

## بخش نهم

### منبع خبر

یک خبر را چه از مردم بشنویم و چه از رادیو، چه در روزنامه یا نشریه 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 (Culture News) احساس می‌شود و شاید اصلی‌ترین ریشه این نیاز در این امر نهفته باشد که ما با پی بردن 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 روزنامه نگاران 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. 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 روزنامه نگار 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 ارسال کننده 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: AP) India .Delhi New June .۳ ۱۹۹۵ 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.

#### **نشریات دانشجویی 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 رؤسا و معاونین دانشگاهها، اصلی‌ترین منابع خبری نشریات دانشجویی را تشکیل می‌دهند تشکلهای دانشجویی نیز منبع خبری همیشگی برای نشریات دانشجویی هستند و دولت‌ها و ارگانهای وابسته به آنها نیز از منابع خبری تمام نشدنی نشریات دانشجویی 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:

#### **حوزه خبری (run news / beat News)**

نشریات دانشجویی برای آنکه بیشترین بهره را از منابع خبری ببرند، به برخی از منابع خبری به طرز پیوسته رجوع می‌کنند. این منابع خبری که به دلیل خبرساز بودن، مورد توجه پیوسته روزنامه نگاران قرار دارند، حوزه خبری نامیده می‌شوند. سردبیران و دبیران نشریات برای آنکه حداکثر استفاده را از اخبار

حوزه‌های خبری ببرند گاهی برای یک حوزه خبری چند مسؤول تعیین می‌کنند در پاره‌ای از مواقع نیز در نشریات دانشجویی که کادر کمتری دارند، مسؤولیت چند حوزه خبری به یک نفر واگذار می‌شود.

### چند یادآوری

✓ هرگاه که به حوزه خبری خود می‌رویم نباید قلم، کاغذ، ضبط صوت، دوربین و لوازم دیگر را فراموش کنیم. برای یادداشت برداری حتی المقدور از کاغذهای کوچک استفاده می‌شود تا کار نوشتن تسهیل گردد، چونکه ممکن است مثلاً جایی برای نشستن و نوشتن وجود نداشته باشد. باید همواره تمرین کنیم تا به شیوه‌های خلاصه نویسی خاص خود دست یابیم.

✓ به یاد داشته باشیم که خیلی وقتها فرد یا افراد که در حوزه خبری می‌خواهند خبر حساس و مهمی را به ما بدهند، ممکن است با دیدن ضبط صوت و یادداشت نویسی خبرنگار، واکنش محتاطانه نشان دهند و خودشان را محدود کنند. در این موارد باید از یادداشت برداری خودداری کرد و با به ذهن سپردن دقیق اخبار حساسیت این نوع افراد را کاهش داد.

✓ اسامی، ارقام و نقل قولها را باید کاملاً دقیق یادداشت کرد این سه نکته اگر درست رعایت نشوند اعتماد دیگران را از گزارش گر سلب می‌کنند، به خبر آسیب می‌رسانند و جای زیادتری را در روزنامه اشغال می‌کنند، چون که در فردای چاپ خبر باید جایی 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 تازه کار سر و کار دارد. چنین احساسی می‌تواند تماس‌های بعدی را بی اثر کند و حتی امکان برقراری تماس را از میان ببرد.

✓ خیلی از حوزه‌های خبری به ویژه تشکل‌های دانشجویی - به دلایل شخصی و سازمانی - می‌کوشند تا خبرهای خود را بزرگتر از حد معمول جلوه دهند

- باید مراقب این بزرگ نمایی‌ها بود و به 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 مسأله عدد و رقم توجه شود این امر در همه انواع کسب خبر و همین طور در خارج از حوزه خبری، اهمیت شایان دارد.
- ✓ صرفنظر از عدد و رقم، اسامی افراد و مکانها را هم نباید فراموش کرد. بخصوص اگر در محل جزء 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 ملاحظه کاری یا مزاحمت) داشت. باید از نظر رفتار و منش، آرام و از نظر فکری بیقرار و هوشیار بود.
- ✓ متأسفانه برخی از حوزه‌های خبری در ارائه اخبار و اطلاعات با بی دقتی رفتار می‌کنند، هرگاه نسبت به اجزای خبری که داده شده است، تردید وجود دارد باید آن بخشها مجدداً مورد بررسی و پرسش قرار گیرند و پس از آن نسبت به چاپ آن خبر اقدام شود.
- ✓ خبرنگار با تعداد اندکی از حوزه‌های خبری هم که غالباً در دسر ساز هستند، سروکار خواهد داشت. منظور آن دسته از حوزه‌های خبری است که اساساً با شخص خبرنگار مشکلی ندارند، بلکه مشکل این است که از روزنامه نگاری و مسؤولیت خبرنگاران اطلاع و شناخت کافی ندارند باید با این قبیل از حوزه های خبری، جسوری پیشه کرد، زیرا که روزنامه نگار در برابر خواننده مسؤول است.
- ✓ از رعایت اصول سرعت و مداومت در تماس با حوزه خبری خود هرگز نباید غفلت کرد.

#### اعتبار منبع (Source Credibility)

آیا منبع خبر معتبر است؟

- پاسخ مثبت به آرامش می انجامد.

- پاسخ منفی، نخستین خدشه 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 نشریه‌ها و روزنامه‌ها نمی‌توانند صرفاً با تکیه بر فروش خود به بقا ادامه دهند، خواننده را به آگهی دهنده می‌فروشند.

با این حساب، می‌توان رابطه منبع خبر و مخاطب را رابطه‌ای یکجانبه نه ارتباط متقابل و رضایت بخش 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.

### **الگوی مالکیت منابع خبری**

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

#### **۱ - تمرکز (Concentration):**

در این الگوی مالکیت منابع خبری، فقط افراد و شرکتهای بزرگ صاحب چندین منبع خبری می‌شوند.

#### **۲ - تنوع (Diversification):**

یک ضرب المثل فرنگی می‌گوید: «همه تخم مرغها را در یک سبد نگذارید» در عالم روزنامه نگاری این بدان معناست که صنعت فرهنگ نیازمند آن است که شبکه‌ای از منافع در هم تنیده و گره خورده، 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 پابرجا بماند.

### ۳ - چند ملیتی شدن (Multi-nationalization):

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. با این تفصیل، مشاهده می‌شود که بحث منابع خبری بحثی کاملاً جدی، ریشه‌دار و حتی اسرارآمیز است و ادبیات غنی موسوم به کنترل رسانه‌ها (Media Control) در همین چارچوب شکل گرفته و پرورش یافته است. ویژگیهایی که برای منبع خبری قائل شده‌اند عبارتند از:

تخصص (Expertise)، قدرت (Power) تأثیر و جذبه (Effectiveness)، اعتماد (Trustworthiness)، انصاف، صحت، احترام واقعگرایی، کامل‌گویی و بهبود بخشی. به یاد داشته باشیم که استفاده صحیح از منابع خبری معتبر موجب افزایش و تقویت اعتماد به رسانه در میان مخاطبان می‌شود.