌ها (فرایند) تبدیل به خبر نمی‌شوند؟
 - چرا وقوع سیل (رویداد) خبر می‌شود، اما فعالیت‌های مربوط به پیشگیری و مهار سیل (فرایند) خبر نمی‌شود؟
 - چرا تلفات ناشی از گرسنگی (رویداد) به خبر تبدیل می‌شود، اما قحطی — چه به لحاظ خطر وقوع و چه به لحاظ اقداماتی که برای مقابله با آن صورت می‌گیرد (فرایند) — به خبر تبدیل نمی‌شود؟
 - و بالأخره چرا “روزنامه‌نگاری توسعه” که عمیقاً “فرایندمدار” است اینچنین از سوی روزنامه‌نگاری غرب (رویدادمدار) مورد حمله قرار می‌گیرد و با برچسب “روزنامه‌نگاری سخنگوی دولت” از میدان رانده می‌شود؟
- ظاهراً حالا باید سازه‌های بحث روشن‌تر شده باشند و به این ترتیب می‌توان گفت که طرفداران خبرهای فرایندمدار براین باور هستند که هدف خبرها باید آگاه‌تر ساختن مردم باشد و وقتی قرار است که جامعه‌ای متکی به خود و توسعه یافته شود، باید به گونه‌ای فرایندی به‌انتشار خبرها اقدام ورزد تا بتواند در مورد پدیده‌های اجتماعی در چارچوب رفع نیازهای انسانی به مخاطبان آگاهی دهد.
- معتقدان به خبرهای فرایندمدار می‌گویند که باید از برجسته‌سازی رویدادها — به‌ویژه رویدادهای بی‌اهمیت — که غالباً به بهانه تازگی درج می‌شوند، پرهیز کرد. در اینجا یادآور می‌شوم که بحث “تواتر” که گالتونگ مطرح کرد و می‌گفت که خبرهای با تواتر کوتاه بخت بیشتری از خبرهای با تواتر بلند برای انتشار دارند، حالا معنی پیدا می‌کند، زیرا که با بحث فعلی می‌توانیم به این نکته برسیم که خبر با تواتر کوتاه یعنی رویداد و خبر با تواتر بلند نیز همین مفهوم “فرایند” را دربردارد.
- همان‌گونه که گفته شد غرب با تکیه بر رویدادمداری به روزنامه‌نگاری توسعه که فرایندمدار است حمله می‌کند و آن را

روزنامه‌نگاری سخنگوی دولت می‌خواند، و این سفسطه‌ای بیش نیست زیرا که روزنامه‌نگاری توسعه هرگز به معنی تبلیغات برای دولت‌ها نیست و حتی می‌تواند به‌عنوان وجه جانشین یا مقابل دیدگاه‌های رسمی عمل کند. مثلاً فقدان ارتباط میان طرح‌های عمرانی یک دولت با برنامه‌های اعلام شده برای توسعه، تفاوت برنامه‌های پیش‌بینی شده در برنامه‌های توسعه با آنچه عملاً به‌وقوع پیوسته است و همچنین تحقق نیافتن وعده‌های دولت‌ها دربارهٔ میزان تأثیر اجرای برنامه‌های توسعه بر زندگی مردم، می‌توانند در روزنامه‌نگاری توسعه مورد ارزیابی و نقادی قرار گیرند.

از محاسن روزنامه‌نگاری توسعه این است که در آن به علت مطرح شدن فرایندها "شخصیت‌گرایی" کم‌رنگ می‌شود، یعنی در حقیقت کمتر با ارزش خبری "شهرت" سر و کار داریم — و نهادگرایی جانشین آن می‌شود؛ البته منظور از شهرت، نوع منفی ستاره‌سازی است —، ضمن آنکه در روزنامه‌نگاری توسعه صرفاً آنچه "تازه" است، خبرتلقی نمی‌شود، بلکه آنچه به‌کار توسعه می‌آید و در خدمت آن قرار می‌گیرد از ارزش خبری برخوردار می‌شود؛ به عبارت بهتر، "فراگیری" مطرح می‌شود، و این ارزش خبری به‌ویژه از این دیدگاه مورد توجه قرار می‌گیرد که هر کوششی که در خدمت ارتقای کیفیت زندگی، محیط زیست، آموزش و اقتصاد باشد می‌تواند به‌عنوان خبر در کانون توجه قرار گیرد.

باید خاطر نشان کرد که ادبیات روزنامه‌نگاری توسعه که اصلی‌ترین عنصر آن را فرایندگرایی تشکیل می‌دهد، هنوز نه گواهی‌های تجربی خود را به‌دست آورده است و نه توانسته است مؤلفه‌های خود را در قالبی منظم و قاعده‌مند و همگرا ارائه کند، آنچه در این زمینه در حد یک قلمرو مفهومی و نظریه‌ای پاگرفته این است که نخست از ارزش‌های خبری بازارگرا فاصله بگیرد — با عنایت به نگره‌ای همچون نگرهٔ گالتونگ و روگ در قبال ارزش‌های خبری — و دوم تلاش کند تا با

خبرها به عنوان اتفاقاتی که بدون پیشینه و ناگهان به وقوع می‌پیوندند، برخورد نکند، و به "خبرهای مربوط به پیشینه" (Background news) یا سابقه خبرها بها بدهد. در روزنامه‌نگاری توسعه به "تفسیر" و "تحلیل" بهای بیشتری داده می‌شود، اما در عین حال اگر با برنامه ارتباط ملی و اهداف برنامه توسعه گره نخورد، مؤثر واقع نمی‌شود. باید خاطر نشان ساخت که نقش دروازه‌بانی نیز در این نوع روزنامه‌نگاری بسیار مهم است، دروازه‌بانان روزنامه‌نگاری توسعه باید به رهبران فکری، نهادهای مرجع، منابع معتبر خبری و نگرش‌ها و ارزش‌های مربوط به گروه‌های اجتماعی اهمیت بدهند و به آنها اتکا کنند.

"دیوید بارات" (David Barrat) استاد زبان‌شناسی و مؤلف کتاب "جامعه‌شناسی رسانه‌ها" (Media sociology) می‌گوید: هر بوروکراسی یا نظام دیوان‌سالاری، فنون خاص خود را برای تبدیل جهان واقعی — که غیرقابل پیش‌بینی است — به روندهای عادی دارد. مثلاً مدارس و دانشگاه‌ها، آموزش را به مواد درسی، جداول زمانی و برنامه‌ریزی درسی تبدیل می‌کنند، یا بیمارستان‌ها، بیماری‌ها را به رویه‌های تشخیص و درمان مبدل می‌سازند؛ مع‌هذا "بوروکراسی خبری" با یک مشکل بی‌نظیر مواجه است و آن این است که مواد خام خبرها فی‌نفسه "غیرقابل پیش‌بینی" هستند. ارزش‌های خبری هم برای سازماندهی و ساخت‌دهی به بحران رویدادهای جهان عینی، در خدمت کارگزاران خبری قرار می‌گیرند تا رهنمودهایی اساسی برای گزینش، ساخت و ارائه جهان در قالب خبر فراهم آید. پس بنابراین، ارزش خبری از نگاه مالکان رسانه‌ها به معنای "انطباق رویداد" با "رویه‌های نهادینه شده رسانه‌ای" است و چون رسانه‌ها بیست و چهار ساعته دست‌اندرکار تولید هستند، رویدادهایی که به مرور زمان طی هفته‌ها، ماه‌ها، و یا سال‌ها شکل می‌گیرند (و در حقیقت بارات هم به فرایندها اشاره می‌کند) خیلی کمتر از رویدادهایی که دارای تغییرات

روزانه هستند تحت پوشش خبری قرار می‌گیرند. بارات می‌گوید: اعتراض سیاه‌پوستان به پلیس آمریکا یا انگلیس به صورت "خبر" در می‌آید، اما "چرا"ی آن معلوم نمی‌شود (رویداد می‌آید بدون آنکه به فرایند شکل‌گیری اعتراض توجهی شود).

بارات می‌پرسد: چرا کارگران دست به اعتصاب می‌زنند؟ مگر دنیا مکانی عجیب و غیرمنطقی است و هرکاری بدون علت صورت می‌گیرد؟ چرا سردبیران، خبرنگاران را به طرف منابع رسمی سوق می‌دهند؟ آیا اخبار تظاهرات گوناگون که رسانه‌ها این همه به آنها علاقه دارند، فقط باید به لحاظ خوشنوتی که ممکن است در آنها باشد پوشش داده شوند و منطق تظاهرات (تظاهرات به مثابه "رویداد"، و منطق تظاهرات به مثابه "فرایند") دست دوم تلقی شوند؟

به این ترتیب ملاحظه می‌شود که «روزنامه‌نگاری متکی بر فرایندمداری و موضوع‌گرایی به مخاطب به مثابه یک "مصرف‌کننده منفعل رویدادها" نمی‌نگرد، و می‌کوشد تا از "روزنامه‌نگاری رویدادگرا" که با "ماشین تبلیغات از مخاطب"، یک قربانی بی‌گناه می‌سازد، فاصله بگیرد.»

و بالأخره موضوع بحث اینکه خبرها باید رویدادمدار باشند یا فرایندمدار در حقیقت این است: آگاهی دادن به مخاطبان یا جلب نظر صرف آنها؟ پراختن به ریشه‌های خبرها یا به پیامدهای آنها؟

خبر به روایت مکتب گلاسگو

گفتا تو از کجایی کاشفته می‌نمایی؟
گفتم من غریبی از شهر آشنایی
خواجوی کرمانی

گروه رسانه‌ای دانشگاه گلاسگو (GUMG) Glasgow University Media Group در انگلیس، مرکب از گروهی از اساتید دانشگاه گلاسگو است که با پژوهش‌ها و یافته‌های غیرقابل انکار در زمینه نقش برجسته‌سازی (Agenda Setting) در روزنامه‌نگاری خبری از طریق تحلیل محتوا، توجه همگان را در زمینه مباحث مربوط به خبر به خود جلب کرده است. بدیهی است که این یافته‌های پژوهشی با موج مخالفت مالکان رسانه‌هایی که تحت مطالعه این گروه قرار داشتند، نیز مواجه شد، چرا که یافته‌های این گروه از این امر خبر می‌داد که اخبار شبکه‌های تلویزیونی در خدمت قدرت‌مندان جامعه و علیه گروه‌های ضعیف اجتماعی است.

این گروه پژوهشی، که با اعتبار "شورای پژوهشی علوم اجتماعی انگلیس" در سال ۱۹۷۴ پا گرفت تا سال ۱۹۸۲ سه اثر ارزشمند در زمینه تحقیق خود

منتشر ساخت که اولین اثر تحت عنوان *خبرهای بد* (*Bad news*) در سال ۱۹۷۶ منتشر شد.

اما مکتب گلاسگو چه برداشت و روایتی از خبر دارد و چگونه به آن دست یافته است؟

فرهنگ لغت رسانه‌ها و ارتباطات آکسفورد در نسخه ۲۰۱۱ خود در مدخل گروه رسانه‌ای دانشگاه گلاسگو آورده است که بیشترین علت شهرت این گروه این است که نقش ضمنی روزنامه‌نگاران ایدئولوژی را در مسیر حفظ وضع موجود آشکار ساختند و نشان دادند که رویدادهای خبری آنچنان که باید در فرامتن قرار داده نمی‌شوند.

هشت نویسنده کتاب *خبرهای بد* اعلام کردند که تلقی سنتی نسبت به اینکه رسانه‌های دیداری، عینی‌تر از رسانه‌های نوشتاری به پخش رویدادها می‌پردازند، یک برداشت نادرست و غلط است. آنان نوشتند که پژوهش‌ها نشان می‌دهد پنداشت رایج در مورد خبرهای تلویزیون که «نمایش محض وقوع رویداد است و به همان شکلی است که رخ می‌دهد» یک برداشت بی‌پایه است.

یکی از مهم‌ترین یافته‌های *خبرهای بد*، که گروه گلاسگو برای تدوین آن، همه خبرهای تلویزیون انگلیس را در ظرف شش‌ماه (از ژانویه تا ژوئن ۱۹۷۵) ضبط و بررسی کرده بود، این بود که اخبار تلویزیون انگلیس کاملاً جانب‌دارانه و علیه اتحادیه‌های کارگری و کارهای سازمان یافته تدوین می‌شود و علاوه بر این به جای بررسی «ریشه‌های رویدادها» عمیقاً بر «پیامدهای رویدادها» متمرکز است. (همان بحث فصل پیشین در مورد «رویدادمداری» و «فرایندمداری»). *خبرهای بد*، باورهای حرفه‌ای‌ها را در مورد «بی‌طرفی خبری» مورد تردید قرار داد.

آثار بعدی «گروه گلاسگو» به این ترتیب منتشر شدند:

خبر به روایت مکتب گلاسگو ۱۷۹

● بازهم خبرهای بد (*More bad news*) که در سال ۱۹۸۰ به وسیله ناشر اثر اول منتشر شد.

● خبرهای واقعاً بدتر (*Really bad news*) دو سال بعد یعنی در سال ۱۹۸۲ به وسیله انتشارات Writers & Readers انگلیس به بازار کتاب راه یافت.

گروه رسانه‌ای گلاسگو بازهم به پژوهش‌های خود ادامه داد و سه سال بعد (۱۹۸۵) با اثری دیگر تحت عنوان خبرهای جنگ و صلح (*War and peace News*) توجه همگان را به خود معطوف ساخت. در این اثر که به وسیله انتشارات Open University Press به بازار کتاب عرضه شد، مقولاتی همچون خبرهای جنگ فالکنند، اعتصاب معدنچیان انگلیس و نحوه پخش و درج خبرهای مربوط به ایرلند شمالی مورد بررسی قرار گرفتند.

اعضای گروه گلاسگو همچنان به بررسی و کالبدشکافی "نحوه تولید خبرها" ادامه دادند و اثر دیگری را به نام گرفتن پیام، خبرها، حقیقت و قدرت (*Getting the Message, News, Truth and Power*) تدوین کردند که به وسیله انتشارات Routledge انگلیس در سال ۱۹۹۳ به ادبیات مربوط به روزنامه‌نگاری افزوده شد.

اکنون که با آثار گروه رسانه‌ای دانشگاه گلاسگو آشنا شدیم لازم است که پیش از طرح و بررسی آرای این مکتب به نکته‌ای که در کتاب خبرهای بد آمده است اشاره کنیم تا جوهره نگاه آنها به مقوله خبر ملموس‌تر شود.

به عقیده گروه گلاسگو: «خبر یک پدیده طبیعی نیست، خبر محصول مصنوع ایدئولوژی است.»

آرای گروه رسانه‌ای گلاسگو در مورد "نحوه برخورد رسانه‌ها با مخاطبان" تا حدودی شبیه به آرای محقق سرشناس کانادایی در عرصه

نظریه رسانه‌ها "مارشال مک‌لوهان" (Marshall McLuhan) (زاده ادمتون در آلبرتا، کانادا) در مورد مخاطبان است. مک‌لوهان معتقد است که رسانه‌ها با داده‌ها به ماساژ مخاطبان می‌پردازند و پیام‌های رسانه‌ای بی‌آنکه آستانه حسی مخاطبان را تحریک کنند، وارد ذهن آن‌ها می‌شوند. مک‌لوهان این روند را به گونه‌ای صریح‌تر چنین بیان می‌کند: «پیام‌های رسانه‌ها، شبیه گوشت آبداری است که دزدها برای پرت کردن حواس سگ‌های نگهبان به کار می‌گیرند.» او مخاطبان را امتداد "تکنولوژی ارتباطی" و حتی عناصری در درون تکنولوژی توصیف می‌کند.

به این ترتیب می‌توان گفت که نگاه گروه گلاسگو به صنایع رسانه‌ای، نگاهی نقادانه و غیرخوش‌بینانه است. اعضای این گروه برخلاف این باور برخی از روزنامه‌نگاران و تولیدکنندگان برنامه‌های تلویزیونی، که پرهیز از دیدگاه‌های شخصی و نهادی در راه دستیابی به تولیدات خبری بی‌طرفانه را امری محتمل و امکان‌پذیر می‌دانند، معتقدند «بی‌طرفی خبری فقط یک ایدئال است و خبرها آینه واقعیت‌ها نیستند.»

اعضای گروه گلاسگو با بررسی نحوه پوشش خبری در تلویزیون انگلیس به این نتیجه رسیدند که شیوه انتخاب، ارائه و تدوین رویدادهای تلویزیونی به گونه‌ای است که در نهایت، در خدمت صاحبان قدرت باشد. به‌عنوان مثال در پوشش خبرهای مربوط به منازعات صنعتی در انگلیس، تلویزیون این کشور همواره با کارگران به صورت "رویدادمدارانه" برخورد کرده است، به نحوی که آنان را به طرزی پیوسته — هرگاه خبری از ایشان پخش کرده است — در این حالات نمایش داده است:

- در حال تظاهرات؛
- در حال جلوگیری از ورود کارگران به کارخانه‌ها؛
- و در حال تشکیل گردهمایی.

خبر به روایت مکتب گلاسکو ۱۸۱

و این یعنی پرهیز آگاهانه از طرح ریشه‌های منطقی تظاهرات و ممانعت از آغاز کار و علت نیاز به گردهمایی.

و اما از دیگر سو، تلویزیون انگلیس هرگاه قصد پخش خبر در مورد کارفرمایان این کارگران را داشته، نحوه پوشش خبری آن به این صورت بوده است که انگار کارفرمایان "حقایق" را اعلام می‌کنند.

گروه گلاسگو با طرح این دو نکته، یعنی نحوه پوشش خبری کارگران و کارفرمایان می‌گوید: «این درست است که هر دو طرف ماجرا پوشش داده شده‌اند و ظاهر امر نیز از بی‌طرفی خبری و پرهیز از جانبداری حکایت می‌کند، اما در حقیقت کارگران به‌عنوان منبع ناآرامی در اذهان مخاطبان ترسیم شده‌اند.»

طبعاً نکاتی که از سوی اعضای گلاسگو طرح شدند واکنش‌هایی به‌دنبال داشتند زیرا که این یافته‌ها از یک تلاش آگاهانه برای القای دیدگاه‌های از پیش طراحی شده پرده برمی‌داشتند. در این واکنش‌ها اصلی‌ترین حرف این بود که توطئه‌ای در کار نیست و مسئله سرعت تنظیم خبر و همچنین رویه‌های کار، محوری‌ترین نقش را در استحاله نسبی رویدادها در هنگام تبدیل شدن به خبر دارند. اما در عین حال مطرح شدن آرای گروه گلاسگو هوادارانی را نیز برای این دیدگاه‌ها فراهم آورد، به‌طوری که یک سال پس از انتشار کتاب *خبرهای بد* یعنی در سال ۱۹۷۷ دو محقق به نام‌های "پاول والتون" (Paul Walton) و "هوارد دیویس" (Howard Davis) با انتشار کتاب *خبرهای بد* برای اتحادیه‌گرایان تجاری به نتایج مشابهی دست یافتند: کارگران را به‌طرزی کلیشه‌ای در محیط‌های ناآرام و شلوغ و در حال جلوگیری از ورود سایر کارگران به کارخانه‌ها و یا درخیابان‌ها نشان می‌دهند، اما دوربین‌ها در اتاق‌های کارفرمایان — و نه در خیابان‌ها — روبه‌روی آنان قرار می‌گیرند تا در محیطی آرام و از موضعی برتر به ارزیابی بپردازند، و این امور در

حالی روی می‌دهند که کارگران امکان حضور در استودیو را نمی‌یابند — تا نکند به آنان شخصیت و رسمیت داده شود.

نظرات “فرد اینگلیس” (Fred Inglis) (۱۹۳۷) زاده دورهام انگلیس نویسنده و استاد مطالعات فرهنگی در کتاب *مقدمه‌ای بر تئوری رسانه‌ها (Media Theory, An Introduction)* نیز بر همین منوال است. او با دفاع از آرای اعضای گلاسگو می‌گوید: صرف‌نظر از اینکه نظرات سیاسی مصاحبه‌شونده و مصاحبه‌گر چه باشند، آنچه در تلویزیون بی‌بی‌سی (BBC) و شبکه‌های تجاری تلویزیونی انگلیس به نمایش در می‌آید، دقیقاً مطابق با نظرات دوایر حاکم است و با همان اهمیت نسبی که این دوایر برای خبرها قائل هستند، به‌طرزی سلسله‌مراتبی — همخوان با اولویت‌های دولت انگلیس — ارائه می‌شوند. فرد اینگلیس هم به یافته‌های گلاسگو در مورد نحوه پوشش خبری اعتصاب معدنچیان انگلیس استناد می‌کند و می‌پرسد: چرا دوربین تلویزیون در صف پلیس‌ها می‌ایستد و فیلم‌برداری می‌کند؟ این کار به این دلیل صورت می‌گیرد تا مخاطبان به‌طرزی ناخودآگاه طرف حمله معدنچیان قرار گیرند و سنگ‌های پرتاب شده آنان را ببینند اما فرود ضربات باتون‌ها را بر بدن کارگران تماشا نکنند؟ به عقیده فرد اینگلیس این کارها نقض آشکار “بی‌طرفی” مندرج در منشور کاری این سازمان‌های خبری است.

طبق آرای دیوید بارات گروه رسانه‌ای گلاسگو ثابت کرد که رسانه‌ها با استفاده از فنون “برجسته‌سازی” (Agenda setting) دستور جلسه بحث و فحص را برای خوانندگان (به شیوه‌ای که رسانه‌ها مایل هستند) فراهم می‌آورند و اعتصاب‌ها به‌خصوص در انگلیس به عنوان تهدیدی علیه منافع ملی به نمایش در می‌آیند و این شیوه پوشش خبرها عملاً بازتاب منافع گروه‌های حاکم بر جوامع است. بارات به‌عبارتی از “جورج گرینر” (۲۰۰۵ - ۱۹۱۹) (زاده بوداپست در مجارستان) استناد می‌کند، که

خبر به روایت مکتب گلاسگو ۱۸۳

مورد استناد اعضای گروه گلاسگو هم 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 «فقدان بی‌طرفی» هستند.

به هر حال، طبق تحقیقات گروه گلاسگو و پیروان آن و همچنین تا حدودی در نتیجه مطالعات «مرکز پژوهش‌های فرهنگی معاصر دانشگاه بیرمنگام» (CCCS) تعریف خبر از این دیدگاه صاحب گزاره‌های ویژه‌ای شد که در فصل تعاریف خبر اجمالاً به آنها اشاره شد. اما اصلی‌ترین گزاره‌های اندیشه گروه گلاسگو در زمینه خبر، که باید مورد توجه روزنامه‌نگاران جهان سوم قرار گیرد و از خوش‌بینی آنان نسبت به ادعای غربی بی‌طرفی خبری بکاهد، عبارت‌اند از:

- خبر به‌طرزی اجتماعی ساخته می‌شود.
- رویدادهایی که گزارش می‌شوند، به دلیل اهمیت ذاتی آنها نیست، بلکه معیارهای پیچیده‌گزینش خبر نقش اصلی را ایفا می‌کنند.
- خبر پس از «انتخاب» (Selection) در معرض «استحاله‌شدن» (Transformation) قرار می‌گیرد. عوامل استحاله رویدادها عبارت‌اند از: شکل درج و پخش - اعم از خط، صدا و تصویر - خواص فیزیکی و فنی رسانه‌ها و شکل کاربرد آنها.

یکی از مثال‌های ملموس گروه گلاسگو درباره استحاله رویداد که در تحقیق خود به آن اشاره کرد این است: افزایش دستمزدها تورم‌زاست. این القا در مورد «خبرهای صنعتی» صورت می‌گیرد، و فرقی نمی‌کند که خبرصنعتی مربوط به چه چیز است، هر چه باشد رسانه‌ها این ذهنیت را القا خواهند کرد که افزایش دستمزدها تورم‌زاست. پس از دیدگاه گلاسگو «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.»

در اینجا بی‌مناسبت نخواهد بود که نظر جان هارتلی را هم که با برخی از آرای او آشنا شده‌ایم، در مورد خبر به اجمال نقل کنیم. او نیز تقریباً از یک جهت به خبر از همان زاویه دید مکتب گلاسگو می‌نگرد و می‌گوید: خبر یک محصول اجتماعی و ایدئولوژیک در چارچوب تئوری نشانه‌شناسی عمومی است؛ جالب این است که گروه گلاسگو هم در کتاب *بازهم خبرهای بد*، سه فصل را به مباحث زبان‌شناسی اختصاص داده است.

● "جانبداری" تقریباً در اکثر خبرها وجود دارد، زیرا نهادهایی که اخبار مخبره و ارائه می‌کنند خاستگاه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی دارند و لذا خبرها همواره از یک زاویه ویژه ارائه می‌شوند. از این منظر، آنچه مثلاً در صفحه اول *گاردین*، *دیلی اکسپرس* یا *واشنگتن پست* ارائه می‌شود، الزاماً با واقعیت‌ها و رویدادهایی که در جهان عینی و بلافصل تجربه ما رخ داده است، برابر نیست و نمی‌تواند گزارش‌هایی وفادارانه در قبال حقیقت رخدادها تلقی شود. به عبارت بهتر باز هم بر بحث "گزینش رویداد" و "استحاله رویداد" و اینکه "رویدادهای جهان عینی" در عبور از رویه‌کاری و حرفه‌ای (ژورنالیسم) به "خبرهای جهان رسانه‌ای" مبدل می‌شوند، تکیه می‌شود البته ممکن است بتوان از پیش احتمال طرح پاسخ‌های خوش‌بینانه را داد: عده‌ای ممکن است بگویند که تفاوت "خبر" با "رویداد" به سبب وجود آزادی مطبوعات است و به همین دلیل است که رویداد با "شکل‌های خبری متفاوت" عرضه می‌شود و لذا به هیچ‌وجه این "استحاله" به وجود "دیدگاه‌های از پیش طراحی شده" مربوط نمی‌شود. این عده به این ترتیب با این نظر که

خبر به روایت مکتب گلاسکو ۱۸۵

«خبرها محصولات نهایی فرایند پیچیده‌ای هستند که با گزینش معطوف به مقولات ساختمان اجتماعی انتخاب می‌شوند، مخالفت می‌ورزند.»
و بالأخره به‌عنوان جمع‌بندی می‌توان آرای گروه گلاسگو را چنین ارائه کرد: خبر نه یک «پدیده طبیعی» که از رویداد منشأ می‌گیرد، بلکه یک «محصول» است. این «محصول» به‌وسیله یک «صنعت» تولید می‌شود و در ساخت‌های اقتصادی و بوروکراتیک همان صنعت و در رابطه با سایر صنایع و از همه مهم‌تر در ارتباط با دولت و سازمان‌های سیاسی شکل می‌پذیرد. و از یک دیدگاه کلی‌تر «خبر منعکس‌کننده و شکل‌دهنده به ارزش‌های حاکم در یک گستره خاص تاریخی است.»

پیوست

اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری

اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری (International Principles of Professional ethics in journalism) طی چندین نشست مشورتی (۱۹۷۸ تا ۱۹۸۳) که به‌وسیله تعدادی از سازمان‌های روزنامه‌نگاری منطقه‌ای و بین‌المللی برپا شد، تهیه و تصویب گردید. سازمان‌های زیر در تهیه این اصول نقش داشته‌اند:

- سازمان بین‌المللی روزنامه‌نگاران (IOJ)
- فدراسیون بین‌المللی روزنامه‌نگاران (IFJ)
- اتحادیه کاتولیک بین‌المللی مطبوعات (UCIP)
- فدراسیون روزنامه‌نگاران آمریکای لاتین (FELAP)
- فدراسیون کارگران مطبوعات آمریکای لاتین (FELATRAP)
- فدراسیون روزنامه‌نگاران عرب (FAJ)
- اتحادیه روزنامه‌نگاران آفریقا (UAJ)
- کنفدراسیون روزنامه‌نگاران آسیا (CAJ)

از این میان "فدراسیون بین‌المللی روزنامه‌نگاران" در نشست نهایی که در ۲۰ نوامبر ۱۹۸۳ (۲۹ آبان ۱۳۶۲) در پاریس تشکیل شد شرکت

نکرد. اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری که به‌عنوان سنگ‌پایه‌ای برای تهیه قوانین اخلاقی در سطوح ملی و منطقه‌ای فراهم شده‌اند، به شرح زیر هستند:

اصل اول. حق مردم در دستیابی به اطلاعات حقیقی

مردم و افراد حق دارند از طریق اطلاعات دقیق و جامع به تصویری عینی از واقعیت دست یابند و آرای خود را آزادانه از طریق رسانه‌های گوناگون فرهنگ و ارتباطات بیان کنند.

Principle I. People's right to true information

People and individuals have the right to acquire an objective picture of reality by means of accurate and comprehensive information as well as to express themselves freely through the various media of culture and communication.

اصل دوم. روزنامه‌نگار، وقف واقعیت عینی است

بارزترین وظیفه روزنامه‌نگار این است که با وقف صادقانه خویش نسبت به واقعیت عینی، خود را در خدمت حق مردم در راه دستیابی به اطلاعات حقیقی و موثق قرار دهد و به‌نحوی رویدادها را وجداناً در گستره صحیح خود با ترسیم مناسبات اصلی و بدون تحریف و باکاربرد ظرفیت خلاقانه خود انعکاس دهد، مطالب کافی در اختیار مردم قرار گیرد تا بتوانند با استفاده از این مطالب به تصویری جامع و صحیح از جهان دست یابند؛ جهانی که در آن منشأ، ماهیت و جوهره رویدادها، و نیز فرایند و وضعیت امور به عینی‌ترین شکل ممکن قابل درک باشد.

Principle II. The journalist's dedication to objective reality

The foremost task of the journalist is to serve the people's right to true and authentic information through an honest dedication to objective reality whereby facts are reported conscientiously in their proper context, pointing out their essential connections and without causing distortions, with due deployment of the creative capacity of the journalist, so that the public is provided with adequate material to facilitate the formation of an accurate

and comprehensive picture of the world in which the origin, nature and essence of events, processes and state of affairs are understood as objectively as possible.

اصل سوم. مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگار

اطلاعات در روزنامه‌نگاری نه یک متاع بلکه یک کالای اجتماعی است، و این امر به این معناست که روزنامه‌نگار در مسئولیت انتقال اطلاعات سهیم است و لذا نه تنها در برابر کسانی که رسانه‌ها را کنترل می‌کنند، بلکه نهایتاً در برابر مردم به‌طور کل و مشتمل بر انواع منافع اجتماعی، باید پاسخ‌گو باشد. مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگار وی را ملزم می‌سازد که تحت هر شرایطی هم‌سو با وجدان اخلاقی خود عمل کند.

Principle III. The journalist's social responsibility

Information in journalism is understood as a social good and not as a commodity, which means that the journalist shares responsibility for the information transmitted and is thus accountable not only to those controlling the media but ultimately to the public at large, including various social interests. The journalist's social responsibility requires that he or she will act under all circumstances in conformity with a personal ethical consciousness.

اصل چهارم. شرافت حرفه‌ای روزنامه‌نگار

نقش اجتماعی روزنامه‌نگار اقتضا می‌کند که معیارهای عالی شرافت در این حرفه، مشتمل بر حق روزنامه‌نگار برای خودداری از کار برخلاف اعتقاد شخصی، حق عدم افشای منبع اطلاعات و همچنین حق شرکت در روند تصمیم‌گیری در رسانه‌ای که برای آن کار می‌کند، محفوظ بماند. شرافت حرفه‌ای به روزنامه‌نگار اجازه نمی‌دهد که به هیچ نحوی از انحار شوه بپذیرد و یا برخلاف خیر عمومی به ارتقای منافع خصوصی بپردازد. همچنین، احترام گذاشتن به دارایی‌های معنوی، و به‌طور اخص پرهیز از سرقت ادبی، جزو اخلاق حرفه‌ای محسوب می‌شود.

Principle IV. The journalist's professional integrity

The social role of the journalist demands that the profession maintain high standards of integrity, including the journalist's right to refrain

from working against his or her conviction or from disclosing sources of information as well as the right to participate in the decision-making of the medium in which he or she is employed. The integrity of the profession does not permit the journalist to accept any form of bribe or the promotion of any private interest contrary to the general welfare. Likewise, it belongs to professional ethics to respect intellectual property and, in particular, to refrain from plagiarism.

اصل پنجم. دسترسی همگانی و مشارکت

ماهیت این حرفه اقتضا می‌کند که روزنامه‌نگار دسترسی همگان را به اطلاعات و مشارکت مردم را در رسانه‌ها، مشتمل بر حق تصحیح یا اصلاح و حق پاسخ‌گویی ارتقا دهد.

Principle V. Public access and participation

The nature of the profession demands that the journalist promote access by the public to information and participation of the public in the media, including the right of correction or rectification and the right of reply.

اصل ششم. احترام به حریم خصوصی و شئون انسانی

احترام به حق فردی، حفظ حریم و اسرار خصوصی و شئون انسانی که با قوانین ملی و بین‌المللی مربوط به حفظ حقوق و شهرت افراد، منع افترا، تهمت، توهین و مخدوش کردن شهرت افراد، هماهنگ است، بخشی لاینفک از معیارهای حرفه‌ای روزنامه‌نگار محسوب می‌شود.

Principle VI. Respect for privacy and human dignity

An integral part of the professional standards of the journalists is respect for the right of the individual to privacy and human dignity, in conformity with provisions of international and national law concerning protection of the rights and the reputation of others, prohibiting libel, calumny, slander and defamation.

اصل هفتم. احترام به منافع عمومی

معیارهای حرفه‌ای روزنامه‌نگار، احترام بایسته را برای جامعه ملی، نهادهای دموکراتیک و عفت عمومی تجویز می‌کنند.

Principle VII. Respect for public interest

The professional standards of the journalist prescribe due respect for the national community, its democratic institutions and public morals.

اصل هشتم. احترام به ارزش‌های جهانی و تنوع فرهنگ‌ها

یک روزنامه‌نگار واقعی در حالی که به شخصیت ویژه، ارزش و شأن هر فرهنگ و همچنین به حق انتخاب و توسعه آزادانه نظام‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی به‌وسیله مردم احترام می‌گذارد، مدافع ارزش‌های عام انسانی و بالاتر از همه، مدافع صلح، دموکراسی، حقوق بشر، پیشرفت اجتماعی و رهایی ملی است. به این ترتیب، روزنامه‌نگار به‌طرزی فعال در تبدیل جامعه به جامعه‌ای دموکراتیک‌تر مشارکت می‌جوید و از طریق گفت و شنود به ایجاد فضایی آکنده از اعتماد در مناسبات بین‌المللی مساعدت می‌کند تا صلح و عدالت، تشنج‌زدایی، خلع سلاح و توسعه ملی در سراسر جهان تحقق یابد. آگاهی روزنامه‌نگار از مقررات مربوطه مندرج در کنوانسیون‌ها، بیانیه‌ها و قطع‌نامه‌های بین‌المللی جزو اخلاق حرفه‌ای به‌شمار می‌آید.

Principle VIII. Respect for universal values and diversity of cultures

A true journalist stands for the universal values of humanism, above all peace, democracy, human rights, social progress and national liberation, while respecting the distinctive character, value and dignity of each culture, as well as the right of each people freely to choose and develop its political, social, economic and cultural systems. Thus the journalist participates actively in social transformation towards democratic betterment of society and contributes through dialogue to a climate of confidence in international relations conducive to peace and justice everywhere, to détente, disarmament and national development. It belongs to the ethics of the profession that the journalist be aware of the relevant provisions contained in international conventions, declarations and resolutions.

اصل نهم. امحای جنگ و سایر مصائب فراروی بشر

تعهد اخلاقی نسبت به ارزش‌های عام انسانی، روزنامه‌نگار را به پرهیز از هر نوع توجیه و یا تحریک به جنگ‌های متجاوزانه و مسابقه تسلیحاتی، به‌ویژه در مورد تسلیحات هسته‌ای، و به پرهیز از همه شکل‌های خشونت، نفرت یا تبعیض، به‌خصوص نژادپرستی و آپارتاید، سرکوب‌گری رژیم‌های استبدادی، استعمار و استعمار نوین و همچنین به پرهیز از سایر مصایب بزرگ مضر به حال بشریت نظیر فقر، سوءتغذیه و بیماری‌ها ملزم می‌کند. و با تعقیب چنین رویه‌ای است که روزنامه‌نگار می‌تواند به امحای جهل و سوءتفاهم میان مردم کمک کند و اتباع یک کشور را در مورد نیازها و آمال دیگران حساس سازد، و احترام به حقوق و شئون همه ملل، مردم و افراد را بدون لحاظ نژاد، زبان، ملیت، مذهب و باورهای فلسفی تضمین کند.

Principle IX. Elimination of war and other great evils confronting humanity

The ethical commitment to the universal values of humanism calls for the journalist to abstain from any justification for, or incitement to, wars of aggression and the arms race, especially in nuclear weapons, and all other forms of violence, hatred or discrimination, especially racialism and apartheid, oppression by tyrannic regimes, colonialism and neocolonialism, as well as other great evils which afflict humanity, such as poverty, malnutrition and diseases. By so doing, the journalist can help eliminate ignorance and misunderstanding among peoples, make nationals of a country sensitive to the needs and desires of others, ensure respect for the rights and dignity of all nations, all peoples and all individuals without distinction of race, sex, language, nationality, religion or philosophical conviction.

اصل دهم. ارتقای نظم نوین اطلاعاتی و ارتباطی جهانی

روزنامه‌نگار در جهان معاصر در چارچوبی از حرکت به‌سوی مناسبات نوین بین‌المللی به‌طور عام و در چارچوبی از نظم نوین اطلاعاتی به‌طور خاص، عمل می‌کند. هدف این نظم نوین، که بخش لاینفکی از نظم

اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری ۱۹۲۳

نوین اقتصادی بین‌المللی است، استعمارزدایی و دموکراتیک کردن اطلاعات و ارتباطات در سطوح ملی و بین‌المللی است که بر پایهٔ همزیستی مسالمت‌آمیز مردم و با احترام کامل به هویت فرهنگی آنان صورت می‌گیرد. تعهد ویژهٔ روزنامه‌نگار در این زمینه، ارتقای روند دموکراتیک کردن مناسبات بین‌المللی در عرصهٔ اطلاعات است که با عنایت به حفاظت و تقویت مناسبات دوستانه و مسالمت‌آمیز مردم و دولت‌ها صورت می‌پذیرد.

Principle X. Promotion of a new world information and communication order

The journalist operates in the contemporary world within the framework of a movement towards new international relations in general and a new information order in particular. The new order, understood as an integral part of the New International Economic Order, is aimed at the decolonisation and democratization of information and communication, both nationally and internationally, on the basis of peaceful coexistence among peoples and with full respect for their cultural identity. The journalist has a special obligation to promote the process of democratization of international relations in the field of information, in particular by safeguarding and fostering peaceful and friendly relations among states and peoples.

پاریس، ۲۰ نوامبر ۱۹۸۳

Source. Few Voicess, Many Words. Towards a Media reform movement, Edited by Michael Traber & Kaarle Nordenstreng World Association for Christian Communication, 1992.

منابع

- [<http://writing.umn.edu/docs/publications/IrvingFang.pdf>](Retrieved 2011-02-21)
- [http://www.ehow.com/how_4559350_write-soft-news-article.html](Retrieved 2011-03-14)
- [www.ohlone.edu/people/bparks/docs/basicnewswriting.pdf](Retrieved 2011-01-29)
- [[www.radio-weblogs.com/0106327/stories/2006/10/27/online News Writing](http://www.radio-weblogs.com/0106327/stories/2006/10/27/online_News_Writing)] (Retrieved 2011-01-8)
- A model for the 21st century newsroom: the news diamond
[http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond] (Retrieved 2011-02-23)
- Anash,A,v. & paul (1992). *News Values*, an African perspective, Development, Journal of SID.
- Baddock, Barry (1988) *Scoop*, Communication activities with British and American Newspapers, UK, Prentics Hall.
- Badii, Naiim & WARD, Walter (1980) “The nature of the News in four Dimension”, *Journalism Quarterly*, summer, Vol.57, No.2.
- Barrat, David (1990). *Media Sociology*, UK, Routledge.
- Basic News Writing

- Bass, A.Z. (1969). Redefining the gatekeeper concept: A U.N. radio case study. *Journalism*
- Calvert, Susan & Peter (1992) *Sociology Today*, Harvesters – Wheat Shef.
- Cappon, Rene J. *Associated Press Guide to Newswriting: The Resource for Professional Journalists* (3rd edition). Associated Press, 2000.
- Chandler, Daniel & Munday, Rod (2011). *Dictionary of Media and Communication*, Oxford: Oxford University Press.
- Christopher Arnold, Tony Cook (2010), How to Write a Lead [<http://owl.english.purdue.edu/owl/resource/735/05/>](Retrieved 2011-02-7)
- Collin, p.h (1989). *Directory of printing and publishing*, UK, PCP.
- Curran, James & Gurevitch Michael (1993). *Mass Media and Society*, London, New York, Melbourne, Auckland, Edward Arnold.
- Defleur, Melvin & Dennis, Everette (1988). *Understanding Mass Communication*, Houghton, Mifflin Company.
- Fedler, Fred et al (2005), *Reporting for the Media*, New York, Oxford University Press.
- Ferguson, Donald & Patten, Jim (1986). *Journalism Today*, USA, NTC.
- Fisherman, Mark (1980), *Manufacturing the News*, University of Texas Press.
- Fowler, Roger (1991). *Language in the News*, Discourse and Ideology in the press, UK, Routledge.
- Garrand, Timoty (2006). *Writing for Multimedia and the Web*, a Practical guide to content Development for Interactive Media, London, Elsevier.
- Gross, Lynne (1992). *Telecommunications*, an Introduction to Electronic Media 4th Edition, WCB.
- Hang on o this: All the tip sheets you need to be a better journalist, Poynter Repot, Special Issue, September 1999

- Hart, Andrew (1991). *Understanding the Media*, A practical Guide, UK, Routledge.
- Hartley, John (1993). *Understanding News*, London and New York, Routledge.
- Heeter, Carrie (1989), "Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication", in *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use*, J. L. Salvaggio and J. Bryant, Eds., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hennessy, Brendan (2006). *Writing feature articles*, London, Elsevier.
- Herman, Edward, and Chomsky, Noam (1988) *Manufacturing Consent*, New York: Pantheon Books.
- Hiebert, Ray Ungurait, Donald and Bohn, Thomas (1988). *Mass Media*, an Introduction to Modern Communication, UK, Longman.
- How to Write a Great News Story*
- How to Write a Soft News Article*
- Inglis, Fred (1990). *Media Theory*, an Introduction, Basil Black Well Ltd.
- Itule, Bruce D. & Anderso, Douglas A. (1994) *News Writing and Reporting for today's Media*, New York, McGRAW-HILL.
- Kunelius, Risto (1994) *My Fellow Citizens*, Changes in Genre of Political NEWS, The Nordicom Review, Special issue, No.1.
- Lewin, K. (1947). *Frontiers in group dynamics II: Channels of group life; social planning and action research*. Human Relations, 1, 143-153.
- Lippmann, Walter (1966). *The Nature of News*, Mass Media & Communication, ed. Steinberg, Chars, Hasting House Publishers.
- Lusted, David (1992) *the Media Studies Book*, a Guide for Teachers, UK, Routledge.

- MacBride, Seán (1984). *Many voices, one world, Communication and society, today and tomorrow*, Paris, UNESCO.
- McLuhan, Marshal & Quentin, Fiore (1967). *The Medium is the message*, UK, penguin press.
- McNelly, J. T. (1959). *Intermediary communicators in the international flow of news*. *Journalism Quarterly*, 36(1), 23-26.
- Meer, William (1989). *Global News Flows, Dependency and News Imperialism*, *Comparative Political Studies*. PP. 243-261.
- Merriman, Erin, (2003). *Soft News, the Rise of Critical Journalism, and How to Preserve Democracy* [<http://www.stanford.edu/class/e297a/SoftNews.htm>] (Retrieved 2011-02-12)
- Mowlana, Hamid, Gerbner, George & Schiller, Herbert (1992). *The Media s War in the Persian Gulf, A Global Perspective*, West view.
- News values and principles of cross-cultural communication [<http://unesdoc.unesco.org/images/0003/000370/037072eo.pdf>] (Retrieved 2011-02-17)
- Online news writing
- Pilger, John (2001). *Heroes*, South End Press
- Prat, C.b. (1980) *the Reportage and Image of Africa in Six US News and Opinion Magazines, A Comparative Study*, *Gazette*, 1:26.
- Pusey, Michael (1987). *Yurgen Habermas*, key Sociologists, Ellis Horwood – Tavistock publications. *Quarterly*, 46, 59-72
- Richards, Hack, Platt, John, Heidi (1992). *Dictionary of Language Teaching & Applied Linguistics*, Longman.
- Ruge, Mari Holmboe & Johan Galtung, (1965). *The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba, and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*, *Journal of Peace Research* 2(1): 64–91.

- Schaffer, James, Randall McCutcheon and Kathryn T. Stofer (2009). *Journalism Matters*. McGraw-Hill/Glencoe.
- Schramm, Wilbur (1949). *The Nature of News*, press Urbana.
- Six newspaper writing techniques for the web
[<http://leonpaternoster.com/2008/07/6-newspaper-writing-techniques-for-the-web>](Retrieved 2011-04-5)
- Traber, Michael & Nordenstreng (1992). *Few Voices, Many Worlds*, Towards a Media Reform Movement, Word Association for Christin Communication, UNESCO
- Tuchman, Gaye (1979). *Making News: A Study in the Construction of Reality*, Free Press.
- Tunstal, Jeremy & PALMER, Michael (1991). *Media Moguls*, UK, Routledge.
- Watson, James & Hill, Anne (1990). *A Dictionary of Communication and Media Studies*, 2nd Edition, Edward Arnold.
- Westley, B. H., & MacLean, M.S. Jr. (1957). *A conceptual model for communications research*. *Journalism Quarterly*, 34 (31-38).
- White, D. M. (1950). The “gate-keeper”: A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27, 383-390.
- Writing Style Differences in Newspaper, Radio, and Television News [<http://writing.umn.edu/docs/publications/IrvingFang.pdf>] (Retrieved 2011-03-11)

