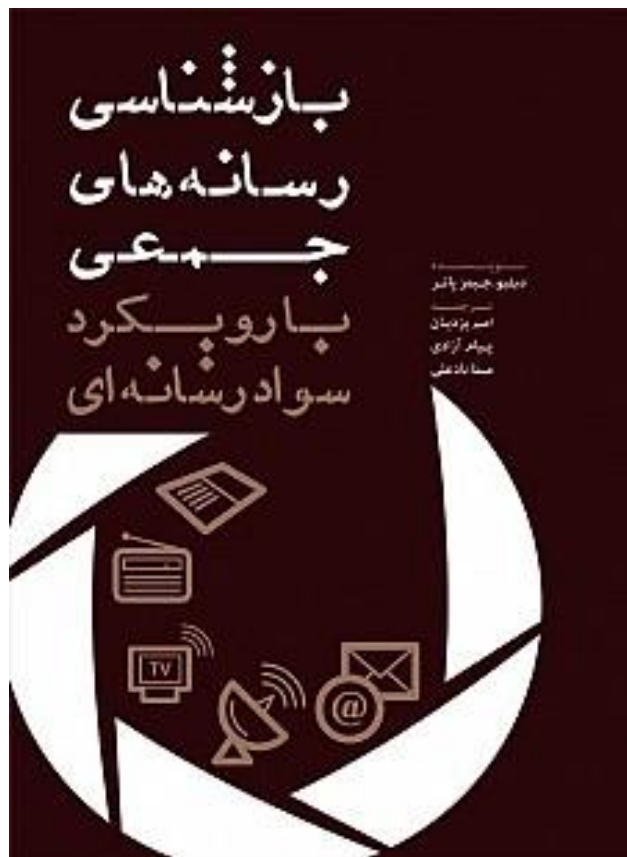




اخبار



# برگرفته از کتاب بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکر سواد رسانه‌ای

نوشته دبلیو جیمز پاتر

# ایدهٔ اصلی

- اخبار، انعکاس رویدادهای واقعی نیستند. خبر، ساختهٔ دست کارکنان خبری است. این کارکنان در تیررس تأثیرها و محدودیت‌های بسیاری قرار دارند.

# آیا اخبار، بازتاب واقعیت هستند؟

- بیشتر مردم تصور می‌کنند گفت که برنامه‌های سرگرمی، خیالی و ساخته و پرداخته نویسندگان هستند، در حالی که خبرها، رویدادهایی را نمایش می‌دهند که در واقعیت اتفاق افتاده‌اند.
- اگر از زاویه‌ای نزدیک‌تر به اخبار بنگریم، مشخص می‌شود که اخبار، واقعیت را انعکاس نمی‌دهند. برعکس، آن‌ها ساخته خبرنگاران هستند. البته پوشش خبری با وجود رویدادهای واقعی رخ می‌دهد. با این حال، آنچه ما به عنوان خبر از رسانه‌ها دریافت می‌کنیم، خود آن رویدادها نیستند.
- دست‌اندرکاران عرصه مطبوعات به شدت تحت تأثیر عواملی هستند که به آنچه با عنوان خبر ارائه می‌شود، شکل می‌دهند.

# محدودیت‌ها

▪ آنچه در متون خبری ارائه می‌شود، با سه محدودیت روبه‌روست. کنترل این قید و بندها معمولاً خارج از توانایی دست‌اندرکاران مطبوعات است:

1. موعده مقرر
2. محدودیت منابع
3. تمرکز جغرافیایی

## موعد مقرر

- گاهی اوقات یک رویداد پیش از موعد مقرر آغاز می‌شود، ولی تا مدت زمانی فراتر از آن همچنان ادامه می‌یابد. بنابراین، خبرنگار نمی‌تواند تمام اطلاعات مربوط به آن رویداد را دریافت کند. در این صورت، ممکن است به مرور مشخص شود آنچه خارج از متن مانده، مهم‌تر از آن چیزی است که در این متن ناقص گنجانده شده است.
- در بیشتر موارد، مواعدهای مقرر، خبرنگاران را از گردآوری کل وقایع و ارائه متنی کامل و دقیق درباره یک رویداد باز می‌دارد.
- مواعدهای مقرر در مورد هفته‌نامه‌ها و مجله‌های خبری مشکل‌سازتر است؛ زیرا تا زمان انتشار آنها، مخاطبان، داستان‌ها را دریافت کرده‌اند. چون میان زمان رخ دادن رویداد و ارائه آن فاصله زیادی افتاده است.

# محدودیت منابع

- گرچه مراکز گردآوری خبر در سازمان‌های رسانه‌ای عمده بسیار گسترده هستند و منابع قابل توجهی در اختیار دارند، برای دسترسی به این منابع، با محدودیت‌هایی روبه رویند. هیچ‌گاه منابع کافی برای پوشش تمامی رویدادهای یک روز خاص وجود ندارد و سردبیران هستند که باید تصمیم بگیرند کدام واقعه را پوشش دهند و کدام را حذف کنند.
- این دیدگاه که محدودیت منابع، علت اصلی محدودسازی اخبار هستند، بی‌اشکال نیست. این مسئله به ویژه در شیوه افزایش تلاش‌ها از سوی بسیاری از سازمان‌های خبری آشکار می‌شود، هرچند این تلاش‌ها به استفاده ناکارآمد از منابع محدود می‌انجامد.

# تمرکز جغرافیایی

- هر سازمان خبری روی پوشش رویدادهای منطقه خود و در نتیجه، گزارش آنها به مردم منطقه خود تمرکز می‌کند. به جز چند مورد استثنا در ایالات متحده، هر روزنامه‌ای، محدوده جغرافیایی خاصی برای خود دارد و پوشش خود را در آن محدوده متمرکز می‌کند.
- نوع دیگری از محدودیت جغرافیایی نیز وجود دارد. این نوع به شرایطی اطلاق می‌شود که حتی خارج از منطقه محلی یک سازمان خبری، به نظر می‌رسد که برخی بخش‌های خاص از جهان، مهم‌تر (با ارزش خبری بیشتر) از دیگر بخش‌ها باشند.



# تأثیرات چارچوب‌بندی خبری

- چارچوب‌بندی خبری از این نظر با محدودیت‌ها یکسان هستند که می‌توان آن‌ها را به عنوان نیروهای گزینش‌گر و تعیین‌کننده خبر در نظر گرفت. با وجود این، چنین تأثیراتی در مقایسه با محدودیت‌ها، تفاوت‌هایی نیز دارند؛ چون خبرنگاران برای انجام دادن هر چه آسان‌تر وظیفه خود و تحقق اهداف کارفرمایان خویش، به رعایت چنین چارچوبی موظف هستند.

# برخی چارچوب‌ها

- **سودگرایی:** مسلماً بزرگ‌ترین تأثیر روی ساخت خبر، طبیعت سودگرایی آن است. وظیفه سازمان‌های خبری، جذب تعداد زیادی مخاطب و اجاره دادن این عده به آگهی‌دهندگان است. بنابراین، هدف نهایی اخبار، سود است و از خبرنگاران نیز خواسته می‌شود تا متونی را تدارک ببینند که مخاطبان بیشتری جذب کنند.

## برخی چارچوب‌ها (ادامه)

- دیدگاه بازاریابانه: یکی از بحث‌های محوری در اتاق‌های خبر این است که چیزی به مخاطبان ارائه شود که از نظر خبرنگاران، برای مخاطبان، مفید است یا چیزی که خود مخاطبان می‌خواهند یعنی همان سرگرمی که بزرگ‌نمایی و شخصی شده است. فشار سودگرایی در اخبار، میان دو دیدگاه کشمکش ایجاد می‌کند. یکی از اینها دیدگاه مسئولیت حرفه‌ای است؛ یعنی وقتی که خبرنگاران، خود را مسئول اطلاع‌رسانی به عموم درباره‌ی مهم‌ترین وقایع روز می‌دانند، به گونه‌ای که مردم قادر باشند از این اطلاعات برای تصمیم‌گیری بهتر به عنوان شهروندان جامعه استفاده کنند. در مقابل این دیدگاه، دیدگاه بازاریابی قرار دارد. در این دیدگاه، کارکنان بخش‌های خبری، تلاش خود را روی این امر متمرکز می‌کنند که چه نوع متون و چه شکل اجرایی می‌تواند بیشترین میزان مخاطب را جلب کند.

## برخی چارچوب‌ها (ادامه)

- **مالکیت:** الگوهای مالکیت نیز می‌توانند روی محتوا اثر بگذارند. مشاهده شده است که در برخی نشریه‌ها به دلیل فشاری که مالک نشریه می‌آورد، رویکرد اصلی آن نشریه‌ها تغییر کرده است، ولی چنین نمونه‌هایی، نادر هستند. نوع معمول‌تر تأثیر مالکیت، فشار صاحبان بر نشریه برای سودآوری بیشتر آن است. این مسئله، دیدگاه بازاریابی را تقویت می‌کند.

## برخی چارچوب‌ها (ادامه)

- استفاده از منابع: منابع مورد استفاده خبرنگاران برای گردآوری اطلاعات، اخبار را شکل می‌دهند. مسئولان اطلاعات عمومی در شرکت‌ها و دولت، اصلی‌ترین منابع خبری هستند. وظیفه اصلی واحدهای روابط عمومی در شرکت‌ها تغذیه اطلاعاتی خبرنگاران است. وقتی کسی به عنوان یک منبع کارشناسی شناخته شود خبرنگاران، از او دعوت می‌کنند. خبرنگاران از کجا می‌دانند که چه کسی کارشناس است؟ آن‌ها برای تشخیص صلاحیت کارشناسان در موضوع‌های خبر تجربه یا دانش کافی ندارند. بنابراین، معیار آن‌ها برای انتخاب، نه دانش بلکه ظاهر کارشناسانه و تمایل آن‌ها به تعریف مطالب خوب است.
- سازمان‌های خبری اصلی، همگی از منابعی یکسان بهره می‌گیرند که در بیشتر موارد، نامی از آن‌ها نیز ذکر نمی‌شود. بنابراین، همواره داستان‌های مشابهی پوشش داده می‌شوند.
- بیشتر منابع اطلاعاتی از خبرنگاران سوءاستفاده می‌کنند

## برخی چارچوب‌ها (ادامه)

- **نام‌گذاری:** برنامه‌های خبری برای گزارشگران خود، نامی را انتخاب می‌کنند. دقت داشته باشید که در آغاز و پایان هر گزارش خبری، بیشتر گزارشگران، نام خود را ذکر می‌کنند و گاهی نام آن‌ها روی تصویر نیز دیده می‌شود. ایستگاه‌های تلویزیون محلی نیز چنین کاری می‌کنند تا مخاطبان علاوه بر خود داستآن‌ها، گزارشگران را نیز دنبال کنند. برای مثال، اگر یک روز عصر، داستان خبری مطرح شده چندان خوب و جذاب نباشد، مخاطبان برای دیدن گزارشگر مورد علاقه خود باز هم به تماشای خبر می‌نشینند. چنین روندی موجب می‌شود تا گزارشگران خبری به افراد مشهور بدل شوند. وقتی این افراد مشهور جدید به خوبی شناخته شوند، برای صحبت در برنامه‌های خصوصی، درخواست‌های مالی سنگینی را پیشنهاد می‌دهند.

## برخی چارچوب‌ها (ادامه)

- **ارزش‌ها:** خبرنگاران معتقدند که امریکایی‌ها در میان خود، ارزش‌های بنیادینی دارند. از این‌رو، در تلاشند داستان‌هایی روایت شود که بازتاب‌دهنده این ارزش‌ها باشد. این مسئله به یکی از ویژگی‌های مهم در روایت یک داستان خوب و جلب توجه مخاطبان تبدیل شده است.

## برخی چارچوب‌ها (ادامه)

- **محلی‌گرایی افراطی:** مجاری خبری مانند مخاطبان بخش‌های مختلف خبر، پیوسته در حال تخصصی شدن هستند. با وجود این، به طور کلی، تعداد مخاطبان روزنامه‌ها، اخبار تلویزیونی و حتی اخبار اینترنتی رو به کاهش است. همچنین این تعداد محدود برای دریافت خبر به جز روزنامه و برنامه‌های تلویزیونی، گزینه‌های متعدد دیگری در اختیار دارند. برنامه‌های خبری تلویزیون کابلی نیز با پرداختن به نمایش‌های خبری شخصیت‌محور، کمدی، ورزشی یا شهرت‌محور، مخاطبان زیادی را به سمت خود جلب کرده‌اند. این گروه از مخاطبان خبری به مسائل جهانی و ملی، زیاد علاقه‌مند نیستند و بیشتر در پی امور سرگرم‌کننده و محلی‌تر هستند. سازمان‌های خبری نیز با درک این مسئله، در پی بسط دادن مجاری تخصصی‌تر هستند تا بتوانند پاسخ‌گوی نیاز مخاطبان خاص باشند.



# فرمول داستان خبری

- **فرمول داستان خبری:** خبرنگاران، افراد پرمشغله‌ای هستند. آن‌ها ناگزیرند تا در عرض چند دقیقه، حقایق مربوط به یک مطلب خبری را گردآوری کنند و سپس به سراغ داستان بعدی بروند. آن‌ها با استفاده از فرمول داستان.
- فرمول‌ها، راه‌کارهایی هستند که برای خبرنگاران که مانند میان‌بر عمل می‌کنند و آنان را قادر می‌سازند داستان‌های خبری را به سرعت انتخاب و ثبت کنند. یکی از فرمول‌های رایج نگارش اخبار، هرم وارونه است.
- این فرمول‌ها باعث می‌شوند که مطبوعات به ندرت به عمق مطالب خبری بپردازند و کمتر در راستای شفاف‌سازی پیچیدگی‌های هر مسئله گام بردارند. مطبوعات به اطلاعات سطحی می‌پردازند و با جلا دادن ظاهر مسائل، آن‌ها را برای مخاطبان منفعل، جذاب‌تر می‌سازند.

# دیدگاه خبری

- مجموعه محدودیت‌ها و تأثیرات چارچوب‌بندی خبر، شیوه تصمیم‌گیری خبرنگار درباره پوشش رویدادی خبری و ساخت مطالب خبری را شکل می‌دهند. وقتی تمام محدودیت‌ها و تأثیرات را به طور یک جا در نظر می‌گیریم، به آن «دیدگاه خبری» اطلاق می‌شود. این دیدگاه، چیزی نیست که مالکان رسانه‌ها به طور آگاهانه روی اخبار اعمال کنند، بلکه این دیدگاه به صورت طبیعی از دل فعالیت‌های فعلی رشد می‌یابد و ما را به طرح این پرسش رهنمون می‌سازد که آیا ممکن است خبر چیزی جز این باشد؟

# دیدگاه خبری (ادامه)

- **مزیت:** به خبرنگاران کمک می‌کند تا حجم گسترده‌ای از اطلاعات گردآوری شده برای تدوین خبر را ساده‌سازی و سامان‌دهی کنند.
- **ایراد:** دید محدود آن به دیدگاهی بسیار محدود از تعریف خبر می‌انجامد. همچنین این دیدگاه، خبرنگاران را وا می‌دارد تا با داستان‌های انتخاب شده با دیدی سطحی روبه‌رو شوند و در نتیجه، شکل واقعیت را تغییر دهند.
- **تغییرها:** به دلیل وجود محدودیت‌ها دیدگاه خبری از مسئولیت اجتماعی به رویکرد بازاری تغییر کرده. در گذشته، دیدگاه خبری با معیارهای اعتبار، مجاورت و تازگی پیش می‌رفت. هر چه این معیارها در رخدادی بیشتر بود، احتمال پوشش خبری آن نیز بیشتر می‌شد. امروزه به دلیل گرایش به سمت جذب حداکثری مخاطبان، معیارها نیز تغییر کرده‌اند. اکنون مجادله، جذابیت احساسی و تجسم از معیارهای دیدگاه خبری به حساب می‌آیند.

# آیا دست‌اندرکاران خبر می‌توانند بی‌طرف باشند؟

- در عرصهٔ خبرنگاری، عینیت (بی‌طرفی) از اصول اخلاقی بنیادین به حساب می‌آید. عینیت برای سردبیران به این معنا است که از انتشار مطالب «مغرضانه» جلوگیری کنند. با وجود این، آن‌ها در انتخاب مطالب خبری، انتخاب بهترین گزارشگر برای نگارش مطلب خبری، ویرایش مطالب و انتخاب مطالب خبری صفحهٔ نخست نشریه، در نهایت، از قضاوت شخصی خویش بهره می‌گیرند.
- مفهوم عینیت لایه‌های معنایی متعددی دارد. اجازه دهید برای آشنایی با این اصل برخی از این لایه‌ها را شرح دهیم:

# عینیت « جعل

- همگان با این گفته موافقند که اگر خبرنگاری، حقایق و منابع خبری را جعل کند، چنین کاری کاملاً خلاف اصل عینیت خواهد بود.
- گاهی اوقات، خبرنگاران زمان یا همت کافی برای گردآوری حقایق مورد نیاز را نداشتند و بخش‌هایی از مطلب خبری را از خود می‌سازند یا برخی حقایق را بدون بررسی کامل می‌پذیرند. همچنین، به نظر جامیسون و وادمن (۲۰۰۳)، گاهی خبرنگاران برای تعریف مطلبی جذاب، حقایقی را که مانع خلق یک داستان خوب می‌شوند، نادیده می‌گیرند.

## عینیت « تعصب

- برای کشف تعصب، باید آن را تفسیر کرد و همین امر، تشخیص این نوع عدول از عینیت را دشوار می‌سازد. درک ساختگی یا واقعی بودن یک مطلب خبری نیاز چندانی به تفسیر ندارد، ولی در مورد تعصب باید بررسی کرد که آیا عناصری از مطلب به دلیل جانب‌داری خبرنگار حذف شده است یا خیر. بنابراین، تعصب خبرنگاران هم مانند جعل به طور عمد موجب تغییر شکل اخبار می‌شود، ولی تشخیص آن‌ها برای مخاطبان کاری دشوار است. اگر شما با خبرنگار، موافق باشید، نتیجه می‌گیرید که هیچ تعصبی وجود نداشته است و برعکس، اگر منتقد خبرنگار باشید، چنین تصور می‌کنید که در خبررسانی تعصب وجود دارد.

# عینیت «داستان ناقص»

■ همان طور که در بخش‌های قبلی این فصل دیدید، همه خبرنگاران ناچارند هنگام پوشش خبری، تصمیم‌های متعددی بگیرند. آن‌ها برای این کار از دیدگاه خبری بهره می‌جویند ولی، این دیدگاه، فهرستی رسمی از مراحل نادیده با دنبال کردن آن‌ها بتوان به تصمیم‌گیری دقیق رسید. هر خبرنگاری، دیدگاه خبری را با دیدگاه شخصی تعبیر می‌کند. بنابراین، مفهوم عینیت، مفهومی دست‌نیافتنی است. اگر کارهای ارائه شده از سوی خبرنگاران را با معیار عینیت بنگریم، همواره مشکلات متعددی را تشخیص خواهیم داد. بنابراین، باید به معیاری منطقی‌تر و مفیدتر نظیر تعادل پردازیم.

■ در مقایسه با مفهوم عینیت، تعادل، مفهومی ساده‌تر است، ولی این مفهوم نیز خالی از اشکال نیست.

# تعادل

- شاید بتوان گفت عمیق‌ترین سطح در تحلیل مفهوم عینیت زمانی مطرح می‌شود که به ماهیت بافت می‌پردازیم. به عبارتی دیگر، برای آنکه خواننده بتواند رویدادی را درک کند، به چه میزان از اطلاعات زمینه‌ای نیاز دارد. بدون در نظر گرفتن بافت، داستان مفهومی مبهم پیدا می‌کند.
- به طور خلاصه، همان‌طور که شاهد هستید، عینیت، مفهومی پیچیده است که سطوح معنایی متفاوتی را در بر می‌گیرد. بنابراین، درک اینکه هرکس هنگام استفاده از این عنوان دقیقاً چه منظوری دارد، کار ساده‌ای نیست. پس بهتر است به جای تمرکز روی عینیت، به مفهوم دیگری نظیر تعادل بپردازیم که در یک پوشش خبری باکیفیت، ملاکی منطقی محسوب می‌شود.



# کسب سواد با محتوای خبری

▪ وقتی خود را خالصانه در معرض پیام‌ها قرار می‌دهیم، در برابر پندار باطل کسب آگاهی دربارهٔ تمام رویدادهای مهم روز، از خود محافظت کنیم؟ راهکار کسب سواد رسانه‌ای بیشتر، همراه مهارت‌های منسجم‌تر و قوی‌تر است.

▪ تلاش کنید با استفاده از این پنج راه‌کار، ساختارهای دانش فعلی خود را گسترش دهید:

1. تحلیل رویکرد اخبار؛
2. جست‌وجوی اطلاعات مرتبط با بافت؛
3. جست‌وجوی منابع اطلاعاتی جای‌گزین؛
4. نگاه تردیدآمیز به افکار عمومی؛
5. قرار گرفتن در معرض حداکثر پیام ممکن و نه پرهیز از آن‌ها.

# نتیجه‌گیری

- اخبار، بازتاب رویدادهای واقعی نیستند، بلکه ساخته و پرداخته خبرنگارانی هستند که خود در معرض محدودیت‌ها و تأثیرات متعددند. خبرنگاران همه روزه ناچارند از میان تمام فعالیت‌های بشری، تنها آن‌هایی را برگزینند که به نظرشان باید گزارش شود. در نهایت، خبرنگاران باید عناصر خبری را در قالبی ویژه گردآورند و برای روایت داستان آماده سازند.
- کسب سواد رسانه‌ای مستلزم پی‌گیری طیفی وسیع از منابع اطلاعاتی و ساختن ساختارهای دانش مستحکم‌تر است؛ ساختاری که بافتی را در اختیار ما قرار می‌دهد که آن‌ها را در برنامه‌های خبری نمی‌توان یافت. باید محتاطانه به تحلیل دیدگاه خبری پردازیم، اطلاعات مربوط به بافت را دنبال کنیم، منابع اطلاعاتی جای‌گزین را گسترش دهیم و دیدی تردیدآمیز داشته باشیم.