

خبر

یونس شکر خواه

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها

۱۳۸۸

شکرخواه، یونس، ۱۳۳۶-

خبر/ یونس شکرخواه، - تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۳۷
یازده، ۱۳۰ص: نمودار.

ISBN 978 - 964 - 6757 - 29 - 5

فهرست‌نویسی براساس اطلاعات فیپا.

چاپ اول: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها، ۱۳۷۴.

کتابنامه: ص ۱۲۹-۱۳۰.

چاپ دهم: ۱۳۷۸.

۱. روزنامه‌نگاری - نویسندگی. ۲. خبرنگاران و خبرنگاری. الف. ایران. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. دفتر
مطالعات و توسعه رسانه‌ها. ب. عنوان

۰۷۰/۴

۲ خ ۸ ش / PN ۴۷۷۵

۱۳۷۷

کتابخانه ملی ایران

۰۵۴۴۶-۷۷م

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

یونس شکرخواه

خبر

چاپ اول: ۱۳۷۴، چاپ یازدهم به صورت ebook: ۱۳۸۸

شابک ۵-۲۹-۶۷۵۷-۹۶۴-۹۷۸ ISBN 978-964-6757-29-5

www.rasaneh.org e-mail @rasaneh .

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

تلفن: ۸۸۷۳۰۴۱۳ و ۸۸۷۳۰۵۴۳۹، دورنویس: ۸۸۷۳۰۴۷۷

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 می‌نماید. این رسالت فردی، سازمانی و ملی، یعنی تلاش در جهت ارتقاء 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. همچنین، از سال ۱۳۶۹ فصل‌نامه تحقیقاتی و آموزشی رسانه را منتشر ساخت که انتشار آن تاکنون تداوم داشته است. در کنار آن فعالیت‌ها، مرکز فوق اقدام به تهیه و نشر مجموعه «متون آموزش روزنامه‌نگاری» نمود. کتاب حاضر نخستین مجلد از این مجموعه بود که در بهار ۱۳۷۴ منتشر گردید و مورد استقبال دانشگاهیان و خبرنگاران مطبوعات واقع شد. مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها در سال ۱۳۷۶ با مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها ادغام گردید و در حال حاضر کلیه فعالیت‌های آموزشی و انتشاراتی فوق‌الذکر توسط مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها پی‌گیری می‌گردد. چاپ حاضر کتاب به همه کسانی که در مجموعه مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها فعالیت کردند و مصدر آثار خیر بودند تقدیم می‌شود.

همچنین لازم است که از آقایان احمد میرعابدینی و هادی خانیکی که این اثر را قبل از نشر مطالعه کردند و نظرات اصلاحی سودمند دادند، از آقای عبدالمحمد روحبخشان که ویرایش این کتاب را عهده‌دار شدند، و نیز از آقای سید فرید قاسمی که طرح انتشار سلسله متون آموزش روزنامه‌نگاری را ارائه کردند و این مجموعه به همت ایشان منتشر شد، تشکر کنیم.

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها

پیشگفتار

در مقام مقدمه، یادآوری پنج نکته ضرورت دارد:

۱. فراهم آمدن این کتاب مدیون همه آثاری 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 سی اثر در پایان کتاب ارائه شده است، من سطر به سطر آن‌ها را خوانده‌ام و از آن دریاهای بسط 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:
الف: انگیزه من، و تأکیدم بر اینکه آنچه را که تدریس می‌کنم، مکتوب کنم.
ب: و هم‌زمان، به این دلیل که کوشیده‌ام تا تجربه حرفه‌ای خود را، که حالا، در هنگام نوشتن این اثر، از یک 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، دقیقاً به تهیه آثاری اطلاق می‌شود که با استفاده از منابع فراهم می‌آیند و صورت واحدی برخوردار می‌شوند و در عین حال، نظر نویسنده در گردآوری و عرضه مطالب دخالت می‌کند. و باید بیفزاییم که این «تألیف» هدفی دوگانه دارد:

الف: انتقال ساخت و. ماهیت خبر به افراد تازه کار.

ب: به چالش کشاندن نگاه کلاسیک، سنتی و حرفه‌ای به خبر.

۵. و بالاخره، اگر لطف و همت همکارانم در «مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها» نبود، شاید این کتاب، بخت انتشار را این چنین آسان به دست نمی‌آورد. از آقایان محمود الله‌وردی مسئول محترم «مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها» و سید فرید قاسمی محقق ارجمند تاریخ مطبوعات و دبیر شورای نویسندگان فصل‌نامه رسانه به خاطر اهتمام ویژه‌ای که در انتشار این اثر به خرج دادند، صمیمانه سپاسگذاری می‌کنم.

یونس شکرخواه

تهران. بهار ۱۳۷۴

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

ابوسعید ابوالخیر (۳۵۷ تا ۴۴۰ ه. ق.)

فهرست مطالب

۷	فصل اول: تعاریف
۱۱	فصل دوم: ارزش‌های خبری
۲۰	فصل سوم: عناصر یا ارکان
۲۳	فصل چهارم: سبک‌های خبرنگاری
۳۱	فصل پنجم: منبع و "لید"
۳۸	فصل ششم: تیتر یا "سر عنوان"
۴۶	فصل هفتم: ویرایش
۴۹	فصل هشتم: خبر غیرقابل چاپ

۵۲	فصل نهم: فرایند خبر
۵۷	فصل دهم: دروازه‌بانی خبر
۶۳	فصل یازدهم: مدل‌های حرکت یا جریان خبر
۶۷	فصل دوازدهم: جامعه‌شناسی تولید خبر
۷۱	فصل سیزدهم: خبرهای رویداد مدار و فرایند مدار
۷۴	فصل چهاردهم: خبر به روایت مکتب گلاسگو
۷۸	پیوست: اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری

فصل اول

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. برای اجتناب از حاشیه‌روی، ابتدا به بررسی تعاریف موجود در مورد خبر می‌پردازیم، تعاریف و گزاره‌هایی که حاصل تکاپو و تلاش فراوان روزنامه‌نگاران و پژوهش‌گران در جهت معنابخشی به قلمرو و مفهومی خبر 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 در بر می‌گیرد، اما در عین حال باید افزود که برخلاف تعریف پیشین، که خبر را گزارش می‌خوانند، در این تعریف، خبر پیام نامید می‌شود.

خبر، الزاماً گزارش رویداد جاری (تازه) نیست.

چرا؟ زیرا که ممکن است که جنبه‌های تازه‌ای از یک رویداد کهنه و قدیمی، و به عبارت 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 تلقی می‌شود، ممکن است که برای دیگران کاملاً بی‌اهمیت باشد و اصلاً خبر تلقی نشود.

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

این تعریف از جمله تعاریف کلاسیک، که در تبیین مفهوم خبر به کار گرفته می‌شوند، به حساب می‌آید.

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 ارز 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، ما آن را مجموعه‌ای از لغات و عبارات می‌دانند.

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 که 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 گردد که میان حقیقت رویداد و واقعیت خبر تفاوت وجود دارد و در حقیقت 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 عده کثیری از خوانندگان جالب است.

این تعریف، «چیستی» خبر را اندیشه و عمل واقعی قلمداد می‌کند. حال آنکه به وسیله مفاهیمی که تاکنون ارائه شده‌اند 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 ناگفته 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 که در آن 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 صرف‌نظر 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.

“چپستی” این تعریف حادثه با معناست، 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 بی توجه 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.

در این تعریف، جنس خبر را وقایع، آگاهی‌ها، دانش‌های انسانی، عقاید و افکار عمومی تشکیل می‌دهند 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 و تکرار، ضرورتی ندارد.

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

یکی از این تعاریف‌ها را هارولد اوانس (Harold Evans) سر دبیر پیشین ساندی‌تایمز و تایمز لندن ارائه کرده و به نام خود وی در فرهنگ‌های پژوهش‌های رسانه‌ای به چاپ رسیده است و آن این است که:

خبر، مردم است.

یکی دیگر از تعاریف معروف مربوط به خبر متعلق به یکی از بارون‌های مطبوعاتی انگلیس یعنی لرد نورث‌کلیف (Lord Noth Cliffe)، (۱۸۶۹ تا ۱۹۲۲) است. کلیف، که صاحب چندین رسانه در انگلیس بود و از غول‌های رسانه‌ای عصر خود به حساب می‌آمد، در جریان کار حرفه‌ای به چنین تعریفی از خبر رسید:

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

از نظر کلیف، خبر باید تأثیرگذار باشد و نه خنثی و در عین به‌خاطر پول درج نشده باشد.

و اما تعریف دیگری که تقریباً از سوی اکثر روزنامه‌نگاران پذیرفته شده است، متعلق به ویلیام گیبر (W. Gieber) است. او که از زاویه جامعه‌شناسی تولید خبر (که بحث آن در فصل دوازدهم مطرح می‌شود) به تعریف خبر می‌پردازد، در سال ۱۹۶۴ این تعریف را ارائه داده است:

خبر، چیزی است که روزنامه‌نگاران آن را می‌سازند.

چنان‌که ملاحظه می‌شود خبر، در تعریف گیبر «ساختنی» است.

و این مبحث «ساختنی بودن خبر» در فصل جامعه‌شناسی تولید خبر مطرح خواهد شد.

خبر، نتیجه شیوه‌هایی است که روزنامه‌نگاران آن‌ها را به کار می‌گیرند.

این تعریف نیز، که از آن مارک فیشمن (Mark Fishman) است از نگاه جامعه‌شناسانه به تولید خبر، حاصل آمده 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 اجتماعی‌یی است که آن را گزارش می‌کند.

دیدگاه تعریف عمیق فوق، که متعلق به گروه رسانه‌ای گلاسگو است و در فصل چهاردهم به آن می‌پردازیم، 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 مداخله می‌کند.

در پایان این بحث به موضع تهیه‌کنندگان گزارش «کمسیون بین‌المللی مطالعه مسائل ارتباط (کمسیون مک‌براید)» اشاره می‌کنیم. در این گزارش گفته می‌شود که:

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

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 می‌نماید. اما اگر خبر را گزارشی بی‌طرفانه، دقیق و در عین حال صحیح و عینی از یک رویداد مفروض بدانیم، وجود برخی از شاخص‌ها و معیارها به انتخاب آن «رویداد» - از میان هزاران رویداد دیگر - به عنوان «خبر» کمک می‌کند. این عناصر موجود در رویداد را که به گزینش رویداد و تبدیل شدن آن به خبر می‌انجامند، ارزش‌های خبری (News Values) می‌نامیم. اما پیش از ورود به این بحث، این توصیه جدی را که نباید هرگز به دست فراموشی سپرده شود و باید معیار پذیرش خبر دانسته شود، یادآوری می‌کنم که:

خبر یک حق اجتماعی است، نه یک کالای تجاری.

فصل دوم 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 در کجا باید سراغ گرفت؟ در شَم 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 شَم روزنامه‌نگار نهفته است یا در درون رویداد؟ برسیم می‌توان چنین پاسخ داد: ارزش‌های خبری در دل رویدادها قرار دارند و نه در شَم روزنامه‌نگار؛ ولی این شَم 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. به‌عنوان مثال "ستون‌نویسان" مطبوعات، غالباً بهانه ورود به طرح مسائل و نقد و بررسی آن‌ها را با یافتن یک عامل مهم، جالب و تازه به‌دست می‌آورند. این قلمرو مفهومی در روزنامه‌نگاری مغرب‌زمین 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 به ویژه فراگیر پرداختن مقالات جذاب غیرممکن است.

اما اهمیت نقش شَم روزنامه‌نگار هم غیرقابل انکار است به‌ویژه در روزنامه‌نگاران کهنه‌کار و پرتجربه. روزنامه‌نگاران جوان غالباً به علت ناآگاهی از ارزش‌های خبری تا مدت‌ها به تهیه خبرهایی روی می‌آورند که فرودگاه نهایی "سبد کاغذ باطله" است. اما این امر هرگز مایه یا سبب نومیدی نتواند بود و مسیری آشناست که اکثر روزنامه‌نگاران حرفه‌ای آن را پیموده‌اند.

شَم 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 فرایند که مورد توجه مخاطب است، فراهم آید.

و پس از اینکه چنین مفهومی در ذهن نضج و ریشه گرفت، شَم روزنامه‌نگاری شروع به ایفای نقش می‌کند.

این رویداد یا روند را چگونه به خبر تبدیل کنیم؟

در اینجا است که شم حرفه‌ای به مقولاتی همچون ارزش تجاری رویداد، منابع محدود، شقوق و انتخاب‌های متفاوت، مخاطب، عملکرد رقبا و... عنایت می‌یابد. اما به هر حال فراموش نباید 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 مایهٔ 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 مرحلهٔ انتخاب و گزینش است، زیرا که عوامل مؤثر بر انتخاب خبر در خارج از مرحلهٔ انتخاب اولیه، یک بحث مفصل‌تر دارد که در مرحلهٔ "فرایند خبر" به آن می‌پردازیم - حتی بحثی مثل کمبود جا برای چاپ همهٔ خبرها هم در اینجا مطرح نیست - بحث، همان‌گونه که گفتیم، بر سر عواملی است که در موقع انتخاب رویداد بر این گزینش تأثیر می‌گذارند.

فرض کنیم که فقط برای درج بیست خبر، ظرفیت داریم. این بیست خبر چگونه انتخاب می‌شوند، اگر این پرسش را برای یک روزنامه‌نگار حرفه‌ای، که از تجربهٔ کاری برخوردار است مطرح کنیم، به طور قطع به مواردی از این قبیل اشاره خواهد کرد: باید تازه‌تر از بقیهٔ رویدادها باشند، برای مردم مهم باشند، تکلیف آن‌ها کاملاً روشن باشد، مربوط به چهره‌هایی باشند که مردم بروی 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 به خصوص برای روزنامه‌نگاران تازه‌کار حکم ابزار کار را دارد، فراهم آمده است.

گفتیم 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 مرحلهٔ انتخاب رویداد، خود را به گزینش‌گر رویدادها تحمیل می‌کنند. پس برای اینکه به این ارزش‌ها پی‌بیریم 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 وجود در هر فرد است.

* وجه عینی

در این وجه که جنبهٔ 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 انقلاب اسلامی ایران)؛ مسئله ندرت که مشتمل است بر مطلق (سفر انسان به کره ماه) و نسبی (سقوط هواپیماها)... سر و کار داریم.

* وجه انسانی

در وجه انسانی از جنبهٔ عینی فاصله می‌گیریم. در جنبهٔ انسانی، معیارهای انتخاب و گزینش دیگر از عینیت برخوردار نیستند و به دیگر سخن، معیارها چندان پایبند استدلال و منطقی نخواهند بود. در جنبهٔ انسانی نمی‌توان برای علل انتخاب‌ها، حساب و کتاب ویژه قایل شد. علت این است که در جنبهٔ 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 می‌پردازیم، ارزش‌هایی که در روزنامه‌نگاری معاصر تقریباً حالت معیار مطلوب (استاندارد) به خود گرفته‌اند. این ارزش‌ها در سراسر جهان برای روزنامه‌نگاران آشنا و شناخته شده هستند.

* دربرگیری (Impact):

رویدادی دارای ارزش خبری دربرگیری 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 دربرگیری است زیرا که برای همه مخاطبان مهم است و همه آنان را در بر می‌گیرد.

* شهرت (Fame / Prominence)

اشخاص، اشیاء و نهادهایی که دارای شهرت هستند، از ارزش خبری برخوردارند.

این ارزش خبری به خودی خود 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، چون‌که 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 انگلیسی (استرالیایی الاصل)، 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 تحت‌الشعاع پوشش‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرند.

* برخورد، 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 به شکل انسان علیه انسان، انسان علیه محیط و انسان علیه طبیعت، فجایع طبیعی و حوادث مربوط به حیات وحش قابل پی‌گیری هستند. اخبار مربوط به سرقت‌ها، قتل‌ها، جنگ‌ها، تصادف‌ها، زلزله‌ها و... از این قبیل خبرهای "برخوردی" به شمار می‌آیند، که در هر حال کشمکش محور اصلی آن‌ها را تشکیل می‌دهد و غالباً از رویدادهای مورد علاقه رسانه‌ها هستند.

* استثنا و شگفتی (Oddity)

این نوع رویدادها از وجه غیرعادی بودن و یا عجیب و استثنایی بودن از ارزش خبری برخوردارند. به طور 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 تعداد ارقام بزرگ‌تر باشد - چون‌که از جنبه فراگیری اهمیت می‌یابد - از ارزش خبری بیشتری برخوردار می‌شود. به عنوان 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 ماندهای آنها.

* تازگی (Timeliness)

دانستن اینکه 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 به **هنگام** 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 تیراژ، که بیماری **سرطان رسانه‌ها** به حساب می‌آید، دچار می‌شوند. البته این نکته را افزود که خیلی از وقت‌ها، جنبه‌هایی از یک خبر کهنه نیز می‌توانند در شکلی تازه آشکار شوند، که طبعاً در این صورت باز هم از ارزش خبری برخوردار می‌شوند.

این هفت **ارزش خبری** که ذکرشان رفت، حالتی منحصر به فرد دارند و می‌توانند جنبه‌های ارزشی خبرها را پوشش دهند و اطلاع از آنها کما بیش 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 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 سه گانه 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** به غیر از فیلیپ گایار، دو نام برجسته دیگر وجود دارد. این دو متن، دوازده ارزش دیگر را به عنوان عوامل مؤثر بر گزینش رویدادها معرفی کرده‌اند.

ارزش‌های دوازده گانه

یوهان گالتونگ (Johan Galtung) و مری روگ (Mari ruge) از چهره‌های برجسته در پژوهش‌های ارتباطی به شمار می‌آیند. و شاید بتوان آنان را طلایه‌داران بحث ارزش‌های خبری شمرد، آنان با نگاهی ویژه به این ارزش‌ها می‌نگرند که هم اکنون 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 new" 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 شدند. یکی از علل مطرح‌شدن این نظریات در قالب یک الگوی پژوهشی حاکم این بود که آرای این دو محقق از نخستین پژوهش‌های نظری در این عرصه بودند. 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 ایشان هشت ارزش نخست از آن دوازده ارزش، در همه جای جهان به طرز مشترک مورد استفاده روزنامه‌نگاران قرار می‌گیرند و ربطی به مشخصه‌های فرهنگی ملل گوناگون ندارند. اما چهار عامل دیگر از نظر فرهنگی بر انتخاب اخبار موثرند و دست‌کم می‌توان گفت که این چهار عامل در گوشه شمال غربی دنیا از جنبه فرهنگی، به طرز یکسان و مشابه در امر گزینش اخبار به کار 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 (Frequency)

به اعتقاد گالتونگ و روگ، این ارزش خبری در حقیقت یک ظرف زمانی است که رویداد، آن را پر می‌کند. به عنوان مثال، جنایت‌ها در زمان اندکی روی می‌دهند و معنی آن‌ها هم ملموس است و به سرعت نیز درک می‌شوند، مثل دیواری که زود 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 پرتواتر را انتخاب کنند، بیشتر از زاویه آماری به آن‌ها می‌پردازند و این نیز غالباً در نشریه‌های تخصصی صورت می‌گیرد.

۲. آستانه (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 کنیم که هر اندازه 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 به نیروهای عراق در کویت در مرداد ۱۳۷۰) را به عنوان رویداد اصلی و مسئله پرندگانی را که بر اثر جنگ در لکه‌های نفتی شناور برآب‌های خلیج فارس گرفتار شدند به عنوان "آستانه دوم" تلقی کرد. موضوع این پرندگان، درام یا خبر پرکشش و هیجان‌آوری بود که از درون خبر اول سربرآورد.

۳. فقدان ابهام (Unambiguity)

فقدان ابهام به مثابه سومین ارزش خبری که به وسیله دو محقق مورد بحث مطرح شده است در واقع به وضوح رویداد مربوط می‌شود. وضوح به معنی ساده‌سازی نیست، اما به هر 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 در 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 معنی دار 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 داتر 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 جوامع اسلامی 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 اوپیک 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 تحقیق یک رویداد را داشته باشند، آن رویداد قطعاً متحقق خواهد شد. به عنوان مثال، مطبوعات غالباً گردهمایی‌ها را به آن صورتی که می‌خواهند و با ذکر نکته‌هایی که مایلند 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. غیر منتظره بودن (Unexpectedness)

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

۷. استمرار (Continuity)

استمرار یا تداوم ناظر بر خبر جاری (Running Story) است. اگر خبری تحت پوشش خبری قرار گیرد، تا زمان مشخص به طور مستمر تحت پوشش خبری خواهد ماند.

۸. ترکیب (Composition)

ترکیب آمیزه‌ای از انواع رویدادهاست. به عنوان 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، تعادل مناسب را از لحاظ مضمونی در صفحه برقرار می‌سازد. علاوه بر این‌ها، می‌توان برای یک رگه اصلی خبری و فرضاً یک موضوع مهم جاری، موضوعات جانبی فراهم ساخت تا ترکیب دلخواه برای خواننده 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 عبارتند از:

۹. ارجاع یا تمثیل 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 عامرانه در این موارد از پرداختن به کشورهای رو به توسعه می‌پرهیزند. مقولات خبری مربوط به جنگل‌ها، انتخابات و فجایع از مثال‌های مناسب برای این موضوع به‌شمار می‌آیند.

در جنگل‌هایی که به نحوی از انحا به آمریکا و شوروی سابق مربوط می‌شوند، نیروهای متحد این دو قطب، همواره در روزنامه‌ها، تلکس‌های بین‌المللی و شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای، حضوری پررنگ 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 شوروی سابق تحت پوشش خبری قرار می‌گرفتند، پوشش داده نمی‌شوند و از دایره خبر، خارج نگاه داشته می‌شوند. به عنوان 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 قایل 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 مثلاً آلمان، ایتالیا، آمریکا، انگلیس، فرانسه و... به مراتب مفصل‌تر و گسترده‌تر از فرضاً انتخابات در آسیا، آفریقا و امریکای لاتین پوشش داده می‌شوند.

در مورد فجایع هم، آداب پوشش خبری از معیارهای دوگانه‌ای حکایت می‌کنند. کشته‌شدن یک سرباز آمریکایی در هائیتی یا سومالی به سرعت به آستانه (اندازه لازم برای مخابره رویداد) می‌رسد، اما کشته‌شدن مثلاً صدها تن در سیل یا طوفان بنگلادش کافی

نیست، باید هزاران نفر بمیرند تا خبر این مرگ و میر به آستانه برسد. کشته شدن چند نفر در یک زلزله در امریکا خیلی زود جواز عبور از آستانه خبری را دریافت می کند، اما مثلاً برای زلزله در مصر با 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 عمل کرد اشخاص برگزیده و معروف، دامنه دارتر از عملکرد افراد عادی است و عمل کرد افراد معروف از بخت الگوگرفتن به وسیله دیگران برخوردار است و چون که تصور می شود که عمل کرد این نوع آدم‌ها بر زندگی سایرین تأثیر می گذارد، پوشش خبری عمل کرد افراد برگزیده در رسانه‌های غربی بیشتر از افراد عادی است.

دومین نکته‌ای که در بحث مربوط به ارجاع یا تمثیل به اشخاص برگزیده باید به آن دقت کافی مبذول داشت، این است که عمل کردها و کنش‌های افراد برگزیده غالباً به یک نوع عمل کرد و رفتار مسلط و نمونه تبدیل می شود و به اصطلاح «کلیشه‌ساز» می گردد. 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.

رسانه‌های غربی در این زمینه بسیار کارآزموده شده‌اند و از این تخصص برای تخدیر مخاطبان خود استفاده می کنند. در واقع می توان نام این کارآزمودگی و تخصص را صنعت تمایلی سازی یا فن ایجاد تمایل گذاشت. رسانه‌های غربی درست مثل صنعت اتومبیل سازی که هر روز مدل و نوع تازه‌ای از اتومبیل‌ها را به بازار مصرف عرضه می کند، نمونه‌ها و الگوهای جدیدی می آفرینند تا جمع زیادی را متوجه این به اصطلاح ستاره‌ها سازند. آن‌گاه پس از آنکه با تبلیغ الگوهای رفتاری این ستاره‌ها، مخاطبان را به نمونه برداری، 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 می کشند 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 دست رفته می بیند، ناچار است، برای آنکه احساس بی هویتی (و در واقع بی پناهی) نکند، به دامان ستاره جدید دیگری که همان رسانه‌ها می سازند، پناه ببرد. اوج و افول نام‌ها در رسانه‌های غربی و به ویژه رسانه‌های آمریکایی از همین قاعده تبعیت می کند و همین کارکرد تخدیری را دارد. بسیاری از ورزش کاران و هنرپیشگان آمریکایی را در نظر بیاورید که پس از کسب شهرت‌های سرسام آور، به سان شهاب از صحنه خارج گشته‌اند و برای همیشه از صحنه‌های نور، صدا، تصویر و نوشتار، رانده شده‌اند. البته بعضی از وقت‌ها در ستون‌هایی چون «حالا کجا هستند؟» حضوری دوباره، اما کوتاه و تحقیرآمیز داشته‌اند.

۱۱. شخصیت سازی (Personalization)

رویدادها را عمل کرد افراد و مردم می دانند. هویت بخشیدن به افراد به مراتب آسان تر از هویت دهی به ساختارها، نیروها و نهادها است. بنابراین، همان طور که بارها در رسانه‌ها شاهد بوده‌ایم، به جای فرضاً عنوان «دولت انگلستان» نام جان میجر را شنیده‌ایم. به نظر می رسد که همین مثال کوچک برای روشن ساختن بحث شخصیت سازی کافی باشد و لذا از طرح مثال‌های بیشتر خودداری می کنم.

۱۲. منفی گرایی (Negativity)

کشف این عامل مؤثر برگزینش خبرها به وسیله این دو محقق از نگاه عمیق و تیزبین آن‌ها حکایت می کند. مراد از منفی گرایی این است: خبر بد، خبر خوب است؛ و همین برداشت است که جوهره اصلی نگاه خبرگزاری‌های غربی به جهان سوم را شکل می دهد.

دلایلی که این محققان برای عامل منفی گرایی ارائه می کنند، این چنین فهرست می شود:

- 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. ازدیدگاه رسانه‌های غربی باید در جهان سوم صرفاً به دنبال عوامل و رویدادهای منفی بود نظیر خشونت، بحران و فاجعه و خبرهای مربوط به کودتاها، اعدام‌ها، نظامی‌گری، تروریسم، فساد و ناهنجاری و... تا بتوانند به عنوان گرایش خبری در آن رسانه‌ها قابل ارائه باشند، در حالی که اخبار مثبت جهان سوم که حاکی از رشد و پیشرفت هستند، جایی در محافل خبری غرب نمی‌یابند. به این ترتیب، باتوجه به مباحثی که مطرح شدند دیگر نمی‌توان در این نکته تردید کرد که "ارزش‌های خبری" از عجیب‌ترین و پیچیده‌ترین ساختارهای معنایی در جهان رسانه‌ها به حساب می‌آیند.

سهم و نقش روزنامه‌نگار

به نظر می‌رسد که اکثریت قریب به اتفاق روزنامه‌نگاران - حتی به‌گونه‌ای 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)، 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 ژرف‌ساخت دیگری در امر گزینش‌گری 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 لحظه به لحظه به درک تازه‌ای از ارزش‌های خبری دست یافته شود که هدف آن رفع نیازهای متعالی انسان 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 ابزار آزادی‌بخش تبدیل شود.

فصل سوم عناصر یا ارکان خبر

پنهان زدیده‌ها و همه دیده‌ها آروست
آن آشکار صنعت پنهانم آروست
مولوی

اگر ارزش‌های خبری به اخبار شکل می‌دهند، «عناصر خبری» اخبار را به نمایش می‌گذارند. هر اندازه که عناصر خبری کامل‌تر باشند، قیافه خبر از نظر اطلاعاتی که باید به مخاطب بدهد، جذاب‌تر خواهد بود. عنصرهای تشکیل‌دهنده عناصر خبری، که در ادبیات روزنامه‌نگاری مغرب‌زمین به آن‌ها 5WS & H می‌گویند، به شرح زیر هستند:

- چه کسی (که)؟ (WHO)؛
- چه چیزی (چه)؟ (What)؛
- کجا؟ (Where)؛
- چه وقت (کی)؟ (When)؛
- چرا؟ (Why)؛
- چگونه؟ (How).

خبرنگار کارآموده هرگاه که می‌خواهد رویدادی را به خیر تبدیل کند، تلاش می‌کند تا هر شش عنصر فوق را در گزارش خود لحاظ کند. در نظر گرفتن این عناصر خبر می‌افزاید و تصویر جامعی از رویداد به خواننده منتقل می‌کند و در واقع خبرنگار برای آنکه خبر جامعی ارائه دهد، در برابر هر رویداد این شش پرسش را، برای تکمیل خبر، 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 | ← | شهرت؛ |
| چه چیزی | ← | درب‌گیری و شگفتی و فراوانی؛ |
| کجا | ← | مجاورت |
| چه وقت | ← | تازگی. |

و همان‌طور که می‌دانید دو عنصر **چرا و چطور**، ارزش تحلیلی - توصیفی دارند، زیرا که خواننده نمی‌داند که رویداد چرا و چطور به تحقق پیوسته است.

پس می‌توان گفت که این نکته، امری طبیعی است که روزنامه‌نگاران تلاش می‌کنند تا از عناصر مناسب خبری برای جذب خواننده استفاده کنند و لذا این عناصر مناسب را در تیتراژها 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» خبر که به آن خواهیم پرداخت) به کار می‌گیرند تا خواننده را به خواندن خبر ترغیب کنند، **عنصر 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؟» و «کجا؟» استفاده شده است؛

- جمله دوم از سه عنصر: «چه کسی؟»، «چه وقت؟» و «کجا؟» برخوردار است؛

- جمله سوم حاوی عناصر: «چه کسی؟»، «چه وقت؟»، «کجا؟» و «چه چیزی؟» است.

روزنامه‌نگاران کارکننده 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 و جامع‌ترین اطلاعات را فراهم ساخت؛ در واقع باید گفت که این سه صفت (دقیق، روشن و جامع) اساسی‌ترین صفات مفاهیم خبرنویسی را تشکیل می‌دهند و هر روزنامه‌نگاری باید همه سعی خود را به کار گیرد تا هر شش عنصر خبر او رنگ سه مضمون فوق‌الذکر را داشته باشند. به این ترتیب می‌توان برای هر یک از این عناصر زیر مجموعه‌هایی قایل شد و به تدوین و تأمین آن‌ها برای مخاطبان پرداخت:

چه کسی (که)؟:

هر گاه خبری تهیه می‌کنیم، باید عوامل درگیر در ماجرای آن خبر، و در اینجا به طور 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 نام‌خانوادگی او ابتدا باید سمت او را در آغاز خبر ارائه کرد و سپس به معرفی خود او به لحاظ اسم و نام‌خانوادگی پرداخت. این توصیه باید به ویژه در نخستین پاراگراف خبر به کار بسته شود.

چه چیزی (چه)؟

این عنصر عمدتاً برماهیت رویدادی که قرار است به خبر تبدیل شود، متمرکز است. این عنصر و عنصر پیشین (که) که معمولاً از مهم‌ترین عناصر خبری هستند.

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

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**، به ویژه اگر این عنصر شناخته شده نباشد، باید به طرز تفصیلی‌تر ارائه شوند. مثلاً اگر محل رویداد در کشور کوچک و گمنام «بنین» است، باید به مخاطب توضیحاتی در مورد موقعیت جغرافیایی آن ارائه شود.

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؟ چطور؟

عناصر خبری **چرا؟** و **چطور؟**، **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 علایم 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.

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.

یادآوری این نکته 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، می بینیم که چگونه این عناصر می توانند، همانند تله های نامرئی، 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.

فصل چهارم

سبک های خبرنگاری

غرض نقشی است که ما بازماند
که هستی را نمی بینم بقایایی
سعدی

در میان روزنامه نگاران امروز چهار قسم سبک خبرنگاری مرسوم است:

۱. سبک هرم وارونه (Inverted Pyramid)

۲. سبک تاریخی (Chronological Style)

۳. سبک تاریخی به همراه لید (Combination Style)

۴. سبک پایان شگفت انگیز (Surprise ending)

افزون بر این سبک ها و به ویژه سبک چهارم که نسبتاً جدید و مستلزم مهارت است، دو سبک دیگر به نام های سبک بازگشت به گذشته (نقطه مقابل سبک تاریخی) و سبک تشریحی (تشریح قسمت به قسمت خبر) هم مطرح هستند که عملاً هر روزنامه نگاری در طول زندگی حرفه ای خود، خواسته و ناخواسته، به سوی آن ها کشیده می شود و شخصاً آن ها را تجربه می کند. اما باید خاطر نشان ساخت که استخوان بندی کلی سبک ها را همان چهار سبک نخست تشکیل می دهند.

پیش از پرداختن به بررسی این سبک ها ذکر این نکته به صراحت ضروری است که اگر سبک خبر کاری دشوار و توان فرساست، تنظیم خبر و ریختن آن در داخل یک سبک، کاری بس دشوارتر است.

دشواری این امر هنگامی بیشتر معلوم می‌شود که شخص قصد داشته باشد به یک روزنامه‌نگار پرقدرت 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 شدن - بنویسید و خواننده، خبر شما را نمی‌خواند، 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”، گزارشی 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 یعنی آسوشیتدپرس (AP)، یونایتدپرس اینترنشنال (UPI)، فرانس پرس (AFP) و رویتر (REUTER) 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 ارگانیسم انسانی تلقی کرد و گوشت و اسکلت را با هم ارائه نمود.

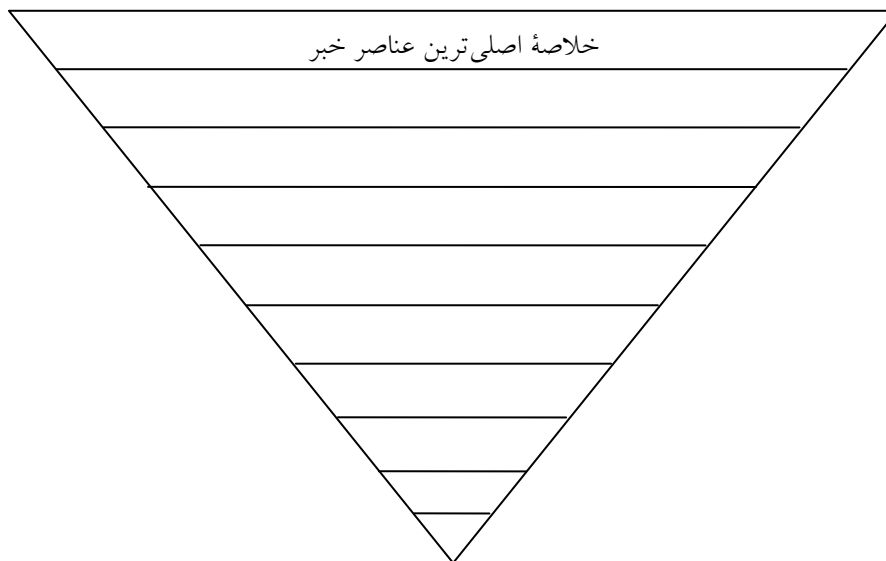
پس بنابراین وقتی که خبر محض می‌نویسیم، باید به فکر ساخت خوب و مناسب آن باشیم و آداب ویژه‌ای را برای نیل به این مقصود به جا آوریم؛ و این ممکن نخواهد بود مگر آنکه از یک **هنجار طبیعی** پیروی شود. دستیابی به این **هنجار طبیعی** بسیار ساده است، مشروط به اینکه به نحوه **خبردهی مردم به یکدیگر** توجه شود. مردم 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 بیان می‌نمایند. 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 خبرنگاری 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.

* سبک هرم وارونه:

در سبک هرم وارونه قاعده هرم حاوی جذاب‌ترین، و در بسیاری از مواقع، حاوی مهم‌ترین بخش خبر (به شکل نگاه کنید) است و نوک آن - بخش انتهایی - حاوی بی‌اهمیت‌ترین بخش‌های ماجراست.



نمودار تنظیم خبر در سبک هرم وارونه

در واقع در سبک هرم وارونه مطالب با توجه به میزان اهمیت آنها از بالا به پایین تنظیم می‌شوند. گفتنی است که برای تبیین چگونگی پاگرفتن این سبک خبرنویسی یک علت تاریخی مطرح می‌کنند. 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، به هنگام مخابره خبر از ترس قطع ارتباط تلگرافی اصل مطلب را ابتدا مخابره می‌کردند و سپس اگر ارتباط قطع نمی‌شد، سایر جزئیات خبر را مخابره می‌نمودند.

در هر حال، همان‌گونه که گفته شد، پاراگراف اول (لید) در سبک هرم وارونه اصلی‌ترین بخش مطلب را در خود جا می‌دهد و سایر پاراگراف‌ها به ترتیب اهمیت به دنبال پاراگراف اول می‌آیند. این توالی و چیدن مضامین و به عبارت بهتر طبقه‌بندی مضامین، در عین حفظ رابطه منطقی میان اجزای خبر باید از مهم‌ترین و اصلی‌ترین اجزای اطلاعات به طرف 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. چون که اصل مطلب در پاراگراف اول (لید) می‌آید، کار تیتراژ هم آسان می‌شود؛
- ب. اگر به دلیل تراکم مطلب قرار باشد که از متن خبر کاسته شود، حذف پاراگراف‌های بعد که حاوی مطالب بی‌اهمیت‌تر هستند، امکان‌پذیر است.

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

شایان ذکر است که سبک هرم وارونه به رغم همه مزایای آشکاری که دارد، دارای معایبی نیز هست.

معایب سبک هرم وارونه

ضعف‌های سبک هرم وارونه به قرار زیر هستند:

- * خبرنگار به خاطر قدرت مانووری که این سبک از نظر جابه‌جایی عناصر خبری به او می‌دهد، قادر به اعمال نظر می‌شود؛
- * خواننده چون که اصل مطلب را در پاراگراف نخستین خبر، خوانده است، ممکن است که از مطالعه بقیه خبر منصرف شود؛
- * 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.

متأسفانه برخی از خبرنگاران در هنگام مصاحبه، ناخودآگاه سؤالات خود را به همان 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 سمت و سوی مصاحبه به سوی یک مصاحبه بسته برود و مصاحبه‌شونده از همان آغاز گفت‌وگو با گارد بسته شروع کند و تا انتها این وضعیت نامطلوب را حفظ نماید. مطلوب این است که مصاحبه‌گر با سؤالات معمولی و نه چندان مهم، مصاحبه‌شونده را به اصطلاح گرم کند و در عین حساس نکردن 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.

تقاضا برای نفت اوپک در سه ماهه دوم سال میلادی 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.

(نمونه سبک هرم وارونه)

* سبک تاریخی

در سبک تاریخی بر خلاف 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 می‌شود. و بر خلاف سبک هرم وارونه، مطلب به طرز کامل‌تر ارائه می‌گردد. البته سبک تاریخی هم لید خاص خود را دارد که به صورت مقدمه بر تارک خبر قرار می‌گیرد، اما به دلیل نمی‌توان آن را لید نامید که بیش از حد کلی است و موارد کلی خبر را بیان می‌کند.

نکته مهم در خورد ذکر این است که در این سبک این مهم نیست که شما در کار تبدیل چه مطلبی به خبرهستید، 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 دید تردید نگرسته 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 پذیرفته شده‌ای دارند، اما با رشد روزافزون توان خبری رادیوها و قدرت تصویری تلویزیون‌ها و با توجه به این نکته که اصلاً تصویر دارد جای واژه را می‌گیرد - ولو فعلاً به شکل گرافیک خبری -، و با توجه به اینکه چه بخواهیم، چه نخواهیم وارد دوران ارائه "ساندویچی" و "مینیاوری" 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 مترکم را برگزیند و به‌ویژه هرگاه قرار باشد که درام به تولید قدرت ببخشد، این امر بیشتر مصداق می‌یابد.

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

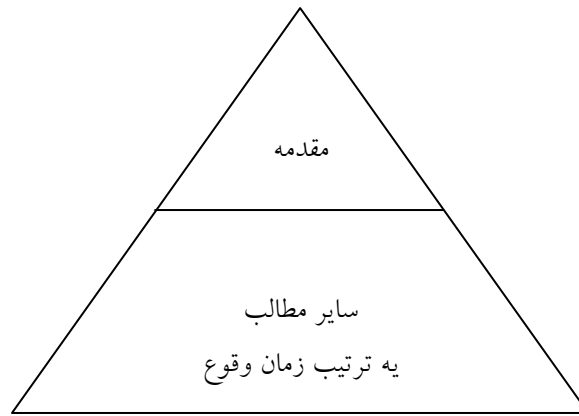
معایب سبک تاریخی

گفتیم که در سبک تاریخی از اعمال نظر خبرنگار نشان عمده‌ای به چشم نمی‌خورد و معایبی دارد:

- باید دقت بیشتری را در مقایسه با سبک هرم وارونه، وقت خواندن خبر یا متنی کرد که به این شیوه تهیه شده است؛
- خواننده را خسته می‌کند، چون که طولانی است و لذا امکان ترغیب خواننده به خواندن ادامه مطلب کم می‌شود؛
- به خاطر طولانی بودن، مشکل تراکم مطلب، همواره وجود خواهد داشت؛
- صفحه‌بندی و تهیه ماکت در شیوه سبک تاریخی دشوارتر از سبک هرم وارونه است.

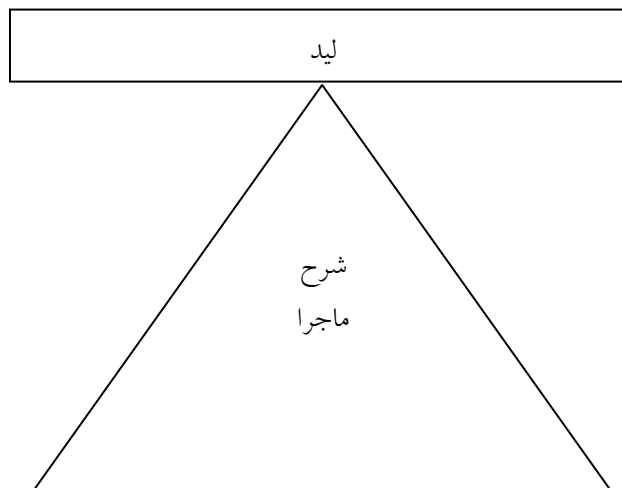
* سبک تاریخی به همراه لید

این سبک، همان‌گونه که نام آن گواهی می‌دهد، تلفیقی، از دو سبک هرم وارونه و سبک تاریخی است و خاص پوشش دادن به خبرهای شهری و حادثه‌ای. 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 می تواند آمیزه ای 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 روزنامه نگاران و به ویژه کسانی که رویدادهای شهری و خبرهای حوادث را پوشش می دهند از جذابیت بسیار بالا برخوردار است.

سبک تاریخی به همراه لید در بسیاری از مواقع و به ویژه وقتی که از یک بلوغ مضمونی و ساختاری برخوردار شود، شانه به شانه داستان می زند: انتریگ دارد، تضاد می آفریند، راوی دارد، زاویه دید دارد، فراز و فرود دارد، ریتم یا آهنگ، رنگ یا نواخت، میزانشن یا صحنه پردازی، فضا، رنگ و...

خلاصه هر فن و تجربه ای را در خود حل می کند تا به ساخت درام هرچه نزدیک تر شود.

روزنامه نگاران حرفه ای در سبک تاریخی به همراه لید از هر تکنیکی (برگرفته از نقاشی، سینما، داستان نویسی و...) برای افزودن به کشش دراماتیک این ساخت بهره می گیرند. در این سبک، اصل ماجرا به صورت لید ارائه می گردد و سپس با فضا سازی، به تبیین ماجرا پرداخته می شود.

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 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 به عنوان پایه کار بهره گرفت و هرگز نباید از چاشنی نجات‌بخش و پویایی دهنده **خلاقیت** و **نوآوری** غافل شد. این عناصر از دهه ۱۹۶۰ به بعد در **روزنامه‌نگاری نوین** (New Journalism) مورد توجه قرار گرفتند. در این نوع از روزنامه‌نگاری که آن را ابتدا مجله اسکوآیر آمریکا باب کرد و تام‌ولف روزنامه‌نگار نیز نظریه‌ها و آرای مربوط به آن را تدوین نمود، از فنون و شگردهای داستانی 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، گفت و شنود یا دیالوگ، مونوگ 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 یل کارسیا مارکز**، دقیقاً همین تلفیق **تجارب ژورنالیستی** او با **تجارب رمان‌نویسی** وی باشد؛ و این یعنی همان تلفیق **واقعیت عینی روزنامه‌نگاری** با **واقعیت ذهنی داستان‌نویسی**.

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 همه این تجارب را باید پس از فراگیری کامل سبک‌ها و کاربرد آن‌ها به کار گرفت - و به‌ویژه در پرداختن به سوژه‌های پرکشش، و به قول **سینماگرها در پرداختن به سوژه‌های اکشن‌دار (Action Story)** باید از شیوه‌های فوق‌الذکر 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.

<p>جرقه کاربیت جوشکاری، کارخانه بزرگ تولیدی حوله و پارچه مخملی رشت را شعله‌ور کرد و یکصد میلیون تومان زیان به بار آورد. شش ایستگاه آتش را مهار کردند.</p>	<p>لید</p>
<p>کارگری در محوطه انبار ضایعات کارخانه «پوشش» رشت مشغول جوشکاری بود غافل از این که کمانه آتش را نقطه جوش که به اطراف پراکنده می‌شود، آن سوتر به تل پارچه‌های سرفیچی و ضایعات سرک کشیده و وسعتی را خاکستر می‌کند. کارگر جوشکار که در جوش و خروج کار بود سرانجام از هرم آتش متوجه بروز حادثه شد و ابزار کار و آتش را رها کرد و استمداد طلبید.</p> <p>زبان‌های آتش چه نرم و سهل روی انبوه پارچه‌ها و نخ‌ها سرید و هر لحظه در گستره انبار و مجموعه 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 سررسیدند، اما مهار این همه آتش به تنهایی ممکن نبود. لاجرم از ایستگاه آتش‌نشانی بندرانزلی 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.</p>	<p>سبک تاریخی</p>

(نمونه سبک تاریخی به همراه لید)

* سبک پایان شگفت‌انگیز

سبک پایان شگفت‌انگیز از سبک‌های شیرین خبرنگارنویسی است. در این سبک قفل ماجرا در پایان خبر باز می‌شود و خواننده را شگفت‌زده می‌کند. طبعاً این سبک به این دلیل پا به عرصه ادبیات روزنامه‌نگاری گذاشته است که به نیاز **نوجویی** 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 فضا سازی خاص سبک تاریخی به همراه لید بهره برد. بیابیم 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 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 بازی گوشی، 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، هیچ‌کس آسیب جدی ندید و فقط آقای اسمیت که در صندلی عقب اتومبیل خودش در حال خوردن ساندویچ بود، جراحت ناچیزی برداشت. ضمناً پلیس که کمی بعد به صحنه حادثه رسید، آقای اسمیت را مجبور به پرداخت غرامت کرد.

تنظیم با سبک پایان شگفت‌انگیز

حالا همان خبر را به سبک پایان شگفت‌انگیز ارائه می‌کنیم و می‌بینیم که چقدر 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، هیچ‌کس آسیب جدی ندید و فقط آقای «اسمیت» که در صندلی عقب اتومبیل مشغول خوردن ساندویچ بود، جراحت مختصری دید. پلیس فقط به یک دلیل با این راننده جوان برخورد نکرد: او ۱۸ ماهه بود.

* سبک بازگشت به عقب و سبک تشریحی

اکنون در پایان تبیین چهار سبک اصلی خبرنگاری به سبک بازگشت به گذشته و سبک تشریحی می‌رسیم. در سبک بازگشت به گذشته، که نقطه مقابل سبک تاریخی است، متن خبر با آخرین بخش رویداد شروع می‌شود و سپس سابقه و پیشینه ماجرا ارائه می‌گردد. سبک بازگشت به گذشته، که برای هر نوع خبری مناسب نیست، صرفاً به کار ارائه خبرهای نسبتاً کوتاه می‌آید و باید مراقب بود که مطلب به شکلی عرضه نشود که به درک آن لطمه وارد آید. اما در سبک تشریحی همان‌طور که واقعه را قسمت به قسمت گزارش می‌کنیم برای هر بخش از خبر توضیحات کافی حاشیه‌ای می‌دهیم. سبک تشریحی بیشتر به کار خبرهایی می‌آید که درباره آن‌ها اختلاف نظرهای بسیار وجود دارد. از سبک تشریحی می‌توان در تنظیم خبرهای بلند و همچنین گزارش نویسی - به ویژه گزارش‌های تفصیلی - استفاده کرد.

* گذارها

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

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

مهم‌ترین گذار در خبرنگاری نحوه عبور از پاراگراف اول خبر به پاراگراف دوم آن است. اگر خواننده «ماهی» است و تیتراژ «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 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، معهداً، به‌علاوه، اما، متعاقباً، با این همه، بنابراین، به این ترتیب، سپس، و، بالاخره، در همین حال، همچنین، ضمناً، شایان ذکر است، گفتنی است، لازم به یادآوری است، در پایان و...

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

فصل پنجم

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 می‌خواهیم بدانیم که منبع خبر کیست و کجاست؟ این نیاز از همان لحظات نخستین ورود به عرصه فرهنگ خبر (News Culture) احساس می‌شود و شاید اصلی‌ترین ریشه این نیاز در این امر نهفته باشد که ما با بی‌بردن به منبع خبر (Source) به نوعی قضاوت و داوری در قبال خبر دست می‌یابیم و می‌توانیم به این پرسش مهم خود پاسخ بدهیم: آیا خبری که شنیدیم، بی‌طرفانه (Impartial) بود؟ این پرسش کلیدی که نه فقط برای مخاطبان بلکه برای خود روزنامه‌نگاران هم یک پرسش مهم به شمار می‌آید، پرسشی است که پاسخ آن بر تعیین وزن و صحت خبر تأثیر می‌گذارد و به داوری روزنامه‌نگار در مورد منبع خبر شکل می‌دهد.

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 نماید. 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 مثال دقت کنید: «پاریس، خبرگزاری جمهوری اسلامی». 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 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:

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 اساساً از چه منابعی برای کسب خبر استفاده می‌کنند؟

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

۱. حوزه خبری (News beat/ news run)

روزنامه‌ها برای آنکه بیشترین بهره را از منابع خبری ببرند، به برخی از منابع خبری، به طرزی 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 روزنامه‌هایی که کادر کمتری دارند، مسئولیت چند حوزه خبری به یک نفر واگذار می‌شود. دادگاه‌ها، دواپس پلیس، شهرداری‌ها و وزارت‌خانه‌ها از جمله حوزه‌های خبری مهم به شمار 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 به همین نحو عمل کنند. این ارتباط و تماس یا با حضور مستقیم و یا با تماس تلفنی و یا با استفاده از فاکس صورت می‌گیرد.

چند یادآوری

* هر گاه 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 گردد، چون که 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 ضبط صوت 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 اشغال می‌کنند، چون که در فردای چاپ خبر باید چاپی را به تصحیح و پوزش اختصاص داد.

* اگر تلفنی با حوزه خبری تماس گرفته می‌شود پرسش‌ها باید حتماً از قبل تنظیم شده باشند تا نه وقت به هدر 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 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 به 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 به طور نسبی - به دست آوریم؛ اگر ناظر یک تصادف هستیم، باید میزان تلفات، تعداد اتومبیل‌ها، شماره اتومبیل‌ها، ساعت حادثه، تعداد امدادگران و نکات دیگر را به دست 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. هر گاه 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 آن خبر اقدام شود.

* خبرنگار با تعداد اندکی از حوزه‌های خبری هم که غالباً در درس‌ساز 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 خلدشه را در اعتماد عمومی نسبت به روزنامه ایجاد می‌کند.

جان هارتلی / John Hartly، 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 یافته است.

هارتلی معتقد است که نحوه تولید خبر به نحوه تولید کالا شباهت یافته است و یکی از کالاهایی که روزنامه‌ها مایل به تولید آن هستند، خواننده است. و از آنجا که روزنامه‌ها نمی‌توانند صرفاً با تکیه بر فروش خود به بقا ادامه دهند، خواننده را به آگهی‌دهنده می‌فروشند. به این ترتیب هارتلی می‌کوشد تا نقش نیروهای بازار و به عبارت بهتر نقش سرمایه را بر حاصل کار روزنامه‌ها نشان دهد. "چرخه" ای که او مطرح می‌کند، توجه ما را به سوی منابع خبری روزنامه‌ها معطوف می‌سازد و به اینکه چرا برخی از روزنامه‌های بزرگ، تثبیت می‌شوند و چرا برخی از روزنامه‌های پرمحتوا از صحنه بیرون می‌روند. حاکمیت سرمایه شرکت‌های فراملی بر بسیاری از رسانه‌های غربی امری مشهود و آشکار است ولی متأسفانه بسیاری از این نوع رسانه‌ها نظیر نیویورک تایمز، واشنگتن پست، اشپینگل، شبکه تلویزیونی سی ان ان (CNN) و شبکه رادیو - تلویزیونی بی بی سی (BBC) عملاً به منابع خبری ثابت و منحصر به فرد کشورهای رو به توسعه تبدیل شده‌اند. به همین دلیل، در انتخاب منبع خبری - به ویژه 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 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 (به علت کاهش یا محدودیت تیراژ) و اینک با روزنامه‌هایی ارزان اما پرآگهی سر و کار داریم و به همین دلیل است که دیگر از آن دوران که مشخصه اش رادیکالیسم یا تندگرایی سیاسی بود، دور شده‌ایم، حالا به جای 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 توزیع کنندگان 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، به ویژه اگر خبر - ولو به طرزی 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 بالاخره ورزش؛ و طبعاً هر چه خارج از این شش حوزه است از خواننده دریغ می‌شود.

۳. الگوی مالکیت منابع خبری

الگوی مالکیت منابع خبری نیز، به‌ویژه در قلمرو وسایل ارتباط جمعی، بر سه گرایش عمده استوار بوده است:

۳.۱ تمرکز (Concentration)

این نحوه مالکیت، از سلطه نظریه‌دستان کمتر و ثروتمندتر نشان دارد. در این الگوی مالکیت منابع خبری، فقط افراد و شرکت‌های بزرگ صاحب چندین منبع خبری می‌شوند.

۳.۲ تنوع (Diversification)

یک ضرب‌المثل فرنگی می‌گوید: «همه تخم مرغ‌ها را در یک سبد نگذارید». در عالم روزنامه‌نگاری این بدان 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 به عنوان منبع خبری از دست داد، بقیه شبکه سالم و پابرجاست بماند.

۳.۳ چندملیتی شدن (Multinationalization)

چند ملیتی شدن منابع خبری نشان‌گر آن است که مالکان منابع خبری ترجیح می‌دهند که به جای فعالیت در یک کشور، در چند کشور فعالیت کنند و این ترجیح طبعاً از ماهیت تجاری اداره منابع خبری در غرب سرچشمه می‌گیرد (مثل فعالیت‌های مردوک، 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 قایل شده‌اند عبارتند 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 موجب افزایش و تقویت اعتماد به رسانه در میان مخاطبان می‌شود. 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 و غافل گیر کردن او از اصلی ترین وظایف اولین عبارات خبر (لید) است که در ضمن آن کوشش می شود تا - به خصوص در سبک هرم وارونه - اصل مطلب بازگو شود.

اگر لید خبر، به قول گزارش گران اخبار جنگی، در همان حمله اول به فتح خاکریز توجه خواننده نایل نشود باید جنگ را خاتمه یافته تلقی کرد که در آن، بازنده روزنامه نگار است.

بنابراین لید خوب، لیدی است که جذاب ترین بخش خبر را در خود نهفته داشته باشد تا به وسیله آن خواننده به سوی متن خبر هدایت شود، در واقع «لید» مفهومی جز هدایت کردن، کشاندن و منجر شدن ندارد.

در لید می توان پاسخ یک یا چند پرسش مربوط به عناصر خبر و حتی پاسخ همه عناصر خبر را به دست داد. لید برحسب اینکه کدام عنصر خبر (که، چه، کجا، چه وقت، چرا و چگونه) را در خود جا داده باشد، نام آن عنصر را به خود می گیرد:

لید که: که نام فرد یا نهاد عامل رویداد در آن می آید؛

لید چه: که موضوع رویداد در آن طرح می شود؛

لید کجا: که مکان رویداد در آن مطرح است؛

لید چه وقت: که حاوی زمان رویداد است؛

لید چرا: که تفسیر رویداد را دربر دارد؛

لید چگونه: توصیفی است حاوی نحوه اتفاق خبر.

اما افزون بر انواع فوق، لیدهای دیگری نیز در کار خبرنگاری رایج شده اند که ذکر مثال می تواند کاربرد آن ها را نشان دهد:

لید استنباطی

در این لیدها غالباً استنباط روزنامه نگار از رویداد، عنصر اصلی را تشکیل می دهد.

لید تک موضوعی

به سه صورت ارائه می شود: مستقیم، عمقی و تشریحی.

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

۲. **عمقی:** مثل: «کنگره آمریکا امروز لایحه مقابله با خشونت را، که به موجب آن گارد ملی آمریکا در خیابان های این کشور مستقر و دستگیری مجرمان تسریع می شود - با حداقل آرای لازم - تصویب کرد. طبقه این لایحه...».

۳. **تشریحی:** مثل «مارکوس، فرمانده چریک های زاپاتیستای مکزیک در حالی که چهره خود را با نقاب پوشانده بود و فقط چشمان سیاه رنگش پیدا بود، با مشت های گره کرده و صدایی که از شدت خشم می لرزید، اعلام کرد که ما با پیمان «نفتا» مخالفت خواهیم کرد. او در حالی که مشت گره کرده اش را بالا نگاه داشته بود، اظهار داشت: نبرد ما ادامه خواهد یافت».

لید تلفیقی

در لیدهای تلفیقی مضامین مختلف به صورت مترام، فهرست وار و مقایسه ای ارائه می شوند. 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 می شود تا عناصر مهم موجود در خبر فهرست وار ارائه گردند. برای این کار بهتر است که برای شروع از لیدهایی استفاده شود، که از لحاظ کاربرد تقریباً «رسوب» کرده اند، یعنی جا افتاده اند. اکثر روزنامه نگاران از عناصر «چه کسی»، «چه»، «چه وقت» و «کجا» در لیدها استفاده می کنند و می توان گفت که آن ها را اصلی ترین «طعمه ها برای شکار حواس خواننده»

می‌دانند و لذا عناصر «چرا» و «چطور»، که جنبه تحلیلی - توصیفی دارند، در مرحله 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. پس با توجه به آنچه گفته شد **لید جمع‌بندی** (Summary Lead) می‌تواند یکی از مطلوب‌ترین لیدها باشد. **لید جمع‌بندی** لیدی است که هر شش عنصر خبری را در خود دارد. البته باید یادآور شد که تنظیم **لید جمع‌بندی** از آنجا که باید در عین برخورداری از آن عناصر 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 پرسشی** (Question Lead)، **لید دارای پس زمینه** (Background)، **لید مبتنی بر نقل قول** (Quotation Lead)، **لید متعارض** (Contrast Lead)، و **لید غیرعادی** (Offbeat Lead)، که ذیلاً نمونه‌هایی از آنها نقل می‌شود.

لید پرسشی

«بالاخره تلویزیون کابلی چه وقت راه‌اندازی می‌شود؟» مردم می‌پرسند...

لید دارای پس زمینه

«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 مبتنی بر نقل قول

«واشنگتن کماکان به حضور نظامی خود در جهان ادامه می‌دهد،» وزیر خارجه ایران در کنفرانس خبری امروز تهران ضمن اعلام این مطلب افزود...

لید متعارض

«رئیس جمهوری امریکا از دموکراسی حرف می‌زند، اما دستور حمله به سپاه‌پوستان را صادر می‌کند.»

لید غیرعادی

«پرنده کوچولوی دریایی، پرواز بوئینگ گول‌پیکر را مختل کرد.»

در هنگام تنظیم لید، به هر صورت که نوشته شود، باید مثل هنگامی که تیتراژ تدوین می‌گردد مواظب کلمات اضافی و زاید - یعنی کلماتی که جان و قدرت لید را می‌گیرند - بود. کلمات اضافی فقط هنگامی در لید قابل پذیرش هستند که لید از نوع **لید تعقیبی** (Followw Lead) 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 تحریریه نشریه سان (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 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؛
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 موردنظر را مجسم کند. در صورتی که چنین اطمینانی وجود ندارد، می‌توان به جای اسم، از ذکر 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.

فصل ششم

تیترا یا "سر عنوان"

گرنبودی سخن تازه رقم
نشدی لوح و قلم، لوح و قلم
جامی

در تنظیم تیترا تلاش می‌شود تا خبر به موجزترین شکل ممکن اعلام گردد. اما اصلاً قرار نیست که بیان فشرده و موجز خبر، روشنی و وضوح آن را از میان ببرد. تیترازدن از دشوارترین کارهای روزنامه‌نگاری است و لذا تدوین تیتراهای صفحه‌اول روزنامه‌ها فقط برعهده چند تن از اعضای تحریریه که در پی سال‌ها تجربه و دانش‌آموزی قدرت تیترازدن را پیدا کرده‌اند، گذشته می‌شود.

برای تیترا به غیر از بیان پیام‌خبر به شکلی کوتاه و موجز، نقش‌های دیگر نیز، که در ادبیات روزنامه‌نگاری کم و بیش بر سران‌ها توافق وجود دارد، قایل شده‌اند:

- ترغیب خوانندگان به خواندن خبر،

- تعیین وزن و اهمیت خبر با توجه به درستی و ریزی قلم تیترا، و یا بالا و پایین قرار دادن آن در صفحه که به تعیین اولویت

خبرها کمک می‌کند،

- تفکیک مطالب از یکدیگر؛

- کمک به زیباشدن صفحات.

شاید بتوان اصلی‌ترین مشخصه یک تیترا خوب را میزان هدایت خواننده به سوی خبر دانست. بنابراین کسی که تیترا یک خبر را تدوین می‌کند، می‌تواند از فنون گوناگون در جهت جذاب‌سازی تیترا بهره‌گیرد و نگاه خواننده را چنان به آن گره بزند که خواننده به محض دیدن تیترا بر جای می‌خکوب شود و خبر را دنبال کند.

برای حرکت در مسیر رمزآلود تدوین تیترا، علایم و قواعدی وجود دارد که سبب می‌شوند تا عبور از این مسیر هر چه کم‌خطرتر

انجام گیرد:

* تیترا هراندازه که کوتاهتر باشد، بهتر است؛

* تیترا باید از واژه‌های رسا بهره‌مند باشد؛

* تیترا باید روشن و دقیق باشد (نه در همه موارد)؛

* در تیترا 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 به طرزی مناسب به‌کار گرفته شود؛

* نباید در تیتیر، واژه‌ها شکسته شوند؛

* تیتیر باید حتی‌المقدور از لید استخراج شود، 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.

به هر حال، روزنامه‌نگار می‌تواند برای جذابیت بخشیدن به تیتیر از کلیه امکانات کمک بگیرد. دامنه هنر تیتیرزدن هم «درونه» تیتیر و هم «برونه» آن را در بر می‌گیرد. کسی که تیتیر می‌زند می‌تواند از فنونی همچون **ضرب‌آهنگ** (Alliteration) استفاده کند و این همان پرداخت **برونه‌تیتیر** است؛ و یا با چیدن ظریفانه صداها در کنار یکدیگر به نوعی دیگر با استفاده از نظم بر **برونه‌تیتیر** رنگی از جذابیت و چشم‌نوازی بدهد.

استفاده هنرمندانه از جوهره شعری نیز می‌تواند به **درونه تیتیر** عمق و معنا بخشد و آن را به نوعی **کلام مُخَیَل** تبدیل کند. حتی ابهام و ایهام تیتیری نیز، به چالش خواننده برای دست‌یابی به معنا کمک می‌کند و حتی می‌توان گفت که تیتیر می‌تواند مثل زبان شعر در پاره‌ای از مواقع از معنا مایه بگیرد. فرض کنیم که خبر باران شدید دیشب تهران را داریم، تیتیر آن چه می‌تواند باشد:

- تهران سراسر دیشب زیر باران بود (برونه عادی بدون بازی معنایی)؛

- تهران دیشب در چشمه زندگی آب‌تنی کرد (بازی معنایی)؛

- بُغض آسمان بر سر تهران ترکیب (بازی معنایی)؛

- نفس عمیق تهران در پی باران شدید دیشب (بازی معنایی)؛

- باران بهاری تا بامداد بر تهران بارید (ضرب‌آهنگ با حرف «ب»).

تیتیرنویس، صرف‌نظر از این بازی‌های درونه‌ای و برونه‌ای، باید دایره واژگانی خود را نیز گسترش دهد، تا بتواند یک دگرگونی پیوسته از جنبه واژگانی در تیتیرهای 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 تیتیر جاندار و ناب در آن از فرجام خوش‌درگیری خبر می‌دهد.

این رضامندی در پاره‌ای از مواقع، خود را در **تیتیرهای استنباطی** (Inferential Headline) جلوه‌گر می‌سازد. در تیتیرهای استنباطی **عصاره و جان خبر** (Gist) به تیتیر تبدیل می‌شود، عصاره‌ای که تاحدی رایحه استنباط روزنامه‌نگار را نیز با خود دارد. روزنامه‌نگاری که **تیتیر استنباطی** می‌زند، باید مرزهای منطقی استنباط را در نظر بگیرد تا تیتیر او به جای تیتیر استنباطی به **تیتیر حکم‌کننده** (Editoria lizing) یا تحکیم‌آمیز تبدیل نشود.

تیتیرهای مبتنی بر نقل قول (Quotation) نیز مثل لیدهای مبتنی بر نقل قول، از تیتیرهای رایج به حساب می‌آیند. در این نوع تیتیرها منبع خبر هم آورده می‌شود تا به تیتیر سندیت بدهد. این منبع می‌تواند یا در آغاز نقل قول (یعنی در ابتدای تیتیر) و یا در بالای تیتیر تحت عنوان **روتیتیر** جا بگیرد:

«لوموند: سیاست فرانسه در الجزایر شکست خورد».

در این تیتیر همراه با نقل قول، منبع خبر که **روزنامه لوموند** است، در ابتدای تیتیر آمده است.

لوموند اعلام کرد:

سیاست فرانسه در الجزایر شکست خورد

در مورد دوم منبع خبر به شکل **روتیتیر** عرضه شده است.

تیتراهای "دوتیتری" هم از جمله تجربه‌های مربوط به تنظیم تیترا به حساب می‌آیند. در این گونه از تیتراها، که دو تیترا 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.

در دوتیتری‌ها عناصر تیترا از نقاط مختلف خبر گرفته می‌شوند.

تیترا کور (Blind head) نیز از تیتراهای رایج است. در این نوع تیترا، که برای تحریک خواننده و ایجاد سؤال در ذهن او تدوین

می‌شود، به اصل خبر اشاره نمی‌شود:

راز قتل پشت فنجان قهوه بود.

این نوع تیتراها برای خبرهای حادثه‌ای مناسب هستند، همچون موارد زیر:

اعتراف مرد هزارچهره در

پرواز لندن - پاریس

دریچه شعله‌ور، تنها زوزنه

نجات بیست مرد

جیغ ممتد در طبقه پنجم

آسمان خراش شماره ۹۹

و بالاخره اینکه می‌دانیم هر رویداد در یکی از سه طرف 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 به سرعت ارتباط خواننده را با خبر برقرار کنند از تیتراهای معطوف به منطقه جغرافیایی هم بهره می‌گیرند. تیترا نویس‌ها سعی می‌کنند با اعلام منطقه رویداد در تیترا، تکلیف خواننده را به سرعت روشن نمایند.

افزون بر این موارد، روزنامه‌نگاران همچنین با کاربرد ماهرانه صفت در تیترا به طرز نامحسوس، خواننده را به مسیر موردنظر و دلخواه خود سوق می‌دهند.

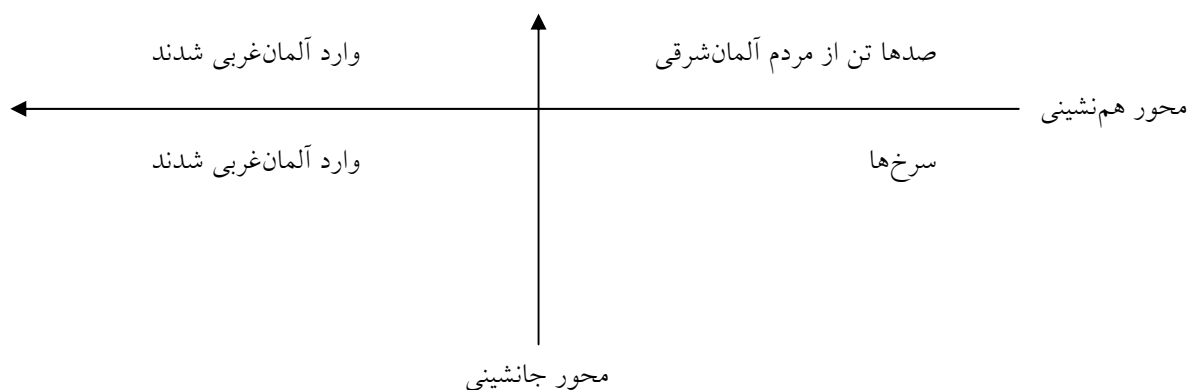
مثال:

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

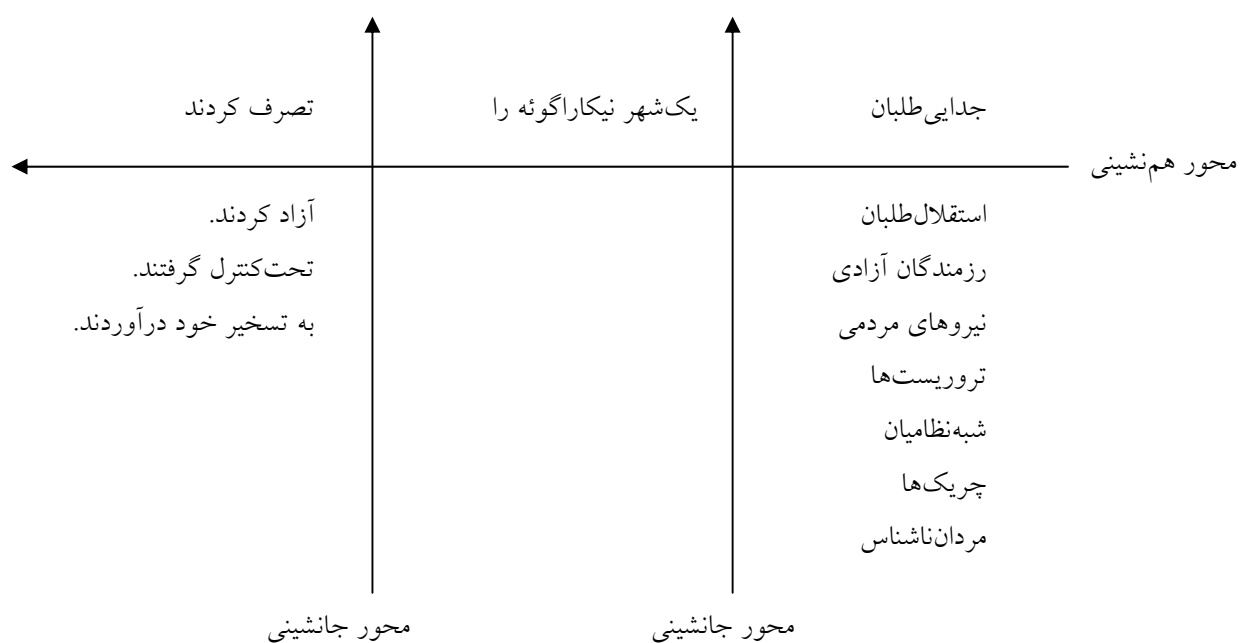
۲. سرخ‌ها وارد آلمان غربی شدند.

دومین تیترا مضمون ویژه‌ای را به خواننده القا می‌کند و در حالی که تیترا اول موضع خاصی ندارد، تیترا دوم به نوعی القاگری پنهان مبادرت ورزیده است. با توجه به این دو مثال می‌توان گفت که برای تیترازدن دو محور وجود دارد: افقی و عمودی.

از دیدگاه زبان‌شناسی، محور افقی همان محور هم‌نشینی است که در آن واژه‌ها در کنار هم قرار می‌گیرند و محور عمودی نیز حکم محور جانشینی را دارد. در دو تیترا فوق، محورهای هم‌نشینی و جانشینی به شکل زیر متجلی می‌شوند:



و همان‌طور که می‌بینید کلمه سرخ‌ها در محور جانشینی، جانشین عبارت “صدها تن از مردم آلمان شرقی” شده است. در مثال‌های زیر می‌بینیم که چگونه هر جابه‌جایی در محور جانشینی می‌تواند بار ویژه‌ای را از نظر معنایی القا کند. این القائات در تیترا 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:



در مورد تیترا حرف‌های گفتنی بسیار وجود دارد همچون بحث زبان تهییج‌کننده (Emotive language). در این نوع تیتراها، هدف روزنامه‌نگار پیش از آنکه انتقال و ارائه اطلاعات و خبر باشد، تلقین و القاء 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 در مطبوعات غرب هستند، برای منزوی کردن و دور راندن نگرش‌های مخالف کاربرد یافته‌اند.

یکی از نمونه‌های تیترهای تهییج‌کننده که عملاً به فرهنگ‌های پژوهش‌های ارتباطی راه‌یافته است، تا علاقه‌مندان به مباحث ارتباطات با نمونه آن آشنا شوند، تیتر معروف نشریه سان (SUN) انگلیس در زمان جنگ فالکلند (انگلیس - آرژانتین، ۱۹۸۲) است. تیتر 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».

یکی از میثاق‌های ثابت در امر تدوین تیتر در روزنامه‌ها استفاده از فن **شخصیت‌گرایی** (personalization) است. روزنامه‌نگاران همان‌گونه که به هنگام گزینش رویداد متوجه ارزش خبری **شهرت** هستند، در تیترزدن نیز به شخصیت‌ها توجه دارند، و اگر شخصیت، معروف باشد، به پای ثابت تیترها تبدیل می‌شود.

استفاده از **فن بیان** (Rhetoric) نیز یکی از فنون تدوین تیتر است. این شکل از کار که در واقع استفاده از زبان برای **اقناع** دیگران است، چهره‌ عریان **انگاره‌سازی** (Image - making) برای خواننده، به حساب می‌آید. بیان برای روزنامه‌نگاران حکم "آچار فرانسه" را برای کارهای فنی دارد. تیترهای 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، تندر، نظم، آشوب، سیاه و سفید** که در واقع کلیشه‌های تبدیل مسائل **پچیده** به **جوه ساده‌اند**، محصولات **رسانه‌ای شدن رویدادها** (Mediation) هستند که نتیجه‌ای جز **دست دوم شدن دانش و اطلاعات ما از جهان واقعی در جهان رسانه‌ها** ندارد.

پرسش این است که آیا همه کسانی که از آنان با صفت مثلاً **میان‌رو** یاد می‌شود، مثل هم هستند؟ همین سؤال در مورد **سیاهان، تندروها و دیگران** مطرح است.

در این «دست دوم شدن دانش و اطلاعات ما از جهان واقعی» که در **جهان رسانه‌ها** به وقوع می‌پیوندد، عواملی همچون دریافت‌ها و برداشت‌های شخصی و رسانه‌ای، نحوه پردازش خبر، و 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 بالاخره 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 (میان‌روها، تندروها، تروریست‌ها، آشوب‌گران و...) که متأسفانه ضرورت کوتاه بودن تیترها هم آن‌ها را تشدید می‌کند، هم دامنه واژگانی تیترها را محدود می‌سازد و هم امکان تغییر این قلمروهای کلیشه‌ای معنایی را دشوارتر می‌نماید.

افزون بر این، کلیشه‌های تیتری یا تیترهای 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 "سرنخ" های اصلی خبرها هستند، گریزناپذیر به نظر می‌رسند. یعنی عامل **سرعت** نیز در کلیشه‌سازی نقش دارد.

افزون بر آنچه در مورد تیتر گفته شد، سه وجه را که به دلیل جذب و ترغیب خواننده به خواندن خبر مؤثرند نباید فراموش کرد. این سه وجه که همواره طالبان خاص خود را دارند و چندان در گرو تیترها نیستند، بلکه در حقیقت تیترها وابسته ارزش‌های خبری آن‌ها می‌شوند، عبارتند از:

۱. **خبرهای غیرمنتظره** (Spot news) (سیل، ترور، سقوط هواپیما، زمین‌لرزه، قتل و...)
۲. **خبرهای آینده** (Future news) (انتخابات، سمینارها، دیدارهای رسمی، کنفرانس‌ها و...).

شکل و ظاهر تیتر

علاوه بر نقش‌ها و کارکردهای تیتر که شرح آن‌ها داده شد، انتخاب شکل تیترها، 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. تیترها از لحاظ کمک به زیباسازی صفحات و تسهیل کار تفکیک مطالب به شکل‌های زیر ارائه می‌شوند:

تیتر یک سطری (Sing – line headline): این تیتر همان‌گونه که از نام آن برمی‌آید، در یک سطر نوشته می‌شود:

(تیتر یک سطری)

تیتر دو یا چندسطری (Multi – line headline): این نوع تیترها – به‌خصوص در هنگامی که تعداد واژه‌های تیتر زیاد است – در دو یا چند سطر (و ترجیحاً در دو سطر) ارائه می‌شوند:

(تیتر دو یا چندسطری)

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

(تیتر پلکانی)

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:

*

**

(تیتر مثلثی)

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 تیتر با حروف درشت‌تر در بالای تیتر می‌آید:

بـرف

تهران را سفیدپوش کرد

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

عناصر تکمیل‌کننده تیتر:

□ روزنامه‌نگاران سعی می‌کنند که در بسیاری از موارد برای تیترهایی که تهیه کرده‌اند محمل، یا به اصطلاح “پوشش” مناسب ایجاد کنند تا خواننده بتواند به محض دیدن تیتر به اطلاعات ضروری مورد نظر خود - و در واقع اطلاعات تکمیل‌کننده اطلاعات موجود در تیتر - دست پیدا کند و به این ترتیب برای خواندن خبر مربوط به تیتر ترغیب شود. ایجاد این ترغیب که از تکمیل تیتر به دست می‌آید، با استفاده از اجزای مکمل زیر امکان‌پذیر می‌شود:

□ روتیتر (Kicker): کلمه یا عبارتی است که در بالای تیتر اصلی قرار می‌گیرد و می‌تواند کاملاً مستقل باشد و یا در خدمت تیتر اصلی، اطلاعات بیشتر به خواننده بدهد. حرف روتیتر باید از حروف تیتر اصلی، ریزتر باشد. مثال:

روتیتر عصر امروز در تهران

تیتر اصلی اجلاس سران سازمان کنفرانس اسلامی آغاز به کار کرد

□ زیر تیتر (Bank / Deck): درست کارکردی مشابه کارکرد “روتیتر” دارد، با این تفاوت که همان‌طور که از نام آن پیداست در زیر تیتر قرار می‌گیرد. حروف زیرتیتر هم کوچک‌تر از حروف تیتر اصلی انتخاب می‌شوند.

□ میان تیتر (Subhead – Intertitre) میان تیتر یا تیتر 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 به ذکر است که میان تیتر نباید طولانی باشد و حتی المقدور باید یک‌ستونی و مرکب از دو یا سه کلمه باشد.

□ **سوتیتر** (Subtitle – Sous – titre) بخشی است که به صورت یک یا دو جمله از متن استخراج می‌شود و با حروفی متفاوت از متن، یا در زیر تیتر اصلی و یا در نقاط مختلف متن، چیده و ظاهر می‌شود. سوتیترها غالباً برای تبیین روح تیتر یا مطلب استخراج می‌شوند و به زیبایی صفحات نیز می‌افزایند. سوتیترها نیز باید مثل تیترها و لیدها کوتاه و مختصر باشند و خواننده را به خواندن مطلب ترغیب کنند و در عین حال از نظر معنایی، گویا و کامل باشند.

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

* هرگاه اشتباهی در چیدن تیترها رخ دهد به آن **Headbust** می‌گویند.

* هر گاه بقیه خبر در صفحه دیگری ارائه شود و تیتر آن خبر - در آن صفحه - چه کامل و چه ناتمام آورده شود، **Jump head** نامیده می‌شود.

* برای تیتر اول پنج معادل وجود دارد: **Line**, **Banner**, **Steamer**, **Ribbon**, **Top head**.

* به میزان واحدهای تیتر (اعم از واژه‌های کوچک و بزرگ و همچنین فضایی که بین واژه‌ها وجود دارد) **Headline Count** گفته می‌شود.

* به تیتر اصلی در صفحات داخلی - نه صفحه اول - **Binder** می‌گویند.

* به تیتری که خیلی وقت‌ها کاربرد دارد - به‌ویژه تیترهای ستون‌های ثابت - ولی دوباره در حروف‌چینی چیده نمی‌شود، و همیشه حاضر و آماده است **Standing head** می‌گویند.

فصل هفتم 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 می‌گردد که براننده آن موضوع در زمینه کار باشد. در خبر، برخلاف ادبیات که رمز و راز و استعاره و ایهام و ایهام دستمایه‌های انگاره‌سازی هستند، صراحت و ایجاز از اهمیت خاص برخوردارند.

۲. **مرحله نوشتن (Writing)**. شامل همه فعالیت‌هایی می‌شود که به مضمون، شکل اولیه را در قالبی که کاملاً پخته نیست (از جنبه نوشتاری) می‌دهند.

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 مکتوب ایجاد می‌کنند. البته این مراحل الزاماً به طرز پی‌پای 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 نهایتاً تدارک متن برای چاپ است. اما این پردازش متن عملاً مفاهیم گوناگون به خود گرفته است.

ویرایش رسم الخطی یکی از مفاهیم جاری در میان روزنامه‌نگاران است و مراد از آن، این است که هر نشریه برای خود از یک رسم الخط پیروی می‌کند. مثلاً من باب سلیقه «هیئت» را «هیأت» می‌نویسد، و «مسئله» را به این صورت: «مسئله». «می» علامت مضارع

را به فعل نمی‌چسباند، «گردد» را به «شود» تبدیل می‌کند و... در این نوع از ویرایش، ویراستار متن موردنظر را مطابق رسم‌الخط آن نشریه 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 از وجه بازبینی و واریسی مضامین تخصصی و اصطلاحات و واژگان تخصصی صورت می‌گیرد. در این نوع ویرایش نقل‌قول‌ها و زیرنویس‌ها به دقت مورد بازبینی قرار می‌گیرند تا هیچ نوع ایرادی از لحاظ امانت‌داری و فنی به متن وارد نباشد. امروزه ویرایش در تحریریه‌هایی را که به ابزار الکترونیک مجهز هستند بر روی صفحه نمایش کامپیوتر اعمال می‌شود و ویراستاری الکترونیک علاوه بر روزنامه‌های بزرگ بین‌المللی عمدتاً در خیرگزاری‌ها بسیار رونق گرفته است. گرچه کار ویرایش بر روی وی.دی.تی (VDT) 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 وی.دی.تی ویراستاری قوی باشد. شاید به همین 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 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 حتی با کمک تکنولوژی‌های جدید، عکس‌ها هم ادیت می‌شوند** به این معنی که می‌توان مثلاً فردی را از میان جمع حذف کرد، یا برای یکی سبیل 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 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 رسم‌الخطی، خلاصه‌سازی و پرداخت تخصصی، به کار تصحیح هم می‌پردازند. ضمن اینکه هر روزنامه چنان‌که گفتیم، رسم‌الخط و آیین‌نگارش خاص خود را اعمال می‌کند.

باید این نکته را به خاطر داشت که برای گریز از ویرایش کاغذی، مطلوب این است که روزنامه‌ها به سوی وی.دی.تی بروند. در وی.دی.تی انجام تغییرات و اصلاحات به طرز مکرر در کوتاه‌ترین زمان ممکن، شدنی است. تغییرات حروفی (سیاه و نازک و بافونت‌ها یا پایه‌های مختلف) به راحتی صورت می‌گیرد. با یک دستور می‌توان کلمه‌ها، جمله‌ها، پاراگراف‌ها و متون را از یک خبر به خر 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 صفحه‌بندی‌ها 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 الکترونیکی، 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 این که تا تبدیل شدن تحریریه‌های کنونی به تحریریه‌های الکترونیک، کار دشوار و توانفرسای ویراستاری، و به دیگر زبان، برآق کردن متون کدر، کماکان بر گردن ویراستاران سنگینی خواهد کرد. اینان در پاره‌ای از مواقع، حتی به ناچار، به بازنویسی مطالب می‌پردازند و به همین دلیل هم هست که ویراستاران روزنامه‌ها، متمایزتر از همکاران خود در مجله‌ها و یا مراکز نشر کتاب هستند.

دکتر مارتین ال‌گیبسن (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 پرکاه 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).

در هر صورت، هنوز متأسفانه ویرایش و آداب آن در محافل حرفه‌ای ما همچنان سلیقه‌ای است و از جایگاه و منزلت خاص فن برخوردار نشده است. ویراستاران باید این نقیصه را رفع کنند.

فصل هشتم 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 امریکاست. 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. و به راستی 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 در زیر آرم روزنامه خود به چاپ می‌رساند، این قاطعیت از کجا ناشی شده است؟

سانسور

هر گاه که بحث خبر غیرقابل چاپ به میان می‌آید، بی‌اختیار کلمه سانسور را در ذهن تداعی می‌کند، خواه نوع پیشگراانه 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 مبادا 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)، کی 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 امریکا 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 (Freedom of information Act) مصوب ۱۹۶۷ صورت می‌گیرد:

۱. اخبار مخل به استقلال، تمامیت ارضی و امنیت؛

۲. اخبار مربوط به وضعیت منابع زیرزمینی امریکا (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 صرف‌نظر 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 کارآیی 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 دستورکار 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 خدشه 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 ارتقاء می‌دهد و اقشار سالم جامعه را ایجاد یا 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

به طور کلی می‌توان گفت که خبرهای غیرقابل چاپ خبرهایی هستند که جزئیات عمل‌کردهای غیراخلاقی انسان‌ها می‌پردازند. مطالعه چنین خبرهایی جنبه منفی ماهیت انسانی را تحریک می‌کند. به‌عنوان مثال روزنامه‌هایی که از اصول اخلاقی و معیارهای اعتبار‌آور پیروی می‌کنند هرگز در پوشش خبری مقولاتی همچون طلاق و جنایت به ذکر جزئیات، آن‌هم با شیوه‌ای پرجاذبه، 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 می‌شوند. برای جوانی که مرتکب جرم می‌شود، در صورت تنبیه قانونی و ایجاد زمینه برای توبه او، این احتمال فراهم

می‌آید تا در آینده به جبران مافات بپردازد 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 پوشاند. با 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 به عنوان یک سرمشتی و عامل بازدارنده عمل کند و از لغزیدن دیگران به چنین ورطه‌هایی جلوگیری نماید. 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 **عمل کرد افراد غیرعادی** مربوط می‌شوند. برخی از آدمیان برای کسب شهرت یا به دست 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، قانون‌گزاران، والدین، کلیساها و برخی از اتحادیه‌های حرفه‌ای تعلق دارند که معتقدند که درج خبرهای مربوط به اعمال خشونت، به سادیسم، تکوین ذهنیت خطرناک در قبال مرگ و رشد 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 این‌گونه 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 برنمی‌دارد. 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، بی‌تردید 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 تاسی به حق و حقیقت لازمه زندگی و به‌ویژه زندگی پیام‌سازان و پیام‌رسانان است.

فصل نهم 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 تحریریه‌ها، 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 قایل می‌شود و در چنین “فرایند”ی است که رویدادها به خبر تبدیل می‌شوند و در قالب صدا، تصویر و خط هويت می‌یابند و طبعاً در این هويت‌یابی نمی‌توانند عاری از کسب و جذب و ترزیز ارزش‌ها باشند، ارزش‌هایی که اغلب منشأ فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی دارند.

گفتمان رسانه‌ای

اکنون باور همگانی این است که رابطه‌ی **علایم**، معانی و شرایط تاریخی و اجتماعی حاکم بر ساختار نشانه‌ای **گفتمان** (مقاله/ سخن = 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 نتیجه‌ی یک **کنش ارتباطی** حاصل شده است، مربوط به 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** (Discourse Analysis) در برابر **تحلیل محتوا** (Content Analysis) در پژوهش‌های ارتباطی مطرح شده است، عملاً به مطالعه‌ی 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 شیوه‌ی **تحلیل محتوا** به‌طور سنتی بر محتوای آشکار پیام‌های وسایل ارتباط جمعی و بررسی کمی آن‌ها تأکید

می‌ورزد، در **گفتمان**، پیام‌های وسایل ارتباط جمعی و بررسی کمی آن‌ها تأکید می‌ورزد، در گفتمان، پیام‌های وسایل ارتباط جمعی در قالب **کلیت‌های ساختمند (Wholes (Suructured))** 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. و باز فرض کنید که قهرمان فیلم در این فیلم مفروض، پنجاه بار دست به خشونت می‌زند، و در مقابل فقط یک‌بار- و به عنوان مثال در انتهای فیلم - دست به یک اقدام کاملاً مثبت می‌زند به نحوی که همه آن پنجاه مورد خشونت را تحت‌الشعاع قرار دهد - مثلاً آن عمل مثبت نوعی توبه از پیشینه شخصیتی اوست - 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 در واقع در بررسی این فیلم اگر فقط به خود عنصر **خشونت** بپردازیم نگاه ما به **تحلیل محتوا** آمیخته بوده است، ولی وقتی به فیلم به‌عنوان یک **گفتمان** بنگریم و **کلیت‌های ساختمند** را در نظر بگیریم، به فیلم به‌عنوان **ارتباط درباره خشونت** نگریسته‌ایم و پیام آن را به طرز 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 به کار گیرند. به‌نظر من **نظریه گشتاری - زایشی (Transformational - Generative)** که نوام [نعام] چامسکی (Noam Chomsky) زبان‌شناس آمریکایی مطرح ساخته است، به‌ویژه از وجه امکانات ساختاری موجود در زبان به عنوان پدیده‌ای جهانی؛ و همچنین آرای ام.ای.ک. **هالیدی** 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 برنده‌ای 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 به طرز 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 می‌افتند، 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 سستی گزینش** قرار دارند: الزاماً حاوی ارزش خبری نیستند، به **خبر** تبدیل می‌شوند، چون که باید آن‌ها را وارد گزارش‌های خبری کرد. **فرایند گزینش** رویداد و تبدیل آن به **خبر فرایندی دو عنصری** به شماره می‌آید: **گزینش و استحاله**. پس می‌توان گفت که در فرایند تبدیل شدن یک "رویداد" به یک "خبر" "بروز" "جانب‌داری" می‌تواند امری اجتناب‌ناپذیر و مشهود گردد. 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 که 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 گزینش گران 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 بین طیفی 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، نیستند.

دلالت و القا

تکیه بر این نکته که **زبان خبر** بیشتر از خود رویداد به آن معنا می‌بخشد، الزاماً به مفهوم نگرش منفی 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 به دقت 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 خبرها را به طرزی 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 **دلالت (Denotation)** و **القا (Connotation)** از هم تمیز داده شوند. دلالت به توصیف و تبیین مؤلفه‌های یک متن می‌پردازد و القا، مرحله دوم تحلیل است، آنجا که پای تحلیل **دلالت‌ها** به میان می‌آید (فرض کنیم پرچم یک کشور را به مثابه دلالت و حسی را که فرضاً درباره میهن‌پرستی از آن متبادر می‌شود به عنوان القا). لذا تمیز دادن این مقوله در فرایند خبر، هم برای مخاطبان و هم برای مدرسان زبان مطبوعات، حائز اهمیت است. به همین ترتیب است تفکیک دال (Signifier) از مدلول (Signifind) که **فریدینان دوسوسور**، پدر زبان‌شناسی نوین مطرح ساخته است: دال (یک واژه مکتوب، یا یک الگوی صوتی و یا تصویری) و مدلول (مفهومی که دال بر آن دلالت 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 پردازد)، **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 برحسب میثاق‌های آشنای سازنده خبر و مخاطب خبر می‌سازند - در نظر گرفت و متوجه بود که **چطور رسانه‌ها در نظام یا دستگاه "معنی‌سازی" خود سلسله مراتبی 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 سلسله مراتب، سازمان می‌دهند، و سهم ما به عنوان مخاطب در برداشت و استنباط از این معانی و تسری آن‌ها به دیگران چیست و چه اندازه است؟ و به طور 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 می‌نمایند؟ 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 به عنوان خواننده و من به عنوان 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 جزء 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 علیرغم اینکه هر دو گزارش‌گر هستیم و اطلاعات خود را به دیگران منتقل می‌کنیم، در عین 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؟ به راستی 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 نه ذات‌گرایی**، در فرایند خبر از کجا چنین سلطه‌ای را به کف آورده است؟ و بالاخره همان پرسش اصلی: **واقعیت چگونه تولید می‌شود؟**

برای اینکه نشان دهیم که همه این **واقعیت‌سازی** توطئه روزنامه‌نگاران نیست و برخی از وجوه آن از جبر 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 به طور 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 گستره‌ای قرار دارد و از شرایط تأثیر نمی‌گیرد؟
۴. چه رویدادهایی را باید نادیده گرفت؟
۵. و بالاخره کدام دریافت و استنباط، بدون گزینش صورت می‌گیرد؟

ما نه تنها 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 مهر و برچسبی که بروح و روان یک روزنامه از لحاظ سیاست خبری نشسته و نقش بسته است، شریک و سهیم نیست (و به‌ویژه خواننده ثابت روزنامه)؟ آیا علاقه او به شخصیت و خصلت خاص روزنامه‌اش و به عبارت دیگر علاقه او به **نحوه ارائه خبر (Presentation)** در روزنامه دلخواهش، در شکل‌گیری و تقویت و رسوب **سیاست خبری** روزنامه مورد نظرش دخیل نیست؟ حتماً شما منکر این نیستید که **سیاست خبری اصلی‌ترین عامل تصمیم‌گیری خواننده برای خرید روزنامه است.**

در فرایند خبر که در طی آن **جهان واقعی** به **جهان خبری** تبدیل می‌شود، عوامل متعددی دست به دست یکدیگر می‌دهند تا تشخیص رویداد از خبر و نظر دشوار شود. برای روزنامه‌ای که برای خود رسالت قایل است، اصلی‌ترین مسئله این است که به خوانندگان خود دروغ تحویل ندهد و این کار حتی در تهیه یک عکس از یک رویداد - که ظاهراً صادقانه‌ترین شکل روایت یک رویداد است - صدق می‌کند. پرسش این است که: **عکس، بازتولید واقعیت است یا شکار لحظه دلخواه؟**

و پرسش دوم: **چرا برای عکس‌ها شرح نوشته می‌شود؟** مگر آنچه عیان است، حاجت به بیان دارد؟

رولان بارت (Roland Barthes)، منتقد فرانسوی می‌گوید: **عکس آمرانه‌تر از نوشتار عمل می‌کند و بدون تحلیل و با یک ضربه، معنی را تحمیل می‌کند.** پس با این نگاه می‌توان گفت که در فرایند خبر، هر تصمیمی (آگاهانه و ناآگاهانه) و در هر

مرحله‌ای می‌تواند بر محصول نهایی (خبر) تأثیرگذار باشد. حالا می‌توان دریافت که با مثلاً چاپ عکس چقدر این ضریب تأثیرگذاری - با توجه به اینکه در همه فرایندهای رسانه‌ها، مسئله انتخاب و گزینش نقشی کلیدی ایفا می‌کند - افزایش می‌یابد و تا چه حد استحاله را در ژرف‌ترین شکل‌های گوناگون رقم می‌زند. و هنوز هستند جمع زیادی از مردم که در این هزارتوی فرایند خبر، به دنبال توازن (Balance)، بی‌طرفی و انصاف (Fairness) و صحت و درستی (Accuracy) می‌گردند.

در هر حال همزمان با تلاش خوانندگان برای تفکیک خبر از نظر و القانات، 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 استحاله رویدادها نقش دارند.

اکنون بیایم و یکبار دیگر این فصل را با تعمق مرور کنیم. درست است که برخی از مباحث‌هایی که در اینجا مطرح شده‌اند تازه و پیچیده‌اند و خود به مطالعات جداگانه نیاز دارند، اما از آنجا که گفتیم که در فرایند دومرحله‌ای تبدیل رویداد به خبر (مراحل گزینش و استحاله) 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 استحاله رویداد، با تمرکز خاص بر عوامل زیر، جلب می‌کنم. باشد که پیش از عبور از این فصل، این مفاهیم به طرز روشن در ذهن نقش بسته باشند. هرچند که در بررسی آرای مکتب گلاسگو (فصل چهاردهم) دوباره دست‌کم به گزینش و استحاله خواهیم پرداخت:

- گفتمان چیست؟

- عوامل استحاله‌کننده رویدادها کدام‌ها هستند؟

- دلالت و القاء، دال و مدلول چیستند؟

- نظام معنی‌سازی در رسانه‌ها و "نحوه ارائه" یعنی چه؟

فصل دهم دروازه‌بانی خیر

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) در فصل «سیاست تلویزیون» از کتاب جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ویراسته دنیس مک کوئیل (Dennis Mcquail) می‌نویسد: یک برنامه تلویزیونی حاصل چندین انتخاب است که توسط طیفی از دروازه‌بانان (گزینش‌گران) (Gate Keeoers) 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 نوارها استخراج می‌کند، معاون فردی که مسئول سوژه است و مسئول طرح که شکل نهایی کار را تأیید می‌کند.

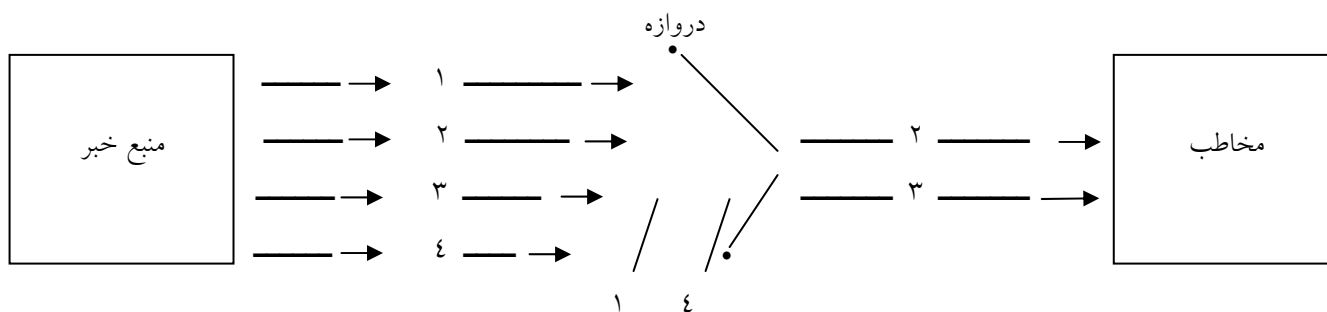
معیار عبور خیر

پس به این ترتیب می‌توان از طریق تعداد زیاد دروازه‌بانان به جست‌وجوی معیارهای عبور خیر 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 سازمان 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 از دیرباز مطرح بوده است و موضوع تازه‌ای در ادبیات روزنامه‌نگاری به حساب نمی‌آید. دروازه‌بانی خبری در حقیقت پا به پای خیر از همان هنگام که خیر 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) روان‌شناس 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 موادغذایی 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) 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:

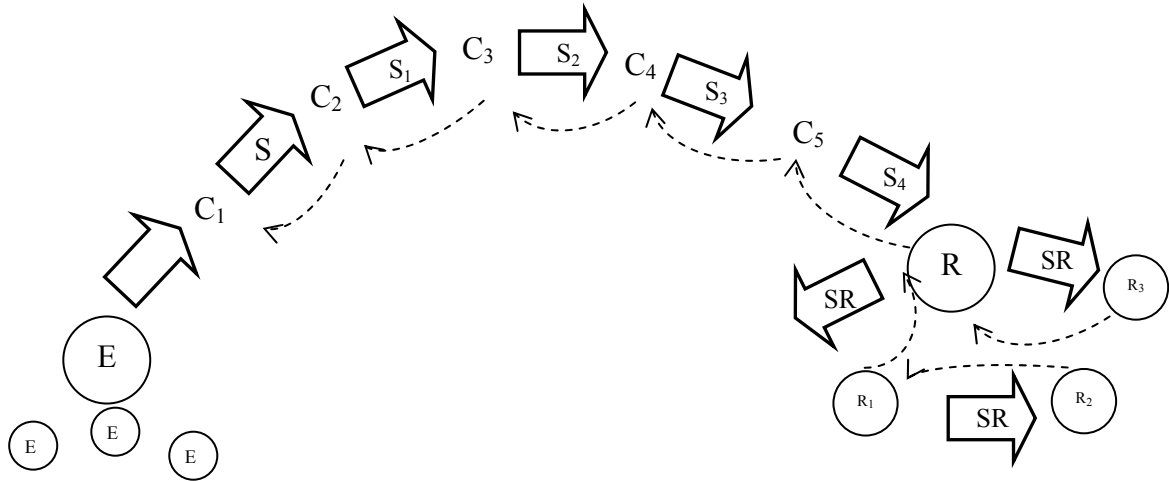


(مدل دروازه‌بانی وایت، ۱۹۵۰)

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. به عنوان نمونه، وایت در این مدل به عناصر سازمانی فرایند ارتباط جمعی 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) نُه سال پس از وایت، یعنی در سال ۱۹۵۹ مدل تکامل‌یافته‌تری از دروازه‌بانی خبری ارائه کرد (Journalism Quarterly, 36, 1959):



(مدل دروازه بانی مک نلی، ۱۹۵۹)

در مدل دروازه بانی مک نلی تعداد بیشتری از دروازه بان‌ها در مد نظر قرار گرفته‌اند. عناصر تشکیل دهنده این مدل عبارتند 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 مخبره خبر مزبور در خبرگزاری است؛

S
S1
S2 ← خبر E است که مدام تغییر شکل می‌دهد و کوتاه‌تر می‌شود؛
S3
S4

R ← گیرنده است؛

R
R1
R2 ← و سایر Rها اعضای خانواده، دوستان و اقوام هستند؛
R3

SR ← تغییر شکل خبر در افواه عمومی است؛

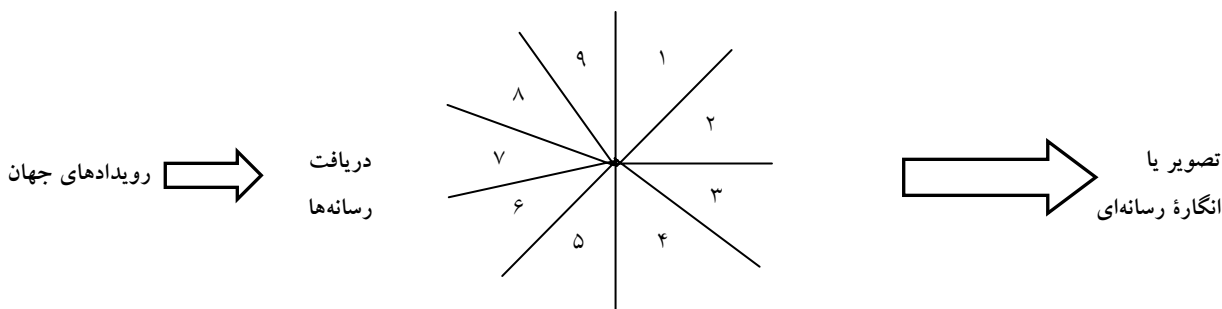
خطوط نقطه چین ← پس فهرست خبر است.

همان‌طور که دیده می‌شود در این نمونه نحوه عبور خبر از دروازه‌های مختلف تا حدودی تشریح شده است.

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:

عناصر خبری
مؤثر بر گزینش



(مدل دروازه بانی 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 مرسوم به آقای دروازه (Mr. GATE) (اصطلاحی که وایت به کار گرفت) خلاصه شد. وایت یک دبیر خبر را انتخاب کرد که با اخبار خبرگزاری‌های یونایتد پرس، آسوشیتد پرس 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: یک سوم انتخاب‌های آقای دروازه تمام و کمال براساس ذهنیت صورت گرفته بود، دو سوم بقیه هم به خاطر کمبود جا و تکراری بودن موضوع رد شده بود.

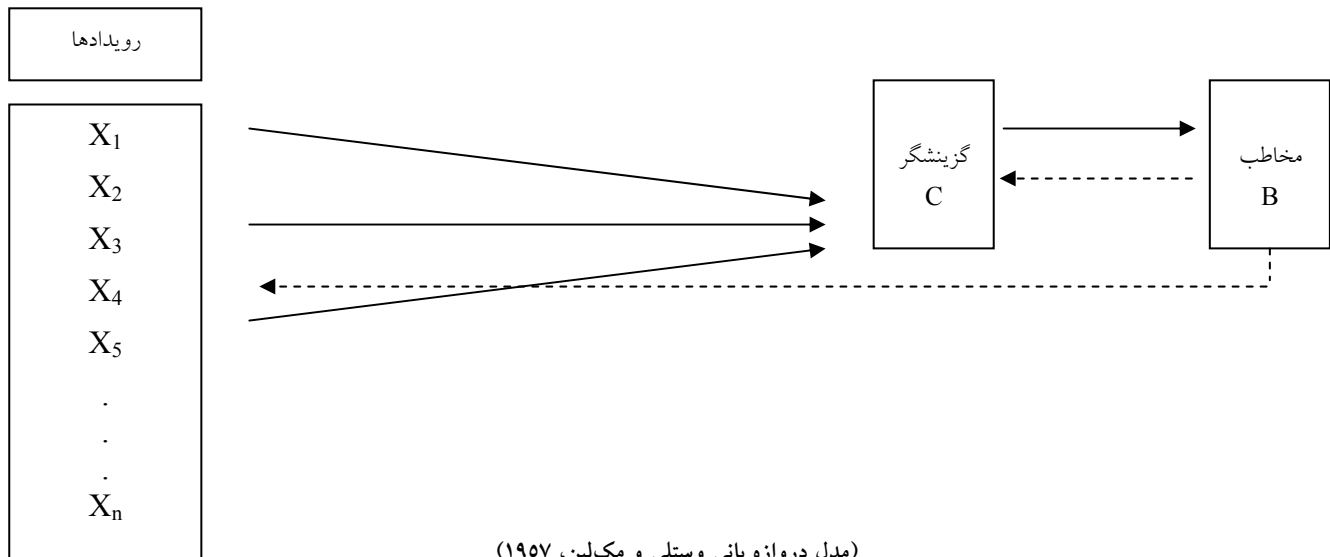
آقای دروازه یک بار دیگر هم پس از سه سال ۱۹۴۹ (تحقیق وایت) مورد آزمایش قرار گرفت این بار سال ۱۹۶۶ بود، یعنی آقای دروازه ۱۶ سال بیشتر تجربه کسب کرده بود، اما محقق این مرتبه، فرد دیگری بود: پاول اسنایدر (P.Sinder).

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 دومرحله‌ای 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 دروازه‌بانی 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 همه چیز زیر سر "آقای دروازه" نیست و خبرگزاری‌ها نقش مهم‌تری در فرایند دروازه‌بانی خبری ایفا می‌کنند.

و حالا باید این را هم افزود که همه چیز هم به خبرگزاری‌ها ختم نمی‌شود. اگر بپذیریم که تالار تحریریه هر روزنامه درست مثل یک کارگاه یا کارخانه صنعتی عمل می‌کند و سلسله مراتب 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 مخایره 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 Xها رویدادها هستند و گزینه‌گر C دو رویداد X2, X4 را درج نکرده است. X2 به حق به دلیل بی‌ارزش بودن کنار مانده است اما وضع X4 چنین نبوده و لذا خواننده، که چیزهایی درباره آن از طریق ارتباطات بین فردی شنیده است، به سراغ آن می‌رود تا درباره اش 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 این جا می‌توان به طبقه‌بندی ای. زد. باس (۱۹۶۹) به عنوان 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:

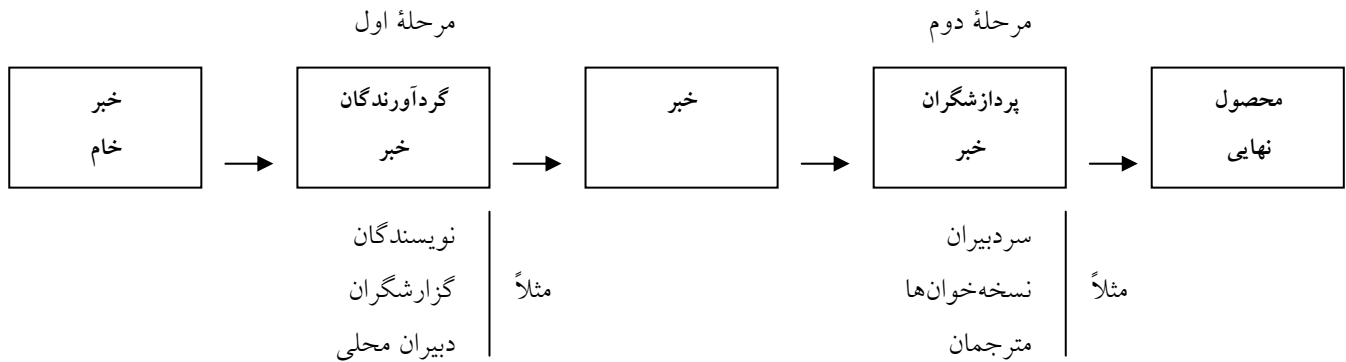
۱. گردآورندگان خبر (News gatherers)؛

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 غیرقابل ارائه ارزیابی می‌کنند.

گروه دوم مشتمل بر همه کسانی است که قضاوت آنان فیلتر یعنی صافی یا غربال عبور با توقف خبر می‌شود. گفتنی است که نوآم 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 عبارتند از: مالکیت رسانه‌ها، تبلیغات، منبع، شرکت‌های بزرگ و جناح راست و ایدئولوژی ضد کمونیسم.

به هرحال باس در مقاله‌ای با عنوان «پالایش مفهوم دروازه‌بانی» "Refinng the gate keeper Concept" که در ژورنال‌یسم کوارترلی (شماره ۶۶، 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 دومرحله‌ای 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. 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 بالاخره 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 و جوه 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 ثانوی - خبرگزاری‌ها، ماهواره‌ها، سخنگویان رسمی، روابط عمومی‌ها و... - صادره و سپس دوباره بسته‌بندی می‌شود و به صورت **خبررسانه‌ای** به عنوان 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؟

جان هارتلی، که پیش از این افراد نام برده شدع 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 بالاخره 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 بالاخره کار دروازه‌بانان این دروازه‌سازان، صدور جواز عبور رویدادها و خبرهاست یا «اختراع واقعیت» و «تولید رضایت»؟

در مبحث جامعه‌شناسی تولید خبر، وجوهی از این مسئله بررسی خواهند شد.

فصل یازدهم مدل‌های حرکت یا جریان خبر

آن همه برگ و نوادانی که آنجا از کجاست؟
در و مروارید طوقش اشک اطفال من است
انوری

یورگن هابرماس (Jurgen Habermas)، استاد دانشگاه فرانکفورت - زادگاه مکتب فرانکفورت - معتقد است که تجدد و توسعه با خود خردگرایی و رهایی به ارمغان نمی‌آورند، ره‌آورد آن‌ها بی‌خردی ژرف است. سرمایه‌داری از رهگذر تجدد و توسعه با استفاده از وسایل ارتباط جمعی به دست‌کاری افکار عمومی می‌پردازد و این یعنی: تحمیل نیازهای اجتماعی. هربرت ای. شیلر (Herbert I. Schiller)، استاد دانشگاه کالیفرنیا اساساً به این موضوع معتقد است که کار وسایل ارتباط جمعی آمریکا دست‌کاری در مغزها و قلب‌هاست.

ژان دارسی (Jean d Arcy)، جامعه‌شناس فرانسوی و اولین پایه‌گذار مفهوم مهم حق برقراری ارتباط در اشاره به جریان‌های خبری که به وسیلهٔ کانون‌های محدود و مشخص برای سراسر جهان ساخته و پرداخته می‌شوند و به طرز یک‌طرفه مثل باران از بالا به پایین بر سر مخاطبان می‌بارند، می‌گوید: این ارتباط نیست... افزایش تعداد رسانه‌ها به‌ویژه در جهان روبه 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 عقیدهٔ دارسی حق ارتباط کافی است، نه عمودی که از صاحبان قدرت به سوی اعضای عادی جاری باشد. نظریات اعتقادی فراوان دیگری نیز علیه جریان یک‌سویهٔ 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 سلطهٔ 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) 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.

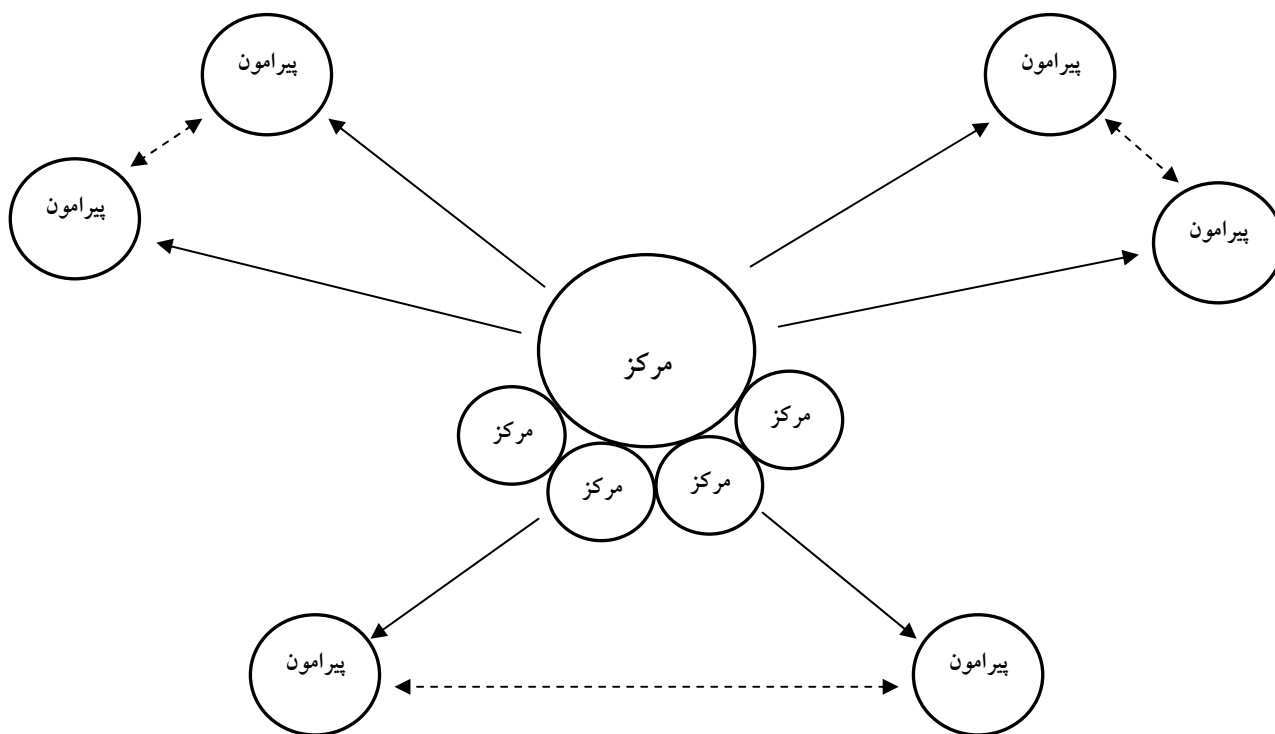
یوهان گالتونگ در این نظریه از شبکه‌های بین‌المللی ارتباطی به مثابه شبکه‌های فنودالی یاد می‌کند. مدل گالتونگ چهار ویژگی را در مورد جریان خبرهای بین‌المللی مطرح می‌سازد:

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 شبیه 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 نگریستن.

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 دارند. 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 قایل می‌شود (Isomorphic Structures)؛ و چنین نتیجه می‌گیرد که: 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 فنودالی است.

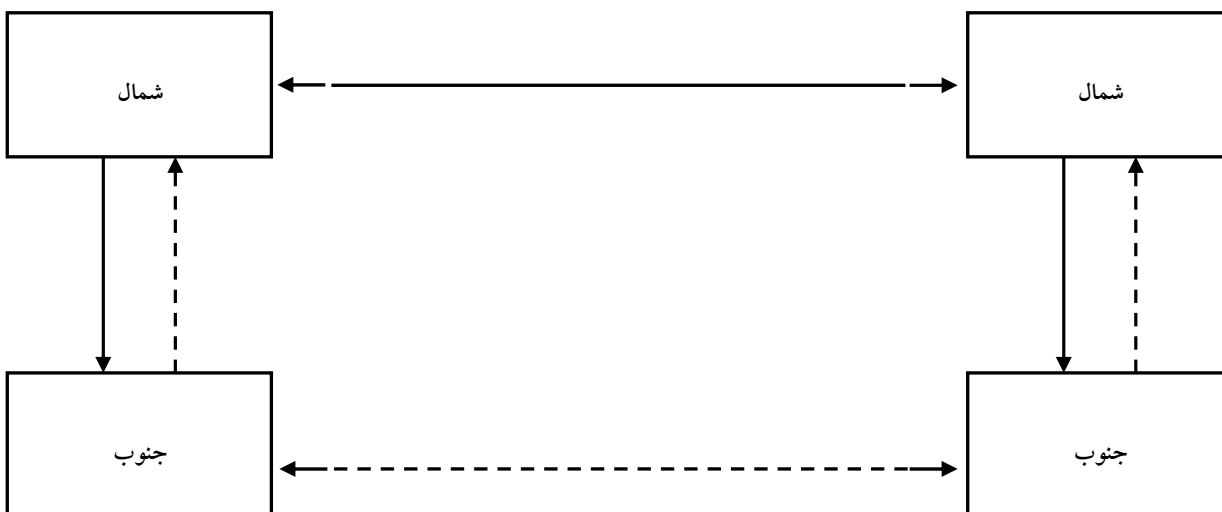
رابطه عمودی همان نکته‌ای است که ژان‌دارسی هم از آن به عنوان محور اصلی اختلافات یاد کرده است. به این ترتیب با توجه به مدل مرکز - پیرامونی گالتونگ می‌توان چنین نتیجه گرفت که وابستگی رسانه‌های پیرامون به اخبار مرکز به ایجاد ساختارهای تازه امپریالیستی برای جریان‌های خبری می‌انجامد و چهار خبرگزاری بین‌المللی یونایتدپرس و آسوشیتدپرس (آمریکا)، فرانس پرس (فرانسه) و رویتر (انگلیس) برای امریکای‌ها، فرانسوی‌ها و انگلیسی‌ها قلمروهای انحصاری نفوذ اطلاعاتی ایجاد می‌کنند 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 فنودالی 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 نیز 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 است 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.



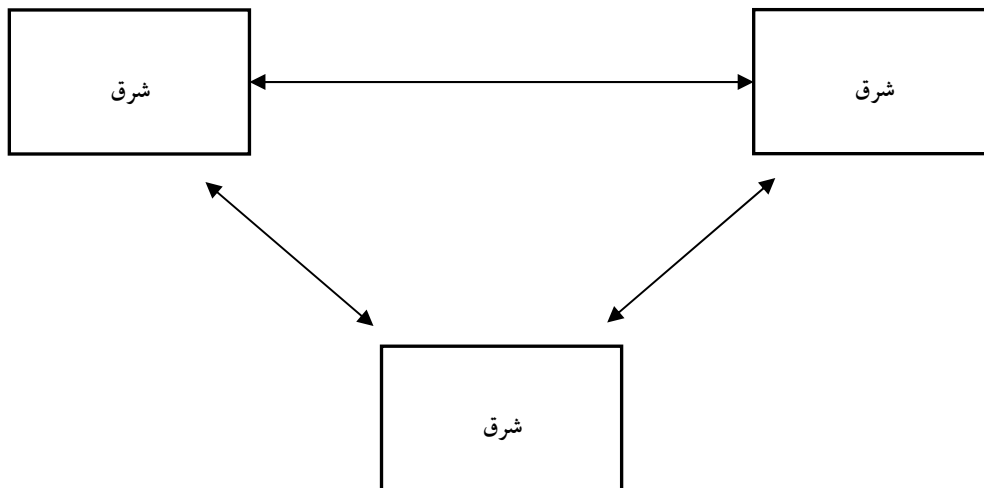
نمودار مدل شمال - جنوب

طبق این مدل اگر خبری به شمال برود، حرکت آن درست مثل انتقال موادخام 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) 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 مخایره‌نشدن 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 نشان‌دادن 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 نابودکردن هویت مذهبی - فرهنگی و از بین بردن اقتدار ملی در جهان سوم است.

فصل دوازدهم جامعه‌شناسی تولید خبر

پرده بردار تا خلاق را
معنی "والضُّحی" 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.

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

دانشمندان علوم اجتماعی می‌گویند رویدادها به‌خودی‌خود به‌خبر 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 که: 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) در فاصله سال‌های ۱۹۲۱ تا ۱۹۴۶ در بحث جامعه‌شناسی تولید خبر از جایگاه روزنامه‌نگار به‌عنوان یک فرد سیاسی نام برده‌اند. رابرت پارک (Robert Park) 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 هزار و نهمصد و پنجاه 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؟

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 بالاخره 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 چنین گفت:

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

- سرمایه‌داری حاکم بر رسانه‌ها، مشی 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 هستید؟
- چرا خبرهای سبک هرم وارونه (به‌ویژه با عنایت به نقش "لید" و برجسته‌سازی در آن) جای سبک تاریخی را گرفته است؟
- پیامدهای، منطقی نشان‌دادن فرایند سیاسی از طریق خبرها چیست؟

شاید جامع‌ترین تعریف و توصیف نگرش اقتصاد سیاسی را بتوان در کتاب معروف رضایت آفرینی (Manufacturing consent) نوآم چامسکی و ادوارد اس. هرمن (Edward s. Herman) یافت. این دو محقق در این اثر بحث مدل تبلیغاتی (Propaganda Model) و وسایل ارتباط جمعی 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 سودجویند: صنعتی وابسته به تبلیغات برای سود، و وابسته به دولت به خاطر منابع، و 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 وسایل ارتباط جمعی 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، 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 وقوع آن برنامه‌ریزی شده است و خود دست‌اندرکاران رویداد نیز در تبدیل رویداد موردنظر به خبر دست و نقش دارند.

– **رسوایی (Scandal)**: 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 جست و جو در عرصه جهانی به کشف آن نایل می‌شوند، به طور 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 به طرز 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 به طرز تعاملی تکرار می‌شود.

طبعاً نمی‌توان به صراحت اظهارنظر کرد و گفت که کدام‌یک 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.

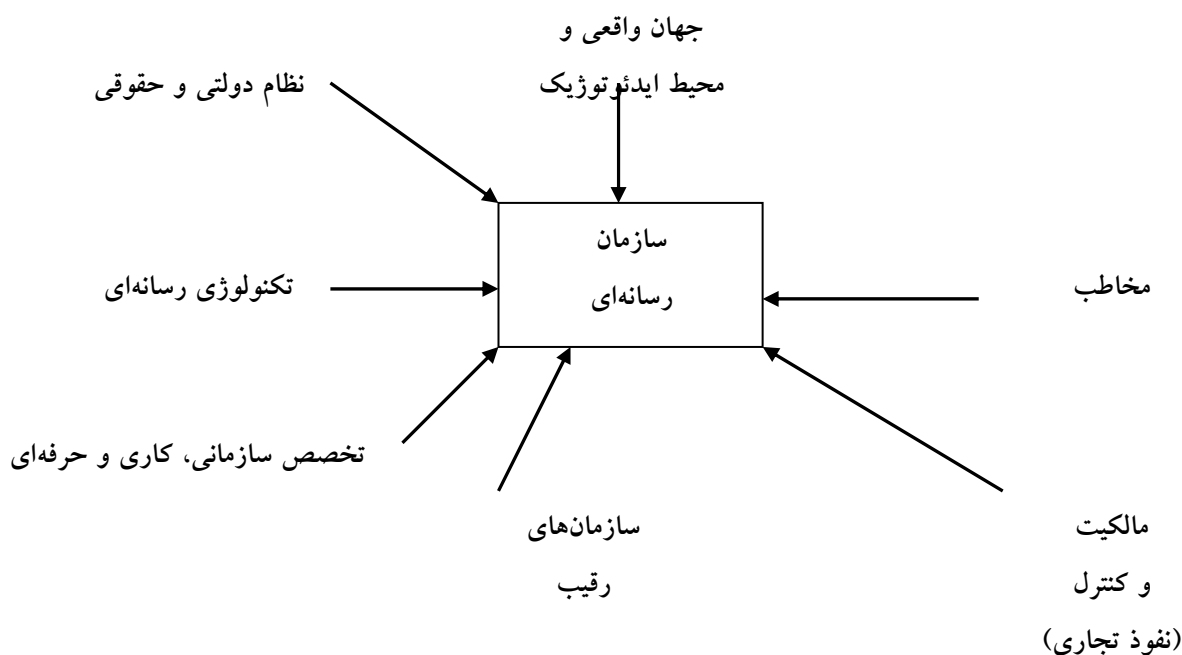
این امر از آنجا درخور اهمیت است که منبع خبری و نحوه کاربرد آن، مهم‌ترین ابزار روزنامه‌نگاران را تشکیل می‌دهند و حتی رابطه گزارش‌گر و منبع خبری، رابطه‌ای نزدیک‌تر از رابطه گزارش‌گر با دبیر یا سردبیر است.

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 کارکرد 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 می‌کنند، بیانیه‌ها و اطلاعیه‌های خبری را بازنویسی می‌نمایند، 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 اولاً محدودیت‌های سازمانی علی‌رغم نیات فردی کارگزاران ارتباطی اعمال می‌شوند، و ثانیاً ساخت اجتماعی واقعیت در هر نظام اجتماعی گریزناپذیر است.

نگرش فرهنگ شناسانه (انسان شناسانه) برخلاف این نظریه که خبرها به طرز 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 به صورت 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 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 تعمیم انگاره‌ها 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 به جای ساختارها به افراد می‌پردازند و در واقع چرا به جای نیروهای اجتماعی، افراد برجسته می‌شوند؟ این همان ایدئالیسم فرهنگی است که از این باور غربی که «فرد ارباب مقدرات خویش است» ریشه گرفته است.

به هر حال در **گستره اجتماعی تولید رسانه‌ای** نفوذهایی بر سازمان‌های رسانه‌ای اعمال می‌شود که می‌توان آن‌ها را در نمودار زیر نشان داد:



نمودار نفوذهای حاکم بر سازمان رسانه‌ای

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

فصل سیزدهم
خبرهای رویدادمدار
و فرایندمدار

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

خبرهای رویداد مدار (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 نقطهٔ 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.

زیگنیو 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 (سخت خبر) (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، و 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 شیوه پوشش خبرها در آمریکا اعتراف می‌کند. او در حقیقت این نکته را مطرح می‌نماید 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 امریکا 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 می‌گیرند (فرایند) - به خبر تبدیل نمی‌شود؟
- و بالاخره چرا روزنامه‌نگاری توسعه، که عمیقاً فرایندمدار است، این چنین از سوی روزنامه‌نگاری غرب (رویدادمدار) مورد حمله قرار می‌گیرد و با برجسب 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 بر این 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 کالتونگ 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 درباره 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، خیرتلقی نمی‌شود، بلکه آنچه به کار توسعه می‌آید و در خدمت آن قرار می‌گیرد، از ارزش خبری برخوردار می‌شود؛ و 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 اولاً از **ارزش‌های خبری بازارگرا** فاصله بگیرد - با عنایت به نگره‌ای همچون **نگره گالتونگ و روگ** در قبال ارزش‌های خبری -؛ و ثانیاً تلاش کند تا با خبرها به‌عنوان اتفاقاتی که بدون پیشینه و ناگهان به‌وقوع می‌پیوندند، برخورد نکند، و به **خبرهای مربوط به پیشینه (Back ground 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، معهدا **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 دست‌اندر کار 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 به‌صورت **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 خشونت‌ی 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 گردد؟

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

و بالاخره 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؟

فصل چهاردهم

خبر به روایت مکتب گلاسگو

گفتا تو از کجایی کاشفته می‌نمایی؟

گفتم من غریبی از شهر آشنایی

خواجوی کرمانی

گروه رسانه‌ای دانشگاه گلاسگوی انگلیس / University Media Group (G U M G) Glasgow مرکب از گروهی از اساتید دانشگاه گلاسگو است که با پژوهش‌ها و یافته‌های غیرقابل انکار، 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 داشته‌اند، نیز مواجه شده است. و اما مکتب گلاسگو چه برداشت و روایتی از خبر دارد و چگونه به آن دست یافته است؟

این گروه پژوهشی، که با اعتبار «شورای پژوهشی علوم اجتماعی انگلیس» پا گرفت تا سال ۱۹۸۲ سه اثر ارزشمند در زمینه تحقیق خود منتشر ساخت اولین اثر تحت عنوان خبرهای بد (Bad news) منتشر شد: (Bad news UK) (Routledge & Kegan paul, 1976) 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 پژوهششان نشان می‌دهد که این پنداشت رایج در مورد خبرهای تلویزیون که: «نمایش وقوع رویداد است به همان شکل 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 علیه اتحادیه‌های کارگری و کارهای سازمان یافته تدوین می‌شوند و علاوه بر این، به جای بررسی ریشه‌های رویدادها عمیقاً بر پیامدهای رویدادها متمرکزند (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:

- 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 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 فالکند، 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 به خبر ملموس‌تر شود. به عقیده گروه گلاسگو: خبر یک پدیده طبیعی نیست، بلکه محصول مصنوعی ایدئولوژی است.

آرای گروه گلاسگو در مورد نحوه برخورد رسانه‌ها با مخاطبان تا حدودی شبیه به نظر مارشال مک‌لوهان، محقق کانادایی، 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 روزنامه‌نگاران و تولیدکنندگان برنامه‌های تلویزیونی، که پرهیز از دیدگاه‌های شخصی و نهادی در راه دستیابی به تولیدات خبری بی‌طرفانه امری محتمل و امکان‌پذیر است، مفهوم بی‌طرفی 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. به عنوان مثال در پوشش خبرهای مربوط به

منازعات صنعتی در انگلیس، تلویزیون این کشور همواره با کارگران رویداد مدارانه 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.

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 به عنوان منبع ناآرامی در اذهان مخاطبان ترسیم شده‌اند.

طبعاً نکاتی که از سوی اعضای گلاسگو طرح شدند واکنش‌هایی به دنبال 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 به قالب خبر دارند. اما در عین حال مطرح‌شدن آرای گروه گلاسگو هوادارانی را نیز برای این دیدگاه‌ها فراهم آورد، به طوری 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 به طرزی کلیشه‌ای در محیط‌های ناآرام و شلوغ و در حال جلوگیری از ورود سایر کارگران به کارخانه‌ها و یا در خیابان‌ها 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) در کتاب مقدمه‌ای بر تئوری رسانه‌ها (Media Theory, An Introduction) نیز بر همین منوال هستند. او با دفاع از آرای اعضای گلاسگو می‌گوید: صرف‌نظر از اینکه نظرات سیاسی مصاحبه‌شونده و مصاحبه‌گر چه باشند، آنچه در تلویزیون بی.بی.سی (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 قایل هستند، به طرزی سلسله‌مراتبی - همخوان با اولویت‌های دولت انگلیس - ارائه می‌شوند. فرد اینگلیس هم به بافته‌های گلاسگو در مورد نحوه پوشش خبری اعتصاب معدن‌چیان انگلیس استناد می‌کند و می‌پرسد: چرا دوربین تلویزیون در صف پلیس‌ها می‌ایستد و فیلم‌برداری می‌کند؟ تا مخاطبان به طرزی ناخودآگاه طرف حمله معدن‌چیان قرار گیرند و سنگ‌های پرتاب شده آنان را ببینند اما فردی 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 هم 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 بخصوص 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 به عبارتی از جورج گرینر استناد می‌کند، که 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 بیرنگام 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، عبارتند از:

- خبر به طرز 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 استحاله شدن (Transformation) قرار می‌گیرد. عوامل استحاله رویدادها عبارتند 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 خبر صنعتی 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 بازم خبرهای بد، سه فصل را به مباحث زبان‌شناسی اختصاص داده است.

- **جانبداری** تقریباً در اکثر خبرها وجود دارد، زیرا نهادهایی که اخبار مخابره 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 خبرها محصولات نهایی فرایند پیچیده‌ای هستند که با گزینش معطوف به مقولات ساختمان اجتماعی انتخاب می‌شوند، مخالفت می‌ورزند.

و بالاخره به عنوان 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 به وسیله 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 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*)

اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری در طی چندین نشست مشورتی (۱۹۷۸ تا ۱۹۸۳) که به وسیله 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 امریکای لاتین (FELAP)؛

- فدراسیون کارگران مطبوعات امریکای لاتین (FELATRAP)؛

- فدراسیون روزنامه‌نگاران عرب (FAJ)؛

- اتحادیه روزنامه‌نگاران آفریقا (UAJ)؛

- کنفدراسیون روزنامه‌نگاران آسیا (CAJ).

از این میان، «فدراسیون بین‌المللی روزنامه‌نگاران» در نشست‌هایی که در ۲۰ نوامبر ۱۹۸۳ (۲۹ آبان ۱۳۶۲) در پاریس تشکیل شد، شرکت نکرد.

اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری که به عنوان سنگ پایه‌ای 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.

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 به نحوی رویدادها را وجداناً در گستره صحیح خود با ترسیم مناسبات اصلی و بدون تحریف و با کاربرد 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.

اصل سوم: مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگار

اطلاعات در روزنامه‌نگاری نه یک کالا که یک "خبراجتماعی" 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.

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 انجا رشوه بپذیرد و یا برخلاف رفاہ عمومی به ارتقای منافع خصوصی بپردازد. همچنین، احترام گذاشتن به دارایی‌های معنوی، و به‌طور خاص پرهیز از سرقت ادبی، جزو اخلاق حرفه‌ای محسوب می‌شود.

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.

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.

اصل هفتم: احترام به منافع عمومی

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

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، سیاسی به وسیله 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 به طرز 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 می‌نماید 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.

اصل نهم: امحای جنگ و سایر مصایب 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، بویژه در مورد تسلیحات هسته‌ای، و به پرهیز از همه شکل‌های خشونت، نفرت یا تبعیض، به خصوص، نژادپرستی و آپارتاید، سرکوب‌گری رژیم‌های استبدادی، استعمار و استعمار نوین و همچنین به پرهیز از سایر مصایب بزرگ مضر به حال بشریت

نظیر فقر، سوء تغذیه و بیماری‌ها ملزم می‌کند. و با تعقیب چنین رویه‌ای است که روزنامه‌نگار می‌تواند به امحای جهل و سوء تفاهم 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.

اصل دهم: ارتقای نظم نوین اطلاعاتی و ارتباطی جهانی

روزنامه‌نگار در جهان معاصر در چارچوبی از حرکت به سوی مناسبات نوین بین‌المللی به طور عام و در چارچوبی از نظم نوین اطلاعاتی به طور خاص، عمل می‌کند. هدف این نظم نوین، که بخشی از لاینفک از نظم نوین اقتصادی بین‌المللی به حساب می‌آید، استعمار زدایی و دموکراتیک کردن اطلاعات و ارتباطات در سطوح ملی و بین‌المللی است که بر پایه همزیستی مسالمت‌آمیز مردم و با احترام کامل به هویت فرهنگی آنان صورت می‌گیرد. تعهد ویژه روزنامه‌نگار در این زمینه، ارتقای روند دموکراتیک کردن مناسبات بین‌المللی در عرصه اطلاعات است که با عنایت به حفاظت و تقویت مناسبات دوستانه و مسالمت‌آمیز مردم و دولت‌ها صورت می‌پذیرد.

پاریس، ۲۰ نوامبر ۱۹۸۳

مأخذ:

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

مأخذ

1. ANASH, A.v. & paul (1992) . News Values , an African perspective , Development , Journal of SID.
2. BADII, Naiim & WARD, Walter (1980) ”The nature of the News in four Dimemision ,“ Journalism Quarterly, Summer, Vol.57, No.2.
3. BADDOCK, Barry (1988) Scoop, Communication activites with British and American Newspapers, UK, Prentics Hall.
4. BARRAT , David (1990). Media Sociology , UK, Routledge.
5. CALVERT, Susan & peter (1992) Sociology Today , Harvesters – Wheat shef.
6. COLLIN, p.h (1989). Directory of printing and publishing , UK , PCP.
7. CURRAN , James & GUREVITCH Michael (1993). Mass Media and Society, London , New York, Melbourne, Auckland , Edward Arnold.
8. DEFLEUR, Melvin & DENNIS , Everrete (1988). Underestanding Mass Communication, Houghton , Mifflin Company.
9. FERGUSON , Donald & PATTEN, Jim (1986). Journalism Today , USA, NTC.
10. FOWLER, Roger (1991). Language in the News, Discourse and Ideology in the press, UK , Routledge.
11. GALTUNG, Yohan & RUGE , Mari Holmboe (1965). The Structur of Foreign News, the Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus. Crises in four Norvegian Newspaper ” Jounal of pace Research, No.1, pp.64- 91.
12. GROSS, Lynne (1992). Telecommunications, an Introduction to Electronic Media 4th Edition, WCB.
13. HART Andrew (1991). Underestanding the Media, A practical Guide, UK, Routledge.
14. HARTLEY, John (1993). Understanding News, London and New York, Routledge.
15. HIEBERT, Ray UNGURAIT, Donald and BOHN, Thomas (1988). Mass Media, an Introduction to Modern Communication, UK , Longman.
16. INGLIS, Fred (1990). Media Theory, an Introduction, Basil Black Well Ltd.
17. KUNELIUS, Risto (1994) My Fellow Citizens, Changes in Genre of Political NEWS, The Nordicom Review, Special issue, No.1.
18. LIPPMANN, Walter (1966). The Nature of News, Mass Media & Communication, ed. Steinberg , Chars, Hasting House Publishers.
19. LUSTED, David (1992) The Media Studies Book, a Guidia for Teachers, UK, Routledge.
20. MCLUHAN, Marshal & QUENTIN, Fiore (1967). The Medium is the message, UK, penguin press.
21. MEYER, William (1989) GLOBAL News Flows, Dependency and News Imperialism, Comparative Political Studies. PP. 243-261.
22. MOWLANA, Hamid, GERBNER, George & SCHILLER, Herbert (1992). The Media s War in the Persian Gulf, A Global Perspective, Westview.
23. PRAT, C.b. 91980) The Reportage and Image of Africa in Six US News and Opinion Magazines, A Comparative Study, Gazette, 1:26.
24. PUSEY, Michael (1987). Yurgen Habermas, key Sociologists, Ellis Horwood – Tavistock publications.
25. RICHARDS, Hack, PLATT, John, Heidi (1992). Dictionary of Language Teaching & Applied Linguistics, Longman.
26. SCHRAMM, Wilbur (1949). The Nature of News, press Urbana.

27. TRABER, Michael & Nordenstreng (1992). Few Voices, Many Worlds, Towarda Media Reform Movement, Word Association for Christin Communication.
28. TUNSTALL, Jeremy & PALMER, Michael (1991). Media Moguls, UK, Routledge.
29. WATSON, James & Hill, Anne (1990). A Dictionary of Communication and Media Studies, 2nd Edition, Edward Arnold.
30. WHITE, David Manning (1950). The Gatekeeper, A Case Study in the selection of NEWS. Journalism Quarterly, Vol. 27, No.4.