



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

# روزنامه‌نگاری حرفه‌ای



# روزنامه‌نگاری حرفه‌ای

(مجموعه مقالات)

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها

تهران ۱۳۸۷



قاسمی، فرید، ۱۳۴۳ -  
 روزنامه‌نگاری حرفه‌ای (مجموعه مقالات) / به اهتمام فرید قاسمی . - وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی،  
 مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۸.  
 ۲۲۶ ص . : جدول، نمودار . - (سله متون آموزشی: ۲)  
 6800 ریال:  
 ISBN 978-964-6757-56-1  
 فهرست‌نویسی براساس اطلاعات فیبا.  
 چاپ قبلی: مرکز آموزش گسترش رسانه‌ها، ۱۳۷۴.  
 کتابنامه.  
 چاپ سوم: ۱۳۸۰  
 ۱. روزنامه‌نگاری - مقاله‌ها و خطابه‌ها . الف. ایران. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. مرکز مطالعات و  
 تحقیقات رسانه‌ها. ب. عنوان.  
 ۹ ر ۲ ق / PN ۴۷۳۳  
 ۰۷۰/۴  
 کتابخانه ملی ایران  
 ۱۱۶۰۷ - ۷۸ م  
 محل نگهداری :



## دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

روزنامه‌نگاری حرفه‌ای

به اهتمام: سید فرید قاسمی

چاپ سوم: تابستان ۱۳۸۰

چاپ اول: ۱۳۷۴

چاپ چهارم: به صورت e-book : ۱۳۸۷

شابک ۱-۵۶-۶۷۵۷-۹۶۴-۹۷۸-۱ ISBN 978-964-6757-56-1



### پیش‌گفتار

کتابی که پیش‌رو دارید در بردارنده بیست مقاله است که در سرفصل آموزش رسانه از بهار ۱۳۶۹ تا زمستان ۱۳۷۳ (از شماره ۱ تا شماره ۲۰) منتشر شده‌اند.

با توجه به رشد مراکز آموزش عالی روزنامه‌نگاری در سال‌های اخیر، به‌ویژه در دانشگاه‌های غیردولتی، و نیز با توجه به کمبود متون آموزشی در این رشته، این مقاله‌ها - به دلیل ماهیت علمی و تحقیقی خود - بارها مورد مراجعه و استفاده دانشجویان رشته‌های روزنامه‌نگاری و ارتباطات قرار می‌گیرند و این امر موجب نایابی بعضی از شماره‌های فصلنامه رسانه شده است. از آنجا که چاپ مجدد آن شماره‌ها یا دوره کامل رسانه فعلاً نامقدور و غیرضروری است، تصمیم گرفته شد که مجموعه‌ای از مقاله‌های مورد نیاز دانشجویان و علاقه‌مندان پس از بازنگری و اصلاح سهوهای قلمی و غلط‌های مطبعی، به صورت موضوعی فراهم آید و به‌طور مستقل چاپ و منتشر گردد.

### دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها



## فهرست مطالب

عنوان	صفحه
روزنامه‌نگار کیست؟ (ام.وی. کامات، ترجمه قاسم طلوع)	۶
روزنامه‌نگاری تخصصی و تخصص روزنامه‌نگاری (حسین قندی)	۱۰
خبر و تهیه خبر (رالف نگرین، ترجمه فرانک پیروزفر)	۱۳
معیارهای گزینش خبر: کدام خبر، چرا؟ (نعیم بدیعی)	۲۳
دروازه‌بانی خبر چیست؟ دروازه‌بانان کیستند؟ (مهدخت بروجردی علوی)	۳۳
عوامل مؤثر بر گزینش اخبار خارجی (یونس شکرخواه)	۴۲
تفاوت‌های خبرنگاری در رسانه‌های جمعی (حسین قندی)	۴۸
چگونگی ترغیب خواننده به خواندن خبر (نعیم بدیعی)	۵۲
اعتبار منبع: منبع چیست؟ اعتبار منبع کدام است؟ (فرید ادیب‌هاشمی)	۵۷
تیتیر هدایتگر خواننده به سوی خبر (نعیم بدیعی و حسین قندی)	۶۷
سوژه و سوژه‌پردازان (حسام‌الدین شریعت‌پناهی)	۷۶
مصاحبه: ارتباط رودررو و هدف‌دار ("میشل" و "تری" گوال گمبل، ترجمه محسن کریمی)	۸۲
مصاحبه مطبوعاتی (حسام‌الدین شریعت‌پناهی)	۸۹
شیوه‌های سرمقاله‌نویسی (ترجمه قاسم طلوع)	۹۴
مقاله‌نویسی (حسین عماد افشار)	۹۹
ویژگی‌های ویراستاران خوب (مارتین گیسون، ترجمه محسن تقوی)	۱۰۴
رنگ و گرافیک در مطبوعات (بهرز موسوی)	۱۰۸
صفحه‌آرایی (نسرین بنیادی)	۱۱۶
تحلیل محتوا (کلاوس کرپندورف، ترجمه محمدسعید ذکایی)	۱۲۱
هفت قانون مطبوعاتی (ترجمه بتول خدابخش)	۱۲۸



## روزنامه‌نگار کیست؟

ام.وی. کامات، ترجمه قاسم طلوع

(برگرفته از: رسانه، سال ۳، ش ۱، بهار ۱۳۷۱: ۴۷-۴۴)

آدم‌های زیادی در گوشه و کنار دنیا هستند که گاه‌وبی‌گاه مطلبی می‌نویسند، چند تکه خبر از این طرف و آن طرف می‌فرستند و خودشان را روزنامه‌نگار می‌خوانند. آیا واقعاً اینها روزنامه‌نگارند؟ اگر اینها روزنامه‌نگارند، چگونه می‌توان آنها را از افراد حرفه‌ای که به‌طور منظم برای روزنامه‌ها و مجله‌ها و ارگانهای داخلی کار می‌کنند، جدا کرد؟ حال بگذریم از آن عده‌ای که برای رادیو و تلویزیون مطلب خبر تهیه می‌کنند. پس واقعاً چه چیز، یک روزنامه‌نگار را می‌سازد؟

روزنامه‌نگار حرفه‌ای را به‌راحتی می‌توان شناخت. او در استخدام یک روزنامه است، برای روزنامه‌اش گزارش تهیه می‌کند. یا ممکن است مقاله یا سرمقاله بنویسد یا به تصحیح مطالب بپردازد. یک روزنامه‌نگار حرفه‌ای با نام‌های مختلفی شناخته می‌شود: گزارشگر، مقاله‌نویس، خبرنگار ویژه مسئول تنظیم اخبار، معاون سردبیر، مسئول بخش ورزش، مسئول اخبار شهری، مسئول بخش تجاری، دبیر اخبار عمومی و سردبیر. دامنه کارهایی که او انجام می‌دهد، به وسعت دنیای پیرامون اوست. او در مورد هر چیزی که جنبه خبری داشته باشد، گزارش تهیه می‌کند؛ خواه در مورد جرم و جنایت، نظم و قانون، برنامه‌های سیاسی، دادگاه‌ها؛ قوه مجریه و قوه مقننه باشد، و خواه درباره مردم، مُد، هنر، موسیقی، نمایش، ادبیات و غیره. کار روزنامه‌نگار بیش از اینهاست. او نوشته‌های دیگران را تصحیح می‌کند، اخبار را تفسیر و انتقاد و جمع‌بندی می‌کند.

قبل از هر چیز، روزنامه‌نگاری، برای کسی که آموزش‌های لازم و تخصصی را در زمینه کار پیچیده انتشار یک روزنامه دیده است، یک شغل محسوب می‌شود، و این در مورد آماتورها مطرح نیست. روزگاری بود که می‌گفتند روزنامه‌نگار به‌طور مادرزاد روزنامه‌نگار است، و چنین نیست که یک نفر را به مدرسه روزنامه‌نگاری بفرستند و او در پایان روزنامه‌نگار شود. مهاتمگانندی هیچ‌گاه قدم به مدرسه روزنامه‌نگاری نگذاشت. اما در آن روزگار، وضع فرق می‌کرد. هر کسی با مقداری ذوق و قریحه تبلیغی می‌توانست خودش را روزنامه‌نگار معرفی کند، یک ماشین چاپ بخرد یا کرایه کند و روزنامه‌ای را بیرون آورد. اما امروزه وضع کاملاً فرق می‌کند و کار پیچیده‌تر شده است. و بی‌شک، حتی همان افرادی که مادرزادی روزنامه‌نگار هستند، اگر دوره‌های تخصصی روزنامه‌نگاری را طی کنند، خیلی بهتر از دیگران خواهند بود.

در هندوستان، اولین مرکز آموزش روزنامه‌نگاری، در دانشکده هنر دانشگاه ملی مدرس در سال ۱۹۲۰ تأسیس شد. موضوعات درسی عبارت بود از: تاریخ روزنامه‌نگاری، قانون‌های مطبوعات، سرمقاله‌نویسی، و مدیریت روزنامه.



صادقانه باید بگوییم که برای روزنامه‌نگار خوب بودن، دیدن آموزش‌های تخصصی کافی و صحیح، اهمیت به‌سزایی دارد. اما، این هشدار را هم می‌دهیم که هر کسی که مدرک روزنامه‌نگاری می‌گیرد، لزوماً روزنامه‌نگار نیست.

حال به سؤال بعدی می‌رسیم: چه چیز یک روزنامه‌نگار را می‌سازد؟ برای این سؤال، به تعداد رهبران و بزرگان روزنامه‌نگاری، پاسخ وجود دارد. جیمز رستون از نیویورک تایمز، «سرحالی و زنده دلی» را اصل می‌داند. پل میلر از گروه روزنامه‌های گانت در آمریکا، «زرنگی و حيله‌گری» را مهم می‌داند. و هربرت بروکر، یکی از سردبیران معروف، «روکردن حقیقت و مواز ماست کشیدن» را ویژگی اصلی روزنامه‌نگار می‌داند.

البته، یک روزنامه‌نگار باید پُرانرژی باشد و باید بتواند حقیقت را بیرون بکشد، و حتی اگر لازم باشد از فریبکاری استفاده کند، اما اینها همه پاسخ‌هایی جزئی هستند. روزنامه‌نگار شدن، احتیاج به خیلی چیزهای دیگر غیر از انرژی یا علاقه به کار دارد. با وجود این، سخنان آقای رستون در مدرسه روزنامه‌نگاری کلمبیا اهمیت زیادی دارد: «من طرفدار پروپاقرص تربیت و آموزش تخصصی روزنامه‌نگاران هستم. در عین حال، ما در بین روزنامه‌نگاران نیویورک تایمز افرادی را داریم که چندین مدرک دانشگاهی دارند و افرادی هم هستند که تحصیلات عالی را بنا به دلایلی به پایان نرسانده‌اند... اما هر دو گروه، خوب کار می‌کنند. وقتی پرونده این آدم‌ها یعنی سرحالی، انگیزه، زنده دلی - را دارند، حال شما هر نامی که دوست دارید، به آن بدهید. بنابراین، به نظر من کامل‌ترین و بهترین آموزش‌ها در امور تخصصی نمی‌توانند یک روزنامه‌نگار برجسته بسازند، مگر اینکه ویژگی اصلی، یعنی سرحالی و زنده دلی نیز همراه تخصص باشد.»

اس. ساداناند، سردبیر فری‌پرس ژورنال (*Free Press Journal*) نیز حرف آقای رستون را تأیید می‌کند و نمونه آن را تی. ساداناند می‌داند که هرگز به دانشگاه نرفت، اما تمامی کسانی که او را می‌شناختند، اذعان داشتند که روزنامه‌نگار بزرگی است. او مردی بود کاملاً سرحال، سرزنده و با انگیزه. یعنی همه آن ویژگی‌هایی را که آقای رستون می‌گفت، داشت. در واقع، او آنچه را که در ساداناند بود، در دیگران جست‌وجو می‌کرد. نکته مهم در مورد چنین آدم‌هایی این است که گرچه مدرک دانشگاهی ندارند، اما نیرو و علاقه کافی به کارشان دارند و در صورت لزوم، آموزش‌های مورد نیاز را برای روزنامه‌نگار خوب و موفق بودن می‌پذیرند. در ایام گذشته، هر کسی که انگیزه لازم را در خود می‌دید، به شغل روزنامه‌نگاری می‌پرداخت و همزمان با کارش، آموزش هم می‌دید. آنها عمدتاً مردانی خود آموخته بودند. اما امروز، با رقابتی که بر سر کسب شغل‌های مهم وجود دارد، عاقل آن است که قبل از گرفتن پُست، آموزش‌های لازم را ببیند.

### ماهیت آموزش‌های لازم برای روزنامه‌نگار شدن

برای آغاز کار، دانشجوی روزنامه‌نگاری باید از نظر معلومات هنری، علمی یا تجاری نمره خوبی بگیرد. با این حساب، احتمالاً چنین فردی می‌تواند با رعایت قواعد دستور زبان، مطلب بنویسد و با ساخت جمله نیز آشناست. همچنین بهتر است دانشجویی که در یک محیط غیرانگلیسی فارغ‌التحصیل شده است، درس‌های تخصصی انگلیسی را بگذراند تا بیشترین بهره را از مطالعات مربوط به روزنامه‌نگاری به زبان انگلیسی ببرد. این بدان معنی نیست که دانشجوی ناآشنا به انگلیسی نمی‌تواند از درس‌های روزنامه‌نگاری بهره ببرد. اما برای کار کردن در یک روزنامه خوب و معتبر [در هند]، روزنامه‌نگار باید با زبان انگلیسی آشنا باشد. دقت، امانت و حساسیت نسبت به اخبار، سرمایه‌های اصلی‌اند. وقتی که به زبان مادری درس‌های روزنامه‌نگاری وجود ندارد، آنگاه روزنامه‌نگار مشتاق تنها یک راه در پیش روی خود دارد: حضور در کلاس‌های زبان انگلیسی.

آنچه که مهم و اساسی است، این است که روزنامه‌نگار باید بتواند مطالبش را به راحتی به زبانی بنویسد که با آن می‌خواهد خوانندگان را مورد خطاب قرار دهد. روزنامه‌نگار با واقعیت‌ها سروکار دارد، اما واقعیت‌ها در قالب لغتها بیان می‌شوند، حال به هر زبان و لهجه‌ای که باشد. روزنامه‌نگاری که به زبان تسلط نداشته باشد، نمی‌تواند امیدی به تأثیرگذاری بر خوانندگانش



داشته باشد. این نکته، اهمیت تسلط بر چند زبان را نشان می‌دهد. هر چه فرد زبان‌های بیشتری بلد باشد، شانس بیشتری برای پیدا کردن شغل دارد، خصوصاً اکنون که دولت‌ها با هم بر سرانجام کارهایشان به زبان‌های بومی و منطقه‌ای به رقابت پرداخته‌اند. حتی در دهه‌های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰، در هندوستان، گزارش‌گرانی که صرفاً با زبان هندی، اردو، گجراتی و ماراتانی آشنایی داشتند و آن را می‌فهمیدند، بر دیگران ارجحیت داشتند. چیزی که در گذشته این همه ارزش داشته، مطمئناً امروزه با ارزش‌تر هم شده است. این را نیز باید افزود که روزنامه‌نگاری که با زبان‌های خارجی دیگری مثل فرانسوی، آلمانی، روسی یا عربی آشنا باشد، مطمئناً برای گرفتن شغل‌های خارج از کشور، از کسی که فقط یک زبان انگلیسی بداند، شانس بیشتری دارد.

آیا روزنامه‌نگاری یک شغل است، حرفه است، صنعت است یا تجارت؟ جالب است بگوییم که روزنامه‌نگاری یک حرفه است، مثل حقوق یا طب یا مهندسی. اما در عین حال، صنعتی است که باید آموخته شود. وای بر روزنامه‌نگار ناشری که از اصول مدیریت بازرگانی خبر نداشته باشد! ساداناند روزنامه‌نگار بزرگی بود، اما تاجر خوبی نبود و آخر کار هم شکست سختی خورد. مطمئناً اگر مدیر بازرگانی خوبی می‌بود، در روزنامه‌نگاری هم وضع بسیار بهتری می‌داشت. روزنامه‌نگاری موفق، لزوماً روزنامه‌نگاری خوب نیست، اما روزنامه‌نگاری خوب باید روزنامه‌نگاری موفق هم باشد. اولین هدف روزنامه‌نگار، ایجاد ارتباط است و روزنامه‌ای که فروش نرود، به اولین هدف خود دست نمی‌یابد. بنابراین، گفتن این جمله که «روزنامه‌نگاری، یک حرفه رفیع و بلند مرتبه است، نه یک صنعت یا تجارت» کمی مغرورانه است و باید از آن حذر کرد.

نوشته خوب، هم سرمایه مطلوب و ارزشمندی است، و هم خوب به فروش می‌رسد. و مسئول تنظیم اخباری که صفحات نشریه را خوب تنظیم کند باید هم وزنش طلا به پای او ریخت. گفتن اینکه صفحه‌آرایی، یک حرفه است و نه یک هنر، برداشت غلطی است. بی‌شک روزنامه‌نگاری یک حرفه است، اما روزنامه‌نگاری که خودش را به حرفه‌اش محدود کند، به احتمال زیاد خواهد فهمید که استعدادش چندان رشک برانگیز نیست: دانشی است بی‌مشتري. تاریخ روزنامه‌نگاری پُر است از سرگذشت مردانی که غرورشان به آنها اجازه نمی‌داد که خود را دلال و تجارت پیشه بدانند.

### حرفه‌ای کیست؟

حرفه‌ای کسی است که آموزش‌های لازم را در رشته تخصصی‌اش دیده است. فردی که در دانشکده پزشکی دوره لازم را ندیده و مدرک آن را نگرفته باشد، حق طبابت ندارد. حقوقدان، حسابدار برجسته، و در برخی کشورها حتی آرایشگرها و «متخصصان زیبایی» باید مدرک لازم را که نشان‌دهنده صلاحیت آنهاست، کسب کنند. بنابراین، اگر روزنامه‌نگاران هم از نظر استعداد شغلی از طرف هم‌ردیفان و همکارانشان، شناسایی کافی به‌دست آورند، کاری مناسب کرده‌اند. اما در هندوستان، به‌خاطر نبود یک سازمان مشخص، صرفاً در لیست حقوقی یک روزنامه بودن، نشان‌دهنده صلاحیت داشتن روزنامه‌نگار است. در چنین شرایطی، تنها راه تشخیص حرفه‌ای از آماتور، فهم این نکته است که آیا شخص موردنظر، به‌طور تمام وقت و فعال در روزنامه استخدام شده است یا نه. اگر چنین است، با اندکی مسامحه می‌توان او را فردی حرفه‌ای دانست. ولی روزنامه‌نگار «آزادنویس» (Free-Lance Journalist) یعنی کسی که در استخدام روزنامه نیست، ولی مرتباً در یک ستون خاص مطلب می‌نویسد، فقط یک آزادنویس است، نه یک حرفه‌ای.

### آزادنویسی (Free-Lance Writing)

فرهنگ لغت رندم هاوس (The Random House Dictionary) «آزادنویس» را این‌گونه تعریف می‌کند: فردی که به‌عنوان نویسنده، طراح، مجری و غیره کار می‌کند، ولی از یک کارفرما یا سازمان و جای خاص به‌طور منظمی حقوق نمی‌گیرد. مسلماً





این تعریف یا توصیف، از این واقعیت ریشه می‌گیرد که در قرون وسطا، ماجراجویان نظامی، که اغلب رتبه، شوالیه‌ای داشتند، برای کسانی خدمت می‌کردند که پول بیشتر می‌دادند. و به اصطلاح، شمشیرشان را برای کسی که بالاترین پیشنهاد را می‌داد، از نیام بر می‌کشیدند.

این واژه، امروزه به نویسندگان، طراحان و سایر کسانی اطلاق می‌شود که آثارشان را به کسی که بهترین پیشنهاد را بدهد، می‌فروشند. اینها ممکن است آماتور یا حرفه‌ای‌هایی باشند که بازنشست شده‌اند، اما کارشان ارزشمند و مقبول است. اما در جاهایی که روزنامه‌ها خیلی خوش حساب نیستند، آزادنویسی راه آسانی برای گذران زندگی نیست. البته روزنامه‌نگار آزادنویسی که توانایی ارائه آثار قابل قبولی را داشته باشد، ممکن است بتواند به صورت قراردادی کار کند، و در این صورت، مستمری ثابتی خواهد داشت. نویسنده قراردادی باید مجموعه‌ی مطالبی را برای سردبیر تهیه کند. اگر قرار شود که نویسنده مقاله‌ای را تهیه کند، سردبیر اخلاقاً موظف است آن را بپذیرد، مگر اینکه واقعاً به «دردنخور» باشد. با این همه، سردبیر موظف به چاپ مقاله نیست، گرچه باید دستمزد آن را بپردازد. معمولاً سردبیرها مقالات و موضوعات را برای «روز مبادا» نگه می‌دارند یا شرایطی را تعیین می‌کنند که به آنها حق قبول یا رد مطالب رسیده را می‌دهد.

برای یک مبتدی، آزادنویسی روش خوبی برای گذران زندگی نیست، آدمی که می‌خواهد آزادنویس باشد، یا باید به زندگی بخورونمیر اکتفا کند، و یا باید امکانات مالی کافی داشته باشد تا بتواند بدون وابستگی به درآمد نویسندگی، زندگی‌اش را بگذراند. بسیاری از آزادنویس‌ها، شغل دیگری دارند که زندگی آنها را تأمین می‌کند.

کمتر نویسنده‌ای می‌تواند انتظار داشته باشد که به طور تمام وقت و موفق، به کار آزادنویسی بپردازد، مگر اینکه شایستگی و شهرت کامل به دست آورده باشد. اغلب اوقات، صلاحیت کافی نیست، بلکه باید دیگران نیز او را صاحب صلاحیت بدانند. سرشناس بودن برای آزادنویسان به اندازه صلاحیت داشتن مهم است امروزه، بسیاری از مجله‌ها و روزنامه‌ها تعدادی آزادنویس مشهور دارند. مثلاً نشریه‌ی ساینس تودی (علم امروز)، یک کادر ثابت آزادنویس دارد که مطالب بسیار خوبی در مورد موضوعات علمی می‌نویسند.

برای یک آزادنویس، عاقلانه آن است که در زمینه‌ای که رقیب کمی دارد، متخصص شود، مگر اینکه خیلی مشهور باشد. آزادنویسی که به اصطلاح روی بورس باشد، تنها خیلی زود مقام و منزلت پیدا می‌کند. در این صورت، وقتی که نویسندگان رسمی و تمام وقت روزنامه سرشان شلوغ است یا تخصص کافی ندارند، سردبیران مرتباً به این افراد روی می‌آورند و درخواست مطلب می‌کنند.

در پایان، می‌خواهم نکته‌ای را به جوان‌ترهایی که می‌خواهند روزنامه‌نگار شوند، تذکر دهم. از همان هفته اولی که در روزنامه مشغول به کار می‌شوید، مطلبی ننویسید که باعث تحقیر سیاستمداران یا سرشکستگی دولتمردان شود. تا وقتی که روی خط بیفتید، مدت زمانی طول می‌کشد. تنها راه ممکن، سختکوشی و تلاش بی‌امان است، و قبل از هرچیز، باید شایستگی شما به اثبات برسد. اگر در مدرسه انشاء یا مقالات خوبی می‌نویسید، تضمینی نیست که حتماً روزنامه‌نگار خوبی هم بشوید. روزنامه‌نگاری، با کنار هم گذاشتن جملات و عبارات جذاب خیلی فرق دارد.\*

\* مشخصات کتاب شناختی این نوشته، به قرار زیر است:

M.V.Kamath, "So you want to be a journalist?", in: *Professional journalism*, now Dehli: WIKAS PUBLISHING HOUSE PVT LTD, 1988, pp. 1-7.



## روزنامه‌نگاری تخصصی و تخصص روزنامه‌نگاری

حسین قندی

(برگرفته از: رسانه، سال ۴، ش ۳، پاییز ۱۳۷۲: ۴۲-۴۰)

«روزنامه‌نگاری تخصص» عالی‌ترین مرحله زندگی حرفه‌ای یک روزنامه‌نگار، پس از طی مراحل ابتدایی کار حرفه‌ای است. بی‌تردید اینکه یک مدرس بخواهد تخصص روزنامه‌نگاری را برای دانشجویانی که هنوز وارد مرحله ابتدایی کار حرفه‌ای نشده‌اند تبیین کند، دشوار است و مشکل‌تر از آن این است که در مطبوعات کشورمان نیز کمتر زمینه تخصصی در حرفه روزنامه‌نگاری موفق بوده است و نیز اینکه کمتر روزنامه‌نگار متخصصی در مطبوعات کشور به فعالیت مشغول است. هدف از ارائه «روزنامه‌نگاری تخصصی» به‌عنوان دو واحد درسی، شناخت تخصص در روزنامه‌نگاری و آماده ساختن دانشجویان برای ورود به سرویس‌های خبری و نشریات تخصصی است، ضمن آنکه دانشجویان باید با تخصص علمی در روزنامه‌نگاری نیز آشنا شوند.

متأسفانه دانشجویان کمتر فرصت می‌یابند که در حین تحصیل در رشته روزنامه‌نگاری در زمینه اخذ تخصص در یکی از رشته‌های مورد علاقه خود مثلاً اقتصاد، سیاست، هنر یا ... به تخصص برسند. در مدت کوتاه نیمسال تحصیلی، باید راهی را برگزید که هم دانشجوی رشته دلخواه خود را بیابد و هم در مورد آن به مطالعه و تحقیق پردازد و مباحث مختلف روزنامه‌نگاری متخصص ببیند و بالاخره یک مجله تخصصی در معیارهای حرفه‌ای و علمی رشته انتخابی، خود ارائه دهد. دانشجو در این درس باید گزارش‌نویس، مصاحبه‌گر، مقاله‌نویس، طراح صفحات داخلی، طراح جلد مجله، صفحه‌بند، خبرنگار، عکاس و بازیگر نقش همه دست‌اندرکاران یک مجله تخصصی باشد و در واقع از زاویه دید یک سردبیر، به شکل و محتوای نشریه تخصصی بنگرد و خود، عامل اجرایی نیز باشد.

برای علاقه‌مندانی که مایلند ضمن کار حرفه‌ای در مطبوعات گوناگون، به تخصص دست یابند، تعریفی از تخصص روزنامه‌نگاری می‌تواند مکمل شناخت روزنامه‌نگاری تخصصی باشد، زیرا زمان، تخصص‌گرایی در وسایل ارتباط جمعی است. سال‌هاست که رسانه‌های جهان به اهمیت تخصص در روزنامه‌نگاری پی برده‌اند و اکنون به بهترین وجه از آن بهره می‌گیرند. در دنیای امروز روزنامه‌ها و مجله‌ها، رادیو و تلویزیون و آژانس‌های خبری دارای گروهی نویسنده و مفسر هستند که هر یک از آنان درباره امر به‌خصوصی مقاله می‌نویسند و رویدادها را تجزیه و تحلیل می‌کنند. وجود ستون‌های گوناگون در روزنامه‌ها و مجله‌ها و نیاز به تجزیه و تحلیل دقیق رویدادهای روز، پیدایش گروهی روزنامه‌نگار را که در موضوع‌های خاص تخصص داشته باشند، ایجاب می‌کند.

رشد سریع رادیو و تلویزیون در سال‌های پس از جنگ جهانی و توسعه بیش از حد این دو وسیله ارتباطی و امکان انتشار سریع و آنی اخبار از طریق آنها، دایره طراوات خبری پیرامون روزنامه‌ها را تنگ کرده و به همین دلیل مطبوعات بزرگ جهان برای جلوگیری از سقوط و در هم ریختن شالوده اقتصادی خود به چاره‌اندیشی پرداختند. حاصل این اندیشه‌ها به‌صورت ارائه



راه‌حل‌هایی برای مقابله با نفوذ رادیو و تلویزیون در روزنامه‌ها ظاهر شد. مهم‌ترین راهی که روزنامه‌ها برای حفظ نفوذ و اعتبار خویش یافتند، روی‌آوری به تحلیل رویدادها بود تا مخاطبان خود را که از طریق رادیو و تلویزیون در جریان رویدادها قرار گرفته بودند به عمق واقعه و «چرایی و چگونگی» وقوع آن رهنمون شوند، البته ضمن این کوشش‌ها و اندیشه‌ها، راه‌های دیگری نیز پیشنهاد شد از جمله مصور کردن هر چه بیشتر نشریات و کمک گرفتن از رنگ و تسریع در چاپ و توزیع و ...

آنچه مورد بحث است همین نیاز مبرم روزنامه‌ها و مجله‌ها به داشتن متخصصان و مفسران است. روزنامه‌ها و مجله‌ها که هزینه اعزام خبرنگاران خود به محل واقعه‌ای را متقبل می‌شوند، صرفاً در انتظار دریافت خبر نیستند — زیرا که رادیو و تلویزیون سریع‌تر از آنها، خبر را به آگاهی عموم رسانده‌اند — بلکه می‌خواهند که خبرنگاران تجزیه و تحلیل یا تفسیر واقعه را ارسال کنند. برای برآوردن این انتظارات، که در واقع خواست و انتظار بجای مخاطبان روزنامه‌ها و مجله‌ها است، خبرنگار باید رشته مورد علاقه خود را بیابد و در آن زمینه معلومات خود را بالا ببرد. درس «روزنامه‌نگاری تخصصی» در پی اثبات همین ضرورت ایجاد شده است. اما باید دید که تخصص مطبوعاتی چگونه به وجود می‌آید؟

دانشجویان روزنامه‌نگاری و روزنامه‌نگاران جوان که دوره‌های کوتاه یا بلند مدت روزنامه‌نگاری را گذرانده‌اند باید به این موضوع توجه کنند که آغاز کار مطبوعاتی شروع آموختن و آگاهی از آخرین ترقیات دانش روزنامه‌نگاری و راه نفوذ در افکار عمومی است. روزنامه‌نگاری که می‌خواهد در موضوعات اقتصادی به تجزیه و تحلیل رویدادها بپردازد، باید در حد کارشناس اقتصادی از جهت علمی ارتقا یافته باشد و از تمامی رویدادهای جدید در زمینه تخصص خود به‌طور عمیق آگاه باشد. به همین جهت نیازمند ابزاری است که یک محقق و عالم به آن مجهز است هر چند که شیوه کاربرد آن ساده‌تر، عملی‌تر و مردم‌پسندتر باشد. بنابراین روزنامه‌نگار باید به هنگام پرداختن به تخصص مورد علاقه خویش این وسایل و ابزار را در اختیار داشته باشد:

- کتاب‌هایی که در مورد این تخصص نوشته شده‌اند، باید از قدیمی‌ترین تا جدیدترین کتاب را فراهم آورد تا بدین وسیله دیدگاه علمی خود را وسعت بخشد؛
  - روزنامه‌نگار متخصص باید تمامی نشریاتی را که در زمینه و در حد تخصص او منتشر می‌شوند به دست آورد و با آنچه همکارانش در زمینه این تخصص می‌نویسند، آشنا باشد؛
  - تهیه و تنظیم علمی و دقیق برگه‌هایی که در آنها رویدادهای مهم، دگرگونی‌های اساسی و شرح حال شخصیت‌های مورد نیاز کار تخصصی وی ثبت شده‌اند. این برگه‌ها باید مرتباً مورد تجدید نظر قرار گیرند و سیر تحول رویدادها تا آخرین لحظه در آنها انعکاس یابد؛
  - پرونده‌هایی از بریده‌های نشریه یا کنفرانس‌ها و کتاب‌ها در حد تخصص روزنامه‌نگاری را فراهم آورد به طوری که در لحظه نیاز سریعاً به آنها دسترسی پیدا کند؛
  - آرشیمی از عکس‌ها، نقشه‌ها، اسلایدها و نوارهای صدا و تصویر در اختیار باشد.
- دانشجویان روزنامه‌نگاری و روزنامه‌نگاران جوان و علاقه‌مند به کسب تخصص علاوه بر این باید حدود نفوذ و ارزش پیام در مطبوعات تخصصی را بدانند، زبان (کاربرد واژه‌های تخصصی) مطبوعات تخصصی را آموخته باشند و بر شیوه نگارش در مطبوعات تخصصی با توجه به مخاطبان آنها، مسلط باشند.
- برای راهنمایی دانشجویان و اینکه بتوانند به سهولت علاقه خود را به رشته خاصی دریابند و در واقع برای آشنا کردن دانشجو به استعداد نهفته خویش، طبقه‌بندی ویژه‌ای برای معرفی مطبوعات (نشریات) تخصصی در کلاس ارائه می‌شود.



پی‌یر آلبر (Pierre Albert) فرانسوی استاد تاریخ در کتاب *مطبوعات* که در مجموعه «چه می‌دانم؟» به چاپ رسیده است، مطبوعات را براساس فواصل انتشار آنها رده‌بندی کرده است و آنگاه پس از تشریح انواع روزنامه‌ها، به طبقه‌بندی مطبوعات غیر روزانه پرداخته و در تحت این طبقه‌بندی چندگونه نشریه را نام برده است. اشکالی که بر این طبقه‌بندی وارد است این است که فاصله انتشار را ملاک قرار داده است و روزنامه تخصصی ذیل روزنامه‌ها رده‌بندی شده است و از ذکر خصوصیات تخصصی آن غفلت شده است. همچنان‌که یک فصلنامه نیز جایی در این رده‌بندی نمی‌یابد.

تحقیق و تجربه استادان و کارشناسان علوم ارتباطات ثابت کرده است که طبقه‌بندی موضوعی بهترین شکل رده‌بندی شناخت مطبوعات تخصصی است. بر همین اساس طبقه‌بندی موضوعی را ملاک شناخت مطبوعات تخصصی در نظر می‌گیریم و می‌کوشیم از آنچه عام‌تر و کامل‌تر از این موضوعات است، سرفصل‌سازی کنیم.

بدین ترتیب دانشجوی در زمینه انتخاب رشته نسبت به تمایل و علاقه‌مندایش تصمیم می‌گیرد و کار خود را آغاز می‌کند. دانشجوی با انتخاب رشته تخصصی دلخواه خود گام نخست را برمی‌دارد و در این مرحله موظف می‌شود که محتوا و شکل مجله را برای شماره اول برنامه‌ریزی کند. رشته انتخابی و برنامه‌ریزی شماره اول در کلاس مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد و راهنمایی‌های لازم از نظر انتخاب موضوع گزارش تحقیقی، مقاله تخصصی و مصاحبه از نوع عمقی به دانشجوی ارائه می‌شود. بیش از نیمی از جلسات نیمسال تحصیلی به بررسی گزارش‌ها و مقاله‌ها و مصاحبه‌ها اختصاص می‌یابد و پس از اتمام کارهای تحریری و رفع اشکال‌ها بحث بر روی شکل مجله و صفحه‌آرایی، انتخاب نام مجله و قطع و اندازه آن آغاز می‌شود که جملگی باتوجه به رشته تخصصی، دوره انتشار و شناخت مخاطب شکل می‌گیرند.



## خبر و تهیه خبر

### رالف نگرین، ترجمه فرانک پیروفر

(برگرفته از: رسانه، سال ۲، ش ۴، زمستان ۱۳۷۰: ۴۱-۳۲)

هر روزنامه‌ای که به دست ما می‌رسد، حاصل یک‌سری انتخاب‌هاست. این انتخاب‌ها به مواردی چون: «چه موضوعاتی چاپ خواهد شد؟ این موضوعات در چه وضعی و موقعیتی چاپ خواهد شد؟ چه فاصله‌ای حجمی (صفحه — ستون) را هر کدام به خود اختصاص خواهند داد؟ به هر یک چقدر اهمیت داده خواهد شد؟» ربط دارند. در این محدوده، هیچ‌گونه معیار عینی وجود ندارد، هر آنچه که هست، قراردادی است.

#### مقدمه

مطالعه اخبار، توجه را به یکی از مهم‌ترین مسائل موجود در حیطه مطالعات رسانه‌ای معطوف می‌دارد، و سؤالات زیر را مطرح می‌کند: مطالب و اخبار چگونه تهیه می‌شوند و کدام عوامل در تهیه آنها دخالت دارند؟ آیا محتوای اخبار، خواسته‌های صاحبان رسانه‌ها را برآورده می‌کند، یا اخبار انعکاسی از «واقعیت‌ها» هستند؟ آیا خبرنگاران، تنها «ابزار کار» صاحبان رسانه‌ها هستند، یا اینکه در هنگام انتخاب مطالب و تعبیر و تفسیر وقایع خبری، استقلال و آزادی دارند؟

یک تجزیه و تحلیل دقیق باید شرایط اجتماعی را که در آن اخبار تهیه می‌شوند، مورد توجه قرار دهد. اخبار در سازمان‌های عظیمی تهیه می‌شوند که دارای سلسله مراتب شغلی هستند و از نظر تکنیکی، پیچیده و بسیار پیشرفته و در ضمن سودآورند (به جز بی.بی.سی). خبرنگاران، بخشی از چنین سازمان‌هایی هستند و کار آنها انعکاسی خواهد بود از نیازهای «شغلی» شان، به همراه نیازهای خاص سازمان‌هایشان، و یا بهتر بگوییم در جهت حمایت و پشتیبانی از این نیازها. در حقیقت، نیازهای سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها — که عبارت‌اند از نیاز به ادامه زندگی، رساندن سود به حداکثر، افزایش فروش، افزایش درآمدهای حاصله از تبلیغات و حفظ یک خط سیاسی — زمینه حیاتی و بسیار مهمی در مطالعه تهیه و تولید تمامی اخبار رسانه‌ای است.

سازمان‌های خبری نظیر دیگر سازمان‌ها، تسهیلات و توانایی‌های مالی محدودی دارند و این مسئله تأثیرات گسترده‌ای بر کارایی و قابلیت آنها در ارائه کار بهتر می‌گذارد. این امر، نه تنها تعداد خبرنگاران یک سازمان خبری را تعیین می‌کند، بلکه تعیین کننده نوع خبر نیز هست. گذشته از تمام اینها، مسائل مورد علاقه و توجه بینندگان و شنوندگان تلویزیون و رادیو یا خوانندگان روزنامه‌ها، در هنگام تهیه و تولید خبر مهم‌ترین عنصر برای خبرنگار، سردبیر، مدیر چاپ، مدیر تبلیغات و صاحب رسانه به حساب می‌آید. زیرا در صورتی که روزنامه‌ها به فروش نروند و شبکه‌های تلویزیونی هم بیننده نداشته باشند، قادر به ادامه حیات نخواهند بود.

باتوجه به تمامی مسائلی که گفته شد، مشکل می‌توان به این سؤال‌ها که «خبر چیست؟ چه کسی اخبار را کنترل می‌کند، یا اینکه چه کسی اخبار را می‌سازد؟» به شکل ساده پاسخ داد. به قول «هربرت گاتر»، اخبار اطلاعاتی هستند که:



از طریق خبرنگاران — کسانی که هم کارمند سازمان‌های بوروکراتیک تجاری هستند و هم اعضای یک حرفه — آنها را از منابع می‌گیرند و به شنوندگان، بینندگان و خوانندگان می‌رسانند. خبرنگاران این اطلاعات را مناسب با [سلاقی و علایق] خوانندگان خلاصه و تصفیه می‌کنند و یا تغییر می‌دهند.

گولدینگ و میدلتون نیز مطالعات پیچیده‌ای را در زمینه اخبار انجام داده‌اند، هم از دیدگاه «بوغرافی» — که در آن فرد عنصر مهمی در تعیین نوع خبر است — و هم از دیدگاه «سازمانی» — که معتقد است خبرنگاران در هنگام تعیین ماهیت خبر، با دخالت‌های صاحبان رسانه‌ها و سازمان‌ها مواجه‌اند. این مطالعات، در نهایت منجر به شکل‌گیری دیدگاه «ایدئولوژیکی» شده است. این دیدگاه، با عناصری از دو دیدگاه قبلی ترکیب می‌شود، اما از آنها فراتر می‌رود، زیرا این دو دیدگاه را تنها در ارتباط با ماشین پیچیده‌ای مشاهده می‌کنند که ارزش‌های حاکم بر جامعه انگلستان را شکل داده و به رسانه‌های خبری اجازه پخش می‌دهد.

گولدینگ و میدلتون در تحقیقات خود به دو عامل «ارزش‌های حاکم در جامعه» و «محتوای گسترده اجتماعی تهیه خبر» توجه کرده‌اند و در نتیجه، به راه‌هایی تأکید می‌ورزند که در آنها، بررسی‌های ایدئولوژیکی، دیدگاه‌های مورد قبول، و فرضیات پیرامون سرشت جامعه انگلستان در روند تهیه خبر تأثیرگذار بوده و دخالت دارند.

نکته‌ای که در این رابطه وجود دارد، این است که خبرنگاران برای قابل درک کردن یک حادثه برای خوانندگان خود، باید یک دسته فرضیات خاصی پیرامون جامعه خود و چگونگی حرکت آن داشته باشند. برای مثال، در یک سطح بسیار کلی، اگر امر ارتباط میان انسان‌ها را در نظر بگیریم، نیاز به یک زبان مشترک را برای این ارتباط احساس می‌کنیم. حال اگر همین امر را بخواهیم در سطحی پیچیده‌تر و خاص‌تر، یعنی امر ارتباط جمعی، مورد توجه قرار دهیم، در می‌یابیم که صاحبان مشاغل رسانه‌ای، فرض را بر این می‌گیرند و یا نیاز به یک چنین تصویری را احساس می‌کنند که جامعه، در مجموع، تا حدودی بر پایه یک طبقه‌بندی واحد پیرامون واقعیت اجتماعی استوار است. زیرا در غیر این صورت، ما قادر نیستیم به یک دنیای منسجم معنا و مفهوم ببخشیم. بنابراین، از دید دست‌اندرکاران رسانه‌ها، جامعه بشری از یک «اتفاق نظر» برخوردار است و به عبارت دیگر، براساس یک «ایده کلی و هماهنگ» به حرکت خود ادامه می‌دهد. و این نظریه است که آنچه را که خبرنگاران می‌نویسند و معانی اجتماعی را که آنها به حوادث می‌دهند، قوام می‌بخشد. بنابراین، جای تعجب نیست اگر استوارت هال، ارزش‌های خبری را بر پایه دانستی‌های استنباط شده پیرامون بینندگان، مفروضات استنباط شده پیرامون جامعه و یک ایدئولوژی و قوانین حرفه‌ای قرار می‌دهد.

### چه چیزی خبر محسوب می‌شود؟

در هر دقیقه از روز، اتفاقات بی‌شماری در جهان روی می‌دهد. رسانه‌های خبری از میان این حوادث، تعدادی را انتخاب کرده و به‌عنوان خبر ارائه می‌دهند. و بدون وجود یک روش متداول و روال جاری در برخورد با این حوادث و اطلاعات بیکران، هیچ سازمان خبری نمی‌تواند درست عمل کند. تقاضا و درخواست برای چاپ بولتن‌های خبری رادیو و تلویزیون چنان زیاد و بی‌حد است، که لزوم ایجاد یک روش متداول برای اداره جریان ممتد اطلاعات، احساس می‌شود. اما اگر نیاز برای شکل گرفتن یک روال منظم تولید، به لزوم ایجاد روش‌های مداول و جاری منتهی می‌گردد، عوامل انتخاب اخبار، کدامند؟ چرا بعضی حوادث «مهم‌تر»، «با ارزش‌تر» و یا «پرمحتواتر» از بقیه هستند. و بالأخره به چه چیزی خبر اطلاق می‌شود؟

والتر لیپمن می‌گوید: «اخبار، انعکاس موقعیت‌های اجتماعی نیستند، بلکه گزارش جنبه‌های مطرح شده در جامعه‌اند. اخبار، به مسائلی می‌پردازند که فوری و تازه، و الزاماً پیچیده و مبهم باشند». در ضمن، وی معتقد است که «خبر» و «حقیقت» یکی نیستند. وظیفه خبر این است که حادثه‌ای را که مطرح کرده و سرزبان‌ها بیندازد، حال آنکه وظیفه «حقیقت» این است که



واقعیات پنهان و نامعلوم را روشن کرده، آنها را به هم ربط داده و تصویری از «واقعیت» به دست دهد که بشر براساس آن عمل کند. «گالتونگ» و «روژ» در تلاش برای تعیین اینکه رسانه‌های خبری احتمالاً چه حوادثی را انتخاب می‌کنند و چه حوادثی بیشتر مورد توجه‌اند، پوشش خبری روزنامه‌های نروژی را پیرامون سه بحران خارجی تجزیه و تحلیل کردند. آنها پس از بررسی، به این نتیجه رسیدند که هشت عامل عمده و چهار عامل فرهنگی، در انتخاب مطالب خبری روزنامه‌ها تصمیم‌گیرنده‌اند. این عوامل عبارتند از:

۱. **تکرار و کثرت وقوع.** هر چه میزان تکرار یک رویداد با فراگیر بودن یک رسانه خبری هماهنگی بیشتری داشته باشد، احتمال بیشتر می‌رود که رسانه خبری مزبور، آن رویداد را به عنوان خبر ثبت کند؛
۲. **میدان و وسعت خبر.** قبل از آنکه حادثه‌ای اهمیت پیدا کند، باید به یک سطح معینی از شدت و وحدت خود برسد؛
۳. **ابهام.** هر قدر یک حادثه کمتر مبهم باشد، احتمالاً توجه بیشتری به آن می‌شود؛
۴. **معنی‌داری و رسانندگی.** حوادثی که از نظر فرهنگی مناسب و مربوط تشخیص داده می‌شوند، خبر سازتر هستند؛
۵. **هماهنگی و همصدایی.** حوادثی که بیشتر انتظار وقوع آنها می‌رود و بیشتر مورد توجه‌اند، احتمال «خبرشدن» آنها بیشتر است؛
۶. یک حادثه نباید فقط «دارای محتوی» و «هماهنگ» باشد، بلکه باید «غیرمنتظره» هم باشد؛
۷. همین که رویدادی به عنوان خبر تعیین شد، همچنان یک خبر باقی خواهد ماند، حتی اگر وسعت دامنه خبر آن کاهش یابد؛
۸. **تنظیم خبر.** برای ایجاد نوعی توازن در اجزای واقعه خبری، باید مطالب را تنظیم کرد.

علاوه بر این هشت عامل، چهار عامل فرهنگی دیگر نیز اهمیت دارند: هر قدر یک حادثه به «ملت‌های برگزیده» و «نخبگان» ربط بیشتری داشته و «شخصی‌تر» و «منفی‌تر» باشد، احتمال خبر شدن آن بیشتر خواهد بود. علی‌رغم انتقادهایی که به این تحلیل شده، به‌ویژه با آنکه این تحقیق روی بحران‌های خارجی صورت گرفته است، اما در مطالعات جدیدتر توجه بیشتری به دوازده انتخاب گالتونگ و روژ می‌شود. برای مثال، در مورد تلویزیون، در تحقیقات به عمل آمده، عناصر «جذابیت»، «سرگرمی» و «نمایش» را به دوازده مورد قبل اضافه می‌کنند.

جای تعجب ندارد اگر بررسی‌های بصری (تحقیقاتی که در مورد تلویزیون صورت می‌گیرد)، با قیاس‌هایی که خبرنگاران روزنامه‌ها انتخاب کرده‌اند، یکی نیست. آلاستر هترینگتون، سردبیر سابق روزنامه گاردین، در لیست شاخص‌های خود، حوادث اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و حوادث «مهم» بشری را در رأس قرار داده و سپس به موارد زیر پرداخته است:

- نمایش — هیجان، حرکت و ... در یک حادثه
- شگفتی — غیرمنتظره بودن و تازگی یک حادثه
- شخصیت‌ها — شخصیت‌های سیاسی، سلطنتی و سینمایی
- سکس — حوادث جنایی و رسوایی‌ها
- تعداد

در تحقیقی که هترینگتون انجام داده، درک وی از واژه «اهمیت» بسیار جالب است، چرا که براساس این واژه، اخباری ارزش پیدا می‌کنند که در داخل زندگی سیاسی انگلیس‌ها قرار بگیرند. در ابتدا وی به اخباری «اهمیت» می‌دهد که بر صلح جهانی، خوشبختی و راحتی مردم انگلستان و مردم جهان تأثیر بگذارد. دوم آنکه، وی عقیده دارد «مهم‌ترین تصور» یک خبرنگار



این است که ما در یک اجتماع لیبرال دموکرات زندگی می‌کنیم و مایلم ادامه و هماهنگی در آن را تا آنجا که ممکن است، حفظ نماییم. بنابراین، حوادث تهدید کننده، مهم هستند: آنها همان «اخبار مهم، نامطلوب» اند. دو تحقیق فوق، که معیارهایی را به دست می‌دهند، راهگشای خبرنگاران و علم خبرنگاری است.

### تشکیلات سازمانی و عملکردهای معمول

هنگام تجزیه و تحلیل اخبار، مشکل می‌توان به این عقیده پایبند بود که اخبار چیزی جز یک «عکس‌العمل اتفاقی در برابر حوادث اتفاقی» نیستند. بعضی حوادث، نظیر یک زمین لرزه مهیب و ترور یک شخصیت معروف جهانی، بی‌شک اتفاقی و غیرقابل پیش‌بینی هستند و چنان اهمیتی دارند که پوشش خبری جهانی را اقتضا می‌کنند. اما چنین حوادثی، همیشگی و متداول نیستند، و همین غیرمتعارف بودن آنها، موجب «خبرشدن» آنها می‌گردد. در حقیقت، در میان رسانه‌های خبری، بیشتر رایج است که اخبار را از میان اتفاقات متداول روزمره انتخاب کنند. اما همان‌طور که تحقیق در این زمینه نشان می‌دهد، این به معنای آن نیست که تمامی اتفاق‌ها شانس «خبرشدن» دارند. بعضی از این حوادث، توجه رسانه‌های خبری را پیش از دیگران به خود جلب می‌کنند. بنابراین، این امر نشان می‌دهد که کیفیت حادثه، به خودی خود عاملی نیست که حادثه را در میان اخبار بگنجانند، بلکه باید تشخیص داده شود که این حادثه ارزش خبری دارد یا نه. و این حادثه در صورتی به خبر تبدیل خواهد شد که در معیارهای خاصی که تعیین کننده ارزش خبری آن حادثه است بگنجد. ضعف دیگر این روش تحقیقات — «خبر عکس‌العملی اتفاقی در برابر حادثه‌ای اتفاقی است» — این است که این روش، جایگاه تشکیلاتی و سازمانی تهیه خبر را نادیده می‌گیرد از آنجا که یک روزنامه هر بیست و چهار ساعت یک‌بار منتشر می‌شود و بولتن‌های خبری رادیو و تلویزیونی هم در زمان‌های منظمی پخش می‌گردد، در نتیجه، تهیه خبر یک امر پیوسته و دائمی است و باید خبرها سازماندهی، منظم و پشت هم ردیف شوند. در نتیجه، سازمان خبری باید روشی انتخاب کند که براساس آن بتواند از میان مطالب بسیار زیاد، تنها، آن مقدار معین و مناسبی از رویدادها را برگزیند که مناسب با فضا و زمان ثابت در نظر گرفته شده در روزنامه یا تلویزیون باشد. اهمیت بررسی‌هایی را که مورد سازماندهی و تشکیلات سازمانی صورت گرفته، می‌توان در چهار جنبه‌ای که پیرامون تهیه خبر در ذیل آورده شد، مشاهده کرد:

۱. سازمان‌های خبری دارای تشکیلات اداری و سلسله مراتب طبقاتی منظمی هستند که از طریق آن به جریان‌های خبری سروسامان می‌دهند. روزنامه‌ها و سازمان‌های خبری رادیو و تلویزیونی برای کنترل اخبار و به نظم درآوردن آنها، سیستمی پیچیده و کارآمد دارند که از طریق آن، میزان اخبار «مورد لزوم» تعیین می‌شود؛
۲. برای نظام بخشیدن به جریان اخبار و استفاده کافی از قدرت کارکنان سازمان‌های خبری، خبرنگاران در مراکز و سازمان‌های گوناگون (مثل مجلس، دادگاه‌ها و کالنتری‌ها) مستقر می‌شوند و اخبار مختلف را به‌طور منظم از این مراکز جمع‌آوری می‌کنند. و بدین ترتیب، هر روز اخبار و اطلاعات بسیاری از حوادث در اتاق اخبار جمع‌آوری می‌شود. وجود این اتاق اخبار و جمع‌آوری اطلاعات، به‌طور مستمر و روزانه، به‌ویژه برای تلویزیون بسیار ثمربخش است. نیازهای تکنیکی تلویزیون، این دستگاه را در هنگام جمع‌آوری اطلاعات، در مقایسه با مطبوعات در وضعیت دشوارتری قرار می‌دهد و یکی از دلایل این امر، نیاز کارکنان تلویزیون به وسایل بصری هنگام کار است و در نتیجه، جمع‌آوری اطلاعات به شکل منظم و روزانه، کمک بزرگی به اخبار تلویزیونی است. بنا به گفته اشلیزنگر، حدود هفتاد درصد از بولتن‌های خبری بی.بی.سی براساس مطالب و موضوعاتی شکل می‌گیرند که به‌طور روزانه جمع‌آوری شده‌اند؛
۳. با صحبت‌هایی که در بالا شد، شکل مهمی از «خبرنگاری همزمان» و «خبرنگاری انفعالی» مطرح می‌شود. حرفه روزنامه‌نگاری با رشد هرچه بیشتر تکنیک‌های پیشرفته و پیچیده، دامنه وسیع‌تر و پیچیده‌تری پیدا می‌کند، و تهیه خبر را





به‌طور فزاینده‌ای به‌سوی شکل انفعالی آن سوق می‌دهد. در حال حاضر، سخنرانی‌های از پیش تهیه شده که در اختیار روزنامه‌ها قرار می‌گیرند، [سیستم‌های] پستی، استفاده از تلفن و دیگر تسهیلات، می‌خواهند تا حدودی جایگزین جمع‌آوری اطلاعات در خارج از اتاق اخبار شوند. در ضمن، وجود دستگاه‌های ضبط خبر که شبانه‌روز در حال کارند، نیاز به حضور در خارج از مؤسسه را برای جمع‌آوری اخبار کاهش می‌دهد. و حاصل تمام اینها، روزنامه‌نگاری انفعالی است؛ ۴. از طرف دیگر، خلق حوزه‌های تخصصی و نیز خبرنگاران متخصص، تضمین‌کنندهٔ اندوختهٔ دائمی و منظمی از مواد و اطلاعات است. هر یک از متخصصان، حیطهٔ خاصی را پوشش می‌دهند: آموزش، تکنولوژی، خدمات اجتماعی. و این امر، باعث می‌شود که آنها به‌طور مستقیم و منظم با منابع خبری در تماس و برخورد باشند. خبرنگاران متخصص، به‌ویژه آنهایی که در زمینهٔ سیاست فعالیت دارند، در میان روزنامه‌نگاران مقام والایی دارند.

اگرچه روش‌هایی که در بالا ارائه شد، سازمان یافته و منظم، و در جمع‌آوری اطلاعات مؤثرند، اما خالی از اشکال هم نیستند. مقاماتی که به خبرنگاران دسترسی دارند، غالباً می‌توانند — به عنوان منبع اطلاعات — از مقام خود برای رفع نیازهای شخصی و یا سازمانی سود ببرند. آنها و سازمان‌های روابط عمومی‌شان، غالباً تلاش می‌کنند اخبار را به نحوی پیش ببرند که افکار عمومی را زیر نفوذ قرار دهند. این تماس‌ها، نه تنها نویسنده را به منابع بسیار نزدیک می‌کند، بلکه یک همزیستی ناسالم به‌وجود می‌آورد که به سرعت استقلال خبرنگاران را از میان برمی‌دارد. تعجبی ندارد اگر بسیاری از خبرنگاران با نظریهٔ بالا موافق نیستند. بعضی از آنها عقیده دارند که همکاری با منابع خبری، به خبرنگاران اجازه می‌دهد تا توجه دقیقی به دیدگاه‌های کسانی که در رأس قدرت‌اند، بنمایند و جالب‌ترین مسئله برای مردم، همین نظرها و دیدگاه‌هاست، و دیگر اینکه، همکاری بین خبرنگار و منبع اطلاعاتی باعث تسلط بر خبرنگار نیست.

اما با این همه، هنوز باید یک مسئله عمده را دربارهٔ «سلطهٔ منبع» در نظر داشته باشیم و آن اینکه، اگرچه منابع ممکن است در مورد اخبار تصمیم گیرنده نباشند، اما ممکن است آنها هنوز بتوانند چشم‌انداز و دورنمایی را که خبر از آن نشئت گرفته، زیر نفوذ خود در بیاورند. خطر دیگری که در این رابطه، خبرنگاران تخصصی با آن مواجه‌اند، این نکته است که حتی اگر آنها زیر سلطه و نفوذ یک منبع در نیایند، ممکن است ضمن تماس به تدریج جذب ارزش‌ها و چشم‌اندازهای منبع خبری شوند. تا جایی که منبع و خبرنگار به صورت «متحدان واقعی» درآیند. گزارش‌گران غیرمتخصص و عمومی هم همانند روزنامه‌نگاران متخصص از خطر کنترل از سوی منابع خبری درامان نیستند. اگرچه، در مقایسه با یک متخصص، یک گزارشگر عمومی قید و بند کمتری هنگام مطرح کردن سؤالاتش دارد، اما نداشتن آشنایی کافی با منبع و یا موضوع خبری نیز می‌تواند وضعیتی را به‌وجود آورد که در آن منبع بتواند از بی‌تجربگی گزارشگر بهره‌برداری کرده و اخبار را کنترل نماید. در ضمن، نداشتن آشنایی کامل با یک موضوع نیز می‌تواند به ارائهٔ گزارشی نادرست منجر شود. بدین شکل که: «ممکن است گزارشگران، واقعه را از یک جنبهٔ آن مطرح کنند، بدون آنکه بدانند جنبه‌های دیگری هم وجود دارد.»

### مسئله جهت‌گیری در اخبار تلویزیون

اگر چه اغلب بر این عقیده‌اند که اخبار، به شکل اجتناب‌ناپذیری تحت تأثیر برنامه‌های روزمرهٔ سازمانی، قید و بندهای موجود در تهیهٔ یک برنامه و نیز ارزش‌های روزنامه‌نگاری هستند، و در نتیجه در این اخبار جهت‌گیری‌ها و طرفداری‌هایی وجود خواهد داشت، اما هنوز مسائلی پیرامون شناسایی علل این جهت‌گیری‌ها مطرح می‌شوند که جای بحث و گفت‌وگو دارند.



بعضی از جهت‌گیری‌ها غیرقابل اجتناب: روزنامه‌نگاران مانند هر فرد دیگری برای خود عقاید و افکاری دارند و در نتیجه، نمی‌توانند حوادث را در یک شکل کاملاً عاری از هرگونه جهت‌گیری مطرح کنند. اما یک چنین نفوذها و جهت‌گیری‌هایی، بیش از آنکه طرفداری‌های عمدی و حساب شده به‌شمار آیند، پیامدهای غیرعمدی و اجتناب‌ناپذیری هستند که خود سازمان خبری ایجاد می‌کند. لانگ‌ها اولین کسانی هستند که در مطالعاتشان با عنوان چشم‌انداز بی‌نظیر تلویزیون به چنین جهت‌گیری‌ها و طرفداری‌هایی توجه کردند. آنها فرآیندی را تعریف می‌کنند که در آن، تلویزیون جشن‌های روز مک‌آرتور را به تصویر در می‌آورد و در این روند، «واقعی» را که باید منعکس می‌کرده، تحریف و به شکل دیگری تفسیر نموده است: تصاویر تلویزیونی روی بخش کوچکی از همه ماجرا متمرکز شده است، مفسر تلویزیون حادثه را بیش از اندازه مهم جلوه می‌دهد، صدای فیلم با غریب شادی بسیار همراه است و تمام ماجرا در اطراف شخصیت ژنرال مک‌آرتور درور می‌زند. آنهایی که این ماجرا را بار اول دیده بودند، برداشت‌هایی کاملاً متفاوت با «آنچه که واقعاً روی داده بود» داشتند.

اختلاف نظر میان افرادی که در محل شرکت داشتند و برداشت‌های کسانی که ماجرا را در تلویزیون دیده بودند، باعث شد لانگ‌ها دیدگاه‌های خود را پیرامون اصل و پایه این‌گونه جهت‌گیری‌ها مطرح کرده و گسترش دهند. چنین جهت‌گیری‌ها عمدی نیستند، اما حاصل و نتیجه نیازهای تلویزیون است، به‌عنوان یک دستگاه سمعی و بصری که کارش ایجاد سرگرمی و تماشا در میان مردم است.

یکی از ضعف‌های عمده و آشکار این مطالعه، این است که لانگ‌ها فرض را بر این قرار می‌دهند که در حدود «آنچه که حقیقتاً روی داده است»، می‌توان اتفاق نظر داشت. حال آنکه در واقع این احتمال بیشتر وجود دارد که برداشت هر فرد و تفسیر وی از یک حادثه، با دیگری متفاوت باشد، این برداشت می‌تواند براساس عوامل فیزیکی، اجتماعی و فرهنگی تغییر کند. تا وقتی که افراد در تعبیر و تفسیرها و برداشت‌هایشان از هر حادثه یا گزارش، دیدگاه متفاوتی دارند، تشخیص صحت و تصدیق ادعای جهت‌گیری در یک برنامه، کار دشواری می‌نماید. ضعف و ناتوانی در نشان دادن حوادث به‌طور تمام و کمال، خود مشکل دیگری را به‌وجود می‌آورد. رسانه‌ها برای ایجاد ارتباط، به صدا و تصویر متکی‌اند. گزارش یک روزنامه، عمدتاً بر پایه کلمات استوار است، در حالی که اخبار تلویزیون ترکیبی از تصویر و متن «گویا» هستند.

با این همه، هم تصویر و هم صدا، تا حدودی دچار انحراف ایدئولوژیکی هستند. بدین معنی که در هنگام تهیه و پخش اخبار تلویزیونی، اقداماتی در طول برنامه نظیر انتخاب زاویه دوربین، انتخاب کلمات، انتخاب تصاویر و ... صورت می‌گیرد که الزاماً «واقعی» را که قرار است از آن خبری تهیه شود، تحت‌الشعاع قرار داده و به انحراف می‌کشاند. این انتقاد به کار تلویزیون، باعث شده است که محققان در مورد توانایی تلویزیون در عملی کردن خواسته‌های دایمی خود و به تصویر در آوردن «واقعیت» و ارائه «بی‌طرفی واقعی» تردید نشان دهند. در ضمن، این مسئله باعث شده است که نگرانی درباره «جهت‌گیری» در اخبار تلویزیون، دوباره احیا شود. گومک، انستیتوی مطالعات رسانه‌ای دانشگاه گلاسکو، در تحقیقاتی پیرامون سخنرانی هارولد ویلسون، به جنبه‌هایی از این مشکل اشاره کرده است.

در سوم ژانویه ۱۹۷۵ هارولد ویلسون نخست وزیر وقت [انگلیس]، در کلپ حزب کارگر سخنرانی کرد. این سخنرانی پوشش خبری گسترده‌ای داشت. ویلسون در سخنرانی خود یک‌سری موضوعاتی را مطرح کرد که وضعیت صنایع موتوری و نقش دولت در تأمین هزینه صنایعی که دچار زیان می‌شوند، از آن جمله بود.

براساس نظریه گومک، اخبار تلویزیون فقط روی بخشی از این سخنرانی متمرکز شده بود که ویلسون در آن به «پرهیز از قطع تولید» در صنعت ماشین اشاره کرده بود. به نظر مرکز تحقیقات گومک، در اخبار تلویزیونی چنان این اشاره ویلسون تعبیر و تفسیر شده بود که گویی مشکل اساسی صنعت اتومبیل فقط و فقط اعتصاب است. انتقادی که در این رابطه به برنامه



تلویزیون می‌شود، این است که اگرچه در این سخنرانی از اتحادیه‌ها و مدیریت، هر دو انتقاد شده، اما در اخبار تلویزیون تنها مسئله اتحادیه‌ها مطرح گردیده است. «این سخنرانی ... طوری در برنامه تلویزیون مطرح می‌شود که گویی تنها کارگران طرف صحبت هستند. و اشاره و یلسون به مشکلات سرمایه‌های خصوصی، از برنامه حذف می‌شود.» مرکز گومک با تحقیق پیرامون سخنرانی و یلسون و چگونگی ارائه آن در تلویزیون، به این نتیجه می‌رسد که تولیدات رسانه‌های جمعی، به گونه‌ای تنظیم شده و شکل گرفته‌اند که تصویرشان از جهان اطراف برقبای روابط حاکم در جامعه تأکید دارد. یعنی رسانه‌ها به رشد و توسعه روابط حاکم کمک می‌کنند و در نتیجه، «جهت‌گیری» در اخبار تلویزیون اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. اما مسئله مهم در اینجا، اختلاف نظر پیرامون محتوای سخنرانی و یلسون است. این اختلاف نظر، به خودی خود، تصمیم‌گیری در مورد «جهت‌گیری» اخبار تلویزیون را مشکل می‌کند.

سؤالاتی که در این زمینه مطرح می‌شوند، عبارتند از: و یلسون در سخنرانی خود «حقیقتاً» چه گفته و منظور «دقیقاً» چه بوده است؟ در این سخنرانی، و یلسون، مسئله «مدیریت» را عنوان می‌کند، اما آیا اظهارات، چیزی بیش از یک اشاره کوتاه بوده است؟ با ارائه سخنرانی چه تفسیرهایی می‌تواند در مورد آن صورت گیرد؟

مطالعه دقیق سخنرانی (که هاریسون آن را انجام داده است)، شک و تردیدهای زیادی را در مورد تعبیرات گومک و تجزیه و تحلیل این مرکز ایجاد می‌کند. این نمونه خود مبین این نکته است که قضاوت در مورد «جهت‌گیری» در برنامه‌های اخبار تلویزیونی چقدر پیچیده و مشکل است و دیگر اینکه، سخنرانی و یلسون و بررسی آن، بیش از آنکه پاسخی‌هایی ارائه دهد، سؤالاتی را مطرح می‌کند. مخصوصاً برای تصمیم‌گیری در مورد اینکه «حقیقتاً چه اتفاقی افتاده است»، به یک اظهار نظر بی‌عیب و نقص نیاز است.

همین مشکلات را می‌توان در بحث و جدال‌های اخیر که پیرامون پوشش تلویزیونی اعتصاب کارگران معدن [در انگلستان] پیش آمده بود، مشاهده کرد. اگرچه این مثال‌ها، مشکلاتی را که جزو جدایی‌ناپذیر مطالعات اخیر هستند، نشان می‌دهند، اما در ضمن بر مشکلاتی واقعی در زمینه مفهوم تئوریک «جهت‌گیری» تأکید دارند: «جهت‌گیری» چیست؟ آیا می‌توان به شکل قابل‌قبولی و موردپسندی آن را معنی کرد؟ یک مطلب «بدون جهت» کدام است؟ چگونه «جهت‌گیری»، با «واقعیت» و «بی‌طرفی واقعی» ارتباط پیدا می‌کند؟ عجیب نیست اگر در این زمینه عقاید گوناگون و بسیار متضادی وجود دارد.

برای هربرت گانز، «جهت‌گیری» در اخبار امری درست است، اما به شرطی که به شکل منطقی مطرح شود. می‌توان در مورد «بی‌طرفی» اخبار قضاوت کرد، اما به شرطی که با معیارهای «عاری از هرگونه طرفداری» سبک و سنگین شوند. چنین معیارهایی نیز مطلق نیستند. راه‌حل وی برای این مشکل، استفاده از دیدگاه‌های مختلف به‌عنوان ابزار کار است، به این معنی که با استفاده از دیدگاه‌های گوناگون، نظرات «جهت‌دار» یکدیگر را نفی کرده و این روش معیاری برای سبک و سنگین کردن یک خبر می‌شود.

اما در مطالعاتی که گلدینگ و الیوت درباره اخبار رادیو و تلویزیونی انجام داده‌اند، می‌توان به روش بسیار متفاوتی در مورد «بی‌طرفی»، «واقعیت» و یا «جهت‌گیری» دست یافت. تعریف آنها از «بی‌طرفی»، تا حدودی با نظریه پخش کنندگان برنامه‌های رادیو و تلویزیون یکی است. برای بی.بی.سی، «بی‌طرفی واقعی» یعنی: تلاش در پرهیز از جهت‌گیری در برابر هرگونه بحث و جدل و در نتیجه، ایجاد توازن در میان مسائل مورد بحث و جدل. حصول به این مرحله، از راه‌های مختلفی امکان‌پذیر است. برای مثال، خبرنگاران حرفه‌ای می‌توانند «حقایق» را جست‌وجو کنند، صحت آنها را تأیید نمایند و در هر مورد خبری، «تمامی جوانب واقعه» را ارائه دهند. چنین مکانیزمی معمول است و خبرنگاران را قادر می‌سازد که ادعا کنند گزارش‌هایشان درست، و عاری از هرگونه «جهت‌گیری» است. اما برای بعضی محققان، «بی‌طرفی» در اخبار، تنها یک خیال واهی است. آنها معتقدند که



«اخبار این امکان را به ما نمی‌دهند که درک کاملی از اهمیت حوادث در جامعه خود داشته باشیم، بلکه این حوادث را برای ما مبهم‌تر و پیچیده‌تر می‌کنند.»

### کنترل اخبار و خبرنگاران متخصص: خبرنگاران متنفذ سیاسی

پوشش خبری درگیری در آتلانتیک جنوبی به خاطر جزایر فالکلند، اقداماتی را که برای کنترل اخبار صورت می‌گرفت، روشن می‌سازد. این کنترل، از این قرار بود که دولت اخباری را (که بعضی اوقات نادرست هم بودند) عمداً در اختیار خبرنگاران قرار می‌داد تا با انتشار آنها، دشمن (یا خوانندگان) را گویج کرده و گول بزند. این اقدامات تازگی ندارند، اما نشان می‌دهند که چگونه صاحبان قدرت با ارائه اخبار خاص و برگزیده به خبرنگاران که به هر دلیلی غالباً از این اخبار استفاده می‌کنند، دیگران را زیر نفوذ قرار داده و اداره می‌کنند. شکل دیگر کنترل اخبار، انتشار هماهنگ شده اخبار در زمان‌های خاص است. برای مثال، چاپ اخبار «بد» در روزهای جمعه، و یا چاپ اخبار به شکلی که اخبار «خوب»، اخبار «بد» را تحت الشعاع قرار دهند. در سال‌های اخیر، دولت محافظه‌کار انگلستان علاقه خاصی به کنترل اخبار از خود نشان داده است. اکنون دیگر، انتشار اخبار دقیقاً از سوی دفتر مطبوعاتی نخست‌وزیر کنترل می‌شود و هدف از این کنترل، نه تنها هماهنگ کردن اخبار است (که تمام وزیران نکات مشابهی را در سخنرانی‌های خود مطرح کنند)، بلکه روشی است که راه یافتن «اخبار خوب» را به رسانه‌ها تضمین می‌کند.

موفقیت تکنیک‌های کنترل اخبار، آشکارا بستگی به میزان توجه و علاقه خبرنگار در انتشار اطلاعاتی دارد که در اختیارش قرار گرفته است. در ضمن، این امر به حدّ و حدود و کمّ و کیف رابطه میان منبع خبر و خبرنگاری مربوط می‌شود. اگر تلاش‌های صورت گرفته برای کنترل اخبار آشکار و صریح باشند، احتمال موفقیت آنها خیلی کم است. بخشی از حرفه روزنامه‌نگاری که جایگاه ایده‌آلی برای کنترل اخبار محسوب می‌شود، حوزه خبرنگاران متنفذ سیاسی (خبرنگاران لابی) (The Lobby Correspondents) است.

سیستم لابی، به دلیل آنکه تکنیک‌های معمول و متداول جمع‌آوری اخبار را با اقدامات و روابط پنهانی در هم می‌آمیزد، بسیار مورد توجه افراد خارج از این حیطه قرار می‌گیرد. با این همه، به دلیل آنکه خبرنگاران لابی در مرکز جمع‌آوری اخبار سیاسی و تهیه آنها هستند، همیشه این سیستم و درست کردن آن از نظر اخلاقی، نه تنها در امر روزنامه‌نگاری، بلکه در خود سیاست دولتی هم، مورد سؤال قرار می‌گیرد. سؤالاتی در این زمینه مطرح می‌شود مبنی بر اینکه، آیا خبرنگاران لابی (خبرنگارانی که زیر نفوذ قدرتمندان سیاسی هستند) به دولت بیش از اندازه نزدیک‌اند؟ آیا خبرنگاران متنفذ سیاسی خیلی راحت در کنترل منابع دولت هستند؟ آیا آنها به آلات و ابزاری در تصمیم‌گیری‌های سیاسی بدل شده‌اند؟

اگرچه نگرانی در مورد نقش درست خبرنگاران متنفذ سیاسی، مسئله جدیدی نیست، اما هنگامی که دو روزنامه ملی گاردین و ایندپندنت، خود را از سیستم جمع‌آوری اطلاعات که مدت‌ها مورد انتقاد بود، کنار کشیدند، این سیستم توجه بیشتری را به خود معطوف داشت. جدایی این دو روزنامه از این سیستم صدساله، بحثی را در میان خبرنگاران متنفذ سیاسی (لابی) در مورد آینده خود و نیز آینده سیستم به وجود آورد.

سیستم لابی، یک واژه کوتاه است که برای تعریف سیستم خبرنگاری سیاسی در انگلستان به کار برده می‌شود. خبرنگاران لابی که بعضی اوقات خبرنگاران سیاسی نامیده می‌شوند، از امتیاز دسترسی به مجلس عوام برخوردارند. دسترسی این خبرنگاران به مجلس - امتیازی که در سال ۱۸۸۹ به آنها داده شد - و دیگر حوزه‌های مجلس عوام، در حقیقت به این معنی است که آنها با وزیران، نمایندگان مجلس و مقامات دولتی، در یک زمینه مشترک سهیم‌اند. این دسترسی به اطلاعات و اخباری که غالباً از سوی نمایندگان و قانون‌گذاران منتخب مردم به آنها داده می‌شود، آنها را صاحب موقعیتی بی‌همتا می‌کند، موقعیتی که به آنها اجازه می‌دهد به قلب سیستم سیاسی کشور دست یافته و از آن گزارش تهیه کنند.



خبرنگاران منتقد سیاسی (لابی) از امتیاز مهم دیگری هم برخوردارند که به آنها امکان می‌دهد تا وظایف‌شان را راحت‌تر انجام دهند. آنها قبل از انتشار رسمی و علنی شدن هر سند، به آن دسترسی دارند و این حق را دارند که در جلسات اعضای مجلس که در خیابان داونینگ (Downing Street) و در مجلس عوام برگزار می‌شود، حضور داشته باشند. از طریق همین راه‌های گوناگون است که آنها قادرند اطلاعاتی را جمع‌آوری کرده و فراز و نشیب‌های سیستم سیاسی و مجلس را گزارش دهند.

بنابراین، خبرنگاران منتقد سیاسی (لابی)، مکانیزم‌های مهمی هستند که از طریق آنها، مقدار قابل ملاحظه‌ای از اخبار و اطلاعات سیاسی از دولت (و جناح‌های مخالف) گرفته شده و به گوش مردم می‌رسد. در حقیقت، مطالب و مقالات آنها غالباً در صفحه اول روزنامه‌های ملی چاپ می‌شود و در اخبار رادیو و تلویزیون نیز به آنها اهمیت زیادی می‌دهند. اگرچه گزارشگران دیگر هم ممکن است به سیاستمداران و مجلس عوام دسترسی داشته باشند، اما تنها خبرنگاران منتقد سیاسی (لابی) هستند که در خود سیستم جای دارند و جزو آن هستند.

متأسفانه، این امتیازها بخشی از یک دادوستد سازشکارانه است: چرا که دسترسی آنها به قلب سیستم سیاسی، زمانی امکان‌پذیر است که گزارش‌های آنها به هیچ منبع اطلاعاتی خاص استناد داده نشود. کار آنها براساس «شرایط لابی» صورت می‌گیرد. بدین مضمون که آنها نباید هرگز در مورد مرجع و منبع اطلاعاتی خود کلمه‌ای ابراز نمایند. حتی در گزارش‌های مجملی که برای اعضای لابی ترتیب داده می‌شود، این مسئله صدق می‌کند. جلوگیری از «مشخص کردن منبع»، یکی از ابزار قدرتی است که سیستم لابی در اختیار دارد. عقیده بر این است که ذکر نام منابع خبر باعث امتناع آنها از افشای اطلاعات بعدی خواهد شد. بنابراین، با مخفی نگاه داشتن نام منبع، خبرنگار بهتر می‌تواند اطلاعات را از زبان اعضای مجلس جمع‌آوری کند.

یکی از نتایج سریعی که از قانون «عدم استناد» گرفته می‌شود، این است که خبرنگاران منتقد سیاسی (لابی) از عباراتی کلی که منابع خبری‌شان را مشخص نکند، استفاده می‌کنند، عباراتی چون «وزیران ... هستند»، «منابع نزدیک به نخست‌وزیر ...»، «نمایندگان مجلس عوام...»، «یک منبع موثق...»، «منابع آگاه و ... که عمداً منبع خبری را پنهان نگاه می‌دارد. اما این سبک کار، باعث می‌شود که خبرنگاران منتقد سیاسی (لابی) و کارشان، مورد انتقاد فراوان قرار گیرد. از آنجا که این گزارش‌ها معمولاً به شکل مبهمی نوشته می‌شوند، ممکن است برای خوانندگان دریافت این مسئله که چه کسی درست می‌گوید، اشکال ایجاد کند. به‌ویژه آنکه غالباً سیاستمداران می‌توانند بسیاری از این گزارش‌ها را تکذیب کنند. انتقاد دیگری که بر کار این خبرنگاران وارد می‌شود، این است که خبرنگاران ممکن است با استفاده از این عبارات مصطلح، اهمیت منبع خبر را افزایش دهند و شایعه‌ای را به‌عنوان حقیقت منتشر کنند. در تمام این موارد، تا وقتی که نامی از منبع برده نمی‌شود، کنترل صحت و سقم گزارش غیرممکن است.

در این رابطه، انتقاد دیگری که بر این سیستم گرفته می‌شود، این است که سیستم یادشده، منبع واقعی قدرت [در انگلستان] را، و سرشت واقعی جریان جمع‌آوری اخبار و اطلاعات در مجلس عوام را، به‌گونه‌ای سوای آنچه هست، جلوه می‌دهد. ابتدا آنکه خبرنگاران منتقد سیاسی (لابی)، وست‌مینستر (Westminster) (جایی که مجلس انگلستان در آن واقع شده) را به‌عنوان مرکز جهان سیاست قانونگذاری به تصویر در می‌آورند، و در این روند، برابری سیاسی وایت‌هال (Whitehal) نادیده گرفته می‌شود.

دوم آنکه، این سیستم، تصویری از خبرنگاران منفردی به‌دست می‌دهد که وزیران و نمایندگان مجلس را مورد توجه قرار می‌دهند و چنان دست به تحقیق و جست‌وجو می‌زنند و مسائل را دنبال می‌کنند که قلب سیاست دولت پیش می‌روند. اما واقعیت این است که این سیستم بسیار متفاوت از آن شکلی است که ارائه می‌شود. خبرنگاران منتقد سیاسی (لابی)، کلی‌گرا هستند و در نتیجه، همیشه نمی‌توانند درباره موضوعاتی که در مورد آنها اطلاع اندکی دارند، اظهارنظر کنند. علاوه بر اینها، در حال حاضر



حدود ۱۰۰ تا ۱۵۰ خبرنگار معتبر منتقد سیاسی (لابی) فعالیت می‌کنند و این تعداد زیاد، مانعی بر سر راه خبرنگاران انفرادی در جمع‌آوری اخبار و اطلاعات هستند. در واقع، با افزایش تعداد خبرنگاران منتقد سیاسی، تمایل به جمع‌آوری اخبار و اطلاعات — به شکل جمعی — بیشتر می‌شود. «همین فعالیت‌های جمعی محرمانه است که منتقدان مدرن، آن را یک پیمان گرم و صمیمانه (کارتل) بین دولت و مطبوعات می‌نامند.»

در این پیمان، علاقه‌ای دو جانبه به یک دادوستد سازشکارانه سودآور وجود دارد: خبرنگار منتقد سیاسی (لابی) به راحتی به اطلاعات و شایعات دست پیدا می‌کند و در مقابل، نام منبع اطلاعاتی خود را پنهان نگاه داشته و آن را فاش نمی‌کند. به عقیده منتقدان، این سیستم به نوعی روزنامه‌نگاری کُند، راحت، بی‌دردسر و از قبل «سیستم‌بندی شده» می‌انجامد. در این روش روزنامه‌نگاری، مجموعه‌ای از گفتارهای سیاسی از پیش آمده شده، به عنوان حقیقت مطرح می‌شوند. اما این انتقاد، جنبه جدی‌تری هم دارد، و آن قانون «عدم استناد» به نام و مشخصات منبع است. و این سؤال را مطرح می‌کند: آیا قانون «عدم استناد» باعث می‌شود که این سیستم در معرض خطر دخل و تصرف و سوءاستفاده کسانی قرار گیرد که مایلند و یا قادرند به این کار مباردت و رزند.

استفاده از سیستم لابی (زیر نفوذ قرار دادن خبرنگاران سیاسی) برای دستیابی به مقاصد سیاسی، نه تازگی دارد و نه امری غیرمعمول است. دولتمردان سابق نیز از تکنیک‌های مشابهی برای حمله به دشمنان خود — در داخل و خارج از احزابشان — سود می‌جستند و سیستم لابی به آنها اجازه می‌داد که از قبول هرگونه مسئولیتی در قبال سخنان خود اجتناب و رزند. وجود چنین سیستمی که قانون «عدم استناد» را هم در بر می‌گیرد و به‌عنوان یک سلاح سیاسی هم به‌کار گرفته می‌شود، خود دلیلی است بر لزوم اصلاح این سیستم. کنار نهادن این سنت دیرینه، با تصمیم روزنامه/پند-پیندنت آغاز شد که تصمیم گرفت در این سیستم شرکت نکند. اگرچه این روزنامه سهم خبرنگاران سیاسی خود را حفظ می‌کرد، اما در جلسات ارائه گزارشات مجلس شرکت نمی‌جست. روزنامه‌گردین هم همین کار را کرد، اما به شکلی که تدریجاً کمتری داشت. این روزنامه درجایی که امکان داشت، نام منبع خبر را درج می‌کرد.

دیگر «خیابان داویننگ» به‌عنوان منبع مطرح نمی‌شد. هدف غایی روزنامه‌گردین این بود که برنارد اینگهام منشی مطبوعاتی تاچر، به‌عنوان مع اصلی خبرهای سیاسی در جلسات کوتاه لابی نام برد. اتخاذ این تصمیم از سوی دو روزنامه معتبر، باعث طرح بحث و جدل‌های در مورد آینده خود لابی شد. با وجود این، حرکتی که برای تغییر در قانون «عدم استناد» به‌وجود آمده بود، با شصت و هفت رأی مخالف در برابر پنجاه و هفت رأی موافق با شکست روبه‌رو شد.

چنین به‌نظر می‌رسد که هنوز بسیاری از خبرنگاران منتقد سیاسی با این سیستم هم‌صدا هستند. زیرا احساس می‌کنند که این روش به آنها اجازه می‌دهد تا به اخبار و اطلاعات بسیار حساسی دست یابند، یعنی این اطلاعات از طریق آنها از داخل دولت به جهان خارج راه پیدا کند. بسیاری از روزنامه‌نگاران، شدیداً احساس می‌کنند که امتیاز دسترسی به فرد فرد نمایندگان مجلس وزیران، غالباً باعث دستیابی آنها به دیدگاه‌های مهمی در مورد فعالیت‌ها و اقدامات دولت و مجلس می‌شود. این خبرنگاران از این می‌ترسند که با اصلاح این سیستم، آنها در آینده، منبع اطلاعات را — که مایل است ناشناس باقی بماند — و نیز اطلاعات را از دست بدهند. حرکت برای تغییر قانون «عدم استناد» و «آشکار سازی» نه تنها به یک اصلاح قانونی نیاز دارد، بلکه محتاج تغییر در فلسفه «حضور دولت در مقام یک قیم» — که همچون پله‌ای ماشینی دولتی انگلستان را در بر گرفته — نیز هست.\*

\* مشخصات کتاب شناختی این نوشته، به قرار زیر است:

Negrin, Ralph: *Politics, And the Mass Media in Britain*, London, Routledge, 1989, pp. 137-162.

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم پلاک ۱۳، صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۶۵۹۷

www.rasaneh.org

Email: info@rasaneh.org

تلفن: ۸۸۷۳۵۴۳۹، ۸۸۷۳۰۴۱۳، ۸۸۷۳۰۴۷۷ دورنگار: ۸۸۷۳۰۴۷۷



## معیارهای گزینش خبر: کدام خبر ، چرا؟

نعیم بدیعی

(برگرفته از: رسانه، سال ۱۲، ش ۱، بهار ۱۳۶۹: ۴۵-۴۰)

هر روز صدها و شاید هزاران رویداد گوناگون در گوشه و کنار کشور و جهان اتفاق می‌افتد. تهیه، انتخاب و ارائه خبر از این وقایع کار عادی و روزمره روزنامه‌نگاران در سالن‌های تحریریه است. این انتخاب‌ها و تصمیم‌گیری‌ها بی‌اساس و تصادفی نیست. روزنامه‌نگاران معمولاً برای خود، ضوابط و معیارهایی دارند که باتوجه به آن معیارها، وقایع «خبری» را از «غیر خبری» تمیز می‌دهند.

این حقیقت دارد که ضوابط و معیارهای گزینش خبر، تحت‌تأثیر عوامل گوناگونی شکل می‌گیرد. از این‌رو آنچه به نام «خبر» ارائه می‌شود، حاصل تصمیم‌گیری‌های مختلف است. این نیز حقیقت دارد که وقایع دنیای خارج، واقعی، عینی و تغییرناپذیرند؛ بنابراین باتوجه به این اعمال نظرها، تصمیم‌گیری‌ها و انتخاب‌ها، «خبر» و واقعیت (Reality) را به صورت واقعیت نسبی (Relative) نشان می‌دهد.

بحث عمده این مقاله، بررسی ضوابط و معیارهای گزینش خبر و بطورکلی عواملی است که بر فرآیند خبر، از رویداد تا خواندن، تأثیر می‌گذارند. برای این منظور، ابتدا به مفهوم «گزینش‌گری» (Gatekeeping) می‌پردازیم و پس از آن «ارزش‌های خبری» (News Values) را که در ماهیت رویدادهای واقعی وجود دارد، مورد بررسی قرار می‌دهیم.

### گزینش‌گری

به کسانی که در تحریریه رسانه‌های خبری در فرآیند تهیه، گزینش و ارائه پیام‌های خبری فعالیت دارند، «گزینش‌گر» می‌گویند. مفهوم گزینش‌گری که دروازه‌بانی، مرزبانی، سوزنبانی و خبربانی نیز ترجمه شده، نخستین بار توسط «کورت لوئین» (Kurt Lewin) یکی از کارشناسان علوم اجتماعی آمریکا در زمان جنگ جهانی دوم مطرح شد.<sup>۱</sup>

گرچه تحقیقات لوئین به حرفه روزنامه‌نگاری مربوط نیست و توجه او بیشتر به فرآیند انتقال مواد غذایی از تولید به مصرف بوده است، با این حال، وی در یکی از تحقیقاتش اشاره به این موضوع داشته است که بر فرآیند انتقال خبر از رویداد تا خواندن نیز، عوامل گوناگون نظارت دارند و اعمال نظر می‌کنند. وضعیت حاکم بر فرآیند خبر از رویداد تا خواندن نظیر فرآیند مواد غذایی از تولید تا مصرف است. بدین‌گونه که در فرآیند خبر نیز اعمال نظرهای گوناگون توسط گزینش‌گران مختلف صورت می‌گیرد و آنچه به نام «خبر» در روزنامه یا برنامه اخبار رادیو و تلویزیون به مخاطبان ارائه می‌شود، حاصل انتخاب‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و اعمال نظرهای افراد گوناگون است.

تحقیقات در زمینه رفتار ارتباطی گزینش‌گران نیز نشان‌دهنده این واقعیت است که انتخاب خبر با توجه به ضوابط و معیارهایی صورت می‌گیرد. اشخاص آگاهانه سرنوشت یک رویداد را از جنبه گزارش و یا عدم گزارش آن، میزان و نحوه ارائه آن در صفحه‌های روزنامه یا در برنامه‌های خبر رادیو و تلویزیون تعیین می‌کنند.





«دیوید وایت» (David M. White) از جمله اولین کسانی بوده که رفتار ارتباطی گزینش‌گران خبر را بررسی کرده است. انتشار مقاله او در فصلنامه روزنامه‌نگاری (*Journalism Quarterly*) آمریکا، راه را برای تحقیقات بعدی در این زمینه همواره ساخت.<sup>۲</sup> در تحقیق وایت، خبرهایی که در روزنامه مورد بررسی چاپ می‌شد، مورد نظر نبود، بلکه وایت از گزینش‌گر خواست اخباری را که مورد استفاده قرار نمی‌دهد. یا به اصطلاح در سطل زباله می‌ریزد، دوباره بررسی کرده، بگوید چرا این خبرها را برای چاپ انتخاب نکرده است. استدلال‌های گزینش‌گر و بررسی رفتار ارتباطی او، «وایت» را به این نتیجه رساند که انتخاب خبر تماماً بر اساس تمایلات، نگرش‌ها و دیدگاه‌های شخصی گزینش‌گر است.<sup>۳</sup>

شانزده سال بعد از انتشار مقاله وایت، پال اسنایدر (Paul B. Snider) نیز به همان روزنامه و همان گزینش‌گر مراجعه کرد و به همان ترتیبی که وایت تحقیق خود را انجام داده بود کار تحقیق خود را به انجام رسانید.<sup>۴</sup>

اسنایدر نیز همانند وایت به همان نتیجه رسید که با گذشت بیش از شانزده سال، این گزینش‌گر هنوز هم خبرها را با توجه به تمایلات و نگرش‌های شخصی خود انتخاب می‌کند و تصورش این است که آنچه را که انتخاب می‌کند، همان است که خوانندگان او می‌خواهند. اسنایدر اضافه کرد که در این شانزده سال، گرچه از جنبه‌های فنی تغییرات زیادی در روزنامه مورد بررسی صورت پذیرفته، ولی هیچ‌گونه تغییر محسوسی در رفتار ارتباطی گزینش‌گر پدید نیامده است.<sup>۵</sup>

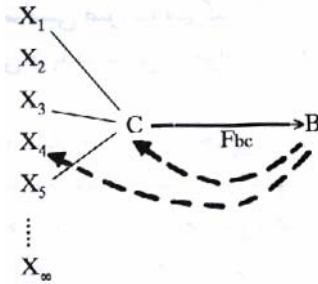
تحقیقات بی‌شمار دیگری نیز رفتار ارتباطی گزینش‌گران را در سطوح مختلف بررسی کرده‌اند که طرح آنها از حوصله این مقاله خارج است.<sup>۶</sup> سؤالات اصلی همه این تحقیقات معمولاً چنین بوده است: گزینش‌گران چه ضوابطی را در انتخاب اخبار به کار می‌برند؟ معیارهای گزینش خبر چیست؟ برای روشن شدن این موضوع، ابتدا به یکی از الگوهای ارتباطی – الگوی ارتباطی وستلی و مک‌لین (Bruce H. Westley & Malcolm S. Maglean) نگاه می‌کنیم و پس از آن به شرح ارزش‌های خبری و ضوابط انتخاب خبر می‌پردازیم.<sup>۷</sup>

### الگوی ارتباطی «وستلی و مک‌لین»

همان‌طور که یادآوری شد، در هر سازمان خبری، انتخاب و ارائه «خبرهای خوب و مناسب» از وقایع حقیقی و عینی امری عادی و اجتناب‌ناپذیر است. روزنامه نمی‌تواند خبر تمام رویدادهایی را که توسط خبرگزاری‌ها مخابره شده و یا خبرنگاران تهیه کرده‌اند چاپ و منتشر کند. بنابراین، انتخاب خبر از تلکس‌های خبری و ارسال شده توسط خبرنگار جهت تهیه گزارش از یک رویداد واقعی در جهت تأمین «نیاز خبری» خوانندگان، شنوندگان و بینندگان، کاری عادی و روزانه است.

فرض کنید وقایع گوناگونی در یک روز معین در اطراف ما اتفاق افتاده باشد که آنها را با  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_{100}$  نشان می‌دهیم. فرض کنید گزینش‌گر روزنامه (C) وقایع  $X_1, X_3, X_5$  را «خوب و مناسب» - در جهت تأمین نیاز خبری خوانندگان خود (B) با توجه به «ضوابط و معیارهای» گوناگون - تشخیص می‌دهد. و انتخاب می‌کند. وی واقعه  $X_2$  را به حق در جهت تأمین نیاز خبری خواننده خود نمی‌بیند و انتخاب نمی‌کند، ولی در مقابل، واقعه  $X_4$  را حاوی ارزش می‌داند، اما عوامل مختلف به او هشدار می‌دهند که «خبر این واقعه قابل چاپ نیست». در نتیجه او هم خبری در مورد این واقعه ارائه نمی‌دهد... به همین ترتیب، انتخاب‌ها با توجه به معیارها و ضوابط اصولی و غیراصولی ادامه می‌یابند و در نتیجه محصولی به نام روزنامه با تیتراهای گوناگون و خبرها یی با ارزش‌گذاری‌های متفاوت در اختیار خواننده قرار می‌گیرد.





شکل ۱. موقعیت‌گزینش‌گر در فرآیند انتخاب خبر

در انتهای جریان ارتباط، خواننده (B) کار‌گزینش‌گری را ادامه می‌دهد. او نیز در میان اخبار ارائه شده، با توجه به نیازهای خبری خود، عمل‌گزینش را انجام می‌دهد. بعضی از خبرها را تا انتها می‌خواند، بعضی را نیز نمی‌خواند و به خواندن تیتیر خبر اکتفا می‌کند. در مورد واقعه  $X_4$  که روزنامه خبری درباره آن چاپ نکرده خواننده که از طریق ارتباط میان فردی (Interpersonal Communication) یا مشاهدات عینی خودش، چیزی به گوشش خورده است، انتظار دارد روزنامه نیز مطلبی در این مورد داشته باشد. احتمال دارد او برای تأمین نیاز خبری خود، به راه‌های گوناگون دیگر (ارتباط میان فردی، گوش کردن به رادیوهای بیگانه) متوسل شود. این ضرب‌المثل فارسی را در نظر داشته باشیم: «جوینده، یابنده است.» همین خواننده در مورد واقعه  $X$  که احتمالاً خود او نیز شاهد عینی آن بوده است، رغبتی برای کسب اطلاعات بیشتر از خود نشان نمی‌دهد، زیرا این واقعه را در جهت تأمین نیاز خبری خود نمی‌بیند.

اگر انتخاب‌هایی که گزینش‌گر انجام می‌دهد، در جهت تأمین نیازهای خبری خواننده باشد، خواننده مطالب روزنامه را مطابق نیازهای خود می‌بیند و از توسل به راه‌های ارتباطی دیگر، جهت کسب خبر صرف نظر می‌کند. به این ترتیب، روزنامه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین رسانه‌های خبری اعتبار به‌دست می‌آورد و در نتیجه مردم از آن به‌عنوان یک منبع قابل اعتماد سخن خواهند گفت.

در رادیو و تلویزیون نیز، وضعیتی مشابه حاکم است. در این الگو Fbc پس‌فرست (Feed back) خواننده (مانند نامه‌ها و تلفن‌ها) به روزنامه است. سؤال اصلی در این فرآیند این است که ضوابط و معیارهای گزینش‌گر خبر چیست؟ این گزینش‌ها بر چه اساسی صورت می‌گیرند؟ عواملی که واقیت را به‌صورت واقیت نسبی و یا در برخی از موارد، خلاف واقیت نشان می‌دهند، کدامند؟

بررسی‌های موجود نشان می‌دهد. که بخشی از این ضوابط و معیارها در ماهیت خود رویدادها نهفته‌اند که آنها را «ارزش‌های خبری» (News Values) می‌نامیم. بخش دیگر نیز «عوامل جانبی» هستند. ابتدا به ارزش‌های خبری که در ماهیت رویدادها وجود دارند، نگاه می‌کنیم؛ سپس به شناسایی اولیه عوامل جانبی که بر فرآیند خبر اثر می‌گذارند، می‌پردازیم.

## ارزش‌های خبری

در اوایل دهه ۱۹۶۰، تحقیقات مشخصی در زمینه شناخت خبر در دانشگاه آیووا (University Of Iowa) در آمریکا انجام شد که با استفاده از آن، رفتار ارتباطی گزینش‌گران خبر مورد بررسی قرار گرفت. در سال ۱۹۶۷، «والتر وارد» (Walter J. Ward)، یکی از دانشجویان دوره دکتری روزنامه‌نگاری رساله خود را در زمینه ارزش‌های خبری به پایان رساند و راه را برای پژوهش‌های آینده در این زمینه گشود.<sup>۸</sup> دکتر در رساله خود یک الگوی سه بعدی برای بررسی ماهیت اخبار ارائه داد که بعدها توسط دانشجویان فوق لیسانس و دکتری تعقیب شد.<sup>۹</sup>



دکتر «وارد» پس از بررسی تحقیقات موجود و مطالعه ۳۵ کتاب درسی روزنامه‌نگاری و گفت‌وگو با روزنامه‌نگاران حرفه‌ای، چارچوبی را ارائه داد که در آن، خبر در سه بعد و نیز در سطوح گوناگون تعریف شده است. ابعاد «الگوی خبری وارد» چنین است:

Significance	الف. اهمیت
(I) Impact	۱. در برگیری
(M) Magnitude	۲. بزرگی (فراوانی تعداد و مقدار)
(N) No Impact Or Magnitude	۳. بدون در برگیری یا فراوانی
Prominence	ب. برجستگی (معروفیت)
(P) Known Principal	۱. شهرت
(N) Unknown Principal	۲. بدون شهرت
Normality	ج. معمول (متعارف)
(O) Oddity	۱. عجیب و استثنایی
(C) Conflict	۲. برخورد (اختلاف، درگیری)
(N)	۳. عادی، بدون برخورد، معمولی

تعریف عناصر الگوی وارد به شرح زیر است:

**در برگیری.** رویداد وقتی دارای ارزش دربرگیری است که بر روی تعداد زیادی از افراد جامعه در زمان حال یا آینده تأثیر داشته باشد. دربرگیری یک رویداد ممکن است باعث نفع یا ضرر (مادی یا معنوی) افراد جامعه شود و تأثیری مستقیم یا غیرمستقیم بر روی مردم بگذارد؛ مانند: «قندوشکر در سراسر کشور جیره‌بندی شد».

**بزرگی (فراوانی تعداد و مقدار).** این ارزش خبری به آمار و ارقام مربوط است. ارقام ممکن است تعداد نفرات یا میزان خسارت‌های جانی و مالی باشد. هر چه تعداد و یا مقدار بزرگ‌تر باشد، اهمیت این ارزش خبری بیشتر است. اگر در یک حادثه رانندگی ۵۰ نفر کشته شوند، ارزش خبری آن قابل مقایسه با حادثه‌ای که دو نفر کشته داشته باشد، نیست. باید توجه داشت که اهمیت ارقام، نسبی است و بستگی به موضوع رویداد دارد.

**شهرت.** اشخاص حقیقی یا حقوقی که به‌خاطر فعالیت‌هایشان در جامعه شناخته شده باشند، دارای این ارزش خبری می‌باشند. شهرت ممکن است بارمعنایی منفی یا مثبت داشته باشد. افراد یا نهادهای جامعه از شهرت یکسان برخوردار نیستند و به همین دلیل ارزش خبری یکسان ندارند. شخصیت‌های مذهبی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی یا سازمان‌ها و ادارات خصوصی و دولتی که به‌خاطر کارها یا خدماتشان در گذشته میان مردم شناخته شده باشند، دارای این ارزش خبری می‌باشند. مرگ یک فرد عادی با مرگ یک فرد مشهور ارزش خبری یکسانی ندارد.

**عجیب و استثنا.** رویداد در این حالت، غیرعادی، استثنایی، عجیب و یا نادر است. در بعضی از موارد، این رویدادها بر خلاف پیش‌بینی یا انتظار اتفاق افتاده است. سرقت یا قتل یک رویداد غیرعادی است، ولی عجیب نیست. ممکن است نحوه سرقت عجیب باشد. اختراعات و اکتشافات را نیز می‌توان به‌عنوان نمونه‌هایی از این گونه رویدادها دانست.



**برخورد (اختلاف، درگیری).** این گونه رویدادها، برخورد (اختلاف و یا درگیری) میان افراد، گروه‌ها، ملت‌ها، حیوانات با یکدیگر یا طبیعت است. برخورد ممکن است به صورت جسمی (فیزیکی) یا فکری (ایدئولوژیکی) باشد. اخبار سرقت، قتل، تصادف، سیل، زلزله، جنگ، اعتصاب، سؤاستفاده‌های مالی و جدال‌های سیاسی و غیره همه نمونه‌هایی از رویدادهایی است که عامل برخورد، اختلاف و یا درگیری در آنها نهفته است.

شکل ۲، ترکیب فاکتوریل (۲×۳×۳) الگوی سه بعدی اولیه «وارد» را به ۱۸ ترکیب گوناگون ارزش‌های خبری نشان می‌دهد... دکتر وارد در بررسی‌های خود پیشنهاد کرد که بخش عمده‌ای از اخبار را صرف‌نظر از موضوعات آنها (سیاسی، اقتصادی،...) می‌توان در چهارچوب این ۱۸ ترکیب تبیین کرد.

### برجستگی (معروفیت)

بدون شهرت

شهرت

### اهمیت

هیچ کدام N	بزرگی M	درب‌گیری I	هیچ کدام N	بزرگی M	درب‌گیری I	
O	OM	OP	OP	OPM	OPI	عجیب و استثناء O برخورد C عادی (هیچ کدام) N
C	CM	CI	CP	CPM	CPI	
N	M	I	P	PM	PI	

شکل ۲. ترکیب فاکتوریل ۲×۳×۳ ارزش‌های خبری در الگوی «وارد»

در تحقیق «وارد» بُعد «مجاورت یا همجواری» (Proximity) رویداد با خواننده با صورت‌های جغرافیایی و معنوی و عامل «زمان یا تازگی خبر» (Timeliness) ثابت فرض شده است. بدین صورت که فرض بر این است که واقعه در روز معین و در یک شهر فرضی که روزنامه در آن منتشر می‌شود، روی داده است. از آنجا که خبر، گزارشی از تازه‌هاست، بدیهی است وقایعی که مدت زمانی از آن گذشته باشد، ارزش خبری خود را از دست می‌دهند. همچنین آن دسته وقایع خارجی که با رویدادهای داخلی مشابهت دارند، دارای ارزش خبری کمتری برای خواننده هستند.

جدول شماره ۱. رتبه بندی ارزش‌های خبری در تحقیقاتی که از الگوی خبری «وارد» استفاده کرده اند.

ارزش‌های خبری	رتبه نظری *	تحقیق «وارد» ۱۹۶۷	تحقیق «کارنز» ۱۹۷۰	تحقیق «رودز» ۱۹۷۰	تحقیق «گالو» ۱۹۷۳	تحقیق «اسنایز» ۱۹۷۳	تحقیق «بدیعی» ۱۹۷۶	تحقیق «بدیعی» روزنامه‌نگاران ایرانی ۱۹۸۷
CPI	۱	۱	۲	۱	۱	۱	۱	۱
OPI	۲	۳	۱	۲	۴	۵	۲	۵
OI	۳	۲	۳	۳	۲	۴	۴	۸
PI	۴/۵	۷	۸	۶	۵	۲/۵	۳	۲
I	۴/۵	۶	۴	۴	۸	۲/۵	۶	۳
CI	۶	۴	۶	۸	۷	۸	۵	۴
CP	۷	۵	۷	۷	۳	۷	۱۰	۶
O	۸	۸	۵	۵	۶	۶	۸	۱۱
C	۹	۱۱	۹	۱۱	۹	۱۱	۷	۷
OP	۱۰	۹	۱۱	۹	۱۰	۹/۵	۹	۹
P	۱۱	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۹/۵	۱۱	۱۰
N	۱۲	۱۲	۱۲	۱۲	۱۲	۱۲	۱۲	۱۲



\* رتبه نظری بر اساس میانگین رتبه‌های هفت تحقیق حاضر محاسبه شده است.  
رتبه نظری را می‌توان به‌عنوان رتبه‌بندی ترکیب دوازده گانه ارزش‌های خبری از جنبه تئوریک فرض کرد.  
برخورد C/ در برگیری I/ شهرت P/ عجیب O/ بدون ارزش خبری N

الگوی خبری «وارد» نشان داد که اهمیت و ارزش رویدادها با توجه به وجود یا عدم وجود ارزش‌های خبری آنها متفاوت است. در تحقیقات گوناگونی که با استفاده از الگوی خبری «وارد» انجام گرفت، رتبه‌بندی ترکیبی ابعاد مختلف پس از بررسی رفتار ارتباطی گزینش‌گران با استفاده از روش، مشخص شد.<sup>۱۰</sup> از آنجا که بررسی‌های دکتر وارد، بعد «بزرگی» تغییرات ناچیز و غیر معنی‌داری از جنبه آماری را در رفتار ارتباطی گزینش‌گران نشان داد، وی در پژوهش‌های بعدی این عنصر را از الگو حذف کرد و الگو به صورت ۲×۲×۳ یعنی به ۱۲ ترکیب تبدیل شد. جدول شماره ۱ رتبه‌بندی ترکیبی ارزش‌های خبری تحقیقاتی را که با استفاده از الگوی خبری «وارد» صورت گرفته است، نشان می‌دهد. در همه این بررسی‌ها، بعد بزرگی (فراوانی تعداد و مقدار) حذف شده است. عنوان‌های هر یک از تحقیقات در حاشیه آمده است.<sup>۱۱</sup>

همان‌طور که جدول شماره ۱ نشان می‌دهد، در اکثر تحقیقات، رویدادی که شامل شهرت، برخورد و دربرگیری (CPI) است، ارزش خبری بیشتری را داراست و رویدادی که بدون ارزش‌های خبری بوده، رتبه دوازدهم را به‌دست آورده است. ترکیب سایر عناصر در فاصله دو رتبه اول و دوازدهم مشخص شده است. با توجه به رتبه‌بندی ترکیبی ارزش‌های خبری، ضریب همبستگی اسپیرمن برای هر تحقیق محاسبه شده که در جدول شماره ۲ دیده می‌شود.

تحقیقی که دو سال پیش توسط نویسنده با استفاده از الگوی خبری وارد صورت گرفت، نشان داد که گرچه بین روزنامه‌نگاران ایرانی و روزنامه‌نگاران خارجی تفاوت‌هایی از جنبه ارزش‌گذاری رویدادها وجود دارد، ولی همان‌طور که جدول شماره ۲ نشان می‌دهد، مقایسه ارزش‌های خبری بین دو گروه به توجه به ضرایب همبستگی، شباهت‌های بسیاری را آشکار می‌سازد.

## جدول شماره ۲. ماتریس ضرایب همبستگی رتبه‌ای «اسپیرمن» بین ارزش‌های خبری

### هفت تحقیقی که از الگوی خبری «وارد» استفاده کرده‌اند

	W	C	R	G	S	B	BI
W	۱	۰/۸۷	۰/۸۷	۰/۸۹	۰/۷۷	۰/۷۸	۰/۶۵
C		۱	۰/۹۴	۰/۸۲	۰/۷۸	۰/۷۹	۰/۵۵
R			۱	۰/۸۴	۰/۹۱	۰/۸۰	۰/۵۴
G				۱	۰/۷۷	۰/۷۳	۰/۵۸
S					۱	۰/۷۸	۰/۷۴
B						۱	۰/۷۸
BI							۱

W: تحقیق والتر وارد (۱۹۶۷) S: تحقیق رونالد اسنایز (۱۹۷۳)  
C: تحقیق لورنز و کارنز (۱۹۷۰) B: تحقیق نعیم بدیعی (روزنامه نگاران آمریکایی ۱۹۷۶)  
R: تحقیق جرج رودز (۱۹۷۰) BI: تحقیق نعیم بدیعی (روزنامه نگاران ایرانی ۱۹۸۷)  
G: تحقیق کارل گالو (۱۹۷۳) \*: کلیه ضرایب در سطح احتمال ۵ درصد معنی دار است.  $df=۱۲$  تست یک طرفه



همان‌طور که جدول شماره ۲ نشان می‌دهد، بین روزنامه‌نگاران — چه ایرانی و چه خارجی — اختلاف نظر فراوانی در شناخت آنها از خبر وجود ندارد. روزنامه‌نگاران ظاهراً به رویدادی خبر می‌گویند که دارای ارزش‌های خبری بیشتری باشد. بنابراین، ارزش‌های خبری را می‌توان به عنوان رکن اصلی و پایه تشخیص وقایع خبری از غیر خبری دانست و از آنها به عنوان عامل مهمی برای بررسی رفتار ارتباطی‌گزینه‌گران استفاده کرد. در اینجا یادآوری این نکته ضروری است که ارزش‌های خبری به طبقه‌بندی غیر موضوعی اخبار (سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، ...) اشاره دارد و می‌تواند وقایع را صرف نظر از موضوع مورد سنجش قرار دهد.

### عوامل جانبی

همان‌طور که قبلاً یادآوری شد، در ماهیت هر رویداد، تعدادی از «ارزش‌های خبری» به نسبتی نهفته است. ارزشی که هر رویداد واقعی در ماهیت خود دارد، عینی، ثابت و تغییرناپذیر است. در حالی که آنچه به نام «خبر» در روزنامه چاپ می‌شود و یا از طریق رادیو و تلویزیون پخش می‌شود، حاصل تأثیر عوامل گوناگونی است که واقعیت را به صورت واقعیت نسبی نشان می‌دهد..

از لحظه‌ای که یک رویداد شکل می‌گیرد تا لحظه‌ای که به صورت «خبر» منتشر می‌شود، افراد گوناگونی در انتخاب و نحوه ارائه خبر آن رویداد دخالت و تصمیم‌گیری می‌کنند. در حالی که ارزش‌های خبری نهفته در رویداد ظاهراً از عوامل تعیین‌کننده در ارائه خبر یک رویداد به‌شمار می‌آیند، اما عوامل دیگری نیز نقش خود را به صورت آشکار یا نهان ایفا می‌کنند. این عوامل که تحت تأثیر فرهنگ و نظام حاکم بر هر کشور قرار دارند و بر فرآیند تهیه، انتخاب و ارائه خبر اثر می‌گذارند، به اختصار عبارتند از:

۱. عوامل درون سازمانی: این عوامل که در درون یک سازمان خبری وجود دارند و بر نحوه انتخاب، تهیه و ارائه خبر اثر می‌گذارند، شامل اعمال نظر مدیریت مؤسسه به صورت آشکار یا نهان (سیاست خبری)، جا معه‌پذیری کارکنان مؤسسه خبری با توجه به معیارها و ارزش‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، مذهبی، فرهنگی، و غیره، اعمال نظر شخصی خبرنگار بر اساس باورها، نگرش‌ها و اعتقادات او، مسائل فنی روزنامه (میزان جا در صفحه) و غیره است.
۲. عوامل برون سازمانی: عواملی که از خارج سازمان بر فرآیند خبر تأثیر می‌گذارند، شامل محدودیت‌های قانونی، اعمال نفوذ اشخاص حقیقی و حقوقی (خصوصی یا دولتی)، منابع خبری (روابط عمومی)، صاحبان آگاهی، گروه‌های فشار، خوانندگان روزنامه و غیره است.

در اصل، روزنامه‌نگار باید یک رویداد خبری را بی‌طرفانه گزارش کند، اصل عینیت را رعایت کند، همانند یک پستی‌ناقل پیام خبری باشد و کوشش کند واقعه را به همان شکلی که اتفاق افتاده گزارش کند و نه به صورتی که خود او، سردبیر و یا افراد دیگر مایلند اتفاق افتاده باشد. همان‌طور که می‌دانیم «عینیت» (Objectivity) یک مفهوم نسبی است که تحت تأثیر عوامل گوناگون قرار می‌گیرد، بنابراین «عینیت» مطلق تصویری بیش نیست.

در الگوهای ارتباطی، به این اعمال نظرها که خودآگاه یا ناخودآگاه صورت می‌گیرد، «پارازیت» یا «اختلال» می‌گویند. بنابراین، اعمال نظر خبرنگار و یا مدیر روزنامه در کوچک و بزرگ کردن واقعه‌ای که استحقاق و ارزش آن را ندارد یک نوع اختلال محسوب می‌شود. با همه این احوال، روزنامه‌نگار می‌کوشد، یک واقعه را همان‌طور که اتفاق افتاده است و استحقاق و ارزش آن را دارد، گزارش کند و از تأثیر عوامل گوناگون حتی‌الامکان بکاهد. به عبارت دیگر، کوشش روزنامه‌نگاران باید بر این



باشد که خبر را با در نظر گرفتن ارزش‌های نهفته در خبر گزارش کند و نه با ارزش‌های ساختگی و یا اعمال نظرهایی که خبر را به یک داستان تخیلی تبدیل می‌کند.

### خلاصه و نتیجه‌گیری

باتوجه به آنچه که یادآوری شد و با بررسی تحقیقات گوناگونی که درباره معیارهای گزینش خبر انجام یافته است، می‌توان نتیجه گرفت که در ماهیت هر رویداد ارزش‌هایی نهفته است. رویداد ممکن است از دید روزنامه‌نگاران، دارای ارزش خبری باشد یا نباشد اما اهمیت و ارزش رویدادها از دید مخاطبان متفاوت است. گزینش‌گران (خبرنگاران، دبیران سرویس، سردبیر یا شورای سردبیری) باید برای ادامه حیات خود رویدادهایی را برگزینند که بتواند نیازهای خبری خوانندگان را تأمین کند. اگر خواننده نتواند نیازهای خبری اطلاعاتی خود را تأمین کند؛ یا به بیان دیگر، روزنامه یا هر سازمان خبری دیگر، نتواند رسالت خود را در این زمینه به انجام رساند، به مرور زمان مخاطبان خود را به سوی راه‌های دیگر کسب خبر، هدایت خواهد کرد.

یکی از مسئولیت‌های مهم یک سازمان خبری، ارائه اطلاعات درست و جامع به مخاطبان است. روزنامه‌نگار باید کوشش کند خبر یک رویداد را به همان صورتی که روی داده به مخاطبان خود گزارش کند. انتشار مطالب نادرست یا مطالبی که با قصد و منظور خاصی تنظیم شده باشد، باعث سلب اعتماد مردم از آن وسیله ارتباطی شده، آنان را به سوی منابع خبری دیگر هدایت می‌کند.

از طرف دیگر، باید به این نکته توجه کرد که: این درست است که خبر، گزارشی از واقعیت‌هاست، ولی هر واقعیتی را نمی‌توان خبر نامید. یک رویداد خبری باید حاوی ارزش‌هایی باشد تا ارزش انتخاب و گزارش داشته باشد. مثال معروف در اکثر کتاب‌های روزنامه‌نگاری به این مضمون که اگر فردی سگی را گاز بگیرد، خبر است؛ ولی برعکس، اگر سگی، فردی را گاز بگیرد خبر نیست، تنها بر یک بعد خبر (عجیب و استثنایی) تکیه دارد. اگر در شق دوم، آن فرد شخص مشهوری بود، آیا باز هم این رویداد فاقد ارزش خبری قلمداد می‌شود؟

باتوجه به مطالبی که پیرامون معیارهای گزینش خبر بیان شد و با در نظر گرفتن عواملی که می‌تواند در فرآیند خبر مؤثر باشد، تعریف زیر برای معیارهای گزینش خبر و یا به‌طور کلی، سؤال قدیمی «خبر چیست؟» پیشنهاد می‌شود:

خبر، گزارشی از رویدادهای واقعی و عینی است که دارای یک یا چند «ارزش خبری» باشد. چگونگی ارائه این گزارش تحت تأثیر عوامل «درون سازمانی» و «برون سازمانی» شکل می‌گیرد.

از تعریف پیشنهادی فوق چنین بر می‌آید که:

۱. رویدادهای دنیای خارج واقعی و عینی است و تخیلی نیست.
۲. رویداد باید حاوی یک یا چند ارزش خبری باشد.
۳. ارزش‌های خبری مهم عبارتند از: دربرگیری، برخورد، شهرت، عجایب و استثناها، تازگی، همجواری.
۴. خبر، گزارشی است از یک رویداد، ولی خود آن رویداد نیست.
۵. عوامل مختلف می‌تواند بر چگونگی انتخاب و نحوه ارائه خبر یک رویداد اثر بگذارد.
۶. خبر یک رویداد هیچ‌گاه از «عینیت» مطلق برخوردار نیست. آنچه به‌عنوان خبر ارائه می‌شود، تنها شمایی از واقعیت‌هاست.



## پی‌نوشت

1. Kurt Lewin, "Psychological Ecology" (1943), *Field Theory in Social Science* (New York: Harpers, 1951), PP. 170-187.
2. David M. White, "The 'Gatekeeper': A Study in Selection of News", *Journalism Quarterly*, 27: 383-390 (Fall 19750)
3. *Ibid.*, P. 385.
4. Paul B. Snider, "Mr. Gates' Revisited: A 1966 Version of the 1949 Case Study," *Journalism Quarterly*, 49:419-427 (Autumn 1967).
5. *Ibid.*, P. 427.
6. Walter Gieber, "Across the Desk: A Study of 16 Telegraph Editors," *Journalism Quarterly*, 33:423-432 (Fall 1956); John T. Mc Nelly, "Intermediary Communicators in the International Flow of News," *Journalism Quarterly*, 36:23-26 (Winter 1959); Abraham Z. Bass, "Refining the 'Gatekeeper' Concept: A UN Radio Case Study," *Journalism Quarterly*, 96:69-72 (Spring 1969); Richard M. Brown, "The Gatekeeper Reassessed: A Return to Lewin," *Journalism Quarterly*, 56:595-601, & 679; (Summer 1979); D. Charles Whitney and Lee B. Becker, "Keeping the gates' for Gatekeepers: The Effect of Wire News," *Journalism Quarterly*, 59:60-65 (Spring 1982); Daniel Riffe, et al., "Gatekeeping and the Network News Mix," *Journalism Quarterly*, 63:315-321 (Summer 1986).
7. Bruce H. Westley and Malcolm S. Mac Lean, Jr., "A Conceptual Model for Communication Research," *Journalism Quarterly*, 34:31-38, (Winter 1957)
8. Walter J. Ward, "News Values, News Situations, and News Selections: An Intensive study of Ten City Editors," unpublished Ph.D. Dissertation, University of Iowa, 1967.
9. Lorenzo E. Carter, "News Values of Editor-Reporters on Five Oklahoma Newspapers," Unpublished Master's Thesis, Oklahoma State University, 1970; George R. Rhoades, "News Values and News Decisions of Selected Associated Press and United Press International Newsmen in Oklahoma," unpublished Masters thesis, Oklahoma State University, 1970; Ronald L. Snipe, "News Values and News Decisions of High and Low Authoritarian Editors," unpublished Ed.D dissertation. Oklahoma State University, 1973; L. Erwin Atwood, "How Newsmen and Readers Perceive Each Other's Story Preferences," *Journalism Quarterly*, 47:296-302 (Winter 1970); Carl F. Galow, "A Comparison of One Newspaper's Editors and Subscribers News Values," unpublished Ed. D dissertation. Oklahoma State University, 1973; Naim Badii, "The Nature of News in Four Dimensions: Normality, Prominence, Significance. Reward," unpublished Master's thesis, Oklahoma State University, 1976; Naim Badii and Walter J. Ward, "The Nature of News in Four Dimensions," *Journalism Quarterly*, 57:243-248, (Summer 1980).

۱۰. برای مطالعه درباره روش که به‌عنوان یکی از روش‌های تحقیق در پژوهش‌های ارتباطی مورد استفاده قرار می‌گیرند، به منابع ذیل مراجعه شود:

- William Stephenson, *The study of Behavior: a – Technique and Its Methodology*, (Chicago: University of Chicago Press, 1953) Fred N. Kerlinger, *Foundations of Behavioural Research* (New York: Holt . Rinehart and Winston, inc. 1973). pp . 582-598.

در این روش — که تحقیق «وارد» و دیگران با استفاده از آن صورت گرفته — تعدادی خبر با توجه به ترکیب فاکتوریال شکل شماره ۲ — از ترکیب ۳ یا ۴ نمونه — انتخاب می‌شود؛ به‌صورتی که مضمون خبر را در ۲ یا ۳ پاراگراف بیان دارد. (تحقیق «وارد» ۵۴ خبر داشت. یعنی از هر ترکیب ۳ نمونه) مطالب هر خبر (هر ترکیب) بر روی کارهایی که به کارت معروف است، نوشته می‌شود و سپس از گزینش‌گران یا خوانندگان خواسته می‌شود که کارت‌ها را بر روی مقیاس لیکرت با طیف‌های ۹ یا ۱۱ درجه ای به‌صورتی توزیع «نیمه نرمال» به‌وجود آورد. براساس نمراتی که هر خبر بر روی این مقیاس که از کم اهمیت یعنی (۱) شروع شده تا قسمت سمت راست که با اهمیت‌ترین خبرها یعنی ۹ یا ۱۱ و محاسبه‌های آماری گوناگون با میانگین‌ها، اهمیت و ارزش هر خبر به‌طور کلی رفتار ارتباطی گزینش‌گران یا خوانندگان بررسی و مشخص می‌شود.

۱۱. رجوع کنید به پی‌نوشت شماره ۹.

۱۲. با نگاهی به ستون رتبه نظری جدول شماره ۱، مشخص می‌شود که خبرهایی که رتبه اول تا ششم را به‌دست آورده‌اند همگی حاوی عنصر دربرگیری معمولاً بین روزنامه‌نگاران به این صورت برای تعریف خبر بیان می‌شود که خبر گزارشی است که بر روی تعداد کثیری تأثیر بگذارد. رتبه‌بندی جدول نشان می‌دهد. که هرگاه این بعد با ابعاد دیگر ترکیب شود، اهمیت بیشتری به آن رویداد می‌دهد. رتبه‌های اول و دوم نظری، شامل ترکیب سه ارزش خبری (شهرت، برخورد و دربرگیری برای رتبه اول؛ شهرت، عجیب و استثنا و دربرگیری برای رتبه دوم) است. درضمن، بُعد شهرت به تنهایی رتبه ماقبل آخر (۱۱) را به‌دست آورده است و نشان می‌دهد. که روزنامه‌نگاران گرچه برای افراد مشهور اهمیت و ارزش قائلند، ولی این شخص باید کاری انجام داده باشد که حاوی عناصر دیگر خبر هم باشد.



## دروازه‌بانی خبر چیست؟ دروازه‌بانان کیستند؟

مهدخت بروجردی علوی

(برگرفته از: رسانه، سال ۴، ش ۱، بهار ۱۳۷۲: ۲۵-۱۸)

در جهانی به سر می‌بریم که هر لحظه و به هر طرف بچرخیم، خبری، رویدادی، تفسیری ذهن ما را به خود مشغول می‌سازد. رسانه‌ها از همه طرف ما را محاصره کرده‌اند. هنوز پیچ رادیو را نبسته، روزنامه را می‌گشاییم و در حال خواندن روزنامه، چشمی هم به تلویزیون داریم.

امروز حتی تصور دنیای بدون رسانه برای ما غیرممکن است. بسیاری از ما فکر می‌کنیم که واقعیت‌های اجتماعی همان چیزهایی هستند که از طریق رسانه‌ها به ما می‌رسند. اما حقیقت این است که جهان‌بینی رسانه‌ای، جهان‌بینی دقیق و قابل اعتمادی نیست. علی‌رغم تصور ما که گمان می‌کنیم رسانه‌ها با بی‌طرفی کامل صرفاً برای آگاه ساختن مخاطب، در تلاش و تکاپو هستند، امروزه رسانه‌ها بیش از هر زمان دیگر، تحت تأثیر اغراض و اهداف سیاسی و اقتصادی و منافع خاص گروهی، جاه‌طلبی‌ها و قدرت‌طلبی‌ها قرار دارند.

پیام‌هایی که از طریق رسانه‌ها به ما می‌رسد و یا نمی‌رسد، تصویر ذهنی و آگاهی‌های ما را از جهان پیرامون شکل می‌دهد، هیچ‌کس نمی‌تواند ادعا کند که این تصویر، تصویری دقیق، روشن و کامل است.

اخبار و رویدادها تا به گوش ما برسند از صافی‌هایی عبور می‌کنند که معلوم نیست با محتوای آنها چه می‌کنند. مسکوت گذاشتن بعضی اخبار، گفتن بخشی از واقعیت و تحریف آن، بزرگ و کوچک کردن رویدادها، انتخاب زمان و نحوه تنظیم و آرایش مطالب و یا حتی نوع رسانه حامل پیام، خبر را در چنبره‌ای از فعل و انفعالات گوناگون قرار می‌دهد.

به این ترتیب می‌توان گفت که تصویری مخدوش از جهان پیرامون برای ما ترسیم می‌شود. سؤال اساسی این است که چه فرآیندی اتفاق می‌افتد؟ چه کسی گزارش می‌دهد؟ چه کسانی در مورد چگونگی انتشار و محتوای آن تصمیم می‌گیرند و چه تغییراتی را دانسته یا ندانسته اعمال می‌کنند؟ و چه زمانی و تحت چه عنوانی به صورت کالای خبری در اختیار ما می‌گذارند؟ حتی اگر فرض را بر حسن نیت و بی‌طرفی کامل رسانه‌ها بگذاریم، تردیدی نیست که بین خبر اتفاق افتاده و خبر گزارش شده، تفاوت و فاصله‌ای وجود دارد که می‌تواند ناشی از عناصری باشد که از طبیعت کار روزنامه‌نگاری ناشی می‌شود.





سانسور، خودسانسوری، گروه‌های فشار، گرایش‌های شخصی و سلیقه‌های فردی، منافع گروهی، محدودیت‌های مکان و زمان، محدودیت فرصت تصمیم‌گیری، تکنیک‌های خاص روزنامه‌نگاری، جغرافیایی، سیاسی، اقتصادی و ... همه از عواملی هستند که بر جریان گزارش‌دهی و خبررسانی توسط رسانه‌ها تأثیر می‌گذارند.

حال پرسش دیگر آن است که چه کسانی از میان ده‌ها عامل تعیین‌کننده حق و قدرت تصمیم‌گیری دارند و چگونه در فرآیند انتقال خبر از منبع به مقصد عمل می‌کنند. هر که هست و هر چه هست، یک واقعیت را نمی‌توان انکار کرد و آن اینکه عملکرد این گروه و تصمیمات آنها، اطلاعات و آگاهی‌های صدها میلیون انسان را در هر روز و هر ساعت شکل می‌دهد. و تصویر واقعیت‌های اجتماعی را برای آنان می‌سازد.

پس مطالعه این گروه به این دلیل اهمیت می‌یابد که آنها تعیین می‌کنند ما چه بدانیم و چه ندانیم. آنها فرآیند دانایی و اطلاع‌رسانی را رقم می‌زنند به‌ویژه اینکه مسئله دروازه‌بانی در یک نقطه و در یک مقطع صورت نمی‌پذیرد و هر یک از عوامل عناصر دست اندرکار می‌تواند بر جریان انتقال خبر تأثیر بگذارد.

### نگاهی گذرا به تاریخچه دروازه‌بانی

قرن‌ها پیش، زمانی که بشر اشکال اولیه ارتباط جمعی را ابداع کرد، به فکر راه‌های کنترل آن نیز افتاد. در واقع، فرآیند کنترل به قدمت فرآیند ارتباط است. به‌عنوان مثال، کسانی که در شهرها جار می‌زدند، تصمیم می‌گرفتند چه چیزهایی را اعلام کنند و چه چیزهایی را اعلام نکنند.

کسانی که در کار چاپ و نشر کتاب بودند، نه تنها تصمیم می‌گرفتند که چه کتابی چاپ شود، بلکه تصمیم آنها بر محتوا و عرضه کتاب هم تأثیر داشت. به‌طور کلی همه کسانی که به نحوی در جامعه صاحب موقعیتی بودند، مثل صاحبان قدرت و سرمایه، معلمان، چاپگران و تاجران، همه و همه برای به‌دست آوردن اطلاعات و کنترل آن تلاش می‌کردند. این کوشش و تلاش برای به‌دست آوردن اطلاعات ناشی از شناخت تاریخی بشر از این اصل مهم اجتماعی است که می‌گوید: «دانایی اساس قدرت اجتماعی است.»

فردوسی، حماسه سرای ایرانی، بیش از یک هزار سال پیش چنین سروده بود: «توانا بود هر که دانا بود.» تردیدی نیست که همیشه، همه اخبار به‌دست ما نمی‌رسد. همان‌طور که لئو روستن (Leo Rosten) در سال ۱۹۳۷ یادآوری می‌کند: «روزنامه یک تقویم، سالنامه یا روزشمار تاریخ نیست. کل فرآیند روزنامه‌نگاری در انتخاب خلاصه شده است.»

بیش از یک دهه بعد (۱۹۴۹) ویلبر شران (Wilber Schramm) در این باره می‌نویسد: «هیچ‌یک از جنبه‌های ارتباط به اندازه تعداد زیاد انتخاب و عدم انتخاب در شکل دهی افکار گیرنده و ارتباط گر مؤثر نیست.»

اما امر نظریه انتخاب در فرآیند ارتباط، تا زمانی که کورت لوین (Curt Lewin) اصطلاح «دروازه‌بان» (Gatekeeper) را به‌وجود آورد، پرداخته نشده بود. بعد از لوین، دیوید مینینگ وایت (David Manning White) به این اصطلاح، تحت‌نام مستعار «آقای دروازه» زندگی بخشید.

مفهوم «دروازه‌بان» چارچوبی برای ارزشیابی به متخصصان داد تا مشخص شود که انتخاب‌ها چگونه صورت می‌گیرند و چرا بعضی از عناوین خبری رد می‌شوند. این مفهوم همچنین ساختاری برای مطالعه فرآیندهایی به جز انتخاب فراهم کرد؛ نظیر اینکه محتوا چگونه شکل می‌گیرد، ساخته می‌شود و مکان و زمانش مشخص می‌شود. نظریه لوین برای درک این موضوع به‌وجود آمد که چگونه یک نفر می‌تواند تغییرات اجتماعی گسترده‌ای در جامعه به‌وجود آورد.



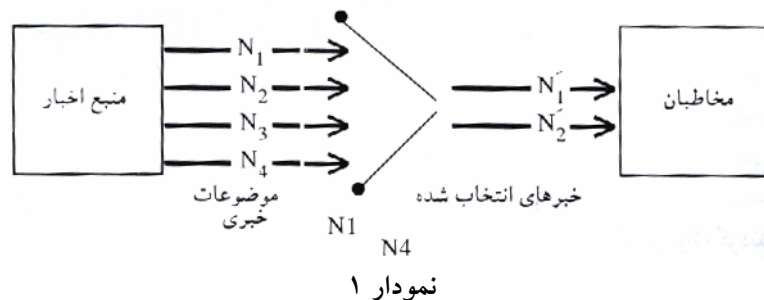
تحقیقات لوین به حرفه روزنامه‌نگاری مربوط نبود و مثال اصلی‌اش شامل تغییر عادات غذایی در یک جمعیت مفروض بود. او نتیجه گرفت که تمام اعضای آن جمعیت مفروض نقش یکسانی در این تصمیم که چه چیزی خورده شود، ندارند و این تغییر اجتماعی به بهترین صورت، توسط کسانی انجام می‌گیرد که بیشترین کنترل را روی انتخاب مواد غذایی برای منازل دارند. به نظر لوین، غذا از چند مجرا به روی میز غذاخوری می‌رسد. یک مجرا، فروشگاه مواد غذایی است. و یک مجرا، باغچه سبزی و میوه موجود در خانه است.

لوین که باور داشت این چارچوب نظری در هر سطحی قابل تعمیم است، در این باره چنین گفت: «این وضعیت نه تنها برای مجراهای مواد غذایی، بلکه در مورد عبور خبر از یک مجرای ارتباطی نیز صدق می‌کند و همچنین برای نقل و انتقال کالاها و افراد.»

بعد از کورت لوین، دیوید م. وایت که دستیار تحقیقاتی او در دانشگاه آیوا بود، نظریه مجراها و دروازه‌بانان را به صورت یک طرح تحقیقاتی در آورد.

وایت، یک «ادیتور اخبار خبرگزاری‌ها» را انتخاب کرد و او را «آقای دروازه» نامید و از او خواست که تمام خبرهایی که از سه خبرگزاری «یونایتد پرس» و «خبرنگاری بین‌المللی» (INC) دریافت می‌کند، نگه دارد. مدت اجرای این طرح یک هفته در فوریه ۱۹۴۹ بود و قرار شد که هر خبری را که «آقای دروازه» رد می‌کند، علت آن را با یک توضیح کوتاه، روشن سازد. طبق این تحقیق، انتخاب‌های آقای دروازه، کاملاً ذهنی بود. یک سوم مطالب انتخاب نشده براساس ارزیابی‌های ذهنی آقای دروازه و دو سوم بقیه به علت کمبود یا نبود جا و یا به این علت که مطالب مشابه چاپ شده یا در حال چاپ است، رد شده بودند.

در سال ۱۹۸۱ مدل دروازه بانی وایت توسط ویندال (Windhal) و مک کوئل (McQuail) به صورت نمونه ۱ نشان داده شد.



در این مدل، دروازه‌بان می‌تواند یک یا چند نفر باشد که به طور هماهنگ عمل می‌کنند. محدودیت این مدل این است که به این موضوع توجه نکرده که چند دروازه‌بان، نقطه‌نظرهای متفاوتی درباره جمع‌آوری، شکل‌دهی و نحوه ارائه پیام خواهند داشت. در سال ۱۹۶۶، پاول اسنایدر، این تحقیق را با همان «آقای دروازه» قبلی تکرار کرد. با این تفاوت که این دفعه آقای دروازه به یک خبرگزاری کار می‌کرد (دفعه قبل سه خبرگزاری بود) و شانزده سال هم پیرتر شده بود. نتیجه تقریباً همان نتیجه آزمایش قبل بود: انتخاب‌های آقای دروازه بر پایه مسائلی بود که خودش دوست داشت و فکر می‌کرد خوانندگان می‌خواهند. او در آزمایش دوم، علائق انسانی کمتر استفاده می‌کرد و به اخبار صرف (Hatd News) علاقه بیشتری داشت. او در مورد علائق خود چنین می‌گوید: «من چند تعصب دارم که کار زیادی در مورد آنها نمی‌توانم بکنم. من از سیاست‌های اقتصادی ترومن، از ذخیره‌سازی روشنایی روز و نوشابه گرم بدم می‌آید. ولی باز هم اگر مطلب بهتری پیدا نکنم، علی‌رغم میل باطنی‌ام از همین‌ها هم استفاده می‌کنم. ترجیح دیگر من برای انتخاب، اخباری است که متناسب با نیازهای ما باشد.»

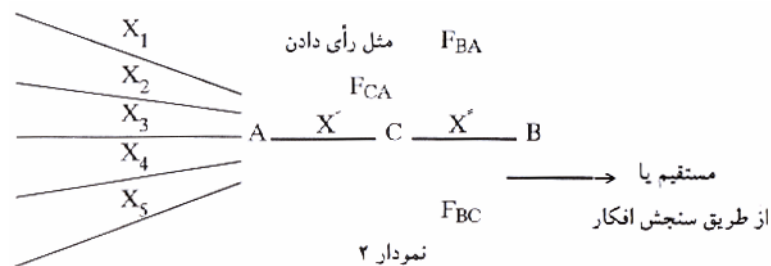


## سایر مدل‌های «دروازه‌بانی خبر»

در سال ۱۹۵۶، در یکی از اولین مطالعات بعد از وایت، آقای گیبر (Gieber) ۱۶ روزنامه را مورد مطالعه قرار داد و نتیجه آن چیزی بسیار متفاوت با نتیجه‌گیری وایت بود.

وایت نتیجه گرفته بود که ارزش‌های شخصی دروازه بان عامل مهمی در تصمیم‌گیری اوست در حالی که، گیبر دروازه‌بان را به این صورت تعریف می‌کند: «کسی که تحت فشار جزئیات مکانیکی قرار دارد.» و می‌افزاید که «ادیتور تلکس خبرگزاری» اساساً فرد منفعلی است و فرآیند انتخاب، مکانیکی است و مسائل سازمانی و مسائل روزمره کار ارتباطی، خیلی بیشتر از ارزش‌های شخصی وی در کار گزینش دخالت می‌کنند.

یک‌سال بعد وستلی و مک لین (Westly and Maclean) مدلی ارائه کردند که تلفیقی بود از نظریه‌ای که دروازه‌بانی خبر را یک فعالیت سازمانی می‌دانست با نظریه ABX نیوکام (نمودار ۲).



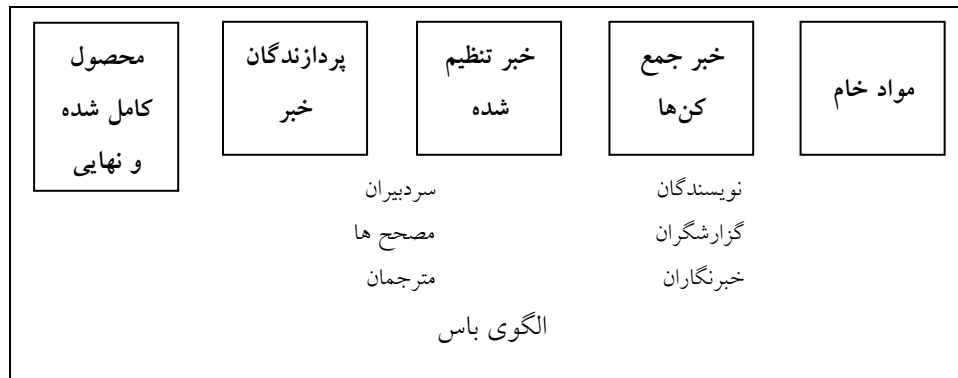
در این مدل X نشانه هر رویداد و واقعه‌ای در محیط اجتماعی است که در مورد آنها از طریق رسانه‌ها ارتباط صورت می‌گیرد.

A، نقش مبلغ و حمایتی دارد و اشاره دارد به افراد و سازمان‌هایی که درباره X حرفی برای گفتن دارند. A می‌تواند یک سیاستمدار، تبلیغاتچی یا منبع خبر باشد. به طور کلی، A یک ارتباط گر هدفمند (Purposive Communicator) است.

C، یک سازمان رسانه‌ای یا افراد داخل آن سازمان است. او بر حسب «نیازهای مخاطب» Xهای مختلف را مستقیماً و یا از طریق A دریافت می‌کند و به عبارتی «ارتباط غیرهدفمند» است.

B، یعنی گروه مخاطبان، نیز کار گزینش‌گری را ادامه می‌دهد. و در میان اخبار ارائه شده باتوجه به نیازهای خبری خود، عمل گزینش را انجام می‌دهد.

باس (Bass) در سال ۱۹۶۹ فکرش را بدین صورت مطرح کرد که تمام دروازه‌بانان، به یک شکل عمل دروازه‌بانی را انجام نمی‌دهند و مدلی ارائه کرد و آن را «جریان داخلی دو مرحله‌ای دروازه‌بانی» نامید (نمودار ۳).



### نمودار ۳

برحسب تقسیم‌بندی باس دروازه‌بانان به دو دسته تقسیم می‌شوند: یک دسته «خبر جمع‌کن‌ها» (News gathers) هستند شامل نویسندگان، گزارشگران و سردبیران محلی و کارشناسان این است که اخبار خام را که از مجراهای گوناگون به دست آنها می‌رسد تنظیم می‌کنند. دسته دوم «پردازندگان خبر» (Newsprocessors) هستند که خبر تنظیم شده را به محصول نهایی آماده برای چاپ تبدیل می‌کنند. «پردازندگان خبر» شامل سردبیران کل، مصحح‌ها و مترجمان هستند.

یک سال بعد (۱۹۷۰)، هالورن (Halloran) و الیوت (Elliot) و مرداک (Murdock) نوشتند که فرآیند دروازه‌بانی در دفتر روزنامه آغاز نمی‌شود، بلکه همراه با «خبرنگار در خیابان» آغاز می‌شود.

«چینبال» (Chinball) (۱۹۷۷) اظهار داشت که اصطلاح «خبر جمع‌کن» را نمی‌پسندد و استدلال می‌کرد که: «خبر سیب نیست که در خیابان ریخته باشد و خبرنگار جمع کند. خبرنگار باید خبر را از طریق انتخاب قطعات کوچک اطلاعات از میان توده انبوه مواد خامی که دریافت می‌کند و سازمان دادن آنها در قالب‌های مرسوم روزنامه‌نگاری خلق کند.»

همه خبرهایی که به روزنامه می‌رسد خبرهای خام نیست. بعضی از آنها مثل خبرهای روابط عمومی‌ها تقریباً پردازش شده و آماده مصرف است و این یک عامل جذابیت برای خبرنگار است و عامل مثبتی است که باعث رد شدن خبر از دروازه می‌شود. پس به نحوی، دست‌اندرکاران روابط عمومی‌ها را می‌توان پردازندگان خبر نامید.

### دروازه‌بانی خبر (تعاریف)

دروازه‌بانی خبر فرآیندی است که طی آن میلیاردها خلاصه و جمع و جور و خرد می‌شوند و به صدها پیام تبدیل شده و به اشخاص مفروض در یک زمان مفروض می‌رسند.

معمولاً تصور می‌شود که دروازه‌بانی، انتخاب خبر برای روزنامه است ولی دروازه‌بانی خبر، چیزی بیش از یک انتخاب تازه است. به گفته تیچر (Ticher) دروازه‌بانی باید این‌طور تعریف شود: «فرآیند گسترده‌ای از کنترل اطلاعات، شامل تمام جنبه‌های رمزگذاری پیام: نه فقط انتخاب، بلکه ممانعت از نشر، انتقال، شکل‌دهی، ارائه و عرضه، تکرار، زمان بندی در طول مسیر انتقال از منبع به گیرنده. به عبارتی دروازه‌بانی شامل تمام جنبه‌های انتخاب، نگه داشتن و کنترل پیام است. چه با پیام از طریق رسانه‌ها ارتباط برقرار شود، چه از طریق مجراهای میان‌فردی.»

در یک تحلیل دقیق‌تر می‌توانیم بگوییم: دروازه‌بانی، فرآیند دوباره‌سازی یک چارچوب ضروری برای رویداد و تبدیل آن به خبر است. ارتباط‌گران، عناصری از پیام را انتخاب می‌کنند و بقیه را رد می‌کنند. عناصر انتخاب شده، به‌طور برجسته‌ای نمایش داده می‌شوند: با بیشترین سرعت و مکرر.



اغراق نیست اگر بگوییم تمام دست اندرکاران امر ارتباط به نحوی دروازه‌بان هستند. چون دروازه‌بانی یک امر ضروری در سراسر فرآیند انتخاب و تولید پیام است.

نه تنها انتقال همه خبرها ممکن نیست، بلکه انتقال مواد خامی که شکل و شمایل خبر را نداشته باشد هم غیر ممکن است. اگرچه این اصطلاح بیشتر در زمینه ارتباطات شامل رسانه‌های جمعی است، ولی می‌تواند برای هر نقطه تصمیمی و شامل هرگونه اطلاعاتی باشد. چه انتقال در مجرای جمعی اتفاق بیفتد، چه در مجرای فردی. به نظر شرام، در یک سیستم اجتماعی، هر فردی به‌عنوان یک دروازه‌بان بالقوه برای دیگران عمل می‌کند. فعالیت دروازه‌بانی از نقطه‌ای شروع می‌شود که در آن یک ارتباط‌گر، درباره یک پیام واقعی یا بالفعل چیزی را می‌فهمد و در نقطه‌ای پایان می‌پذیرد که این پیام‌های تا حدودی تغییر یافته به گیرنده منتقل شده است. یک دروازه، یک نقطه تصمیم ورود یا خروج است.

### فرآیند دروازه‌بانی

در این بخش عامل‌هایی را که باعث می‌شود یک خبر مورد توجه ارتباط‌گر قرار بگیرد مشخص می‌کنیم. این عوامل شامل:

۱. راه‌های ورود خبر به مجرا؛
۲. نبردهای دوطرف دروازه؛
۳. مشخصات موضوعات خبری؛
۴. ارزش‌ها و نگرش‌های شخصی فرد گزینش‌گر است.

هریک از این عوامل را به اختصار روشن می‌کنیم:

۱. **راه‌های ورود خبر به مجرا.** اطلاعات از طریق مجراهای گوناگون به سازمان‌های خبری می‌رسد. سیگال ( Sigal ) در سال ۱۹۷۳، راه‌های ورود خبر به مجرا را به سه دسته تقسیم کرد: ۱. مجراهای عادی؛ ۲. مجراهای غیررسمی؛ ۳. اخبار تولیدی.

۱/۱. **مجراهای عادی.** شامل جریان‌های رسمی مثل محاکمات، مسائل دادگاه‌ها، مسائل انتخابات؛ بیانیه‌های مطبوعاتی که از طریق رادیو و خبرگزاری رسمی به اطلاع می‌رسد؛ کنفرانس‌های خبری از جمله خلاصه گزارش‌های خبری که به وسیله سخن‌گویان رسمی و مصاحبه‌هایی که توسط سخن‌پراکنی‌ها ارائه می‌شود و وقایعی که جنبه فوریت ندارد مثل سخنرانی‌ها و جشن‌ها.

۱/۲. **مجراهای غیررسمی.** شامل گزارش‌های خبری از سایر سازمان‌های خبری و دستوراتی نظیر بخشنامه‌ها.

۱/۳. **اخبار تولیدی.** اخباری هستند که توسط کادر خبری یک سازمان ارتباطی تهیه می‌شوند.

۲. **نیروهای دو طرف دروازه.** همان‌طور که ذکر شد، یکی از اندیشه‌های اصلی لوین این بود که عواملی در دو طرف دروازه وجود دارند که تمایل دارند جهت تصمیم را عوض کنند. اگر خبری از دروازه رد شد، عامل منفی تبدیل به مثبت می‌شود و یا بالعکس. یک مثال: رویدادی در منطقه‌ای دور دست که شبکه تلویزیون در آنجا خبرنگار ندارد اتفاق می‌افتد. مسئله نداشتن خبرنگار و دوری راه و هزینه زیاد تهیه خبر از آنجا، عوامل منفی هستند ولی اگر مقامات اجرایی فکر کنند که این موضوع آن قدر مهم است که هزینه گزاف هم می‌تواند برای آن صرف شود، تمام عوامل منفی قبلی تبدیل به عامل مثبت می‌شوند. چون شبکه پول زیادی برای به‌دست آوردن آن اخبار خرج کرده، پس احتمال زیاد دارد که از دروازه‌های پیاپی بعدی با موفقیت بگذرد و به‌صورت برجسته، در بهترین زمان ممکن مثلاً در اخبار غروب تلویزیون پخش شود.



حال سؤال این است که آیا همیشه عوامل مثبت و منفی طرفین دروازه باید جهت خود را بعد از عبور تغییر دهند؟ خیر. لزوماً همیشه این‌طور نیست. مثلاً اگر یک خبر دارای ارزش خبری بالا باشد، در طول مسیر از دروازه‌های گوناگون رد می‌شود تا زمانی که کهنه شود.

۳. مشخصات «موضوعات خبری» (News Item). بعضی از خبرها، به‌طور مشخص دارای ارزش خبری بیشتری از سایر خبرها هستند. دربارهٔ ارزش‌های خبری مختلف، فهرست‌های گوناگون تهیه شده ولی ارزش‌های زیر در همهٔ فهرست‌ها به چشم می‌خورند: تازگی، مجاورت، اهمیت، دربرگیری، علایق، درگیری - تضاد، احساسات، نوظهوری، استثناء و شگفتی.

۴. ارزش‌ها و نگرش‌های شخصی فرد گزینش‌گر. سؤال این است که گزینش‌گر چه نوع ارزش‌ها و نگرش‌هایی را با خود به دروازه می‌آورد در پاسخ به این سؤال، وایت در سال ۱۹۵۰ گفته بود که نگرش‌ها و ارزش‌های شخصی «آقای دروازه» تأثیر زیادی بر روی انتخاب دارد. این نظریه به وسیلهٔ فلیگل (Flegel) و شفیه (Shaffee) (۱۹۷۱) تأیید شد. آنها در مورد دو روزنامهٔ محافظه‌کار و ریبیرال مطالعه کردند. از گزینش‌گران روزنامه سؤال شد که تحت تأثیر کدام یک از عوامل زیر قرار دارند؟ نگرش‌های شخصی، خواست‌ها و نیازهای مخاطبان، ادیتورها یا صاحبان آگهی‌ها.

خبرنگاران هر دو روزنامه اذعان داشتند که در درجهٔ اول تحت تأثیر نگرش‌های خود در مرحله بعد، ادیتورها و سپس خوانندگان و در مرحله آخر، صاحبان آگهی‌ها هستند. به این ترتیب آنها عامل فشار خارجی را منکر شدند. از این گزارش چنین نتیجه گرفته شد که یک گزارشگر (روزنامه‌نگار) حرفه‌ای باید اول تعصب‌های خودش را بشناسد و بعد سعی کند که آنها را در گزارش‌های عینی مهار کند.

به مثالی در زمینهٔ ارزش‌ها و نگرش‌های شخصی توجه کنید: وقتی که جک اندرسون در سال ۱۹۸۰ در ستون معروف «چرخ و فلک واشینگتن» (Washington Merry go-round) نقشه محرمانه ایالات متحده آمریکا برای پیاده کردن نیرو در ایران را فاش کرد، بسیاری از خبرنگاران از انتشار این خبر خودداری کردند. در حالی که توجه عمومی معطوف به این نکته بود که آیا انتشار چنین اخباری، امنیت کشور را به خطر نمی‌اندازد؟ ولی تصمیم سردبیران روزنامه در خصوص انتشار آن خبر در این ستون، مبنی بر اعتماد و احساسی بود که آنان نسبت به جک اندرسون داشتند و نیز اهمیتی که خبر برای مردم داشت. به هر حال این مطلب مؤید اختلاف نظر در پیش‌داوری‌ها و شخصیت‌های فردی روزنامه‌نگاران است مبنی بر این که دروازه‌بانان خبری منفعل هستند و خود را فقط با انگاره‌هایی تطبیق می‌دهند که فکر می‌کنند خوانندگانشان نیاز دارند و یا به فکری می‌پردازند که عینیت داشته باشد. سبک‌های مختلف گزارش‌گری و تفسیرهای فردی نسبت به خواست مدیریت احیاناً منجر به تصمیمات مختلف دروازه‌بانان خبری می‌شود.

یک تحقیق مجدد از تحقیق «آقای دروازه» که به وسیله مک‌کومب (Mccomb) و شاو (Shaw) و هرش (Hirsch) در سال ۱۹۷۷ انجام شد، یادآور شد که نگرش‌ها و ارزش‌های «آقای دروازه» به آن اندازه که وایت گفته مهم نیست. این مطالعه نشان می‌دهد که انتخاب‌های «آقای دروازه» نشان‌گر چیزهایی است که خبرگزاری‌ها برای او فراهم کرده‌اند. بنابراین نتیجه گرفته شد که فهرست مطالب خبرگزاری‌ها نقش بسیار مهم‌تری دارد تا تصمیمات «آقای دروازه».

### نقش اجتماعی «دروازه‌بانی خبر»

فرآیند دروازه‌بانی، فرآیند خلق واقعیت‌های اجتماعی است. اگر یک رویداد توسط دروازه‌بان رسانه‌ای که ما از آن استفاده می‌کنیم رد بشود، آن رویداد جزء واقعیت‌های اجتماعی ما نخواهد شد ولی اگر یک رویداد از دروازه بگذرد و منتشر شود، نه تنها برای ما به‌عنوان مخاطب تبدیل به واقعیتی اجتماعی می‌شود، بلکه به‌شدت بر جهان‌بینی ما نیز تأثیر خواهد گذاشت.



تأثیر برداشت‌های دروازه‌بانان از واقعیت‌های اجتماعی بر روی مخاطبان بدیهی‌ترین تأثیر دروازه‌بانی بر روی شناخت مخاطبان و شکل‌دهی جهان‌بینی آنان است. این موضوع «نقشه‌های شناختی» نامیده می‌شود. اطلاعاتی که از دروازه‌گذشت، جزئی از واقعیت‌های اجتماعی می‌شود و توانایی آن را دارد که نگرش‌های مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد.

تحقیقات «برجسته‌سازی» نشان می‌دهد. مطالبی که به دفعات بیشتری از دروازه‌ها می‌گذرند، به نظر مخاطبان مهم‌تر می‌آیند. باید به این نکته توجه داشت که فرآیند دروازه‌بانی خبر بر نگرش‌ها و افکار عمومی اثر می‌گذارد به شرطی که پیام‌های حمایت‌کننده و متضاد و هر دو از دروازه بگذرند. مثلاً توانایی نیروی نظامی آمریکا در کنترل دسترسی به اطلاعات مربوط به جنگ ۱۹۹۱ خلیج فارس، حجم عظیم مطالب خبری را در مورد درگیری آمریکا در جنگ، کاهش نداد. اما تعداد بسیار کمی از این مطالب منفی بود. نه تنها جنگ در رأس مسائل عمومی قرار داشت، بلکه بعد از جنگ میزان مقبولیت جورج بوش در افکار عمومی به سطح بی‌سابقه‌ای رسید.

بسیاری از مقوله‌ها و رویدادهایی که تحت پوشش قرار نمی‌گیرند، برای بسیاری از اعضای جامعه مخاطبان وجود ندارد. وجود یک صنعت تبلیغاتی گسترده در ایالات متحده آمریکا بر پایه این فرض استوار است که پوشش رسانه‌ای، قدرت، موقعیت و اعتبار را به آن افراد و سازمان‌هایی می‌دهد. که راه خود را در رسانه‌ها باز کنند.

### نظریه پردازی «دروازه‌بانی خبر»

موضوع مهم در ساختن نظریه برای دروازه‌بانی خبر، تعیین سطح سنجشی است که نظریه بر آن بنا می‌شود. به عبارت دیگر، سطح پیچیدگی واحدهای اجتماعی مطالعه می‌شود. طیف سطوح سنجش، از تک تک افراد تا یک ملت متفاوت است. ما در این قسمت پنج سطح تحلیل را مشخص می‌کنیم:

۱. ارتباط‌گر به‌عنوان یک شخص؛

۲. شیوه‌ها و رویه‌های کار مطبوعاتی؛

۳. سطح سازمانی؛

۴. سطح نهادی و اجتماعی؛

۵. سطح نظام اجتماعی.

عقاید لوین به این نظریه منتهی می‌شود که دروازه‌بانی فرآیندی است که بر سطح فردی تحلیل عمل می‌کند. به این معنی که یک شخص دروازه را باز می‌کند و می‌بندد.

شرام عقیده داشت که جریان خبرها از طریق سازمان مورد بررسی قرار گیرد.

۱. **سطح فردی.** سؤال این است که افراد تا چه اندازه در انتخاب خبرها نقش دارند و مسئول هستند؟ این نقش و مسئولیت بر

حسب نوع سازمان ارتباطی متفاوت است. نتیجه یک کار تحقیقی که در سال ۱۹۸۹ انجام پذیرفت، نشان داد که دروازه‌بانان تلویزیون در کار خود دارای خود مختاری بیشتری، نسبت به هم‌تایان خود در روزنامه‌ها هستند.

وقتی که ما دروازه‌بانان را به‌عنوان یک شخص در نظر می‌گیریم، باید به یک رشته عوامل که با شخص او مرتبط هستند

توجه کنیم که عبارتند از: الگوهای تفکر، استراتژی تصمیم‌گیری، مشخصات شخصیتی، زمینه‌ها، ارزش‌ها، تجارب شخصی و

رهگشایی (Cognitive Heuristic).



۲. شیوه‌ها و رویه‌های کار مطبوعاتی. همان‌طور که لوین فرآیند دروازه‌بانی را توصیف کرده، حرکت در یک مجرا، از دروازه‌ای به دروازه دیگر به وسیله یک دروازه‌بان کنترل می‌شود. چگونه؟ به وسیله یک رشته قوانین بی‌طرف که به آنها قوانین کار روزمره ارتباطی می‌گویند. این قوانین عبارتند از: اعمال تکراری، طرح‌ریزی شده و روشمند که دست‌اندرکاران رسانه‌ها برای انجام کار روزانه شان از آنها استفاده می‌کنند. این قوانین عادی نه تنها برای جمع‌آوری، پردازش و انتقال خبر به کار می‌رود، بلکه برای ارتباطات میان فردی هم کاربرد دارد.

۳. سطح سازمانی. در اینجا یک سؤال مطرح می‌شود. اگر شیوه‌ها و روش‌های کار مطبوعاتی به وسیله سازمان ارتباطی مشخص می‌شود، چرا ما آنها را به صورت دو سطح متفاوت تحلیل مورد بررسی قرار می‌دهیم؟ اگر چه شیوه‌های کار مطبوعاتی در بسیاری از سازمان‌های ارتباطی به صورت مشترک وجود دارد ولی مورد نظر ما، عامل هستند که در سازمان‌های مختلف متفاوت‌اند.

مطالعه دروازه‌بانی در سطح سازمان ضروری است. چون اگر سازمان و شیوه‌های کار هستند که خبر را می‌سازند، این سازمان ارتباطی است که افراد را انتخاب می‌کند و قوانین را وضع می‌کند. توانایی استخدام و اخراج یکی از بزرگ‌ترین قدرت‌های سازمان است. و این امکان را به سازمان می‌دهد. که آینده را شکل دهد و گذشته را تغییر دهد. از نقطه نظر سازمان «دروازه‌بان موفق» کسی است که علائق سازمان را کاملاً بفهمد. اگر یک سازمان، طریقی را که «دروازه» عمل می‌کند نپسندد، دروازه‌بان را اخراج می‌کند.

۴. سطح نهادی - اجتماعی خارج از رسانه. باید در نظر داشت که یک سازمان ارتباطی درون یک نظام اجتماعی و در کنار سایر نهادهای اجتماعی قرار دارد که بسیاری از آنها بر کار دروازه‌بانی تأثیر می‌گذارند. برای مثال: منابع خبر، مخاطبان، سایر رسانه‌ها، روابط عمومی‌ها و دولت.

۵. سطح نظام اجتماعی. دروازه‌بانی خبر، وابستگی‌های مشخصی به نظام اجتماعی دارد. لوین در سال ۱۹۴۷، برای اولین بار، دروازه‌بانی را فرآیندی دانست که باعث تغییر اجتماعی می‌شود. بعضی از عواملی که یک دروازه را محاصره کرده‌اند، بر روی سطح تحلیل نظام اجتماعی اثر می‌گذارند و پایه و اساس برای سایر سطوح تأثیر فراهم می‌کنند. چند متغیر در سطح نظام اجتماعی عبارتند از: فرهنگ، ساختار اجتماعی، ساختار علائق و ایدئولوژی.

## نتیجه

شاید بتوان گفت که امروزه کمترین نقش دروازه‌بانی را به‌ویژه در جهان سوم، خود روزنامه‌نگاران دارا هستند زیرا که مختار و مخیر در انتخاب و انتشار اخبار واقعاً دلخواه مردم نیستند. آنان در بسیاری از موارد، علی‌رغم تشخیص این موضوع که بعضی از خبرها بسیار مورد علاقه مردم است، به علل گوناگون قادر به انتشار آنها نیستند. به‌طور کلی سه گروه را می‌توان به عنوان دروازه‌سازان عمده خبر نام برد:

**گروه اول.** هیئت حاکمه و سیاستگذاران که به انحاء مختلف جلو انتشار آنچه را که به صلاح خود نمی‌بینند، می‌گیرند. گرچه این کار بسیاری اوقات تحت پوشش حفظ منافع ملی صورت می‌گیرد ولی عملاً در اکثر موارد و در غالب کشورها، در خدمت حفظ قدرت و مشروع جلوه دادن وضعیت موجود است.

**گروه دوم.** به‌خصوص در عصر ما، سرمایه‌داران و صاحبان قدرت‌های مالی و تأمین کنندگان هزینه‌های مطبوعات از طریق آگاهی‌ها هستند. اما در کشور ما، هنوز به این دلیل که سرمایه‌داری آنچنان رشد یافته نیست و نقش تولیدی ندارد و بیشتر دلال





و وابسته است، این نقش آنچنان که در غرب برایش هیاهو راه انداخته‌اند، مصداق ندارد، اما به هر حال نمی‌توان آن را نادیده انگاشت.

**گروه سوم.** مدیران و سردبیران مطبوعات جهان سوم هستند که در بسیاری از موارد انتصابی‌اند. خطر این عامل از سانسور مستقیم بیشتر است. زیرا ظاهراً حکومت را آزادی‌خواه و مدافع آزادی مطبوعات قلمداد می‌کند، اما در عمل تأثیر منفی آن بر عملکرد مطبوعات از سانسور مستقیم بیشتر است.

اینها دروازه‌سازان اصلی باشند، ولی اغلب به‌صورت کم‌رنگ و ظاهری به خواست‌هایشان توجه می‌شود و نقش ضعیفی را در این فرآیند ایفا می‌کنند. سایر عواملی که بر فرآیند دروازه‌بانی اثر می‌گذارند عبارتند از:

۱. ضعف آموزش روزنامه‌نگاری و آگاهی‌های اجتماعی روزنامه‌نگاران؛
۲. عدم استقلال حرفه‌ای روزنامه‌نگاران و وابستگی مالی آنها به سازمان ارتباطی؛
۳. سطح سواد و آگاهی‌های عمومی جامعه؛
۴. عدم امنیت کامل قضایی و اجتماعی روزنامه‌نگاران؛
۵. مسائل و مشکلات اقتصادی حاکم بر جامعه.

بحران اقتصادی عمومی که تأثیرش را بر وضعیت مطبوعات نیز باقی می‌گذارد، مثل کمبود کاغذ و مشکلات چاپ، شرایط رقابت سالم در مطبوعات را از بین می‌برد و چون رقابتی در کار نیست تا مخاطب بیشتری به‌دست بیاورند و تیراژ خود را بالا ببرند، فرآیند دروازه‌بانی به حداقل تأثیر خود در جذب مخاطب می‌رسد. چرا که دست‌اندرکاران روزنامه‌انگیزه‌ای برای بالا بردن تیراژ که خود در گرو وسواس و دقت در امر دروازه‌بانی خبر است، ندارد.

شرایط اقتصادی - سیاسی در فرآیند ادامه خبر هم نقش مهمی بازی می‌کند به‌عنوان مثال: نحوه درج و ارائه خبر افزایش حقوق معلمان و استادان، علی‌رغم داشتن ارزش خبری زیاد در یک شرایط نامتعادل اقتصادی، به دلیل تأثیرات تورمی که می‌تواند به دنبال داشته باشد، نوع خاصی از اعمال دروازه‌بانی را اقتضا می‌کنند.

### پی‌نوشت

1. Pamela.j Shoemaker, Gatekeeping, (1992).
2. Donohue, Tichner "Gatekeeping: Mass Media System and Information", PP. 43-45
۳. ارتباط شناسی، مهدی محسنیان راد، تهران: سروش، ۱۳۶۹، ص ۳۷۶-۴۲۷.
۴. جریان بین‌المللی اطلاعات، دکتر حمید مولانا؛ ترجمه یونس شکرخواه، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، ۱۳۷۱، ص ۳۸-۳۹.
۵. «کارکرد مطبوعات در ایران»، همشهری، ش ۶۰ (۸ اسفند ۱۳۷۱): ۶-۷.
6. Denis McQuail and Windhall – Communication Models



## عوامل مؤثر بر گزینش اخبار خارجی

یونس شکرخواه

(برگرفته از: رسانه، سال ۲، ش ۱، بهار ۱۳۷۰: ۳۹-۳۴)

تلکس‌ها بی‌وقفه خبر می‌دهند و لحظه به لحظه به حجم داده‌هایی که به روزنامه‌ها می‌رسند، می‌افزایند. اکنون دور افتاده‌ترین نقاط جهان نیز از چشمان تیز و دوربین ماهواره‌های خبرگزاری‌ها پنهان نمی‌ماند و کار خبررسانی با پوشش‌دهی بی‌سابقه‌ای در جریان است. بخش بسیار زیادی از این اخبار به رویدادهای سیاسی بین‌المللی اختصاص دارد، بخشی که دستمایه و به دیگر زبان، مواد خام کار سرویس‌های خارجی را در روزنامه شکل می‌دهد..

بی‌تردید «گزینش» اخبار خارجی از سوی سرویس خارجی هر روزنامه، دغدغه اصلی آن سرویس را تشکیل می‌دهد، کار «پردازش و ارائه»، از حساسیت ثانویه برخوردار است. تقریباً همه روزنامه‌های خبری جهان، اخبار «روابط بین‌الملل» و به عبارت دیگر رویدادهای سیاسی بین‌المللی را در صفحه ویژه‌ای ارائه می‌کنند. فرآیند گزینش و پردازش اخبار خارجی و قرار دادن آن در برابر خواننده «برجسته‌سازی رویدادهای بین‌المللی» (Setting International Discussion Agenda Setting) نامیده می‌شود و این سرویس خارجی هر روزنامه است که دستور جلسه بحث و تفکر در قبال رخدادها بین‌المللی را برای خواننده هر روزنامه تعیین می‌کند. مثلاً وقتی سرویس‌های خارجی وقوع کودتا در توباگو، انفجار در کالدونیا و یا تغییر سیستم سیاسی در فیجی را تیتراژ اول صفحه خود می‌کنند، به خواننده می‌گویند امروز باید به توباگو، کالدونیا و فیجی فکر کند و به همین ترتیب نوبت به انتخاب‌های دیگر و اولویت‌های دیگر می‌رسد. فردا نوبت مطرح کردن سوژه‌ها و چهره‌های تازه‌ای چون یلتسین، گینگریچ، آشوب‌های قومی در شوروی سابق، درگیری‌های فرقه‌ای در پاکستان و هند، جنوب آمریکا، شمال آفریقا و شرق اروپا و غیره است.

### طرح مسئله

«برجسته‌سازی رویدادهای بین‌المللی» چگونه صورت می‌گیرد و چه عواملی بر این «انگاره‌سازی» (Image Making) تأثیر می‌گذارد؟ به عبارت بهتر چه عواملی بر تعیین محورهای دستور جلسه بین‌المللی از سوی سرویس خارجی برای خواننده روزنامه دخالت دارد؟ تردیدی نیست که «عامل انسانی» و «تکنولوژی» دو سازه مهم در برقراری ارتباط است و چون این دو



سازه در هر دو حیطة عوامل «درون رسانه‌ای» و «برون رسانه‌ای» حضور دارند، بنابراین برای کنکاش دقیق‌تر در این باره، بهتر است با تفکیک مراحل، از هنگام «درون‌دهی» (Input) گزینش، پردازش و بالأخره تا «برون‌دهی» (Output) رویدادها، در دو عرصه جداگانه به موضوع پرداخته شود. طبعاً عوامل موجود گزینش خبر یعنی همان ارزش‌های خبری، به‌طور عام در انتخاب اخبار خارجی نیز دخیل است. لذا از تمرکز بر ارزش‌های عام خبری پرهیز کرده و به عوامل خاص مربوط به گزینش اخبار خارجی می‌پردازیم.

## عوامل درون رسانه‌ای

۱. **عامل نخوت.** متأسفانه تجربه نشان می‌دهد. که اعضای سرویس‌های خارجی اغلب به دلیل دانستن یک زبان خارجی و دسترسی به منافع خبری متعدد بین‌المللی، در مقایسه با همکاران خود در سایر سرویس‌های یک روزنامه، دچار نوعی نخوت و تفرعن هستند، آنها به طرزی غیرارادی نسبت به اعضای سایر سرویس‌ها احساس برتری می‌کنند. این امر به‌ویژه در مورد اعضای سرویس‌های خارجی کشورهایی که زبان مورد استفاده، زبان دوم آنهاست، بیشتر صدق می‌کند. در هر حال این عامل روانی بر گزینش خبر تأثیر می‌گذارد به‌طوری که گرایش عام را به‌سوی نوعی از خبرها که جنبه یگانگی دارند، می‌کشاند. به عبارت بهتر خبرهای عجیب و غریب، شانس انتخاب می‌یابند و از دیگر سو اعضای سرویس‌های خارجی خود را — به دلیل احساس برتری — بی‌نیاز از پاسخگویی می‌دانند.

۲. **عامل تیتربپذیری خبر.** یکی دیگر از عوامل مؤثر بر گزینش خبر در سرویس‌های خارجی، تیتربپذیر بودن خبر است. سایر سرویس‌های یک روزنامه به اندازه سرویس خارجی با حجم بسیار خبر مواجه نیستند. اگر سایر سرویس‌ها با «دریاچه خبر» سروکار دارند، در برابر سرویس خارجی «اقیانوس خبر» موج می‌زند. سایر سرویس‌ها مجبورند، اخبار محدود خود را به ناچار ویراستاری کرده و تیترب مناسبی برای آن انتخاب کنند، اما در سرویس خارجی به‌خاطر حجم زیاد خبرها — که خوب هم ویراستاری شده‌اند — می‌توان به‌راحتی از ده‌ها خبر که انتخاب تیترب برای آنها دشوار است، صرف‌نظر کرد و خبری را که به‌راحتی می‌توان بر آن تیترب گذاشت، گزینش کرد. بنابراین تیترب پذیر بودن خبر نیز یکی از عوامل تأثیرگذار بر گزینش اخبار خارجی است.

۳. **عامل مرعوب بودن.** متأسفانه به‌خاطر، «نخبه‌گرایی» خبرگزاری‌های بین‌المللی و منعکس نکردن اخبار مردم عادی و به دیگر سخن به دلیل آنکه خبرگزاری‌ها بیشتر بر رأس حرکت‌ها، نظام‌ها، سازمان‌ها و ... تأکید می‌کنند و از بدنه این جریان‌ها چیزی مخاברה نمی‌کنند. تکرار مداوم این امر، برخی از چهره‌های سیاسی را برجسته کرده و به‌تدریج آنان را به غول‌هایی مبدل می‌کند که باعث ارباب روزنامه‌نگاران و به‌ویژه ارباب کسانی که عمق فکری در خور توجهی ندارند، می‌شود. بنابراین وجود اسامی این غول‌ها در اخبار خارجی، باعث می‌شود تا اعضای سرویس‌های خارجی به دلیل مرعوب‌شدگی، آن خبرها را گزینش کنند. بنابراین صرف بودن برخی از این نام‌ها در هر خبر خارجی می‌تواند باعث گزینش آن خبر از سوی سرویس‌های خارجی شود: لخواالسا، برژینسکی، قذافی، گورباچف، عرفات، کلینتون و ... پس مرعوب‌شدگی نیز یک عامل دیگر است که در گزینش خبرهای خارجی نقش خاصی ایفا می‌کند.

۴. **عامل شکل و ترکیب خبر.** بی‌تردید پرداخت پرکشش و جاذبه‌دار خبر نیز یکی دیگر از عوامل مؤثر بر گزینش اخبار خارجی است. این پرداخت ممکن است در شکل «جامعیت خبر» و یا ارزش «قصه‌گونه» آن متبلور شود، خبری که به‌خاطر نوع تنظیم آن ایجاد «شوک» می‌کند، شانس گزینش بیشتری دارد و بر انتخاب سرویس خارجی تأثیر می‌گذارد. در پاره‌ای از اوقات، آن خبر خارجی که به جای «ارزش خبری» از «ارزش قصه‌سرایی» برخوردار است، برگزیده می‌شود.



۵. **عامل تخصص و جانبداری.** در یک سرویس خارجی ایده‌آل، که به لحاظ تعداد و توانمندی کیفی اعضای خود با مشکل خاصی مواجه نیست، حوزه‌های خبری تفکیک شده است. تقسیم حوزه‌ها یا بر مبنای موقعیت جغرافیایی و یا بر مبنای موقعیت سیاسی صورت می‌گیرد. در اکثر سرویس‌های خارجی و تقریباً در همه روزنامه‌های جهان، تقسیم‌بندی‌ها بیشتر به این صورت است که افراد مختلف، مسئول حوزه‌های خبری مختلف هستند. شکل عام این حوزه‌ها نیز از این قرار است: خاورمیانه، آفریقا، اروپا، آسیا و سایر مناطق. طبعاً هر حوزه نیز زیرمجموعه‌های خاص خود را دارد و ممکن است به‌عنوان مثال در یک سرویس خارجی مسئول حوزه آفریقا بتواند زیرمجموعه‌های نظیر حوزه جنوب آفریقا، حوزه شاخ آفریقا، منطقه آفریقای مرکزی و غیره داشته باشد. در هر حال یک عضو یا چند عضو مسئول یک حوزه خبری هستند.

یکی از عوامل تأثیرگذار در گزینش اخبار برای صفحه خارجی روزنامه، می‌تواند علایق تخصصی مسئولین حوزه‌های خبری در سرویس خارجی باشد به‌عنوان نمونه مسئول اخبار خاورمیانه در یک سرویس خارجی اگر به لحاظ تخصصی، بر تاریخ و اوضاع فلسطین مسلط باشد، این امر باعث می‌شود تا اخبار لبنان، مصر، اردن، سوریه و ... در مرحله دوم گزینش وی قرار گیرد. مسئول اخبار خاورمیانه در مرحله گزینش خبر مورد علاقه خود از تلکس‌های خبرگزاری‌های بین‌المللی، با محدودیت خاصی از سوی دبیر سرویس خود مواجه نیست و در حقیقت دبیر سرویس در این مرحله حضور ندارد. دبیر سرویس خارجی از میان مجموعه نهایی، یعنی از میان گزینش‌های نهایی مسئولین همه حوزه‌های خبری سرویس خود، دست به گزینش می‌زند. در عین حال هر دو اینها، دو عامل را در نظر می‌گیرند: علایق خود و نیازهای خواننده روزنامه. مرحله بعد، حق گزینش سردبیری روزنامه‌هاست. سردبیر و یا شورای سردبیری روزنامه‌ها نیز با برخورد همه سونگ‌رانه، کل ملاحظات یک روزنامه را در نظر می‌گیرند و سپس بر آن مبنای دست به گزینش می‌زنند. سردبیران در عین حال قادرند تا ضرورت برجسته‌سازی یک رویداد را از پیش برای سرویس‌های خارجی اعلام کنند. ملاحظات سیاسی قوانین، هنجارها و میثاق‌های سازمانی هر روزنامه پایه‌های این ضرورت و گزینش را شکل می‌دهد.

۶. **عامل جدول خبری.** عضو سرویس خارجی به دلیل ترکیب خاصی که از جهان در ذهن خود دارد و به‌دلیل آنکه می‌داند آرشیو روزنامه‌ای در زمینه اخبار خارجی چه خلأهایی دارد برای پر کردن خانه‌های خالی این ترکیب به دنبال خبرهایی می‌گردد تا آن را کامل کند. به عبارت بهتر، همانند فردی که جدول کلمات متقاطع را حل می‌کند. در پی پرکردن خانه‌های خالی جدول است. بنابراین تصمیم عضو سرویس خارجی، برای کامل کردن «جهان سرویس خارجی» یک عامل تأثیرگذاری دیگر بر گزینش اخبار خارجی است.

۷. **عامل فقدان تفسیر سیاسی.** وقتی یک حوزه خبری تازه و یک سوژه خبری نو، بر تلکس‌ها ظاهر می‌شود، ممکن است فقط به خاطر تازگی رویداد، از سوی سرویس‌های خارجی انتخاب شود. اما اگر درباره آن رویداد تجزیه و تحلیلی به عمل نیاید و یا اینکه از زاویه‌های گوناگون تحلیلی به آن پرداخته نشود و این رویداد به‌صورت گنگ و مبهم باقی بماند، به‌تدریج احتمال گزینش آن خبر از سوی سرویس‌های خارجی کم می‌شود.

## عوامل برون رسانه‌ای

۱. **عامل مدل‌های جریان اخبار.** به‌دلیل سه مدل حاکم در جریان بین‌المللی اخبار جریان حرکت اخبار بیشتر یک‌طرفه است و همین امر در گزینش اخبار خاری تأثیر می‌گذارد. بنابراین سرویس خارجی امکان انتخاب دیگری ندارد و باید از محصولات این سه مدل به ناچار گزینش کند. مدل اول «مرکز- پیرامونی» نام دارد. مدل دوم به مدل «شمال به جنوب» موسوم است و مدل سوم «مثلی» خوانده می‌شود.



**الف. مدل مرکز - پیرامونی.** این مدل که در حقیقت تئوری ساختاری امپریالیسم و متعلق به یوهان گالتونگ (Johan Galtung) است، جهان را به دو اردوگاه مرکز و پیرامون تقسیم می‌کند. براساس این تئوری، رویدادهای مرکز از اکثریت برخوردار است. تبادل خبر در میان ملل مرکز با پیرامون، به اندازه تبادل خبر در میان ملل مرکز با مرکز نیست. اخبار مرکز در رسانه‌های پیرامون بیشتر ظاهر می‌شود و بالأخره آنکه میان ملل پیرامون جریان تبادل خبر ضعیف است.

**ب. مدل شمال - جنوب.** طبق این مدل، نوع ارائه اخبار خارجی بیشتر عمودی است و از طرف شمال به جنوب جاری می‌شود.

**ج. مدل مثلثی.** این مدل در واقع شبیه مدل شمال - جنوب است، با این تفاوت که شمال را به شرق و غرب تقسیم می‌کند.

**۲. عامل نگرش بین‌المللی دولت‌ها.** این عامل یکی از قوی‌ترین عوامل برون‌رسانه‌ای تأثیرگذار بر گزینش خبرهای خارجی است. تلقی دولت‌ها از روابط بین‌المللی و نوع تنظیم این روابط، خود به خود به تلقی سرویس‌های خارجی از روابط بین‌المللی شکل می‌دهد. سرویس‌های خارجی در این چارچوب به نقاطی که از دیدگاه نگرش بین‌المللی دولت‌ها «نقاط ممنوعه» به حساب می‌آیند، نمی‌پردازند و به عکس در رابطه با «نقاط سبز» دولت‌ها، برخورد فعالانه‌ای دارند. بنابراین عامل نگرش بین‌المللی دولت‌ها نیز در گزینش اخبار خارجی نقش دارد. این نقش در کشورهایی که حکومت‌های بسته‌ای دارند، یا به صورت صدور بخشنامه‌های دولتی در ارتباط با تعیین «نقاط ممنوعه» اعمال می‌شود و یا اینکه اعضای سرویس‌های خارجی روزنامه‌های آنان از «قوانین نامکتوب» در قبال «نقاط ممنوعه» آگاهی دارند.

**۳. عامل خبرگزاری‌ها.** خبرگزاری‌ها در هر سه شکل بین‌المللی، منطقه‌ای و ملی برگزینش اخبار خارجی تأثیر می‌گذارند.

در حیطه خبرگزاری‌های بین‌المللی چهار گول خبری به نام‌های آسوشیتدپرس، یونایتدپرس، رویتر و فرانس پرس حاکمیت دارند. این چهار گول روزانه ۳۲,۸۵۰,۰۰۰ واژه به جهان مخابره می‌کنند. اخبار خارجی این چهار گول خبری بیشتر غرب‌مدار است. این اعتقاد از پشتوانه یک ارزیابی تفصیلی «تحلیل محتوا» برخوردار نیست، اما تقریباً همه روزنامه‌نگارانی که در سرویس‌های خارجی به کار اشتغال دارند، به‌طور تجربی به این استنباط رسیده‌اند. این امر به‌ویژه در روزنامه‌های جهان سوم بیشتر صادق است. بخش اصلی اخبار خارجی این چهار خبرگزاری بین‌المللی بر کشمکش‌های خشونت‌آمیز جهان سوم، بدوی بودن آنها و به‌ویژه بر نقض حقوق بشر در جهان سوم متمرکز است، حال آنکه اخبار توسعه جهان سوم کمتر پوشش داده می‌شود. علی‌القاعده اگر پای «ارزش خبری» در میان باشد - که غالباً این چهار خبرگزاری بین‌المللی در پشت سنگر «ارزش خبری» موضع می‌گیرند - نباید میان خبر «مثبت» و «منفی» تفاوت قایل شد، اما آنها در عمل صرفاً به پوشش کشمکش‌های خشونت‌آمیز در یک شکل غیرمنطقی می‌پردازد و بنابراین بی‌جهت نیست که در صفحات سرویس‌های خارجی نیز کشمکش‌های خشونت‌آمیز «جهان سوم» جنبه غالب را دارد و این امر در واقع نموداری از تمایلات سیاسی دولت‌های مالک این خبرگزاری‌هاست. نکته دیگر قابل ذکر در این زمینه این است که چون خبرگزاری‌های بین‌المللی به عوامل شکل دهنده رویدادها نمی‌پردازند و تنها از «قهرمانان» رویدادها خبر ارائه می‌دهند، صفحات سرویس‌های خارجی نیز فاقد «ریشه‌پژوهی» است و به جای آنکه نمایشگر علل رویداد باشد، به «تابلوی رویدادها» تبدیل می‌شود. گزینش سرویس خارجی، حتی سرمقاله‌های روزنامه‌ها را نیز به دلیل «برجسته‌سازی»، تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. اگر چه عمده‌ترین دلیل غرب‌مداری اخبار خبرگزاری‌های بین‌المللی، تمایل سیاسی دولت‌های حامی این خبرگزاری‌ها به مدیریت بحران‌ها است و اگر چه عامل همسانی ژئوپولیتیک «شمال» و منافع مشترک اقتصادی و میل به سلطه نیز در این غرب‌مداری نقش خاص خود را ایفا می‌کند، اما نباید تأثیر فقدان جریان خبری «جنوب - جنوب» را نیز نادیده گرفت، فقدان جریان خبری متقابل میان کشورهای جنوب میدان‌های خبری را بیش از پیش به «غرب» و «غرب‌مداری» واگذار کرده است.



اخبار خبرگزاری‌های منطقه‌ای نیز به همین روال بر گزینش اخبار خارجی تأثیر می‌گذارد، تفاوت در اینجاست که خبرگزاری‌های منطقه‌ای مناطق خاص یک منطقه را پوشش می‌دهند.

خبرگزاری‌های ملی نیز اگرچه خود همانند روزنامه‌های هر کشور مفروض برای گزینش خبرهای خارجی خود در چارچوب اولویت‌های خبرگزاری‌های بین‌المللی عمل می‌کنند و به‌نوعی از نظر خبری به آنها وابسته‌اند، اما در عین حال ضمن ایفای نقش دروازه‌بانی برای روزنامه‌های بومی تحت پوشش خود، در برون‌دهی اخبار ملی و جهان سوم به جهان اخبار بین‌المللی نقش دارند. اخبار خبرگزاری‌های ملی نیز با سازوکار مشابه خبرگزاری‌های بین‌المللی و منطقه‌ای بر گزینش اخبار خارجی در سرویس‌های خارجی روزنامه‌ها تأثیرگذار است.

**۴. عامل مجاورت و سنخیت.** مجاورت منطقه‌ای و سنخیت عقیدتی و فرهنگی (و به‌طور کلی هم تقدیر بودن) نیز عامل دیگری است که بر گزینش اخبار خارجی به‌عنوان یک عامل نسبتاً مسلط عمل می‌کند. به‌عنوان مثال سرویس خارجی روزنامه‌ای که در لبنان منتشر می‌شود — نظیر روزنامه‌های *السفير و النهار* — نمی‌تواند به رویدادهای مناطق همجوار خود مثل سوریه، اردن و ... بی‌توجه باشد.

این امر برای روزنامه‌ی مسلم پاکستان نیز صدق می‌کند. این روزنامه نمی‌تواند به اخبار هند نپردازد. «کشمیر»، «امریستار و معبد طلائی»، «تامیله‌ا» و «جنگ قدرت در هند» همواره یک پای اصلی اخبار خارجی روزنامه‌های پاکستان را تشکیل می‌دهند. در مورد نقش مجاورت منطقه‌ای در گزینش اخبار خارجی مثال‌های فراوانی می‌توان ذکر کرد که به‌خاطر پرهیز از طولانی شدن مطلب از ذکر آنها خودداری می‌شود. در هر حال مجاورت منطقه‌ای یک عامل تأثیرگذار بر گزینش اخبار خارجی است. پوشش همه‌جانبه اخبار جهان اسلام در روزنامه‌های ایران نیز مهم‌ترین شاهد نقش سنخیت عقیدتی و فرهنگی در گزینش اخبار خارجی است.

**۵. عامل خبرنگار بومی.** در حقیقت داشتن خبرنگار در خارج از کشور به مفهوم داشتن یک منبع اطلاعاتی و موثق است و هرچه میزان این منابع بیشتر باشد، طیف گزینش اخبار خارجی موثق و همه‌جانبه برای سرویس‌های خارجی وسیع‌تر می‌شود. به‌عنوان مثال، داشتن خبرنگار در منطقه‌ای چون ایرلند که خبرگزاری رویتر با انگیزه‌های خاصی پوشش خبری آن را محدود می‌کند و یا فقط اخبار خاصی را در مورد خشونت‌های «ارتش جمهوری‌خواه ایرلند» مخابره می‌کند، می‌تواند این «عدم پوشش» و یا «پوشش جهت‌دار» را جبران کند و در غیر این صورت گزینش سرویس‌های خارجی همان گزینش رویتر خواهد بود. در پاره‌ای از مواقع عامل «مرعوب بودن» در برابر نام و شهرت خبرگزاری‌های بین‌المللی، باعث می‌شود تا خبرنگار بومی شانس گزینش نیابد. عامل «تکنیک ارائه خبر» نیز می‌تواند اخبار خبرنگار بومی را تحت‌الشعاع قرار دهد.

**۶. عامل ایستگاه‌های رادیویی.** فرستنده‌های رادیویی بین‌المللی نظیر بنگاه سخن‌پراکنی انگلیس، رادیو صدای آمریکا، رادیو لیبرتی، رادیو اروپای آزاد و ... نیز باعث واکنش سرویس‌های خارجی روزنامه‌ها و یا تأثیرپذیری آنها می‌شود و این هر دو موضوع بر گزینش خبری آنان تأثیر می‌گذارد. سرویس خارجی روزنامه «گرانما» در کوبا ناچار است در گزینش‌های خود جایی را برای واکنش در برابر رادیو «مارتی» آمریکا در نظر بگیرد.

در هر حال از آنجایی که این فرستنده‌های رادیویی به یک مشغله تبدیل شده‌اند، می‌توانند بر «جنبه هنجاری بودن» سرویس‌های خارجی خدشه وارد کنند. رادیوها در یک تکاپوی هدفدار درصدد دستیابی به مخاطب در سایر کشورها هستند، تا برای آنان انگاره‌های دلخواه را از جهان ترسیم کنند و سرویس‌های خارجی برای تغذیه افکارعمومی و مقابله با انگاره‌سازی این رادیوها که غالباً به زبان بومی نیز برنامه‌های سخن‌پراکنی خود را دنبال می‌کنند، وارد عمل می‌شوند و طبعاً



گزینش سرویس‌های خارجی نیز نمی‌تواند بدون در نظر گرفتن این فرستنده‌های رادیویی شکل بگیرد. پس رادیوها نیز در گزینش اخبار خارجی نقش ایفا می‌کنند. این امر در مورد تأثیر جریان‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای نیز صدق می‌کند:

۷. **شرایط‌زدگی روزانه.** سرویس‌های خارجی روزنامه‌های عصر همواره خبرهای خارجی روزنامه‌های صبح را می‌خوانند و همین مطالعه تأثیر خاص خود را بر انتخاب‌های روزنامه عصر نیز می‌گذارد و در واقع دستور جلسه بین‌المللی روزنامه‌های صبح در گزینش سرویس‌های خارجی روزنامه عصر تأثیر دارد. عکس این مسئله هم صادق است، پیگیری سیستماتیک یک مقوله خبری از سوی روزنامه‌های عصر نیز می‌تواند به تدریج تأثیرهای خود را بر گزینش روزنامه‌های صبح داشته باشد.

### نتیجه‌گیری

آنچه مطرح شد، طرح مسئله بود. برای رفع عوامل منفی مؤثر بر گزینش‌ها، بررسی همه‌جانبه‌ای لازم است. آنچه یونسکو باعنوان ضرورت ایجاد «نظم نوین جهانی اطلاعاتی-ارتباطی» (New World Information and Communication Order/ NWICO) مطرح ساخت، در واقع از بررسی جریان بین‌المللی داده‌ها ناشی شد. خبرهای خارجی نیز بخشی از این داده‌ها است. عدم توازن در دسترسی به داده‌ها و نابرابری موجود در این زمینه گره اصلی ماجرا و یکی از عمده‌ترین مسائل جهان معاصر روزنامه‌نگاری است. اگرچه عصر حاضر را عصر اطلاعات و انقلاب ارتباطات نامیده‌اند، اما باید گفت انقلاب رسانه‌های ارتباطی تنها «روساخت» مسئله است. این درست است که سازه «تکنولوژی» باعث انفجار اطلاعات شده است، اما حقیقت ماجرا و «ژرف ساخت» آن «سازه انسانی» ارتباط است. انسان به ارتباط متقابل اما «رضایت‌بخش» نیازمند است. برای تأمین این «رضایت» باید طرحی همه‌سونگر تدوین کرد. نیمکره «جنوبی» جهان تنها هنگامی می‌تواند به این «رضایت» و به دوران «گزینش آزاد» برسد که در کل فرآیند تولید و توزیع پیام‌ها حضور داشته باشد. نحوه تأمین این حضور داشته باشد. نحوه تأمین این حضور یابد اولویت اصلی تصمیم‌گیران و برنامه‌ریزان کشورهای «جنوب» باشد تا مانع تکرار سناریوی «انقلاب صنعتی» در «انقلاب اطلاعات» شوند.



## تفاوت‌های خبرنگاری در رسانه‌های جمعی

حسین قندی

(برگرفته از: رسانه، سال ۴، ش ۴، زمستان ۱۳۷۲: ۶۱-۵۹)

بخش خبری رسانه‌های جمعی از پرفروداران‌ترین بخش‌های مطبوعات و برنامه‌های رادیو و تلویزیون است به شرط آن که ویژگی‌های تنظیم و تدوین اخبار در این رسانه‌ها رعایت شود. خبرگزاری‌ها نیز از آن قاعده مستثنی نیستند. این وسیله ارتباطی نیز برای جذب مشتری و افزایش آبونمان (اشتراک) باید در ارسال اخبار شرایط و ویژگی‌هایی را رعایت کند تا دریافت‌کنندگان اخبار را راضی و اقناع سازد. به همین دلیل باید ویژگی‌های رسانه‌های جمعی را شناخت و در واقع امتیازات و محدودیت‌های آنها را مدنظر قرار داد تا با توجه به آنها، به تنظیم مناسب خبر برای هر یک از رسانه‌های جمعی دست یافت.

### الف. رسانه‌های نوشتاری (مطبوعات)

آن دسته از رسانه‌های همگانی که برای پخش و انتشار اخبار، اطلاعات، آگاهی‌ها و ایجاد ارتباط میان مردم و انتقال ارزش‌ها از زبان و بیان مکتوب استفاده می‌کنند، رسانه‌های نوشتاری (مطبوعات) نام می‌گیرند که در عین حالی که دارای امتیازات و امکاناتی هستند، محدودیت‌هایی نیز شامل آنها می‌شود.

### امتیازات یا ویژگی‌ها

- رسانه نوشتاری ویژه‌نخبگان است، به دلیل آن که مخاطب آن باید سواد داشته باشد؛
- رسانه‌های نوشتاری در مقایسه با رادیو و تلویزیون از ابزار و امکانات قابل دسترس‌تر برای تولید و انتشار خبر— در شکل ابتدایی آن — استفاده می‌کنند و در نتیجه هر پیام می‌تواند به شیوه‌های گوناگون — که رایج‌ترین آن تکثیر است — چاپ و در تیراژ بالا منتشر شود، لذا تنوع مطبوعات همواره بیشتر از تنوع دیگر انواع رسانه‌هاست؛
- برای ایجاد سیستم و دستگاه فرستنده و گیرنده رادیو و تلویزیون امکانات فنی متعدد و نسبتاً پیچیده‌ای مورد نیاز است که هزینه‌های هنگفت را در بردارند و همچنین در اکثر جوامع موانع قانونی و سیاسی در راه ایجاد و تأسیس این‌گونه رسانه‌ها





## دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها

وجود دارد. لذا در عمل، رسانه نوشتاری بیشتر از دو رسانه دیگر نقش مردمی کسب می‌کند و در شکل و محتوا تنوع بیشتری نسبت به سایر رسانه‌ها دارد؛

- ویژگی مکتوب بودن رسانه‌های نوشتاری، آنها را به‌عنوان سند جلوه‌گر می‌کند و به مخاطبان فرصت انتخاب می‌دهد. و آنان را در زمان محدود نمی‌کند.

### محدودیت‌ها

- در رسانه‌های نوشتاری، خبرها همواره به‌طور کامل انتشار نمی‌یابند، و این امر به دلیل کمبود وقت و نیز صفحه‌های محدود و معدود است، هر چند که برخی از مطبوعات بالاترین تعداد صفحه‌ها را دارا باشند؛
- رسانه‌های نوشتاری از مشکل زمانی رنج می‌برند، این رسانه‌ها عمر کوتاهی دارند که به ۲۴ ساعت هم نمی‌رسد (روزنامه‌ها) و از سوی دیگر مدت زمان لازم برای تولید یک روزنامه از ۵ تا ۸ ساعت است، به همین دلیل امکان بهره‌گیری از تمام رویدادها را ندارند؛
- محدودیت مکانی، یعنی مشکل توزیع همزمان در همه نقاط یک کشور یا حتی شهر بزرگ نیز شامل آنها می‌شود.

### ب. رسانه‌های گفتاری (رادیو، کاست و صفحه)

رسانه‌های گفتاری (شنیداری) آن دسته از وسایل ارتباط جمعی‌اند که مهم‌ترین عنصر ارتباطی آنها صوت، بیان و کلام است. زبان مکتوب یا تصویری در این‌گونه رسانه‌ها جایی ندارد.

### امتیازات یا ویژگی‌ها

- سریع‌ترین و فراگیرترین وسیله ارتباطی هستند؛
- کاربرد سیاسی رادیو و نمایش قدرت به‌وسیله آن یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های این رسانه در جامعه است؛
- نقش رادیو در مبارزه با بی‌سوادی با پخش برنامه‌های ویژه برای سوادآموزی و آموزش بزرگسالان تردیدناپذیر است. در واقع می‌توان گفت رادیو کاربرد آموزشی دارد؛
- نداشتن محدودیت زمانی و مکانی یعنی پخش ۲۴ ساعته برنامه‌های گوناگون و همچنین رساندن صوت به تمام جهان؛
- پیشرفت فرستنده‌ها و استفاده از ماهواره این وسیله ارتباطی را به‌وسیله‌ای بدون مرز تبدیل کرده است؛
- ارزانی بهای گیرنده رادیو، امکان خرید و مصرف بیشتر آن را فراهم کرده است؛
- به زبان‌ها و لهجه‌های مختلف برنامه پخش می‌کند؛
- نیاز به توجه و خواندن همچون مطبوعات و تلویزیون را ندارد. در حین هر کاری می‌توان به آن گوش داد و از آن استفاده کرد؛
- رادیوهای ترانزیستوری، حمل و نقل این وسیله را آسان کرده است.

### محدودیت‌ها

- به دلیل فرار بودن مطالب نمی‌توان آن را به عقب برگرداند یا دوباره گوش کرد؛
- نمی‌تواند به‌عنوان سند باقی بماند (مگر در صورت ضبط که برای همگان میسر نیست)؛



## دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها

- به‌خاطر فرار بودن کلام، ایجاد ارتباط دشوار است و نیاز به‌صوت گیرا دارد که بتواند شنونده را مجذوب کند و مطمئن باشد که شنونده به برنامه‌ها توجه دارد.

### ج. رسانه‌های تصویری (تلویزیون، سینما، ویدئو)

رسانه‌های تصویری برای انتقال اخبار و آگاهی‌ها از پخش تصویر و صوت توأمان استفاده می‌کنند. تلویزیون نشانه کامل و برجسته تصویر به‌عنوان یک وسیله ارتباط جمعی است.

### امتیازات یا ویژگی‌ها

- تلویزیون که کامل‌ترین وسیله ارتباطی از نظر برخورد با حواس پنجگانه انسان است؛
- همزمان می‌تواند از بیان تصویری، نوشتاری و گفتاری بهره بگیرد؛
- تلویزیون حتی با گرفتن محتوا و پیام همچنان می‌تواند به‌عنوان یک وسیله ارتباطی قوی باقی بماند. به بیان دیگر آنچه تلویزیون را از دیگر وسایل ارتباط جمعی متمایز می‌کند، محتوای آن نیست، بلکه مکانیسم و عملکرد آن به‌عنوان یک وسیله تصویری است؛
- استفاده از تلویزیون به‌عنوان یک وسیله آموزشی؛
- تلویزیون به دلیل قدرت ایجاد انگیزه و تحرک، دارای قوه جذب استثنایی و فوق‌العاده مخاطب است؛
- قدرت تحریک و تهییج احساسات و ایجاد ارتباط سریع‌تر با بهره‌گیری از تصویر و صوت توأمان — که رنگ نیز به این قدرت می‌افزاید — یک امتیاز دیگر تلویزیون است؛
- فراگیری با توجه به توسعه فنی و تکنولوژیک ماهواره‌ها.

### محدودیت‌ها

- امکان استفاده از در هر زمان از تلویزیون وجود ندارد؛
- مخاطب به‌کار دیگری نمی‌تواند بپردازد و باید همه حواس خود را متوجه تلویزیون کند تا از آن بهره بگیرد؛
- مطالبی که در تلویزیون بیان می‌شوند، فرار هستند؛
- عدم امکان حمل و نقل آسان بر خلاف سهولتی که در کار حمل و نقل رادیو و مطبوعات وجود دارد؛
- از بُعد فرهنگی یک برنامه تلویزیونی به‌طور یکسان از سوی مخاطبان دریافت نمی‌شود.

### د. خبرگزاری‌ها

خبرگزاری یک سازمان خبری - مطبوعاتی است که وظیفه و مأموریت آن جست و جود، تحقیق، جمع‌آوری و تنظیم اطلاعات و پیام‌هایی است که ضرورتاً باید آنها را در مرکزی انباشت نماید و سپس این اخبار را به مشتریان خود (روزنامه‌ها؛ رادیوها و تلویزیون‌ها؛ مراکز اقتصادی، سیاسی؛ سفارتخانه‌ها و...) ارسال کند.

### امتیازات یا ویژگی‌ها

- سرعت عمل؛
- وابستگی رادیو و تلویزیون و مطبوعات به خبرگزاری‌ها از لحاظ تهیه اخبار، زیرا که هیچ‌یک از آنها قادر نیستند به تنهایی شبکه اطلاعاتی وسیعی را در سطح جهان برای انجام کارهای خبری خود تأسیس کنند. مهم‌ترین مانع این کار هزینه سرسام‌آور تأمین چنین شبکه‌هایی است؛



- خبرگزاری‌ها فرسندگان عمده اخبار و پیام‌های مطبوعاتی‌اند؛
- خبرگزاری‌ها سبب رشد اقتصادی و عامل صرفه‌جویی در سازمان‌های مطبوعاتی به‌شمار می‌روند (در ازای آبونمانی که دریافت می‌کنند).

#### محدودیت‌ها

- مخاطبان (استفاده کنندگان مستقیم) پیام‌های خبرگزاری‌ها معدودند؛
- همه اخبار و پیام‌های خبرگزاری‌ها قابل انتشار نیستند؛
- پیام‌های خبرگزاری‌ها عیناً به مردم عرضه نمی‌شوند. مطبوعات، رادیو و تلویزیون؛ اخبار، گزارش‌ها، پیام‌ها و اطلاعاتی را که خبرگزاری‌ها در اختیارشان قرار می‌دهند با توجه به سیاست و هدف مشخص خود به‌صورت یک محصول نهایی تولید و عرضه می‌کنند.

### تفاوت‌های خبرنویسی و انتشار اخبار در رسانه‌های جمعی

خبر نویسی	مطبوعات	رادیو	تلویزیون	خبرگزاری
سبک خبر نویسی	هرم وارونه - تاریخی همراه با لید	هرم وارونه	هرم وارونه	هرم وارونه - تاریخی همراه با لید
لید نویسی	انواع لید: لیدنویسی با استفاده از عناصر خبر، لیدهای یک موضوعی، لیدهای چند موضوعی	انواع لید (به جز لیدهای نقلی که ناقل در پاراگراف بعد می‌آید)	انواع لید (به جز لیدهای نقلی که ناقل در پاراگراف بعد می‌آید)	انواع لید
بدنه خبر یا متن خبر	حفظ ارتباط ساختاری پاراگراف‌ها با استفاده از عوامل حفظ وحدت خبر	هر پاراگراف نیاز به منبع دارد.	هر پاراگراف نیاز به منبع دارد.	حفظ ارتباط ساختاری پاراگراف‌ها با استفاده از عوامل حفظ وحدت خبر
اندازه و محتوای خبر	خبر تقریباً کامل است. ستون تعیین‌کننده است.	معمولاً خبر کوتاه است. زمان تعیین‌کننده است.	معمولاً خبر کوتاه است. زمان تعیین‌کننده است.	خبر باید کامل باشد. محدودیت وجود ندارد.
سابقه خبر	تقریباً به‌صورت کامل می‌آید.	بسیار کوتاه در خبر می‌آید	بسیار کوتاه در خبر می‌آید	به‌طور کامل باید در خبر بیاید.
تحلیل و تفسیر خبر	به‌منظور ارضای نیاز خبری مخاطب تحلیل و تفسیر باید در کنار خبر بیاید.	فاصله بین خبر و تحلیل و تفسیر وجود دارد.	فاصله بین خبر و تحلیل و تفسیر وجود دارد.	فاصله بین خبر و تحلیل و تفسیر وجود دارد البته بستگی به نوع استفاده دارد.
تیتیر	نقش اساسی در جلب و جذب مخاطب دارد.	باید دارای نقش در جذب مخاطب باشد ولی اکنون به جای تیتیر از خلاصه خبر استفاده می‌شود.	باید دارای نقش باشد ولی اکنون از خلاصه خبر استفاده می‌شود.	نقش آن در تفکیک مطالب است.
انواع و اجزای تیتیر	کاربرد اساسی دارد	کاربرد کم دارد	کاربرد کم دارد	کاربرد ندارد
زبان خبر	زبان ساده، مفهوم و روشن	زبان ساده روشن و مفهوم	زبان ساده روشن و مفهوم	زبان ساده و زبان تخصصی
عکس، طرح، نقش	کاربرد دارد	کاربرد ندارد	نقش و کاربرد اساسی دارد و نقش فیلم‌های خبری در جذب مخاطب بسیار مهم است	کاربرد ندارد.
عرضه یا نمایش	با استفاده از تکنیک‌های صفحه‌بندی تنوع و گیرایی دارد.	با صوت تنوع ایجاد می‌شود موسیقی نقش مهمی دارد	با تنوع تصویر، صوت و همچنین رنگ	تنوع ندارد.
برجسته سازی	با استفاده از فنون صفحه‌بندی برجسته‌سازی صورت می‌گیرد. اندازه تیتیر، استفاده از عکس،	اولویت‌دهی در ترتیب قرائت خبر و صوت	اولویت‌گذاری در ترتیب خواندن خبر، استفاده از عکس، اسلاید،	می‌تواند در سرعت بخشیدن در ارسال خبر یا تأخیر آن نقش داشته باشد یا خبر را



به صورت کوتاه ارسال کند یا پی در پی جزئیات بیشتری بفرستند.	فیلم، صدا، رنگ		نقش، طرح، جایگاه خبر در صفحه، کادر، ترام، نگاتیو	خبر
------------------------------------------------------------	----------------	--	--------------------------------------------------	-----

## چگونگی ترغیب خواننده به خواننده خبر

### نعیم بدیعی

(برگرفته از: رسانه، سال ۱، ش ۲، تابستان ۱۳۶۹: ۴۷-۴۴)

یکی از روزنامه‌نگاران قدیم تهران می‌گفت: «زمانی که کار را در تحریریه روزنامه شروع کردم، تازه دیپلم دبیرستان را گرفته بودم و محل کارم سرویس شهرستان‌ها بود. آن زمان، دبیر سرویس ما می‌گفت: وقتی خبری را تنظیم می‌کنی، درست مثل این است که یک داستان را می‌نویسی، همه مطالب را نباید همان ابتدا گفت، باید مطالب را طوری بنویسی که همیشه ابهام برای خواننده وجود داشته باشد. فکر کند که باید پاراگراف بعد را هم بخواند، اگر مطالب مهم را در «تیتر» (Headline) و یا در ابتدای خبرنگاری، دیگر برای خواندن چه باقی می‌ماند.

این روزنامه‌نگار می‌گفت: «بعدها که توانستم وارد دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی<sup>۱</sup> شوم و اصول روزنامه‌نگاری و خصوصاً اصول خبرنگاری را بیاموزم، از تفاوت فاحشی که بین دو نظریه وجود دارد، آگاه شدم، دانستم که بین آنچه که دبیر سرویس ما که خود سال‌ها در روزنامه با شیوه قدیم تنظیم خبر آشنا بود می‌گفت، با آنچه استادان روزنامه‌نگاری بر مبنای تحقیقات وسیعی که بر روی مخاطبان صورت گرفته، می‌گویند، فاصله بسیار است. امروز هم من به خبرنگاران تازه کار خود می‌گویم آن شیوه قدیم را کنار بگذارند و خبر را به «سبک هرم وارونه» (Inverted Pyramid style) تنظیم کنند.»

### سبک مناسب نگارش مطالب خبری

استدلال روزنامه‌نگار قدیم سرویس شهرستان‌ها، هنوز هم در تحریریه بسیاری از روزنامه‌های ما، به خصوص در شهرستان‌ها وجود دارد. این دیدگاه که خواننده را باید با ارائه مطالب مبهم و گنگ به خواندن خبر مجبور کرد، ممکن است ناشی از تأثیر سبک نگارش مطالب داستانی بر مطالب خبری باشد. این نکته فراموش می‌شود که خواننده روزنامه، به عنوان یک مخاطب پویا،



مطالب خبر را انتخاب می‌کند. خواننده در بعضی از خبرها فقط تیتیر آن را می‌خواند، در بعضی دیگر، تیتیر و یکی دو پاراگراف اول خبر را می‌خواند و برخی خبرهای دیگر را بتواند «نیازهای آنی و آتی» او را تأمین کند، تا انتها دنبال می‌کند.<sup>۲</sup> کوشش خبرنگاران باید بر این پایه استوار باشد که تیتیر را طوری انتخاب کنند که ضمن هماهنگی با پاراگراف اول خبر، خواننده را به خواندن لید — ترغیب کند و نه این که او را از خواندن خبر باز دارد. انتخاب تیتیر و لید مبهم، خواننده را به خواندن خبر جلب نمی‌کند. به خبر زیر توجه کنید:



این تیتیر و لید، اکثریت خوانندگان را به خواندن خبر ترغیب نمی‌کند، بلکه آنان را از خواندن خبر باز می‌دارد. البته در مقاله، بحث ما در اطراف تیتیر و مشکلات نگارش آن نیست، بلکه نگارش قسمت‌های بعد از تیتیر مورد نظر است، تیتیر خود بحث جداگانه‌ای را طلب می‌کند. همچنین، موضوع انتخاب خبر را انبوه رویدادها در یک روز معین برای تأمین نیازهای خبری خواننده نیز، در مقاله دیگر به آن اشاره شده است.<sup>۳</sup>

### سبک هرم وارونه

براساس تحقیقاتی که به‌ویژه در ۲۰ سال اخیر صورت گرفته، مناسب‌ترین سبک نگارش برای مطالب خبری روز، سبک هرم وارونه است. منظور از سب هرم وارونه، این است که بر خلاف شیوه سنتی نگارش خبر یا نگارش مطالب داستانی، چکیده «مهم‌ترین مطلب» رویداد در ابتدای خبر و کم ارزش‌ترین مطلب در انتهای خبر قرار می‌گیرد. مطالب هر قسمت، با در نظر گرفتن ارتباط مطالب با یکدیگر، و با توجه به میزان اهمیت آنها از بالا به پایین تنظیم می‌شود. پاراگراف اول خبر را در این سبک «لید» (Lead) خبر می‌نامیم.

سبک هرم وارونه یکی از کاراترین روش‌های انتقال اطلاعات است. باید دانست که اکثر خوانندگان روزنامه، حدود نیم تا یک ساعت از وقت خود را بیشتر صرف خواندن روزنامه نمی‌کنند، خواننده معمولاً خواندن خبر را با «تیتیر» شروع می‌کند، اگر آن خبر را مربوط به کار و زندگی‌اش یافت، به خواندن بقیه خبر ادامه می‌دهد..

تحقیقات موجود نشان می‌دهد. که تعداد خوانندگان هر خبر با تعداد پاراگراف‌های آن رابطه معکوس دارد، یعنی هر چه خبر طولانی‌تر باشد، تعداد خوانندگان آن کمتر است. اکثر خوانندگان روزنامه تیتیر را خبر می‌خوانند، ولی تعداد خوانندگان با افزایش تعداد پاراگراف‌ها کمتر می‌شود. بدیهی است، این رابطه به کیفیت رویداد، شیوه نگارش و ارائه خبر بستگی دارد.<sup>۴</sup>

### «لید» خبر

همان‌طور که اشاره شد، به پاراگراف اول خبر در سبک هرم وارونه «لید» می‌گویند. این پاراگراف و تیتیر، مهم‌ترین قسمت خبر است. «لید» در زبان انگلیسی به معنی «هدایت و راهنمایی» است، در حقیقت، پاراگراف اول یا «لید» در سبک هرم وارونه



می‌تواند خواننده خود را به خواندن متن خبر، هدایت (ترغیب) کند و یا او را از خواندن خبر باز دارد. اینکه گفته می‌شود لید «چکیده مهم‌ترین مطالب» است، نباید با «خلاصه خبر» (News Summary) اشتباه شود.

لید، خلاصه خبر نیست، چکیده مهم‌ترین بخش خبر است، همان است که اکثریت خوانندگان پس از خواندن خبر برای یکدیگر تعریف می‌کنند. لید معمولاً یک جمله یا حداکثر دو جمله است.

نگارش لید خبری خوب، کاری بسیار مهم است. خبرنگار باید فوراً خواننده را در جریان مهم‌ترین قسمت رویداد قرار دهد. داستان‌نویسان معمولاً چندین صفحه را صرف ماجرا می‌کنند و در اواسط یا اواخر نوشته، به موضوع اصلی ماجرا می‌پردازند. در نگارش خبر برای روزنامه نمی‌توان این روش را به کار گرفت، زیرا احتمال زیادی دارد که باعث خستگی خواننده شود، به طوری که آن خبر را رها کند و خبر دیگری را بخواند. هدف در ارائه مطالب خبری باید انتقال پیام باشد نه اتلاف وقت خواننده. لید مبهم و گنگ، خواننده خبر را از دست می‌دهد. اگر لید مهم‌ترین مطلب یک رویداد را به روشنی بیان کند، احتمال اینکه خواننده خبر را بخواند، زیادتر است. نوشتن چکیده مهم‌ترین بخش یک رویداد با استفاده از کلمه‌های ساده، کار آسانی نیست. به همین خاطر است که بسیاری از روزنامه‌های بزرگ دنیا افراد خاصی را فقط برای لیدنویسی در تحریریه خود به کار می‌گیرند. در گذشته رسم چنین بوده است که لید خبر به تمام سؤال‌های مربوط به عناصر خبر (News Element) (که؟ کجا؟ چه؟ چرا؟ چگونه؟) پاسخ دهد، ولی امروز این روش منسوخ شده است. لیدی که به شش عنصر خبر پاسخ دهد - مگر در موارد استثنایی - پیچیده و طولانی است در ضمن، این احتمال وجود دارد که جواب بعضی از سؤال‌ها در ابتدای خبر لازم نباشد. هنگام تهیه لید، باید موارد زیر را در نظر داشت:

- کدام یک از نکته‌های واقعه از دیگری مهم‌تر است؟
- تغییرهای جدید رویداد چه بوده است؟
- چگونه می‌توان با کمترین کلمه‌ها بهترین لید را نوشت؟

### لید بی‌محتوا و لید بامحتوای زیاد

به طور کلی، هر رویداد حاوی مطالب مهم و جالبی است که می‌توان چکیده مهم‌ترین قسمت آن را در لید خبر قرار داد. خبرنگار باید از نوشتن مطالب کلی و بی‌محتوا که چیزی به خواننده نمی‌دهد، خودداری کند. به نمونه‌های زیر توجه کنید:

رئیس کل بانک مرکزی ایران که به جمهوری عربی سوریه سفر کرده بود ساعت ۱۰ تا ۱۲ دیروز به تهران بازگشت. وی هنگام ورود به فرودگان مهرآباد طی یک مصاحبه اختصاصی با خبرنگار خبرگزاری جمهوری اسلامی ضمن تشریح نتایج این سفر نقطه نظراتش را در زمینه نحوه توسعه مبادلات بین دو کشور و نیز...

\*\*\*

سرویس اجتماعی: سمینار شش روزه رؤسای آموزش و پرورش سراسر کشور صبح امروز یا سخنان دکتر حبیبی معاون اول رئیس‌جمهوری در محل اردوگاه شهید باهنر تهران به کار خود پایان داد.

بنا به گزارش خبرنگار ما، دکتر حبیبی در سخنان خود مشارکت مردم در اداره امور مربوط به آموزش و پرورش و هماهنگی مدیران را مورد تأکید قرار داد.

وی گفت: فعالیت مناسب آموزش و پرورش در طول انقلاب به خاطر حضور...

\*\*\*

زنجان - خبرنگار...

جلسه شورای مسکن استان زنجان با حضور وزیر مسکن و شهرسازی و به ریاست موسوی استاندار زنجان تشکیل شد.

\*\*\*

تبریز - خبرنگار...

جلسه شورای اداری استان آذربایجان شرقی به ریاست مهندس پرهیزگار استاندار تشکیل شد.



## دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها

وزیر آموزش و پرورش که به‌منظور شرکت در سمینار مسئولان تربیت‌بدنی کشور به مشهد سفر کرده بود در یک مصاحبه مطبوعاتی در جمع خبرنگاران به سؤالات مطرح شده پیرامون مسائل ورزشی و اهمیت آن در مدارس پاسخ داد. وی ابتدا به برگزاری سمینار مزبور اشاره کرد و چنین اظهار داشت: بنابر اطلاعی که به من دادند این اولین گردهم‌آیی مسئولین ورزشی...

آنچه لازم است در لید این خبرها قرار گیرد مهم‌ترین فراز آنهاست که باید به طرزی مشخص بیان شود و از کلی‌گویی پرهیز گردد.

به همان اندازه که لید بی‌محتوا مناسب نیست، لیدی هم که به شش عنصر خبر به‌صورت کامل پاسخ گوید مناسب نیست. مثال زیر گرچه تا حدودی اغراق‌آمیز است، ولی نمونه لید منسوخ شده‌ای را نشان می‌دهد. که به شش عنصر خبر پاسخ می‌گوید: نمونه تجدیدنظر شده زیر هم برای مقایسه آمده است. از نقطه‌نظر بیشتر خوانندگان، لید اول حاوی مطالب زاید و کم‌اهمیت است که در نمونه دوم، جزئیات واقعه در پاراگراف‌های بعد شرح داده می‌شود:

عباس حسین زاده ژشکی، ۱۷ ساله، دانش آموز دبیرستان ابن‌سینا، ساعت ۳ بعد از ظهر دیروز هنگام عبور از خیابان کریم‌خان‌زند با اتوبوس شماره ۱۴۲۷۲- تهران به رانندگی حسین نیکنام، ۴۸ ساله، تصادف کرد و ساعتی بعد به علت خونریزی مغزی در بیمارستان سینا درگذشت.

\*\*\*

دانش آموز ۱۷ ساله‌ای بعد از ظهر دیروز پس از تصادف با اتوبوس، به علت خونریزی مغزی در بیمارستان سینا درگذشت. برای نگارش لید مناسب می‌توان از عناصر (که؟ کجا؟ کی؟ چه؟ چرا؟ چگونه؟) و ارزش‌های خبری (شهرت، دربرگیری، برخورد...) کمک گرفت. نکته دیگر اینکه لید را می‌توان با تأکید بر هریک از عناصر خبر ساخت که خود نیاز به بحث جداگانه‌ای دارد.

برای نگارش «لید» یا اولین پاراگراف در سبک هرم وارونه به موارد زیر باید توجه داشت:

- لید حاوی مطالب مبهم، گنگ و جزئی نباشد.
- تعداد کلمه‌های لید از ۴۰ واژه تجاوز نکند و حداکثر دو جمله باشد.
- نام و نام‌خانوادگی افراد (منابع خبری) در صورتی در لید نوشته شود که خواننده با خواندن آن بتواند قیافه آن فرد را در ذهن خود مجسم کند. در غیر این‌صورت بهتر است از دیگر خصوصیات فرد (سمت، شغل، سن...) برای معرفی او در لید استفاده شود.
- در سبک هرم وارونه، محتوای لید با تیتیر خبر هماهنگ است و یک مطلب را بیان می‌کند.
- به‌طور کلی لید «چکیده مهم‌ترین مطالب» را به‌صورت مشخص بازگو می‌کند.

باتوجه به مطالبی که عنوان شد، سبک هرم وارونه به‌عنوان مهم‌ترین سبک نگارش برای مطالب خبری روز (مصاحبه، سخنرانی، سمینار...) پیشنهاد می‌شود. این سبک برترین‌هایی دارد که به‌طور خلاصه، به برخی از آنها در زیر اشاره می‌شود:

۱. در لید چکیده مهم‌ترین مطلب ارائه می‌شود؛
۲. از نظر خواننده، زمان کمتری برای دریافت پیام خبری لازم است؛
۳. خواننده را خسته نمی‌کند؛
۴. حس کنجکاوی خواننده را از جنبه نیاز خبری فوراً ارضاء می‌کند؛
۵. متن خبر بر پایه ارزش مطالب تنظیم می‌شود؛
۶. خواننده را به خواندن خبر بهتر ترغیب می‌کند؛



کاستی‌هایی که برای سبک هرم وارونه بر می‌شمرند، مانند: «چون مطالب مهم در همان ابتدای خبر قرار می‌گیرد. بنابراین احتمال خواندن بقیه خبر کاهش می‌یابد و یا اعمال نظر خبرنگار در برجسته کردن مطالب بیشتر از سایر سبک‌هاست»، در کنار برترین‌هایی که این سبک دارد ناچیز است. باید در نظر داشت که خواننده، خبرهای روزنامه را انتخاب می‌کند و اجباری در خواندن همه خبرها ندارد و بنابر این باید پیام خبری را به سادگی و روشنی برای او تنظیم کرد و راه‌های ترغیب او را یافت. انتخاب تیترونیسی، لید، عکس، نقشه و نمودار مناسب می‌تواند از عوامل ترغیب‌کننده باشد.

### پی‌نوشت

۱. دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی (سابق) در حال حاضر در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی ادغام شده و گروه آموزشی ارتباطات اجتماعی را شامل می‌شود. تا قبل از تصویب برنامه دوره کارشناسی مستقل «علوم ارتباطات» با دو شاخه «روزنامه‌نگاری» و «روابط عمومی» در مرداد ماه ۱۳۶۹ توسط شورای عالی برنامه‌ریز وزارت فرهنگ و آموزش عالی، «شاخه ارتباطات اجتماعی» به عنوان یکی از شاخه‌های شش‌گانه رشته علوم اجتماعی در عین دانشکده تدریس می‌شد. از سال تحصیلی ۷۰-۱۳۶۹، رشته مستقل علوم ارتباطات با دو شاخه «روزنامه‌نگاری» و «روابط عمومی» در دانشگاه علامه طباطبایی دایر شده است.

۲. «ویلبر شرام» از اولین کسانی بوده است که در مقاله سال ۱۹۴۹ مفاهیم «منافع آنی و آتی» را مطرح و بررسی کرده است.

پژوهشگران دیگری هم این زمینه را تعقیب کرده اند. رجوع کنید به:

- Wilbur Schramm, "The Nature of News", *Journalism Quarterly*, 26:259-69 (1949) Wilbur Schramm: Jack Lyle, and Edwin Parker. "Patterns of Children" "Reading of Newspapers", *Journalism Quarterly*, 37:35-40 (1960) Jack Lyle,
  - "Immediate vs. Delayed Reward Use of Newspapers by Adolescents", *Journalism Quarterly*, 39:83-5 (1962) V. Petila, "Immediate vs Delayed Reward in News Newspaper reading", *Acta Sociologica*, 12 (1969) Herbert Kay, "Toward an Understanding Behavior", *Journalism Quarterly*, 31:15-32 (1954);
  - Naim Badii and Walter J. Ward, "The Nature of News in Four Dimensions", *Journalism Quarterly*, 57:243-8(1980); Michael W. Singletary, "Reliability of Immediate Reward And Delayed Reward Categories", *Journalism Quarterly*, 62:116-20 (1985)
۳. «معیارهای گزینش خبر: کدام خبر، چرا؟» دکتر نعیم بدیعی، رسانه، سال ۱، ش ۱ (بهار ۱۳۶۹): ۴۰-۴۵.
4. Michael Ruffner, "An Empirical Approach for the Assessment of Journalistic Writing", *Journalism Quarterly*, 58:77-82 (1981); Herbert Kay, "Toward an Understanding of News Reading Behavior", *Journalism Quarterly*, 31:15-32 (1954); George A. Hough, *News Writing*, 3rd ed; Dallas, Tx: Houghton Mifflin, 1984; Bruce Westley, *News Editing* 3rd ed; Dallas, Tx: Houghton Mifflin, 1980; Douglas A. Anderson and Bruce D. Itule, *Contemporary News Reporting*, Westminster, MD: Random House, 1984; Warren Burkett, *News Reporting; Science, Medicine, and High Technology*, Ames, Iowa: Iowa State University Press, 1986. Julian Harriss, B, Kelly Leiter, and Stanley Johnson, *The Complete Reportr*, Sth ed, New York, N.y: MacMillon Publishong Co; 1985.
5. Michael Ryan and James W. Tankard, Jr. *Basic News Reporting*, Palo Alto, Calif Mayfiel Publishing.co, 1977, pp.101-104

۶. برای مطالعه بیشتر درباره خصوصیات «عناصر خبر» رجوع کنید به: روزنامه‌نگاری: با فصلی جدید در بازنگری روزنامه‌نگاری معاصر، تألیف دکتر کاظم

معمد نژاد با همکاری دکتر ابوالقاسم منصفی (تهران: سپهر ۱۳۸۶، ج ۳): ۲۲-۲۶.





## اعتبار منبع: منبع چیست؟ اعتبار منبع کدام است؟

فرید ادیب هاشمی

(برگرفته از: رسانه، سال ۴، ش ۴، زمستان ۱۳۷۲: ۶۲-۷۱)

یکی از مواردی که مخاطبان وسایل ارتباط جمعی معمولاً به دنبال کشف و ارزیابی آن هستند، هویت منبع پیام و میزان درستی و اعتبار آن است. ذکر منبع پیام در خبرها و مقاله‌ها و دیگر مطالب رسانه‌های دیداری و نوشتاری، علاوه بر اینکه در جلب اطمینان مخاطب مؤثر است، به پیام و خود رسانه نیز به‌عنوان منبع پیام، اعتبار بیشتری می‌بخشد. ذکر منبع در خبرها تا آنجا اهمیت یافته که در برخی از کشورها که به اجرای مقررات عهدنامه بین‌المللی حفظ حقوق و مؤلف پایبندند، گاه ممکن است عدم ذکر و درج منبع در خبرها، منجر به تحت تعقیب قرار گرفتن مسئولان رسانه‌ها شود.

### منابع روزنامه‌ها

منابع و مأخذ مطالب چاپ شده در روزنامه‌ها در یک تقسیم‌بندی نه‌چندان تازه، ۱۲ مورد زیر را در برمی‌گیرند:

۱. اخبار و مقاله‌هایی که توسط خبرنگاران و نویسندگان تحریریه در محل انتشار روزنامه تهیه می‌شوند؛
۲. مطالب ارسالی که از سوی خبرنگاران ثابت یا فرستادگان مخصوص روزنامه‌ها در شهرستان‌ها و یا خارج از کشور؛
۳. نوشته‌های همکاران غیرمستقیم روزنامه‌ها؛
۴. اخبار و تفسیرهای خبرگزاری‌های داخلی و خارجی؛
۵. اخبار و اعلامیه‌های دولتی دریافت شده از روابط عمومی‌ها؛
۶. اطلاعات و اخبار دریافت شده از انجمن‌ها، جمعیت‌ها، احزاب و اصناف و حتی افراد عادی؛
۷. اخبار و مقاله‌های اقتباس شده از روزنامه‌ها و نشریات داخلی یا خارجی؛
۸. اخبار و مطالب رادیو-تلویزیون داخلی؛
۹. بولتن‌ها و نشریات سفارت‌خانه‌های خارجی و نمایندگی‌های کشورهای خارجی؛
۱۰. اخبار ارسالی خوانندگان به‌وسیله نامه یا تلفن؛
۱۱. مطالب تهیه شده از آرشیوها و کتابخانه‌ها؛



۱۲. مطالب و اطلاعات تهیه شده از فیلم‌های مستند خبری.<sup>۱</sup>

اما مهم‌ترین و پرارزش‌ترین منبع خبری مطبوعات، گزارش‌های اختصاصی خبرنگاران خودی است که باتوجه به نیازهای خوانندگان، با دقت، هوشیاری و موشکافی تهیه و ارسال می‌شوند.

روزنامه‌ها و دیگر رسانه‌ها نیز معمولاً، باتوجه به تناسب موضوع، ارزش و اهمیت بیشتری به این‌گونه اخبار می‌دهند. در این مورد به‌خصوص، گذشته از تمامی اهمیت ویژگی‌های مثبتی که یک گزارش اختصاصی خبرنگار خودی می‌تواند برای روزنامه داشته باشد، معمولاً باعث آرامش خیال و اطمینان خاطر سردبیران و مسئولان روزنامه‌ها هم می‌شود. مسئولان روزنامه‌ها اغلب این‌طور تلقی می‌کنند که منبع این‌گونه گزارش‌ها و خبرهای اختصاصی، معتبر است و می‌توان با خیال راحت و بدون نگرانی از واکنش‌های احتمالی آتی، بسته به اهمیت خبر، تیتري ۸ یا ۱۰ ستونی نیز در صفحه اول به آن اختصاص داد. در واقع، سردبیران در چنین مواردی کمتر نگران صحت و سقم منبع خبر— که بی‌اعتباری آن، گاه می‌تواند چندین ساله روزنامه‌ای را از بین برد— هستند.

### اعتبار منبع از نگاه روان‌شناسی

در زمینه اعتبار منبع (Source credibility) تحقیقات چندانی در دست نیست. اما در روان‌شناسی اجتماعی در مبحث «تغییر گرایش» (Attitude change) آنجا که از «مقاعدسازی، تبلیغات و تغییر گرایش» بحث میشود، به این مقوله پرداخته شده و آمده است که همه پیام‌هایی که به‌منظور نفوذ در گرایش‌های مردم تهیه و انتشار می‌یابند به یک اندازه تأثیر نمی‌گذارند عوامل خاصی در کار هستند که اثر آنها را افزایش می‌دهند یا مانع تأثیر آنها می‌شوند و یا تأثیرات را کاهش می‌دهند. در بحث روان‌شناسی اجتماعی پیام‌ها از سه جنبه مورد مطالعه قرار گرفته‌اند: ۱. منبع پیام؛ ۲. محتوای پیام؛ ۳. گیرنده پیام.

«منبع پیام» در این مبحث به‌عنوان یکی از عوامل مهم تغییر گرایش مطرح شده و زوایای «اعتماد به منبع»، «جاذبه منبع» و «قدرت منبع» قابل ارزیابی تشخیص داده شده است.

**اعتماد به منبع.** تخصص از عواملی دانسته شده که باعث افزایش اعتماد به منبع می‌گردد. زیرا که بسیاری از افراد، اظهارنظرهای متخصصان را راحت‌تر می‌پذیرند. به‌عبارت دقیق‌تر پیام منبع معتبر، راحت‌تر نفوذ می‌کند و کمتر مورد انتقاد قرار می‌گیرد. در مورد منابع شفاهی نیز اطمینان خاطر گوینده به هنگام سخن گفتن، منبع را صالح‌تر و قابل اعتمادتر نشان می‌دهد.

**جاذبه منبع.** محبوبیت و جذابیت ظاهری اعتبار بیشتری به منبع می‌دهد. بیشترین استفاده از این خصوصیت در آگهی‌های تجارتي به عمل می‌آید زیرا که محبوبیت منبع، باعث جلب بیشتر گیرنده پیام و تأثیر بیشتر روی مخاطب خواهد شد. نمونه‌های این‌گونه استفاده از جذابیت منبع را نیز در استفاده از افراد معروف و محبوب نظیر ورزشکاران، هنرپیشگان، قهرمانان جنگ و ... برای انتشار پیام‌های خاص سیاسی، تجاری، بهداشتی و غیره دیده‌ایم. از سوی دیگر، مشابهت در گرایش‌ها، مهارت‌ها و ارزش‌ها نیز به جاذبه و اعتبار منبع کمک فراوان می‌کند.

**قدرت منبع.** نظر برخی از روان‌شناسان نیز بر این است که هر چه قدرت منبع بیشتر باشد، نفوذش بر گرایش گیرندگان پیام بیشتر خواهد بود.

### تحقیقات در زمینه اعتبار منبع



همان‌طور که گفته شد، تحقیقات چندانی در این زمینه در دست نیست. در سال ۱۹۸۵ میلادی در ایالت متحده آمریکا تحقیقی در زمینه اعتبار منبع صورت گرفت و در سال ۱۹۸۹ میلادی نیز تحقیق مشابهی در زمینه تأثیر جنسیت در میزان اعتبار روزنامه و روزنامه‌نگار در همین کشور انجام شد.

شاید بتوان گفت که در ایران تحقیق مستقلی در این زمینه صورت نگرفته است و اگر هم موارد پراکنده‌ای یافت شود به‌طور غیرمستقیم و ضمنی در خلال سایر موضوعات تحقیقی مورد اشاره قرار گرفته است.

درباره پیشینه تحقیق در این زمینه، سی‌سیلی گازیانو (Cecile Gaziano) و کریستین مک‌گراث (Kristin McGrath) در مقدمه گزارش تحقیقی که در سال ۱۹۸۵ میلادی در ایالات متحده آمریکا انجام شد،<sup>۱</sup> نوشته‌اند که تحقیق درباره اعتبار منبع، دو پیشینه دارد: یکی بر روی «صحت گزارش روزنامه»<sup>۲</sup> انجام گرفته است و دیگری به «قابل باور بودن منبع به‌عنوان جزئی از دربرگیری ارتباطات»<sup>۳</sup> پرداخته است. هنگامی که در دهه ۶۰ میلادی توجه به تحقیقات در این زمینه افزایش یافت، هاولند (Havland) و همکارانش طی تحقیقات خود دو جزء اصلی اعتبار منبع را مشخص کردند: ۱. وثوق (Trustworthiness)، ۲. تخصص (Expertise).

این مسئله باعث شد تا توجه بعضی از محققان به تشخیص از طریق عامل تحلیل که تضمین‌کننده اعتبار منبع است، افزایش یابد. محققان به این نتیجه رسیدند که «اعتبار منبع» یک مفهوم چندی بعدی است و مشخصه‌های آن نیز در هر بررسی تغییر می‌کند.<sup>۴</sup>

گس آنجلس تایمز در سال ۱۹۸۵ میلادی یک نظرسنجی درباره گرایش سیاسی در گزارش‌های روزنامه و ارزیابی وظایف و سبیل ارتباط جمعی انجام داد و به بررسی مفاهیمی نظیر صحت، انصاف، مسئولیت و نقش نقادی دولت پرداخت. در آن زمان میزان اعتماد به‌عنوان وسیله‌ای برای قیاس سایر نتایجی که از بررسی اعتماد در آمریکا به‌دست می‌آمد، مورد استفاده قرار می‌گرفت؛ از جمله باور داشتن یا معتبر شمردن یک نشریه، هنگامی که یک گزارش خبری با ویژگی «برخورد» در سطح جامعه منتشر می‌شد. یا ترجیح مخاطبان در استفاده از وسایل ارتباط جمعی برای کسب آگاهی در مورد اخبار محلی، استانی، ملی و بین‌المللی؛ یا قابلیت در پوشش دادن به موارد ویژه و مسئولیت در اجرای حقوق مندرج در اولین اصلاحیه قانون اساسی آمریکا. بعضی از محققان در مسائل مربوط به اعتبار منبع حدس زده‌اند که میدان جغرافیایی اخبار، یکی از متغیرهای مهم است. برخی از تحقیقات نشان داده بود که مردم در برخی از جوامع، در مسائل محلی، روزنامه‌ها را بیش از تلویزیون باور دارند و برعکس، تلویزیون را در مسائل ملی و بین‌المللی بیشتر قبول دارند.

تحقیقی که در سال ۱۹۸۵ میلادی در آمریکا انجام شد در چهار زمینه صورت گرفت:

۱. نگاهی به ابعاد اعتبار منبع؛
۲. قابلیت مردم در تمیز دادن اخبار روزنامه و وسایل ارتباطی؛
۳. مشکلات اعتبار در پوشش محلی؛
۴. ارتباط بین اعتبار و نگرش مثبت به موضوع اولین اصلاحیه قانون اساسی آمریکا.

**ابعاد اعتبار منبع.** تحلیل نتایج به‌دست آمده از تحقیق نشان داد که ۱۲ موضوع در عامل اعتبار منبع جمع شده‌اند. این ۱۲ موضوع عبارت است از: انصاف و اعتدال، بی‌غرضی، گفتن تمام ماجرا، صحت، محترم شمردن زندگی خصوصی افراد، مراقبت از طرفداران، داشتن موضوعات مربوط به بهتر شده وضع اجتماعی، جدایی واقعیت از دیدگاه‌ها، قابل اعتماد بودن، در ارتباط با موضوعات مورد علاقه مردم بودن، واقعی بودن و داشتن گزارش‌های موثق.



اما برخی معتقد بودند که بعضی از این موضوعات باید در سه عامل نظیر انصاف، وثوق و صحت تقسیم شوند. به هر حال میزان اعتبار به دست آمده تلویزیون و روزنامه در این تحقیق به میزان این ۱۲ مورد بستگی داشته است. در بیان ابعاد دیگری از «اعتبار منبع» جا دارد به اظهارنظرهای مختلفی که در جامعه کنونی کشورمان در مورد صحت و درستی خبر و اعتماد به خبرنگار به عنوان یک منبع مورد اعتماد و اهمیت این مسئله به عنوان یک ارزش اخلاقی و حرفه‌ای ابراز می‌شود، نیز پرداخت. مرور بر بعضی از این اظهارنظرها — به خاطر جایگاهی که ابراز کنندگان‌شان در جامعه دارند — قطعاً در تقویت اهمیت و ارزش مفاهیمی چون صحت و درستی خبر، معتبر بودن منبع خبر، انصاف، بی‌غرضی، محترم شمردن زندگی خصوصی افراد و ... در جامعه مطبوعاتی و نقشی که پایبندی به این مفاهیم در چرخش صحیح اطلاعات در جامعه ایفا می‌کند، مؤثر خواهد بود.<sup>۶</sup>

مرجع فقید، حضرت آیت‌الله العظمی گلپایگانی، در دیواری که مدیرعامل خبرگزاری جمهوری اسلامی در آبان ماه سال ۱۳۷۱ با ایشان داشته با اشاره به حساسیت کار خبری تأکید کردند که «در کار خبری، مردم را متوجه خدا و عالم آخرت کنید و از "غیبت" و "تهمت" پرهیز نمایید» (برابر، ۱۷ آبان ۷۱).

در همین حال آیت‌الله العظمی اراکی نیز در دیداری که مدیرعامل خبرگزاری جمهوری اسلامی با ایشان داشت تأکید کردند که: «شغل خبرنگاری از شغل‌های حساس جامعه است و در این شغل باید الگوی شما، پیامبر اکرم (ص) که خود یک پیام‌آور بود، باشد و برای شما افتخار است که الگوی کارتان پیغمبر خداست». ایشان تأکید کردند که: «خبری یک "امانت" است و شما باید در حفظ امانت دقت کنید و استواری خود را از دست ندهید. این افتخار بزرگی است که یک خبرنگار در صفت "امانت"، با رسول اکرم (ص) که به امین بودن شهرت داشتند، هم صفت باشند».

از سوی دیگر آیت‌الله مشکینی نیز در دیداری که مدیرعامل خبرگزاری جمهوری اسلامی با ایشان داشت، گفت: «کار خبری، بسیار حساس است و کسی که در این حرفه کار می‌کند، باید انسانی پاک و به دور از حب و بغض‌های شخصی و گروهی باشد». آیت‌الله مشکینی تأکید کرد که «شما تکیه خبرتان را روی ملت‌ها بگذارید و بدانید که ملت‌ها در طول تاریخ پیروز بوده‌اند».

افزون بر این، آیت‌الله جوادی آملی در دیدار با مدیرعامل خبرگزاری جمهوری اسلامی گفت، «در کار خبری دو مرحله اساسی وجود دارد: اول شناخت حق و دوّم عمل به آن. در گام اول می‌بایست تشخیص داد که کدام خبر با واقعیت منطبق است و در مرحله دوم می‌بایست آن را به طرز صحیح منتشر ساخت. این وظیفه‌ای مشکل و خطیر است. و جز با بهره‌مندی از ایمان قوی و تخصصی مناسب نمی‌توان از عهده آن برآمد. بسیاری از تصمیمات غلط به خاطر اخبار و اطلاعات غلطی است که به منابع تصمیم گیرنده می‌رسد. لذا در کار خبری خود می‌بایست مراقب دو آفت باشید: اول کذب خبری و دوم کذب مخبری که این هر دو موجب از بین رفتن اعتماد به دستگاه خبررسانی می‌شود».

آیت‌الله جوادی آملی همچنین معتقد است که: «خبرنگار، کسی است که "راستگو" باشد و علاوه بر آن قدرت تشخیص خبر درست از نادرست را دارا باشد. لذا در گزینش دست‌اندرکاران امور خبری دقت کنید که افراد خدا ترس را برگزینید و در فنون خبری نیز آنها را به خوبی آموزش دهید».

حال به ادامه، بحث مربوط به تحقیقی که در سال ۱۹۸۵ میلادی درباره اعتبار منبع در ایالات متحده آمریکا انجام شد می‌پردازیم. قبلاً گفته شد که یکی از چهار زمینه تحقیق، ابعاد اعتبار منبع است. اکنون سایر ابعاد اعتبار منبع را در آن تحقیق، پی می‌گیریم.



تشخیص و تمیز وسایل ارتباط جمعی. در تمام طول تحقیق، به جز یک مورد، تلویزیون از سایر وسایل ارتباط جمعی بهتر دانسته شد و هنگامی که به مخاطبان اصرار می‌شد که حتماً یکی از وسایل را به‌عنوان وسیله ترجیحی خود برگزینند، تلویزیون را انتخاب می‌کردند. آن یک مورد هم مربوط به خواست خوانندگان مبنی بر درک کامل یک موضوع محلی یا جنجال برانگیز بود. در این مورد نیمی از نمونه‌های آماری، روزنامه را به عنوان رسانه مرجح خود انتخاب می‌کردند.

**پوشش مخصوص منطقه‌ای.** ارزیابی پاسخ‌ها نشان داد که روزنامه‌ها نگرش بهتری به اخبار محلی دارند و تلویزیون این نگرش بهتر را نسبت به حوادث طبیعی دارد. از مخاطبان در تحقیق سؤال شد که برای پی‌بردن به رویدادی که درک آن سخت و پیچیده است یا جنجال و بحث بر سر آن زیاد است، کدام وسیله ارتباط جمعی را مورد استفاده قرار می‌دهید؟ نیمی از مخاطبان در پاسخ، روزنامه‌ها را انتخاب کردند و تعداد آنان که تلویزیون را در این زمینه معتبر شمرده بودند، کمتر از ۴ مورد از ۱۰ مورد بود. اما ۵۷ درصد کسانی که مورد این پرسش واقع شدند که کدام یک از وسایل ارتباط جمعی برای درک اخبار ملی مورد اعتماد شماست؟ تلویزیون را انتخاب کردند و ۲۹ درصد به روزنامه رأی مثبت دادند. تحقیق به این نتیجه رسید که اعتبار تلویزیون هر چه از تمرکز روی مسائل محلی به سمت مسائل ایالتی، ملی و بین‌المللی پیش برود، بیشتر می‌شود.

**نخستین اصلاحیه قانون اساسی آمریکا.** در این مورد پاسخ‌ها اغلب در حمایت از مطبوعات آزاد بود. وقتی که مطبوعات در واقع در ایفای وظیفه خود، «سگ مراقب دولت» (Watchdogs of Government)، باشند پاسخ‌دهندگان مایل به حمایت از حقوق مندرج آنان در اولین اصلاحیه قانون اساسی هستند.

همین‌طور هنگامی که حقوق مردم عادی در معرض خطر قرار دارد، پاسخ‌دهندگان بیشتر میل به حمایت از حقوق مطبوعات دارند.

نتیجه تحقیق مشخص کرد که میزان اعتبار روزنامه یک رابطه معکوس با این گفته رایج دارد که «گاهی اوقات آزادی زیاده از حد در مطبوعات وجود دارد» اما در مورد تلویزیون این‌طور نیست. ولی میزان اعتبار روزنامه و تلویزیون، هر دو با این گفته که «وسایل ارتباط جمعی، حقوقی را که قانون اساسی برایشان تعیین کرده، نقض می‌کنند»، در تضاد است. به هر حال هیچ رابطه‌ای بین میزان اعتبار و نگرش نسبت به حقوق روزنامه‌نگاری که محرمانه بودن اطلاعات منتشر نشده را حفظ می‌کند، وجود ندارد و بیش از دو - سوم مردمی که مورد مصاحبه قرار گرفتند موافق بودند که حق روزنامه‌نگار در حفظ محرمانه بودن منبع، درست مثل حقی است که پزشک‌ها و کشیش‌ها در محرمانه حفظ کردن اسرار مردم داده شده است. نکته مهم در این مورد آن است که میزان اعتبار روزنامه و تلویزیون با حفظ این دیدگاه در نزد مردم، ارتباط نزدیک دارد.

### تأثیر جنسیت در اعتبار روزنامه و روزنامه‌نگار

یکی از کارهایی که تقریباً به تازگی درباره اعتبار روزنامه‌ها و اعتماد خوانندگان به آنها صورت گرفته، تحقیقی است که توسط «اچ. آلن وایت»<sup>۷</sup> و «جولی آندسیگر»<sup>۸</sup> در آمریکا درباره تأثیر جنسیت بر مقوله اعتبار روزنامه و روزنامه‌نگار در سال ۱۹۹۱ میلادی انجام شد.<sup>۹</sup>

در مقدمه گزارش این تحقیق آمده است: این گزارش نتیجه یک بررسی تجربی از تأثیر جنسیت بر درک اعتماد یک ستون‌نویس روزنامه و همچنین تأثیر آن بر موضوع مورد توجه ستون‌نویس روزنامه برای نوشتن است. نویسندگان این گزارش نتیجه گرفته‌اند که جنسیت روی ادراک انتخابی ستون‌های روزنامه از سوی خوانندگان مؤثر است. مردان ستون‌هایی را ترجیح می‌دهند که به‌وسیله مردان نوشته شده‌اند و زنان ستون‌هایی را که توسط زنان در رشت تحریر در آمده‌اند، می‌پسندند. به‌عنوان



مثال محققان پی‌برده‌اند که خوانندگان زن، کار روزنامه‌نگاران مرد را ترجیح می‌دهند.<sup>۱۰</sup> در مطالعات دیگری، محققان نتیجه گرفتند که خوانندگان، زنان را به مردان نویسنده ترجیح می‌دهند.<sup>۱۱</sup>

ذکر نام نویسنده در بالای مقاله، می‌تواند یکی از عوامل ارزیابی مردان و زنان نویسنده از سوی خوانندگان باشد. در یک بررسی که دربارهٔ وجود نام نویسنده در بالای مقاله‌های قانونی، حوادث، مد و ورزشی صورت گرفت، مشخص شد که به‌طور سنتی نام مردان در ورزش زنان در مورد مد در گزینش خوانندگان مؤثر است. این بررسی همچنین نتیجه گرفت که مطلبی که در مورد مد بود و نام یک زن نویسنده در بالای آن آمده بود، از سوی زنان خواننده جداً مورد توجه قرار گرفته بود. همین نتیجه برای مقاله‌های ورزشی که با اسم مردان نویسنده چاپ شده بود در مورد خوانندگان مرد به‌دست آمده بود.<sup>۱۲</sup>

### اثر نام در اعتبار روزنامه‌نگار

در سال ۱۹۸۹ میلادی بورکهارت (Burkhart) تصمیم گرفت نشان دهد که تغییر یک حرف از نام نویسنده یک مقاله (به‌صورتی که نام مذکر را مؤنث جلوه دهد) می‌تواند در ارزیابی از اعتبار یک روزنامه‌نگار تغییراتی حاصل کند. او نام بالای مقاله‌ای را از «مارک» به «ماری» تغییر داد و نتیجه گرفت که زنان بیشتر از مردان دقیق هستند. و همچنین زنان نویسنده بیشتر از مردان قابل اعتماد و دارای اعتبار هستند.<sup>۱۳</sup>

محقق دیگری این مورد را مورد مطالعه قرار داد که آیا جنسیت (در مورد نام نویسنده‌ای که در بالای مقاله ذکر می‌شود) در اعتبار مقاله‌های خبری مؤثر است یا خیر و سپس نتیجه گرفت که بیش از ۶۰ درصد افراد مورد مطالعه (زن و مرد) معتقدند که جنسیت در ارزیابی آنها از اخبار، نقشی ندارد اما وقتی آنها (زنان و مردان مخاطب) با اخبار واقعی که نام نویسنده‌های آنها دستکاری شده بود، مواجه شدند، اخباری را برگزیدند که نام فرد مؤنث در بالای آن قید شده بود. گذشته آن، مردان، خبری را که با نام زنی به‌عنوان نویسنده همراه بود، قابل باورتر از همان خبر که بدون ذکر نام یا نام مرد همراه بود، تشخیص دادند.<sup>۱۴</sup> اما نکتهٔ جالب این است که تحقیق دیگری نشان داد که نویسندگان زن باور دارند که اگر مرد بودند، اعتبار بیشتری داشتند و نویسندگان مرد نیز معتقد بودند که اگر زن بودند، از اعتبار بیشتری برخوردار بودند. همچنین زنان و مردان نویسنده هر دو فکر می‌کردند که در جمع همجنسان خود اعتبار بیشتری دارند تا در جمع جنس مخالف خود.<sup>۱۵</sup>

در تحقیق دیگری، سرمقاله‌هایی با نام مرد یا زن به افرادی ارائه شد و در نهایت این‌طور نتیجه گرفته شد که سرمقاله‌های معتبر برای خانم‌ها، برای مردان کم‌تر معتبر تلقی می‌شود.<sup>۱۶</sup>

محقق دیگری اعتبار سخنگویان مرد یا زن را که بیانیه‌های مطبوعاتی ارتش را می‌خوانند، ارزیابی کرد و نتیجه گرفت که مردانی که به‌عنوان منبع مطرح می‌شدند اگر چه تخصص بیشتری داشتند اما این مسئله اعتماد و تأثیر بیشتر آنها را به همراه نداشت.<sup>۱۷</sup>

اما در تحقیقی که در این باره به سال ۱۹۹۱ میلادی در فصلنامهٔ *روزنامه‌نگاری* از برآیند این تحقیقات انجام گرفت، نتیجه گرفته شد که فقط بین جنسیت نویسنده و جنسیت خواننده رابطه‌ای وجود دارد. برای خوانندگان زن، ستون‌هایی که به‌وسیلهٔ زنان نوشته شده، بیشتر جالب است و خوانندگان مرد نیز نظر مشابهی نسبت به ستون‌هایی که به‌وسیلهٔ مردان نویسنده نوشته می‌شود، دارند. اما اختلاف محسوسی در سطح اعتبار زنان و مردان نویسنده از نظر جنسیت خوانندگان وجود ندارد.<sup>۱۸</sup>

از یک دیدگاه، این اطلاعات نشان می‌دهد که ستون‌نویس‌های روزنامه‌ها از اعتبارشان به خاطر جنسیت‌شان صرف‌نظر نمی‌کنند. هم سردبیران و هم ستون‌نویس‌ها این را نشان می‌دادند که وقتی دربارهٔ «خبرهای محض» یا «سخت‌خبر» (Hard News) یا خبر مستقیم و بدون تفسیر می‌نویسند که دربرگیرندهٔ ارزش‌هایی نظیر درگیری، برخورد، مجاورت و تازگی هستند،



ممکن است اختلاف اندکی بین خوانندگان از این نظر ایجاد کند که نویسنده مرد بوده است یا زن، اما وقتی که صحبت از «نرم خبر» (Soft News) است که معمولاً عناصر عاطفی و هیجان‌انگیز در آنها وجود دارد، ممکن است تعصبات جنسی در کار ظاهر شود. به طوری که موارد مورد مطالعه نه تنها می‌پنداشتند که ستون‌هایی که به وسیله همجنسان‌شان نوشته شده‌اند بیشتر جالب هستند، بلکه همچنین ستون‌ها و مطالب جالب را نیز به همجنسان خود نسبت می‌داند. به عبارت دیگر به نظر می‌رسد که اشخاص مورد مطالعه، خواهان اعلام دو چیز هستند:

۱. این نویسنده همجنس من است، پس مطلب باید جالب باشد؛
۲. این مطلب جالب است، بنابراین نویسنده آن باید همجنس من باشد.

### اعتبار منبع و سایر مفاهیم ارتباطی

اعتبار منبع یک مفهوم ارتباطی است که با اغلب مفاهیم ارتباطی رابطه‌ای نزدیک دارد. به عبارت دیگر از آنجا که اعتبار منبع درباره یکی از ویژگی‌های مهم منبع بحث می‌کند و منبع خود عنصری مهم و اساسی در ارتباط است، اغلب مفاهیمی که در روند ارتباط تأثیر مستقیم و غیرمستقیم دارند نیز به نوعی با این مفهوم در ارتباط هستند و تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند. مفاهیمی چون گزینش‌گری اخبار، ارزش‌های خبری، عینیت، نظریه هماهنگی شناخت، مسئولیت‌های اجتماعی روزنامه‌نگار و ... در واقع با این پیش فرض که منبع معتبری در جریان ارتباط قرار دارد، عینیت می‌یابند. به عبارت دیگر شاید بتوان گفت که علی‌رغم آنکه مفاهیم مختلف ارتباطی اغلب در یکدیگر مؤثرند، اما اعتبار منبع به‌طور روزافزون بر اکثر این مفاهیم تأثیر دارد. به عنوان نمونه به سه مورد توجه کنید:

### اعتبار منبع و گزینش‌گری خبر

«... اگر انتخاب‌هایی که گزینشی انجام می‌دهد در جهت تأمین نیازهای خبری خواننده باشد، خواننده مطالب روزنامه را مطابق نیازهای خود می‌بیند و از توسل به راه‌های ارتباطی دیگر، جهت کسب خبر صرف‌نظر می‌کند. به این ترتیب، روزنامه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین رسانه‌های خبری اعتبار به‌دست می‌آورد و در نتیجه مردم از آن به‌عنوان یک «منبع قابل اعتماد» سخن خواهند گفت. در رادیو و تلویزیون نیز وضعیتی مشابه حاکم است.»<sup>۱۹</sup>

### همگنی<sup>۲۰</sup> منبع و گیرنده

«... همگنی عبارت است از شباهت در ویژگی‌هایی مانند باورها، ارزش‌ها، آموزش و منزلت اجتماعی بین دو فرد که در ارتباط با یکدیگر هستند. در موقعیتی که امکان گزینش آزاد وجود دارد و منبع می‌تواند با تعدادی گیرنده رابطه داشته باشد، تمایل شدیدی به انتخاب گیرنده‌ای دارد که بیشتر به خودش شبیه است. برای اصل همگنی دلایل زیادی وجود دارد. غالباً افراد شبیه به هم، با یکدیگر زندگی می‌کنند و تحت تأثیر علائق مشترکی هستند. این‌گونه نزدیکی‌های فیزیکی و اجتماعی، نوعی ارتباط همگن را باعث می‌شوند. چنانکه گفته‌اند کبوتر با کبوتر، باز با باز، ارتباط زمانی مؤثر است که منبع و گیرنده همگن باشند»<sup>۲۱</sup>.

### نقش اعتبار منبع در تغییر بینش گیرنده

«... ممکن است منبع را در مقابل گیرنده معتبرتر نشان دهیم چرا که مطالعات نشان داده‌اند در چنین حالتی شوق و انگیزه قوی‌تری در تغییر بینش گیرنده به‌وجود می‌آید.»<sup>۲۲</sup>



## تحقیقات داخلی

تحقیقاتی که در ایران صورت گرفته است و به نوعی نیز در آنها «اعتبار منبع» - یا مفاهیمی نزدیک و مربوط به آن - مورد اشاره قرار گرفته، عبارت است از:

۱۳۴۲ - وزارت اطلاعات: نظرسنجی مردم تهران در زمینه وسایل ارتباط جمعی؛

۱۳۵۳ - مرکز سنجش افکار سازمان رادیو-تلویزیون: درباره مشارکت سیاسی مردم ایران با اختصاص فصلی به میزان بهره‌مندی مردم از مطبوعات؛

۱۳۵۸ و ۱۳۵۹ - مرکز تحقیقات اجتماعی و ارزشیابی برنامه‌های صدا و سیما: نظرخواهی از مردم در چهار مقطع زمانی آذر، تیر، مرداد و شهریور ۱۳۵۹ درباره درصد افراد باسواد شهر تهران که روزنامه می‌خوانند و درصد گرایش آنها به روزنامه‌های مختلف؛

۱۳۶۸ و ۱۳۶۹ - وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها: میزان بهره‌مندی شهروندان تهرانی از مطبوعات.

در این تحقیق مواردی همچون وسایل خبری مورد اطمینان خوانندگان و نظرات خوانندگان درباره میزان حقیقت‌نویسی مطبوعات و ... مورد بررسی قرار گرفته است. آنچه در پی می‌آید نگاهی است به برخی بررسی‌های انجام شده در مورد اخیر.

## وسایل خبری مورد اطمینان خوانندگان<sup>۲۳</sup>

پاسخ مخاطبان به این پرسش که «معمولاً از طریق چه وسیله ارتباطی به اخبار مورد اطمینان خود دست پیدا می‌کنید؟» در اولویت اول به ترتیب فراوانی عبارت بوده است از: تلویزیون؛ رادیوهای داخلی؛ مطبوعات؛ و گفت‌وگو با مردم. و در اولویت دوم به ترتیب فراوانی پاسخ‌ها از این قرار است: رادیوهای داخلی؛ تلویزیون؛ مطبوعات داخلی؛ گفت‌وگو با مردم.

نکته حائز اهمیت آنکه، رادیوهای بیگانه در هر سه اولویت از کمترین فراوانی برخوردار بوده‌اند. همچنین به نسبت افزایش سطح تحصیلات و به نسبت افزایش سن و همچنین افراد متأهل بیشتر از افراد مجرد، رادیوهای داخلی را وسیله مطمئن کسب خبر عنوان کرده‌اند.

در مورد تلویزیون به نسبت کاهش سطح تحصیلات و کاهش سن، تلویزیون وسیله مطمئن کسب خبر قلمداد شده است. کارکنان بخش دولتی، بیشتر از سایر شاغلان، تلویزیون را وسیله مطمئن کسب خبر می‌شناسند. با افزایش سطح تحصیلات، مطبوعات داخلی نیز بیشتر مورد اطمینان قرار می‌گیرند. همین مطلب در مورد مطبوعات خارجی و رادیوهای بیگانه نیز صدق می‌کند. افراد بیکار، نسبت به سایر گروه‌ها، رادیوهای بیگانه را وسیله مطمئن کسب خبر می‌شمارند.

## میزان حقیقت‌نویسی مطبوعات و اعتماد خوانندگان<sup>۲۴</sup>

در این مرحله از تحقیق دو پرسش صورت گرفته است. در اولین پرسش از خوانندگان خواسته شده بود نظر خود را نسبت به میزان حقیقت‌نویسی مطبوعات ابراز دارند. نتایج به دست آمده به شرح ذیل بود:

۱۵/۴ درصد = اکثر حقایق را می‌نویسند؛





۶۸/۷ درصد = تنها برخی از حقایق را می‌نویسند؛

۱۵/۹ درصد = هیچ حقیقتی را درج نمی‌کنند.

در پرسش دوم سؤال شده بود که چنانکه خواسته باشیم درجه اعتماد شما به مطبوعات را از یک تا ۹ رتبه‌بندی کنیم، چه عددی را انتخاب می‌کنید؟ نتایج به دست آمده حاکی از درجه اعتماد متوسط خوانندگان نسبت به مطبوعات است.

### اعتبار منبع در تیترو

اهمیت و اعتبار منبع گاه به آن حد می‌رسد که خود را در تیترو خبر جای می‌دهد. در کیهان چندی قبل خبری آمده بود مبنی بر اینکه دادسرای عمومی تهران بررسی علل ریزش دیواره مترو را آغاز کرد. حال اگر فرضاً خبری به دست آوریم مبنی بر اینکه دادستان، ریزش دیوار مترو را عمدی خوانده است، تیترو آن قطعاً می‌تواند چنین باشد، دادستان تهران: ریزش دیوار مترو عمدی بوده است. با این تیترو در واقع از اعتبار منبع برای ضمانت تیترو و خبر استفاده شده است.

دکتر گیسن در کتاب *روزنامه‌نگاری در عصر الکترونیک* به «ضمانت» و «استناد» اشاره کرده و نوشته است: «اگر متن خبر توسط منبعی، ضمانت شده، پس تیترو نیز باید ضمانت شود.» او تیترو را عنوان می‌کند مبنی بر اینکه «یاربر، رئیس جمهور را دروغگو خواند» و می‌گوید در این تیترو ما اتهام را به یاربر استناد داده‌ایم. بنابراین تیترو مستند است، همچنین ضمانت شده نیز هست. به خواننده نیز این اطمینان را داده‌ایم که این جمله خبری نه از خبرنگار روزنامه بلکه از منبع صلاحیت‌دار دیگری نقل شده است. باید به تیترو ضمانت بخشید و به خواننده فهماند که ما اطلاعات خود را از منبع موثق اخذ کرده‌ایم. این مسئله مسئولیت اثبات مدعا را نیز برعهده شخص دیگر می‌گذارد.<sup>۲۵</sup>

### بی‌اعتباری منبع

درباره بی‌اعتباری منبع نیز باید از روان‌شناسی اجتماعی کمک بگیریم، آنجا که فاصله پیام با گیرنده پیام آن قدر زیاد است که منجر به بی‌اعتباری منبع می‌گردد. فرض کنید تصمیم دارید که به عنوان مسئول یک برنامه تلویزیونی افراد چاق را به ورزش و راهپیمایی تشویق کنید. حال به نظرتان معقول است که آدم‌های چاق را به پیاده‌روی ۸ کیلومتر در روز تشویق کنید؟ قطعاً در صورت بیان چنین پیشنهادی، فقط اعتبار خود را از دست داده‌اید. به عبارت دیگر اشتباه در ارائه پیام به بی‌اعتباری منجر می‌شود.

در همین زمینه دکتر گیسن — استاد روزنامه‌نگاری دانشگاه نگراس — خطاب به دانشجویان روزنامه‌نگاری می‌گوید: «تا به حال دریافته‌اید که افکار عمومی، دست‌اندرکاران رسانه‌های [جمعی] را معصوم نمی‌داند. خوانندگان، بینندگان و شنوندگان ما به کرات به ما بی‌اعتمادی می‌کنند. بخشی از عدم اعتماد آنها از مشاهده مکرر اشتباهات ما ناشی می‌شود. تا زمانی که نتوانیم تمام اغلاط و اشتباهات خود را از فرستنده‌های معمولی و نشریات روزانه محو کنیم، قادر به محو کامل بی‌اعتمادی آنان نیز نخواهیم بود. ولی با کاهش هر واحد از اشتباهات، یک واحد از بی‌اعتمادی افکار عمومی خواهیم کاست. ما به امید اینکه بازده خوب سبب افزایش اعتماد می‌شود، اشتباهات خود را نشانه می‌گیریم. تعقیب این اشتباهات، همانا با بازبینی مجدد به کمک مآخذ، کتابخانه و منابع مختلف میسر می‌شود و ما را به هدف طلایی و دست نیافتنی نزدیک می‌کند: «قطعه‌ای مطلب ارتباطی بدون غلط.»<sup>۲۶</sup>

در واقع شاید بتوان گفت که پخش نادرست اخبار اثری همچون بومرنگ دارد و در نهایت اثر آن به فرستنده باز خواهد گشت. میزان تأثیر ارتباطات و اثرات مثبت یا منفی آنها از مسائلی است که درباره بحث‌های زیادی مطرح بوده است. منبع ارتباط (انتقال دهنده پیام)، ویژگی‌های مخاطبان (پیام‌گیران) و ماهیت پیام (چگونگی انتقال آن) در افزایش تأثیر ارتباط مؤثر



## دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها

هستند. پخش نادرست اخبار و مواد اطلاعاتی همچون اثر بومرنگ به فرستنده یا منتقل کننده پیام باز می‌گردد و در نهایت هویت رسانه را عوض می‌کند.



## بی‌نوشت

۱. روش تحقیق در محتوای مطبوعات، کاظم معتمدنژاد (تهران دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۶): ۲۳۴-۲۳۶.

2. "Measuring the Concept of Credibility", *Journalism Quarterly*, (Autumn 1986), pp.451-462.
3. Newspaper reporting accuracy.
4. Believability of Source as a Component of Persuasive Communication impact.
5. *Journalism Quarterly*, 58:411-419,433 (1981): Gantz, op.cit. Timothy J.Meyer: Media Credibility: The State of the Research". Public Telecommunications Review, 2(4): 48-52 (1974); Michael Burgoon; Judeek. Burgoon, and Miriam Wilkson, Newspaper Image and Evaluation.
6. Television news items separated into two Factors. Containing the same items as the newspaper credibility factor. No new items grouped with these. There appeared to be no reason not to use the same 12 items in a television credibility score.
7. H.Alen White is the assistant professor at Murray state university in Murray, Kentucky.
8. Juliel-Andsager, is a doctoral student at the Univresity of Tennessee at Knoxville.
9. "Newspaper Column Readers' Gender Bias: Perceived interest and Credibility", *Journalism Quarterly*, (Winter 1991), pp.709-718.
10. Philip Goldberg, "Are women prejudiced Against Women?", Transaction, 5:28.30.
11. Ford Burkhart, "When Readers Prefer Women", Editor and Publisher, July 22, 1989. 94; 54:Hanna Levenon, Brent Buford, Bonno and Lorer Davis, "Are Women Still prejudiced Against Women ?A Replication and Externation of Goldbery Study," the Journal of Psychology, 86, 67-71; Glendal. Sueger, Credibility of Male and female Reporters: Differences in Resders' Perceptions. Unpulished thesis M.S. Colifornia State University Fullerton, 1981.
12. Donaldl Shaw, Lynap. Cole, Royl. Moor and Richard R. Cole. "Men Versus Women in By Lines", *Joumalism Quarterly*, (No.58):103-106.
13. Burkhart, op. cit.
14. Sweyer'op.cit.
15. Judy. C. Pearson, "The Role of Gender in Source Credibility". Paper Presented at the Annual Meeting of the Speech Communication Association, Louisville (KY.1982)
16. Richard and.Mary J. Allen, "Sexand Ethnic Bias in the Evaluation of Student Edito rials', *the Journal of Psychology*, (94,1976):53-56.
17. Fred R.Brame, "A Study of Effectiveness of Gender Upon Percieved Source Credibility and the Effectiveness of Army Speokes Persons" (Unpublished thesis m.s. University of Gorgia 1983)
18. *Journalism Quarterly* (Vol.68, No.4, Winter 1991), p.718.

۱۹. «کدام خیر، چرا؟». نعیم بدیعی، رسانه، ش ۱ بهار ۱۳۶۹، ص ۴۱.

۲۰. Homophily، همگنی یعنی برقرار کردن ارتباط با شخصی شبیه خود (اورت. ام.راحرز و اف. فلویید شومیکر، رسانش نوآوری‌ها، رهیافتی میان فرهنگی، ص ۱۹)

۲۱. این نوع ارتباط، بار مفهومی دیگری دارد که آن را همدلی گویند، همدلی (empathy) عبارت از توانایی فرد است برای اینکه خود را به جای دیگران ببیند (توانایی درک موقعیت دیگران). ارتباط بین منبع و گیرنده همگن مؤثرتر است مگر آنکه منبع و گیرنده، دارای همدلی بسیار زیاد باشند. افراد ناهمگن که همدلی زیاد نسبت به هم داشته باشند، نقطه‌نظر روان‌شناسی اجتماعی، در حقیقت همگن به‌شمار می‌آیند. عکس آنچه در ارتباط مؤثر همگنی گفته شد نیز صادق است. یعنی ارتباط مؤثر بین منبع و گیرنده، باعث به‌وجود آمدن شباهت زیاد در دانش، باورها و رفتار آنها خواهد شد. ضرب‌المثل یاد شده را می‌توان چنین خواند: «زمانی که پرندگان با هم پرواز کنند، از یک جنس خواهند بود.» (اورت.ام.راجرز، و اف. فلویید شومیکر، رسانش نوآوری‌ها: رهیافتی میان فرهنگی، شیراز: دانشگاه شیراز، ۱۳۶۹، ص ۱۹).

۲۲. همان، ص ۱۷.

۲۳. آنچه در زیر این میان تیترا آمده از صفحه ۱۰۳ کتاب *بهره‌مندی شهروندان تهرانی از مطبوعات*، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۱ اخذ شده است.

۲۴. همان، ص ۱۰۶.

۲۵. *روزنامه‌نگاری در عصر الکترونیک*؛ مارتین. الو گیبسن؛ ترجمه محسن تقوی، (تهران: آینه کتاب، ۱۳۷۱): ص ۱۹۶.

۲۶. همان، ص ۶۳.



## تیترا، هدایت‌گر خواننده به سوی خبر

نعیم بدیعی (و) حسین قندی

(برگرفته از: رسانه، سال ۲، ش ۲، تابستان ۱۳۷۰: ۴۸-۵۳)

«تیترا» (Headline) هدایت‌گر خواننده به سوی خبر است. جمله یا عبارتی است که به خبر هویت می‌دهد، می‌تواند خواننده را به خواندن مطلب ترغیب کند، یا او را از خواندن باز دارد. خواننده روزنامه پویاست و مطالب مختلف را انتخاب می‌کند.<sup>۱</sup> بررسی‌های بی‌شماری که بر روی خوانندگان روزنامه‌ها انجام شده، نشان می‌دهد که خواننده به‌منظور تأمین «نیازهای آنی و آتی» و آگاهی از محیط اطراف خود، همه مطالب روزنامه را نمی‌خواند بلکه آنچه را که مورد نظر اوست؛ برمی‌گزیند.<sup>۲</sup> در روزنامه، مطالب یک صفحه، از جنبه اهمیت و برجستگی، رقابت آشکار و گاه پنهانی با یکدیگر دارند. مخاطب با نگاه به تیترهای مختلف مطالبی را که برایش جذابیت دارد و به نوعی با کار و زندگی ارتباط می‌یابد، انتخاب می‌کند و سپس می‌خواند، به همین دلیل نوشتن یک تیترا مناسب برای ترغیب خواننده به خواندن خبر کار آسانی نیست.<sup>۳</sup>

تیترا در بسیاری از روزنامه‌ها عامل مؤثری در توجه خوانندگان به آنهاست. بسیاری از مردم، روزنامه را با خواندن تیترهای صفحه اول آن بر روی دکه روزنامه فروشی‌ها خریداری می‌کنند. به همین دلیل، صفحه اول اکثر روزنامه‌های ایران به سبک ویترونی و یا تیترهای درشت آرایش می‌شود. در چنین روزنامه‌هایی، بزرگی یا کوچکی تیترا، خود به خود اهمیت تیترا را القا می‌کند. البته باید توجه داشت، در روزنامه‌هایی که از سبک‌های دیگر صفحه‌آرایی بهره می‌گیرند، علاوه بر مورد فوق، اولویت خبر را جایگاه تیترا در صفحه تعیین می‌کند.<sup>۴</sup>

بدین ترتیب، برای تیترا می‌توان چند ویژگی را نام برد:

- بیان پیام خبری به‌طور خلاصه و فشرده؛
- ترغیب خواننده به خواندن «لید» (Lead) و متن خبر (خرید روزنامه)؛
- تعیین اهمیت و ارزشیابی مطالب مختلف؛
- تفکیک مطالب مختلف روزنامه از یکدیگر؛
- کمک به زیبایی صفحه روزنامه.



بنابراین، باتوجه به اهمیت تیتیر در ارزشیابی و اولویت بخشیدن به رویدادها، تیتیر خبری باید چکیده مهم‌ترین مطلب را دقیق و روشن بیان کند. به عبارت دیگر، تیتیر باید بتواند با حداقل واژه‌ها، حداکثر مفهوم و معنا را برساند.

### قواعد تیتیرنویسی

تیتیر، معمولاً پس از تنظیم خبر نوشته می‌شود و خبرنگار باید از قواعد تیتیرنویسی همچون خبرنگرنویسی آگاه باشد. در نوشتن تیتیر باید نکته‌های زیر را در نظر گرفت، اما چنانچه بتوان تیتیر مناسب و گیرایی بدون توجه به این موارد نوشت، ایرادی ندارد:

- تیتیر باید با مطالب «لید» خبر هماهنگ و منطبق باشد و همان مطالب را نه کمتر و نه بیشتر بیان کند (در مواردی که از سبک تاریخی (Chronological) یا ترتیبی در تنظیم خبر استفاده می‌شود و همچنین در برخی از تیتیرهای «استنباطی» (Inferential) — که به آن اشاره خواهد شد — تیتیر و لید می‌توانند به‌طور مستقیم با یکدیگر هماهنگ نباشند)؛
- در نوشتن تیتیر باید از واژه‌های آشنا و رسا استفاده کرد؛
- تیتیر باید روشن، دقیق و بدون ابهام باشد؛
- چون تیتیر، شعار (Slogan) نیست، بنابراین باید حاوی فعل باشد، مگر در شرایطی که انجام شدن یا انجام نشدن کار برای خواننده ابهامی در بر نداشته باشد؛
- انتخاب فعل مناسب، کلید موفقیت در نگارش تیتیر است؛
- از تکرار کلمه در تیتیر باید اجتناب کرد؛
- از نوشتن تیتیرهای سؤالی، مگر در موارد ضروری، باید خودداری کرد؛
- از نوشتن تیتیرهای منفی باید اجتناب کرد، مگر در مواردی که تیتیر هدف خاصی را دنبال می‌کند؛
- از شکستن واژه‌ها در تیتیر باید پرهیز کرد؛
- هر چه تیتیر کوتاه‌تر باشد — به شرط آنکه مهم‌ترین مطلب را به‌طور دقیق برساند — بهتر است؛
- از نوشتن حروف اضافه و برخی واژه‌های مانند «به»، «برای»، «با» در ابتدای تیتیر باید خودداری کرد؛
- شکل ظاهری تیتیر را از نظر انتخاب واژه‌های مشابه باید در نظر گرفت؛
- همانند لید، «تیتیر نقلی» به‌صورت «نقل و قول مستقیم» تنها در صورتی مجاز است که تیتیر ویژگی‌های بالا را دارا باشد، در غیر این صورت، باید مفهوم مطلب را به‌صورت «نقل قول غیرمستقیم» برای تیتیر نوشت.

### تیتیر کلی و تیتیر مشخص

همان‌طور که گفته شد، تیتیر باید دقیق و بدون ابهام باشد و پیام خبری را به روشنی بیان کند. معمولاً تیتیرهای کلی و غیرمشخص که بدون استفاده از فعل نوشته می‌شوند، پیام خبری را به‌طور ناقص بیان می‌کنند. برای مطالب خبری، باید از نوشتن تیتیرهای کلی و غیرمشخص خودداری کرد و پیام را به‌صورت صریح نوشت. به این تیتیر توجه کنید:

### کنگره بین‌المللی بزرگداشت فردوسی در تهران

این تیتیر مبهم مشخص نمی‌کند که این کنگره برگزار شده است، یا در چه زمانی برگزار می‌شود. اگر به این تیتیر زمان فردا، امروز یا دیروز بیفزاییم، تا فعل در آن به‌کار نرود از ابهام خارج نخواهد شد. البته ممکن است گفته شود می‌توان این تیتیر را با «روتیتیر» (Kicker) تکمیل کرد، یعنی فعل را در «روتیتیر» به‌کار برد. به این صورت:



## فردها برگزار می‌شود کنگره بین‌المللی بزرگداشت فردوسی در تهران

باید توجه داشت که تیتراصلی همواره باید مستقل و بدون واسطه معنای کامل داشته و خالی از ابهام باشد، زیرا تیتراصلی خبر است که پیش از هر چیز نظر خواننده را جلب می‌کند و به همین دلیل باید جدا از اجزای دیگر تیتراصلی مشخص و دارای مفهوم باشد. حتی زمانی که تیتراصلی با به‌صورت «نقل قول» می‌نویسیم، باید تیتراصلی خبر بدون توجه به «روتیترا» دارای معنای مشخص و بدون ابهام باشد. بدین ترتیب تیتراصلی مورد نظر یا فعل مفهوم پیدا می‌کند.

### کنگره بزرگداشت فردوسی در تهران برگزار می‌شود

در تیتراصلی نقلی، اگر ناقل جمله در اولویت باشد، حتماً باید در تیتراصلی در نظر گرفته شود. مانند:

### رئیس جمهوری: ما فردوسی را ملی، اسلامی و جهانی می‌دانیم

در صورتی که ناقل خبر در درجه دوم اهمیت قرار داشت، چنانچه «روتیترا» به سبب کمبود جا یا به هر علتی در صفحه‌آرایی نهایی حذف شود، به تیتراصلی خبر، لطمه‌ای وارد نمی‌آورد. مانند:

### سازمان سنجش آموزش کشور:

### نتایج کنکور سراسری هفته آینده اعلام می‌شود

در چنین مواردی، اگر روتیترا هم حذف شود، تیتراصلی دارای ابهام نخواهد بود، زیرا به‌صورت یک تیتراصلی مستقل معنی دارد و مشخص است.

### اجزای تیتراصلی

در روزنامه‌ها و همچنین مجله‌ها برای پاره‌ای از مطالب و اخبار، علاوه بر تیتراصلی، تیتراصلی دیگری با حروف کوچک‌تر در بالا و پایین تیتراصلی قرار می‌دهند. بنابراین تیتراصلی شامل این اجزا است:  
تیتراصلی. به تیتراصلی که مهم‌ترین مطلب خبر را بیان می‌کند، تیتراصلی می‌گویند در پاره‌ای از خبرها، این تیتراصلی یگانه تیتراصلی خبر است و به همین دلیل با درشت‌ترین حروف نسبت به تیتراصلی فرعی نوشته می‌شود. مانند:

### مانور مشترک نیروهای مسلح در خلیج فارس برگزار شد

در انتهای جمله تیتراصلی قطع گذاشته نمی‌شود. در داخل جمله از سایر نشانه‌ها استفاده می‌شود.  
روتیترا: روتیترا، تیتراصلی است که در بالای تیتراصلی قرار می‌گیرد و با حروف کوچک‌تر نوشته می‌شود. روتیترا مقدمه یا مؤخره تیتراصلی است یا خود مستقل می‌باشد. در تیتراصلی یک یا دو ستونی، استفاده از روتیترا به‌صورت «مستقل» یا «مؤخره» مناسب نیست.



روتیتر: از یک باند افغانی

تیتر اصلی: ۵۰۰ کیلو هرویین در خراسان کشف شد

روتیتر: فرمانده ژاندارمری:

تیتر اصلی: اضافه خدمت مشمولان غایب بخشیده شد

در هر صورت، روتیتر باید به گونه‌ای باشد که با برداشتن آن لطمه‌ای به تیتر اصلی خبر وارد نیاید.

زیر تیتر (Deek/Hanger). زیر تیتر، معمولاً بعد از تیتر اصلی (صفحه اول) (Banner) و با حروف کوچک‌تر نوشته می‌شود

مطلب «زیر تیتر» می‌تواند مکمل تیتر اصلی و روتیتر و یا مستقل از آنها باشد. مانند:

روتیتر: سازمان هواشناسی کشور:

تیتر اصلی: برف و کولاک مناطق مختلف کشور را فرا گرفت

زیر تیتر: عبور و مرور در جاده‌های کوهستانی به سختی صورت می‌گیرد

خلاصه تیتر (Summary head). در پاره‌ای از موارد که خبر طولانی است و حاوی مطالب متعدد می‌باشد، می‌توان خلاصه‌ای از

مطالب مهم را بعد از تیتر اصلی یا زیرتیتر به صورت جمله‌های مستقل بیان کرد. خلاصه تیتر را در اصطلاح حرفه‌ای

«سوتیتر» (Soustitre) هم می‌گویند که با ستاره یا نقطه‌های درشت در ابتدای جمله مشخص می‌شود. مانند:

روتیتر: با بهره‌برداری از کشتی «ایران هرمز-۲۵» در بوشهر

تیتر اصلی: نخستین خط کشتیرانی ایران - قطر افتتاح شد

زیر تیتر: کشتی «ایران هرمز-۲۵» ظرفیت ۱۵۰ مسافر و ۵۰۰ تن بار را دارد

خلاصه تیتر: \* کشتی «ایران هرمز-۲۵» مسافت بین بوشهر و بندر دوحه را که ۲۵۰ مایل است، ۲۲ ساعته طی می‌کند.

\* هر مسافر می‌تواند تا ۵۰ کیلو بار به‌طور رایگان همراه داشته باشد.

باید توجه داشت که استفاده زیاد از «خلاصه تیتر» در یک خبر، می‌تواند خواننده را از خواندن متن خبر باز دارد.

میان تیتر (Subhead). میان تیتر معمولاً چند کلمه یا عبارت کوتاه است که در میان خبرهای طولانی و خبرهای تلفیقی برای

تفکیک مطالب مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد. استفاده از میان تیتر در این گونه خبرها نه تنها لازم، بلکه ضروری است،

زیرا برای خواننده سهولت بسیار ایجاد می‌کند.

اندازه حروف میان تیتر از اندازه حروف متن خبر درشت‌تر است. باید توجه داشت که استفاده از تیترهای فرعی بستگی

به اهمیت و اندازه خبر دارد. در بسیاری از موارد می‌توان فقط به نوشتن «روتیتر» و «تیتر اصلی» خبر اکتفا کرد.

## زمان فعل تیتر

در تیترنویسی ترجیح بر این است که اگر رویداد مربوط به گذشته است، فعل تیتر به صورت «ماضی مطلق» و در صورتی که

مربوط به آینده است «مضارع اخباری» باشد. مثال:

**رئیس جمهوری پاکستان وارد ترکیه شد (ماضی مطلق)**

**وزیر خارجه شوروی فردا به عراق می‌رود (مضارع اخباری)**



## تیترهای صفحه اول روزنامه

تیترهایی که در صفحه اول (Front Page) روزنامه‌ها قرار می‌گیرد، براساس معیارها و ارزش‌های ویژه‌ای انتخاب می‌شود. در تحریریه بسیاری از روزنامه‌های بزرگ، شورایی مرکب از دبیران بخش‌های مختلف تحریریه (دبیر سرویس‌ها) و سردبیر، تیترهای صفحه اول روزنامه را انتخاب می‌کنند. در مرحله اول، دبیران بخش‌ها با توجه به اشرافی که بر حوزه خبری (News Beat) خود دارند، تیترهای پیشنهادی را ارائه می‌دهند که معمولاً از یک یا دو تیتر تجاوز نمی‌کند. این گفته به این معنا نیست که دبیران بخش‌ها با وجود عدم تشخیص رویدادی مهم در حوزه خبری خود، مجبور باشند تیتری را به شورا ارائه دهند. در هر حال پس از ارائه تیترها، شورا برای انتخاب تیترهای صفحه اول تصمیم‌گیری می‌کند و از میان ده‌ها تیتر، تیترهای مناسب را برمی‌گزیند. انتخاب تیترها، پس از بررسی جوانب اخبار صورت می‌گیرد و در واقع شورا، تیترها را با توجه به سیاست خبری، خط‌مشی و جهت‌گیری‌های روزنامه‌گزینش می‌کند.

در این میان، با در نظر گرفتن فرم و صفحه‌آرایی مداوم روزنامه، «تیتر خبر اصلی صفحه اول» (Banner Headline) (در صفحه‌آرایی یک‌تیتری) و تیتر دوم (در صفحه‌آرایی دو‌تیتری) انتخاب می‌شود. اهمیت انتخاب تیتر خبر اصلی صفحه اول (تیتر سرتاسری)، همواره از دیگر تیترهای این صفحه بیشتر است. زیرا شورا با انتخاب تیتر اصلی صفحه اول می‌گوید که از مهم‌ترین خبرهای روزنامه چنین تیتری انتخاب شده یا: «خواننده! مهم‌ترین خبر روزنامه این خبر است». بدیهی است هر خواننده، با توجه به مرتبط بودن یک رویداد خبری به کار و زندگی، اهمیت و ارزش خبر را تعیین می‌کند.

در اوایل دهه ۱۹۷۰ دیدگاهی که با عنوان «برجسته‌سازی» یا «اولویت‌گذاری» (Agenda-Setting) رسانه‌ها توسط دونالدشا و ماکسول مک‌کومز (Donald Shaw/Maxwell McCombs) مطرح شده، اشاره به این نکته دارد که رسانه‌های خبری با بزرگ و برجسته کردن رویدادهای مختلف، کوشش در القای دیدگاه‌های خاص خود به مخاطبان دارند. از نظر این پژوهشگران، بزرگ و برجسته کردن مطالب در رسانه‌های خبری باعث می‌شود که مخاطبان هم، همانند رسانه‌ها، آن مطالب را برجسته و مهم بپندارند. آنها می‌گویند، اگر رسانه‌های خبری (رادیو، تلویزیون و روزنامه) با این عمل نتوانند تغییرات رفتاری قابل قبولی در مخاطبان به‌وجود آورند، حداقل باعث تغییرات شناختی قابل ملاحظه‌ای در مخاطبان خواهند شد.<sup>۵</sup> همان‌طور که بررسی‌های بعدی نشان می‌دهد، این نکته را باید در نظر داشت که خواننده روزنامه اهمیت و ارزش هر خبر را با توجه به مرتبط بودن آن رویداد به کار و زندگی تعیین می‌کند و آثار شناختی، انفعالی و رفتاری رسانه‌ها - چه کوتاه‌مدت و چه بلندمدت - بستگی به این موضوع دارد.<sup>۶</sup>

## تیترهای استنباطی و تیترهای اقناعی

همواره شکل‌های مختلفی از تیترهای خبری مورد استفاده روزنامه‌ها قرار می‌گیرد که شکل و محتوای آنها مورد توجه است. به این‌گونه تیترها، تیترهای استنباطی (Inferential Headline) و تیترهای اقناعی (Persuasive) نام نهاده‌ایم.

**تیتر استنباطی:** تیترهای استنباطی (برداشتی) در واقع استنباط صحیح تیترنویس از خبر یا مجموعه‌ای از اخبار و گزارش‌های خبری تلفیقی است. در این نوع تیترها، هدف نقل و قول غیرمستقیم، برداشت و مفهوم کلی از یک مصاحبه، سخنرانی، نتیجه کلی و نهایی یا چکیده‌ای از مجموع اخبار یا گزارش‌های خبری است. موضوع مهم در این نوع تیتر این است که بینش تیترنویس، مشی روزنامه و تبحر در تیترنویسی توأمأً دخیل‌اند. به ساده‌ترین نوع چنین تیترهایی توجه کنید:



**سخنان رئیس جمهوری در مورد نقش و وظیفه زنان در جامعه**

خواننده با مشاهده چنین تیتري درمی‌یابد که سخنان رئیس جمهوری در مورد «زن» است. در این شیوه، تیترونویس با مهم‌ترین موضوع سخنرانی را که در مورد نقش و وظیفه زن بوده، در تیتتر قرار داده یا منحصراً موضوع سخنرانی در این باره بوده است. چنین تیتراهایی به کل و مجموعه اصلی سخنرانی و با مصاحبه می‌پردازند. مثال:

**سخنان وزیر کشور درباره برقراری امنیت در استان‌های جنوبی کشور****مصاحبه وزیر خارجه در مورد نقش ایران در ثبات منطقه****نازه‌ترین گزارش‌ها از درگیری‌های لبنان**

باید توجه داشت که این‌گونه تیترها همواره می‌تواند با فعل نوشته شود، اما تیتراهی استنباطی از نظر شکل، بدون فعل زیباتر به نظر می‌رسد. این یکی از مواردی است که می‌توان در تیترونویسی از فعل صرف نظر کرد. تیتراهی استنباطی هیچ‌گاه به صورت نقل قول مستقیم از سخنرانی‌ها و مصاحبه‌ها نوشته نمی‌شوند.

نکته قابل توجه دیگر در نوشتن تیتراهی استنباطی، برداشت و استنباط تیترونویس از مصاحبه و سخنرانی است. یعنی تیترونویس باید توجه کند که مثلاً در مصاحبه، مصاحبه‌شونده اخطار کرده یا هشدار داده است. همچنین سخنان موضوع یا مسئله‌ای را تحلیل کرده یا درباره مسئله‌ای رهنمود داده است. از این‌رو، واژه‌های «تأکید»، «تحلیل»، «رهنمود»، «اخطار»، «هشدار»، «تبیین» و «خطاب» باید در جای خود و در واقع با برداشت درست تیترونویس مورد استفاده قرار گیرند. مثال:

**تحلیل گورباچف از روند «پروستریکا» در شوروی****هشدار رئیس جمهوری به حامیان آمریکا در منطقه****اخطار شهرداری به اصناف در مورد تخلیه زباله در معابر عمومی****رئیس جمهوری حل مشکلات اقتصادی کشور را مورد تأکید قرار داد****رئیس جمهوری سیاست پولی و مالی کشور را تشریح کرد**

به این نکته نیز باید توجه داشت که در بسیار از موارد، تیترونویس به خاطر حساسیت موضوع سخنرانی یا مصاحبه و عدم تمایل به برجسته کردن مطالب، از این نمونه تیتراهی استفاده می‌کند. تیتراهی استنباطی را باید از تیتراهی کلی و نامشخص که معمولاً مبهم و بی‌محتواست، متمایز دانست.

**تیتراهی اقناعی:** چنین تیتراهایی با هدف‌های مشخصی نوشته می‌شود: هدایت یا تهییج افکار عمومی، تبلیغ و برجسته‌سازی موضوعی در جامعه، زمینه‌سازی در پیرامون اجرای سیاست، تحت‌تأثیر قرار دادن گروه یا طبقاتی از جامعه و به‌طور کلی تبلیغ غیرمستقیم برای ترغیب، القا یا تبلیغ یک پیام خبری. در این‌گونه تیتراهی، واژه‌ها نقش حساس و اساسی می‌یابند و بیش از هر زمان دیگر باید نسبت به انتخاب آنها حساسیت نشان داده شود. از ویژگی‌های تیتراهی تبلیغی و شناخت آنها، می‌توان از کاربرد



صفت در این نوع تیترها نام برد، اما باید توجه داشت، کاربرد صفات به تنهایی، تیترا را تبلیغی نمی‌کند، به‌عنوان مثال کاربرد صفت «بزرگ‌ترین» در مورد احداث یک پل در کشور، جنبه تبلیغی مورد نظر را به تیترا نمی‌دهد. اگر بنویسیم: «بزرگ‌ترین پل بر روی کارون احداث شد» و نسبت به پل‌های قدیم این رودخانه چنین نیز باشد، این تیترا را تبلیغی نمی‌نامیم. در تیترا تبلیغی به نوعی رگه‌های سیاسی گنجانده می‌شود و چنانکه بیان شد، هر اندازه در مفهوم، موضوع را القا کند نه در شکل ظاهر، به هدف نزدیک‌تر شده است. مثال:

### عراق با پیشنهاد آمریکا برای مذاکره درباره کویت موافقت کرد

#### موافقت عراق برای مذاکره با آمریکا اعلام شد

#### توافق عراق و آمریکا برای مذاکره در ژنو

این سه تیترا، در ظاهر یک معنا و مفهوم را می‌رساند، یعنی با وجود تفاوت در شکل ظاهری، معنای واحدی را القا می‌کنند، اما تأثیر تیترا سوم به دلیل استفاده از واژه «توافق»، به‌طور غیرمستقیم برخوردارانه بیشتر است و القاکننده همدلی و هماوایی عراق و آمریکاست.

به‌طور کلی در تیتراهای اقناعی علاوه بر شکل ظاهری و مفهوم باطنی، آنچه از تیترا می‌تراود و تأثیرگذاری بیشتری دارد، مدنظر است. به همین دلیل، در این نوع تیترها از واژه‌هایی که بار عاطفی بیشتری دارند باید استفاده کرد و مهم‌تر آنکه واژه اول تیترا باید ضربه نخست را برای جلب توجه خواننده فرود آورد.

به‌عنوان مثال باید توجه داشت که بین واژه‌های «واکنش» و «عکس‌العمل» کدام یک می‌تواند در القای مقصود، تیترا را یاری دهند. همچنین باید توجه داشت که در واژه‌های «فروپاشی» و «سقوط» و کلمه‌های «نظام»، «سیستم»، «رژیم» و واژه‌های «موافقت»، «توافق»، «سازش» و «مرد»، «درگذشت»، «به لقاءالله پیوست» و نظایر آن، هر یک بار عاطفی جداگانه‌ای وجود دارد.

#### رویدادهایی با دو تیترا

برخی از روزنامه‌ها برای آرایش صفحه اول روزنامه در مورد یک رویداد یا رویدادهایی که با یکدیگر مرتبط هستند، از دو تیترا زیر هم استفاده می‌کنند. روزنامه‌های آمریکایی — به‌ویژه روزنامه نیویورک تایمز (*The New York Times*) — در برخی از موارد از این شیوه بهتر می‌جوید. در این نمونه صفحه‌آرایی، تیترا اصلی صفحه اول روزنامه، معمولاً شامل تیترا اصلی سرتاسری (۱۰ ستونی) است. و تیترا دومی از نظر اندازه حروف و ستون برابر یا کوچک‌تر از اندازه تیترا اصلی است. کاربرد این‌گونه تیترها در مواقع استثنایی و هنگام رویدادهایی است که همزمان رخ می‌دهند.

این تیترها در عین حالی که دو جمله مجزا از یکدیگرند، با هم مربوط هستند، زیرا از مهم‌ترین عناصر یک سلسله رویداد به هم پیوسته استخراج می‌شوند. برخی معتقدند تیترا دو جمله‌ای باید هنگامی مورد استفاده قرار گیرد که ارتباط بین دو جمله بر تمامی خوانندگان روشن باشد، در حالی که باید گفت هدف این تیترها تحریک حس کنجکاو خواننده برای یافتن ارتباط میان دو جمله تیترا با یکدیگر است. مثال:

### درخواست جهانی برای کمک به مردم عراق

#### بغداد همچنان زیر آتش است



این دو تیتر که از بطن یک سلسله رویداد به هم پیوسته استخراج شده است، این مفهوم را می‌رساند که مردم عراق زیر بمباران‌های هوایی نیاز به کمک دارند. مثال دیگر :

### پافشاری ایران برای تشکیل کنفرانس اسلامی

#### جبهه دوم عراق از ترکیه گشوده شد

این دو تیتر نیز از مجموعه رویدادهای منطقه نوشته شده، اما خوانندگان معمولی روزنامه با نگاه اول ممکن است ارتباط را کشف نکنند، ولی حس کنجکاو برای یافتن ارتباط بین دو تیتر در آن برانگیخته می‌شود و به خواندن لید و متن خبر تمایل پیدا می‌کنند. این گونه تیترها هنوز در مطبوعات ما رایج نشده و خوانندگان با این نوع تیتر کمتر آشنا هستند. اما این دلیل نمی‌شود که روزنامه‌های ما، در مواقعی، با توجه به ظرافتی که در این گونه تیترنویسی لازم است، به چنین روشی روی نیاورند.

#### تیترهای غیرمتعارف خبری

تیترهای غیرمتعارف به تیترهایی گفته می‌شود که به طور استثنا در مورد برخی از اخبار و گزارش‌های خبری نوشته می‌شود. استفاده از این نوع تیترها برای همه خبرها و در همه مواقع توصیه نمی‌شود. از این تیترها می‌توان برای خبرهای هنری، فرهنگی، حوادث، مسائل اجتماعی، هواشناسی و نظایر آن بهره گرفت مثال :

#### تهران دیشب در آب غوطه خورد

#### دیروز در تهران خاک بارید

#### بحران خلیج فارس بر سر دو راهی «جنگ و صلح»

#### پی‌نوشت

۱. برای مطالعه در زمینه پویایی مخاطبان و اینکه آیا آنان خود را رویاروی هر پیامی قرار می‌دهند یا فقط به پیام‌هایی روی می‌آورند که با نگرش‌ها، اعتقادات و رفتارهایشان هماهنگ باشد و دیدگاه‌های دیگر در نظریه «هماهنگی و ناهماهنگی شناختی»، رجوع کنید به:

- Leon Festinger. *A Theory of Cognitive Dissonance* (Stanford, Calif.: Stanfoed University Press. 1957:N.P. Chapanis and A. Chapanis. "Cognitive Dissonance: Five Yers Later." *Psychological Bulletin*, Vol. 61. 1964.pp.1-22:William J. McGuire, "Selective Exposure: A Summing Up," in R. Abeison et al. (eds). *Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook*, (Chicago: Rand McNally, 1968); David O. Sears and Jonathan L. Freedman, "Selective Exposure to Information: A Critical Review."in Wilbur Schramm and Donald F.Roberts, eds., *The Process and Effectsof Mass Commubication*, Revised ed., (Urbana), III.: University of Illinois press, 1977), pp. 209-234; Raymond A. Bauer. "the Obstinate Audience: The Influence Process from the Point of View of Social Communication," in Wilbur Schramm and Donald F. Roberts, eds., Op cit, pp. 326-346.
2. Wilbur Schramm. "The Nature of News," *Journalism Quarterly*, Vol. 26,, 1949, pp. 259-269; Jack Lyle, "Immediatevs. Delayed Reward Use of Newspapers by Adolescents," *Journalism Quarterly*, Vol. 39, 1962. pp. 83-5; V. Petlla, "Immediate vs. Delayed Reward in Newspaper Reading." *Acta Sociologica*, Vol.12,1969; Naiim Badii and Walter. Ward, "The Nature to News in Four Dimensions," *Journalism Quarterly*, Vo 157, 1980, pp. 243-8; Michael W. Singletary, "Reliability of Immediate Reward and Delayed Reward Categories." *Journalism Quarterly*, Vol. 62, 1985, pp. 116-20; p.J. Shoemaker and E.K. Mayfield "Building aTheory of News Content," *Journalism Monographs*, No. 103, 1987, pp. 1-136.



- «معیارهای گزینش خبر؛ کدام خبر، چرا؟». دکتر نعیم بدیعی، رسانه، سال ۱، ش ۱ (بهار ۱۳۶۹): ۴۰ - ۴۵؛ «چگونگی ترغیب خواننده به خواندن خبر». دکتر نعیم بدیعی، رسانه، سال ۱، ش ۲ (تابستان ۱۳۶۹): ۴۴ - ۴۷.

3. Robert F. Garst and Theodor M. Bemstein, *Headlines and Deadlines*, New York: Columbia University Press, Third edition, 1961; Edward J. Smith and Gilbert L. Fowier. Jr., "How Comprehensible are Newspaper Headlines," *Journalism Quarterly*, Vol. 59, 1982, pp. 761-66; Arthur Wimer and Dale Brix, *Workbook for Head Writing and News Editing*. Dubuque. Iowa: Wm C. Brown Company Publishers, Third edition, 1974; Jak B. Haskkins and Lois P. Flynn, "Effects of Headline Typeface on Reading Interest." *Journalism Comparative Approach*, New York: Longiman Inc., 1989, pp. 103-110.
4. Theresa G. Siskind. "The Effects of Newspaper Design on Readers." *Journalism Quarterly*, Vol. 56, 1977, pp. 54-61; Gerald C. Stone, John C. Schweitzer and David H. Weaver, "Adoptation of Modern Newspaper Design," *Journalism Quarterly*, Vol. 55, pp. 761-66; E. Katz, J. Blumler and M. Gurevitch, "Utilization of Mass Communication by the Individual," in Jay G. Blumler and Elihu Katz, est., *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hill, Calif.: Sage Publications, 1974, pp. 19-32.

- روزنامه‌نگاری: با فصلی جدید در بازنگری روزنامه‌نگاری معاصر. دکتر کاظم معتمد نژاد با همکاری دکتر ابوالقاسم منصفی (تهران: مرکز نشر سپهر، ۱۳۶۸، چ ۳): ۱۰۹ - ۱۲۵؛ روزنامه‌نگاری خبری: تهیه و تنظیم خبر برای روزنامه. دکتر نعیم بدیعی (تهران: دانشگاه علامه طباطبایی؛ دانشکده علوم اجتماعی، ۱۳۶۸): ۲۳-۲۸؛ ویراستاری و مدیریت اخبار. حسین قندی (تهران: دانشگاه علامه طباطبایی؛ دانشکده علوم اجتماعی، ۱۳۶۸).
۵. برای مطالعه در زمینه دیدگاه برجسته‌سازی (اولویت گذاری) رسانه‌ها به منابع زیر مراجعه نمایید:

- Maxwell E. McCombs and Donald L. Shaw. "The Agenda-Setting Function of Mass Media," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, Summer 1972, pp. 176-87; Donald L. Shaw and Maxwell E. McCombs, *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*, St. Paul, Minn West Publishing Co., 1977; Lynda Lee Kaid, Kathy Hale and Jo Ann Williams, "Media Agenda-Setting of a Specific Political Event," *Journalism Quarterly*, Vol. 54, Autumn 1977, pp. 584-587; L. Erwin Atwood, et al., "Daily Newspaper Contributions to Community Discussion," *Journalism Quarterly*, Vol. 65, Autumn 1978, pp. 570-76; William Thomas Gormley Jr., "Newspaper Agendas and Political Elites," *Journalism Quarterly*, Vol. 52, Summer 1975, pp. 304-308; D.H. Weaver, D.A. Graber, M.E. McCombs and C.H. Eyal, *Agenda-Setting in a Presidential Election*, New York; Praeger, 1961.
6. Charls Atkin, "Instrumental Utilities and Information Seeking," in Peter Clarks, ed., *New Models for Mass Communication Research*, Beverly Hills: Sage, 1973, pp. 205-242; L. Donohew, L. Tipton and R. Haney, "Analysis of Information-Seeking Strategies," *Journalism Quarterly*, Vol. 55, Spring 1978, pp. 25-31; Michael L. Ray and Scott Ward, "The Relevance of Consumer Information Processing Studies to Communication Research." *Communication Research*, Vol. 2, 1975, pp. 195-202; R. Kleinhesselik and R. Edwards, "Seeking and Avoiding Belief-Discrepant information as a Function of its Perceived Refutability," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 31, 1975, pp. 787-90; M. Manis et al., "The Transmission of Attitude-Relevant Information Through a Communication Chain," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 30, 1974, pp. 881-94; M. Hazen and S. Klesler. Communication Strategies Affected by Audience Opposition. Feedback and Persuasibility," *Speech Monographs*. Vol. 42. March 1975, pp. 56-68.



## واژه و سوژه‌پردازان

حسام الدین شریعت پناهی

(برگرفته از: رسانه، سال ۱۴، ش ۴، زمستان ۱۳۶۹۲: ۷۳-۶۸)

سوژه بهتر است با شرایط اجتماعی انطباق داشته و مناسب زمان حال انتخاب شود و در عین حال از خصلت تأثیربخشی در اصلاح اوضاع (موضوع مورد نظر) برخوردار باشد. اما چه کسی می‌تواند سوژه‌پرداز خوبی باشد؟ شاید گفته شود کسی که دارای تجربه و سابقه بیشتری در مؤسسه مطبوعاتی باشد، سوژه‌پرداز خوبی به‌شمار می‌رود. یا آنکه سوژه‌پرداز خوب کسی است که از قدرت نویسندگی بالایی برخوردار باشد. اما ضمن اینکه موارد فوق را نمی‌توان انکار کرد، بهتر است به خصوصیات زیر برای یک سوژه‌پرداز خوب اشاره کنیم:

۱. **اطلاعات.** سوژه‌پرداز خوب اطلاعاتش گسترده و نو است.

۲. **حشر و نشر اجتماعی.** سوژه‌پرداز خوب فردی منزوی و بریده از واقعیت‌های اجتماعی و نیز منفی‌گرا نیست. زیرا چنین کسی نمی‌تواند رسالت خلاقیت سوژه‌های مناسب را به دوش کشد.

۳. **نگرش طولی.** طرز نگرش سوژه‌پرداز به پدیده‌های اجتماعی و اطلاعات محرمانه و غیرمحرمانه‌ای که از آنها دارد، بیشتر طولی است نه عرضی. برای مثال کسی که در داخل تظاهرات اقدام به مشاهده و کشف واقعیت‌ها می‌کند، تا چند قدمی خود را بیشتر نمی‌تواند ببیند، در حالی که وقتی از بالا به تظاهرات نگریسته شود، بسیاری از روابط کشف می‌شود، تعداد جمعیت را می‌توان تخمین زد، سیر حرکت را می‌شود پیش‌بینی کرد و جایگاه رهبر یا رهبران را در بین تظاهرکنندگان می‌توان تشخیص داد ... همین نکته‌ها دستگیر سوژه‌پرداز است چون نگرش طولی (در عین حال نگرش عرضی هم فراموش نمی‌شود) به وی این قدرت را می‌دهد تا از بین پدیده‌های اجتماعی که شبکه‌های یک سیستم اجتماعی را تشکیل می‌دهند، به سراغ آن سوژه‌ای برود که کانون تحریک پدیده‌های دیگر (مثل گرانی، کمیابی، احتکار، افزایش ناراحتی‌های روانی، ترافیک، رشوه‌خواری و امثال آن) به‌شمار می‌رود.

۴. **جامعه‌شناسی.** احاطه سوژه‌پرداز به علوم اجتماعی امری ضروری به‌نظر می‌رسد. سوژه‌پرداز باید یک جامعه‌شناس باشد، چون قلمرو کار وی جامعه است. علم جامعه‌شناسی به سوژه‌پرداز کمک می‌کند که در تحلیل پدیده‌های اجتماعی به علت‌ها بیشتر توجه داشته باشد تا به معلول‌ها.



سوژه‌پردازی که قدرت تحلیل اطلاعات داده‌ها (واقعیت‌های اجتماعی) را ندارد، بیشتر به معلول‌ها نظر می‌افکند و به این ترتیب، حتی اگر سوژه‌ای با بهترین بیان عرضه شود، جز برانگیختن احساسات مردم کارایی دیگری ندارد، نتیجه موجب افسردگی و سردرگمی مردم می‌شود و نمی‌تواند توانایی تشخیص راه‌هایی و نیز برخورد با ایده‌های نو را در آنها ایجاد کند.

**۵. آگاهی و اطلاع از روش‌های تحقیق.** اگر سوژه‌پرداز از روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی آگاه باشد، بسیاری از سختی‌ها برایش آسان می‌شود و به‌ویژه در جمع‌آوری اطلاعات موردنظر درباره‌ی یک مصاحبه، تحلیل داده‌ها و نظایر آن، موفقیت‌های بزرگی به‌دست می‌آورد.

**۶. استقلال رأی.** سوژه‌پرداز مثل همه‌ی افراد جامعه، به‌وسیله‌ی خانواده، دوستان، همکاران، مسئولان و دست‌اندرکاران احاطه شده است. اگر افراد مذکور بدانند که وی نقش تعیین‌کننده‌ای در مؤسسه مطبوعاتی خود دارد، بنابه منافع شخصی، صنفی و طبقاتی خود، با برداشت و طرز تلقی‌شان، تلاش می‌کنند او را برانگیزانند تا موضوع مورد نظرشان را، در روزنامه یا مجله چاپ کند. کسی که صاحب یا ذی‌نفع در یک مؤسسه قرض‌الحسنه یا شرکت مضاربه‌ای است، سوژه‌پرداز را آماده می‌کند که درباره‌ی مفید بودن قرض‌الحسنه‌ها یا شرکت‌های مضاربه‌ای گزارشی تهیه کند. همسر سوژه‌پرداز، وقتی می‌بیند راننده‌ی تاکسی با وی رفتار ناخوشایندی دارد، به او چنین القا می‌کند که باید از وضعیت نامطلوب تاکسی‌ها گزارشی تهیه کرد.

آیا سوژه‌پرداز باید در مقابل این ابراز نظرها و محرک‌ها، خنثی برخورد کند یا تحت‌تأثیر آنها قرار بگیرد؟ بی‌شک سوژه‌پردازی موفق است که «استقلال رأی» داشته باشد، البته دارنده‌ی شرایط قبلی، بی‌شک این خصلت را هم دارد اما «استقلال رأی» به این مفهوم نیست که وی باید فردی خودرأی و مستبد باشد و نظر خود را خدشه‌ناپذیر تلقی کند. بلکه شنیدن نظرهای مردم — از هر قشر و گروه اجتماعی که باشند — بسیار لازم است. اما سوژه‌دار بهتر است از این نظرها در جهت یک «تحلیل اجتماعی واقع‌گرایانه» بهره بگیرد تا روی مناسب‌ترین سوژه کار شود.

**۷. تقوای حرفه‌ای.** سوژه‌پردازی که زندگی خود را وقف به انجام رساندن یک رسالت اجتماعی کرده است و مصالح جامعه را مقدم بر آمال و آرزوهای شخصی صنفی و طبقاتش می‌داند، کمتر ممکن است خود را ببازد یا حقد، حسادت، کینه و خشم بر او مستولی شود، چنین فردی وقتی که در تجربه‌ی شخصی با ناملایماتی برخورد می‌کند، سعی ندارد بدون تأمل و تعقل و تحقیق، آن را «سوژه فوری» کرده و به گزارشگر دهد تا خیلی زود چاپ شود. در واقع سوژه‌پرداز از بُعد منافع فردی — حتی صنفی — خود را فدای مصالح و منافع اجتماعی می‌کند.

### طبقه‌بندی سوژه‌های گزارشی

سوژه‌ها را می‌توان از ابعاد مختلف طبقه‌بندی کرد:

#### ۱. سوژه از نظر زمان

**الف. سوژه‌های فوری.** سوژه‌هایی هستند که عدم طرح آن در روزنامه یا مجله موجب عصبانیت و انتقاد آشکار خوانندگان می‌شود. مانند زمانی که زلزله‌ای در نقطه‌ای از کشور رخ می‌دهد یا کشور در آستانه‌ی یک فراندوم بزرگ قرار می‌گیرد، یا موقعی که سال تحصیلی آغاز می‌شود.

**ب. سوژه کم‌فوری.** اما ضروری. سوژه‌هایی هستند که اگر گزارش آن در صفحه‌های آینده‌ی روزنامه یا مجله جا نگیرد، در کمک به توسعه‌ی روند یک «حرکت اجتماعی» (مثل کنترل جمعیت، مبارزه با مواد مخدر) نقشی ایفا نمی‌کند، ضمن آنکه در هشیار کردن اضطراری دست‌اندرکاران و مردم نسبت به مسئله مورد نظر گامی برنمی‌دارد. برای مثال وقتی موارد



کلاهبرداری در شرکت‌های مضاربه‌ای زیاد می‌شود و هجوم مردم برای سپرده‌گذاری در این شرکت‌ها افزایش می‌یابد، تهیه گزارش‌های افشاگرانه در این زمینه می‌تواند هم دست‌اندرکاران امنیتی، قضایی و اقتصادی و سیاسی را متوجه خطر کند و هم مردم را در جریان امر قرار دهد.

ج. سوژه‌های عادی. این سوژه‌ها را به غیر از زمان‌های فوق، در هر زمان دیگر می‌توان در روزنامه یا مجله عنوان کرد.

## ۲. سوژه از نظر نحوه بیان

الف. سوژه‌های احساسی. درددل‌های سالخودرگانِ سرایِ سالمندان، مشکلات روحی کودکان بی‌سرپرست، قربانیان زلزله و سیل و نظایر آن بیشتر به شیوه‌ای عاطفی- احساسی نوشته می‌شوند. در این سوژه‌ها هدف برانگیختن و کانالیزه کردن عواطف انسانی مردم در جهت اهداف موردنظر است.

ب. سوژه‌های عقلانی و تحقیقی. گزارش‌های «استراتژی توسعه اقتصادی»، «مالیات بر درآمد»، «وضعیت نقدینگی»، «بازار بورس»، «طراحی صنعتی و خودکفایی»، «کنترل جمعیت»، «لوايح مورد بحث مجلس شورای اسلامی» و امثال آن، تا حد زیادی با استفاده از آمار و ارقام، تحلیل شده و در روزنامه و مجله مطرح می‌شوند.

ج. سوژه‌های احساسی و عقلانی تحقیقی. بعضی از گزارش‌ها را، هم می‌توان از طریق احساسی (با طرح فضای عاطفی و استفاده از واژه‌های احساس برانگیز) و هم با اشاره به آمارها و علت‌یابی پدیده و ارزیابی کارشناسان از «پدیده» و نظرخواهی از مردم، تهیه کرد، برای مثال سوژه‌های «معتادان و مواد مخدر»، «مشکل بیکاری»، «اوقات فراغت جوانان و نوجوانان» و .. البته به‌طور دقیق نمی‌توان روشن کرد که تم یا آهنگ گزارش الف یا گزارش ب حتماً بایستی احساسی، یا صددرد عقلانی باشد. اما تفکیک موضوعات مورد نظری که می‌خواهیم درباره آن گزارشی تهیه کنیم، موجب می‌شود که قدمی در جهت روان‌شناسی خوانندگان برداریم و به این ترتیب، بهترین استراتژی را در طرح مطلوب سوژه‌ها پیش گیریم.

## ۳. سوژه از نظر کیفیت

الف. سوژه‌های نو و بدیع. اصولاً مردم از گزارش‌هایی که برای نخستین بار با آن در روزنامه یا مجله مورد علاقه‌شان برخورد می‌کنند بسیار خرسند می‌شوند.

ب. سوژه‌های تکراری. «گزارش از اولین روز مدرسه»، «مشکلات دانشجویان»، «کمبود و نایابی دارد»، «اوقات فراغت نوجوانان»، «بیکاری»، «وضعیت بیمارستان‌ها»، «گرانی»، «بوروکراسی» و مانند آن به‌طور چرخشی و فصلی در روزنامه‌ها یا مجلات مطرح می‌شوند. یعنی هر سال، گزارشی درباره آنها تهیه می‌شود و خواننده هم البته بی‌نیاز از آن نیست.

ج. سوژه‌های تکراری با قالب نو. توصیه دیر سرویس گزارش به گزارش‌گران همیشه این است که بهتر است روی سوژه تکراری با نگرشی تازه کار شود و از نگاهی ورای عادت، مشاهده و مصاحبه و ... شود. اما معمولاً اگر چه «روتیتر» گزارش جمله «نگاهی تازه به ...» است، اما محتوا همان چیزی است که قبلاً به چاپ رسیده است.

البته برای نو کردن قالب سوژه، بهتر است گزارش‌گر عینک «عادی دیدن» را از چشم خود بردارد. سپس از افکار و عقاید قالبی دوری کند. به‌طور مثال، در سوژه «کمبود دارو»، جمع کردن چند مصاحبه و گردآوری آمار درباره شکاف بین عرضه و تقاضا معمول بوده، بهتر است، فکر جا افتاده «کمبود دارو» را مورد شک و تردید قرار داد و اگر مصرف بالای دارو و عادت نامعقول و گزاف مردم به شیمی درمانی واقعیت دارد، آن را به‌عنوان کانون و محور اصلی گزارش برگزید.



آنچه که می‌تواند به سوژه‌های کهنه و تکراری (در عین حال ضروری برای طرح) تازگی و جوانی بدهد، این است که گزارش‌گر با «رعایت احتیاط»، اصول متعارف و پذیرفته شده را مورد شک قرار دهد. و در صورت کسب موفقیت‌های اولیه که با تحقیق و بررسی صورت می‌گیرد، گزارش را تهیه کند. باید به‌خاطر سپرد که این کار بسیار حساس و ظریف است. یکی از استادان دانشگاه در زمینه نوگرایی و خلاقیت، معتقد است: «اصلی‌ترین عامل بازدارنده خلاقیت، عادات پیشین - ذهن است که عامل دیگر مقاومت در برابر یافتن راه‌حل‌های تازه است. ایده‌های تازه همیشه باعث مقاومت می‌شود و ایجاد ناباوری می‌کند، در نتیجه فکر خلاق همیشه با تمسخر و ناباوری محیط مواجه می‌شود و در نتیجه فرد خلاق، اعتماد به نفس خود را از دست می‌دهد و ایده در نطفه خفه می‌شود. عامل دیگر میل به هم‌رنگی با جماعت است که باعث می‌شود فکر خلاق رشد نکند.»<sup>۲</sup>

#### ۴. سوژه از نظر منابع

**الف. منابع خاص.** منبع دریافت مربوط به بعضی از سوژه‌ها، افراد خاص از قبیل کارشناسان و دست‌اندرکاران می‌باشند. وقتی که قرار است درباره «بودجه پیشنهادی دولت»، «رابطه نقدینگی و تورم» گزارشی تهیه شود گزارش‌گر نمی‌تواند اطلاعات تخصصی گزارش خود را از عوام و مردم کوچه و بازار به‌دست آورد. به همین خاطر، او به کارشناسان اقتصادی، استادان دانشگاه‌ها یا دست‌اندرکاران نهادهای اقتصادی مراجعه می‌کند. البته باید به‌خاطر سپرد که در یک روزنامه یا مجله می‌توان از منابع تخصصی موجود مثل کارشناسان سرویس اقتصادی نیز استفاده کرد تا از فرصت‌ها بهره‌برد و خلأ زمانی را تا اولین مصاحبه، مشاهده و بازدید پر کرد.

**ب. منابع عام.** سوژه‌هایی که منبع اخذ اطلاعات آن عموم مردم هستند. مثلاً مشکلات حمل و نقل درون شهری، بیکاری، آلودگی هوا، مشکلات درمانی و گرانی میوه‌گریبان‌گیر اغلب افراد جامعه هستند. و هر کس می‌تواند در مورد آن اطلاعاتی را در اختیار گزارش‌گر قرار بدهد.

#### واقعیت + آرمان (ایده‌ها)

**واقعیت ۱.** دانش‌آموزی که در شیف‌ت چهارم یک مدرسه دولتی تهران محصل است، مشکلی برای خانم معلم دلسوزش به‌شمار می‌آید. طبق گزارش خانم معلم، دخترک در خانواده‌ای فقیر زندگی می‌کند. فرش خانه‌شان، روزنامه‌های به‌نم نشسته‌ای است که با سلیقه زنانه‌ای کف اتاق پهن شده‌اند. وی مبتلا به بیماری سل است. و مادرش بیوه‌زنی است که کوپن کالاهای اساسی را فروخته تا برای او دفترچه و کتاب و کیف و مداد بخرد. وضع درسی این دانش‌آموز هم چندان رضایت‌بخش نیست. بچه‌های این مدرسه عموماً گرفتار چنین وضعیتی هستند.

**واقعیت ۲.** دانش‌آموزی در مدرسه‌ای یک شیفته و غیرانتفاعی داخل آسایشگاه مدرسه، کیف سامسونتش را باز کرده و مشغول خوردن موز است. پس از استراحت، زنگ که می‌خورد، به آزمایشگاه شیمی می‌رود. با دقت و تمرکز حواس به توضیحات معلم شیمی گوش می‌دهد و به «لام»ها و موادی که درون آنها تحول می‌یابند، توجه می‌کند. زنگ آخر هم زده می‌شود و او همراه با بقیه به درون سرویسی که دم مدرسه منتظر آنهاست، وارد می‌شود و به خانه باز می‌گردد.

دو مثال بالا را به‌خاطر بسپارید تا بعداً درباره آنها توضیحاتی بدهیم.

اگر بپذیریم که گزارش‌گر باید به‌طور طولی، بر واقعیت‌ها نظر انداخته و آنها را مورد مشاهده و ارزیابی قرار دهد. آنگاه گنجاندن «ایده» و «آرمان» در گزارش اجتناب‌ناپذیر جلوه می‌نماید.





وقتی می‌خواهیم دربارهٔ بوروکراسی گزارشی تهیه کنیم، یا صفحهٔ گزارش روز را می‌خواهیم به فعالیت سرمایه‌گذاری بانک‌ها اختصاص دهیم، آماده‌ایم که سوژهٔ مدیریت، بازدهی و نیروی کار، نظام آموزش و پرورش، واردات و صادرات را در زمان مناسب و موقعیت اجتماعی بپروانیم و به خوانندگان ارائه دهیم، گزارش‌گر برای تحقیق و گردآوری اطلاعات، دربارهٔ هر کدام از این سوژه‌ها چگونه می‌خواهد اندام واقعیت را شکافته و اجزا و عناصر یک پدیده را با ابزار تحقیق خود بررسی کند؟ آیا گزارش‌گری که سال‌ها با نظام بوروکراسی کشور حشرونشر داشته است، می‌تواند به آنچه که برایش تقریباً عادی است، پرداختی نوین بدهد؟ بنابراین همچنان که قبلاً هم اشاره شد، اولین مشکل در راه بازسازی واقعیت‌های اجتماعی و پیوند زدن تحلیل‌های کارشناسان، مردم و مدیران کشور (که بیشتر اوقات متناقض و متضادند)، این است که گزارش‌گر به «تابعیت از جماعت» هر مقوله‌ای را که می‌بیند، می‌گوید: «این که عادی است، همه می‌دانند.»

در حالی که اگر گزارش‌گر سه ماه در یک کشور دیگر به سر ببرد و نظام‌اداری و بوروکراسی آن کشور را برخلاف کشور خود ببیند، دیگر در تهیهٔ گزارشی دربارهٔ بوروکراسی موجود کشور همه چیز را «عادی» یا «به‌هنجار» نمی‌بیند چون وی نظم عالی‌ترین را مشاهده و لمس کرده است.

بنابراین نظم عالی‌تر برای وی یک «آرمان» است و از این رو به دنبال ایده‌هایی می‌گردد که بتواند گزارش را به سمت و سویی ببرد که بوروکراسی موجود کشور را متحول و آرمانی کند. اما آیا می‌توان اطمینان حاصل کرد که آن نظم عالی‌تر در کشور قابل ارائه باشد؟ از سویی برای جلوگیری از «واقعیت‌زدگی» (غرق در واقعیت شدن) ضروری است تا «ایده‌ها و «آرمان‌ها» جایی در گزارش باز کنند. در واقع پرداختن به ایده‌های (آرمان) قابل دسترس و در آمیختن آن با واقعیت‌های اجتماعی به گزارش «خاصیت» می‌بخشد. اما از دیگر سوی، ایده و آرمان کامل‌کنندهٔ یکدیگرند. اگر یکی از آنها نباشد، مفهوم دیگری زیر سؤال می‌رود.

ایده‌ها، پیشنهادات جزئی مشخص هستند که در تحول تغییر و اصلاح یک واقعیت، می‌توانند مؤثر باشند. ایده‌ها طرح ذهنی یا افکار نوینی هستند که در پروسهٔ ترقی و تکامل یک پدیده و رفع نقطه‌ضعف‌ها (در صورت اجرا) دخل و تصرف دارند. آئن بیرو جامعه‌شناس معتقد است «آرمان در هر زمینه آنچه را که کامل شمرده می‌شود، می‌رساند و به‌گونه‌ای نمونه و خاص در درون مجموعه‌ای معین اطلاق می‌شود. با توجه به این محتواس که به اصطلاح آرمان، برای مشخص ساختن هر نما یا مدلی که هدف یا مرجع عمل شناخته می‌شود و به این عنوان به‌کار می‌آید، مورد استفاده قرار می‌گیرد. در هر جامعه؛ آرمان اجتماعی، یعنی تصویری از یک نظم فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و ... که اکثریت مردم در تنظیم رفتار خویش آن را به‌عنوان مرجع می‌شناسد و در اندیشهٔ آن مردم، چنین تصویری از یک نظم عالی همچون داده‌ای عادی تجلی نمی‌کند، بلکه به‌عنوان گونه‌ای نمونه و خاص در ذهن متبادر می‌گردد.»<sup>۲</sup> بی‌شک این گزارش‌گر نیست که ایده‌ها و آرمان را می‌سازد و تحویل خواننده می‌دهد، بلکه حاملان واقعیت یا بازیگران طبیعی هر پدیدهٔ اجتماعی، از پس سال‌ها تجربه، قادرند ایده‌هایشان را — برای یک نظم عالی‌تر — به گزارش‌گران ارائه دهند تا وی آنها را پردازد و در شکلی وحدت یافته مطرح کند.

در سوژهٔ «بررسی بازدهی آموزشی معلمان گزارش‌گر با یک واقعیت برخورد می‌کند که تأثیر به‌سزایی در بازدهی آموزش کار معلم دارد. اگر گزارش‌گر دریابد که فقدان مسکن و اضطراب و اجاره‌نشینی عامل پایین آورندهٔ بازدهی کار معلمان است، می‌تواند پدیده‌شناسی کشف و شهود مصاحبه‌های خود را بر این مسئله متمرکز کند و ضمن منظم کردن واقعیت‌ها در هم ریخته «ایده‌یابی» کند. بی‌شک معلمان، مربیان، مدیران، کارشناسان آموزشی، استادان دانشگاه، اولیای دانش‌آموزان و حتی خود دانش‌آموزان می‌توانند هر کدام ایده‌ای بدهند. ایده‌های زیر را می‌توان مثال زد:

ایدهٔ ۱. دولت زمین در اختیار تعاونی مسکن فرهنگیان بگذارد تا امر خانه‌سازی معلمان تسهیل شود.



- ایده ۲. از طریق مشارکت‌های مردمی و با کمک دولت برای معلمان خانه ساخته شود.
- ایده ۳. به منظور کاهش اضطراب اجاره‌نشینی صاحب‌خانه‌هایی که خانه‌هایشان را با قیمت ارزان و تسهیلات بهتر و بیشتر در اختیار معلمان قرار می‌دهند، از امتیازات اجتماعی و بعضی از معافیت‌های گمرکی و مالیاتی برخوردار شوند.
- ایده ۴. به منظور کاهش اضطراب اجاره‌نشینی و فشار صاحب‌خانه‌ها به ۱۰ نفر از صاحب‌خانه‌هایی که اجاره بهای کمتر و رفتار و ملایم‌تر با مستأجران (معلم) خود داشته‌اند، جایزه‌هایی مانند سکه و طلا، سفر سیاحتی، مصاحبه در تلویزیون و ... اهدا شود.
- ایده ۵. بانک‌ها به معلمان تا سقف دو میلیون تومان وام خرید مسکن اعطا کنند.
- ایده ۶. درصد مشخصی از درآمد نفتی سالانه کشور برای امر مسکن معلمان اختصاص یابد.
- آرمان. معلم با آسودگی خاطر و خارج از دغدغه مسکن سرکلاس درس حاضر شود و با خیال آسوده به تعلیم و تربیت دانش‌آموزان بپردازد.

بنابراین برای دستیابی به آرمان یاد شده در گزارش می‌توان در کنار بیان واقعیت‌ها، چند «ایده» را مطرح کرد که در نهایت حرکتی اجتماعی در جامعه ایجاد کند.

لازم به اشاره است که همیشه نباید ایده را به‌عنوان بخشی مستقل از واقعیت آورد. شیوه ظریف‌تر این است که دو واقعیت به نحوی استادانه با هم مقایسه شوند. درون دو واقعیت متضاد، ایده‌ها و آرمان نهفته‌اند. حالا نگاهی به دو مثالی که در ابتدای بحث واقعیت + آرمان زده‌ایم، می‌اندازیم: واقعیت ۱، دانش‌آموزی را در خانواده فقیر؛ در مدرسه، پایین شهر و چهار شیفتی نشان می‌دهد و واقعیت ۲، مدرسه یک شیفتی را با دانش‌آموزان مرفه و نیمه‌مرفه نشان می‌دهد. حاصلی که گزارش دارد، در برگیرنده «ایده»‌هایی است که بالأخره یک «مدرسه آرمانی» را عنوان می‌کند: مدرسه‌ای که یک شیفته است (ایده)، از آزمایشگاه فعال فیزیک، شیمی، زیست‌شناسی برخوردار است (ایده)، محل استراحت برای دانش‌آموزان دارد (ایده) و دانش‌آموزانی که از لحاظ تغذیه، سرویس و ... در رفاه هستند (ایده). در نتیجه ۹۰ تا ۹۵ درصد دانش‌آموزان قبول می‌شوند (واقعیت + آرمان). درحالی که در مدرسه چهار شیفته (واقعیت) افت تحصیلی میزان بالایی دارد. هرکدام از پدیده‌هایی که با پدیده‌های متضادشان مقابله و مقایسه می‌شوند، در ذهن خواننده ایده‌هایی را می‌پروراند. لذا آرمان ما مدرسه‌ای می‌شود یک شیفته دارای آزمایشگاه، زمین ورزش، معلمان ورزیده، دانش‌آموزان مرفه و ... پس بی‌آنکه بخواهیم «میان تیتری» با حروف ۱۶ بزیم و پیشنهادات را در آن بگنجانیم، خودبه‌خود در طول مصاحبه‌ها، توصیف‌ها و بیان واقعیت‌ها و مقایسه بین پدیده‌ها، آن نظم عالی از پدیده مورد بررسی ارائه می‌شود.

### پی‌نوشت

۱. نگرش طولی به یک پدیده، نگرشی است که از بالا به پایین انجام می‌گیرد. و پدیده را در یک مجموعه و نظام در رابطه با پدیده‌های اجتماعی دیگر مورد بررسی قرار می‌دهد.
۲. قسمتی از سخنرانی دکتر علی اسدی در سمینار چگونگی ایجاد محیط خلاق در واحدهای تولیدی (۶۹/۶۷).
۳. فرهنگ علوم اجتماعی، آلن بیرو، ترجمه باقر ساروخانی (تهران: کیهان، ۱۳۶۷): ۱۶۶.



## مصاحبه: ارتباط رودررو و هدفدار

"میشل" و "تری" گوال گمبل، ترجمه محسن کریمی

(برگرفته از: رسانه، سال ۴، ش ۲، تابستان ۱۳۷۲: ۳۱-۲۷)

در زندگی روزمره، همه ما ممکن است در مقام مصاحبه‌گر یا مصاحبه‌شونده قرار گیریم. هر یک از این دو موقعیت، داشتن شرایط و خصوصیتی را برای شخص ایجاب می‌کند. ثبات رأی، اعتماد به نفس، درک مطلب و بازتاب صحیح مطلب به گوینده، ارتباط غیرکلامی، تسلط بر زبان و استفاده صحیح از آن در برقراری ارتباط، مشخصاتی است که مصاحبه‌گر یا مخاطب او باید داشته باشند. تنظیم زمان برای انجام مصاحبه بسیار مهم است. این زمان با توجه به هدف مصاحبه تغییر می‌کند. مثلاً، انجام یک مصاحبه برای استخدام در اداره نسبت به مصاحبه با یک وزیر، زمان‌های متفاوتی را اقتضا می‌کند.

اگرچه مصاحبه نوعی ارتباط گفتاری است، ولی با ارتباط رودررو نیز تلفیق می‌شود. ترکیب این دو نوع ارتباط، تمایزی میان مصاحبه و سایر ارتباط‌های گفتاری پدید می‌آورد. در این ارتباط دست کم یکی از طرفین از انجام صحبت‌ها و دریافت پاسخ‌ها قصد خاصی دارد و ضمن طرح سؤالات و دریافت عکس‌العمل‌ها پیش می‌رود. این امر فراتر از صحبت‌های روزمره میان اشخاص است. انجام یک مصاحبه حتماً با قصد قبلی و برنامه‌ریزی انجام می‌شود و باید به مقاصد خاصی منتهی شود. در حقیقت می‌توان گفت که «مصاحبه یک ارتباط طراحی شده، هدفدار، رودررو و نیازمند به تصمیم‌گیری است».

در کتاب *اصول و مهارت‌های مصاحبه*، تألیف گویر، ردنیگ و ریچی<sup>۱</sup> مصاحبه چنین تعریف شده است: «مصاحبه نوعی ارتباط شفاهی است که در آن دو طرف حضور دارند و دست کم یکی از طرفین با برنامه‌ریزی قبلی در آن شرکت می‌کند. هر دو طرف به‌طور متناوب صحبت می‌کنند و به دیگری گوش فرا می‌دهند».

بدون توجه به تعاریف مختلفی که از مصاحبه وجود دارد این واقعیت مسلم است که در جریان مصاحبه، مبادله اطلاعات صورت می‌گیرد و هر دو طرف متقابلاً در این جریان منتفع می‌شوند.



## اهداف مصاحبه‌ها

مصاحبه‌ها اهداف گوناگون دارند. ممکن است انجام مصاحبه به منظور جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی طرف مقابل، اقناع و تغییر عقیده شخص، راهنمایی و توضیح برخی مسائل و یا جهت استخدام باشد. بدین ترتیب برای دستیابی به هر یک از اهداف ذکر شده، برنامه‌ریزی متفاوتی جهت انجام مصاحبه مورد نیاز خواهد بود.

## مصاحبه برای جمع‌آوری اطلاعات

هدف از چنین مصاحبه‌ای، جمع‌آوری اطلاعات، اخبار یا عقاید در مورد یک موضوع یا شخص است. تنظیم سؤالات در این نوع مصاحبه باید به نحوی باشد که اهداف مصاحبه‌گر را تأمین کند و به اطلاعات او در مورد موضوع بیفزاید. سؤالات باید به نحوی طراحی و مطرح شوند که نظرات، ادراکات، موضع و برداشت‌های مصاحبه‌شونده در مورد موضوع خاص دریافت گردد. در این نوع مصاحبه‌ها معمولاً از اشخاصی سؤال می‌شود که دارای تخصص، صلاحیت و موقعیت شغلی متناسب با موضوع مصاحبه باشند.

## مصاحبه جهت ارزشیابی

در این گونه مصاحبه معمولاً شخصی که دارای موقعیت شغلی بالاتری است برای مقام پایین‌تر از خود سؤالاتی را مطرح می‌کند تا از پاسخ‌ها دریافت شده به موارد مرتبط به کار پی‌برد. اطلاعاتی نظیر، چگونگی انجام کار، کیفیت و شرایط فعلی، امکان انجام بهتر کار و اینکه شخص مصاحبه‌شونده چه کاری را بهتر می‌تواند انجام دهد. در طی چنین مصاحبه‌هایی، روحیات و انتظارات شخص بهتر ارزیابی می‌شود و مصاحبه‌گر از نقطه‌نظرات دیگران نسبت به کارشان و نسبت به خودشان آگاهی می‌یابد.

## مصاحبه اقناعی

در این نوع مصاحبه، مصاحبه‌گر قصد دارد، نظر، عقیده، رفتار و یا برخورد مصاحبه‌شونده را نسبت به موضوعی تغییر دهد. همراه پیشرفت مراحل مصاحبه این انتظار وجود دارد که مصاحبه‌شونده به هدف یا اهداف مصاحبه‌گر نزدیک‌تر شود و عکس‌العمل متناسب نشان دهد. این گونه مصاحبه‌ها معمولاً موارد بازرگانی و فروش محصولات میان خریدار و فروشنده انجام می‌شود.

## مصاحبه جهت راهنمایی و مشاوره

در چنین مصاحبه‌هایی معمولاً مصاحبه‌گر از نظر روان‌شناختی، شخص آگاهی است و قصد دارد با ارائه سؤالات و دریافت واکنش‌ها، شخص مصاحبه‌شونده را راهنمایی کند و به هدف خاصی برساند. در این گونه مصاحبه‌ها، مصاحبه‌شونده برای حل مشکلات و مقابله با مسائل، کار متمرکز، برخورد مناسب با دیگران، کسب توانایی در ایجاد ارتباط با سایرین و در کل برای برقراری ارتباط صحیح و موفقیت‌آمیز در زندگی روزمره راهنمایی می‌شود.

## مصاحبه تودיעی

این مصاحبه معمولاً زمانی انجام می‌شود که کارمندی قصد خروج از سازمانی را دارد. در این مصاحبه سعی می‌شود علت‌های مختلف عدم مطابقت و علل اختلاف میان کارمند و کارفرما که موجب خروج کارمند شده است، کشف شود. اطلاعاتی که از



این نوع مصاحبه به دست می‌آید در مورد اشخاص دیگر و کسانی که قصد استخدام دارند به کار گرفته می‌شود. بدین وسیله موارد اختلاف کمتری در روابط شغلی ایجاد می‌شود. در نتیجه انجام کارها با رضایت بیشتر طرفین و برخورد کمتر صورت می‌گیرد.

## مصاحبه استخدامی

مصاحبه جهت استخدام یا پذیرش، کاربردترین و معمول‌ترین نوع مصاحبه است که هر شخصی به احتمال زیاد در طول زندگی در آن شرکت می‌کند. نتیجه چنین مصاحبه‌ای این است که شخص برای انجام کاری یا پذیرش مسئولیتی، مناسب یا غیرقابل قبول معرفی می‌شود. در چنین مصاحبه‌ای باید ارتباطی مفهوم‌دار میان مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده ایجاد شود. ماحصل کار تعیین می‌کند که آیا امکان به وجود آمدن همکاری متقابل و سازنده وجود خواهد داشت یا خیر. در مصاحبه استخدامی، مصاحبه‌گر این امکان را به وجود می‌آورد تا مصاحبه‌شونده نیز سؤالاتی را در مورد شغل آینده مطرح و پاسخ‌های دریافت کند. بنابراین در این مصاحبه پرسش و پاسخ دوطرفه خواهد بود.

## آمادگی جهت مصاحبه

همیشه باید به خاطر داشته باشیم که مصاحبه چیزی فراتر از صحبت و گفت‌وگوست و آمادگی جهت شرکت در مصاحبه این امکان را فراهم می‌آورد که چه در مقام مصاحبه‌گر و چه در مقام مصاحبه‌شونده بهترین نتیجه را از مصاحبه به دست آوریم. ترس از مصاحبه. معمولاً مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده تازه کار از انجام مصاحبه هراس دارند و این هراس به دلیل هجوم سؤالات مختلفی است که ذهن را اشغال می‌کند. به نمونه‌ای از تشویش‌هایی که به ذهن مصاحبه‌گر هجوم می‌آورند توجه کنید:

- نخواهم توانست پرسش‌های مناسبی مطرح کنم!
- رفتار عصبی خواهم داشت!
- غیرقابل اطمینان جلوه خواهم کرد!
- به مصاحبه‌شونده اطلاعات بسیار کم و یا بسیار زیاد خواهم داد!
- درباره شرکت از من سؤالاتی خواهد شد که از آنها اطلاعی ندارم!
- از خودم شخصیت ضعیفی نشان خواهم داد!
- نخواهم توانست ارتباط مناسبی با مصاحبه‌شونده برقرار کنم!
- بی‌نظم و بی‌برنامه جلوه خواهم کرد!
- در مورد کسب اطلاعات بیشتر ناتوان خواهم بود!
- شخص مناسب را جهت استخدام انتخاب نخواهم کرد!

و موارد زیر نیز برخی از هراس‌های شخص مصاحبه‌شونده است:

- از من سؤالاتی پرسیده می‌شود که نمی‌توانم پاسخ دهم!
- لباس مناسب جهت شرکت در مصاحبه نپوشیده‌ام!
- ممکن است عصبی به نظر برسم!
- ممکن است بی‌صلاحیت جلوه کنم!
- مصاحبه‌گر مرا به‌طور غیرمستقیم خواهد آزمود!



## دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها

- خیلی کوتاه یا خیلی طولانی جواب خواهم داد!
- دروغگو قلمداد می‌شوم!
- نخواهم توانست به‌طور مناسب و صحیح با مصاحبه‌گر ارتباط برقرار کنم!
- در مورد خود شکسته نفسی یا اغراق خواهم کرد!
- استخدام نخواهم شد!

برای اینکه به میزان ترس از شرکت در مصاحبه واقف شوید برای هر مورد هراس شش درجه شدت در نظر می‌گیریم: صفر. کاملاً بدون اضطراب ۱. تا حد زیادی بدون اضطراب؛ ۲. متعادل؛ ۳. کمی نگران؛ ۴. بسیار وحشت‌زده؛ ۵. مایوس و عصبی.

حال در هر یک از دو حالت مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده مجموع اعداد انتخابی را به‌دست می‌آوریم و بدین ترتیب متوجه می‌شویم که درجه ترس از شرکت در مصاحبه به چه اندازه است. اگر مجموع اعداد بین ۴۵ تا ۵۰ باشد شخص به‌شدت از شرکت در مصاحبه می‌ترسد. مجموع بین ۳۵ تا ۴۴ نشان‌گر ترس زیاد است. مجموع بین ۲۰ تا ۳۴ تا حدی بیمناک. مجموع بین ۱۱ تا ۲۰ چندان هراسی ندارد و مجموع بین صفر تا ۱۰ نشان‌گر حالت عادی و بدون دغدغه است.

## مراحل مصاحبه

اکثر مصاحبه‌های موفق از نظم خاصی پیروی می‌کنند. به‌طور خلاصه هر مصاحبه‌ای دارای یک مقدمه، یک بخش اصلی و یک انتهاست.

مقدمه یا گشایش مصاحبه در حقیقت راهگشای ورود به مرحله اصلی است. بخش اصلی مصاحبه در برگیرنده بیشترین بحث انجام شده و شامل گفت‌وگوهای دو جانبه طرفین است. در انتها نیز ضمن یک نتیجه‌گیری کلی از خلاصه گفت‌وگو، مصاحبه به پایان می‌رسد.

در شروع مصاحبه، یک معارفه صمیمانه می‌تواند احساس اعتماد و دوستی را بین طرفین حاکم سازد و شرایطی را ایجاد کند که هر دو طرف قادر به برقراری ارتباط صحیح با یکدیگر باشند. در این مرحله احساس ترس از طرف مقابل از بین می‌رود و به جای آن احساس اطمینان و حس همکاری جایگزین می‌شود. برقراری چنین حالتی به منزله کلیدی برای ورود به بحث اصلی مصاحبه است. معمولاً گفت‌وگو از آب و هوا، وضعیت خیابان‌ها، اخبار روز و مسائلی از این دست باعث می‌شود که مصاحبه‌شونده، ترس از مصاحبه‌گر را از خود دور می‌سازد و آرامش بیشتری بیابد.

**سؤال، بخش اصلی مصاحبه.** سؤالاتی که میان اشخاص مطرح می‌شوند دارای چند جنبه است. از طریق این سؤالات می‌توانیم اطاعات مورد نیاز را به‌دست آوریم. کنجکاوی خود را ارضا کنیم. نسبت به آنچه تمایل داریم، آگاهی بیشتری بیابیم و یا شخصی را بیازماییم. با مطرح شدن سؤال است که شخص مقابل، دانسته‌های خود را برای ما آشکار می‌کند. به همین دلیل، سؤال ابتدایی‌ترین وسیله برای کسب اطلاعات در یک مصاحبه است. سؤالات نه تنها استخوان‌بندی مصاحبه هستند، بلکه نوع و نحوه ارائه سؤالات به پیشبرد و سودمندی مصاحبه کمک می‌کند.

**هر سؤال برای پرسش‌گر و پاسخگو دارای چهار جنبه است:**

**پرسش‌گر.** سؤال، شخصی که از او سؤال می‌شود، هدف سؤال، اطلاعاتی که انتظار دریافت آن را دارد.



**پاسخگو.** سؤال، شخص پرسش‌گر، هدف سؤال، آنچه باید به‌عنوان پاسخ بیان شود.

در طرح سؤال معمولاً شش کلمه استفهامی معروف آغازگر هستند: چه کسی، کی، کجا، چه، چرا، چگونه. در طول مصاحبه، سؤالات اولیه، ثانویه، تشریحی و کوتاه به‌طور مستقل یا مرکب مطرح می‌شوند. سؤالات کوتاه، سؤالات حساب شده‌ای هستند که با کلماتی نظیر بلی یا خیر یا کلمه کوتاه دیگری به آنها پاسخ داده می‌شود:

- یا تحصیلات عالی دارید؟
- در کدام شعبه کار می‌کنید؟
- چند سال دارید؟

**سؤالات تشریحی.** به عکس، دارای دامنه وسیعی برای پاسخگویی هستند و معمولاً حالت نظرخواهی یا شرح موضوع دارند:

- به‌نظر شما موفقیت چیست؟
- اهداف شما در زندگی کدامند؟
- کمی درباره شغل‌تان صحبت کنید؟

سؤال تشریحی برای پاسخگو این موقعیت را فراهم می‌آورد تا احساسات، تمایلات و خواسته‌های خود را منعکس کند. به‌علاوه چنین سؤالاتی این احساس را در پاسخگو برمی‌انگیزد که مصاحبه‌گر تمایل دارد نسبت به افکار و گذشته او آگاهی بیابد. سؤالات تشریحی یا کوتاه هر یک ممکن است اولیه یا ثانویه باشد. سؤالات اولیه برای طرح کردن یک موضوع یا آغاز یک بحث جدید عنوان می‌شوند:

- سرگرمی مورد علاقه شما چیست؟
- درباره تحصیلات خود کمی توضیح دهید؟

اولین سؤال، کوتاه و دومین سؤال، تشریحی است. یک مصاحبه‌گر خوش فکر، پیش از شروع مصاحبه فهرستی از سؤالات اولیه تهیه می‌کند. مصاحبه‌شونده باهوش نیز باید، به سؤالات اولیه‌ای که ممکن است از او پرسیده شود فکر کند. سؤالات ثانویه در پی سؤالات اولیه مطرح می‌شوند و به موضوع مورد بحث دقت بیشتری می‌بخشند. این سؤالات، پاسخگو را به دادن توضیحات بیشتر ترغیب می‌کند و هنگامی مطرح می‌شوند که پاسخ قبلی به قدر کفایت، کنجکاوی یا دقت نظر پرسش‌گر را برطرف نکرده باشد:

- خوب منظورتان چیست؟
- ممکن است بیشتر توضیح دهید؟
- ممکن است در این مورد مثالی ذکر کنید؟

برای اینکه بتوانید سؤالات ثانویه مناسبی مطرح کنید، لازم است شنونده خوبی باشید. باید به احساسات و حرکاتی که ضمن پاسخگویی بروز می‌کنند به دقت توجه کنید و حقایق و نظریات نهفته در آن را کشف نمایید. فنون دیگری نیز وجود دارد که یک مصاحبه‌گر خوب باید به آنها دقت نظر و توجه کافی داشته باشد. مثلاً مصاحبه‌گر با نگاه کردن در چشمان مصاحبه‌شونده می‌تواند به احساس درونی او در هنگام پاسخگویی پی ببرد.

## مصاحبه‌شونده



مصاحبه‌شونده علاوه بر پاسخگویی به سؤالات را روی عکس‌العمل‌ها، چگونگی برخورد با سؤالات و حرکاتش نیز مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. آنچه به عنوان پاسخ بیان می‌شود و چگونگی مهم‌ترین نقش را ایفا می‌کنند. به دلیل کوتاه بودن مصاحبه، کوچک‌ترین عکس‌العمل و حرف مصاحبه‌شونده مورد دقت نظر قرار می‌گیرد. بنابراین صحبت‌ها و حرکات ضمن مصاحبه دارای اهمیت هستند. در حقیقت، شخصیت، توانایی، دانایی و قابلیت‌های فرد در این مدت کوتاه مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. در این میان هیچ‌گاه نباید از ارتباط غیرکلامی میان مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده غافل شد. مصاحبه‌گر به علایم غیرکلامی که از مصاحبه‌شونده دریافت می‌کند اهمیت خاصی می‌دهد.

مثلاً:

۱. آرامش چشم‌های مصاحبه‌شونده حین صحبت؛
۲. طنین صدای مصاحبه‌شونده و کوتاهی و بلندی صدا؛
۳. آیا در میانهٔ صحبت سکوت می‌کند، برای ادامه صحبت صبر می‌کند و یا در میان جمله‌ها اصواتی نظیر «هو» یا «آ...» به کار می‌برد؟
۴. آیا راحت و آرام روی صندلی می‌نشیند و تکیه می‌دهد یا به طرف جلو، روی میز خم می‌شود؟
۵. آیا در حین صحبت کردن لبخند می‌زند؟
۶. حالت دست‌ها و حرکات بدن او چگونه است؟
۷. وضعیت قرار گرفتن پاها به چه صورت است، آیا پاها حرکت می‌کنند؟

تمامی این حالت‌ها و رفتارها از وضعیت درونی پاسخگو خبر می‌دهند. حتی نحوهٔ لباس پوشیدن، نوع و رنگ لباس و تناسب میان اجزای لباس گویای نوعی اطلاعات هستند.

چون حرکات مصاحبه‌شونده بیان‌گر نوعی ارتباط غیرکلامی برای مصاحبه‌گر است، مصاحبه‌شونده باید سعی کند علائمی ارسال کند که بر جنبه مثبت شخصیت، فکر و موقعیت او بیفزاید. هیچ‌گاه نباید احساس خستگی، کسالت یا گرفتگی را به مصاحبه‌گر انتقال داد و این تصور را به وجود آورد که این مصاحبه نوعی تلف کردن است.

### مصاحبه‌گر

لازم به گفتن است در هر مصاحبه علاوه بر اینکه مصاحبه‌گر، مصاحبه‌شونده را مورد ارزیابی قرار می‌دهد، خود نیز از سوی او ارزیابی می‌شود. ارزیابی متقابل از این جهت اهمیت دارد که بیان‌گر واکنش مصاحبه‌گر نسبت به مصاحبه‌شونده است و به ادامهٔ روند مصاحبه و دریافت احساس مصاحبه‌شونده از مصاحبه‌گر کمک می‌کند. توانایی و تأثیر مصاحبه‌گر در برقراری استحکام و توازن در مصاحبه و پیشبرد آن بسیار مهم است.

در حین انجام قسمت اصلی مصاحبه، مصاحبه‌گر بایستی این موارد را در نظر داشته باشد:

۱. به تناوب و تغییرات مراحل مختلف مصاحبه دقت کند؛
۲. مفهوم صحبت‌های رد و بدل شده و پاسخ‌ها و نظرات ارائه شده را به گونه‌ای قابل درک یادداشت کند؛
۳. در حین گوش دادن به صحبت‌ها، سایر حواس او نیز فعال باشند؛
۴. محیطی دوستانه و همراه با تفاهم ایجاد کند؛





۵. از میان اطلاعات دریافتی موارد مرتبط را از میان مطالب غیرمرتبط شناسایی و جدا کند و در پایان این وظیفه به‌عهده مصاحبه‌گر است که زمان و چگونگی به پایان بردن مصاحبه را تعیین و اعلام کند.

مصاحبه‌گر نیز مانند مصاحبه‌شونده، پیام‌های غیرکلامی برای طرف مقابل ارسال می‌کند. اوست که باید در زمان مناسب به طرف مقابل بفهماند که توضیحاتش کافی است و یا زمان پرسش بعدی فرا رسیده است. حرکات دست‌ها و سر مصاحبه‌گر در زمان صحبت مصاحبه‌شونده می‌تواند موجب تضعیف یا تقویت ذهن و روحیه مصاحبه‌شونده گردد. **تأیید ضمنی و کلامی مصاحبه‌گر** در ضمن صحبت طرف مقابل تأثیر مثبتی بر ادامه صحبت او دارد و به عکس نگاه خشک و بی‌احساس او، عدم همراهی و بی‌علاقگی وی را می‌رساند. تأثیر مصاحبه‌نظر هر ارتباط فردی دیگری، با مساعدت، مهارت و تعهد دوجانبه تأمین می‌شود.

### برای یک مصاحبه خوب آماده شویم:

با دانستن و عمل کردن به نکاتی که در پی خواهد آمد هر دو طرف مصاحبه می‌توانند در مصاحبه نقش مناسب‌تری ایفا کنند:

۱. **آمادگی داشته باشید.** منظور از انجام مصاحبه را بدانید. سؤالاتی را که قرار است بپرسید یا از شما پرسیده شود مرور کنید. اهداف خود را به خوبی درک کنید و سعی کنید با در نظر داشتن این اهداف به بهترین نحو منظور خود را تفهیم کنید؛
۲. **برای دریافت و ارسال منظور خود تمرین کنید.** به دلیل ماهیت مصاحبه لازم است که هر دو طرف مصاحبه، توانایی ارسال و دریافت پیام را به هر دو صورت کلامی و غیرکلامی داشته باشند. این توانایی نه تنها در مورد ارسال و دریافت پیام بلکه در مورد دریافت واکنش‌های طرف مقابل و کسب اطمینان از درک صحیح او لازم است؛
۳. **گوش دادن و درک شنوایی خود را فعال کنید.** معمولاً اشکالاتی در ضمن مصاحبه‌ها روی می‌دهند که ناشی از درست نشنیدن صحبت‌های طرف مقابل است. اگر طرفین فقط به آنچه گفته می‌شود گوش فرا دهند و پس از پایان صحبت طرف مقابل در مورد آن فکر کنند، بهترین نتیجه را خواهند گرفت؛
۴. **دارای عقیده و جهت باشید.** در طرح سؤالات و پاسخگویی، نظر خود را با اطمینان بیان کنید. اگر شما در مورد عقاید، نظرات، مهارت‌ها و توانایی‌های خود اطمینان نداشته باشید، چگونه انتظار دارید دیگران در مورد آنها اطمینان حاصل کنند؛
۵. **انعطاف‌پذیر باشید.** سعی کنید جملات و حرف‌های از پیش حفظ شده را بیان نکنید. در مورد سؤالات و سخنان طرح شده فکر کنید و برای پاسخگویی آمادگی داشته باشید. توانایی مطابقت خود با طرف مقابل و فضای حاکم را داشته باشید؛
۶. **به دقت نگاه کنید.** به علایم غیرکلامی که از طرف مقابل یا از سوی خودتان فرستاده می‌شود توجه کنید. دقت کنید پیام‌های ارسالی شما حامل بار معنایی مثبت باشند.

مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده خوب در طی انجام مصاحبه سعی می‌کنند فرستنده و گیرنده خوبی برای اطلاعات باشند. تصمیم‌گیری به‌موقع و صحیح نیز آمادگی، صداقت، اعتماد به نفس و توانایی انجام صحیح روش‌های مصاحبه از رموز موفقیت هستند.

متن حاضر ترجمه خلاصه شده‌ای از:

"Interviewing: from Both Sides of the Desk". in Communication Works, Michael Gamble, Teri Kwal Gamble McGraw-Hill.

### پی‌نوشت

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم پلاک ۱۳، صندوق پستی: ۶۵۹۷-۱۵۸۷۵

تلفن: ۸۸۷۳۵۴۳۹، ۸۸۷۳۰۴۱۳، ۸۸۷۳۰۴۷۷ دورنگار: ۸۸۷۳۰۴۷۷ Email: info@rasaneh.org www.rasaneh.org



1. Interviewing Principles & Techniques, by: Goyer, Redding, Richey.



## مصاحبه مطبوعاتی

حسام‌الدین شریعت پناهی

(برگرفته از: رسانه، سال ۳، ش ۲، تابستان ۱۳۷۱: ۵۹-۵۵)

مناظره، مشاجره، مباحثه، مکالمه و مصاحبه اصطلاحاتی شبیه یکدیگرند که هرکدام از آنها در عرصه روابط متقابل اجتماعی، کاربرد ویژه‌ای دارند. اما در دایره مطبوعات، مصاحبه ابزار اصلی خبرنگار و گزارش‌گر است. مصاحبه نه مناظره به‌شمار می‌رود نه مشاجره، نه مباحثه و نه مکالمه؛ بلکه مصاحبه هنر و فن پیچیده و ظریفی است که در روش‌شناسی عموم رشته‌های علوم انسانی و اجتماعی، جایگاه ویژه‌ای دارد.

برای عموم روان‌شناسان، روان‌کاوان، روان‌درمانگران، مددکاران اجتماعی، بازپرسان و کارآگاهان، محققان و پژوهش‌گران و جامعه‌شناسان، و بالأخره خبرنگاران و گزارش‌گران رسانه‌های جمعی، مصاحبه و ابزار عمده کار است. مصاحبه، دریچه ورود به دنیای ناشناخته‌هاست و بدون بهره‌گیری از فنون مصاحبه، انتظار نمی‌توان داشت که مطالب و نکات جذابی را جمع آورد و به خواننده عرضه کرد. اما ضمن آنکه وجوه مشترکی در استفاده از مصاحبه بین به‌کارگیرندگان آن وجود دارد، می‌توان مرزبندی نسبتاً روشنی هم در بهره‌گیری از تکنیک‌های مصاحبه قابل شد.

«بینگام» و «مور»، هدف‌های عمومی مصاحبه را در سه مقوله زیر خلاصه کرده‌اند:

۱. جمع‌آوری اطلاعات،

۲. آگاهی دادن و مطلع ساختن؛

۳. تحریک و برانگیختن.

اما آیا همه صاحبان فنون، به یک میزان و با روشی یکسان، اهداف عمومی مصاحبه را دنبال می‌کنند؟ ابتدا باید مرز بین مصاحبه مطبوعاتی را با مصاحبه در گزارش مشخص کنیم و سپس به‌طور عمیق و جامع‌تری به مصاحبه در گزارش بپردازیم.

### کاربرد مصاحبه در روان‌شناسی و مددکاری اجتماعی

عموماً کالبد شکافی مصاحبه با توجه به اهداف، نقش‌ها و ساخت یا ساخت‌هایی که مصاحبه را در برمی‌گیرد، معنی می‌دهد. اگر از دیدگاه مکتب گشتالت این موضوع را بررسی کنیم، مصاحبه وقتی معنا می‌یابد که در رابطه با کل در نظر گرفته شود؛ به این



مفهوم که مصاحبه به خودی خود یا به‌طور تجربیدی مفهوم ندارد، و فقط می‌توان مصاحبه را مؤثر دانست که هماهنگ با دیگر اجزای یک ساخت در خدمت نظام معین یا ساخت مشخص به استخدام مصاحبه‌کننده در آید. در اینجاست که مصاحبه روان‌شناسی یک استخوان‌بندی دارد و در امور پلیسی یا در درون یک نظام مطبوعاتی (که خود شاخه شاخه می‌شود) یک ترکیب مستقل دیگر. به همین خاطر است که نقش همه مصاحبه‌کنندگان و مصاحبه‌شوندگان نیز در رشته‌های گوناگون یکسان به حساب نمی‌آید. مصاحبه‌کننده‌ای که روان‌کاو است، با مصاحبه‌کننده‌ای که بازپرس است و آنکه خبرنگار و گزارش‌گر، و نیز مصاحبه‌شوندگان از نظر نقش‌پذیری اجتماعی روی یک خط یا مرز مشترکی قرار نمی‌گیرند. هدف‌های آنها هم که همگی مصاحبه‌گرند، واحد نیست. زیرا ساخت سازمانی، ترکیب ارزش‌ها، شکل و محتوای هدف‌ها و نوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی‌شان متفاوت است. بنابراین، فن مصاحبه در ارتباط با موارد یاد شده، به منزله مومی می‌ماند که اجزای دیگر یک کل یا نظام اجتماعی معین، آن را شکل و هیئتی خاص می‌دهد.

از این گذشته، از دیدگاه خود، عموماً کاربرد مصاحبه با توجه به اهداف مصاحبه‌کنندگان و حتی مصاحبه‌شوندگان قالب می‌پذیرد و گاه به‌صورت معیار درمی‌آید. هدف روان‌شناسان و مددکاران اجتماعی از مصاحبه، اصلاح رفتارهای فرد ناسازگار یا ناهنجار است. این دسته از متفکران اجتماعی، آسیب‌شناسی را بیشتر از موارد دیگر مدنظر قرار می‌دهند. از این‌رو، طرف مصاحبه همیشه بیمار یا مددجوست و نقش مصاحبه‌کننده نیز درمان‌گری است و مددکاران در اثنای مصاحبه‌های زمان‌بندی شده خود، در سه مرحله تشخیص، درمان و پیگیری گام برمی‌دارند. و بنابراین، هدف و نتیجه مصاحبه، درمان پاسخگو یا طرف مصاحبه است. مصاحبه بالینی، مصاحبه سازمان نیافته، مصاحبه عمیق، مصاحبه آزاد و مصاحبه رهبری شده، از مصاحبه‌هایی هستند که به اعتقاد روان‌شناسان، بیمار یا مددجو را به گفت‌وگو ترغیب می‌کنند تا تمایلات و عقده‌های درونی آنها را بیرونی کنند. زان‌پیاژه، یکی از علمای روان‌شناسی، درباره خصوصیت مصاحبه بالینی می‌گوید که هنر یک متخصص بالینی، به جای چشم‌پوشی از محتوای ذهنی، عبارت از این است که موقعیت هر یک از آثار بیماری را در آن محتوا تعیین کند. علاوه بر انواع مصاحبه‌های یادشده، مصاحبه تشخیصی و مصاحبه درمانی یا مشورتی به‌تدریج شکل گرفته است که هدف اولی، تهیه زندگی‌نامه طرف مصاحبه و تعیین عقاید و رفتارها و مشخصات اوست. و هدف مصاحبه درمانی یا مشورتی نیز، سازگار کردن فرد ناهنجار از لحاظ اجتماعی و تجدید سازمان عاطفی وی می‌باشد.

### بازجو و متهم در یک مصاحبه

از افسر نگهبان یک کلانتری گرفته تا کارآگاهان و بازجویان، همگی برای کسب اطلاعات و خبر در زمینه جرمی که به قوع پیوسته، از فن مصاحبه منحصر به فرد خود مدد می‌گیرند. معمولاً، مصاحبه‌گران از موضع بالا و برتر با لحنی خشن و جدی با مصاحبه‌شونده (متهم یا متهمان) مصاحبه می‌کنند. زیرا هدف و ارزش‌های ناشی از آن و ساختار روابط اجتماعی در نظامی که مجرم و متهم در یک سوی رابطه و کارآگاهان و بازپرسان در دیگر سوی آن قرار دارند، چنین حکم می‌کند که مصاحبه را به این سبک هدایت کنند. در واقع مصاحبه این قشر «بازجویی» نامیده می‌شود. این نوع مصاحبه برای پیوند دادن رابطه‌های مرموز و نهایی به‌کار می‌رود تا سرنخ اصلی به‌چنگ آید. از ویژگی‌های این نوع مصاحبه، تکرار بعضی سؤالات به‌طور متمادی و مسلسل است. بدیهی است که طرف مصاحبه (بازجو شونده)، شدیداً زیر فشار قرار می‌گیرد. مصاحبه‌شونده سعی دارد اطلاعات غلط یا جواب‌های کلی و کوتاه بدهد و در مقابل، مصاحبه‌کننده (بازجو) نیز تلاش می‌کند با پرسش‌های هدف‌دار خود، با گرفتن تمرکز فکری طرف مصاحبه (متهم)، وی را به ورطه تناقض‌گویی اندازد و او را ناخودآگاه به مرحله‌ای از گفت‌وگو هدایت کند که ناچار باشد اسرار نهایی را برملا کند. نکته قابل توجه این است که روان‌شناسان و مددکاران سعی می‌کنند طرف مصاحبه را به گفت‌وگو و بیان دردها و مسائل‌شان «ترغیب» کنند، امام در امور پلیسی و بازجویی، طرف مصاحبه را به



گفت‌وگو درباره حقایق «وادر» می‌کنند. از دیگر ویژگی‌های این مصاحبه، آن است که سؤالات، کوتاه و تند و درحد جوابگویی «آری» یا «خیر» است. مصاحبه‌کننده پشت سر هم با ریتمی متناوب، از مصاحبه‌شونده سؤال می‌کند.

### مصاحبه، ابزار اصلی محققان

مقصود محقق و جامعه‌شناس از محتوای مصاحبه‌های انفرادی، کسب اطلاعاتی در زمینه گروه‌بندی و تیپ‌شناسی (سنخ‌شناسی) افکار، تمایلات، روابط و در نهایت کشف روابط علی یک پدیده اجتماعی معین است. در واقع، مصاحبه — به‌ویژه از نوع پرسشنامه‌ای یا مصاحبه کتبی — به محقق و جامعه‌شناس کمک می‌کند که روابط علی مورد نظر را از محتوای صدها مصاحبه درآورد و با شیوه علمی متکی بر آمار و ریاضیات، به اثبات یا رد فرضیه‌ها و در نهایت ارائه تئوری خود نایل آید. قلمرو حرفه‌ای مردم‌شناسان، بیش از بقیه به گزارش‌گران نزدیک است. به همین دلیل، مردم‌شناسان خود بهترین گزارش‌گران هستند. زیرا آنها از روش مشاهده مشارکتی (Participant Observation) استفاده می‌کنند و مصاحبه یکی از ابزار کار آنهاست. مصاحبه در این روش، گاهی گفت‌وشنود است و گاهی گوش سپردن به گفت‌وشنودها. البته، زمان مصاحبه در روش مشاهده مشارکتی، عام است و ممکن است وسعت زیادی هم داشته باشد، یعنی بیشتر عناصر تحقیق را در برگیرد.

### مصاحبه در گزارش

مصاحبه در صفحه گزارش، به مراتب متنوع‌تر و گسترده‌تر از مصاحبه در دیگر صفحات مطبوعات نمایان می‌شود. مصاحبه‌ای که در صفحه سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، آموزشی، هنری و ورزشی می‌آید، معمولاً شامل چند سؤال و در پی آن جواب‌های کوتاه و بلند مصاحبه می‌شود.

گزارش‌گر می‌تواند ابتکار و خلاقیت خود را در مصاحبه و آرایش و پیرایش محتوای مصاحبه اعمال کند. زیرا ماهیت گزارش، خلاقیت‌طلب و نوگراست. ضمن آنکه، درهم شکننده قالب‌های قدیم و کهنه نیز می‌تواند باشد. البته لزوماً هر چیزی که قدیم است، مُهر «باطل شد» نمی‌خورد. بلکه حتی قالب‌های قدیمی را می‌توان به خدمت تنوع بخشیدن به چارچوب و استخوان‌بندی صفحه گزارش درآورد.

مصاحبه در گزارش نیز باتوجه به تعریفی که از گزارش می‌شود، مفهوم پیدا می‌کند. همان‌گونه که گفته‌اند، گزارش یا رپرتاژ: «بیان توصیفی و تصویری یک واقعه یا موضوع است. به عبارتی دیگر، گزارش، تلفیق خبر و تحقیق است. به اضافه بازسازی هنرمندانه صحنه‌ها، موضوعات، حوادث و واقعیات مهم زندگی اجتماعی.» تعریف دیگری که می‌توانیم برای گزارش مطبوعاتی قایل شویم، آمیختن هنرمندانه خبر، داستان، مصاحبه و تحقیق است که موضوع‌های پدیده‌ای خاص را زیر ذره‌بین توصیف‌گرانه و تحلیل‌گرانه خود قرار می‌دهد.

بنابراین، مصاحبه بخش عمده‌ای از یک گزارش مطبوعاتی است که ضمن آنکه می‌تواند مستقلاً یک یا چند ستون در دل گزارش پُر کند، در عین حال، مصالح و مواد خام بخش‌های دیگر گزارش را هم تهیه می‌کند.

اگر گزارش‌گر تسلط کافی در زمینه مصاحبه نداشته باشد، یک پای گزارش می‌لنگد و گزارش جذاب و زنده‌ای به خوانندگان ارائه نخواهد شد.

با اینکه بحث مصاحبه در گزارش مفصل است، سعی می‌کنیم به‌طور فشرده و اشاره‌وار به مهم‌ترین نکات آن بپردازیم.

**قدم اول**

برای اینکه بتوانیم مصاحبه‌های موفق‌تری داشته باشیم تا برگزیده‌های مصاحبه را در اندام گزارش خود بگنجانیم، در اولین گام، بهتر است ببینیم خوانندگان چه سؤالاتی دارند، و میزان اطلاعات آنها از موضوع چقدر است. پس از شناخت معلومات و آگاهی‌های مردم (با استفاده از روش نمونه‌گیری هدف‌مند)، باید سؤالاتی طرح کنیم که مردم تشنه دانستن آنها هستند و دورو بر آن دایم کنجکاوی می‌کنند. برای رسیدن به این مقصود، بهتر است گزارش‌گر، مصاحبه خود را که شامل مجموعه‌ای از سؤالات به هم پیوسته و مربوط به یکدیگر است، در یک قالب مشخص بریزد تا در هنگام مصاحبه، یا موقع گزینش مطالب مفید (از مطالب زاید) و در نهایت نگارش گزارش، گیج نشود.

پی از بررسی و مطالعه مقدماتی درباره موضوع یا سوژه‌ای که می‌خواهید راجع به گزارشی تهیه کنید، لازم است چند فرضیه بسازید و سعی کنید با طرح چند سؤال برای هر فرضیه، گزارش خود را از پیش‌داوری‌های شخصی و ذهنی پاک کنید. فرضیه‌سازی به شما کمک می‌کند که درون یک چارچوب مشخص به طرح سؤال پرداخته و در فضای مصاحبه حاضر و آماده شوید به نحوی که وقتی مصاحبه به پایان می‌رسد، با خود نگوئید که ای کاش فلان سؤال را هم می‌کردم.

برای مثال، اگر می‌خواهیم درباره مسئله مبارزه با قاچاق مواد مخدر گزارشی تهیه کنیم، بهتر است چند فرضیه را که متکی بر مطالعات مقدماتی است، در نظر بگیریم:

- فرضیه اول:** باز بودن مرزهای شرقی، باعث زیاد شدن مواد مخدر در داخل و افزایش معتادان می‌شود.
- مصاحبه با دست‌اندرکاران نیروهای انتظامی:  
سؤال ۱. چند کیلومتر از مرز شرقی بدون حفاظت است و شرایط طبیعی آن چگونه است؟  
سؤال ۲. چقدر هزینه برمی‌دارد که از مرز حفاظت شود؟  
سؤال ۳. قاچاق‌چیان از کجا مواد مخدر را وارد کشور می‌کنند و چگونه؟  
سؤال ۴ و ۵ ...
- فرضیه دوم:** تعدد و ناهماهنگی نیروهای مبارزه کننده با قاچاق مواد مخدر، کار مبارزه را کند می‌کنند.
- مصاحبه با مسئولان نهادهای مبارزه کننده:  
سؤال ۱. در حال حاضر چند نهاد با ورود مواد مخدر مبارزه می‌کنند؟ چگونه؟ با چه تعداد نیرو؟  
سؤال ۲. ارتباط نهادهای مبارزه کننده در عملیات اطلاعاتی نظامی و فرهنگی در چه سطح است؟  
سؤال ۳ و ۴ ...
- فرضیه سوم:** بیکاری و فقر مرزنشینان و مردم، ورود مواد مخدر را به کشور پر سود کرده است.
- گفت‌وگو با مرزنشینان، معتادان و کارشناسان  
سؤال ۱...  
سؤال ۲...  
سؤال ۳ و ۴ ...

البته، حتماً لازم نیست که گزارش‌گر وقت خود را صرف تنظیم چنین جدولی کند، اما اگر بتواند به ذهنی هم از این چارچوب استفاده کند، بی‌شک مصاحبه‌هایش توفیق بیشتری خواهند داشت. همچنین یادآوری این نکته ضروری است که این شیوه، بیشتر برای گزارش‌های تحقیقی و پژوهشی قابل استفاده است و در گزارش‌های احساسی و عاطفی، کاربرد محدودتری دارد.

برای انجام دادن مصاحبه مورد نیاز در گزارش‌هایی که جنبه احساسی و عاطفی دارند، می‌توان از قبل سؤالاتی طرح کرد و از مصاحبه باز و مصاحبه آزاد بهره جست و در چنین شرایطی هر چه تعداد سؤالات برانگیزنده احساسات و تنوع آنها بیشتر



باشد، مصاحبه موفق‌تری خواهیم داشت. و به قولی گزارش‌گر سؤال کم نمی‌آورد و اسیر سکوت و سکون نمی‌شود. به همین دلیل، با طرح سؤالات بیشتر، می‌توان هر لحظه در بیان مصاحبه‌شونده باعث خلاقیت احساسی بیشتر شد.

### مصاحبه پویا یا بی‌ثبات

برای انجام دادن مصاحبه‌های عاطفی و احساسی و حتی مصاحبه‌های تحقیقی، می‌توان از شیوه‌ای استفاده کرد که من آن را مصاحبه «پویا یا بی‌ثبات» می‌نامم. در این نوع مصاحبه‌ها، سؤالات از قبل و به‌طور مشخص در ذهن یا کاغذ یادداشت گزارش‌گر ثبت نمی‌شود، بلکه گزارش‌گر، با استفاده از پرونده‌های آرشیو و خلق سؤالات غیرتکراری و غیرمعمول و جمع‌آوری اطلاعات لازم، خود را برای یک مصاحبه آماده می‌کند تا از اطلاعات، آگاهی‌ها و تجربه‌های ذخیره شده در ذهن و ضمیر مصاحبه‌شونده، نکات با ارزشی بیرون بکشد. موفقیت گزارش‌گر در این نوع مصاحبه، بستگی به چند عامل دارد: اول، آمادگی قبلی مصاحبه‌کننده؛ دوم، اطلاع او از مصاحبه‌روانی؛ سوم، مهارت خاص در ایجاد ارتباط و نفوذ عاطفی در مصاحبه‌شونده و در ضمن، ایجاد اطمینان در او از فضای مصاحبه و عواقب و نتایج آن؛ چهارم، پیش‌بردن مصاحبه به سبک و سیاقی که مصاحبه‌شونده از آن لذت ببرد یا حداقل احساس مسئولیت کند، کُندپیمایی، درنگ بی‌موقع یا پرحرفی دوطرف. به این ترتیب، می‌توان امید داشت که گزارش‌گر، طبق برنامه موردنظر خود مصاحبه و فضای مصاحبه را کنترل و هدایت کند.

### نمونه‌ای از یک مصاحبه پویا

با بعضی از علمای اهل سنت می‌خواستیم مصاحبه کنیم. هدفمان آشنا شدن با دیدگاه اهل تسنن در قبال مصرف مواد مخدر بود. از سوئی، من اولین بار بود که با علمای اهل تسنن برخورد داشتم و اطلاعات چندانی در مورد آنها نداشتم از دیگر سوی، ذهنم مشوش بود و از خود می‌پرسیدم: آیا آنها خرید و فروش و استعمال مواد مخدر را حرام می‌دانند، یا اینکه خرید و فروش آن را مجاز، اما مصرف آن را گناه فرض می‌کنند؟ خیلی ناشیانه بود اگر پس از خوش‌وبش‌های معمولی، اولین پرسش‌م را این‌گونه انتخاب می‌کردم و می‌گفتم: «ما راجع به قاچاق مواد مخدر و مصرف مواد افیونی گزارشی برای روزنامه می‌خواهیم تهیه کنیم.» این‌وارد مصاحبه شدن، به اصطلاح عامیانه آب در هاون کوبیدن به‌نظر می‌رسید. و شاید آنها از چنین پرسش مستقیمی ناراحت و عصبانی می‌شدند. لذا اولین سؤال به این نحو طرح شد: «شهری که در آن اقامت دارید، شهر خوبی است. به نظرم آینده دارد.» آنها تأیید کردند و یکی دو جمله گلایه‌آمیز هم در زمینه مشکلات شهر اضافه کردند. ادامه دادم: آقای مولوی، راستی چه مشکلاتی دیگری وجود دارد؟ آن مولوی که ارشد بقیه بود، چند مشکل را برشمرد؛ از قبیل کم‌آبی، فقر، جوان‌ها، و نبود دانشگاه و چند مقوله دیگر. مولوی‌های دیگر هم احساس کردند که باید در این مصاحبه شرکت فعال داشته باشند، چون پای شهرشان در میان است. سپس از دل جواب‌هایی که داده شده، بقیه مصاحبه را منحصراً به بحث در زمینه مواد مخدر و اعتیاد هدایت کردم. و چون منابع شناخت قبلی از افراد مورد مصاحبه و نظرهای فقهی و اجتماعی‌شان در دسترس نبود، نمی‌توانستم روند مصاحبه را پیش‌بینی کنم و سؤال و جواب‌ها را در یک نظام پرسش و پاسخ قابل انتظار قرار دهم. از این‌رو، از دل هر جوابی که آنها در پاسخ به سؤالاتم می‌دادند، می‌باید سریعاً (و با حفظ چارچوب مورد نظر)، سؤال دیگری طراحی کرده و می‌پرسیدم. بنابراین، مصاحبه پویا روندی غیرقابل پیش‌بینی دارد. گزارش‌گر می‌تواند از جواب‌هایی که پاسخگو یا پاسخگویان در اختیارش می‌گذارند، سؤال بعدی خود را بسازد. البته سرعت عمل در اینجا خیلی مهم است و نیاز به تمرین و ممارست زیادی دارد. کلام آخر اینکه، در مصاحبه پویا، سؤال‌ها و جواب‌ها در جریان مصاحبه تعیین می‌شوند، و این محتوای مصاحبه است که ساخت پرسش و پاسخ را شکل می‌دهد.

### پی‌نوشت

۱. مصاحبه روانی. ناهوم شارل؛ ترجمه محمد حسین سروری (تهران: سخن، ۱۳۶۶): ۱۳.
۲. همان، ص ۴۶.
۳. اصول گزارش مطبوعاتی. محمد مهدی فرقانی (تهران: مؤسسه کیهان، ۱۳۶۴).



## شیوه‌های سرمقاله‌نویسی

### ترجمه قاسم طلوع

(برگرفته از: رسانه، سال ۲، ش ۳، پاییز ۱۳۷۰: ۴۵-۴۳)

در بسیاری از ایستگاه‌های رادیویی، اداره‌هایی مثل «گروه ترافیک خبری»، «گروه تولید»، یا «گروه مهندسی» توسط یک نفر گردانده می‌شوند. البته اگر واقعاً یک نفر بتواند این کارها را انجام دهد، اعتراضی نیست، در بخش تحریریه نیز ممکن است فقط یک صاحب امتیاز یا مدیر امور عمومی کار کند، و یا گروهی از متخصصان در آن حضور داشته باشند که کوشش گروهی از آنها به نتیجه مهم‌تری منجر شود.

کمیت به‌خودی خود کیفیت آفرین نیست. و آلن‌وایت با سرمقاله‌های آتشین خود در مجله گازت/مپوریا (در کانزاس) این حرف را ثابت کرد. وایت به «حکیم امپوریا» معروف بود و در سال ۱۹۳۲ جایزه پولیتزر را به‌خاطر سرمقاله‌نویسی برد. یکی از سرمقاله‌های او با عنوان «در کانزاس چه خبر»، به‌وسیله حزب جمهوری‌خواه تجدید چاپ و منتشر شد و اعتبار زیادی در انتخاب ویلیام مک‌کینلی به ریاست جمهوری آمریکا، کسب کرد.

یک ایستگاه رادیویی در یک منطقه کوچک، در صورتی که صاحب‌امتیاز آن از تادل به اجتماعش علاقه‌مند باشد، می‌تواند سرمقاله‌های بسیار خوبی ارائه دهد. حداقل، او می‌تواند گزارش‌های خبری یا روزنامه‌های خارج را مطالعه کند، و سپس با اطمینان بیشتری دولت و کارگزاران محلی را هدف قرار دهد. البته لزوماً این صحبت‌ها به نتیجه نخواهد رسید، اما ممکن است برای نمایندگان دولت، روشن‌گر باشد.

آیا صاحب امتیاز باید در مقابل جناح‌بندی‌های حزبی «بی‌طرف» بماند؟ یا باید به گروه «از ما بهتران» بپیوندد و فلسفه خاصی را در پیش گیرد؟ البته مسئول بی‌طرف در انتقاد از «خودی» و غیر «خودی» در امور دولت آزاد است. اما مسئولی که به فلان یا بهمان جناح وابسته است، اغلب به‌خاطر آشنایی بیشتر و نزدیک‌تر با اتفاقات، سرمقاله‌های شدیدتری ارائه می‌دهد. این حکم به‌شدت به وسایل خبری در دسترس فرود و به شعور او بستگی دارد.

گوردن مک‌لندن هرگز در سرمقاله‌هایش وابستگی به حزب سیاسی خاصی را نپذیرفت، گرچه همیشه از یک دیدگاه محافظه‌کارانه حمایت می‌کرد. او در انتخابات مجلس سنای آمریکا به‌عنوان یک محافظه‌کار در مقابل کاندیدای جناح چپ، سناتور رالف یاربورو، عمل می‌کرد. او در عین حال که فلسفه محافظه‌کارانش را در سرمقاله‌هایش بیان می‌کرد، هرگز به سادگی نمی‌توانست حزب ناسیونال را کاملاً بپذیرد یا خودش را تابع جناح‌بندی‌های سیاسی محلی یا دولتی کند. افکار محافظه‌کارانه یا





فعالیت برای سنای آمریکا مک‌لندن را از لیست «بی طرف‌ها» خارج نمی‌کند. او هنوز هم خود را در انتقاد از مخالفتش آزاد حس می‌کرد.

سردبیر یا ناشر روزنامه یک شهر کوچک نیز اساساً به همین مسئله مواجه می‌شود که با کارمندان اندک، چگونه سرمقاله‌های مؤثری بنویسد و بی طرف هم باقی بماند. همکاران او در شهرهای بزرگ گروهی سرمقاله‌نویس با اداره‌های خصوصی و منابع اطلاعاتی واقعاً نامحدود، در اختیار دارند. در موارد بسیاری، از این سرمقاله‌نویس‌ها، گزارش‌گران مسنی هستند که برای به پایان رساندن روزهای فعالیت قبل از بازنشستگی، در دفتر تحریریه وقت می‌گذرانند. قلم این افراد قدیم گاهی سنگین و غیرقابل فهم است، ولی تعهد روزنامه را به چاپ صفحه سرمقاله سنتی، برآورده می‌سازد. یکبار یکی از ویراستاران می‌گفت: «جو هنوز هم مشغول کار است، هر روز در همان ستون مطلب می‌نویسد. اما خدا مرا لعنت کند که اگر بفهمم که او راجع به چه چیزی صحبت می‌کند.» البته منظور این نیست که چنین بخش‌هایی را محکوم کنیم، اکثر روزنامه‌های مهم، گروهی روزنامه‌نگار جوان و پرکار را در اختیار دارند که به موقع سرمقاله‌های ارزشمند و مهمی انتشار می‌دهند، افشاگری می‌کنند، به استهزا می‌گیرند، مورد بحث قرار می‌دهند، و در یک کلام، وظیفه‌ای را انجام می‌دهند که صفحه‌های سرمقاله باید انجام دهند.

صاحب امتیاز یا ناشر شهر کوچک این مسئولیت را به عهده دارد که تا حد امکان نقش‌هایی را که در ادارات شهر بزرگ ایفا می‌شود، اجرا کند. نمی‌توان به سادگی به بهانه اینکه «من فعلاً وقت ندارم»، از زیربار رهبری شانه خالی کرد.

گرچه بسیاری از سرمقاله‌نویسان، دارای سابقه گزارش‌گری هستند، این نوع آموزش و تجربه برای نوشتن یا پخش سرمقاله‌های روزنامه‌ای یا رادیو-تلویزیونی، اساسی نیست. یک نفر با سابقه خبری ممکن است برای چنین کاری، در منزل بیشتر احساس راحتی کند. حال آنکه ویژگی واقعاً لازم برای یک سرمقاله‌نویس عبارت است از داشتن حس قوی برای تشخیص مشکل اجتماع و سینه‌ای که آن را جلو بدهد و در مورد آن مشکل صحبت کند. برخی ایستگاه‌ها که مدیریت آن وقت و استعداد سرمقاله‌نویسی را ندارند، به یک نویسنده خارجی پول می‌دهند تا تحقیق کند و سرمقاله‌ای بنویسد. خیلی از گزارش‌گران خبری، به خاطر پول زیاد، برای این نوع کارها سرودست می‌شکنند.

صاحب‌امتیازی که به وظایف خود تحت قواعد و سیاست‌های کمیسیون فدرال ارتباطات<sup>۱</sup> آشناست، بدون در نظر گرفتن تحصیلات و آموزش‌های لازم، با همان دل و جرئت همکار روزنامه‌ای پا به عرصه می‌گذارد. اگر او بخواهد از راه سرمقاله‌نویسی معمولی رهبر اجتماعی شود، فقط باید قوانین را مطالعه کند و قبل از بازکردن میکروفن، چند مطلب را آماده کند. اهداف و فلسفه «بخش تحریریه» یک نفره با بخش‌هایی که چندین میلیون دلار بودجه و تسهیلات در اختیار دارند و می‌توانند نیروی انسانی و تشکیلاتی عظیم داشته باشند، تفاوتی ندارد. بخش تحریریه ایده‌آلی، که در اینجا توصیف شد، وجود خارجی ندارد. به منظور ساختن مدلی که برای ایستگاه‌های بزرگ قابل استفاده باشد، و در عین حال راهنمایی برای مسئولان ایستگاه‌های کوچک که نیروی انسانی و تجهیزات زیاد در اختیار ندارند، این بخش ایده‌آل را از ترکیب ایستگاه‌های متعدد درست کردیم.

### دپارتمان امور عمومی

شهر فرضی ما جمعیتی در حدود یک میلیون نفر دارد. در این شهر، سه ایستگاه VHF TV وجود دارد که با شبکه‌های اصلی مرتبط‌اند، به اضافه یک ایستگاه VHF و دو ایستگاه UHF مستقل. کانال ۱۳ در اختیار بنگاه سخن‌پراکنی عامه (P.B.C) است. ۱۶ ایستگاه رادیویی AM و FM با سیگنال‌های اولیه به منطقه سرویس می‌دهند، در حالی که ایستگاه‌های حوزه‌های خدماتی دیگر، سیگنال‌های «قابل شنیدن» در داخل شهر را ارسال می‌کنند. هیچ‌یک از این امکانات تا به حال یک سرمقاله‌جدی پخش نکرده است، و دومین روزنامه بزرگ شهر با تنها رقیبش ادغام شده است.



روزنامه‌های مشترک صبح و بعدازظهر، به اسم موافقتنامه ادغام، همچنان در دو روزنامه منتشر می‌کنند منتها در یک ساختمان و تحت سردبیری مجموعه انتشاراتی واحد. فرماندار شهر، سال به سال توسط انجمن محلی به نام C.G.G.A انتخاب شده است. هیچ کاندیدای ترقی خواه تا به حال شانس انتخاب را به دست نیاورده است، و این نشان‌دهنده بسته بودن رهبران C.G.G.A است. مدیران شرکتی که روزنامه مشترک شهر را منتشر می‌کند، پیران کارکشته C.G.G.A هستند و ۲۵ سال است که حاکمیت شهر را در دستان خود دارند. شورای شهر، تحت رهبری‌های داهیان و پدرانۀ C.G.G.A، توانسته است جلوی اجرای طرح‌های مربوط به مدرنیزه کردن هر چیزی را — از اداره پلیس گرفته تا زندان شهر — بگیرد. رهبران C.G.G.A به آرامی ولی به نحو مؤثری این را به فضول‌ها فهمانده‌اند که «این شهر خودمان است و هرطور که دلمان بخواهد آن را اداره می‌کنیم».

یکی از صاحبان امتیاز اصلی VHF TV یک بخش AM-FM را نیز در اختیار دارد و مطالعه‌اش را در مورد مسائل اجتماع، آن‌طور که کمیسیون فدرال مشخص کرده، تکمیل کرده است. حروف شناسایی<sup>۱</sup> این مسئول عبارت‌اند از KXXX-TV-AM-FM و ضمناً C.G.G.A، او را به‌عنوان یک «بیگانگانه» می‌شناسد. تحقیقی که ابتدا به‌وسیله این صاحب امتیاز و سه تن از مدیران امور عمومی او، در اجتماع انجام گرفت، شامل ۲۰۰ نفر از به اصطلاح «رهبران اجتماع» از تمامی مراحل حیات اجتماع می‌شد. این تحقیق، مسائل و شکایات زیر را آشکار می‌کند:

۱. امکانات تفریحی ناکافی و ناقص شهر؛
۲. آلودگی هوا که اساساً ناشی از دو کارخانه محلی بود؛
۳. «جلسات اجرایی» غیرقانونی شورای شهر؛
۴. روزنامه‌های محلی همیشه فرمانداری شهر را نادیده می‌گیرند، و اغلب حتی قادر به ذکر مخالفان سیاسی آن نبودند؛
۵. بی‌عدالتی در سیاست‌های ارزیابی دارایی؛
۶. تبعیض در امور استخدامی کشور؛
۷. سرپوش‌گذاری بر رسوایی‌های پلیس توسط رسانه‌های جمعی شهر؛
۸. فرمانداری شهر قوانین سختی بر اداره آموزش و پرورش اعمال می‌کند؛
۹. امتناع فرمانداری از استفاده از سرمایه‌های فدرال در سازندگی و تجهیزات؛
۱۰. استفاده از شیوه‌های مشکوک در اعطای قراردادهای سازندگی.

مشکلات بسیار دیگر نیز از طرف «رهبران» اجتماعی و اعضای جامعه که مورد بررسی قرار گرفته بودند، مطرح شد، از جمله: مسکن کم‌هزینه، حمل و نقل عمومی، امکانات عمومی با کیفیت پایین و هزینه‌های بالا، و فقر. اما ۱۰ مشکلی که در بالا ردیف شد، عمدتاً از طرف مصاحبه‌شوندگان مطرح شده بودند. مسئول مورد نظر ما، که خود را موظف به ارائه برنامه‌ای می‌داند که حداقل «کمکی برای حل» مسائل باشد، تصمیم می‌گیرد که به بیان مسائل حل نشده، اجتماع پردازد و بیشتر وقت ایستگاه‌های خود را وقف این کار کند. به علاوه، او شنیده است که گروهی از «بیگانگان» همکار، برای تجدید پروانه کار در زمینه‌هایی که او (و سایر بنگاه‌های سخن پراکنی محلی) نیازها و علائق شهروندان را برنیاورده‌اند، ممکن است با او به مبارزه برخیزند. با در نظر گرفتن این نکته، او طرح زیر را برای مدیران امور عمومی تنظیم می‌کند:



## اهداف

هدف KXXX از ایجاد گروه امور عمومی، عبارت است از تأمین یک دیدگاه تحریریه‌ای دیگر برای شهروندان حوزه تحت پوشش ما، و همین‌طور فراهم کردن وسیله‌ای که از طریق آن بتوان مهم‌ترین مسائل اجتماع را آزادانه و با امانت‌داری بحث کرد. مسئولیت این گروه عبارت خواهد بود از:

۱. ارائه گزارش‌های تحقیقی؛
۲. توسعه مواد خبری و سرمقاله‌ای برای پخش؛
۳. بررسی و شناخت مخالفان با ارزش؛
۴. تهیه و طرح‌ریزی آگهی‌های خدمات عمومی؛
۵. اجرای یک تحقیق دنباله‌دار در مورد مسائل اجتماع؛
۶. افزایش وسایلی که به وسیله آنها، KXXX بتواند مسائل را از طریق امواج صوتی و تصویری یا طرق دیگر، حل کند. در صورت لزوم، KXXX قسمتی را در نشریه‌های محلی برای انجام تحقیقات در بین کسانی که از رادیو - تلویزیون استفاده نمی‌کنند، خواهد خرید و بروشورهایی را آماده و پخش خواهد کرد که نه تنها منعکس‌کننده میزان فعالیت‌های ما در امور عمومی است، بلکه دستاوردهای گروه را به خاطر مصالح اجتماع نشان خواهد داد. به‌طور کلی، گروه ما به‌صورت منبع اعتماد و نیش زهرآلود شهروندان در خواهد آمد، و هرکس را که بخواهد حکومت را به‌صورت یک «امر شخصی» در آورد، اذیت خواهد کرد. دولت یا جامعه هیچ حوزه مقدس و دست‌نیافتنی ندارد و ما تمام آنها را فتح خواهیم کرد.

اعضای یک هیئت تحریریه غیررسمی عبارتند از سه مدیر عمومی، مدیران اخبار، مدیران طرح برنامه، و مدیر مسئول. تمام سرمقاله‌ها قبل از پخش باید به تصویب هیئت برسد، ضمناً عنوان‌های سرمقاله‌ها و امور عمومی پیشنهاد شده از طرف هیئت نیز باید به ملاحظه مدیر بخش تحریریه برسد. در صورت وجود جلسه‌های رسمی، هیئت دخالتی نخواهد داشت. نظر همه اعضا در مورد سرمقاله‌های پیشنهادی و پروژه‌های مربوط به امور عمومی باید مطرح شود، حرف آخر در مورد تمام موضوعات سرمقاله، حرف صاحب‌امتیاز خواهد بود.

مدیریت گروه امور عمومی به‌عهده سردبیر خواهد بود که از نظر مقام و مرتبه با سایر رؤسایان، گروه (مدیران اخبار، مدیر طرح و برنامه، و دیگران) مساوی خواهد بود، و مستقیماً به مدیر عمومی KXXX-TV گزارش خواهد داد. مدیر خدمات عمومی، مجری مصاحبه‌گر، یک نویسنده - محقق، و یک منشی، کارمندان هیئت محسوب می‌شوند. منابع گروه اخبار و طرح و برنامه در دسترس سردبیر خواهد بود.

## سردبیر

سردبیر باید در روزنامه‌نگاری، روابط عمومی و گزارش‌گری سیاسی سابقه داشته باشد، و به اجتماع و حیات اجتماعی و سیاسی آن کاملاً آگاه باشد. سن، جنس، نژاد، یا مذهب ملاک‌های مهمی در انتخاب مدیریت نیستند. سردبیر باید به‌خوبی با قوانین کمیسیون فدرال ارتباطات و سیاست‌های مربوط به سرمقاله‌نویسی و برنامه‌ریزی و امور عمومی آشنا باشد، اساساً کار سردبیر این است که «شیوه‌ها و وسایل» ارائه شده در این یادداشت را به کار بگیرد. او برکار مدیر خدمات عمومی، مجری مصاحبه‌گر، نویسنده - محقق و منشی نظارت خواهد کرد. به علاوه، او شخصاً مواد لازم را برای سرمقاله‌ها، رهبری تحریریه، و اسناد و مدارک فراهم خواهد کرد.



### مجری مصاحبه‌گر

این فرد باید سابقه مجری‌گری در نمایش‌ها را داشته باشد. او باید مسائل اصلی انسان را خوب خوانده و فهم عمیقی از آنها داشته باشد. او باید سخنوری بداند و بتواند «وقت‌کش»هایی را که تلفن می‌زنند، طوری که ناراحت نشوند، دست به سر کند. مجری در بسط موضوعات برای بحث در جُنگ شبانه، مستقیماً با سردبیر و هیئت تحریریه کار خواهد کرد. او نسبت به مدیریت، مسئول است که به هر دو طرف موضوع مورد مناقشه اطمینان دهد که نظرات‌شان پخش خواهد شد. مجری هراز چندگاهی، طرف یکی از مخالفان را خواهد گرفت. وقتی این کار عملی نباشد، مجری، مهمانانی را به استودیو دعوت می‌کند تا موافق و مخالف موضوع بحث کنند. اگر این هم ممکن نباشد، مجری موضع مخالف را خواهد گرفت، و نظرات آنها را بیان خواهد کرد. مجری، بدون تصویب سردبیر و هیئت تحریریه، حق «موضع‌گیری» ندارد. اگر سردبیر به مجری اجازه دهد که گاه‌به‌گاه، نظرات خودش را بیان کند، مجری باید این را بفهمد که قبل از هر چیز او داور بحث عمومی بین شنوندگان و بینندگان است.

### مدیر خدمات عمومی

باید سابقه روزنامه‌نگاری، مددکاری اجتماعی و مدنی، تجربه در امر دبیری، و سخنگوی گروه داشته باشد. تلاش اصلی مدیر خدمات عمومی عبارت خواهد بود از گسترش امکانات خدمات عمومی پخش. این کار، شامل تنظیم لیستی از سازمان‌ها و مؤسسه‌هایی که نیازمند زمان نمایش و کار با رهبران محلی برای افزایش آگاهی‌های با معنی و سودمند هستند، می‌شود. هیچ مطلب اضافی (PSA) «سریسته‌ای» پخش نخواهد شد، هر مطلب اضافی یا محلی خواهد بود یا گوشه چشمی بدان خواهد داشت، و صرفاً در اتاق تولید KXXX، تحت مدیریت مدیر مربوطه (PSD) تهیه خواهد شد. مدیر خدمات عمومی، دعوت‌های سخنرانی عمومی را خواهد پذیرفت و نظرات مدیریت ایستگاه را بیان خواهد کرد، ضمناً در سایر جلسه‌هایی که در آنها راجع به مسائل مهم عمومی بحث می‌شود، حضور خواهد یافت.

### نویسنده - محقق

سابقه این فرد باید شامل تجربه در گزارش‌گری روزنامه یا رادیو-تلویزیون، آموزش رسمی روزنامه‌نگاری و توانایی کشف واقعیت و گزارش دقیق آنها بشود. تجربه در گزارش‌ها یا تحقیقات پلیسی نیز سودمند خواهد بود. این شخص تحت رهبری و نظارت سردبیر عمل خواهد کرد. مسئولیت او شامل تحقیق و نوشتن سرمقاله و جمع‌آوری اطلاعات برای استفاده مجری می‌شود. یک نویسنده - محقق باید بتواند مصاحبه‌های تلویزیونی، چه در محل و چه در استودیو را رهبری کند.

### منشی، دبیر

سابقه این شخص باید شامل تجربه در منشی‌گری؛ ترجیحاً در رادیو - تلویزیون یا هیئت دولت باشد. منشی باید تمام مهارت‌های منشی‌گری را بداند و بتواند در تعطیلات و به‌طور فوق‌العاده کار کند. وظایف او عبارتند از: ارتباط با تمام اعضای گروه، نگهداری فایل‌های گروه، همکاری در تحقیق و نوشتن، در صورت لزوم، و اطمینان یافتن از اینکه همه اعضای هیئت تحریریه قبل از پخش سرمقاله‌ها، آنها را تصویب کرده‌اند. منشی با پرسنل برنامه‌های رادیو-تلویزیونی در طرح‌ریزی و سرمقاله‌های خبری و برنامه‌های امور عمومی هماهنگی خواهد کرد.

مسئلاً، این سرفصل‌های مفصل، برای سرمقاله‌نویسی موفق و مفید، امری اساسی به‌شمار نمی‌روند. بسیاری از مسئولان و مدیرانی که برای این متن، مورد مصاحبه قرار گرفتند، دارای چنین سیاست‌های رسمی یا اعلام شده‌ای نبودند. آنها به راحتی نقش‌های رهبری در اجتماع خویش را فرض می‌کنند و به دنبال وظایف خود می‌روند. اساساً شیوه‌ها و وسایل سرمقاله‌نویسی با صاحب‌امتیاز است.

### پی‌نوشت



۱. کمیسیون فدرال ارتباطات (FCC)، اداره‌ای است در دولت آمریکا که مسئول تنظیم ارتباطات برون‌مرزی و بین ایالت‌ها است.
۲. Call Letters، حروف یا ارقام مشخص کننده یک ایستگاه سخن پراکنی - م.

## مقاله‌نویسی

حسین عماد افشار

(برگرفته از: رسانه، سال ۱، ش ۳، پاییز ۱۳۶۹: ۴۷-۴۴)

مقاله در لغت به معنی گفتار، مبحث، سخن، قول و فصلی از کتاب یا رساله آمده و فرهنگ معین یکی از معانی این کلمه را نوشته‌ای دانسته که درباره موضوعی نویسنده و در توضیح آن افزوده است: «غالباً نوشته‌ای که برای درج در روزنامه و مجله تهیه شود.»

مقاله‌نویسی به شیوه جدید و به‌صورتی که امروز در زبان و ادبیات فارسی معمول است، سابقه چندانی ندارد و قدمت آن در کشور ما از نیمه دوم قرن سیزدهم هجری قمری فراتر نمی‌رود.

آغاز کار مقاله‌نویسی را باید مقارن چاپ و نشر روزنامه دانست. در واقع روزنامه و مقاله همزمانی هستند که در یک زمان به‌وجود آمده و در بستر روزگار پرورش یافته‌اند، تا جایی که با شنیدن کلمه مقاله لفظ روزنامه یا مجله به ذهن متبادر می‌شود. گویی این دو با هم ارتباط دائمی و ناگسستگی دارند.

در کشورهای باختری نیز آغاز کار مقاله‌نویسی به سبک کنونی با اوایل قرن هفدهم میلادی — که نخستین نشریه‌های دوره‌ای کشور اروپایی انتشار یافت — مقارن است.<sup>۱</sup> در این مرحله مقاله‌نویسی چندان رونقی نداشت و آنچه به رشته تحریر در می‌آمد، زبان تبلیغاتی حکومت‌های خودکامه وقت بود، اما در مرحله دوم که عصر مطبوعات عقیدتی و سیاسی است با انقلاب انگلستان (۱۸۹ - ۱۶۸۸) آغاز می‌شود و تا پیروزی جنگ‌های استقلال آمریکا و انقلاب کبیر فرانسه در اواخر قرن هجدهم ادامه می‌یابد، درخشان‌ترین دوران نگارش مقاله‌های تند و آتشین از طرف روزنامه‌نگاران به‌شمار می‌آید. در همین دوره بود که مطبوعات با بهره‌گیری از آزادی بیان، حافظ دموکراسی معرفی شدند تا جایی که «ادموند بورک» فیلسوف سیاستمدار انگلستان روزنامه‌نگاران را مخاطب قرار داد و گفت: «آقایان شما رکن چهارم دموکراسی هستید.»<sup>۲</sup>

در مرحله سوم که از دهه چهارم قرن نوزدهم آغاز می‌شود، ارباب مطبوعات و به‌ویژه مقاله‌نویسان به‌کار سودمند و تا حدی مؤثر خویش ادامه دادند. اگرچه کارشناسان امر و اهل فن، این دوره را فاقد آوازه و اعتبار و نقش اجتماعی مرحله قبلی می‌دانند و معتقدند که از آن تاریخ به بعد، مطبوعات به‌صورت یک فعالیت تجارتي درآمدی و دست‌روزنامه‌نگاران



انقلابی و دارندگان عقاید خاص سیاسی از آن کوتاه شده است، با این وجود، هنوز تصور عمومی بر این پایه استوار است که مطبوعات نقش خود را به‌عنوان رکن چهارم دموکراسی همچنان ایفا می‌کنند و می‌توانند در بسیاری از موارد به یاری مردم بشتابند و رسالت خود را در دفاع از حق و عدالت برعهده گیرند.

کوشش پیگیر و مداوم نویسندگان در اوایل قرن بیستم، می‌تواند شاهد صادقی بر این مدعا باشد. زیرا در همین دوره، به‌خصوص بعد از جنگ جهانی اول که بیم و هراس گرسنگی همه جا را فرا گرفته و ترس از بیماری‌های گوناگون، خواب از دیدگان مردم ربوده بود این قلم به‌دستان متعهد و دلسوز و یاریگران افراد جامعه بودند که با نگارش مقاله‌های تند و آتشین و انتشار کتاب‌های سودمند، دردهای مردم را به گوش مسئولان امر می‌رساندند. و بار سنگین سختی‌ها و رنج‌های درماندگان و بیچارگان را بر دوش می‌کشیدند و با امید دادن به دل افسرده آنان، بر زخم‌هایشان مرهم می‌نهادند و در همه اوضاع و احوال، بازگو کردن دردها و رنج‌های مردم را جزء اساسی‌ترین وظایف نویسندگی می‌دانستند.

در هر صورت چنان‌که گذشت، فرهنگ معین مقاله را نوشته‌ای دانسته است که برای درج در روزنامه یا مجله تهیه شود. اگرچه جای درج مقاله‌ها اغلب روزنامه‌ها یا مجله‌ها است، اما مندرجات و مطالب روزنامه‌ها منحصر به مقاله نیست، بلکه نوشته‌های دیگری از قبیل خبر، گزارش، تفسیر و حتی آگهی نیز برای چاپ در روزنامه‌ها و مجله‌ها تهیه می‌شود که نمی‌توان نام آنها را مقاله نهاد. معمولاً مقاله به آن‌گونه از نوشته‌ها اطلاق می‌شود که هدف نویسنده آن بررسی یکی از مسائل علمی، ادبی اجتماعی، اخلاقی و جز آنها باشد و بخواهد با پژوهش دقیق و دقت در جوانب امروز، موضوعی را به اثبات رساند یا آن را نفی کند.

## انواع مقاله

اگرچه مقاله‌ها انواع گسترده و گوناگونی از نوشته‌ها را در برمی‌گیرند و هر یک از مسائلی که انسان در زندگی فردی و اجتماعی با آن روبه‌روست، می‌تواند موضوع مقاله‌ها و نوشته‌های بی‌شماری باشد اما به‌طور کلی می‌توان مقاله‌ها را به سه دسته نسبتاً متمایز: تحقیق، اجتماعی و انتقادی تقسیم کرد و هر یک را جداگانه مورد بحث قرار داد:

۱. **مقاله تحقیقی.** با اینکه همه انواع مقاله‌ها برپایه تحقیق و بررسی استوار است، اما گونه‌ای از مقاله‌ها را تحقیقی می‌نامند که صرفاً پس از تحقیق و بررسی همه جانبه به شیوه‌های علمی تهیه شود و در آن آخرین نتایج به‌دست آمده از یک پژوهش معین مورد بحث قرار گیرد. هرگاه طبیب، گیاه‌شناس، ادیب، مورخ، روان‌شناس یا هر شخص دیگری که در یکی از رشته‌های علوم و فنون دارای تخصص است، به موضوع جدید و کشف تازه‌ای بربخورد که قابل طرح در محافل علمی و ادبی و غیره باشد، دست به تحقیق می‌زند و نتیجه مطالعات خود را به‌صورت مقاله‌ای منتشر می‌کند ا مورد استفاده اهل فن قرار گیرد.

قاعدتاً تهیه و تنظیم چنین مقاله‌هایی در حد کسانی است که در یکی از رشته‌های علوم و فنون به درجه کمال رسیده باشند «هوراس» غزلسرای بزرگ لاتین می‌گوید: «نویسندگان باید موضوع‌هایی را برای نوشتن اختیار کنند که متناسب با اطلاعات و استعدادهای آنان است و آنگاه آنها را کاملاً مورد بررسی قرار دهند».

هرگاه نویسنده چنین مقاله‌ای اصول لازم در تحقیق را کاملاً رعایت کند و به مسائلی از قبیل یافتن نکته یا نکته‌هایی بدیع در موضوع توجه داشته باشد و مطالب را به‌صورت استدلالی و با خجته‌های منطقی بیان نماید و از استناد به حدس و گمان اجتناب ورزد می‌تواند از پژوهش خود نتیجه مطلوب را بگیرد و در عین حال که به عالم علم و ادب خدمت شایسته‌ای می‌کند، از ثمره‌های مادی و معنوی آن نیز برخوردار شود.



۲. **مقاله اجتماعی.** مقاله‌های اجتماعی چنان‌که از نامش پیداست درباره موضوعاتی از قبیل امور تربیتی، وضع خانوادگی، مطالب اخلاقی و به‌طور کلی مسائلی که به نحوی از انحا جامعه ارتباط دارد، نگارش می‌یابند. چون انسان در اجتماع زندگی می‌کند، به‌ناچار با بسیاری از مسائل اجتماعی در برخورد است و همین برخورد همواره اندیشه و ذهن او را به خود مشغول می‌دارد. از آنجایی که هرکس به مقتضای نوع تربیت، وضع خانواده، شغل، میزان معلومات و عوامل دیگر، از دیدگاه خاص خود به مسائل اجتماعی می‌نگرد بنابراین ممکن است، یک امر اجتماعی در نظر فردی مفید و قابل قبول باشد و در نظر شخص دیگری زیان‌آور و نامناسب جلوه کند. از همین جاست که در بسیاری از مسائل اجتماعی، برخورد آرا و عقاید پیش می‌آید و هر گروهی که طرفدار نظریه معینی است، کوشش می‌کند، نحوه تفکر و کیفیت برداشت خود را در آن مورد با اقامه دلایل و آوردن شواهد به گروه مخالف بقبولاند و نظر خود را بر کرسی بنشاند.

در این‌گونه از مقاله‌ها، وضع عموم مردم، روابط آنان با یکدیگر، مشکلات زندگی، ناهمواری‌های اجتماعی، تضادها، تبعیض‌ها، بیدادگری‌ها و مطالبی از این قبیل، مورد بحث نویسندگان قرار می‌گیرد و آنان را وامی‌دارد که به تجزیه و تحلیل چنین مسائلی بپردازند و نظارت خود را برای افراد جامعه ابراز دارند.

در مقاله‌های اجتماعی، اگر مقاله مربوط به موضوع‌های علمی یا امور مربوط به جامعه باشد، از روش مشاهده و تجربه استفاده می‌کند و اگر با موضوع‌های ادبی و تاریخی ارتباط پیدا کند، از مطالعه بهره می‌گیرند.<sup>۳</sup>

۳. **مقاله انتقادی.** مقاله‌های اجتماعی اغلب با انتقاد ملازمه دارد، زیرا وقتی نویسنده‌ای از فضیلت‌ها سخن می‌گوید، به ذکر مفاسد اخلاقی و رذیلت‌ها هم می‌پردازد و آنگاه که برای ارشاد جامعه به راه ترقی و تکامل، از قلم خود مدد می‌گیرد، دردها و نقطه‌های ضعف را نیز نشان می‌دهد و زمانی که اصول و روش‌های صحیح را مورد تأیید قرار می‌دهد خواه‌ناخواه از شیوه‌های ناصواب هم سخن به میان می‌آورد و لاجرم در بسیاری از مسائل اخلاقی و رسوم و عادات غلط اجتماعی دست به انتقاد می‌زند و افراد اجتماع را از کارهای درست و نادرست آگاه می‌سازد و در هر حال چراغی فراراه آنان می‌گذارد تا صحیح را از سقیم بازشناسند و خوب و بد را از هم تشخیص دهند و همه امور را با مقیاس و میزانی درست بسنجند.

### ویژگی‌های مقاله‌نویسان

پیش از آنکه درباره ویژگی‌های مقاله‌نویسان سخنی به میان آوریم، باید به یک اصل پذیرفته شده در جوامع بشری اشاره کنیم و آن، این است که از دیرباز افراد جامعه برای نویسندگان و شاعران رسالتی قائل شده و معتقد بوده‌اند که همه هنرمندان به اجتماع خویش تعلق دارند و باید به حکم وظیفه و اخلاق در آثار خود، خواست‌ها و نیازهای مردم را همچون آینه منعکس سازند و ضمن آنکه در راه دادن آگاهی‌های لازم و بیدار ساختن جامعه خویش گام‌های مؤثر برمی‌دارند، مردم را در جهت تحقق امیدها و آرمان‌های عمومی یاری دهند. در این میان بدون تردید روزنامه‌نگاران، مخصوصاً نویسندگانی که درباره مسائل مختلف علمی، ادبی، اجتماعی، اخلاقی و جز آن قلم می‌زنند و در طریق حفظ حقوق و آزادی‌های مردم قدم برمی‌دارند، از مقام بالا و والایی برخوردارند. به همین دلیل نیز سطح انتظارات و توقعات جامعه از آنان بیش از دیگران است. بنابراین هر مقاله‌نویس باید واجد شرایط و دارنده خصوصیاتی باشد تا بتواند رسالت خود را در هدایت جامعه به نحو مطلوب انجام دهد و در کار خویش توفیق یابد.



مقاله‌نویسان باید نخست، از موضوع مورد بحث، اطلاعات کافی داشته باشند و با تسلط کامل به مسئله، مطالب بنویسند تا از نوشته خود نتیجه مطلوب بگیرند. طبیعی است که بدون داشتن آگاهی‌های لازم دست زدن به نگارش مطلبی، جز سرافکنندگی و بی‌اعتباری حاصلی نخواهد داشت.

دوم اینکه مقاله‌نویس باید احساس آزادی کند تا بتواند با اطمینان و بدون تشویش خاطر، مسئله‌ای را مورد بحث و بررسی قرار دهد. آنگاه که نویسنده‌ای دست به نوشتن مقاله‌ای می‌زند چه از نظر شیوه نگارش و چه از جهت اینکه مبدا مورد تمسخر دیگران قرار گیرد یا خشم و غضب این و آن را برانگیزد، کوچک‌ترین نگرانی پیدا کند، قادر نخواهد بود رسالت خود را به‌درستی انجام دهد.

سوم اینکه نویسنده باید به آنچه می‌نویسد، اعتقاد کامل داشته باشد و مطلب را با صداقت و صمیمیت مورد بحث قرار دهد تا سخن از دل برآمده او لاجرم بر دل نشیند.

چهارم آنکه نویسنده باید در همه احوال عفت کلام را حفظ کند و پا از دایره اصول و موازین اخلاقی بیرون نهد. از به‌کار بردن کلمه‌های رکیک و ناشایست و دور از ادب پرهیز کند. ناسزاگویی و توهین به دیگران را روا ندارد. از غرض‌ورزی نسبت به شخص یا گروه خاصی اجتناب ورزد و همواره انصاف و مرورت را درم نظر قرار دهد. تردیدی نیست که تملق و چاپلوسی و مجیز کسی یا گروهی را گفتن نیز از اعتبار و اهمیت نوشته می‌کاهد و آن در نظر خوانندگان حقیر و بی‌مقدار جلوه می‌دهد.

### عناصر تشکیل دهنده مقاله

مؤلفان شیوه نگارش برای مقاله چهار رکن قایل شد و گفته‌اند هر مقاله باید از چهار عنصر موضوع، مقدمه، متن و نتیجه تشکیل شود.

درباره موضوع همین قدر می‌توان گفت که عنوان‌های مقاله‌ها ممکن است یک کلمه باشند. مانند: جنگ، صلح، امید، طوفان، فساد، امنیت، احتیاج و مانند آنها. یا از دو کلمه تشکیل شوند مثل دردکار، مرگ گرگ، پول و شیطان، راه راست؛ کباب غاز و ... موضوع مقاله را نیز ممکن است گروهی از کلمه‌ها تشکیل دهند مانند: طوفان در سرزمین‌های مغرب، بزرگ‌ترین مرد جهان، یک شب در شانگهای، نقش سینما در جامعه و امثال آنها. همچنین امکان دارد که موضوع مقاله یک جمله خبری، پرسشی یا امری باشد، کلمه خبری مثل شبی که محمد(ص) به پیامبری رسید، خورشید همیشه زیر ابر نمی‌ماند، راه راست گم شدن ندارد. جمله پرسشی مثل برای رسیدن به خودکفایی چه باید کرد؟ کدام راه را انتخاب کنیم؟ به کجا می‌رویم؟ جمله امری مثل بخند تا دنیا بر تو بخندد. چنان رو که رهروان رفتند. دریاب ضعیفان را در وقت توانایی. اما درباره ضرورت عنصر دوم یعنی نگارش مقدمه در مقاله جای تردید وجود دارد. اگرچه در برخی از نوشته‌ها مانند گزارشی فنی و اداری رسالات و تألیفات و تصنیفات، آوردن مقدمه تا حدود زیادی ضروری است، اما نمی‌توان یک مقاله‌نویس را ملزم ساخت که مقاله خود را حتماً با مقدمه‌ای آغاز کند. هرگاه مقدمه مربوط به تعریف کلمه یا کلمه‌هایی باشد که موضوع مقاله است، می‌توان برای آن محملی تراشید. اما در غیر این صورت، ضرورتی ندارد که مقاله با مقدمه‌ای همراه باشد. چه بسا که اجبار نویسنده به آوردن مقدمه، سبب انحراف وی از مسیر اصلی نوشته باشد و آزادی عمل در نگارش را از وی سلب کند.

این امر را باید به ذوق و سلیقه نویسنده وا گذاشت تا اگر مقتضی می‌داند برای مقاله خود مقدمه‌ای بنویسد و در غیر این صورت، بدون هیچ درآمدی وارد مطلب شود.





در متن که اساسی‌ترین قسمت مقاله و در حقیقت حاوی پیام نویسنده است، باید به تجزیه و تحلیل و توجه و تفسیر مسئله پرداخت و موضوع را با اقامه دلایل روشن و قابل قبول به اثبات رسانید. نتیجه‌گیری هم در مقاله چندان مورد توجه نیست. بیشتر مواقع نویسندگان مسلط، پیام خود را در متن به نظر خوانندگان خود می‌رساند و نتیجه‌گیری و قضاوت را به‌عهده خود آنان وامی‌گذارند. اما در این مورد هم می‌توان مقاله را با کلمات قصار یکی از بزرگان دین و دانش یا بیتی از شاعری معروف که مؤید نظر نویسنده باشد، پایان داد. اهل فن و متخصصان امر، برای مقاله‌نویسی قابل به‌مراحتی شده‌اند که در پایان مقاله آنها را به‌اختصار می‌آوریم و بقیه مسائل را به ذوق سلیم و تمرین و ممارست نویسندگان این راه وامی‌گذاریم. مراحل مورد بحث عبارتند از:

۱. دقت نظر در موضوع و تفکر در اطراف مسئله؛
۲. یادداشت رئوس مطالب؛
۳. تنظیم یادداشت‌ها؛
۴. نوشتن بندها؛
۵. پاکنویس؛
۶. خواندن پاکنویس؛
۷. ذکر منابع و مأخذ.

### پی‌نوشت

۱. نخستین روزنامه منظم به زبان انگلیسی در اواخر سال ۱۶۲۰ میلادی در آمستردام منتشر شد (دائرة المعارف فارسی، تألیف دکتر مصاحب و همکاران، ج ۱، ص ۱۱۱۸).
۲. برای آگاهی بیشتر از مراحل سه‌گانه روزنامه‌نگاری در کشورهای باختری بنگرید به کتاب *روزنامه‌نگاری*، تألیف آقای دکتر کاظم معتمدنژاد، ص ۴۵۸.
۳. هر پژوهشی را می‌توان از سه طریق دیدن، پرسیدن و خواندن انجام داد. نخستین طریق را در اصطلاح روش تحقیق «مشاهده» می‌نامند و آن عبارت است از به‌کار بردن دقیق حواس و نگرستن به دیده تأمل در طبیعت برای آگاهی صحیح از عالم خارج. پژوهش از راه مشاهده سریع‌ترین و مطمئن‌ترین راه برای به‌دست آوردن اطلاعات است، چه مشاهده و تجربه اساس دانش بشری شمرده می‌شود و آدمی به یاری آن بسیاری از مجهولات را کشف کرده است. برای اینکه مشاهده علمی به‌صورت درستی انجام پذیرد باید محقق از چند وسیله مادی و معنوی سود جوید. وسایل مادی ممکن است طبیعی یا مصنوعی باشند، وسایل طبیعی عبارتند از: حواس ظاهره که الزاماً باید دقیق، سالم و ورزیده باشند، بنابراین چشم و گوش معیوب برای تحقیق از راه مشاهده مناسب نیست. وسایل مصنوعی که باید در اختیار محقق باشد سه نوع است: الف. آلات و ادواتی که حد و عمل حواس را گسترش می‌دهند و برد آنها را بیشتر می‌کنند مانند دوربین، ذره‌بین، تلفن یا میکروفون و وسایلی از این قبیل؛ ب. ابزاری که بر دقت مشهودات حسی می‌افزایند مانند گرماسنج، هواسنج و برق سنج؛ ج. ابزاری که قائم مقام محقق واقع می‌شوند و امور مورد مطالعه را با دقت تمام رسم می‌کنند، مانند: نبض‌نگار، دم‌نگار و امثال آنها. و اما لازمه استفاده از وسایل معنوی برخورداری از وقت، صبر، استقامت، فراست، نکته‌سنجی و باریک بینی است (برای آگاهی بیشتر از این مطالب و روش علوم طبیعی به کتاب‌های فلسفه و منطق به‌ویژه منطق و فلسفه، تألیف دکتر علی‌اکبر سیاسی، که به‌وسیله کتابخانه ابن‌سینا چاپ و منتشر شده است، رجوع فرمایید).



## ویژگی‌های ویراستاران خوب

مارتین گیسون، ترجمه محسن تقوی

(برگرفته از: رسانه، سال ۲، ش ۳، پاییز ۱۳۷۰: ۴۲-۴۰)

اگر تصور می‌کنید که با خواندن چند کتاب یا گذراندن یک دوره آموزش روزنامه‌نگاری، و یا هر دو، خواهید توانست خَرَف را چون لعل بنمایید، سخت در اشتباهید. این شعبده از عهده ویرایش بر نمی‌آید. در بهترین حالت، تنها خواهید توانست متنی ضعیف را چنان رنگ‌آمیزی کنید که ظاهری آراسته پیدا کند. شما باید قبل از نشستن پشت میز خبر، این اختلاف را کاملاً تمیز دهید.

بیشترین کاری که می‌توان درباره متن ضعیف انجام داد حذف و جرح فراز و نشیب‌های ناهنجار و آشکار آن است، تا خواننده بتواند با کمترین تلاش آن را به آخر برساند. مناسب‌ترین راه اصلاح هر مطلب زمخت، بازنویسی آن است. ولی فرصت محدود، اغلب مانع این کار می‌شود، در نتیجه، فقط می‌توانید کاری کنید که مطلب برای خواننده قابل فهم باشد و بتواند تمام اجزای آن را به روشنی دریابد. کمتر مطلبی می‌توان یافت که خواننده از روی اشتیاق به مطالعه دوباره آن بپردازد. متأسفانه، مطالعه دوباره اغلب به معنی سختی و ناهنجاری مطلب است — و به معنی ناخشنودی خوانندگان.

البته این تذکرات به این معنی نیست که ویراستاران آتی روزنامه‌ها، آینده‌ای کسالت‌بار و طاقت‌فرسا دارند. به‌عکس، بسیاری از افراد، از کار ویرایش حتی بر روی مطالبی که به‌رغم کمی فرصت احتیاج به بازنویسی دارند، لذت می‌برند. در این حرفه تقریباً همیشه فرصت خلاقیت و ابتکار فراهم است و جای چون و چرا نیست که میز خبر سلسله اعصاب مرکزی روزنامه است. در اینجاست که کار گردآوری و پالایش محصول و تصمیم‌گیری براساس اخبار و تحولات روز، انجام می‌شود. علاوه بر این، میز تحریریه کوتاه‌ترین راه برای ترقی به رأس سلسله مراتب روزنامه است. حضور در رأس این هرم البته به تنهایی امتیازی به‌شمار نمی‌رود، اگرچه حقوق و مزایای آن حتماً بیشتر است.

فقط روزنامه‌ها نیستند که به ویراستار یا دبیر (Copy Editor) احتیاج دارند. بیشتر نشریه‌های ادواری به ویراستاران نیازمندند، هر چند اغلب وظایفی اضافی و حتی عناوینی متفاوت به آنها می‌دهند. تقریباً همه مؤسسه‌های گوناگونی که به شکل‌های مختلف مطالبی را برای توزیع عمومی آماده می‌کنند — از جمله شبکه‌های رادیو و تلویزیونی — کارکنان را برای انجام



فعالیتی از سنخ ویرایش در اختیار می‌گیرند، فعالیتی که عبارت است از بررسی و حذف نواقص نوشته‌های دیگران، و تضمین درک آسان مطلب برای استفاده‌کننده (خواننده، شنونده، بیننده).

ویراستاران روزنامه، به این دلیل که حجم بسیار زیادی از مطالب را — آن هم در شرایطی دشوارتر — ارائه می‌دهند، از ویراستاران دیگر متمایز هستند. ویراستاران خوب روزنامه، نخبگانی هستند که همه دربه‌در دنبال آنها می‌گردند. سردبیران همواره از نبود ویراستاران خوب و جایگزین‌های مناسب، شکوه دارند. واقعیت ساده چنین است: ویراستار خوب به سختی یافت می‌شود.

انتقال به دوران ویرایش الکترونیکی (ویرایش به کمک دستگاه‌های پردازش کامپیوتری). در مقابله با دوران ویرایش با قلم و کاغذ، بار سنگین‌تر و حتی مسئولیت بیشتری را به دوش ویراستاران گذاشته است. از این‌رو، احتمالاً در آینده با کمبود ویراستاران خوب مواجه خواهیم شد. علت چیست؟ سه علت را می‌توان برشمرد:

۱. بسیاری از ویراستاران بالقوه، خیلی زود به این باور می‌رسند که کار کردن در حاشیه چیزی جز تلفیقی از کسالت و فشار طاقت‌فرسا نیست، و هر آن ممکن است به کاری دیگر گمارده شوند؛

۲. بسیاری دیگر که ساعت‌های بی‌شماری برای رادیو و تلویزیون کار می‌کنند، مهارت‌های زبانی لازم را برای این حرفه ندارند؛  
۳. ناشران بر این باورند که ملاحظات مالی آنان را از سرمایه‌گذاری لازم بر روی میز تحریریه (برای حفظ جذابیت‌های آن) باز می‌دارد.

درآمد ویراستاران فقط اندکی بیشتر از درآمد گزارش‌گران است، ولی تفاوت آنقدر نیست که برای آن سرودست بشکنند. تأسف‌انگیز است. روزنامه‌ها جملگی از گشاده‌دستی نسبت به ویراستاران دریغ می‌ورزند.

پس از این همه ویراستار از کجا می‌آیند؟ ... ویراستاران جدید اکثراً فارغ‌التحصیل مدارس روزنامه‌نگاری‌اند و معمولاً تجربه یک‌سال گزارش‌گری در حین تحصیل را کسب کرده‌اند. آرتور لارو (Arthur Laro) سردبیر سابق روزنامه هوستون پست (Houston Post)، دستورالعمل زیر را، البته با انعطاف کافی، به کار می‌بست: قبل از شروع به کار ویرایش در پشت میز خبر، شخص باید پنج سال گزارش‌گری کند. مقبولیت این خط‌مشی روشن است — قبل از جرح و تعدیل مطالب دیگران — افراد باید خود نویسنده و رزیده‌ای باشند. به علاوه، رفت‌وآمد و تماس‌های اجتناب‌ناپذیر که لازمه فعالیت گزارش‌گری است، خود باعث آشنایی و تسلط فرد به روش حل مشکلاتی است که روزنامه همواره درگیر آنها است، مسائلی نظیر دعاوی له یا علیه روزنامه.

متأسفانه تعداد کم ویراستاران ورزیده، مانع پافشاری سردبیران بر این خط‌مشی است. آنها هر نیرویی را که در دسترس قرار گیرد، و گاه فارغ‌التحصیلان همین امروز دانشکده‌ها را به این کار می‌گمارند. اگرچه جا دادن یک تازه کار در صف ویراستاران غیرمنصفانه است، ولی سرانجام تعدادی از عهده کار برمی‌آیند. این عده معمولاً کسانی هستند که هنگام گذراندن واحدهای ویرایش در دانشکده از خود مایه گذاشته و احتمالاً در روزنامه دانشکده کار کرده‌اند. روزنامه‌های دانشگاهی، به‌ویژه اگر گردانندگان با سابقه آنها و یا استادان راهنما فرصت کافی برای راهنمایی داشته باشند، عرصه‌های همواری برای پیشرفت به سوی هدف هستند.

تحقیق‌های نه چندان فراوان درباره ویژگی‌ها و مشخصات ویراستاران صورت پذیرفته است. هنگام ملاحظه این بررسی‌ها، بلافاصله با فهرستی از ویژگی‌هایی روبه‌رو می‌شویم که برپایه حدس و گمان و البته مشاهدات از نزدیک، استوارند. تلاش برای عمومیت بخشیدن به ویژگی‌های ویراستاران می‌تواند خطرآفرین باشد، چرا که بدون تردید ویراستاران هر یک شخصیتی



منحصر به فرد و مستقل دارند. با این حال، اجازه دهید خصایص و شرایط تلخ و شیرینی را که لازمه کار در پشت میزهای تحریریه است، برشمردیم:

**آشنایی دیرینه و روزافزون با نوشتار.** فردی که با خواندن و نوشتن انس نداشته باشد، خیلی زود کار ویراستاری را خسته‌کننده و طاقت‌فرسا خواهد یافت. البته ویراستار مجبور نیست به فرهنگ اصطلاحات زبان‌شناسی مسلط باشد، ولی قطعاً باید بتواند نارسایی‌ها و غلط‌های هر نوشته را با نیم‌نگاه تشخیص دهد و آنها را اصلاح کند.

**اعتماد به نفس سرشار.** ویراستاران باید بر این باور باشند که اصلاحی که انجام می‌دهند، متن را بهبود می‌بخشد. شما باید در تصحیح مطلب بد، لحظه‌ای درنگ نکنید، گرچه آن را شخصیتی معروف و یا مثلاً دامادِ ناشر روزنامه‌تان نوشته باشد. ویراستاری که از ترس اشتباه احتمالی، از اصلاح مطالب گریزان باشد، همیشه چون پرکاه در دریای تردید و ابهام شناور خواهد بود.

**بلوغ فکری.** این بلوغ فکری برای آنکه اعتماد به نفس سرشار، به خودخواهی عنان گسیخته تبدیل نگردد، لازم می‌آید. در غیر این صورت، غرور و تکبر سبب می‌شود که ویراستار تصور کند که فقط به یک سیاق — آن هم سبک و سیاق خود وی — می‌توان مطلب خوب نوشت. بلوغ فکری باعث می‌شود که ویراستار نه از سرهوس، بلکه فقط برای بهبود مطالب دست به حک و اصلاح بزند. ویراستاری که مطلب خوب را درهم می‌ریزد، وقت گران‌بهایی را تلف می‌کند که می‌تواند صرف اصلاح مطلب بد شود.

**وسواس منطقی.** پذیرش سهل‌انگاری مطالب گزارش‌گران، مسلماً هیچ کمکی به رشد گزارش‌گر نخواهد کرد. ویراستاران ناگزیر باید شکاک باشند — و شک خود را آگاهانه ابراز کنند. ویراستاران باید بدون آنکه به توهم دچار آیند، با در نظر داشتن نکته‌های آن سوی پرده، پشت میز قرار گیرند. به‌ویژه در یک نشریه روزانه زمینه و امکان زیادی برای خطا و اشتباه وجود دارد: صدها و هزاران خبر، کلمه، آمار، ارقام، واژه، نقل قول، تاریخ و ... ویراستاران به ناچار باید هر عنصر را به‌عنوان منشأ احتمالی یک غلط یا اشتباه از نظر بگذرانند.

**ذهن بدگمان.** بدون یک ذهن بدگمان نیز می‌توان کارها را به پیش برد، ولی در این صورت باید بتوان از هرگونه غفلت در حین کار پرهیز کرد. اگر از عبارت یا تیتري بتوان دو مفهوم متفاوت برداشت کرد، به یقین مفهوم «بودار» غلبه خواهد کرد. به تیتري واقعی زیر که از آرشیو استخراج شده، نگاه کنید: «سیستم فاضلاب افتتاح شد، ذخیره‌های شما پذیرفته می‌شود.» این تیتري احتمالاً در نهایت حسن نیت نوشته شده، اما هفته تلخی را برای ویراستار روزنامه به‌دنبال داشته است.

**وسعت دانش و کثرت مقوله‌های مورد علاقه.** میز خبر می‌تواند پایگاه نهایی بسیاری از گزارش‌ها باشد. چه بسا یک ویراستار در اولین ساعت کار روزانه، گزارش‌های مختلفی را در عرصه‌های مختلف دریافت کند: مطالبی پیرامون یک جنایت، یک بحران نفتی و یک لایحه مسکن. در بهترین حالت، وی اطلاعات معینی را درباره هر کدام از سه موضوع دارد. مثلاً می‌داند که به این‌گونه جنایت‌ها کجا رسیدگی می‌شود، املائی رایج نام شخصیت‌های خارجی در روزنامه‌ها چیست و سوابق مسئله مسکن چگونه است. به یقین ویراستاری که همه چیز را بداند وجود ندارد. اما ویراستاران ورزیده همواره اطلاعات مهم را در جایی ذخیره می‌کنند و پیوسته در جست‌وجوی اطلاعات بیشتری هستند. ویراستاران باید هم بدانند و هم درک کنند، باید هم آگاه باشند و هم فراگیرند. به‌عنوان مثال، دانستن این موضوع که دو کشور مفروض در چه سالی و در چه پایتختی قرارداد صلح را امضا کرده‌اند، یک روی سکه است، و تلاش برای درک علل تیرگی روابط کنونی آنها، روی دیگر آن.



**تسلط بر اعصاب.** بعضی‌ها زیر فشار عامل زمان، بهترین کیفیت کاری خود را ارائه می‌دهند و بعضی دیگر به عکس، در حضور این فشار از کار کردن عاجز می‌شوند. گروه اخیر باید از میز خبر دوری گزینند. هر چند بیشتر ساعات کار با سرعتی ملایم طی می‌شود اما معمولاً مطالب در آخرین دقایق تنظیم می‌شوند (می‌توان مراکز کاری دیگری را در روزنامه انتخاب کرد که فشار عامل زمان در آنجا کمتر است).

**قناعت روحی.** اگر تشویق و قدردانی برایتان مهم است، میز تحریریه جای مناسبی نیست. برای نوشته‌های «جان‌دار» شما کسی هورا نمی‌کشد. غریبه‌ها به هنگام معارفه به یاد نخواهند آورد که در کجا چه تیتری را از شما خوانده‌اند. البته هر از گاهی و شاید هم به‌طور مرتب، به‌خاطر تیترا و مقدمه‌هایتان از شما قدردانی می‌شود، اما این قدردانسی یا از طرف سردبیر صورت می‌گیرد و یا به‌طور غیرمستقیم از طرف دیگر ویراستاران، مگر آنکه ضوابط بازنشستگی به شما اجازه دهد که در هشتاد سالگی هم به‌کار ادامه دهید، و مورد احترام و سپاس گزارش‌گران قرار گیرید، وگرنه احتمالاً دفعات تشکر گزارش‌گران از زحمتی که روی مطلب به شتاب تحریر شده‌شان کشیده‌اید، از تعداد انگشتان دست تجاوز نخواهد کرد (البته نباید زیاد بدگمان بود. شک نیست که گزارش‌گران ارزش کار ویراستاران را می‌دانند، ولی اغلب راه ابراز تشکر آن را بلد نیستند). بسیاری از روزنامه‌ها در جلسه‌ها و یا اعلان‌های داخلی خود، به نوعی از گزارش‌گران و ویراستاران یاد می‌کنند. بعضی دیگر با پاداش‌های نقدی قدردانی می‌کنند. با این همه، به‌ندرت پیش می‌آید که در پایان کار روزانه آماج جمله‌های ستایش‌آمیز دیگران قرار گیرند.

به هر حال، ویراستار صد البته ایفاگر نقش کلیدی در تولید روزنامه است. حک و اصلاح‌نهایی مطلب به اقتضای ذوق و علاقه خواننده و جمع‌بندی آن با یک تیترا کوتاه و رسا — که اگر بخت یاری کند خواننده را نه فقط مطلع، بلکه خشنود نیز می‌کند — در حیطة کار ویراستار است.



## رنگ و گرافیک در مطبوعات

بهاروز موسوی

(برگرفته از: رسانه، سال ۵، ش ۳، بهار ۱۳۷۳: ۴۳-۳۸)

### گرافیک مطبوعاتی چیست؟

گرافیک مطبوعاتی در محدوده‌ای فعالیت می‌کند که موضوع فروش برایش بسیار مهم است. ما این ویژگی را در مورد بروشور و پوستر و طرح‌های بسته‌بندی نمی‌بینیم. بنابراین فروش، مسائل دیگر را در برمی‌گیرد که مقبولیت از آن جمله است. وقتی شما با یک پوستر برخورد می‌کنید، آیا آن را می‌پسندید یا نه، تأثیر و تأثرات و میزان مقبولیت آن را به راحتی نمی‌توان تخمین زد. کالایی یا به فروش می‌رسد یا نه ولی اگر مجله‌ای به فروش نرسد، شماره‌های بعدی آن را نیز زیر سؤال می‌برد، خوانندگان خود را از دست می‌دهد و بنیان اقتصادی ناستواری به دست می‌آورد. بنابراین تداوم حضور اثر و عادت به آن و در انتظار ماندن، یعنی عامل زمان نیز از ویژگی‌های دیگر گرافیک مطبوعاتی است. پس می‌بینیم که گرافیک مطبوعاتی ویژگی‌های قابل تأملی دارد. در آغاز کار می‌توان مطبوعاتی فنی و غیرفنی را از هم جدا کرد.

خوانندگان مطبوعات فنی، افرادی جدی‌تر هستند. برای نمونه، مجله ساختمان مورد استفاده مهندسان ساختمان یا کسانی است که مستقیماً در جریان ساخت مسکن قرار دارند. ایستادگی و استواری جزو خصلت این‌گونه مطبوعات است. طراح یک چنین مجله‌ای در تنظیم ستون‌های صفحات خود که در حکم ستون‌های یک ساختمان است نمی‌تواند زیاد به مسائل فانتری بپردازد. برعکس یک نشریه فکاهی نباید از فرم‌های سخت محاسبه شده و دقیق استفاده کند. هماهنگی تصویر و نوشته، زیبایی را به وجود می‌آورد.

گرافیک مطبوعاتی باید ماهوی و صوری باشد. پرداختن صرف به تصویر زیبا بی‌آنکه به محتوا و ارزش روان‌شناسانه آن توجه شود در قالب گرافیک مطبوعاتی قرار نمی‌گیرد. هارمونی بین فرم و کلام است که می‌تواند خواننده را مجذوب کند و نشریه مقبول او واقع شود.

### تنظیم روی جلد

روی جلد مجله یا کتاب در حکم صورت انسانی است که قرار است خوانندگان با او هم صحبت شوند. صورت این انسان در حکم هویت تصویری اوست. هر نشریه‌ای می‌تواند دارای هویت تصویری باشد. در نگاه اولی که خواننده به مجله دارد مجله



نیز باید به خواننده نگاه کند، این برخورد اول بسیار مهم است. یعنی زاویه دید تصویر روی جلد باید آنچنان باشد که ما تمامی «کمپوزیسیون» آن را در یک نگاه ببینیم. از نظر گرافیک تمامی شکل‌ها و نوشته‌ها در حکم یک تصویرند و دارای زاویه دید و نگاه. باید اجازه داد خوانندگان، مجله را که ما هستیم راحت و زود ببینند. اگر نگاه به تصویر به سمت راست یا به چپ است باید توجه داشت که به هر حال تصویر به عطف مجله یا کتاب نگاه نکند. عطف مجله یا کتاب برابر است با دوخت مجله یا کتاب — شیرازه — چسب و بستن، یعنی عطف، انتهای یک جاده بن بست است.

ما خواننده را از سوی نگاه تصویر که به سمت تورق مجله نگاه می‌کند به جاده‌های نو و سرزمین‌های جدید هدایت می‌کنیم. طبعاً در مطبوعات فارسی‌زبان در درجه اول نگاه به خواننده و در درجه دوم نگاه به سمت چپ خواهد بود. بسیاری از مطبوعات دارای هویت تصویری هستند. گاه خوانندگان در انتظار دیدن این چهره‌های آشنا و شنیدن حرف‌های تازه آنها شوق زیادی از خود نشان می‌دهند، لحظات انتظار در پاره‌ای از خوانندگان به کندی می‌گذرد ولی پر از شوق دیدار است. این یک موفقیت است که هویت تصویری، دلبستگی صوری ایجاد کند و ما پذیرای حرف‌های تازه او شویم.

دیده‌اید اشخاصی را که ظاهری جالب ندارند ولی گرمی کلام و اعتقاد به بیان، جلوه دومی از شخص ایجاد می‌کند و ما کم‌کم به همان ظاهر عادت می‌کنیم. نمونه یک نشریه با هویتی تصویری نه چندان گیرا روزنامه فرانسوی *لوموند* است. نخستین شماره این روزنامه ۵۱ سال قبل یعنی ۱۹۴۴ منتشر شد و جایگزین روزنامه *TEPS* شد که در دوران قبل از جنگ جهانی دوم انتشار می‌یافت و تا حدودی از سبک تصویری و نوشتاری همان نشریه پیروی کرد. *لوموند* به ندرت از عکس استفاده می‌کند. شکل تیرها یکسان، کوچک و بدون پیرایه است. *لوموند* روزنامه‌ای است که از لحاظ شکل ظاهری همان جلوه کلاسیک نیم‌قرن قبل خود را حفظ کرده است. سرکلیشه و نوع صفحه‌آرایی محافظه‌کارانه، از لحاظ مطالعه مشکل و گاهی همه مطالب آن بسیار خشک و جدی هستند. در هر حال به جهت همان هویت تصویری ثابت، این روزنامه به «سوپر سریو» (*Super Seriuve*) یعنی روزنامه خیلی جدی شهرت یافته است. مدیریت این روزنامه می‌داند که تغییر هویت تصویری و مدرن کردن ظاهر روزنامه خطری بیش نیست، تا به آن حد که اگر ظاهر خود را تغییر دهد و صفحه‌آرایی و سرکلیشه خود را به کلی دگرگون سازد بسیاری از مبهوت خواهد ساخت. ولی خوانندگان با آن احساس بیگانگی خواهند کرد و بدین ترتیب روزنامه بسیاری از خوانندگان خود را از دست خواهد داد که بدون تردید این یک شکست است.

## حروف و اندازه آن در مطبوعات

در قلمرو گرافیک، حروف در حکم تصویر هستند، حروف پیش از آنکه خواندنی باشند، دینی هستند. برای نمونه یک گرافیکست ژاپنی که خط فارسی را نمی‌شناسد با تماشای نمونه‌های حروف می‌تواند اظهار نظر کند که هر نمونه خط چه بیان روان‌شناسانه گرافیکی دارد.

می‌دانیم که پس از سپری شدن یک قرن از زمان و حضور و خط تعلیق عربی در قرن هشتم هجری، میرعلی تبریزی با تلفیق این خط با خط «نسخ» خست نستعلیق را به وجود آورد. این خط دارای ویژگی‌هایی است برابر با ملایمت و آرامش پرشور و با جذب و این توصیف خطوط منحنی‌وار در گرافیک است. این خط از همه انواع دیگر خطوط مانند کوفی، محقق، ثلث، نسخ، دیوانی، شکسته، رقع، ریحان و ... زیباتر است. از نظر نمایشی و جلوه‌گری و خوانایی در درجه دوم قرار دارد ولی از نظر زیبایی درجه یک است. سحرانگیز است و پیچش‌هایش در عین قدرت قابل انعطاف هستند. به همین دلیل خط نستعلیق نمی‌تواند بیان تراژیک و حادثه‌ای داشته باشد و به کار بیان خبر نمی‌آید. در مقابل، حروف خط نسخ روزنامه‌ای، هیجان‌انگیز است و خطرگونه؛ در حکم صدای محکمی است که امر می‌کند و پیش می‌تازد و بیان خبری بسیار قوی دارد.



برای ادامه این موضوع می‌توان به حروف «تهی» و «پُر» اشاره نمود. حروف «پُر» با نمایش سنگینی و قدرت زیاد، معرف استحکام و درون‌گراست.

قدرت قریحه و عظمت نبوغ

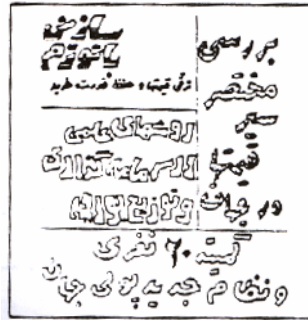
پایه‌های محکم یک استدلال

خیابان پر آدم بود

حروف «تهی» با بیان سبکی و کم‌وزنی، معرف پرواز است و رهایی و برون‌گراست.

بهار ایرانی

مطالب تاریخی و کهن را می‌توان با به‌کار گرفتن حروفی که به گرافیک «قدیم» معروف است طراحی نمود با حروف کامپیوتری می‌توان بیانی نو «مدرنیته» داشت. برای مطالب مهم و جدی باید از خطوط «نسخ» روزنامه‌ای استفاده نمود و به‌کارگیری حروف فانتزی نامتناسب است. به یک نمونه از مطالب جدی استخراج شده از یک بولتن‌اداری توجه کنید.



خط نازیبا و نامتناسب موضوع خبر را در حدّ یک شوخی بی‌مورد تنزل داده است. رعایت اندازه و تناسب حروف خیلی با ارزش است. یک خبر مهم و هیجان‌آور با حروف درشت باید چاپ کرد:

ارزش برابری دلار با ریال به ۱۰۰ ریال کاهش یافت

خبرهای کم‌اهمیت را نباید با حروف درشت چاپ کرد.

درجه هوای تهران نسبت به روز گذشته یک درجه کاهش یافت





در همین خبر اگر درجه کاهش بالا بود مثلاً ده درجه، حروف چاپی نیز باید درشت انتخاب می‌شد. این اهمیت خبر است که اندازه حروف را تعیین می‌کند و این کاراکتر خبر است که شکل حروف را مشخص می‌سازد. نسبت‌های موجود در آناتومی بدن انسان در گرافیک بسیار مورد استفاده واقع می‌شود. برای نمونه می‌توان به نسبت سر به بدن انسان اشاره کرد. تیترا یک مقاله در حکم سر انسان است و متن اندازه بدن انسان که به نسبت طلایی مشهور است. یک تیترا بزرگ همراه با یک متن مختصر و کوتاه حکم سر بزرگ روی بدن کوچک و نحیف را دارد. در یک چنین صفحه‌ای زیبایی و گرافیک زیرسؤال می‌رود و ناباوری خواننده رشد می‌کند.

در ضرورت انتخاب شکل و اندازه حروف در رابطه با نوع خبر و مقاله به‌عنوان یک نرم‌افزار گرافیکی شک و شبهه‌ای نیست. اما در کشورهای جهان سوم از جمله ایران انتقال این فکر گرافیکی گاه هم سوی ارزش مقاله نیست و یا نویسنده هم پای گرافیک تلاش نمی‌کند. برای مثال به این خبر که در سال ۱۳۶۱ در یکی از مطبوعات تهران انتشار یافته توجه کنید:

**اختصاصی**

**معاون فرهنگی وزارت خانه سیاست  
دولت در مورد خروج از کشور و  
اعزام دانشجویان را اعلام کرد**

\* بسیاری از کشورها درخواست تأسیس  
نماینده‌گی جمهوری اسلامی ایران در  
کشورهای خود را دارند.

\* در طول سال گذشته موفق شدیم  
تغییرات وسیعی در سطح نمایندگی‌های  
سیاسی ایران در خارج از کشور به‌وجود  
آوریم.

مشخصات فیزیکی خبر عبارتند از تیترا خبر در صفحه اول روزنامه بالای سرکلیشه روزنامه نوع حروف ۴۸ سیاه فارسی است که تیترا را به شکل عمودی در برگرفته، کلیشه‌ای قرمز رنگ و نگاتیو، اختصاصی بودن خبر را مزده می‌دهد. متن خبر در صفحه ۱۴ همان اشاره اعلام شده است.

تیترا خبر: معاون فرهنگی وزارت خارجه سیاست دولت در مورد خروج از کشور و اعزام دانشجویان را اعلام کرد. در مورد رفع ممنوعیت خروج از کشور و یا به‌وجود آوردن مقررات جدید در این زمینه می‌پرسم، می‌گویند: «متن خبر: مقررات خروج از کشور طبعاً می‌تواند با تغییر شرایط سیاسی و اجتماعی کشور تغییر کند و احتمالاً تغییرات جزئی در آینده خواهد داشت اما فعلاً هیچ‌گونه طرحی برای تغییر کلی این مقررات نداریم.»

نقد گرافیکی و خبری:



۱. اندازه حروف تیترا: ۴۸ سیاه؛

۲. مساحت حروف تیترا: ۱۴۴ سانتی‌متر (۱۸×۸) سانتی‌متر؛

۳. مساحت حروف متن خبر: ۱۲ سانتی‌متر (۸×۱/۵) سانتی‌متر؛

نسبت تیترا خبر به متن خبر: به‌جای نسبت ۱/۳ تیترا به خبر، نسبت موجود ۱۲/۱ تیترا به خبر است که هیچ‌گونه عملکرد متداول گرافیک مطبوعاتی دیده نمی‌شود. خبر در حکم انسانی است که سر آن ۱۲ برابر بزرگ‌تر از بدنش است که جزو خلقت‌های بسیار نادر نرم‌افزاری به‌نام گرافیک مطبوعاتی است. مهم‌تر اینکه متن خبر که اختصاصی هم بوده، محتوا هیچ‌گونه مطلب مفیدی نبوده است.

### اندازه نشریه و تنظیم صفحه‌ها

قطع مجله و نیز زیبایی آن تا اندازه بسیار زیادی بسته به سبک معماری اثر است. طراح مجله باید از لحظه شروع کار یعنی از زمانی که نام مجله انتخاب شده، سبک کلی اثر، قسمت‌های گوناگون آن، تنوع آن و تناسب‌شان، را با هم بسنجد و به‌خصوص میزان موفقیت در ترکیب گرافیک و روزنامه‌نگاری را مجسم سازد. در این لحظه باید استادی و برتری طراح احساس شود، اگر طراحی او چنین احساسی را بخشید باید گفت هنرش کامل است و می‌شود اثر را اجرا کرد. نام مجله یا Title نقطه آغاز ماجراست، مفهومی را که نام مجله در بردارد باید با معنای گرافیکی آن تلفیق کرد تا گرافیک مطبوعاتی حاصل شود. اگر نام مجله صنعتی است، معماری اثر نیز باید نشان از ماشینی بودن آن مجله داشته باشد و نیز صفت سخت‌پیکری را با خطوط راست و زاویه‌دار مجسم سازد. چنانچه نام مجله غیرصنعتی است باید از خطوط ملایم سود برد مانند انواع منحنی‌ها. یک نکته نیز بسیار مهم است و آن اینکه نام مجله نباید با استفاده از خطوط متداول روز طراحی شود.

سردبیر آگاه به مسائل روزنامه‌نگاری و گرافیک همراه با تیمی قوی در صدد ایجاد مجله‌ای است با حرف‌های نو و بدیع! و باید با طراحی نو و نه آنچه متداول است کار را شروع کند و سادگی را هرگز فراموش نکند. خواننده نوعی مصرف‌کننده است، یعنی کسی که با اشتهای کم یا فراوان سراغ غذا می‌رود.

زبان طرح باید به قدر روان و دور از پیچش‌های بی‌مفهوم باشد که بگذارد فکر خواننده با کمال راحتی پیش برود و همه توجه خود را معطوف به مطلب سازد. بدین‌سان طراحی در نظر ما باید نوعی اثر هنری جلوه کند که خود دامنه بسیار وسیعی دارد. با کمال تعجب می‌بینیم که بسیاری از مجله‌هایی که برای ما خوشایند هستند چنین احساسی را در درون ما بیدار نمی‌سازند. شاید علت این باشد که طراح با همه کوششی که دارد به ارتباط فرم و محتوی زیاد بها نداده است. فرم یعنی گرافیک و محتوا که متن و نوشته‌های مجله هستند باید همساز شوند. بهترین سبک برای صفحه‌آرایی سبکی است که از تفاهم صورت و معنی به‌دست بیاید ولی صورت، خواننده را به خود مشغول ندارد تا خواننده به راحتی به معنی برسد. به گفته آندری تارکوفسکی: درک یک اثر زیبا برای ما ممکن نیست و تنها می‌توانیم آن را حس کنیم. به تأکید می‌توان گفت که قطع مجله و نحوه تنظیم «لی‌اوت» آن، هم تابع قوانین زیباشناسی است و هم سلیقه سردبیر و مدیر هنری، گاه همین سلیقه‌های نو هست که قوانین جدیدی در قلمرو گرافیک مطبوعاتی به‌وجود می‌آورد.

با همه این احوال باید کوشش شود از نام مجله تا نقطه پایان مجله، منش هنری و ادبی آن حفظ شود و آرایش تمامی صفحات از یک کلیت استوار برخوردار باشد به طریقی که وحدانیت و یکپارچگی و تعلق کار مجله را به نام مجله آشکار سازد.

### نقش رنگ دوم در مطبوعات



اگر بخواهیم با موضوع برخوردی علمی داشته باشیم به جای رنگ دوم باید گفته شود رنگ اول، زیرا تئوریسین‌های رنگ نظر داده‌اند که سفید و سیاه و خاکستری جزو دسته «آکروماتیک‌ها» (Achromatic) یا بی‌رنگ‌ها هستند و اصولاً به جهت دیده نشدن آنها در طیف رنگین کمان به آنها عنوان رنگ داده نمی‌شود. البته باید توجه داشت که قرار نداشتن سفید و سیاه و خاکستری در دسته رنگ‌ها (Chromatic) یا کروماتیک‌ها به معنای کم‌اعتبار بودن آنها نیست و این تقسیم‌بندی صرفاً به منظور نمایش واقعی نقش هر کدام از رنگ‌ها و بی‌رنگ‌هاست، در پاره‌ای موارد اعتبار سفید، سیاه و خاکستری از ارزش رنگ‌ها نیز افزون‌تر می‌شود و درست این است که گفته شود رنگ اول. ولی در گذر زمان موضوع این‌گونه جا افتاده که ورای شکل علمی آن به همه این نوع پدیده‌ها «رنگ» گفته می‌شود. به این توضیح مختصر باید افزود که هدف از رنگ دوم دستیابی به وسیله‌ای است که بتواند ایجاد جاذبه کند و میزان شوق مطالعه را در خواننده تشدید نماید. به عبارتی نقش تبدیل‌کننده‌ای را بازی کند که تماشاگر بی‌خیال در زمان کوتاه به خواننده مصمم تبدیل شود. و این رنگ دوم معمولاً قرمز است.

در تاریخ نقاشی دیده می‌شود که از رنگ سرخ یا قرمز در سبک کلاسیک بیشتر از رنگ‌های دیگر استفاده شده است. «رنگ سرخ، رنگ خون است که از من به من نزدیک‌تر است.» این جمله معروف اشاره دارد به قدرت فوق‌العاده زیاد این رنگ در جلب توجه دیگران. رنگ سرخ از نظر فیزیک رنگ دارای طول موج بالاست و تماشای آن حتی در لحظه‌ای کوتاه می‌تواند ضربان قلب را تشدید کرده ایجاد و هیجان و اشتیاق نماید. حروفی که به این رنگ آغشته شود در کنار حروف مشکی روی زمینه سفید خیره‌کننده خواهد بود و پس از آن می‌توان از رنگ نارنجی سود برد. در درجه سوم، رنگ دوم آبی است که به جهت دارا بودن طول موج پایین، تأثیری آرام و ملایم خواهد داشت. در انتخاب «آبی» نوشته‌ها ویژگی «جاذبه» را از دست می‌دهند و فقط می‌توانند نوعی تنوع ایجاد کنند. البته در اینجا باید به این موضوع نیز اشاره کرد که چون صاحبان آگهی‌ها به جذب مشتریان توجه دارند، رنگ قرمز را بیشتر می‌پسندند. در این حالت نشریه از حضور رنگ قرمز آگهی برای تیرهای خود نیز جاذبه‌های رایگان ایجاد می‌کند که این نیز دارای قوانین است. چه بسا بسیاری از صاحبان آگهی‌ها این کار را پسند نکنند و بسیار علاقه‌مند باشند که رنگ قرمز فقط در محدود آگهی آنها دیده شود که اثرش به مراتب بیشتر خواهد بود و گاه به همین دلیل یعنی وجود رنگ سرخ در آگهی‌هاست که نشریات نیز گونه‌های خود را با سرخاب مجانی سرخ می‌کنند.

### استفاده از فضای سفید

فضای سفید در هنرهای تجسمی و نیز گرافیک معنی فضای تنفس را می‌دهد. البته به کمک رنگ‌های بسیار روشن نیز می‌توان در معماری هر اثری این حالت را ایجاد کرد. از نظر معماری هر بنایی به فضای باز متناسب با حجم خود نیاز دارد. هر سطری در حکم بخشی از یک بناست که نیاز به فضای باز دارد. گروهی فضای سفید را محیطی خالی می‌پندارند. این درست نیست، زیرا سفید با ویژگی خود بیان‌گر مختصات روانی وسیعی است. زمینه سفید به جهت اینکه روشن‌ترین بی‌رنگ‌هاست، هر لکه رنگی را به خوبی نمایش می‌دهد. بعضی اعتقاد دارند که سفید زودتر از دیگر رنگ‌ها چرک می‌شود. باید در جواب گفت: هر زمینه رنگی در مقابل عواملی مانند گردوغبار، چرک می‌شود، سفید نیز همانند دیگر رنگ‌ها و به همان اندازه چرک می‌شود. ولی چون سفید درجه وضوحش بالاست بیشتر از دیگر رنگ‌ها این تغییرات را نشان می‌دهد. به جهت همین تضاد و کنتراست شدید است که فرم‌های مشکلی قابل تفکیک می‌شود و خواندن را راحت می‌کند.

سفید با طول موج بالای خود — یعنی مجموع طول موج‌های تمامی رنگ‌ها — بیان هیجان و غوغا را دارد. صدای سفید که معنای صدای فوق‌العاده زیاد را دارد هم اینک به عنوان یک عامل مضر در شهرها شناخته شده است و گفت‌وگو از هیاهوی بسیار دارد.



رابطه بین پیام و معنا و فنون بصری، زمانی به وجود می‌آید که در تقسیم‌بندی فضاها دقت کافی شود. در زمان نخست‌وزیری خانم گاندی روزنامه *این‌دین‌تایمز* به‌عنوان اعتراض به برخی از برنامه‌های سیاسی خانم گاندی خواست سرمقاله‌ای منتشر کند ولی قانون مطبوعات اجازه چنین کاری را نمی‌داد. طراح نشریه پیشنهاد سرکلیشه، و تیتیری با عنوان «کلامی چند با خانم نخست‌وزیر» چاپ شود و تمامی ستون انتقاد سفید بماند و مطلبی در آن چاپ نشود و بدین ترتیب نمای سفید بیش از بسیاری از کلمات هدف را از پیش برد. فضای سفید گرافیک کمک کرد در حالی که قانون مطبوعات خدشه‌دار نشود، اعتراضی به گوش مردم برسد.

به مجله *Scala* اشاره می‌کنم. نشریه‌ای است که از سوی انجمن چاپ فرانکفورت به پنج زبان منتشر می‌شود. طراحی آن فوق‌العاده دل‌چسب و گیراست. در دو صفحه شناسنامه و فهرست مطالب حدود ۳۰ درصد فضای سفید دیده می‌شود و در صفحات دیگر این فضا حدود ده درصد است. این فضای تنفس را در معماری سنتی ایرانی به‌خوبی می‌بینیم. صحبت از هشتی و دالان است یعنی شما به محض باز شدن در منزل نمی‌توانید میزبان را ببینید، از چند فضای باز رد می‌شوید تا به اتاق‌ها برسید. این قضیه خیلی شبیه سرآغاز مطالب در نشریه‌ها است. با شروع صفحه نباید مطلب آغاز شود، یک فضای باز در آغاز ماجرا و هدایت قدم به قدم خواننده به اصل موضوع در راحت خواندن، خسته نشدن و در نهایت احساس رضایت نمودن خواننده تأثیر بسیار مطلوب دارد. بنابراین باید گفت هر موضوعی متناسب حجم خود نیاز به فضای سفید دارد و اگر زیبایی، راحت خواندن، درک بهتر و لذت بردن از مطالب، هدف سردبیر باشد، توصیه می‌شود هر نشریه‌ای از آن سود ببرد.

## رنگ در مطبوعات

نقش نیروی تخیل، رؤیا و هم و خواب در باب هنر و نیز گرافیک یعنی بازگشت هنرمند از دنیای واقعی به یک دنیای فرا واقعی بر مبنای ساختارهای روان‌شناسی. در قلمرو مطبوعات هم لازم است خواننده برای تجسم این رؤیا از رنگ‌ها نیز سود ببرد. خواننده با تماشای یک پدیده رنگی و به یاری نیروی تخیل خود پا به دنیای فراواقعی می‌نهد تا تصویر رؤیایی بدیعی را شاهد باشد.

هنر از دنیای قابل رؤیت تقلید نمی‌کند، بلکه دنیای قابل رؤیت می‌آفریند. ولی برای این آفرینش باید دنیای قابل رؤیت را خوب تجربه کند.

تصویرهایی که تا قبل از تولد عکاسی، فیلم و چاپ رنگی از رویدادهای زندگی تهیه شده است اغلب غیرواقعی و غیرمستند تلقی می‌شوند. علت اساسی آن این است که دنیای واقعی ما سفید و سیاه نیست و جهان در آفرینش تمام رنگی بوده است. بنابراین نشریات سیاه و سفید در این میانه راهی جز به سرزمین رنگ‌ها نخواهد داشت. نشریه‌ای که نتواند رنگی منتشر شود خود را در خیل نشریات رنگی بسیار حقیر و ناتوان می‌یابد و از این رو است که مردم نیز عنایت چندانی به نشریات سیاه و سفید ندارند. تنها را ادامه حیات دل‌چسب برای این‌گونه نشریات حضور در دنیای رنگ‌هاست. البته به مجرد اینکه تصمیم گرفته شد که نشریه به‌طور رنگی منتشر شود باید توجه داشت که از اصول و قواعد پیشرفته تئوری رنگ‌ها استفاده شود که خود آغاز یک ماجراست و دنیایی سخن و تجربه به‌دنبال دارد. بدون توجه به مسائل فوق‌به‌جای یک نشریه رنگین وزین یک رنگین‌نامه بی‌هدف منتشر خواهد شد.

می‌دانیم که هزینه چاپ یک نشریه رنگی بسیار زیاد است. در نشریات سفید و سیاه اولین قدم برای رنگی شدن، چاپ روی جلد رنگی است که به این ترتیب را چاپ یک آگهی رنگی هم زمان در پشت جلد تا حدی می‌توان این هزینه را کاهش داد. چنانکه رنگ‌های سفید، سیاه و خاکستری با اصل نوشته هماهنگی داشت باید در چاپ از سایر رنگ‌ها دوری جست.



برای بیان ویژگی شب؛ تاریکی؛ ابهام؛ راز و رمز؛ عدم وضوح؛ ویرانی؛ بی‌خبری؛ جدایی؛ فنا؛ مرگ و انهدام که گاه ممکن است سوژه موضوعی باشد باید از سفید و سیاه و خاکستری سود جست. ما به هیچ عنوان قادر نیستیم احساس تیرگی مطلق را با نمایش سایر رنگ‌ها در خواننده زنده کنیم.

تیرگی روابط سیاسی دور کشور؛ ابهامات در تنظیم بودجه؛ عدم نتیجه‌گیری از مذاکرات سران؛ مرگ یک دانشمند؛ سقوط یک هلی‌کوپتر از جمله سوژه‌هایی است که نشان می‌دهد «سیاه» نقش بسیار مهمی در تفهیم آن دارد.

خبر ویرانگری یک سیل و زلزله را نمی‌توان با درخشندگی رنگ‌ها بیان کرد. ویرانی و نابودی و فنا و نیستی را جز با سیاه نمی‌توان نمایش داد. در نشریات رنگی نیز نباید صرف این‌که تمامی امکانات رنگی‌سازی را در اختیار طراح مجله قرار دادیم، همه صفحات و همه نوشته‌ها را رنگی چاپ کنیم. رنگ‌ها در درجه اول به منظور تفهیم مطالب و درک راحت‌تر آن است و اگر چنین باشد خوانندگان می‌گویند که این مجله، مجله زیبایی است ولی چنانچه کاغذ، رنگ‌ها و چاپ بسیار خوب در اختیار باشد ولی هماهنگی و «هارمونیزاسیون» رنگ‌ها و سوژه با هم تطبیق نداشته باشند؛ عدم درک سریع موضوع از سوی خواننده باعث می‌شود که نارضایتی از آن نشریه حاصل آید.

ما قادر نیستیم با یک عکس سفید و سیاه، یک باغ مرکبات را که پُر است از میوه‌های رسیده و خوش‌رنگ آنچنان نمایش دهیم که خواننده با تماشای آن، طعم میوه‌ها را نیز حس کند. از سوی دیگر اگر تمامی رنگ‌های جهان را در اختیار داشته باشیم برای نمایش ریزش یک معدن زغال سنگ، هیچ‌کاری از پیش نخواهیم برد. مثال باغ مرکبات نیاز به عکس رنگی دارد و در کنار آن اگر خبر ریزش معدن زغال سنگ را بخوایم چاپ کنیم حتماً باید به سفید و سیاه و خاکستری متوسل شویم.

مقایسه فیلم‌های صامت و ناطق مثال خوبی است. زمانی که امکانات تکنولوژی تا این حد پیشرفته نبود، فیلم‌ها صامت ارائه می‌شدند. ولی امروزه همه فیلم‌ها ناطق هستند اما با همه پیشرفت‌هایی که در این زمینه شده اگر لازم شد سکوت را نمایش دهیم باید به فیلم صامت فکر کنیم.

زمانی فیلم‌های سفید و سیاه تهیه می‌شد و علت آن نیز نبود امکانات لابراتوارهای رنگی بود. امروزه فیلم‌های سفید و سیاه به ندرت ساخته می‌شود و تماشای نیز عنایت چندانی به آن ندارد. ولی چنانچه کارگردان در تلاش تفهیم تیرگی است باید از سفید، سیاه و خاکستری استفاده کند و مسلماً تماشای نیز راضی خواهد بود.

دیدیم که یکی از عوامل زیباسازی نشریات برای بهتر خواندن و درک سریع، تئوری رنگ‌ها و بی‌رنگ‌هاست که باید پیوسته در تغییر و تحول باشد، تحول نشریه به تحول سردبیر و طراح نشریه بستگی دارد. در این تحولات نظرات شخصی نقش کوچکی را بازی می‌کنند. سردبیر باید پیوسته خود را با مدیر هنری نشریه هماهنگ کند و مدیر هنری نیز باید روح رنگی مناسب زمان و مکان خود را در نشریه بدمد.



## صفحه‌آرایی

### نسرین بنیادی

(برگرفته از: رسانه، سال ۱، ش ۱، بهار ۱۳۶۹: ۴۸-۴۶)

صفحه‌آرایی مجله اگرچه کاری ذوقی و احساسی است، ولی قانون‌ها و دستورالعمل‌های تدوین شده و مشخصی دارد. به‌طور طبیعی در پس هریک از این دستورالعمل‌ها، استدلال‌های حسی، منطقی و تجربی نهفته است. از زمانی که صفحه‌آرایی در نشریه‌ها مورد توجه قرار گرفت، اختلاف بین روزنامه و مجله — که تا آن زمان یکی بود — آشکار شد. به عبارتی صفحه‌آرایی (لی‌اوت)، جریان طرح ریزی و الگوی بصری مجله شد. صفحه‌آرایی مجله‌ها و روزنامه‌ها گرچه در بعضی موارد وجوه اشتراکی دارند، ولی معمولاً ویژگی و خصوصیت‌های صفحه‌آرایی مجله با روزنامه متفاوت است.

### مجله چیست؟

در عرف مطبوعات، هرگاه ترتیب انتشار نشریه‌ای حداکثر ماهی یک‌بار باشد، بر آن نشریه، عنوان «مجله» می‌گذارند. قطع، تعداد صفحه‌ها، ترکیب موضوعی مطالب و حتی نوع ماشین چاپی که مورد استفاده قرار می‌گیرد، از جمله مواردی است که تفاوت میان ترکیب ظاهری مجله و روزنامه را می‌توان تشخیص داد.

مجله مجموعه‌ای از مطالبی است که به‌طور مرتب با فاصله‌های معین زمانی منتشر می‌شود؛ مطالبی که درباره‌ی یک یا چند موضوع مختلف می‌باشند. کلمه Magazine به معنای بازار یا انبار اجناس گوناگون است. اما خریدار مجله تمام اجناس را یک‌جا خریداری می‌کند و از میان اجناس، آنچه را که مورد توجه اوست، بهره‌برداری می‌کند و آنگاه به انتظار شماره بعد می‌ماند.

بنابراین تعریف قانونی مجله بدین قرار است: «مجله، نشریه‌ای است که برای روشن کردن افکار مردم در زمینه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، علمی، فنی یا ادبی و ترقی دادن سطح معلومات مردم و نشر اخبار و اطلاعات و مطالب عام‌المنفعه و انتقاد و اصلاح اندیشه در امور عمومی، به‌طور منظم و در زمان معینی منتشر می‌شود.» اولین ارزش و اهمیت مجله، ظاهر آن، مانند: عکس‌های رنگی، کیفیت کاغذ، تصویرپردازی استادانه و استفاده مناسب از رنگ و ... است که کل این مجموعه در صفحه‌آرایی گنجانیده می‌شود. لی‌اوت یا صفحه‌آرایی عبارت است از طرح‌ریزی برای یک صفحه یا گروهی از صفحه‌ها؛ اما در اصطلاح به



الگوی نهایی صفحه‌های چاپ شده نیز لی‌اوت گفته می‌شود. از طرفی لی‌اوت وسیله‌ای برای ارائه اطلاعات نویسنده در انواع شکل‌ها از قبیل متن، تصویر یا ترکیب متن و تصویر و سایر عوامل نمایش‌دهنده است. عناصری در صفحه‌آرایی به‌کار گرفته می‌شوند که کاربرد هر کدام از آنها پیرو اصول و قواعد مخصوصی است؛ هر چند که در مجموع ذوق و سلیقه هنرمند نقش غیرقابل انکاری در صفحه‌آرایی تخصصی و جذاب دارد. نام مجله، قطع، رنگ، عکس، طراحی صفحه‌ها، تیترو سوتیتر، ستون‌بندی و انتخاب حروف، از جمله عناصر مهم صفحه‌آرایی یک مجله به‌شمار می‌روند.

### نام مجله

نام مجله، یک علامت تجاری یا نشانه است. نام، باید مشخص، چشم‌گیر و به‌آسانی قابل شناسایی و در عین حال جالب باشد. نام، معمولاً در بالای جلد چاپ می‌شود و سه اصل ظاهر خوشایند، درک آسان و جذابیت بصری باید در آن رعایت شود. عنوان مجله بهتر است طراحی شود تا اینکه حروفچینی شود.

### قطع مجله

قطع مجله معمولاً کوچک‌تر از روزنامه است و انتخاب آن با توجه به اندازه کاغذ معیار به‌منظور صرفه‌جویی و اجتناب از دور ریختن کناره‌های بیشتر است. تغییر قطع مجله، نباید ناگهانی باشد، ولی در تجربه ثابت شده، بحران‌های کاغذ یکی از دلایل اصلی تغییر ناگهانی «قطع» بوده است. چند اصل مهم وجود دارد که در انتخاب قطع می‌باید رعایت شود: سهولت و راحتی برای در دست گرفتن؛ تناسب بین اندازه و محتوای مجله.

مثلاً عرف قطع مجله‌های کودکان در ایران  $21 \times 16/5$  سانتی‌متر است و قطع‌های بزرگ‌تر چندان رواج نداشته است. محدودیت فنی از لحاظ اندازه معیار در دستگاه‌های چاپ نیز گاه تعیین‌کننده قطع مجله است. نگاهی به تاریخ مجله‌های ایران نشان می‌دهد که قطع مجله‌های عمومی معمولاً بزرگ‌تر از مجله‌های تخصصی بوده است.

### روی جلد

عنصر بعدی که نظر جالب مخاطب و خواننده را به‌خود جلب می‌کند، روی جلد است. چند عامل، طرح ظاهر و روی جلد مجله را تعیین می‌کند. امام تمامی این عامل‌ها به‌عنوان عامل‌های معیار پذیرفته نشده است. عوامل مزبور به قرار زیر است:

**الف.** تخصصی یا عمومی بودن مجله؛

**ب.** عوامل فرهنگی، مثل هدف جلب خواننده به‌منظور بالا بردن تیراژ تا حد سقوط به سلیقه توده‌ها و ارزش‌های غلط خوانندگان و پیروی از جریان‌های نادرست فرهنگی که می‌تواند روی ظاهر (روی جلد) مجله اثر بگذارد. مثلاً در رژیم گذشته تصویر زنان به‌ویژه هنرپیشه‌های خارجی و داخلی، به‌عنوان تصویر روی جلد، معرف یک جریان فرهنگی به‌عنوان یکی از لوازم فرهنگ مصرفی بود؛

**ج.** مخاطبان خاص، عامل دیگری است که ترکیب و ظاهر روی جلد را تعیین می‌کند. چنان‌که تصویرهای روی جلد مجله‌های کودکان با مجله‌های ورزشی کاملاً متفاوت است؛

**د.** حوادث، تنش‌ها و دگرگونی‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی که باعث دگرگونی‌های عمده در جامعه می‌شود، نیز به‌صورت مقطعی بر روی مجله‌ها اثر گذاشته است. مثلاً تصویرهای روی جلد مجله‌ها در سال‌های ۳۳-۱۳۳۱ با مضمون‌های سیاسی به‌صورت عکس و مونتاژ عکس (شخصیت‌های سیاسی) فراوان دیده می‌شد.



روی جلد مجله باید درخور شخصیت و محتوای مجله باشد. در عین حال، ضروری است که روی جلد توجه مخاطب را جلب کند و میل به ورق زدن و توجه به محتوا را در وی برانگیزد. تصویرپردازی روی جلد می‌تواند نمونه‌ای انتخابی از محتوای داخلی مجله باشد که در این صورت، خواننده را به درون مجله راهنمایی می‌کند. چند عامل زیر را می‌توان به‌عنوان عوامل مؤثر در موفقیت روی جلد مطرح ساخت:

- طرح و تصویرپردازی در هر شماره، تنوع کافی را داشته باشد.
- طرح روی جلد عجیب، و ناآشنایی آن با ذهن، تا حدود زیادی به موفقیت مجله کمک می‌کند، مشروط بر اینکه میزان این عجیب بودن به‌حدی نباشد که تماشاگر را دل‌زده کند، بلکه باید چنان باشد که، خواننده را مجبور به کنجکاوی کند. همچنین در طراحی روی جلد به چند سؤال باید پاسخ داد.
  - آیا کاغذ روی جلد از جنس شمیز، یا کاغذ عالی انتخاب شده است؟
  - مجله در چه مکانی برای فروش عرضه خواهد شد؟
  - مجله برای چه گروهی منتشر می‌شود؟

تصویر شخصیت‌هایی که بر روی جلد به‌کار گرفته می‌شوند، باید به‌گونه‌ای انتخاب شود که زاویه نگاه تصویر به درون مجله باشد. علاوه بر این تصویرها باید آن‌چنان بر روی جلد به‌کار روند که سنگینی تصویر حتماً در پایین صفحه قرار گیرد. در هر صورت، رابطه ترکیب تیتراژ (تیتراژی که از مطالب داخل برای روی جلد برگزیده شده) و تصویر روی جلد باید رعایت شود و چنان نباشد که با یکدیگر بیگانه باشند. عکس در بسیاری از موارد، به‌خودی خود، ارزش پیام‌رسانی دارد؛ در حالی که ممکن است پیام یا خبری را تکمیل کند و گاه به جای پیام یا خبر بنشیند.

عکس، خواننده را به‌طور مستقیم در کوران حوادث قرار می‌دهد و در عین حال، او را سرگرم نیز می‌کند. عکس‌هایی که در مجله‌ها چاپ می‌شوند، چهار نوع هستند:

۱. عکس‌های منفرد با تیتراژ و شرح عکس جداگانه؛
۲. عکس‌های منفرد، داخل یک متن و خبر؛
۳. عکس‌های پی‌درپی (مانند باندهای تصویری)؛
۴. عکس‌های مونتاژ.

هر عکس یا تصویر دارای زاویه دید مخصوصی است. این زاویه، مسلط به نقطه‌ای است که تصویر به آن نگاه می‌کند. اگر تصویری به سمت چپ نگاه کند، عمل پیاده کردن آن در سمت راست صفحه است. در مورد تصویرهای اشخاصی که دارای زاویه دید خشتی نیستند، یعنی به یکی از سمت‌های راست، یا چپ تمایل دارند، باید دقت شود که تا حد ممکن، آنهایی انتخاب شوند که زاویه دید به سمت داخل مجله باشد. در انتخاب عکس برای مجله چند اصل را باید مورد توجه قرار داد:

- آیا عکس ارزش خبری دارد و می‌تواند قدرت تجسم را در بیننده تقویت کند؟
- آیا عکس ارزش هنری دارد؟
- آیا عکس اختصاصی است؟

## طراحی صفحه

طراحی صفحه این چند وظیفه اساسی را در مجله عهده‌دار است:





اطلاع می‌دهد؛ توجه را جلب می‌کند؛ سرگرم می‌کند؛ و آگاه می‌سازد. طراحی صفحه در واقع ترکیبی است که از تصویر، حروف، رنگ و... به وجود می‌آید. در طراحی مجله (جز روی جلد) باقی صفحه‌ها به صورت زوج هستند، و بیننده همواره دو صفحه را با هم می‌بیند. بنابراین هیچ صفحه‌ای بدون در نظر گرفتن صفحه مقابل خود نباید صفحه‌آرایی شود. در صفحه‌آرایی یک صفحه گسترده همواره لازم است که بر حاشیه بین دو صفحه غلبه شود. دو صفحه روبه‌رو را می‌توان با عواملی مانند نوع حروف، تصویرپردازی، رنگ، فضای سفید، حروفچینی، کادر، و یا ترکیبی از تمامی این عوامل به هم ربط داد. از جمله عوامل مهمی که دو صفحه را به هم مربوط می‌سازد، عکس افقی است که حاشیه بین دو صفحه را از بین می‌برد. برای مشخص کردن دو موضوع مختلف از یکدیگر در یک شماره مجله، می‌توان از دو آرایش ستونی متفاوت استفاده کرد. طراحی صفحه باید چنان با موضوع هماهنگ باشد که طراح آن را حس کند. در عین حال، سلیقه خواننده را نیز باید در نظر داشت. باید توجه داشت که طراحی صفحه‌ها یک هنر و کار عملی است. یعنی تنها برای به وجود آوردن یک کار هنری نیست بلکه نتایج عملی آن نیز در طرح دخالت دارد.

## رنگ

رنگ، عنصر بسیار مؤثری در مجله است و عکس‌العمل‌های آنی را در مخاطب ایجاد می‌کند. تأثیر رنگ‌آمیزی جالب روی جلد، بیشتر از تیتراهای هیجان‌انگیز است. زیرا رنگ‌آمیزی در زمانی کوتاه دیده می‌شود، در حالی که تیترا جالب را باید اول دید، بعد خواند و در مرحله سوم آن را فهمید و درک کرد. بهترین رنگ‌ها برای روی جلد رنگ‌های کنتراست (متقابل) است. در حالی که برای ایجاد یک فضای جالب، برای آسان خواندن لازم است از رنگ‌های هارمونیزه (هماهنگ) و تنالیده استفاده کرد. رنگ حروف متن، باید کاملاً سیاه چاپ شود، چون چاپ سیاه حروف (به‌ویژه حروف خیلی ریز)، اغلب خاکستری به نظر می‌رسند. استفاده از چاپ حروف رنگی بر روی متن تصویر، دقیقاً باید با توجه به رنگ اصلی تصویر متن صورت گیرد. یعنی اگر رنگ در تصویر متن نارنجی است بهترین نوع رنگ حروف چاپ شده روی این تصویر آبی است.

## تیترا و سوتیترا

تیترا باعث تمرکز خواننده بر روی موضوعی خاص می‌شود، و می‌تواند با حروف و صفحه‌آرایی مناسب خواننده را جذب کند. تیترا در عین حال، خواننده را به سرعت با موضوع مربوط می‌کند. کاربرد تیترا در مجله مانند تصویرپردازی است. یعنی نوع آرایش و اندازه حروف تیترا باید برای موضوعی که شرح می‌دهد مناسب باشد. در مجله‌ها معمولاً از تیتراهای کوتاه‌تر استفاده می‌شود. در حقیقت یک تیترا ده حرفی در مجله، کمی غیرعادی است. اندازه حروف تیترا باید آنقدر بزرگ باشد که توجه خواننده را به خود جلب کند. همچنین فضای سفید زیاد و مناسبی در اطراف صفحه باید باشد تا با تقابل در صفحه، باعث جلب توجه بیشتر شود. زمانی کاربرد تیترا در بالای صفحه‌های مجله عادی بود، در حالی که امروزه روش‌های متنوع‌تری از کاربرد تیترا در صفحه رایج است. برای انتخاب اندازه تیترا با توجه به اهمیت مطالب یا خبر، چند نکته را باید در نظر داشت:

الف. پهنای تیترا (یک ستونی، ...) چقدر باید باشد؟

ب. تیترا چند سطری باید باشد؟

ج. تعداد حروف تیترا چند است؟ و اندازه آنها در ستون‌ها و سطرها چقدر باید باشد؟



ساده‌ترین نوع تیترا یک خطی است. ولی اکثر تیترها طولانی‌تر از آن هستند که در یک خط جای بگیرند. تیترها را معمولاً با شکل‌های هندسی خاصی در داخل ماکت صفحه قرار می‌دهند. تیترها را از نظر تعداد ستون و سطر می‌توان به تیترا یک ستونی یک سطر، یک ستونی چند سطر، چند ستونی، یک سطر سراسری، و چند سطر سراسری تقسیم کرد. شکل‌های دیگر آرایش تیترا، پلکانی، هرم وارونه، مثلثی، نامساوی و متمرکز، نامساوی و متمایل به راست و چپ هستند. علاوه بر این شکل‌ها می‌توان تیترا را به صورت لوزی، چند ضلعی‌های متساوی‌الاضلاع یا نامساوی و امثال آن آرایش کرد.

تیترا مجله را می‌توان در هر جای صفحه به کار برد به شرطی که قدرت کافی برای جلوه در فضای سفید را از نظر اندازه داشته باشد. سوتیترا بعد از تیترا، دومین متنی است که توسط خواننده مطالعه می‌شود. سوتیترا به لحاظ حروف کوچک‌تر از تیترا، ولی بزرگ‌تر از متن اصلی است و وظیفه آن توسعه و توضیح ایده بعد از تیترا است و در قاعده توجه بیشتر به پیام یا مطلب را باعث می‌شود. بنابراین، سوتیترا باید به اندازه کافی بزرگ باشد تا توجه لازم را در متن مطالب ایجاد کند.

## حروف

«حروف» از عناصر مهم دیگری است که در صفحه‌آرایی مجله باید به آن توجه کرد. مهم‌ترین مشخصه حروف، اندازه‌های متفاوت آنهاست. واحد اندازه‌گیری حروف «پوینت» می‌باشد و هر پوینت، برابر ۱/۷۲ اینچ است. ریزترین حروف، ۴ پوینت و درشت‌ترین آن، ۸۴ پوینت است.

اندازه حروف در تیترا، سوتیترا و لید متن اصلی متفاوت است. معمولاً تیترا، بزرگ‌تر از سوتیترا و سوتیترا بزرگ‌تر از متن اصلی و لید مشخص‌تر از حروف متن هستند. آرایش حروف (متن) در صفحه، در قالب ستون‌بندی صورت می‌گیرد. ستون‌بندی مجله ممکن است دو، سه، یا حتی چهارستونی باشد.

تعداد ستون‌ها معمولاً با روش و سبک مجله تنظیم می‌شود. ولی اغلب مواقع امکان انتخاب وجود دارد تا تصویرها و سایر عوامل مطلب را بهتر در صفحه جاسازی کرد.

حروفچینی به شیوه‌های مختلف صورت می‌گیرد. مهم‌ترین آن، حروفچینی با ماشین تحریر، تایپ، خطوط تحریری (شابلون)، حروف برگردان، حروفچینی دستی، حروفچینی ماشینی، فتوتاایپ، لاینوترون، لاینوفیلیم، بتوترونیک، ایترتایپ، لاینو تایپ و فتوتاایپ است.



## تحلیل محتوا

### کلاوس کریپندورف، ترجمه محمد سعید ذکایی

(برگرفته از: رسانه، سال ۵، ش ۴، زمستان ۱۳۷۳: ۴۶-۵۰)

تحلیل محتوا را از نظر شکل باید فنی برای دستیابی به استنتاجات قابل بازنمایی (Replicable) و معتبر از داده‌های متن و زمینه آنها دانست. این تعریف، تعاریف برنارد برلسون را که تحلیل محتوا را با توصیف علمی از محتوای ارتباطات برابر می‌داند و نیز تعریف هارولد لاسول را که تحلیل محتوا را «کمی‌سازی محتوای مورد انتقال پیام‌ها» می‌داند، در برمی‌گیرد. آل. آر. هلستی در تعریف تحلیل محتوا پیش زمینه‌هایی مثل «چه کسی» (منبع ارسال پیام)، «چرا» (فرآیند رمزیابی)، «چگونگی» (مجرای ارتباطی) و نتایج یا تأثیرات پیام بر «مخاطبان» را اضافه می‌کند.

اگرچه امروزه تصورات معمول از محتوا (انواع پیام) و زمینه‌های ارتباط (پیام توسط چه کسی و به چه کسی می‌رسد) در تحلیل محتوا رایج هستند، در تعریف رسمی آن، شرایط و زمینه‌های ارتباطی دیگر مثل شرایط روان‌کاوانه (شرایط روان‌شناختی که گزاره خاصی را تبیین می‌سازند)، نمادی (منافع اجتماعی و اقتصادی که اساس یک برنامه خاص تلویزیونی را تشکیل می‌دهند)، و فرهنگی (کارکردهایی که آداب خاص فرهنگی را عهده‌دار هستند) نیز قرار دارند.

### داده‌های مورد استفاده در تحلیل محتوا

مشخص‌ترین منبع داده‌های مناسب برای تحلیل محتوا، متونی هستند که معانی به صورت متعارف به آنها انتساب می‌یابند. سخنرانی‌های شفاهی، اسناد کتبی و جلوه‌های تصویری از جمله این منابع‌اند. رسانه‌های جمعی مشخص‌ترین زمینه برای چنین تحلیل هستند و عرصه ادبیات متأثر از تحلیل محتوای روزنامه‌ها، کتاب‌ها، گزارش‌های رادیویی، فیلم‌ها، نمایش‌های کمدی و برنامه‌های تلویزیونی است. با این حال از این فن در مورد داده‌هایی که عمومیت کمتر دارند نیز به‌طور فزاینده استفاده می‌شود. نامه‌های شخصی، گفت‌وگوی کودکان، مذاکرات خلع سلاح، شهادت شهود در دادگاه، گزارش‌های سمعی و بصری از جلسات درمانی، پاسخ به سؤالات مصاحبه‌های عمومی و آزاد و کنفرانس‌های کامپیوتری در این دسته قرار می‌گیرند. داده‌هایی که تنها برای گروه‌های کوچکی از کارشناسان معنی‌دار هستند نیز در این مقوله مورد بررسی قرار می‌گیرند که از جمله آنها می‌توان به تمبرهای پستی، طرح‌های نقش بسته بر روی کوزه‌های سفالی قدیم، اختلالات هنگام سخنرانی، فرسایش و پارگی کتاب‌ها و



تحلیل خواب اشاره کرد. در هر حال هر چیزی را که به حد کافی فراوان باشد و از معانی نسبتاً ثابتی در نزد گروهی از افراد برخوردار باشد می‌توان تحلیل محتوایی کرد.

### موارد استفاده از تحلیل محتوا

از تحلیل محتوا به ندرت برای توصیف ساخت ادبی محتوای ارتباطات استفاده می‌شود. پیدا کردن موارد استفاده از کلمات زشت در پخش برنامه‌های رادیویی یا جمله‌بندی دقیق از تعهدات تبلیغاتی سیاستمداران را باید مواردی استثنا دانست. استفاده منظم از داده‌های تحلیل محتوا، امکان پذیرش استنتاجاتی را که فراتر از فهم و درک متنی دشوار هستند، تا اندازه زیاد فراهم می‌سازد. خوانندگان معمولی (شامل محققان ادبی) معمولاً با مطالعه حجم زیادی از مطالب خواندنی، چشم‌انداز خویش را تغییر می‌دهند و در حمایت از فرضیه‌های مورد نظر خود نوعی ادراک انتخابی را به کار می‌بندند. تحلیل محتوا نه تنها بخت و امکان توجه و پرداختن یکسان به همه واحدهای تحلیل را — خواه در آغاز متن آورده شوند و خواه در پایان — فراهم می‌سازد؛ بلکه به علت بی‌توجهی به فرد تحلیل کننده یا مکان و زمان تحلیل، نوعی عینیت (Objectivity) را نیز به کار می‌بخشد. به علاوه تحلیل محتوا این امکان را به محققان می‌دهد تا چارچوب مورد نظر خویش را در تحقیق به کار بندند، و در نتیجه باب مجموعه‌ای غنی از سازه‌های (Constructs) اجتماعی علمی گشوده می‌گردد که بر اثر آن متون نامأنوس برای یک گروه فرهنگی، محتوایی معنی‌دار پیدا می‌کنند. دو خصیصه فوق این امکان را برای یک تحلیل‌گر محتوا فراهم می‌سازند تا توصیفی جمعی از استنتاجات ذهنی را براساس مجموعه وسیعی از داده‌ها ارائه کند. این داده‌ها نشان دهنده روندها، الگوها و تفاوت‌هایی هستند که پی‌بردن به آنها در این مرحله تنها برای افراد آموزش دیده میسر است.

### مطالعه در محتوای رسانه‌ها

دریافت میزان اهمیت نویسندگان، پدیدآورندگان آثار، رسانه‌ها یا حتی کل فرهنگ‌ها به مقولات موضوعی خاص احتمالاً باید گسترده‌ترین موارد استفاده از تحلیل محتوا تلقی شود. برای چنین استنتاجی معمولاً فراوانی و یا میزان تکرار موضوع مورد توجه قرار می‌گیرد. به عنوان مثال چگونگی تغییر در پرداخت روزنامه‌ها به مقولات خبری در طول زمان، نحوه ورود آگهی‌های تبلیغاتی در پوشش مسائل مذهبی و نیز نحوه سبقت‌جویی اخبار مربوط به ورزش و جرائم بر اخبار فرهنگی را می‌توان نمونه‌های اولیه‌ای از موارد تحلیل محتوا دانست. دسته دیگر تحلیل‌گران تلاش کرده‌اند تا میزان تفاوت در توجه و نوع پوشش روزنامه را با توجه به قومیت، میزان خواندنی بودن مطالب، مسائل اقتصادی و مطالبی از این قبیل تبیین کنند. انگیزه انجام بسیاری از این مطالعات احساس رعایت نشدن معیارهای روزنامه‌نگاری به طور کامل است. مثلاً در بسیاری از مطالعات تحلیل محتوا که با هدف آشکار ساختن نابرابری در پوشش خبر طرفین یک مناظره عمومی و فقدان توازن، و برخورد طرفدارانه نسبت به یک مسئله یا شخصیت عمومی و یا کشور خارجی انجام می‌گیرند رعایت انصاف (Fairness) مورد تأکید واقع می‌شود.

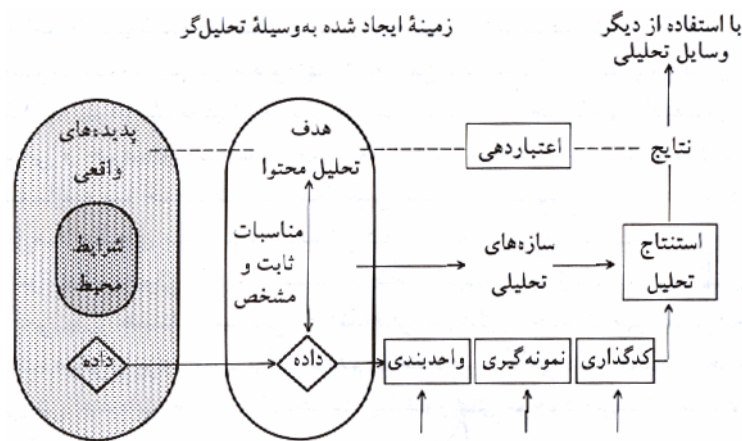
هدف، در بسیاری از تحقیقات اجتماعی، پی‌بردن به میزان توجهی است که بر پدیده، اندیشه یا گرایش خاص معطوف می‌شود. در یکی از مطالعات اولیه تحلیل محتوا میزان تغییری که در تصویر قهرمانان مردمی در مجله‌های تخیلی در طی یک دوره چهار ساله پدید آمده بود، به دست آمد. براساس نتیجه این مطالعه تصویر ارائه شده از این قهرمانان از کارآفرینان (Entrepreneurs) به افراد سرگرم‌کننده تغییر کرده بود. به همان سان با استفاده از این شیوه در رسانه‌های متفاوت و در طول زمان، تصویر معلمان، دانشمندان، افسران پلیس و سیاستمداران هم به صورت تطبیقی مورد مطالعه قرار گرفته است. در یک تحلیل محتوای جهانی در مورد مظاهر یا نمادهای سیاسی در اسناد، گزارش‌های مربوط به اعمال نفوذ که در چند کشور به عمل آمد، کوشش شد تا تغییرات ساختاری در حکومت‌ها تشخیص داده شوند و به پیشگویی انقلاب بپردازند. تحلیل خصوصیات



جمعیتی، اجتماعی، اقتصادی، قومی و حرفه‌ای جمعیت (جامعه آماری) منعکس در تلویزیون در مقایسه با خصوصیات مخاطبین نشان‌گر اغراض خاص و قابل ملاحظه‌ای بودند. مطالعاتی که در مورد نوع شدت و تداول خشونت تلویزیونی، گرایش نسبت به جنگ، نقش‌هایی که زنان در سریال‌های مردمی پذیرا هستند و مباحثی که هنگام فروش کالا یا خدمات صورت گرفته است، مبانی را برای نقد فرهنگی فراهم ساختند و به آگاهی عامه مردم از نحوه آفرینش اعتقادات خاص و نیز تقویت پیش‌داوری‌های موجود توسط رسانه‌ها کمک کردند.

تحلیل محتوای منابع و مراجع خبری برای کشورهای خارجی در رسانه‌های گوناگون ملی، عدم توازن قابل ملاحظه موجود در جریان خبری بین‌المللی و میزان توجه به آن را نشان داد. همچنین ایجاد نظام‌ها و روش‌هایی برای ارزیابی محیط نمادین یک مؤسسه از طریق تحلیل محتوای گزارش‌های مطبوعات در مورد مسائل خاص؛ گرایش مورد توجه عامه مردم به آن مؤسسه؛ انجام آزمایش‌های تجربی در روابط عمومی؛ نشان دادن تغییرات مهم پدید آمده در تصور مردم از تولید مؤسسه، شرایط رقابت و مسائل دیگر را در پی داشته است.

در دادگاه‌های آمریکا در مورد پرونده‌های سرقت ادبی (Plagiarism) و تخلفات حق پدیدآورنده و نیز در پرونده مشهوری که در برگیرنده هویت دفاتر خبر خارجی فعال در ایالات متحده است از شواهدی استفاده شده که با تحلیل محتوا به دست آمده‌اند. استنتاجاتی که در مورد آن پرونده به عمل آمدند براساس آزمون‌های متفاوتی بودند که دسترسی به اطلاعات، همسویی با اهداف اعلام شده تبلیغات (خارجی)، و انحراف از منابع خبری بی‌طرف را نشان می‌دادند.



نمودار ۱. تحلیل محتوا) فرآیند تحقیق تحلیل محتوا

### جمع‌آوری اطلاعات سری و مطالعات سیاسی

شناخت دولت‌ها در مورد تحولات سیاسی در کشورهای خارجی غالباً براساس ارتباطات است که این ارتباطات به شکل مکاتبات دیپلماتیک، پخش برنامه‌های سمعی و بصری، تحلیل‌های روزنامه‌نگاری در مطبوعات داخلی و یا سخنرانی‌هایی که به‌وسیله رهبران سیاسی غالباً به‌صورت ناخواسته برای تشریح این تحولات ایراد می‌گردند، انجام می‌پذیرد. اگرچه تحلیل‌گران سیاسی نوعاً کوششی جهت مشخص ساختن روش‌های به‌کار برده شده برای نتیجه‌گیری از این داده‌ها به‌عمل نمی‌آورند ولی با این حال شواهدی وجود دارد که در آنها تحلیل محتوا شناخت‌های مهمی را به‌دست داده است. خطابه‌هایی که به‌وسیله اعضای دفتر سیاسی حزب کمونیست به مناسبت زادروز ژوزف استالین ایراد شد، ساخت قدرت در هیئت رئیسه حزب کمونیست را آشکار ساخت و جانیشینی مورد انتظار وارثان قدرت را (که پس از مرگ استالین به اثبات رسید) آشکار ساخت. همچنین در



خلال جنگ دوم جهانی استنتاجات در مورد شیوه جنگ در آلمان و تغییرات پدید آمده در رابطه بین دول محور براساس برنامه‌های داخلی رادیو- تلویزیونی که به صورت منظم تحت نظارت بودند، استوار بود. به همان‌سان از سخنرانی‌های ژوزف استالین که با هدف تقویت روحیه آلمانی و نیز آماده ساختن مردم برای رویدادهای بعد ایراد شده بودند، به صورت موفقیت‌آمیزی برای کسب اطلاعاتی سری نظامی استفاده شد. استفاده از تحلیل محتوا برای ارزیابی رضایت یک کشور از توافق‌های محدود ساختن سلاح‌های استراتژیک پیشنهاد شده است.

در تحلیل محتوای پیام‌های ارتباطی در شب جنگ اول جهانی، در خلال بحران موشکی کوبا (۱۹۶۲) و نیز در منازعه شوروی [سابق] با سنگاپور (اواخر دهه ۱۹۵۰)، از یک سازه تعاملی استفاده شده است و بدین منظور بیانیه‌های دیپلماتیک و عمومی که رهبران کشورهای درگیر در جنگ تسلیم کرده‌اند به عنوان یک مجموعه متوالی محرک و پاسخ قلمداد شده‌اند. علاوه بر موارد استفاده سیاسی فوق، تحلیل محتوا می‌تواند اطلاعات روشنی را در زمینه نوع ارزش‌های مطرح شده و نیز گرایش‌های نامزدهای منصب‌های سیاسی در مورد مسائل خاص، و نیز تغییر این ارزش‌ها و گرایش‌ها را در واکنش به شرایط خاص و با توجه به مخاطبان آنها به دست دهد. تحلیل‌های مقایسه‌ای بین کشورها، تفاوت‌های موجود در ارزش‌های رهبری و خواسته‌های نخبگان و مطالعات در مورد کرسی‌های حزبی، سخنرانی‌های مقامات سلطنتی بریتانیا و شعارهای روز اول ماه مه شوروی [سابق]، زمینه‌ساز توجه و علاقه به دانشمندان سیاسی بوده است. در کنار این موارد می‌توان به تلاش‌های اولیه‌ای که برای تشخیص فنون تبلیغی و نیز شناسایی تبلیغ‌گرانی که از این فنون برای تضعیف قوه تشخیص عقلانی استفاده می‌کردند اشاره کرد.

### کاربرد تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و ادبیات

در مطالعات روان‌شناسی فردی غالباً از پاسخ‌های شفاهی به سؤالات مصاحبه جلسات ضبط شده روان‌کاوی، یادداشت‌های روزانه، نوشته‌ها و نامه‌ها استفاده می‌گردد. جست‌وجوی الگوی سخنرانی (نطق) که نشان‌گر آسیب‌های خاص روانی است؛ فنی متداول است. آزمون‌های فرافکن (Projective Tests) را که در آنها آزمودنی‌های به محرکی معیار شده پاسخ شفاهی می‌دهند و پاسخ‌ها در مرحله بعد مقوله‌بندی و شمارش شوند در حقیقت باید نوعی تحلیل محتوا دانست. همچنین از تحلیل محتوا می‌توان برای پی‌بردن به حالات مختلف روان‌شناختی سخنران مثل میزان اضطراب، براساس فراوانی اختلالات کلامی (بیانی) و یا جهان‌بینی خاص او براساس نوع اشتباهات منطقی که در طی صحبت خود مرتکب می‌شود استفاده کرد. از سازه‌هایی که با استفاده از استنتاجات ثانوی به دست می‌آیند برای مطالعه و تحلیل یادداشت‌های خودکشی، گفت‌وگوهای افراد الکلی و نیز نطق‌های شخصیت‌های تاریخی استفاده شده است. به همان‌سان برای بازسازی دینامیسم‌های فردی و شخصیت نویسنده، نامه‌های شخصی مورد تحلیل قرار می‌گیرند. گزارش‌های شفاهی در مورد رؤیاهای نیز منبع مشابهی برای کسب آگاهی به‌شمار می‌آیند که تحلیل محتوا امکان تحقیق منظم در مورد آن را فراهم می‌سازد. در آموزش و پرورش از تحلیل محتوا برای تجزیه و تحلیل پیش‌داوری‌های مربوط به مسائل نژادی و ملی متون کتاب استفاده شده است. از جمله موضوع‌های تحلیل، می‌توان به نحوه تصویرسازی متفاوت از دشمنان پیشین در کتاب‌های تاریخ اشاره کرد. از جمله استفاده‌های مهم آموزشی از تحلیل محتوا می‌توان به کسب آگاهی از میزان خواندنی بودن با علاقه برانگیزی متن با توجه به نوع کلمات ساختارهای دستوری و علائم نقطه‌گذاری و موارد دیگر اشاره کرد.

ادبیات یک زمینه طبیعی تحلیل محتوا است. ساختار بسامد واژه‌ها و تحلیل استعاره‌های ادبی، علائم، موضوعات اجزای بیان سبک‌ها، تفاوت‌ها در سبک‌های خاص و مخاطبین موردنظر همگی در حوزه مطالعات تحلیل محتوا قرار می‌گیرند اما به‌ندرت جزء این مطالعات در نظر گرفته می‌شوند. شناسایی آماری مؤلف ناشناخته یک کتاب را باید مورد استثنایی جالبی دانست که در مورد متن کتاب قرون وسطایی سلوک مسیح (*De imitatione Christ*) و چند مورد از گزارش‌های امضا نشده فدرالیست



(Federalist) و تفکیک بخش‌های یک متن که توسط مؤلفان متفاوت نگاشته شده است به کار برده شد. از دیگر موارد می‌توان به نکات ذیل اشاره کرد: روشن ساختن تأثیرات ادبی، تلاشی برای تعیین تاریخ اسناد از طریق تحلیل سبک‌ها و محتوای نوشته، تلاشی برای پی‌بردن به الگوهای پیشرفت در آثار ادبی یونان و جست‌وجو برای مضامینی که پرفروش‌ترین رمان‌ها را از بقیه رمان‌ها جدا می‌سازند.

تحلیل محتوا را شاید بتوان جزء لاینفکی از یک فعالیت تحقیقی، اجتماعی گسترده‌تر دانست به‌عنوان مثال برای به حداقل رساندن خطاهای مصاحبه‌گر، پاسخ‌های باز به سؤال‌های مصاحبه‌گرا غالباً در معرض تحلیل محتوا قرار می‌گیرند تا توزیع فراوانی، مقیاس‌ها، شاخص‌ها یا متغیرهایی را که در مرحله بعد می‌توان آنها را با مشخصات قابل اندازه‌گیری مصاحبه‌شوندگان مستقیماً در ارتباط گذاشت، به دست آید. در شیوه‌های مختلف آزمایشی حل مسئله شبیه‌سازی (Simulation)، شبیه‌سازی درمانی، برای تفکیک انواع تعاملات شفاهی (کلامی)، کمی ساختن سهم اعضا در این تعاملات و مفهوم سازی نقشی که آنها در جهت‌دهی پیدایش ساختهای اجتماعی برعهده دارند، از فن تحلیل محتوا در گروه‌های کوچک استفاده می‌کنند. همچنین از طریق همبسته‌سازی معرف‌ها یا معیارهای (Measures) تحلیل محتوا، خشونت تخیلی تلویزیون با برآوردهای خشونت واقعی که از مطالعه بر روی تماشاگران حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای به دست آمده است، تأثیرات رسانه‌های جمعی مورد مطالعه قرار گرفته است.

تحلیل محتوا را همچنین می‌توان به موازات دیگر فنون تحقیق به‌کار برد و اعتبار هر نوع یافته را کنترل و یا روشن ساخت. به‌عنوان مثال در مقایسه‌ای که بین آمار واقعی جرم در یکی از شهرهای ایالات متحده، نظرسنجی در مورد میزان نگرانی ساکنان این شهر نسبت به خشونت و تحلیل محتوای پوشش جرائم در روزنامه‌های محلی به‌عمل آمد، میزان نگرانی مردم و پوشش جرائم در روزنامه همبستگی معنی‌داری را نشان داد. به این ترتیب روشن گردید که دو متغیر فوق هر دو بیان‌گر پدیده‌ای مشابه هستند که تنها به صورتی حاشیه‌ای با حقایق در ارتباط‌اند. تحلیل محتوای مقالات (رساله‌هایی) که به‌وسیله دانشجویان نوشته شده‌اند نتایجی را به دست داد که با یافته‌های به دست آمده از پرسشنامه گرایش سنجی که به‌وسیله همان دانشجویان تکمیل شده بود شباهتی قابل ملاحظه‌ای داشت. چنین شباهت‌های اطمینان‌بخش تحلیل‌گران را نسبت به اعتبار یافته‌هایشان افزایش می‌دهند و توجیهی برای قابلیت جانشینی فنون هستند. از سوی دیگر مطالعه‌ای که برای یافتن همبستگی قوی در بین شیوه‌های گوناگون شمارش مراجع برای رؤسای جمهوری ایالات متحده انجام شد و عموماً به‌عنوان شاخصی برای محبوبیت یا اهمیت آنها قلمداد می‌شد، با رتبه‌بندی‌ای که نویسنده متن برای اهمیت این رؤسای جمهور قائل شده بود، همبستگی قابل قبولی را به دست نداد. نکته فوق زیان استفاده از شاخص‌ها و اهمیت اعتباردادن به هر نوع تحلیل محتوا را نشان می‌دهد.

### مراحل و معیارهای انجام تحلیل محتوا

تحلیل محتوا عموماً از شش مرحله تشکیل می‌شود که این مراحل به‌صورت منظم استفاده از این فن را مشخص می‌سازند.

- **طرح (Design):** طرح مرحله مفهومی است که در آن تحلیل‌گران به تعریف زمینه کار خود و نیز آنچه مستقیماً امکان مشاهده آن را ندارند و خواهان آگاهی از آنند، می‌پردازند. همچنین در این مرحله تحلیل‌گران به جست‌وجوی منبع اطلاعات مهم که ممکن است در دسترس باشند و یا امکان دسترسی به آنها وجود داشته باشد، پذیرش یک سازه تحلیل که دانش موجود در زمینه رابطه داده و متن را فرمول‌بندی می‌کند و مرحله استنتاجی ناشی از حرکت از یک زمینه به زمینه دیگر را در بردارد، اقدام می‌کنند. سه مشخصه اصلی فوق چارچوب تحلیل را تشکیل می‌دهند. علاوه بر این ترسیم روش‌های تجربی مورد استفاده، شرایطی را که تحت آنها استنتاجات حاصل از مشاهده را می‌توان معتبر دانست - سنجش آنچه مدعی اندازه‌گیری آن هستیم - دقیقاً مشخص می‌گرداند.





● **واحدبندی (Unitizing).** مرحله تعریف و نهایتاً شناسایی واحدهای تحلیل از میان داده‌های موجود را «واحدبندی» می‌گویند. واحدهای نمونه‌گیری امکان تنظیم یک نمونه معرف آماری از جامعه آماری را که ممکن است شامل کل کتاب‌ها، داستان‌های تلویزیونی، شخصیت‌های تخیلی، مقالات (رسانه‌ها) و تبلیغات باشد، در برمی‌گیرند. واحدهایی که هر یک دارای معنایی مستقل است، واحد ثبت (Recording Unit) گفته می‌شوند. مثلاً واحدها ممکن است به رخدادهای افراد یا کشورها، اظهارات ارزیابی کننده و گزاره‌ها و مضامین ارجاع شوند.

● **نمونه‌گیری.** با اینکه فرآیند استخراج نمونه‌های معرف را نباید از مراحل طبیعی تحلیل محتوا دانست اما با این حال لازم است که: ۱. خطاهای آماری را که در بیشتر مطالب نمادین مورد تحلیل نهفته‌اند از میان برداشت. مثلاً گرایش‌های افراد مهم در رسانه‌های جمعی بیشتر منعکس می‌شوند تا گرایش عامه مردم؛ ۲. باید اطمینان حاصل کرد که سلسله مراتب غالباً شرطی واحدهای انتخاب شده نمونه‌گیری (مثل نشریات، تاریخ‌های روزنامه، تعداد صفحات، مقالات، بندها، کلمات) معرف سازمان پدیده‌های نمادینی مورد مطالعه باشند.

● **رمزدهی [کدگذاری] (Coding).** مرحله توصیف واحدهای ثبت شونده و یا طبقه‌بندی آنها برحسب مقولات سازه‌های تحلیلی انتخاب شده را «رمزدهی» گویند. این مرحله در حقیقت بازنمای تصور اولیه از معنی است و آن را می‌توان هم از طریق آموزش‌های صریح به کدگذاران آموزش دیده و هم از راه کدگذاری کامپیوتری انجام داد. دو اصل معیار ارزیابی و روایی (Reliability) که از طریق توافق بین کدگذاران [و تشخیص آنها] از اهمیت‌یابی مقولات سنجیده می‌شود، غالباً در تعارض با یکدیگرند. کدگذاران انسانی معمولاً از روایی برخوردار نیستند اما در مقابل در تفسیر متون پیچیده از نظر معنی‌شناسی دارای استعدادند. کامپیوتر مشکل روایی را ندارد اما باید برای شبیه‌سازی بخش اعظم استعداد زبانی یک سخنران بومی به آن برنامه داد. پیشرفت‌های عمده و قابل ملاحظه در استفاده از کامپیوترها و کاربرد آنها معمولاً معیار «معنی‌داری» را فدای روایی و سرعت می‌کند.

● **استخراج نتایج.** مهم‌ترین مرحله در تحلیل محتوا نتیجه‌گیری است. این مرحله در واقع کسب شناخت ثابت در مورد نحوه پیوستگی توضیح متغیر از داده‌های کدگذاری شده با پدیده‌ای است که محقق خواهان آگاهی از آن است. مراحل لازم برای نتیجه‌گیری معمولاً روشن نیستند. اینکه فراوانی مراجع چگونه نشان‌گر توجه یک منبع به موضوع مورد توجه خود است، کدام سبک خاص ادبی منحصراً شناساننده یک مؤلف خاص است و نحوه‌ای که تمایل به صفات خاص کلامی سخنران یا مستمع را متجلی می‌سازند؛ سؤالاتی هستند که باید با روش‌هایی مستقل پاسخ داده شوند. همچنین لازم است که چنین سازه‌های تحلیلی، بسیار ساده باشند. تحلیل‌گران در استخراج اطلاعات سری نظامی از منابع خبری دشمن از «نقشه‌های» دقیق روابط شناخته شده که شامل نقش و تضادهای میان رهبری ملی و جمعیت مخاطب می‌شود، استفاده می‌کنند. به همین سان سبک‌های خاص استدلال افراد از چند سطح تشکیل می‌شود که هر سطح از سازه‌های روان‌شناختی دقیق تشکیل می‌شود.

● **معتبرسازی (Validation).** معتبرسازی آمال و غایت هرکار تحقیقی است. با وجود این جهت‌گیری تحلیل محتوا به استنتاج از آنچه مستقیماً قابل مشاهده نیست و در دست نبودن شواهد اعتبار دهنده معتبرسازی نتایج تحلیل محتوا را محدود می‌سازد. مثلاً باید پرسید که با وجود آگاهی قبلی از فعالیت‌های برنامه‌ریزی شده چرا باز به دنبال به دست آوردن اطلاعات سری نظامی از تبلیغات دشمن هستیم؟ و یا با وجود قابلیت اندازه‌گیری مستقیم نوع موضوعات مورد توجه رسانه‌ها چرا به دنبال استنتاج و آگاهی‌یابی از موضوعات مورد توجه رسانه‌ها هستیم؟ و بالأخره اگر امکان مصاحبه مثلاً با کیندی فراهم بوده





است، چرا به دنبال کسب آگاهی از گرایش‌های روبه تغییر کندی در خلال بحران موشکی کوبا با استفاده از پیام‌های ارتباطی او بودیم؟ در هر حال پیش از انجام تحلیل محتوا باید شواهد اعتباردهنده را حداقل در مورد یافته‌ها به دست داد.

• **محدودیت‌های تحلیل محتوا.** فن تحلیل محتوا علی‌رغم داعیه تعمیم‌پذیری خود، از محدودیت‌های ذاتی برخوردار است. اولین محدودیت از تعهد آن به تصمیم‌گیری علمی نشئت می‌گیرد. یافته‌های معنی‌دار آماری، مستلزم واحدهای تحلیل بسیار هستند و جست‌وجوی چنین یافته‌هایی معادل با یک تعهد کمی‌گرایانه است. چنین خصلتی انگیزه‌ای برای تحلیل ارتباطات ویژه یا «گفتمان» (Discourse) است که مشخصه تحقیقات ادبی، تاریخی یا روان‌کاوانه است.

دومین محدودیت از ضرورت قابلیت بازنمایی ناشی می‌شود. این قاعده مستلزم تعیین رده‌های ثابت و مستقل از مشاهده‌گر و نیز دستورالعمل‌هایی است که باید آنها را بدون توجه به تحلیل‌گر و موضوع مورد تحلیل کُگذاری کرد. استفاده از تحلیل محتوای کامپیوتری ناشی از چنین محدودیتی است. با استفاده از کامپیوتر داده‌ها در زمینه‌هایی مورد استفاده قرار می‌گیرند که تفاسیر ثابت و واضحی را دربردارند و امکانی را برای داده‌هایی که معانی آنها در فرآیند ارتباطات تغییر می‌کنند و نیز تغییراتی که مشخصه ارتباط برقرارکنندگان مختلف و یا گروه‌های اجتماعی درگیر است فراهم نمی‌سازد. چنین ابهاماتی در رسانه‌های سیاسی و شخصی متداول‌اند.

تحلیل محتوا مستلزم مشارکت در انباشت نظریه اجتماعی است و این خود سومین محدودیت آن است. اگر مقولات (رده‌ها) از خود اطلاعات تحلیل شده به دست آیند، در آن صورت یافته‌ها فقط برای اطلاعات موجود قابلیت تعمیم دارند. اگر این یافته‌ها از یک نظریه کلی گرفته شده باشند، در آن صورت غنای نمادین و خاص بودن داده‌های موجود غالباً نادیده گرفته می‌شود. در هر حال پوشش این محدودیت‌ها غالباً با دشواری همراه است.



## هفت قانون مطبوعاتی

### ترجمه بتول خدابخش

(برگرفته از: رسانه، سال ۳، ش ۱، بهار ۱۳۷۱: ۴۸-۴۹)

۱. در تمامی سیستم‌های مطبوعاتی، رسانه‌های خبری عوامل و کارگزاران کسانی هستند که قدرت سیاسی و اقتصادی از آن آنهاست. روزنامه‌ها، مجله‌ها، و مراکز پخش خبری، بازیگران مستقلی نیستند، گرچه از استعداد و توانایی بالقوه عملکرد مستقل برخوردارند؛
۲. مضامین و محتوای رسانه‌های خبری، همیشه منعکس کننده منافع کسانی است که مطبوعات را تأمین مالی می‌کنند؛
۳. بنای تمامی سیستم‌های اقتصادی بر آزادی بیان است، گرچه آزادی بیان به شیوه‌های مختلف تعریف شده است؛
۴. تمامی سیستم‌های مطبوعاتی بر دکترین مسئولیت اجتماعی صحه گذاشته، مدعی‌اند که در خدمت منافع و رفع نیازهای مردم هستند، و تمایل خود را برای ایجاد ارتباط با مردم ابراز می‌دارند؛
۵. در هریک از سه مدل مطبوعاتی، فرض بر این است که مدل‌های دیگر امکان انحراف و به خطا رفتن دارند؛
۶. مدرسه‌های روزنامه‌نگاری، انتقال دهنده ایدئولوژی‌های و سیستم‌های ارزشی جوامع خود هستند و به‌ناچار، به کسانی که قدرت را در دست دارند، یاری می‌رسانند تا کنترل خود را بر رسانه‌های خبری اعمال کنند؛
۷. مطبوعات در عمل همیشه با نوع تئوریک خود تفاوت دارند.

قرن فعلی، گاه عصر سلاح‌های هسته‌ای و گاه عصر انفجار ارتباطی نامیده شده است. اشاره هر دو اصطلاح، به موضوع واحدی است:

جهانی که به وسیله علم و تکنولوژی متحول و دگرگون شده است، جهان آرزوها و امیدهاست و در عین حال، جهانی پر مخاطره که انهدام و نابودی آن یک تهدید بالقوه است. این ابرهای به سرعت تکثیرشونده، آبستن دانه‌های دانش و مرگ‌اند. زنان و مردان مطبوعاتی — این تاجران اخبار — عناصر اصلی در این نظام اجتماعی دگرگون شده‌اند، زیرا آنها نقاشان تصویرهای جهان شکل گرفته بر مبنای اعمال نهایی انسان‌ها هستند. عدم موفقیت در دیک این واقعیت اساسی، گرچه خوفناک است، اما در واقع عجز در فهم و دریافت نقش مطبوعات در رفتارهای انسانی است. هنوز ت‌های آخر سمفونی مطبوعات نواخته نشده است.



سه احتمال وجود دارد: مطبوعات می‌توانند آهنگ خود را آسان‌تر بنوازند تا بشر بتواند خود را نابود کند، می‌توانند این آهنگ را همساز با نوای طبل‌ها و سنج‌های برهم خورنده، به شیوه موسیقی و آهنگ تند «واگنری» بنوازند، و می‌توانند در ساخت یک هارمونی و هماهنگی جهانی همراهی کنند، هارمونی‌ای که نتیجه نهایی آن شبیه کارهای «ویوالدی» باشد. و سرانجام، مطبوعات می‌توانند روزهایشان را چون ناظری بی‌طرف بگذرانند و هر لحظه با جهت باد همسو شوند، همچون رباتی بی‌فکر و اندیشه که تنها در انتظار سرنوشت خود است، نه در کار ساخت و همراهی آن. امید گستاخانه‌ای که وجود دارد، آن است که مطبوعات از نقش تاریخی خود به‌عنوان وقایع‌نگار کور تضادها و درگیری‌ها دور شده و نقش متفاوتی را جست‌وجو می‌کنند، نقش یک حلال مشکلات را. هماهنگی و حیات جهانی در گرو حل صلح‌جویانه تضادها و درگیری‌هاست.

سیستم طبقه‌بندی شده‌ای که در اینجا عرضه می‌شود، آسایش خیال‌اندکی ایجاد می‌کند. تضادها بیش از راه‌حل‌هاست. آدم‌های خوب همیشه طرف «ما» هستند، حال این «ما» هر که می‌خواهد باشد. آدم‌های بد همیشه طرف «آنها» هستند، «آنها» هم هر که می‌خواهند باشند. تاریخ مطبوعات این‌گونه القا می‌کند که روزنامه‌ها و سایر مطبوعات مدرن‌تر، تمایل به خدمت به منافع خودخواهانه تأمین‌کنندگان مالی مطبوعات داشته‌اند. در حالی که در همان زمان، این تصویر را ارائه داده‌اند که عملکرد مطبوعات در خدمت مشتریان اخبار بوده است. این انتظار که رسانه‌های خبری ۱۸۰ درجه تغییر مسیر دهند و به خواسته‌های تأمین‌کنندگان مالی خود با استهزا و تمسخر پشت پا بزنند، یک خیال‌بافی نامعقول از نوع فانتزی‌های «اتوپایی» است.

دانشجویانی که بر روی این تضادها مطالعه می‌کنند، بر این باورند که بیشتر نزاع‌ها و اختلافات بین افراد و نیز بین ملت‌ها، مربوط به مسائلی همچون هویت، امنیت، شناسایی و استقلال است. نیازهای هر فرد یا هر ملتی، اقتضای نوعی احساس امنیت از تجاوزات و تهاجمات غیرمعقول، و نیز احساس هویت فردی یا ملیتی دارد. اگر اینان به نیازهای خود دست نیابند، بنابراین اظهار «جان برتن»، ملت یا فرد محروم به شیوه‌ای از رفتار پناه می‌برد که صاحبان قدرت آن را «رفتار انحرافی» می‌نامند. در چنین شرایطی، «ما» یا کسانی که طبق هنجار و ایدئولوژی رایج زندگی می‌کنند، «خوب‌ها» هستند و «آنها» که رفتار انحرافی دارند، «بدها» هستند. برای آن دسته روزنامه‌نگارانی که واقعاً قصد مطلع کردن، آموزش دادن یا مساعدت برای حل مسائل و مشکلات را دارند، درک این نکته ضروری است که مردم، خارج از سیستم ایدئولوژیکی تسلی بخش و پذیرفته شده‌ای که در آن نفس می‌کشند، چگونه رفتار و فکر می‌کنند. اگر قرار باشد یک در واقعی به‌دست آید، باید امکان دسترسی «خوب‌ها» به رسانه‌های خبری، به اندازه «بدها» باشد. «برتن» از یک نقش ارزشمند در حل تضادها که یک «گروه سوم» آن را ایفا کند، سخن می‌گوید، گروهی که وی نقش جدا کردن درست و بی‌غرضانه موضوعات مورد درگیری را به آنها می‌دهد؛ و از آن مهم‌تر، این ایجاد اطمینان را که دو طرف درگیر نه اینکه درگیر «مقابله، رقابت، معامله یا قدرت»، بلکه درگیر حل مسائل و مشکلات خواهند شد.

مطبوعات، کدام نقش قوی‌تر را می‌توانند بازی کنند؟

«آلبر کامو» رمان‌نویس، مقاله‌نویس و روزنامه‌نگار برنده جایزه نوبل، هنگام پذیرش این جایزه در سال ۱۹۷۵ گفت: «اصالت فریاد ما، همیشه ریشه در دو تعهدی خواهد داشت که رعایت آنها دشوار است: سرپیچی و خودداری از دورغ گفتن درباره آنچه که می‌دانیم، و مقاومت در برابر ظلم و ستم.» او می‌توانست تعهد سوم را نیز برای روزنامه‌نگاران اضافه کند: نگارش و پیرایش مطالب، به نحوی که به حل مشکلات بشر کمک کند، نه اینکه بر آنها بیفزاید.

