

# فصل اول: تعاریف

## فصل اول

### تعاریف

خبر چیست؟ پرسشی کوتاه که پاسخ جویی برای آن بخش وسیعی از ادبیات روزنامه نگاری را شکل داده است.

سوي من خواب و خیال است

گرچه به چشم تو همی نقش و نگار آید

ناصر خسرو

برای اجتناب از حاشیه روی، ابتدا به بررسی تعاریف موجود در مورد خبر می پردازیم، تعاریف و گزاره هایی که حاصل تکاپو و تلاش فراوان روزنامه نگاران و پژوهشگران در جهت معنا بخشی به قلمرو مفهومی خبر است:

خبر، گزارش واقعیتهاست، اما هر واقعیتی را نمی توان خبر نامید.

در این تعریف به این دلیل نمی توان 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، نمی تواند جنبه خبری داشته باشد.

خبر، پیامی است که احتمال صدق و کذب در آن وجود دارد.

خیلی از خبرها به چاپ می رسند، اما روز بعد یا مدتی بعد تکذیب می شوند. بنابراین، تعریف فوق نیز فقط بخشی از مفهوم خبر را در بر می گیرد، اما در عین حال باید افزود که برخلاف تعریف پیشین، که خبر را گزارش می خواند، در این تعریف خبر پیام نامیده می شود.

خبر، الزاماً گزارش رویداد جاری (تازه) نیست.

چرا؟ زیرا که ممکن است که جنبه های تازه ای 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 می شود»، و یا «سمینار مطبوعات بهار آینده تشکیل می شود» از جمله خبرهایی هستند که مشمول تعریف فوق قرار می گیرند.

طبعاً می توان راجع به این تعریفها و تعاریفی که پس از این ارائه خواهند شد این نکته را اضافه کرد که واقعه ای که الزاماً برای یک نفر خبر تلقی می شود، ممکن است که برای دیگران کاملاً بی اهمیت باشد و اصلاً خبر تلقی نشود.

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

این تعریف از جمله تعاریف کلاسیک، که در تبیین مفهوم خبر به کار گرفته می شوند، به حساب می آید.

اطلاعات مربوط به آنچه رخ داده است، خبر نامیده می شود.

«اخبار اقتصادی در صفحات وسط مجله درج شده اند»، «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 مجموعه اي از لغات و عبارات است که وقوع يا انجام کاري را اطلاع دهد.

اين تعريف اگر چه بر کارکرد اطلاع رسان خبر متمرکز است، اما آن را مجموعه اي از لغات و عبارات مي داند.

خبر گزارش يك رويداد است آنچه يك گزارشگر مي نويسد، خبر ناميده مي شود.

از اين تعريف اين نکته استنباط مي شود که خبر (News) با اتفاق يا رويداد (Event) فرق دارد. ممکن است که آنچه گزارش مي شود عيناً مانند واقعه اي که رخ داده نباشد فقط جنبه هايي از آن رويداد را منعکس کند. در اين تعريف کوشش مي شود تا اين نکته روشن گردد که ميان حقيقت رويداد و واقعييت خبر تفاوت وجود دارد و در حقيقت نگرش شخصي خبرنگار و سازمان خبري وساير عوامل مؤثر که در فصول بعد به آنها اشاره خواهد شد بر تغيير رويداد مخابره شده تاثير گذار هستند.

خبر، شامل هر اندیشه و عمل واقعي است که براي عده کثيري از خوانندگان جالب است.

اين تعريف «چيستي» خبر را اندیشه و عمل واقعي قلمداد مي کند. حال آنکه به وسيله مفاهيمي که تاکنون ارائه شده اند به چيستهايي نظير: گزارش واقعي، پيام، رويداد، اطلاعات رويداد، مجموعه لغات و عبارات و گزارش يك رويداد رسيده بوديم.

افزون بر آنچه گفته شد، تعاريف ناگفته ديگري در مورد خبر باقي مانده است:

خبر، هر موضوع جاري روز است که به علت جالب بودن و طرف توجه قرار گرفتن آن از جانب خوانندگان، در مطبوعات منتشر مي شود.

در اين تعريف به خبر عمدتاً از وجه موضوع جاري قابل درج در رسانه هاي نوشتاري نگريسته مي شود، زيرا که در آن براي نکه طرف توجه خواننده باشد تاکيد مي شود و مثلاً توجهي به شنيدني بودن خبر و يا ديداري بودن آن ندارد.

خبر، نقل واقعي و عيني حوادث جاري مهم است که در روزنامه چاپ مي شود و مورد توجه خوانندگان قرار مي گيرد.

اگر از عبارت نقل واقعي و عيني و صفت مهم صرف نظر کنيم، اين تعريف تا حدود زيادي به تعريف پيش شباهت دارد.

گزارش مناسب خلاصه و دقيق يك رويداد است، نه خود رويداد.

تفاوت اين تعريف با تعاريف پيشين، مناسب، خلاصه و دقيق توصيف کردن گزارش است در غير اين صورت، بر همان ميزه پيشين که خبر خود رويداد نيست تاکيد مي ورزد.

خبر، نخستين گزارشي از يك حادثه با معناست که مورد توجه عامه قرار مي گيرد.

«چيستي» اين تعريف حادثه با معناست، ضمن آنکه اين حادثه با معنا هنگامي خبر است که نخستين گزارش از آن به مردم داده شود.

اشکال اين تعريف در اين است که به پيگيري خبر و پيامدهاي خبر بي توجه است. افزون بر اين نمي شود به درستي مفهوم با معنا را تشریح کرد و معيارهاي آريابي آن را شناخت.

خبر، انتشار منظم جريان وقايع و آگاهي ها و دانش هاي انساني و نقل عقايد و افکار عمومي است.

در اين تعريف، جنس خبر را وقايع، آگاهي ها و دانشهاي انساني، عقايد و افکار عمومي تشکيل مي دهند و شرط آن نيز انتشار منظم است.

خبر، نقل ساده، خالص وقايع جاري است.

خبر، اعلام و بيان وقايع جالب زندگي اجتماعي و نقل عقايد و افکار عمومي است.

مضامين اين دو گزاره کمابيش در تعاريف پيشين بيان شده اند و تکرار، ضرورتی ندارد.

اکنون بدنيست به چند تعريف جالب ديگر از خبر اشاره کنيم.

يکي از اين تعريفها را هارولد اوانس (Evans Harold) سردبير پيشين ساندي تايمز و تايمز لندن ارائه کرده و به نام خود وي در فرهنگهاي پژوهشهاي رسانه اي به چاپ رسيده است و آن اين است که:

خبر، مردم است .

يکي ديگر از تعاريف معروف مربوط به خبر متعلق به يکي از بارونهاي مطبوعاتي انگليس يعني لرنورث کليف ( Lord North Cliffe، 1869 تا ۱۹۲۲) است . کليف، که صاحب چندين رسانه در انگليس بود و از غولهاي رسانه اي عصر خود به حساب مي آمد در جريان کار حرفه اي به چنين تعريفی از خبر رسيد:

خبر، چيزي است که يکي مي خواهد آن را در جايي سرکوب کند و آنچه مي ماند، آگهي است.

از نظر کليف، خبر بايد تاثير گذار باشد و نه خنثي و در عين بخاطر پول درج نشده باشد.

و اما تعريف ديگري که تقريباً از سوي اکثر روزنامه نگاران پذيرفتني است، متعلق به ويليام گيبر (W. Gieber) است. او که از زاويه جامعه شناسي توليد خبر (که بحث آن در فصل دوازدهم مطرح مي شود) به تعريف خبر مي پردازد در سال ۱۹۶۴ اين تعريف را ارائه داده است:

خبر، چيزي است که روزنامه نگاران آن را مي سازند.

چنانکه ملاحظه مي شود خبر در تعريف گيبر "ساختني" است.

و اين مبحث "ساختني بودن خبر" در فصل جامعه شناسي توليد خبر مطرح خواهد شد.

خبر، نتيجه شيوه هايي است که روزنامه نگاران آنها را به کار مي گيرند.

اين تعريف نيز، که از آن مارك فيشمن (Mark Fishman) است از نگاه جامعه شناسانه به توليد خبر حاصل آمده است.

خبر، ماده اوليه روزنامه نگاري است.

اين هم تعريف ديگري از خبر است که غالباً در متون آموزشي دوره هاي مقدماتي روزنامه نگاري به چشم مي خورد.

خبر، محصول جهان سياسي و اجتماعي است که آن را گزارش مي کند.

ديدگاه تعريف عميق فوق، که متعلق به گروه رسانه هاي گلاسگواست و در فصل چهاردهم به آن مي پردازيم، مبتني بر اين است که خبر يك روش و رويه است از اين ديدگاه خبر، جهان را منعکس مي کند. بلکه به جهان شکل مي دهد، خبر به طرزي اجتماعي ساخته مي شود و نه تنها به انعکاس بيطرفانه واقعيت اجتماعي و حقايق تجريبي نمي پردازد بلکه در ساخت اجتماعي واقعيت مداخله مي کند.

در پايان اين بحث به موضع تهيه کنندگان گزارشي «کميسیون بين المللي مطالعه مسائل ارتباط (کميسیون مک براي د)» اشاره مي کنيم در اين گزارش گفت مي شود که:

خبر بايد فوراً، پس از حادثه به جريان افتد، براي عموم جالب باشد، حاوي اطلاعات تازه باشد، خنثي نباشد و ادراکات فرهنگي جوامع خاص خود را منعکس نمايد.

به اين ترتيب همانگونه که ملاحظه مي شود دستيابي به يك تعريف مشترک و جامع و به عبارت ديگر ارائه يك تئوري جامع و مانع براي خبر، بسيار دشوار مي نمايد. اما اگر خبر را گزارشي بيطرفانه، دقيق و در عين حال صحيح و عيني از يك رويداد مفروض بدانيم، وجود برخي از شاخص ها و معيارها به انتخاب آن «رويداد» - از ميان هزاران رويداد ديگر - به عنوان «خبر» کمک مي کند اين عناصر موجود در رويداد را که به گزينش رويداد و تبديل شدن آن به خبر مي انجامند، ارزشهاي خبري (ValuesNews) مي ناميم. اما پيش از ورود به اين بحث، اين توصيه جدي را که نبايد هرگز به دست فراموشي سپرده شود و بايد معيار پذيرش خبر دانسته شود، يادآوري مي کنم که:

خبر يك حق اجتماعي است، نه يك کالاي تجاري.

## فصل دوم : ارزشهاي خبري

\* ارزش خبری چیست؟

- معیار گزینش رویداد.

\* این معیار را در کجا باید سراغ گرفت؟ در شَمّ روزنامه نگار 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 روزنامه نگاران آن را مطرح می کنند.

برای این که به درک روشنی از این پرسش که: معیار گزینش رویداد (یا همان ارزش خبری) در شَمّ روزنامه نگار نهفته است یا در درون رویداد؟ برسیم می توان چنین پاسخ داد: ارزشهای خبری در دل رویدادها قرار دارند و نه در شَمّ روزنامه نگار؛ ولی این شَمّ و درک به کشف ارزشها کمک می کند.

به عبارت دیگر هر رویداد فی نفسه حاوی یک ارزش یا مجموعه ای از ارزشهاست و همین ارزشها هستند که همواره رگه های اصلی خبر را شکل می دهند. طبعاً توان تعیین و شناسایی این ارزشها (از لحاظ توجه و اهمیت) مقوله ای مهم و تعیین کننده است. به عنوان مثال «ستون نویسان» مطبوعات، غالباً بهانه ورود به طرح مسائل و نقد و بررسی آنها را با یافتن یک عامل مهم، جالب و تازه به دست می آورند. این قلمرو مفهومی در روزنامه نگاری مغرب زمین به بهانه خبری (News Page) شهرت دارد و مراد از آن یافتن عامل مهم جالب و تازه ای است که نویسنده موضوع خود را با توجه به آن مطرح می کند. نویسندگان، غالباً این بهانه خبری را با عنایت به ارزشهای خبری به دست می آورند و غالباً معتقدند که بدون بهانه خبری مناسب و به ویژه فراگیر پرداختن مقالات جذاب غیر ممکن است.

اما اهمیت نقش شَمّ روزنامه نگار هم غیر قابل انکار است به ویژه در روزنامه نگاران کهنه کار و پر تجربه. روزنامه نگاران جوان غالباً به علت ناآگاهی از ارزشهای خبری تا مدتها به تهیه خبرهایی روی می آورند که فرودگاه نهایی آنها «سبد کاغذ باطله» است. اما این امر هرگز مایه یا سبب نومیدی نتواند بود و مسیری آشناست که اکثر روزنامه نگاران حرفه ای آن را پیموده اند.

شَمّ حرفه ای، حکم ابراز استخراج ارزشهای خبری را دارد و به ویژه در مقطع تبدیل رویداد به خبر خود را آشکار می سازد. روزنامه نگاران غالباً پس از مدتی کار، و به دیگر سخن در پی حرفه ای شدن، به طرزی ناخودآگاه به مفهومی از خبر دست می یابند که بیشتر در این چارچوب می گنجد:

• خبر، گزارشی است که در آن کوشش می شود تا جوهی 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 شَمّ روزنامه نگاری شروع به ایفای نقش می کند.

این رویداد یا روند را چگونه به خبر تبدیل کنیم؟

در اینجا است که شَمّ حرفه ای به مقولاتی همچون ارزش تجاری رویداد، منابع محدود، شقوق و انتخابهای متفاوت، مخاطب، عملکرد رقبا و... عنایت می یابد. 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 مایه صنعت خبر است.

اکنون بازگردیم به همان پرسش نخست: ارزش خبری چیست؟ واقعاً چه عواملی دخالت می کنند و روزنامه نگاران را وامی دارند تا از میان میلیون ها رویداد، فقط تعداد مشخصی از آنها را برگزینند؟ در اینجا بحث فقط بر سر مرحله انتخاب و گزینش است، زیرا که عوامل مؤثر بر انتخاب خبر در خارج از مرحله انتخاب اولیه، یک بحث مفصل تر دارد که در مرحله «فرایند خبر» به آن می پردازیم \_ حتی بحث مثل کمبود جا برای چاپ همه خبرها هم در اینجا مطرح نیست \_ بحث، همانگونه که گفتم، بر سر عواملی است که در موقع انتخاب رویداد بر این گزینش تأثیر می گذارند.

فرض کنیم که فقط برای درج بیست خبر، ظرفیت داریم، این بیست خبر چگونه انتخاب می شوند، اگر این پرسش را برای روزنامه نگار حرفه ای، که از تجربه کاری برخوردار است مطرح کنیم به طور قطع به مواردی از این قبیل اشاره خواهد کرد:

باید تازه تر از بقیه رویدادها باشند، برای مردم مهم باشند، تکلیفاتها کاملاً روشن باشد، مربوط به چهره هایی باشند که مردم بر روی حرف آنها حساب می کنند....

حقیقت این است که در روزنامه نگاری امروز تکلیف بسیار از ارزش های خبری مشخص شده است و فهرست بلندی از آنها که به خصوص برای روزنامه نگاران تازه کار حکم ابزار کار را دارد، فراهم آمده است.

گفتیم که ارزش خبری معیار گزینش رویداد است. پس هر رویدادی طبعاً حاوی یک ارزش یا مجموعه ای از ارزشهای خبری است، و همین ارزشها هستند که در مرحله انتخاب رویداد، خود را به گزینشگر رویدادها تحمیل می کنند و پس برای اینکه به این ارزشها پی ببریم ضروری است که ابتدا به هر رویداد از دو زاویه و وجه بنگریم:

۱. زاویه یا وجه عینی: که همان ماهیت رویداد است با هر آنچه در آن هست

۲. زاویه یا وجه انسانی: که همان ملاحظات عاطفی موجود در هر فرد است.

#### • وجه عینی:

در این وجه که جنبه عینی و منطقی رویداد است با سازه هایی 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 عکس العملهای بزرگ)؛ مجاورت که مشتمل است بر مجاورت جغرافیایی (همانند اهمیت کشور های همسایه برای ایران) و مجاورت معنوی (مثل اهمیت کشورهای جهان اسلام برای انقلاب اسلامی ایران)؛ مساله ندرت که مشتمل است بر مطلق (سفر انسا ن به کره ماه) و نسبی (سقوط هواپیما) ... سروکار داریم.

#### • وجه انسانی:

در وجه انسانی از جنبه عینی فاصله می گیریم. در جنبه انسانی، معیارهای انتخاب و گزینش دیگر از عینیت برخوردار نیستند و به دیگر سخن، معیارها چندان پایبند استدلال و منطق نخواهد بود. در جنبه انسانی نمی توان برای علل انتخابها، حساب و کتاب ویژه قائل شد. علت این است که در جنبه انسانی نحوه گزینش رویدادهای به وجوه عاطفی، احساسی، و روانی انسانی مربوط می شود.

#### • ارزشهای خبری :

اکنون پس از این مقدمات به توصیف و تعیین ارزشهای خبری می پردازیم، ارزشهایی که در روزنامه نگاری معاصر تقریباً حالت معیار مطلوب (استاندارد) به خود گرفته اند. این ارزشها در سراسر جهان برای روزنامه نگاران آشنا و شناخته شده هستند.

#### • دربرگیری (Impact):

رویدادهای دارای ارزش خبری دربرگیری است که بر تعداد فراوانی از افراد جامعه تأثیر گذار باشد، و اصلاً مهم نیست که این تأثیر مثبت است یا منفی، مستقیم است یا غیر مستقیم مثلاً خبر ضرورت تعویض شناسنامه ها، یک خبر دارای دربرگیری است زیرا که برای همه مخاطبان مهم است و همه آنان را در بر می گیرد.

#### • 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 این باره 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 نمی دهد، چونکه اینان از شهرت برخوردار نیستند، روزنامه نگاران فقط

به مشاهیر آنها بیشتر از نوع قدرتمند و قدرتمدار آنان می پردازند حال آنکه قهرمانان واقعی مردم هستند مثلاً در جنگهای فقط فرماندهان پوشش خبری قرار می گیرند حال آنکه نقش سربازان نیز بسیار مهم است در واقع از دیدگاه معتقدان به این نظریه انتقادی، نقشه ای که خبرها از جهان به مخاطبان ارائه می کنند نقشه دقیق و کاملی نیست.

جان پیلجر (John Pilger) روزنامه نگار انگلیسی (استرالیایی الاصل) که تاکنون دوبار جایزه بهترین روزنامه نگار در انگلیس را کسب کرده است پس از سالها کار حرفه ای به موضوع عدم پوشش مردم در خبرها اعتراف کرده و حتی کتابی را که در این باره نوشته است با عنوان قهرمانان / Heroes روانه کتابفروشیها کرده است او در این کتاب که با نگرش انتقادی به ارزش خبری شهرت بر خورد کرده است. به تجارب حرفه ای خود در استرالیا و انگلیس، آمریکا، ویتنام، آفریقا، بنگلادش، فلسطین، چکسلواکی سابق، شوروی سابق، و السالوادور می پردازد و دریایان با اشاره به بازیهای رسانه ای (Media games) نشان می دهد که چگونه مردم تحت الشعاع پوششهای رسانه ای قرار می گیرند.

## • برخورد، اختلاف و درگیری (Conflict):

این گونه از رویدادها حاوی برخوردهایی هستند که در شکل های گوناگون جلوه گر می شوند این برخوردها میان افراد، گروهها و ملتها صورت می گیرند. 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، زلزله ها، و... از این قبیل خبرهای «برخوردی» به شمار می آیند، که در هر حال کشمکش محور اصلی آنها را تشکیل می دهد که غالباً از رویدادهای مورد علاقه رسانه ها هستند.

## • استثنا و شگفتی (Oddity)

این نوع رویدادها از وجه غیر عادی بودن ویا عجیب و استثنایی بودن از ارزش خبری برخوردارند.

به طوری کلی این رویدادهای نادر را خوانندگان و مخاطبان خبرها تحت عنوان ترین هائی شناسند: 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 می شود. فرقی نمی کند که این ارقام مربوط به چیست، هر اندازه که تعداد ارقام بزرگتر باشد – چونکه از جنبه فراگیری اهمیت می یابد – از ارزش خبری بیشتری برخوردار می شود. 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 می شود.

## • مجاورت (Proximity):

مخاطبان رسانه ها ترجیح می دهند 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 می گیرد: جغرافیایی و معنوی، مجاورت جغرافیایی مثل شهر، کشور و منطقه مجاور؛ و مجاورت معنوی مثل مشابهتهای فرهنگی، عقیدتی، قومی، اجتماعی و مانند های آنها.

## • تازگی (Timeliness):

دانستن اینکه رویداد در چه وقت به وقوع پیوسته است در جهان رقابتهای خبری از اهمیت ویژه ای برخوردار است. می گویند: «روزنامه مثل نوزادی است که در همان روز تولد جان می سپارد» بنابراین روزنامه ای از لحاظ خبری موفقتر است که حاوی اخبار تازه تر 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 نمی دهد، پس هر اندازه که فاصله وقوع رویداد و درج آن به عنوان خبر، نزدیکتر باشد، خبر تروتازه تر 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 می کنیم، مانع رفتن او به طرف سایر منابع خبری شویم.

رسانه هایی که از تازگی خبری اطلاعاتی برخوردار نیستند، به بیماری ریزش تیراژ، که بیماری سرطان رسانه ها به حساب می آید، دچار می شوند البته باید این نکته را افزود که خیلی از وقتها، جنبه هایی از يك خبر کهنه نیز می توانند در شکلی تازه آشکار شوند، که طبعاً در این صورت باز هم از ارزش خبری برخوردار می شوند.

این هفت ارزش خبری که ذکرشان رفت حالتی منحصر به فرد دارند و می توانند جنبه های ارزشی خبر ها را پوشش دهند و اطلاع از آنها کمابیش می تواند برای درک ارزشهای خبری کفایت کند. اما بحث ارزشهای خبری از وجوه دیگری هم مورد توجه قرار دارد و می توان گفت که گرمای خود را حفظ کرده است.

**فیلیپ گایار (Philippe Gaillard)** فرانسوی در کتاب فن روزنامه نگاری به سه ارزش خبری اشاره می کند. او در فصل سوم این کتاب، تحت عنوان «از رویداد تا خبر» ابتدا به بررسی مبحث مسیر خبر می پردازد، و سپس با اشاره به موضوع انتخاب اخبار، به سه ضابطه انتخاب اشاره می کند.

گایار می گوید: ضوابط جهانی خبر در خود خبر مستقرند که باید آنها را در این عبارت جست: آنچه مورد توجه و علاقه خوانندگان باشد.

گایار این ضوابط سه گانه را چنین فهرست می کند:

۱. واقعه روز بودن (که همان عنصر تازگی است)؛

۲. اثر گذاری (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، دونالد برجسته تدوینگر وجود دارد این دو تن، دوازده ارزش دیگر را به عنوان عوامل مؤثر برگزینش رویدادها معرفی کرده اند.

## ارزشهای دوازده گانه

یوهان گالتونگ (Johan Galtung) و مری روگ (Mari Ruge) از چهره های برجسته در پژوهشهای ارتباطی به شمار می آیند. و شاید بتوان آنان را طلایه داران بحث ارزشهای خبری شمرد، آنان با نگاهی ویژه به این ارزشها می نگرند که هم اکنون نیز در کانون بحثها و بررسیهای علمی و دانشگاهی قرار دارد.

این دو تن در سال ۱۹۶۵ مقاله ای با عنوان «ساختار اخبار خارجی» / "The Structure of Foreign news" چاپ کردند و طی آن به بررسی نحوه ارائه بحرانهای کنگو، کوبا و قبرس در چهار روزنامه نروژی پرداختند. آنان در این مقاله آنچنان نظریات خود را ارائه کردند که در سطح جهانی به چارچوب تکوینی بسیار ی 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 گریز ناپذیر و پیوسته در پژوهشهای مربوط به اخبار بین المللی تبدیل شدند. یکی از علل مطرح شدن این نظریات در قالب يك الگوی پژوهشی حاکم این بود که آرای این دو محقق از نخستین پژوهشهای نظری در این عرصه بود. افزون بر این، ارائه نظریه معروف امپریالیسم ساختاری / Structural imperialism، که پنج سال بعد از آن (۱۹۷۰) از سوی گالتونگ ارائه شد و طرف توجه محققان جهان سوم قرار گرفت، عامل دیگری بود که به گسترش آرای گالتونگ و روگ کمک کرد.

این دو پژوهشگر با اعلام يك مرحله ای بودن فرایند تبدیل رویداد به خبر، دوازده عامل مؤثر برگزینش خبر را مشخص کردند. به عقیده ایشان هشت ارزش نخست از آن دوازده ارزش، در همه جای جهان به طریقی مشترك مورد استفاده روزنامه نگاران قرار می گیرند و ربطی به مشخصه های فرهنگی ملل گوناگون ندارند. اما چهار عامل دیگر از نظر فرهنگی بر انتخاب اخبار مؤثرند و دست کم می توان گفت که این چهار عامل در گوشه شمال غربی دنیا از جنبه فرهنگی، به طریقی یکسان و مشابه در امرگزینش اخبار به کار گرفته می شوند.

اکنون نخست هشت ارزشی را که با عوامل و معیارهای فرهنگی در ارتباط نیستند، معرفی و تشریح می کنیم و سپس به چهار عامل دیگر که گالتونگ و روگ آنها را خاص انتخابهای غربیها می دانند، می پردازیم.

به اعتقاد گالتونگ و روگ، این ارزش خبری در حقیقت يك ظرف زمانی است که رویداد، آن را پرمی کند. به عنوان مثال، جنایتها در زمان اندکی روی می دهند و معنی آنها هم ملموس است و به سرعت نیز درك می شوند، مثل دیواری که زود بالا می آید و همه آن را می بینند، اما مثلاً اجرای يك برنامه آموزشی خیلی زود به چشم نمی آید و اجرای آن مقتضی زمان بیشتری است (ظرف زمانی طولانیتری لازم دارد)، به همین جهت، روزنامه نگاران به پوشش این نوع رویدادها که ظرف زمانی آنها طولانی است، تمایل نشان نمی دهند. گالتونگ و روگ در تبیین این ارزش خبری می گویند که خبرهایی که از لحاظ تواتر و فرکانس کوتاهترند، بیشتر مطلوب روزنامه نگاران هستند. اما از سویی دیگر، گرایشها و تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی که از نظر تکوین و تحقق نهایی مستلزم زمان طولانی تر هستند – و لذا از جنبه معنی، مفهوم و وزن دیرتر، از رویدادهای با فرکانس و تواتر کوتاه، درك می شوند – در خارج از دایره انتخاب روزنامه نگاران باقی می ماند و بخت انتخاب شدن را پیدا نمی کنند. بیشتر از زوایای آماری به آنها می پردازند و این نیز غالباً در نشریه های تخصصی صورت می گیرد.

## ۲. آستانه (Threshold):

آستانه که میتوان آنرا 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 آستانه های دیگر ی بیافریند.

این نکته را یاد آوری کنیم که هر اندازه که يك 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 برخورد هایمهیچ به حساب می آیند.

اما، همانگونه که گفته شد در بسیاری از موارد، رویدادهایی که مخابره می شوند، درون خود حاوی موضوعهای پرکشش دیگری هستند که اگر رویداد نخست، مخابره نشده بود و به خبر تبدیل نمی شد، رویدادهای بعد، اصلاً بخت و فرصت تبدیل شدن به خبر را به دست نمی آوردند. مثلاً می توان ماجرای جنگ خلیج فارس (حمله آمریکا به نیروهای عراق در کویت در مرداد ۱۳۷۰) را به عنوان رویداد اصلی و مساله پرننگانی را که بر اثر جنگ در لکه های نفتی شناور بر آبهای خلیج فارس گرفتار شدند به عنوان «آستانه دوم» تلقی کرد. موضوع این پرندگان، درام یا خبر پرکشش و هیجان آوری بود که از درون خبر اول سر بر آورد.

## 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 می شود. وضوح به معنی ساده سازی نیست، اما به هر حال باید به طیف گسترده معانی جهت داد و سامان بخشید. همان طور که می دانیم، روزنامه نگاری برخلاف ادبیات، به رمز و رازهای ژرف نیاز ندارد و این رمز و رازها را در حد منطقی می پذیرد برخلاف ادبیات که در آن ابهام و ابهام ابزار کار به حساب می آید، در روزنامه نگاری این امر تا حد امکان کاهش می یابد.

## ۴. معنی دار بودن (Meaningfulness):

چهارمین ارزش خبری مورد نظر گالتونگ و روگ تحت عنوان معنی دار بودن، خود را در دو صورت نشان می دهد:

### الف. مجاورت فرهنگی (Cultural Proximity):

### ب. مربوط بودن (Relevance).

مجاورت فرهنگی برای کسی که خبر را گردآوری می کند، در قیاس با سایر معیارها معنی دارتر به نظر می رسد. گزینشگر خبر اگر احساس کند که پیشینه فرهنگی يك رخداد با او و مخاطبان رسانه اش هماهنگی و سنخیت و همخوانی دارد، آنرا برای درج و پخش انتخاب می کند (همچون انعکاس اخبار جوامع اسلامی در رسانه های ایران).

مربوط بودن و ربط داشتن هم از همینزویه و منظر مطرح است رویدادهایی که در فرهنگهای دور دست رخ می دهند، کمتر بخت و امکان گزینش می یابند، مگر آنکه به صورت تهدید جلوه گر شوند (مثل درج اخبار اوپک و مسائل کشورهای عضو آن در نشریات غربی در هر زمان که موضوع نفت برای غرب به صورت تهدید در می آید).



## ۵. همخوانیو هماهنگی (Consonance)

گالتونگ وروگ پنجمین ارزش خبري را چنین تبیین کرده اند: قابلیت پیش بینی کردن يك رویداد ویا تمایل داشتن رسانه ها به يك رویداد.

این دو محقق می گویند که اگر رسانه ها انتظار وقصد تحقق يك رویداد داشته باشند، آن رویداد قطعاً محقق خواهد شد. به عنوان مثال، مطبوعات غالباً گردهماییها را به آن صورتی که می خواهند وبا ذکر نکته هایی که مایلند در آنها طرح و برجسته شوند، در معرض دید مخاطبان قرار می دهند مثالی که محققان ما، در این زمینه ارائه می کنند برپایی يك گردهمایی بزرگ علیه جنگ ویتنام است که رسانه ها همه شعارها و دیدگاههای مطرح شده در این گردهمایی را نادیده گرفتند و فقط مسأله خشونت را که در ضمن آن حادث شد، برجسته کردند.

## ۶. غیر منتظره بودن (Unexpectedness)

منظور گالتونگ و وروگ از غیر منتظره بودن يك رویداد، غیر قابل پیش بینی بودن و قدرت رویداد است طبعاً این معنا را باید ارزشهایی همچون معنی دار بودن (ارزش چهارم) و همخوانی و هماهنگی (ارزش پنجم) یافت. بنابراین تازگی رویدادهای غیر منتظره را باید در گستره های آشنا و قابل انتظار جست و جو کرد.

## ۷. استمرار (Continuity)

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

## ۸. ترکیب (Composition)

ترکیب آمیزه ای از انواع رویدادهاست. به عنوان مثال، اگر روزنامه ای حاوی چندین خبر خارجی است، چند خبر داخلی به آن می افزایند تا توازن خبري را برقرار سازند. یا روزنامه ای که در يك صفحه خود چند خبر منفي دارد، با استفاده از يك یا دو خبر مثبت و گنجاندن آنها در میان خبرهای منفي، تعادل مناسب را از لحاظ مضموني در صفحه برقرار می سازد.

علاوه بر اینها، می توان برای يك رگه اصلی خبري و فرضاً يك موضوع مهم جاری، موضوعات جانبی فراهم ساخت تا ترکیب دلخواه برای خواننده فراهم آید.

## چهار ارزش فرهنگی

همانگونه که گفته شد، گالتونگ و وروگ افزون بر این هشت ارزش خبري، چهار ارزش دیگر را هم مطرح کردند و گفتند که این چهار ارزش از نظر فرهنگی به ابزار کار رسانه های غربی تبدیل شده اند و در گوشه شمال غربی دنیا همواره در امرگزینش رویدادها مورد استفاده روزنامه نگاران آنجا قرار می گیرند، و عبارتند از:

## ۹. ارجاع یا تمثل به ملل برگزیده (Reference to elite nations)

یوهان گالتونگ و مری روگ اثبات میکنند که رسانه های غربی در اکثر موارد خبري، نمونه های خود را از میان ملل برگزیده انتخاب می کنند و عامرانه در این موارد از پرداختن به کشورهای روبه توسعه می پرهیزند. مقولات خبري مربوط به جنگها، انتخابات و فجایع از مثالهای مناسب برای این موضوع به شمار می آیند.

در جنگلهایی که به نحوی از آنجا به آمریکا و شوروی سابق مربوط می شوند، نیروهای متحد این دو قطب همواره در روزنامه ها تلکسهای بین المللی و شبکه های تلویزیونی و ماهواره ای حضوری پررنگ، برجسته و ثابت دارند، آن هم در حالی که کشورها، 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

خبري قرار مي گرفتند، پوشش داده نمي شوند و از دايره خبر، خارج نگاه داشته مي شوند. به عنوان نمونه در نظر بياوريم كشمش، داخلي چاد و انقلاب نيكاراگوه را در زمان به قدرت رسيدن ساندنيستها.

يا در مورد انتخابات، كه سمبل دموكراسي تلقى ميشود، مي بينيم كه رسانه هاي غربي تبعيض قائل مي شوند، اگر نفس انتخابات مهم است چه فرقي مي كند كه در كجا برگزار مي شود؟ پس بايد صرف نظر از منطقه جغرافيايي تحت پوشش خبري قرار بگيرد، اما مي بينيم كه در عمل چنين نيست: انتخابات مثلاً آلمان، ايتاليا، آمريكا، انگليس، فرانسه و... به مراتب مفصل تر و گسترده تر از فرضاً انتخابات در آسيا، آفريقا و آمريكاي لاتين پوشش داده مي شوند.

در مورد فجايع هم، آداب پوشش خبري از معيارهاي دوگانه اي حكايت مي كنند. كشته شدن يك سرباز آمريكايي در هائيتي يا سومالي به سرعت به آستانه (اندازه لازم براي مخابره رويداد) مي رسد، اما كشته شدن مثلاً صدها تن در سيل و طوفان بنگلادش كافي نيست، بايد هزاران نفر بميرند تا خبر اين مرگ و مير به آستانه برسد. كشته شدن چند نفر در يك زلزله در آمريكا خيلي زود جواز عبور از آستانه خبري را دريافت مي كند اما مثلاً براي زلزله در مصر يا بوركينا فاسو بايد ارقام تلفات به مراتب بالاتر باشد تا خبر آنها مخابره شود.

## ۱۰. ارجاع به اشخاص برگزيده (Persons Reference to elite)

از آنجا كه اين باور وجود دارد كه عملکرد اشخاص برگزيده و معروف، دامنه دارتر از عملکرد افراد عادي است و عملکرد افراد معروف از بخت الگو گرفتن به وسيله ديگران برخوردار است و چونكه تصور مي شود كه عملکرد اين نوع آدمها بر زندگي سايرين تاثير مي گذارد، پوشش خبري عملکرد افراد برگزيده در رسانه هاي غربي بيشتر از افراد عادي است.

دومين نکته اي كه در بحث مربوط به ارجاع يا تمثيل به اشخاص برگزيده بايد به آن دقت كافي مبذول داشت اين است كه عملكردها و واكنشهاي افراد برگزيده غالباً به يك نوع عملکرد و رفتار مسلط و نمونه تبديل مي شود و به اصطلاح «كليشه ساز» مي گردد. بارها شاهد بوده ايم كه چگونه منش و رفتار افراد نامدار - نه الزاماً از وجه معرفتي، رفتاري و علمي وساير صفات حسنه - به سرمشقي فراگير براي مردم عادي تبديل شده است.

رسانه هاي غربي در اين زمينه بسيار كار آزموده شده اند و از اين تخصص براي تخدير مخاطبان خود استفاده مي كنند. در واقع مي توان نام اين كار آزمودگي و تخصص را صنعت تمايل سازي يا فن ايجاد تمايل گذاشت. رسانه هاي غربي درست مثل صنعت اتومبيل سازي كه هر روز مدل و نوع تازه اي از اتومبيلها را به بازار مصرف عرضه مي كند، نمونه ها و الگوهاي جديدي مي آفرينند تا جمع الگوهاي رفتاري اين ستاره ها، مخاطبان را به نمونه برداري، الگو سازي و تقليد كوركورانه كشانند و به ديگر زبان از همزاد پنداري مخاطبان با ستاره ها اطمينان حاصل كردند، ستاره ها را با ترندهاي گوناگون به زمين مي كشند تا يك نسل بي الگو شود (الگو منفي) و به اين ترتيب، جواني كه تحت تاثير تبليغات و ستاره سازي رسانه ها گرفتار بازي چهره ها و نامها شده است، وقتي ستاره خود را از دست رفته مي بيند، ناچار است براي آنكه احساس بي هويتي (و در واقع بي پناهي) نكند، به دامن ستاره جديد ديگري كه همان رسانه ها مي سازند پناه ببرد. اوج وافول نامها در رسانه هاي غربي، به ويژه رسانه هاي آمريكايي از همين قاعده تبعيت مي كند و همينكار كرد تخديري را دارد. بسياري از ورزشكاران و هنر پيشگان آمريكايي را در نظر بياوريد كه پس از كسب شهرت هاي سرسام آور به سان شهاب از صحنه خارج گشته اند و براي هميشه از صحنه هاي نور، صدا، تصوير، و نوشتار، رانده شده اند. البته بعضي وقتها درستونهايي چون «حالا كجا هستند؟» حضور ي دوباره اما کوتاه و تحقير آميز داشته اند.

## ۱۱. شخصيت سازي (Personalization)

رويدادها را عملکرد افراد و مردم مي دانند هويت بخشيدن به افراد به مراتب آسانتر از هويت دهی به ساختارها، نيروها و نهادها است. بنابر اين، همانطور كه بارها در رسانه ها شاهد بوده ايم، به جاي فرضاً عنوان «دولت انگلستان» نام جان ميجر را شنیده ايم. به نظر مي رسد كه همين مثال كوچك براي روشن ساختن بحث شخصيت سازي كافي باشد و لذا از طرح مثالهاي بيشتر خودداري مي كنم.

## ۱۲. منفي گرایی (Negativity)

كشف اين عامل مؤثر بر گزينش خبرها به وسيله اين دو محقق از نگاه عميق و تيزبين آنها حكايت مي كند. مراد از منفي گرایی اين است: خبر بد، خبر خوب است؛ و همين برداشت است كه جوهره اصلي نگاه خبر گزاريهاي غربي به جهان سوم را شكل مي دهد. دلایلي كه اين محققان براي عامل منفي گرایی ارائه مي كنند، اين چنين فهرست مي شود:

- غير منتظره است (ارزش ششم)؛

- بدون ابهام است (ارزش سوم)؛

- به سرعت رخ می دهد (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 پایین تر از خبر های مثبت قرار می گیرد.

از دیدگاه رسانه های غربی باید در جهان سوم صرفاً به دنبال عوامل و رویدادهای منفی بود نظیر خشونت، بحران، فاجعه و خبرهای مربوط به کودتاها، اعدامها، نظامیگری، تروریسم، فساد و ناهنجاری و... تا بتوانند به عنوان گرایش خبری در آن رسانه ها قابل ارائه باشند در حالی که اخبار مثبت جهان سوم که حاکی از رشد و پیشرفت هستند، جایی در محافل خبری غرب نمی یابند.

به این ترتیب، باتوجه به مباحثی که مطرح شدند دیگر نمی توان در این نکته تردید کرد که «ارزشهای خبری» از عجیب ترین و پیچیده ترین ساختار های معنایی در جهان رسانه ها به حساب می آیند.

## سهم و نقش روزنامه نگار

به نظر می رسد که اکثریت قریب به اتفاق روزنامه نگاران - حتی به گونه ای غیرارادی - به ارزشهای خبری توجه می کنند و لذا نمی توان با خوشبینی این رأی را پذیرفت که رویدادها خودشان باعث انتخاب خودمی شوند. شایدگی تاجمن (Gaye Tuchman)، پژوهشگر عرصه ارتباطات بهتر از هر کس اهمیتگزینش خبر به وسیله روزنامه نگاران متعهد را دریافته و موشکافی کرده است او می گوید: داوری در قبال خبر، دانش مقدس و توانایی پنهانی است که روزنامه نگاران را از دیگران متمایز می سازد.

اکنون پرسش این است که آیا کار گزینش خبر رو ساخت است یا اینکه ژرف ساخت دیگری در امر گزینشگری خبر دخیل است؟

عده ای از پژوهشگران معتقدند که: ژرف ساخت اصلی دخیل برگزینش خبر عقل سلیم نظام راهبر و همچنین ایدئولوژی است.

پس هماره باید به یاد داشته باشیم که بحث ارزشهای خبری می تواند همیشه نیمه تمام بماند لذا باید لحظه به لحظه به درک تازه ای از ارزشهای خبری دست یافته شود که هدف آن رفع نیازهای متعالی انسان باشد و قدرت درک شرایط اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی را به مخاطبان بدهد تا بتوانند در شکل دهی به سرنوشت جامعه خویش مشارکت داشته باشند؛ چه همان گونه که در گزارش مک بارید آمده است: اطلاعات باید به ابزار آزادیبخش تبدیل شود.

## فصل سوم: عناصر یا ارکان خبر

### عناصر یا ارکان خبر

اگر ارزشهای خبری را با اخبار شکل می دهند، «عناصر خبری» اخبار را به نمایش می گذارند.

هراندازه که عناصر خبری کامل تر باشند قیافه خبر از نظر اطلاعاتی که باید به مخاطب بدهد جذاب تر خواهد بود. عنصر های تشکیل دهنده عناصر خبر، که در ادبیات در روزنامه نگاری مغرب زمین به آنها H&W, S, D می گویند، به شرح زیر هستند:

- (Who) چه کسی (که)؟

- (What) چه چیزی (چه)؟

- (Where) کجا؟ ؛

- (When) چه وقت (کی) ؟

- (Why) چرا ؟

- (How) چگونه ؟

خبرنگار کارآزموده هرگاه که میخواهد رویدادهای رابه خبر تبدیل کند، تلاش میکند تا هر شش عنصر فوق را در گزارش خود لحاظ کند. درنظر گرفتن این عناصر به غنای خبر می افزاید و تصویر جامعی از رویداد به خواننده منتقل می کند و درواقع خبرنگار برای آنکه خبر جامعی ارائه دهد، در برابر هر رویداد این شش پرسش را، برای تکمیل خبraz دیگران می پرسد تا خبری کامل و بی نقص تهیه کند.

نکته ای که در اینجا باید متذکر شد این است که درواقع بین عناصر خبری و ارزشهای خبری رابطه ای مستقیم وجود دارد:

چه کسی ——— «شهرت؛

چه چیزی ——— «دربرگیری و شگفتی و فراوانی؛

کجا ——— «مجاورت؛

چه وقت ——— «تازگی.

و همانطور که می دانید دو عنصر چرا و چطور، ارزش تحلیلی-توصیفی دارند زیرا که خواننده نمی داند که رویداد چرا و چطور به تحقق پیوسته است.

پس می توان گفت که این نکته، امری طبیعی است که روزنامه نگاران تلاش می کنند تا از عناصر مناسب خبری برای جذب خواننده استفاده کنند و لذا این عناصر مناسب را در تیترها و آغاز خبرها به کار می برند و به قولی خرج می کنند. عنصر مهمی که روزنامه نگاران به تشخیص خود از میان عناصر خبری انتخاب می کنند و در آغاز خبر («لید» خبر که به آن خواهیم پرداخت) به کار می گیرند تا خواننده رابه خواندن خبر ترغیب کنند، عنصر جذاب (Feature) نامیده می شود البته عنصر جذاب الزماً 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 اطلاع رسان و سرگرم کننده) اشتباه گرفت. به این نوع مطالب، مطلب مورد علاقه انسانها (Human interest Story) هم گفته می شود.

شماره ای برای انتخاب عنصر جذاب و کاربری آن در نخستین پاراگراف خبر (لید) اهمیت شایان توجهی دارد، هرچند که روزنامه نگاران در بسیاری از مواقع صرفاً از يك عنصر خبری در پاراگراف اول خبر استفاده نمی کنند و اکثر آآمیزه ای از این عناصر رابه کار می گیرند. به این سه جمله دقت کنید:

۱. وزیر امور خارجه عازم دهلي نوشد؛

۲. وزیر امور خارجه امروز عازم دهلي نو شد؛

۳. وزیر امور خارجه امروز برای مذاکره درمورد بحران کشمیر عازم دهلي 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.

روزنامه نگاران کارکشته دربرخورد با عناصر خبری و انتخاب عنصر یا عناصر جذاب در حقیقت بهترین زاویه ورود به موضوع را برمی گزینند. اما پیش از آنکه عنصر جذاب انتخاب شوند، باید برای هر يك از این عناصر که اندامهای خبر را تشکیل می دهند، دقیق ترین، روشن ترین، و جامع ترین اطلاعات را فراهم ساخت؛ درواقع باید گفت که این سه صفت، (دقیق، روشن و جامع) اساسی ترین صفات مفاهیم خبر نویسی را تشکیل می دهند و هر روزنامه نگاری باید همه سعی خود رابه کار گیرد تا هر شش عنصر خبر او رنگ سه مضمون فوق الذکر را داشته باشند. به این ترتیب می توان برای هر يك از این عناصر زیر مجموعه هایی قائل شد و به تدوین و تأمین آنها برای مخاطبان پرداخت:

چه کسی (که)؟:

هرگاه خبری تهیه می کنیم، باید عوامل درگیر در ماجرای آن خبر، و در اینجا به طور اخص، آدم و یا آدمهای ماجرا که در پیدایش و وقوع رویداد نقش داشته اند، دقیقاً بشناسیم و آنان را در خبر خود معرفی کنیم.

اطلاعاتی نظیر: نام، نام خانوادگی، سن، شغل، موقعیت و... می توانند برای تکمیل اطلاعات یا داده های ضروری درمورد خالق و یا خالقان ماجرا نقشی کلیدی و اساسی ایفا کنند.

باید این نکته را در نظر داشت که تنها در صورتی می توان از نام و نام خانوادگی يك فرد در آغاز خبر استفاده کرد که ذکر نام و نام خانوادگی آن فرد با تداعي چهره او در ذهن مخاطب توأم و همراه باشد، یعنی فرد باید حتماً آنقدر معروف باشد که قیافه اش برای همگان آشنا باشد و نیازی به ذکر سمت و شغل او نباشد. اما در مواردی که فرد دارای شهرت چندانی نیست به جای نام و نام خانوادگی او ابتدا باید سمت او را در آغاز خبر ارائه کرد و سپس به معرفی خود او به لحاظ اسم و نام خانوادگی پرداخت. این توصیه باید به ویژه در نخستین پاراگراف خبر به کار بسته شود.

## چه چیزی (چه)؟

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

روزنامه نگاران در مواردی که عنصر چه چیزی از ویژگیهای فراوانی و دربرگیری برخوردار است از آن به عنوان عنصر جذاب خبر استفاده می کنند و آن را در پاراگراف اول خبر ارائه می کنند.

## کجا؟

هر رویدادی از وجه مکانی برای خود يك محل وقوع دارد. عنصر کجا از آنجا که محل رویداد را مشخص می سازد از اهمیت برخوردار است و همان گونه که در فصل ارزشهای خبری بیان شد عنصر کجا از لحاظ مجاورت در دو شکل جغرافیایی و معنوی بروز می کند.

اطلاعات مربوط به عنصر کجا، به ویژه اگر این عنصر شناخته شده نباشد، باید به طریقی تفصیلات 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 طوری کلی رویدادهای رانباید بدون زمان ارائه کرد، خواننده باید از زمان وقوع رویداد (گذشته، حال و آینده) اطلاع داشته باشد.

## چرا؟ و چطور؟

عناصر خبری چرا؟ چطور؟ جنبه های تحلیلی و توصیفی رویدادها را تبیین می کنند. این دو عنصر در بسیاری از مواقع با دیدگاههای شخصی خبرنگار - خواسته و ناخواسته - آمیخته می شوند و همه آنچه درباره بیطرفی خبری، عینی گرایی و پرهیز از جانبداری خبری گفته می شود از همین دو عنصر سرچشمه می گیرند.

چرا يك تصادف رخ داده است؟ ممکن است که يك روزنامه نگار سرعت راننده را دلیل تصادف ذکر کند، و دیگری فقدان علائم راهنمایی و رانندگی تکیه کند، و روزنامه نگار دیگری بر نقص فنی اتومبیل نظیر عیب ترمز، و روزنامه نگار چهارم بر حواس پرتی راننده... حال آنکه این تصادف که در جهان واقعی رخ داده است ممکن است به همة دلایل فوق و یا بدون هیچیک از این دلایل رخ داده باشد.

ممکن است روزنامه نگار از چگونگی و نحوه بروز يك 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 بی خبر باشد در این موارد روزنامه نگاران مجرب و ورزیده تلاش می کنند تا جامع ترین اطلاعات را در مورد تك تك عناصر خبری به دست آورند و بهترین و جذابترین این اطلاعات را در پاراگراف نخستین خبر و یا در تیتراژ به کار بگیرند، تا خواننده را به خواندن خبر ترغیب کنند.

یادآور 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 همراه راهنما و سرمشق کار قرار داشته باشند روزنامه نگار باید به سان يك پیک یا پیام رسان، 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 لیدبرسیم، می بینیم که چگونه این عناصر می توانند، همانند تله هایی نامرئی، خواننده را به میدان خبر بکشانند و خاگریز 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: سبکهای خبر نویسی

### سبکهای خبر نویسی

در میان روزنامه نگاران امروز چهار قسم سبک خبر نویسی مرسوم است:

۱- سبک هرم وارونه (Inverted Pyramid)؛

۲- سبک تاریخی (Chronological style)؛

۳- سبک تاریخی به همراه لید (Style Combination)؛

۴- سبک پایان شگفت انگیز (Surprise ending)؛

افزون بر این سبکها و به ویژه سبک چهارم که نسبتاً جدید و مستلزم مهارت است و دو سبک دیگر به نامهای 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 سویی آنها کشیده می شود و شخصاً آنها را تجربه می کند. اما باید خاطر نشان ساخت که استخوانبندی کلی سبکها را همان چهار سبک نخست تشکیل می دهند.

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

دشواری این امر هنگامی بیشتر معلوم می شود که شخص قصد داشته باشد به یک روزنامه نگار پر قدرت تبدیل شود. در واقع نکته این است که شما صرفاً برای رفع تکلیف خبر نمی نویسید، بلکه باید خبر را برای خواننده شدن - و نه فقط چاپ شدن - بنویسید و خواننده، خبر شما را نمی خواند، مگر آنکه توجه او به خبر جلب شده باشد و این جلب توجه میسر نخواهد شد مگر آنکه لباس خبر - با همان سبک ارائه خبر - چشم نواز 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 می گویند و همچنین سخت خبر (Hard news) هم خواننده می شود. نمی تواند فاقد ساخت مناسب باشد. البته بدیهی است که خبر محض (یا همان خبر معمولی) اصلاً به معنی خبر بی اهمیت نیست. در ادبیات روزنامه نگاری 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 می گیرد و وظیفه آن انتقال جزئیات - تا حد امکان - در چارچوب محدودیتهای زمانی و مکانی است. «خبر محض» بخش اعظم تولید تحریریه های مطبوعات و مطالب صفحه اول روزنامه ها را تشکیل می دهد.

خبر گزاریهای بزرگ بین المللی یعنی آسوشیتدپرس (AP)، یونایتدپرس اینتر نشنال (UPI)، فرانس پرس (AFP) و رویتر (REUTER) مدعی هستند که همه خبرهایی که از سویی آنها مخابره می شوند خبر محض هستند.

بنابراین، تنظیم خبر محضکاری مهم و جدی است و از آنجا که بخش اصلی مطالب روزنامه ها را خبرهای محض تشکیل می دهند، این نوع خبر ها باید سادگی و وضوح تمام تهیه شوند. پرهیز از لفاظی و حاشیه روی در تنظیم این نوع از خبرها، پایه و اساس کار را تشکیل می دهد. 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 بنابر این وقتی که خبر محض می نویسیم، باید به فکر ساخت خوب و مناسب آن باشیم و آداب ویژه ای 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 خبر دهی مردم به یکدیگر توجه شود. مردم بهترین خبر نگاران هستند، کوتاه، مختصر و مفید خبر می دهند وقتی که مردم به یکدیگر خبر می دهند اصل مطلب را بدون حاشیه روی در همان ابتدا مطرح می کنند و بعد جزئیات

ضروري رايان مي نمايند به ديگر سخن، مي توان گفت كه مردم جالب ترين بخش خبر را ابتدا و اطلاعات تكميلي رادر مرحله دوم ارائه مي كنند. به هنگام خبردهي هرگز ابتدا به پيشينه خبر وبه پيش زمينه هاي آن نمي پردازند.

همين هنجار طبيعي خبردهي مردم، هميشه بايد الگوي خبر نويسي خبر نگاران در زمينه ارائه خبرهاي محض باشد: حركت از جالب ترين بخش خبر به سوي كم جاذبه ترين بخش آن. خبري كه با اين سياق ساخته و پرداخته مي شود از سبك معروف به سبك هرم وارونه استفاده کرده است.

## • سبك هرم وارونه:

در سبك هرم وارونه قاعده هرم حاوي جذابترين، ودر بسياري از مواقع، حاوي مهمترين بخش خبر است و نوک آن \_بخش انتهايي\_ حاوي بي اهميت ترين بخشهاي ماجر است.

درواقع در سبك هرم وارونه مطالب با توجه به ميزان اهميت آنها از بالا به پايين تنظيم مي شوند.

گفتني است كه تعيين چگونگي پاگرفتن اين سبك خبر نويسي يك علت تاريخي مطرح مي كند گفته مي شود كه اختراع تلگراف بيشترين تأثير را بر شكل گيري وتكوين سبك هرم وارونه گذاشت. پس از كشف تلگراف، روزنامه نگاران وبه ويژه روزنامه نگاران آمريكايي، هنگام بروز جنگ داخلي در آمريكا به هنگام مخابره خبر از ترس قطع ارتباط تلگرافي اصل مطلب را ابتدا مخابره مي كردند وسپس اگر ارتباط قطع نمي شد، ساير جزئيات خبر را مخابره مي نمودند.

در هر حال، همانگونه كه گفته شد، پاراگراف اول (ليد) در سبك هرم وارونه اصلي ترين بخش مطلب رادر خود جا مي دهد وساير پاراگرافها به ترتيب اهميت به دنبال پاراگراف اول مي آيند. اين توالي وچيدن مضامين وبه عبارت بهتر طبقه بندي مضامين، در عين حفظ رابطه منطقي ميان اجزاي خبر بايد از مهمترين واصلي ترين اجزاي اطلاعات به طرف بي اهميت ترين بخشهاي مطلب صورت پذيرد.

تأكيد اين نکته ضروري است كه: سبك هرم وارونه عمدتاً به دو منظور مورد استفاده قرار مي گيرد و مقبوليت دارد:

۱- شيوة طبيعي نقل وقايع؛ چنانكه مردم در خبر دهی به يكدیگر از همین شیوه وسياق پيروي مي كنند.

۲- مشخص شدن سريع تكليف خواننده با متن: خواننده به محض خواندن پاراگراف نخست، اگر تمايلي به خواندن موضوع حس كند، بقيه مطلب را خواهد خواند وبه اين ترتيب وقت اوتلف نخواهد شد.

سبك هرم وارونه علاوه بر مزايای فوق دو مزيت ديگر هم دارد:

الف- چونكه اصل مطلب در پاراگراف اول (ليد) مي آيد كار تيتير زدن هم آسان مي شود؛

ب- اگر به دليل تراكم مطلب قرار باشد كه از متن خبر كاسته شود، حذف پاراگرافهاي بعد كه حاوي مطالب بي اهميت تر هستند، امكان پذير است. مزيت ديگر سبك هرم وارونه اين است كه به سبب اختصار وايجازي كه دارد، جاي كمتر در روزنامه مي گيرد وبه اين ترتيب جا براي ساير خبرها باز مي شود واين امر به تنوع مضموني روزنامه كمك مي كند ضمن اينكه خبرهاي بلند و طولاني اساساً خوانندگان كمتر در دارند. در ميان روزنامه نگاران اين يك اصل پذيرفته شده است كه افزايش پاراگرافها با تعداد خوانندگان دقيقاً رابطه معكوس دارد يعني كه هر چه تعداد پاراگرافها بيشتر شود خوانندگان آن كمتر خواهند شد.

صفحه آرايان هم از مطلبي كه با سبك هرم وارونه تنظيم مي شوند، بيشتر استقبال مي كنند زيرا كه اين اخبار هم در هنگام تراكم مطلب، قابل كوتاه شدن هستند وهم به زيبايي صفحات كمك مي كنند هرچند كه بستن صفحات با خبر هاي كوچك براي صفحه آرايان دشوار تر است.

شايد ذكر است كه سبك هرم وارونه به رغم همه مزايای آشكاري كه دارد، داراي معايبی نیز هست.

معايب سبك هرم وارونه:

ضعفهاي سبك هرم وارونه به قرار زیر هستند:

\* خبر نگار به خاطر قدرت مانووری که این سبک از نظر جابه جایی عناصر خبری به او می دهد، قادر به اعمال نظر می شود؛

\* خواننده چونکه 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 می شود.

## کاربرد سبک هرم وارونه:

روزنامه نگاران از سبک هرم وارونه برای تنظیم خبر های مربوط به سمینارها، سخنرانیها و اخبار روزمره بهره می گیرند.

متأسفانه برخی از خبرنگاران در هنگام مصاحبه، ناخودآگاه سوالات خود را به همان شیوه که در سبک هرم وارونه سرسوم است مطرح می کنند، یعنی مهمترین سؤالات را در همان آغاز مصاحبه می پرسند، در حالی که این شیوه باعث می شود که حرکت و سمت و سوی مصاحبه به سوی یک مصاحبه بسته برود و مصاحبه شونده از همان آغاز گفت و گو با گارد بسته شروع کند و تا انتها این وضعیت نامطلوب را حفظ نماید. مطلوب این است که مصاحبه گر با سوالات معمولی و نه چندان مهم، مصاحبه شونده 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 و در مصاحبه ها اختصاصی کاربرد دارند و در مصاحبه های عمومی و کنفرانسهای مطبوعاتی باید اصلی ترین پرسشها را به دلیل کمبود وقت و نیز پیشگیری از طرح آنها به وسیله خبرنگاران روزنامه های رقیب، در ابتدا مطرح ساخت.

تقاضا برای نفت اوپک در سه ماهه دوم سال میلادی جاری صد هزار بشکه در روز کاهش خواهد یافت.

بر اساس تازه ترین 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 می رسد. به این ترتیب روند کاهش سهم اوپک از بازار جهانی آنچنان ادامه خواهد یافت. میانگین تقاضا برای نفت خام اوپک در سال جاری ۲۴/۶۲ میلیون بشکه در روز پیش بینی شده است که از میانگین سال گذشته کمتر است.

همچنین دبیر خانه اوپک در مورد تقاضای جهانی نفت در سال جاری پیش بینی هایی کرده است.

(نمونه سبک هرم وارونه)

## • سبک تاریخی

در سبک تاریخی برخلاف سبک هرم وارونه مطالب به همان صورتی که به لحاظ زمانی تحقق یافته اند و در قالب خبر ارائه می شوند. در این سبک، روزنامه نگار به دایره نمیدارد و کاری به این ندارد که کدام خبر یا بخش ماجرا مهم تر است تا آن را در پاراگراف نخست (لید) خبر ارائه کند. بنابراین در سبک تاریخی تا حدود زیادی از اعمال نظر خبرنگار جلوگیری می شود و برخلاف سبک هرم وارونه، مطلب به طرز کامل تر ارائه می گردد. البته سبک تاریخی هم لید خاص خود را دارد که به صورت مقدمه بر تارک خبر قرار می گیرد اما به این دلیل نمی توان آنرا لید نامید که بیش از حد کلی است و موارد کلی خبر را بیان می کند.

نکته مهم در خور ذکر این است که در این سبک این مهم نیست که شمایر کار تبدیل چه مطلبی به خبر هستد بلکه مهم این است که از رهنمودهای مقبول و متداول استفاده کنید و این موضوع با پیروی از فرمول فرق می کند در خبرنگاری باید همواره به فرمول با دیده تردید نگریسته شود زیرا که پیروی از فرمول، خلاقیت و نوآوری را به نابودی می کشاند من می خواهم این نکته را اولاً آنکه مخالفان بسیار هم داشته باشند متذکر شوم که این درست است که همه سبکهای خبرنگاری کارکردهای پذیرفته شده ای دارند اما بارش روزافزون توان خبری رادیوها و قدرت تصویری تلویزیونها و با توجه به این نکته که اصلاً تصویر دارد جای واژه را می گیرد-ولو فعلاً به شکل گرافیک خبری،-و با توجه به اینکه چه بخواهیم چه نخواهیم وارد دوران ارائه «سندویچی» و «مینیاتوری» مسائل شده ایم، یک روزنامه نگار حرفه ای علاوه بر شناخت سبکهای گوناگون خبری باید از خلاقیت و نوآوری با استفاده از یافته های زبان شناسی، سینما، موسیقی و شعر غفلت نکند و صورتهای متراکم را برگزیند و به ویژه هرگاه قرار باشد که درامبه تولید قدرت ببخشد، این امر بیشتر مصداق می یابد.

پس پیش از توضیح سبک تاریخی به همراه لیدمروری اجمالی بر «سبک تاریخی» و مسائل وابسته به آن سبکی که صرفاً برای تهیه گزارشها مقالات تحقیقی و پوشش خبرهای جلسات رسمی (صورت جلسه ها) بکار می رود، ضرورت دارد.



## معایب سبک تاریخی

گفتیم که در سبک تاریخی از اعمال نظر خبر نگار نشان عمده ای به چشم نمی خورد و معایبی دارد:

- باید دقت بیشتری را در مقایسه با سبک هرم وارونه، وقف خواندن خبر یا متنی کرد که به این شیوه تهیه شده است؛
- خواننده را خسته می کند، چونکه طولانی است و لذا امکان ترغیب خواننده به خواندن ادامه مطلب کم می شود؛
- به خاطر طولانی بودن مشکل تراکم مطلب، همواره وجود خواهد داشت؛
- صفحه بندی 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 می دهد، تلفیقی از دو سبک هرم وارونه و سبک تاریخی است و خاص پوشش دادن به خبرهای شهری و حادثه ای 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 نقطه ای که شروع می شود به ترتیب زمان وقوع ارائه می شود- به صورت زیر باشد:

سبک تاریخی به همراه لید می تواند آمیزه ای از شکل فوق به علاوه یک لید باشد یعنی به این صورت:

سبک تاریخی به همراه لید در میان روزنامه نگاران و به ویژه وقتی 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 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، میزانشیا صحنه پردازی، فضا، رنگ و...

خلاصه هرفن و تجربه ای را در خود حل می کند تا به ساخت درام هر چه نزدیکتر 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.

خبر نگاری که عضو سرویس حوادث روزنامه است باید به خاطر داشته باشد که خبری که او در مورد یک حادثه به خواننده می دهد با مثلاً گزارش افسر نگهبان کلانتری به مافوق خود فرق دارد. هر دو یک واقعه را گزارش می کنند. اما آنچه باعث تفاوت گزارش خبرنگار با گزارش افسر نگهبان می شود، 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 نجات بخش و پویا بیونده خلاقیت و نوآوری غافل شد و این عناصر از دهه ۱۹۶۰ به بعد در روزنامه نگاری نوین (New Journalism) مورد توجه قرار گرفتند. در این نوع از روزنامه نگاری که آن را ابتدا مجله اسکوایر آمریکا باب کرد و تام ولف روزنامه نگار نیز نظریه ها و آرای مربوط به آن را تدوین نمود، از فنون و شگردهای داستانی برای بیان رویدادهای عینی بهره گرفته می شود و در اصل آمیزه ای است از واقعیت عینی روزنامه نگاری و واقعیت ذهنی داستان نویسی. در این مکتب ژورنالیستی، خبرنگار بر شخصیت های سوژه ها، جزئیات نمادین، گفت و شنود یا دیالوگ، مونولوگ یا تک گویی و توصیف صحنه ها متمرکز می شود و از همه آنها در کار فضا سازی بهره می گیرد شاید یکی از علل اصلی اقبال نسبت به آثار گابریل گارسینیا مارکز، دقیقاً همین تجارب ژورنالیستی او با تجارب رمان نویسی وی باشد، و این یعنی همان تلفیق واقعیت عینی روزنامه نگاری با واقعیت ذهنی داستان نویسی.

بنابراین به تکرار و تأکید باید گفت که نباید از عرضه نگرشهای غیر معمول، واز 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 به ویژه در پرداختن به سوژه های پرکشش، و به قول

سینما گرہا در پرداختن به سوژه های اکشن دار (Action story) باید از شیوه های فوق الذکر 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 نمی کند.

**لید :** جرقه کاربیت جوشکاری، کارخانه بزرگ تولیدی حوله و پارچه مخملی رشت راشعله ور کرد و یکصد میلیون تومان زیان به بار آورد. شش ایستگاه آتش را مهار کردند.

کارگری در محوطه انبار ضایعات کارخانه «پوشش» رشت مشغول جوشکاری بود غافل از این که کمانه آتش از نقطه جوش که به اطراف پراکنده می شد، آن سوتر به تل پارچه های سرقیچی و ضایعات سرک کشیده و وسعتی را خاکستر می کند کارگر جوشکار که در جوش و خروش کار بود سرانجام از هُرم آتش متوجه بروز حادثه شد و ابزار کار و آتش را رها کرد و استمداد طلبید.

سبک تاریخی زبانہ های آتش چه نرم و سهل روی انبوه پارچه ها و نخ ها سرید و هر لحظه در گستره انبار و مجموعه کارخانه پیشروی کرد. مسئولان و کارگران دست از کار کشیده و با هروسیله ای که در دسترس بود به اطفای حریق پرداختند. اما امواج تهدیدگر آتش هر لحظه فزون تر بر هم سوار می شدند آتش نشانان صومعه سرا، خام، 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 بزرگ ترین واحد های تولیدی گیلان محسوب می شد.

(نمونه سبک تاریخی به همراه لید)

#### • سبک پایان شگفت انگیز

سبک پایان شگفت انگیز از سبک های شیرین خبرنگاری است در این سبک قفل ماجرا در پایان خبر باز می شود و خواننده را شگفت زده می کند طبعاً این سبک به این دلیل پایه عرصه ادبیات روزنامه نگاری گذاشته است که به نیاز نوجویی خواننده پاسخ دهد. البته این سبک نمی تواند برای ارائه هر خبری مورد استفاده قرار گیرد. سبک پایان شگفت انگیز بیشتر در خور رویدادهایی است که خود از چاشنی شگفتی و ندرت برخوردارند و روزنامه نگار برای آنکه این چاشنی را کاملاً کار ساز کند، از این سبک بهره می جوید. توصیه می شود 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 می دهد. در سبک پایان شگفت انگیز، هم می توان از ایجاز سبک هرم وارونه و هم از فضاسازی خاص سبک تاریخی به همراه لید بهره برد. بیاییم یک ماجرای فرضی را در دو سبک ارائه کنیم. این ماجرای فرضی، که سوژه ای عجیب دارد، در تنظیم اول به سبک هرم وارونه است، عملاً قربانی نگارش شده است، اما در تنظیم دوم که به سبک پایان شگفت انگیز ارائه شده، کاملاً جذاب و شیرین است، زیرا که ماجرا، مناسب همین سبک پایان شگفت انگیز بوده است.

تنظیم به سبک هرم وارونه:

«جورج» پسر ۱۸ ماهه آقای «آرتور اسمیت» شهردار بیرمنگام از یک حادثه عجیب جان سالم به در برد.

جورج در اتومبیل پدرش در بالای یک تپه نشسته بود که ناگهان در پی یک بازیگوشی دنده اتومبیل را خلاص کرد، اتومبیل به پایین 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 شگفت انگیز:

حالا همان خبر را به سبک پایان شگفت انگیز ارائه می کنیم و می بینیم که چقدر زنده تر و شیرین تر ارائه می شود، چونکه عملاً مناسب سبک پایان شگفت انگیز 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 بی آنکه 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 تپه‌پارک 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 خبرنویسی 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 خبرنویسی باید به مبحث گذارها (Transitions) نیز اشاره کرد.

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

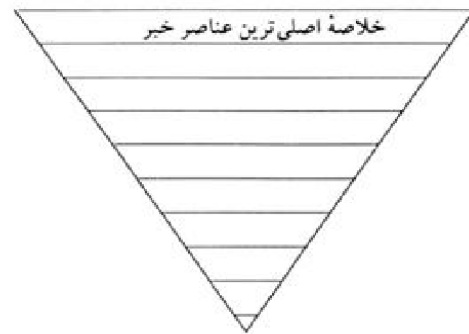
مهمترین گذار در خبر نویسی نحوه عبور از پاراگراف اول خبر به پاراگراف دوم خبر آن است. اگر خواننده «ماهی» است و تیتراژ «قلاب» صید است، گذار به پاراگراف دوم حکم کشیدن قلاب از درون آب را دارد. در حقیقت گذارها خواننده را از یک واقعیت به واقعیت دیگر، از یک زمان به زمان دیگر و از یک مکان به مکان دیگر می‌کشانند.

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

علاوه بر این افزون بر این معه‌ذا بعلاوه، 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 کم سواد است، اصلاً چنین نیست بلکه به دلیل اینکه وظیفه داریم که در کفو خواننده را آسان و راحت کنیم، وقت او را هدر ندهیم و اطلاعات بیشتری در اختیار وی بگذاریم.

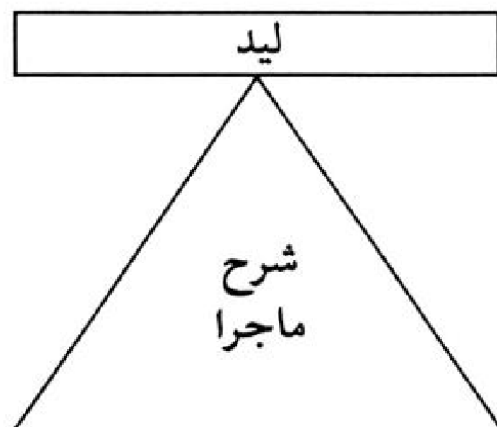
تصویر:



نمودار تنظیم خبر در سبک هرم وارونه



نمودار تنظیم خبر به شیوه سبک تاریخی



نمودار سبک تاریخی به همراه لید

## فصل پنجم : منبع و «لید»

### فصل پنجم

#### منبع و «لید»

ای بی خبر بکوش که صاحب خبر شوی

تا راهرو نباشی کی راهبر شوی !

حافظ

يك خبر راجه 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 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 يك پرسش مهم به شمار می‌آید پرسشی است که پاسخ آن بر تعیین وزن و صحت خبر تأثیر می‌گذارد و به داوری روزنامه نگار در مورد منبع خبر شکل می‌دهد.

دانستن منبع خبر و داشتن شناخت نسبت به آن، برای روزنامه نگار - 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 يك فرد و خواه از جانب گروه‌ها و نهادها، «منبع خبر» می‌نامیم.

يك اصل حرفه‌ای به روزنامه نگار حکم می‌کند که منبع خبر را در آغاز خبر ذکر نماید. طبق سنن و آداب روزنامه نگاری خبر بدون منبع سندیت ندارد و اهمیت منبع به حدی است که پیوسته سطر اول خبر رابه 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: New Delhi. India. June 3. 1995. AP. و لی روزنامه‌ها طبعاً در سطر اطلاعات مربوط به منبع خبر نیازی به ذکر تاریخ ندارند:

باید خاطرنشان 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 بایک 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 و دولتها و ارگانهای وابسته به آنها نیز از منابع خبری تمام نشدنی 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 طریقی 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 روزنامه‌ها برای آنکه حداکثر استفاده را از اخبار حوزه‌های خبری ببرند گاهی برای يك حوزه خبری چند مسئول تعیین می‌کنند درباره‌ای از مواقع نیز در روزنامه‌هایی که کادر کمتری دارند، مسئولیت چند حوزه خبری به يك نفر واگذار می‌شود. دادگاهها، دواير پليس، شهرداریها و وزارتخانه‌ها از جمله حوزه‌های خبری مهم به شمار می‌آیند.

خبرنگار باهوش و حرفه‌ای در ارتباط با حوزه خبری خود، باید مثل پليس در ارتباط با حوزه گشت زنی 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:

\* هرگاه که به حوزه خبری خود می رویم نباید قلم، کاغذ، ضبط صوت، دوربین و لوازم دیگر را فراموش کنیم. برای یادداشت برداری حتی المقدور از کاغذهای کوچک استفاده می شود تا کار نوشتن تسهیل گردد، چونکه ممکن است مثلاً جایی برای نشست و نوشتن وجود نداشته باشد.

\* باید همواره تمرین کنیم تا به شیوه های خلاصه نویسی خاص خود دست یابیم.

\* به یاد داشته باشیم که خیلی وقتها فردی افراد که در حوزه خبری می خواهند 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 گزارشگر سلب می کنند، به خبر آسیب می رسانند و جای زیاده تری را در روزنامه اشغال می کنند، چونکه در فردی چاپ خبر باید جایی را به تصحیح و پوشش اختصاص داد.

\* اگر تلفنی با حوزه خبری تماس گرفته می شود 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 سروکار دارد. چنین احساسی می تواند تماسهای بعدی را بی اثر کند و حتی امکان برقراری تماس را از میان ببرد.

\* خیلی از حوزه های خبری به ویژه روابط عمومی ها- به دلایل شخصی و سازمانی- می کوشند تا خبرهای خود را بزرگتر از حد معمول جلوه دهند باید مراقب این بزرگنمایی ها بود و به بیطرفی به اخبار برخورد کرد.

\* باید یاد گرفت که در هر زمان که با حوزه خبری تماس گرفته می شود، چه حضوری و چه تلفنی، به مسأله عدد و رقم توجه شود این امر در همه انواع کسب خبر و همینطور در خارج از حوزه خبری، اهمیت شایان دارد. فرضاً اگر در یک ورزشگاه حضور یافته ایم 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.

\* صرف نظر 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 هشیار بود.

\* متأسفانه برخی از حوزه های خبری در ارائه اخبار و اطلاعات بابتی رفتاری می کنند، 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 حوزه های خبری هم که غالباً در سر ساز هستند، سروکار خواهد داشت. منظور آن دسته از حوزه های خبری است که اساساً با شخص خبرنگار مشکلی ندارند، بلکه مشکل این است که از روزنامه نگاری و مسئولیت خبرنگاران اطلاع و شناخت کافی ندارند باید 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.

## ۲. اعتبار منبع (Credibility Source)

آیا منبع خبر معتبر است؟

- پاسخ مثبت به آرامش می انجامد.

- پاسخ منفی، نخستین خدشه را در اعتماد عمومی نسبت به روزنامه ایجاد می کند.

جان هارتلی / John Hartly، پژوهشگر سرشناس دانش ارتباطات می گوید:

«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 روزنامه ها مایل به تولید آن هستند، خواننده است. و از آنجا که روزنامه ها نمی توانند صرفاً با تکیه بر فروش خود به بقا ادامه دهند، خواننده را به آگاهی دهنده می فروشند. به این ترتیب هارتلی می کوشد تا نقش نیروهای بازار و به عبارت بهتر نقش سرمایه را بر حاصل کار روزنامه ها نشان دهد «چرخه» ای که او مطرح می کند، توجه ما را به سویی منابع خبری روزنامه ها معطوف می سازد و به اینکه چرا برخی از روزنامه های بزرگ تثبیتی شوند و چرا برخی از روزنامه های پرمحتوا از صحنه بیرون می روند. حاکمیت سرمایه شرکت های فراملی بر بسیاری از رسانه های غربی امری مشهود و آشکار است ولی متأسفانه بسیاری از این نوع رسانه ها نظیر نیویورک تایمز، واشنگتن پست، اشپیکل، شبکه تلویزیونی سی ان ان (CNN) و شبکه رادیو-تلویزیونی بی بی سی (BBC) عملاً به منابع خبری ثابت و منحصر به فرد کشورهای روبه توسعه تبدیل شده اند. 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 گرفته اند و کم کم از صحنه حذف می شوند، زیرا که دیگران دوران آغازین قرن نوزدهم که در آن «فروش» و نه آگاهی، رمز بقای روزنامه ها بود، سپری شده است (به علت کاهش یا محدودیت تیراژ) و اینک با روزنامه های ارزان اما پراگهی سروکار داریم و به همین دلیل است که دیگر از آن دوران که مشخصه اش رادیکالیسم یا تند گرایی سیاسی بود، دور شده ایم، حالا به جای رادیکالیسم سیاسی با مقوله ارتباط مؤثر با مخاطبان بیشتر سروکار داریم و حلقه وصل این ارتباط، پول است. خوانندگان هم فقط همین منابع خبری مبتنی بر پول را در اختیار دارند و حتی اگر روزنامه های 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 نمی دهد و به این ترتیب خوانندگان از دسترسی به این دسته از منابع خبری محروم می مانند.

موضوعی که هارتلی مطرح می کند در مورد خبر گزاری های بین المللی هم صادق است. این خبر گزاری ها در مقام منابع خبری کلیدی اجازه ورود هر نوع خبر را به مجاری توزیع خود نمی دهند به ویژه اگر خبر- ولو به طرزی اندک- با منافع حاکم بر این منابع خبری ناسازگار باشد.

با این حساب، می توان رابطه منبع خبر و مخاطب را رابطه ای یکجانبه ارتباط متقابل و رضایت بخش- توصیف کرد که از منبع خبر به سویی مخاطب جاری است و مخاطب باید در صورت امکان از میان آنچه به او ارائه و در واقع تحمیل می شود، دست به انتخاب بزند.

افزون بر این، منابع بین المللی خبری باید بر حسب ظاهر هر آنچه تازه و جدید است مخابره کنند اما در عمل فقط در شش حوزه مشخص گام برمی دارند. هارتلی این شش حوزه در مطبوعات انگلیس چنین برمی شمارد: سیاست، اقتصاد، روابط خارجی، اخبار داخلی، اخبار مناسبتها و بالاخره ورزش: طبعاً هر چه خارج از این شش حوزه است از خواننده دریغ می شود.

## ۱- الگوی مالکیت منابع خبری:

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

### ۱/۳ تمرکز (Concentration):

این نحوه مالکیت، از سلطه نظریه دستان کمتر و ثروتمند تر نشان دارد. در این الگوی مالکیت منابع خبری، فقط افراد و شرکت های بزرگ صاحب چندین منبع خبری می شوند.

### ۲/۳ تنوع (Diversification):

یک ضرب المثل فرنگی می گوید: «همه تخم مرغها را در یک سبد نگذارید» در عالم روزنامه نگاری این بدان معناست که صنعت فرهنگ نیازمند آن است که شبکه ای 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 پایدار بماند.

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

چند ملیتی شدن منابع خبری نشانگر آن است که مالکان منابع خبری ترجیح می دهند 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 می گیرد (مثل فعالیتهای مردوک، ماکسول و برلوسکینی)،

با این تفصیل، مشاهده می شود که بحث منابع خبری بحثی کاملاً جدی، ریشه دار و حتی اسرار آمیز است و ادبیات غنی موسوم به کنترل رسانه ها (Media Control) در همین چارچوب شکل گرفته و پرورش یافته است. ویژگی هایی که برای منبع خبری قائل شده اند عبارتند از:

تخصص (Expertise)، قدرت (Power)، تأثیر و جذب (Effectiveness)، اعتماد (Trustworthiness)، انصاف، صحت، احترام و افعکرایي، کامل گوئی و بهبود بخشی.

به یاد داشته باشیم که استفاده صحیح از منابع خبری معتبر موجب افزایش و تقویت اعتماد به رسانه در میان مخاطبان می شود.

اکنون این پرسش مطرح می شود که پیام منبع خبری را برای خواننده چگونه منعکس سازیم تا او به خواندن خبر ترغیب شود؟ اهمیت لید نویسی در همین نکته نهفته است.

• لید خبر (Lead):

یورش به خواننده و غالگیر کردن او از اصلترین وظایف اولین عبارات خبر (لید) است که در ضمن آن کوشش می شود تا- بخصوص در سبک هرم وارونه- اصل مطلب بازگو شود.

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

بنابراین لید خوب، لیدی است که جذابترین 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 يك یا چند پرسش مربوط به عناصر خبر و حتی پاسخ همه عناصر خبر را به دست داد. لید بر حسب 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 خبر نویسی رایج شده اند که ذکر مثال می تواند کارکرد آنها را نشان دهد:

لید استنباطی:

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

لید تکی موضوعی:

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

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

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

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

لید تلفیقی:



در لیدهای تلفیقی مضامین مختلف به صورت متراکم 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 لیدهای 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 آنها را اصلی ترین «طعمه ها برای شکار حواس خواننده» می دانند و لذا عناصر «چرا» و «چطور»، که جنبه تحلیلی - توصیفی دارند، در مرحله دوم اهمیت قرار می گیرند و به عبارت دیگر، این دو عنصر را به خصوص «چرا» رانه در لید، که بیشتر در متن خبر و طرزی ظریف به خواننده القا می کنند. آنان می کوشند تا از ارزشهای خبری هم، در لیدها استفاده کنند. پس با توجه به آنچه گفته شد **لید جمع بندی (Summary Lead)** می تواند یکی از مطلوبترین لیدها باشد. **لید جمع بندی** لیدی است که هر شش عنصر خبری را در خود دارد. البته باید یادآور شد که تنظیم لید جمع بندی 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 دارایی پس زمینه (Background)** **لید مبتنی بر نقل قول (Lead Quotation)** **لید متعارض (Contrast Lead)**، **لید غیر عادی (Offbeat Lead)**، که ذیلاً نمونه هایی از آنها نقل می شود.

#### لید پرسشی:

«بالاخره تلویزیون کابلی چه وقت راه اندازی می شود؟» مردم می پرسند....

#### لید دارای پس زمینه:

«سه سال پیش بود که سه گوزن سفید در پارک جنگلی گلستان رها شدند و حالا مسؤولان این پارک خبر از خطر سرما علیه ۷۰ گوزن سفید می دهند»

#### لید مبتنی بر نقل قول:

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

#### لید متعارض:

«رئیس جمهوری آمریکا از دموکراسی حرف می زند، اما دستور حمله به سیاهپوستان را صادر می کند».

#### لید غیر عادی:

«پرندۀ کوچولویدریایی، پرواز بوئینگ غول پیکر را مختل کرد»

در هنگام تنظیم لید، به هر صورت که نوشته شود باید مثل هنگامی که تیتیر تدوین می گردد مواظب کلمات اضافی و زاید - یعنی کلماتی که جان و قدرت لید را می گیرد - بود. کلمات اضافی فقط هنگامی در لید قابل پذیرش هستند که لید از نوع **لید تعقیبی (Follow Lead)** و یا توصیفی باشد. از **لید تعقیبی** هنگامی استفاده می شود که بخواهیم خبری را که مثلاً دیروز رخ داده است از لحاظ پیامدهای آن دنبال کنیم: «راننده ای 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 می توانیم لیدهای کوتاه بنویسیم، چنانکه اعضای تحریریه نشریه سان (SUN)، که در ملبورن استرالیا منتشر می شود، حق ندارند لیدی بنویسند که از ۱۲ کلمه بیشتر باشد! پس تا آن هنگام که این قاعده به سایر تحریریه های 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 می آیند رضایت خاطر خوانندگان را به دنبال می آورند، و ما هم جز این هدفی نداریم.

برای آنکه زحمت تدوین نوشتن لیدهای کوتاه به حداقل کاهش یابد، می توان دستور العمل زیر را به کار بست:

- ۱- پرهیز جدی از کلی گویی و مبهم نویسی در لید؛
- ۲- اجتناب از آوردن مطالب خیلی جزئی؛
- ۳- خلاصه کردن 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 درلید بیاید، این کار فقط در صورتی مجاز است که خواننده با خواندن آن نام بتواند قیافه فرد مورد نظر را مجسم کند. در صورتی که چنین اطمینانی وجود ندارد، می توان به جای اسم، از ذکر شخصیت حقوقی فرد استفاده کرد،

۶- اگر خبر مربوط به «امروز» است، واژه امروز درلید – و نه آغاز آن – گنجانده شود تا به خبر تازگی بدهد.

## فصل ششم: تیتیر یا «سر عنوان»

### فصل ششم

تیتیر یا «سر عنوان»

گر نبودی سخن تازه رقم

نشدی لوح و قلم، لوح و قلم

### جامی

در تنظیم تیتیر تلاش می شود 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. تیتیر زدن از دشوارترین کارهای روزنامه نگاری است و لذا تدوین تیتیرهای صفحه اول روزنامه ها فقط بر عهده چند تن از اعضای تحریریه که در پی سالها تجربه و دانش آموزی قدرت تیتیر زدن را پیدا کرده اند، گذاشته می شود.

برای تیتیر به غیر از بیان پیام خبر به شکلی کوتاه و موجز، نقشهای دیگر نیز، که در ادبیات روزنامه نگاری کم و بیش بر سر آنها توافق وجود دارد، قایل شده اند:

- ترغیب خوانندگان به خواندن خبر؛

- تعیین وزن و اهمیت خبر با توجه به درستی و ریزی قلم تیتیر، و یا بالا و پایین قراردادن آن در صفحه که به تعیین اولویت خبرها کمک می کند؛

- تفکیک مطالب از یکدیگر؛

- کمک به زیبا شدن صفحات.

شاید بتوان اصلی ترین مشخصه تیتیر خوب را میزان هدایت خواننده به سوی خبر دانست. بنابراین کسی که تیتیر یک خبر را تدوین میکند، می تواند از فنون گوناگون در جهت جذاب سازی تیتیر بهره گیرد و نگاه خواننده را چنان به آن گره بزند که خواننده به محض دیدن تیتیر برجای میخکوب شود و خبر را دنبال کند. برای حرکت در مسیر رمز آلود تدوین تیتیر، علایم و قواعدی وجود دارد که سبب می شوند تا عبور از این مسیر هر چه کم خطرتر انجام گیرد:

\* تیتیر هر اندازه که کوتاهتر باشد، بهتر است؛

\* تیتیر باید از واژه های رسا بهره مند باشد؛

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

\* در تیتیر نباید از کلمات تکراری استفاده شود؛

\* حتی المقدور و باید از تیتیر سؤالی و منفی پرهیز شود؛

\* تیتیر اگر فعل داشته باشد، جاندارتر خواهد شد، بخصوص اگر فعل به طریقی مناسب به کار گرفته شود؛

\* نباید در تیتیر، واژه ها شکسته شوند؛

\* تیتیر باید حتی المقدور 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 تالییدی مناسب با تیتیر تدوین کنیم.

به هر حال، روزنامه نگار می تواند برای جذابیت بخشیدن به تیتر از کلیه امکانات کمک بگیرد. دامنه هنر تیتر زدن هم «درونة» تیتر و هم «برونة» آن را در بر می گیرد. کسی که تیتر می زند می تواند از فنونی همچون ضرب آهنگ (Alliteration) استفاده کند و این همان پرداخت برونه تیتر است؛ و یا با چیدن ظریفانه صداها در کنار یکدیگر به نوعی دیگر با استفاده از نظم برونه تیتر رنگی از جذابیت و چشم نوازی بدهد.

استفاده هنرمندانه از جوهره شعری نیز می تواند به درونه تیتر عمق و غنا بخشد و آن را به نوعی کلام مُخیل تبدیل کند. حتی ابهام و ابهام تیتری نیز، به چالش خواننده برای دستیابی به معنا کمک می کند و حتی می توان گفت که تیتر می تواند مثل زبان شعر درپاره ای از مواقع از معنا مایه بگیرد. فرض کنیم که خبر باران شدید دیشب تهران را داریم، تیتر آن چه می تواند باشد:

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

-تهران دیشب در چشمه زندگی آب تنی 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 (ضرب آهنگ با حرف «ب»)

تیتر نویس، صرف نظر از این بازیهای درونه ای و برونه ای، باید دایره واژگانی خود را نیز گسترش دهد، تا بتواند يك دگرگونی پیوسته از جنبه واژگانی در تیترهای خود پدید آورد. و راستی را که بیشترین رضامندی روزنامه نگاری، همه آن فرصتهایی هستند که هر رویداد تازه در آن فرصتها، روزنامه نگار را به مبارزه وجدالی می خواند که زدن يك تیتر جاندار و ناب در آن از فرجام خوش درگیری خبر میدهد.

این رضامندی درپاره ای از مواقع، خود را در تیترهای استنباطی (Inferential Headline) جلوه گر می سازد. در تیترهای استنباطی عصاره و جان خبر (Gist) به تیتر تبدیل می شود، عصاره ای که تاحدی رایحه استنباط روزنامه نگار را نیز با خود دارد. روزنامه نگاری که تیتر استنباطی می زند، باید مرزهای منطقی استنباط را در نظر بگیرد تا تیتر او به جای تیتر استنباطی به تیتر حکم کننده (Editorializing) یا تحکم آمیز تبدیل نشود.

تیترهای مبتنی بر نقل قول (Quotation) نیز مثل لیدهای مبتنی بر نقل قول، از تیترهای رایج به حساب می آیند. در این نوع تیترها منبع خبر هم آورده می شود تا به تیتر سندیت بدهد. این منبع می تواند یا در آغاز نقل قول (یعنی در ابتدای تیتر) و یا در بالای تیتر تحت عنوان روتیتر جا بگیرد:

«لوموند: سیاست فرانسه در الجزایر شکست خورد».

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

لوموند/علام کرد:

سیاست فرانسه در الجزایر شکست خورد

در مورد دوم منبع خبر به شکل روتیتر عرضه شده است.

تیترهای «دو تیتری» هم از جمله تجربه های مربوط به تنظیم تیتر به حساب می آیند. در این گونه از تیترها، که دو تیتر جداگانه-اما در پیوند با یکدیگر-زده می شود، دو یا چند موضوع به طور همزمان به اطلاع خواننده می رسد:

الجزایر در آستانه جنگ داخلی

نظامیان قدرت رابه دست گرفتند.

در دو تیتری ها عناصر تیتر از نقاط مختلف خبر گرفته می شوند.

تیتر کور (Blind head) نیز از تیترهای رایج است. در این نوع تیتر، که برای تحریک خواننده و ایجاد سؤال در ذهن او تدوین می شود، به اصل خبر اشاره نمی شود:

راز قتل پشت فنجان قهوه بود

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

اعتراف مرد هزار چهره در

پرواز لندن پاریس

دریچه‌شعله‌ور، تنها روزنه

نجات بیست مرد

جیغ ممتد در طبقه پنجم

آسمانخراش شماره ۹۹

وبالآخره اینکه میدانیم هر رویداد در یکی از سه ظرف زمانی گذشته، حال و آینده رخ می‌دهد اما ترجیح روزنامه‌نگاران در تیترها با توجه به ارزش خبری «تازگی» بردو پایة حال و آینده استوار است.

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

افزون بر این موارد روزنامه‌نگاران همچنین با کاربرد ماهرانه‌صفت در تیتتر به طرزی نامحسوس خواننده را به مسیر مورد نظر و دلخواه خود سوق می‌دهند.

مثال:

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

۲- سرخها وارد آلمان غربی شدند.

دومین تیتتر مضمون ویژه‌ای را به خواننده القا می‌کند و درحالی‌که تیتتر اول موضع خاصی ندارد، تیتتر دوم به نوعی القاگری پنهان مبادرت ورزیده است. با توجه به این دو مثال می‌توان گفت که برای تیتتر زدن 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 تیتتر فوق، محورهای هم‌نشینی و جانشینی به مانند شکل پایین صفحه متجلی می‌شوند.

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 بارویژه‌ای را از نظر معنایی القا کند. این القائات در تیترها به شکلی صورت می‌گیرند که خواننده متوجه آنها نمی‌شود. در واقع خواننده اصلاً نمی‌داند که روزنامه‌نگار چندین گزینه‌گونگون‌گون برای محور جانشینی داشته و فقط یکی از آنها را عرضه کرده است.

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

یکی از نمونه‌های تیتروهای تهییج‌کننده که عملاً به فرهنگهای پژوهش‌های ارتباطی راه یافته است، تا علاقه‌مندان به مباحث ارتباطات با نمونه‌آن آشنا شوند، تیتتر معروف نشریه سان (SUN) انگلیس در زمان جنگ فالكند (انگلیس-آرژانتین، ۱۹۸۲) است. تیتتر این روزنامه که برای تهییج مردم انگلیس زده شد، فقط يك 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 ميثاقها يثابت در امر تدوين تیتتر در روزنامه‌ها استفاده از فن شخصیت‌گرایی (Personalization) است. روزنامه‌نگاران همانگونه که به هنگام گزینش رویداد متوجه ارزش خبری شهرت هستند، در تیتتر زدن 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، چهره‌عریان انگاره سازی (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 روزنامه هستند. در این شیوه، واقعیت (Actuality) به بیان (Rhetoric) تبدیل می‌شود. واژه‌هایی همچون میانه رو، تندرو، نظم، آشوب، سیاه و سفید که در واقع کلیشه‌های تبدیل مسائل پیچیده به وجه 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 میانه رو 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 وقع 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 ساخت دهی به رویدادها الزاماً و صرفاً در انحصار مطلق رسانه‌ها نیست، اما به هر حال تأثیر این ساخت دهی و ساخت پذیری در رویدادها، بر ذهن خواننده، امری مشهود و غیرقابل انکار است. این نوع ساده سازی و کلیشه سازی در تیترها (میانه روها، تندروها، تروریستها، آشوبگران و...) که متأسفانه ضرورت کوتاه بودن تیترها هم آنها را تشدید می‌کند، هم دامنه‌وارگانی 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 دلایلین که رسانه‌ها درگیر ضرورت شناساندن سریع و معرفی «سرنخ‌های اصلی خبرها هستند، گریز ناپذیر به نظر می‌رسند یعنی عامل سرعت نیز در کلیشه‌سازی نقش دارد.

افزون بر آنچه در مورد تیتر گفته شده سه وجه را که به دلیل جذب و ترغیب خواننده به خواندن خبر مؤثرند نباید فراموش کرد. این سه وجه که همراه طالبان خاص خود را دارند و چندان درگرو تیترها نیستند بلکه درحقیقت تیترها وابسته‌ارزشهای خبری آنها می‌شوند، عبارتند از:

۱- خبرهای غیر منتظره (Spot news) (سیل، ترور، سقوط هواپیما، زمین لرزه، قتل و...)

۲- خبرهای جاری (Current news) (اعتصاب، جنگ، قحطی و...)

۳- 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 قلمیکه در آنها به کار می‌رود نیز نقشهای خاص 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 سطر (Single – line headline):** این تیتر همانگونه که از نام آن برمی‌آید، در یک سطر نوشته می‌شود. تیتر دو یا چند سطر (Multi - line headline): این نوع تیترها به خصوص در هنگامی که تعداد واژه‌های تیتر زیاد است در دو یا چند سطر (و ترجیحاً در دو سطر) ارائه می‌شوند.

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

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

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

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

- نیم‌هرمی متمایل به چپ (left- Flush)

- نیم هرمي متمایل به راست (right – Flush)؛
- نامساوي متمایل به چپ ؛
- نامساوي متمایل به راست؛
- نامساوي و متمرکز (قرینه)؛
- حاشیه‌متحرک (Hanging Indentation)؛
- ترکیبی (Combination)
- چکشی (Hammer headline) که در آن يك كلمه از تیتیر با حروف درشت تر در بالای تیتیر می آید:

## برف

### تهران راسفید پوش کرد

در هر صورت، اگر چه توانمندی و سلیقه صفحه آریان به تیتیرها شکل نهایی را می دهد، اما این شکل دهی نباید به قیمت اختلال معنایی در تیتیرها صورت گیرد. اما نباید نگران کار صفحه آریان به هنگام استفاده از تیتیر بود. اینان کار خود را بلدند و نگرانی چندانی ندارند، ولی يك نگرانی در سراسر زندگی حرفه ایرونامه نگار پایه پای او به هنگام تدوین تیتیر وجود خواهد داشت و آن خط وجود کلمات زاید و اضافه است. باید از کلمات اضافه و زاید در تیتیر پرهیز کرد، اضافه بار کلماتی در تیتیر، مهم ترین عامل ضربه زدن به آن است.

### o عناصر تکمیل کننده تیتیر:

روزنامه نگاران سعی می کنند که در بسیاری از موارد برای تیتیر هایی که تهیه کرده اند محمل، یا به اصطلاح «پوشش» مناسب ایجاد کنند تا خواننده بتواند به محض دیدن تیتیر به اطلاعات ضروری مورد نظر خود و در واقع اطلاعات تکمیل کننده اطلاعات موجود در تیتیر دست پیدا کند و به این ترتیب برای خواندن خبر مربوط به تیتیر ترغیب شود ایجاد این ترغیب که از تکمیل تیتیر به دست می آید، با استفاده از اجزای مکمل زیر امکان پذیر می شود:

- روتیتیر (Kicker): کلمه یا عبارتی است که در بالای تیتیر اصلی قرار می گیرد و می تواند کاملاً مستقل باشد و یا در خدمت تیتیر اصلی، اطلاعات بیشتر به خواننده بدهد. حروف روتیتیر باید از حروف تیتیر اصلی، ریزتر باشد. مثال:

### روتیتیر عصر امروز در تهران

### تیتیر اصلی اجلاس سران سازمان کنفرانس اسلامی آغاز به کار کرد

- زیر تیتیر (Bank/ Deck): درست کارکردی مشابه کار کرد «روتیتیر» دارد با این تفاوت که همانطور که از نام آن پیداست در زیر تیتیر قرار می گیرد. حروف زیر تیتیر هم کوچکتر از حروف تیتیر اصلی انتخاب می شوند.

- میان تیتیر (Subhead/ Inter-titer) میان تیتیر یا تیتیر فرعی کوچک وقتی مورد استفاده قرار می گیرد که:

- بخواهیم در مورد بخشهای مختلف يك مطلب بلند توضیح دهیم؛

- بخواهیم مطلب طولانی و به اصطلاح یکپارچه را چشم نوازتر کنیم؛

- بخواهیم به خواننده بفهمانیم که بحث در حال تغییر است.

لازم به ذکر است که میان تیتیر نباید طولانی باشد و حتی المقدور باید يك ستونی و مرکب از دو یا سه کلمه باشد.

- سوتیتیر (Subtitle - Sous- titre) بخشی است که به صورت يك یا دو جمله از متن استخراج میشود و با حروفی متفاوت از متن، یا در زیر تیتیر اصلی و یا در نقاط مختلف متن، چیده و ظاهر می شود. سوتیتیرها غالباً برای تبیین روح تیتیر یا مطلب استخراج می شوند و به زیبایی صفحات نیز می افزایند. سوتیتیرها نیز باید مثل تیتیرها ولیدها کوتاه و مختصر باشند و خواننده را به خواندن مطلب ترغیب کنند و در عین حال از نظر معنایی، گویا و کامل باشند.

## فصل ہفتم : ویرایش

زنگ ظلمت به صیقل خورشید

همچو آینه‌پاك بزدایند

مسعود سعد سلمان

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 ابهام و ابهام دستمایه های انگاره سازی 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) (Post writing) editing**. شامل همه کنشهایی می‌شود که طی آنها نویسنده و روزنامه نگار مرحله نوشتن را مورد بازنگری قرار می‌دهند و تغییرات لازم را در مکتوب ایجاد می‌کنند. البته این مراحل لزماً به طرزی پیاپی به وقوع نمی‌پیوندد، 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 تأثیر متن برای چاپ است. اما این پردازش متن عملاً مفاهیم گوناگون به خود گرفته است.

**ویرایش رسم الخطی** یکی از مفاهیم جاری در میان روزنامه نگاران است و مراد از آن، این است که هر نشریه برای خود از یک رسم الخط پیروی می‌کند. مثلاً من باب سلیقه «هینت» را «هیأت» می‌نویسد، و «مسئله» را به این صورت: «مسأله»، «می» علامت مضارع را به فعل نمی‌چسباند، «گردد» را به «شود» تبدیل می‌کند و... در این نوع ویرایش، ویراستار متن مورد نظر را مطابق رسم الخط آن نشریه مفروض، ویراستاری می‌کند.

**ویرایش در جهت 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 روزنامه نگاری مغرب زمین 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 نقل قولها و زیر نویسها 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 روزنامه بزرگ بین المللی عمدتاً در خبرگزاریها بسیار رونق گرفته است. اگر چه کار ویرایش بر روی وی.دی. تی (VDT) یا ترمینال پردازش تصویری (Display Terminal Video) 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 هفته نامه بین المللی آمریکا از هردو شیوه ویرایش مکتوب و کامپیوتری استفاده می‌کنند.

یادآوری این نکته ضرورت دارد که ویرایش فقط در وجه نوشتاری صورت نمی‌گیرد. برنامه های تلویزیونی قبل از آن که 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 پرش و جادادن «فریم ها» 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 گونه ای عرضه کنند که بیننده، خواننده و شنونده سردرگم



ورنجیده نشوند. ویراستاران سبب می شوند تا جریان اطلاعات روانتر و روانتر حرکت کند. البته در مطبوعات ما امروزه استاری هنوز کاملاً جا نیفتاده است و غالباً دبیران سرویسها نقش ویراستاران را ایفا می کنند، که عملاً مصحح هم هستند و درحین ویرایش رسم الخطی خلاصه سازی و پرداخت تخصصی، به کار تصحیح هم می پردازند. ضمن اینکه هر روزنامه چنانکه گفتیم، رسم الخط و آیین نگارش خاص خود را اعمال می کند. باید این نکته را به خاطر داشت که برای گریز از ویرایش کاغذی، مطلوب این است که روزنامه ها به سویی ویدی. تی بروند. درویدی. تی انجام تغییرات و اصلاحات به طرز مکرر در کوتاهترین زمان ممکن، شدنی است. تغییرات حروفی (سیاه و نازک و بافونتها یا پایه های مختلف) به راحتی صورت می گیرد. با یک دستور می توان کلمه ها، جمله ها، پاراگرافها و متون را از یک خبر به خبر دیگر و یا از یک گزارش به گزارشی دیگر انتقال داد، و یا کلمه خاصی را در کل متن به کلمه دلخواه جدید تبدیل کرد، و از همه مهمتر اینکه دیگر لازم نیست که صفحه بندها 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 می شود و آن را در اختیار صفحه آرا قرار می دهد. بگذریم از این که تا تبدیل شدن تحریریه های کنونی به تحریریه های الکترونیک، کار دشوار و توانفرسای ویراستاری، و به دیگر زبان، برآق کردن متون کدر، کماکان برگردن ویراستاران سنگینی خواهد کرد. اینان در پاره ای از مواقع، حتی بناچار به باز نویسی مطالب می پردازند و به همین دلیل هم هست که ویراستاران روزنامه ها متمایز تر از همکاران خود در مجله ها و یا مراکز نشر کتاب هستند.

دکتر مارتین ال گیبسون (Martin L. Gibson) نویسنده کتاب معروف ادیت در عصر الکترونیک (Editing In Electronic Era) برای ویراستار ویژگیهایی را برمی شمارد:

۱. آشنایی دیرینه با نوشتار (تا نارسایی های نوشته را تشخیص دهد)؛
۲. اعتماد به نفس سرشار (تا پرگاه در دریای تردید نباشد)؛
۳. بلوغ فکری (تا در اصلاح و حک مطلب دچار هوس و غرور نشود)؛
۴. وسواس منطقی (تا از سر سهل انگاری 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 می کشند کار خوب را به خود روزنامه نگار نسبت میدهند).

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

## فصل هشتم : خبر غیر قابل چاپ

### فصل هشتم

#### خبر غیر قابل چاپ

این حله نیست بافته از جنس حلهها

این راتو از قیاس دگر حلهها مدان

#### فرخی سیستانی

«همه خبرهاییکه قابل چاپ هستند» این جمله، شعار روزنامه معروف نیویورک تایمز امریکا است. نیویورک تایمز در حقیقت با عبارت «قابل چاپ» در شعار خود یک نکته را به مخاطبان خود گوشزد می کند: آنچه چاپ نشده است، غیر قابل چاپ است. به راستی معیار حاکم در ژورنالیسم برای داوری در قبال اینکه چه خبری قابل چاپ و چه خبری غیر قابل چاپ است، چیست؟ و چطور نیویورک تایمز این شعار را همیشه در زیر آرم روزنامه خود به چاپ می رساند، این قاطعیت از کجا ناشی شده است؟

هرگاه که بحث خبر غیر قابل چاپ به میان می آید، بی اختیار کلمه سانسور را در ذهن تداعی می کند، خواه نوع پیشگیرانه و خواه نوع تنبیهی آن را. هر وقت که بحث سانسور مطرح می شود، عامل اجرایی آن افرادی قلمداد می شوند که در موضوع قدرت-درون رسانه و برون رسانه قرار دارند. اما در اکثر مواقع خود سانسور نیز وجود دارد، یعنی حرفها و مطالبی سانسور می شوند و به رشته تحریر در نمی آیند تا مبادا دچار سانسور بیرونی، قانونی و گروههای فشار شوند. سانسور در موارد عذیده ای نیز قانوناً اعمال می شود. مثلاً در انگلیس، قانون اسرار رسمی (Official Secret Act)، که طی سالهای ۱۹۱۱ تا ۱۹۳۹ وضع شده است، روزنامه نگاران را ملزم می سازد که از درج اسناد و اطلاعاتی که انتشار آنها باعث لطمه زدن به منافع و امنیت دولت می شود، خودداری ورزند. یا مثلاً در همین کشور، درج ساعت صرف ناهار نخست وزیر انگلیس در خانه شماره ۱۰ خیابان «داونینگ» یک جرم مطبوعاتی تلقی میشود، در آمریکا خبرهایی که فهرستشان ذیل نقل می شود رسماً غیر قابل چاپ اعلام شده اند و روزنامه نگارانی که به درج آنها مبادرت ورزند، تحت پیگرد قانونی قرار خواهند گرفت. این پیگرد با توسل به قانون آزادی اطلاعات (of Information Act Freedom) مصوب ۱۹۶۷ صورت می گیرد:

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

۲. اخبار مربوط به وضعیت منابع زیرزمینی آمریکا (نفت و گاز و ... )؛

۳. اخبار پیشرفتهای علمی، فنی و اختراعات؛

۴. مبالغ پرداختی شرکتها و افراد؛

۵. مبالغ حساب شخصی افراد؛

۶. پرونده های پزشکی؛

۷. اخبار خصوصی و عکسهای افراد.

اگر از وجه سیاسی، به مثابه یکی از عوامل اصلی تبدیلاخبار به خبرهای غیر قابل چاپ صرف نظر کنیم و حتی بپذیریم که سانسور از این زاویه صرفاً یک سلاح برای رویارویی با خطری است. چه واقعی و چه خیالی-که قدرتهای حاکم را تهدید می کند، باز هم مسأله خبرهای غیر قابل چاپ تمام نمی شود. فرض کنیم که متولیان قدرتهای حاکم بر کشورهای جهان به این نتیجه برسند که پنهان کردن اطلاعات یا همان سانسور دیگر کارایی ندارد و به جای آن بمباران اطلاعاتی را- به نحوی که مخاطب در زیر فشار آن خرد شود و اصلاً نتواند با این حجم وسیع اطلاعات به تحلیل دست یابد- در دستور کار قرار دهند، یعنی در حقیقت چیزی را در دستور کار خود قرار دهند که هم اکنون کم و بیش از سوی بسیاری از سیاست آفرینان ارتباطات در کشور های مختلف جهان عملاً به کار گرفته شده است. در این صورت چه خواهد شد؟ آیا مسأله خبرهای غیر قابل چاپ حل می شود؟

## احترام به معتقدات

با توجه به رشد درک بشر امروز و با توجه به اینکه مسأله پنهان سازی اطلاعات- عملاً به دلیل تغییر ماهیت اطلاعات و تنوع و گسترش منابع اطلاع رسان- جای خود را به بمباران و اشباع اطلاعات داده است، مرکز ثقل مسأله خبر های غیر قابل 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 محور های مشترکی برای نگرانی وجود دارد. مسائلی همچون دین ستیزی، افترا، تهمت، ارزش ستیزی، مخدوش کردن شخصیت انسانها و مانند های اینها از جمله اموری هستند که در فهرست طولانی خبرهای غیر قابل چاپ جای می گیرند. از اصلی ترین مصادیق خبرهای غیر قابل چاپ یعنی خبرهایی که به مقدسات و معتقدات دینی، اخلاقی، عفت عمومی و حیثیت افراد خدشه وارد می سازند که بگذریم، می توان به این بحث از زاویه های دیگر ی نگریست. همانگونه که بشر در هر چیزی، همواره درجاتی از خوبی یا بدی را پیدا می کند، این درجات در روزنامه نگاری نیز با عناوین خبرهای قابل چاپ و غیر قابل چاپ متبلور می شوند.

وقتی که خبری که قابل چاپ است به چاپ می رسد در میان مخاطبان به جای ضرر رسانی، فایده رسان و مفید و خوب واقع می شود. چنین خبری، افراد را ارتقا می دهد و اقشار سالم جامعه را ایجاد یا تقویت می کند. البته تعداد فراوانی خبر قابل چاپ هم وجود دارند که افراد مشخصی سعی می کنند تا مانع درج آنها شوند مثل بازداشت یک سیاستمدار به جرم نقض قانون و یا به طور کلی افشای یک حق که ناحق شده است.

به طور کلی می توان گفت که خبرهای غیرقابل چاپ خبرهایی هستند که به جزئیات عملکرد های غیر اخلاقی انسانها می پردازند. مطالعه چنین خبرهایی جنبه منفی ماهیت انسانی را تحریک می کند به عنوان مثال روزنامه هایی که از اصول اخلاقی و معیارهای اعتبارآور پیروی می کنند هرگز در پوشش خبری مقولاتی همچون طلاق و جنایت به ذکر جزئیات آنها با شیوه ای پرجاذبه، نمی پردازند و به طور کلی پرداختن به خبرهای خشونت آمیز و جنسی را در دستور کار خود قرار نمی دهند.

نوعی دیگر از خبرهای غیر قابل چاپ به جرایم جوانان مربوط میشود، به غفلتهایی که متأسفانه در برخی از آنان بروز می کنند و مشکل آفرین می شوند. برای جوانی که مرتکب جرم می شود، در صورت تنبیه قانونی و ایجاد زمینه برای توبه او، این احتمال فراهم می آید تا در آینده به جبران مافات بپردازد و به فردی مسؤول 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، چشمان او را پوشاند. تا قبح مسأله برای او از میان برود و امکان بازگشت به زندگی سالم برای وی باقی باشد. هر چند که در مورد این قضیه عده ای بر این باورند که درج کامل مشخصات فرد می تواند به عنوان یک سرمشق و عامل بازدارنده عمل کند و از لغزیدن دیگران به چنین ورطه هایی جلوگیری نماید. اما باید در نظر داشت که تکرار درج اخبار جرایم به شیوه های مهیج عملاً قبح ارتکاب به جرایم را از میان می برد.

نوع دیگری از خبرهای غیر قابل چاپ خبرهایی هستند که به عملکرد افراد غیر عادی مربوط می شوند. برخی از آدمیان برای کسب شهرت یا به دست آوردن پول به کارهایی عجیب و غریب، ولی بی ارزش دست می زنند. روزنامه های متعدد در مواجهه با چنین رویدادهایی به صرف جلب نظر خواننده و برای افزایش تیراژ به درج چنین خبرهایی مبادرت می ورزند.

نوع دیگر خبرهای غیر قابل چاپ خبرهای مربوط به خرافات و دروغهای شایع است. خبرنگار متعهد در نخستین وهله و دبیر سرویس و سردبیر در مرحله بعد موظف هستند که چنین رویدادهایی را به خبر تبدیل نکنند.

البته متأسفانه درج چنین خبرهایی در روزنامه نگاری غربی رایج است ولی خوشبختانه امروزه نهضتهای اخلاقی علیه چنین خبرهایی پایه عرصه وجود نهاده اند. در این حرکتها، گرایشهای اعتراض آمیز اصلی به معلمان، قانونگذاران، والدین، کلیساها، و برخی از اتحادیه های حرفه ای تعلق دارند که معتقدند که درج خبرهای مربوط به اعمال خشونت، به سادیسم، تکوین ذهنیت خطرناک در قبال مرگورشد فساد، تباهی و گمراهی می انجامد. درج این گونه خبرهای غیر قابل چاپ، عملاً به معنای نادیده گرفتن «خوانندگان» است، یعنی کسانی که خبرها اساساً برای آنان چاپ می شود، و این خطا در حالی صورت می گیرد که رسانه ها عملاً باید کارآفرینها و مردم را با اخلاقیات باشند.

نوعی دیگر از خبرهای غیر قابل چاپ، خبرهایی هستند که در حقیقت رشوه به حساب می آیند. ارسال کنندگان این گونه خبرها عملاً می خواهند با چاپ بعضی از خبرها به رسانه ها «رشوه» بدهند و راه اعمال نفوذ خود را بگشایند و هموار سازند. اگر رسانه ای 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 روزنامه نگار برخلاف قانون تعریف شده و طبقه بندی شده نیست، اما این امر مسؤولیت را از دوش روزنامه نگاران بر نمی دارد. من شخصاً برای این باورم که گنجاندن واحد اخلاق حرفه ای در آموزش روزنامه نگاری، یک ضرورت غیر قابل انکار است، زیرا که هر خبر غیر قابل چاپی که به چاپ می رسد، بی تردید دست کم به بخشی از جامعه و به ویژه به جوانان لطمه می زند. ضرورت تدوین و تدریس اخلاق حرفه ای روزنامه نگاری برای هر زمان و در هر جا یک ضرورت پیوسته و پایاست، زیرا که تأسیس حق و حقیقت لازمه زندگی و به ویژه زندگی پیام سازان و پیام رسانان است.

## فصل نهم: فرایند خبر

### فصل نهم

#### فرایند خبر

#### خرد رهنمای و خرد دلگشا

#### خرد دست گیرد به هر دو سرای

#### فردوسی

درحالی که خبرنگاران در سطح داخلی، منطقه ای و بین المللی به امر گردآوری و گزینش رویدادها اشتغال دارند، عده‌ای دیگر در تحریریه ها، ایستگاه‌های رادیویی و شبکه های تلویزیونی و ماهواره ای فعالیت می کنند تا حاصل کار گروه اول به پخش و انتشار اخبار منجر شود. تعداد افراد گروه دوم وابسته به میزان اهمیتی است که هر دستگاه رسانه ای برای خبر قائل می شود و درچنین «فرایند»ی است که رویدادها به خبر تبدیل می شوند و در قالب صدا، تصویر و خط هویت می یابند و طبعاً در این هویت یابی نمی توانند عاری از کسب و جذب و تزریق ارزشها باشند، ارزشهایی که اغلب منشأ فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی دارند.

## گفتمان رسانه ای

اکنون باور همگانی این است که رابطه علایم، معانی و شرایط تاریخی و اجتماعی حاکم بر ساختار نشانه‌های گفتمان (مقال/ سخن = Discourse) از لحاظ محتوا قابل تحلیل است و همین طور خبر، که آن نیز نوعی گفتمان محسوب می شود. می دانیم که گفتمان در حقیقت اصطلاحی است که به گونه های کاربرد زبانی که در نتیجه یک کنش ارتباطی حاصل شده است، مربوط می شود به دیگر سخن، درحالی که گرامر یا دستور زبان قوانین کاربردهای زبانی را بررسی می کند تا واحد های دستوری نظیر جمله، عبارت و گزاره را ایجاد نماید، گفتمان واحدهای بزرگتر زبانی همچون پاراگرافها، مکالمات و مصاحبه ها را در بر میگیرد.

آنچه اکنون تحت عنوان تحلیل گفتمان (Discourse Analysis) در برابر تحلیل محتوا (Content Analysis) در پژوهشهای ارتباطی مطرح شده است، عملاً به مطالعه این امر اختصاص دارد که چطور جملات در زبان مکتوب، واحدهای بزرگتر معنایی نظیر پاراگراف، مکالمه و مصاحبه را شکل می دهند و چگونه تکوین این واحدهای معنایی بر ساخت کل گفتمان تأثیر می گذارد. و طبعاً می دانیم که درحالی که شیوة تحلیل محتوایه طور سنتی بر محتوای آشکار پیامهای و سایل ارتباط جمعی در قالب کلیتهای ساختمند Structured wholes دیده می شوند. ذکر یک مثال به درک موضوع کمک می کند. یک فیلم سینمایی را در نظر بگیرید. این فیلم یک گفتمان است. حالا فرض کنید که می خواهیم عنصر خشونت را در این فیلم بررسی کنیم. پس از عملیاتی کردن متغیر خشونت در شیوة 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 می زند، و در مقابل فقط یک بار - و به عنوان مثال در انتهای فیلم - دست به یک اقدام کاملاً مثبت می زند به نحوی که همه آن پنجاه مورد خشونت را تحت الشعاع قرار می دهد. مثلاً آن عمل مثبت نوعی توبه از پیشینه شخصیتی اوست. حالا صرف «فراوانی ها» (۵۰ مورد) ما را به اشتباه می اندازد و نمی توانیم با تکیه بر این ۵۰ مورد اقدام خشونت آمیز به ارزیابی صحیح از پیام فیلم (به عنوان 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 به عنوان یک گفتمان بنگریم، و کلیتهای ساختمند را در نظر بگیریم، به فیلم به عنوان ارتباط درباره خشونت نگرسته ایم و پیام آن را به طریقی صحیح درک کرده ایم. نمی خواهیم در اینجا وارد بحثهای پیچیده زبان شناسی شوم، ولی به همه علاقه مندان زبان خبر توصیه می کنم که بازبان شناسی آشنا شوند و یافته هایش را به کار گیرند. به نظر من نظریه گشتاری- زایشی (Generative- Transformational) که نوام [نعام] چامسکی (Noam Chomsky) زبان شناس آمریکایی مطرح ساخته است، به ویژه از وجه امکانات ساختاری موجود در زبان به عنوان پدیده ای جهانی؛ و همچنین آرای ام. ای. ک. هالیدی زبان شناس انگلیسی در زمینه زبان شناسی سیستماتیک کار کردی که در آن ساختارهای زبانی و کنشهای ارتباطی را به بحث می کشاند، به خصوص در زمینه خبر در رسانه های نوشتاری می توانند به ابزارهای بُرندهای در تحلیل زبان خبر تبدیل شوند. به ویژه اگر این موضوع را از یاد نبریم که خبر یک «ساخت» است، و باید آن را بر حسب شرایط نشانه ای و اجتماعی آن تحلیل کرد و لذا اهمیت زبان در این فرایند ساخت پذیری جایگاه ویژه ای می یابد.

## گزینش و استحاله

راجر فولر (Roger Fowler)، استاد زبان شناسی در دانشگاه ایست انگلیا (East Anglia) در این باره می گوید: همه معانی در تئوری عمومی زبان شناسی به طریقی اجتماعی ساخته می شوند و گفتمان یک محصول و رویه اجتماعی است که با تحلیل انتقادی زبان شناسانه بهتر درک می شود. پس این درست است که رویدادهای واقعی اتفاق می افتند، مثلاً مربی فوتبال در اتوبان تصادف می کند، یک وزیر استعفا می دهد، هواپیمای مسافربری سقوط می کند، زمین لرزه یک شهر را ویران می کند و... و همه این رویدادها به خبر تبدیل می شوند، اما این رویدادها همواره در معرض فرایندهای سنتی گزینش قرار دارند: الزاماً حاوی ارزش خبری نیستند به خبر تبدیل می شوند، چونکه باید آنها را وارد گزارشهای خبری کرد. فرایند گزینش رویداد و تبدیل آن به خبر فرایندی دو عنصری به شماره می آید: گزینش و استحاله. پس می توان گفت که در فرایند تبدیل شدن یک «رویداد» به یک «خبر» بروز «جانبداری» می تواند امری اجتناب ناپذیر و مشهود گردد و یا به دیگر سخن، جهان رسانه ای می تواند جهان واقعی نباشد، جهان رسانه ای شده، جهانی است که با فضاوت همراه شده است.

پس به این ترتیب می توان چنین گفت که تا وقتی که پای خود رویداد در میان است، ارزشهای خبری موجود در رویداد می توانند به امر گزینش رویداد برای تبدیل شدن به خبر تا حدودی کمک کنند، اما افزون بر این ارزشها، می توان به دودسته عناصر تأثیر گذار در زمینه عوامل استحاله کننده اشاره کرد:

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

۲- عوامل برون رسانه ای: اعمال نظر منابع خبری، گروههای فشار، آگهی دهندگان، محدودیتهای قانونی و اعمال نفوذ اشخاص حقیقی و حقوقی.

و سپس می توان گفت که معنی در اخبار رسانه ها به يك برداشت ذهني مي ماند و این امر ناشی از رخدادهای بین طیفی است که از گزینش تا استحاله امتداد می یابند. به این ترتیب تأثیرهای رسانه ها و درحقیقت احساسی که درمورد هر خبر به خواننده منتقل می کنند الزاماً از جنس رویدادهایی که مخابره شده، نیستند.

## دلالت والقا

تکیه بر این نکته که زبان خبر بیشتر از خود رویداد به آن معنا می بخشد، الزاماً به مفهوم نگرش منفی به استحاله نیست. مزیت حساس بودن نسبت به زبان خبر که در مرحله پس از گزینش رویداد به میان می آید این است که از قضاوتشنازده پرهیز می کنیم تا به دقت ببینیم که چه گفته شده؟، چطور بیان شده؟ و چه تأثیرهایی بر مخاطب داشته است؟ چنین حساسیتی به ما کمک می کند تا طیف برداشتها و تأویلهای گوناگون از خبرها را به طرز عینی بررسی کنیم و نشانه ها را - همه اشکال و کنشهای ارتباطی را خواه مکتوب و خواه دیداری یا شنیداری - در چارچوب نشانه شناسی (Semiology) تعقیب کنیم تا دلالت (Denotation) والقا (Connotation) از هم تمیز داده شوند. دلالت به توصیف و تبیین مولفه های يك متن مي پردازد والقا، مرحله دوم تحلیل است، آنجاکه پای تحلیل دلالت ها به میان می آید (فرض کنیم پرچم يك کشور را به مثابه دلالت وحسی راکه فرضاً درباره میهن پرستی از آن متبادر می شود 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 (Signified) (مفهومی که دال بر آن دلالت می کند) که فردینان دو سوسور، پدر زبان شناسی نوین مطرح ساخته است: دال (یک واژه مکتوب، یا یک الگوی صوتی و یا تصویری) و مدلول نیز در این فرایند از ارزش تحلیلی برخوردارند. در فرایند خبر، مقولاتی همچون تحلیل آگهیها، رمزها و نشانه ها (از نقش چراغهای راهنمایی و رانندگی گرفته تا فرضاً اسلحه و کلاه چهره های 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 (تابه شکلی آموزشی به گزینش خبر پردازد)، شناساندن عوامل موثر بر گزینش رویدادها، قالبهای مسلط ارائه رویدادها از لحاظ سبک (مثلاً سینمایی هالیوود) یا سبکهای همچون تحلیل خبری (NewsAnalysis) در مطبوعات آمریکا، معرفی متون و منابع جایگزین و مانند اینها قابل طرح و بررسی و ارزیابی هستند. به ویژه به نحوه ارائه (Representation) در فرایند خبر باید توجه خاص مبذول داشت و همه اجزای آن را - مشتمل بر نحوه ای که واژه ها و تصاویرها، معانی را بر حسب میثاقهای آشنای سازنده خبر و مخاطب خبر می سازند - در نظر گرفت و متوجه بود که چطور رسانه ها در نظام یا دستگاه «معنی ساز» خود سلسله مراتبی را ایجاد می کنند که در آن «بعضی از معانی» جنبه غالب و حاکم به خود می گیرند و دیگر اینکه چه نیروهایی این معانی را در این سلسله مراتب، سازمان می دهند، 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 می شوند:

۱. نحوه های گوناگون ارائه چه تصویری از جهان ارائه می کنند؟ چه چیزهایی را به ما عرضه می نمایند؟ و چگونه؟

۲. نمونه هایی که گروههای اجتماعی را با آنها عرضه و ارائه میکنند، چه نوع نمونه هایی هستند؟

۳. چه کسی حرف می زند؟ مخاطب کیست؟

۴. موردی که به من ارائه می کنند، چه چیزی عرضه می دارد؟ و برای دیگران متضمن چه معنایی است؟

## اطلاعات «رسانه ای» شده

شما به عنوان خواننده و من به عنوان نویسنده در دریایی از اطلاعات غوطه وریم. ما در مقام موجوداتی اجتماعی در جست و جوی حقایق و اطلاعات هستیم، آنها را به دست می آوریم و بر مبنای آن ها قضاوت می کنیم و تصمیم می گیریم، حتی اگر تصمیمی هم نگیریم حیطه جغرافیای اطلاعات ذهنی ما با کسب هر جزء از اطلاعات تازه تغییر می کند. پس می شود گفت که هر دو گزارشگر هستیم و همیشه مقادیر زیادی از اطلاعات را با خود حمل می کنیم اما علیرغم اینکه هر دو گزارشگر هستیم و اطلاعات خود را به دیگران منتقل می کنیم، در عین حال از رسانه ها خبر می گیریم، خبرهای را که تقریباً هیچ يك از آنها را شخصاً تجربه نکرده ایم، خبرهایی را که همانطور که گفته شد، دست دوم هستند و با واسطه به دست ما رسیده اند، یعنی «رسانه ای» شده اند، آمیخته با داور و محکوم به ارائه در ظرفها و سبکهای از پیش ساخته شده؛ و به عبارت بهتر خبرها را ویان بیگناه و بی غرض نیستند، حتی بر حسب ارزشهای خبری هم گزینش نشده اند، و حتی تصادفی هم انتخاب نشده اند.

مثلاً مگر می شود در خبری که از سوی روابط عمومی يك سازمان مخابره شده است رییس، و مدیریت آن سازمان در آن خبر، عمده و برجسته نشده باشند؟ به راستی خبر چگونه تهیه می شود؟ و چطور به جریان می افتد؟ چرا این فرایند هنوز جنبه های تاریک فراوان دارد؟ نقش مالکیت رسانه ها، در این فرایند چیست؟ و چطور عمل می کند؟ این قاعده از کجا پدید آمده است که مردم عادی در خبر نقش نداشته باشند؟ این عصر گرایی و نه ذات گرایی، در فرایند خبر از کجا چنین سلطه ای رابه کف آورده است؟ و بالاخره همان پرسش اصلی: واقعیت چگونه تولید می شود؟

برای اینکه نشان دهیم که همه این واقعیت سازی توطئه روزنامه نگاران نیست و برخی از وجوه آن از جبر ارائه خبر منتج می شوند، چند پرسش مطرح می کنم زیرا که حالا دیگر هم با عوامل درون رسانه ای و هم با عوامل برون رسانه ای آشنا شده ایم:

۱. چه وقت يك 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 هر گستره ای قرار دارد و از شرایط تأثیر نمی گیرد؟

۴. چه رویدادهایی را باید نادیده گرفت؟

۵. و بالاخره کدام دریافت و استنباط بدون گزینش صورت می گیرد؟

ما نه تنها در هر چارچوبی دست به گزینش می زنیم، بلکه آن را پردازش هم می کنیم (استحاله).

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

در فرایند خبر که در طی آن جهان واقعی به جهان خبری تبدیل می شود، عوامل متعددی دست به دست یکدیگر می دهند تا تشخیص رویداد از خبر و نظردشواری شود. برای روزنامه های که برای خود رسالت قائل است، اصلی ترین مسأله این است که به خوانندگان خود دروغ تحویل ندهد و این کار حتی در تهیه يك عکس از يك رویداد که ظاهراً صادقانه ترین شکل روایت يك رویداد است - صدق می کند. پرسش این است که: عکس، باز تولید واقعیت است یا شکار لحظه دلخواه؟

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

رولان بارت (Roland Barthes)، منتقد فرانسوی می گوید: عکس آمرانه تراز نوشتار عمل می کند و بدون تحلیل و با يك ضربه، معنی را تحمیل می کند. پس با این نگاه می توان گفت که در فرایند خبر، هر تصمیمی (آگاهانه و ناآگاهانه) و در هر مرحله ای می تواند بر محصول نهایی (خبر) تأثیر گذار باشد. حالا می توان دریافت که با مثلاً چاپ عکس چقدر این ضریب تأثیر گذاری - با توجه به اینکه در همه فرایند های رسانه ها، مسأله انتخاب و گزینش نقشی کلیدی ایفا می کند - افزایش می یابد و تا چه حد استحاله را در ژرف ترین شکلهای گوناگون رقم می زند و هنوز هستند جمع زیادی از مردم که در این هزار توی فرایند خبر، به دنبال توازن (Balance)، بیطرفی و انصاف (Fairness) و صحت و درستی (Accuracy) می گردند.

در هر حال همزمان با تلاش خوانندگان برای تفکیک خبر از نظر و القانات، پژوهشگران پهنه ارتباطات معتقدند که در فرایند خبر، نحوه گزینش رویداد ها برای خیر سازی ساده سازی مقولات و دامن زدن به احساسات به مثابه مکمل ارزش خبری، عناصری هستند که در استحاله رویدادها نقش دارند.

اکنون بیایم و يك بار دیگر این فصل را با تعمق مرور کنیم درست است که برخی از مبحثهایی که در اینجا مطرح شده اند تازه و پیچیده اند و خود به مطالعات جداگانه نیاز دارند، اما از آنجا که گفتیم که در فرایند دوم مرحله ای تبدیل رویداد به خبر (مراحل گزینش و استحاله) هر تصمیمی اعم از آگاهانه و ناآگاهانه می تواند بر محصول نهایی یعنی خبر تأثیر بگذارد، توجه خواننده رابه مرحله دوم این فرایند یعنی به استحاله رویداد، با تمرکز خاص بر عوامل زیر، جلب می کنم. باشد که پیش از عبور از این فصل، این مفاهیم به طری روشن در ذهن نقش بسته باشند. هر چند که در بررسی آرای مکتوب گلاسگو (فصل چهاردهم) دوباره دست کم به گزینش و استحاله خواهیم پرداخت:

- گفتمان چیست؟

- عوامل استحاله کننده رویدادها کدامها هستند؟

- دلالت والقاء، دال و مدلول چیستند؟

- نظام معنی سازی در رسانه ها و «نحوه ارائه» یعنی چه؟

## فصل دهم: دروازه بانی خبر

### فصل دهم

#### دروازه بانی خبر

بلی گیاه وزمرد به رنگ یکدیگرند

ولیک جنس زمردنه قدر جنس گیاست

#### ازرقی هروری

خبري که به روزنامه راه مي يابد از دروازه هاي متعدد و از مسيري طولاني گذشته است. خبري که در مقابل ديدهگان شما قرار مي گيرد، شمار آخرين گزينشگر مي داند آيا اجازه مي دهيد که بر دروازه نگاه شما جاي گيرد؟ تکرار مي کنم: هر رویدادی که به خبر تبدیل می شود از دروازه های متعددی می گذرد، برخی از این دروازه ها باز، برخی نیمه باز و تعدادی نیز کاملاً بسته هستند.

استوارت هود (Stuart Hood) در فصل «سیاست تلویزیون» از کتاب جامعه شناسی و سایل ارتباط جمعی، ویراسته دنیس مک کوئیل (McQuail Dennis) می نویسد: یک برنامه تلویزیونی حاصل چندین انتخاب است که توسط طیفی از دروازه بانان (گزينشگران) (Gate keepers) صورت گرفته است. این دروازه بانان شامل این افراد می شوند: دبیری که موضوع مورد پوشش را تعیین می کند، سازماندهنده ای که عکاسان و گزارشگران را برای تهیه موضوع توجیه می کند، تدوین کننده فیلم که دست به انتخاب می زند. سازنده نهایی که مقولات را از نوآرها استخراج می کند، معاون فردی که مسئول سوژه است و مسئول طرح که شکل نهایی کار را تأیید می کند.

#### معیار عبور خبر

پس به این ترتیب می توان از طریق تعداد زیاد دروازه بانان به جست و جوی معیارهای عبور خبر از دروازه هابآمد. عبور یا عدم عبور یک مقوله خبری از دروازه ها نتیجه عوامل گوناگون است: پیشینه دروازه بانان از نظر طبقه و لایه اجتماعی، روزآمدی، سطح تحصیلات و طرز تلقی آنان از جهان، ارزشها، هنجارها و برداشت سازمان که دروازه بانان برای آن کار می کنند.

استوارت هود معتقد است که اکثر دروازه بانان رسانه ها، سیاستهای دلخواه طبقات میانه را اجرا می کنند و در حقیقت اجماع و وفاقی که ایجاد می کنند، معطوف به طبقه میانه است و گزینش و دروازه بانی آنان از همین منظر صورت می گیرد.

البته مسأله دروازه بانی خبری از دیرباز مطرح بوده است و موضوع تازه ای در ادبیات روزنامه نگاری به حساب نمی آید. دروازه بان خبری در حقیقت پایه پای خبر از همان هنگام که خبر توسط فرد، نهاد یا مجموعه ای 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 مقاله ای تحت عنوان «مجاری زندگی گروهی» "Channels of Group Life" به بررسی تصمیمهای خانهای خانه دار در مورد خرید مواد غذایی پرداخت و آن را با جریان خبر در سایل ارتباط جمعی مقایسه کرد (۱۹۷۴) (Human Relations. No 1) و این نکته را مطرح ساخت که در مناطق دروازه است که تصمیم برای عبور اطلاعات گرفته می شود.

دیوید منینگ وایت (David Manning White) دومین محقق است که بحث دروازه بانی را به طرز علمی مطرح ساخت. او در مقاله ای تحت عنوان «دروازه بان: یک مطالعه موردی در انتخاب خبر» به بررسی این فضا پرداخت (مرجع در منابع خارجی ارائه شده است). نمونه ای که وایت ارائه کرد، به شکل پایین صفحه را ملاحظه فرمایید

همان طور که ملاحظه می شود در این نمونه از منبع خبر، چهار خبر فرستاده شده است، ولی در برخورد با دروازه، خبرهای یکو چهار بخت عبور نیافته اند و دروازه بان مانع عبور آنها شده است و فقط دو مقوله خبری دوسه به مخاطب رسیده اند.

باید گفت که نمونه یا مدل وایت برای دانشجویان روزنامه نگاری فقط می تواند یک شروع خوب باشد ولی اصلاً کامل نیست. به عنوان نمونه وایت در این مدل به عناصر سازمانی فرایند ارتباط جمعی که دروازه بانی را محدود و کنترل می کنند، نمی پردازد. ضمن اینکه

در این مدل صرفاً يك دروازه و يك دروازه بان مطرح شده است، حال آنکه خبر از دروازه هاي رسمي و غير رسمي، مستقيم و غير مستقيم و آشكار و پنهان عبور مي كند.

**جي.تي.مك نلي (J.T. Mcnelly)** نُه سال پس از وايت، يعني در سال ۱۹۵۹ مدل تكامل يافته تري از دروازه باني خبر ارائه كرد : (Journalism Quarterly. 36.1959)

در مدل دروازه باني **مك نلي** تعداد بيش تري از دروازه بانها در مد نظر قرار گرفته اند. عناصر تشكيل دهنده اين مدل در شكل سوم انتهاي صفحه نشان داده شده است.

همانطور كه ديده مي شود در اين نمونه نحوه عبور خبر از دروازه هاي مختلف تا حدودي تشریح شده است.

گالتون گوروك كه در بحث ارزشهاي خبري با آنان آشنا شديم، شش سال بعد (۱۹۶۵) وارد عرصه دروازه باني خبري شدند و نمونه خود را ارائه كردند

در اين نمونه، نحوه دريافت دست اندركاران رسانه در قبال رويداد، اولين دروازه را ايجاد مي كند و آن تعيين اين نكته است كه آيا اين خبر ارزش چاپ را دارد يا نه؟ و سپس در دروازه بعد، گزينش بر اساس معيارهاي يك تانه. چه به تنهائي و چه در حالت تركيبی. صورت مي گيرد.

### آقاي دروازه!

آنچه از اين پژوهشها به دست آمد، نهايتاً در شخصيت فردي مرسوم به آقاي دروازه (Mr. GATE) (اصطلاحی كه وايت به كار گرفت) خلاصه شد. وايت يك دبیر خبر را انتخاب كرد كه با اخبار خبرگزاريهاي يونيند پرس، آسوشيتد پرس و خبرگزاراي اخبار بين المللي (INS) سروكار داشت. وايت از آقاي دروازه خواست كه به مدت هفت روز هر خبري را كه براي چاپ تأييد نمي كند، با ذكر علت توضیح دهد. نتيجه از اين قرار بود: يك سوم انتخابهاي آقاي دروازه تمام و كمال بر اساس ذهنيت صورت گرفته بود، دو سوم بقيه هم به خاطر كمبود جا و تكراري بودن موضوع رد شده بود.

آقاي دروازه يك بار ديگر هم پس از سال ۱۹۴۹ (تحقيق وايت) مورد آزمون قرار گرفت اين بار سال ۱۹۶۶ بود يعني آقاي دروازه ۱۶ سال بيشتر تجربه كسب کرده بود، اما محقق اين مرتبه فرد ديگري بود: پاول اسنايدر (P. Snider).

در اين تحقيق نيز نتايج مشابهي به دست آمد. بعدها هم محققان ديگر نظير گيبر (Giber)، وستلي و مك لين (Maclean & Westly)، اي زد باس (A.Z Bass) (جريان دو مرحله اي دروازه باني)، هالوران (Halloran)، اليوت (Elliot)، مردوك (Murdock)، چينبال (Chinbal) در اين زمينه آرا و نظرات خود را مطرح ساختند. كه شرح يكايك آنها عملاً به كتابي در زمينه بازكايي مقوله دروازه باني خبري نياز دارد.

اما بايد به اين نكته اشاره كرد كه نقش آقاي دروازه در سال ۱۹۷۷ در پي پژوهشهاي مك كامب (McComb) شاو (Shaw) و هيرش (Hirsch) كم رنگ شد. اينان ثابت كردند كه همه چيز زير سر «آقاي دروازه» نيست و خبرگزاريهان نقش مهم تري در فرايند دروازه باني خبر ايفا مي كنند.

و حالا بايد اين راهم افزود كه همه چيز هم به خبر گزاريهان ختم نمي شود. اگر بپذيريم كه تالار تحريريه هر روزنامه درست مثل يك كارگاه يا كارخانه صنعتي عمل مي كند و سلسله مراتب متخصصان خاص خود را دارد، اين بحث روشن تر مي شود. درون هر تحريريه بخشهايي به نامهاي سرويس خارجي، سرويس ورزشي، سرويس فرهنگي، سرويس حوادث و مانند اينها وجود دارند و در درون همين تحريريه ها، دبيران سرويسها و سردبير يا سردبيران هم بر روال مارها نظارت اعضاي سرويسها مي كنند. با گزينش برخي از خبرها و با كنار گذاردن بخشي ديگر، عملاً در پي خبرگزاريهان كه آنها هم دروازه باني کرده و برخي از خبرها را مخابره نكرده اند دست به دروازه باني مي زنند. دبيران سرويسها و سردبيران نيز به برخي از خبرها اجازه عبور نمي دهند و در دروازه رابروي آنها نمي گشايند. حتي خوانندگان هم برخي از خبرها را براي خواندن انتخاب نمي كنند. كه وستلي و مك لين چگونگي كار كرد آن را در نمونه خود تشریح کرده اند. (شكل خلاصه شده مدل وستلي و مك لين)

همان طور كه ديده مي شود X ها رويدادها هستند و گزينشگر C درویداد X2 و X4 را درج نكره است. X2 به حق به دليل بي ارزش بودن كنار مانده است اما وضع X4 چنين نبوده و لذا خواننده كه چيزهايي درباره آن از طريق ارتباطات بين فردي شنیده است، به سراغ آن مي رود تا درباره اش چيزي بخواند و چون در آن را روزنامه نمي يابد به ساير منابع مراجعه مي كند.

با اين توضيحات مي توان گفت كه: واژه دروازه بان به كساني اطلاق مي شود كه عملاً در مورد درج و پخش خبرها و يا كنار گذاشتن آنها تصميم مي گيرند. در اين جا مي توان به طبقه بندي اي زد. باس (۱۹۶۹) به عنوان يك طبقه بندي محدود اشاره كرد. طبق نظر او، كه در واقع آميزه و جمع بندي آري وايت و مك نلي در مورد دروازه باني خبري است، دو گروه دروازه بان وجود دارد:



۱- گردآورندگان خبر (News gathers)؛

۲- گردشگران خبر (News processors)؛

گروه اول را روزنامه نگاران و گزارشگرانی تشکیل می دهند که به جست و جوی خبر می روند و آن را تهیه می کنند آنان در این مسیر برخی از خبرها را قابل ارائه و برخی را غیر قابل ارائه ارزیابی می کنند.

گروه دوم مشتمل بر همه کسانی است که قضاوت آنان فیلتر یعنی صافی یا غربال عبور یا توقف خبر می شود. گفتنی است که نوآم چامسکی و ادوارد اس. هرمن (Edward S. Herman) پژوهشگران ارتباطی رادیکال آمریکا، پنج فیلتر را در رسانه های آمریکا شناسایی کرده اند و معتقدند که این پنج فیلتر منافع طبقه حاکم بر آمریکا را حفظ می کنند و عبارتند از: مالکیت رسانه ها، تبلیغات، منبع، شرکتهای بزرگ و جناح راست وایدنولوژی ضد کمونیسم.

به هر حال باس در مقاله ای به عنوان «پالایش مفهوم دروازه بانی» (the gate keeper Concept Refining) که در ژورنال اسم کوارترلی (شماره ۴۶، سال ۱۹۶۹) به چاپ رسید نوشت: گزارشگران و دبیران محلی به مواد خام خبری (Raw news) نزدیکتر هستند (مرحله اول)، حال آنکه سردبیران، نسخه خوانها و مترجمان در فاصله دورتری قرار دارند (مرحله)، اما در عوض به کانونهای قدرت نزدیکترند.

در مدل باس دست اندرکاران مرحله دوم، علاوه بر نزدیکی به کانونهای قدرت، در مقایسه با دست اندرکاران مرحله اول با هنجارها، ارزشها و میثاقهای سازمانی که برای آن کار می کنند، آشناتر هستند. ضعف و اشکال بزرگ مدل باس این است که صرفاً به دروازه های درون رسانه آنها بسازد. ولی به هر حال برای هر دو گروه، عوامل دخیل در دروازه بانی از این قرارند: قضاوتهای شخصی، هنجارها، قوانین و میثاقهای سازمانی که دروازه بانان در استخدام آن هستند، فشار زمان از لحاظ محدودیت زمانی، ضرورت ملحوظ داشتن قوانین و بالاخره ضرورت کسب سود (به ویژه در رسانه های غربی).

یا دآوری این نکته ضروری است که مفهوم دروازه بانی اکنون از نگاه جامعه شناسان رسانه ها يك مفهوم ساده سازی شده قلمداد می شود (همانگونه که استوارت هود وجود گوناگون، آن را با مثال برنامه تلویزیونی روشن کرده است). جامعه شناسانی که در زمینه جامعه شناسی رسانه ها کار می کنند می گویند: دروازه بانان جهانی را ارائه می کنند که برای قلمروهای منافع عمده، بی خطر است.

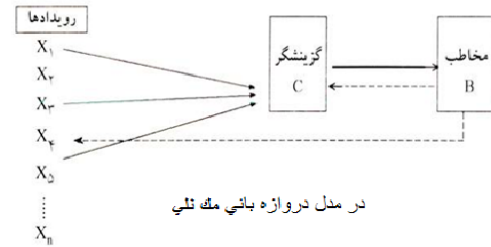
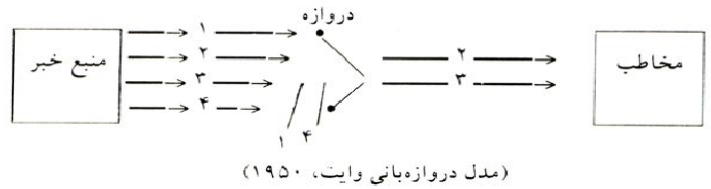
ساده سازی دیگری که در این زمینه وجود دارد مرتبط با نقش روزنامه نگاران است به قول چینبال: انگار روزنامه نگار بیرون می رود تا خبرها را مثل سیبهایی که از درخت ریخته اند، جمع کند. ولی روزنامه نگار که وارد مزرعه خبر نمی شود، بلکه فقط شاهد برخی از رویدادهاست و اکثر خبرها هم از سویی منابع ثانوی- خبرگزاریها، ماهواره ها، سخنگویان رسمی، روابط عمومی ها و... صادر و سپس دوباره بسته بندی می شود و به صورت خبر رسانه ای به عنوان محصول به دست خواننده می رسد اما با تکیه و تمرکز صرف بر نقش روزنامه نگاران از فشارهایی که در هنگام گزینش رویداد بر آنان وارد می شود، غفلت کرده ایم. ولذا پرسشی که در اینجا می تواند مطرح شود این است که به دلیل چه عواملی در اکثر رسانه های جهان حمایت از دولتهايك امر عادی به حساب می آید؟

فرقی نمی کند که این دولت انقلابی است یا ضد انقلابی، محافظه کار است یا رادیکال؟

جان هارتلی، که پیش از این افراد نام برده شد به خبر به مثابه «نقطه تلاقی مردم و سیاست در خانه و جهان بحث و تصمیم، می نگرد و معتقد است که بسیاری از ارزشهای مورد بحث در رمزهای روزنامه نگاری مقولاتی همچون وضوح و بیطرفی هستند اما پیوسته ترین وظیفه گفتمان خبر این رجحان است که مفاهیم ویژه ایدر خبرها بالاتر از سایر مفاهیم قرار گیرند و این امر حاصل کار دروازه بانان است. او می گوید خبر مثل يك «فوتبالیست» است که وقتی از سوی «مربی» به زمین فرستاده شد، باید طبق قوانین پذیرفته شده، بازی کند، و مثلاً نمی تواند به تیم مقابل بپیوندد و بالاخره پرسشی که پاسخ آن کلید حل مسأله دروازه بانی است، ممکن است به این ترتیب مطرح شود که: دروازه سازان (ونه دروازه بانان) چه کسانی هستند؟ و ماهیت سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و فنی آنان چیست؟ و بالاخره کار دروازه بانان این دروازه سازان، صدور جواز عبور رویدادها و خبرهاست یا «اختراع واقعیت» و «تولید رضایت»؟

در مبحث جامعه شناسی تولید خبر و جوهی از این مسأله بررسی خواهند شد.

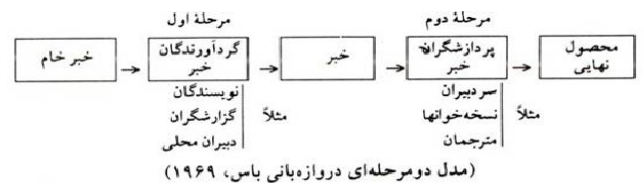
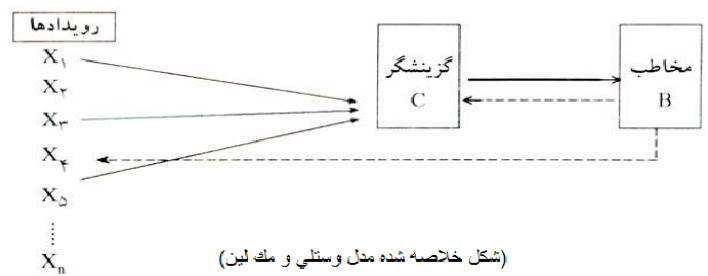
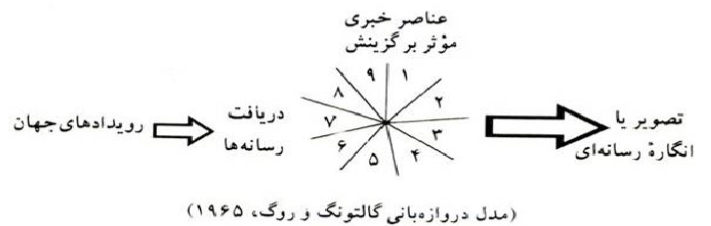
تصویر:



- $C_1$  ← سردبیر دفتر منطقه‌ای همان خبرگزاری خارجی است؛
- $C_2$  ← مسئول بالاتر همین دفتر منطقه‌ای خبرگزاری است؛
- $C_3$  ← سردبیر منطقه‌ی میزبور در کشور اصلی خبرگزاری است؛
- $C_4$  ← مسئول محابره‌ی خبر میزبور در خبرگزاری است؛

- $S$
- $S_1$
- $S_2$  ← خبر E است که مدام تغییر شکل می‌دهد و کوتاه‌تر می‌شود؛
- $S_3$
- $S_4$
- $R$  ← گیرنده است؛
- $R_1$
- $R_2$  ← و سایر Rها اعضای خانواده، دوستان و اقوام هستند؛
- $R_3$
- $SR$  ← تغییر شکل خبر در اقواء عمومی است؛
- خطوط نقطه‌چین ← پس فرست خبر است.

عناصر تشکیل دهنده مدل دروازه‌بانی مک‌نلی



گرد آورنده : یک بیسواد