

الحمد لله رب العالمين

مفاهیم نظری و عملی خبر تلویزیونی

دکتر تژا میرفخرایی

مرکز تحقیقات صدا و سیما

میرفخرایی، تژا، ۱۳۳۵ -
مفاهیم نظری و عملی خبر تلویزیونی / تژا میرفخرایی. - تهران: صدا و سیما
جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای، ۱۳۸۵.
ISBN: 964-7378-07-6 ریال: ۲۲۰۰۰

فهرست‌نویسی براساس اطلاعات فیپا.

پشت جلد به انگلیسی:

Television news: theoretical and practical concepts.

واژه‌نامه.

کتابنامه: ص. [۲۸۹] - ۲۹۶: همچنین به صورت زیرنویس.
۱. تلویزیون - - پخش اخبار. ۲. خبرنگاری رادیو و تلویزیون - - متن. الف. صدا و
سیما جمهوری اسلامی ایران. مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای.
ب. عنوان.

۰۷۰/۱۹۵

PN ۴۷۸۴/ت۸م۹

۳۴۵۰۴-۸۴م

کتابخانه ملی ایران



مفاهیم نظری و عملی خبر تلویزیونی

نویسنده: دکتر تژا میرفخرایی

چاپ دوم: ۱۳۸۸

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۲۲۰۰۰ ریال

چاپ و صحافی: سپهر

کلیه حقوق این اثر متعلق به مرکز تحقیقات صدا و سیما می‌باشد.

ISBN: 964-7378-07-6

شابک: ۹۶۴-۷۳۷۸-۰۷-۶

تهران، خیابان ولیعصر، خیابان هتل استقلال، ساختمان اداری جام جم،

طبقه دوم، مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

تلفن و نمابر: ۲۲۰۱۳۵۸۶

تقدیم به همسرمد لیدا بهادری که همکاری بی شائبه او
تدوین کتاب حاضر را امکان پذیر ساخت.

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱۱
مقدمه.....	۱۳
بخش اول: جلب توجه.....	۳۱
مقدمه‌ای بر جلب توجه.....	۳۱
محیط تماشا، لزوم جلب توجه مخاطب؛ ساختار مناسب.....	۳۵
تعریف توجه.....	۳۶
توجه به مثابه یک عمل.....	۳۷
تأثیر؛ دونگرش همسو.....	۳۸
توجه؛ مخاطب فعال.....	۳۸
تعریف عملیاتی توجه.....	۳۹
ماهیت گزینه‌ای توجه.....	۴۰
توجه گزینه‌ای به اخبار.....	۴۱
تحقیقات درباره توجه؛ سابقه تاریخی.....	۴۲
ساختمان خبر و اجزای آن.....	۴۵
مهم‌ترین عناوین خبری.....	۴۵
طول تیتر.....	۴۶
جذابیت تصویری.....	۴۸
تعدد عناوین خبری.....	۴۸
مجری (گوینده).....	۵۰
گزارش خبری.....	۵۰
جلب توجه مخاطب؛ ارزش‌های خبری یا عوامل خبری.....	۵۱

۵۲	ارزش‌های خبری
۵۴	عوامل خبری
۶۱	عوامل دیگر خبری
۶۶	کاربرد تحلیلی عوامل خبری
۶۶	زمان و تعدد خبر
۶۷	تعدد صحنه و تعدد آوا
۶۹	به کارگیری عوامل خبری
۷۰	جلب توجه مخاطب: نزدیک کردن خبر به مخاطب
۷۱	خبر خارجی، خبر داخلی؛ جلب توجه
۷۳	نزدیکی خبر به مخاطب
۷۳	چرا مخاطب باید به این خبر توجه کند؟
۷۴	نمونه‌هایی درباره ملموس کردن خبر
۷۷	خلاصه‌ای درباره جلب توجه
۷۸	جلب توجه، نزدیک کردن خبر، ملودرام خبری

بخش دوم: وظایف مجری برنامه‌های خبری تلویزیون

۷۹	مقدمه‌ای بر وظایف مجری برنامه‌های خبری تلویزیونی
۸۶	گوینده: احاطه
۸۷	دو شیوه در ارائه خبر
۹۰	اعتبار گوینده؛ اعتبار برنامه خبری
۹۱	مشخصه‌های احاطه
۹۴	همگونی شیوه ارائه گوینده؛ گوینده صاحب سبک
۹۵	رابطه احاطه گوینده با سایر عوامل خبری
۹۶	رابطه احاطه گوینده با گزارش خبری
۹۷	وظایف اصلی گوینده
۹۹	گوینده؛ تفکیک دو وظیفه
۱۰۲	گوینده؛ معرفی داخل استودیو
۱۰۳	ملموس کردن خبر؛ اهمیت
۱۰۴	دلایل و نتایج یک خبر
۱۰۶	گرافیک به مثابه دلیل و نتیجه خبر
۱۰۸	ارائه خبر از زاویه عقل سلیم
۱۰۹	رابطه مخاطب با گوینده؛ نه خصوصی و نه رسمی

- ۱۱۰ بررسی کیفی گفت‌وگو به کار گرفته شده؛ مکتوب یا شفاهی
- ۱۱۲ خلاصه‌ای درباره وظایف اصلی گوینده خبری

بخش سوم: تعادل ۱۱۵

- ۱۱۵ مقدمه‌ای بر تعادل
- ۱۱۸ عینیت
- ۱۱۹ «عینیت» در تاریخ روزنامه‌نگاری
- ۱۲۱ خبر عینی
- ۱۲۲ تعادل خبری
- ۱۲۳ سنجش تعادل
- ۱۲۶ وجوه سوگیری در اخبار
- ۱۳۰ شیوه تحلیل و سنجش عملی تعادل
- ۱۳۰ اصول فرم متعادل
- ۱۳۲ همایش‌ها، سمینارها و کنفرانس‌های خبری؛ مراسم رسمی
- ۱۳۳ مراسم رسمی؛ انعکاس سخنان مقامات
- ۱۳۴ خبرهای جمع‌آوری شده (گردآوری شده)، خبرهای اعلام شده
- ۱۳۵ تعدد مصاحبه - گفتارهای اجازه داده شده
- ۱۳۵ تعدد صحنه
- ۱۳۶ گوناگونی
- ۱۳۶ خبر شخصیت‌مدار، خبر رویدادمدار
- ۱۳۸ خلاصه‌ای درباره تعادل

بخش چهارم: واقعی کردن ۱۴۱

- ۱۴۱ مقدمه‌ای بر واقعی کردن
- ۱۴۲ چند نمونه از موارد واقعی کردن
- ۱۴۵ واقعی کردن اهمیت عناوین مهم خبری روز
- ۱۴۶ چند مثال
- ۱۴۷ واقعی کردن اهمیت خبر؛ جلب اعتماد مخاطب
- ۱۴۷ واقعی کردن انتخاب یک خبر؛ استمرار تعاملی ارتباطی
- ۱۵۴ واقعی کردن؛ جریان ممتد اطلاعات
- ۱۵۵ متن تبلیغی، متن خبری
- ۱۵۸ واقعی کردن؛ ربط صدا و تصویر

۱۵۹	نقش اثباتی تصویر
۱۶۲	واقعی کردن؛ مصاحبه زنده
۱۶۵	واقعی کردن خبر؛ حضور خبرنگار در صحنه حادثه خبر
۱۶۷	واقعی کردن؛ حضور خبرنگار در پایان گزارش در صحنه خبر، ثبات اجتماعی
۱۷۰	واقعی کردن؛ تلفیق صدا و تصویر، تدوین اثباتی
۱۷۱	خلاصه‌ای درباره واقعی کردن

بخش پنجم: حافظه ۱۷۵

۱۷۵	مقدمه‌ای بر حافظه
۱۸۰	توجه، ادراک و حافظه
۱۸۱	تحریک و توجه، ادراک و حافظه
۱۸۳	معنای کلان فوقانی و ادراک
۱۸۴	ملودرام خبری و حافظه
۱۸۴	کاربرد مبحث حافظه
۱۸۶	تیترو حافظه
۱۸۸	اجرای صمیمانه، سادگی جملات و تأکیدات کلامی و غیرکلامی به هنگام اجرا
۱۹۰	تأکید بر واژه‌های کلیدی، سرعت ادای کلمات
۱۹۱	سادگی جملات
۱۹۱	اجرای صمیمانه
۱۹۱	ارائه خلاصه‌ای از خبر حداکثر در یک گزاره در هنگام معرفی خبر
۱۹۲	گزارش خبری و حافظه
۱۹۷	خلاصه‌ای درباره حافظه

بخش ششم: گزارش خبری ۲۰۱

۲۰۱	مقدمه‌ای بر گزارش خبری
۲۰۹	گزارش خبری
۲۱۴	نحوه ساخت یک گزارش خبری
۲۲۶	خلاصه‌ای درباره گزارش خبری

بخش هفتم: ملودرام خبری ۲۲۹

۲۲۹	مقدمه‌ای بر ملودرام خبری
۲۳۱	تاریخچه‌ای کوتاه

۲۳۳	خبرهای «نرم» و «سخت»
۲۳۶	بینش ملودرامیک خبر
۲۳۷	اصول نظری «خبر به مثابه ملودرام»
۲۳۹	انتقاد به گریس رود
۲۴۰	ادراک ملودرامیک مخاطب و جلب توجه
۲۴۱	ساختارهای ملودرامیک؛ «کلان» و «خرد»
۲۴۴	ساختار ملودرامیک؛ «ثبات» و «تضاد»
۲۴۹	خلاصه‌ای درباره ملودرام خبری
۲۵۱	نتیجه‌گیری
۲۵۷	فهرست منابع
۲۶۳	واژه‌نامه

پیشگفتار

نقش و جایگاه خبررسانی در رسانه‌ها به ویژه رادیو و تلویزیون اهمیت روزافزونی یافته است؛ به گونه‌ای که نیاز به پژوهش در جنبه‌های گوناگون آن احساس می‌شود. دست‌اندرکاران رسانه‌ها و نیز مخاطبان، به طور روزافزون به محوریت خبر در رسانه‌ها و لزوم بهبود شیوه‌های خبررسانی توجه کرده‌اند.

مرکز تحقیقات صدا و سیما برای پاسخگویی به نیازهای رسانه ملی در حوزه خبر، انجام پژوهشی را در این حوزه در دستور کار خود قرار داد و جناب آقای تژا میرفخرایی اجرای آن را بر عهده گرفت. آنچه اکنون در اختیار شماست، محصول این پژوهش است که به صورت کتاب ارائه شده است. در این کتاب، برخی مفاهیم در حوزه خبر مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. مفاهیمی مانند جلب توجه، تعادل، واقعی کردن و حافظه از ابعاد گوناگون بررسی شده و برخی مسائل دیگر همانند وظایف مجری برنامه‌های خبری تلویزیونی، گزارش خبری و ملودرام خبری مورد توجه قرار گرفته است.

همچنین در این کتاب دشواری‌های نظری در حوزه خبر نیز مطرح شده و سازندگان، ارزیابان و مطالعه‌کنندگان برنامه‌های خبری از نظر دور نبوده‌اند. در واقع حوزه خبر با دو رویکرد نظری و عملی بررسی شده است. در ضمن لزوم آگاهی از اخبار حوادث گوناگون و گاه بسیار مهمی که در گوشه و کنار کشور و سایر نقاط جهان رخ می‌دهد، بر اهمیت کارکرد رسانه‌ها در حوزه خبر می‌افزاید. تنوع روزافزون رسانه‌های خبری و رقابت آنها در خبررسانی به مخاطبان لزوم مطالعه هر چه بیشتر را برای بهبود شیوه‌های گردآوری و ارائه اخبار یادآور می‌شود.

مرکز تحقیقات صدا و سیما امیدوار است این کتاب برای پژوهشگران، برنامه‌سازان و دست‌اندرکاران برنامه‌های خبری رسانه‌ها به ویژه رادیو و تلویزیون سودمند باشد.

مرکز تحقیقات صدا و سیما

مقدمه

در سال ۱۳۷۷، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های^۱ صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مسئولیت اجرای یک طرح تحقیقاتی در مورد شیوه‌های مطلوب ارائه خبر را به نگارنده وا گذاشت. در حین انجام تحقیق، با مسئله‌ای جالب روبه‌رو شدم؛ به نظر می‌رسید که تفکیک و تمایز نسبتاً روشن و واضحی بین متون نظری و عملی وجود دارد. در حقیقت، این دو دسته متون، چنان متفاوت بودند که نمی‌توانستم برای دسته‌بندی شیوه‌های مطلوب ارائه خبر مستقیماً از آنها استفاده کنم. متون نظری که از عمق، کیفیت و گستره بیشتری برخوردار بودند، یا در انتقاد از اخبار در کشورهای صنعتی و یا در توضیح نقش اجتماعی برنامه‌های خبری در آن کشورها، به رشته تحریر درآمده بودند. البته بخش دیگری از کتب نظری نیز، روش‌های سنجش مفاهیم مختلفی همچون تعادل یا حافظه را به دقت و وسواس بی‌نظیری طرح کرده بودند، اما در یک نگاه، به راحتی قابل درک بود که گرچه مباحث نظری یاد شده از عمق، وسعت و دقت بی‌نظیری برخوردارند، اما چنان تنظیم شده‌اند که به هیچ صورت نمی‌توانند علاقه‌افراد حرفه‌ای را جلب کنند. آنها مستقیماً شیوه‌های بازنمایی خبری مطلوب را توضیح نمی‌دادند؛ بنابراین شاید تا حد بسیار زیادی، در امر ساختن یک برنامه خبری، مباحثی نامربوط به نظر می‌رسیدند. در این میان، تنها آثار فیسکه، هارتلی و الیس متفاوت بود. البته الیس در کتاب خود، اساساً برنامه‌های خبری را بررسی نکرده و فیسکه تنها صفحاتی بسیار محدود را به خبر اختصاص داده است. تنها

۱. در سال ۱۳۸۵ به نام مرکز تحقیقات صدا و سیما تغییر یافته است.

هارتلی کمتر از یک چهارم کتاب خود به نام فهم/اخبار^۱، را به بررسی اصول بازنمایی و ساختارهای گفتمانی اخبار تلویزیونی اختصاص داده است.

از سوی دیگر، کتب حرفه‌ای نیز کمک چندانی به تدوین شیوه‌های مطلوب بازنمایی یک برنامه خبری نمی‌کردند. کتب حرفه‌ای نیز بیش از حد ساده و شاید حتی از نظر محققان و منتقدان پیش‌پاافتاده می‌نمودند. بیشتر آنها برای توضیح فرایندهای فیزیکی تولید خبر و بعضی مفاهیم بسیار مقدماتی در امر تهیه و گزارش خبر و برای دانشجویان تدوین یافته بودند. کتب پیشرفته‌تر حرفه‌ای نیز، عمدتاً به خاطرات خبرنگاران بازنشسته اختصاص داشتند. در مجموع، کتب حرفه‌ای به هیچ صورت نمی‌توانستند انتظارات خبرنگاران حرفه‌ای را در برخورد با معضلات شغلی در مراحل پیشرفت برآورده سازند. من هم نمی‌توانستم مستقیماً از آنها برای توضیح شیوه‌های نوین بازنمایی خبری استفاده کنم؛ بدین ترتیب برای حل مشکل خود، مجبور شدم در اولین قدم، اصلی‌ترین مفاهیم طرح‌شده در کتب انتقادی را دسته‌بندی کنم، سپس این مفاهیم را در پیوند با شیوه‌های نوین ارائه خبر توضیح دهم. در قدم بعدی، شیوه‌های سنجش محققان را برای فهم منطق زیربنایی چگونگی ارائه خبرهای امروزی کاملاً بازننگری کردم. با دسته‌بندی این مفاهیم، به جست‌وجو در خاطرات و مصاحبه‌های برنامه‌سازان حرفه‌ای پرداختم تا به این مفاهیم، بُعدی عملی و واقع‌گرایانه بخشم. در نهایت، با دسته‌بندی این مباحث، سعی کردم میان نظریه‌های مجرد و مفاهیم عملی مورد استفاده کارگزاران برنامه‌های خبری، نوعی آشتی برقرار کرده، آنها را در یک راستا توضیح دهم. نتیجه فرایند یادشده که از منابع متفاوت گرفته شده، کتابی است که در دست دارید. اعتقاد من این است که این کتاب، در عین نوآوری، مفاهیم و مباحث تازه‌ای را طرح نمی‌کند، بلکه آنها را برای درک دلایل به کارگیری شیوه‌های بازنمایی نوین خبری، چگونگی این شیوه‌ها و پیامدهای به کارگیری آنها، دوباره دسته‌بندی می‌کند تا منطق زیربنایی امر برنامه‌سازی را روشن کند. به هنگام تدوین این کتاب، سعی کردم مباحث را به شیوه‌ای طرح کنم تا محققان و افراد حرفه‌ای از آن به یکسان استفاده کنند؛ به عبارت ساده‌تر، هدف من شرح نظری مفاهیم عملی در تولید

و بازنمایی خبر بوده است. توضیح فوق را می‌توان در حقیقت پاسخی دانست به یکی از انتقادهای مهمی که دوستان و استادان عزیز پس از خواندن ویرایش‌های اولیه این کتاب مطرح کرده بودند که چرا دقیقاً شماره صفحات منابع ذکر نشده است. متأسفانه، نحوه پرورش مطلب به دلایلی که ذکر شد، به نحوی بود که این کار را تقریباً ناممکن می‌ساخت. از طرف دیگر، سال‌ها پیش از بسیاری منابع یادداشت برداشته بودم و دسترسی دوباره به این منابع و ارائه شماره صفحات تقریباً ناممکن بود. دیگر این‌که در عمده مباحث کتاب، مطلب را به نحوی پرورش داده‌ام که منابع بسیاری به شکل جزئی در طول یک پاراگراف با یکدیگر ادغام شده‌اند و این مسئله نیز ارائه شماره صفحات منابع مورد استفاده را مشکل می‌کرد. با آن که این مشکل، به دلایل ذکر شده لاینحل باقی مانده است، سعی شده در حد ممکن، به بعضی منابع اشاره شود و توضیحات لازم در مورد سایر منابع یا نحوه پرورش مطلب نیز در حد ممکن ارائه گردد. بدون تردید این تنها کمبود این کتاب نیست و کمبودها و نقصان‌های بی‌شماری در آن هست که تنها با بحث نظری و از آن مهم‌تر، با تدوین کتب و مقالات کامل‌تر و حتی جدید، باعث پیشرفت تهیه و تولید خبر در کشورهای صنعتی شده است. درک منطق زیربنایی و به حرکت درآورنده عمل اجتماعی و تکوین و تکامل آن، تنها راهی است که در نهایت منجر به نوآوری‌های صحیح و اصولی منطق با فرهنگ، سنت و تاریخ هر جامعه خواهد شد.

اهمیت اجتماعی و سیاسی برنامه‌های خبری در سراسر جهان روزبه‌روز افزایش می‌یابد. شاهد این مدعا، رشد کمی و کیفی برنامه‌های خبری در سراسر جهان است. برنامه‌های خبری که در آغاز تنها پانزده دقیقه از پخش تلویزیونی را در هفته به خود اختصاص می‌دادند، اینک معمولاً به طور متوسط در هر هفته، حدود هفتاد ساعت از این زمان را اشغال می‌کنند و هستند شبکه‌هایی که در طول شبانه‌روز، تنها برنامه‌های خبری پخش می‌کنند. این رشد غیرمنتظره که در طول نیم‌قرن اتفاق افتاد، تنها شاهد اهمیت فزاینده برنامه‌های یاد شده نیست؛ نگاهی به تحقیقات انجام شده در مورد رسانه‌ها، به ویژه در جوامع غربی، نشان دهنده این حقیقت انکارناپذیر است که در هیچ حوزه‌ای از ارتباطات

جمعی، به اندازه و به میزان برنامه‌های خبری، تحقیقات مختلف و گوناگون انجام نشده است. کمتر رشته‌ای از علوم انسانی است که علاقه‌ای به بررسی برنامه‌های خبری از خود نشان نداده باشد. بخش عظیمی از این تحقیقات را، محققان علوم سیاسی انجام داده‌اند. جالب آن است که نه تنها جامعه‌شناسان کلان و خرد، بلکه مردم‌شناسانی که بیشتر به تحقیق در مورد قبایل اولیه علاقه نشان می‌دادند، اینک سال‌هاست که برنامه‌های خبری را، البته نه به مثابه تابلو خالی میدان رقص این قبایل، بررسی می‌کنند. زبان‌شناسان نیز از طریق بررسی زبان به کار گرفته شده در اخبار، تحقیقات بسیاری در زمینه اخبار، قدرت و ایدئولوژی انجام داده‌اند و به یکی از ستون‌ها و ارکان اصلی تحقیقات در مورد اخبار تبدیل شده‌اند. جز اهمیت اخبار چه دلیل دیگری برای این همه علاقه به تحلیل برنامه‌های خبری می‌توان آورد. رشد کمی برنامه‌های خبری و حجم عظیم تحقیقات انجام شده درباره اخبار در حوزه‌های گوناگون علوم انسانی، تنها و تنها نشان‌دهنده جایگاه عظیم و بسیار مهم خبر در جوامع امروزی است.

چگونه می‌توان نقش پراهمیت اخبار در جوامع امروزی را تعریف کرد؟ کارکردگرایان، در تعریف نقش خبر در جامعه مدنی امروز، خبر را زمینه‌ساز مشارکت سیاسی فرد به مثابه شهروند در گستره عمومی می‌دانند، اما زمینه‌سازی امر مشارکت امکان‌پذیر نخواهد بود مگر از طریق ارائه نظرها و دیدگاه‌های مختلف تحمل شده در سطح جامعه به مثابه بخشی از اطلاعات صحیح و متعادلی که یک شهروند برای تعیین سرنوشت خود نیازمند آنهاست.^۱ اصولاً اطلاع‌رسانی نوین که در مرحله نخست، باعث انتشار منظم نشریات هفتگی سیاسی شد، بخش لازم ساختار سیاسی جامعه سرمایه‌داری است. جوامع نوین سرمایه‌داری، با توزیع قدرت اقتصادی در قشرهای بیشتری از مردم، به توزیع قدرت سیاسی در ابعاد گسترده‌تری در سطح جامعه نیز اقدام کردند. با توزیع قدرت، تکثر مراجع و منابع تصمیم‌گیری به وجود آمد. این تکثر به بحث‌های بی‌پایان درباره تمام مباحث اجتماعی، از

۱. دسترسی به تعاریف کارکردگرایانه در منابع متفاوتی امکان‌پذیر است. برای مثال، به تعریف «منچر» (Mencher) در کتاب زیر مراجعه کنید:

جمله درباره کوچک‌ترین تصمیمات در محلی‌ترین سطوح منجر شد.^۱ منابع و مراجع متفاوت تصمیم‌گیری که یا خود صاحبان سرمایه بودند و یا نمایندگان آنها محسوب می‌شدند، از طریق نشریات و به وسیله آنچه بعدها خبر نامیده شد، سعی کردند افکار عمومی را برای کسب اکثریت در رأی‌گیری‌های متفاوت در همه سطوح از محلی تا ملی شکل دهند؛ بدین ترتیب، سوار شدن بر امواج افکار عمومی، مخصوصاً در جوامعی که سیاستگذاران به طور دائم خواهان همراهی با اکثریت هستند، به یکی از مهم‌ترین حوزه‌های فعالیت سیاسی در جوامع امروزی تبدیل شد. در ابتدا، این عمل، امری صرفاً سیاسی محسوب می‌شد و عمده‌ترین شیوه آن نیز تبلیغات سیاسی بود. اما با اهمیت یافتن نشریات عامه‌پسند و گسترش عمیق آنها در میان مخاطبان، رشد شاخه‌ای از علوم ارتباطات به نام روابط عمومی سیاسی، پس از کنفرانس صلح پاریس آغاز شد. در آغاز دهه بیست میلادی، در دوران برنیزولی^۲ و همچنین پارک، جامعه‌شناس معروف مکتب شیکاگو، فعالیت پیچیده این شاخه از علوم ارتباطات چنان اوج گرفت که باعث آغاز دورانی شد که جامعه‌شناسان دانشگاه بیل آن را دوران «شبه رویدادها»^۳ نامیدند و خلاصه آن که در افکار

۱. درباره چگونگی رشد جامعه سرمایه‌داری و نقشی که نشریات در همین مورد بازی کرده‌اند، می‌توان به آثار متفاوتی مراجعه کرد:

Habermas, J. (1989), *The Structural Transformation of the Public Sphere; An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Trans. Thomas Burger with Fredrick Lawrence (Cambridge), Polity Press.

در همین زمینه دو کتاب زیر نیز می‌تواند جالب توجه باشد:

Thompson, J.B. (1995), *The Media and Modernity*, Polity Press
McNair B. (2000) *Journalism and Democracy*, Routledge.

۲. برای آشنا شدن با آرای برنیزولی علاوه بر کتاب خود آنها که در ایران موجود نیست و در دهه بیست انتشار یافته است، می‌توان به کتاب کشف خبر نوشته مایکل شودسون مراجعه کرد. دکتر محسنیان‌راد نیز در مقاله‌ای در نشریه هنر هشتم اشاره‌ای به نظریات این بنیانگذاران می‌کند:

دکتر محسنیان‌راد، «وضعیت روابط عمومی و مواجهه با...»، هنر هشتم، بهار و تابستان ۱۳۷۸، صص ۹۷-۱۰۱.

۳. کتابی به همین نام در دهه پنجاه از سوی این جامعه‌شناسان به چاپ رسید. خواندن این کتاب به همراه کتابه توده تنها، کمک بسیاری به درک چگونگی رابطه رسانه‌ها، خبر و مخاطبان در دوران گذار (دهه پنجاه آمریکا) جامعه صنعتی می‌کند. در صورت دسترسی نداشتن به اصل کتاب، خلاصه جالبی درباره آن را می‌توان در کتاب کشف خبر شودسون جست‌وجو کرد.

عمومی از طریق اخبار، به یکی از عمده‌ترین حوزه‌های مبارزه سیاسی تبدیل شد. گروه‌های مختلف اجتماعی برای پیروزی در انتخابات، شکل‌دهی به افکار عمومی و اعمال فشار بر مراجع تصمیم‌گیری، به مبارزه مدنی صلح‌آمیز در جوامع سرمایه‌داری غربی، ابعادی خاص بخشیدند که برنامه‌های خبری نقشی مرکزی در این میان برعهده داشتند. گرچه متأسفانه اخبار عمدتاً مغلوب راهکارهای به دقت تنظیم شده و شبه رویدادهای ترتیب داده شده به دست آن دسته از مسئولان روابط عمومی می‌شد که در اختیار گروه‌های قدرت بودند و از سوی دیگر، صاحبان صنایع و سرمایه با تملک رسانه‌ها، برای ابراز نظرهای خود، دسترسی آسان‌تری به برنامه‌های خبری پیدا می‌کردند، اما این همه باعث نمی‌شود تا کلیت تعریف کارکردگرایان را رد کنیم. گرچه دیدگاه انتقادی، تعریف کارکردگرایان را رد می‌کند، اما کارکردگرایان توانسته‌اند نقش و اهمیت اخبار را در جوامع مدنی امروز، به درستی تعریف و دسته‌بندی کنند. نقطه ضعف آنها اشاره نکردن به منابع قدرت مالی و صنعتی و سوءاستفاده از این امر بوده است که گرایش انتقادی، با تأکیدات بسیار این خلاء نظری را پر کرده است.^۱ در هر صورت، هم گرایش انتقادی و هم کارکردگرایان بر «چندصدایی» به مثابه انعکاسی از تکثر سیاسی جوامع مدنی امروز تأکید دارند. بر این اساس، کارکردگرایان می‌گویند وجود یک ماشین اطلاع‌رسانی امروزی که صداهای گوناگون و اطلاعات صحیح را ارائه دهد، شرط اصلی و اساسی برای وجود نظمی مدنی است که در آن، شهروندان با دست یافتن به اطلاعات درست و صحیح، تصمیمی عقلانی برای تعیین سرنوشت خود اتخاذ می‌کنند.^۲

۱. انتقاد آشکار از نظریات کارکردگرایانه و همچنین، چگونگی قطع فرایند دیالوگ بین طبقات اجتماعی در دموکراسی‌های لیبرال غربی را می‌توان در مقدمه و بخش اول کتاب زیر مطالعه کرد:

Hall, D. (1994), *Television Journalism and the Public Sphere*.

۲. برای آشنایی با نظریات کارکردگرایانه، تقریباً در تمام تحقیقات در حوزه علوم سیاسی درباره «تبادل» و لزوم پای‌بندی به آن، تعریف، مقدمه و توضیحی کارکردگرایانه از نقش اخبار از جامعه ارائه شده است. این تحقیقات در حین ارائه بعضی انتقادات، معمولاً به این نتیجه می‌رسند که تبادل خبری در جامعه غربی، به طور تقریبی وجود دارد و همین امر موجب کارکرد نظام لیبرال دموکراتیک جوامع صنعتی می‌شود. در ضمن، برای آشنایی با نظریات کارکردگرایانه سوسیال دموکراتیک به کتاب معروف Power Without Responsibility نوشته کوران و سیاتن رجوع کنید.

پس از جنگ جهانی دوم، برنامه توسعه جهان سوم با اعلام برنامه چهار محوری ترومن آغاز شد.^۱ ارتباط‌شناسان معروف غربی، جامعه‌شناسان و محققان سایر حوزه‌های علوم انسانی، به اتفاق بر رشد رسانه‌های جمعی، به ویژه خبری، برای پیش بردن امر توسعه پافشاری کردند. گرچه نظریه‌های یادشده که عمدتاً به نظریه‌های نوگرایانه معروف هستند، لحنی شدیداً غربی دارند و در تدوین آنها به تاریخ، فرهنگ و سنت‌های جوامع جهان سوم توجهی نشده است، اما نمی‌توان شک داشت که یکی از شاخص‌های مهم توسعه، تیراژ روزنامه‌ها و تعداد مخاطبان برنامه‌های خبری است. دلیل این شاخص‌سازی را نیز می‌توان در نقش خبر در گستره عمومی جوامع امروزی جست‌وجو کرد. همان‌طور که توضیح داده شد، اعتقاد بر این است که خبررسانی صحیح و متعادل، زمینه‌ساز مشارکت سیاسی فرد به مثابه شهروند در گستره عمومی است. اساساً فرد در صورتی که در گستره عمومی مشارکت فعالی نداشته باشد، شهروند شناخته نخواهد شد. مشارکت سیاسی، به هنگامی امکان‌پذیر است که در فرد، احساس همدلی نسبت به سایر اعضای جامعه به وجود آمده باشد. احساس همدلی با سایر اعضای جامعه، هنگامی پدید می‌آید که فرد، برای خود، سرنوشتی مشترک با سایر اعضای جامعه یا دست‌کم گروه‌هایی از آنها قائل باشد. فرض بر این است که توسعه امکان‌پذیر نیست، مگر آن که افراد به چنین دیدگاهی در مورد رابطه خود با دیگران و کلیت جامعه دست یافته باشند؛ به عبارت دیگر، هر کس نباید تنها در فکر به دست آوردن بالاترین سود ممکن برای خود باشد، بلکه باید احساس کند که اگر شرایط کلی جامعه بهتر شود، یا اگر گروه‌های هم‌مقشر، هم‌فکر و هم‌صنف او به منافع خود دست یابند، او نیز از این منافع بهره‌مند خواهد شد. چنین تفکری، اعمال مشترک اجتماعی و مشارکت در فرایندهای سیاسی جامعه را الزامی می‌سازد. همان‌طور که اشاره شد، فرض عمده نظریه‌پردازان بر این است که مهم‌ترین شاخص توسعه، ایجاد همین احساس در

تاریخ روزنامه‌نگاری در انگلیس که در این کتاب ارائه شده است، به بهترین شکلی کارکرد مطبوعات را در یک نظام لیبرال دموکراتیک صنعتی توضیح می‌دهد. در نهایت این کتاب و نویسندگان آن را می‌توان به یک دیدگاه «انتقادی» اما میانه‌رو نسبت داد.

1. Srinivas, R.M. (1991), *Communication for Development in the Third World*, SAGE, p.21.

شهروندان است، اما ایجاد این احساس از نظر بسیاری از نظریه پردازان امکان پذیر نخواهد بود، مگر آنکه فرایندهای سیاسی یک جامعه مدنی حاکم شود. حاکمیت چنین فرایندهایی، نقشی محوری و بسیار مهم به خبر و برنامه های خبری و خلاصه اطلاع رسانی صحیح و متعادل اعطا می کند؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که بدون وجود رسانه های خبری معتبر که مورد وثوق و اعتماد مخاطبان باشند، احساس همدلی در جامعه ایجاد نخواهد شد و بدون این احساس، توسعه اجتماعی در زیر پای حرکت های افسارگسیخته افراد منفعت طلبی که تنها به فکر منافع فردی یا خانوادگی خود هستند، پایمال شده، هرگز شکوفا نخواهد شد؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که خبر متعادل و قابل اعتماد، در همه جوامع، چه پیشرفته و چه در حال توسعه، به دلایل ذکر شده از اهمیتی نسبتاً یکسان برخوردار است.

اهمیت اخبار باعث می شود تا بسیاری از محققان به بررسی تأثیرات آن بپردازند. دقیقاً در همین زمینه، دنیس مک کوایل، در کتاب بسیار معروف خود با نام *مقدمه ای بر نظریه های ارتباطات جمعی*^۱، در بخش تأثیرات اجتماعی وسایل ارتباط جمعی، می پرسد «آیا اخبار تلویزیونی تأثیری بر مخاطبان دارد؟» مک کوایل در ادامه، پس از ارائه پاسخی مثبت به این سؤال، تأثیرات اخبار را به کوتاه مدت و درازمدت تقسیم می کند. او، تأثیرات کوتاه مدت را شامل مراحل یادگیری و جذب اطلاعات و تأثیرات بلندمدت را شامل مواردی می داند که شکل دهنده انگاره های مخاطب^۲ از جهان و جامعه است. او این انگاره ها را چهارچوب هایی برای تفسیر اتفاقات و حوادث جهان معرفی می کند. اگر نظر مک کوایل در زمینه تأثیرات انگاره سازی برنامه های خبری مورد قبول واقع شود، آنگاه باید نتیجه گرفت که اخبار، به

1. McQuail, D. (1981), *Mass Communication Theory, an Introduction*, SAGE, p.292-3.

۲. نمونه خوبی از چنین انگاره سازی هایی را که نتایجی شگرف در ذهنیت اجتماعی نیز به وجود آورد، رالف نگرین (Ralph Negrin) طرح کرد. در طول سال های ۱۹۸۶ و ۱۹۸۷، مطبوعات عامه پسند انگلیس موفق شدند با درج پیگیر داستان هایی از رادیکالیسم افراطی جناح چپ حزب کارگر، بخش های میانی و راست حزب کارگر را به جدایی از جناح چپ و کارگری آن تشویق کنند و همین امر موجب شد تا سرانجام در حزب انگلیس، شکاف های جدی به وجود آید و جناح چپ کاملاً در میان حزب منفعل شود (رالف نگرین، ۱۹۹۴، ص ۹).

ویژه در جوامع مدنی امروز، دارای قدرتی بسیار عظیم است؛ بنابراین بسیار طبیعی خواهد بود که از برنامه‌های خبری دائماً به شکل هنجاری، برای بسط و گسترش یا حتی شکل‌دهی ارزش‌ها و باورهای اجتماعی مشخص و معینی استفاده شود. دقیقاً در زمینه همین قدرت بسیار زیاد اخبار و مخصوصاً خبرهای تلویزیونی است که می‌توان پرسشی در مورد ابعاد این تأثیرات طرح کرد: «آیا هر رسانه خبری به شرط چاپ یا پخش یک سلسله مطالب خبری به چنین قدرت عظیمی دست خواهد یافت و آیا تأثیرات همه برنامه‌های خبری یکسان است؟»

در پاسخ به این پرسش، می‌توان شیوه‌های بازنمایی خبر برای هر چه جالب‌تر کردن موضوع و شاید از همه مهم‌تر، جلب اعتماد مخاطب را مطالعه و جست‌وجو کرد. این کتاب نیز عمدتاً براساس این فرض تدوین یافته است که شرط اصلی و اساسی برای تأثیرگذاری بر ذهنیت اجتماعی، به کارگیری شیوه‌های نوین بازنمایی خبری است؛ شیوه‌هایی که نه تنها توجه مخاطب را جلب و حافظه او را تقویت می‌کنند، بلکه به دلیل رعایت شکل ارائه متعادل خبر، اعتماد وی را نیز جلب می‌نمایند. جامعه‌شناسانی چون تاجمن، شلزینگر و فرهنگ‌شناسان انتقادی چون هال، همگی بر عنصر بازنمایی و ساختارهای روایی خبری به مثابه اصلی مهم در مطالعه اخبار تأکید داشته‌اند. نشانه‌شناسان بسیاری از جمله فیسکه و هارتلی، اساس کار خود را بر توضیح و تشریح گفتمان خبری و ساختارهای بازنمایی آن قرار داده‌اند. از آن‌جا که این کتاب سعی دارد شیوه‌های نوین اطلاع‌رسانی را بررسی و مطالعه کند، در مقدمه سعی خواهد شد برای درک بهتر شیوه‌های نوین بازنمایی خبری، تاریخچه‌ای کوتاه در مورد فرایند شکل‌گیری این شیوه‌ها به مثابه پاسخی به معضلات اجتماعی و نیازهای گروه‌های مختلف و قدرتمند جامعه، ارائه شود. این تاریخچه، شاید بتواند پس زمینه مناسبی برای درک بهتر موضوع اصلی این کتاب فراهم آورد.

در حقیقت تلویزیون، برای اولین بار در سال ۱۹۳۰ در آمریکا به وسیله شرکت RCA به کمک آنتنی که بر روی ساختمان امپایراستیت قرار داده شده بود، آغاز به کار کرد. اما پخش مستمر تلویزیونی با تصویر قابل قبول high definition، در دوم نوامبر سال

۱۹۳۶ در انگلیس آغاز شد.^۱ در آن سال‌ها هنوز BBC تأسیس نشده بود و تنها چهارصدخانه در لندن گیرنده تلویزیونی داشتند. در دو ساعت برنامه روزانه که در دو نوبت نمایش داده می‌شد، برنامه مستقل خبری وجود نداشت. البته گزارش‌های خبری دو شرکت «بریتیش گامونت» و «بریتیش موویتون»^۲ که برای نمایش در سینماها تهیه می‌شد، به نمایش درمی‌آمد. از آن‌جا که در آن سال‌ها، نوار ویدئویی وجود نداشت، از مطالب پخش شده - مگر مصاحبه با آخرین بازماندگان دارندگان گیرنده‌های تلویزیونی در آن سال‌ها در لندن - هیچ سند و مدرکی در دست نیست. تلویزیون یادشده، پخش مستمر خود را در اول سپتامبر ۱۹۳۹ پایان داد. پس از پایان جنگ در هفتم ژوئن ۱۹۴۶، تلویزیون بار دیگر در انگلیس آغاز به کار کرد و با آن که طبقات بالای جامعه انگلیس به تدریج استفاده از تلویزیون را شروع کردند، تا سال ۱۹۵۴ هیچ برنامه مستقل خبری ارائه نشد. BBC که در سال ۱۹۴۸ تأسیس شده بود، در سال ۱۹۵۴، پس از آن‌که مجلس و دولت انگلیس، تأسیس تلویزیون خصوصی را بررسی کردند، تحت فشار رقیب تازه‌پا، پخش یک برنامه خبری مستقل ده دقیقه‌ای را برای اولین بار آغاز کرد.^۳ این برنامه به نام Television News and Newsreel عمدتاً فیلم‌های خبری صامت با موسیقی مناسب پخش می‌کرد.

رشد شکل ارائه برنامه خبری نیز، ریشه در حرکت BBC نداشت، بلکه در آن سوی

1. Gunter, 1987, p.3.

گونتر یکی از سرشناس‌ترین چهره‌های دانشگاهی است که از زاویه روان‌شناسی ادراک‌شناسانه با مبحث اخبار برخورد می‌کند. تحقیقات وی عمدتاً کمی است. کتاب معروف دیگر وی، در مورد نمایش خشونت در تلویزیون و تأثیرات آن بر کودکان است.

۲. تونی آلدگیت (Tony Aldgate)، مقاله «فیلم‌های خبری، نظم عمومی و به تصویر کشیدن بریتانیا»، صفحات ۱۴۵-۱۵۷ در جیمز گوران (J. Curran), Impact Influences, ۱۹۸۷.

۳. در اینجا می‌توان نتیجه گرفت و با جرئت از این نتیجه دفاع کرد که تلویزیون‌های عمومی تا وقتی که در مقابل رقابت بخش خصوصی یا سازمان‌های پخش تلویزیونی خارج قرار نگرفته‌اند، به هیچ‌وجه حاضر به تغییر رویه‌های قدیمی نیستند هم BBC و هم تلویزیون‌های عمومی اسکاتلندی، شکل ارائه خبری خود را به اجبار برای مقابله با رقابت تغییر دادند. (به بخش اول کتاب بری گونتر به نام «ادراک ضعیف» و همچنین به کتاب شلزینگر، بخش، بررسی تاریخی حرکت BBC) می‌توان رجوع کرد.

اقیانوس‌ها یعنی در امریکا، اتفاق افتاد. سازمان‌های تجاری تلویزیونی، برای جلب تماشاگر بیشتر مجبور بودند به طور دائم به «تحقیق» حرفه‌ای در جهت بهتر کردن شکل ارائه برنامه خود پردازند. اولین برنامه مستمر و مستقل خبری^۱ را CBS در سال ۱۹۴۱ آغاز کرد.^۲ این برنامه که پانزده دقیقه طول کشید، دو بار در روز، یک بار در ساعت ۲/۵ بعدازظهر و دیگری در ساعت ۷/۵ بعدازظهر از دوشنبه تا جمعه به نمایش در می‌آمد. برنامه یادشده را در اوایل تنها دو نفر به نام‌های رابرت اسکدگل^۳ در مقام نویسنده و ریچارد هوبل^۴ در مقام مجری برنامه تهیه می‌کردند. بعدازظهرها با اضافه شدن رودی برتس^۵، یک هنرمند گرافیکست، اعضای این گروه به سه نفر می‌رسید. او با ارائه تصاویر گرافیکی، به برنامه یادشده جنبه بصری می‌بخشید. در نبود فیلم‌های خبری، از تصاویر گرافیکی رودی برتس به شکل سمبل‌هایی از تانک‌ها، هواپیماها، انفجار کشتی‌های در حال غرق و همانند آنها برای فیلم‌برداری مستقل استفاده می‌شد.

اما اگر برنامه‌های خبری CBS تنها پانزده دقیقه طول می‌کشید، در این سال‌ها عمده وقت خالی برنامه‌های روزانه، با اخبار زنده یا پخش مستقیم خبری از مراسمی چون جلسه‌های سازمان ملل در مرکز موقت خود در Lake Success و یا کنگره‌های احزاب ملی پر می‌شد.^۶ همین گروه کوچک در CBS به پخش «مستقیم» حمله ژاپنی‌ها به پرله‌پاربر^۷ از ساعت ۳/۵ تا ۱/۵ روز بعد از حمله پرداخت. در حالی که صدای خبرنگاران و گویندگان شنیده می‌شد، تصاویری از نقشه و گرافیک‌های مربوط به آن نیز پخش می‌شد. همین‌طور وقتی رئیس جمهور، روزولت، در هشتم دسامبر همان سال در کنگره امریکا علیه ژاپن اعلان جنگ کرد، سخنان وی به طور مستقیم به همراه تصویر پرچم ایالات متحده امریکا

۱. البته CBS در سال ۱۹۳۱ نیز برنامه خبری مستقلی ارائه کرده بود که ادامه نیافت. گوینده این برنامه به نام ویلیام شات (William Schudt) به مصاحبه با روزنامه‌نگاران در مورد خبرهای روز می‌پرداخت.

2. Bliss, 1991, pp.208-229

3. Robert Sckedgell

4. Richard Hubbell

5. Rudy Bertz

۶. NBC نیز تقریباً هم‌زمان با CBS برنامه خبری مستقل خود را آغاز کرد، ولی این برنامه در کمتر از یک سال به دلیل نداشتن مخاطب تعطیل شد. البته پس از مدتی دوباره آن را به شکلی نسبتاً جدید، ارائه دادند.

7. Baughman, 1992, p.51.

8. Prelharber

که در اتاق با باد یک پنکه الکتریکی به اهتزاز درآمده بود، پخش شد.^۱ دلیل این امر، نبود یک خط ویدئویی میان واشنگتن و مرکز خبری CBS بود، «ساختن» تصویر یادشده، از اولین تلاش‌های سازمان‌های خبری تلویزیونی برای ارائه بصری اخبار است. گرچه خبر تلویزیونی در آن سال‌ها از یک گفتمان رادیویی استفاده می‌کرد (تصویر در حقیقت به شکل مکانیکی بر روی گفتمان قرار می‌گرفت،^۲ و هنوز خبر تلویزیونی معنایی نداشت)، اما هم NBC و هم CBS درباره اهمیت تصویر در خبر تلویزیونی کاملاً اتفاق نظر داشتند. اختلاف نظر اصلی این دو، در درک آنان از گویندگان تلویزیونی بود. NBC گوینده‌ای صرفاً خوش صدا و یک مجری تلویزیونی را در ذهن داشت^۳ (BBC نیز چنین ذهنیتی داشت)، در حالی که CBS به گفته بلیس از همان آغاز، گوینده تلویزیونی را یک خبرنگار می‌پنداشت. بدین ترتیب اخبار تلویزیونی، رشد خود را در دو حوزه آغاز کرد. این همان دو حوزه‌ای است که کمستاک، نظریه پرداز معروف امریکایی در زمینه خبر تلویزیونی، آنها را مهم‌ترین حوزه‌های خبر تلویزیونی می‌داند؛ یعنی معرفی کننده خبر (گوینده خبر) و پرورش تصویر خبر.

رشد کیفی برنامه‌های خبری دقیقاً در راستای همین دو عامل صورت گرفت. در حالی که در امریکا، مبحث «هر چه بیشتر کردن تعداد مخاطبان»^۴ باعث تغییرات وسیع در برنامه‌های خبری شد، در انگلیس هنوز تفکر نخبه‌گرای فرهنگی جان ریتس^۵ حاکم بود. دو کتاب تاریخی آسابریگس^۶ در مورد انگلیس و کتاب اریک بارناو^۷ در مورد امریکا، این حرکت و تأثیر متقابل را به خوبی ترسیم می‌کنند. تغییرات در امریکا روی می‌دهد، اما BBC به قول بریگس و گارنهام^۸ کاملاً در مقابل هر تغییری مقاومت و بر شیوه کهنه و فرسوده خود پافشاری می‌کرد و حتی به «اخبار حادثه‌ای»^۹ امریکایی به دیده تحقیر می‌نگریست. در حالی که BBC عمدتاً از فیلم‌های خبری شرکت‌های انگلیسی چون موویتون و گامونت استفاده می‌کرد، CBS برای مثال از فیلم‌های خبری‌ای که خودش یا پارامونت تهیه کرده بود، بهره می‌جست. همان‌طور که آلدگیت مطرح می‌سازد، تحقیقات

1. Bilss, 1991, p.220.

3. Bilss, 1991, Chapter 25.

5. John Reiths

7. Erick Barnow

9. Action News

2. Baughaan, 1992, Chapter 3.

4. Audience maximization

6. Briggs, 1961, pp.235-242 and pp.50-60.

8. Garnham, 1983, pp.25-30.

مختلف نشان می‌دهد در حالی که ۵۱ درصد فیلم‌های خبری امریکایی در مورد اتفاقات ناهنجار، مد و ورزش بود، ۴۴ درصد فیلم‌های خبری پنج شرکت انگلیسی، در مورد ورزش و خانواده سلطنتی تهیه شده بود. اگر جهان در BBC از یک نظم درونی برخوردار بود، اخبار تلویزیون‌های امریکایی دائماً پر از حادثه بود. اما با شروع کار تلویزیون خصوصی ITV در انگلیس و استفاده این تلویزیون از قالب حادثه‌ای اخبار امریکایی، BBC نیز مجبور به تغییر در شیوه‌های خود شد.^۱ به این ترتیب، تغییرات در شیوه‌های ارائه اخبار تلویزیونی در این دوران، در راستای همان دو مبحث اصلی مورد اشاره کمستاک، در سطح جهان در اغلب تلویزیون‌های عمومی و خصوصی صورت گرفت. بخش عظیمی از این تغییرات، ریشه در کار «آزمایشگاهی» بخش تحقیقاتی حرفه‌ای CBS دارد. با ایجاد تغییرات در شکل ارائه، تأثیرات آن از نظر توجه مخاطبان و میزان علاقه آنها به برنامه خبری، سنجیده شد. بدین ترتیب، شیوه ارائه «صورت سنگی» گوینده تلویزیون که گویی وجود خود را در مقابل دوربین تلویزیونی نفی و خبر را از زاویه دید سوم شخص ارائه می‌کرد و خود را به مثابه یک وسیله اجرای خبر جلوه‌گر می‌ساخت، به درک خلاق‌تری از گوینده تبدیل شد. در این جا، دیگر گوینده حضور ذهنی خود را در مقابل دوربین نفی نمی‌کند و با تفاسیر کارشناسانه خود و نگاهی دوستانه و صمیمی به مخاطب، به مثابه یک سردبیر، خبرها را برای آنها ملموس می‌کند. در این سال‌ها و در ادامه این تحقیقات، برای اولین بار لغت «anchor» به کار گرفته شد؛ گرچه به کارگیری آن نتیجه یک حادثه بود. تهیه‌کنندگان امریکایی برای اشاره به نقش اصلی و اساسی والتر کرونگایت در گزارش یکی از کنگره‌های حزبی از این لغت استفاده کردند و منظورشان آن بود که تهیه‌کننده و کارگردان، همه و همه از اتاق اخبار در نیویورک مجبور بودند از کرونگایت که گوینده اصلی در محل برگزاری کنگره بود، سؤال کنند و از او بپرسند: «چه خبر است؟»^۲ در این تحقیقات، مفهوم «anchor» به مثابه شخصی فراتر از یک گوینده و در حد یک سردبیر و گاه پرنفوذترین فرد اتاق اخبار جا افتاد.

تحقیقات در مورد پرورش تصویری خبر، استفاده نکردن از تصاویر صامت خبری و چگونگی ارائه بهینه گزارش‌های تلویزیونی، باعث تفکیک نقش گوینده از خبرنگار شد و

1. Gunter, 1987, pp.3-5.

2. Bilss (1991), Now the News, Columbia University Press, p.209.

بدین ترتیب، عصر شخصیت‌های خبری آغاز گردید و نیز گزارش‌های خبری به واحد ارائه خبر در تلویزیون تبدیل شد. بدین ترتیب، شیوه ارائه «رادیووار» خبر بر روی عکس‌های بی‌جان خبری، به شیوه بازنمایی امروزی خبری تغییر یافت.

موضوع اصلی این کتاب، مطالعه مفاهیم و مباحث اصلی شیوه‌های نوین ارائه برنامه‌های خبری است. برای نیل به این مقصود، این کتاب در هفت بخش تنظیم شده است. بخش اول به مسئله جلب توجه مخاطب می‌پردازد. شاید اولین و مهم‌ترین حوزه در تحقیقات حرفه‌ای چون فرانک ماجید و فرانک استانتون، «جلب توجه» مخاطب به یک برنامه خبری است. این موضوع از دو زاویه قابل بررسی است؛ اول آن‌که برای شرکت‌های تجاری چون CBS و NBC که اولین گام‌ها را در ایجاد تغییرات مثبت در شکل ارائه اخبار برداشتند، افزایش تعداد مخاطبان از طریق جلب توجه آنان، امری حیاتی محسوب می‌شد. مسلماً به همین دلیل، NBC در همان سال اول آغاز برنامه خبری مستمر، آن را به دلیل نداشتن مخاطب کافی قطع کرد. بنابراین، یکی از اولین حوزه‌هایی که سازمان‌های تلویزیونی تجاری در پی آن هستند، جلب توجه بیشتر مخاطبان به اخبار و افزایش تعداد آنهاست. دوم آن‌که تلویزیون در محیط خانوادگی و شلوغ به نمایش درمی‌آید و تماشای اخبار از سوی مخاطبان، اصولاً درجه بسیار پایینی از درگیری^۱ با متن خبری را در پی دارد^۲ و عمدتاً براساس عادت تماشای اخبار صورت می‌گیرد. بنابراین، برای تلویزیون‌های عمومی در اروپا که اخبار را برنامه‌ای اطلاع‌دهنده به عموم مردم برای تصمیم‌گیری در سرنوشت خود، تعریف کرده‌اند، جلب توجه مخاطب به متن برنامه خبری برای انتقال بیشترین میزان اطلاعات ممکن، از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. اگر در اولی، روشن کردن دستگاه و تنظیم آن بر روی برنامه خبری یعنی کمیت مخاطب و توجه کلی آنان به برنامه خبری، مهم‌ترین عامل محسوب می‌شد، در اینجا، توجه مخاطب به متن برنامه و مقدار اطلاعاتی که او از برنامه به دست می‌آورد، اساس محسوب می‌شود. برای این دو دسته از سازمان‌های تلویزیونی، تنها ارائه برنامه خبری مهم نیست، بلکه تعداد مخاطبان و توجه آنان به متن خبری به مثابه اولین پله در راه ادراک آنها، اساس کار محسوب می‌شود. در اولین بخش از

1. Involvement

2. Defleur, Dennis, 1998. p.227.

همین کتاب، نظریه‌های تحقیقات مختلف در زمینه جلب توجه مخاطبان دسته‌بندی شده است و با همین عنوان ارائه می‌شود.

بخش دوم کتاب، به مطالعه وظایف مجری یک برنامه خبری می‌پردازد. سازمان‌های تلویزیونی تجاری برای جلب توجه مخاطبان به یک برنامه خبری، با برداشت‌های متفاوتی که از گوینده داشتند به دستکاری این عامل پرداختند. مثلاً CBS، خبرنگار بزرگی چون ادوارد مورو را در مقابل دوربین قرار داد. بحث‌های کارشناسانه مورو و خبرنگار دیگری به نام فرندلی در مقابل دوربین (که اتفاقاً به شکل بسیار دوستانه نیز انجام می‌شد) غوغایی در میان مخاطبان برپا ساخت. تحقیق در مورد گوینده چه به شکل عملی و چه به صورت نظری، مسیری طولانی از «صورت‌های سنگی» BBC تا خنده‌رویان مسخره شبکه SKY را موجب شد و به یکی از عمده‌ترین مباحث مطالعات تلویزیون دامن زد. شاید به همین دلیل، فیسکه در کتاب فرهنگ تلویزیون، بخش مربوط به اخبار تلویزیونی را به نام «خواندن اخبار و مجریان خبر»^۱ ارائه می‌دهد.^۲

در بخش سوم، مفهوم تعادل یکی از کلیدی‌ترین مفاهیم خبر تلویزیون مطالعه می‌شود. خبر در فرهنگ رسانه‌ای، معنایی کاملاً متفاوت با تبلیغ دارد. خبر، ارائه اطلاعات از موضعی بی‌طرفانه است که به قول جان الدریج^۳ تلویزیون‌های جوامع صنعتی به شکل طبیعی موفق به ارائه آن شدند. خنثی بودن برنامه خبری، تنها نوعی شکل ارائه است که الزاماً به معنای عینی‌گرایی نیست و این دقیقاً آن اسطوره‌ای است که گروه ارتباطات دانشگاه گلاسکو در دهه هفتاد شکست و به قول الدریج هرگز به خاطر آن بخشوده نشد. الدریج در مقاله‌ای به تضادهای میان این گروه تحقیقاتی با افراد حرفه‌ای و بخشی از سازمان اجتماعی اشاره می‌کند. اصولاً گفتمان‌شناسان تعادل را نه در ذات خبر، بلکه در شکل آن بررسی می‌کنند و از آنجا که این امر اثبات شده است که رعایت شکل ارائه خبر متعادل یا به گفته الدریج «طبیعی شده»، برای سازمان خبری اعتبار کسب می‌کند، تحقیقات و مباحث عملی و نظری مثبت یا منفی، پلورالیستی یا انتقادی در این زمینه، بررسی می‌شود تا

1. News reading and news readers.

2. Fiske, 1987, Chapter 15.

۳. جان الدریج، مقاله «اخبار، واقعیت و قدرت»، ص ۲۱ برگرفته از منبع زیر:

Eldridge, John, Getting the Message News, Truth and Power, Routledge, 1993.

مشخصه‌ها یا دست‌کم ساده‌ترین مشخصه‌های قابل شمارش یک خبر متعادل تفکیک شود. در چهارمین بخش، چگونگی واقعی کردن اخبار برای مخاطبان بررسی می‌شود. به کارگیری راهبردهای واقعی کردن در جهت ایجاد رئالیسم یا واقع‌گرایی تلویزیونی البته از نوع خبری آن، رابطه‌ای تنگاتنگ با کسب اعتبار خبری دارد.^۱ این بخش از کتاب، با بحث درباره راهبردها و ریشه تاریخی آن که در ادبیات واقع‌گرایانه اروپا و به ویژه رمان‌های واقع‌گرای انگلیس قرار دارد، آغاز می‌شود و سپس به ارائه نمونه‌هایی مشخص از این راهبردها در مورد اخبار مدرن ختم می‌شود. برای مثال، ارائه خبر از زاویه دید سوم شخص، همیشه گفتمان غالب در مطبوعات نبوده است. این راهبرد در رشد و گسترش مطبوعات یکی پنی (عامه‌پسند) و آسوشیتدپرس ریشه دارد. از آنجا که این گفتمان، فرستنده و گیرنده مشخصی ندارد، به طور کلاسیک در خصوص بیان حقیقت محض به کار گرفته می‌شده است. اخبار نیز با به کارگیری این راهبرد، خواهان استفاده از تأثیرات گفتمانی آن در ذهن مخاطب است.^۲

پنجمین بخش کتاب، درباره مبحث حافظه و چگونگی بالا بردن حافظه مخاطب از طریق یک برنامه خبری است. اگر اخبار در اولین قدم باید مخاطبان را به سوی خود جلب کند و همچنین سعی داشته باشد تا این توجه را در طول برنامه به متون خبری ارائه شده، حفظ کند و سپس با استفاده از مجری با اعتبار و رعایت قالب متعادل ارائه خبر و راهبردهای گفتمانی واقعی کردن، اعتبار خود را به مثابه یک منبع خبری در میان مخاطبان بالا ببرد، مسلماً در قدم بعدی، برای هر چه بالاتر بودن تأثیرات اخبار، باید خبر را به شکلی ارائه دهد که حافظه بیشتری را در ذهن مخاطبان ایجاد کند؛ چون اگر مطلبی در ذهن مخاطب نقش نبسته باشد، نمی‌توان فرض کرد که مطلب یاد شده بر ذهنیت مخاطب مذکور تأثیری دارد.^۳ برای بررسی تأثیرات اخبار در اولین قدم، دست‌کم از زاویه نظریه‌های

1. Hall, 1984, p.6.

۲. برای مثال به صفحات ۳۲۱ و ۳۲۲ کتاب Media Making نوشته گراسبرگ و ارتلاوینتی، چاپ ۱۹۹۸ مراجعه شود که در آنجا یک نمونه از مطبوعات امروزی و یک نمونه از مطبوعات اواخر قرن هجدهم ارائه شده و گفتمان آنها از نظر به کارگیری ضمایر مقایسه شده است.

3. Lewis, 1991, p.125.

لوئیس، مخاطب‌شناسی است که برعکس مورلی، نظریه «تفسیر غالب» (Preferred Reading)، را به طور



ادراک‌شناسانه، حافظه مخاطب سنجیده می‌شود. نتایج ضعیف و باورنکردنی باعث ایجاد شاخه نسبتاً مهمی در تحقیقات تلویزیونی شد. این گرایش با سنجش حافظه مخاطبان و دستکاری در شکل ارائه برنامه سعی داشت تا بهترین اشکال ساختاری را برای ایجاد بالاترین حافظه در نزد مخاطبان به دست آورد. در این بخش از کتاب، پس از ارائه نظریه‌های گوناگون، بهترین اشکال ارائه برای بالا بردن توان حافظه ذکر خواهد شد.

چگونگی ساختن گزارش تلویزیونی، موضوع ششمین بخش کتاب است. اینک سال‌هاست که خبرخوانی گوینده اصلی برنامه خبری بر روی فیلم‌های صامت، دیگر جایگاهی در برنامه‌های خبری ندارد. ارائه خبر در تلویزیون، اینک به صورت ساختن گزارش تلویزیونی از طریق اعزام خبرنگار، به مثابه یک شاهد، به صحنه رویداد خبری است، اما برای ساختن یک گزارش یا بررسی آن، الگوی مناسبی جز الگوی بل^۱ که اقتباسی از الگوی ادبی تودوروف است، وجود ندارد. متأسفانه در کتاب‌های درسی درباره ساختن گزارش تلویزیونی، مباحثی بسیار کلی ارائه می‌شود. نگارنده با توجه به الگوی بل و بحث‌های گفتمانی بسیاری از نشانه‌شناسان و گفتمان‌شناسان انتقادی از جمله فیسکه،

کامل رد نمی‌کند و در این زمینه، انتقادات مشخصی را به فیسکه و نظریه «دموکراسی نشانه‌ها» وی وارد می‌آورد. لوئیس یکی از معدود محققانی است که اساس تحقیقات خود را بر حافظه و ادراک مخاطبان از اخبار استوار ساخته است، اما به جای برخورد کمی، همچون لارشن دانمارکی از زاویه کیفی و «روایت‌شناسانه» (narratological) و گفتمانی با این مبحث برخورد می‌کند. به جزوه «تجزیه و تحلیل تلویزیون» نوشته تزا میرفخرایی، بخش حافظه مراجعه فرمایید.

* فیسکه براساس تحقیقات مورلی به رد «تفسیر غالب» می‌پردازد و مسئله لایه لایه بودن متن را مطرح می‌سازد. در اینجا متن (به خصوص متن تلویزیونی) به محل تلاقی معانی متفاوت تبدیل می‌شود و مخاطب تلویزیونی مخصوصاً با استفاده از دستگاه کنترل از راه دور خود، متنی را از چندین برنامه‌ای که به طور همزمان پخش می‌شود، مشاهده می‌کند (تحقیقات ثابت کرده است که مخاطبان جوان و به قولی حرفه‌ای تلویزیون با سوئیچ کردن بین چندین برنامه، آنها را به طور کامل پیگیری می‌کنند). اگر ویلیامز، مفهوم Flew (Williams, 1974) را در مورد کلیت یک روز تجربه تلویزیونی مطرح کرد. فیسکه آن را در پیوند با تهیه یک برنامه از برنامه‌های مختلف به دست مخاطب طرح می‌کند و مسئله آزاد شدن مخاطب از بند متن و قدرت تفسیر را اساس قرار می‌دهد (Lewis, 1991, pp.61-71).

1. Bell, 1983, pp.116-120.

هارتلی و دیگران، نیز با توجه به تجربیات شخصی خود و خاطرات افراد حرفه‌ای و خبرنگاران معروف، و مهم‌تر از همه، بررسی دو ساله اخبار ITN و دسته‌بندی ساختارهای به کار گرفته شده در آنها براساس الگوی بل، الگویی برای ساختن و بررسی گزارش‌های تلویزیونی تدوین کرده است. این بخش از کتاب، به ارائه الگوی یادشده می‌پردازد و شیوه عملی ساختن یک گزارش تلویزیونی را دقیقاً بررسی می‌کند.

ملودرام خبری، موضوع بخش هفتم، یعنی آخرین بخش این کتاب است. اگر گروهی از مخاطبان، علاقه‌ای به مباحث گسترده عمومی ندارند و یا آن که از لحن خشک، جدی و رسمی گفتمان سخت خبری رویگردان هستند، آیا می‌توان آنها را به فراموشی سپرد یا آن که در عوض باید شیوه‌های تازه‌ای برای ارائه خبرهای سیاسی و اجتماعی پیدا کرد که با جلب توجه این دسته از مخاطبان، مباحث گسترده عمومی را در حوزه زندگی خصوصی آنها به شکلی داستانی پیگیری کند. جهان چندصدایی امروزی، گاه برای ذهن‌های ساده، بیش از حد پیچیده و مغشوش می‌نماید. ملودرام، تلاشی است برای وحدت بخشیدن به معنای غالبی که پیچیدگی‌های جهان پر از گفت‌وگوی امروز را ساده و قابل فهم می‌سازد. آنچه در این بخش ملودرام خبری نامیده می‌شود، بیش از آن که به خبرهای هیجان‌زا و حادثه‌ای نشریات عامه‌پسند یا تلویزیون‌های محلی اشاره داشته باشد، به تلاش سازمان‌های پخش خبری جدی برای نرم کردن موضوعات سخت خبری اشاره دارد. با تأکید بر احساسات مخاطب، می‌توان مباحث سیاسی و اجتماعی و رویدادهای مهم را به نحوی ارائه کرد که پیچیده در لایه‌ای از داستان، تعقل مخاطب را هدف قرار دهد.

هدف از تنظیم این کتاب در هفت بخش یاد شده، ارائه مفاهیم و مباحث اصلی و معضلات نظری محققان، دانشجویان و افراد حرفه‌ای در زمینه اخبار است. مباحث به نحوی ارائه شده که از سویی برای امر سنجش، مطالعه و ارزیابی برنامه‌های خبری به کار آید و از سوی دیگر، افراد حرفه‌ای را برای ساختن برنامه‌های بهتر یاری رساند. مسلماً این آغاز کار است و عاری از کمبودها و نقصان‌ها نیست. امیدوارم محققان، نظریه‌پردازان و افراد حرفه‌ای با درک کمبودها و اشکالات این کتاب، آثاری پربارتر با محتوایی غنی‌تر در حوزه نظری و عملی خبر ارائه دهند.

بخش اول

جلب توجه

مقدمه‌ای بر جلب توجه

چگونه می‌توان توجه مخاطبان را به یک برنامه خبری جلب کرد؟ شاید هیچ پرسش دیگری، به این اندازه ذهن یک تهیه‌کننده خبر تلویزیونی را به خود مشغول نکند. اگر سازمان‌های پخش تلویزیونی به دو دسته خصوصی و عمومی تقسیم شوند، هر دو دسته، البته به دلایل متفاوت، خواهان جلب توجه بیشترین مخاطب ممکن به برنامه‌های خبری خود هستند. شبکه‌های خصوصی یا به قول منتقدان آنها، شبکه‌های تجاری، برای تأمین مخارج یک برنامه خبری باید بتواند توجه تعداد قابل ملاحظه‌ای از مخاطبان را به برنامه خود جلب کند. هر چه تعداد مخاطبان یک برنامه خبری در سازمان‌های پخش تلویزیونی خصوصی بیشتر باشد، بهای تبلیغات میان برنامه‌ای یا تبلیغاتی که قبل یا پس از اخبار به نمایش درمی‌آید، بالاتر خواهد بود. جذب مخاطبان بیشتر، علاوه بر تأمین سود بالاتر موجب افزایش امکانات و بودجه برنامه خواهد شد که این به نوبه خود، کیفیت آن را نیز بهبود می‌بخشد.

برای سازمان‌های پخش تلویزیونی عمومی نیز، جلب توجه مخاطب به یک برنامه خبری به همین اندازه و شاید حتی بیشتر اهمیت دارد. دلیل این امر را باید در کارکردهای خبر در فضای عمومی جست‌وجو کرد. سازمان‌های پخش عمومی تلویزیونی برای انجام بهینه این وظایف، یعنی رساندن اطلاعات اصلی و مهم به بیشترین تعداد شهروندان، به منظور کمک به آنها برای مشارکت هر چه بیشتر در فعالیتهای سیاسی و اجتماعی در یک جامعه مدنی، وظیفه خود می‌دانند که توجه مخاطبان را به برنامه‌های خبری‌شان بیشتر جلب کنند تا از این طریق، وسعت ابعاد اطلاع‌رسانی برنامه خبری خود را افزایش دهند.

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که چگونگی جلب توجه مخاطبان به اخبار، یکی از معضلات، مسائل و مشغله‌های ذهنی هر تهیه‌کننده خبر و مدیران هر شبکه تلویزیونی است. شاید به همین دلیل، این پرسش، موضوع مناسبی برای اولین بخش این کتاب به نظر می‌آید. راستی یک تهیه‌کننده خبر، چگونه می‌تواند توجه مخاطب را به خبرهای خود جلب کند؟ برای بررسی این پرسش، می‌توان آن را در دو بُعد متفاوت یعنی در ظاهر یا سطح برنامه خبری و در عمق یا محتوای آن مطالعه کرد؛ به عبارت ساده‌تر، تهیه‌کننده خبر می‌تواند برای جلب توجه مخاطبان، از اجزای سطحی برنامه که می‌توان آنها را از نظر ساختاری اجزای خرد دانست، و همچنین اجزای محتوایی برنامه که می‌توان آنها را اجزای کلان نامید، استفاده کند. البته می‌توان به این امر بدیهی توجه داشت که اجزای سطحی (شکلی) یا عمیق (محتوایی) مورد استفاده تهیه‌کنندگان شبکه‌های خبری تجاری و عمومی برای جلب توجه مخاطب در حالی که در نکات مشخصی می‌توانند اشتراک داشته باشند، نقاط افتراق نسبتاً قابل ملاحظه‌ای نیز خواهند داشت؛ چون یکی صرفاً خواهان جلب توجه مخاطب «به هر قیمتی» است، حال آن که دیگری به این دلیل می‌خواهد توجه مخاطب را جلب کند که تأثیر محتوای این برنامه را بر وی افزایش دهد یا به عبارت دیگر، بهتر بتواند توجه مخاطب را به اطلاعات موردنظر خود جلب کند.

برای بررسی این مبحث، ابتدا رابطه محیط استفاده از رسانه^۱، یعنی محیط تماشای یک برنامه خبری، با چگونگی جلب توجه مخاطب مطالعه خواهد شد. بحث اصلی در اینجا این خواهد بود که «ساختار مناسب» حلقه رابطه محیط استفاده از رسانه با مفهوم جلب توجه است. سپس در رابطه‌ای تنگاتنگ با محیط یادشده و برای روشن شدن آن، سعی خواهد شد با توجه به نظریه‌های مختلف، تعریفی نسبتاً دقیق از مفهوم «توجه» ارائه شود.

۱. ایس، منتقد و نظریه‌پرداز انگلیسی، یکی از مهم‌ترین افراد در بررسی محیط استفاده از تلویزیون است. از نظر روش تحقیق نیز، مورلی، شارلوت برونسون و سایر مخاطب‌شناسان کیفی «مکتب برمینگهام» در آثار متفاوت خود به مسئله محیط استفاده از تلویزیون و محیط انجام تحقیق مخاطب‌شناسانه می‌پردازند. خواندن مقالات و کتب این نویسندگان برای درک تأثیر محیط تماشا بر ساختار یا طرح تحقیق شاید حتی الزامی به نظر آید. البته انگ را، که یک مخاطب‌شناس (کیفی) هلندی است، نیز می‌توان به این فهرست اضافه کرد.

برای تعریف این مفهوم، در مرحله بعد، «توجه» همسایه دیوار به دیوار مبحث «مخاطب فعال» است؛ یعنی توجه مخاطب به برنامه، فعالیت است که مخاطب را از گیرنده‌ای منفعل به بیننده‌ای فعال تبدیل می‌کند. بنابراین مفهوم «توجه» با درجه فعال بودن مخاطب در مقابل پیام ارتباطی، ارتباط نزدیکی دارد. اما تعریف توجه به مثابه یک مفهوم، کافی به نظر نمی‌رسد. به همین دلیل شاید لازم باشد تا تعریفی ساده و عملیاتی از توجه ارائه شود تا محققان و دانشجویان را قادر سازد با تکیه بر نظریه‌های موجود، میزان توجه مخاطبان به یک برنامه معین خبری را عملاً بسنجند. درک بهتر از توجه و تعریف مفهومی و عملیاتی آن تنها هنگامی امکان‌پذیر خواهد شد که ماهیت گزینه‌ای توجه بررسی شود. توجه گزینه‌ای به اخبار، به مثابه بخشی از نظریه سه گزینه‌ای طرح خواهد شد تا بعد از آن، سایر نظریات در این باره به طور خلاصه مطالعه شود. چون مباحث یادشده دست کم تا این مرحله همگی از زوایای نظری مختلف دانشگاهی و تحقیقاتی صرف تشریح شده بودند، برای این که بُعدی کاربردی‌تر نیز ارائه شود تا کلیت مبحث توجه برای خبرنگاران، سردبیران و خلاصه افراد حرفه‌ای خبری یعنی کسانی که به طور روزمره دست‌اندرکار تهیه برنامه‌های خبری هستند نیز، دارای دستاوردهای نسبی باشد، با بررسی سابقه تاریخی تحقیقات در خصوص مفهوم توجه، به محققان حرفه‌ای یا اصطلاحاً پزشکان برنامه‌های خبری، توجه خاصی مبذول شده است و نتایج کار آنها از لابه‌لای تحلیل اعمال، مصاحبه‌ها و خاطراتشان مطالعه شده است. در اینجا مبحث «توجه» به نیمرخ برنامه و نیمرخ مخاطب از زاویه‌ای عملی گره زده شده است. سپس با توجه به اسناد نظری دانشگاهی و تحقیقاتی و تحقیقات حرفه‌ای نام برده شده، شاخص‌هایی برای پیشبرد تحلیل عملی یک برنامه خبری از جنبه‌های خرد و کلان برای جلب توجه مخاطب پیشنهاد می‌شود تا با توجه به این پیشنهادها، چگونگی یک تحلیل عملی نیز دست‌کم در سطح کلیات، مطرح شده باشد.

برای ارائه شاخص‌هایی به منظور تحلیل عملی مفهوم توجه در یک برنامه خبری، این اجزا با توجه به ساختمان چهارگانه خبر و اولویت دسترسی مخاطب یا ترتیبی که مخاطب از آغاز یک برنامه خبری به اجزای آن برخورد می‌کند، بررسی شده است. تقریباً همه این اجزا، در سه مرحله اولیه، یعنی «آرم» یک برنامه خبری، «مهم‌ترین عناوین خبری روز» و

«نحوهٔ ارائهٔ خبر» به وسیلهٔ مجری در بُعد خرد قرار می‌گیرد؛ یعنی به سطح یک ساختار خبری متعلق، یا به قول سبک‌شناسان، در حوزهٔ سبک قابل ارزیابی هستند.^۱ اما در بررسی چهارمین جزء یک برنامهٔ خبری، یعنی گزارش، به ساختارهای کلان یعنی ارزش‌ها و عوامل خبری برای جلب توجه مخاطب، دقت شده است. در این جا، یعنی در قسمت گزارش خبری، ابتدا دربارهٔ چگونگی جلب توجه مخاطب از طریق به کارگیری ارزش‌های خبری یا به قول عده‌ای فاکتورهای خبری بحث شده است. پس از آن که ارزش‌های خبری به طور بسیار خلاصه تعریف شد، عمدتاً انتقادات وارد به این دیدگاه از زاویه‌ای انتقادی از زبان نظریه‌پردازانی چون استوارت هال و گریک فیلو ارائه خواهد شد. دقیقاً در همین زمینه، عوامل خبری به مثابهٔ جانشین مناسبی برای ارزش‌های خبری مطرح می‌شوند. در اینجا توضیح داده خواهد شد که اگر فرضاً ارزش‌های خبری در ذات یک خبر نهفته باشند، عوامل خبری از بیرون به وسیلهٔ خبرنگار در حین پرورش خبر با حادثهٔ خبری در هم آمیخته می‌شوند و در حقیقت ابزاری برای پردازش خبر برای جلب توجه مخاطب هستند. یادآوری این نکته ضروری است که تفکیک این دو مفهوم، به معنای آن نیست که در نهایت و در آخرین تحلیل، بعضی از حوادث خبری، برخی از ارزش‌های خبری معمول در یک فرهنگ را درجاتی بیشتر یا کمتر دارا نیست، بلکه بحث بر سر آن است که سرانجام و در پایان، این خبرنگار است که به شکل طبیعی یا مصنوعی، با استفاده از شیوه‌هایی که توضیح داده خواهد شد، حادثهٔ خبری را به کمک یک یا چند عامل خبری موردنظر خود، پرورش می‌دهد و پردازش می‌کند که این در حوزهٔ بازنمایی خبر، البته در بُعد کلان آن، می‌تواند ارزیابی شود.

پایان دهندهٔ این بخش، بحثی دربارهٔ جلب توجه مخاطب از طریق نزدیک کردن خبر به وی است. در این زمینه، یعنی جلب توجه مخاطب از طریق ملموس کردن خبر، ابتدا خبر خارجی، داخلی، تفاوت‌ها و تشابهات آنها در پیوند با این مبحث مطالعه می‌شود تا پس از آن، مثال‌های فرضی مستندگونه و داستانی به طور عملی ارائه شوند.

۱. البته جز نحوهٔ تدوین پاراگراف معرفی خبر به وسیلهٔ گوینده، که علاوه بر اجزای سطحی، عمدتاً به مقولهٔ ساختارهای عمقی و محتوایی مربوط می‌شود. این مطلب، در بخش بعدی در قسمت مجری برنامهٔ خبری بررسی خواهد شد.

محیط تماشا، لزوم جلب توجه مخاطب؛ ساختار مناسب

میزان توجه مخاطب به صفحه نمایش تلویزیونی، مهم‌ترین عامل در ادراک وی از محتوای برنامه خبری محسوب می‌شود. اما میزان توجه، رابطه‌ای تنگاتنگ با شلوغی محیط تماشا و مزاحمت‌های موجود در آن دارد. محققان و نظریه‌پردازانی چون مورلی^۱، کاتس^۲، لوئیس^۳، تانیا مالینوفسکی^۴، شارلوت برونسون^۵ و بری گونتر^۶ که در حوزه‌های کاملاً متفاوت

1. Morley

دیوید مورلی یکی از مهم‌ترین چهره‌های مکتب برمینگهام است که اینک در دانشگاه برونل (Brunel) تدریس می‌کند. مهم‌ترین کتاب او Nationwide است که به همراه شارلوت برونسون (Sharlotte Brundson) غوغایی در زمینه Reception Analysis (تحلیل ادراک) ایجاد کرد؛ به نحوی که او به یکی از مهم‌ترین چهره‌های مخاطب‌شناسی تبدیل شد. تحقیق او، اساس بحث فیسکه را در مورد معنا، مخاطب و لایه‌های متفاوت تفسیر و در نهایت دموکراسی نشانه‌شناسانه، تشکیل می‌دهد.

2. Katz

کاتس یکی از مهم‌ترین چهره‌های مخاطب‌شناسی در سطح جهان و از شاخص‌ترین چهره‌های نظریه Uses & Gratification (استفاده و رضامندی) است. آثار وی در این نظریه، همیشه از اصلی‌ترین منابع پارادایم یادشده محسوب می‌شود. کاتس استاد دانشگاه UCLA و همچنین دانشگاه هیبرو در اورشلیم است.

3. Lewis

جاستین لوئیس استادیار ارتباطات در دانشگاه ماساچوست شعبه امهرست است. او از جمله مهم‌ترین مخاطب‌شناسانی است که با شیوه کیفی، درباره حافظه مخاطب مطالعه کرده است. اساسی‌ترین یافته او این است که به کار گرفتن رمزگان ادبی زنجیره‌ای و هرمنوتیک باعث ماندگاری گزارش خبری در حافظه مخاطب می‌شود.

4. T. Malinofsky

تانیا مالینوفسکی که نظریه معروف او در مورد ساختارهای به کار گرفته شده در تلویزیون غوغایی به پا کرده بود، در مطالعات خود از روش اتنوگرافیک (قوم‌نگاری) استفاده می‌کند. او ساختارهای به کار گرفته شده در متن را با مخاطب‌شناسی و ادراک مخاطبان از این ساختارها درهم می‌آمیزد.

5. C. Brundson

شارلوت برونسون تحت تأثیر مکتب برمینگهام، کار خود را درباره مخاطب‌شناسی در حوزه‌ای که امروز Reception Analysis می‌نامند، آغاز کرد. وی در دانشگاه وارویک (Warwick)، در بخش سینما و فیلم فعالیت می‌کند.

6. Gunter

بری گونتر کتاب‌های متعددی درباره مخاطبان تلویزیونی نوشته است. کتاب‌های او را می‌توان جمع‌بندی و گردآوری همه تحقیقات کمی مخاطب‌شناسانه موجود درباره مثلاً اخبار یا خشونت تلویزیونی و کودکان ارزیابی کرد.

مخاطب‌شناسانه، فعالیت می‌کنند، همه بر این امر صحنه می‌گذارند که اصولاً ادراک مخاطبان برنامه‌های خبری بسیار پایین است.

دلیل پایین بودن ادراک مخاطبان به اشکال گوناگون و به تفصیل توضیح داده می‌شود، اما شاید بتوان ادعا کرد که شلوغی محیط تماشای تلویزیون و تأثیر منفی آن بر میزان توجه مخاطب به صفحه تلویزیون، دلیلی است که بیشتر تحقیقات موجود از آن یاد می‌کنند.^۱ گاه حتی در مواقعی که مخاطب به دقت یا به عبارت عامیانه، چهار چشمی به صفحه تلویزیون خیره می‌شود، به دلیل اشکالات ساختاری برنامه‌های خبری، تنها بخش بسیار کوچکی از مطالب را درک و در بهترین حالت، تنها خلاصه‌ای بسیار کلی از خبرها را در ذهن ثبت می‌کند.^۲ این اشکالات ساختاری را عمدتاً باید در منطبق نشدن ساختارهای موجود ارائه اخبار با محیط تماشای تلویزیون جست‌وجو کرد؛ برای مثال، الیس^۳ مطرح می‌سازد که ساختار بخش‌بندی شده برای برنامه‌های داستانی تلویزیونی مناسب است و ساختار خطی برای محیط تماشای تلویزیونی مناسب نیست.

به طور کلی، نظریه‌های محکمی درباره ساختار و جلب توجه مخاطب و محیط تماشای تلویزیونی وجود ندارد، اما در اینجا سعی می‌شود با تکیه بر تحقیقات موجود و نظریه‌های ارائه شده، بدنه‌ای منسجم و نظری در مورد جلب توجه مخاطب به برنامه تلویزیونی، از زاویه‌ای صرفاً ساختاری طراحی شود. اما قبل از هر چیز، باید تعریفی از توجه ارائه کرد.

تعریف توجه

مفهوم توجه با نگره، حافظه و رفتار رابطه‌ای مستقیم دارد و در تعریف آن، در نمونه‌های

۱. برای مثال به رابینسون و لوی (Robinson and Levy, pp.81-83) و مقاله دیوید مورلی، بانام «پارادایم‌های

در حال تغییر در مطالعات مخاطب‌شناسانه» مراجعه کنید:

- David Morley, "Changing Paradigms in Audiences Studies", 1989, In Remote Control, Ellen Seiter, pp.16-43.

۲. این مطلب به طور کلی در قسمت حافظه همین کتاب بررسی خواهد شد. در اینجا عمدتاً از زاویه مبحث جلب توجه مخاطب، به آن پرداخته می‌شود.

۳. الیس، منتقد، نظریه پرداز، مدرس فیلم و تلویزیون که بعدها توانست در مقام مدیر برنامه‌های شبکه چهار انگلیس، نظریات خود را در طرح‌های عملی ارائه دهد.

تحقیقاتی اختلاف نظرهای عمیقی وجود دارد. تعاریف مربوط به توجه را می‌توان به دو دسته کلان تقسیم کرد؛ تعاریف ساده عملیاتی که عمدتاً روان‌شناسان و جامعه‌شناسان در مورد سنجش توجه ارائه می‌کنند و تعاریف نسبتاً پیچیده فلسفی که گرایش انتقادی فرهنگ‌شناسانه از مفهوم توجه ارائه می‌کنند. اگر تعاریف دسته اول ساده‌اند و ابعاد روشنفکرانه ندارند، تعاریف دسته دوم پیچیده‌اند، اما کاربرد تحقیقاتی ندارند.

محققان تجربه‌گرا با دستکاری در عواملی که باعث بالا بردن توجه فرد به برنامه خبری می‌شود، می‌کوشند به شکلی مفروض، میزان تأثیر برنامه خبری را افزایش دهند. البته در اولین قدم برای سنجش تأثیرات یادشده، به دلیل اشکالات روش‌شناختی، تنها میزان ادراک و حافظه مخاطبان می‌تواند در این خصوص سنجیده شود. این محققان با ربط مفاهیمی چون توجه، نگره و رفتار، در نهایت فرض را بر آن می‌گیرند که هر چه «توجه» بیشتر باشد، تأثیر بیشتر است.

توجه به مثابه یک عمل

دو درک کلان نسبت به «توجه به مثابه یک عمل» در محافل دانشگاهی وجود دارد؛ یک نظر، توجه را در مورد فعالیت مخاطب در استفاده از متن (نظرهای این گروه با عنوان «توجه، مخاطب فعال» بررسی خواهد شد) عملی محسوب می‌دارد که مخاطب انجام می‌دهد، ولی این عمل باعث افزایش تأثیر پیام بر وی می‌شود.

این دسته از محققان، گرچه مخاطب را در پیوند با مفهوم توجه، فعال می‌بینند، اما در نهایت، مخاطب را در پیوند با خود پیام و تأثیر آن، منفعل^۱ ارزیابی می‌کنند (اگرچه در

1. Passive

برای مطالعه عمیق‌تر درباره مخاطب فعال یا غیرفعال می‌توان به کارهای مورلی و سایر مخاطب‌شناسان مکتب برمینگهام مراجعه کرد. البته آثار کاتس و مک کوایل (که به فارسی نیز ترجمه شده است) درباره مخاطبان که ریشه در مکتب استفاده و رضامندی دارد، از دیگر منابع مهم محسوب می‌شود. در حقیقت آثار کاتس نسبت به آثار مخاطب‌شناسان کیفی تقدم زمانی دارد. درباره اخبار به آثار مختلف لوی نیز می‌توان اشاره کرد. در صورت نبودن دسترسی به آثار ذکر شده، می‌توان به کتب جیمز لال (James Lull) ارتباط‌شناس امریکایی نیز مراجعه کرد که در آثار متفاوت خود به مسئله فعالیت مخاطب پرداخته است. خواندن دو مقاله زیر درباره خبر تلویزیونی و فعالیت مخاطب پیشنهاد می‌شود.

- Levy, M. (1977), "Experiencing television news", *Journal of communication*, No. 27, pp.112-117.

- Levy, M. (1978), "The audience experience with television news", *Journalism Monographs* No. 55.

ظاهر، آن را انکار می‌کنند). مخاطب «منفعل» به جلوه‌هایی از خبر توجه می‌کند. این یک عمل است و او در اینجا «فعال» است، اما در خصوص تأثیر پیام نهفته در خبر، این محققان، خواه ناخواه مخاطب را «غیرفعال» فرض می‌کنند.

تأثیر؛ دونگرش همسو

دو دسته از محققان از دوسوی کاملاً متفاوت؛ یعنی محققان پلورالیست^۱ یا حافظان وضع موجود و دسته دیگر دارای دیدگاه انتقادی، هر دو گرچه در خصوص ساختارهای سیاسی و اقتصادی وضع موجود مواضعی کاملاً متفاوت دارند، در مورد تأثیر پیام نهفته در متن بر مخاطبان همسو می‌شوند. یکی سعی می‌کند با دستکاری در عوامل جلب‌کننده توجه مخاطب، تأثیر پیام نهفته در خبر^۲ را بر مخاطب به بالاترین حد رساند^۳ و دیگری با نقد گفتمانی خبر، چگونگی تأثیر آن را بر مخاطب برای استمرار ایدئولوژی حاکم بررسی می‌کند. نقطه اشتراک این دو دیدگاه کاملاً متفاوت، تنها در درک آنها از مخاطب به مثابه عنصری منفعل در زمینه پیام است. هر دو گروه، در نهایت، مخاطب منفعل را مفعول پیام ارتباطی محسوب می‌دارند.

توجه؛ مخاطب فعال

نظریه استفاده و رضامندی عمل توجه را نه در پیوند با تأثیر پیام نهفته در خبر بر مخاطب، بلکه در موردی کاملاً متفاوت، یعنی میزان کارکرد خبر یادشده در زندگی روزمره مخاطب بررسی می‌کند. اما اگر این نظریه نهایتاً پلورالیستی و در جهت ثبات وضع موجود است. دیدگاه انتقادی برمینگهام^۴ الهام گرفته از دیدگاه گفتمانی استوارت هال و نهایتاً گرامشی، از زاویه‌ای کاملاً

1. pluralist

۲. در اخبار غربی با گفتمانی subtle یا نهفته، ارائه می‌شود.

۳. Maximize، در اینجا، «حداکثر» در پیوند با مفهوم maximization و نقش آن در دیدگاه‌های فلسفی غربی به کار گرفته شده است.

۴. دیدگاه انتقادی مکتب برمینگهام، تحت تأثیر مباحثی که استوارت هال ارائه کرد، آغاز شد. این دیدگاه، فرهنگ را نه روبنایی تحت تأثیر زیربنای اقتصادی، بلکه به مثابه عاملی بسیار مهم و اصلی ارزیابی می‌کرد (متفاوت از نگرش مارکسیسم کلاسیک نسبت به فرهنگ). در این زمینه، آنها تحت تأثیر گرامشی بودند. از زاویه‌ای دیگر، این مکتب شدیداً تحت تأثیر ویلیامز، ارتباط‌شناس انگلیسی بود که برای فرهنگ و کلاً آنچه مطالعات فرهنگی شناخته می‌شود و از یک دیدگاه نظری، نقطه مقابل دیدگاه اقتصاد سیاسی است، اهمیت بسیاری قائل بود.

متفاوت یعنی تحلیل ادراک (reception analysis) توجه را در مورد میزان تفسیر مخاطب مطالعه می‌کند. اصولاً ادراک‌شناسی، «تفسیر» مخاطب را به مثابه یک فعل تعریف و بررسی می‌کند. گرچه در مورد دامنه آزادی مخاطب در مقابل متن، یعنی دامنه آزادی وی در تفسیر خود از متن خبری، نظرهای متفاوتی وجود دارد، اما می‌توان در نهایت آن را به دو گروه تقسیم کرد که رهبری نظری یکی با مورلی و رهبری دیگری با لارسن^۱ دانمارکی است. مورلی، دامنه آزادی مخاطب را در مقابل متن بسیار وسیع‌تر از لارسن ارزیابی می‌کند.

تعریف عملیاتی توجه

بری گونتر^۲ به هنگام ارائه تعریف ساده عملیاتی از «توجه»، سه سطح مختلف و گوناگون را از یکدیگر تفکیک می‌کند. در سطح اول، معیار سنجش توجه، تناوب تماشای مخاطب به اخبار است.^۳

در سطح دوم، محقق عمدتاً انگیزش^۴ های تماشای خبر را بررسی می‌کند و با تقسیم مخاطب به گونه‌های مختلف جمعیتی، به دنبال دلایل مخاطبان گوناگون برای تماشای موضوع‌های مختلف خبری است. در این جا نیز محقق با اشکالات روش‌شناختی عمیقی روبه‌روست. مثلاً محققان هرگز نتوانستند تعریف دقیقی از «احتیاج به دانستن» ارائه دهند. بسیاری از آنان که توجه را در این سطح بررسی می‌کنند، با تفکیک تماشای «اتفاقی» و «برنامه ریزی شده» برنامه خبری، تماشای اخبار را تعریف عملیاتی مفهوم توجه می‌دانند.

در سطح سوم، خود عمل تماشا، اساس تحقیق قرار می‌گیرد. توجه و دقت مخاطب به صفحه تلویزیون، میزان محسوب می‌شود. در این خصوص، انجام یک عمل، یعنی تماشای

1. Larsen.

2. Gunter, B. 1987, p.114.

۳. البته شایان ذکر است که میزان اطمینان محقق به فرم‌های پر شده از سوی مخاطبان نمی‌تواند بسیار بالا باشد. به همین دلیل نیز در سال‌های اخیر از people meter یا «مردم سنج» استفاده شده است که این هم اشکالات خاص خود را دارد. این دستگاه که بر روی تلویزیون نصب می‌شود، مخاطب نشسته در مقابل تلویزیون را به هنگام سخن گفتن و حتی حیوانات اهلی مقابل تلویزیون را نیز به مثابه تماشاکننده برنامه شمارش می‌کند.

4. motivation.

صفحه تلویزیون یا تداخل اعمال، اساس سنجش را تعیین می‌کند. محقق برای سنجش توجه، عمل تماشای مخاطب و تداخل یا عدم تداخل آن را با سایر اعمال، اساس قرار می‌دهد. بسیاری از محققان، تحقیقات خود را به گونه‌ای طرح می‌کنند که شامل هر سه یا دست‌کم دو سطح از سطوح یاد شده باشد.

محققان تجربه‌گرا^۱ دربارهٔ ربط گونه‌های مختلف جمعیتی^۲ مخاطبان به توجه و میزان حافظه، تحقیقات پیچیده‌ای از نظر روش‌شناسی^۳، اما ساده از نظر نتایج انجام داده‌اند. مثلاً تحقیقات ثابت کرده است که با افزایش سطح تحصیلات، تماشای عمده اخبار بیشتر می‌شود و هر چه میزان عمده بودن و تناوب تماشای برنامه خبری بیشتر باشد، دقت به صفحه تلویزیون به هنگام تماشای اخبار بیشتر و در نهایت، حافظه بالاتر است. سؤالات تحقیقاتی نسبتاً ساده‌ای، تناوب، انگیزش و دقت به صفحه را با پس زمینه اجتماعی مخاطب و میزان حافظه وی از برنامه خبری جست‌وجو می‌کند. رابطه متقابل توجه با مفاهیمی چون تحریک و حافظه، از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. بحث نظری دربارهٔ آنها به طور خلاصه در قسمت حافظه همین تحقیق ارائه خواهد شد. در اینجا عمدتاً به ماهیت گزینه‌ای توجه پرداخته خواهد شد.

ماهیت گزینه‌ای توجه

برادبنت^۴ در سال ۱۹۵۸، نظریه معروف خود را در مورد توجه و ماهیت گزینه‌ای آن طرح کرد. اساس این نظریه به طور خلاصه این است که مخاطبان از گونه‌های متفاوت جمعیتی به موضوع‌های گوناگون به میزان متفاوت توجه می‌کنند. رابطه مفهوم توجه گزینه‌ای با تجربه اجتماعی به شکل زیر توضیح داده می‌شود:

از آنجا که توجه افراد به پیرامونشان گزینه‌ای است، تجربه اجتماعی آنان نیز متفاوت خواهد بود؛ چون افراد، تنها آن بخش از اطلاعاتی را که مورد علاقه آنهاست، در حافظه خود قرار می‌دهند. آن بخش از اطلاعات انباشته شده در حافظه که دائماً در پیوند با

1. empiricist.

3. methodology.

2. demography.

4. Broadbent.

اطلاعات جدید فعال است، دانش اجتماعی فرد را تشکیل می‌دهد و دانش اجتماعی نیز ماهیت تجربه اجتماعی را مشخص می‌سازد.

توجه گزینه‌ای به اخبار

در اینجا، نظریه توجه گزینه‌ای به مثابه بخشی از نظریه سه گزینه‌ای^۱ در مورد اخبار، توضیح داده می‌شود. در یک روند ارتباطی شلوغ، انسان به کمک توجه گزینه‌ای خود، نه به همه اطلاعاتی که به اعضای حسی اش می‌رسد، بلکه تنها به بخشی از اطلاعات که باعث تحریک او می‌شود، توجه می‌کند و از آنجا که تجربه اجتماعی افراد متفاوت است، آنچه موجب تحریک یک فرد می‌شود، می‌تواند نسبت به آنچه سایرین را تحریک می‌کند، متفاوت باشد؛ بنابراین، افراد متفاوت به مسائل مختلف توجه می‌کنند. این معضلی است که در مقابل هر برنامه‌سازی قرار دارد. این معضل به ویژه برای برنامه‌سازان تلویزیونی عظیم‌تر است؛ به طوری که فیلمی را با صرف میلیون‌ها دلار هزینه، تولید می‌کنند، اما برخی مخاطبان به هنگام تماشای آن، به جای توجه به پیام اجتماعی، توجه خود را به مدل لباسی بازیگر، معطوف می‌دارند. برای مقابله با این امر، تهیه‌کننده سعی می‌کند پیام خود را طوری در فیلم برجسته کند تا توجه مخاطب را جلب نماید.

از لحاظ نظری، اگر همه اطلاعات به طور یکسان در متن سازمان یابند، قاعدتاً به طور یکسان مخاطب را تحریک می‌کند و در نتیجه، عامل تجربه اجتماعی مخاطب در گزینه کردن اطلاعات، نقش اساسی را بر عهده می‌گیرد. این مسئله، مسلماً مورد نظر «فرستندگان

۱. برای مطالعه نظریه سه گزینه‌ای و کلاً گزینه‌های مخاطب می‌توان به دو اثر زیر مراجعه کرد:

- Broadbent D.E. (1958), Perception and Communication, New York: Pergamon Press.

- Klapper J. (1960), The Effects of Mass Communication, New York: The Free Press.

در صورت دسترسی نداشتن به کتب فوق، می‌توان به صفحات ۱۳۸ تا ۱۴۲ کتاب نظریه ارتباطات جمعی مراجعه کرد:

Stanley J.B, Dennis K.D. (2000), Mass Communication Theory, Wadsworth.

همچنین، ملکوت در صفحات ۷۱ تا ۷۳ کتاب خود به این گزینه‌ها اشاره می‌کند:

Melkote S.R. (1991). Communication for Development in the Third World, SAGE.

جلد پنجم نظریه‌های ارتباطات جمعی دی فلور نیز به این مبحث می‌پردازد.

پیام» نیست؛ بنابراین به هنگام سخن گفتن، مردم سعی می‌کنند برای تأکید بر اطلاعات موردنظر خود از روش‌های مختلف استفاده کنند. این دقیقاً همان کاری است که تهیه‌کننده یک برنامه خبری با توجه به ابزارهای گفتمانی انجام می‌دهد تا مطمئن شود که همه اطلاعات، یکسان و بدون تأکید ارائه نمی‌شوند و بخش موردنظر او برجسته‌سازی شده است.

برجسته کردن بخشی از اطلاعات، موجب کم‌رنگ شدن آزادی مخاطب در مقابل متن می‌شود. فرستنده پیام دائماً توجه مخاطب را به جنبه‌هایی که از نظر خودش مهم‌تر است، جلب می‌کند. در اینجا با دو سطح از توجه گزینه‌ای روبه‌رویم؛ در یک سطح، منظور توجه مخاطب به کل برنامه خبری و یا یک خبر خاص و در سطح دیگر، منظور توجه گزینه‌ای مخاطب به اطلاعاتی خاص در درون خبر یادشده است. تحقیقات مختلف نیز گاه به میزان توجه کلی مخاطب به برنامه‌های خبری، گاه به میزان توجه مخاطبان به موضوع‌های متفاوت خبری و در نهایت به چگونگی جلب توجه مخاطب به بخش‌هایی از اطلاعات ارائه شده در هر خبر (به مثابه یک واحد) می‌پردازند.

تحقیقات درباره توجه؛ سابقه تاریخی

براساس تحقیقات دانشگاهی، برای برجسته‌سازی اطلاعات ارائه شده در برنامه خبری و بالا بردن حافظه مخاطب، می‌توان با دستکاری عوامل ساختاری برنامه توجه مخاطبان را بالا برد تا تأثیر برنامه خبری بر آنها افزایش یابد. از سوی دیگر، تحقیقات تجربی ساده نیز در مورد میزان توجه مخاطبان به موضوع‌های گوناگون خبری در جریان است. این تحقیقات سعی می‌کنند برای جلب توجه بیشتر مخاطبان، برنامه خبری را از نظر موضوعی بسته‌بندی نهایی کنند. تحقیقات دانشگاهی که گاه نتایج جالب توجهی چون دسته‌بندی ارزش‌های خبری و همچنین عوامل خبری را دربردارند، به هیچ وجه، تنها نوع تحقیقات در مورد اخبار نیستند.

در حقیقت، سازمان‌های تهیه و پخش خبر در سطح جهان، از تحقیقات غیرمدون که اصطلاحاً به آن تحقیقات حرفه‌ای می‌گویند، بسیار بیشتر استفاده می‌کنند. تحقیقات یادشده

برای بالا بردن میزان مخاطب برنامه‌های خبری به وسیله محققان حرفه‌ای همچون فرانک ماجید^۱ که آنها را اصطلاحاً دکترهای برنامه‌های خبری می‌نامند، صورت گرفته است. این تحقیقات که ریشه در کارهای دکتر فرانک استانتون^۲ در بخش تحقیقاتی CBS دارد، عمدتاً به دلایل مختلف در هاله‌ای از پنهان کاری، مخفی مانده است و تنها از طریق استادان دانشگاهی که خود شاگردان این محققان بوده و یا برنامه‌سازان حرفه‌ای که شاهد فعالیت آنها بوده‌اند، مقالات و خلاصه گفته‌ها و شنیده‌ها دهان به دهان نقل شده و در اختیار محققان قرار گرفته است. تحقیقات استانتون را CBS حتی در زمانی که او به ریاست CBS ارتقای مقام یافت، چاپ نکرد و هنوز که هنوز است، تحقیقات عظیم انجام شده در این بخش، در اختیار محققان و دانشجویان علوم ارتباطات قرار نگرفته است. محققانی چون فرانک ماجید با گرفتن پروژه‌های عظیم چند میلیونی برای بهتر کردن شکل ارائه یک برنامه خبری، «علاقه» چندانی به در اختیار عموم قرار دادن نتایج تحقیقات خود ندارند. در حقیقت، آنها از انتشار نوعی سند در مورد شیوه کار خود، به شدت پرهیز می‌کنند.^۳

البته، شیوه کار آنان «اصول عملی» دست‌وپاگیر را حذف می‌کند؛ چون، به نظر آنها پابندی به این اصول باعث می‌شود تا یک تحقیق تنها به اعلام آنچه همه می‌دانند، اما به شکلی عملی (مردان بیش از زنان و زنان تحصیلکرده بیش از زنان کم‌سواد به اخبار توجه می‌کنند!) بسنده کند. به طور کلی، تحقیقات آنها، دستکاری در شیوه‌های ارائه و اندازه‌گیری تغییرات ایجاد شده در میزان توجه مخاطب است (که در اثر این دستکاری به وجود آمده).

در نهایت، آنها پس از تصمیم‌گیری در مورد نیمرخ^۴ موردنظر برنامه‌سازان خبری، با توجه به یک تحقیق میدانی کلی از مخاطبان موجود آن برنامه خبری و شاید مهم‌تر از آن، مخاطبان ایدئال آن برنامه که اصطلاحاً هدف^۵ نامیده می‌شوند، طرحی کلی برای برنامه خبری یادشده ارائه می‌دهند. این طرح به عوامل گوناگون تقسیم می‌شود؛ عواملی چون

1. Frank Majid.

2. Frank Stanton.

۳. فرانک ماجید را بسیاری مخترع eye witness news (مورد استفاده شبکه‌های اصلی تلویزیون آمریکا) و action news (مورد استفاده شبکه‌های محلی آمریکا) می‌دانند.

4. profile.

5. target.

موضوع، چگونگی پرورش موضوع خبری، رابطه موضوع‌های مورد توجه برنامه خبری با نیمرخ کلی، رابطه نیمرخ کلی و موضوع‌های خبری با چهره و منش مجریان برنامه خبری، تغییر مجریان با ایجاد تغییراتی در رفتار و نحوه اجرای آنها، دکور، نور و ... در تحقیقات پیمایشی، این عوامل بررسی می‌شوند و سعی می‌شود نتایج به دست آمده از مخاطبان موجود یا هدف اندازه‌گیری شود.

پس از انجام تمامی تغییرات یادشده و ثبت نتایج، به تهیه برنامه خبری کامل که بسیار شبیه به پایلوت‌هایی است که دائماً در سازمان‌های تلویزیونی تهیه می‌شوند، اقدام می‌شود. پس از ثبت واکنش‌های مخاطبان موجود و هدف نسبت به این برنامه نهایی و ایجاد تغییرات لازم در آن، در یک مرحله چند ماهه، اتاق اخبار را برای ارائه چنین برنامه‌ای، آماده^۱ می‌کنند و از طریق رتبه‌بندی^۲ برنامه یادشده، موفقیت نهایی کار خود را تخمین می‌زنند.

آنچه در تحقیقات یادشده (البته به جز شیوه کار) بسیار جالب توجه است، رابطه‌ای است که این محققان بین دو مفهوم جالب (interesting) و جلب توجه (attention) برقرار می‌سازند. از سوی دیگر، مفهوم جالب توجه با انگیزش (motivation) و تحریک (arousal) ربط پیدا می‌کند. اما آنها با این مفاهیم چنان «غیرعلمی و کیفی» برخورد می‌کنند که نه تنها باعث دست‌وپاگیر شدن شیوه‌های تحقیق نمی‌شوند، بلکه پس زمینه‌ای کلی برای انجام تحقیقاتشان به وجود می‌آورند به طور کلی برای جلب توجه، باید مطلب را به شکلی تحریک‌کننده برای انگیزش گونه‌های مختلف جمعیتی مخاطبان ارائه داد.

در این مرحله سعی می‌شود با توجه به تمامی اسناد و مدارک موجود^۳، مهم‌ترین شاخص‌ها یا عوامل ساختاری در جلب توجه مخاطب تعریف و تبیین شود. در انتها پیشنهادهایی برای انجام تحلیلی عملی براساس موارد یاد شده ارائه می‌شود.

1. coaching.

2. rating.

۳. اسناد و مدارک موجود چاپ شده به وسیله محققان دانشگاهی و همچنین خاطرات خبرسازان حرفه‌ای، جزوات دانشگاهی، نوشته‌های دانشگاهی نظریه‌پردازانی چون آنگ (Len Ang) درباره محققان حرفه‌ای یادشده و کتاب‌های تاریخی مختلف همچون Now the News.

ساختمان خبر و اجزای آن

برای بررسی مسئله «توجه» و ربط آن به اشکال ارائه، باید گفت که برنامه خبری از چهار عنصر یا سطح تشکیل می‌شود که عبارتند از: آرام برنامه خبری، عناوین مهم خبری روز، گوینده اصلی برنامه و گزارش خبری، مخاطب به ترتیب با این چهار عنصر تماس برقرار می‌کند.

در اولین سطح، مخاطب با آرام برنامه خبری تماس حاصل می‌کند. تهیه آرام، امری تخصصی-گرافیکی است. معمولاً با توجه به نیمرخ برنامه، با به کارگیری اصول و معیارهای حرفه‌ای، نمونه‌هایی تهیه می‌شوند. نمونه‌های یادشده برای گروه‌های کنترل‌شده‌ای از مخاطبان، نمایش داده می‌شوند تا واکنش مخاطبان را نسبت به آرام تخمین بزنند و با توجه به این واکنش، اصلاحات لازم را در آن اعمال کنند.

به طور مسلم در همین اولین نقطه تماس با ارائه یک آرام جالب (interesting)، می‌توان توجه مخاطب (attention) را به کل برنامه خبری جلب کرد. در اینجا تنها یادآوری می‌شود که ذکر نام گوینده اصلی اخبار، که می‌تواند به صورت نوشته و یا اعلام شفاهی آن باشد، باعث جلب توجه مخاطب به برنامه خبری مذکور (البته در صورتی که این گوینده، خبرنگاری با سابقه باشد) می‌شود. این اعلام در آرام برنامه خبری یا بی‌درنگ پس از پایان آرام و مهم‌ترین عناوین خبری و درست روی اولین نمایه گوینده اصلی صورت می‌گیرد. اخبار بین‌المللی ITN که برای شبکه سوپر در سراسر اروپا تهیه می‌شود، از این شیوه به شکل نوشتاری استفاده می‌کند. در بخش مربوط به مجری برنامه خبری، پرداختن به این کار، از زوایای گوناگون بررسی خواهد شد.

مهم‌ترین عناوین خبری

در دومین سطح، مخاطب با دومین عامل ساختاری برنامه خبری، یعنی مهم‌ترین عناوین خبری روز، برخورد می‌کند. دومین عامل ساختاری برنامه خبری، در حقیقت، اولین نقطه تماس مخاطب با برنامه خبری مذکور در یک روز مشخص است (آرام هر چه باشد، خوب یا بد، جالب توجه یا غیر آن، هر روز پخش و تکرار می‌شود). بنابراین پرسشی که برای

۱. مانند CBS که سال‌ها اعلام می‌کرد: «اخبار CBS به همراه دن ردر».

بسیاری از محققان، چه حرفه‌ای و چه دانشگاهی مطرح می‌شود، این است که چگونه یک برنامه خبری در اولین تماس در یک روز مشخص با مخاطب خویش، می‌تواند توجه وی را جلب کند. در این مورد، عده‌ای از محققان حرفه‌ای، پخش موسیقی آرم مانند را به هنگام خواندن سرتیترها (عناوین خبر) مثبت ارزیابی می‌کنند. سازمان‌های رادیویی، به هنگام خواندن عناوین مهم خبری، اغلب از موسیقی استفاده می‌کنند. بعضی از سازمان‌های تلویزیونی در این باره، کاملاً متفاوت عمل می‌کنند و از پخش موسیقی امتناع می‌ورزند؛ چون تحقیقات نشان داده‌اند که پخش موسیقی به هنگام خواندن خبر یا در درون گزارش خبری، درجه عینی بودن آن را در ذهن مخاطب کاهش می‌دهد و درجه داستانی بودن و سازه شدن خبر را برجسته می‌سازد. در بخش تعادل، در این مورد بیشتر بحث خواهد شد. سایر مباحثی که می‌توان در زمینه جلب توجه به وسیله عناوین خبری به آنها اشاره کرد، شامل این موارد است که در صفحات بعدی به ترتیب توضیح داده می‌شوند: الف) طول جمله عناوین مهم خبری و فرمول‌بندی آن، جذاب بودن در عین کوتاهی و سادگی جمله؛ ب) تصویر به کار گرفته شده به هنگام پخش و خواندن عناوین خبری، جذابیت تصویری؛ پ) تعدد عناوین خبری. هر چه عناوین مهم کمتر باشد، توجه مخاطب بیشتر می‌شود؛ ت) نحوه ادای جمله که بعداً در بخش مربوط به گوینده، یعنی بخش دوم کتاب، جداگانه بررسی خواهد شد.

طول تیتر

به طور کلی در تلویزیون، دو نوع تیتر^۱ به کار گرفته می‌شود که اصطلاحاً می‌توان آنها را عناوین خبری رادیویی یا روزنامه‌ای خواند. عناوین خبری رادیویی، یک نوع خلاصه خبر در یک یا چند جمله است. در عناوین خبری روزنامه‌ای، از جملاتی ساده‌تر، کوتاه‌تر و دراماتیک‌تر نسبت به نوع اول استفاده می‌شود. به ویژه در سال‌های اخیر، در روزنامه‌ها و در اخبار عامه‌پسند تلویزیونی، این عناوین، کوتاه‌تر، جذاب‌تر و دراماتیک‌تر شده‌اند؛ زیرا

۱. امروز، بعضی سازمان‌های پخش تلویزیونی براساس تحقیقاتی که نشان می‌دهند ارائه خلاصه خبر، حافظه مخاطب را بالا می‌برد و ارائه عنوان کوتاه، توجه او را جلب می‌کند، اول به شکلی خاص، عنوان کوتاهی را می‌خوانند، سپس با کمی مکث خلاصه دو تا سه جمله‌ای را به دنبالش و در توضیح خبر یاد شده ارائه می‌دهند.

تحقیقات ثابت کرده است که عنوانی چون «استعفای نیکسون» توجه بیشتری را نسبت به مثلاً «نیکسون به دلیل ... در مورد ... استعفا کرد»، جلب می‌کند.^۱ در روزنامه‌های عامه‌پسند، تعداد حروف عنوانین، کم و درجه درشتی آنها، بالاست. در تلویزیون، عناوین کوتاه در رابطه‌ای تنگاتنگ با تصاویری جالب به کار گرفته می‌شوند که بخشی از «درام خبری» را در تیتراژ ارائه می‌کنند.

هر چه عنوان خبری خلاصه‌تر باشد، توجه مخاطبان بیشتر جلب می‌شود و همچنین، سادگی جمله و استفاده از لغاتی که آنها را اصطلاحاً دراماتیک می‌نامند، جذابیت خبری تیتراژ را افزایش می‌دهد (مثل سرنگونی به جای برکناری).

عناوین خبری رادیویی که در حقیقت نوعی خلاصه خبرند و گاه در یک جمله چندین بخشی ارائه می‌شوند، در جلب توجه مخاطب به مشروح خبرهای مطرح‌شده در آغاز برنامه، موفقیت چندانی ندارند، اما تحقیقات نشان می‌دهد که مخاطب دست‌کم به این خلاصه توجه می‌کند؛ به عبارت ساده‌تر، این نوع عناوین هم تأثیرات مثبتی دارند و هم گاهی خطرناک عمل می‌کنند. مخاطب خلاصه‌خبر را می‌شنود و نیازی به تماشای بقیه برنامه احساس نمی‌کند. عناوین اصطلاحاً روزنامه‌ای بسیار کوتاه که در جملات یک یا دو بخشی ارائه می‌شوند، در جلب توجه مخاطبان به مشروح خبرهای یادشده موفقیت بسیار بیشتری دارند، اما آشکار است که محتوای چندانی برای ارائه نخواهند داشت. سازمان‌های پخش تلویزیونی، عناوین خبری رادیویی یا عناوین روزنامه‌ای را انتخاب می‌کنند و یا آن که با تقسیم هر عنوان به دو بخش، اول عنوان یک یا دو بخشی روزنامه‌ای و پس از مکثی کوتاه، خلاصه خبری دو سه بخشی را اجرا می‌کنند. با آنکه هر چه عنوان خبری از نظر زمانی کوتاه‌تر باشد و از بخش‌های کمتری تشکیل شود، مطلوب‌تر است، اما از این مهم‌تر، پای‌بندی به یک قالب‌بندی است؛ استفاده مستمر از عنوان کوتاه یا بلند.

۱. برای مثال می‌توان به کتاب نویسنده‌گی برای رادیو و تلویزیون، عذرا خزائلی، ۱۳۷۵، صفحات ۹۷ و ۹۸ مراجعه کرد. بدیهی است که مطالب ارائه شده در اینجا، عمدتاً به نتیجه کارهای گفتمانی محققانی چون ون‌دایک (Van Dyke) اشاره دارد. برای مثال به (۱) ون‌دایک، نژادپرستی در مطبوعات، ۱۹۹۱، صفحات ۵۰-۵۲، (۲) ون‌دایک، آنالیز اخبار، ۱۹۸۸، صفحات ۲۰-۱، (۳) ون‌دایک، خبر به مثابه گفتمان، ۱۹۸۸، بخش ۲ و ... مراجعه کنید.

جذابیت تصویری

تصویر به کار گرفته شده باید جالب باشد؛ یعنی دست‌کم جالب‌ترین تصویر موجود غیرتکراری در مورد آن خبر محسوب شود. از سوی دیگر، این تصویر، نمادی برای خبر یاد شده باشد. مثلاً تصویری که در مورد استعفای یک سیاستمدار ارائه می‌شود، می‌تواند نمادی از رفتن باشد و فضای کلی استعفا را نشان دهد. همچنین به طور کلی می‌توان ادعا کرد که بهتر است نماهای کمتری در عناوین خبری به کار گرفته شوند. معمولاً یک عنوان خبری مطلوب به روی یک نما ارائه می‌شود. تعدد نماهای به نمایش درآمده به هنگام اجرای عنوان، می‌تواند ذهن مخاطب را مغشوش سازد؛ چون بخشی از فعالیت ذهنی مخاطب صرف ادراک رابطه میان تصاویر می‌شود. فرض بر این است که هر چه تعداد نماها کمتر باشد، ادراک تیتراژ برای مخاطبان آسان‌تر است و در نتیجه، تمام توجه مخاطب به عنوان خبری جلب می‌شود. تحلیلگر باید تعداد نمای به کار گرفته شده به هنگام خواندن هر عنوان خبری را اندازه‌گیری کند و براساس این فرض که هر چه تعداد نماها کمتر باشد، ادراک مخاطب بالاتر و توجه وی به تیتراژ بیشتر خواهد بود، آن را تحلیل کند.

یک عنوان بهینه خبری از یک نمای تصویری تشکیل می‌شود که بهترین نماد خبر به شمار می‌رود و مفهوم اصلی آن را در مقابل چشم مخاطب قرار می‌دهد. هر چه تعداد نماها بیشتر باشد، میزان فعالیت ذهنی مخاطب برای درک رابطه همنشینی و یا حتی در شرایط بدتر، رابطه جانشینی بیشتر می‌شود و این موجب کاهش توجه مخاطب به عنوان خبر و در نتیجه، کاهش توجه کلی وی به خبر می‌شود. وقتی گوینده سخن می‌گوید، رنگ آبی را برای پس زمینه تصویر او انتخاب می‌کند تا کمترین توجه را جلب کند و به مخاطب اجازه دهد بر گفته‌های گوینده تمرکز کند. ارائه نکردن بیش از یک نما در عنوان نیز به دلیل فعالیت ذهنی مخاطب در درک رابطه موجود بین زنجیره و سلسله تصاویر، همین نقش را ایفا می‌کند. از سوی دیگر، اگر آن تک‌نما با عنوان خبر «جفت» شود، بر جلب توجه مخاطب تأثیری شگرف خواهد گذاشت.

تعدد عناوین خبری

هر چه عناوین مهم خبری کمتر باشند، جلب توجه مخاطبان به خبرهای اندک ولی مهم در یک روز مشخص، بیشتر می‌شود. براساس تحقیقات انجام شده در مورد حافظه که بعداً

توضیح داده خواهد شد، سازمان‌های تلویزیونی جدی مانند ITN و BBC، تلویزیون نروژ، سوئد و سایرین تنها از سه تا پنج عنوان خبری استفاده می‌کنند (عمدتاً سه عنوان).

تحقیقات حرفه‌ای که عمدتاً روزنامه‌های عامه‌پسند و اخبار تلویزیونی عامه‌پسند از آنها استفاده می‌کنند، نشان می‌دهد که برای مخاطب در یک روز مشخص، بیش از چند خبر اصلی وجود ندارد. بنابراین روزنامه‌هایی چون *دیلی میرور* یا *سان* در انگلیس، *داگ* *بلاده* و *وگ* در نروژ از عناوینی استفاده می‌کنند که تمام صفحه اول را می‌پوشاند، البته روزنامه‌های جدی از این شیوه استفاده نمی‌کنند.^۱

تلویزیون نیز از این قاعده مستثنا نیست. البته، در این باره ما با دو شیوه کار روبه‌رویم؛ بعضی از سازمان‌های تلویزیونی در سطح جهان، ترجیح می‌دهند که چندین و چند عنوان مهم خبری را ارائه دهند که با توجه به تحقیقات موجود، شیوه مناسبی به نظر نمی‌رسد. عده‌ای دیگر تنها از سه تا پنج عنوان خبری مهم استفاده می‌کنند. دلایل این امر را می‌توان در تحقیقات مختلف جست‌وجو کرد. ون‌دایک در مورد کاربرد عنوان در روزنامه‌ها و به طور کلی، رسانه‌ای جمعی معتقد است که سازمان پخش خبر از طریق تیترو، بر اهمیت یک یا چند خبر در ذهن مخاطب تأکید می‌کند (که این در مورد جلب توجه به اخبار یادشده، عمدتاً جنبه ایدئولوژیک دارد و تنها به شکل مغلوب، جنبه تجاری به خود می‌گیرد). وقتی تعداد عناوین مهمی که سازمان خبری اعلام می‌کند زیاد می‌شود، مانند آن است که به ذهن مخاطب اعلام شود که تقریباً تمام خبرهای امروز مهم است، به همه آنها توجه کنید با توجه به محیط شلوغ تماشای تلویزیون و این واقعیت که مخاطبان بخش زیادی از مدت زمان تماشای یک برنامه خبری را بی‌توجه به صفحه تلویزیون سپری می‌کنند، تعداد تیترو کمتر، در جلب توجه مخاطب به چند خبر بسیار مهم، کارآیی بالاتری دارد.

تحلیلگر، شمارش تعداد عناوین خبری را براساس این فرض می‌تواند تحلیل کند که تعداد سه عنوان، بیشترین توجه و حافظه را در مخاطب ایجاد می‌کند و تا پنج عنوان نیز به

۱. البته، تحقیقات بازاریابی ثابت کرده است که روزنامه‌های جدی بهتر است همان شکل کلاسیک را به کار ببرند. در اینجا، توجه مخاطب به کلاسیک و وزین بودن روزنامه جلب می‌شود. با این حال، حتی روزنامه‌های جدی، یک یا دو عنوان برجسته به همراه عکس دارند که بقیه عناوین را اصطلاحاً محو می‌کند.

هر صورت قابل قبول است، اما بیش از آن باعث پایین آمدن توجه مخاطبان خواهد شد.

تحقیقات متعدد انجام شده در زمینه حافظه مخاطبان نشان می‌دهد که مخاطبان بالاترین میزان حافظه را از سه عنوان مهم خبری روز خواهند داشت. امروز با توجه به این واقعیت که سنجش حافظه، اولین قدم در جهت سنجش تأثیرات برنامه‌های خبری است، سازمان‌های جدی خبری در سطح ملی در بسیاری کشورهای اروپایی، تنها از سه عنوان مهم خبری استفاده می‌کنند.

سازمان‌های بخش تلویزیونی همچون BBC، ITN، STV، NRK تعداد مشخصی از عناوین مهم خبری را به طور روزمره انتخاب می‌کنند؛ چون به کارگیری قالب‌بندی مشخص، به ایجاد شمای ذهنی در نزد مخاطبان کمک می‌کند و ادراک و پابندی آنان را به برنامه یاد شده بالا می‌برد.

در پایان و در نهایت، یادآوری می‌شود همان طور که شلوغ کردن صفحه اول، باعث گم شدن روزنامه در پیشخوان روزنامه‌فروشی‌ها می‌شود، به کارگیری تعداد زیادی عنوان مهم خبری نیز، نه تنها توجه مخاطب را جلب نمی‌کند، بلکه به دلیل شلوغی بیش از حد باعث می‌شد تا مخاطب میزان توجه خود را دست‌کم به آن محدود عناوین خبری که در اول برنامه عنوان می‌شود نیز، معطوف ندارد. معمولاً مخاطبان به سه عنوان مهم خبری در محیط شلوغ خانه توجه و بقیه خبرها را با تمرکز کمتری نگاه می‌کنند.

مجری (گوینده)

در سومین سطح، مخاطب با مجری برنامه تلویزیونی تماس برقرار می‌کند. این بخش عمدتاً با آن که ممکن است قسمتی از مفهوم جلب توجه محسوب می‌شود، در مبحث مربوط به مجری برنامه خبری، در بخش دوم این کتاب ارائه می‌شود.

گزارش خبری

چهارمین سطحی که مخاطب با برنامه خبری تماس حاصل می‌کند، هنگام پخش گزارش‌های خبری است. ساختار گزارش مطلوب خبری، در بخش گزارش خبری بررسی خواهد شد. ساختار گزارش مطلوب، از نظر مفهومی از آنچه «جلب توجه مخاطب» نامیده

می‌شود جدا نیست، اما برای امکان بررسی «علمی» یا به عبارت بهتر «دیجیتالیزه کردن» مفاهیم، این دو از یکدیگر تفکیک و در دو بخش متفاوت ارائه می‌شوند.

در اینجا، برای بررسی نحوه جلب توجه مخاطب به خبر، با مفاهیمی چون «موضوع‌های خبری جالب توجه»، «روایت داستان خبری به شکلی قابل توجه» و «بسته‌بندی کلی برنامه خبری» (کل نیم ساعت) روبه‌رویم. «موضوع‌های خبری جالب توجه» را می‌توان همان مبحث ارزش‌های خبری محسوب کرد. «روایت، داستان خبری به شکل قابل توجه» را می‌توان با مفاهیمی چون گوناگونی ارائه، استفاده نکردن از مصاحبه‌ای طولانی و استفاده نکردن خبرنگار از گفتار متن طولانی توضیح داد که در بخش گزارش‌های خبری بررسی نخواهد شد. در اینجا به قسمت اصلی این بحث، یعنی «موضوع‌های جالب خبری» پرداخته می‌شود که شامل مبحث ارزش خبری، زاویه خبری و شیوه بازنمایی خبر از طریق انضمام «عوامل خبری» در آن است.

جلب توجه مخاطب؛ ارزش‌های خبری یا عوامل خبری

در زمینه جلب توجه مخاطب، تحقیقات گوناگونی دربارهٔ علاقه مخاطبان به انواع خبر، مثلاً خبر خارجی یا داخلی، و دسته‌بندی‌های مختلف خبری صورت گرفته است. این تحقیقات، عمدتاً با آنچه «بسته‌بندی یک برنامه خبری» نامیده می‌شود، رابطه دارند. نتیجه این تحقیقات مشخص می‌کند چه میزان از چه نوع و چه دسته‌بندی خبری (مثلاً اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و ...) می‌تواند در یک برنامه گنجانده شود.

رژه^۱ و گالتونگ^۲ در دههٔ شصت، دوازده ارزش خبری را مشخص کردند. آنان اعتقاد داشتند که خبرها براساس این دوازده ارزش که به F1-F12 معروفند، انتخاب می‌شوند. محققانی که به مبحث انتخاب خبرها (selection of news) علاقه‌مندند، در حقیقت، توجه به اخبار را با توسل به مبحث «ارزش‌های خبری» توضیح می‌دهند. آنان ادعا می‌کنند خبری که از یک یا چند ارزش خبری برخوردار است، موجب جلب توجه بیشتری می‌شود و خبری که تنها از یک زاویه، ارزش خبری دارد، توجه کمتری را جلب می‌کند و فضای

1. Mari Ruge.

2. Johan Galtung.

کمتری را در برنامه خبری به خود اختصاص می‌دهد. گرچه بحث ارزش‌های خبری به شکلی فراگیر در اولین مرحله، محیط‌های آموزشی، دانشگاهی و سپس تحقیقی - حرفه‌ای را دربرگرفت، اما گرایش انتقادی در علوم ارتباطات، این مبحث را زیر سؤال برد و آن را به مثابه بخشی از مباحث علوم اجتماعی رسمی و پلورالیستی در جهت مشروعیت بخشیدن و طبیعی جلوه‌دادن انتخابی دقیقاً نامتعادل که دارای جنبه‌های ایدئولوژیک و سیاسی است، ارزیابی کرد.

ارزش‌های خبری

بدین ترتیب در مورد ارزش‌های خبری، دو دیدگاه منسجم اما کاملاً متناقض شکل گرفت. یک دیدگاه که پایه‌گذار آن گالتونگ و رژه بودند و بسیاری آن را پی گرفتند، ادعا می‌کند که حوادث در ذات و ماهیت خود، حاوی یک یا چند عامل از ارزش‌های مذکور هستند (یا نیستند) و دقیقاً به همین دلیل، سر دبیران سازمان‌های تهیه و پخش خبر آنها را «انتخاب» می‌کنند. بدین ترتیب از زاویه نگرش چنین دیدگاهی، انتخاب خبر، اعمال سلیقه و سیاست‌های سازمان خبری ذکر شده، سرمایه‌گذاران و بانیان آن، که عمدتاً از میان اقشار و طبقات حاکمند، نیست، بلکه انتخابی است طبیعی و دقیقاً حرفه‌ای. اساس چنین انتخابی، اصولی حرفه‌ای است؛ یعنی ارزش‌های خبری که ماهیتی غیرسیاسی دارند. اما در مقابل، استوارت هال^۱ و گرگ فیلو^۲ در دهه هفتاد، به شدت با این دیدگاه مخالفت

۱. استوارت هال (Stuart Hall) یکی از برجسته‌ترین چهره‌های انتقادی در زمینه فرهنگ است. بسیاری او را برجسته‌ترین فرد در این زمینه در سطح جهان می‌دانند. مطالعه مقاله زیر که به صورت جزوه دانشگاهی به چاپ رسیده است و تا حدی که نگارنده اطلاع دارد در هیچ مجموعه‌ای تجدید چاپ نشده، پیشنهاد می‌شود: Hall S., "The Social Production of News". متأسفانه، بسیاری از مقالات هال به صورت جزوه دانشگاهی ارائه شده است و نگارنده مجموعه مقالات او را به صورت کتاب مشاهده نکرده است. دلیل این که چرا مجموعه مقالات هال مانند رولان بارت به چاپ نمی‌رسد، بر نگارنده معلوم نیست.

۲. گرگ فیلو (Greg Philo)، یکی از مهم‌ترین چهره‌های گروه ارتباطی دانشگاه گلاسکو است. Philo, G. (1983), "Bias in the Media", in Coasts D. and Johnston G. (editors), *Socialist Arguments*, Oxford: Martin Robertson, pp.130-195.

ورزیدند. آنها مطرح کردند که ارزش‌ها نه در خود خبر، نه در انتخاب، بلکه در انتخاب کننده قرار دارد. آنها، ارزش‌های خبری را عاملی طبیعی که در ذات و ماهیت حوادث وجود داشته یا نداشته باشند، ارزیابی نمی‌کنند.^۱ آنان اعتقاد دارند که انتخاب اتفاقات و حوادث برای پخش وسیع در سطح جامعه به عنوان خبر، نه یک انتخاب کاملاً حرفه‌ای، بلکه انتخابی آگاهانه در جهت حفظ منافع اқشار و طبقات حاکم بر جامعه است. به این ترتیب، استوارت هال و گرگ فیلو، با رد وجود عینی ارزش‌های خبری در جهان بیرونی، مطرح می‌سازند که «ارزش‌های خبری» در حقیقت از باری فرهنگی برخوردارند و در فرهنگ‌های مختلف می‌توانند به اشکال متفاوت ارزیابی شوند. با آنکه فیلو قبول می‌کند که تمام یا بخشی از دوازده ارزشی که رژه و گالتونگ دسته‌بندی کرده‌اند در سطحی بین‌المللی از طریق نظام آموزش روزنامه‌نگاری، شکل دانش رسمی اطلاع‌رسانی را به خود گرفته است، اما تفسیر این ارزش‌ها در مورد حوادث مشخص، معین و عینی^۲ از فرهنگی تا فرهنگ دیگر، از یک نظام اقتصادی، اجتماعی و سیاسی تا نظامی دیگر، و سرانجام از دریچه طبقات مختلف درون این نظام‌ها، کاملاً متفاوت می‌شود.

در حقیقت به عقیده فیلو، یکی از بهترین شیوه‌های تجزیه و تحلیل خبر در جهت اثبات نبود تعادل خبری در جوامع غربی، تجزیه و تحلیل خبرهای انتخاب نشده است. وی اعتقاد دارد که آنچه انتخاب نشده است، حوادثی است که نظام حاکم، مسکوت گذاشته است؛ بنابراین، انتخاب و توضیح این‌که چرا بعضی حوادث رد نظام جهانی اطلاع‌رسانی پخش و برخی دیگر مسکوت گذاشته می‌شوند، یکی از شاخه‌های مهم تجزیه و تحلیل اخبار را شکل می‌دهد که چامسکی، شیلر و بسیاری دیگر در این زمینه تحقیقات متعددی کرده‌اند.

۱. در حقیقت در این مورد، والتر لیمن را می‌توان پیشگام دانست. او در سال ۱۹۲۰ در کتاب معروف خود، *افکار عمومی مطرح می‌سازد که خبرنگاران و سازمان‌های متبوعشان قادرند از هیچ، خبر به وجود آورند و یا در دهه پنجاه نیز، نظریه معروف «شبه رویدادها» (pseudo-events) به نقش روابط عمومی در ایجاد آنچه «حادثه کاذب» و حوادثی که خودبه‌خود در تاریخ اتفاق نمی‌افتند، اشاره داشت. کتاب حوادث کاذب در کنار اثر دیگر مکتب جامعه‌شناسی بیل به نام *توده تنها* (Lonely Crowd) تأثیرات وسیعی در محیط روشنفکری و علوم اجتماعی از خود به جا گذاشت.*

2. concrete.

اساساً کسانی که در این زمینه فعال هستند، الزاماً نمی‌توانند به مبحث ارزش‌های خبری اعتقاد داشته باشند.^۱

دو مفهوم «بازنمایی»^۲ و «پرورش خبر»^۳ به مثابه آنچه یک حادثه را به خبر تبدیل می‌سازد، بحثی است که استوارت هال و گرگ فیلو بررسی نظری می‌کنند. به نظر می‌رسد مبحث عوامل خبری که شولز ارائه کرده و رایبسون و ساهین^۴ به آن عمق بیشتری داده‌اند نیز، در همین زمینه می‌تواند عمق‌دهنده نظریات هال و فیلو قلمداد شود.

عوامل^۵ خبری

اگر لازم است که ارزش‌های خبری در ذات حادثه جست‌وجو شوند، عوامل خبری در ذات حادثه قرار ندارند، بلکه خبرنگار آنها را در آن قرار می‌دهد (incode می‌شوند)؛ به عبارت دیگر، خبرنگار به هنگام «بازنمایی» و «پرورش خبری» یک حادثه، با استفاده از یک یا چند عامل خبری به حادثه یاد شده ارزش خبری می‌بخشد و آن را برای مخاطب جالب توجه می‌کند؛ بنابراین در یک نتیجه‌گیری کلان، می‌توان ادعا کرد «ارزش‌های خبری» مفهومی پلورالیستی هستند که باید به طور «طبیعی» در خبر جست‌وجو شوند، حال آنکه «عامل خبری» مفهومی غیرپلورالیستی است که تنها به هنگام پرورش خبر در آن قرار داده می‌شود و در ذات حادثه نیست.

۱. البته نشانه‌شناسانی چون هارتلی و فیسکه در عین قبول ارزش‌های خبری سعی می‌کنند درکی غیرپلورالیستی از آن ارائه دهند.

مثلاً رجوع شود به هارتلی، ۱۹۸۲ (تجدید چاپ)، صفحات ۸۰ - ۷۶.

(Hartly, 1982 (Reprinted 1988), pp.16-80).

به خصوص به پاراگراف پایانی صفحه ۸۱ مراجعه شود. در اینجا هارتلی دید غیر تجربه‌گرایانه خود را ارائه می‌دهد و سپس در مبحثی که بی‌درنگ شروع می‌شود، مسئله سازه بودن (constructed) خبر را مطرح می‌کند. او سپس به هال رجوع می‌کند. بحث استوارت هال در همین قسمت به صورت جداگانه طرح شده است.

در این مورد می‌توان به مقاله «جبریت عکس‌های فوری»، استوارت هال، ۱۹۷۳، صفحات ۱۹۱-۱۷۶، گردآوری کوهن و یانگ (Cohen and Yaung) مراجعه کرد.

2. representation.

3. News treatment.

۴. البته هر دو با استفاده از دیدگاه‌های متداول تحقیق کمی، در این راستا قدم گذاشته‌اند.

5. factors.

شولز در سال ۱۹۷۶ در تحقیقی پراهمیت، هشت عامل خبری را که برای جلب توجه مخاطب به هنگام پرورش خبر به کار گرفته می‌شوند مشخص کرد. رایبسون و ساهین در تحقیقی جداگانه، چهار ارزش دیگر به آن اضافه کردند و سرانجام محققان مختلف، تعداد این عوامل را تا عدد ۲۲ افزایش دادند.^۱ شولز، عوامل خبری را تحت عنوان مشخصه‌های خبر به این شرح دسته‌بندی می‌کند:

۱- قوم‌مداری^۲

حادثه خبری براساس باورها و ارزش‌های قوم غالب و منافع این قوم، تبیین و بازنمایی می‌شود.

۲- فردی کردن خبر^۳

حتی مباحث کلان اجتماعی، سیاسی و اقتصادی از زاویه تأثیر بر یک فرد یا یک خانواده بررسی می‌شوند.

اپستین^۴ مطرح می‌کند که فرد، نمادی است از همه کسانی که در شرایطی مشابه قرار دارند. پرورش خبر از طریق فردی کردن آن، به مخاطب کمک می‌کند تا عواقب یا به عبارت بهتر، نتایج اجتماعی خبر را لمس کند؛ مثلاً این یا آن تصمیم کلان چه تأثیری بر زندگی افراد معمولی جامعه خواهد گذاشت. فردی کردن خبر در جلب توجه مخاطب به برنامه خبری بسیار مؤثر است.

درک این مسئله، در اطلاع‌رسانی مدرن از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. فردی کردن خبر، یکی از مهم‌ترین اصول «نرم کردن» خبر «سخت» است. اخبار مدرن، عمدتاً به شکل نرم ارائه می‌شوند، ولی این به معنای بررسی نکردن مسائل کلان اجتماعی نیست. این مسائل را می‌توان از طرق مختلف، همچون فردی کردن خبر، به شکلی «نرم» ارائه داد. در بخش ملودرام‌های خبری، همین مبحث از زاویه‌ای دیگر، بررسی خواهد شد.

۱. گروهی ادعا می‌کنند که «ارزش‌های خبری» و «عوامل خبری» دارای اهمیتی یکسانند. از نظر آنان، اگر خبری دارای ارزش‌های خبری باشد، اما به وسیله و براساس عوامل خبری پرورش نیابد و برای مخاطب جالب توجه نشود، الزاماً ارزش‌های خبری خود را از دست خواهد داد (در حالی که حادثه یادشده، دارای ارزش طبیعی خبری بوده است).

2. ethnocentrism.

3. personalization.

4. Epstein.

۳- درجه تضاد^۱

از نظر فلسفی، عده‌ای اعتقاد دارند که تضاد، موتور محرکه تاریخ است. در ادبیات نیز از زمان ارسطو، تضاد، اصل و اساس درام و عامل پیشبرد خط داستانی یا پیرنگ محسوب می‌شود. یک «داستان خبری» نیز برای جلب توجه مخاطب، به ارائه حادته از زاویه تضادی «عمیق» و مشهود می‌پردازد. مسئله، تنها گزارش آنچه اتفاق افتاده نیست، بلکه مسئله «دراماتیزه کردن» تضادی است که باعث ایجاد آن اتفاق می‌شود. محققان حرفه‌ای بارها و بارها در سخنرانی‌های خود، در دانشکده‌های علوم ارتباطات اعلام کرده‌اند که «هر چه تضاد به نمایش درآمده بیشتر باشد، درام داستان خبری بالاتر و جلب توجه مخاطب بیشتر خواهد بود».^۲

تضاد، الزاماً به معنای خشونت و درگیری نیست^۳، بلکه می‌تواند در هر رابطه‌ای بازنمایی شود. مثلاً مبارزه یک خانواده ماهیگیر برای بقا از طریق بازنمایی تضادهایی چون: الف) کم و زیاد شدن ماهی به دلایل طبیعی، ب) هجوم ماهیگیران خارجی، پ) بازپرداخت نکردن وام و احتمال ضبط قایق ماهیگیری و ... می‌تواند به نمایش درآید.

۴- شگفتی^۴ (غیرمترقبه)

در پرورش خبر، شگفت زده کردن مردم، ارائه خبر به مثابه اتفاقی غیرمترقبه، و تازه و نو در جلب توجه مخاطب بسیار مهم است. از منظر این تحقیق، عنصر شگفتی را نباید به تنهایی در خود اتفاق جست‌وجو کرد، بلکه عاملی است که به هنگام پرورش خبر باید رعایت شود.

۵- پیچیدگی توصیف^۵

یک گزارش خبری، در نهایت، یک داستان است و همچون هر داستان دیگری باید براساس یک تضاد یا شبکه‌ای از تضادهای مربوط به هم، پرورش یابد، اما ارائه تضاد بدون

1. degree of conflict.

۲. البته، تضاد بیش از حد، ادراک مخاطب را در خصوص آنچه ون‌دایک، معنای کلان فوقانی متن خبری یا آنچه لارشن، super theme می‌نامد، تضعیف می‌کند.

۳. البته اخبار شبکه‌های امریکا، عمدتاً به این ملموس‌ترین شکل ارائه تضاد می‌پردازند.

4. surprise.

5. complexity of portrayal.

ارائه دو سر یا دو طرف آن، تقریباً غیرممکن و محال است. می‌توان مباحث^۱ اجتماعی را دو سر تضاد محسوب کرد، ولی همان طور که در بخش فردی کردن خبر مطرح شد، بهتر است افراد معمولی یا شخصیت‌های اجتماعی به منزله دو سر تضاد، بازنمایی شوند. تفاوتی نخواهد داشت که «مباحثی اجتماعی» یا «افراد» در دو سر تضاد قرار گرفته باشند؛ در هر صورت باید توصیفی پیچیده و قوی از بازیگران یا دیدگاه‌های اجتماعی، موقعیت، عواطف و احساسات موجود یا عمق مسائل سیاسی و اقتصادی ارائه شود.

یک خبرنگار نروژی در گرایشی از فلسطین اشغالی، دو خانواده، یکی فلسطینی رانده شده به اردوگاه‌های پناهندگان و دیگری یک خانواده مهاجر یهودی به سرزمین اشغالی را که در شهرک‌های تازه ساخته شده اقامت داشتند، برای نشان دادن عمق مسائل موجود در خاورمیانه، در مقابل یکدیگر با توصیفات پیچیده انتخاب کرد. ITN در همین خصوص، البته با اعتقاد عمیق‌تر به اخبار «سخت» و پرهیز از ملودرام‌های خبری، چندین خانواده را به همراه مشکلات و مسائلی که مطرح می‌کردند، در دو طرف تضاد به شکلی پیچیده معرفی کرد. این معرفی پیچیده، نظر مخاطب را به عمق ستمی که بر فلسطینیان روا شده است، جلب کرد، اما در عین حال، ناچاری یهودی‌های یاد شده (از نظر خبرنگار ITN) از ماندن در شهرک‌های یاد شده را نیز برای مخاطبان به شکلی کامل توصیف کرد. توصیف پیچیده بازیگران اجتماعی درگیر و تضادهای موجود و مسائل حل‌نشده، توجه مخاطب را به منطقه‌ای جلب می‌کند که خبرهای آن طی سال‌های متعدد، به دلیل تکرار، جزء خبرهای غیرتازه محسوب می‌شدند و مخاطب دیگر به آنها اعتنایی نمی‌کرد. برای ارائه مسئله صلح بین اسرائیل و فلسطینیان و جلب افکار عمومی در اروپا در راستای چنین صلحی، تنها ارائه خبرهای همیشگی (روتین) به شکلی «نرم» و جالب توجه امکان‌پذیر بود.

مسئله خبرنویسی به شکل اطلاعیه‌ای (حادثه چه بود؟ سخن‌گویان طرف‌های درگیر چه گفتند؟ و شاهدان عینی بی‌طرف چه گفتند؟)، اساساً نمی‌تواند جوابگوی عامل مذکور یعنی «پیچیدگی توصیف» باشد. حتی درباره خبرهایی که از تلکس‌ها به شکل کلاسیک به دست می‌آید، مثلاً در کتاب‌های پایه مانند News Writing and Reporting مثال‌هایی ارائه

می‌شود که چگونگی نزدیکی و نرم‌کردن خبرهای یاد شده را از طریق رعایت عوامل خبری نشان می‌دهد.^۱ البته اشکال این کتاب، تنها ارائه غیرنظری مثال‌ها از زاویه یک فرد حرفه‌ای است. باید در نظر گرفت که دیگر شیوه‌های ویراستاری صرف تلکس‌های خبری، در دنیای پیچیده اخبار امروزی کاربرد ندارد.^۲

۶- مجاورت^۳

مجاورت به معنای نزدیک کردن موضوع به مخاطب است. هر چه موضوع دورتر باشد، جذابیت خبر برای مخاطب کمتر است. نظریه پردازانی که از زاویه ارزش‌های خبری، مفهوم مجاورت را بررسی می‌کنند، عمدتاً به نزدیکی یا دوری موضوع خبر نسبت به مخاطب تأکید می‌ورزند. حال آنکه دیدگاه گفتمانی که پرورش خبر را اساس قرار می‌دهد، ادعا می‌کند که مجاورت، عاملی است خبری که می‌توان با به کار بردن آن، خبر را به مخاطب نزدیک کرد.

مثال: هواپیمایی در امریکا منفجر می‌شود. هزاران کیلومتر آن طرف‌تر در آن سوی اقیانوس‌ها، یک خبرنگار نیروزی، برای نزدیک کردن این خبر به مخاطبان خود، ضمن نقل خبر حادثه از زبان مقامات هواپیمایی، از سالم بودن بدنه هواپیماها در کشور خودش می‌پرسد؛ به این ترتیب، خبرنگار با بررسی امکان وقوع همان حادثه در داخل مرزهای کشور خود، خبر را به مخاطب نزدیک می‌کند و از این طریق آن را برای وی جالب توجه می‌سازد. در اینجا، خبرنگار به جای این‌که منتظر بماند تا هواپیمایی در کشور او منفجر شود و یا به جای نقل حادثه از تلکس‌ها و احتمالاً CNN، خبر را با استفاده از راهبرد گفتمانی یادشده، به مخاطبان خود نزدیک می‌کند.

در اول شهریور ۱۳۷۸، روزنامه ایران نیز در مورد زلزله در ترکیه چنین عملکردی داشت؛ یعنی صفحه حوادث با عنوان «انگار دنیا به آخر رسیده»، خبرنگار از طریق

۱. به صفحات ۵۹۳ تا ۵۹۵ کتاب مذکور مراجعه شود.

۲. مگر آنکه سازمان خبری مذکور، خبر یاد شده را به شکل «لایی» برای خالی نبودن عریضه در زمان بسیار کوتاه، ارائه دهد.

3. proximity.

مصاحبه با مسافران ایرانی در فرودگاه مهرآباد، آنچه را که در ترکیه اتفاق افتاده بود، به مخاطب ایرانی نزدیک کرد. با توجه به این واقعیت که در آن روزها، تکرار کلیات ارائه شده به وسیله تکلس‌ها، خبر یادشده را به یکی دیگر از خبرهای خسته‌کننده خارجی تبدیل ساخته بود، نحوه برخورد صفحه حوادث روزنامه ایران به شکل نزدیک کردن خبر از طریق آنچه ایرانیان مشاهده کرده بودند، به خبر یادشده تازگی خاصی بخشید و آن را برای مخاطبان ایرانی جالب توجه کرد.

۷- برجستگی^۱

دیدگاه ساده‌انگارانه و پلورالیستی ارزش‌های خبری، افکار و افعال شخصیت‌های برجسته سیاسی، ورزشی، اجتماعی و هنری را چه مثبت و چه منفی، ذاتاً دارای ارزش‌های خبری می‌داند. به این ترتیب ممکن است اشخاص مختلف از رئیس‌جمهور امریکا گرفته تا خفاش شب، شخصیت‌های برجسته و خبرساز محسوب شوند. اما دیدگاه گفتمانی پرورش خبر، اعتقاد دارد، به ویژه در خبرهای امروزی (که عمدتاً نرم هستند) که گاه حول و حوش افراد معمولی متمرکز شده‌اند، خبرنگار برجستگی را چه در مورد شخصیت‌ها و چه دربارهٔ مباحث اجتماعی، در درون خبر قرار می‌دهد و به شکلی به آن مرتبط می‌کند. سازمان‌های روابط عمومی در سراسر جهان، به طور روزمره اتفاق یا حادثه خبری کنترل شدهٔ خود را با شخصیت‌ها و مباحث اجتماعی برجسته ربط می‌دهند؛ برای مثال، دعوت از ورزشکاران معروف برای ملاقات با کودکان هموفیلی به دعوت از مسئولان جراید و ربط مسئلهٔ این کودکان به مباحث برجسته جامعه در موقعیت خبری یادشده، کار همیشگی یک روابط عمومی بسیار معمولی است.

علاوه بر هفت مورد یاد شده، یکی دیگر از مشخصه‌ها یا عوامل خبری مورد اشاره شولز، مرکزیت (centrality) است که به همراه چهارعامل خبری‌ای که رابینسون و ساهین ارائه کرده‌اند، دوازده عامل خبری را تشکیل می‌دهند. این چهار عامل عبارتند از:

۱- دامنهٔ علایق انسانی^۲

این مشخصه، از نظر رابینسون و ساهین، مهم‌ترین عامل خبری است و بالاترین نمره را

1. pre- eminence.

2. the extent of human interest.

در تحقیق آنها به دست آورده است؛ به طوری که می‌توان ادعا کرد که دست‌کم در تحقیق یاد شده، علایق انسانی مهم‌ترین عامل جذب مخاطب به خبر بوده است.

این عامل با اساسی کمابیش متفاوت، به مثابه یکی از ارزش‌های خبری نیز مطرح شده است.^۱ توجه به این نکته ضروری است که عامل فوق به مثابه یک عامل خبری نباید حتماً در خود خبر به شکلی طبیعی وجود داشته باشد، بلکه می‌توان آن را در پرورش موضوع خبری، وارد حادثه خبری کرد.

سازمان‌های پخش خبر به همراه سازمان‌های روابط عمومی ترتیب‌دهنده مناسب‌های خبری، به طور روزمره از این عامل استفاده می‌کنند و در شکل ساده و تبلیغی با استفاده از دامنه علایق انسانی، به چهره‌سازی برای یک شخصیت سیاسی می‌پردازند. نمونه ساده‌انگارانه آن را در مورد همسر شاه مخلوع در ایران شاهد بودیم.

اما سیاستمداران دارای شخصیت پیچیده، عوامل انسانی را تنها برای چهره‌سازی به کار نمی‌برند، بلکه از این عوامل برای پیشبرد برنامه‌های سیاسی - اقتصادی خود استفاده می‌کنند. آنها نوعی مناسب خبری ترتیب می‌دهند و با همکاری خبرنگاران زبده و مسئولان روابط عمومی سعی می‌کنند یک برنامه سیاسی - اقتصادی را با استفاده از عوامل انسانی به مخاطبان (عموم مردم) «بفروشند».

برای مثال، می‌توان به گزارش خبری بسیار معروفی که برنامه اجتماعی کندی را اعلان می‌کرد، اشاره کرد:

خبرنگار در محوطه کاخ سفید، ملاقات رئیس جمهور را با کودکان عقب‌مانده ذهنی اعلام می‌کند.

سپس صحنه‌هایی سریع ولی تکان‌دهنده از ژاکلین کندی در حال ملاقات با کودکان یادشده به نمایش درمی‌آید.

آنگاه کندی، در «مصاحبه»، رو به دوربین اعلام می‌کند: اینک وقت آن است که فکری به حال محرومان جامعه خود بکنیم.

۱. از آن جمله می‌توان به هارتلی اشاره کرد که در کتاب خود به نقل از گالتونگ و رژه علایق انسانی را در ردیف ارزش‌های خبری می‌آورد.

سپس خبرنگار پس از ارائه چند مصاحبه کوتاه، نکات مختلف برنامه اجتماعی کندی را جمع‌بندی می‌کند.

سایر عوامل خبری که رایبسون و ساهین به آنها اشاره کرده‌اند، عبارتند از:

۲- هیجان کلی گزارش خبری^۱

۳- رابطه گزارش خبری با خبرهای قبلی و بعدی^۲

۴- دامنه تفسیرهای خبرهای ارائه شده در گزارش خبری^۳

در مورد آخرین عامل خبری یادشده، شایان ذکر است که اصول «خبرنویسی» بی‌طرفانه باعث شد تا نوعی زبان ثقیل و خسته‌کننده از زاویه دید سوم شخص، بدون کوچک‌ترین احساسی از سوی خبرنگار (چرا که آنها گزارشگرند!) برای انکار حضور فیزیکی وی بر اخبار چیره شود.

اما با ورود به دوران شخصیت‌های خبری و ظهور خبرنگاران بزرگی چون مورو، کروناکیت و باربارا والتر که از احترام و اهمیت خاصی نزد مخاطبان برخوردار بودند، «تفسیر» این شخصیت‌ها از حوادث و اتفاقات خبری به مثابه نظر کارشناس خبری مورد اعتماد مردم، در جالب کردن خبر، نقش بسیار مهمی یافت. این مبحث در بخش گویندگان خبری همین کتاب با دقت بررسی خواهد شد.

در اینجا یادآوری این نکته ضروری به نظر می‌رسد که این مرحله تا آنجا پیش رفت که تهیه‌کنندگان، ذکر نام شخصیت‌های خبری یادشده را قلابی برای «صید مخاطب» کردند.

عوامل دیگر خبری

توجه شولز، ساهین و رایبسون به عوامل تفکیک شده، نشان می‌دهد که بسیاری از آنها در حقیقت شباهت زیادی به ارزش‌های خبری دارند. محققان مختلفی که درباره تحقیق در عوامل خبری و میزان اهمیت هر عامل در جلب توجه مخاطب فعالیت داشته‌اند، تعداد عوامل خبری را به بیست و دو رسانده‌اند. البته آنها با این پیش‌فرض که ارزش خبری در ذات هیچ حادثه‌ای قرار ندارد و سازمان تهیه و پخش خبر به هنگام پرورش خبر آن را در

1. overall excitement.

2. connection to preceding items.

3. extent of editorial interpretation in the story.

حادثه قرار می‌دهد، گاه همان ارزش‌های خبری را با نامی که رژه و گالتونگ بر آنها نهاده بودند، به مثابه عامل خبری تحقیق کرده‌اند. بعضی از این عوامل که از اهمیت بیشتری برخوردارند، در اینجا ذکر می‌شوند.

دوره زمانی کوتاه^۱

یک خبر خوب باید درباره حادثه‌ای باشد که در یک دوره زمانی کوتاه صورت می‌گیرد. از دیدگاه ارزش‌های خبری، حوادثی خبری محسوب می‌شوند که معنای آنها (نتیجه آنها) در پایان یک دوره زمانی کوتاه، بر همه معلوم شود؛ به این ترتیب حوادثی چون قتل، دزدی، کودتا، زلزله، آتش‌سوزی و ... از ارزش‌های خبری برخوردارند.

براساس دیدگاه فوق، مباحث اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی مانند مباحث مورد جدل اجتماعی یا مباحث و موضوع‌های اعلام شده از سوی ارگان‌های دولتی که در حقیقت حادثه نیستند، بلکه مسئله یا موضوعند، ارزش خبری ندارند. اما آیا بدین معناست که اخبار می‌تواند نسبت به این مباحث مهم اجتماعی بی‌تفاوت بماند؟ مسلماً نه.

در این زمینه دو راهکار در سطح جهانی به چشم می‌خورد؛ راهکاری که عمدتاً در دهه ۴۰ و حتی ۵۰ در غرب و امروز بسیاری از جوامع جهان سوم به چشم می‌خورد، بی‌اعتنایی کامل به ارزش‌های خبری یا آنچه در این کتاب، عامل خبری نامیده می‌شود، به شیوه خشک و رسمی از قول منابع رسمی و آگاه و سخن‌گویان عمدتاً دولتی، مباحث را «اعلان» می‌کند. به راستی می‌توان این اخبار را اعلامیه‌ای خواند. آنها را می‌توان یک نوع تابلوی اعلانات رسمی که به شکل تلویزیونی ارائه می‌شود، دانست. مسلماً چنین شیوه‌ای نمی‌تواند مخاطبان را جلب کند. انکار این مسئله نیز از نظر علمی، کاری بی‌بهره است.

در راهکار دوم سعی می‌شود مبحث اجتماعی یادشده، موضوع یا مسئله اعلان شده به وسیله این یا آن ارگان و روابط عمومی‌های آنان، به شکل یک حادثه با دوره زمانی کوتاه بیان شود و همچون یک خبر درباره یک اتفاق یا حادثه ارائه شود، نه چون اعلامیه این یا آن سازمان.

1. frequency.

مثال: اگر یک وزارتخانه «اطلاعی‌ای» در مورد برق یا افزایش مالیات و حتی وضع قوانینی در مورد صادرات و واردات «صادر کرد»، خبرنگار می‌تواند برای کوتاه کردن دورهٔ حادثه، نتیجهٔ کمبود برق را به صورت خاموشی خیابان‌ها، ساختمان‌ها و احیاناً بیمارستان‌ها و مشکلاتی از این قبیل یادآور شود. بدین ترتیب، دیگر خبر دربارهٔ حادثه‌ای است مانند کمبود برق که در یک دورهٔ زمانی کوتاه، اماکن پایان آن به شکل خاموشی‌های ممتد پیش‌بینی و طرح‌شده است. نتیجهٔ کمبود برق را به صورت خاموشی‌های ممتد فرضی می‌توان در تصاویر نیز به صورت نمایشی درآورد. پس از «ترساندن» مخاطبان، راهکارهای جلوگیری از این حادثهٔ قریب‌الوقوع، از طریق ارائهٔ دیدگاه‌ها و نظرهای مختلف قابل طرح است که می‌تواند شامل نظرهای مسئولان وزارتخانهٔ یادشده نیز باشد. البته بهتر است در بخش توازن پایانی گزارش خبری، یعنی resolution، نظر کارشناسان وزارتخانهٔ یادشده از زبان خبرنگار به صورت نقل قول غیرمستقیم بیان شود. کتاب‌های حرفه‌ای چون Newspaper Handbook یا Understanding Journalism and News Writing and Reporting و کتاب‌های علمی-حرفه‌ای چون Communication History (که عمدتاً دربارهٔ تاریخ روزنامه‌نگاری بحث می‌کنند) نشان می‌دهند که چگونه از زاویهٔ حرفه‌ای می‌توان گزارش کنفرانس‌ها و جلسات خبری روابط عمومی را به شکلی جالب توجه طرح کرد تا مباحث اعلام شده در کنفرانس‌های یاد شده به حوادثی با دورهٔ کوتاه ربط پیدا کنند و از این طریق به شکل جالب و خبری ارائه داده شوند. در بعضی از این کتاب‌ها، به طور مشخص طرح شده است که اگر چنین کاری امکان‌پذیر نباشد، بهتر آن است تا اساساً چنین خبری را به دلیل نداشتن «ارزش خبری» ارائه ندهیم.^۱ آلت‌هاید همین مسئله را از زاویهٔ جامعه‌شناسانه بررسی می‌کند. وی می‌گوید خبرنگاران سعی می‌کنند تا مباحث ارائه شده در کنفرانس‌ها را به نحوی به اتفاقات روزمره با دورهٔ کوتاه مرتبط سازند و اگر قادر به این کار یا نزدیک کردن خبر از طریق دیگری به مخاطب نشوند، اساساً آن را پخش نخواهند کرد.

اما محققان دیگری همچون جان الدریچ^۲، یکی از مهم‌ترین چهره‌های گروه ارتباط

۱. به فصل پانزدهم News Writing and Reporting مراجعه کنید.

2. John Eldrige.

گلاسکو، اعتقاد دارند که نتوانستن در کار نیست، بلکه نخواستن است. یک خبرنگار حرفه‌ای امروزی با تحصیلات دانشگاهی به همراه سال‌ها تجربه، تقریباً می‌تواند هر «اعلامیه‌ای» را به یک حادثه خبری ربط دهد و به مخاطبان نزدیک کند.^۱ آلتهاید^۲، به طور ضمنی، مثال‌های خوبی برای این مسئله ارائه می‌دهد؛ مثلاً تظاهرات و کنفرانس‌های خبری مخالفان، عمدتاً به دلیل نداشتن ارزش خبری و محتوای خشک و رسمی از سوی افراد حرفه‌ای نادیده گرفته می‌شوند.

اندازه^۳

در دیدگاه ارزش‌های خبری اعتقاد بر این است که اندازه و ابعاد حوادث، باید بزرگ و وسیع باشد تا به مثابه حوادثی که ارزش خبری دارند، با آنها رفتار و برای گزارش و پخش انتخاب شوند. بنابراین مرگ شخصیت‌های بزرگ، ترور رئیس‌جمهورها، کشتن خواندگانی چون جان لِنن، مرگ افرادی چون دینا پرنسس انگلیسی، بروز جنگ‌ها و انفجار بمب‌های بزرگ تروریستی، «ذاتاً» ارزش خبری دارند. دیدگاه گفتمانی مدعی است که حوادث از طریق پرورش خبر ساخته می‌شوند؛ یعنی با استفاده از عوامل خبری، توجه مخاطب به آنها جلب می‌شود. مثال مشخص در مورد ذاتی نبودن بزرگی اندازه یک حادثه برای تبدیل آن به یک خبر مهم از این دیدگاه، فروافتادن یک دختر کوچک در یک چاه در امریکاست. وسایل ارتباط جمعی آن زمان (هنوز تلویزیون، به یک رسانه مهم عمومی تبدیل نشده بود) این حادثه را به یک تراژدی عظیم ملی تبدیل کردند. این دختریچه، فرزند خانواده‌ای بسیار معمولی مقیم یکی از شهرهای کوچک امریکا بود. این حادثه به هیچ وجه اندازه وسیعی نداشت و از نظر انسانی نیز، چنین حوادثی هر روز روی می‌داد، اما وسایل ارتباط جمعی، این حادثه را به یک خبر بزرگ ملی تبدیل کردند.

۱. برای بحث کامل و نظری درباره این مسئله به مقاله «اخبار، واقعیت و قدرت» نوشته جان الدریج مراجعه کنید.

۲. به آلتهاید (Altheide) در کتاب *Creating Reality*، ۱۹۷۶، صفحات ۱۲۴-۱۱۹ مراجعه کنید.

3. threshold.

از نظر دیدگاه گفتمانی، نه خود حادثه، بلکه نحوه پرورش آن به وسیله وسایل ارتباط جمعی است که حادثه را بزرگ و خبری می‌سازد. *روزنامه ایران* با جریان «آرین کوچولو» تقریباً همین کار را کرد. آنچه در اینجا از لحاظ نظری اهمیت دارد، نمادین بودن یک حادثه و ربط آن به یک معضلی اجتماعی است. دختر بچه آمریکایی که در چاه افتاده بود و آرین کوچولوی ایرانی، نمادی از کودکانی هستند که در شرایط خاصی گرفتار شده‌اند. آنها دیگر یک فرد نیستند، بلکه نماینده معضلی اجتماعی‌اند که ممکن است برای فرزندان ما نیز اتفاق بیفتد.

بنابراین، مثلاً غرق شدن یک پسر بچه روستایی در دریا می‌تواند از طریق ربط آن به یک مسئله و معضل اجتماعی که اصطلاحاً زاویه خبری آن محسوب می‌شود، با بزرگ کردن اندازه آن از طریق ذکر آمارهایی درباره همه پسر بچه‌هایی که در سال قبل به دلیل نبود مناطق عمومی شنا و فقدان افرادی برای نجات غریق در دریا غرق شده‌اند، به دست یک خبرنگار حرفه‌ای به یک خبر بسیار مهم تبدیل شود؛ همان کاری که *روزنامه ایران* با مسئله «آرین» کرد، ولی روزنامه‌های دیگر یا صدا و سیما به راحتی از کنار آن گذشتند. ارزش خبری نه در مسئله آرین کوچولو، بلکه در ذهن خبرنگاری است که برای آن ارزش قائل شده بود.

واضح بودن خبر^۱

بر اساس دیدگاه ارزش خبری، حوادث روشن و واضح که دارای معانی متفاوت و پیچیده‌ای نیستند، از ارزش خبری بالایی برخوردارند و قابلیت انتخاب به وسیله سازمان‌های خبری را دارند. اما از زاویه گفتمان‌شناسی و از لحاظ نظری، مسئله واضح بودن، تنها یک راهبرد گفتمانی است که مثلاً در گفتمان خبری، رعایت می‌شود، حال آنکه در گفتمان ادبی به هیچ عنوان مد نظر قرار نمی‌گیرد. گفتمان ادبی، مسائل را پیچیده ارائه می‌کند، حتی اگر این حوادث بسیار ساده باشند؛ چرا که یک رمان از نظر سازمان‌های انتشاراتی باید دست‌کم بیش از صد صفحه داشته باشد.

گفتمان خبری به دلیل کوتاه بودن و همچنین به دلیل شیوه استفاده مخاطبان از روزنامه‌ها، باید مسائل پیچیده را نیز ساده کند و حوادث را ساده و روشن به مردم ارائه

1. unambiguity.

دهد. حوادث خبری باید در معادله‌ای ساده و علت و معلولی برای خواننده قابل فهم شوند. مسائل پیچیده‌ای همچون تورم، اختلافات قومی و روابط پیچیده بین‌المللی، همه به یک معادله بسیار ساده تبدیل می‌شوند.

کاربرد تحلیلی عوامل خبری

در گزارش‌های خبری، جالب کردن خبر برای مخاطب از طریق پرورش آن بر اساس رعایت عوامل خبری صورت می‌گیرد. براساس چنین فرضی و توضیحاتی که درباره عوامل خبری ارائه شد، تحلیلگر می‌تواند رعایت یا عدم رعایت این عوامل خبری را برای جلب توجه مخاطبان در کانون تحلیل خود قرار دهد. برای بررسی میزان استفاده از عوامل خبری به مثابه یک راهبرد گفتمانی در پرورش خبر به منظور جالب کردن، عمق بخشیدن و ایجاد گوناگونی در اخبار، می‌توان از سه شاخص استفاده کرد: الف) شمارش زمان و تعدد خبرها در یک برنامه خبری، ب) شمارش تعدد صحنه و تعدد آوا در یک خبر، پ) ارزیابی کیفی به کارگیری عوامل خبری در هر خبر پخش شده.

زمان و تعدد خبر

یک خبرنگار برای جلب توجه مخاطب، به زمان مشخصی برای پرورش خبر نیاز دارد. خبری را که دست‌کم از چند عامل خبری برای پرورش آن استفاده شده و زاویه مناسب و مشخصی دارد، نمی‌توان در زمانی بسیار کوتاه مثلاً در بیست تا سی ثانیه و گاه حتی کمتر از دو دقیقه به تصویر کشید؛ بنابراین اختصاص زمان لازم به هر خبر برای این‌که خبرنگار بتواند آن را جالب توجه کند و پرورش دهد، یک سیاست خبری تازه در سطح جهانی است. سیاست قدیمی که مبتنی بر نمایش تعداد زیادی از خبرهای کوتاه بدون پرورش خبری لازم بود، به ارائه تعداد کمتری از خبر با اختصاص زمان بیشتری به هر خبر، تغییر یافته است. سیاست برنامه‌های خبری نیم‌ساعتی شبکه‌های سراسری عمومی و خصوصی در اروپا مانند BBC، ITN، تلویزیون سوئد (STV)، نروژ (NRK) و... در سال‌های اخیر (در حقیقت در دو دهه اخیر) در همین راستا حرکت کرده است؛ چون اگر تعداد خبر پخش

شده در یک برنامه خبری، زیاد و میانگین زمان اختصاص یافته به هر خبر نسبت به کل برنامه خبری کم، مثلاً رقمی حدود یک دقیقه باشد، به هیچ وجه از نظر منطقی امکان پرورش خبری جالب در چنین زمان محدودی وجود ندارد؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که تعدد بیش از حد خبر و اختصاص دادن زمان کوتاه برای هر خبر، با گوناگونی و پرورش خبری برای جلب توجه مخاطبان تعارض دارد.

تعدد صحنه و تعدد آوا

رعایت عوامل خبری، عواملی که جداگانه در مقدمه همین بخش درباره آن بحث شد، ذاتاً با ارائه خبر از یک مکان (locatoin) خبری، مگر در شرایط بسیار استثنائی در تضاد است. ارائه عواملی چون تضاد، فردی کردن خبر، توصیف پیچیده و ... خبر را از یک صحنه مثلاً همایش یا کنفرانس خبری، خارج و به صحنه های متعدد که به نحوی با موضوع رابطه دارند، می کشاند. براساس توضیحات بالا می توان فرض کرد خبری که در آن گوناگونی رعایت شده و عوامل خبری برای پرورش موضوع به کار گرفته شده باشند، ذاتاً نمی تواند در یک صحنه اتفاق بیفتد، بنابراین خبر تک صحنه ای، خبری پرورش نیافته و غیر جذاب است. براساس فرض فوق، تحلیلگر می تواند خبرها را به دو دسته تک صحنه ای و چند صحنه ای^۱ تقسیم کند و سؤال کند که آیا خبر تک صحنه ای است، مثلاً تنها در یک اتاق کنفرانس خبری، سالن سخنرانی یا همایش صورت می گیرد یا آنکه صحنه های متعدد را شامل می شود. پاسخ به این سؤال می تواند با این فرض تحلیل شود که هر چه تعداد صحنه ها بیشتر باشد، خبر برای مخاطب گوناگون تر و در نتیجه جالب توجه تر و جذاب تر خواهد بود. اما هر

۱. صحنه و نما، دو مفهوم متفاوتند. نما عبارت است از قطع و وصل دوربین، حال آنکه صحنه می تواند شامل تعدد نما باشد و به دو صورت تعریف می شود. در یک تعریف، منظور از location مکان جغرافیایی است. بنابراین منظور از صحنه، کلیه اتفاقاتی است که در یک صحنه جغرافیایی مثلاً یک سالن به وقوع می پیوندد، اما در یک تعریف دیگر که آن را می توان سینمایی ارزیابی کرد، یک صحنه می تواند در یک یا دو مکان (location) مختلف اتفاق بیفتد. اساس و مفهوم اصلی این تعریف، مکان نیست، بلکه عمل است. در اینجا تعریف اولی که جنبه عمومی تری نیز دارد، مورد نظر است.

چه تعداد صحنه‌ها کمتر باشد، خبر برای مخاطب یکنواخت‌تر، خسته‌کننده‌تر و از جذبۀ کمتری برخوردار است.

تعدد آوا نیز از الزامات خبر جالب توجه و گوناگون است. مسلماً این اشتباهی اساسی خواهد بود اگر تعدد آوا را تنها به مفهوم «تعادل» ربط دهیم و ارائه گفتارهای متعدد و مصاحبه‌های گوناگون با افراد مختلف را وسیله‌ای برای ایجاد گوناگونی در گزارش، به منظور جلب توجه مخاطب، فرض نکنیم.

در اینجا یادآوری می‌شود که این کتاب، از نظر مفهومی، میان گفتار یک فرد مثلاً مصاحبه‌زنده یا نقل قولی از وی با «آوا» تفکیکی قائل شده است. همان طور که هارتلی^۱ اعتقاد دارد، به همه «گفتارها» «سخن» نمی‌گویند یا به عبارت بهتر، همه گفتارها، سخن شخص مصاحبه‌شونده را ارائه نمی‌دهند، بلکه خبرنگار با قرار دادن مصاحبه در ساختار کلان گزارش، معنایی را که خود خواهان آن است با توجه به پس‌زمینه و چهارچوب دربرگیرنده مصاحبه از آن استخراج می‌کند. در اینجا، آوا به گفتاری اطلاق می‌شود که به قول ولوسینف «شنیده شود»؛ یعنی آنکه مفاهیم موردنظر مصاحبه‌شونده به نحوی در گزارش سازمان داده شود که بدون هیچ تغییری به گوش مخاطب برسد. البته محققان برای ساده کردن امر شمارش در مبحث جلب توجه معمولاً تنها نفس انجام مصاحبه‌های گوناگون را مدنظر قرار می‌دهند و بنابراین تفکیکی بین «گفتار» و «آوا» لحاظ نمی‌کنند.

براساس تعدد آوا در خبر، می‌توان آنها را به دو دسته تک‌آوایی (تک‌گفتاری) و چندآوایی تقسیم کرد. اگر خبری تنها سخنرانی یا نقل قول یک فرد را برای چند ثانیه یا چند دقیقه منعکس کند، خبری تک‌گفتاری یا تک‌آوایی خواهد بود. اما اگر چندین مصاحبه‌زنده یا نقل قول از چندین فرد متفاوت در خبری ارائه شود، آن خبر چندگفتاری محسوب می‌شود. توجه به این نکته الزامی است که تحلیلگران به محتوای گفتار و همسویی یا تضاد آنها توجهی نمی‌کنند، چون مسئله تعادل در اینجا مطرح نیست.

تحلیلگران معمولاً به هنگام بررسی مبحث جلب توجه، فرض را بر آن می‌نهند که هر چه تعدد گفتارها بیشتر باشد، گوناگونی آن بیشتر خواهد بود و در نتیجه خبر جذاب‌تر

1. Hartley, J. (1982), *Understanding News*, Routledge, p.114.

محسوب می‌شود. حال آنکه هر چه تعداد آنها کمتر باشد، گوناگونی برنامه کمتر و درجه جذابیت آن نیز پایین‌تر و امکان خسته‌شدن مخاطب و دلزدگی وی و در نتیجه، امکان رها کردن خبر یعنی قطع توجه به آن از سوی مخاطب بیشتر می‌شود.

به کارگیری عوامل خبری

تحلیلگر براساس تعاریف و مثال‌های ارائه شده از عوامل خبری و همچنین با توجه به این‌که بسیاری اعتقاد دارند که مشکل مناسب ارائه خبر در تلویزیون، گزارش خبری است و نه خواندن خبر روی فیلم‌های صامت خبری، می‌توان خبرهای تلویزیونی را به «گزارش» و «فیلم صامت» خبری تقسیم کرد و میزان به کارگیری عوامل خبری را در هر کدام از آنها سنجید. فرض بر آن است که در گزارش‌های خبری از عوامل یا عناصر خبری برای پرورش یا پردازش، استفاده بیشتری می‌شود. اگر چنین باشد، این امر اثبات‌کننده گوناگونی و جذابیت بیشتر گزارش خبری در مقابل خبرخوانی روی فیلم صامت خواهد بود. در نهایت، تحلیلگر می‌تواند امیدوار باشد که توانایی تعیین میزان استفاده از عوامل دوازده‌گانه برای پردازش خبر را در خبرهای گوناگون دارد.

در بخش پرورش خبری به طور کلی مطرح شد که ارزش‌های خبری در ذات خبر قرار ندارند و تمام نظریه پردازانی که خبر را به مثابه یک سازه بررسی می‌کنند، به ویژه گفتمان‌شناسان، معتقدند که خبر به دست خبرنگار و سازمان خبری متنوع وی، پرورش می‌یابد. این پرورش از طریق قرار دادن عوامل خبری و ارائه حادثه از زاویه این عوامل امکان‌پذیر می‌شود. تحلیلگران می‌توانند به کارگیری عوامل خبری را از سه راه بسنجند؛ زمان، تعدد آوا، و بررسی کیفی نحوه به کارگیری عوامل خبری.

زمان

هر چه زمان ارائه یک خبر کوتاه‌تر باشد، قاعدتاً امکان پرورش خبری از نظر منطقی امکان‌ناپذیر خواهد بود. براین اساس، عامل کوتاهی زمان به معنای استفاده نکردن از عوامل خبری برای پرورش و جالب توجه کردن خبر تعریف می‌شود.

تعداد آوا و صحنه

هر چه تعداد آواهای شنیده شده در یک خبر، یعنی تعداد مصاحبه‌های آن بیشتر باشد، آن خبر جالب‌تر خواهد بود. همچنین برای جلب توجه بیشتر در خبر تلویزیونی، تعداد صحنه‌های به نمایش درآمده در یک گزارش نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. هر چه تعداد صحنه‌های یک گزارش بیشتر باشد، گوناگونی گزارش بیشتر خواهد بود و در نتیجه، امکان جلب توجه مخاطب نیز بیشتر است. منظور از تعدد صحنه، نمایش مکان‌های مختلفی است که در مورد یک رویداد خبری می‌توان از آنها فیلم‌برداری کرد.

به کارگیری عوامل خبری

در مقدمه، تفاوت ارزش‌های خبری و عوامل خبری توضیح داده شد که گفتمان‌شناسان برعکس پلورالیست‌ها، ارزش را تنیده شده در ذات حادثه خبری نمی‌دانند. به عقیده آنها، آنچه یک حادثه را به خبر تبدیل می‌سازد، پرورش آن به دست عوامل خبری است.^۱ ارائه گزارش به شکل صحیح، گزارشگر را «مجبور» می‌سازد تا خبر را پرورش دهد و در نتیجه از عوامل خبری استفاده کند. همین امر موجب جلب توجه شدن خبر برای مخاطب می‌شود. به عبارت دیگر، «گزارش»‌های خبری از امکان پرورش و پردازش بیشتری نسبت به «فیلم‌های صامت خبری» که گوینده خبر را به روی آن می‌خواند، برخوردارند.

جلب توجه مخاطب: نزدیک کردن خبر به مخاطب

بررسی «نزدیک کردن خبر به مخاطب» در جهت جلب توجه مخاطب به یک خبر، ریشه در تحقیقاتی دارد که به سنجش میزان توجه مخاطبان به انواع خبری (داخلی و خارجی) و

۱. در سال ۱۹۷۶، جامعه‌شناسانی چون آلتهاید، بحث ارزش‌های خبری را قبول نداشتند؛ چرا که آنها مبحث سازه‌ای بودن خبر را طرح می‌کردند. اگر به کتاب‌های محققانی چون تاچمن (Tuchman) ۱۹۷۸ و شلزینگر (Sohlesinger) ۱۹۷۸ بنگریم، کوچک‌ترین بحثی از ارزش‌های خبری وجود ندارد. اساساً کسانی که خبر را سازه شدن یا همچون کلنر و تاچمن، چهارچوب (frame) محسوب می‌کنند، نمی‌توانند ارزش‌های خبری را قبول داشته باشند. به آلدریج، ۱۹۹۳، صفحه ۲۴، مراجعه شود به آلتهاید، ۱۹۷۸، صفحات ۲۵-۲۱ و همچنین بخش چهارم مراجعه کنید.

دسته‌بندی‌های خبری (اقتصادی، سیاسی و...) می‌پردازند. نتایج نسبتاً متفاوتی که در این تحقیقات به دست آمد، محققان را به جست‌وجوی عواملی که چنین تفاوت‌هایی را موجب شده‌اند، واداشت. همین دوباره‌نگری این تحقیق‌ها، روش‌ها و نتایج، باعث تفکیک کردن اصلی‌ترین و مهم‌ترین عامل در توجه مخاطب شد.

خبر خارجی، خبر داخلی؛ جلب توجه

وینتر و اسپارکس^۱ در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که اخبار خارجی تلویزیون طرفداران بیشتری دارد. اما کاتس، درست به عکس این نتایج رسید. تحقیقات صورت گرفته در این زمینه را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد؛ آنهایی که ادعا می‌کنند مخاطبان به اخبار خارجی بیشتر توجه می‌کنند و آنهایی که مخاطبان را علاقه‌مند به خبرهای داخلی می‌دانند. نتایج متفاوتی که در فاصله چندسال به دست آمده بود، باعث سردرگمی شدیدی شد. کاتس در سال ۱۹۷۸ و اسپارکس در سال ۱۹۸۰ و در این میان بسیاری از تحقیقات دیگر با روش‌های محکم و درست، به نتایج کاملاً متفاوتی رسیده بودند. گرایش انتقادی، از این نتایج متفاوت، برای به‌سخره گرفتن تجربه‌گرایی استفاده می‌کرد.

وینتر و اسپارکس در بررسی دوباره تحقیقات خود برای توجیه تفاوت‌های موجود، به این نتیجه رسیدند که آنها به اشتباه عمده‌ترین دلیل تماشای اخبار تلویزیونی را که از سوی مخاطبان، اخبار خارجی عنوان شده بود، به عنوان نوع خبر مورد علاقه مخاطبان ثبت کرده بودند؛ به عبارت ساده‌تر با آنکه عمده‌ترین دلیل توجه به اخبار تلویزیونی، وجود اخبار خارجی تصویری آنهاست، مخاطبان به طور کلی به اخبار دالی علاقه بیشتری دارند. به این ترتیب با بررسی تحقیقات یاد شده که مجال ارائه دقیق آنها در اینجا نیست، نوعی همگونی در نتایج تحقیقات به دست آمد:

- ۱- عمده مخاطبان به خبرهای داخلی نسبت به خبرهای خارجی علاقه بیشتری نشان می‌دهند.
- ۲- اما خبرهای خارجی تلویزیونی به این دلیل که امکان حس بصری آنچه را که در

1. Winter & Sparkes, "Public Interest in Foreign News". Gazett, No. 20, 149-170, 1980.

دوردست‌ها اتفاق می‌افتد و امکان تماس مستقیم با آن برای مخاطب وجود ندارد، فراهم می‌کنند، نسبت به خبرهای خارجی نشریات، توجه بیشتری را جلب می‌کنند.

۳- افراد تحصیلکرده، به خبرهای جدی که به اصطلاح امور عمومی (public affair) نامیده می‌شوند، توجه بیشتری نشان می‌دهند و چون خبرهای خارجی که اصطلاحاً foreign affair نامیده می‌شوند، جدی‌ترند و برعکس خبرهای داخلی به مسائل انسانی کمتر می‌پردازند، افراد تحصیلکرده به این نوع خبرها توجه بیشتری مبذول می‌دارند.

۴- به طور کلی، مخاطبان، دو عامل نداشتن سوگیری روشن سیاسی و وجود تصاویر را دلیل برتری اخبار تلویزیون می‌دانند. اهمیت تصویر به ویژه در خبرهای خارجی برای جلب توجه مخاطب برجسته‌تر می‌شود.

۵- در بررسی دوباره تحقیقات، همه محققان از جمله وینتر و اسپارکس، با کاتس هم‌عقیده شدند که هر چه خبرها با مسائل داخلی رابطه نزدیک‌تری داشته باشند، توجه مخاطبان به آنها بیشتر می‌شود. ادامه تحقیقات در همین زمینه نشان داد که هرچه بر اهمیت خبر، چه خارجی و چه داخلی، در زندگی روزمره مخاطب بیشتر تأکید شود، توجه وی به این‌گونه اخبار بیشتر می‌شود. در اینجا بود که تحقیقات دانشگاهی با تفکر حرفه‌ای همسو شد و مهم‌ترین نتیجه تحقیقاتی در مورد جلب توجه مخاطب، به دست آمد که عمدتاً آن را با عنوان «نزدیک کردن خبر به مخاطب» یا ملموس کردن خبر بررسی می‌کنند.

با آنکه بعضی از تحقیقات نشان می‌داد مخاطبان به خبرهای خارجی تلویزیونی نسبت به خبرهای خارجی نشریات، به دلیل وجود تصویر، توجه بیشتری دارند، اما پس از بحث و جدل‌های فراوان، محققان و افراد حرفه‌ای، به اتفاق به این نتیجه رسیدند که توجه به خبرهای داخلی در همه رسانه‌های خبری بیشتر از توجه به خبرهای خارجی است؛ برای مثال در ۱۱ مه ۱۹۹۳، تلویزیون خصوصی دانمارک از چهارده خبر پخش شده در برنامه نیم‌ساعتی خبری خود، تنها چهار مکان میانی را به خبرهای خارجی اختصاص داد که سه خبر از آنها به اروپا تعلق داشت. در همان شب، تلویزیون دانمارک از یازده خبر اصلی خود، تنها دو خبر را به مناطق خارجی؛ یعنی یکی را به اروپا و دیگری را به خاورمیان اختصاص داد. رویکرد اصلی: تعدد کم خبر و تعدد کمتر خبرهای خارجی

نزدیکی خبر به مخاطب

اساسی‌ترین تحقیق را در این زمینه کاتس انجام داده است. وی در تحقیق برای سنجش میزان توجه مخاطبان به تلویزیون در اسرائیل متوجه شد که آنها به اخبار داخلی توجه بیشتری می‌کنند. کاتس، سپس متوجه شد که اسرائیلی‌ها به آن دسته از خبرهای خارجی که به نحوی به مسائل داخلی آنها ربط داشته باشد، علاقه دارند. وی در ادامه تحقیق خود متوجه شد که اسرائیلی‌ها به اخباری که به نحوی با سیاست امنیتی آنها ارتباط یابد، چه داخلی و چه خارجی، توجه بیشتری نشان می‌دهند.

دلیل این کار را می‌توان در رویکرد اسرائیلی‌ها به خبرهای امنیتی و ربط آن به شیوه و سطح زندگی مردم، داشتن یا نداشتن خانه و کاشانه آنها ارزیابی کرد. خبر امنیتی به مخاطب و زندگی روزمره او نزدیک می‌شود و به آن معنی می‌دهد.

ملموس یا نزدیک کردن خبر به مخاطب، تنها به معنای مجاورت خبر و نزدیکی فیزیکی آن نیست، بلکه به معنای نزدیک بودن خبر به منافع و مسائل روزمره زندگی مخاطب است. در حقیقت، در پارادایم زاویه خبری که در بخش واقعی کردن خبر آن را بررسی خواهیم کرد، این سؤال که «چرا یک حادثه خبری اتفاق افتاده است؟» می‌تواند به سؤال «چرا مخاطب باید به این خبر توجه کند؟» تبدیل شود.

چرا مخاطب باید به این خبر توجه کند؟

تهیه‌کننده خبری، برای ملموس کردن خبر و نزدیک کردن آن به مخاطب، به قول آلتهاید که در چهارچوب پارادایم زاویه خبری حرکت می‌کند، به طور دائم باید از خود بپرسد که چرا و به چه دلیل مخاطب باید به این خبر توجه کند؟ چه چیزی در این خبر وجود دارد تا باعث شود در محیط شلوغ تماشای تلویزیون، پس از انجام کارهای روزانه، مخاطب واقعاً و با دقت به خبر یادشده توجه کند؟

جواب این سؤال، آن زاویه‌ای است که خبرنگار برای جلب توجه به خبر می‌دهد. در اینجا دو مثال ارائه می‌شود؛ یکی در مورد «ملودرام مستندگونه» است و دیگری مربوط به چیزی است که می‌توان آن را «ملودرام داستانی-خبری» دانست. یادآوری می‌شود که

ملموس کردن خبر از سوی گوینده، با عنوان «ارائه خبر از زاویه عقل سلیم» در بخش گوینده بررسی می‌شود.

نمونه‌هایی درباره ملموس کردن خبر

برای جلب توجه مخاطب، خبرها باید به مخاطب نزدیک شوند. این نزدیکی را می‌توان نرم کردن خبر نیز نام گذاشت. به طور کلی، خبرها را می‌توان به دو دسته جدی و انسانی تقسیم کرد. خبرهای جدی شامل مباحث اقتصادی، اجتماعی و سیاسی است و خبرهای انسانی و حادثه‌ای که اصطلاحاً آنها را *human interest* و *action news* می‌گویند، شامل اخبار مختلف در مورد ستارگان، اتفاقات و حوادث روزمره چون بازگشت پاندای معروف باغ وحش لندن به چین، حوادث طبیعی و قتل و جنایت است. خبرهای دسته دوم را می‌توان به شکل ملودرام خبری - داستانی ارائه کرد که بالاترین میزان توجه و حافظه را نزد مخاطبان ایجاد می‌کند. ساختار ملودرامیک یادشده، تک‌بخشی است که به همراه رعایت دو گد ادبی از گدهای پنج‌گانه میسر می‌شود و در بخش حافظه از زاویه نگرش لوئیس توضیح داده خواهد شد. خبرهای دسته اول یعنی اخبار جدی را می‌توان به دو شکل ملموس کرد؛ یکی مستندگونه (خبری) و دیگری داستانی. در اولی، ساختار بخش بخش و در دومی ساختار تک‌متنی رعایت می‌شود. این هر دو، در بخش گزارش خبری توضیح داده خواهد شد. اولی، همان ملودرام خبری مستندگونه است و دومی، ساختار ملودرام خبری - داستانی به خود می‌گیرد. در یکی، از طریق ربط خبر به شکلی مستندگونه به زندگی روزمره مخاطب، همچون مسائل اقتصادی روزمره وی، توجه او را جلب می‌کنند. در دیگری، از طریق ارائه خبری جدی در لایه‌ای از داستانی درباره زندگی آدم‌های معمولی، با انگشت گذاشتن به علایق و احساسات انسانی مخاطب، موضوعات خبری را به مخاطب نزدیک و برای وی ملموس می‌کنند.

به جای گزارش خبرهای اقتصادی و اجتماعی به شکل مجرد و «عینی»، می‌توان ارزش و اهمیت آنها را در زندگی روزمره مخاطب توضیح داد. آدریان فیلین، خبرنگاری است حرفه‌ای که به طور روزمره، این کار را به شکلی طبیعی و گاه بدون آنکه به صورت نظری

مطلب را درک کند، انجام می‌دهد. او در گزارشی دربارهٔ بودجهٔ صدوبیست و شش میلیونی شهرداری یکی از شهرهای امریکا، به جای آنکه «تصمیمات شورای شهر» را به مخاطبان اعلام کند و در حقیقت در نقش یک اعلامیه‌نویس ظاهر شود، به گرمای شدید آن شهر اشاره می‌کند و بودجهٔ یادشده را با توجه به موارد زیر گزارش می‌دهد:

- اعداد اعلام شده چه تأثیری بر زندگی مخاطبان معمولی می‌گذارد؟

- بودجهٔ اعلام شده باعث چه تغییراتی در بهای خدمات شهری که شهرداری ارائه

می‌دهد، خواهد شد؟ این مسئله به نفع کیست؟ کدام قشرها با چه درآمدی؟

- آیا بودجهٔ جدید باعث افزایش عوارض شهرداری یا مالیات شهروندان خواهد شد؟

برای چه کسی با چه درآمدی؟

- و اگر درصد عوارض بالا خواهد رفت، در چه حدی است و برای چه قشرهایی؟

بنابراین، روزنامه‌نگار یادشده به جای گزارش اعلامیهٔ روابط عمومی شهرداری شهر مزبور در مورد «اعداد خشک و بی‌جان» در جملاتی رسمی و بی‌احساس از قول مقامات، به تأثیرات بودجه در زندگی روزمره مردم می‌پردازد.

وقتی امریکا روابط خود را با مکزیک و در جهت یکی شدن بازارها شروع کرد، روزنامه‌نگاران در همان روزهای اولیه با تخمین‌های فرضی، تبعات مثبت و منفی آن را برای بخش‌های مختلف اقتصادی و ایالت‌های گوناگون امریکا محاسبه و اعلام کردند. تلویزیون نروژ به هنگام وقوع یک سیل بزرگ در پاکستان، گزارش وضعیت خانواده‌های پاکستانی مقیم نروژ و نروژی‌هایی را که در منطقهٔ سیل‌زدهٔ پاکستان مشغول به کار یا گذراندن تعطیلات خود بودند، اساس پوشش خبری خود قرار داد و از این طریق، سیلی دوردست را برای مخاطب نروژی نزدیک و سلامت نروژی‌ها را به اصل و اساس خبر تبدیل کرد.

در امریکا، به هنگام جاری شدن سیلی عظیم که همهٔ ایالات جنوبی را دربرگرفت و بزرگ‌ترین حادثهٔ طبیعی در سال‌های اخیر در امریکا محسوب می‌شد، تلویزیون‌های امریکایی آن را به یک حماسهٔ بزرگ انسانی از مبارزهٔ انسان علیه طبیعت تبدیل کردند. مخاطبان به جای دیدن چهره‌های خسته و شنیدن درخواست پتو برای سیل‌زدگان، با

قهرمانانی روبه‌رو شدند که با سیل می‌جنگیدند. در جریان این سیل، به جای ارائه آمارهای خشک در مورد آسیب‌ها و تلفات، عمدتاً به مقابله مردم، به مثابه افرادی با نام مشخص، در مقابل سیل پرداختند. در حقیقت، این مثال آخر، نزدیکی بسیاری با نرم کردن یک خبر جدی به شکلی انسانی - داستانی دارد.^۱ تأثیرات یک اتفاق کلان سیاسی و اقتصادی بر زندگی یک فرد یا جمعی از افراد را می‌توان به شکل داستانی خبری ارائه کرد. این نوع اخبار با آنکه می‌توانند بسیار سوگیرانه باشند، از نظر مخاطبان غیرسوگیرانه تفسیر می‌شوند. نمونه‌های بسیاری در این مورد وجود دارد؛ مثلاً می‌توان به خبری در مورد تصمیم دولت در زمینه ماهیگیری و بودجه‌های مربوط به آن اشاره کرد که از تلویزیون نروژ پخش شد: در داخل دریا، در یک قایق ماهیگیری کوچک، چند مرد در حال ماهیگیری هستند. خبرنگار با اشاره به پیشینه تاریخی زندگی این ماهیگیران و اجداد آنها در این منطقه و این شغل، به تعداد فرزندان، هزینه زندگی و شغل نیمه‌وقت همسر آنها (تمیز کردن ماهی در کارخانه) به همراه نشان دادن تصاویر مربوط به آن می‌پردازد. سپس خبرنگار، تصمیم دولت و تأثیری را که این تصمیم اقتصادی بر این خانواده و خانواده‌های مشابه می‌گذارد، طرح می‌کند. به این ترتیب خبری در مورد مباحث کلان اقتصادی به زندگی یک خانواده ماهیگیر و مثابه نمادی از همه خانواده‌های ماهیگیر گره می‌خورد که در شرایط مشابه قرار دارند؛ به عبارت ساده‌تر، یک خبر خشک اقتصادی به خبری انسانی تبدیل می‌شود.

تحقیق کاتس در مورد میزان علاقه مخاطبان به خبرهای خارجی در ادامه نشان داد که هر چه خبر برای مخاطب ملموس‌تر باشد، وی توجه بیشتری به آن خبر خواهد داشت. به این ترتیب، نزدیک کردن خبر به مخاطب از طریق مجاورت موضوعی که شامل مباحث امنیت، اقتصاد، تعلق احساسی و امثال آن می‌شود، به یکی از مفاهیم اصلی در پرورش و پردازش خبر تبدیل شد. سؤالاتی چون «چرا مخاطب باید به این خبر توجه کند؟ و این خبر در زندگی روزمره او چه نقشی دارد؟» به سؤالات اصلی خبرنگار در پردازش خبر تبدیل شدند.

۱. برای اطلاعات بیشتر در مورد اخبار نرم، به مقاله یونس شکرخواه در پژوهش و سنجش شماره ۱۲، سال چهارم، ۱۳۷۶ مراجعه کنید.

خلاصه‌ای درباره‌ی جلب توجه

ماهیت گزینه‌ای توجه در محیط تماشای تلویزیون که سطح پایینی از درگیری ذهنی و فکری را ایجاد می‌کند، از مباحث اصلی است؛ چرا که برای تأثیر بر ذهنیت اجتماعی، در اولین قدم باید مخاطبان را به برنامه به طور کلی جلب و سپس توجه آنان را در طول برنامه به متون خبری حفظ کرد. تحقیقات انجام شده در سطح جهان نشان می‌دهد که برای جلب توجه، باید مطالب جالب توجه را به شکلی تحریک‌برانگیز ارائه داد تا باعث انگیزش گونه‌های مختلف جمعیتی مخاطبان شود.

یک برنامه خبری در چهار سطح با مخاطبان تماس حاصل می‌کند.^۱ در اولین سطح، مخاطب با آرم همیشگی برنامه برخورد می‌کند و ممکن است توجه او در همین جا جلب شود. اگر گوینده اصلی برنامه خبرنگاری معروف باشد، ذکر نام وی در همین جا ضروری است. در دومین سطح، مخاطب با عناوین مهم خبری تماس برقرار می‌کند. کوتاهی طول عنوان خبری، استفاده از واژه‌های دراماتیک و تصاویر جالب و تک‌نمایی، نحوه ادای جمله به وسیله گوینده در جلب توجه مخاطب بسیار مؤثر خواهد بود. ارائه تنها سه تیتیر مهم خبری باعث می‌شود تا با توجه به شلوغی محیط تماشا، مخاطب دست‌کم به سه تیتیر یادشده توجه بیشتری کند.

گرایش گفتمانی برعکس رژه و گالتونگ که ارزش‌های خبری را مطرح ساختند، مبحث پرورش خبری را به کار می‌گیرد و ادعا می‌کند که رویدادها ذاتاً دارای ارزش خبری نیستند، بلکه عوامل خبری آنها را «پرورش» می‌دهند. این عوامل عبارتند از: قوم‌مداری، فردی‌کردن خبر، درجه تضاد، شگفتی (غیرمترقبه)، پیچیدگی توصیف، مجاورت، برجستگی، دامنه‌ی علائق انسانی، هیجان کلی گزارش خبری، ربط به خبرهای قبلی و بعدی یک گزارش خبری و سرانجام دامنه‌ی تفسیرهای خبری ارائه شده در گزارش خبری (رپرتاژ). به کارگیری این عوامل، باعث تعدد صحنه، تعدد آوا و گوناگونی گفتمانی (و البته طولانی‌تر شدن خبر) می‌شود. در کل می‌توان ادعا کرد برای جلب توجه‌تر کردن اخبار، به

۱. در همین کتاب به اقتباس از هارتلی در کتاب فهم خبر، چهار نقطه تماس بین مخاطب و برنامه خبری فرض شده است. البته هارتلی این نقاط تماس را دقیقاً بررسی نمی‌کند.

جای «خواندن» خبرهای متعدد و کوتاه بر روی فیلم‌های صامت خبری، باید با اعزام خبرنگار به صحنه حادثه و با به کارگیری عوامل مختلف خبری، گزارش‌هایی خبری با تعدد صحنه (نه فقط یک سالن همایش یا سخنرانی)، تعدد آوا و گوناگونی گفتمانی پرورش داد. مطابق این رویکرد هر چه خبر کمتر باشد، پرورش خبری بیشتر خواهد بود.

جلب توجه، نزدیک کردن خبر، ملودرام خبری

امروز اخبار در سراسر جهان به سوی شخصی شدن سیر کرده است و اصطلاحاً خبرهای «نرم» بر آنتن‌های تلویزیونی غالب می‌شوند. تلویزیون‌های عمومی مخصوصاً در اسکاندیناوی در مقابله با این فرایند، به ارائه خبرهای «سخت» در شکلی «نرم» پناه برده‌اند و به جای بررسی خشک مباحثی چون بودجه، کاهش یا افزایش مالیات، ارائه آمارها، و سخنرانی‌های طولانی و خسته‌کننده، زندگی یک فرد معمولی و تأثیرات تصمیمات جدید در شیوه زندگی وی را به نمایش می‌گذارند و از این طریق، خبر را برای مخاطبان ملموس می‌کنند. در یک جمله، با ارائه مباحث عمومی جامعه در حول و حوش زندگی مردم عادی، مقامات و تصمیم‌گیران به یکباره از مرکز توجه خبر خارج می‌شوند و سؤال اصلی گزارشگر به «چرا مردم باید به خبر توجه کنند»، تغییر می‌یابد.

بخش دوم

وظایف مجری برنامه‌های خبری تلویزیون

مقدمه‌ای بر وظایف مجری برنامه‌های خبری تلویزیونی

پس از ارائه مهم‌ترین عناوین خبری روز، گوینده اصلی، معرفی خبرها را آغاز می‌کند. در مورد اهمیت نقش گوینده در برنامه خبری، آن‌قدر گفته شده است که در اینجا می‌توان در چند صفحه به اسامی محققان و نظریه‌پردازان تلویزیونی اشاره کرد. از نظریه‌پردازان متعلق به گرایش انتقادی همچون فیلیپ الیوت تا نشانه‌شناسانی چون فیسکه و هارتلی و جامعه‌شناسان انتقادی چون شلزینگز و پلورالیست‌هایی چون هویر سوئدی، همه و همه اهمیت گوینده برنامه خبری را در کسب اعتبار برای برنامه خبری دست‌کم در حدی مختصر طرح کرده‌اند. در این کتاب برای بررسی کار گوینده از منابع متفاوت استفاده شده است که از جمله می‌توان به سخنرانی‌ها، جزوات دانشگاهی و آنچه از کارهای نانوشته فرانک ماجید نقل شده است، اشاره کرد. اما به مثابه مقدمه، خلاصه‌ای از بحث مارگریت مورس^۱ در مورد گوینده و مفهوم اعتبار خبری ارائه می‌شود که اینک به یکی از متون کلاسیک علوم ارتباطات تبدیل شده است.

مارگریت مورس در مقاله خود به نام «شخصیت‌های اخبار تلویزیونی و اعتبار» به چهار دیوار یا «سد» بین صفحه تلویزیون و مخاطب اشاره می‌کند. البته او در مقابله خود بر دیوار چهارم تأکید می‌ورزد و کلاً مبحث رابطه مجریان اصلی برنامه‌های خبری تلویزیونی را با مخاطبان بررسی می‌کند. بحث درباره دیوارهای بین صفحه تلویزیون و مخاطب را می‌توان

۱. مارگریت مورس (M. Morse)، ۱۹۸۶، *Studies in Entertainment*، گردآورنده تانیا مولینسکی.

به چندین محقق نسبت داد؛ برگر و لاکمن در کتاب *واقعیت به مثابه سازه اجتماعی*، جین فور در مقاله «مفهوم تلویزیون به مثابه رسانه‌ای زنده: ائتولوژی به مثابه ایدئولوژی» و برت در کتاب معروف خود، *خبر محکم و خبر ضعیف*. البته مقاله مارگریت مورس تا حد زیادی مدیون جرج کمستاک^۱ در کتاب *تلویزیون در امریکا*ست؛ برای مثال، او مقاله خود را با پاراگرافی از این کتاب آغاز می‌کند. کمستاک، پوشش تصویری خبر در تلویزیون و رابطه گویندگان اصلی برنامه‌های خبری با مخاطبان، همچنین چگونگی به نمایش درآوردن آنها در مقابل دوربین تلویزیونی را دو خصیصه اصلی خبر تلویزیونی می‌داند که دلیل برتری آن بر اخبار مندرج در رسانه‌های نوشتاری نیز هست.

مارگریت مورس در برخورد با مبحث «گوینده و اعتبار» به دو جنبه آن اشاره می‌کند، اما این دو جنبه را در رابطه‌ای تنگاتنگ با یکدیگر قرار می‌دهد تا در نهایت، بحث کمستاک درباره دو جنبه مهم خبر تلویزیونی را به پیش ببرد. مارگریت مورس، پس از اشاره کلی به آنچه عینی‌گرایی^۲ در خبر خوانده می‌شود، بخشی را که دست کم از نظر او، عمدتاً ریشه در رسانه‌های مکتوب دارد، مطرح می‌کند مبتنی بر این که اعتبار خبر تلویزیونی به دلیل این عینی‌گرایی نیست، بلکه درست برعکس، به دلیل وجود ذهن‌باوری^۳ در اخبار تلویزیونی است. درست در همین زمینه، مارگریت مورس، بحث «دیواره چهارم» را بررسی می‌کند.

«صورت سنگی»، یکی از اصطلاحاتی است که به کرات، در هر کتاب و مقاله‌ای که درباره خبر تلویزیونی چاپ شده، به آن اشاره شده است. محققان حرفه‌ای چون فرانک ماجید، نان حمله به همین صورت سنگی گویندگان تلویزیونی را خوردند. آنها با طراحی شیوه‌های نوین رفتار در مقابل دوربین تلویزیونی، طرح‌های بزرگ «تحقیقاتی» (از نوع حرفه‌ای آن) را در سراسر جهان و به ویژه در امریکا به اجرا درآوردند. گرچه بحث صورت سنگی آن قدر تکرار شده که اینک به یکی از بحث‌های کلیشه‌ای و مبتذل خبر تلویزیونی تبدیل شده است و عمدتاً طرفداران دلقک‌بازی‌های مسخره و نمایش‌های احمقانه تلویزیونی به نام ارائه خبر برای موجه جلوه دادن حماقت‌های نمایشی خود، چند

1. G. Comstok, *Television in America*.

2. objectivism.

3. subjectivism.

پاراگراف حمله به «صورت سنگی» را در مقالات خود جای می‌دهند، اما مارگریت مورس از زاویه‌ای تازه و نظری با این مفهوم قدیمی برخورد کرده است.

مارگریت مورس برای طرح مسئله، به مبحث گفتمانی امیل بنویسته در مورد کاربرد ضمائر و اهمیت آن در گفتمان خبری اشاره می‌کند. درک امیل بنویسته از گفتمان، با درک منادیان جدید این گرایش مانند ون‌دایک و حتی فرکلاف بسیار متفاوت است. بنویسته به معانی لغوی گفتمان تأکید می‌کند و به اصل لغوی آن که ریشه در دیالوگ دارد، برمی‌گردد. امیل بنویسته در این بازگشت، هر نوشته‌ای را که دو ضمیر «من» و «تو» از آن غایب شده‌اند، اساساً یک گفتمان محسوب نمی‌کند. بنابراین از نظر امیل بنویسته، برخلاف ون‌دایک، فرکلاف و بسیاری دیگر از گفتمان‌شناسان مدرن، اصطلاح «گفتمان خبری» اساساً اشتباه است؛ چون خبر از نظر وی نمی‌تواند یک گفتمان محسوب شود. انکار «گفتمان خبری» به مثابه «گفتمان»، نقطه آغاز حرکت مقاله مارگریت مورس است. البته این سنگر نظری را پیشتر جین فور برای وی فتح کرده بود.

مارگریت مورس بحث درباره صورت سنگی را از زاویه ورود ضمیر «من» به مثابه گوینده خبر، و رابطه این ضمیر با «تو» به مثابه مخاطب آغاز می‌کند و آن را چنین ادامه می‌دهد که پس از آنکه در اخبار تلویزیونی، انکار این ضمیر نفی شد و گوینده به جای پافشاری بر «ارتباط» از زاویه سوم شخص (یعنی هیچ‌کس با هیچ‌کس)، از زاویه اول شخص با مخاطب به مثابه «تو»، «تو»ی حاضر در استودیو، «تو»یی که در جایگاه دوربین نشسته است و گویی گوینده با او سخن می‌گوید، رابطه برقرار کرد؛ «متن خبری» به «گفتمان» تبدیل می‌شود. بنابراین اساس بحث مورس در تبیین صورت سنگی گوینده بر رابطه غیرانسانی وی با مخاطب از زاویه سوم شخص تبلور یافته است، که آن را جرج کمستاک، تأثیر خبر مکتوب بر اخبار اولیه تلویزیون می‌داند.

مورس، سپس به دوران جدید معرفی خبر تلویزیونی با قبول حضور گوینده در متن خبر، یعنی ذهنی‌گرایی تنیده شده در هر گفتمانی اشاره می‌کند. دورانی که با استفاده از ضمیر «من» (البته به قول فیسکه، ضمیر «ما»، معرفی‌کننده بخشی از کلیت سازمان تلویزیونی است) آغاز می‌شود.

در اینجا، مارگریت مورس این بحث نظری گفتمانی را به یک مبحث کاربردی تلویزیونی دیگر ربط می‌دهد و آن خطاب مستقیم است که ایس آن را یکی از مهم‌ترین مباحث تلویزیونی می‌داند. این مبحث دربارهٔ رابطهٔ «مخاطب و گوینده» است؛ رابطه‌ای که از نظر چشمی می‌تواند دوستانه و انسانی شود، مانند آنکه مخاطب به جای دوربین نشسته است و گوینده با او سخن می‌گوید. به قول برگو این رابطه می‌تواند دچار اشکال شود. این اشکال را با نام «دیوار چهارم» بررسی می‌کند. مارگریت مورس این رابطه را تنها چشمی نمی‌داند، بلکه آن را مفهومی گفتمانی محسوب می‌دارد که نقطهٔ آغازین این مفهوم در انکار نکردن حضور «خود»، یعنی به کارگیری ضمیر «من» و ایجاد رابطهٔ انسانی با «تو» است؛ به عبارت ساده‌تر، لحظه‌ای که گوینده (حتی زمانی که از سوم‌شخص استفاده می‌کند) خود را به مثابهٔ «من» در ذهن خود و دوربین را به مثابهٔ «تو»، یعنی مخاطب مجسم کرد، آنگاه یک گفتمان آغاز می‌شود، رابطه‌ای شکل می‌گیرد، دیواره‌ای فرو می‌ریزد و مخاطب به صفحهٔ تلویزیون توجه بیشتری می‌کند.

مورس این مبحث را با مبحث کلاسیک دیگری درهم می‌آمیزد؛ «عینی‌گرایی و اعتبار». خبر برای واقعی کردن خود، از زمان جنگ داخلی آمریکا و آغاز فعالیت آسوشیتد پرس و فراگیر شدن مطبوعات عامه‌پسند در آمریکا، از راهبرد ارائهٔ مطلب از زاویهٔ سوم‌شخص و حذف دو ضمیر «من» و «تو»، از گفتمان خبری استفاده کرده بود.

مورس مطرح می‌سازد که اعتبار به دست آمده از گفتمان خبری کلاسیک که حذف ضمیر «من»، یعنی فرستنده، اساس آن محسوب می‌شد و ایجاد اصطلاح «گزارشگر» به مثابهٔ کسی که با بی‌طرفی کامل آنچه را که می‌بیند، انعکاس می‌دهد (تلاش خبرنگار برای نفی حضور خود) در تلویزیون، البته پس از سال‌ها، شکسته می‌شود و معرفی‌کنندهٔ خبر، با انکار نکردن «حضور» خود و قبول «من» در خبر، ذهنی‌گرایی را وارد خبر می‌کند. مورس، اعتبار خبر تلویزیونی را نه به دلیل «عینی‌گرایی» حاصل از حذف ضمیر «من» و «تو» و ارائهٔ خبر از زاویهٔ سوم‌شخص، بلکه به دلیل ذهنی‌گرایی، حاصل از قبول حضور «من» (گوینده) در ارائهٔ خبر می‌داند.

مورس در اینجا به نوع این «ذهن‌گرایی» به منزلهٔ دلیل^۱ اصلی کسب اعتبار برای اخبار

۱. البته در کنار «پرورش تصویری خبر» که در قسمت گزارش خبری به آن اشاره خواهد شد.

تلویزیونی اشاره می‌کند. او مطرح می‌سازد که اگر سازمان خبری از «ذهن‌گرایی»، درکی درست داشته باشد، می‌تواند اعتبار لازم را در درازمدت برای خود ایجاد کند. رابطه‌ی دوستانه، آغاز حرکت است نه اساس آن. حذف «صورت‌سنگی»، تنها دلیل به کارگیری ضمیر «من» و «تو» در گفت‌وگوهای مدرن خبری و تلویزیونی نیست، بلکه شاید دلیل اصلی، در این مسئله نهفته باشد که سازمان پخش تلویزیونی «قبول» می‌کند که خبرهای ارائه شده در برنامه‌ی خبری یادشده، از زاویه‌ی «من» تفسیر شود، ولی این «من» یک کارشناس خبری است که سعی می‌کند بدون «سوگیری سیاسی»، در مقام یک کارشناس و کسی که دائماً با «خبر» سروکار دارد، معنای خبر و جایگاه این خبر مشخص را در منظومه‌ی روابط متقابل بین حوادث خبری برای مخاطب روشن سازد.^۱ آنگاه، این «من»، احاطه، چیرگی و زبردستی حرفه‌ای خود را در مقام یک کارشناس بی‌طرف که اخبار را برای مخاطبان «ملموس» می‌کند، جایگاه کلان خبر را در جامعه مطرح و جوانب و دلیل توجه به آن را برای مخاطب از زاویه‌ی عقل سلیم روشن و در درازمدت برای مخاطبان اثبات می‌کند و با ثبات احاطه‌ی خود در انجام وظایف یادشده، برای خود و سازمان خبری متبوعش و برای کلیت برنامه‌ی خبری، اعتبار کسب می‌کند.

برای بررسی مبحث گوینده، همان‌طور که اساس مقاله‌ی مورس نیز به آن اشاره داشت، دو مفهوم «رابطه‌ی گوینده با مخاطب» و «رابطه با ارائه‌ی خبر» از اهمیت اساسی برخوردار است. مورس «ذهن‌گرایی» را در مفهوم اخیر و شکستن دیوار میان گوینده با مخاطب و ایجاد رابطه‌ی صمیمانه با وی را مطرح ساخت. در این تحقیق نیز «رابطه‌ی گوینده با

۱. دقیقاً در همین باره هم تفکیک گوینده از مجری معنای عمیق‌تری می‌یابد. مجری، خبر را در بُعدی کلان بررسی می‌کند و به مثابه‌ی یک کارشناس خبری، آن را به مخاطب نزدیک و اهمیت آن را بازگو می‌کند و از زاویه‌ی عقل سلیم، ملموس می‌نماید که این همه خود، مستلزم «ذهن‌گرایی» غیر آزردهنده و به قول مورس، کارشناسانه، اما غیر سوگرایانه سیاسی است. خبرنگاری که «گزارشگر» است، درست برعکس سعی می‌کند تا به شکلی «عینی» خبر را گزارش کند. با رعایت اصل تفکیک «واقعیات انکارناپذیر خبری» از «نظر و عقیده»، آنچه را که انکارناپذیر است، خود، مطرح می‌سازد (ایران سال قبل بیست هزار تن پسته صادر کرد)، اما نظر و عقیده (این مقدار بسیار کمی است و ما باید بیش از اینها صادر کنیم) را از زبان یک کارشناس یا صادرکننده، ارائه می‌دهد.

مخاطب» با عنوان «احاطه» و «چگونگی ارائه خبر» با عنوان «معرفی داخل استودیو؛ وظایف اصلی» بررسی می‌شود. در هر کدام از بخش‌های مذکور جداگانه در مورد مبحث کسب اعتبار برای برنامه خبری تعریف و توضیح داده خواهد شد و سپس مشخصه‌های ساختاری آنها نیز بررسی خواهند شد. در اولین بخش پس از آنکه تعریفی از احاطه گوینده ارائه شد، مفهوم احاطه از زوایای مختلف با عنوان «دو شیوه ارائه خبر» بررسی می‌شود. سپس به اعتباری اشاره خواهد شد که احاطه گوینده برای وی در نزد مخاطبان کسب می‌کند. اعتبار گوینده، به مثابه یکی از اصلی‌ترین عوامل جلب اعتبار برای برنامه خبری، با عنوان «اعتبار گوینده؛ اعتبار برنامه خبری» با دقت بیشتری بررسی خواهد شد تا شاخص‌های تحلیل و ارزیابی احاطه گوینده تفکیک شوند. این شاخص‌ها شاید بتوانند به گویندگان، دانشجویان خبر و تحلیلگران خبری در ارزیابی کار گوینده خبری کمک کند. با آنکه در واقع نمی‌توان کار گوینده حرفه‌ای را به یک سلسله حرکات مکانیکی به منزله شاخصی برای ارزیابی میزان احاطه آنها در ارائه خبر تقلیل داد، اما همچون نقشه‌ای کلی یا ساختارهای تفکیک شده سطحی می‌توان از نحوه کار گوینده روی خبر، یعنی بازی او با کاغذهایی که متون خبری بر آن درج شده و نگاه به آنها از یک سو و همچنین اشارات صورت و چهره و تأکیدات صوتی گوینده به هنگام خواندن خبر، به منزله شاخص‌های اول و دوم نام برد. نوع نگاه به دوربین به مثابه یک فرد، که می‌تواند توأم با احساس باشد، شاخص سومی است که درباره آن بحث خواهد شد. سپس درباره سبک ارائه خبر و یگانگی کار هر گوینده به مثابه نوعی همگونی در شیوه ارائه خبر به وسیله آن گوینده بحث خواهد شد و توضیح داده خواهد شد که در صورت وجود این همگونی، گوینده را می‌توان صاحب سبک دانست. سرانجام مبحث احاطه گوینده به نوع خبر ربط داده می‌شود تا نتیجه گرفته شود که گویندگان خبری به هنگام ارائه خبرهایی که به شکل حرفه‌ای جمع‌آوری شده‌اند، احاطه بالاتری را ابراز می‌کنند تا به هنگامی که مجبور به خواندن خبرهای اعلام شده‌ای چون اطلاعیه‌ها و امثال آن می‌شوند. دقیقاً در همین زمینه توضیح داده خواهد شد که احاطه گوینده به هنگام معرفی گزارش‌های خبری که حداکثر در یک یا دو بند صورت می‌گیرد، به دلیل زمان استراحتی که به هنگام پخش گزارش نصیب گوینده می‌شود تا او

بهرتر بتواند خود را سازمان دهد، به مراتب افزایش خواهد یافت، چرا که دیگر او تنها مجبور به «روخوانی خبر» در تمام طول برنامه نمی‌شود و همین مسئله به او جایگاه ویژه‌ای می‌دهد. در اینجا گوینده به معرفی کننده خبر تبدیل می‌شود و مقام دبیر یا سردبیر خبری را در ذهن مخاطب می‌گیرد. چون گوینده توانسته کنترل بیشتری را بر کار خود اعمال کند و احاطه بالاتری را در انجام وظایف خود به مخاطبان نشان دهد.

سرفصل دیگر این بخش، وظایف اصلی گوینده را به تفکیک و با دقت بیشتری مطرح می‌کند. ابتدا، با عنوان «گوینده؛ تفکیک دو وظیفه» به چگونگی تدوین یک معرفی صحیح در داخل استودیو به مثابه وظیفه اصلی گوینده پرداخته خواهد شد. در اینجا باز هم تأکید می‌شود که وظیفه اصلی گوینده، نه روخوانی خبر، بلکه معرفی آن است، اما برای آنکه مشخصه‌های معرفی داخل استودیو به شکل دقیق‌تری عنوان شوند، در این مبحث با عنوان «گوینده؛ معرفی داخل استودیو» به تفصیل توضیح داده خواهد شد. در این توضیحات، چگونگی ملموس کردن خبر از طریق معرفی گوینده مطرح می‌شود و سپس درباره اهمیت ارائه دلایل و نتایج یک خبر یا تاریخچه آن در بند معرفی داخل استودیو که گوینده آن را ادا می‌کند، بحث دقیق‌تری خواهد شد. همچنین به رابطه گرافیک به کار گرفته شده در برنامه خبری و رابطه آن با بند معرفی و نحوه کار گوینده اشاره می‌شود. سپس برای توضیح بیشتر چگونگی تدوین بند معرفی خبر، به مبحث عقل سلیم با عنوان «ارائه خبر از زاویه عقل سلیم» اشاره می‌شود. سرانجام درباره چگونگی «سخن گفتن» گوینده با مخاطب با عنوان «بررسی کیفی گفتمان به کار گرفته شده؛ مکتوب یا شفاهی» بحث خواهد شد. در اینجا توضیح داده می‌شود که ایجاد رابطه با مخاطب از طریق «روخوانی خبر» امکان‌پذیر نیست، بلکه تنها از طریق سخن گفتن با وی انجام می‌شود. چگونگی این سخن گفتن را می‌توان با عنوان «ساختار شفاهی یا کتبی جملات گوینده» تحلیل کرد. در این بخش نیز خلاصه‌ای از تحقیقات و تحلیل‌های مختلف ارائه خواهد شد تا در نهایت، در پایان این بخش خواننده بتواند نگاهی دقیق‌تر و علمی‌تر به چگونگی کار گوینده خبر داشته باشد و درک بیشتری از مسئولیت‌ها، وظایف و کارکرد یک گوینده خوب در بالابردن اعتبار برنامه خبری، به دست آورد.

گوینده: احاطه

تسلط گوینده بر ارائه برنامه، میزان جدی یا دوستانه برخورد کردن وی یا در حقیقت، نوع «نمایشی» که او در مقابل دوربین نشان می‌دهد و عواملی چون قیافه، سن، جنسیت و ... همه و همه مواردی است که می‌تواند مخاطب را به یک برنامه خبری جلب و یا از آن دور کند. درباره همین عوامل در کسب اعتبار خبری نیز می‌توان بحث کرد. اما در این مورد، دیدگاه‌ها و نظریات کاملاً متفاوتی به چشم می‌خورد.

این تفاوت و تضاد ظاهری در مورد تبیین نقش گوینده را می‌توان به تفاوت نیمرخ در نظر گرفته شده از برنامه خبری در ذهن تهیه کنندگان آن نسبت داد. هر تهیه کننده، نیمرخ برنامه خود را با توجه به نیمرخ‌هایی که از مخاطب خود در ذهن دارد، طراحی می‌کند. شناخت از مخاطب، برخلاف آنچه تجربه‌گرایان مطرح می‌کنند، براساس تحقیقات کمی در مورد مخاطبان برنامه به دست نمی‌آید. تهیه کننده به شکل شهودی، از مخاطب و مخاطبان خود، تصویری در ذهن ایجاد می‌کند و به قول فرهنگ‌شناسانی چون آنگ، فرگوسن، مورلی و به ویژ وسترگارد^۱، مخاطب هم به شکل ذهنی و هم در واقعیت، ساخته و پرداخته برنامه‌سازان است. تهیه کننده در نهایت برای مخاطبی که در ذهن خود به تصویر کشیده است، برنامه می‌سازد و تحقیقات درباره گونه‌های مختلف جمعیتی موجود، تنها تکمیل کننده تصویر است، نه شکل دهنده آن.^۲

از فرانک ماجید نقل می‌کنند که وی در تهیه و طراحی اخبار حادثه‌ای یا به عبارت بهتر، شاهد^۳ در ذهن خود تصویری از مخاطب و محیط تماشای برنامه خبری، ترسیم می‌کرد.

1. Westergard.

۲. برای بررسی دیدگاه این فرهنگ‌شناسان می‌توان به مقالات بسیاری رجوع کرد. یکی از مقالاتی که می‌تواند خلاصه این نظرها را به طور کلی مطرح سازد، مقاله مورلی (۱۹۹۷) در کتاب Cultural Studies in Question، گردآوری شده به دست فرگوسن و گلدینگ (M. Ferguson & P. Golding) است. این مقاله، خلاصه‌ای از نظریات یادشده را به خصوص در مورد مخاطب به مثابه سازه طرح می‌کند. مقاله دیگر مورلی (۱۹۸۹) در Remote Control گردآوری شده به دست سیتز (E. Seiter) نیز برای خواننده ناآشنا به این مباحث می‌تواند آموزنده و جالب باشد.

3. eye witness news.

مخاطب او کمی چاق، میانسال، با شلوار لی، تی شرت تنگ و کفش کتانی است با مقداری تنقلات و نوشابه در مقابلش، که در خانه‌ای شلوغ که صدای سگی نیز در آن شنیده می‌شود، بر سر فرزند خود فریاد می‌زند: «دارم به اخبار گوش می‌کنم».

فرانک ماجید با چنین تصویر کلی از مخاطب، اخبار شبکه‌های محلی امریکایی را طرح کرده است. طرح فرانک ماجید دو وجه دارد، یکی شیوه‌های پرورش تصویری خبر است که عمدتاً از طریق دوربین شاهد در صحنه حادثه خبری انعکاس می‌یابد، اما بخش دیگر طرح وی که در اینجا مورد نظر است، به گویندگان برنامه‌های خبری اختصاص دارد. ماجید برای چنان مخاطبی، گویندگان برنامه‌های خبری را به اجرای «نمایش و بگویندهای» دائم با یکدیگر وا می‌دارد، اما مخاطبی که در ذهن تهیه‌کنندگان شبکه‌های جدی‌تر همچون تلویزیون ملی آمریکا، تلویزیون‌های عمومی یا تجاری جدی اروپایی مانند BBC و ITN هست، رأی دهنده‌ای فرض شده است که با جدیت بیشتر و برنامه‌ریزی دقیق‌تر، برنامه خبری را برای مطلع شدن از اوضاع تماشا می‌کند.

بدین ترتیب ما با دودیدگاه نسبتاً متفاوت در مورد پرورش برنامه خبری و نحوه اجرای برنامه گویندگان خبری مواجهیم. مسلماً سازمان صدا و سیما به دلیل آنکه یک سازمان رسانه‌ای عمومی است، در زمره سازمان‌های جدی اطلاعاتی قرار می‌گیرد و وظیفه اصلی‌اش اطلاع‌رسانی است، نه سرگرم کردن مخاطبان. بدین ترتیب مشخص است که صداوسیما نمی‌تواند از شیوه‌ای که اصطلاحاً آن را «بگویند»^۱ در ارائه خبرها می‌نامند، استفاده کند، ولی این مسلماً به معنای ارائه خبر با «صورت سنگی»^۲ نیست.

دو شیوه در ارائه خبر

در برنامه‌های خبری، بسته به نیمرخ برنامه و مخاطب آن، با رد کامل «صورت سنگی» از دو شیوه نسبتاً مشابه در ارائه خبر استفاده می‌شود. شبکه‌های تجاری و ملی و بعضی شبکه‌های

1. happy talk

۲. در حقیقت در این اواخر به وضوح شاهد درک این مسئله و تلاش گویندگان خبری سیما برای ایجاد تغییراتی در نحوه ارائه خبر هستیم.

ماهواره‌ای مانند SKY از شیوه «بگویند» استفاده می‌کند. گویندگان این نوع برنامه‌ها، زیبارو و خوش‌لباسند و گاهی چهره‌ای ورزشکارانه (کمی زشت مردانه) دارند و خبر را به شکل نمایشی ارائه می‌دهند. اگر گوینده به تنهایی برنامه را ارائه می‌دهد، با مخاطب و اگر به همراه یک یا چند گوینده دیگر برنامه را ارائه می‌دهد، با این گویندگان به گفت‌وگو، «تبادل نظر» و «خنده» درباره خبر ارائه شده می‌پردازد. در این شیوه، گوینده اصلی برنامه، در حقیقت یک «شومن» محسوب می‌شود که برنامه‌ای را با محتوای جدی به شیوه‌ای نمایشی و سرگرم‌کننده اجرا می‌کند تا بیشتر توجه مخاطبان را به آن جلب کند. البته محتوا و شیوه ارائه خبرها و اساساً نوع خبرهای گزارش شده نیز، تحت تأثیر شیوه ارائه یادشده قرار می‌گیرد و بسیار «نرم‌تر» می‌شود.^۱

سازمان‌های خبری جدی‌تر با آنکه به طور کلی ارائه خبر با «صورت سنگی» را که BBC در اولین سال‌های ظهور گوینده بر صفحه تلویزیون در انگلیس^۲ آن را باب کرد، کنار گذاشته‌اند، اما بعد سرگرمی در برنامه‌های خود را تا حد ارائه بگوینده‌های مبتذل و نمایشی گویندگان خبری تنزل نداده‌اند. نگرش غالب در میان این دسته از سازمان‌های خبری، استخدام خبرنگاران حرفه‌ای و گاه حتی معروف روزنامه‌ها و استفاده از آنان در مقام گوینده اصلی برنامه خبری پس از گذراندن دوره‌های تلویزیونی و گویندگی است. نمونه آن را می‌توان در نروژ در مورد دو تن از گویندگان معروف این کشور به نام آئودوگون اولته دال^۳ که سردبیر حزب‌گرای اسوه (SV) این کشور و اینار لونده که یکی از خبرنگاران معروف این کشور بود، مشاهده کرد. البته خبرنگاران معروف تلویزیونی و قبل

۱. شاید (نرم) در مورد بعضی از این برنامه‌ها، اصطلاح مناسبی نباشد و اصطلاح «آبکی» مناسب‌تر باشد.

۲. در اولین برنامه‌های خبری BBC که نامنظم نیز پخش می‌شد، گویندگان را در صفحه به نمایش در نمی‌آوردند و مخاطب تنها صدای آنها را روی تصاویر و فیلم‌های خبری می‌شنید. پیش از جنگ جهانی نیز در لندن با آنکه تنها چهارصد دستگاه تلویزیون در خانه‌ها وجود داشت، برای مدت زمان کوتاهی، برنامه‌های خبری بدون حضور گوینده بر صفحه تلویزیون ارائه می‌شد. البته امروزه، هیچ سندی از این برنامه‌های اولیه در دست نیست.

۳. او اکنون، رئیس بخش اجتماعی کل تلویزیون این کشور است.

از آن رادیویی مانند ادوارد مورو^۱ و والتر کرونکایت^۲، تقریباً با تجربه اندک روزنامه‌نگاری، همه پله‌های ترقی و کسب اعتبار خبری در ذهنیت مخاطبان را در مقام خبرنگار رادیویی یا تلویزیونی در مورد تهیه گزارش‌های خبری پیمودند و سپس فعالیت خود را در مقام گوینده اصلی برنامه‌های خبری آغاز کردند.

BBC که در استخدام گویندگان حرفه‌ای رادیو و کشاندن آنها به تلویزیون اصرار می‌ورزید، در نتیجه رقابت ITV، این گرایش را به کنار گذاشت و به سوی گرایش «گوینده اصلی باید خبرنگار باشد» متمایل شد. دو گرایش استفاده از گوینده خوش صدا (رادیویی) و استفاده از خبرنگار در مقام گوینده اصلی برنامه، به اولین سال‌های ارائه خبر در امریکا باز می‌گردد. در آن هنگام، CBS از خبرنگاران حرفه‌ای چون رابرت اسکدگر و ریچارد هوبل استفاده می‌کرد، اما NBC که شرکت RCA آن را بنیان گذاشته بود، گویندگان خوش صدای رادیویی را مقابل دوربین قرار می‌داد. در همان سال‌های اول، برتری شیوه CBS نمایان شد. NBC برنامه خبری خود را برای یک سال تعطیل کرد.^۳ حال آنکه برنامه خبری تلویزیونی CBS گسترش یافت و ستارگان خبری چون مورو را نیز در مقابل دوربین تلویزیونی قرار داد.

امروز، عمده گویندگان برنامه‌های جدی خبری یا از روزنامه‌ها، یا از خبر رادیویی و یا پس از سال‌ها خبرنگاری تلویزیونی، به گویندگی اصلی برنامه خبری ارتقای مقام می‌یابند و در نتیجه پیش از آنکه «گوینده» باشند، یک خبرنگارند و اعتبار آنان بیش از آنکه مدیون چیره‌دستی یا تسلط آنها در امر گویندگی باشد، مدیون سابقه خبرنگاری‌شان است، اما در هر صورت در مقام گوینده، آنها نیز با پشت سر گذاشتن دوران «صورت سنگی»، نمایشی را در مقابل دوربین به اجرا می‌گذارند؛ چون دیگر دوران خواندن خبر بدون هیچ‌گونه احساسی، گذشته است.

1. Edward Morrow.

2. Walter Cronkite.

۳. امروز نیز NBC از شیوه قدیمی (با کمی تغییرات) استفاده می‌کند. منس گویندگی، قیافه و ... از کیفیت روزنامه‌نگاری برای NBC مهم‌تر است. مثلاً می‌توان از برایان ویلیامز (Brian Williams) نام برد که گرچه تجربه روزنامه‌نگاری دارد، اما بیشتر «نان» قیافه و منس خود را می‌خورد (به مجله Vanity Fair، مجله معروف زنانه، ژانویه ۱۹۹۹ مراجعه کنید).

هر گوینده شیوه‌ای خاص را برای ارائه خبر انتخاب می‌کند؛ شیوه‌ای که به بهترین نحوی با نیمرخ برنامه، و از آن مهم‌تر با چهره و حالات روحی و شخصی گوینده مذکور، همخوانی داشته باشد. این شیوه ارائه، با هماهنگی بخش برنامه خبری انتخاب می‌شود، اما گوینده با رعایت جو کلی، بسته به نوع خبر، خبر را با حالتی خاص که نشان‌دهنده فضای کلی آن است، ارائه می‌دهد. خبر قتل کندی هنوز هم در کلاس درسی در مورد خبر و گزارش‌های تلویزیونی، به مثابه نمونه‌ای اصیل به نمایش درمی‌آید. ارائه خبر قتل کندی آن چنان قدرتمند بود که یکی از روزنامه‌های نیویورک در تیتراژ خود چنین نوشت: «والتر کرونگایت گریست». خبر مرگ شارون تیت، یکی دیگر از کلاسیک‌های ارائه برنامه خبری است. گویندگان خبری جدی در این دو نمونه، با صدا و چهره‌ای مغموم به همراه تأکیدات خاص بر کلماتی که عمق تراژدی را بیان می‌کردند، بدون برخورد تصنعی، اخبار یادشده را ارائه کردند. هماهنگی کلی، یعنی نمایش پیوسته گوینده خبری در عین اجرای متفاوت هر خبر. هماهنگی در عین تفاوت، عنصر به هم پیونددهنده نیمرخ غالب یک برنامه خبری است. موفقیت‌ها، شکست‌ها، خبرهای غمگین‌کننده یا شادی‌بخش، خبرهای جدی یا انسانی، رفتار متوازن سیاستمداران خودی در مقابل رفتار احمقانه دیکتاتورها، تمسخر ضمنی فرهنگ‌های دشمن و تقدیر از فرهنگ خود در تن صدا، حالات و رفتار معرفی‌کننده باید مشهود باشد.

اعتبار گوینده؛ اعتبار برنامه خبری

بدین ترتیب، مبحث کسب اعتبار خبری برای اخبار یک سازمان رسانه‌ای، ارتباطی تنگاتنگ با میزان اعتبار گوینده خبری دارد. بخشی از میزان اعتبار گوینده خبری، ریشه در سابقه گوینده دارد که با دستاوردهای خبرنگاری گوینده یادشده در رسانه تلویزیون و رسانه‌های دیگر خبری رابطه دارد، اما اعتبار گوینده به دو مبحث غیرتاریخی نیز بستگی دارد:

۱- قدرت ارائه، تسلط یا احاطه که در اینجا درباره آن تحقیق می‌شود.

۲- نحوه معرفی خبر از نظر مضمونی که در بخش بعدی بررسی خواهد شد.

با آنکه دو مبحث یادشده از نظر کیفی با سابقه گوینده رابطه‌ای تنگاتنگ دارند، اما در

این کتاب به جای برخورد همزمانی^۱، برخوردی در زمانی^۲ صورت می‌گیرد. مباحث فوق به شکلی تفکیک‌شده^۳ از یکدیگر جدا می‌شوند و پس از تفکیک، مبحث احاطه به شکل در زمانی و مشخصه‌های نحوه ارائه خبر در شکل سه شاخص بررسی می‌شوند.

مشخصه‌های احاطه

ارزیابی نحوه ارائه خبر که در اینجا با عنوان احاطه بررسی می‌شود، مسئله‌ای بسیار ذهنی^۴ است و با آنکه می‌توان مشخصه‌های نسبتاً دقیقی برای آن در نظر گرفت، قرار دادن این مشخصه‌ها در جدول‌ها و ربط دادن آنها با مفاهیم خبری، در ورای آنچه در گفتمان‌شناسی شفاهی یا گرایش قوم‌نگاری^۵ زبان‌شناسی اجتماعی انجام شده، امکان‌ناپذیر است. در اینجا براساس خلاصه کردن بخشی از تحقیقات گفتمانی درباره گویندگان، سه شاخص برای مشخصه‌های احاطه در نظر گرفته می‌شود:

نگاه گوینده به میز به مثابه خبر و بازی با کاغذها به مثابه کارکردن روی خبر

تحقیقات نشان می‌دهد که تکامل دستگاه تله پرومپتر^۶ موجب شد تا گویندگان به طور دائم و یکنواخت به دوربین نگاه کنند و با خواندن خبر از روی این دستگاه، مدام چشم در چشم مخاطب بدوزند (گویندگی مدرن). مخاطبان نسبت به این شیوه ارائه، واکنش مناسبی نشان ندادند و برخورد جدید گویندگان خبری برای آنان کمی تعجب‌آور بود؛ شاید به دلیل عادت (گویندگان پیشتر از روی متن می‌خواندند) و یا دلایل مفهومی مانند انتظار نگاه کردن سخنران به متن‌ها (بدون روخوانی) و همچنین انتظار بازی گوینده خبری یا هر سخنرانی با متن‌ها (کاغذهای روی میز). مخاطبان انتظار داشتند تا گوینده گاه و بی‌گاه به متن‌های خود نظری بیفکند (دست‌کم در آغاز معرفی هر خبر) و در ضمن دائماً مانند هر سخنرانی خود را برای مفاد خبر، آنچه ارائه شده و آنچه به جامانده است، سازمان دهد. این سازمان دادن می‌تواند شکل نمایشی داشته باشد؛ گذاشتن کاغذی به کنار، پس از گذاشتن

1. synchronic.

3. digitalized.

5. ethnography.

2. diachronic.

4. subjective.

6. tele-prompter.

علامت خودکاری بر آن، بالا گرفتن کاغذ بعدی (خبر بعدی) در نیمه‌های خبر؛ احیاناً نگاهی به آن یا گذاشتن علامت با خودکار بر آن و یا طرق مشابهی که گویندگان با آن راحت هستند. بنابراین مشخصه‌های این قسمت^۱ را می‌توان به این شکل خلاصه کرد:

- الف) نگاه به میز، کاغذهای خبر در آغاز و یک یا چندبار در میان اجرای خبر یاد شده،
 ب) کنار گذاشتن یک کاغذ به پشت،
 پ) بالاگرفتن کاغذ بعدی،

ت) بازی با قلم در حین اجرای خبر، گذاشتن و نوشتن چند علامت پس از پایان هر خبر، پیش از گذاشتن کاغذ خبر به پشت، و گاه در میان اجرای خبر کشیدن یک خط به زیر کلماتی که به طور کلامی بر آنها تأکید می‌شود.

همه موارد بالا به دو مشخصه «نگاه به میز» و «بازی با کاغذها» تقلیل می‌یابد، اما دانشجویان، محققان و تحلیلگران به هنگام ارزیابی نحوه اجرا، موارد ذکر شده را می‌توانند به شکلی همزمان مدنظر قرار دهند.

اشارات صورت، چهره و تأکیدات صوتی

قطع رابطه گویندگان تلویزیونی رسانه‌های جدی خبری با «صورت سنگی»، آنان را به ارائه نمایش‌های مینی‌مالیستی به هنگام «اجرای» خبر، واداشت. اجرای این «نمایش» را می‌توان به شکل زیر طرح کرد:^۲

۱. مسلماً نمای مورد استفاده در برنامه خبری در نحوه اجرای گوینده، بسیار مهم است. اگر نما، سطح روی میز گوینده را نشان دهد، گوینده خواهد توانست موارد ذکر شده در پیش چشم مخاطبان را بهتر انجام دهد و گرنه حتی اگر گوینده نیز موارد فوق را با موفقیت انجام دهد، مخاطب به دلیل تنگی نما (مثلاً درست از روی سطح پایه میکروفون) قادر به دیدن و درک کردن تمام این فعالیت‌ها نیست.
۲. معمولاً سازمان‌های تلویزیونی در دهه ۶۰، کلاس‌هایی درباره گویندگی شکل می‌دادند که در آن مربیانی با گرایش رادیویی و تئاتر و همچنین فونتیک، رأساً به تعلیم گویندگان خود می‌پرداختند، اما در اواسط دهه ۷۰، این کار با تشکیل دوره‌های گویندگی به منزله یکی از گرایش‌های علوم ارتباطات و مطالعات تلویزیونی، مثلاً در کالج امرسون،^۳ و در کالج گویندگی عمومی و چندین درس سه واحدی اختصاصی (خبری، ورزشی، و ...) با استفاده از گویندگان قدیمی و معلمانی که طی سال‌ها تجربه برای سازمان‌های خبری، اصول گویندگی را تدوین کرده بودند - انجام می‌شد.

الف) تغییر در حالات چشم (تنگ یا گشاد کردن چشم به هنگام تأکید بر لغات کلیدی)،
ب) تغییر در حالت ابروان، اصطلاحاً بالانداختن ابرو و یا کمان کردن آن (البته نه در تمام طول اجرای یک برنامه خبری)،

پ) تغییر در حالت لب‌ها، اصطلاحاً باریک یا جمع کردن لب به هنگام تأکید بر لغات کلیدی،
ت) ارائه حالات کلی چهره به شکل تئاتری، اما بسیار ضمنی و مینی‌مالیستی؛ شادی، غم، استهزاء، تعجب و ...

با آنکه بررسی درجه‌بندی فونتیکی^۱ یک گوینده اهمیت بسیار دارد، اما چون فهرست‌برداری از درجه‌بندی‌های فونتیکی دقیق گفتار گویندگان، زمان طولانی و حجم بسیاری را اشغال می‌کند، شاید تنها بتوان یک ارزیابی کلی و غیرنظاممند از کار فونتیکی گویندگان ارائه داد که این امر فقط در توان گویندگان قدیمی، مخصوصاً بازیگران حرفه‌ای و تحصیلکرده تئاتر است.

نگاه به دوربین به مثابه فرد، نگاهی با احساس به مخاطب

خواندن خبر از روی دست‌گانه تله‌پرومپتر موجب می‌شود تا گوینده دائماً به مخاطب نگاه کند. اما انجام فیزیکی این امر، به هیچ‌وجه به معنای ایجاد رابطه «انسانی» (رابطه با مخاطب - دوربین) نیست. محققان بسیاری چون اپستین، موریس و دیگران به تفصیل در این مورد سخن گفته‌اند. رابطه با دوربین به مثابه یک فرد باید مانند رابطه روزمره دو نفر (رابطه محاوره‌ای) باشد که یک سوی ارتباط در آن نه بسیار خصوصی و نه بسیار جدی، سخن گوید. نگاه گوینده به مخاطب باید مهربان باشد، گاه جدی، گاه غمگین و ... اما مهربانی نگاه گوینده، غالب‌ترین احساسی است که او در کلیت برنامه ارائه می‌دهد.

بررسی این نگاه با بررسی کمی میزان نگاه کردن به دوربین متفاوت است و تحقیقات

۱. درجه‌بندی فونتیکی را برای اولین بار جامعه‌شناسان گرایش میکرو در مورد مطالعه تأکیدات، صدا، محاوره قشرها و گروه‌های مختلف اجتماعی صورت دادند. امروز برنامه‌های رایانه‌ای درجه‌بندی فونتیکی یک گفتار ضبط شده را به دقت «فهرست» می‌کنند و نمودارهای آن را نیز به نمایش می‌گذارند، اما این برنامه‌ها هنوز برای زبان فارسی تدوین نشده است.

آزمایشگاهی نیز نشان می‌دهد که مخاطبان، الزاماً هر نگاهی را به دوربین به مثابه ارتباط انسانی با مخاطب فرض نمی‌کنند. آن کیفیتی که باعث تفکیک این دو نگاه از یکدیگر می‌شود، همان حس یادشده در نگاه گوینده، یعنی مهربانی لازم برای ایجاد رابطه‌ای محاوره‌ای است. این مهربانی را اصطلاحاً صمیمیت می‌نامند و در مطالعات تلویزیونی درباره‌ی گوینده‌ی خبر، آن را صمیمیت در نگاه گوینده و یا میزان صمیمیت گوینده می‌نامند.

احاطه یا قدرت ارائه‌ی گوینده را براساس این فرض کلی که هرچه اجرای گوینده قوی‌تر باشد، اعتبار برنامه‌ی خبری بیشتر خواهد بود، می‌توان تحلیل کرد. این تحلیل براساس ارزیابی مشخصه‌هایی چون «چگونگی کار بر روی خبر»، «نگاه با احساس به مخاطب» و «اشارات صورت و چهره» صورت می‌گیرد.

«چگونگی کار بر روی خبر» را می‌توان با توجه به شاخص‌هایی چون «تعدد نگاه به کاغذهای خبری روی میز به مثابه‌ی خبر (دست‌کم یک بار قبل از آغاز خبرخوانی از روی تله پرومپتر)، «بالاگرفتن کاغذ (یک نگاه دیگر در میان کار)»، «گذاشتن علامت بر روی کاغذ پس از پایان ارائه و بازی با قلم در حین اجرا» و «گذاشتن کاغذ یادشده به پشت، پس از پایان خبر و برداشتن کاغذ خبر بعدی و بالاگرفتن آن» تحلیل کرد.

شاخص «نگاه با احساس به مخاطب»، کیفیت نگاه گوینده به دوربین و مهربانی موجود در آن است. نگاه به دوربین به مثابه‌ی فرد، یعنی نگاهی مهربان و صمیمی. «اشارات صورت و چهره و تأکیدات صوتی» نیز شامل شاخص‌هایی چون «تغییر در حالات چشم»، «تغییر در حالات آبروان»، «تغییر در حالت لب‌ها» و «ارائه حالات کلی چهره به شکل تئاتری» است.

همگونی شیوه‌ی ارائه‌ی گوینده؛ گوینده‌ی صاحب سبک

همگونی در عین تفاوت، اساس کار یک گوینده است. هر خبر دارای فضای خاص خود است؛ بنابراین، گوینده به شکلی بسیار مینی‌مالیستی، بهترین ماسک ممکن را برای اجرای خبر بر چهره می‌زند، اما در نهایت، یک گوینده، شیوه‌ی کار مخصوص به خود را دارد. عامل ایجاد همگونی در شیوه‌ی اجرا را باید در اجزای ارائه، مثل میزان نگاه کردن به دوربین، نوع رابطه‌ی احساسی گوینده با دوربین، صمیمیت به نمایش گذاشته شده در نگاه گوینده نسبت به دوربین (مخاطب)، میزان بازی کردن با کاغذها و میزان تأکید بر کلمات (یک کلمه در

جمله یا چند کلمه در جمله) جست‌وجو کرد. این اجزا و میزان استفاده گوینده از آنها، باید به طور نسبی در ارائه همه خبرها مساوی باشد؛ چرا که همگونی این اجزا با حالت تئتری اجرای خبر در تعارض قرار نمی‌گیرد و نیاز به تغییر ندارد. البته اگر خبری تأسفانگیز باشد، آهنگ خواندن خبر یعنی تعداد جملات خوانده شده در هر دقیقه یا لغات خوانده شده در واحدهای کوچک‌تر زمانی، بسیار کمتر یا به عبارت ساده‌تر، آرام‌تر از خواندن یک خبر هیجان‌انگیز مثلاً در مورد پیروزی تیم ملی ایران در مسابقاتی فرضی است. با این حال، همان‌طور که صفحه‌بندی کلی روزنامه کیهان، یعنی به صورت کلی آنچه اصطلاحاً «ظاهر» (Look) یک رسانه نامیده می‌شود و اینکه چگونه یک رسانه خود را نشان می‌دهد و باعث تمایز خود از سایرین می‌شود (تفاوت‌گاردین با تایمز، اطلاعات با کیهان) یک همگونی کلی بین شیوه ارائه همه مطالب می‌طلبد، ولی مسلماً از خبری تا خبر دیگر، شیوه نگارش و گرافیک به کار گرفته شده، متفاوت است. همین موضوع در مورد کار یک گوینده نیز صدق می‌کند.

برای بررسی میزان همگونی یا یکدستی کار گوینده از آغاز تا پایان یک برنامه، مشخصه‌هایی چون نگاه کردن به دوربین، صمیمیت موجود در نگاه گوینده نسبت به دوربین (مخاطب)، میزان بازی با کاغذها و میزان تأکید بر کلمات در خبرهای مختلف برنامه را می‌توان مطالعه و مقایسه کرد تا یکدست بودن ارائه گوینده یا ناهمگونی آن تعیین شود.

یکی از دو عامل بسیار مهمی که خبر تلویزیونی با آن معنا پیدا می‌کند، گوینده برنامه و در حقیقت معرفی‌کننده اصلی خبر است. اهمیت این مسئله تا حدی است که از اولین و مهم‌ترین تغییراتی که در اثر کاهش میزان مخاطبان هر برنامه خبری ایجاد می‌شود، تغییر گوینده اصلی یا شیوه اوست. در این بخش احاطه گوینده و قدرت تسلط او در ارتباط با مخاطبان، تا حد ممکن به اجزای تشکیل‌دهنده آن، تفکیک و آنگاه تعریف شد.

رابطه احاطه گوینده با سایر عوامل خبری

برای مطالعه دقیق‌تر «احاطه گوینده» می‌توان رابطه آن را با «نوع خبر»، «گزارش خبری یا خواندن خبر روی فیلم صامت خبری» و «مکان خبر در طول برنامه یعنی آغاز، وسط یا پایان آن» بررسی کرد.

رابطه احاطه گوینده با نوع خبر

به طور کلی خبرهای تلویزیونی را می‌توان به دو دسته «جمع‌آوری شده» و «اعلام شده» تقسیم کرد که این دو دسته با آنچه اصطلاحاً گزارش مستقیم یا گزارش تفسیری^۱ نامیده می‌شود، رابطه‌ای تنگاتنگ دارند. می‌توان گفت که رعایت اصول جمع‌آوری حرفه‌ای خبر، تنها ادراک مخاطب را بالا می‌برد و بدین ترتیب، اعتبار برنامه خبری را افزایش می‌دهد، اما مستقیماً بر کیفیت کار گوینده تأثیر نمی‌گذارد. حال آنکه اگر خبر جمع‌آوری شده به شکل گزارش ارائه شود، می‌تواند علاوه بر تأثیر مثبت بر ادراک مخاطب و درجه اعتبار برنامه خبری، بر کار گوینده نیز تأثیر مثبت بگذارد.

رابطه احاطه گوینده با گزارش خبری^۲

اگر گوینده کیفیت ارائه خبر را در طول برنامه تغییر دهد، احتمال این که خبرخوانی گوینده (روی فیلم‌های صامت خبری)، باعث خستگی وی شود و در نتیجه احاطه و تسلط او را تنزل دهد، وجود خواهد داشت.

معرفی یک «گزارش خبری» در طول برنامه، انرژی کمتری از گوینده می‌گیرد و به او اجازه استراحت در زمان پخش گزارش و کار روی خبر بعدی را در این زمان می‌دهد و امکان کسب آمادگی برای ادامه اجرا را به وجود می‌آورد. بنابراین می‌توان فرض کرد که تسلط گوینده برای اجرای برنامه به هنگام پخش گزارش‌های خبری بالا می‌رود، اما از سوی دیگر، گوینده که خود قبلاً گزارش را دیده است، می‌تواند تحت تأثیر عوامل خبری به کار گرفته شده در گزارش، نسبت به خبر یاد شده به شکلی مثبت، واکنش نشان دهد و بنابراین به هنگام معرفی گزارش خبری، تسلط بیشتری داشته باشد.

۱. در اینجا البته مبحث تعادل منظور نیست، ولی در مورد تعادل می‌توان گفت مثلاً سناتور مک کارتی به دلیل استفاده روزنامه‌ها از شیوه گزارش مستقیم (امروز مک کارتی گفت:...) توانسته سایه وحشت خود را با دادن موقعیت‌های خبری بی‌شمار به مطبوعات، بر جامعه مستولی سازد. حال آنکه اگر مطبوعات، شیوه گزارش تفسیری یا عمیق، البته با توجه به شکل متعادل ارائه، را انتخاب کرده بودند، او هرگز نمی‌توانست چنین کند (به شودسون (M.Schudson)، ۱۹۷۸، صفحات ۱۵۹-۱۴۴ مراجعه کنید).

۲. منظور احاطه گوینده به هنگام معرفی گزارش‌های خبری در برنامه خبری است.

رابطه احاطه گوینده با مکان و جایگاه خبر

خستگی ناشی از «خواندن خبر» روی فیلم‌های متعدد خبری در طول برنامه، باعث ناهمگونی در کار گوینده می‌شود. البته خستگی ناشی از خواندن خبر، امری است شخصی و باید آن را در نحوه اجرای هر گوینده خاصی، جداگانه بررسی کرد، اما به طور کلی به نظر می‌رسد کیفیت ارائه گوینده در اثر خستگی ناشی از خواندن خبر، در طول برنامه افت می‌کند، ولی در صورتی که گوینده فقط گزارش‌های خبری را معرفی کند، مخاطب شاهد چنین افتی در کار گوینده اصلی نخواهد بود. تعدد گوینده‌های یک برنامه، عامل دیگری است که باعث می‌شود کیفیت کار گویندگان خبری در طول برنامه تغییر نکند.

وظایف اصلی گوینده

وظیفه یک گوینده پیشرفته خبری در جهان پر از رقابت برنامه‌های خبری امروز چیست؟ آیا وظیفه گوینده تلویزیونی، تنها «خواندن خبر» است؟ آیا گوینده برنامه خبری، گوینده‌ای ساده است که مثلاً در روزهای مرخصی خود، وظیفه برگزاری همایش‌ها، نمایش‌ها، سمینارها و گاه حتی نمایشگاه‌ها را بر عهده خواهد گرفت؟ آیا او در اصطلاح حرفه‌ای، نان صدایش را می‌خورد و در مقابلش خبر یا مطالب مربوط به معرفی شخصیت‌های شرکت‌کننده در یک همایش قرار داده شده و او در مقام گوینده حرفه‌ای به بهترین شکلی روخوانی خود را اجرا می‌کند؟ آیا گوینده یک برنامه خبری چنین «شخصیتی» است؟ و آیا چنین شخصیتی، شخصیتی که «من» و «شما» او را به طور مستمر در همایش‌ها، نمایش‌ها و نمایشگاه‌ها مشاهده می‌کنیم، می‌تواند از اعتبار خبری یک خبرنگار سرشناس برخوردار باشد؟ خبرنگاری که باید (مانند بسیاری از کشورهای دیگر در سراسر جهان) از نظر میزان اعتبار و باورپذیری، شانه به شانه شخصیت‌های مهم مملکتی ساییده و گاه حتی چون والتر کرونگایت، بالاتر از آنها نیز قرار گیرد.

گوینده، هر روز اطلاعات اساسی و مهم جاری در یک حوزه جغرافیایی و ملی را به سمع و نظر مخاطبان می‌رساند. او اولین و اساسی‌ترین ابزار یک سازمان رسانه‌ای برای تأثیرگذاری بر فرایند برجسته‌سازی مباحث عمومی مورد نظر به منظور شکل‌دهی به افکار

عمومی است. او یک گوینده نیست، بلکه یک شخصیت است؛ یک شخصیت خبری مورد اعتماد میلیون‌ها انسان. به راستی آیا یک شخصیت خبری می‌تواند در مقابل چشم میلیون‌ها مخاطب، به خواندن خبر پردازد و اگر احیاناً فیلم صامت خبری زودتر از خبرخوانی او به پایان رسید، در وضعیتی «فجیع» در مقابل دوربین، در مقابل چشم میلیون‌ها مخاطب، سرپایین، دو دست چنبره زده در کنار کاغذ و در حال روخوانی صرف همانند یک شاگرد دبستانی ظاهر شود؟

به راستی وظیفه اصلی و اساسی گوینده خبر چیست؟ آیا وظیفه او «معرفی» خبر است یا «روخوانی» آن؟^۱ شاید پس از پاسخ دادن به این سؤال مهم، سؤال دیگری را نیز بتوان درباره چگونگی ادای این وظیفه و کیفیت معرفی خبر از یک دیدگاه حرفه‌ای صرف طرح کرد. برای پاسخ به این سؤالات، نخست درباره «تفکیک دو وظیفه»، و وظیفه اصلی گوینده بحث می‌شود. در بخش بعدی، به شیوه‌های صحیح معرفی اشاره می‌شود؛ راهکارهایی برای اینکه یک گوینده به صدای تعادل در ذهنیت اجتماعی تبدیل شود و به اعتباری و رای بازی‌های سیاسی روزمره دست یابد و به عبارت ساده‌تر، انعکاس‌دهنده منافع ملی، نه منافع حزبی و جناحی محسوب شود. این مبحث با عناوینی چون «لموس کردن خبر»، «ارائه خبر از زاویه عقل سلیم» و «دلایل و نتایج خبر» مطالعه می‌شود.

۱. برای بررسی وظایف گوینده، به مقالات انتقادی زیر می‌توان مراجعه کرد:

- Connell, I. (1978), "Monopoly Capitalism and the Media", in Hibbin, ed., pp.69-98.

- Connell, I. (1978, "Television, News and the Social Contract", Screen 20, No. 1, Spring, pp.87-107. Reprinted in Hall et al., eds (1980), pp.139-156.

- Kumar/ K. (1977). "Holding the middle ground: the BBC, the public and the professional broadcaster", in Curran et al. eds (1977), pp.231-249.

مقالات انتقادی فوق به طور مشخص کارکردهای خبر، از جمله وظایف گوینده اصلی برنامه خبری را مطرح نمی‌کنند، ولی از لابه‌لای انتقادات آنها می‌توان به بهترین شکلی بعضی از کارکردها و وظایف برنامه خبری را تفکیک کرد. در صورت دسترسی نداشتن به مقالات فوق، می‌توان به کتاب مقدماتی، اما بسیار جالب فهم خبر نوشته هارتلی مراجعه کرد. متأسفانه، «خلاصه» هارتلی برای تفکیک کردن این وظایف کافی نیست:

Hartley, J. (1982), Understanding News, Routledge, pp.88-102.

گوینده؛ تفکیک دو وظیفه

گوینده هر روز در یک برنامه خبری و گاه حتی در چندین برنامه خبری در مقابل مخاطبان قرار می‌گیرد و خبرها را ارائه می‌دهد. مخاطب با مشاهده پی‌درپی و مستمر گوینده در پشت میز ارائه خبر در استودیو، طی یک روز و طی مدت دوره کاری وی^۱ نمی‌تواند او را در ذهن خود در حال جمع‌کردن خبر و گزارش آن از صحنه خبری تصور کند. تصور نکردن گوینده در مقام کسی که خبر را نوشته و جمع‌آوری کرده است، باعث می‌شود گوینده نه در مقام خبرنگار، بلکه در مقام یک «خبرخوان» ساده که خبرهایی را که «دیگران نوشته و جمع‌آوری کرده‌اند» می‌خواند، در ذهن مخاطبان به نمایش درآید. چنین ذهنیتی مسلماً به «اعتبار» خبری گوینده، ضربه‌ای اساسی می‌زند. در بهترین حالت، مخاطبان او را گوینده صرف، اما مسلط تصور می‌کنند.

فرانک ماجید و پیش از او گروه تحقیقاتی معروف CBS که بخشی از مهم‌ترین دستاوردهای حرفه‌ای تلویزیون که در سراسر جهان هر روز از آنها استفاده می‌شود، مدیون تحقیقات پیمایشی - آزمایشگاهی آنهاست،^۲ با درک مفهوم طرح‌شده در بالا، اساس تفکیک دو وظیفه خبری را از یکدیگر پایه‌ریزی کردند. خبرنگار در صحنه خبر حاضر می‌شود و همچون شاهدی عینی، آنچه را با چشمان خود دیده است، گزارش می‌کند. بنابراین مخاطب دائماً احساس می‌کند کسی که خبر را جمع‌آوری کرده، نوشته و تدوین کرده است، همان خبرنگاری است که خبر را گزارش می‌دهد. در عین حال، ارائه گزارش‌های مختلف از صحنه حادثه خبری باعث می‌شود تا گوینده اصلی برنامه خبری نیز از یک کار

۱. این دوره می‌تواند یک هفته یا دو هفته باشد. البته سازمان‌های خبری چون ITV، دوره‌ها را بسیار طولانی‌تر مثلاً چندین ماه مقرر می‌کنند. گوینده در چند ماهی که در مرخصی است، علاوه بر حضور همیشگی در میز خبر (پشت دوربین)، به تهیه مصاحبه و گزارش‌های خبری بسیار مهم می‌پردازد تا مخاطبان فراموش نکنند که او در نهایت یک خبرنگار است، نه یک گوینده ساده.

۲. متأسفانه CBS به دلایل نامشخص، از انتشار نتایج تحقیقات امتناع می‌ورزد. افرادی چون فرانک ماجید یا استادان دانشکده‌های ارتباطات در آمریکا که در این گروه در کنار استانتون قرار داشتند، بعدها در مقام «محققان حرفه‌ای» بخشی از این گنجینه را به دانشجویان خود منتقل کردند. بنابراین تمام نوشته‌های مربوط به این گروه در نهایت از منابع شفاهی به دست آمده است.

شاق که باعث می‌شد تا اعتبار لازم را در ذهنیت مخاطبان به دست نیاورد، معاف شود. گوینده دیگر مجبور به خواندن خبر بر روی فیلم صامت خبری نیست. پس وظیفهٔ ارائهٔ گزارش‌های خبری در اینجا از وظیفهٔ اصلی گویندهٔ برنامهٔ خبری تفکیک می‌شود، اما وظیفهٔ اصلی گویندهٔ خبری چیست؟

تفکیک این دو وظیفه به گوینده اجازه می‌دهد تا در تلاش برای احراز مقام «صدای تعادل» و «وجدان بیدار منافع ملی»، به معرفی خبر استودیو بپردازد، اما این معرفی باید دارای چه خصوصیتی باشد؟ به طور مسلم نمی‌تواند به توضیح دربارهٔ خبر یا تنها ارائهٔ خلاصه‌ای از آن به همراه جمله‌ای همچون به «گزارش یادشده توجه فرمایید» محدود شود. معرفی کننده در استودیو نشسته است. مخاطب او را در طول روز دیده است. می‌داند که مکان این گوینده در استودیوی خبری است. با توجه به این مسئله، چگونه می‌توان برای گوینده، اعتبار خبری کسب کرد؟ مگر نه این‌که خبرنگار، خبر را تهیه کرده است؟ پس اعتبار خبری نیز قاعدتاً باید از آن خبرنگار باشد! اما با اتخاذ یک راهبرد گفتمانی می‌توان به دو نوع اعتبار متفاوت خبری دست یافت؛ یکی برای گوینده به مثابهٔ سردبیر خبر، دیگری برای خبرنگار به مثابه گزارشگری شاهد که تنها عینیات را گزارش و نظرهای مختلف را منعکس می‌کند.

گویند باید به نحوی خبر را ارائه دهد که گویی خبر، سفارش اوست. گویی این او بوده که تصمیم گرفته، خبر یادشده را در برنامهٔ خود ارائه دهد و این او بوده که براساس همین تصمیم به خبرنگار یادشده، مأموریت داده و او را به صحنهٔ خبری اعزام کرده است تا گزارشی تهیه کند. اما چگونه می‌توان چنین ذهنیتی را ایجاد کرد؟ چگونه می‌توان به این مهم دست یافت؟ اخبار مدرن امروزی برای پاسخگویی به این مسئله، گوینده را وامی‌دارد که در اولین مرحله از معرفی خود، با ارائهٔ پس‌زمینه‌ای بسیار کوتاه، اهمیت موضوع خبری را توضیح دهد. سپس با ارائهٔ دلایل و نتایج خبر حادثهٔ یادشده، به چهارچوب کلان فهم این خبر چه از نظر تاریخی، اجتماعی یا ایدئولوژیک اشاره کند. گوینده پس از ارائهٔ چنین مقدمه‌ای و گاه در ضمن و به ندرت پیش از انجام آن، وظیفهٔ دیگری نیز بر عهده دارد و آن علاقه‌مند کردن مخاطب به خبر یادشده و ملموس کردن خبر برای وی است. این کار از

طریق ارائه خبر در چهارچوب عقل سلیم، عقل طبقه متوسط که یکی از اساسی‌ترین مباحث مورد نقد مارکس و مورد بحث فلاسفه عقل‌گرای دوران انقلاب صنعتی بوده است، صورت می‌گیرد. عقل سلیم را به زبانی ساده و عامیانه می‌توان معادل عقل معاش دانست. طبقه متوسط، سیاسی نیست، به سیاست علاقه‌ای ندارد و از ایدئولوژی^۱ نیز متنفر است؛ بنابراین از عقلی پیروی می‌کند که منافع بی‌واسطه اقتصادی او را تأمین می‌کند. تأمین این منافع بی‌واسطه، نگرش سیاسی او را نیز رنگ می‌دهد. گوینده خبری با تکیه بر این عقل سلیم، به مخاطب توضیح می‌دهد که چرا او باید در این ساعت شب، پس از انجام فعالیت خسته‌کننده شغلی روزانه، در محیط شلوغ خانواده به این خبر خاص توجه کند. گوینده، رابطه خبر یادشده را با منافع اقتصادی مخاطب یادآوری می‌کند و بدین ترتیب، نظر مخاطب را برای توجه به خبر جلب می‌کند. اما با این کار، خبر را در ورای سیاست قرار می‌دهد (دست‌کم در ذهن مخاطب). گوینده با این عمل خود، در حقیقت، بُعدی غیرایدئولوژیک، غیرسیاسی، غیرحزبی و غیرجناحی به خبر می‌دهد. او خبر را در جهت منافع طبقه متوسط، طبقه‌ای که خود را ملت محسوب می‌دارد، قرار می‌دهد و با این کار، گوینده به مثابه انعکاس دهنده صدای تعادل شخصی، در ورای دسته‌بندی‌های سیاسی و منافع حقیر گروهی، معرفی می‌شود و به این ترتیب، او انعکاس دهنده منافع ملی (طبقه متوسط) و در نهایت، در بهترین شکل، وجدان بیدار منافع ملت می‌شود.

بدین ترتیب با معرفی صحیح خبر در داخل استودیو، گوینده به هدف اصلی خود که کسب اعتبار برای خود و سازمان خبری است دست یافته، در ضمن مفاهیم کلان خبر، پس زمینه و چهارچوب‌های ایدئولوژیک - سیاسی آن را نیز برای مخاطب مشخص ساخته است. گوینده همچنین موفق می‌شود نظر مخاطب را به خبر موردنظر جلب کند و سرانجام، گزارشگر با حضور در صحنه خبر به مثابه شاهد، خبر را در بُعد میکرو (خرد)، بدون طرح مباحث کلان چهارچوبه‌ای و پس‌زمینه‌ای برای هر چه عینی‌تر و متعادل‌تر کردن خبر، ارائه می‌دهد.

۱. در اینجا، نظر فلاسفه غربی به صورت ساده ابراز شده است. مسلماً در یک جامعه اسلامی، مذهب به مثابه ایدئولوژی اصلی مردم، همیشه در پس ذهن آنان قرار دارد.

در اخبار امروزی، در سرتاسر کشورهای صنعتی و پیشرفته جهان، تقریباً به صورت صددرصد، وظیفه گوینده از گزارشگر جدا شده است. تفکیک نشدن این دو وظیفه، میزان واقعی بودن خبر را به دلیل حضور نداشتن گزارشگر پایین می‌آورد و به همین ترتیب نیز، کیفیت کار گوینده، احاطه کلی وی و کیفیت رابطه وی با مخاطب (نگاه به دوربین) را به طور مشخص دچار مشکل می‌کند. فقط با ارائه گزارش‌های خبری (حتی در صورت نبود امکانات، یک خبرنگار می‌تواند گفتار خود را به شکل گفتار متن دانای مطلق بر روی فیلم خبری قرار دهد تا آن را به شکل یک گزارش درآورد. مثلاً تلویزیون نروژ برای بیشتر خبرهای خارجی که فیلم‌های آن را از سازمان‌های بین‌المللی به دست می‌آورد، چنین تدبیری اندیشیده است)، تفکیک کامل نقش گوینده از گزارشگر امکان‌پذیر می‌شود و با این کار، توانایی‌های گویندگان و در نتیجه کیفیت ارائه خبر و رابطه آن با مخاطبان به شکلی تقریباً باورنکردنی افزایش می‌یابد.

گوینده؛ معرفی داخل استودیو

کیفیت معرفی داخل استودیو رابطه نزدیکی با مفاهیمی چون جلب نظر مخاطب به خبر و نزدیک کردن خبر به مخاطب از زاویه عقل سلیم دارد. برای آنکه اهمیت خبر ذکر شود یا برای آنکه آن را برای مخاطب ملموس کنیم، عمدتاً می‌توان به ارائه تاریخچه یا دلایل و نتایج خبر و یا طرح چهارچوب کلان اقتصادی - سیاسی آن برای درک بهتر خبر اقدام کرد. در ضمن برای آن که خبر «در ورای سیاست» قرار گیرد، باید آن را متعادل ارائه کرد. ارائه متعادل خبر، مستلزم به کاربردن زبان تهییجی، اصطلاحات سوگیرانه سیاسی، و لغات احساسی شعارگونه است و در نهایت، ارائه یک گفتمان علمی یا غیرسوگیرانه در متعادل جلوه دادن خبر نقش مهمی دارد. همچنین برای انعکاس منافع ملی به شکلی که متعادل و غیرسوگیرانه به نظر آید، خبر را می‌توان از زاویه عقل سلیم طرح کرد.

اما یک معرفی موفق، همان طور که مارگریت مورس بر آن تأکید اساسی دارد، تنها به چگونگی معرفی ربط ندارد، بلکه به نوع رابطه ایجاد شده میان گوینده و مخاطب نیز مربوط می‌شود. از آنجا که در تلویزیون، امکان ایجاد رابطه‌ای دوجانبه میان گوینده و مخاطب وجود دارد و این رابطه را می‌توان از نظر فاصله فضاها، رسمی یا غیررسمی

(نمای فیلم‌برداری)، گفتمان گوینده، شفاهی یا نوشتاری بودن، صمیمی یا رسمی بودن و همچنین میزان نگاه گوینده به دوربین به مثابه مخاطب و در نهایت کیفیت این نگاه به بحث گذاشت، مبحث فوق با عنوان کیفیت رابطه مخاطب و گوینده بررسی می‌شود. این مبحث می‌تواند در باورپذیری سخنان گوینده تأثیر بسیاری داشته باشد.

ملموس کردن خبر؛ اهمیت

یکی از وظایف اصلی گویندگان برنامه‌های خبری که برای پرهیز از تکرار مطالب خبرنگار و اجتناب از کلی‌گویی در مورد حادثه خبری، نمی‌خواهند به توضیح آن در بُعدی خرد پردازند، این است که خبر را در بُعدی کلان برای مخاطب ملموس کنند و اهمیت آن را به وی توضیح دهند. حادثه‌ای خبری اتفاق افتاده است. گاه این حادثه، بخشی از حوادث کشدار اجتماعی و سیاسی است. در این حالت، حادثه، حلقه‌ای از زنجیره حوادث است و درک آن به تنهایی امکان‌ناپذیر است. مخاطب زمانی خبر را بهتر درک می‌کند که حلقه‌ای از زنجیره حوادث تعریف شود که البته در نهایت از بُعدی ایدئولوژیک برخوردار است. مثلاً آتش‌سوزی در قطار زیرزمینی لندن را می‌توان همچون *SUN*، به فرهنگ نادرست استفاده از قطار زیرزمینی مربوط دانست، ولی از آن مهم‌تر می‌توان به از کارافتادگی بوروکراسی (کاغذبازی) دولتی در نگهداری از تشکیلات، سالن‌ها، وسایل و تونل‌های زیرزمینی لندن نسبت داد. اما در عین حال می‌توان آن را همچون گاردین به تقلیل بودجه بخش‌های مختلف خدمات دولتی همچون قطار زیرزمینی و آتش‌نشانی برای کم کردن بار مالیاتی قشرهای مرفه جامعه، نسبت داد. آتش‌سوزی قطار، به تنهایی یک حادثه است که اتفاقاً جالب توجه نیز هست، اما حوادث کوچک و بزرگی که به نحوی با این آتش‌سوزی و سایر حوادث کوچک و بزرگ اجتماعی رابطه دارند، اگر در پیوند با مباحث کلان جامعه توضیح داده نشوند، اهمیت آنان برای مخاطب روشن نمی‌شود و بنابراین تنها به صورت یک حادثه باقی می‌مانند. گوینده تلویزیونی اگر مثلاً به گزارش یک حادثه یا قتل می‌پردازد، اهمیت خبر را از زاویه امنیت اجتماعی و مباحث کلانی که باعث رشد چنین اتفاقاتی در جامعه شده است، توضیح می‌دهد و بدین ترتیب خبر را از سویی برای مخاطب ملموس

می‌کند، اما همچنین آن را در چهارچوب سیاسی ایدئولوژیک موردنظر خود قرار می‌دهد و بدون شعار دادن و به کارگیری لغات احساسی، یک حادثه خبری را با زنجیره‌ای مرتبط می‌کند که این زنجیره، در نهایت مخاطب را به سر منشاء فکری گوینده هدایت می‌کند. با آنکه به خبر، ابعادی سیاسی، ایدئولوژیک و اجتماعی داده شده است، اما به دلیل خونسردی گوینده در ارائه خبر، برخورد علمی وی در ریشه‌یابی مسئله و به دلیل آنکه گوینده در یک مرحله زمانی از لغات احساسی استفاده نکرده و از ایدئولوژی خاصی نیز پیروی نکرده و به طرفداران عیان و آشکار از حزب یا جناح خاصی نیز روی نیاورده است، موفق می‌شود اعتماد مخاطبان را جلب کند و دقیقاً به همین دلیل، مخاطب به دقت متوجه «جهت» خبر نمی‌شود.^۱

طرح تأثیرات یک خبر بر سایر خبرها و مباحث اجتماعی که مسلماً شامل زندگی خود مخاطب نیز می‌شود، خبر را به مخاطب نزدیک و برای او جالب توجه می‌کند. در اینجا مبحث «مجاورت خبری» طرح می‌شود. بخشی از مجاورت خبری، از طریق ارائه «نتایج» خبر و تأثیراتی که بر زندگی مخاطب می‌گذارند، از نظر مفهومی ارائه می‌شود. اگر ماجرای یک قتل توضیح داده می‌شود، آن را به مسئله امنیت اجتماعی ربط می‌دهند تا به زندگی مخاطب نزدیک کنند. در این مورد، بررسی نزدیک‌تر «تاریخچه و پس زمینه اجتماعی حادثه خبری» و «دلایل و نتایج» یک خبر اهمیت خاصی می‌یابد.

دلایل و نتایج یک خبر

معرفی داخل استودیو خبر را نباید «لید»^۲ آن خبر پنداشت. همچنین برعکس، آنچه را حتی بسیاری از تلویزیون‌های غربی انجام می‌دهند، نباید یک خلاصه رادیویی از خبر در نظر

۱ در این کتاب عمده‌ای از مطالب از طریق تحلیل عملکرد برنامه‌های خبری تفکیک شده است. فرایند این انفکاک نظری بدین ترتیب بوده است که مطلب ابتدا از لابه‌لای نظریه‌های انتقادی، کارکردها، وظایف و نحوه عملکردهای برنامه‌سازان و برنامه‌های خبری به دست آمده و سپس، یا تحلیل برنامه‌های خبری موردنظر منتقدان، پرورش یافته است.

۲. منظور «لید» در خبر نوشتاری است.

گرفت. وظیفه گوینده در استودیو، معرفی چه کسی، کجا، کی، چرا و یا حتی چگونگی خبر نیست، بلکه تحقیقات هویر در سوئد نشان می‌دهد که معرفی مطلوب داخل استودیو، نه ذکر خلاصه‌ای از خبر و نه ارائه مقدمه‌ای بر آن است، بلکه مخاطبان هنگامی به درک بالایی دست می‌یابند که گوینده خبر، دلایل و نتایج یک خبر را طرح کند. تحقیقات لارشن دانمارکی نیز که از گفت‌وگوهای شناسان معروف است، نتایج مشابهی را نشان می‌دهد. براساس تحقیقات هویر^۱ می‌توان این‌گونه جمع‌بندی کرد که معرفی مطلوب، حادثه X را به حوادث X_1 و X_2 ... ربط می‌دهد و احتمال پیامدهایی چون Y_1 و Y_2 ... را برای آن یادآور می‌شود. بدین ترتیب رابطه علت و معلولی بین خبر و پس زمینه اجتماعی و تاریخی آن و آنچه می‌تواند پیامد اتفاق آن محسوب شود، به مخاطب ارائه می‌شود. همین رابطه علت و معلولی در عین بی‌طرفی ظاهری، کاربردهای ایدئولوژیک نیز دارد.^۲

ITN در سالی که قرارداد صلح بین یاسر عرفات و اسرائیل در نروژ امضا شد، به کرات به هنگام معرفی خبر محاصره مناطق اشغالی از سوی اسرائیل، به دلیل آن، یعنی غلبه سیاست‌های «مشت آهنین» بر دولت اسرائیل و عقب نشینی این دولت در مقابل راست‌گرایان اسرائیل اشاره کرد. در عین حال، این شبکه نتایج این خبر را به عقب افتادن

1. Findahl & Hoijer, 1976.

۲. پرورش مطلب این بخش، یعنی دلایل و نتایج یک خبر در معرفی داخل استودیو، با تحلیل برنامه‌های خبری گوناگون صورت گرفته است، اما نقطه آغاز آن را باید در نقشی دانست که افراد حرفه‌ای و نظریه‌پردازان آکادمیک برای این مبحث قایل‌اند. برای مثال، ون‌دایک به «درک مطلب» و «جالب» کردن خبر به منزله دو کارکرد کلی و نتایج اشاره می‌کند (که در بخش قبلی به جلب توجه مخاطب به وسیله «دلایل و نتایج یک خبر» اشاره شد. ون‌دایک، ۱۹۹۱، صص ۱۱۹-۱۱۸). اما او بی‌درنگ در همان‌جا اضافه می‌کند که این مبحث در حقیقت، کاربردهای ایدئولوژیک بسیار مهمی دارد. ون‌دایک اعتقاد دارد که تاریخچه یا دلایل و نتیجه یا پیامدهای یک حادثه خبری، جایگاه خاصی در ساختار خبر دارد (ون‌دایک، ۱۹۸۸، صص ۷۸). برای درک بهتر مبحث می‌توان به کتاب دیگر ون‌دایک در سال ۱۹۸۸ به نام خبر به مثابه گفت‌وگو، صص ۵۴ و ۵۵ مراجعه کرد. یادآوری این نکته ضروری است که ون‌دایک مبحث یادشده را در مورد خبر تلویزیونی و یا بخش معرفی آن در داخل استودیو مطرح نساخته است. تحلیل عملی نشان دهنده ساختار پیش گفته است. در هر صورت، لزوم طرح دلایل و نتایج، یکی از واضح‌ترین مباحث روزنامه‌نگاری است که بسیاری از افراد حرفه‌ای یا نظریه‌پردازان بر آن تاکید کرده‌اند. تحقیقات هویرسوئدی مؤید این امر است.

صلح احتمالی، بیکاری بیش از چند صد هزار فلسطینی، ضرر میلیونی به اقتصاد فلسطین و در نهایت رشد حماس و مبارزه مسلحانه ربط داد. به عبارت بهتر، ITN در معرفی یک حادثه مشخص، آن را در رابطه علت و معلولی با سایر حوادث و مباحث اجتماعی قرار داد تا به مخاطب خود در درک خبر کمک کند. در حقیقت، با توضیح اهمیت خبر برای مخاطب، خبر برای او ملموس می‌شود. ITN در همین زمینه، چه کسی، کجا، کی، چگونه را در خود متن گزارش ارائه می‌داد و از ارائه کامل این موارد در معرفی خودداری می‌کرد. در اینجا باید بین ملموس کردن خبر با نزدیک کردن آن به مخاطب تفکیک قائل شد. ملموس کردن، عمدتاً به تشریح اهمیت خبر از نظر اقتصادی و ربط آن به زندگی بی‌واسطه مخاطبان می‌پردازد. مثلاً در همین زمینه، ITN در چندین مورد متفاوت در معرفی سیاست‌های «مشت آهنین» اسرائیل، به رشد حماس و در خطر قرار گرفتن منابع استراتژیک (راهبردی) غرب در منطقه به دلیل افراط‌گرایی ایجاد شده در اثر اقدامات سرکوبگرانه اسرائیل، اشاره کرد؛ به عبارت ساده‌تر، ITN، مسئله‌ای را که در آن سوی دنیا اتفاق می‌افتاد، برای مخاطب انگلیسی ملموس و قابل درک می‌کرد. اما ITN، گاه و بی‌گاه رشد افراط‌گرایی را به امکان انسداد شریان‌های اقتصادی غرب در منطقه، یعنی خطوط توزیع نفت و در نهایت بالا رفتن قیمت‌ها و گران‌تر شدن هزینه زندگی شهروندان انگلیسی ربط می‌داد. این، استفاده از عقل سلیم برای نزدیک کردن خبر به مخاطب است و باید از ملموس کردن خبر تفکیک شود.

گرافیک به مثابه دلیل و نتیجه خبر

استفاده از گرافیک در گوشه چپ یا راست تصویر به هنگامی که گوینده خبری، خبر موردنظر را معرفی می‌کند، می‌تواند در بالا بردن ادراک مخاطب از خبر، تأثیر بسزایی داشته باشد.^۱ امروز در بسیاری از برنامه‌های خبری، برای جلوگیری از تکرار قالب‌بندی‌های مورد استفاده، گرافیک را حذف کرده‌اند، اما هنوز بسیاری دیگر به درستی با تکیه بر اهمیت و تأثیری که استفاده از گرافیک در بالا بردن ادراک مخاطبان دارد، از این وسیله استفاده

1. Findahl & Hoijer, 1976.

می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که بهترین مکان قرار دادن گرافیک، گوشهٔ راست تصویر یا قسمت بالای شانهٔ سمت چپ گوینده است.

اهمیت گرافیک را نباید با اصول زیبایی شناختی ارزیابی کرد، بلکه آن را باید با بحث ارائهٔ دلایل و نتایج خبر در معرفی داخل استودیو همراه کرد. از نظر تاریخی، گرافیک در اوایل کار، تنها نمادی از حادثهٔ خبری را نشان می‌داد،^۱ اما با پیچیده‌تر شدن استفاده از آن، به ویژه در مورد مباحث اقتصادی و اجتماعی، با ارائهٔ گرافیک‌های ترکیبی (عکس و اشکال گرافیکی)، خبر و پس زمینهٔ غالب درک آن یا دلیل، نتیجه و پیامد آن را طرح می‌کنند. گوینده، خبر مربوط به تظاهرات یا افزایش مالیات‌ها یا سخت شدن قوانین مربوط به تنبیه بزهکاران جوان را معرفی می‌کند و گرافیک بالای شانهٔ او، دلایل و نتایج آن را به شکل نمادین در پس‌زمینهٔ تصویری حادثهٔ خبری برای مخاطب و در پیش چشم او بیان می‌دارد و بدین ترتیب ذهن مخاطب، سمت و سوی ارائه شده در گرافیک را به مثابهٔ سمت و سوی غالب، به شکل ناخودآگاه درک می‌کند.

گرافیک علاوه بر آنکه برای درک بهتر مطلب استفاده می‌شود، می‌تواند ابعادی ایدئولوژیک نیز داشته باشد؛^۲ زیرا می‌تواند به گفتار بی‌طرفانه جهت‌ی خاص دهد و آن را در بخش مشخصی از حافظهٔ ما قرار دهد؛ برای مثال، خبری در مورد زیاد کردن مالیات اگر با گرافیکی، نشان دهندهٔ قفلی بر در آهنی کارخانه، همراه باشد، می‌تواند به این خبر بُعدی تازه ببخشد، یا اگر رهبر کشوری خارجی که پیشنهاد صلح داده است، در گرافیکی که وی را ملبس به لباس نظامی نشان می‌دهد، ارائه شود، این گرافیک می‌تواند در ذهن مخاطب، دروغین بودن پیشنهاد صلح وی را ایجاد کند. مثال دیگر، طرح پیشنهاد صلح صدام در

1. Bliss, E. (1991), *Now the News*, Columbia University Press, pp.219-220.

2. Hartley, J. (1982), *Understanding News*, Routledge, pp.126-127.

هارتلی در تجزیه و تحلیل یک قطعهٔ خبری (به همراه معرفی داخل استودیو) به نقش ایدئولوژیک گرافیک اشاره می‌کند، اما او در صفحهٔ ۱۰۸ به هنگام معرفی گرافیک، متأسفانه به تعریف بسیار مقدماتی از آن می‌پردازد. از کلیات مطالب فیندال و هویر می‌توان نقش ایدئولوژیک گرافیک را استنباط کرد. تحلیل عملی تعداد بسیار زیادی از خبرهای مربوط به صلح فلسطینیان و اسرائیل به وسیلهٔ همین مؤلف نشان دهندهٔ نقش ایدئولوژیک گرافیک است. مطلب فعلی عمدتاً حاصل این تحلیل عملی است.

تلویزیون نروژ است. صدام در مصاحبه‌ای با CNN با کت و شلوار آبی در مقابل خبرنگاران تلویزیونی امریکا ظاهر شد، حال آنکه تلویزیون نروژ با ارائه گرافیکی که صدام را در لباس نظامی، در حال «عربده‌جویی» نشان می‌داد، پیشنهاد صلح وی را طرح کرد.

ارائه خبر از زاویه عقل سلیم

بحث اصلی تهیه‌کنندگان اخبار مدرن این است که مخاطبان به اخباری علاقه دارند که به نحوی زندگی بی‌واسطه آنها را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد، تهیه‌کنندگانی که به دلیل علاقه خود به خبرهای جدی و برای جلب توجه مخاطب، به حادثه‌مداری، هیجان و بگویند پناه نمی‌برند، در تلاش برای یافتن راه‌های جلب توجه مخاطب در مقابله با شبکه‌های تجاری، عمدتاً از دو شیوه توضیح اهمیت خبر برای مخاطب که بیشتر توضیح داده شد و همچنین توضیح خبر از زاویه عقل سلیم، یعنی نزدیک کردن خبر به مخاطب، استفاده می‌کنند.^۱ تحقیقات مختلفی همچون تحقیق معروف کاتس نیز نشان می‌دهد که هر چه رابطه یک خبر با زندگی بی‌واسطه و روزمره مخاطب بیشتر شود، توجه وی به خبر یادشده بیشتر خواهد بود. این کار به عبارت خیلی ساده، توضیح و ربط اقتصادی یک حادثه است (که شاید غیر اقتصادی نیز باشد) به زندگی مخاطب؛ به عبارت ساده، خبر غیرسیاسی می‌شود. طرفداران مارگریت تاچر به جای اینکه در مورد «بلندنظری‌های!!» سیاسی وی داد سخن بدهند، هر اقدام و سیاست مورد گزارش را به مباحث معیشتی مخاطب ربط، و نشان می‌دهند که چگونه سیاست‌های تاچر در جهت بهبود وضعیت معاش طبقه متوسط است. مثال فرضی آن در مورد ایران، توضیح «سیاست خصم‌آمیز امریکا در خصوص گذاشتن خط لوله گاز از ایران» با ذکر منافع اقتصادی آن برای یک خانواده (به ریال! تبدیل شغل ایجاد شده، حجم مبادلات ایجاد شده و خدمات مورد نیاز در صورت گذاشتن لوله از ایران) است. ارائه غیرسیاسی خبر سیاسی و قراردادن آن در زاویه اقتصادی یعنی اقتصاد خانواده، اساس طرح خبر از زاویه عقل سلیم را شکل می‌دهد.

۱. برای توضیح دقیق‌تر، اما انتقادی غیرکارکردی مسئله به منابع ذکر شده از کمار و کاتل در فهرست منابع انتهای مراجعه شود.

با ارائه معرفی داخل استودیو از زاویه عقل سلیم، هرگونه شبهه سوگیری سیاسی گوینده، در ذهن مخاطب از بین می‌رود و گوینده یادشده در مقام حافظ منافع طبقه متوسط و نماینده آنها معرفی می‌شود. او همچنین دائماً، پایبندی خود را به منافع ملی و نداشتن سوگیری جناحی و تنگ‌نظرانه را به مخاطبان اثبات می‌کند.

تحقیقات بی‌شماری درباره اهمیت ارائه خبر از زاویه عقل سلیم و نزدیک کردن خبر به وضعیت معیشتی مخاطب صورت گرفته است. نتایج این تحقیقات نشان می‌دهد که نه تنها ارائه خبر از زاویه عقل سلیم باعث جلب توجه مخاطب به خبر از طریق ربط آن به زندگی بلافصل وی می‌شود، بلکه به دلیل غیرسیاسی کردن اخبار، درجه اعتماد مخاطب به خبر افزایش می‌یابد و شاید از همه مهم‌تر، به دلیل آنکه گوینده (و بعضاً خبرنگار در گزارش‌های خود) دائماً عواقب یک خبر را (به دلار) در زندگی مخاطب بررسی می‌کند، مخاطب او را نماینده و حافظ منافع خود قلمداد می‌کند و این، موجب بالا رفتن درجه باورپذیری گویندگان در نزد مخاطبان می‌شود.

رابطه مخاطب با گوینده؛ نه خصوصی و نه رسمی

پس از بررسی صدای تعادل که در کنار بخش قبلی یعنی عقل سلیم ارائه شد، مبحث رابطه مخاطب و گوینده که با همین مبحث صدای تعادل رابطه‌ای تنگاتنگ دارد، ارزیابی می‌شود. تعیینات رابطه انسانی بین گوینده و مخاطب چیست؟ و این رابطه بر اساس چه موازینی قابل درک است؟ به طور خیلی مختصر باید توضیح داد که در اخبار جدی امروزی که «صورت سنگی» را به کناری نهاده‌اند، یک گرایش میانه‌رو و متعادل در مورد نحوه نمانداری از گوینده، میزان نگاه گوینده به مخاطب، میزان بگویند و رفتار خصوصی وی در مقابل دوربین، رعایت می‌شود. به طور کلی گوینده در کادری به نمایش در می‌آید که نه بسیار دور است و نه بسیار نزدیک، نه بسیار خصوصی است و نه رسمی. رفتار گوینده در مقابل دوربین نیز کاملاً رسمی نیست، اما از بگوینده‌های خصوصی به نمایش درآمده در شبکه‌های تجاری و محلی نیز در آن خبری نیست؛ نه بسیار خصوصی، نه بسیار رسمی. گفتمان گوینده نیز، نه اقتباسی از گفتمان رسمی مکتوب و نه به طور کامل به محاوره

روزمره شبیه است. این برخورد دوگانه و متعادل در همه زمینه‌های ممکن به چشم می‌خورد. مثلاً از سویی، گوینده در مورد مباحث تخصصی مطرح‌شده در خبر، از زبان روشنفکرانه و کلمات تخصصی استفاده نمی‌کند، در عین حال برای کسب اعتبار، گاهی زبانی تخصصی را به کار می‌گیرد، اما بی‌درنگ آن را به زبانی ساده تعریف می‌کند تا هم خود را واجد شرایط سخن گفتن در مورد مبحث فوق به تصویر کشد و هم آنکه مخاطب را از خبر دلزده نکند و آگاهی او را نیز به طور ضمنی ارتقا دهد. مباحث ارائه شده در بالا، به طور کلی تعیین کننده رابطه کلی گوینده با مخاطب است. به این رابطه، صمیمیت، یعنی نگاه‌های مهربان را نیز باید افزود، اما صمیمیت را با خصوصیت به نمایش درآمده در اخبار محلی نباید اشتباه گرفت. بنابراین، مسئله را می‌توان در کل این گونه مطرح کرد: نه خصوصی و نه رسمی. این، اساس رابطه گوینده خبری با مخاطب در یک برنامه خبری جدی است.

بررسی کیفی گفتمان به کار گرفته شده؛ مکتوب یا شفاهی

پس از آنکه «دکترهای برنامه‌های خبری» یا محققان حرفه‌ای چون فرانک ماجید، شکل نوین ارائه برنامه‌های خبری را به رسانه‌های جدی خبری تحمیل کردند، گویندگان برنامه‌های خبری جدی که تا آن زمان به خواندن خبر از روی نوشته‌ای همزمان با پخش فیلم صامت خبری می‌پرداختند و خودبه‌خود از گفتمان مکتوب استفاده می‌کردند، ناگهان با رابطه‌ای جدید با مخاطبان روبه‌رو شدند. از سویی با آمدن دستگاه «تله پرومپتر» آنها دائماً به دوربین (مخاطب) نگاه می‌کردند و از سوی دیگر به دلیل کوتاهی زمان معرفی هر خبر و امکان آماده کردن خود به هنگام پخش یک گزارش خبری برای خبر بعدی، می‌توانستند نمایش بهتری ارائه دهند، اما این هر دو بُعد ذکر شده، با گفتمان رسمی مکتوب به کار گرفته شده تا آن زمان تضادی عمیق می‌یافت. «من» و «تو» از جملات غایب بود و خبر از زاویه سوم شخص ارائه می‌شد. نگاه دائم به مخاطب، استفاده از دو ضمیر «من» و «تو» را برای گوینده اخبار بسیار طبیعی می‌کرد. بار دیگر، تلویزیون‌های تجاری، نوع ارائه جدیدی را به اخبار جدی تحمیل کردند. آنها با به کارگیری ضمیر «من» و «تو» در گفتمان خود، کم‌کم بحثی کلی را در دانشگاه‌ها و سازمان‌های تلویزیونی عمومی ارائه کردند.

برنامه خبری تلویزیون از نظر گفتمانی نه از نوع مکتوب است و نه محاوره‌ای (شفاهی) (این مسئله به ویژه در زبان فارسی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است؛ زیرا اگر گفتمان مکتوب و شفاهی در زبانی مانند انگلیسی به دلیل انقلابات عظیم فرهنگی قرن نوزدهم و ... بسیار نزدیک به هم هستند، اختلافات این دو هر در زبان فارسی بسیار زیاد است).

بسیاری از گویندگان تلویزیونی، خبر را دقیقاً همان طور که برای روزنامه می‌نویسند، یعنی همان‌گونه که در تلکس‌های خبرگزاری‌ها ارائه می‌شود، برای تلویزیون تنظیم می‌کنند که این امر با شکستن خطاب مستقیم، آن را بیش از حد رسمی می‌کند و حالت اعتماد موجود را در ارتباط «من» و «تو» در خطاب مستقیم از بین می‌برد. بنابراین از آنجا که گوینده تلویزیونی چشم به دوربین دارد، نمی‌تواند یک نوع گفتمان مکتوب را به هنگام خبرخوانی ارائه دهد؛ چرا که گفتمان رسمی، حالت «حرف زدن» با مخاطب را از بین می‌برد و اعتماد موجود را نیز سلب می‌کند. رسمی بودن بیش از حد جملات، برای مخاطب، به ویژه مخاطبان ناآشنا به قالب‌بندی اخبار، بسیار سخت و غیرقابل فهم است. این گفتمان ثقیل خبری، مخصوص روزنامه‌هاست که مخاطب در صورت تمایل می‌تواند دوباره مطلب را مطالعه کند. به کارگیری چنین گفتمان ثقیل خبری در تلویزیون، باعث قطع رابطه مخاطب با برنامه خبری می‌شود.^۱

راهکار تلویزیون‌های تجاری، خودمانی کردن بیش از حد جملات است که در عین آنکه با ذات بعضی از خبرها هماهنگ است، با ذات بعضی از خبرهای رسمی سیاسی تضاد دارد و باعث می‌شود تا قشرهای تحصیل‌کرده، توجه و علاقه خود را به خبر یادشده از دست بدهند.

راهکاری که محققان حرفه‌ای برای اخبار نیم‌ساعتی شبکه‌های امریکایی (اخباری که نسبتاً رسمی و سطح بالا محسوب می‌شوند و با اخبار تلویزیون‌های محلی بسیار متفاوتند) یا مثلاً برای شبکه ۴ انگلیس به گویندگی جان‌اسنو پیشنهاد کرده‌اند، تلفیقی از گفتمان رسمی و شفاهی است؛ دقیقاً مانند کادر *talking head*، نه خیلی دور، نه خیلی نزدیک.

۱. در حقیقت، بسیاری از محققان اعتقاد دارند که یکی از دلایل حافظه پایین مخاطبان از اخبار تلویزیونی، همین شکل جمله‌بندی است که با ارتباط رودرو (تو‌گویی برای نیم‌ساعت باید به سخن یک قاضی یا رئیس اداره گوش داد) در تضاد است. در قسمت حافظه به این امر بیشتر پرداخته می‌شود.

مسئله اصلی کندوکاو هر تحلیلگر یا دانشجو به هنگام بررسی برنامه خبری، این است که آیا گفتمان خبری گوینده اصلی برنامه خبری، تنها از زاویه سوم شخص ارائه می‌شود یا آنکه سازمان خبری برای انسانی کردن رابطه گوینده با مخاطبان خود و غیررسمی کردن آن، جایگاهی برای دو ضمیر «من» و «تو» در گفتمان گوینده ایجاد می‌کند.

یک برنامه مورد اعتماد با وجهه بالای خبری، در اولین قدم مدیون درجه اعتماد مخاطبان به مجری اصلی خود و شفافیت رابطه‌ای است که این مجری با مخاطبان ایجاد می‌کند. بخش مهمی از این شفافیت، مدیون تدوین صحیح معرفی داخل استودیوست. نقش معرفی‌کننده می‌تواند به مثابه نوعی سردبیر خبری، از گزارشگر به مثابه یک شاهد عینی در صحنه خبر کاملاً تفکیک شود. همچنین با احتساب دو ضمیر «من» و «تو» می‌توان دیواره‌های موجود بین مخاطب و مجری را فرو ریخت.

خلاصه‌ای درباره وظایف اصلی گوینده خبری

سومین مکان یا نقطه تماس مخاطب یا برنامه خبری، گوینده برنامه خبری است. از نظر جرج کمستاک، گوینده یک برنامه خبری، یکی از دو ستون اصلی و مهم خبر تلویزیونی محسوب می‌شود. مارگريت مورس در رد اهمیت «صورت‌سنجی» در رابطه با مبحث عینی‌گرایی خبری، اعتبار گوینده تلویزیونی را در حرف‌زدن با مخاطبان می‌داند که به معنی به کارگیری دو ضمیر «من» و «تو» در گفتمان کلامی و نگاه صمیمی به مخاطبان است. وی تفسیرهای غیرسوگیرانه و کارشناسانه گوینده، یعنی معرفی‌کننده خبر را عامل اصلی اعتبار یک برنامه خبری و توجه مخاطبان به آن می‌داند.

با کنار گذاشته شدن «صورت‌سنجی»، شبکه‌های تجاری، شیوه بگوبخند را برای خبرهای غیرجدی برگزیدند، حال آنکه شبکه‌های عمومی گوینده - خبرنگاری جدی را به کار گرفتند که با نگاه‌های صمیمی، دوستانه و مهربان به مخاطبان، شرایطی مناسب را برای ارتباطی پربار و پر از تفاهم ایجاد می‌کرد. میزان اعتبار یک برنامه خبری، به اعتبار گوینده آن برنامه در میان مخاطبان، بستگی بسیار زیادی دارد. برای بررسی اعتبار گوینده، دو وظیفه اصلی او باید ارزیابی شود؛ «احاطه در اجرا» و «ملموس کردن خبر».

احاطه در اجرا

شیوه رفتار گوینده در مقابل دوربین را می‌توان، با توجه به سه شاخص «چگونگی کار بر روی خبر»، «نگاه با احساس به مخاطب» و «اشارات صورت و چهره» مطرح کرد. چگونگی کار روی خبر را می‌توان به اجزایی چون یک یا چند بار نگاه به میز و کاغذهای خبری در حین اجرا (دست‌کم یک بار پیش از شروع به خواندن خبر مشخص)، بالاگرفتن کاغذ خبر (که جلو روی گوینده بر روی میز قرار دارد)، گذاشتن کاغذ خبر خوانده شده به پشت و بالا گرفتن کاغذ خبر بعدی (که در حقیقت از طریق تله‌پرومپتر خوانده می‌شود)، بازی با قلم، گذاشتن علامت و خط تأکید بر روی کاغذ به هنگام انجام تأکیدات صوتی و چهره‌ای، تقسیم کرد.

منظور از «اشارات صورت و چهره و تأکیدات صوتی»، تندخواندن خبر، حرف‌زدن با مخاطب به جای خواندن خبر از روی متن و تغییر در حالات چشم، ابروان، لب‌ها و کل چهره و تکان دادن دست نه به شکل اقناعی است. اشارات مذکور باید در حد بسیار محدود به کار گرفته شوند، چرا که هنری ظریف و «تقلیل‌گرایانه» محسوب می‌شود. «نگاه با احساس به مخاطب» به کیفیت نگاه اشاره دارد. گرچه کیفیت نگاه با توجه به خبر تغییر می‌یابد، اما عامل همگون‌کننده مهربانی و صمیمیت می‌تواند دائماً در آن مشاهده شود؛ یعنی مانند دوستی دانا، اما مهربان به مخاطب نگاه کردن. معمولاً گویندگان به هنگام معرفی گزارش‌های خبری، کیفیت بالاتری از احاطه در اجرا را به نمایش می‌گذارند. به همین دلیل تبدیل واحد ارائه خبر به گزارش خبری، باعث بالا رفتن کیفیت کار گویندگان و کسب اعتبار بیشتر برای برنامه‌های خبری می‌شود.

ملموس کردن خبر

وظیفه اصلی گوینده ملموس کردن خبر، ارائه خبر از زاویه عقل سلیم و قراردادن خبر در چهارچوبی کلان است. برای انجام این مهم، تفکیک دو وظیفه «معرفی خبر» و «خبرخوانی ساده» بسیار اهمیت دارد. این تفکیک به گوینده اجازه می‌دهد تا به مثابه صدای تعادل و وجدان بیدار منافع ملی (و طبقه متوسط)، نگاهی کارشناسانه و متعادل در مورد خبر به

مخاطبان اعطا کند. گوینده در معرفی گزارش، به جای صرف انرژی برای خواندن خبر از روی متن و تقلیل به یک «خبرخوان» به ارائه تفاسیر غیرسوگیرانه و دلایل اهمیت خبر می‌پردازد و خبر را برای مخاطب ملموس می‌کند. ارائه «ذهنی» خبر موردنظر مورش را که باعث موفقیت اخبار مدرن تلویزیونی می‌شود، تنها به این ترتیب می‌توان تفسیر کرد. امکان ارائه معرفی صحیح و اصولی منطبق بر یافته‌های حرفه‌ای و دانشگاهی، تنها هنگامی امکان‌پذیر می‌شود که گوینده در معرفی گزارش خبری، امکان حرف‌زدن با مخاطب و تفسیر و توضیح کلان آن حادثه را پیدا کند. به این ترتیب او به یک سردبیر و شخصیت خبری تبدیل می‌شود.

بخش سوم

تعادل

مقدمه‌ای بر تعادل

شاید به جرئت بتوان ادعا کرد که مبحث تعادل، یکی از مهم‌ترین مفاهیم در بررسی خبر تلویزیونی است. شاهد این مدعا، تعدد شگفت تحقیقات انجام شده در زمینه سنجش تعادل برنامه‌های خبری در سرتاسر جهان مخصوصاً کشورهای صنعتی است. شاید دلیل این همه توجه به مبحث تعادل و سنجش آن در برنامه‌های خبری، نقشی است که خبر در جوامع مدنی امروزی بازی می‌کند. این ادعا را تقریباً عمده کارکردگرایان تکثرگرا قبول دارند که اطلاع‌رسانی بی‌طرفانه به رأی‌دهندگان به منظور کمک در تعیین سرنوشت یکی از کارکردهای اصلی خبر محسوب می‌شود. جالب آن است که نظریه‌های انتقادی نیز بدون آنکه این کارکرد را رد نمایند، تنها مطرح می‌سازند که برنامه‌های خبری در شرایط فعلی جوامع سرمایه‌داری و صنعتی، چنین نقشی را ایفا نمی‌کنند، بلکه به ابزاری در دست صاحبان قدرت برای شکل‌دهی به افکار عمومی تبدیل شده‌اند. بنابراین برای درک بهتر مفهوم تعادل، لازم است کارکردهای خبر در جامعه نوین امروزی، بررسی شوند. یک تعریف کارکردگرایانه از خبر، آن را زمینه‌ساز مشارکت سیاسی فرد به مثابه شهروند در گستره عمومی معرفی می‌کند. قابل توجه است که فرد در صورت نداشتن مشارکت سیاسی در گستره عمومی، یک شهروند محسوب نخواهد شد و از آنجا که بارزترین شکل نهادینه شده مشارکت سیاسی در جوامع مدنی امروز، شرکت در انتخابات و عضویت در اتحادیه‌ها و گروه‌های صنفی-سیاسی متفاوت در سطح جامعه است، برای هر فرد، اطلاع از نظرها و دیدگاه‌های مختلف، برای تعیین نظر خود، نقطه آغازی است که امکان مشارکت

را به وجود خواهد آورد؛ به عبارت دیگر، شرکت فعال فرد در تعیین سرنوشت خود، هنگامی امکان‌پذیر می‌شود که وی از نظرها و دیدگاه‌های مختلف تحمل شده در مورد مسائل و مباحث گوناگون اجتماعی آگاهی داشته باشد تا بدین ترتیب بتواند اشتراک منافع و سرنوشت مشترک خود را با سایر اعضای جامعه یا دست‌کم بخشی از آنان درک و بدین ترتیب نسبت به آنان احساس همدلی پیدا کند.^۱ ساختار اقتصادی جامعه سرمایه‌داری، استفاده اکثریت مردم از مواهب اجتماعی یا به عبارت انتقادی، کالاهای تولید شده را امکان‌پذیر می‌سازد. این امر، پخش شدن قدرت و تکثر مراجع و منابع تصمیم‌گیری را در ساختار سیاسی به دلیل تضادهای موجود میان تولیدکنندگان مختلف و بخش‌های گوناگون سرمایه، الزامی می‌سازد. بنابراین صاحبان سرمایه و نمایندگان آنها، از طریق نشریات و کلاً برنامه‌های خبری به منزله منابع و مراجع متفاوت تصمیم‌گیری در جامعه سعی می‌کنند تا با شکل‌دهی به افکار عمومی، اکثریت آرا را به دست آورند و بدین ترتیب سهم بیشتری از قدرت سیاسی را کسب نمایند. واضح و روشن است که چنین تعریفی از خبر، به دلیل تکثر منابع و نظرها و دیدگاه‌های موجود در جامعه، به مثابه انعکاسی از منافع متفاوت اقتصادی، چندصدایی در خبر را امری بسیار مهم و الزامی محسوب خواهد داشت؛ چرا که مراجع و منابع مختلف قدرت، خواهان انعکاس نظرهای خود به افکار عمومی، از طریق اخبارند و ساختار سیاسی دموکراتیک و مدنی، دسترسی متساوی صاحبان منافع، دیدگاه‌ها و نظرهای مختلف به رسانه‌ها را امری مهم می‌داند و مطلع شدن شهروندان از این دیدگاه‌ها را برای تعیین سرنوشت خود، الزامی می‌شمارد. دقیقاً به همین دلیل، بررسی تعادل در ارائه نظرها و دیدگاه‌های مختلف یا انعکاس آواهای متفاوت در یک برنامه خبری، به مهم‌ترین حوزه مطالعات خبری تبدیل شده است. تقریباً همه گروه‌های ذی‌نفع

۱. نظریه‌پردازانی چون دانیل لرنر رابطه آشکاری بین همدلی و میزان استفاده از رسانه‌ها مخصوصاً رسانه‌های خبری قائل می‌شوند. لرنر این دو عامل را همچنین در میان شاخص‌های اصلی توسعه، مطالعه و بررسی می‌کند. درباره نظریات لرنر در امر توسعه و ارتباطات، جزوات دانشگاهی فراوانی در سطح کارشناسی و کارشناسی ارشد در ایران وجود دارد. همچنین می‌توان به مقاله زیر مراجعه کرد:

Lerner, D. (1936), "Toward a Communication Theory of Modernization" In: Lucien Pye (ed). *Communication and Political Development*, New Jersey: Princeton University Press, pp.327-350.

اجتماعی به طور مستمر خواهان بررسی و سنجش رعایت تعادل در برنامه‌های خبری مخصوصاً در تلویزیون هستند؛ زیرا تلویزیون جنبه عمومی نیز دارد. البته رعایت تعادل، نقش دیگری نیز در جامعه ایفا می‌کند؛ تعادل خبری از سویی مشروعیت برنامه‌های خبری را مخصوصاً در تلویزیون افزایش می‌دهد و از سوی دیگر، اعتقاد بر این است که اطلاع‌رسانی بی طرفانه، دقیق و به دور از سوگیری‌های آشکار، به دلیل امکان‌پذیر ساختن مشارکت سیاسی مخاطب، مشروعیت نظام حاکم بر جامعه را افزایش می‌دهد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت دست‌کم از نظر این دسته از کارکردگرایان، مشروعیت برنامه‌های خبری به دلیل وجود تعادل در ارائه نظرها و دیدگاه‌های تحمل شده در جامعه، بخش جدایی‌ناپذیری از مشروعیت سیاسی کلیت نظام حاکم بر آن جامعه نیز هست.

از آنجا که تعادل، مبحث نوینی است که در آخرین تحلیل آن را می‌توان تنها و تنها رعایت یک فرم حرفه‌ای محسوب داشت که قادر به جلب اعتبار برای یک برنامه خبری می‌شود و از طریق جلب اعتماد مخاطبان جانشین مبحث قدیمی عینی‌گرایی خبری شده است، بنابراین از یک زاویه نظری برای درک مفهوم تعادل، ابتدا شاید بهتر باشد تا مفهوم «عینیت» به دقت بررسی و انتقادات وارد بر آن طرح شود. آنگاه «عینیت در تاریخ روزنامه‌نگاری» مطالعه خواهد شد. پس از آنکه عینیت خبری نقد شد، برای ارائه مبحث تعادل، ابتدا «تعادل خبری» از زاویه‌ای حرفه‌ای تحلیل خواهد شد. سپس نحوه «سنجش تعادل» و شیوه‌های مختلف به کار گرفته شده از سوی نظریه‌پردازان مختلف، مطرح خواهد گردید. آنگاه «وجود سوگیری در اخبار» در ذات برنامه‌های خبری عمدتاً از دیدگاه اپستین بررسی خواهد شد. سپس با توجه به همه مباحث طرح شده «شیوه تحلیل و سنجش عملی تعادل» توضیح داده می‌شود. در ادامه، با توضیح «اصول فرم متعادل»، شاخص‌هایی برای سنجش و تحلیل خبر متعادل پیشنهاد می‌شود و اصول فرم متعادل در نحوه ارائه «همایش‌ها، سمینارها و کنفرانس‌های خبری؛ مراسم رسمی» به طور خلاصه بررسی می‌شود. در ادامه منطقی مطلب یادشده، انعکاس سخنان مقامات در مراسم رسمی با عنوان «مراسم رسمی، انعکاس سخنان مقامات» مطالعه خواهد شد. آنگاه برای کمک به تحلیلگران، دانشجویان و محققان برای ارزیابی برنامه‌های خبری با تقسیم‌بندی خبرها دو

دسته «جمع‌آوری یا گردآوری شده» و «خبرهای اعلام شده»، از این مبحث که کمتر در کتاب‌های کلاسیک غربی مطرح شده است، با عنوان «خبرهای جمع‌آوری شده (گردآوری شده)، خبرهای اعلام شده» بحث خواهد شد. در نهایت، مفهوم دیگری که کمتر در کتاب‌های کلاسیک مربوط به اخبار از آن بحث شده است، اما برای تحلیلگران، دانشجویان، نظریه‌پردازان، سیاستگذاران و خبرنگاران حرفه‌ای در جهان سوم از موضوعیت خاصی برخوردار است، با عنوان «خبر شخصیت‌مدار، خبر رویدادمدار» مطالعه خواهد شد.

عینیت

یکی از مباحث اصلی در علوم ارتباطات اجتماعی به طور کلی و رسانه‌های خبری و اخبار تلویزیونی به طور مشخص، مسئله عینیت (objectivity) است. درک تجزیه‌گرایانه حاکم بر علوم تجربی، «عینیت» را واقعیتی خارجی و قابل اکتشاف محسوب می‌دارد، اما وجود روابط پیچیده در نحوه به کارگیری زبان و انعکاس گرایش‌ها، ایدئولوژی‌ها و نگرش‌های گوناگون در مورد یک حادثه یا یک اتفاق، امکان فرض دستیابی به یک عینیت خارجی را از بین می‌برد.^۱ حتی اگر از نظر فلسفی، «عینیت» در علوم تجربی قابل توجیه باشد، در علوم ارتباطات که به بازیابی روابط انسانی می‌پردازد، چنین فرضی تقریباً محال است. گرایش تجربه‌گرایانه در خصوص اخبار، این مفهوم را به معنای ارائه عینی حادثه خبری یا بازنمایی واقعیت به کار می‌گیرد، اما انتقادات بسیاری در به کارگیری این مفهوم وجود دارد. این انتقادات در کارهای والتر لیپمن در سال‌های ۱۹۲۰ و همچنین دو متخصص روابط عمومی به نام‌های برنیز^۲ و لی^۳ ریشه دارد که البته ریشه فلسفی این انتقادات را باید در فلسفه هیوم، فیلسوف انگلیسی، جست‌وجو کرد. برنیز و لی ادعا داشتند که واقعیت، از زوایای متفاوت، دگرگون جلوه می‌کند و دیدگاه‌های متفاوت آن را به شکلی متفاوت منعکس می‌کند. لیپمن نیز اعتقاد دارد که ارائه واقعیت «ناب»، از لحاظ نظری کاری ناممکن است.

۱. برای بحث کامل می‌توان به منابع متفاوتی اشاره کرد. برای مثال، به منبع زیر مراجعه کنید:

Fowler, R. (1991), *Language in the News (Discourse and Ideology in...)* Routledge Press, pp.27-45.

2. Bernays.

3. Lee.

«عینیت» در تاریخ روزنامه‌نگاری

با رشد آنچه اصطلاحاً مطبوعات عامه‌پسند یا «پنی پرس» نامیده می‌شود، آسوشیتدپرس به مثابه سازمان مشترک این مطبوعات، برای ایجاد امکان اطلاع‌رسانی قوی‌تر از سراسر کشور به همه این مطبوعات، آغاز به کار کرد و در حین جنگ داخلی برای آنکه آخرین اخبار از همه جبهه‌های جنگ به مطبوعات یادشده برسد، به تمامی جبهه‌ها خبرنگار اعزام می‌کرد. بدین ترتیب، مطبوعات یادشده که حداکثر امکانات آنها، اعزام یک یا چند خبرنگار به یک یا دو جبهه و احتمالاً مراکز عمده فرماندهی بود، حالا توانایی چاپ همه اخبار ممکن درباره همه جبهه‌های مهم و اصلی جنگ را داشتند، چون می‌توانستند خرج اعزام خبرنگاران را که بسیار نیز گزاف بود، اصطلاحاً سرشکن کنند. اما اشکال کار در «خط سردبیری» متفاوت این مطبوعات بود. هر نشریه، براساس بافت اقتصادی منطقه تحت پوشش خود، نماینده منافع سیاسی متفاوتی بود. به همین دلیل نیز خط سردبیری متفاوتی را ارائه می‌کرد. معمولاً خبرنگاران به خصوص در آن سال‌ها، اتفاقات و حوادث را بر اساس خط ارائه شده در «شورای» سردبیری در نشریه‌ای که به آن وابسته بودند، گزارش می‌کردند و از آنجا که این‌گونه مطبوعات، از نظر صنفی دارای منافع مشترکی بودند، اما خط سردبیری متفاوتی داشتند و منافع اقتصادی مختلفی را نمایندگی می‌کردند، قاعدتاً نمی‌توانستند از خبرنگاران مشترکی استفاده کنند. دقیقاً در خصوص این مشکل اقتصادی برای پوشش همه جبهه‌های جنگ، آسوشیتدپرس، اصول روزنامه‌نگاری «عینی» را البته به شکل «نانوشته‌ای» تدوین کرد و در عمل به کار بست.^۱ این اصول را که در حقیقت، بخش عظیمی از آن را باید اصول واقعی کردن خبر محسوب داشت، می‌توان به شکل زیر خلاصه کرد:

ارائه خبر از زاویه سوم‌شخص و حذف کامل دو ضمیر «من» و «تو» از متن خبری؛ به

1. Schudson, M. (1978), p.4.

البته، لازم است اشاره شود که شودسون این توضیح را دلیل ناکافی برای رشد عینی‌گرایی در خبر می‌داند. اما در هر صورت، اصولاً بسیاری، از جمله دونالد شاو (Donald Show) اعتقاد دارند که شکل بازنمایی خبر امروزی و هرم‌گونه در پاراگراف‌های مستقل از یکدیگر، مربوط به رشد آسوشیتدپرس است. شودسون به طور کلی تاریخ اجتماعی و شرایط رشد مطبوعات یک پنی را عاملی مهم‌تر می‌داند.

کار نگرفتن لغات احساسی و تهییجی حتی در مورد پیشرفت‌های نظامی نیروهای شمال؛ ارائه نکردن تفسیر به جای خبر؛ توضیح آنچه خبرنگار با چشم خود دیده و گزارش نظرها و تفاسیر ارزشی از زاویه شاهدان عینی یا کارشناسان نظامی و سران و رهبران سیاسی و نظامی نیروهای شمال.

یادآوری می‌شود که در این مقطع، به دلیل وجود جنگ بین دو سوی تضاد، نظرهای دو طرف تضاد به یک میزان و اندازه ارائه نشد. اما از آنجا که در مورد میزان گسترش جنگ و اتخاذ تاکتیک‌های خشن‌تر در میان نیروهای شمال، تفاوت‌های نسبتاً زیادی وجود داشت، آسوشیتدپرس در گزارش‌های خود از جبهه، موضوع‌ها و مباحث مورد اختلاف را یا مسکوت می‌گذاشت و یا آنکه در بیشتر مواقع آن را به شکل اختلاف در «کمپ‌خانگی» ارائه می‌کرد. همچنین ارائه خبر در شکل هرم‌گونه و در بندهای خودکفا به صورت یک «متن خبری چندمتنی» (هر کدام در حکم یک متن جداگانه)، دستاوردهای بزرگ آسوشیتدپرس بود که با کمک تلگراف و فراگیر شدن خطوط آن، توانست به ارائه «خبر غیرسیاسی و عینی از آنچه واقعاً در جبهه‌های جنگ اتفاق افتاده بود»، پردازد و تعریفی تازه از خبر و خبررسانی را مطرح سازد.

اما همان‌طور که کاملاً قابل مشاهده است، همه تلاش اولین خبرنگاران حرفه‌ای تاریخ مطبوعات، در رعایت یک «قالب» و «یک شکل ارائه» خلاصه می‌شد؛ شکل ارائه‌ای که حتی برای لحظه‌ای نیز نمی‌تواند ادعا کند که «واقعاً» واقعیت را منعکس کرده است. جالب این است که با هر چه مهم‌تر شدن نقش مطبوعات در تعیین سرنوشت سیاسی جامعه یا تأثیرگذاری در شکل‌گیری افکار عمومی و نتایج انتخابات در جوامع «دموکراتیک»، تجربه‌گرایان پلورالیست برای «جلوگیری» از «سوگیری» رسانه‌ها، به تحقیقات گسترده‌ای در مورد رسانه‌های خبری پرداختند، اما آنها نیز در نهایت برای انجام تحقیقات خود، مجبور به سنجش یک «فرم» یا «شکل ارائه خبر» شدند و این دقیقاً منطبق با ادعای محققان انتقادی بود که «خبر عینی» (objective News) را یک اسطوره نوین محسوب می‌داشتند و به جای آن، عبارت «خبر متعادل» را به کار می‌گرفتند.

خبر عینی

مایکل شودسون در انتقاد از مفهوم عینی‌گرایی، می‌گوید که این انتظاری غریب از سازمان‌های رسانه‌ای است که در مقام سازمان‌های عظیم تجاری یا دولتی که برای کسب پول و قدرت اجتماعی ایجاد شده‌اند، به ارائه عینی واقعیات بپردازند.^۱ البته توجه داشته باشید که شودسون، برعکس دیدگاه گفتمانی، امکان ارائه عینی واقعیت را رد نمی‌کند، بلکه تنها معتقد است که رسانه‌ها به دلیل بافت تشکیلاتی - سازمانی خود، امکان دستیابی به آن را ندارند. در همین زمینه، شودسون ادامه می‌دهد که روزنامه‌نگاران بر عکس حرفه‌هایی چون پزشکی، حقوق یا محققان علوم تجربی، از تشکیلات قانونی مناسبی برای ارائه عینی واقعیت‌ها برخوردار نیستند و همین بی‌پناهی قانونی باعث می‌شود تا هیچ تضمینی نیز برای ارائه واقعیات در اختیار مطبوعات نباشد.

شودسون، امکان ارائه خبر عینی را از نظر معرفت‌شناختی رد نمی‌کند، اما ضمن رد این مسئله، مطرح می‌سازد که عینی‌گرایی به مثابه یک سازه تجربه‌گرایانه به دلیل مبارزات بی‌امان نظری رد شده است، اما هنوز هم خبرنگاران حرفه‌ای به آن به مثابه یک هدف قابل دسترسی می‌نگرند^۲ و آن را اساس نظری و به قول فیسکه، اساس ایدئولوژی شغلی خود نیز قرار می‌دهند. فیسکه در ادامه مطرح می‌سازد که در حقیقت، پافشاری بر امکان ارائه واقعیات، خود نقشی بسیار مهم و ایدئولوژیک در «دموکراسی‌های» غربی دارد.^۳ مکان والای مطبوعات در این کشورها دقیقاً به این واقعیت باز می‌گردد که جریان ممتد ایدئولوژیک یک طبقه حاکم در زیر پوششی از جریان ممتد اطلاعات گم می‌شود.

1. Ibid, p.3.

2. Fiske, J. (1987), p.288.

۳. البته فیسکه با اعتقاد راسخ به امکان تفسیر مخالف بر اساس مخاطب، از طرح مسئله بالا به این نتیجه نمی‌رسد که طبقات حاکم از طریق غلبه بر ابزار خبررسانی، قادر به کنترل «توده‌های معصوم» می‌شوند، بلکه او «تمکین» پایینی‌ها را به دلیل ارائه خبرهای سرکوب‌کننده یا فریبنده در اخبار یا سایر برنامه‌های رسانه‌ای نمی‌داند و مطرح می‌سازد که این تمکین نتیجه زورآزمایی مادی طبقات در عرصه روزمره واقعیات اجتماعی است. گردش نظم اقتصادی و سیاسی تا زمانی که به مثابه یک نظام امکان‌پذیر باشد، تکمین را نیز واقعیتی اجتناب‌ناپذیر می‌سازد که نمی‌توان اخبار یا سایر ابعاد نمادین واقعیت اجتماعی را سرمنشاء آن دانست، بلکه ابعاد مادی این واقعیت را باید دلیل وجود یا ادامه آن شمرد.

تعادل خبری

با انتقادهایی که از زوایای گوناگون به مفهوم «عینیت» ایراد شده، همین بحث «از رده خارج» در لوایی تازه با عنوان «تعادل خبری» پا به عرصه حیات گذاشت. تعادل در ارائه (balance of presentation) به شیوه ارائه اشاره دارد و در آن، هر دو سوی تضاد، یا به عبارت دیگر، نظرهای مخالف یا موافق موضوع مورد گزارش، به یک میزان و اندازه انعکاس می‌یابند. ون‌دایک، گفتمان‌شناس معروف هلندی، ارائه متعادل خبر را ایدئولوژی رسمی حرفه خبرنگاری می‌داند^۱ و مطرح می‌سازد که آموزش حرفه‌ای خبرنگاری، روزنامه‌نگاران جوان را وامی‌دارد تا تنها به ارائه عوامل انکارناپذیر حادثه یا اصطلاحاً «فاکت‌ها» پردازند و تمام نظرهای ارزشی را از زاویه کارشناسان، شاهدان عینی یا مخالفان و موافقان یک مسئله و مبحث اجتماعی ارائه دهند. اما یک روزنامه‌نگار حرفه‌ای سعی می‌کند تنها به انعکاس یک زاویه پردازد و همه زوایای ممکن را به شکل متعادل منعکس کند. اینجا، تعادل، مفهومی عددی پیدا می‌کند: «یک نقل قول از این نظر و یک نقل قول از نظر مخالف». به عبارت ساده‌تر، هر دو سو به یک میزان باید انعکاس یابند.

اگر به این مباحث به خوبی دقت شود، متوجه خواهیم شد که تعادل در ذات گزارش قرار ندارد، بلکه در شکل یا فرم ارائه آن نهفته است؛ مثلاً همین نگارنده در تحقیقی درباره پوشش خبری تضاد میان اعراب و اسرائیل، متوجه شد که مثلاً گرچه خبر ITN در تاریخ ۹۲/۱۲/۲۴ درباره اخراج چهارصد فلسطینی مسلمان از مناطق اشغال شده، از نظر تعداد آواها و سخنان ارائه شده در دو سوی تضاد، دقیقاً به یک اندازه است و به همین دلیل نیز خبر کاملاً متعادل به نظر می‌رسد، اما یک تجزیه و تحلیل کیفی که ریشه در گفتمان‌شناسی داشته باشد، نشان خواهد داد که سخنان یک سوی تضاد به قول رولان بارت به درجه واقعیت ارتقا داده شده از سوی دیگر، نظرهای سوی دیگر تضاد با استفاده از راهبردهای گفتمانی، تنزل یافته است و تضاد آن با واقعیت به قول فیسکه، حتی قبل از آنکه انعکاس یابد، به شکل بسیار هوشیارانه نشان داده شده است. بنابراین تحقیق یادشده به این ترتیب

۱. شودسون نیز یک بخش از کتاب خود یعنی کشف خبر را با نام «عینی‌گرایی ایدئولوژی می‌شود»، ارائه می‌کند تا بر این ایدئولوژی رسمی تأکید نماید:

Schudson, M. (1978), p.121.

جمع‌بندی شد که اخبار تلویزیون در یک فرایند، به شکلی نامحسوس اما مداوم، تأثیرات خود را در ساختار ذهنیت اجتماعی بر جای می‌گذارد. شاید اساسی‌ترین دلیل این تأثیر، همان قالب متعادل و ایجاد امنیت روحی برای مخاطب در برخورد با پیام‌های برنامه خبری است. جالب آن است که تجربه‌گرایان با آنکه بر ذاتی بودن مفهوم تعادل پافشاری می‌کنند، اما هیچ وسیله‌ای برای اندازه‌گیری آن ارائه نمی‌دهند، مگر اندازه‌گیری اشکال ارائه خبر؛ به عبارت ساده‌تر، به جای سنجش تعادل در ذات خبر، تنها قالب ارائه را می‌سنجند و بدین ترتیب، در حقیقت بر دیدگاهی کیفی و گفتمانی صحه می‌گذارند و آن اینک: «تعادل تنها یک شیوه‌بازنمایی است».

سنجش تعادل

هرادزتویت^۱ برای سنجش تعادل خبری، دو شیوه را به کار می‌گیرد. در شیوه اول، «اصطلاحات» به کار گرفته شده در مورد مسائل و مباحث اجتماعی را که گروه‌های مختلف سیاسی با احزاب از آنها استفاده کرده‌اند، تفکیک می‌کند تا بدین ترتیب مثلاً مشخص کند که چه احزابی، «سازمان آزادی‌بخش فلسطین» را تروریست معرفی می‌کنند و چه گروه‌ها و احزابی، اصطلاح «سازمان آزادی‌بخش فلسطین» و یا فقط «فلسطینی» را به کار می‌گیرند. سپس با بررسی اصطلاحات به کار گرفته شده در دو سوی تضاد (مثلاً اسرائیلی‌ها، سازمان آزادی‌بخش فلسطین در تروریست معرفی می‌کردند، حال آنکه مشخص است که سازمان آزادی‌بخش خود را با نامی که خود انتخاب کرده است، معرفی می‌کند)، مشخص می‌شود که آنها «خود» و «طرف مقابلشان» را به کمک چه اصطلاحاتی معرفی می‌کنند. او در نهایت، با بررسی میزان استفاده از این اصطلاحات در خبرها، سوگیری مثبت، منفی و یا بی‌طرفی رسانه‌ها را اندازه‌گیری می‌کند.

البته این دسته از محققان، پس از انجام بحث‌هایی سطحی طولانی مثلاً به این نتیجه می‌رسند که رسانه‌ها برای آنکه برخوردی متمایز داشته باشند، باید به یک اندازه از اصطلاحات (واژه‌ها) به کار گرفته شده در دو سوی تضاد، استفاده کنند و همچنین دو

1. Heradstveit, D. (1983), The Media War in the Middle East, NUPI Publication, pp.2-9. and 85-86.

سوی تضاد را با نامی که خود برای خود انتخاب کرده‌اند، یعنی نام رسمی آنان معرفی کنند (البته به هنگامی که نقل قولی از دو سوی تضاد ارائه می‌دهند، نباید اصطلاحات کلیدی مورد استفاده آنها و یا نامی را که آنها بر روی دشمنان خود می‌گذارند، تغییر دهند و اگر چنین تغییراتی ایجاد شود، باید به یک اندازه و یکسان در مورد نقل قول‌های هر دو سوی تضاد، لحاظ شود؛ یعنی مثلاً واژه‌های هر دو سو در نقل قول‌هایشان، متعادل شود). اشاره به این نکته در اینجا مهم است که در این شیوه اندازه‌گیری تعادل، تنها فرم مورد سنجش قرار می‌گیرد.

در دومین شیوه، گفتارهای اجازه داده شده در دو سوی تضاد، یعنی مصاحبه‌ها یا نقل قول‌های هر دو طرف اندازه‌گیری می‌شوند تا از طریق مقابله عددی آنها با یکدیگر، مثلاً نشان داده شود که آیا نظرهای هر دو سو به یک اندازه انعکاس یافته یا به یکی، فضای بیشتری اختصاص داده شده است. در اینجا نیز به روشنی مشخص می‌شود که برای اندازه‌گیری تعادل، فرم ارائه خیر سنجیده می‌شود و بین فرم متعادل با ذات متعادل یک خبر، هیچ‌گونه رابطه الزامی وجود ندارد. دلیل آن را می‌توان در تحقیق همین نگارنده پیدا کرد و یا آنکه به تحقیق هرادزتویت در مورد پوشش خبری حمله اسرائیل به لبنان در اوایل دهه هشتاد اشاره کرد. هرادزتویت به این نتیجه رسید که در خصوص به کارگیری اصطلاحات، وسایل ارتباط جمعی نروژی از سازمان آزادی‌بخش فلسطین طرفداری می‌کنند؛ سوگیری‌ای مثبت، به عبارت ساده‌تر، آنها در گزارش‌ها و مقالات خود، عمدتاً از اصطلاحات فلسطینیان، اصطلاحاتی که به وسیله خود سازمان آزادی‌بخش به کار برده می‌شد، استفاده می‌کردند و به ندرت واژه‌های مورد استفاده اسرائیلی‌ها را به کار می‌بردند. اما قسمت دوم همین تحقیق هرادزتویت نشان می‌دهد که رسانه‌های نروژی عمدتاً گفتارها یا آواهای هر دو سو، یعنی دولت اسرائیل و سازمان آزادی‌بخش، را به یک میزان و اندازه منعکس می‌کنند؛ به عبارت ساده‌تر، تعداد نقل قول‌ها و مصاحبه‌های زنده هر دو سو تقریباً یکسان بود.

سوال این است که چطور مطبوعات، آواها را متعادل به کار می‌گیرند، یعنی ذاتاً متعادل هستند، اما واژه‌هایی که به کار می‌برند، نامتعادل است؟ این تضاد نمی‌تواند نمایانگر ذات

رسانه‌ها باشد، بلکه تنها نشان دهنده تضاد در بخشی از قالب و شکل بازنمایی، از یک جنبه، متعادل و از جنبه دیگر نامتعادل است.

تحقیق همین نگارنده، به نتایج مشابه هرادزتویت رسید؛ یعنی در به کارگیری واژگان، سوگیری عیانی مشاهده می‌شد، اما در شمارش گفتارهای اجازه داده شده، تعادل وجود داشت. نگارنده با به کارگیری روش تحقیق کیفی، دو عنصر معرفی بازیگران اجتماعی قبل از انعکاس گفته‌هایشان و همچنین کیفیت انعکاس گفتارهای اجازه داده شده را بررسی کرد. نتیجه این بود: تعادل تنها در شکل رعایت شده بود و در واقع، ذاتاً خبر یادشده، نظرهای یک سو را تنزل و نظرهای سوی دیگر را ارتقا داده بود.

اما فقط هرادزتویت پلورالیست به سنجش گفتارهای اجازه داده شده برای تعیین تعادل خبری نمی‌پردازد. گروه ارتباطی گلاسکو نیز، گفتارهای اجازه داده شده را به منزله شاخصی برای تعیین تعادل اندازه‌گیری می‌کند. دیدگاه‌های انتقادی این گروه نمی‌تواند تجربه‌گرایی عیان و آشکار آنها را پنهان کند.^۱ گروه گلاسکو در تحقیقات خود در مورد اعتصاب کارگران معادن انگلیس، در بیش از شش ماه تمام گفتارهای اجازه داده شده در گزارش‌های خبری درباره این اعتصاب را اندازه‌گیری کرد. آنها گفتارهای «اعتصابیون و موافقان آنها» و «صاحبان معادن، دولت و موافقان آنها» را تفکیک و کدبندی کردند. استدلال آنان چنین بود: اگر اندازه گفتارهای دو طرف برابر باشد، در ارائه نظرها تعادل رعایت شده، در غیر این صورت تعادل رعایت نشده است. نتیجه شگفتی‌آور بود. زمان اختصاص داده شده به صاحبان معادن، دولت و مخالفان اعتصاب، بسیار بیشتر از گروه مخالف بود. هیچ تعادلی در کار نبود.

اما گروه ارتباطی گلاسکو، برای سنجش تعادل از شیوه دیگری نیز استفاده کرد. در این شیوه، دلایل و نتایج یک حادثه را که در اخبار ارائه می‌شود، با نتایج و دلایل ادعایی گروه‌های مختلف اجتماعی برای آن حادثه، مقایسه می‌کنند تا پی ببرند که دیدگاه کدام گروه اجتماعی، در اخبار انعکاس بیشتری داشته است؟ آیا تعادل برقرار بوده است یا نه؟ اندازه‌گیری در شیوه دوم که گروه ارتباطی گلاسکو به کار گرفتند، عمدتاً در شکل و

۱. کارهای جدید این گروه، عمدتاً کیفی است.

پوسته‌ بازنمایی رسانه‌ای صورت می‌گیرد و نه در ذات آن. بنابراین در اینجا نیز، خبری که به ظاهر برای یک واقعه، نتایج و دلایل مختلف ارائه می‌دهد، می‌تواند با استفاده از شیوه‌های گفتمانی، بعضی از دلایل را مشروع و بعضی دیگر را نامشروع جلوه دهد و بدین ترتیب با آنکه ظاهراً متعادل به نظر می‌رسد، اما در واقع چنین نباشد.

وجوه سوگیری در اخبار

ادوارد جی. اپستین در بررسی مسئله «عینیت» و اخبار تلویزیونی، در کتاب معروف خود به نام *اخبار از هیچ‌کجا*^۱ (۱۹۷۳)، به این نکته اشاره می‌کند که یک خبر از وجوه مختلفی می‌تواند سوگیری‌های (bias) مشخصی را از خود نشان دهد. وی یکی از مهم‌ترین وجوه این سوگیری را در انحصار سازمان‌های تهیه و پخش خبر می‌داند. وی مطرح می‌سازد که در سطح جهانی، چند سازمان خبری معدود، همچون رویتر و آسوشیتد پرس، اساس انتخاب خبرهای پخش شده از سه شبکه اصلی تلویزیونی NBC، ABC و CBS را تعیین می‌کنند و خبرهای این سه شبکه در بیش از شش صد ایستگاه‌های تلویزیونی در شهرهای مختلف آمریکا، مستقیماً و یا به صورت تکرار در خبرهای محلی ایستگاه‌های یادشده، پخش می‌شود. بدین صورت، انتخاب گروهی معدود، در چنین سطح وسیعی پخش می‌شود و در نتیجه، یک انحصار خاص انحصاری که نمی‌تواند ذاتاً متعادل باشد و تنها با استفاده از شیوه‌های حرفه‌ای خبر متعادل به نظر می‌رسد، بر اخبار در آمریکا، مستولی است.^۲

اپستین سپس مطرح می‌سازد که سازمان‌های یادشده به دلایل مشخص اقتصادی نمی‌توانند بیش از ده گروه خبری تلویزیونی را در آن واحد در اختیار داشته باشند.^۳ امکان

۱. این کتاب، سال‌ها یکی از مهم‌ترین منابع نظری در مورد اخبار تلویزیونی بود و در سطوح مختلف دانشگاهی تدریس می‌شد.

۲. این انحصار در ایران نیز آشکارا قابل مشاهده است. یک سازمان پخش تلویزیونی و رادیویی بر تمام خبرهای ارائه شده در ایستگاه‌های تلویزیونی و رادیویی در سرتاسر ایران مستولی است.

۳. البته اینک با بسط و گسترش شبکه Free Lance قابلیت عملی سازمان‌های تلویزیونی افزایش یافته است. مثلاً اخبار تلویزیونی نروژ را، عمدتاً خبرنگاران خود آنها که با گروه‌های فیلم‌برداری Free Lance همکاری دارند، تهیه می‌کنند.

استقرار یا اعزام این ده گروه در سرتاسر آمریکا نیز بسیار محدود است و از نظر اقتصادی صرفه بر آن است که این گروه‌ها در چند شهر بزرگ، عمدتاً واشنگتن، نیویورک، لوس‌آنجلس، شیکاگو، هوستون و ... مستقر شوند که در این میان، سهم واشنگتن و نیویورک از همه بیشتر است.

بدین ترتیب، خودبه خود نوعی تمرکز جغرافیایی بوروکراتیک در ارائه خبرها به چشم می‌خورد که باعث می‌شود این شهرها، پراهمیت‌تر از آنچه هستند، بازنمایی شوند. این بازنمایی به واقعیت تبدیل و باعث بزرگ‌تر شدن شهرها می‌شود؛ چون همه خبرها از چند شهر بزرگ است (در ایران تقریباً همه خبرها از تهران است). بنابراین، در ذهنیت جامعه، نقش این شهرها بیشتر از آنچه در واقعیت وجود دارد، نمود می‌یابد و سیل جوانان به این شهرها سرازیر می‌شود. آنچه در این میان مهم است، نبود بازنمایی متناسب^۱ - که اساس جامعه دموکراتیک بر آن قرار دارد - در اخبار است. این یک سوگیری علنی به سود شهرهای بزرگ، مرکز، بوروکراسی مرکزی و مباحث خبری در شهرهای بزرگ است که باعث روزافزونی اهمیت بوروکراسی مرکزی، گسترش آن و بیشتر شدن تمرکز می‌شود (به همین دلیل، تمرکززدایی با اصل اولویت بخشیدن به اخبار محلی آغاز می‌شود. اما این کافی نیست؛ چون خبرهای اصلی در انحصار مرکز باقی می‌ماند و این مهم، دلیل اقتصادی دارد و آن هم نبود امکان اعزام خبرنگار و گروه‌های خبری با امکان پخش مستقیم به سرتاسر یک کشور به شکل «متناسب» برای ارائه در اخبار اصلی نیم ساعته ملی است).

دومین وجه سوگیری را اپستین در لابه‌لای ایدئولوژی رسمی سازمان تلویزیونی امریکایی جست‌وجو می‌کند. اپستین مطرح می‌سازد که به طور کلی خبرنگاران و همچنین رهبران شبکه‌های تلویزیونی امریکایی همچون رومن فرانک^۲، لئونارد گلدن‌سان^۳، دیوید برینکلی^۴، ویلیام اسمال^۵ و دیگران. خبرهای تلویزیونی را آینه‌ای در مقابل اجتماع برای به

1. Proportional.

2. R. Frank (NBC شبکه).

3. Goldenson (ABC شبکه رئیس).

4. D. Brinkley (از مسئولان اصلی اتاق اخبار شبکه NBC در دهه هفتاد).

5. W. Small (مسئول اتاق اخبار CBS در واشنگتن).

نمایش درآوردن آن یا اصطلاحاً نمایش مردم به مردم، معرفی می‌کنند.^۱ اپستین این مبحث را به این ترتیب عنوان می‌کند که نه همه مردم، بلکه تعداد بسیار محدودی از آنها، به شکلی که سازمان تلویزیونی خواهان آن است به نمایش در می‌آیند. اما این شکل خاص و این موضوع‌های محدود، مدعی انعکاس تمامیت یک جامعه است. بدین ترتیب، اخبار، تصویری غیرواقعی یا بهتر است گفته شود تصویری بسیار محدود را به نمایش درمی‌آورد. در این مورد، اپستین معتقد است که هر فرد، موضوع یا مکان به نمایش درآمده در خبر تلویزیونی، سمبلی برای هموعان خود است. بنابراین اگر پلیس، مثبت نشان داده شود، نه این پلیس مشخص، بلکه یک نماد اجتماعی دارای مفهوم مثبت نشان داده شده است. بنابراین ذهنیت یک گروه خاص از جامعه در تمام نمادی از جامعه واقعی در لابه‌لای یک ایدئولوژی حرفه‌ای، خبر را به مثابه آینه در مقابل جامعه قرار می‌دهد و همین، مسیر افکار عمومی را تعیین می‌کند.

هر تصویر، نمادی است و به همین دلیل است که نخبگان جامعه و خبرهای مثبت جوامع صنعتی و خبرهای منفی جامعه جهان سوم، به طور دائم در آینه اخبار نشان داده می‌شود^۲ و در نتیجه جهان سوم در ذهنیت اجتماعی جهانی، مرکز شرارت، فساد و حوادث منفی، و جهان صنعتی مرکز پیشرفت و تحول معرفی می‌شود و بر این اساس، موج حرکت نخبگان از همه جهان به سوی جهان صنعتی سرازیر می‌شود. در جهان صنعتی نیز همه چیز براساس حرکت نخبگان تعیین می‌شود؛ اخبار تنها به نخبگان می‌پردازد و خبرسازان، شخصیت‌ها و چهره‌ها را نشان می‌دهد، نه مردم عادی را بدین ترتیب آینه، نه همه جامعه، بلکه تنها و تنها، رهبران، نخبگان و چهره‌های شاخص آن را نشان می‌دهد. در کشورهای سوسیال دموکرات، با انتقاد مشخص نسبت به این مبحث، به جای نمایش یکنواخت رهبران، تأثیر لوایح و تصمیمات آنان را بر زندگی افراد معمولی در ملودرام‌های خبری به شکل داستان‌های تک‌متنی، نمایش می‌دهند.

1. Emery, M. (1975), *Reading in Mass Communication/ Second Edition*, pp. 450-451.

۲. بدین ترتیب مفاهیمی چون مرد معمولی (به قول امریکایی‌ها) در خیابان، مفاهیمی که در فیلم‌های فرانک کاپرا اساس ایدئولوژی امریکایی است، به طور کلی از اخبار رخت برمی‌بندد.

آنچه اپستین عنوان می‌کند، بعد تحقیقاتی عظیمی را در سوگیری خبری، از نظر جغرافیایی و تمرکز اداری و قدرت شخصیت‌های به نمایش درآمده در مقابل محققان قرار می‌دهد. اثبات این سوگیری که در ذات خبر تنیده شده است، به وسیله تجزیه و تحلیل کیفی در لابه‌لای قالب متعادل ارائه خبری که مثلاً همین شبکه‌های امریکایی به کار می‌برند، به راحتی امکان‌پذیر است. اپستین داستان‌های تأخیری را یکی دیگر از منابع اصلی سوگیری می‌داند و ادعا می‌کند که برعکس آنچه از لحاظ نظری در مورد روزمرگی یا تازگی (daily news or newness) خبرهای تلویزیونی گفته می‌شود، اخبار تلویزیونی به دلیل تدارکات مورد نیاز، عمدتاً تأخیری هستند. تاریخ‌شناس امریکایی، دانیل جی. بورستین، این اقدامات تأخیری را شبه رویداد می‌نامد؛ یعنی «حوادث ایجاد شده»، حوادثی که واقعاً در تاریخ اتفاق نمی‌افتند، مگر آنکه مسئولان روابط عمومی برای نفوذ در اخبار و تأثیر بر افکار عمومی آن را ایجاد کنند (مانند کنفرانس‌های خبری مطبوعاتی و انواع همایش‌ها).

جالب آن است که تحقیقات نشان می‌دهد اخبار امریکایی هم، عمدتاً همایش‌ها و کنفرانس‌های خبری ترتیب داده شده را به نمایش درمی‌آورند.^۱ در همین تحقیقی که پیش روی دارید، نشان داده می‌شود که اخبار ایرانی نیز عمدتاً در مورد همایش‌ها و کنفرانس‌های خبری است، اما این اخبار به نحوی به نمایش در می‌آید که تک منبعی بودن آن به شکلی عیان و آشکار در مقابل چشم مخاطبان خودنمایی می‌کند و آن دیگری چنان به نمایش در می‌آید که مخاطب حتی متوجه نمی‌شود که منبع اصلی خبر یادشده یک همایش یا کنفرانس خبری بوده است. یکی، شیوه ارائه متعادل خبری به مثابه یک فرم بازنمایی را رعایت می‌کند و دیگری به کلی با چنین شکلی بیگانه است. اپستین همچنین امکانات تصویربرداری جالب از برخی اتفاقات و حوادث را منبع دیگری برای سوگیری اخبار تلویزیونی معرفی می‌کند.

براساس چنین مباحث کلی از منابع سوگیری و وجوه مختلف آن، که در ذات خبر قرار دارند و قالب و شکل متعادل خبر که در ساختار خرد بازنمایی خبری قرار دارد، سعی می‌شود تا چگونگی اجرای عملی سنجش تعادل بررسی شود.

۱. به آلتهاید واپستین مراجعه کنید.

شیوه تحلیل و سنجش عملی تعادل

در قسمت‌های پیشین، دو مفهوم «تعادل» و «سوگیری» از قول اپستین با ذکر مثال‌های متعدد توضیح داده شد؛ سوگیری در ذات خبر قرار دارد، حال آنکه «تعادل» تنها در قالب ارائه خبر مشاهده می‌شود؛ به عبارت ساده‌تر، با وجود ادعای تجربه‌گرایان که تعادل را مانند ارزش خبری به ذات خبر نسبت می‌دهند، در دیدگاه انتقادی و به طور مشخص در دیدگاه گفتمانی، تعادل، تنها یک شکل و یک قالب ارائه محسوب می‌شود؛ چرا که اساساً تعادل مطلق با زندگی اجتماعی و نحوه ادراک مغز انسان از دنیای خارج همخوانی ندارد. انسان، دنیا را از زاویه بینشی خود ادراک می‌کند. این زاویه بینشی همچون فیلتری عمل می‌کند که آغشته به منافع فردی در وهله اول و جمعی و ملی در مرحله بعدی است. بنابراین چنین مباحث کلی، می‌توان ادعا کرد که سوگیری در ذات خبر قرار دارد. چون انسان نمی‌تواند از جهان خارج، ادراک عینی داشته باشد، دنیا را براساس منافع فردی و گروهی خود یا به عبارت ساده‌تر، سوگیرانه درک می‌کند و بر این اساس تنها با توجه به تحصیلات دانشگاهی و تجربه حرفه‌ای خود در زمینه خبرنگاری، فقط می‌تواند قالب ارائه خبر را متعادل سازد، ولی خود خبر ذاتاً سوگیرانه باقی خواهد ماند.

مثال‌های ارائه شده در مورد شیوه سنجش تعادل نشان داد که برای سنجش تعادل، تنها می‌توان قالب ارائه را سنجید و تضادهای موجود در مورد شیوه‌های مختلف سنجش تعادل که مثلاً در کار هراذتویت نشان داده شد، به خوبی نمایانگر این واقعیت است که تعادل نه در ذات، بلکه در شکل (فرم) قرار دارد. در اینجا، بر اساس مباحث بالا، سعی می‌شود تا اصول ارائه خبر متعادل طرح شود. سپس بر اساس این اصول، شاخص‌هایی برای سنجش و تحلیل خبر متعادل تدوین خواهد شد.

اصول فرم متعادل

برای متعادل به نظر رسیدن یک خبر، سه اصل زیر را می‌توان رعایت کرد:

۱- آوا: بررسی آوا با دو شاخص انجام می‌گیرد:

- ارائه منابع متعدد؛ مصاحبه و نقل قول‌های متعدد، که در اینجا عمدتاً منظور تعدد منابع

است و نه تعدد نظرهای موافق یا مخالف.

- ارائه منابع متعدد مخالف و موافق (بدون در نظر گرفتن شیوه‌های پیچیده گفتمانی برای ارتقا یا تنزل این گفتارها).

۲- **صحنه:** مهم‌ترین شاخص این مبحث، تعدد صحنه و ارائه خبر از صحنه‌های مختلف خبری است.

توضیح اینکه حتی اگر اساس خبر خبرنگار حرفه‌ای (خبرنگارانی که اپستین به آنها اشاره کرده است)، بر پایه کنفرانس خبری، همایش یا مراسمی مشابه باشد، باز هم با کشاندن دوربین به صحنه‌های مختلفی که با صحنه فوق مرتبط است، خود را از اتهام ارائه خبر از زاویه روابط عمومی یک سازمان، یک شخصیت و یک دیدگاه مبرا می‌سازد.

خبری که در آن تعدد صحنه رعایت شود، خبری حرفه‌ای و متعادل جلوه می‌کند؛ یعنی دست‌کم، قالب ارائه متعادل را رعایت کرده است، اما خبری که تنها در یک صحنه (کنفرانس- همایش) فیلم‌برداری شود، سوگیرانه جلوه می‌کند؛ چون مخاطب آشکارا شاهد است که خبر تنها از یک زاویه، زاویه صحنه گردان آن صحنه، آن همایش و آن کنفرانس خبری یا مراسم، ارائه شده است.

۳- **دلایل و نتایج:** پرداختن به دلایل و نتایج خبر از زوایای مختلف، می‌تواند به شکل ارائه تاریخچه یا عواقب خبر برای مخاطبان باشد این‌که چرا خبر اتفاق افتاده است و این اتفاق چه نتایجی در بردارد، باعث می‌شود تا یک خبر متعادل جلوه کند.

تعدد دلایل و نتایج از نظر نحوه ارائه، شکل متعادل‌تری را جلوه‌گر می‌سازد (بدون در نظر گرفتن شیوه‌های گفتمانی برای ارتقا یا تنزل دلایل و نتایج گروه‌های مختلف اجتماعی^۱ ارائه شده در گزارش خبری).

توجه به این نکته ضروری است که از نظر قالب ارائه، شکل خبررسانی‌ای که بر اساس ارائه دلایل وقوع یک حادثه خبری و نتایج حاصل از آن باشد، خبر را برای مخاطب ملموس و قابل فهم می‌کند، ادراک مخاطب را بالا می‌برد و حافظه او را نیز نسبت به خبر

۱. هر گروه اجتماعی، بسته به منافع گروهی خود، دلایل و نتایج متفاوتی را برای یک واقعه متصور می‌شود. خبرنگاران حرفه‌ای با ارائه دلایل و نتایج متعدد از زوایای مختلف، خبر خود را متعادل‌تر جلوه می‌دهند.

یادشده تحکیم می‌بخشد. مخاطب، در برخورد با خبری که دلیل اتفاق آن و عواقب اجتماعی یا فردی آن طرح شده است، احساس تبلیغ و یا هیجانزایی تجاری صرف نمی‌کند.

همایش‌ها، سمینارها و کنفرانس‌های خبری؛ مراسم رسمی

از نظر کلی به دلیل رشد شگفت‌آور و گسترده بوروکراسی دولتی در جوامع جهان سوم، بیشتر مراسم، سمینارها، همایش‌ها و کنفرانس‌های خبری را سازمان‌های دولتی و روابط عمومی آنها برگزار می‌کنند. به دلیل قدرت نسبتاً بالای سازمان‌های دولتی و صنایع وابسته به آنها و همچنین روابط موجود میان این سازمان‌ها با سایر سازمان‌های خبری که آنها نیز عمدتاً دولتی‌اند،^۱ سازمان‌های روابط عمومی دولتی به آسانی می‌توانند خبرنگاران این سازمان‌های خبری را برای گزارش مراسم خود دعوت کنند. به دلیل رعایت نکردن موازین ارائه خبر متعادل از جمله تعدد گفتار، تعدد صحنه، و ارائه دلایل و نتایج، خبر همایش‌ها به شکل نقل قول‌های طولانی از روابط عمومی منبع برگزارکننده مراسم، در قالب جملات رسمی و کلیشه‌ای ارائه می‌شود. عوامل یادشده، باعث ایجاد جوی فوق‌العاده رسمی می‌شود و برنامه خبری را به خبرنگار رسمی دولتی تبدیل می‌کند که به دلیل رعایت نکردن فرم متعادل، در نزد مخاطبان نیز اعتبار خبری ندارد.

بر عکس آنچه ما تصور می‌کنیم، اخبار ارائه شده در غرب نیز عمدتاً «تأخیری» است. تحقیقات انتقادی بسیاری موجود است که نشان می‌دهد عمده خبرهای ارائه شده در اخبار تلویزیونی کشورهای غربی نیز به دلایل تدارکاتی، تأخیری است و بر همایش‌ها، سمینارها و کنفرانس‌های خبری استوار است. اما گزارشگران و تهیه‌کنندگان خبری این سازمان‌ها به دلیل آشنایی با ضوابط حرفه‌ای، گزارش‌هایی ارائه می‌دهند که تعدد صحنه، تعدد گفتار، تعدد آوا، ذکر دلایل و نتایج یک خبر در آنها رعایت می‌شود و در نتیجه، مخاطبان و حتی بعضی افراد حرفه‌ای ناآشنا به خبررسانی حرفه‌ای امروزی نمی‌توانند متوجه شوند که اساس و اصل گزارش یادشده، مطالب، آمارها و اطلاعات ارائه شده در همایش، کنفرانس مطبوعاتی یا مراسم رسمی است.

۱. نه فقط از زاویه تک‌صحنه‌ای بودن.

اما از آنجا که در سازمان‌های تلویزیونی جهان سوم این ضوابط رعایت نمی‌شوند، تقریباً بخش عظیمی از برنامه همه این شبکه‌ها را به ارائه خشک و اعلامیه‌وار این مراسم در گزارش‌های تک‌صحنه‌ای، تک‌آوایی و گاه تنها با یک نقل قول بدون ارائه دلایل و نتایج اختصاص دارد. مخاطبان نیز آشکارا شاهد ارائه این مراسم رسمی هستند. بنابراین خبرهای یادشده را انعکاس دهنده سخن مقامات و سازمان‌های رسمی، و گاه حتی بلندگو و خبرنگار آنها محسوب می‌دارند و چنین رسانه‌ای را منبع مستقل خبری به شمار نمی‌آورند و به اخبار آن اعتماد چندانی ندارند. در حالی که سازمان‌های بین‌المللی پخش خبر حتی به هنگامی که مقامی رسمی، سیاست خارجی کشوری صنعتی را درباره یک موضوع در کنفرانس خبری اعلام می‌دارد، با افزودن صحنه‌های گوناگون، مصاحبه‌ها، دلایل و نتایج «حادثه خبری» یادشده، آن را به شکلی ارائه می‌دهند که خبری از یک مراسم رسمی به نظر نرسد.

مراسم رسمی؛ انعکاس سخنان مقامات

نشان دادن بیش از حد مراسم رسمی، تنها در صورتی می‌تواند قابل قبول باشد که از یک زاویه حرفه‌ای «طبیعی» شده باشد؛ یعنی موازین ارائه فرم متعادل در آن رعایت شده باشد. بنابراین اگر تحقیق نشان دهد که مراسم بیش از حد نمایش داده شده و اصول و موازین فرم متعادل در آن رعایت نشده است، یعنی خبر به صورت تک‌صحنه‌ای، تک‌گفتاری، بدون ارائه دلایل و نتایج گزارش شده است، آنگاه میزان رسمی و دولتی بودن این اخبار بررسی می‌شود. برای اجرای این بخش از تحقیق، مشخص می‌کنند که چه کسانی در گزارش‌های یادشده سخن می‌گویند؟ آیا خبرنگار از قول آنها نقل قول می‌کند؟ چند درصد این افراد، کارشناس، چند درصد مردم عادی و چند درصد مقامات رسمی‌اند؟ تحقیق در این مورد که «چه کسانی سخن می‌گویند؟» به ما نشان خواهد داد که چه جوی بر اخبار داخلی تلویزیون حاکم است. آیا در اخبار ایران، عمدتاً مقامات و کارشناسان سخن می‌گویند یا مردم عادی؟ البته به نظر می‌رسد کارشناسان و مردم بسیار کم سخن می‌گویند و عمدتاً سخنان مقامات یعنی افرادی که در مدارج بالا یا متوسط بوروکراسی فعالیت می‌کنند، منعکس می‌شود.

اخباری که صرفاً سخن مقامات را انعکاس می‌دهند، از نظر مخاطب، بی‌طرف و متعادل به نظر نمی‌رسند؛ چون عمدتاً دیدگاه بوروکراسی را منعکس می‌کنند. چنین خبری به دلیل رعایت نکردن اشکال ارائه متعادل به مثابه یک منبع جامع خبری، یعنی منبعی که انعکاس‌دهنده تمام نظرهای درون جامعه به شکلی «متناسب» است، در نظر گرفته می‌شود. همین مسئله باعث خواهد شد تا مخاطبان به خصوص به هنگام چالش‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی به سایر منابع خبری مراجعه کنند تا دیدگاه‌ها و نظرهای غیررسمی را بشنوند. دلیل این عکس‌العمل مخاطبان، رعایت نکردن الزامات فرم خبر متعادل است.

مسلماً اخباری که به قول روون فرانک، آینه جامعه است، نمی‌تواند تنها سخنان مقامات را ارائه دهد و شاید بتوان این‌گونه جمع‌بندی کرد که اگر اخبار آمریکا با انعکاس درصد عظیمی از سخنان کارشناسان نسبت به مقامات (به اپستین مراجعه کنید) دست‌کم انگاره «آینه جامعه» را در ذهن مخاطبان ایجاد می‌کند، متأسفانه اخبار در جهان سوم با انعکاس درصد عظیمی از سخنان مقامات، «انگاره‌ای» (!) در ذهن مخاطبان ایجاد نمی‌کند و بدون هرگونه ظاهرسازی قبول می‌کنند که اخبار تنها آینه نخبگان جامعه است!

خبرهای جمع‌آوری شده (گردآوری شده)، خبرهای اعلام شده

به طور کلی چنان که اپستین مطرح می‌سازد، عمده خبرهای تلویزیونی به دلیل امکانات مورد نیاز و تدارکات لازم برای ساختن گزارش، از حوادثی تشکیل می‌شود که آنها را اصطلاحاً می‌توان «ترتیب داده شده» نامید؛ حوادثی که روابط عمومی شرکت‌ها و سازمان‌های خصوصی و عمومی ترتیب می‌دهند. اما با رعایت اصول خبرنگاری حرفه‌ای، یعنی پرورش خبرها با استفاده از عوامل خبری و سایر اصول ارائه گزارش تلویزیونی مانند تعدد دیدگاه‌های گزارش شده، گوناگونی تصویری و مصاحبه که پیشتر به آنها اشاره شد، می‌توان اخبار تلویزیونی را به دو دسته کلان «خبرهای جمع‌آوری شده» و «خبرهای اعلام شده» تقسیم کرد.^۱

۱. اپستین یا به دانش این نگارنده، هیچ مؤلف دیگری درباره اخبار نوشتاری یا تلویزیونی چنین تفکیکی قائل نمی‌شود. نگارنده با توسل به بحث اپستین در مورد منابع جهت‌گیری در خبر تلویزیونی و با توجه به نیاز مشخص تحلیل محتوای خبرها در ایران، به ایجاد این دسته‌بندی اقدام کرده است.

یادآوری می‌شود که تفاوت میان این دودسته خبر، ماهوی نیست، بلکه در شکل ارائه آنها نهفته است. اگر بتوان تک‌آوایی بودن یکی را با تحلیل محتوای کمی بودن اثبات کرد، تک‌آوایی بودن دیگری را تنها می‌توان با تجزیه و تحلیل کیفی ثابت کرد. اما در نهایت، هر دو تک‌آوایند؛ یکی به شکل ساده‌انگارانه و دیگری به صورت پیچیده، پیام خود را ارائه می‌دهد. خبر «جمع‌آوری شده» از اصول و ساختار خاصی پیروی می‌کند. این اصول عبارتند از: «تعدد مصاحبه»، «تعدد صحنه» و «گوناگونی».

تعدد مصاحبه - گفتارهای اجازه داده شده

پاسخ‌های گوناگون از منابع مختلف گردآوری می‌شوند. زوایای خبر، تاریک و روشن‌های آن برای مخاطب از زاویه نگرش‌های مختلف اجتماعی روشن می‌شود (اما این به معنای تعدد آوا نیست، چون با راهبردهای پیچیده گفتمانی می‌توان یک پیام غالب، یا به قول استوارت هال یک تفسیر غالب بر خبر تحمیل کرد).

تعدد صحنه

از آنجا که نمایندگان گروه‌های مختلف اجتماعی، همیشه در مکان مصاحبه یک شخصیت خبری، اجتماعی یا سیاسی همایش یا مکان اجرای مصاحبه مطبوعاتی جمع نیستند، هنگام ارائه یک خبر همه‌جانبه به شکل «گردآوری شده»، مخاطب انتظار دارد شاهد مکان‌های جغرافیایی متفاوت باشد؛ به عبارت ساده‌تر، خبری که با اصول حرفه‌ای گردآوری شده، ممکن نیست تنها در یک صحنه روی داده باشد، مثلاً هنگامی که مخالفان دولت یک کشور تظاهراتی برپا می‌کنند، خبرنگاران را با خبر می‌کنند. خبرگردآوری شده نه تنها صف تظاهرات، پلیس، درگیری‌های احتمالی و نظر تظاهرکنندگان، بلکه واکنش دولت و سایر نیروهای سیاسی و اجتماعی را نیز باید منعکس کند. هنگام پخش این نظرها باید صحنه‌های متعددی مانند مکان‌هایی که مقامات دولتی در آن مستقرند، ساختمان مجلس و احیاناً کارشناسان سیاسی مستقر در دانشکده‌ها و مراکز تحقیقاتی نشان داده شوند. پس ممکن نیست خبر یادشده تنها در خیابان اتفاق بیفتد و تک‌صحنه‌ای باشد.

گوناگونی

ارائه خبر از طریق مصاحبه با افراد گوناگون، در کنار گفتار خبرنگار در صحنه‌های مختلف همراه با نماهای گوناگون، هم خبر را جالب توجه می‌کند و هم آنکه گوناگونی، خبر جمع‌آوری شده را به خبری حرفه‌ای تبدیل می‌کند و ذهنیت مخاطب را نسبت به خبر یادشده تغییر می‌دهد. مخاطب احساس می‌کند با یک نظام خبررسانی حرفه‌ای روبه‌روست، نه با یک قطعه تبلیغاتی که تنها برای انعکاس نظرهای مقامات تهیه شده است.

اما در خبر اعلام شده، خبری که تنها به انعکاس نظرهای منبع اعلام‌کننده می‌پردازد و شکل حرفه‌ای ارائه خبر نیز در آن به کار گرفته نمی‌شود، هیچ‌کدام از موارد سه‌گانه یادشده رعایت نمی‌شود و بدین ترتیب ممکن نیست چنین خبری اعتماد مخاطب را جلب کند؛ زیرا اصول «فنی» خبررسانی را رعایت نکرده است.

خبر شخصیت‌مدار، خبر رویدادمدار

وقتی خبر اعلام شده باشد، امکان آنکه شخصیت‌مدار نیز باشد، بسیار است. این‌گونه گزارش‌ها به ارائه دیدگاه‌های یک شخصیت که معمولاً مقامی بلندپایه است، می‌پردازند. اما وقتی خبر، گردآوری شده باشد، گزارش یادشده، موضوع‌مدار یا رویدادمدار به نظر می‌رسد؛ زیرا خبر به طور غالب، سخنان سخنران یا دیدگاه‌های شخصیت یا مقام یادشده را ارائه نمی‌دهد.

شخصیت‌مداری و رویدادمداری یک شیوه ارائه است و در ذات خبر وجود ندارد؛ به عبارت ساده‌تر، می‌توان گزارشی یافت که موضوع‌مدار به نظر برسد، اما به طور غالب، نظرهای یک شخصیت یا یک مقام سیاسی، اجتماعی و اقتصادی را منعکس سازد. اما از آنجا که در چنین گزارش‌هایی، به بسط و توضیح نظر شخصیت یادشده می‌پردازند، در جوامع جهان‌سوم که بسیار تحت تأثیر شخصیت هستند، از آنها استفاده نمی‌شود؛ چون در این جوامع، نه موضوع مورد بحث، بلکه خود شخصیت در گزارش خبری تبلیغ می‌شود. اخبار شخصیت‌مدار، یک عقیده یا موضوع را - موضوعی که شخصیت مذکور درباره آن بحث می‌کند - گزارش نمی‌کند، بلکه شخصیت یادشده را تبلیغ می‌کند. تأکید بر شخصیت،

گاه چنان شاخ و برگ می‌گیرد که موضوع خبر فراموش می‌شود، بدین ترتیب، این گونه گزارش‌های خبری به طبل تو خالی تبدیل می‌شوند، در حالی که بسیار سیاسی، تبلیغی و تهییجی می‌نمایند. آنها در حقیقت، هیچ موضوع و تفکر خاص، آوا یا پیامی را ارائه نمی‌دهند.

در اخبار جمع‌آوری شده که عمدتاً موضوع خبر را اساس قرار می‌دهند و برای بالاتر بودن تأثیر آوای غالب خبر و به منظور پایین آوردن موضع دفاعی مخاطبان یا اصطلاحاً «ختی کردن» آنها از شیوه‌های اطلاع‌رسانی حرفه‌ای نیز استفاده می‌کنند^۱ در اینجا به جای تأکید بر نام یک شخصیت یا القاب طولانی و خسته‌کننده و ذکر نقل قول‌های طولانی از او، بر ارائه عقیده و تفکرات وی تأکید می‌شود. ایده اصلی سخنرانی شخصیت، موضوع اصلی گزارش می‌شود و به شکل گردآوری شده، در ارائه ممتد اطلاعات در این زمینه تلاش می‌شود تا مخاطب «بحث» یادشده را در لابه‌لای خبر قبول کند.

بر اساس توضیحات بالا، خبر شخصیت‌مدار، خبری که شخصیت‌های سیاسی و مقامات را در مرکز توجه قرار می‌دهد و خبر موضوع‌مدار یا رویدادمدار که بر ارائه یک موضوع یا حادثه خبری تأکید می‌کند، به شرح زیر دسته‌بندی و مشخصه‌های آنها ذکر خواهد شد.

در خبر شخصیت‌مدار نقطه تأکید گزارش بر حضور یک شخصیت، (عمدتاً مقامات) و سخنان وی در یک حادثه یا اتفاق خبری است و حادثه، جنبه فرعی به خود می‌گیرد و تنها به صورت جایگاه و مکانی که شخصیت یادشده در آن حضور یافته یا سخن گفته است، طرح می‌شود. در کشورهای غربی نیز شخصیت‌مداری (شخصیت‌های نخبه) به چشم می‌خورد. اما از آنجا که در اخبار ایران، تنها بر چند تن از مقامات بالای حکومتی تأکید می‌شود، اخبار شکلی خسته‌کننده پیدا می‌کند و ممکن است در ذهن بعضی مخاطبان، مانند

۱. مخاطب با خود می‌گوید من در مقابل برنامه‌ای قرار دارم که وظیفه‌اش اطلاع‌رسانی است و نه تبلیغ. پس برای قبول و درک بیشترین حد اطلاعات ارائه شده، همه ظرفیت مغز خود را به کار می‌گیرد و اصطلاحاً هیچ بخشی از انرژی ذهنی خود را صرف دفاع، موضع گرفتن و تفسیر کردن پیام‌های سیاسی تهییجی نمی‌کند و بدین ترتیب خبرنگار قادر می‌شود تا آوای غالب را در ذهن مخاطب از طریق بالارفتن در نظام ادراکی وی قرار دهد.

برنامه‌ای درباره آخرین بازدیدها و سخنرانی‌های مقامات تفسیر شود. اما در خبر رویدادمدار، حادثه خبری اساس است و شرح و توصیف پیچیده، همه جوانب، تاریخچه، نتایج و دلایل احتمالی آن. شخصیت‌ها و مقامات مملکتی نیز برای ایجاد تعادل و احتمالاً انسجام در زمینه خبر مطرح می‌شوند. این رویکرد نه تنها به شخصیت‌های یادشده وجهه بالاتری می‌بخشد، بلکه برنامه یادشده را نیز به خبرنگار روابط عمومی مقامات تبدیل نمی‌سازد.

خلاصه‌ای درباره تعادل

تعادل به صورت یکی از مفاهیم اصلی خبر مطالعه شد و مطرح کردیم که اهمیت آن را باید در نقشی جست‌وجو کرد که خبر در جوامع مدنی امروزی بر عهده دارد. از آنجا که برای تبدیل فرد به یک شهروند، مشارکت سیاسی وی در مقام عامل ایجادکننده همدلی اجتماعی الزامی است، اطلاع‌رسانی بی‌طرفانه به رأی‌دهندگان برای کمک به آنها در تعیین سرنوشت خود، به مفهومی مرکزی تبدیل می‌شود که دستیابی به آن امکان‌پذیر نخواهد بود، مگر از طریق حفظ تعادل در بازنمایی نظرها و دیدگاه‌های تحمل‌شده اجتماعی، یعنی مواضع سیاسی و اجتماعی حاضر در مجلس یا در حول‌وحوش آن.

برای سنجش تعادل، معمولاً از سه روش مختلف استفاده می‌شود. ساده‌ترین روش، سنجش «گفتارهای اجازه داده شده» یا «آواهای موافق یا مخالف» در یک برنامه خبری است. اگر دو طرف به یک اندازه سخن گویند، خبر متعادل ارزیابی می‌شود، وگرنه، سوگیری خبری به نفع طرفی است که بیشتر اجازه سخن گفتن به دست آورده است.

علاوه بر سنجش آواها، می‌توان از سنجش اصطلاحات و واژه‌ها در معرفی بازیگران اجتماعی نیز استفاده کرد. با تقسیم اصطلاحات به سوگیرانه، منفی، مثبت و خنثی و سنجش هر کدام، می‌توان تعیین کرد که خبر در مواجهه با بازیگران سیاسی، اجتماعی، متعادل بوده، یعنی تنها به ذکر نام رسمی آنها پرداخته یا آنکه سوگیری منفی یا مثبت داشته است.

در نهایت می‌توان با مطالعه مباحث گروه‌های سیاسی درگیر در یک تنش یا مبحث اجتماعی، دلایل و نتایج ذکر شده در آنها را تفکیک و سپس با دلایل و نتایج طرح‌شده

برای همان حادثه خبری در اخبار مقایسه کرد نتایج به دست آمده، سوگیری و مثبت یا منفی بودن برنامه خبری نسبت به این گروه‌ها، یا تعادل آن را نشان می‌دهد. البته از سایر شیوه‌ها نیز در بررسی تعادل می‌توان استفاده کرد. از جمله این شیوه‌های جانبی می‌توان به درج زیرنویس برای معرفی حادثه خبری (نامگذاری حادثه خبری) و بازیگران اجتماعی درگیر در آن اشاره کرد. همچنین از مطالعه گرافیک به کار گرفته شده در برنامه خبری، مخصوصاً در سمت چپ گوینده به هنگام خواندن خبر، می‌توان در بررسی بود یا نبود تعادل، استفاده کرد.

از شیوه‌های سنجش خبر می‌توان نتیجه گرفت که تعادل خبری در نهایت، رعایت یک شکل حرفه‌ای است. گفتمان‌شناسان و کلاً دیدگاه انتقادی معتقد است که بررسی نگرش انسانی و چگونگی کسب اطلاعات از جهان بیرون، براساس توجه و ادراک گزینه‌ای، سوگیرانه و با توجه به منافع شخصی افراد است؛ یعنی الزاماً هر خبری ذاتاً سوگیرانه است. جالب آن است که کثرت‌گرایان، برای اندازه‌گیری مفهوم تعادل، شکل ارائه خبر، یعنی گفتارهای متداول، واژه‌های به کار گرفته شده و دلایل و نتایج ارائه شده در اخبار را برای یک واقعه می‌سنجند. بنابراین آنها نیز در عمل، تعادل را به «شکل» ارائه خبر نسبت می‌دهند. اپستین، محقق معروف امریکایی، در بررسی اخبار نشان می‌دهد که مثلاً مرکز و نخبگان جامعه عمدتاً و به دلیل برخی تمهیدات، بسیار بیشتر از نسبت واقعی خود در اخبار بازنمایی می‌شوند. او همچنین نشان می‌دهد که بخش جدی اخبار امریکایی عمدتاً به دلیل حفظ برخی از جوانب، تأخیری است و شبه‌رویدادهایی را که مسئولان روابط عمومی ایجاد می‌کنند، در مرکز توجه خود قرار می‌دهد.

برای بررسی شکل متعادل ارائه خبر، می‌توان مشخصه‌هایی چون تعدد آوا، یعنی مصاحبه با دیدگاه‌های متناقض، و تعدد صحنه، یعنی زندانی نکردن حادثه در محل شبه رویداد، و ارائه دلایل و نتایج یا تاریخچه آن و یا آنچه را کارشناسان حدس می‌زنند که در پی آن حادثه خبری اتفاق خواهد افتاد، مطالعه کرد. ارائه خشک، تک‌صحنه‌ای و تک‌آوایی همایش‌ها، سمینارها و کنفرانس‌های خبری سازمان‌های دولتی، به دلیل رشد شگفت‌بوروکراسی دولتی در جوامع جهان سوم، ابعادی انفجاری داشته است.

اگر بتوان خبرها را به «جمع‌آوری شده» و «اعلام شده» تقسیم کرد، آنگاه می‌توان خبرهای «جمع‌آوری شده» را خبرهایی تعریف کرد که اصول حرفه‌ای گردآوری اطلاعات از سوی خبرنگار در آنها رعایت شده است؛ یعنی خبرنگار تنها به بیان چیزی پرداخته که به طور عینی قابل مشاهده است و تمام مباحث ارزشی را از زبان شاهدان، کارشناسان و دوسوی درگیر در حادثه خبری طرح کرده است. در خبرهای «اعلام شده»، خبرنگار بدون رعایت اصول حرفه‌ای، تنها با حذف خود از خبر و ذکر منبع اعلام خبر یا بیانیه، آن را از زاویه سوم شخص طرح می‌کند. متأسفانه این نوع خبرنگاری را به تقلید از کتب دهه ۵۰ میلادی غربی، خبرنگاری عینی نامگذاری کرده‌اند، حال آنکه سال‌هاست به قول شودسون پس از جریان مک‌کارتی، سناتور امریکایی، این نوع خبرنگاری در غرب طرد شده است.

همچنین برای بررسی تعادل می‌توان خبرها را به «شخصیت‌مدار» و «رویدادمدار» تقسیم کرد. اگر خبر شخصیت‌مدار در مرکز خود تنها اعمال و سخنان یک شخصیت سیاسی و اجتماعی را قرار می‌دهد، خبر رویدادمدار عمدتاً به رویدادی می‌پردازد که شخصیت یادشده در آن شرکت داشته است، ولی برای گزارش این رویداد، اصول گردآوری حرفه‌ای خبری را رعایت می‌کند. به نظر می‌رسد که خبر رویدادمدار دست‌کم در شکل و ظاهر از تعادل بیشتری برخوردار است و با جلب اعتماد مخاطب، می‌تواند نظر وی را به مباحث و نظریات شخصیت سیاسی مذکور جلب کند.

بخش چهارم

واقعی کردن

مقدمه‌ای بر واقعی کردن^۱

واقعی کردن یا واقع‌نمایی، راهبردی گفتمانی است که ریشه آن را منتقدان، محققان و نظریه‌پردازان ادبی به رشد ادبیات واقع‌گرای پس از انقلاب صنعتی نسبت می‌دهند. اساس بحثی که باعث ایجاد این حوزه نظری شد، به تضادی باز می‌گردد که نظریه‌پردازان برای تعریف و توضیح رمان‌های واقع‌گرا با آن دست به گریبان بودند. به طور کلی دو خصیصه «رمان» که یکی «واقعی‌گرایی» و آن دیگری «داستانی بودن» آن است، با یکدیگر تضادی عمیق دارند. این تضاد از نظر ریموند ویلیامز، باعث خیره‌کنندگی و گوناگونی بیش از حد رمان می‌شود، اما در هر صورت به مثابه یک معضل نظری در جهت تبیین رمان، خودنمایی می‌کند. رولان بارت، برای حل معضل نظری یادشده، اصطلاح «واقع‌نمایی» را به مثابه «یک راهبرد گفتمانی در بازنمایی» تعریف می‌کند. در کنار رولان بارت، می‌توان از استوارت هال نیز در مقام یکی از اصلی‌ترین چهره‌های تبیین «واقع‌نمایی» به مثابه بخشی از مبحث

۱. به دانش نگارنده، که در هیچ کتابی درباره‌ی خبر چنین سرفصلی مشاهده نمی‌شود. البته، فیسکه و هارتلی از جلوه‌های واقع‌گرایانه در برنامه‌های خبری، به طور بسیار مختصر و کلی سخن می‌گویند. از آنجا که واقع‌نمایی در ادبیات بسیار شبیه جلوه‌های واقع‌گرایانه است، برای پرورش این بخش، ابتدا با توسل به منابع ادبی، چارچوب نظری مناسبی فراهم شد، سپس تمامی جلوه‌هایی که در حاشیه‌ی چنین عنوانی قابل بررسی بودند، با تحلیل برنامه‌های خبری دسته‌بندی و تعریف شدند. واضح است که در پرورش مطلب از منابع فرعی مختلفی کمک گرفته شده است، ولی نحوه‌ی استفاده از منابع به شکلی نبود که بتوان آنها را با قید شماره‌ی صفحه معرفی کرد.

«بازنمایی» که در شکافی عمیق با واقع‌گرایی یا رئالیسم قرار می‌گیرد، نام برد. رولان بارت در توضیح این تضاد، اصطلاح واقع‌نمایی به معنای به کارگیری راهبردهای گوناگون گفتمانی برای واقعی جلوه‌دادن را جایگزین اصطلاح واقع‌گرایی نمود و مطرح کرد که این نوع ادبی، واقع‌گرا نیست، بلکه واقع‌نماست و بدین ترتیب بین داستانی بودن و واقع‌نما بودن نمی‌تواند تضادی وجود داشته باشد. بارت این مبحث را تحت عنوان جلوه‌های واقع‌گرایانه نیز به تفصیل بررسی می‌کند. وی مطرح می‌سازد که این راهبردهای ادبی باعث می‌شوند حتی موقعی که شخصیت کافکا در مسخ متوجه می‌شود که به یک سوسک تبدیل شده و یا در فرانک اشتاین، چنان شخصیت غریب و تخیلی خلق می‌شود، باز هم مخاطب به هنگام برخورد با متن، آن را واقعی می‌انگارد. از نظر بارت راهبردهای واقعی کردن در ادبیات به طور خلاصه توصیف فیزیکی و تصویری شخصیت‌ها، حوادث و مکان‌های داستانی را به زبانی ساده و در بسیاری موارد در سوم‌شخص به شکل تصویری، مورد اشاره قرار می‌دهد.

بدین ترتیب حوزه‌ای جدید در بررسی گفتمان واقع‌گرایانه خبر، فیلم، عکس خبری، مستند و ... ایجاد شد؛ حوزه‌ای که استوارت هال و گی دوگای آن را با نام بازنمایی به مثابه بخشی از فرهنگ‌شناسی و گفتمان‌شناسی، به صورت یک حوزه چند گرایشی بررسی کردند. در همین خصوص، مطالعات بارت در کتاب تصویر، موسیقی، متن نیز از مراجع مهم محسوب می‌شود. راهبردهای واقع‌نمایانه در دو بعد کلان و خرد نمود می‌یابند. از نظر استوارت هال آنگاه که این راهبردها، ساختارهای داستانی (narrative structure) را تحت‌تأثیر خود قرار می‌دهند، در بعدی کلان ارائه می‌شوند. اما در حقیقت، عمده راهبردهای واقعی کردن در بعد خرد صورت می‌گیرد، مثلاً به کارگیری یک رنگ یا حرکت دوربین یا نوشتن جمله از زاویه شخص از موارد خرد است، حال آن که ارائه رپرتاژ و گزارش به شکلی که در بخش گزارش همین تحقیق ارائه خواهد شد، از موارد کلان و مربوط به حوزه داستان‌سرایی است.

چند نمونه از موارد واقعی کردن

برای این که مسئله ملموس‌تر شود، در اینجا چند نمونه ارائه و سپس درباره موارد مشخص تحقیقاتی هر کدام جداگانه بحث می‌شود.

گفته شد که مثلاً حرکت دوربین در سینما می‌تواند به معنای راهبرد گفتمانی واقعی کردن باشد. در سینمای مستند، استفاده همزمان از «زوم»^۱ و «پن»^۲، یک راهبرد موفق واقعی کردن است. حال آنکه پیوند دو قطعه فیلم، گرچه دو صحنه را به هم «ربط» می‌دهد، درجه واقع‌نمایی آن بسیار کمتر از حرکت همزمان زوم و پن است؛ چون به قول آندره بازن به هنگام پیوند دو قطعه فیلم، مخاطب حضور فیزیکی فیلم‌ساز را در فضای (اپسیلونی!) بین دو نما حس می‌کند، اما حرکت همزمان زوم و پن بدون هیچ قطعی او را از یک نما به نمایی دیگر می‌برد.

در زمینه سینما، نمونه‌ها بسیارند. مثلاً تکان ندادن دوربین و استفاده از دوربین بر روی سه پایه در حرکت‌های بسیار نرم و نماهای طولانی، همه و همه راهبردهای گفتمانی است برای غایب کردن حضور دوربین و اجازه دادن به مخاطب برای فراموش کردن دوربین به مثابه یک ابزار سینمایی، یک واسطه و غرق شدن در داستان. اساساً سعی در حذف دوربین به مثابه «واسطه» یکی از دلایل اصلی واقعی جلوه دادن فیلم‌های هالیوود است.

ارائه جمله از زاویه سوم‌شخص نیز یک راهبرد دیگر واقعی کردن است که عمدتاً در گفتمان علمی و همچنین اخبار مکتوب^۳ به کار گرفته می‌شود. وقتی از زاویه سوم‌شخص گفته می‌شود نادرشاه بزرگ‌ترین پادشاه افشاریه بود، به دلیل حذف دو ضمیر «من» و «تو» و ارائه جمله به شکلی که گویا هیچ فرستنده‌ای آن را به هیچ مخاطبی «فرستاده است»، ارائه حقیقت مطلق و نه اعلام نظر «من» (فرستنده) به «تو» (مخاطب) است. «آهن در گرما منبسط می‌شود» نیز یک گفتمان علمی است برای طرح یک حقیقت مطلق و درست به همین دلیل نیز آسوشیتد پرس و همچنین نشریات عامه‌پسند امریکایی معروف به Penny Press که در دوران پس از جفرسون پا به عرصه حیات گذاشتند و در زمان جنگ داخلی امریکا به

۱. Zoom، البته نه در شکل کودکانه و استفاده بیش از حد که در بعضی موارد مشاهده می‌شود و معمولاً آماتورها (غیر حرفه‌ای‌ها) به شدت به آن علاقه دارند.

۲. Pan.

۳. در قسمت‌های قبلی از قول مارگریت مورس توضیح داده شد که در اخبار تلویزیونی دو ضمیر «من» و «تو» دست‌کم در آغاز (بخش معرفی در داخل استودیو) و پایان ارائه خبر، وجود دارد.

بلوغ رسیدند، «من» و «تو» را از گفتمان خود حذف کردند و همه اخبار خود را به تدریج از زاویه سوم شخص ارائه دادند.

برای بررسی واقعی کردن به مثابه یک راهکار گفتمانی در برنامه‌های خبری، ابتدا «واقعی کردن اهمیت عناوین مهم خبری روز» مطالعه می‌شود. از آنجا که هر روز در سطح ملی یا جهانی، تنها بخش بسیار کوچکی از اتفاقات روزمره را می‌توان در یک برنامه نیم‌ساعتی خبری ارائه داد، انتخاب خبر به یک معضل اساسی تبدیل می‌شود. سردبیران خبری برای طبیعی جلوه دادن تصمیمات خود، با به کارگیری راهکارهای مشخصی از همان آغاز برنامه، یعنی عناوین مهم خبری روز، سعی می‌کنند اهمیت خبرهای انتخاب شده را برای مخاطبان واقعی جلوه دهند. پس از ارائه چند مثال به بررسی مبحث «واقعی کردن اهمیت خبر؛ جلب اعتماد مخاطب» پرداخته می‌شود.

تهیه‌کننده از طریق اعطای جایگاه مناسب، زمان کافی و امکانات مناسب، اهمیت خبرهای ارتقا یافته به سطح عناوین اصلی روز را برای مخاطب واقعی می‌کند و با استمرار این عمل، اعتماد وی را به انتخاب خود جلب می‌کند تا حدی که مخاطب این انتخاب را کاملاً طبیعی و منطقی بر واقعیت‌ها ارزیابی کند. سپس «واقعی کردن انتخاب یک خبر، استمرار تعامل ارتباطی» مطرح خواهد شد که تداوم به کارگیری راهکارهای گفتمانی واقعی و طبیعی جلوه‌دهنده انتخاب خبر به وسیله تهیه‌کننده باعث ایجاد تعامل ارتباطی می‌گردد که به مثابه یک بده‌بستان هر دو سر ارتباط از آن سود خواهند جست؛ تهیه‌کننده با برجسته کردن خبرها و مباحث اجتماعی مربوط به آنها برای برنامه خبری خود قدرتی لایزال کسب می‌کند و مخاطب نیز با توجه به این خبرها، اطلاعات لازم را در مورد مباحثی که عمده مردم در روز بعد درباره آن صحبت خواهند کرد، به دست می‌آورد تا از این طریق فردی آگاه در نظر همکاران و نزدیکان جلوه کند. دقیقاً در همین رابطه، هر کدام از راهکارهای سه‌گانه، یعنی جایگاه، زمان و امکانات مناسب، با تفصیل بیشتری توضیح داده خواهد شد. سپس تحت عنوان «واقعی کردن، جریان ممتد اطلاعات» با ذکر تاریخچه‌ای از چگونگی شکل‌گیری رمان به مثابه یک نوع ادبی سرمایه‌داری، تفاوت‌های آن با رمانس توضیح داده خواهد شد که رمان با صرف انرژی کمتری از نظر صنایع ادبی، اطلاعات

بیشتری را در مورد رویدادهای داستانی مطرح می‌سازد. خبر نیز به تبعیت از همین سنت، با صرف کمترین انرژی ادبی، بیشترین اطلاعات ممکن را به مخاطب می‌دهد. دقیقاً در همین مورد، تحت عنوان «متن تبلیغی، متن خبری» به تفاوت‌هایی اشاره خواهد شد که یک متن خبری را از متونی تبلیغی تفکیک می‌کنند که با استفاده از راهکارهای اقناعی به تهییج احساسات و ترغیب مخاطبان می‌پردازند. عمده‌ترین وجه تفاوت مورد ذکر، میزان بسیار زیاد اطلاعات در متن خبری و میزان بسیار زیاد صنایع ادبی در متن تبلیغی است، بدون آنکه حجم بالایی از اطلاعات در آن ارائه شده باشد. ارتباط نزدیک مفهوم واقعی کردن با هماهنگی رابطه صدا و تصویر با عنوان «واقعی کردن؛ ربط صدا و تصویر» بررسی خواهد شد. ابتدا دلایل بررسی مسئله و آنگاه اهمیت و مشخصه‌های آن مطرح خواهد شد. برای مطالعه مشخصه‌های رابطه ذکر شده میان صدا و تصویر بر «نقش اثباتی تصویر» تأکید و ابعاد آن در خبر تلویزیونی بررسی می‌شود. در همین زمینه، تدوین اثباتی به منزله اصلی‌ترین شکل تدوین به کار گرفته شده در خبر تلویزیونی تعریف خواهد شد. سپس سایر شاخص‌های مربوط به رابطه صدا و تصویر در واقعی کردن خبر با عناوینی چون «واقعی کردن؛ حضور خبرنگار در پایان گزارش در صحنه خبر؛ ثبات اجتماعی» و در نهایت «واقعی کردن؛ تلفیق صدا و تصویر، تدوین اثباتی» بررسی خواهد شد. البته «احاطه گوینده و خبرنگار در ارائه خبر» نیز نقشی بسیار اساسی در واقعی کردن خبر دارد، اما برای این که مطالب طرح‌شده در بخش گوینده تکرار نشوند، از تشریح این مبحث در این بخش خودداری می‌شود.^۱

واقعی کردن اهمیت عناوین مهم خبری روز

هر روز، خبرهای زیادی در جهان پیرامون ما در حال روی دادن است، اما تنها و تنها بعضی از این خبرها در سطح داخلی و تعدادی نیز در سطح بین‌المللی از طریق برنامه‌های خبری به طور گسترده انعکاس می‌یابند. از میان خبرهایی که به یک برنامه خبری راه پیدا می‌کنند،

۱. در مورد نقش احاطه گوینده و مخصوصاً خبرنگار، در کتاب‌های مقدماتی درباره فرآیند فیزیکی خبر تلویزیونی بحث شده است که از جمله این کتاب‌ها می‌توان به خبر تلویزیونی که به فارسی نیز ترجمه شده، اشاره کرد.

تعدادی با عنوان مهم‌ترین خبرهای روز معرفی می‌شوند. در مورد انتخاب خبرهای عنوان‌ساز، دو بحث متفاوت در جریان است؛ دیدگاه پلورالیستی معتقد است که اهمیت هر خبر را باید در ذات آن خبر جست‌وجو کرد. بعضی خبرها واقعاً پراهمیتند و بعضی دیگر چنین نیستند، اما دیدگاه انتقادی به طور کلی معتقد است که سردبیران حرفه‌ای از طریق به کارگیری شیوه‌های گفتمانی، خبرهای دلخواه خود را پراهمیت جلوه می‌دهند و برجسته می‌سازند و خبرهایی را که از نظر ایدئولوژیک و سایر جهات برای آنها و منافعی که نمایندگی آنها را بر عهده دارند، مهم نیست و یا حتی برجسته کردن آنها خطرناک است، «تنزل» می‌دهند. آنچه برای این تحقیق اهمیت دارد، این است که چه حق با پلورالیست‌ها باشد و چه دیدگاه انتقادی، در نهایت به کارگیری شیوه‌های گفتمانی مذکور برای واقعی کردن تصمیم یک سازمان خبری مبنی بر مهم دانستن یا مهم جلوه دادن یک خبر، الزامی است. آنچه دیدگاه گفتمانی اجتماعی بر آن تأکید می‌ورزد، همین الزام شیوه‌های واقعی کردن است.

چند مثال

وقتی سردبیری تصمیم می‌گیرد که خبری را با حروف درشت تیتراژ کند، این عنوان را پایین صفحه اول در بخشی که تا خورده و اساساً به چشم مخاطب نمی‌آید، قرار نمی‌دهد، بلکه آن را در گوشه راست بالای صفحه اول، که مهم‌ترین جای جریده است، قرار می‌دهد. این راهبرد گفتمانی است؛ راهبردی که به طور «خودبه‌خود» و «بدون فکر کردن» از سوی افراد حرفه‌ای، اتخاذ می‌شود. اما اگر سردبیر یادشده مثلاً در یک روزنامه عامه‌پسند، خبری را در مورد طلاق این یا آن ستاره ورزشی یا سینمایی تیتراژ کرد، اما در صفحات میانی، تنها چند خط به توضیح خبر یادشده اختصاص داد، در حقیقت وی از نظر گفتمانی، اهمیت عنوان خبری را واقعی نکرده است؛ بنابراین لقب شارلاتان می‌گیرد. پس از مدتی نیز، مجبور به تعطیل فعالیت خود «بر سر این چهارراه و پهن کردن بساط بر سر چهارراه دیگری» خواهد شد. اخبار جدی نیز در این مورد استثنا نیستند. آنها نیز ممکن است از نظر سیاسی، متهم به شارلاتانیسم شوند. در درازمدت، اگر به طور مستمر از شیوه‌های واقعی کردن عناوین مهم خبری استفاده نشود، مخاطب به انتخاب یادشده اعتماد نخواهد کرد؛ چون صاحب انتخاب سعی در توضیح انتخاب خود، یعنی واقعی کردن آن با استفاده از شیوه‌های گفتمانی نکرده است.

واقعی کردن اهمیت خبر؛ جلب اعتماد مخاطب

تهیه‌کننده و سردبیر یک برنامه خبری برای جلب اعتماد مخاطبان از راهبردهای مختلفی استفاده می‌کند که یکی از آنها واقعی کردن اهمیت خبر است. این کار از طریق اعطای «جایگاه مناسب»، «زمان کافی» و «امکانات مناسب» و درخور خبر صورت می‌گیرد. استمرار داشتن یا نداشتن این عمل در ذهن مخاطب، باعث شکل گرفتن یا شکل نگرفتن انگاره‌ای درباره موثق بودن سازمان پخش خبری و در نتیجه اعتماد (یا عدم اعتماد) به آن خواهد شد. اگر سازمان خبری، انتخاب خود را در مورد عناوین مهم خبری واقعی نکند، یعنی طبیعی جلوه ندهد، در درازمدت، مخاطب نه تنها سازمان خبری یادشده را غیر موثق ارزیابی می‌کند، بلکه در ذهن خود به جست‌وجوی دلیلی برای این امر می‌پردازد. ارائه عنوان همچون شیوه نگارش (نه به معنای محدود آن) خبر، تنظیم‌کننده یک رابطه است؛ رابطه‌ای بین مخاطب و سردبیر به مثابه تبلور یک سیاست.

واقعی کردن انتخاب یک خبر؛ استمرار تعاملی ارتباطی

اعلام یک خبر از سوی تهیه‌کننده و سردبیر برنامه خبری به عنوان تیتیر مهم خبری روز و توجه به آن از سوی مخاطبان یک «بده بستان» و یک تعادل ساده ارتباطی میان مخاطب و تهیه‌کننده است. وقتی تهیه‌کننده از میان انبوه خبرها، به دلایل متفاوت از جمله بالا بردن میزان توجه مخاطب به خبر یادشده، سه تا پنج خبر در یک روز انتخاب می‌کند، وی در حقیقت قصد دادن علامتی به ذهن مخاطب را دارد: «اگر همه برنامه را از دست دادی، به این سه خبر با دقت توجه کن»، چرا که آنها واقعاً مهمند و دانستن آنها برای ذهن آشنا به مباحث روز، ضروری است. این یک «بده بستان» ساده میان مخاطب و سازمان خبری است. مخاطب می‌فهمد که مثلاً در آن روز یا فردای آن روز، قرار است همه مردم درباره چه موضوعی صحبت بکنند، چه موضوع‌هایی در مباحث میان همکاران، دوستان و آشنایان برجسته خواهد بود و دانستن آنها و صحبت درباره آنها برای شخص ایجاد وجهه می‌کند. تهیه‌کننده نیز در عوض مطمئن می‌شود که سرفصل مباحث برجسته اجتماعی را تعیین می‌کند. بدین ترتیب هر دو سوی ارتباط به اهدافی دست می‌یابند که دستیابی به آنها، برای

یکی وجه اجتماعی و برای دیگری قدرت اجتماعی به همراه می‌آورد. تهیه‌کننده و سردبیر برنامه خبری برای ایجاد این رابطه و استمرار آن، باید به طور دائم اهمیت اخبار انتخابی خود را توضیح دهد و اثبات کند، انجام روزمره این امر، یعنی تکرار اثبات آن در یک مرحله زمانی، به مخاطب همچون شرکت بیمه یا بانکی معتبر که به مشترک خود آرامش و امنیت اعطا می‌کند، احساس رابطه با یک سازمان خبری موثق و مسئول را اعطا می‌کند. بدین ترتیب سازمان خبری مذکور، اعتبار کسب می‌کند. واقعی کردن تیتراژ، راهبرد گفتمانی بسیار ساده‌ای است که افراد حرفه‌ای آن را به صورت وظیفه شغلی، گاه بدون آنکه در مورد آن به طور جدی فکر کرده باشند، انجام می‌دهند. این راهبرد دارای سه وجه غالب است که عبارتند از: اعطای «جایگاه»، «زمان» و «امکانات» مناسب.

جایگاه مناسب

خبری که به مثابه یکی از مهم‌ترین عناوین خبری روز انتخاب شده است، باید یکی از مهم‌ترین جایگاه‌های برنامه خبری را نیز اشغال کند. معمولاً تهیه‌کنندگان با توجه به ترتیب ارائه عنوان خبری یعنی از اولین تا سومین، سعی می‌کنند که سه جایگاه مهم برنامه خود را به ترتیب در اختیار عناوین یادشده قرار دهند. معمولاً اولین عنوان خبری، اولین تیتراژ، به عنوان اولین خبر قسمت مشروح اخبار به نمایش درمی‌آید. دومین تیتراژ نیز یا به عنوان دومین خبر مشروح اخبار و یا اولین خبر پس از پخش آگهی‌های تجاری به نمایش درمی‌آید. بدیهی است که تعیین مهم‌ترین جایگاه‌های برنامه خبری یعنی جایگاه‌هایی که بیشترین توجه مخاطب را به خود معطوف می‌کنند، در این زمینه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌شود. سازمان‌های تلویزیونی غربی، چه تجاری و چه عمومی (ملی) سال‌هاست با انجام دادن تحقیقات مختلف، این جایگاه را تعیین کرده‌اند. مسلماً سازمان‌های پخش تلویزیونی در جهان سوم نیز با توجه به قالب‌بندی مورد استفاده خود، با تحقیقات نسبتاً ساده پیمایشی می‌توانند جایگاه‌های درجه یک و دو برنامه‌های خبری را تعیین و در این مورد از آنها استفاده کنند.

خبرهایی که به صورت مهم‌ترین عناوین خبری روز اعلام شده‌اند، باید در مناسب‌ترین

جایگاه‌های خبری قرار گیرند، و گرنه مخاطب احساس می‌کند که از سویی به او اشاره شده که خبر یادشده مهم است، ولی از سوی دیگر خبر دیگری را در مهم‌ترین جایگاه مشروح اخبار قرار داده‌اند؛ بنابراین گیج می‌شود و در اهمیت خبر شک می‌کند و استمرار چنین برخوردی باعث تیرگی روابط وی با انتخاب‌کنندگان برنامه خبری می‌شود.

بر این اساس، برای تحلیل یک برنامه خبری می‌توان سؤال کرد که «آیا به مهم‌ترین عناوین خبری روز جایگاهی ویژه اعطا شده است؟» برای پاسخگویی به این سؤال، تحلیلگر می‌تواند در مرحله اول همه عناوین خبری را با توجه به ترتیب ارائه عناوین مهم خبری مقایسه کند. او می‌تواند فرض کند که اولین جایگاه برنامه خبری، مهم‌ترین و دومین جایگاه نیز از لحاظ اهمیت در مکان دوم است. آخرین جایگاه هر بخش (داخلی یا خارجی) نیز مهم تلقی می‌شود. همچنین دو مکان اول اخبار خارجی نیز مهم‌ترین جایگاه‌ها را در مورد خبرهای یادشده دارند.^۱

از میان همه رویدادهایی که در سطح ملی یا بین‌المللی رخ می‌دهند، تنها و تنها بخش بسیار کوچکی از آنها برای پخش انتخاب می‌شوند. انتخاب‌کننده به طور دائم باید تصمیمات خود را طبیعی یا واقعی جلوه دهد. بنابراین از نظر گفتمان‌شناسان، این انتخاب نه در ذات حادثه، بلکه در فکر فرد انتخاب‌کننده است. این فرد با طبیعی جلودادن انتخاب خود و استمرار آن در یک فرایند زمانی، اعتماد مخاطبان را به انتخاب خود جلب می‌کند. این مسئله، یک بده بستان و یک تعادل ساده ارتباطی میان مخاطب، سردبیر و تهیه‌کننده برنامه خبری است. مخاطب مطمئن می‌شود که به خبرهایی توجه می‌کند که واقعاً مهمند و همه درباره آن صحبت خواهند کرد و بدین ترتیب، با به دست آوردن اطلاعات برای وارد شدن در مباحثات روزمره اجتماعی، اعتماد به نفس کسب می‌کند. سازمان پخش خبری نیز از طریق تعیین سرفصل مباحث اجتماعی، قدرت اجتماعی عظیمی را نمایش می‌دهد.

۱. تقسیم خبرها به داخلی، خارجی و ورزشی، اخبار محلی شبکه‌های محلی امریکایی به عاریت گرفته شده است و اخبار فرانسه نیز آن را به کار می‌گیرد، اما تقریباً هیچ سازمان تلویزیونی عمومی دیگری از این قالب‌بندی استفاده نمی‌کنند و اخبار صرفاً در دسته‌بندی مشخص ارائه می‌شود.

زمان مناسب

هنگامی که خبری به صورت یکی از عناوین مهم روز اعلام می‌شود، مخاطب در ذهن خود فکر می‌کند که خبر یادشده دست‌کم از نظر آن سازمان خبری، با اهمیت تلقی شده است؛ بنابراین انتظار دارد که این خبر پرورش یابد و همه جوانب آن برای وی باز شود تا او بتواند در بحث‌های داغ فردا از این اطلاعات استفاده کند. وقتی روزنامه‌ای، عنوان درشتی در مورد یک مبحث مثلاً سیاسی ارائه می‌دهد، اما فضایی بسیار کم، گاه حتی چند سطر، به خبر یادشده اختصاص می‌دهد و یا در تلویزیون بیش از چند ثانیه به آن، زمان اختصاص داده نمی‌شود،^۱ مخاطب احساس غبن می‌کند. او «کار» خود را انجام داده است؛ تهیه‌کننده و سردبیر با اشاره به خبری، آن را مهم معرفی کرده‌اند، مخاطب نیز توجه خود را به خبر یادشده معطوف داشته است. حال تهیه‌کننده باید انتظارات مخاطب را برآورده سازد، خبر یادشده را پرورش دهد و اطلاعات لازم را درباره تاریخچه، دلایل و نتایج آن در اختیار مخاطب قرار دهد. مطرح کردن همه جوانب یا دست‌کم عمده‌ترین جوانب خبر، به زمان احتیاج دارد. هر خبرنگار حتی «خلاصه‌نویس»ترین آنها به زمان مشخصی برای پرورش خبر خود، جالب توجه کردن آن، ارائه آن با توجه به عوامل خبری از یک زاویه خبری مناسب با نظرهای کارشناسان در مورد پیامدها و دلایل وقوع حادثه خبری یادشده یا تاریخچه آن، نیاز دارد. بنابراین مهم‌ترین عناوین خبری روز باید بیشترین فضا یا زمان ممکن را در برنامه یادشده به خود اختصاص دهند. معادله، ریاضی است و ساده؛ بیشترین فضا و زمان برای مهم‌ترین خبر.

اگر به خبری که مهم‌ترین، یا یکی از مهم‌ترین خبرهای روز است، زمان بسیار کمی (مثلاً حتی کمتر از یک دقیقه) اختصاص یابد، مخاطب احساس می‌کند که آن خبر حتی از نظر خود سازمان خبری نیز مهم نبوده و دلایل دیگر برای «بزرگ‌نمایی» آن وجود داشته است. بدین ترتیب مخاطب، اهداف تهیه‌کنندگان و سردبیران آن برنامه را با سوءظن ارزیابی می‌کند و این مسئله، اعتبار خبری برنامه مذکور را کاملاً مخدوش می‌سازد. رابطه مخاطب

۱. میزان فضا در مطبوعات و مقدار زمان در تلویزیون، معیار سنجش اهمیت مطلب است.

با سردبیر و تهیه‌کننده خبر تیره می‌شود و مخاطب به انتخاب کارگزاران با ناباوری می‌نگرد و دائماً آن را با سوءظن تفسیر می‌کند. مسئله بسیار ساده است؛ مخاطب به خود می‌گوید اگر خبر یادشده واقعاً مهم بود، به آن زمان مناسب اختصاص می‌یافت و حتماً دلایل دیگری برای این انتخاب بزرگ‌نمایانه در کار بوده است. ذهن مخاطب از سویی به حدس و گمان در مورد پیدا کردن این دلایل مشغول می‌شود و از سوی دیگر نسبت به درک و فهم خبر یادشده سوءظن می‌یابد. در یک مرحله زمانی، اعتبار برنامه یادشده از بین می‌رود و مخاطب دیگر به علامات تهیه‌کننده و سردبیر برنامه یادشده در مورد توجه به اخباری که مهم‌ترین خبرهای روز معرفی شده‌اند، توجه نمی‌کند و بنابراین، رابطه تهیه‌کننده و سردبیر برنامه خبری و مخاطب در مورد برجسته‌سازی مباحث اجتماعی از بین می‌رود و قدرت برنامه خبری یادشده به شدت کاهش می‌یابد.

برای تحلیل مبحث فوق می‌توان سؤال کرد که «آیا در برنامه خبری در مورد بررسی، زمان مناسب پرورش خبر، به اخباری که به عنوان مهم‌ترین خبرهای روز ارائه شده‌اند، اعطا شده است؟» در ادامه می‌توان سؤال دیگری نیز مطرح کرد: «آیا خبرهایی در برنامه ارائه شده که به آنها زمان مناسب اعطا شده است، ولی در زمره مهم‌ترین عناوین اخبار روز قرار داده نشده‌اند؟» دو سؤال یادشده در راستای این سؤال کلی قرار می‌گیرند که «آیا تهیه‌کنندگان برنامه‌های خبری ایران از واقعی کردن به مثابه یک ساختار گفتمانی در جهت کسب اعتبار در ذهن مخاطبان استفاده کرده‌اند؟»

مخاطب پس از یک دوره تماس با عناوین مهمی که زمان خبری مناسبی در مشروح اخبار ندارند، احساس پشیمانی می‌کند و رابطه خود را با تهیه‌کننده برنامه خبری قطع می‌کند؛ یعنی دیگر به خبرهایی که تهیه‌کننده خبر مهم تلقی می‌کند، توجه نمی‌کند. تهیه‌کننده باید بتواند با اعطای زمان مناسب، مکان و امکانات مناسب (که در بخش بعدی توضیح داده خواهد شد)، اهمیت خبر را در ذهن مخاطب واقعی کند و اطلاعات لازم را برای شرکت در مباحث موجود در مورد خبرهای مهم در اختیار او قرار دهد. وقتی تهیه‌کننده‌ای قادر به واقعی کردن عناوین مهم برنامه خبری خود نیست، در حقیقت با از دست دادن اعتبار خبری خود در نزد مخاطبان، قدرت برجسته‌سازی مباحث اصلی مورد اشاره در جامعه را نیز از دست می‌دهد.

امکانات مناسب

شاید مخاطبان بهتر از کارگزاران حرفه‌ای تلویزیون از این موضوع آگاه باشند که به برنامه‌ها و خبرهای مهم، امکانات بیشتری تخصیص می‌یابد. این مسئله خاص تلویزیون نیست. وقتی کسی مهمان مهمی دارد، امکانات بیشتری برای پذیرایی از وی صرف می‌کند. هالیوود سال‌هاست که به اثر روانی صرف امکانات بسیار و هزینه‌های شگفت‌پی برده است. بنابراین سالی چند فیلم را با صرف هزینه‌های نجومی تهیه می‌کند و کل تبلیغ و روابط عمومی کالای یادشده را بر میزان و مقدار هزینه و امکاناتی که صرف تهیه آن شده است، متمرکز می‌کند. مخاطب نیز به خود می‌گوید حتماً باید فیلم پراهمیتی باشد، وگرنه این مقدار امکانات صرف تهیه آن نمی‌شد.

صرف هزینه و اختصاص دادن امکانات در برنامه، فیلم یا گزارش خبری، نمودهای مشخصی دارد. زرق و برق، دکورهای آنچنانی، آتش زدن و واژگون کردن کالاهایی که میلیون‌ها صرف تهیه آن شده، استفاده از هنرپیشگانی با دستمزد بالا، همه‌وهمه نمود فیلم پرهزینه است. اما گزارش خبری پرهزینه نیز، نمودهای خاصی دارد. تعدد صحنه، خبری است که سازمان پخش تلویزیونی، امکانات بسیاری صرف تهیه آن کرده است. در تماس مستمر مخاطبان با رسانه‌های خبری، انتظار در حقیقت به ملاک و میزانی برای سنجش درجه اهمیت یک خبر تبدیل می‌شود.

تهیه‌کنندگان و سردبیران برنامه‌های خبری با درک این ذهنیت در نزد مخاطبان، برای واقعی کردن اهمیت خبرهای مهم روز، امکانات گزارشی ویژه‌ای در نظر می‌گیرند. گرچه این امکانات ویژه، هزینه ویژه‌ای نیز می‌طلبد، اما استمرار آن، اعتماد مخاطب را به برنامه خبری بیشتر می‌سازد. استفاده نکردن از امکانات ویژه گزارشی، پخش خبری به شکلی بسیار فقیرانه، مثلاً تنها با یک فیلم صامت خبری و یا حتی از آن نیز فقیرانه‌تر، در ذهن مخاطب ایجاد سوءظن می‌کند. مخاطب با خود می‌گوید که حتماً دلیل دیگری جز اهمیت واقعی خبر در کار بوده است که خبری را که چنین فقیرانه تهیه شده بود، به مثابه خبری مهم ارتقا داده‌اند.

سازمان‌های خبری امریکایی، به ویژه سه شبکه سراسری این کشور، با تحقیقاتی که در

سال‌های پایانی دهه پنجاه انجام شد، با درک اهمیت مسئله یادشده، به اختصاص امکانات مهم تهیه گزارش خبری و فرستادن بهترین خبرنگاران و گروه‌های متعدد برای تهیه گزارش درباره خبرهای مهم اقدام کردند. این راهبرد بسیار ثمربخش بود؛ به نحوی که مخاطبان، گزارشگران درجه یک و شیوه گزارش پیچیده و پرهزینه را به اهمیت خبر ربط می‌دادند و همین مسئله باعث می‌شد تا سازمان‌های خبری در هدف خود در تعیین و برجسته‌سازی سرفصل مباحث عمومی روزمره موفق شوند. در حقیقت، سازمان‌های خبری امریکایی با تخصیص امکانات گزارشی ویژه، اهمیت موضوع خبری را در ذهن مخاطب، واقعی می‌کردند.

برای تحلیل این مبحث می‌توان سؤال کرد که آیا بهترین و بیشترین امکانات خبری -

گزارشی در اختیار عنوان‌های مهم خبری قرار گرفته‌اند؟

امکانات ویژه خبری مورد شمارش به ترتیب عبارتند از: «گزارش خبری در مقابل فیلم صامت خبری»^۱، «تعدد مصاحبه زنده در مقابل نقل قول‌های طولانی از یک منبع»، «تعدد صحنه در مقابل خبرهای تک صحنه‌ای» و همچنین «تعدد کارشناسان و مردم عادی مصاحبه‌شونده» و «پرورش خبر براساس عوامل خبری، در مقابل روخوانی ساده خبر». با سنجش شاخص‌های مورد ذکر، تحلیلگر می‌تواند به سؤال خود پاسخ دهد و تعیین کند که آیا برنامه خبری مورد ارزیابی با تخصیص امکانات ویژه به عناوین مهم خبری، انتخاب خود را واقعی کرده است و آیا با استمرار این عمل خواهد توانست یک تعامل صحیح ارتباطی با مخاطب خود ایجاد و از این طریق اعتماد او را جلب کند.^۲

۱. گزارش خبری، مهم‌تر از فیلم صامت ارزیابی می‌شود. گزارش‌های خبری باید از گوناگونی، یعنی تعدد صحنه و... برخوردار باشند.

۲. مخاطب به خبر توجه می‌کند، چون تهیه‌کننده به او علامت داده (با عنوان) که خبر یادشده مهم است و همه مردم درباره این خبر صحبت خواهند کرد. تهیه‌کننده در عوض، اهمیت خبر را واقعی می‌کند و از این طریق، آن را برجسته می‌سازد و مباحث عمومی را شکل می‌دهد. بدین ترتیب به فرد مخاطب مشخص، اطلاعات لازم در مورد شرکت در این مباحث داده می‌شود تا مخاطب پس از شرکت در مباحث عمومی، احساس اتکا به نفس و رضایت از خویشتن به دست آورد. این اساس بده‌بستانی است که تعامل دیرپای ارتباطی مخاطب با سازمان یا برنامه خبری را ایجاد می‌کند.

استمرار در اختصاص ندادن امکانات مناسب به عناوین مهم خبری، باعث تیرگی رابطه مخاطب و برنامه‌های خبری می‌شود. روزنامه‌ای را فرض کنید که هر روز صبح با یک عنوان جنجالی، خبری را اعلام و در یکی از صفحات پشتی، با اختصاص مطلبی کوچک، شرح آن را می‌نویسد. معمولاً چنین روزنامه‌هایی پس از مدتی تعطیل می‌شوند تا دوباره با نام تازه‌ای شروع به فعالیت کنند.

واقعی کردن؛ جریان ممتد اطلاعات

پیش از آنکه زمان در اثر انقلاب صنعتی شکل نوین ادبی به خود گیرد، گونه غالب بر ادبیات، رمانس بود. تفاوت رمان و رمانس را می‌توان در صفحات متعدد یادآور شد، اما مهم‌ترین و شاخص‌ترین تفاوت در این مسئله نهفته است که در رمانس، انرژی و فضای متن، صرف به کارگیری صنایع ادبی می‌شود. حال آنکه در رمان، این انرژی و فضا، صرف ارائه حوادث پی‌درپی می‌شود. یکی، «حادثه‌ای» مثلاً قدم زدن در یک بیشه‌زار را در صفحات طولانی با استفاده از صنایع ادبی شامل استعاره، بازی با لغات، موازنه، تکرار، مبالغه و حتی راهبردهای نحوی در سطح کلان در صفحات بی‌شمار با اتلاف انرژی و فضای متن ارائه می‌دهد، دیگری با استفاده از زبانی ساده به دور از صنایع ادبی در همین فضا و با صرف همین میزان انرژی، حوادث و وقایع پی‌درپی فیزیکی را ارائه و به شکلی واقع‌گرایانه داستان زندگی افراد معمولی را طرح می‌کند.

اگر قهرمانان رمانس، نخبگان بودند و صفحات بی‌شمار، صرف توصیف حالات و افکارشان می‌شد، قهرمانان رمان‌های واقع‌گرا، مردم عادی بودند که در لابه‌لای حوادث گوناگون، زندگی‌شان اصطلاحاً برملا می‌شد. یکی تکرار مکرر یک موضوع در قالب‌هایی تازه، لغاتی تازه، جملاتی با ساختار تازه و استعاره‌های تازه بود، حال آنکه دیگری، جریان ممتدی از اطلاعات نوین دربارهٔ حوادثی تازه و موضوع‌هایی تازه‌تر بود. رولان بارت این «جریان اطلاعات» را یکی از مهم‌ترین راهبردهای واقع‌نمایی به کار گرفته شده در ادبیات واقع‌گرای پس از انقلاب صنعتی می‌داند. در حقیقت، خبر به مثابه بخشی از گرایش مستند در زمینه ادبیات، ریشه‌های نهایی خود را در همین ادبیات واقع‌گرای قرن ۱۸ و ۱۹ پیدا

می‌کند و از همین ارائه جریان ممتد اطلاعات، به منزله یکی از عمده‌ترین راهبردهای واقعی کردن استفاده می‌کند. گفتمان علمی و خبری، به جای بازی با قالب، به ارائه اطلاعات تازه می‌پردازد.

متن تبلیغی، متن خبری

اصولاً برای «اقناع» مخاطب، دو روش اصلی و اساسی وجود دارد. روش اول با استفاده از راهبردهای بلاغی و شیوه‌های سبکی متفاوت، سعی در تهییج احساسات و ترغیب مخاطبان می‌کند. در متن تبلیغی و اصطلاحاً پروپاگاندایی، میزان استفاده از آنچه اصطلاحاً صنایع ادبی نامیده می‌شود، مانند استعاره، مبالغه، موازنه و غیره بسیار بالاست. استفاده از این صنایع ادبی، انرژی متن را صرف قالب می‌کند و بنابراین میزان اطلاعات متن پایین می‌آید. گزارشگری که به این شیوه، مثلاً تظاهراتی را گزارش می‌کند، گاه حتی در حد یک بند، صفوف میلیونی را توصیف می‌کند که تازه این اطلاعات اصلی، خود بزرگ‌نمایی شده است. در یک گزارش خبری، این صفوف بدون استفاده از کوچک‌ترین صنایع ادبی در فضایی بسیار کمتر توصیف می‌شود و در خبرنگار به جای تکرار لغاتی تازه با معنای مشابه در توصیف «صفوف» و «عزم راسخ مردم»، به دادن اطلاعات ممتد در مورد وجوه مختلف حادثه خبری، چه به شکل گفتار و چه به شکل مصاحبه‌های زنده با مردم یا کارشناسان می‌پردازد.

ارائه اطلاعات تازه، خبر بودن یا بهتر است بگوییم تازه بودن و عینی بودن «خبر» را واقعی می‌نماید. بنابراین تهیه‌کنندگان برنامه‌های خبری، به جای به کارگیری گفتمان تبلیغی - تهییجی، از گفتمان خبری که همانا جریان ممتد اطلاعات یعنی طرح پی‌درپی نکات تازه به جای استفاده از لغات و جمله‌بندی‌های توخالی برای ارائه مطالب تکراری است، استفاده می‌کنند. همین راهبرد باعث می‌شود تا اقناع حاصل از خبر و اخبار، به دلیل واقعی شدن آن، بسیار عمیق‌تر از اقناع متون تبلیغی با استفاده از صنایع ادبی باشد.

ذهن مخاطب در مقابله با اطلاعات تازه که به زبان ساده ارائه شده است، به عینیت اطلاعات (که به وسیله روابط دیگر واقع‌نمایی و در قسمت‌های بعدی مطالعه می‌شود)

تمایل می‌یابد. مخاطب با خود می‌گوید این متن نمی‌خواهد مرا به ایده، باور یا احساس خاصی ترغیب کند. قصد این متن، تنها و تنها، دادن همه اطلاعات موجود در مورد همه جوانب یک حادثه است و درست به همین دلیل نیز، خبر، عینی بودن خود، تبلیغی و تهییجی نبودن خود را به مخاطب اثبات می‌کند و درست همین جاست که بسیاری از نظریه پردازان اعتقاد دارند که این جریان ممتد اطلاعات، درجه باورپذیری و اعتقاد مخاطبان را نسبت به برنامه خبری بالا می‌برد و اصطلاحاً مخاطب موضع‌های تفسیری خود را در مقابل متن خبری پایین می‌آورد تا بتواند همه اطلاعات (از نظر ادراک‌شناسی) را از متن کسب کند. موفقیت یک برنامه خبری برای جهت دادن به افکار عمومی موقعی آغاز می‌شود که بتواند این حالت را در مخاطبان ایجاد کند؛ یعنی درجه اعتماد و اطمینان مخاطبان را نسبت به برنامه خود، از طریق استمرار در استفاده نکردن از لغات احساسی و صنایع ادبی برای تکرار اطلاعات کهنه و به کار گرفتن گفتمانی ساده و «عملی» به منظور ارائه اطلاعات بیشتر در مورد «خبر» و حادثه مورد گزارش، افزایش دهد. وقتی این اعتماد به دست آمد، از طریق ربط کلان اطلاعات (اپیزودهای کلان موضوعی و ربط آنها در ایجاد یک معنای کلان فوقانی. به بحث ون‌دایک و تحقیق لارشن در همین زمینه، یعنی اثبات نظریه ون‌دایک، مراجعه نمایید) می‌توان دیدگاه‌های مشخصی را در ذهن مخاطبی که بدون موضع گرفتن و بدون مقاومت از همه انرژی مغزی خود برای درک همه اطلاعات ارائه شده در جریان ممتد اطلاعات گفتمان خبری استفاده می‌کند، قرار داد. بدین ترتیب اخباری که از طریق جریان ممتد اطلاعات واقعی می‌شود، قدرت تأثیر بسیار (دست‌کم بیشتر از متون تبلیغی - تهییجی) در شکل‌دهی به افکار عمومی و ایجاد اتفاق نظر^۱ اجتماعی لازم برای کارکرد یک جامعه مدرن و امروزی پیدا می‌کند؛ کارکردی که به قول مارگریت مورس، مهم‌ترین کارکرد اخبار در جامعه پرتحرک و پاره‌پاره شده امروز است.

برای سنجش میزان اطلاعات می‌توان سؤال کرد که آیا در یک متن خبری در کمترین فضای ممکن، شش وجه اطلاعاتی یعنی «چطور، چه کسی، چه چیزی، چه وقت، چرا و کجا» طرح شده است؟ سپس در ادامه می‌توان سؤال کرد که «آیا پس‌زمینه خبر یادشده یعنی

1. consensus.

تاریخچه آن و یا علل و عواقب آن، از زاویه دیدگاه‌های مختلف اجتماعی بررسی شده است یا خیر؟» برای پاسخگویی به این سؤالات، از شاخص‌هایی چون «گوناگونی اطلاعات» (شش وجه اطلاعاتی)، «گوناگونی اطلاعاتی در ترکیب مصاحبه و گفتار خبرنگار»، «ارائه دلایل و نتایج خبر از زاویه دیدگاه‌های مختلف» و «تعدد آوا، تعدد گفتار و تعدد مصاحبه» می‌توان استفاده کرد. برای بررسی گوناگونی اطلاعات، جمله مبنای ارزیابی است؛ هر جمله یا هر بخش از یک جمله، چه میزان اطلاعات درباره رویداد خبری را حمل می‌کند؟ مبنای ارزیابی گوناگونی در ترغیب مصاحبه و گفتار خبرنگار، تعدد قطع و وصل مصاحبه‌ها در میان گفتار خبرنگار است. مبنای ارزیابی ارائه دلایل و نتایج از زاویه دیدگاه‌های مختلف، تعدد دلایل و نتایجی است که برای یک رویداد خبری در گفتار خبرنگار یا در مصاحبه‌ها ذکر شده است، اما برای ارزیابی تعدد مصاحبه‌ها، تعدد گفتار و تعدد آوا، تحلیلگر می‌تواند به شمارش دیدگاه‌های متفاوت ارائه شده در گفتارها و مصاحبه‌های بازیگران سیاسی و اجتماعی بپردازد.

یک متن خبری ضعیف، ذهن مخاطب را با اطلاعاتی تازه یا جنبه‌ای از جنبه‌های مختلف یک رویداد خبری، به اصطلاح بمباران نمی‌کند، بلکه با تکرار یک مطلب و یا کلی‌گویی‌های غیر خبری خسته‌کننده «مشغول» می‌نماید. چنین متونی دارای دو خصیصه‌اند؛ اولاً میزان استفاده از صنایع ادبی در آنها زیاد است. تذکر این نکته ضروری است که هر چه میزان استفاده از صنایع ادبی بیشتر باشد، فضا و انرژی بیشتری صرف ارائه اطلاعات کمتری خواهد شد. ثانیاً میزان تمرکز یک خبر ضعیف از نظر جریان ممتد اطلاعات، بر یک منبع خبری بسیار زیاد است و مثلاً نقل قول‌های طولانی از یک سخنرانی یا یک کنفرانس مطبوعاتی در آن ارائه می‌شود؛ هر قدر تمرکز بر یک منبع بیشتر باشد، میزان اطلاعات متن خبری کمتر می‌شود، چون یک منبع، در سخنرانی یا کنفرانس خبری خود، بحثی را ارائه می‌دهد و برای اثبات آن دلایلی محدود را تکرار می‌کند که این مسئله میزان اطلاعات متن را کاهش می‌دهد و متن یادشده را غیرخبری یعنی اقناعی می‌کند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تمرکز بیش از حد بر یک منبع، باعث می‌شود که جریان ممتد یا گوناگونی اطلاعات قطع شود یا کاهش یابد.

گوناگونی اطلاعات نیز یکی دیگر از راهکارهای واقعی کردن است. اخبار به جای به کارگیری شیوه‌های تهییج و اقناع، مخاطبان را بمباران اطلاعاتی می‌کند. به دلیل کثرت اطلاعات، مخاطب موضوع تفسیری خود را کنار می‌گذارد تا اطلاعات پی‌درپی را جذب کند و بدین ترتیب بی‌دفاع در مسیر آماج پیام‌های نهفته قرار می‌گیرد.

خبرنگار حتی ذره‌ای از فضای گزارش خود را خالی نمی‌گذارد و به کلی‌گویی و تهییج نمی‌پردازد؛ او تاریخچه، نظرهای گوناگون، و پیامدهای ممکن را از طریق گفتار، مصاحبه و آمارهای گرافیکی ارائه می‌دهد. در این حالت، مخاطب فرصت نمی‌کند گفته‌ها را تفسیر کند، حال آنکه اگر خبرنگار خبر را با جملات توخالی، تهییجی و شعارگونه به قصد بمباران مخاطب با پیام‌های مطلوب ارائه دهد، مخاطب فرصت تفسیر و مخالفت با پیام را به دلیل بار اطلاعاتی پایین جملات به دست می‌آورد.

واقعی کردن؛ ربط صدا و تصویر

تحقیقات بسیاری در سطح جهان، نشانگر این واقعیت است که در بیشتر کشورهای صنعتی، اخبار تلویزیونی توانسته است به مثابه موثق‌ترین منبع مورد استفاده مخاطبان، در زمینه شکل‌دهی به افکار عمومی از مطبوعات پیشی بگیرد. تحقیقات گوناگون نشان می‌دهد مخاطبان، تلویزیون را مهم‌ترین منبع کسب اطلاعات خود می‌شناسند و بر همین اساس نیز اطلاعات مذکور را موثق‌تر و بی‌طرفانه‌تر از اطلاعات ارائه شده در مطبوعات می‌دانند. یکی از مهم‌ترین دلایل این مسئله را مسلماً باید در مفاهیم «ارائه متعادل خبر تلویزیونی» جست‌وجو کرد. در حالی که سازمان‌های پخش تلویزیونی، چه عمومی و چه خصوصی، با مخاطبان بسیار ناهمگون از بخش‌های مختلف جامعه و با دیدگاه‌های سیاسی بسیار متضاد روبه‌رو هستند، مطبوعات به دلیل شمارگان محدود خود (حداکثر چهار تا پنج میلیون) اصطلاحاً حوزه‌های مشخصی از مخاطبان و بخش‌های همگون‌تری از آنان را، چه از نظر اقتصادی و چه از نظر اجتماعی دست‌وپا کرده‌اند و بنابراین قادرند گرایش‌های سیاسی خود را بسیار روشن و عیان ارائه کنند. مثلاً روزنامه‌های گاردین، ایندپندنت و تایمز، سه روزنامه جدی‌اند که گرایش‌های چپ، مرکزی و محافظه‌کار را تغذیه اطلاعاتی می‌کنند.

خوانندگان این روزنامه‌ها و گرایش‌هایشان همچون گرایش خود روزنامه‌ها مشخص است. به همین دلیل نیز بسیاری از مردم، برای شناخت طرف مقابل خود، به روزنامه‌ای که او در دست دارد می‌نگرند، «بگو چه روزنامه‌ای می‌خوانی تا بگویم کیستی!»

اما اخبار تلویزیونی، مخاطبان بسیار عمومی‌تر را هدف قرار می‌دهد. به همین دلیل نیز خود را ملزم به رعایت فرم خبری متعادل‌تری می‌داند و همین الزام، تقریباً از نظر اغلب محققان و نظریه‌پردازان، دلیل اعتماد مردم به این رسانه خبری است. اما این مسلماً همه ماجرا و تنها دلیل اعتبار بیش از حد خبر تلویزیونی نیست. اعتبار خبر تلویزیونی را همچنین باید در ذات این رسانه جست‌وجو کرد.

اگر بخواهیم ساده و آسان و دور از پیچیدگی‌های نظری سخن بگوییم، خبر تلویزیونی به طور مستمر قادر است با استفاده از منابع خبری خود، گفته‌های خویش را از طریق ارائه تصاویر مستدل درباره موضوع گزارش یا مصاحبه‌های زنده اثبات کند؛ به عبارت ساده‌تر، خبر تلویزیونی همیشه کارت‌شناسایی خود را برای اثبات هویت در جیب دارد. وقتی روزنامه‌ای می‌نویسد که صدها هزار نفر در تظاهرات شرکت کردند، خبرنگار تلویزیونی تنها به نشان دادن تظاهرات اقدام می‌کند. بدین ترتیب نه تنها مفهوم فوق را در مقابل چشمان مخاطبان اثبات کرده است، بلکه به دلیل تأکید نکردن بیش از حد بر تعداد، خود را در مقابل مخاطبان بی‌طرف نشان می‌دهد. خبرنگار تلویزیونی به همین دلیل نیز بهتر می‌تواند نقش یک گزارشگر بی‌طرف را بازی کند. خلاصه آنکه نقش اثباتی تصویر باعث می‌شود تا موثق بودن خبر تلویزیونی و عینیت آن، دائماً به مخاطبان اثبات شود.

نقش اثباتی تصویر

نیویورک ژورنال، برای اولین بار، به منظور گزارش جنگ کوبا، طراحی را به نام دیویس استخدام کرد و در دسامبر ۱۸۹۶، اولین طراحی‌هایی مستندگونه از یک جنگ ارائه کرد. طراحی‌ها آن قدر زنده و مستندگونه بود که مخاطبان فراموش کردند در آن زمان در کوبا، هیچ خبری نبود. در حقیقت، دیویس طی تلگرافی به نشریه یادشده، مطرح کرد که در اینجا هیچ خبری نیست و ویلیام رندولف هرست، بنیانگذار این نشریه در جواب نوشت «تو

طرح‌ها را بفرست، من جنگ را تهیه می‌کنم»^۱. قدرت تصویر بر عکس آنچه به طور معمول ادعا می‌شود، از همان اولین روزهای شکل‌گیری روزنامه‌نگاری حرفه‌ای در امریکا، برای دست‌اندرکاران روزنامه‌ها مشخص بود. هرست در سخنرانی‌های خود به دو خصیصه تصاویر طراحی شده، یعنی «اثبات» جنگی که هرگز نبود و «ملموس کردن فضایی» که خبر در آن اتفاق می‌افتاد، تأکید کرد.

اما با آنکه بعدها، امکان چاپ عکس در روزنامه‌ها به وجود آمد - که از نظر استناد قوی‌تر از طراحی نیز محسوب می‌شود - روزنامه‌ها به طور محدود توانستند در زمینه تفکرات هرست از عکس استفاده کنند. با فراگیر شدن تلویزیون، مجلاتی چون *Life Time* که اساساً عکس‌های مستندگونه از اتفاقات خبری چاپ می‌کردند و دارای شمارگان نسبتاً بالایی نیز بودند، به ورشکستگی دچار شدند؛ چون امکان رقابت با ذات رسانه تلویزیون را که در آن، تصویر از نقش اساسی برخوردار بود، نداشتند.

قدرت تصویر، از همان اولین روزهای پخش تلویزیونی در امریکا بر خبرنگارانی که خود به ناآگاهی خویش درباره این رسانه نوپا اذغان داشتند، معلوم بود. کارگزاران اولین اخبار CBS در همان اولین روزهای پخش خبر تلویزیونی در سال ۱۹۳۷ که به برنامه‌ای ثابت در سال ۱۹۴۱ تبدیل شد، سعی می‌کردند برای هر موضوع خبری، تصویری مناسب ارائه دهند، سلدس، آدریان موروفی و اسکدگر، در خاطرات شیرین خود از این سال‌ها، به نحوه تصویرسازی به وسیله گرافیک، نقشه و حتی افکت‌های خنده‌دار چون ایجاد «دود سیگار» بر روی نقشه به هنگام گزارش خبر جنگ، اشاره می‌کنند.^۲ آنها به زودی متوجه شدند که افکت‌های ساختگی برای مخاطبان جالب نیست و عکس‌های مستند به خبر عینیت بیشتری می‌بخشد. بر همین اساس، CBS برای تهیه مستمر فیلم‌های خبری، از دوربین‌های سبک ۱۶ میلی‌متری استفاده کرد و در سال ۱۹۵۶ موفق شد فقط چند ساعت

1. Schudson, M. (1978), *Discovering the Books*, pp.61-64.

شودسون مثال فوق را در مورد آغاز دوران روزنامه‌نگاران حرفه‌ای مطرح می‌سازد.

2. Bliss, E. (1991), *Now the News*.

مطالب این قسمت از صفحات مختلف کتاب حالا اخبار نوشته بلیس استخراج شده است.

پس از آتش‌سوزی عظیم یک کشتی ایتالیایی، فیلم خبری آن را بر صفحه تلویزیون نمایش دهد. در آن زمان CBS بر سه نقش تصویر در تلویزیون تأکید داشت: زنده بودن، اثباتی بودن و در لحظه بودن، با فراگیر شدن استفاده از دوربین‌های فیلم‌برداری و ضبط صوت‌های سبک که قادر به ضبط همزمان صدا با تصویر بودند، تلویزیون توانست با اتکا بر ذات رسانه‌ای خود، ابتدا خبر رادیویی و سپس خبر نوشتاری روزنامه‌ای را شکست دهد. در اولین روزهای حیات تلویزیون، شخصیت‌هایی چون ادوارد مورو، حاضر به همکاری با خبر تلویزیونی نبودند؛ چون اخبار رادیویی، چیز دیگری بود. پخش مستقیم حوادثی مانند بمباران لندن از فراز بام‌های شهر به وسیله مورو که اولین پخش مستقیم یک جنگ در جهان بود، اخبار رادیویی را افسانه‌ای ساخت. اما تلویزیون دقیقاً با تأکید بر تصویر و پافشاری بر آن، خیلی زود توانست خبر رادیویی را به ورشکستگی بکشانند و «ستارگان» آن همچون مورو به استخدام خود درآورد. در گام بعدی، باز هم با تأکید بر نقش اثباتی تصویر، تلویزیون در اواخر دهه پنجاه و سپس دهه شصت، یعنی دهه ظهور گزارش‌های خبری نوین امروزی که با دوربین‌های سبک (که قادر به ضبط همزمان صدا و تصویر نیز بودند) تهیه می‌شد، توانست از روزنامه‌ها به مثابه اصلی‌ترین رسانه خبری نیز پیشی گیرد. مهم‌ترین دلایل این برتری را باید استفاده هوشیارانه از تصویر، رفتار طبیعی خبرنگاران در مقابل دوربین، تأکید بر مصاحبه زنده (و نه نقل‌قولی که متعلق به رسانه‌های نوشتاری است)، تلفیق اثباتی صدا و تصویر در نظام تدوین اثباتی^۱ دانست.

نشان دادن حادثه بدون تکرار آنچه مخاطب با چشم خود در باند تصویری می‌بیند، تأکید بر نشان دادن شاهدان حادثه در کادری که مکان حادثه را در پس‌زمینه مصاحبه نشان دهد، استفاده از تصویر حادثه و افراد درگیر در حادثه به منزله شاهد از همان روزهای اول، مورد تأکید خبرنگاران موفق تلویزیونی قرار گرفت و همین استفاده نیز باعث واقعی شدن خبر تلویزیونی و برتری آن بر سایر رسانه‌ها شد.

برای تحلیل رابطه دوکانال صوتی و تصویری در واقعی کردن خبر می‌توان شاخص‌هایی چون «میزان استفاده از مصاحبه زنده در مقابل استفاده از نقل‌قول»، «میزان

1. Evidentiary editing.

حضور خبرنگار در صحنه حادثه خبری»، «حضور خبرنگار در پایان گزارش در صحنه خبر، ثبات اجتماعی» و همچنین «واقعی کردن تلفیق صدا و تصویر، تدوین اثباتی» را مطالعه کرد.

واقعی کردن؛ مصاحبه زنده

خبرنویسی مدرن که پس از تشکیل آسوشیتد پرس، اختراع تلگراف، شروع جنگ داخلی آمریکا و از همه مهم‌تر، رشد مطبوعات عامه‌پسند غیرسیاسی در آمریکا شکل گرفت، یکی از اساسی‌ترین اصول خود را بی‌طرفی خبرنگار قرار داد. در این نوع خبرنگاری، روزنامه‌نگار برای حفظ اثبات بی‌طرفی خود، تنها واقعیات انکارناپذیر را بیان می‌کند و تمام مباحث ارزشی، از جمله تفسیرها را از زبان بازیگران اجتماعی درگیر یا شاهدان عینی ارائه می‌دهد و در اینجا نیز برای رعایت بی‌طرفی خود، دست‌کم دو دیدگاه اصلی متضاد را منعکس می‌کند. بدین ترتیب، تفسیر و نظر و مباحث ارزشی یا به عبارت ساده‌تر، اظهار عقیده از آن بازیگران اجتماعی است و روزنامه‌نگار، تنها و تنها به گزارش آن بخشی از اطلاعات اکتفا می‌کند که بر همه روشن، مسلّم و انکارناپذیر است.

روزنامه‌ها به نقل قول از منابع آگاه و بازیگران اجتماعی می‌پرداختند و این نقل قول‌ها را به طور مستقیم یا غیرمستقیم ارائه می‌کردند که از نظر ادراک‌شناسی مخاطبان، نقل قول مستقیم، قدرت واقعی کردن بالاتری دارد. اما در نهایت، نقل قول، نقل قول است و تکذیب گفته‌ها و مصاحبه‌ها به طور روزمره در سطح جهان به چشم می‌خورد و این، محدودیت اصلی روزنامه‌ها در واقعی کردن مطالبشان است. در نهایت، روزنامه تنها می‌تواند ادعا کند که این یا آن بازیگر اجتماعی، چنین یا چنان نظری را اظهار کرده است.

رادیو از این نظر پیشرفته‌تر بود. ذات رسانه‌ای رادیو، امکان واقعی کردن بالاتری را به خبرنگاران می‌داد. به همین دلیل نیز، اخبار رادیویی در سال‌های اوج رادیو، غوغایی برپا کرده بود. حالا دیگر خبرنگار می‌توانست نوار صدای مصاحبه زنده بازیگران اجتماعی را به گوش مخاطبان برساند. مصاحبه زنده رادیویی در عصر خود، چنان واقع‌نمایی‌ای به اخبار رادیویی اعطا کرد که بالاترین میزان اعتماد به یک رسانه خبری در آن سال‌ها نصیب

اخبار رادیویی شد. اما اخبار رادیویی را می‌شد دستکاری کرد. بعضی خبرنگاران به جای مصاحبه با شاهدان عینی، با هنرپیشگان حرفه‌ای و یا مردمی که به سختی می‌شد گفت شاهد حادثه بوده‌اند، مصاحبه می‌کردند. در نهایت تصویر شخص دیده نمی‌شد و تنها صدایش پخش می‌گردید. تجربه اجتماعی مخاطبان به آنها می‌گفت که نمی‌توان صد درصد به مصاحبه‌های زنده رادیویی اعتماد کرد. دست کم امکان خطاکاری از نظر فنی برای این رسانه و کارگزارانش وجود داشت.

از همه بدتر این که متخصصان حرفه‌ای صدا می‌توانستند نوارهای صدا را چنان مونتاژ کنند که گفته‌های مصاحبه‌شونده بخت برگشته، کاملاً متفاوت با اظهارات وی، به گوش مخاطب برسد. بدین ترتیب از نظر واقعی کردن اظهارات بازیگران اجتماعی و شاهدان عینی، گرچه رادیو قدرت ذاتی رسانه‌ای بیشتری از رسانه‌های نوشتاری داشت، اما دارای محدودیت نسبتاً مهمی نیز بود؛ مخاطب صدای فرد را می‌شنید، ولی خود او را نمی‌دید.

اخبار تلویزیونی ذاتاً این محدودیت را شکست و توانست شخص مصاحبه‌شونده و گفته‌های او را همزمان به طور زنده نمایش دهد. متخصصان مونتاژ نوار نیز می‌توانستند تکه‌های مختلف جملات را پس و پیش با یکدیگر مونتاژ کنند تا «حرفی را در دهان» مصاحبه‌شونده بگذارند؛ چون در صورت چنین کاری، تصویر اصطلاحاً می‌پرید و مخاطب متوجه این تکه متفاوت می‌شد. قدرت واقعی کردن مصاحبه زنده تلویزیونی بسیار بالا و از همه رسانه‌های موجود بیشتر است.

با توجه به این استدلال که مصاحبه زنده، بالاترین میزان واقع‌گرایی، یعنی توانایی کامل رسانه‌ای تلویزیون را نمایش می‌دهد، تحلیلگر می‌تواند پس از سنجش میزان به کارگیری «مصاحبه زنده»، آن را با میزان به کارگیری «نقل قول» که از قدرت رسانه‌ای تصویری تلویزیون استفاده کاملی نمی‌کند، مقایسه کند. در تلویزیون، گزارشگر می‌تواند در مقابل دوربین یا در باند صدا به شکل گفتار متن دانای مطلق، گفته‌های یک بازیگر اجتماعی یا یک شاهد عینی را نقل کند. در این شیوه ارائه، یعنی «نقل قول»، از همه امکانات رسانه‌ای تلویزیون برای واقعی کردن استفاده نمی‌شود. خبرنگاران حرفه‌ای، تنها زمانی از این شیوه استفاده می‌کنند که به دلایل مختلف، همچون در دسترس نبودن بازیگران اجتماعی، مجبور

به حذف «مصاحبه زنده» شده باشند. البته می‌توان از نقل قول برای خلاصه کردن کلیت مصاحبه یک فرد یا یک شاهد عینی، درست پیش از آنکه بخشی از گفته‌های وی به صورت یک Sound bite^۱ «زنده» نمایش داده شود، استفاده کرد که در این صورت کاربرد بسیار بالایی نیز دارد و در حقیقت، بهترین شکل ممکن برای استفاده از نقل قول است. همچنین خبرنگاران حرفه‌ای پیش از ارائه مصاحبه‌ای که ممکن است کمی گنگ به نظر رسد، خلاصه گفته‌های فرد مصاحبه‌شونده را نقل قول می‌کنند تا معنای مصاحبه را برای مخاطبان روشن کنند. اما استفاده بیش از حد از «نقل قول» در تلویزیون، سبب کاهش توانایی رسانه‌ای تلویزیون از نظر واقعی کردن نسبت به رسانه‌های نوشتاری می‌شود.

همچنین در این رسانه می‌توان فرد سخنران یا مصاحبه‌شونده را در حال «لب‌زدن» اما به طور صامت نمایش داد و صدای وی را قطع کرد تا خبرنگار به جای آن خلاصه‌ای از سخنان شخص یادشده را به صورت نقل قول غیرمستقیم و احياناً به همراه چند قطعه نقل قول مستقیم ارائه دهد. این شیوه نیز با آنکه نسبت به ارائه نقل قول بدون نشان دادن تصویر فرد مصاحبه‌شونده یا سخنران از قدرت واقع‌نمایی بالاتری برخوردار است، اما در هر حال از قدرت رسانه‌ای تلویزیون به طور کامل استفاده نمی‌کند. در حقیقت استفاده بیش از حد از «نقل قول» در تلویزیون قدرت ذاتی رسانه و آنچه را اصطلاحاً از سوی تجربه‌گرایان، واقع‌گرایی تلویزیونی نامیده می‌شود، از آن می‌گیرد و به قول معروف با این کار، دندان گرگ را می‌کشند تا پنبه بر جایش بگذارد؛ چرا که باز هم مخاطب می‌تواند فکر کند که گرچه تصویر شخص مصاحبه‌شونده نمایش داده می‌شود، اما صدای واقعی وی قطع شده است و بنابراین خبرنگار نقل قول کننده به راحتی می‌تواند فحوای کلام نقل قول شده را تغییر دهد.

بر اساس استدلال بالا، تحلیلگر با تقسیم گفتارهای اجازه داده شده به «نقل قول بدون نشان دادن تصویر شخصی (پایین‌ترین درجه واقع‌گرایی)»، «نقل قول به همراه نشان دادن

۱. برای توضیح بهتر، اما انتقادی Soundbite به منبع زیر مراجعه کنید:

Hallin, D. (1994), *We Keep America on Top of the World*, Routledge, pp.133-152.

کلنر نیز در کتاب زیر، به طور خلاصه مفهوم Soundbite را توضیح می‌دهد:

Kellner, D. (1992), *The Persian Gulf TV War*, Westview.

تصویر صامت: لب زدن شخص» و «مصاحبه زنده یعنی نمایش صدا و تصویر مصاحبه‌شونده با سخنگو در یک زمان (بالاترین درجه واقع‌گرایی)»، به سنجش میزان استفاده از توانایی رسانه تلویزیون برای واقع‌گرایی و عینی کردن خبرها در برنامه‌های خبری اقدام می‌کند.^۱

اگر مطبوعات تنها می‌توانند نقل قول‌های مستقیم و غیرمستقیم را چاپ کنند و رادیو تنها می‌تواند صدای مصاحبه‌شونده را به گوش مخاطبان برساند، تلویزیون قادر است صدا و تصویر مصاحبه‌شونده را به طور همزمان در اختیار مخاطبان قرار دهد. به همین دلیل نیز، تلویزیون از قدرت واقعی کردن بسیار بیشتری برخوردار است؛ «این شما و این گفته‌های شخص مذکور».

واقعی کردن خبر؛ حضور خبرنگار در صحنه حادثه خبر

سال‌های سال، از گفتار دانای مطلق، یعنی شنیدن صدای خبرنگاری که در صحنه نبود و با صدایی محکم و تُن صدایی مقتدرانه از ورای تصویر سخن می‌گفت، به صورت مهم‌ترین شکل واقعی کردن استفاده می‌شد. اما با اختراع دوربین‌های سبک و امکان ضبط همزمان صدا و تصویر، شیوه دیگری از ارائه خبر پا به عرصه حیات گذاشت؛ شیوه‌ای که به مرور زمان ثابت کرد قدرت واقعی کردن بسیار بالاتری از گفتار دانای مطلق دارد. البته تلاش ادوارد مورو و محققان بخش تحقیقاتی CBS را که دکتر فرانک استانتون تأسیس کرده بود، در این مورد نباید نادیده گرفت. در این تحقیقات، محققان به این نتیجه رسیده بودند که شمّ حرفه‌ای افرادی چون ادوارد مورو برای حضور در صحنه حادثه خبری و سخن مستقیم با مخاطبان، بر ادراک مخاطب تأثیری شگرف خواهد داشت و درجه واقعی کردن خبر را بسیار بالا می‌برد.

در همه فرهنگ‌ها، شاهد به کسی اطلاق می‌شود که با چشمان خود حادثه‌ای را دیده باشد. شهادت دادن درباره یک حادثه، تنها به هنگامی ممکن است که شخص، ناظر آن

۱. در مبحث جلب توجه توضیح داده شد که مصاحبه زنده علاوه بر واقع‌نمایی، در ایجاد گوناگونی برای جلب توجه بیشتر مخاطبان نیز قدرت بالاتری دارد.

حادثه بوده باشد. در زندگی روزمره، اگر کسی درباره مسئله‌ای اظهار نظر کند، معمولاً برای جلب اطمینان طرف مقابل، مطرح می‌سازد که با چشمان خود ناظر این مسئله بوده است. حضور خبرنگار در صحنه خبر نیز در همین قابل درک است؛ چون مخاطب، هر روز گوینده اصلی برنامه خبری را در حال اجرای برنامه، گاه در چندین بخش خبری می‌بیند و بنابراین در ذهنیت مخاطب، گوینده اصلی در تماس مستقیم با خبر نیست (به همین دلیل نیز، گویندگان باید خبر را از بُعد کلان طرح کنند و پس از ارائه اطلاعات پس‌زمینه‌ای، با طرح خبر از زاویه عقل سلیم، آن را برای مخاطب ملموس سازند، اما به توضیح خود خبر نپردازند) و اطلاعات او درباره واقعه دست چندم است.

سازمان‌های خبری دقیقاً به همین منظور می‌کوشند تا خبرنگاران خود را به صحنه حادثه اعزام کنند و برای تأکید بر حضور خبرنگاران در صحنه حادثه، یعنی تأکید بر نقش وی در مقام شاهد، تلاش می‌کنند در اولین قسمت گزارش، خبرنگار را در نمایی خاص که نتیجه تحقیقات آزمایشگاهی است، قرار دهند. حضور خبرنگار در این نما، قدرت واقعی‌کننده بالایی دارد. امروز تقریباً همه سازمان‌های خبری، اغلب از این قالب‌بندی گزارش‌سازی می‌کنند که در اولین نمای گزارش، خبرنگار را در نمای متوسط، نه خیلی دور و نه خیلی نزدیک، در صحنه حادثه خبری به نمایش در می‌آورد. صحنه یادشده باید یا به شکلی نمادین، موضوع را نمایش دهد و یا آنکه به شکل کامل، واضح و قابل فهم، صحنه حادثه خبری را در پس‌زمینه تصویر نشان دهد.^۱ خبرنگار در چنین نمایی، بخش تمرکز گزارش^۲ را که تقریباً می‌توان آن را به شکلی دست‌وپا شکسته با «لید» گزارش‌های رسانه‌های مکتوب مقایسه کرد، ارائه می‌کند و بدین ترتیب با حضور در این نما، مقام شاهد را در ذهن مخاطب می‌یابد و گفته‌های خود را در مورد حادثه خبری، واقعی می‌کند.

براساس این استدلال کلی که حضور خبرنگار در صحنه خبر در مقابل دوربین در نمایی که اصطلاحاً آن را می‌توان با سرسخنگوی^۳ (گوینده اصلی) یک برنامه خبری مقایسه کرد (نه خیلی دور، نه خیلی نزدیک، نه خیلی رسمی، نه خیلی دوستانه)، در پس‌زمینه‌ای که به

۱. منظور حضور گزارشگر در آغاز گزارش و ارائه مقدمه‌ای بر حادثه خبری است.

2. Focusing.

3. Talking head.

بهترین نحوی صحنه حادثه را نمایش می‌دهد یا به شکلی نمادین موضوع گزارش را تجسم می‌کند، موجب عینیت یافتن و واقعی شدن مطالب آن در ذهن مخاطب می‌شود، می‌توان درجه واقع‌نمایی یک برنامه خبری را ارزیابی کرد. تحلیلگر برای مطالعه درجه واقعی‌نمایی برنامه می‌تواند از شاخص‌هایی چون «حضور یا نبودن خبرنگار در صحنه»^۱، «فاصله خبرنگار با دوربین (نوع‌نما، قرار گرفتن در نمای متوسط یا غیره)» و «ربط مضمونی و نمادین پس‌زمینه تصویر به موضوع خبر» استفاده کند تا میزان به کارگیری این راهبردهای گفتمانی را در مورد عینی کردن گزارش و واقعی کردن محتوای آن بسنجد.

یکی از راهکارهای اصلی واقعی کردن، حضور خبرنگاران در صحنه خبری است. بخش تحقیقات شبکه CBS، در تحقیقات حرفه‌ای خود با دریافت این مسئله، آن را به شکل یک قالب‌بندی ارائه خبر درآورد؛ حضور خبرنگار در اولین نمای گزارش در صحنه اتفاق خبری. در هر فرهنگی، «شاهد» کسی است که با چشم خود، حادثه را مشاهده کرده باشد. مخاطب، سخنان خبرنگاری را که در اولین نما در صحنه حادثه (حادثه به طور روشن و واضح در پس‌زمینه تصویری قرار دارد) به مثابه شاهد حاضر باشد، آسان‌تر قبول می‌کند.

واقعی کردن؛ حضور خبرنگار در پایان گزارش در صحنه خبر، ثبات اجتماعی

یکی از عمده‌ترین وظایف اخبار، عمیق‌تر کردن ثبات اجتماعی با حرکت در جهت امنیت و منافع ملی است.^۲ پافشاری بر ثبات اجتماعی، امروز دیگر با استفاده از شیوه‌های

۱. در مورد مصاحبه با کارشناسان و شاهدان عینی یک حادثه، پس‌زمینه تصویر و ربط آن به موضوع سخن مصاحبه‌شونده بسیار مهم است. همین نگارنده در تحقیقی درباره پوشش خبری مسئله صلح اسرائیل و فلسطینیان به این نتیجه رسید که هرگاه بمب‌گذاری مسلمانان علیه اسرائیل گزارش می‌شد، در پس‌زمینه تصویری که مصاحبه‌شونده در مقام شاهد عینی در آن سخن می‌گفت، صحنه دلخراش انفجار را به بهترین شکلی نشان می‌دادند. اما هرگاه با فلسطینیان که از کشتار، ضرب و شتم و رفتار وحشیانه سربازان اسرائیلی سخن می‌گفتند، مصاحبه می‌شد، آنان را در نماهای درشت و یا اصطلاحاً «تنگ» فیلم‌برداری می‌کردند؛ به نحوی که رابطه آنها با پس‌زمینه تصویری یا به عبارت مفهومی‌تر، با پس‌زمینه اجتماعی اظهاراتشان قطع می‌شد.

۲. منافع ملی، مباحث بسیاری را ایجاب می‌کند. پلورالیست‌ها، در یک حوزه خاص جغرافیایی در میان مناسبات باز اقتصادی در چهارچوب یک سازمان سیاسی ملی، منافع کلی را که شامل همه اعضا با توجه به جایگاه اجتماعی آنها می‌شود، منافع ملی تعریف و خبر تلویزیونی را نیز نماینده این منافع معرفی می‌کنند.

پروپاگاندايي روشن و عيان صورت نمي گيرد، بلکه گزارشگران و دست‌اندرکاران، در بازنمايي گزارش از شيوه‌هاي پيچيده گفتماني استفاده مي کنند. تودوروف، ساختارگرای بلغاری‌الاصل فرانسوی، الگویی را برای توضیح ادبیات ارائه داد و در این الگو، یادآور شد که هر روایتی از یک شرایط توازن و هماهنگی اجتماعی آغاز می‌شود و در پایان نیز به وضعیتی متوازن دست می‌یابد. البته تودوروف توضیح می‌دهد که وضعیت متوازن پایانی، امنیت و ثبات پایدارتری دارد، اما حرکت از توازن اولیه به توازن پایانی از تونل میانی می‌گذرد؛ تونلی که مبین دوره‌ای نامتوازن است که در آن، تضادها اوج می‌گیرند. تودوروف توضیح می‌دهد که در هر روایت، دو دسته نیروی اجتماعی با یکدیگر در نبردند، نیروهای حافظ امنیت و ثبات اجتماعی و نیروهای برهم‌زننده آن، تونل میانی روایت، جایگاه نبرد این دو دسته نیروست. بسیاری از نظریه‌پردازان ادبی با خاستگاه نظری گفتمانی همچون چتمن و تولان، الگوی تودوروف را تنها برای بررسی بخشی از ادبیات مناسب می‌دانند، نه همه آن. شانس در بررسی دو دسته ژانرکلان حاکم بر سینمای هالیوود، یعنی ژانر سازگاری و ژانر نظم، الگوی تودوروف را تنها برای بررسی ژانر نظم اقتباس می‌کند. بل، ارتباط‌شناس در بررسی دو دسته ژانر کلان حاکم بر سینمای هالیوود، یعنی ژانر سازگاری و ژانر نظم، الگوی تودوروف را تنها برای بررسی ژانر نظم اقتباس می‌کند. بل، ارتباط‌شناس معروف، ادعا می‌کند الگوی تودوروف، توضیح‌دهنده همه گزارش‌های خبری امروزی است. او در بررسی مسئله، پس از اشاره به حضور خبرنگار در بخش تمرکز یا ثبات اولیه، مطرح می‌سازد که طرح تضاد از سوی خبرنگار در پایان بخش تمرکز، ما را به تونل میانی، تونلی که اصطلاحاً مرحله واقعی کردن می‌نامند، وارد می‌کند و خبرنگار برای جلب توجه مخاطب به توصیف پیچیده تضاد موجود میان نیروهای اجتماعی درگیر در حادثه خبری می‌پردازد. اما در نهایت، خبرنگار در پایان خبر، با حضور در صحنه خبری در بخشی که اصطلاحاً بخش پایانی نامیده می‌شود، تضاد طرح‌شده در آغاز گزارش را «حل» و نیروهای حافظ ثبات را در موضع قدرت اجتماعی معرفی می‌کند و ثبات و امنیت اجتماعی را بار دیگر حاکم می‌گرداند؛ ثباتی که نسبت به شرایط آغازین گزارش، قدرت پایدارتری دارد. فیسکه و هارتلی در همین زمینه، به تحلیل محتوای اخبار مربوط به

تصادمات هوایی در سال‌های اخیر در آمریکا و اروپا می‌پردازند. با آنکه اخبار یاد شده، این حوادث را گاه به شکل بزرگ‌نمایانه ارائه می‌دهند، اما در پایان با آنچه بل مرحله پایانی، حل یا resolution می‌نامد، وجود امنیت فضایی فوق‌العاده‌ای را به مخاطبان یادآور می‌شوند و در حالی که تصویر، جمعیت سوار بر هواپیما و یا در حال سوار شدن را نشان می‌دهد، خبرنگار در میانشان با دوربین سخن می‌گوید و اقدامات اخیر شرکت‌های هوایی را «می‌ستاید» و ادامه حرکت مسافران را به قول فیسکه جشن می‌گیرد.

«حل» نهایی تضاد ارائه شده در یک خبر، شکلی است برای بازنمایی سیطره ثابت اجتماعی در پایان هر خبر، برای ارائه «حل» از نظر شکلی، حضور خبرنگار در پایان گزارش در نمای متوسط و از نظر مفهومی، بستن گزارش با تأکید بر حل تضاد و ارائه توانی امن‌تر و قدرتمندتر، از مشخصه‌های ساختاری بسیار مهم یک گزارش خبری ارزیابی می‌شود و بر این اساس می‌توان قطعه پایانی گزارش‌های خبری را برای تعیین میزان به کارگیری ساختارهای یادشده، با نگاه دقیق بررسی کرد.^۱

ارائه صحیح گزارش، یعنی حضور خبرنگار در آغاز و ذکر یک خلاصه، به همراه طرح معضل یا جهت و زاویه خبری که می‌تواند به شکل یک سؤال مطرح شود. بسط این مباحث در بخش واقعی کردن و سپس حضور دوباره خبرنگار در پایان، ارائه خلاصه‌ای از خبر و حل معضل طرح شده در آغاز یا پاسخ به سؤالی که جهت یا زاویه خبری را تعیین می‌کند، تقریباً قالب‌بندی مورد استفاده اکثریت قریب به اتفاق سازمان‌های خبری امروزی است.

براساس الگوی خبری بل که از الگوی ادبی تودوروف وام گرفته شده است، یک گزارش از مرحله تمرکز یعنی طرح مسئله، با عبور از بحران و تضاد یعنی بخش میانی (که

۱. توضیح اینکه در دهه هفتاد، خبرنگاران برای اولویت بخشیدن به یک نظر یا دیدگاه اجتماعی، حرف آخر گزارش را به نمایندگان آن نظر واگذار می‌کردند و در مصاحبه‌ای، به دیدگاه یادشده اجازه می‌دادند تا اصطلاحاً گزارش را ببندد و همه چیز را به نفع خود «حل» کند. اما این ابزار گفتمانی با ذات عمومی رسانه تلویزیون همخوانی نداشت و باعث وازدگی مخاطبان از این اخبار به دلیل سوگیری عیان و مشخص آن می‌شد و در اثر انتقادات منتقدان رادیکال همچون گروه ارتباطی گلاسکو در پایان همین دهه، استفاده از آن تقریباً به طور کامل منسوخ شد.

بمباران اطلاعات و نظرهای مخالف و موافق در آن جای می‌گیرد) به ثبات در مرحله پایانی می‌رسد. در مرحله پایانی، خبرنگار با حضور در مقابل دوربین، مسئله را «حل» و وضعیت موجود را پایدار اعلام می‌کند. این دقیقاً آن چیزی است که به شکل ضمنی، ثبات و امنیت اجتماعی را واقعی کرده است.

واقعی کردن؛ تلفیق صدا و تصویر، تدوین اثباتی

تدوین خبر تلویزیونی برای واقعی کردن مطالب همیشه به تصویر متکی بوده است. از همان سال‌های اول، روی برتس در CBS سعی کرد تا با ارائه تصاویر گرافیکی، نمادهایی از خبر مورد گزارش مانند تانک‌ها، هواپیماها و کشتی‌های در حال غرق شدن را به هنگام خواندن خبر در مقابل دوربین نشان دهد. کمبود امکانات در آن سال‌ها موجب می‌شد تا به هنگام اعلان جنگ آمریکا علیه ژاپن از سوی پرزیدنت روزولت، در حالی که صدای وی را پخش می‌کردند، پرچم کوچکی از آمریکا را در مقابل دوربین با باد پنکه به «اهتزاز» درآورند و گرافیکی نیز از جنگ بر این تصویر سوپرایمپوز کنند. این اولین تلاش‌های اسکدگر، ریچارد هوبل و روی برتس در تلفیق صدا و تصویر برای واقع‌نمایی، در مقابل آنچه تدوین اثباتی نامیده می‌شود، بسیار کودکانه می‌نماید. اما این آغاز راه بود.

آنچه تدوین اثباتی نامیده می‌شود، ریشه در کارهای گریسون، فیلم‌های مستند سال‌های ۱۹۳۰ انگلیس و مجموعه خبری *march of time* دارد. نیکولز^۱ در تعریف مونتاژ اثباتی مطرح می‌کند که شیوه‌ای برای ارائه بحثی منسجم است که بخشی از آن در تصویر، اثبات، ولی در گفتار طرح می‌شود. نیکولز می‌گوید پیوستگی در تدوین اثباتی، نه براساس حرکت

1. Nichols.

نیکولز مونتاژ اثباتی را قطع و وصل فیلم و تصویر برای ارائه بهترین دلایل به منظور روشن کردن یک موضوع می‌داند (نیکولز، ۱۹۹۱، صفحه ۱۷). یادآوری می‌شود که گاه این نوع تدوین در مرزهای مونتاژ روشنفکرانه (*intellectual montage*)؛ (به صفحات ۳۳، ۳۵، ۱۳۱ همان کتاب مراجعه کنید) قرار می‌گیرد که در این حالت، دیگر تنها مربوط به فیلم‌های مستند گزارنده‌ای می‌شود و نه گزارش‌های خبری گزارنده‌ای، بنابراین فیلم خبری، اشکال غیر پروپاگاندایی این نوع تدوین را به کار می‌گیرد و از به کارگیری ابعاد جانیشینی (*paradiamatic*) آن خودداری می‌کند.

موجود در تصویر، بلکه براساس حرکت موجود در گفتار تبیین می‌شود. بنابراین تدوین همنشینی^۱ در پیوستگی تصویری مشاهده نمی‌شود، بلکه همنشینی در پیوستگی گفتار قرار دارد؛ یعنی در تصاویری که اگر بدون ربط به باند صدا در کنار یکدیگر قرار می‌گرفتند، بیانگر هیچ مفهومی نمی‌توانستند باشند، اما به دلیل وجود باند صدا، تداومی منطقی در ارائه بحثی کلان در تصویر ایجاد می‌کنند.

مسلماً تنها در ارائه بهترین گزارش‌ها، از تدوین اثباتی استفاده می‌شود. بقیه یا به سادگی آنچه در گفتار ارائه شده نشان می‌دهند (مثلاً گفتار از کشتی سخن می‌گوید و آنها یک کشتی نشان می‌دهند) و یا آنکه داستان را با تصویر ارائه می‌دهند و پیوستگی تصویری ایجاد می‌کنند (تدوینگران حرفه‌ای ذاتاً علاقه‌ای به ارائه «روایت»^۲ به شکل تصویری دارند که این می‌تواند گاه بسیار مخرب و در تضاد با مفهوم خبری باشد). تصاویر در تدوین اثباتی بدون باند صدا معنایی ندارند، در حالی که باند صدا، به خودی خود معنادار است. در واقع، تمام فرض‌ها ارائه نمی‌شود و انباشت^۳ بحث تا حدودی در تصویر انجام می‌پذیرد. بنابراین گفتار خبری تلویزیونی بدون تصویر، بحثی ناقص است؛ چون بخش اثبات آن حذف شده است.^۴

تدوین اثباتی در فیلم‌های مستند گزارنده‌ای^۵ به بهترین شکلی ارائه و سپس در فیلم‌های خبری خوب که از نظر نیکولز، گزارنده‌ای مدرن محسوب می‌شوند، از آن استفاده شد و تبلوری تازه یافت.

خلاصه‌ای درباره واقعی کردن

واقعی کردن یا واقع‌نمایی، راهکارهای گفتمانی است که ریشه در ادبیات واقع‌گرا دارد. رولان بارت برای حل یک معضل نظری، واقع‌نمایی را نوعی راهکار گفتمانی در بازنمایی

1. metonymy.

2. narrative.

3. Accumulation.

۴. کلاوس برون یسنن به همراه بسیاری دیگر اعتقاد دارد که ساختار داستان خبری در باند صدا چیزی است و ساختار پیوسته تصویر چیزی دیگر، و اساساً هر دو در یک رابطه متقابل با یکدیگر ساخته نمی‌شوند و جز در مواردی خاص، نظریه تدوین اثباتی تنها نظریه‌ای به کار گرفته شده است.

5. Nichols, B. (1991), *Representing Reality*, p.34.

تعریف کرد تا داستانی بودن در عین واقع‌گرا بودن رمان را به مثابه یک نوع ادبی توجیه کند. ارائه اخبار یا گفتمان علمی از زاویه سوم‌شخص یا به کارگیری میزاسن به جای مونتاژ در سینما، انواعی از راهکارهای گفتمانی واقع‌نمایانه محسوب می‌شوند. اخبار تلویزیونی نیز دائماً در جهت واقعی کردن محتوای ارائه شده و کسب اعتبار نزد مخاطبان، از یک سلسله راهکارهای گفتمانی واقع‌نمایانه استفاده می‌کند.

شاید از آنجا که در اولین مرحله، مخاطب از طریق عناوین مهم خبری روز با یک برنامه خبری تماس حاصل می‌کند، واقعی کردن اهمیت این عناوین می‌تواند جایگاه ویژه‌ای داشته باشد. از میان همه اتفاقات در سطح ملی یا بین‌المللی، تنها و تنها بخش بسیار کوچکی از آنها انتخاب می‌شود. انتخاب‌کننده دائماً باید تصمیمات خود را طبیعی یا واقعی جلوه دهد. بنابراین از نظر گفتمان‌شناس، این انتخاب نه در ذات حادثه، بلکه در فکر فرد انتخاب‌کننده قرار دارد. این فرد با طبیعی جلوه دادن انتخاب خود و استمرار آن در یک فرایند زمانی، اعتماد مخاطبان را به انتخاب خود جلب می‌کند. این مسئله، یک بده‌بستان و تعامل ساده ارتباطی میان مخاطب، سردبیر و تهیه‌کننده برنامه خبری است.

مخاطب مطمئن می‌شود که به خبرهایی توجه می‌کند که واقعاً مهم هستند و همه درباره آن صحبت خواهند کرد و بدین ترتیب با به دست آوردن اطلاعات برای وارد شدن در مباحثات روزمره اجتماعی، اعتماد به نفس کسب می‌کند.

سازمان پخش خبری نیز از طریق تعیین سرفصل مباحث اجتماعی، قدرت اجتماعی عظیمی را نمایش می‌دهد. واقعی کردن اهمیت مهم‌ترین عناوین خبری روز با اعطای جایگاه، زمان و امکانات مناسب به عناوین مهم خبری صورت می‌گیرد.

در یک برنامه خبری، معمولاً اولین، دومین و همچنین آخرین خبر برنامه، مهم‌ترین جایگاه را در مشروح اخبار اشغال می‌کنند. البته در شبکه‌های تجاری، اولین خبر پس از پخش آگهی نیز از جایگاه مهمی برخوردار است. تهیه‌کننده با دادن اولین جایگاه مهم به اولین عنوان مهم خبری روز، انتخاب خود را واقعی می‌کند. او سپس با تخصیص زمان مناسب، یعنی اختصاص بیشترین زمان به مهم‌ترین عنوان خبری روز، به مخاطبان می‌گوید این خبرها آنقدر مهمند که بیشترین زمان برای پرورش خبری به آنها اختصاص داده شده

است. در نهایت، امکانات مناسب یعنی اعزام گروه‌های متعدد برای انجام مصاحبه‌های بیشتر، نشان دادن صحنه‌های بیشتر از خبر و ارائه «گوناگونی گفتمانی» در خبر مذکور، واقعی‌کننده‌ی عناوین مهم انتخاب‌شده‌ی روز هستند. دادن امکانات مناسب، عمدتاً از طریق اعزام خبرنگار و گروه خبری برای مصاحبه با افراد متفاوت یا فیلم‌برداری از صحنه‌های متعددی که با رویداد خبری رابطه دارند صورت می‌گیرد. رعایت نکردن اختصاص امکانات مناسب به خبرهایی که در عناوین مهم خبری عنوان شده‌اند، باعث تیرگی رابطه مخاطب و برنامه‌ی خبری می‌شود. برای درک بهتر مسئله می‌توان مثال‌های متعددی بیان کرد. به طور مثال روزنامه‌هایی که هر روز به تیترهای جنجالی خود در صفحات پشتی، مطلبی بسیار کوچک اختصاص می‌دهند، به عناوین مهم خبری خود امکانات مناسبی نداده‌اند. این روزنامه‌ها معمولاً پس از مدتی تعطیل می‌شوند تا دوباره با نام تازه‌ای شروع به فعالیت کنند.

گوناگونی اطلاعات نیز یکی دیگر از راهکارهای واقعی کردن است. اخبار به جای به کارگیری شیوه‌های تهییج و اقناع، مخاطبان را بمباران اطلاعاتی می‌کند. به دلیل کثرت اطلاعات، مخاطب، سپرهای حفاظتی خود را در برابر تفسیر پایین می‌آورد تا اطلاعات پی‌درپی را جذب کند و بدین ترتیب، بی‌دفاع، آماج پیام‌های نهفته قرار می‌گیرد. خبرنگار حتی ذره‌ای از فضای گزارش خود را خالی نمی‌گذارد و به کلی‌گویی و تهییج نمی‌پردازد. او تاریخچه‌ی نظرهای گوناگون و پیامدهای ممکن خبر را از طریق گفتار، مصاحبه و آمارهای گرافیکی ارائه می‌دهد. در این حالت، مخاطب فرصت نمی‌کند گفته‌ها را تفسیر کند، حال آنکه اگر خبرنگار، خبر را با جملات توخالی تهییجی و شعارگونه به قصد بمباران مخاطب با پیام‌های مطلوب ارائه دهد، مخاطب فرصت تفسیر و مخالفت با پیام او را به دلیل بار اطلاعاتی پایین جملات به دست می‌آورد.

اما دو مبحث اصلی درباره‌ی واقعی کردن، مصاحبه‌ی زنده و حضور خبرنگار در صحنه خبری است. اگر مطبوعات تنها می‌توانند نقل‌قول‌های مستقیم و غیرمستقیم را چاپ کنند و رادیو تنها می‌تواند صدای مصاحبه‌شونده را به گوش مخاطبان برساند، تلویزیون قادر است صدا و تصویر مصاحبه‌شونده را به طور همزمان در اختیار مخاطبان بگذارد. به همین دلیل

نیز تلویزیون از قدرت واقعی کردن بسیار بیشتری برخوردار است؛ «این شما و این گفته‌های شخص مذکور».

بخش تحقیقات شبکه CBS در تحقیقات حرفه‌ای خود با درک این مسئله، آن را به شکل یک قالب‌بندی ارائه خبر درآورد؛ حضور خبرنگار در اولین نمای گزارش در صحنه اتفاق خبری، در هر فرهنگی، «شاهد» کسی است که با چشم خود، حادثه را مشاهده کرده باشد. مخاطب سخنان خبرنگاری را که در اولین نما در صحنه حادثه (حادثه به طور روشن و واضح در پس‌زمینه تصویری قرار دارد) به مثابه شاهد، حاضر باشد، آسان‌تر قبول می‌کند.

بخش پنجم

حافظه

مقدمه‌ای بر حافظه

رشد روزافزون برنامه‌های خبری در سطح جهان، شاید به دلیل تأثیرات فرضی این نوع برنامه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی و مناسبات سیاسی کلان جامعه باشد. بنابراین سنجش تأثیر یک برنامه خبری که با هزینه بسیار گزافی تهیه می‌شود بر ذهنیت اجتماعی یا افکار گروه‌های مختلفی از مخاطبان، اهمیت بسیاری برای صاحبان قدرت دارد. اما برای سنجش تأثیر یک برنامه خبری بر افکار عمومی، اشکالات روش‌شناختی متعدد متصور است. بنابراین عده‌ای از محققان، سنجش حافظه مخاطب از یک برنامه خبری را به منزله قدم اول در سنجش تأثیر آن برنامه پیشنهاد کردند. بدین ترتیب سنجش میزان حافظه مخاطبان از یک برنامه خبری، به یکی دیگر از حوزه‌های بسیار مهم تحقیقاتی درباره خبر تلویزیونی تبدیل شد که در مورد آن تحقیقات بسیار زیادی نیز صورت گرفته است.

این تحقیقات عمدتاً ریشه در گرایش شناخت‌شناسانه یا cognitive در روان‌شناسی دارند و به رابطه میان شکل ارائه برنامه خبری و میزان حافظه مخاطبان می‌پردازند.^۱ محقق

۱. این گرایش در مورد ادراک مخاطب از متن نیز تحقیقات بسیار جالب و بدیعی ارائه کرده است. در حقیقت، بخشی از گرایش گفتمانی نیز در نظریه‌های ادراک‌شناسانه ریشه دارد. نظریه‌پردازانی چون ون‌دایک تحت تأثیر کینش، روان‌شناس اجتماعی اتریشی، رابطه ادراک، حافظه و متن را با تکیه بر همین گرایش نظری روان‌شناسانه (cognitive) تحقیق کرده‌اند.

برای درک بهتر مسئله به صفحات ۹۵-۱۸۲ کتاب خبر به مثابه گفتمان مراجعه کنید. یکی از این دو بخش به چگونگی «تهیه خبر» و دیگری به «چگونگی درک خبر» می‌پردازد:

Van Dyke, Teun. A. (1988), News Discourse, pp. 95-182.

با دستکاری در یک عامل، یعنی شکل ارائه برنامه خبری، تغییرات حاصل را در حافظه مخاطبان می‌سنجد.

دلیل علاقه‌مندی محققان به حافظه مخاطب، همان‌طور که پیشتر به آن اشاره شد، در این واقعیت نهفته است که اولین قدم در بررسی تأثیرات خبر بر یک مخاطب، سنجش حافظه مخاطب از خبر یادشده، بلافاصله چند ساعتی یا حتی یک یا چند روز پس از دیدن آن است. محققان استدلال می‌کنند که اگر قرار است یک خبر یا برنامه خبری بر ذهن مخاطبان تأثیری بگذارد، در اولین قدم برای تعیین تأثیرات مربوط به آن، باید میزان حافظه مخاطب سنجیده شود؛ چون اگر خبری در ذهن مخاطب باقی نمانده باشد و وی آن را به خاطر نیاورد، از نظر این محققان نمی‌توان ادعا کرد که خبر یادشده بر ذهن مخاطب تأثیر داشته است.

این دسته از محققان میان دو عامل شکل ارائه برنامه خبری و تغییرات حاصل شده در حافظه مخاطبان، رابطه‌ای ایجاد می‌کنند. مخاطب در گروه‌های مشخص و کنترل‌شده قرار می‌گیرد، سپس با ایجاد تغییر جزئی در اجزای ساختاری یک برنامه، سعی می‌شود تا تغییرات ایجاد شده در حافظه مخاطبان، چه مثبت و چه منفی، تعیین شود، آنگاه با ایجاد یک تغییر جزئی دیگر در سایر اجزای ساختاری و به همین ترتیب با دستکاری در سایر اجزای ساختاری برنامه، میزان تغییرات حاصل‌شده در حافظه مخاطبان با توجه به فرمول‌بندی‌های نسبتاً دقیق آماری تعیین می‌شود و رابطه «پیچیده» میان این اجزا و تغییرات به وجود آمده، تأثیر هر جزء و روابط متقابل اجزا بر حافظه مخاطبان تعیین و تدوین می‌شود؛ برای مثال می‌توان مشخص کرد که در اثر تغییر یک جزء ساختاری، چه میزان (درصد) تغییر در حافظه یک گروه همگون با ضریب هوشی، تحصیلات و موقعیت اجتماعی مشابه به وجود آمده است.

این تحقیقات با آنکه «بسیار پیچیده» بودند، در عمل با مشکلات متعددی روبه‌رو شدند؛ مثلاً نتایج آنها گاه در جزئیات و گاه در اساس با یکدیگر در تضاد قرار می‌گرفتند و همدیگر را نقص می‌کردند، در حالی که هیچ مشکلی نیز در روش‌های فرمول‌بندی‌های آنها وجود نداشت. در حقیقت، این محققان از روش‌های پیچیده و فرمول‌بندی‌های دقیق آماری

استفاده می‌کردند.^۱ بررسی روش‌های آنها نشان می‌دهد که هیچ عیب و نقصان و کمبودی در روتین‌های یادشده به چشم نمی‌خورد. حس دیگری، آن حس انسانی غیرقابل شمارش، مثلاً وجدان یا وجدان عمومی که تعریف عملیاتی آن سخت است، باعث می‌شود تا به دلایلی درک‌نشده، نتایج مذکور با یکدیگر همخوانی نداشته باشند. اما این مشکلات نمی‌توانند از اهمیت این حوزه تحقیقاتی بکاهند و از ارزش دستاوردهای نسبتاً مهم آنان در خصوص بهتر کردن شیوه ارائه برنامه‌های خبری برای بالا بردن حافظه مخاطبان حتی ذره‌ای کم کنند. در حقیقت، می‌توان ادعا کرد که بن‌بست روش‌شناختی کمی، این شیوه را به یافتن پاسخ‌های ساده در زمینه گرایش‌های سیاسی و اجتماعی، چه در مورد مباحث عام اجتماعی و چه در زمینه مباحث خاص تجاری، محدود می‌کند. در تحقیق در مورد مباحث نسبتاً مستقیم و کوتاه مدت، این شیوه‌های کمی، دقت عمل و حتی دقت پیش‌بینی را نیز نشان می‌دهند، اما هر چه حوزه تحقیقی به تأثیرات درازمدت عوامل پیچیده و متفاوت در ذهن انسان یا منش اجتماعی وی نزدیک‌تر می‌شود، دقت این روش‌ها به دلایلی کاهش می‌یابد؛ به نحوی که حتی یکدیگر را نقض می‌کنند.

تحقیقات کیفی در مورد حافظه مخاطبان دقیقاً در پایان دهه هفتاد و آغاز دهه هشتاد، به مثابه پاسخی به این معضل از سوی محققانی چون لوئیس، در مقابل علوم ارتباطات اجتماعی قرار گرفت. بدین ترتیب در خصوص حافظه، ما با دو دسته از تحقیقات روبه‌رویم: تحقیقات کمی عمدتاً در بُعدی خرد در جریانند. این تحقیقات با ایجاد تغییرات در یکی از اجزای خرد ساختاری مثلاً طول جمله تیترا، میزان دور یا نزدیک نگاه داشتن فعل از فاعل در جملات خبری، تعیین به کار گرفتن یا نگرفتن گرافیک و تعیین بهترین قسمت تصویر برای قرار دادن آن، سعی دارند تا میزان تغییرات ایجاد شده، چه مثبت و چه منفی را در ذهن مخاطبان جست‌وجو کنند.

۱. این محققان در سازمان‌های تحقیقاتی آماری معتبر و دانشکده‌های معروف فعالیت داشتند. همین اعتبار، تصور اشتباه روش‌های تحقیقاتی آنها را حتی بدون بررسی روش‌های آماری‌ای که به کار گرفته بودند، غیررسمی می‌سازد.

تحقیقات کیفی عمدتاً در بُعدی کلان جریان دارند و به رابطه اجزای ساختاری کلان همچون اجزای انسجام‌دهنده متن به مثابه اپیزودهای کلان می‌پردازند که کینش^۱، روان‌شناس معروف اتریشی، به آن اشاره کرده، سپس ون‌دایک و کینش آن را به مثابه «راهبردهای گفتمانی ادراک»، بررسی کرده‌اند و لارشن، گفتمان‌شناس معروف دانمارکی، در مورد این بحث به طور مشخص تحقیق کرده است. معنای کلان فوقانی متن از انسجامی برخوردار است که وجود این انسجام، چه در جزء یعنی در اپیزودهای گفتمانی و چه در کل یعنی همان معنای فوقانی، باعث ایجاد ادراک بالا در مخاطبان می‌شود. لارشن این نظریه ون‌دایک را در تحقیقی «تجربه‌گرایانه» اثبات کرد.

در همین زمینه عده‌ای دیگر از گفتمان‌شناسان و زبان‌شناسان از جمله لارشن و لوئیس با استفاده از مباحث نقد ادبی، حافظه مخاطب را به شکل تجربه‌گرایانه بررسی کردند. لوئیس در این میان، شاید سرشناس‌ترین محقق محسوب شود. وی در تحقیقات خود، عمدتاً به اشاره به رابطه وجود یا نبود کدهای ادبی و تأثیر آنها بر حافظه مخاطب، نشان می‌دهد که بالاترین ادراک به گزارش‌های خبری‌ای تعلق دارند که کدهای ادبی یادشده یا دست‌کم دو کد زنجیره‌ای و هرمنوتیک از کدهای پنج‌گانه ادبی تعریف شده از سوی بارت را رعایت کرده باشند. ینسن نیز در همین رابطه و به هنگام بررسی ملودرام‌های خبری، به طور ضمنی به رعایت کد زنجیره‌ای به عنوان یک عامل مهم کلان در بالا بردن حافظه مخاطبان اشاره می‌کند. دقیقاً در همین زمینه، این تحقیقات کلان، متونی خبری را که عمدتاً چندمتنی^۲ هستند با متون تک‌متنی فرضی^۳ مقایسه می‌کنند و به این نتیجه می‌رسند که متون تک‌متنی، حافظه‌ای به مراتب بیشتر در نزد مخاطبان ایجاد می‌کنند. توضیح اینکه رعایت کدهای ادبی در ایجاد انسجام در یک متن پیوسته اصطلاحاً تک‌متنی، اساس محسوب می‌شود.

1. Kintsch.

۲. متن خبری «بخش بخش»، از بندهای خودکفا و مستقل که رابطه منطقی نیز با یکدیگر ندارند، تشکیل شده است.

۳. البته امروز «ملودرام‌های داستانی خبری» از حالت یک‌متن فرضی، به واقعیت پیوسته‌اند.

تحقیقات کمی در بررسی مبحث حافظه، به رابطه مفاهیمی چون «توجه، ادراک و حافظه» اهمیت خاصی مبذول داشته‌اند. به نظر می‌رسد برای بررسی عمیق تحقیقات انجام شده درباره حافظه، رابطه موجود میان مباحث یادشده، نقطه آغاز مناسبی باشد. در این قسمت، مطرح خواهد شد که برای بالا بردن حافظه، ادراک مخاطب از یک برنامه خبری، عاملی بسیار مهم محسوب می‌شود. اما برای بالا بردن ادراک مخاطب، ابتدا باید توجه وی را جلب کرد. جلب توجه مخاطب، شمشیری دودم است که می‌تواند از سویی حافظه مخاطب را درباره کلیت برنامه افزایش دهد، اما از سوی دیگر، جلب توجه بیش از حد به اجزای خرد برنامه، مثلاً یک شیء دوار در حال گردش یا رنگی تند در دکور برنامه، می‌تواند باعث پایین آمدن حافظه مخاطب در زمینه موضوع اصلی خبر شود. دقیقاً به همین منظور است که درباره مبحث تحریک، در رابطه‌ای تنگاتنگ با مفهوم توجه با عنوان «تحریک و توجه، ادراک و حافظه» بحث خواهد شد. در اینجا عنوان خواهد شد که برای جلب توجه، مخاطب باید تحریک شود، اما تحریک بیش از حد با مونتاژ دینامیک، موسیقی یا صحنه‌هایی هیجانی و احساسی، باعث پایین آمدن ادراک و حافظه مخاطب در مورد کلیت پیام طرح شده در خبر یا معنای کلان فوقانی آن می‌شود. بدین ترتیب، برای روشن تر شدن مسئله، رابطه ادراک و معنای کلان فوقانی که شاید بتوان آن را به شکل ساده‌انگارانه خلاصه خبر نامید، با عنوان «معنای کلان فوقانی و ادراک» مطالعه شده است.

از آنجا که بسیاری از محققان اعتقاد دارند که با وجود استفاده از همه تمهیدات ممکن و رعایت همه اصول برنامه‌سازی علمی، در نهایت باز هم مخاطب تنها خلاصه‌ای از خبر را به خاطر خواهد آورد، بهتر آن است که با ارائه خبر به شکل داستان که منتقدان آن را «ملودرام» می‌نامند، از طریق تحریک احساس مخاطب، توجه او را جلب کرده و معنای کلان فوقانی را در ذهن وی قرار داد. به همین دلیل، این مفهوم به طور خلاصه با عنوان «ملودرام خبری و حافظه» بررسی خواهد شد.

پس از بررسی مفاهیم نظری یادشده، شاخص‌هایی، چه در سطح کلان متن و چه در

سطح خرد^۱ آن، با عنوان «تحلیل عملی مبحث حافظه» مطالعه و بررسی خواهد شد. بعد از ارائه یک مقدمه کوتاه، به رابطه «تیترو و حافظه» اشاره خواهد شد تا بدین ترتیب شاخص‌هایی برای بررسی و مطالعه عناوین مهم یک برنامه خبری پیشنهاد شود. سپس به رابطه چگونگی اجرای گوینده اصلی برنامه خبری و حافظه مخاطب، با عنوان «اجرای صمیمانه، سادگی جملات و تأکیدات کلامی و غیرکلامی به هنگام اجرا» اشاره می‌شود. در اینجا نیز شاخص‌هایی برای انجام یک تحقیق عملی پیشنهاد خواهد شد. هر کدام از این شاخص‌ها به ترتیب و به طور خلاصه توضیح داده می‌شوند؛ «تأکید بر لغات کلیدی، سرعت ادای کلمات»، «سادگی جملات»، «اجرای صمیمانه» و همچنین «ارائه خلاصه‌ای از خبر در حداکثر یک گزاره در هنگام معرفی خبر»، از جمله سایر شاخص‌های پیشنهادی است.

آنگاه چگونگی کسب بالاترین میزان ادراک مخاطب از یک گزارش خبری برای ارتقای حافظه مخاطب در سطح خرد و کلان گزارش، بررسی خواهد شد.

در سطح خرد، به چگونگی تصویربرداری، طول نماهای یک برنامه خبری و سایر موارد اشاره می‌شود. در سطح کلان، لزوم طرح خلاصه‌ای از خبر در آغاز و پایان گزارش برای افزایش میزان حافظه مخاطب مطالعه خواهد شد.

البته در سطح کلان همچنین به تحقیقاتی اشاره خواهد شد که نشان می‌دهند یک گزارش تک‌متنی با بافت داستانی به دلیل رعایت دو کد ادبی زنجیره‌ای و هرمنوتیک، باعث بالا بردن حافظه مخاطب می‌شود.

توجه، ادراک و حافظه

تحقیقات نشان می‌دهد که هر چه میزان توجه به یک برنامه خبری بیشتر باشد، ادراک

۱. هر متن دارای سطوح مختلف است. در «سطح» یا در قسمت فوقانی، یعنی آن بخش از یک متن که برای مخاطبان قابل لمس است، اجزایی چون «اصطلاحات» و یا مثلاً «نور و حرکت دوربین» قرار دارد. در عمق، معنایی واقع شده است که تنها از طریق لمس اجزای سطحی قابل درک است؛ برای مثال اگر از فردی خواسته شود فیلمی را که دیروز در سینما دیده است تعریف کند، احتمالاً وی در یک پاراگراف خلاصه‌ای را بیان خواهد کرد. وندایک این خلاصه را «معنای کلان فوقانی» می‌نامد که در «کلان»ترین یا عمیق‌ترین سطح متن واقع شده است.

مخاطب از خبر یادشده نیز طبیعتاً بیشتر می‌شود و در نهایت، حافظه مخاطب از محتوای خبر یادشده بالاتر می‌رود. مشخص است که محیط شلوغ و پرسروصدا برای تماشای تلویزیون، با داشتن حداکثر توجه به صفحه تلویزیون به هنگام تماس با اخبار و سایر برنامه‌های تلویزیونی به طور دائم در تضاد است. بنابراین برای محققان، جلب توجه مخاطب به مثابه پیش‌شرطی برای بالا بردن میزان حافظه، خودنمایی می‌کند. در همین خصوص، هر چه جالب‌تر کردن خبر، یعنی بالا بردن میزان سرگرمی در یک برنامه خبری، یکی از شیوه‌های مهم برای جلب توجه و بالا بردن حافظه محسوب می‌شود. اما تحقیقات، معضل مهمی را نشان می‌دهد و آن، این مسئله است که از یک سو برای جلب حواس مخاطب به صفحه پنخس تلویزیونی، تحریک حواس مخاطب اساس محسوب می‌شود، اما از سوی دیگر، تحریک بیش از حد، باعث پایین آمدن حافظه مخاطب در مورد کلیت خبر می‌شود.^۱ این مسئله به یکی از حوزه‌های تحقیقاتی تبدیل شد. اینکه یک برنامه خبری تا چه میزان می‌تواند از عوامل سرگرم‌کننده همچون «بگویندگان» گویندگان، «غیررسمی» سخن گفتن آنان، گوناگونی در ارائه گزارش خبری، به کارگیری رنگ و سایر عوامل استفاده کند تا بدون ایجاد تأثیر معکوس در حافظه مخاطب باعث افزایش توجه وی به صفحه تلویزیونی شود. بدین ترتیب، رابطه انگیزش و توجه با ادراک با حافظه به یکی از مباحث داغ علوم ارتباطات تبدیل شد.

تحریک^۲ و توجه، ادراک و حافظه

مبحث «تحریک» رابطه‌ای تنگاتنگ با «توجه» و از این طریق با «ادراک» و «حافظه» دارد. رابطه نسبتاً پیچیده تحریک با حافظه را تنها با تبیین رابطه ساده‌تر توجه و تحریک می‌توان

۱. مثلاً در غرب، تحقیقات نشان داده است که زیبایی خانم گوینده یا مدل مو، گل سینه، عینک یا لوازم دیگر او که در برنامه‌های عادی تلویزیونی برای جلب توجه مخاطب با موفقیت روبه‌رو شده بودند، باعث می‌شود تا مخاطب در اثر تحریک بیش از حد، به جای توجه به خبر، به اجزای یادشده توجه کند و بدین ترتیب، مخاطبان در پاسخنامه‌های خود، تنها اجزای ظاهری گوینده را به طور کامل ذکر کرده بودند.

2. arousal.

درک کرد؛ هر چه تحریک بیشتر باشد، توجه شدیدتر است.^۱ اما این رابطه را نمی‌توان به شکل مکانیکی بسط داد؛ یعنی نمی‌توان گفت هر چه تحریک بیشتر باشد حافظه بالاتر است؛ چون توجه بیش از حد به اجزایی که باعث تحریک می‌شوند، در نهایت، موجب پایین آمدن حافظه درباره اجزایی می‌شود که باعث تحریک نشده‌اند. بدین ترتیب ما با دو جزء متفاوت، یکی در عمق و دیگری در سطح متن، روبه‌رویم: «محتوای خبر» که باعث تحریک نمی‌شود و «اجزای ارائه خبر» که سبب تحریک می‌شود. تأکید بیش از حد بر این اجزا، به درک مخاطب از محتوا ضربه می‌زند و نتیجه معکوس بر جای می‌گذارد. بدین ترتیب، اخبار حادثه‌ای (action news) و اخبار شاهد (eye witness news) به دلیل استفاده از میزان بالای تحریک، توجه مخاطب را به اجزایی جلب می‌کند که گرچه از نظر تجاری به دلیل جلب توجه بالای مخاطب، موفق محسوب می‌شود، اما در زمینه اخبار جدی مورد نظر رسانه‌های خبری عمومی همچون BBC نمی‌تواند مد نظر قرار گیرد. تحریک عواطف و احساسات مخاطبان و به هیجان واداشتن آنان از طریق ارائه حرکت در تصویر و یا حتی مونتاژ دینامیک یا استفاده از لغات احساسی و جملات آتشین از سوی خبرنگار، نشان دادن خشونت در تصویر همراه با احساسات شدید انسانی همچون گریه مادران داغ‌دیده بر سر جسد فرزندان شهیدشان در جریان یک حرکت مردمی علیه نیروهای اشغالگر، هیچ کدام نمی‌تواند جایگاهی در اخبار داشته باشند؛ چون تحریک بیش از حد احساسات انسانی مخاطب، ادراک وی را نسبت به معنای کلان فوقانی خبر و اطلاعات ارائه شده در آن، تضعیف می‌کند. به همین دلیل برای مثال، مونتاژ دینامیک یا موسیقی جانگداز و مهیج نه فقط به دلیل پایبندی به اصول واقع‌نمایی، بلکه به دلیل تأثیر مخرب تحریکات ایجاد شده بر حافظه مخاطب، در اخبار استفاده نمی‌شود. نمایش گریه، صحنه‌های فرار، تیراندازی، تیر خوردن و مانند آن با آنکه نظر مخاطبان را بسیار جلب می‌کند، اما جایی در اخبار ندارد؛ چرا که تحقیقات نشان می‌دهد پس از گذشت چند روز از حادثه، از کل خبر، اسم کشور یا شهری که حادثه در آن اتفاق افتاده بود و خود صحنه مهیج مذکور، در یاد مخاطبان باقی می‌ماند، ولی تمامی اطلاعات مهم دیگر کاملاً تحت

1. Gunter, B. (1987), p. 61-62.

تأثیر تحریکات ایجاد شده با گفتار و صحنه‌های قوی یادشده قرار می‌گیرند.^۱ برای درک مباحث فوق، شاید بهتر است به نظریه «معنای کلان فوقانی» اشاره شود که ون‌دایک و کینش ارائه کرده‌اند. براساس این نظریه، انسجام کلان متن، عاملی است که به رابطه درونی اجزا بستگی دارد. بنابراین، اگر به یک جزء، خیلی زیاد تأکید شود، انسجام کلی متن از بین می‌رود و در نتیجه معنای کلان فوقانی کمرنگ می‌شود و مخاطب به جزء یادشده بیشتر از پیام کلی توجه می‌کند.

معنای کلان فوقانی و ادراک

ون‌دایک و کینش مطرح می‌کنند که برای درک اجزا، درک معنای کلی مطلب، اساس محسوب می‌شود. این درک مطلب، همانا معنای کلان فوقانی محسوب می‌شود. یک متن را می‌توان در جمله‌ای «خلاصه» کرد. اگر مخاطب این معنای نهایی متن را بفهمد، آنگاه اجزای متن را راحت‌تر درک می‌کند. در واقع، مخاطب از طریق درک اجزای کوچک و ربط آنها به یکدیگر، به معنای فوقانی دست می‌یابد، اما به سختی. حال آنکه درک مطلب به مخاطب کمک می‌کند تا رابطه درونی و کلاً رابطه اجزا با کلیت متن و معنای نهایی آن را بهتر درک کند. به همین دلیل نیز متون علمی از دیرباز، در مقدمه، خلاصه‌ای از مطلب و آنچه را هدف نهایی متن است، ارائه می‌دهند. مغز مخاطب با دانستن این خلاصه، قادر خواهد بود تا اجزای ارائه شده در قسمت‌های پایین متن را بهتر درک کند.

وقتی توجه مخاطب را به یک جزء از متن آن‌قدر جلب می‌کنیم که عواطف و احساسات وی بیش از حد تحریک می‌شود، ذهن مخاطب، رابطه کلان و خرد را گم می‌کند و در معنای خرد غرق می‌شود؛ به عبارت دیگر، موضوع اصلی را فراموش می‌کند و

۱. تکرار این عمل در دو سال آخر جنگ ویتنام، باعث شد تا مخاطبان، سال‌ها بعد، تنها نام ویتنام و صحنه‌های خشن مذکور در مورد فرزندانشان یعنی سربازان امریکایی را به خاطر بیاورند. همه اطلاعات دیگر، از جمله دلایل آغاز جنگ و غیره در زیر تحریکات قوی صحنه‌های مذکور گم شده بود. این مبحث را سایر محققان علوم ارتباطات، با عنوان *قدرت تصویر در خبر تلویزیونی* بررسی کرده‌اند. البته اپستین در شکل ابتدایی، بحث مذکور را در سال ۱۹۷۳ آغاز کرده است. به کتاب *خبر از هیچ کجا* نوشته اپستین مراجعه کنید.

مثلاً از دیدن مادر داغدار، آن قدر متأثر می‌شود که اطلاعات ارائه شده در مورد مثلاً آخرین پیشروی‌های ارتش اسرائیل را کاملاً به فراموشی می‌سپارد.

ملودرام خبری و حافظه

تحقیقات ثابت کرده‌اند که مخاطبان هر روز، معانی پیچیده و اطلاعات عدیده مطرح شده در برنامه‌های خبری را به شکل یک معنای کلان فوقانی که در حقیقت ساخته ذهن خود آنهاست، ساده می‌کنند.^۱ ینسن در برخورد با این واقعیت، نتایج تحقیقات بسیاری از محققان را جمع‌آوری کرده و بر این اساس مطرح می‌سازد که ارائه خبر به شکل یک داستان یعنی یک خبر انسانی، بر سازوکار مغز انسان یعنی واقعیت ادراک انسانی از جهان خارجی^۲ منطبق است. بر این اساس، او در تحقیقات جداگانه‌ای درمی‌یابد اخباری که اصطلاحاً «نرم» شده‌اند، بهتر در حافظه مخاطبان جای می‌گیرند و در زندگی روزمره آنها، نقش مؤثرتری خواهند داشت. بنابراین، ارائه خبر به شکل یک ملودرام داستانی که در آن، تأثیرات یک سیاست کلان اجتماعی بر زندگی فرد یا افرادی معمولی که سبیل و نماینده همه افراد مشابه خود محسوب می‌شوند، به بهترین شکلی بر حافظه مخاطبان نقش می‌بندد.

در این خصوص می‌توان گفت که سازمان‌های خبری سوسیال دموکرات در کشورهای اسکانندیناوی با تکیه بر تحقیقات لارشن، نیلسن و ینسن در دانشگاه کپنهاگ و هویر در استکهلم، توانستند اصول ملودرام خبری را به مثابه شکلی از خبر نرم‌شده که در آن تحریک برای جلب توجه در حد و اندازه لازم به کار گرفته شده است، تبیین و تدوین

۱. همان چیزی که هارتلی به نقل از مورلی آن را تفسیر آزاد مخاطب می‌داند که گاه حتی متن را تغییر می‌دهد. فیسکه این عمل را تهیه متن به وسیله مخاطب می‌نامد. برای توضیح کامل به صفحات ۵۵ تا ۹۹ کتاب فرهنگ تلویزیون، نوشته جان نیکه مراجعه کنید.

۲. دست‌کم در مورد رسانه سمعی و بصری تلویزیون، تحقیقات کمی نیز نظر ینسن را تقویت می‌کند؛ برای مثال «نومن» در ۱۹۷۶ در یک تحقیق کمی دریافت که حافظه مخاطبان از خبر انسانی بسیار بالاست و پس از گزارش هواشناسی در مقام دوم قرار دارد:

Neuman W.R. (1976), Patterns of Recall Among Television News Items, Public Opinion Quarterly, No. 40, pp. 115-123.

کنند. اگر سازمان‌های تلویزیونی تجاری، خبر حادثه‌ای و شاهد^۱ را پایه‌گذاری کردند، تلویزیون‌های عمومی اسکاندیناوی در راستای اهداف اجتماعی خود و با تکیه بر تحقیقات یادشده، ملودرام خبری را به مثابه شکل نرم‌شده خبر جدی برای ایجاد بیشترین انگیزش، بالاترین توجه و بدون عکس‌العمل منفی در حافظه، برای ایجاد بالاترین حافظه ممکن تدوین کردند.

کاربرد مبحث حافظه

برای تحلیل مبحث حافظه براساس جمع‌بندی تحقیقات کمی و کیفی حافظه مخاطبان از یک برنامه خبری در دو بعد خرد و کلان، می‌توان چند مبحث کلی را انتخاب و به ترتیب بررسی کرد.

در بُعد خرد، مثلاً می‌توان رابطه تیتراژ با حافظه را از نظر تعدد و نوع جمله‌بندی سنجید. محقق براساس تحقیقات کمی که نشان می‌دهد ارائه خلاصه‌ای از خبر (با همان معنای کلان فوقانی) به وسیله گوینده، باعث بالا رفتن حافظه مخاطبان می‌شود، می‌تواند بخش معرفی یک برنامه خبری فرضی را که گویندگان در داخل استودیو ارائه می‌کنند، تحلیل کند. هدف محقق در این مرحله ارزیابی چگونگی ارائه خلاصه خبر به وسیله گوینده است. همچنین براساس تحقیقاتی که نشان می‌دهد ارائه خلاصه‌ای در بخش تمرکز و بخش «حل» هر گزارش می‌تواند حافظه مخاطبان را بالا ببرد، می‌توان شکل ارائه گزارش‌های خبری یک برنامه خبری را بررسی کرد. همچنین تحقیقات اثبات کرده است که تأکید بر لغات کلیدی و به کار بستن اجزای صورت به هنگام این تأکیدات، باعث بالا رفتن حافظه مخاطبان از محتوای خبری می‌شود که گویندگان ارائه می‌کنند. این مسئله نیز می‌تواند موضوع تحلیل و ارزیابی محقق باشد.

در بُعد کلان، محقق می‌تواند برای مطالعه یک برنامه خبری عمده‌تأ دو مبحث «معنای کلان فوقانی» و همچنین «ارائه خبر در شکل یک ملودرام» را بررسی کند.

۱. البته حرکت‌های آغازین نیز از امریکا آغاز شده است.

تیترا و حافظه

به طور کلی می‌توان ادعا کرد که عناوین مهم خبری (تیترا) برای جلب توجه مخاطب طراحی می‌شوند، اما کارکردهای دیگر نیز دارند. یکی از این کارکردها، خلاصه کردن اطلاعات مهم یک گزارش است؛ به نحوی که قاعدتاً یک عنوان، مطلب اصلی را در کوتاه‌ترین فضای ممکن ارائه می‌دهد. به دلیل آنکه افعال کمکی و حروف تعریف در اکثر مواقع از تیترا حذف می‌شوند، عناوین مهم خبری با جملاتی ناقص بیان می‌شوند. به همین دلیل نیز به قول گفتمان‌شناسان معروفی چون ون‌دایک، تیتراها غیرشفاف، گنگ و مبهمند. ون‌دایک اعتقاد دارد که این ابهام، کارکردی ایدئولوژیک دارد؛ به نحوی که مسائلی مسکوت گذاشته می‌شوند و بر مسائلی دیگر تأکید می‌گردد. مثلاً بر مسئولیت یک عمل ممکن است تأکید شد یا برعکس.^۱

در اینجا به مباحث مربوط به نقش عناوین خبری در ایدئولوژی نهفته در لابه‌لای سطور خبری اشاره‌ای نمی‌شود و تنها در مورد نقش تیترا در پیوند با حافظه مخاطب بحث می‌شود. توضیح اینکه اطلاعات تیتراها، همان اطلاعاتی است که تحقیقات ثابت کرده است مخاطبان به بهترین شکلی به خاطر می‌آورند. شوارتز^۲ و فلامر^۳ و همچنین ون‌دایک و کینش نشان می‌دهند که مخاطبان، آن بخش از اطلاعات را که در تیترا خلاصه شده است، بهتر به خاطر می‌آورند؛ یعنی اگر یک مقاله، حاوی اطلاعات متعددی در مورد موضوعی کلی باشد، مخاطبان آن بخش از اطلاعات را که در تیترا خلاصه شده است، به بهترین شکل در حافظه خود قرار می‌دهند. همچنین تعدد تیتراها و اندازه آنها در آثار نوشتاری، نقش مهمی در مورد حافظه مخاطبان بازی می‌کند.

تحقیقات نشان می‌دهد که هر چه تعداد تیتراها کمتر باشد و هر چه با حروف درشت‌تری نوشته شده باشند، مخاطبان آنها را بهتر به خاطر می‌آورند؛ یعنی اگر در پایان یک مطالعه در شرایط آزمایشگاهی، از مخاطبان در خصوص همه مطالبی که از روزنامه مورد مطالعه خود به خاطر می‌آورند، پرسیده شود، مطمئناً بیشتر مخاطبان، تیتراهای اصلی و

1. Van Dyke, T. (1991), pp.50-52.

2. Schwartz.

3. Flamer.

درشت‌تر را در مرحله اول و تیتراهایی از صفحات کم تیترا^۱ را در مرحله دوم، بیشتر به خاطر می‌آورند.

در مورد تلویزیون، تحقیقات نشان می‌دهد که هر چه تعداد عناوین ارائه شده در آغاز برنامه کمتر باشد، حافظه مخاطب بالاتر است. تحقیقات بر عدد سه پافشاری می‌کنند. تعداد تحقیقات با نتایج مشابه آن قدر زیاد است که می‌توان به جزئیات یک صفحه را از اسامی تحقیقات محققانی که به همین نتیجه رسیده‌اند، پر کرد. گرچه بیشترین حافظه در زمینه سه تیترا شکل می‌گیرد، اما استفاده از پنج تیترا نیز حافظه‌ای در حد قابل قبول ایجاد می‌کند. مثلاً ITN، NRK و STV و حتی برنامه‌های BBC که از نتایج این تحقیقات استفاده می‌کنند، در هر برنامه نیم‌ساعتی خبری تنها از سه عنوان اصلی، اما شبکه‌های پخش تلویزیونی تجاری امریکایی که به شکل سرتاسری عمل می‌کنند، از پنج عنوان استفاده می‌کنند.

به طور کلی می‌توان گفت نه تنها حافظه مخاطبان از موضوع سه تیترا اصلی برنامه بسیار بالاست، بلکه حافظه مخاطب در خصوص مطالب ارائه شده در متن سه تیترا یادشده نیز بالاتر از سایر اطلاعات ارائه شده در مورد مشروح همین سه خبر است؛ به عبارت ساده‌تر، مخاطبان اگر اطلاعات طرح‌شده در مشروح سه خبر مذکور را به خاطر نیاورند، دست‌کم خلاصه ارائه شده در تیترا را در ذهن خود ثبت می‌کنند. در همین زمینه یادآوری می‌شود که هر چه جمله کوتاه‌تر و خلاصه‌تر باشد، ثبت اطلاعات در ذهن مخاطب آسان‌تر می‌شود. به قول ون‌دایک، الگوهای مغزی انسان، مطالب تازه را با اطلاعاتی که از قبل در انبارهای مغز جمع‌آوری شده است، به راحتی جمع و بر اساس شماهای اطلاعاتی از پیش فراگرفته شده، آنها را پردازش می‌کنند و در حافظه خود به شکلی که قابل دسترسی نیز باشد (یعنی به دلیل نداشتن برچسب‌هایی برای دستیابی به اطلاعات، آنها گم نشوند) قرار می‌دهند. خلاصه آنکه در خبر تلویزیونی، در مورد تیتراهای خبری، دو اصل بسیار هم در زمینه حافظه خودنمایی می‌کند: الف) مهم‌ترین عناوین خبری باید از سه تیترا تشکیل شوند، ولی عدد تیتراها می‌تواند تا پنج افزایش یابد؛ ب) هر چه تیترا کوتاه‌تر و بخش‌های تشکیل‌دهنده

۱. منظور صفحاتی است که شلوغ نیستند و کمترین تیترا ممکن یعنی یک تا سه و حداکثر پنج تیترا را در یک صفحه ارائه می‌دهند.

آن کمتر باشد، تیتراژ یادشده نه تنها در جلب توجه مخاطبان موفق‌تر عمل می‌کند، بلکه در حافظه آنها نیز بهتر جا می‌گیرد.

خلاصه آنکه بهترین تیتراژ ممکن را شاید بتوان عنوانی کوتاه دانست که دست‌کم یک مطلب اصلی را از میان همه مطالب تشکیل‌دهنده موضوع یک خبر، خلاصه کند. برای تحلیل عملی، محقق می‌تواند تمامی تیتراژهای یک برنامه خبری را از نظر تعداد و همچنین حجم و فضایی که اشغال کرده‌اند، براساس طول عنوان خبری ارزیابی کند.

در بخش جلب توجه اشاره شد که استفاده از سه عنوان خبری در آغاز یک برنامه خبری، بالاترین حافظه را در مخاطبان ایجاد می‌کند. همچنین تحقیقات مختلف و متعدد «اثبات» کرده است که هر چه تیتراژ کوتاه‌تر و بخش‌های تشکیل‌دهنده آن کمتر باشد، به دلیل آنکه توجه مخاطب را بهتر جلب می‌کند، بهتر نیز در حافظه وی حک می‌شود. البته گاه منتقدان مطرح می‌سازند که به دلیل کوتاهی، آنچه در حافظه مخاطبان باقی می‌ماند، بسیار کلی و کلان است. عده‌ای از محققان در پاسخ می‌گویند به این دلیل از تلویزیون در یک محیط تماشای شلوغ و خانوادگی استفاده می‌شود و همچنین به این سبب که این رسانه دچار کمبودهای تکنیکی (فنی) چون تصویر کوچک و کیفیت پایین تصویری نیز هست، ادراک مخاطب در مورد به دست آوردن اطلاعات از آن بسیار محدود است. بنابراین حک یک گزاره کلان معنادار بهتر از فراموشی کامل است؛ به عبارت دیگر، استفاده از عنوان خبری کوتاه از بالاترین کاربرد ممکن در تلویزیون برخوردار است.

اجرای صمیمانه، سادگی جملات و تأکیدات کلامی و غیر کلامی به هنگام اجرا

هنگامی که در یک خبر تلویزیونی، معرفی‌کننده خبر یا گوینده اصلی برنامه، خبر را برای مخاطبان می‌خواند و بازگو می‌کند، شکل رابطه موجود میان گوینده و مخاطب در میزان حافظه مخاطب از مطالب ارائه شده، تأثیر بسزایی دارد.^۱ در این رابطه گفتنی است که هر

۱. در این زمینه تحقیقات بسیاری به شکل گزارش‌های چاپ شده یا «چاپ نشده» در مؤسسات تحقیقاتی و کتابخانه‌های دانشگاه‌ها وجود دارد. خلاصه بعضی از مهم‌ترین این تحقیقات در صفحه ۲۲۷ تا ۲۳۱ کتاب *ادراک ضعیف نوشته بری گونتر* به چاپ رسیده است. البته، شاید به دلیل بیش از حد خلاصه بودن، مطالب ارزش علمی و کاربردی خود را از دست داده باشند. در مورد حافظه، تحقیقات کمی هویر سوئدی و لوی امریکایی، اهمیت خاصی دارد و خواندن آنها توصیه می‌شود. هویر در راستای همین تحقیقات، نظریه معروف خود به نام «گراش کل‌نگر» (holistic approach) را تدوین کرد.

اندازه جملاتی که معرفی‌کننده خبر برای توضیح آن به کار می‌گیرد، ساده‌تر، یعنی تعدد ویرگول و حروف ربط آن کمتر و همچنین جملات یادشده به محاوره شفاهی نزدیک‌تر باشند، امکان تأثیرگذاری بر حافظه مخاطب بیشتر خواهد بود. از آنجا که تلویزیون، رسانه‌ای سمعی - بصری است که به گویندگان خود اجازه می‌دهد تا اصطلاحاً چشم‌درچشم مخاطب بدوزند و با دروین به مثابه یک فرد، رابطه انسانی برقرار سازند (دوربین در اینجا در حقیقت در نقش مخاطب ظاهر می‌شود)، در مخاطب احساس رابطه‌ای شفاهی ایجاد می‌شود. شاید به همین دلیل نیز تعداد نسبتاً زیادی از مخاطبان با تحصیلات پایین که هنوز تشکیل خانواده نداده‌اند، با دستگاه تلویزیونی خود سخن می‌گویند، ولی از سخن گفتن با روزنامه‌های مورد مطالعه خود اجتناب می‌ورزند. سخن گفتن این دسته از مخاطبان با دستگاه تلویزیونی را نباید به بیماری روانی آنها نسبت داد، بلکه باید آن را به رابطه شبه‌شفاهی میان تلویزیون و مخاطب مربوط کرد. البته یک برنامه خبری تلویزیونی، به دلیل رسمیت اطلاعات، دست‌کم در تلویزیون‌های عمومی، از ایجاد رابطه‌ای کاملاً شفاهی اجتناب می‌ورزد، ولی این به معنای ارائه نکردن اطلاعات در جملات ساده نیست و اتفاقاً تحقیقات بسیار زیادی بیانگر این واقعیت است که سادگی جملات، در بالا بردن حافظه نقش مثبت دارد.

همچنین تأکید بر لغات کلیدی، لغاتی که از بار مخصوص و بیشتری در حمل اطلاعات برخوردارند نیز، بر حافظه مخاطبان، تأثیر مثبت می‌گذارد؛ به نحوی که می‌توان ادعا کرد هر چه تأکیدات صوتی و همچنین اشارات چهره‌گوینده در مورد تأکیدات ذکر شده، مانند تأکید چشمی به هنگام خواندن لغات کلیدی خبر بیشتر باشد، حافظه مخاطب نیز نسبت به خبر یادشده تقویت می‌شود.

برای تحلیل عملی مبحث حافظه در مورد چگونگی اجرای گوینده اصلی می‌توان شاخص‌هایی را پیشنهاد کرد. «تأکیدات بر لغات کلیدی»، «سادگی جملات خبری» و شاید از همه مهم‌تر «ارائه خلاصه‌ای از خبر حداکثر در یک گزاره به هنگام معرفی خبر» بتواند حافظه مخاطبان را تقویت کند؛ چون رابطه «شفاهی» گوینده و مخاطب را شفاف‌تر می‌کند و امکان ادراک مخاطب را با بالا بردن میزان توجه او افزایش می‌دهد.

محقق می‌تواند در یک برنامه خبری فرضی، میزان به کارگیری شکل صحیح ارائه خبر برای ایجاد بالاترین میزان حافظه در نزد مخاطبان را با بررسی بازنمایی زیر بسنجد: «تأکید بر لغات کلیدی، سرعت ادای کلمات»، «سادگی جملات»، «اجرای صمیمانه» و همچنین «ارائه خلاصه‌ای از خبر حداکثر در یک گزاره در هنگام معرفی خبر». در اینجا به ترتیب به توضیح شاخص‌های مورد اشاره می‌پردازیم.

تأکید بر واژه‌های کلیدی، سرعت ادای کلمات

در هر جمله، یک یا چند کلمه در فهم محتوای آن نقش اساسی برعهده دارند. قاعده‌تاً گوینده‌ای که خود، نویسنده مطلب است (یا به این امر تظاهر می‌کند)، با درک اهمیت کلمات یادشده در گفتمان ارائه شده، بر آنها تأکید می‌کند. تحقیقات ثابت کرده است که تأکیدات یادشده، باعث بالا رفتن ادراک مخاطب می‌شوند و رابطه مخاطب با گوینده را انسانی‌تر و دو سویه‌تر می‌کنند.

نگارنده برای مطالعه چگونگی تأکید بر کلمات، براساس ارزیابی خود در مورد این‌که کدام کلمات از ارزش بالاتری در جمله برخوردارند، می‌تواند تأکیدکردن یا تأکید نکردن گوینده بر این کلمات کلیدی را مطالعه کند.

سلیس و شمرده سخن گفتن، اساس کسب احترام در یک رابطه محاوره‌ای است. به همین دلیل نیز، گویندگان خبری باید با حوصله و به آرامی (با تأکیدات لازم) مطالب خود را ارائه کنند، وگرنه از سویی مغز مخاطب از فهم مطلب در محیط شلوغ تماشای تلویزیون عاجز می‌ماند و از سوی دیگر، گوینده احترام موردنظر را در نزد مخاطب کسب نمی‌کند. بنابراین تعداد کلمات خوانده شده در هر ثانیه، نباید از حد و میزان مشخصی تجاوز کند. قابل توجه است که این میزان در زبان و فرهنگ‌های متفاوت بسیار گوناگون است (مثلاً در زبان انگلیسی بریتانیایی، کلمات شمرده‌تر از انگلیسی امریکایی ادا می‌شوند که دلیل آن را به فرهنگ متفاوت دو کشور نسبت می‌دهند. همچنین افراد تحصیلکرده و قشرهای بالای جامعه نسبت به قشرهای پایینی آن، شمرده‌تر سخن می‌گویند).

البته به دلیل آنکه یک محقق نمی‌تواند با انجام تحقیقات آزمایشگاهی ساده، حدود

بهترین سرعت ادای کلمه در ثانیه را به طور میانگین برای ایجاد بیشترین حافظه ممکن در زبان فارسی محاسبه کند و بر این اساس، خط‌کشی مناسب برای سنجش به دست آورد، شاید بتوان براساس تجربه به شکلی کیفی سرعت ادای کلمات را ارزیابی کرد.

سادگی جملات

تحقیقات نشان می‌دهد که در معرفی داخل استودیو، حتی‌المقدور نباید از جملات چندبخشی استفاده کرد (که عمده خبرها در سرتاسر جهان چنین نیستند!). از آنجا که در جملات پیچیده چندبخشی، تعدد حروف ربط و ویرگول به چشم می‌خورد، شاخص شمارش پیچیدگی جمله، تعداد حرف ربط و ویرگول است. همچنین در هر جمله و یا بخشی از یک جمله پیچیده، مکان قراردادن فاعل در جمله باید در نزدیک‌ترین محل ممکن به فعل (و مفعول) باشد تا ذهن مخاطب، مسائل را با یکدیگر نیامیزد. براساس موارد بالا، محقق می‌تواند سادگی جملات را به طور نسبی (با توجه به این واقعیت که بیشتر اخبار ارائه شده در سرتاسر جهان، در جملات چندبخشی ارائه می‌شود) ارزیابی کند.

اجرای صمیمانه

منظور از اجرای صمیمانه، آوردن ضمیر «من» و «تو» در گفتمان خبری است. (گفتمان خبر از زاویه سوم‌شخص، نگاهی جدی و عبوس برای ادای واقعیتی انکارناپذیر را الزامی می‌سازد. اما آوردن دو ضمیر «من» و «تو» در حرف زدن گوینده با مخاطب، نگاهی گرم و صمیمی می‌طلبد). برای سنجش کیفیت نگاه گوینده، نگارنده تنها می‌تواند به شکلی ذهنی^۱ و با استفاده از روش کیفی به ارزیابی برنامه پردازد.

ارائه خلاصه‌ای از خبر حداکثر در یک گزاره در هنگام معرفی خبر

از آنجا که فهم یک مطلب در صورت آشنایی با خلاصه‌ای هر چند کوتاه از مطلب یادشده برای ذهن انسان ساده‌تر است، تحقیقات متعدد به این نتیجه رسیده‌اند که اگر در عنوان

1. subjective.

خبری، خلاصه اصلی ترین، کلان ترین و فوقانی ترین معنای مطلب، مطرح شده باشد، فهم اجرای به هم پیوسته مطلب در مشروح خبری برای مخاطب ساده تر خواهد بود. بر این اساس، شاید بتوان پیشنهاد کرد که گوینده خلاصه ای از خبر را حداکثر در یک گزاره به هنگام معرفی خبر یادشده و همچنین تاریخچه و دلایل و نتایج آن را برای فهم بهتر مخاطب و بالابردن حافظه وی ارائه کند.^۱

مارگریت مورس به درستی معتقد است که رابطه گوینده اصلی برنامه خبری با مخاطبانش، مهم ترین عامل در کسب اعتبار برنامه خبری در نزد مخاطبان است. اما تنها اعتبار خبری، مدیون ارائه صحیح خبرها از طریق ایجاد رابطه منطقی مجری اصلی با مخاطبان نیست. تحقیقات ثابت کرده است که بخش عظیمی از فعالیت ادراکی مخاطبان، از طریق ارائه صحیح گوینده می تواند جهت گیرد. برای بررسی معرفی صحیح خبر، چهار شاخص کیفی را می توان بررسی کرد. این شاخص ها عبارتند از: «تأکید بر لغات کلیدی، سرعت ادای کلمات، سادگی جملات» و «اجرای صمیمانه» و «ارائه خلاصه ای از خبر حداکثر در یک گزاره در هنگام معرفی خبر».

گزارش خبری و حافظه

برای تقویت حافظه مخاطب نسبت به گزارش خبری، گزارشگر، تصویربردار و همچنین تدوینگر گزارش می توانند تمهیداتی را به شرح زیر به کار گیرند:

تصویربردار می تواند افراد مصاحبه شونده را در پس زمینه ای قرار دهد که رابطه ای منطقی با موضوع صحبت آنها داشته باشد. در این مواقع، بهتر است از نماهای تنگ خودداری شود تا پس زمینه تصویر در ذهن مخاطب، سخنان مصاحبه شونده را «اثبات» کند.

همچنین مکان قرار گرفتن مصاحبه شونده، می تواند رابطه ای منطقی با موضوع سخنان او از نظر مفهومی ایجاد کند که در این صورت، حافظه مخاطب به دلیل همخوانی گفتار و تصویر افزایش می یابد.

۱. به تحقیق بسیار جالب هویر و فیندال، دو محقق سوئدی، در این مورد رجوع کنید. آنها در تحقیق خود درباره مجری، نوع معرفی خبر و تأثیر آن بر حافظه، به این نتیجه رسیدند که طرح تاریخچه و دلایل و پیامدهای خبر به وسیله مجری پیش از بخش گزارش، آن را بهتر در حافظه مخاطب جای می دهد.

تدوینگر نیز می‌تواند از طریق ایجاد همخوانی میان تصویر و گفتار خبرنگار یا مصاحبه‌شونده، حافظه مخاطب را در مورد مطلب افزایش دهد. تدوینگر از طریق اثبات تصویر به کمک صدا و همچنین اثبات صدا به کمک تصویر به طور همزمان، با ایجاد رابطه منطقی در ذهن مخاطب، ادراک او را افزایش می‌دهد و حافظه وی را با مطالب مطرح‌شده تقویت می‌کند. اما تدوینگر ملزم به اجرای همزمان این عمل نیست، بلکه با نشان دادن تصاویری که اثبات‌کننده یک مصاحبه‌اند یا قراردادن مصاحبه‌ای که اثبات‌کننده گفتار گوینده است در پیش یا پس یکدیگر، به دلیل ایجاد رابطه‌ای منطقی در ذهن مخاطب از طریق بالابردن ادراک وی، میزان حافظه مخاطب نسبت به گزارش افزایش خواهد یافت. رابطه منطقی گفتار خبرنگار با مصاحبه‌هایی که در پیش یا پس از آن ارائه شده است نیز، می‌تواند حافظه مخاطب را به مراتب تقویت کند.

انسجام ساختاری تدوین و مغشوش نبودن آن نیز، از دیگر عوامل مؤثر در تقویت حافظه مخاطب است. اگر تدوینگر به قول گریسون، مستندساز انگلیسی، فرض را بر آن بگذارد که در حال بیان «داستانی مستند» است، آنگاه در صورت رعایت رابطه علت و معلولی میان تصاویر و گفتار که همان انسجام‌بخشی به گزارش است، با نظم‌بخشی به فعالیت ذهنی مخاطب، ادراک و حافظه او را نسبت به مطلب تقویت می‌کند. تحقیقات بسیاری «اثبات» کرده است که سرعت تدوین نیز در میزان حافظه مخاطب دخالت مثبت دارد. تدوین سریع تصاویر در گزارش خبری‌ای که از تلویزیون پخش می‌شود و مخاطبان در محیطی شلوغ آن را می‌بینند، باعث پایین آمدن حافظه آنها نسبت به مطلب می‌شود. سرعت متوسط تدوین را در یک گزارش خبری نمی‌توان با قاطعیت تعیین کرد، اما تحقیقات نشان داده است که اگر میانگین طول هر نمای خبری بین هفت تا پانزده ثانیه باشد، حافظه مخاطب در بالاترین حد ممکن قرار می‌گیرد. نماهای بیش از حد طولانی یا نمایش مصاحبه‌های بسیار طولانی از یک فرد، به دلیل از بین بردن عنصر گوناگونی، باعث پایین آمدن توجه مخاطب به تصویر یا گفتار مصاحبه‌شونده می‌گردد و در نتیجه با پایین آمدن ادراک وی، میزان حافظه او نیز به شدت تنزل می‌یابد. استفاده از جلوه‌های ویژه تصویر و «تصاویر شلوغ» نیز رابطه معکوسی با حافظه مخاطب دارد. شیوه

تصویربرداری و تدوین خبری برای تقویت حافظه، به دلایل یادشده بسیار محافظه کارانه می‌شود و جایی برای استفاده از راهکارهای هنری خاص در اختیار تصویربردار و تدوینگر نمی‌گذارد.

گزارشگر برای آنکه حافظه مخاطب را در گزارش خود افزایش دهد، می‌تواند از چندعامل مهم استفاده کند. شمرده و سلیس سخن گفتن خبرنگار و بیان شفاهی و خودمانی او می‌تواند حافظه مخاطب را به دلیل جلب علاقه وی به موضوع و نحوه ارائه جالب توجه مطلب، افزایش دهد. چشم در چشم دوربین دوختن به همراه نگاهی صمیمانه و اجرای تقلیل‌گرایانه، اما دراماتیک، به هنگام گزارش دادن خبر، تأثیر بسزا در جلب توجه و در نتیجه، بالا بردن ادراک و حافظه مخاطب دارد.

اگر پس‌زمینه تصویری که گزارشگر در آن ظاهر می‌شود، رابطه‌ای منطقی با گفتار وی داشته باشد، حافظه مخاطب افزایش خواهد یافت. البته به همین دلیل نیز نماهای بسیار تنگ یا نزدیک از گزارشگر، چندان منطقی به نظر نمی‌رسد، اما نماهای باز از وی که باعث قطع رابطه غیرکلامی او با مخاطبان می‌شود، مخصوصاً با توجه به این که صفحه نمایش تلویزیون کوچک و محیط تماشای آن شلوغ است، می‌تواند باعث پایین آمدن حافظه مخاطب به دلیل بی‌توجهی به تصویر و خبرنگار گردد. بنابراین اگر گزارشگر در نمای متوسط در جلو تصویر قرار گیرد تا مخاطب در عین ارتباط با وی، قادر به دیدن پس‌زمینه تصویری نیز باشد (این امر در مورد گفتار خبرنگار است)، بالاترین میزان حافظه در مخاطبان به دست خواهد آمد.

همچنین خبرنگار برای بالا بردن ادراک مخاطبان از فحوای کلام یک مصاحبه‌شونده، بهتر است خلاصه‌ای از مصاحبه را حداکثر در یک گزاره، پیش از ارائه مصاحبه یا بی‌درنگ پس از انعکاس گفته‌های مصاحبه‌شونده، مطرح کند. تحقیقات نشان داده است در صورتی که خبرنگار راهکار خلاصه کردن مصاحبه و بیان آن در کوتاه‌ترین شکل ممکن را قبل یا بعد از انعکاس مصاحبه به کار گیرد، ادراک مخاطبان از مطلب اصلی موردنظر بسیار افزایش خواهد یافت و در نتیجه حافظه آنها نیز به شکل مثبت تأثیر خواهد پذیرفت.

ارائه خلاصه خبر در آغاز و پایان گزارش نیز از دیگر راهکارهای افزایش حافظه

مخاطب است. قرار گرفتن گزارشگر در مقابل دوربین و بیان خلاصه خبر در آغاز گزارش، در بخشی که اصطلاحاً تمرکز نامیده می‌شود و همچنین ارائه خلاصه‌ای از کلان‌ترین مطلب گزارش در بخش پایانی گزارش خبری، بخشی که اصطلاحاً «حل» یا resolution نامیده می‌شود، در بالاترین حافظه مخاطبان می‌تواند نقشی مثبت ایفا کند. مخاطبان، یک بار خلاصه خبر را از گوینده می‌شنوند و بار دیگر در آغاز گزارش، خبر را با جملاتی جدید و با نحوه ارائه مناسب و غیرتکراری از گزارشگر می‌شنوند و سپس در پایان گزارش، خلاصه کلان‌ترین و کلی‌ترین یا به قول گفتمان‌شناسان، بالاترین اطلاعات مربوط به مطلب اصلی گزارش را می‌شنوند و به این ترتیب، مطلب یادشده در ذهن آنان ثبت می‌شود. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که ارائه خلاصه خبر در آغاز و پایان گزارش، باعث بالا رفتن میزان حافظه مخاطبان می‌شود. البته ارائه خلاصه در آغاز و پایان گزارش، به معنای تکرار یک جمله خسته‌کننده و رسمی نیست. گاه خلاصه خبر در پایان گزارش به شکل بسیار سرگرم‌کننده و گاه به شکلی بسیار دراماتیک ارائه می‌شود، برای مثال، گزارشگر اصلی ITN در مناطق اشغالی، در یکی از گزارش‌های خود، در حالی که سربازان اسرائیلی در پشت سر او بودند و جوانی فلسطینی سنگ را به روی پشت بام حلبی کپری نزدیک سربازان انداخته بود و آنها به گمان شلیک گلوله همه روی زمین دراز کشیده بودند، با لبخند معناداری به سربازان درازکش نگریست و اضافه کرد که با به بن‌بست رسیدن مذاکرات صلح، جنبش انتفاضه رادیکالیزه شده و عکس‌العمل ارتش اسرائیل نیز نامشخص است. او که تنها فرد ایستاده در صحنه بود، به سربازان درازکش اسرائیلی بر روی زمین، نگاهی انداخت و سپس با گفتن «رابرت مور، ITN در مناطق اشغالی» گزارش خود را به پایان رساند.

این بند آخری، خلاصه کل گزارش او بود. معنای کلان فوقانی گزارش بود که در پایان ارائه شد. بنابراین، ارائه خلاصه را نباید به شکل باسماه‌ای درک کرد و آن را از نظر اجرا غیرعملی محسوب داشت.

اما نوع گزارش نیز در میزان حافظه مخاطب می‌تواند تأثیرات مثبت یا منفی گذارد. تحقیقات نشان داده است که گزارش‌های خبری با بافت داستانی، حافظه مخاطب را درباره

معنای کلان فوقانی آن یا به عبارت ساده‌تر، خلاصه خبر افزایش می‌دهد. براساس نتایج تحقیقات برون ینسن، مخاطبان، یک گزارش خبری را به خلاصه‌ای ملودرامیک تقلیل می‌دهند تا بتوانند آن را با تجربیات روزمره خود تلفیق کنند و به خاطر بسپارند. در همین زمینه، برون ینسن توضیح می‌دهد که اخبار «نرم» یا اخبار انسانی (نه فقط به معنای موضوع‌های انسانی در مورد اخبار پیش‌پافتاده و ساده)، اخباری که سیاست‌های کلان اجتماعی را برای آنکه ذهن مخاطب بهتر درک کند، به زندگی ساده و روزمره افراد معمولی جامعه ربط می‌دهند و تأثیرات این سیاست‌ها را بر زندگی افراد نامبرده در قالب داستانی انسانی و ساده ارائه می‌دهند، بالاترین میزان حافظه را در مخاطبان ایجاد می‌کنند.

تحقیقات لوئیس نیز نشان می‌دهد که به کارگیری دست‌کم دو کد از کدهای پنج‌گانه‌ای که رولان بارت در مقاله خود به نام «مقدمه‌ای بر تحلیل ساختاری روایت» در کتاب بسیار اساسی و عمده‌اش در نشانه‌شناسی گفتمان‌شناسی به نام *چالش نشانه‌ها* از آنها نام می‌برد و سپس در کتاب بسیار مهم دیگرش در مورد نقد گفتمانی ادبیات به نام *S/Z*، در مورد آنها به تفصیل بحث می‌کند، باعث بالا رفتن حافظه مخاطبان می‌شود. لوئیس، بر دو رمزگان زنجیره‌ای و هرمنوتیک پای می‌فشارد و تحقیقات تجربه‌گرایانه وی نشان می‌دهد که رعایت این دو رمزگان، مخصوصاً رمزگان زنجیره‌ای، باعث بالا رفتن محسوس حافظه مخاطبان می‌شود.^۱

ملودرام‌های خبری، شرط مذکور را به بهترین شکلی بیان می‌کنند. آنها بافتی داستانی دارند و این بافت، باعث می‌شود تا استفاده از رمزگان یادشده الزامی شود. بدین ترتیب آنها موفق می‌شوند تا ذهن مخاطبان خود را بدین وسیله متوجه موضوع اصلی کنند و مطلب اصلی را به شکل یک احساس، احساسی که بر وجدان مخاطب سنگینی می‌کند و گزاره‌ای که می‌توان آن را در ذهن او به مثابه بالاترین اپیزود خبری یا معنای کلان فوقانی متن محسوب داشت، در آن نقش بندند.

۱. برای توضیح دقیق‌تر به صفحات ۱۴۱-۱۲۴ کتاب لوئیس، به نام *اخبارپوس/ایدئولوژیک* مراجعه کنید.

در یک گزارش خبری، وجود رابطه منطقی میان تصویر و صدا همچون همخوانی پس‌زمینه تصویری که مصاحبه‌شونده در آن ظاهر می‌شود با فحوای کلام وی، باعث افزایش حافظه می‌شود. برای بالاتر بودن حافظه همچنین می‌توان از جلوه‌های تصویری ویژه، تصاویر شلوغ و مونتاز سریع خودداری کرد.

اگر طول نماها در یک برنامه خبری بین ۷ تا ۱۵ ثانیه باشد، بیشترین میزان حافظه را به همراه خواهد داشت. نماها یا مصاحبه‌های طولانی به دلیل خسته‌کردن مخاطب، ادراک و حافظه وی را در مورد خبر تنزل می‌دهند. انسجام گزارش خبری یعنی وجود رابطه منطقی بین همه اجزای تصویری و صوتی گزارش نیز حافظه مخاطب را به بیشترین حد ممکن می‌رساند. دقیقاً بر همین اساس، اعتقاد بعضی از محققان بر این است که گزارش تک‌متنی با بافت داستانی، در صورت رعایت رمزگان ادبی زنجیره‌ای و هرمنوتیک، ادراک و حافظه مخاطب را درباره معنای کلان فوقانی گزارش از طریق تحریک احساسات وی افزایش می‌دهد.

خلاصه‌ای درباره حافظه

تأثیرات اخبار را می‌توان در دو بُعد درازمدت و کوتاه‌مدت بررسی کرد. تأثیرات درازمدت، شکل‌دهی به انگاره‌های فرد از جهان بیرون و تأثیرات کوتاه‌مدت، ادراک، چگونگی و میزان کسب اطلاعات از برنامه خبری را شامل می‌شود. آنچه مشخص است و نیازی به توضیح ندارد، رابطه تنگاتنگ تأثیرات درازمدت و کوتاه‌مدت برنامه خبری با یکدیگر است.

شاید به همین دلیل، تحقیقات در زمینه بررسی تأثیرات اخبار بر مخاطبان، در اولین قدم، ادراک و حافظه مخاطب نسبت به برنامه خبری را، تحقیق و بررسی می‌کند. بدین ترتیب حافظه به یکی از مباحث اصلی و حوزه‌های مهم تحقیقاتی در زمینه اخبار تبدیل شده است. رابطه توجه، ادراک و حافظه بسیار اساسی است و هر سه رابطه‌ای تنگاتنگ با تحریک و انگیزش دارند. تحقیقات ثابت کرده است خبرهایی که با انگیزش مخاطبان منطبق باشند و آنان را به اندازه مناسب تحریک کنند، بیشترین توجه را جلب و بالاترین حافظه را ایجاد می‌کنند. اما اگر تحریک یک جزء ساختاری بیش از سایر اجزا باشد، حافظه در زمینه آن جزء بالا می‌رود، ولی در زمینه پیام اصلی پایین می‌آید. در

خصوص این حوزه تحقیقاتی، عمده تحقیقات تجربه‌گرا (امپریستی) و کمی هستند. البته گزارش کیفی نیز در مورد حافظه مخاطب از سوی ون‌دایک و کینش مطرح شده است. لارشن رابطه متقابل اپیزودهای کلان را با معنای کلان فوقانی متن، در تحقیقاتی که عمدتاً در خصوص رادیو بود، با روشی تجربی ارزیابی کرد. لوئیس نیز به تجربه رمزگان ادبی که رولان بارت تدوین کرده بود و تأثیر آنها بر حافظه مخاطب، پرداخت. او با بررسی ساختارهای روایت‌پردازی تک‌متنی و چندمتنی به این نتیجه رسید که حافظه در مورد اخبار تک‌متنی بسیار بالاتر از عمده اخبار مستندگونه و پیشرفته جهان است که چند متنی‌اند.

تحقیقات کمی و کیفی گوناگونی در مورد تعدد عناوین خبری مهم روز و چگونگی جمله‌بندی آنها برای بالابردن حافظه مخاطب نسبت به برنامه خبری صورت گرفته است. این تحقیقات نشان می‌دهد که سه عنوان خبری در روز، باعث ایجاد بالاترین حافظه در مخاطب می‌شود؛ چون توجه مخاطب را به مشروح اخبار سه عنوان یادشده جلب می‌کند. مخاطب دست کم به این سه خبر با برنامه‌ریزی توجه می‌کند. سادگی جملات خبری و ایجاد تأکیدات لازم بر لغات کلیدی و شاید از همه مهم‌تر، ارائه خلاصه‌ای از خبر حداکثر در یک گزاره به هنگام معرفی خبر، می‌تواند حافظه مخاطبان را افزایش دهد؛ چون این امر رابطه «شفاهی» گوینده و مخاطب را شفاف‌تر می‌کند و امکان ادراک مخاطب را با بالابردن میزان توجه او افزایش می‌دهد.

ارائه خلاصه‌ای از خبر در آغاز و پایان گزارش، باعث تقویت حافظه مخاطبان می‌شود. خبرنگاران معمولاً در یک بند، خبر، دلایل و نتایج آن را ارائه می‌دهند و عیناً همین کار در پایان گزارش نیز در بندی شاید کوتاه‌تر تکرار می‌شود. این کار باعث می‌شود تا ذهن مخاطب در مرحله اول جلب شود (نتیجه تحقیق ون‌دایک: آگاهی از معنای کلان، درک اپیزودها یا اجزای خبر را بالا می‌برد) و در نهایت، با تکرار نکات اصلی باعث ثبت آن در ذهن به مثابه یک داروی تثبیت در حافظه می‌شود.

حافظه مخاطب را در گزارش‌های خبری، می‌توان با استفاده از راهکارهایی خرد و کلان در سطح و در عمق متن، افزایش داد. رابطه منطقی میان تصویر و گفتار یا مصاحبه و اثبات گفتار با تصویر و برعکس و یا حتی اثبات گفتار خبرنگار با مصاحبه و بالعکس، از جمله

تمهیداتی است که می‌تواند حافظه مخاطب را افزایش دهد. رابطه منطقی میان فحوای کلام مصاحبه‌شونده و پس‌زمینه تصویری، از جمله موارد دیگری است که در سطوح خرد، باعث افزایش میزان حافظه می‌شود. استفاده نکردن از مونتاژ سریع و تصاویر شلوغ و پیچیده و اجتناب از نماهای تصویری و مصاحبه‌های طولانی، از سایر مواردی است که می‌توان در همین زمینه ذکر کرد. در سطح کلان متن، انسجام‌بخشی از طریق ایجاد رابطه علت و معلولی میان اجزای مختلف گزارش، تأثیرات مثبتی بر حافظه مخاطبان خواهد گذاشت، ذکر خلاصه‌ای از فوقانی‌ترین معنای یک گزارش، یعنی خلاصه آن در آغاز و پایان هر گزارش نیز، اهمیت بسزایی در تقویت حافظه مخاطبان دارد. شایان توجه است که عده‌ای از محققان، بافت داستانی و رعایت رمزگان زنجیره‌ای و هرمنوتیک در یک گزارش تک‌متنی را به افزایش حافظه مخاطب ربط می‌دهند.

بخش ششم

گزارش خبری

مقدمه‌ای بر گزارش خبری

اینک سال‌هاست که از گزارش خبری به مثابه واحد ارائه خبر در برنامه‌های خبری تلویزیونی استفاده می‌شود. با منسوخ شدن نحوه قدیمی ارائه خبر که مبتنی بر خواندن به وسیله مجری بر روی فیلم‌های صامت خبری بود، دو مقوله «مجری برنامه» و «گزارش خبری» از یکدیگر تفکیک شدند. بدین ترتیب دوران جدید ارائه خبر که مبتنی بود بر معرفی حادثه خبری، در بعدی کلان به وسیله مجری و گزارش آن در بعد خرد از محل حادثه خبری به وسیله گزارشگر، آغاز شد. این شیوه نوین ارائه برنامه، دیگر تنها بر تهیه فیلم‌های صامت خبری از محل حادثه نمی‌توانست بسنده کند، بلکه الزاماً با تهیه گزارش‌های خبری به مثابه متونی مستقل و خودکفا به تنهایی قابل فهم باشند، امکان‌پذیر می‌شد. همین امر موجب شد تا ساختن گزارش خبری، به مثابه اصلی‌ترین فرایند کسب خبر و مهم‌ترین وظیفه اتاق اخبار، انرژی بسیاری را جلب کند. سازمان‌های پخش تلویزیونی در نتیجه تحقیقات متفاوت، به این نتیجه رسیدند که مخاطبان علاقه بیشتری به گزارش‌های خبری دارند. بنابراین تهیه گزارش خبری را به جای فیلم صامت خبری، در دستور کار روز خود قرار دادند، اما ساختن گزارش خبری با تهیه فیلم‌های صامت خبری، تفاوت‌های بسیار داشت. در حقیقت، این تفاوت‌ها ناشی از به کارگیری دو نوع فناوری متفاوت بود که سازمان‌های خبری تلویزیونی از فناوری ساخت گزارش بی‌بهره بودند. بسیار طبیعی بود که آنان برای کسب این فناوری به جایی مراجعه کنند که آن را در اختیار داشت. طی سالیان طولانی، شرکت‌های سینمایی مانند پارامونت در امریکا یا موویتون و

گامونت در انگلیس به ساخت گزارش‌های خبری مشغول بودند. در سینماها این گزارش‌ها پیش از نمایش فیلم اصلی، احیاناً به همراه فیلم‌های کوتاه دیگری از جمله کارتون‌های ابتدایی آن زمان، نمایش داده می‌شدند و اتفاقاً مخاطبان بسیاری نیز داشتند. در آن زمان، هم در امریکا و هم در انگلیس، دولتمردانی مثل چمبرلین و روزولت به دلیل محبوبیت این گزارش‌های خبری در میان مخاطبان، برای اجرای برنامه‌های خود از آنها سود می‌جستند.^۱ این شرکت‌ها برای تولید گزارش‌های خود از شیوه‌هایی استفاده می‌کردند که عمدتاً ریشه در سینمای مستند آن زمان داشتند. در انگلیس، فیلم‌های خبری یادشده همچون فیلم‌های مستند آن زمان به صورت صامت فیلم‌برداری می‌شدند و سپس گفتار متنی که اصطلاحاً آن را دانای مطلق می‌نامند، در مرحله تدوین بر روی فیلم قرار داده می‌شد. در این فیلم‌ها به دلایل مختلف از جمله فناوری عقب‌افتاده آن زمان، از مصاحبه استفاده نمی‌شد. دوربین‌های آن دوره سنگین و پرسروصدا بودند و قادر به حرکت همزمان یا سینک با ضبط صوت‌های سنگین و غیرقابل حمل و نقل آن زمان نبودند. بنابراین در این گزارش‌ها، مصاحبه، امری بسیار غیرممکن محسوب می‌شد. البته در شرایط خاص همچون سخنرانی‌های مهم سیاسی با تکنیکی که آن را اصطلاحاً «سرسینک زدن» می‌نامند، بخش‌هایی از سخنرانی‌های افراد مهم سیاسی و اجتماعی را نمایش می‌دادند. البته به نظر من، عامل فناوری را می‌توان یک عامل فرعی محسوب داشت؛ چرا که گزارش‌های مذکور، شدیداً تحت‌تأثیر فیلم‌های گزارنده‌ای گریرسون، مستندساز معروف انگلیسی و همکاران وی بودند.

گریرسون برای واقعی کردن فیلم‌های خود، از تداخل دو فضای فیزیکی که فیلم‌ساز و بازیگران اجتماعی اشغال می‌کردند، شدیداً پرهیز می‌کرد، به عبارت ساده‌تر، او به بازیگر اجتماعی اجازه نمی‌داد تا به دوربین نگاه کند. قصد وی از این عمل، یعنی جلوگیری از تعامل بازیگر اجتماعی و دوربین، ایجاد این شبهه در مخاطب بود که فیلم مذکور فقط واقعیت را نمایش می‌دهد و فیلم‌ساز واقعیت تاریخی را تغییر نداده است. بدیهی است که

۱. به مقاله جالب آلدگیت در مورد فیلم‌های خبری انگلیس و رابطه آنها با افکار عمومی و نحوه استفاده چمبرلین از آنها برای تغییر افکار عمومی ضدجنگ با نیت تسلیح درباره ارتش انگلیس مراجعه کنید. مشخصات مقاله در فهرست منابع موجود است.

از نظر مفهومی، مصاحبه را می‌توان تغییر در واقعیت تاریخی محسوب کرد. مردم معمولاً به هنگام پرداختن به کارهای روزمره خود، با کسی «مصاحبه» نمی‌کنند، بلکه کارهایی می‌کنند که اگر فیلم‌ساز خواهان تغییر ندادن واقعیت تاریخی باشد، تنها می‌تواند از آن اعمال فیلم‌برداری کند. البته گریسون از طریق گفتاری توصیفی، نظر مؤلف خود را در مورد این جهان تاریخی مطرح می‌ساخت.

در اینجا نیز او برای حذف حضور خود، گفتار متن خویش را از زاویه سوم‌شخص طرح می‌کرد، یعنی از گفتمان علمی استفاده می‌نمود تا آن را به شکل واقعیت محض به تصویر کشد. بنابراین از نظر گرایش گریسونی، با آنکه مستندساز باید فعالانه در جهت تغییر وضع موجود حرکت کند و او این وظیفه را تنها دلیل ساخت فیلم مستند می‌دانست، باید برای واقعی جلوه‌دادن فیلم‌های خود «حضور» خود را در همه ابعاد صوتی و تصویری تا حد ممکن «غایب» می‌کرد تا فیلم، نظر و دیدگاه وی در مورد جهان محسوب نشود، بلکه واقعیت محض به نظر برسد.^۱ طبیعی بود فیلم‌های خبری‌ای که شرکت‌های انگلیسی تهیه می‌کردند نیز از همین روش و شیوه گفتمانی استفاده کنند؛ به عبارت ساده‌تر، دلیل مصاحبه‌نکردن را تنها نمی‌توان به فناوری ربط داد، بلکه آن را باید به ایده غالب بر مستندسازان آن زمان نیز مربوط دانست. جالب توجه است که دقیقاً در همین راستای گفتمانی، خبرنگار در فیلم‌های انگلیسی از حضور در مقابل دوربین کاملاً پرهیز می‌کرد.

فیلم‌های خبری امریکایی نیز به طور کلی از همین شیوه استفاده می‌کردند. اما از آنجا که مستندسازان امریکایی یا دست‌کم بخشی از آنان، در گفتار متن خود، گاه از ضمیر «من» یا «ما» استفاده می‌کردند، کم‌کم در فیلم‌های خبری تهیه‌شده در امریکا، خبرنگار در مقابل دوربین حاضر می‌شد. در بعضی از این فیلم‌ها با استفاده از راهکار «سرسینک زدن» که بسیار طولانی، زمان‌بر و برای تدوینگران خسته‌کننده بود، خبرنگاران با حضور در صحنه،

۱. برای توضیح دقیق‌تر به بازنمایی واقعیت، نوشته بیل نیکلز مراجعه کنید:

Nichols, B. (1991), pp.26-28, 34-35, 37-38, 89-91.

در جزوه ارتباط تصویری همین نگارنده، مبحث نیکلز با استفاده از سایر مراجع مورد نیاز، به طور نسبتاً کامل توضیح داده شده است.

گفتار خود را ارائه می‌کردند و حتی در موارد بسیار اندک، مصاحبه‌بازینگران اجتماعی را با استفاده از همین راهکار، در فیلم‌های خبری خود نمایش می‌دادند.

اما از آنجا که راهکار «سرینک زدن»، عملی بسیار شاق برای تدوینگران محسوب می‌شد، در گزارش‌های تلویزیونی اولیه، مصاحبه یا گفتار تعاملی خبرنگار را نمی‌توان مشاهده کرد. تنها بعضی از سخنرانی‌های بسیار مهم به صورت سینک نمایش داده می‌شدند. این تاریخچه باعث شد تا فیلم‌های خبری تلویزیونی آن زمان که کودکانی نوپا محسوب می‌شدند، از نظر گفتمانی بسیار محافظه‌کارانه به نظر آیند و تنها «صدای گزارشگر» را درباره‌ی حادثه‌ی خبری انعکاس دهند. انعکاس نیافتن صدای کارشناسان، مردم و صاحب‌نظران را در اخبار آن سال‌ها، می‌توان به جو غالب بر گستره‌ی عمومی آن دوران نیز ربط داد. نخبگان، افرادی چون گریسون یا حتی سیاستمداران نامدار آن زمان، مردم را توده‌هایی فرض می‌کردند که باید راهنمایی و تعلیم داده شوند.

بررسی گفتمانی سخنرانی سیاستمداران معروف آن زمان هم نشان‌دهنده‌ی همین نکته است. نخبگانی چون گریسون، هنر را چکشی می‌دانستند که باید با آن بر فرق مخاطب کوفت.^۱ به عبارت ساده‌تر، برای نخبگان، تعلیم و بسیج مردم، اصل محسوب می‌شد؛ بنابراین چندان دور از ذهن نخواهد بود که صدای مردم و کارشناسان بی‌طرف در فیلم‌های مستند یا خبری آن زمان انعکاس نیابد.^۲

با آغاز دهه‌ی شصت، دگرگونی‌های ژرفی، هم در فناوری و هم در فضای غالب بر گستره‌ی عمومی، پدیدار شد. دوران مک‌کارتی به پایان رسیده بود و با رفتن او، روزنامه‌نگاران به تدریج از روزنامه‌نگاری «عینی» دست می‌شستند و به جای استفاده از تک‌منبع معتبر، از منابع گوناگون و گاه جنجالی استفاده می‌کردند. کندی، «انقلاب از بالا» را آغاز کرده بود. مارتین لوترکینگ، حقوق سیاهان را طلب می‌کرد و زنان برای کسب حقوق برابر با مردان، به مبارزه خود شدت می‌بخشیدند. در سینمای مستند، دیگر کسی خواهان

1. Barnouw, E. (1974), *Documentary: A History of the Non-Fiction Film*, Oxford University Press (1977 edition), pp. 86 & 90.

در ضمن، می‌توان به صفحات ۹-۷ کتاب زیر نیز مراجعه کرد:

Barsam, R.M. (1973), *Non-Fiction Film, A Critical History*, E.P. Dutton & Co, INC, New York.

2. Barnouw, E. (1974), pp.221-228.

تعلیم مخاطبان نبود؛ چون بیشتر امریکاییان از تعلیمات ضدکمونیستی مک کارتی و فشار و اختناق آن دوران خسته و بیزار شده بودند. نوعی فلسفه نسبی‌گرا در همه ابعاد علوم اجتماعی حاکم شده بود؛ برای مثال کلاپر، تأثیرات نامحدود بسیار زیاد رسانه‌ها را رد می‌کرد و برای مخاطبان جایگاهی ویژه در تفسیر متن قائل می‌شد. همه چیز در شرایط جست‌وجو می‌شد و بهبود شرایط، به معنای بهبود وضعیت انسان‌ها و اجازه یافتن به آنها برای سخن گفتن در همه ابعاد سیاسی و اجتماعی تفسیر می‌گشت. در چنین موقعیتی، به دلیل نیاز جامعه، فیلم‌سازان مستند و گزارشگران تلویزیونی، دوربین‌ها و ضبط صوت‌های سبک که می‌توانستند همزمان (به روش سینک) به ضبط صدا و تصویر پردازند، کم‌کم با فناوری روبه پیشرفتی در بازار ظاهر می‌شدند. گرایش سنتی فیلم‌سازی گریسونی، جای خود را به گرایش نوینی به نام «مشاهده‌ای» می‌داد. این گرایش، در مستندسازی تنها خواهان نشان دادن واقعیت بدون دستکاری یا اظهار نظر درباره آن بود. فیلم‌های مشاهده‌ای از نماهای طولانی استفاده می‌کردند، بدون آنکه گفتار متنی بر آن قرار دهند یا آنکه با بازیگران اجتماعی مصاحبه‌ای انجام دهند؛ به عبارت ساده‌تر، دو عامل مهم حضور مؤلف فیلم‌ساز، یعنی گفتار متنی و تدوین، تقریباً حذف شد.

اما گزارشگران خبری، برعکس فیلم‌سازان مستند مشاهده‌ای، با تکیه بر بعضی جنبه‌های گزارش‌نویسی مرسوم شده در روزنامه‌های آن زمان که اصطلاحاً آن را گزارش عمیق می‌نامیدند، مصاحبه با شاهدان عینی ماجرا، کارشناسان، صاحب‌نظران و سیاستمداران موافق و مخالف را در دستور کار خود قرار دادند. از سوی دیگر، به تبعیت از گزارش‌نویسی عمیق که از ضمیر «من» (یعنی گزارشگر) نیز استفاده می‌کرد. خبرنگاران در مقام شاهد ماجرا در صحنه خبری ظاهر می‌شدند و گفتار متنی خود را به شکل تعاملی و شفاهی برای مخاطبان بیان می‌کردند. البته حضور خبرنگاران در مقابل دوربین، عمدتاً ریشه در تحقیقاتی داشت که نشان می‌داد مخاطبان، گزارشی را بیشتر باور دارند که خبرنگار را در صحنه حادثه نشان دهد.

بدین ترتیب برای اولین بار، خبر تلویزیونی راهی متفاوت با سینمای مستند را انتخاب

کرد. در حالی که مستندسازان به مشاهده معصومانه و بی طرفانه تاریخ نشسته بودند و از هرگونه مصاحبه یا گفتار متنی خودداری می کردند، گزارشگران تلویزیونی سعی در انعکاس متعادل دیدگاه‌های مختلف و صدای مردم داشتند. به هنگامی که فیلم‌سازان مستند، حضور فیزیکی خود را در صحنه تاریخی انکار می کردند، گزارشگران تلویزیونی با طیب خاطر نه تنها به طور فیزیکی در صحنه ظاهر می شدند، بلکه به تعامل با تاریخ و بازیگران اجتماعی درگیر در آن نیز می پرداختند. گزارش تلویزیونی، با توجه به خصوصیات این رسانه و محیط تماشای آن شکل می گرفت و راهی مستقل را می پیمود.

اوج گزارش‌سازی تلویزیونی را می توان در دهه هفتاد مشاهده کرد. البته متأسفانه در دهه هشتاد و مخصوصاً نود به دلیل گسترش بی سابقه برنامه‌های خبری در غرب، خبرنگارانی که برای کار در روزنامه‌ها تعلیم یافته بودند، به استخدام سازمان‌های تلویزیونی درآمدند. برای خبرنگاران، نوشتن «گفتار متن» و خواندن آن بر روی فیلم خبری ساده‌تر بود، چون آنها تربیتی ژورنالیستی داشتند و آمادگی چندانی برای تولید گزارش‌های خبری تلویزیونی در حین تحصیل روزنامه‌نگاری به دست نیآورده بودند. البته این روزنامه‌نگاران پس از استخدام در تلویزیون با گذراندن دوره‌های فیلم‌سازی مستند، شدیداً تحت تأثیر گرایش گزارنده‌ای سنتی گریرسونی قرار می گرفتند؛ چرا که سایر شیوه‌های مستندسازی چندان مناسب ساختن گزارش تلویزیونی نبودند. از سوی دیگر، تمایل به آموزش گزارش‌سازی برای تلویزیون، دانشکده‌ها را با مشکل کمبود مدرس متخصص روبه‌رو می ساخت و بدین ترتیب، خیل عظیمی از مستندسازان به تدریس گزارش‌سازی تلویزیونی پرداختند. از آنجا که گرایش تعاملی، مشاهده‌ای و بازتابان در سینمای مستند، به هیچ وجه مناسب خبر تلویزیونی نیست، این معلمان ناخواسته به تدریس تنها گرایش مناسب، یعنی مستندسازی گزارنده‌ای گریرسونی که متعلق به دهه سی بود، پرداختند. همچنین کلاس‌های تاریخ گزارش‌سازی از طریق نمایش گزارش‌های خبری سینمایی کلاسیک انگلیسی یا امریکایی مانند *march of time*، بار دیگر سایه سنگین گزارش‌سازی سنتی را محافظه‌کارانه بر تلویزیون گسترده‌تر کردند. دلیل نمایش بیش از حد این فیلم‌های کلاسیک خبری دسترسی آسان به آنها بود، حال آنکه (مگر در بعضی موارد خاص) دسترسی به آرشیو سازمان‌های

تلویزیونی و نمایش گزارش‌های خبری دهه شصت و هفتاد بسیار مشکل و حتی ناممکن بود. بنابراین دانشجویان مگر در بعضی از کالج‌های تخصصی، تاریخ گزارش‌سازی را تنها از طریق گزارش‌های محافظه‌کارانه و سنتی دهه سی، چهل و حتی پنجاه انگلیس و امریکا مشاهده می‌کردند.

به نظر من، فرایندهای یادشده باعث شد تا بار دیگر گزارشگران حتی در کشورهای صنعتی، از گفتار متن دانای مطلق بیش از حد استفاده کنند.

در کتب مختلف، دسته‌بندی‌های بسیار متفاوتی از انواع گزارش خبری ارائه شده است. به نظر من، بیشتر این دسته‌بندی‌ها واقع‌گرایانه نیست و بر یک گزارش تلویزیونی تکیه ندارد. در اینجا قصد ما، ارائه دسته‌بندی جدیدی نیست، اما تنها با توجه به چند عامل مهم ساختاری همچون میزان استفاده از گفتار دانای مطلق، مصاحبه بیش از حد با بازیگران اجتماعی و همچنین استفاده متعادل از گفتار متن، مصاحبه و حضور خبرنگار در صحنه حادثه به مثابه شاهد و سرانجام گرایش نویسی که با فردی کردن حادثه خبری و در مرکز قراردادن افراد معمولی، خبر را به صورت داستانی و دراماتیک ارائه می‌کند، می‌توان چهار دسته کاملاً متفاوت با گرایش‌های خبری را از یکدیگر تفکیک کرد. اولین گزارش، روشی محافظه‌کارانه است مبتنی بر بیان حادثه و توصیف واقعه از زبان خبرنگار در قالب گفتار دانای مطلق بر روی تصاویری از واقعیت تاریخی. این گرایش را شاید بتوان «گزارنده‌ای سنتی» نامگذاری کرد؛ گرچه این گرایش بسیار قدیمی است. گرایش یادشده همچنین در مورد موضوعاتی که به توصیف دقیق فنی و تخصصی احتیاج دارند، قابل استفاده است. با آنکه بهتر است خبرنگار با چند مصاحبه گزارش خود را جالب توجه سازد، اما توصیف دقیق فرایندها و اطلاعات فنی، تقریباً به طور حتم استفاده «بیش از حد» از گفتار متن دانای مطلق را الزامی می‌سازد. در این موارد، در حالی که تصویر به شکل «داستانی» و متونومیک، فرایند مورد توصیف را نشان می‌دهد، گفتار متن، اطلاعات و آمارهای لازم را به دقت و به شکل منسجم در رابطه‌ای تنگاتنگ با تصویر مطرح می‌سازد. در سایر موارد، پیشنهاد می‌شود تا از این شیوه سنتی کمتر استفاده گردد؛ چون با ذات تعاملی تلویزیون در محیط خانواده چندان سازگاری ندارد. برای طرح مباحث سیاسی و اجتماعی، گزارشگر باید از

این شیوه به کلی اجتناب کند؛ چون گزارش او را تک‌صدایی می‌کند و مشارکت نمایندگان گروه‌های مختلف اجتماعی و صاحب‌نظران، در زمینه ساخت این گزارش و ساختارهای به کار گرفته شده در آن، آن‌قدر منابع متفاوت وجود دارد که دلیلی برای توضیح مجدد آن در این فضای محدود نمی‌بینم.

گرایش دوم که مبتنی است بر استفاده بیش از حد از مصاحبه، در دهه شصت در برهه‌ای کوتاه در امریکا و مخصوصاً اروپا متداول شد. در آن دوران که بر مشارکت شهروند معمولی در امور جاری مربوط به وی، بسیار تأکید می‌شد، گزارشگران با مصاحبه‌های متعدد با شهروندان، کارشناسان و متخصصان، موضوع گزارش خود را طرح می‌کردند. این گرایش که از یک نظر بسیار شبیه فیلم‌های مستند تعاملی است، با محیط تماشای شلوغ تلویزیون همخوانی ندارد، چون تدوینگر با ربط منطقی فحوای کلام هر مصاحبه‌شونده، خط یک بحث مشخص را برای طرح موضوع موردنظر خود دنبال می‌کند. بنابراین تمرکز مخاطب بر مضمون گفته‌های هر مصاحبه‌شونده و ربط آن به گفته‌های مصاحبه‌شونده قبلی و بعدی الزامی می‌شود. متأسفانه محیط تماشای تلویزیون، اجازه چنین تمرکزی را به مخاطب نمی‌دهد. بنابراین مخاطب به سرعت با صفحه تلویزیون و گزارش خبری از نظر ذهنی قطع رابطه می‌کند. گاه مخاطبان تنها گفته‌ها و تصاویر مصاحبه‌شوندگان را می‌بینند، اما ربط منطقی موردنظر تدوینگر را به دلیل شلوغی محیط تماشا «نمی‌شنوند». البته گاهی در این نوع گزارش‌ها، برای نشان دادن توافق مخاطبان با یک موضوع اجتماعی یا سیاسی، مصاحبه‌هایی با مضمون مشابه و به صورت پشت سر هم به نمایش درمی‌آید که این نیز بسیار خسته‌کننده است و علاوه بر به کارگیری روش تبلیغاتی کاملاً واضح، به دلیل استفاده نکردن از عامل گوناگونی، توجه مخاطب را کاهش می‌دهد و باعث قطع رابطه وی با گزارش می‌شود. از آنجا که در زمینه فیلم‌های مستند تعاملی، منابع متعددی موجود است، در اینجا از توضیح تکراری شیوه‌ای که اساساً با محیط تماشای تلویزیون همخوانی ندارد، خودداری می‌شود. برای بررسی گزارش که یکی از مهم‌ترین عوامل برنامه خبری است، بررسی و تحلیل گزارش‌های «نوگزارنده‌ای»^۱ اهمیت فراوان دارد. این روش گزارش بسیار

1. Modern Expository Moda of News Reports.

مناسب محیط تماشای تلویزیون مخصوصاً در زمینه مسائل سیاسی و اجتماعی است و ما به تفصیل به آن خواهیم پرداخت.

اما شیوه چهارم که می‌توان آن را گزارش «ملودرامیک» نامگذاری کرد، در بخش هفتم کتاب با عنوان «خبر ملودرامیک» مطالعه خواهد شد.

گزارش خبری

الگویی که در این بخش ارائه می‌شود، همچون نقشه‌ای کلان، دربرگیرنده عمده گزارش‌هایی است که از ساختار مطلوب تلویزیونی برخوردارند و در کلی‌ترین شکل، سعی در تعمیق کار بل در مورد اخبار دارد. البته الگوی بل، به نوبه خود کوششی برای انطباق الگوی ادبی تودوروف با اخبار بوده است. تودوروف برای توضیح نارسایی‌های الگوی پراپ، فرمالیست روسی، که به قول لوی استراوس تنها سعی در توضیح کارکردهای داستانی داشته است ولی کارکردهای داستان و نقش آن در کلیت حرکت جامعه و بافت فرهنگی و ساختارهای حاکم بر آن را مسکوت گذاشته است، الگویی تدوین کرد که نه تنها توضیح ساختارهای حاکم بر ادبیات را در سطحی خرد (ساختار ادبی)، بلکه در سطحی کلان (نقش ادبیات در جامعه)، نیز پاسخگو باشد. این الگو به طور خلاصه از سه سطح یا مرحله تشکیل شده است. در آغاز، هر داستانی به زعم تودوروف، از یک شرایط هماهنگ که ثبات و امنیت بر آن حاکم است، آغاز می‌شود. در این قسمت، نویسنده به معرفی شرایط و شخصیت‌های خود می‌پردازد و در مسیر این معرفی، الزاماً باید شخصیت بدنهاد را که عامل ورود ناامنی محسوب می‌شود و شرایط ناامن و بی‌ثبات را بر داستان حاکم می‌کند، معرفی نماید. با ورود شخصیت بدنهاد، نبردی گاه فیزیکی و گاه فکری و سرانجام احساسی میان او و شخصیت یا شخصیت‌های قهرمان در می‌گیرد. این نبرد عمدتاً در قسمت میانی، دومین قسمت یا سطحی که تودوروف برای یک داستان قائل است، درمی‌گیرد. تونل میانی از نظر تودوروف، وسط داستان، مکان باز شدن خصومت‌ها و ارائه بدنه اصلی کار داستانی، هم از نظر آنچه باعث جلب مخاطب می‌شود و هم از نظر زیبایی شناختی است. اما در پایان، در عمده داستان‌ها،

با پیروزی قهرمان (یا مرگ قهرمان منفی!) بار دیگر شرایط ثبات و امنیت اجتماعی بر داستان حاکم می‌شود.^۱

تودوروف اعتقاد دارد که به این ترتیب هر فرهنگی به قول لوی استراوس به حل تضادهای بنیادین خود می‌پردازد، معضلات را طرح و در نهایت آنها را به نفع ثبات و استمرار وضع موجود، وضعی که البته از نظر کیفی آرامش و امنیت بیشتری را نسبت به شرایط اولیه داستانی دارد (و به این ترتیب تغییر مثبت در شرایط موجود را نیز نمایش می‌دهد) حل می‌کنند. به این ترتیب الگوی تودوروف، با دیدگاه لوی استراوس درباره ادبیات منطبق می‌شود که نقش و کارکرد ادبیات، در نهایت در هر فرهنگی، حل تضادها به منظور استمرار ساختارهای موجود است.

براساس چنین کلیتی، بل مطرح می‌سازد که هر گزارش تلویزیونی، الزاماً از سه مرحله آغازین، میانی و پایانی تشکیل می‌شود.^۲ مرحله آغازین که هارتلی آن را تمرکز می‌نامد،^۳ به مرحله میانی که فیسکه و هارتلی آن را مرحله واقعی کردن می‌دانند و البته خود بل، آن را مرحله طرح پیچیدگی‌های مسئله یا تضاد نهفته در حادثه خبری تعریف می‌کند و مرحله «پایانی» که بل آن را resolution یا «حل» می‌نامد، منتهی می‌شود. این سه مرحله را با توجه به توضیحاتی که عمدتاً از سه متفکر ذکر شده و عده‌ای دیگر از نظریه‌پردازان

1. Chatman S. (1978), *Story and Discourse*, pp. 89-93.

Toolan J.M., *Narrative a Fritical Linguistic Introduction*.

(به دلیل دسترسی نداشتن به کتاب، امکان درج شماره صفحه وجود ندارد)

Fiske J. (1987), *Television Culture*, pp. 135-140.

البته، در صورت دسترسی نداشتن به منابع بالا، در کتب فارسی نیز می‌توان مباحث تودوروف و پراپ را جست‌وجو کرد:

بابک احمدی، ساختار و تأویل متن، نشر مرکز، ۱۳۷۰، ص ۲۹۶.

ولادیمیر پراپ، شیشه‌های تاریخی قصه‌های پریان، ترجمه دکتر فریدون بدره‌ای، انتشارات توس، ۱۳۷۱.

(یادآوری این نکته لازم است که تودوروف مدل خود را در نقد پراپ تدوین کرد. معمولاً پیش از خواندن تودوروف، توجه به دیدگاه‌های پراپ الزامی است)

2. Bell, A. (1998), "The Discourse Structure of News Stories" , In: Bell and Garrett, Blackwell Publishers, pp.64-105.

3. Hartley, J. (1982), *Understanding News*, Routledge, p.119.

همچون اپستین، تاچمن و شلزینگر در مورد مباحث جزئی به عاریت گرفته شده است، می‌توان به شکل زیر تعریف کرد:

در قسمت تمرکز، گزارشگر با قرار گرفتن در نمای متوسط، در مقابل دوربین، در صحنه حادثه خبری یا مکانی که به نحوی نمادین با موضوع گزارش در ارتباطی تنگاتنگ است، مقدمه‌ای را به شکل یک خلاصه خبری ارائه می‌دهد و پس از ارائه خبر یا موضوع گزارش در یک گزاره، طرح دلایل و عواقب اجتماعی خبر در یک یا حداکثر دو گزاره و ذکر عواقب و پیامدهای خبر در فضایی مشابه، در پایان بخش تمرکز، جهت یا زاویه خبری را ذکر می‌کند که عده‌ای از محققان همچون لوئیس معتقدند که این جهت یا زاویه خبری، باید به شکل یک سؤال ارائه شود تا جلب کنجکاوی مخاطب، او را به ادامه مطلب ترغیب کند. در مورد تمرکز، دو گرایش نسبتاً پر قدرت در مقابل یکدیگر صف‌آرایی کرده‌اند.

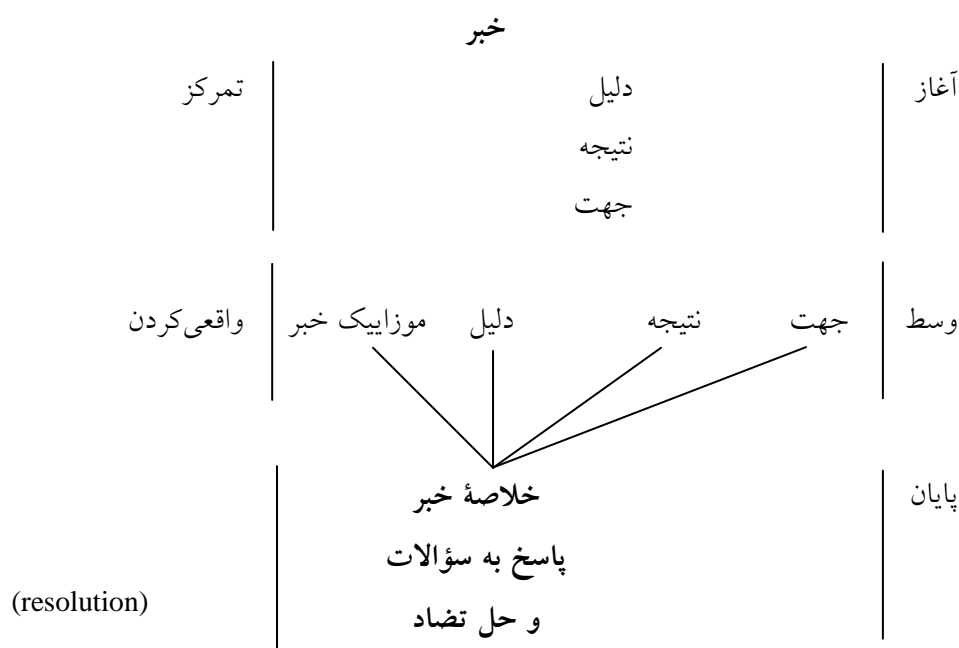
یک گرایش که عمدتاً در اخبار جدی تبلور می‌یابد، در همان آغاز، یعنی در بخش تمرکز، خلاصه‌ای از گزارش را ارائه می‌کند. اعتقاد آنان بر این است که بدین ترتیب مغز مخاطب قادر به طبقه‌بندی و پردازش اطلاعات می‌شود.

گرایش دیگر که عمدتاً در برنامه خبرهای تجاری تبلور می‌یابد، به جای ارائه خلاصه‌ای از گزارش، زاویه‌ای جالب از خبر مزبور را برای برانگیختن توجه مخاطب، در آغاز گزارش ارائه می‌دهد.

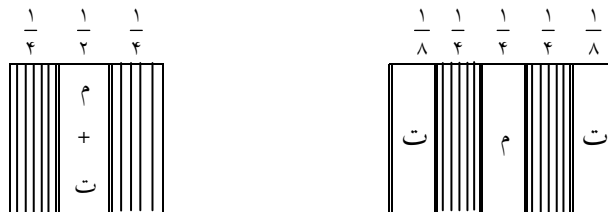
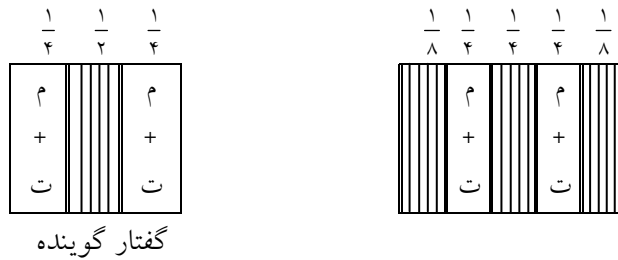
پس از ارائه تمرکز، بخش واقعی کردن که بدنه گزارش به حساب می‌آید، ارائه می‌شود. این بخش، در حقیقت بسط و شرح همه آن خلاصه مطالبی است که در بخش تمرکز ارائه شده بود؛ خبر، دلیل، نتیجه و جهت یا زاویه خبری که هر کدام به صورت یک بخش خودکفا یا یک موزاییک در میانه گزارش، یکی پس از دیگری ارائه می‌شوند. پیش از آنکه واقعی کردن به «تفصیل» توضیح داده شود، یادآوری می‌شود که اساساً یک گزارش بافتی چندمتنی دارد، یعنی از متون متفاوت که هر کدام را اصطلاحاً یک موزاییک می‌نامند، تشکیل می‌شود. این متون رابطه‌ای منطقی با یکدیگر ندارند و مخاطب می‌تواند هر کدام از آنها را به تنهایی درک کند و درک یکی منوط به درک دیگری نیست. یک گزارش به طور

کلی از چندین موزاییک تشکیل می‌شود که عبارتند از: یک موزاییک تمرکز در آغاز، چندین موزاییک واقعی کردن و در نهایت یک موزاییک «حل» یا resolution در پایان گزارش.

هر موزاییک بخش میانی، یک مطلب از موضوع گزارش را باز می‌کند، آن را بسط و گسترش می‌دهد و تشریح می‌کند. در این بخش، گزارشگر اصطلاحاً مطلب به مطلب، موضوع گزارش خود را «واقعی» و اطلاعات ارائه شده را اصطلاحاً «اثبات» می‌کند.



ابزار واقعی کردن مطالب و اثبات اطلاعات، عمدتاً «فیلم» (تصویر) و مصاحبه «زنده» است. البته در جهان فناورانه امروز، ارائه ارقام و آماری که منابع «موثق» اعلام کرده‌اند نیز، کارآیی بالایی در اثبات اطلاعات و واقعی کردن مطالب دارد. هر موزاییک بخش میانی یا واقعی کردن به مثابه یک متن خودکفا، از سه عنصر ساختاری تشکیل شده است که عبارتند از: گفتار متن گزارشگر، مصاحبه با بازیگران اجتماعی و تصاویری از «واقعیت تاریخی» که می‌توانند در چهار شکل ساختاری ترکیب شوند.



منظور از م، مصاحبه با بازیگران اجتماعی است.

منظور از ت، تصاویر از صحنه خبری است.

گفتار گوینده به دو شکل ارائه می‌شود:

۱- گفتار گزارشگر بر روی فیلم خبری که اصطلاحاً «دانای مطلق» نامیده می‌شود.

۲- اجرای گفتار به وسیله گزارشگر در مقابل دوربین که اصطلاحاً آن را «گفتار تعاملی»

می‌نامند.

گفتار متن گزارشگر نباید از یک سوم کل موزاییک کم‌تر و از سه چهارم آن بیشتر باشد. گفتار متن، باید به زبانی ساده و به دور از صنایع ادبی و راهبردهای گفتمانی تهییجی یا جهتگیری‌های روشن و واضح سیاسی تدوین شود. این گفتار که به دو صورت خطاب مستقیم (گفتار تعاملی) و خطاب غیرمستقیم (گفتار دانای مطلق) ارائه می‌شود، نه کاملاً شفاهی و نه «مکتوب» تهیه می‌شود. البته در خطاب مستقیم، میزان بی‌تکلفی افزایش می‌یابد و برعکس گفتارهای دانای مطلق تنها از زاویه سوم‌شخص ارائه نمی‌شود، بلکه دو ضمیر «من» و «تو» نیز در گفتمان آورده می‌شوند.

مصاحبه‌ها بهتر است عمدتاً به شکل مصاحبه زنده ارائه شوند و از «نقل قول» تنها برای

خلاصه کردن بخش اصلی سخنان فردی که به طور زنده نیز انعکاس یافته است، درست

پیش یا پس از «انعکاس» استفاده شود. البته نقل قول برای شفاف کردن مطلب یک مصاحبه‌ناواضح یا «پراکنده گفته شده» نیز به کار می‌آید که در این صورت، درست پیش از «انعکاس» ارائه می‌شود. در بخشی از کتب حرفه‌ای، مطرح شده است که نقل قول می‌تواند در مورد منابعی که دسترسی به آنها مشکل است به کار رود، اما عمده گزارشگران حرفه‌ای امروزی، به جای این کار با «منبعی» که نقل قول یادشده را در یک مصاحبه زنده «ادا» کند، به طور زنده مصاحبه می‌کنند (مدیر روابط عمومی از وزیر نقل قول می‌کند).

قاعدتاً در هر موزاییک، بسته به شکل ساختاری آن، از یک تا سه «sound bite» چند ثانیه‌ای از مردم، کارشناسان و مقامات یا سایر بازیگران سیاسی ارائه می‌شود. از آنجا که «مردم» عمدتاً در نقش متقاضی، اعتراض‌کننده و یا انعکاس‌کننده نظر «اکثریت مردم» ظاهر می‌شوند و کارشناسان نیز افرادی بدون جهتگیری خاص فرض می‌شوند، خبرنگاران، این دو دسته را به طور «تک‌صدا» در یک موزاییک «انعکاس» می‌دهند. اما مقامات و مخصوصاً بازیگران مشهور سیاسی و فعالان حزبی را در موزاییک‌هایی انعکاس می‌دهند که از نظر ساختاری امکان ارائه «دو صدا» در آنها وجود داشته باشد.

تصاویر نیز عمدتاً به مثابه اجزای تدوین اثباتی در یک فرایند متونیمیک مربوط به گفتار قرار می‌گیرند که البته متونیمی عمدتاً ریشه در منطق درونی گفتار دارد.

در سومین بخش یک گزارش، یعنی بخش پایانی آن، گزارشگر بار دیگر با حضور در صحنه خبر، پس از ارائه خلاصه‌ای از خبر و دلایل و نتایج آن حداکثر در یک گزاره ارائه می‌شود، به «حل» تضاد پیچیده‌ای می‌پردازد که به صورت خلاصه به شکل یک سؤال یا جهت خبر، در بخش تمرکز، طرح و سپس به تفصیل (به عنوان یک عامل خبری) در بخش میانی بررسی شده است.

او در حقیقت با دادن یک پاسخ، معضل را حل و به این ترتیب ثبات و امنیت را حاکم می‌کند.

نحوه ساخت یک گزارش خبری

مدل مطلوب ارائه گزارش را که در صفحات پیش عمدتاً از زاویه‌ای نظری به آن نگریسته شد، می‌توان از طریق توضیح نحوه ساخت و قدم‌هایی که گزارشگر حرفه‌ای در این راستا برخواهد داشت، ملموس‌تر کرد.

آنچه در اینجا به نام نحوه ساخت یک گزارش ارائه می‌شود، از طریق تحلیل علمی مصاحبه‌ها، خاطرات و همچنین شیوه کار عده‌ای از خبرنگاران سرشناس و استفاده از کتب حرفه‌ای در زمینه ساخت گزارش‌های خبری و فیلم‌هایی مستند به دست آمده است.

گزارشگر پس از این که دبیر سرویس یا هیئت سردبیران موضوع گزارش را تأیید کردند، در اولین قدم می‌تواند تحقیقی هر چند خلاصه و اصطلاحاً ژورنالیستی درباره ابعاد مختلف موضوع یا رویداد مورد گزارش خود از طریق مطالعه مقالات نشریات یا احیاناً مجلات تحقیقاتی و کتب مختلفی که در این زمینه به چاپ رسیده، انجام دهد.^۱ بدون آنکه خود را در این منابع غرق کند. یک یا چند منبع یا بخش‌هایی از آن منابع، می‌تواند دیدگاه‌های کلی درباره تاریخچه و ابعاد گوناگون موضوع یا رویداد به خبرنگار بدهد. در اینجا خبرنگار سعی می‌کند با استفاده از نام تحلیلگران و کارشناسان ذکر شده در مقالات، فهرستی تهیه کند تا در مرحله بعدی، از طرق مختلف با به دست آوردن شماره تلفن و آدرس تماس با این منابع، اطلاعات روزآمد، تازه و مشخص‌تری را درباره رویداد یا موضوع مورد نظر خود جمع‌آوری کند. اصولاً خبرنگاران به اطلاعات شفاهی به دست آمده از منابع مختلف به دلیل تازگی و روزآمد بودن اطلاعات اعتماد بیشتری دارند. در این مرحله، یک خبرنگار جوان باید بتواند دست‌کم یک صفحه مدون و منسجم در مورد رویداد، تاریخچه آن، دلایل اتفاق و اهمیت آن در زمان حال و عواقب متصور شده برای آن در آینده، به همراه حجم نسبتاً بالایی از آمار و ارقام کسب شده از سازمان‌های آماری معتبر، تهیه کند. هر چه این متن منسجم‌تر باشد، گزارش نهایی انسجام بیشتری خواهد داشت. از آنجا که ساخت گزارش، فرایندی هدفمند است و هر فرایند هدف‌دار، بدون برنامه‌ریزی امکان‌پذیر نیست و

۱. امروز بسیاری از سازمان‌های تلویزیونی و نشریات مختلف، کارشناسانی دارند که وظیفه دارند اطلاعات و منابع مختلف درباره یک موضوع را از طریق رایانه و یا بیشترین سرعت ممکن جمع‌آوری کنند. معمولاً این متخصصان قادرند اطلاعات نوشتاری لازم را به سرعت در اختیار خبرنگار بگذارند چند دهه پیش، خبرنگاران مجبور بودند با مراجعه به آرشیو روزنامه یا کتابخانه‌های عمومی، اطلاعات مورد نظر خود را کسب کنند. به همین دلیل آنها ترجیح می‌دادند تا از طریق تماس تلفنی با منابع شفاهی، اطلاعات مفیدی درباره موضوع یا حادثه خبری به دست آورند.

همچنین هیچ نوعی برنامه‌ریزی در هیچ مسئله‌ای بدون داشتن اطلاعات لازم امکان‌پذیر به نظر نمی‌رسد، ساختن یک گزارش هدفمند و منسجم بدون نظم‌بخشی به تحقیق اولیه امکان‌پذیر نخواهد بود. البته بسیاری از خبرنگاران قدیمی تنها یادداشت‌های مغشوشی از اطلاعات به دست آمده را در دفترچه کوچکی که همیشه به همراه دارند ثبت می‌کنند، اما باید توجه داشت که آنها در طول زمان یاد گرفته‌اند چگونه تصویری کلی از گزارش خود در ذهن داشته باشند و براساس این تصویر ذهنی حرکت کنند.

البته عده‌ای دیگر از خبرنگاران، اساساً گزارش هدفمند را رد می‌کنند و اعتقاد دارند که به دنبال خبر گشتن و در پی حادثه خبری در محل وقوع آن و در میان شاهدان به جست‌وجو پرداختن، بهترین نحوه کار گزارشگری است. آنها تحقیق را در میدان انجام می‌دهند و تصویر ذهنی گزارش خود را به مرور و به هنگام پیگیری خبر کم‌کم در ذهن خود شکل می‌دهند تا در پای میز مونتاز، به کمک تدوینگر، قطعه‌ای منسجم، اما بسیار واقع‌گرایانه و مشاهده‌گرایانه تهیه کنند.

برای خبرنگاران جوان، انجام چنین فرایندی بسیار زیان‌آور خواهد بود؛ چون چنین شیوه پرداختی، نتیجه سال‌ها ممارست است که نقطه آغاز آن، همکاری با خبرنگاران حرفه‌ای و قدیمی است که تنها در تحریریه نشسته و با استفاده از نتیجه مشاهدات دستیاران خود، گزارشی را برای روزنامه‌ها آماده می‌کنند. تنها خبرنگارانی که با استفاده از چنین پلکانی ارتقا یافته‌اند، می‌توانند از دو شیوه ذکر شده استفاده کنند، وگرنه بهتر است روتین‌های نظام‌مند مورد اشاره را به ترتیب تعقیب کنند تا موفق به تهیه گزارشی هدفمند و منسجم شوند. تدوین دست‌کم یک صفحه از نتیجه تحقیقات اولیه، خبرنگار را قادر می‌سازد تا میزان اطلاعات به دست آمده، تکرار یا گوناگونی آنها و مقدار آمارهای کسب شده و از همه مهم‌تر انسجام فکری متن تحقیق را ارزیابی کنند.

هرچه این پیش‌نویس تحقیقی هدفمندتر باشد، گزارش نهایی انسجام و گوناگونی اطلاعاتی و آماری بیشتر خواهد داشت.

در قدم بعدی، بسیاری از خبرنگاران تلویزیونی، «لید» یا آنچه را بهتر است در گزارش تلویزیونی «تمرکز» نامیده شود، می‌نویسند.

البته ذکر این نکته ضروری است که بعضی از خبرنگاران با تجربه، به دلیل داشتن تخصص در یک حوزه موضوعی خاص، منابع و اطلاعات مبسوط و تازه‌ای درباره موضوع گزارش خود در دست دارند و بنابراین در حین انجام تدارکات لازم برای آماده شدن فیلم‌بردار، صدابردار، وسایل و ماشین، تحقیق خود را اصطلاحاً سرپایی انجام می‌دهند. آنها با تهیه یادداشت‌های درهم و برهم و حتی آشفته در ماشین و به هنگام حرکت به سوی محل حادثه خبری، لید یا تمرکز خود را در ذهن آماده می‌کنند و گاه با توانایی و چیره‌دستی ستودنی، بدون کوچک‌ترین خطا در همان اولین برداشت، در مقابل دوربین با احاطه کامل، «لید» یا «تمرکز» بسیار منسجمی را بیان می‌کنند. خبرنگاران جوان و کم تجربه نباید از خود انتظار چنین کارهایی را داشته باشند. بنابراین بهتر است، قدم دوم را نیز به شکل اصولی بردارند و تمرکز خود را پیش از اجرای آن آماده کنند. البته توصیه می‌شود که متن تهیه شده به دفعات ارزیابی و تصحیح شود.

اما سؤال اصلی این است که چنین متنی، یعنی «تمرکز» یا «لید» چه خصوصیتی باید داشته باشد؟ نظری به کتب درسی روزنامه‌نگاری نشان می‌دهد گاه حتی تا هفده نوع «لید» مطالعه و بررسی شده است. اما تحقیقات متعدد نشان می‌دهد که در تلویزیون برای بالا بردن درک مخاطب از کلیت گزارش، یک نوع «لید» یا «تمرکز» بیشترین کاربرد را دارد. یک تمرکز یا لید تلویزیونی مطلوب، اصطلاحاً باید خلاصه‌ای از کلیت گزارش را ارائه دهد؛ یعنی معنای کلان فوقانی آن را طرح کند. این عمل نه تنها باعث بالا بردن ادراک مخاطب می‌شود، بلکه حافظه وی را نیز تقویت می‌کند. اما خلاصه خبر، عبارتی گنگ است که می‌توان آن را به مشخصه‌ها یا اجزای خردتری تقسیم کرد. یک تمرکز تلویزیونی که تنها در یک بند ارائه می‌شود، در اولین قدم، نفس خبر و سپس دلیل اتفاق و پیامدهای فرضی آن را و در نهایت جنبه اصلی یا اصطلاحاً سمت و سوی خبر را ذکر خواهد کرد. عده‌ای از محققان معتقدند که این آخرین بخش از تمرکز تلویزیونی، بهتر است برای جلب کنجکاوی مخاطب به شکل یک سؤال طرح شود. بدین ترتیب، مخاطب در همان ابتدا برداشتی کلی از خبر، تاریخچه یا دلایل و نتایج آن و سمت و سوی گزارش به دست خواهد آورد و همین مسئله به ذهن او کمک می‌کند تا فعالانه، اجزای مختلف گزارش را براساس همان خلاصه

ذکر شده درک کند. بنابراین گزارش به نظر او منسجم‌تر خواهد رسید؛ چون ذهن، پیش‌فرضی کلی را برای ربط اجزا به یکدیگر به دست آورده است. البته تمرکز تلویزیونی را می‌توان به شکل «نرم» یا «سخت» ارائه داد. انتخاب نوع ارائه یا نحوه ادای جملات او یا رسمی بودن آنها را نیمرخ برنامه خبری و نیمرخ مخاطب فرضی آن تعیین می‌کند. هر چه برنامه خبری جدی‌تر باشد، یعنی مخاطبان تحصیل‌کرده‌تری داشته باشد، شیوه بیان خبرنگار و نحوه اجرای او «سخت‌تر» و جدی‌تر می‌شود، اما در مقابل، میزان اطلاعات، آمار و ارقام افزایش می‌یابد. همچنین می‌توان توجه داشت که هر چه یک برنامه خبری، مخاطبان معمولی‌تر و با درجه تحصیلات پایین‌تری داشته باشد، نحوه ارائه خبرنگار، نرم‌تر و شیوه بیان او نمایشی‌تر می‌شود. او با این کار خبر را برای مخاطب فرضی خود جالب توجه می‌کند. البته به دلیل صرف انرژی در راستای مورد ذکر، میزان اطلاعات و آمار «سخت» کاهش خواهد یافت. بنابراین ارائه «نرم» یا «سخت» تمرکز، در اصل ماجرا تغییر ایجاد نخواهد کرد؛ یعنی هر دو شیوه ارائه، خلاصه‌ای از خبر، دلایل و پیامدهای آن را ذکر می‌کنند. تفاوت، در شیوه بیان و ارائه خبرنگار است، نه در مشخصه‌های ساختاری تمرکز. تفاوت در سطح است نه در عمق. تفاوت، در «نمود» یا بیان تمرکز گزارش است، نه در محتوا یا عمق آن، برای مثال، خبرنگار می‌تواند خبر کسب شده از روابط عمومی شیلات را در مورد قطع صید در دریای شمال به شکلی سخت گزارش کند. البته او می‌تواند با حضور در یک بازار ماهی‌فروشی، در حالی که ماهی بزرگی را در دست گرفته، با نگاهی صمیمانه و لبخندی بر لب، روی دوربین خم شود و تمرکز گزارش خود را به شکلی نرم، دوستانه و شفاهی آغاز کند.

در واقع هر دو شیوه «نرم» یا «سخت» ارائه، می‌توانند خلاصه‌ای از خبر را البته به اشکال مختلف ارائه کنند. توضیح داده شد که یک خلاصه، شامل «خبر»، «دلیل و نتیجه» و «جهتگیری» است. دلیل بیان خبر، واضح و مبرهن است، اما سؤالی که در ذهن شکل خواهد گرفت، این است که چرا پس از اعلام خبر، حتماً باید دلایل و نتایج آن بیان شود. تحقیقات، نشان داده است که خبر به تنهایی قابل درک نیست، مگر آنکه مخاطب دلیل و نتیجه آن، یعنی آنچه را باعث رخداد حادثه خبری شده و آنچه را در پی رخداد خبری به

وقوع خواهد پیوست، درک کند. سمت و سوی تمرکز گزارش نیز آن را هدفمند می‌سازد و مخاطب را به نتیجه‌ای روشن سوق می‌دهد. البته برای جلب کنجکاوی مخاطب، بهتر است سمت و سوی گزارش به صورت سؤال طرح شود تا در پایان گزارش، پاسخ لازم به مخاطب داده شود. این در حقیقت، رعایت دو مرحله اول و سوم رمزگان سه مرحله‌ای هرمنوتیک است.

مکانی که خبرنگار تمرکز خود را در مقابل چشمان دوربین اجرا می‌کند، اهمیت بسیار زیادی دارد. حضور در صحنه خبر، خبرنگار را در مقام یک شاهد عینی در پیش چشمان مخاطبان تصور می‌کند. طبیعی است که برای به حداکثر رساندن تأثیر این مسئله بر ذهن مخاطب، وجود رابطه منطقی میان پس‌زمینه تصویری، یعنی مکانی که خبرنگار در آن ایستاده و جوهر خبر الزامی است. البته بعضی از خبرنگاران حرفه‌ای ترجیح می‌دهند مکان آغاز گزارش را به نحوی انتخاب کنند که رابطه‌ای نمادین با سمت‌وسو و هدف گزارش داشته باشد. برای آنکه رابطه منطقی و مفهومی پس‌زمینه تصویری با سخنان گزارشگر به بهترین شکلی به مخاطبان منتقل شود، از یک سو در این کادربندی‌ها، نمای آغازین هر گزارش باید از اصول خاصی پیروی کند، از سوی دیگر باید رابطه غیرکلامی گزارشگر با مخاطب حفظ شود و بالاخره باید پس‌زمینه تصویری به روشنی و وضوح کامل و در تمامیت خود در پیش چشمان مخاطبان قرار گیرد تا ذهن قادر شود تصویر را به فحوای کلام ربط دهد. بنابراین بهتر است تا گزارشگر را در نمای متوسط در سمت راست قسمت جلو تصویر قرار داد تا پس‌زمینه به تمامی و وضوح در نمای دور در دست چپ تصویر و یا برعکس برای مخاطب قابل رؤیت باشد. نمای متوسط گزارشگر یک دلیل منطقی دیگر نیز دارد که می‌توان آن را در مباحث مربوط به فاصله‌های اجتماعی جست‌وجو کرد. فاصله افراد از یکدیگر را جنسیت، موقعیت اجتماعی و مکان کنش ارتباطی تعیین می‌کند. خبرنگار، فاصله‌ای نه چندان دور و رسمی و نه چندان نزدیک و احساسی و خصوصی را به منزله بهترین نوع فاصله ارتباطی با مخاطب انتخاب می‌کند. قرار گرفتن خبرنگار در صحنه خبر، علاوه بر آن وی را شاهد ماجرا جلوه می‌دهد و نه تنها ادراک مخاطب، بلکه حتی حافظه او را نیز نسبت به مطالب یادشده افزایش خواهد داد؛ چرا که تصویر

نشان‌دهنده یا حتی اثبات‌کننده مطالبی است که خبرنگار بیان کرده است و نیز تحقیقات گوناگونی در کشورهای مختلف نشان می‌دهد که وجود یک رابطه منطقی یا اثباتی میان تصویر و صدا، باعث افزایش ادراک مخاطب می‌شود.

هر بخش از تمرکز یا لیدی که گزارشگر تدوین کرده، می‌تواند به موزاییک یا بخشی مستقل تبدیل شود. هر بخش یا موزاییک می‌تواند بین سی تا چهل و پنج ثانیه طول بکشد. بنابراین اگر خبرنگار تنها یک دلیل و یک نتیجه را برای خبر خود ذکر کند، گزارش وی در قسمت میانی از چهار موزاییک یا بخش تشکیل خواهد شد که هر کدام به موضوعی جداگانه می‌پردازد. تفکیک موضوعات از یکدیگر، ادراک مخاطب را بالا خواهد برد؛ چون هر بخش، هدفمند و منسجم به نظر خواهد رسید. در این صورت، گزارش، علاوه بر آنکه درهم و برهم و غیرمنسجم به نظر نمی‌آید، دایره‌وار، یک موضوع را در مصاحبه‌ها و گفتارهای مختلف تکرار نمی‌کند و گوناگونی اطلاعات رعایت خواهد شد. هر بخش، اطلاعات جداگانه‌ای در مورد یک وجه از وجوه مختلف خبر را بیان می‌کند؛ برای مثال، خبر فرضی موردنظر که تنها یک دلیل و نتیجه را بیان می‌کرد، از چهار بخش خبر، دلیل، نتیجه و سمت‌وسو برخوردار خواهد بود. در اولین موزاییک، گزارشگر به ارائه شش وجه اطلاعاتی چه کسی، کجا، چه، کی، چگونه و چرا در مورد رویداد خبری فرضی، یعنی مثلاً خبر پایان فصل ماهیگیری در دریای شمال، می‌پردازد. او همه اطلاعات لازم و آمار واقعی‌کننده خبر، یعنی پایان فصل ماهیگیری را در این بخش ذکر می‌کند. خبرنگار می‌تواند برای جالب‌تر شدن گزارش خود، بخشی از اطلاعات را از زبان خود و بخشی دیگر را از زبان مطلعان و کارشناسان طرح کند. استفاده از نمودارهای تصویری و تصاویری که بخشی از اطلاعات را حمل می‌کنند نیز، در جالب توجه‌تر کردن گزارش از طریق رعایت عنصر گوناگونی، مثرتر خواهد بود. این موزاییک در حقیقت، بسط بخش مربوط به خبر در بند تمرکز است؛ مانند آکاردئونی که باز شده باشد. در موزاییک بعدی، خبرنگار دلیل قطع صید را بیان می‌کند. او در اینجا می‌تواند نظر کارشناسان را در مورد فصل تخم‌ریزی ماهی‌ها، انواع آنها، گوناگونی آبزیان و اطلاعاتی در مورد چگونگی تخم‌ریزی و فرایند بیولوژیک تبدیل تخم به بچه‌ماهی و ماهی، با استفاده از تصاویر آزمایشگاهی، کارشناسانه و تحقیقاتی

موجود ارائه دهد. در موزاییک بعدی یا بخش دیگر گزارش، او به پیامد توصیف صید اشاره می‌کند و از طریق مصاحبه با کارشناسان بازار و شیلات، امکان تحول یا ثبات در قیمت ماهی مصرفی مردم را به دلیل توقف صید بررسی می‌کند. سپس در آخرین بخش یا موزاییک، سمت‌وسوی گزارش، هدف یا پیام اصلی آن ذکر خواهد شد: برای مثال، گزارشگر ترجیح داده است لزوم مبارزه با صید غیرقانونی را به دلیل از بین بردن توازن بوم‌زیستی دریایی، از زبان کارشناسان، مأموران حفاظت دریاها و افراد علاقه‌مند به حفظ محیط زیست بیان دارد. او در این قسمت، تداوم صنعت ماهیگیری را به لزوم مبارزه با صید قاچاق ربط می‌دهد؛ بدین ترتیب، در هر بخش مطالبی متفاوت، گوناگون و مستقل از یکدیگر به شکل منسجم و هدفمند بیان می‌شوند و گزارش از دور باطل تکرار یک خبر از زبان افراد متفاوت یا بیان اطلاعات گوناگونی و یا حتی تکراری به شکلی درهم و برهم و بدون استحکام‌بخشی به یکدیگر پرهیز می‌کند.

اما سؤال این است که گزارشگر چگونه خود را برای هر موزاییک متفاوت آماده می‌کند تا به بهترین شکلی اطلاعات، تصاویر و مصاحبه‌های مربوط به هر بخش و موزاییک را گردآوری کند و در مرحله تدوین با نظم‌بخشی به آنها، گزارشی قابل قبول ارائه دهد. معمولاً گزارشگران با تجربه که به طور عملی حرفه خود را فرا گرفته‌اند، روتین‌های خاص کسب خبر خود را دارند، اما یک گزارشگر جوان بهتر است به شکلی نظام‌مند برای پرورش هر موزاییک حرکت کند. اولین قدم، طرح پرسشی درباره موضوع موزاییک و اهمیت آن برای جلب توجه مخاطب است «در این موزاییک موضوع اصلی چیست؟ چرا مخاطب باید به آن توجه کند؟»

اگر گزارشگر نتواند حداکثر در یک جمله چندبخشی موضوع موزاییک خود را بیان دارد، می‌تواند مطمئن باشد که هرگز موفق به تهیه گزارش منسجم و گوناگونی نخواهد بود.

پس از پاسخگویی گزارشگر به سؤال اول، او برای پرورش همان موزاییک، سؤال دیگری را مطرح خواهد ساخت «با توجه به موضوع اصلی موزاییک، با چه کسانی باید مصاحبه کرد؟» گزارشگر در ادامه از خود سؤال خواهد کرد که «چرا این فرد را با توجه به موضوع موزاییک برای مصاحبه انتخاب کرده است؟ چه رابطه منطقی میان موضوع اصلی

موزاییک و مصاحبه‌شونده وجود دارد؟» پاسخ به این سؤال در مرحلهٔ پرورش گزارش و پیش از فیلم‌برداری، به گزارشگر کمک می‌کند تا تعداد و گوناگونی مصاحبه‌ها و ربط آنها را به موضوع هر بخش (موزاییک) از گزارش خود، از پیش تعیین کند. سپس سؤال سوم در ذهن گزارشگر نقش می‌بندد: «با توجه به موضوع موزاییک چه سؤالی را با فرد یا افراد موردنظر می‌توان مطرح کرد؟» رابطهٔ موضوع موزاییک و سؤال مطرح‌شده برای مصاحبه‌شونده در یک چرخهٔ تنگاتنگ قرار می‌گیرد. این عمل باعث جلوگیری از طرح سؤال‌های تکراری از افراد متفاوتی می‌شود که باعث تولید پاسخ‌های نسبتاً مشابه خواهد شد. بدین ترتیب نه تنها گوناگونی برنامه حفظ می‌شود، بلکه خبرنگار به جای آنکه در پشت میز مونتاژ زمانی که اصطلاحاً کار از کار گذشته است، به این واقعیت پی ببرد که فرد انتخابی او نامربوط و سؤال‌های او تکراری است، در عمل و به شکل هدفمند و بر روی کاغذ، امکان ارزیابی گزارش خود را به دست می‌آورد.

سؤال بعدی به نماهای تصویری مورد نیاز برای بیان هر موزاییک می‌پردازد. پاسخ به این سؤال، به صورت فهرستی از تصاویر مختلف و مکان‌های مورد فیلم‌برداری در مورد هر یک از موزاییک‌ها گزارش تهیه می‌شود. مستندسازان و گزارشگران حرفه‌ای، این فهرست را «فهرست جدید» می‌نامند. پس از تهیهٔ فهرست تصاویر مورد نیاز در همهٔ موزاییک‌ها، خبرنگار می‌تواند گوناگونی تصاویر و صحنه‌های مورد فیلم‌برداری خود را در طول گزارش کنترل کند و از به کارگیری صحنه‌های تکراری در بخش‌های مختلف گزارش خودداری کند تا مثلاً در پای میز مونتاژ متوجه نشود که برای یک گزارش چند دقیقه‌ای دربارهٔ آلودگی هوا، تنها صحنه‌هایی از لولهٔ آگروزهای فراوان و نماهایی تکراری از دودکش کارخانه‌ها و فضای دودآلود تهیه کرده است و بنابراین تقریباً برای چندین دقیقه باید همین چند مضمون تصویری را مکرراً به تماشاگران نشان دهد که این امر باعث خستگی مخاطب و قطع رابطهٔ او با گزارش خواهد شد. در زمینهٔ سه سؤال اصلی برای طراحی یک موزاییک که از چه کسی چه سؤالی پرسیده می‌شود و برای هر موزاییک چه تصاویری فیلم‌برداری خواهد شد، گزارشگر یک سؤال مکمل بدین مضمون از خود می‌کند که «با توجه به موضوع موزاییک، چرا این فرد برای مصاحبه انتخاب شده است و چرا این سؤال در

مصاحبه از فرد مذکور پرسیده می‌شود و سرانجام این‌که چرا این تصویر برای بیان مضمون اصلی موزاییک موردنظر او مناسب‌ترین است؟»

اما سؤال دیگری نیز در مقابل گزارشگر در پیوند با موزاییک خودنمایی خواهد کرد: «چه حجمی از اطلاعات و آمار و مطالب تازه برای تهیه گفتار متن گزارش درباره موزاییک موردنظر به وسیله او جمع‌آوری شده است؟» پاسخ بدین سؤال تضمین خواهد کرد که گفتار متن خبرنگار در طول گزارش، به جای تکرار و کلی‌گویی‌های توخالی، اطلاعات سخت^۱ و جالب توجه و آمارهای دقیق و گوناگون را در زمینه هر بخش یا موزاییک طرح می‌کند؛ به عبارت دیگر، تضمین خواهد شد که اطلاعات هر بخش مربوط به موضوع آن و متفاوت با سایر بخش‌هاست و بدین ترتیب گفتار خبرنگار، برای مخاطب پربار و جالب توجه می‌شود.

خلاصه آنکه گزارشگران، هر بخش از «تمرکز» ارائه شده در آغاز گزارش را در بخش میانی گزارش، یعنی بخش واقعی کردن، بسط می‌دهند تا هر کدام را به شکل یک موزاییک خودکفا و مستقل ارائه کنند که از آغاز، وسط و پایانی مستقل برخوردار است. اما برای پرورش هر موزاییک، گزارشگر روتین روزمره‌ای را می‌تواند پیگیری کند. روتین پرورش مطلب عمدتاً از پنج سؤال تشکیل می‌شود:

ابتدا گزارشگر از خود سؤال می‌کند که «موضوع موزاییک موردنظر من دقیقاً چیست؟» پس از آنکه گزارشگر در یک گزاره، پاسخی سلیس ارائه کرد، یعنی موضوع گزارش را محدود نمود، حتی مرز آن را مشخص کرد و مباحثی را که باید در آن طرح شوند، به روشنی قید کرد، می‌تواند سؤال بعدی خود را مطرح کند: «اهمیت موضوع اصلی موزاییک چیست و چرا مخاطب باید به آن توجه کند؟» پس از آن گزارشگر توانست با پاسخی منسجم، خود را قانع کند که موضوع موزاییک جالب توجه و پر اهمیت است، می‌تواند سؤال سوم خود را طرح کند: «برای بیان مطلب اصلی موزاییک با چه کسانی و به چه دلیل می‌توان مصاحبه کرد؟» در اینجا نیز خبرنگار در ابتدا باید بتواند با ربط منطقی تخصص فرد مصاحبه‌شونده به موضوع گزارش، خود را قانع سازد که گفته‌های مصاحبه‌شونده رابطه‌ای تنگاتنگ با موضوع مشخص موزاییک موردنظر او دارد.

1. hard information (hard facts).

پس از مشخص شدن نام مصاحبه‌شوندگان، خبرنگار می‌تواند سؤال‌های خود را با توجه به موضوع هر موزاییک تنظیم کند. این عمل باعث می‌شود تا سؤال‌ها در ارتباطی منطقی با موضوع اصلی گزارش طرح شوند و از تکرار پرسش‌های مشابه در بخش‌های مختلف گزارش، اما از افراد متفاوت جلوگیری شود.

سپس گزارشگر چهارمین سؤال خود را طرح می‌کند. او در این مرحله، از خود سؤال خواهد کرد که «با توجه به مطلب موزاییک موردنظر، کدام نماهای تصویری مناسب و بیان‌کننده مطلب موزاییک در ذهن مخاطب خواهند بود؟» پس از تهیه فهرستی از مکان‌های مورنظر برای فیلم‌برداری، خبرنگار قادر خواهد شد با تطبیق فهرست‌ها، از تکرار تصاویر مشابه در موزاییک‌های مختلف جلوگیری کند و بدین ترتیب عامل گوناگونی را حفظ نماید.

در نهایت سؤال پنجم طرح می‌شود. در این مرحله خبرنگار از خود سؤال می‌کند که «چه حجم و چه میزان از اطلاعات سخت و آمار را برای تدوین گفتار متنی پربار، اطلاع‌دهنده و جالب توجه جمع‌آوری کرده‌ام؟» پاسخ به این سؤال، باعث می‌شود تا گفتار متن به جای تکرار جملات توخالی، مخاطب را اصطلاحاً بمباران اطلاعاتی کند. فرایند ذکر شده، در مورد هر موزاییک، می‌تواند تکرار شود. در ضمن پیشنهاد می‌شود پنج سؤال یادشده و پاسخ به آنها به همراه دلایلی که خبرنگار تنها برای اقناع خود در لزوم و اهمیت آنها مطرح کرده است، به طور نوشتاری تدوین شود تا خبرنگار قادر به ارزیابی مجدد آنها گردد و تصحیحات لازم را در آنها اعمال کند.

در این مرحله بعضی از خبرنگاران با در نظر گرفتن ساختار مطلوب از میان چهار ساختار اشاره شده در آغاز مطلب، گفتار متن خود را تنظیم می‌کنند. عده‌ای از خبرنگاران تنها بخش‌هایی از گفتار متن خود را برای هر موزاییک تدوین و در مقابل دوربین ادا می‌کنند. آنها ترجیح می‌دهند بخش دیگری از گفتار متن خود را با توجه به تصاویر و کلیت موزاییک در مرحله تدوین گزارش، بنویسند و بر روی فیلم به صورت گفتار دانای مطلق قرار دهند. مخصوصاً به گزارشگران جوان پیشنهاد می‌شود در همان ابتدا، گفتار متن خود را تنظیم و به تمامی در مقابل دوربین در صحنه‌های مختلف حادثه خبری ادا کنند. آنها با این عمل در حقیقت دست خود را باز می‌گذارند تا هم از گفتارهای تعاملی استفاده

کنند و هم آنکه در مرحله تدوین قادر خواهند بود کمبودها را از طریق تحریر گفتار متن جداگانه‌ای که به صورت گفتار دانای مطلق روی نماهای تصویری قرار می‌گیرد، جبران کنند. اصولاً استفاده بیش از حد از گفتار دانای مطلق، گرایشی سینمایی است و به تلویزیون تعلق ندارد؛ چون تعامل میان صفحه تلویزیون و مخاطب بسیار مهم است. به همین دلیل نیز، گویندگان تلویزیونی به طور کلی چشم‌درچشم مخاطبان می‌دوزند.

پس از تدوین گفتار متن یا دست‌کم تدوین اولیه آن، کار عملی خبرنگار آغاز می‌شود. او با تماس با افراد موردنظر برای مصاحبه، سؤال خود را پیشاپیش و از طریق تلفن طرح می‌کند. گزارشگر بهتر است به مصاحبه‌شونده توضیح دهد که برای رعایت گوناگونی خود، او تنها قادر به پخش پانزده تا هفده و در موارد بسیار نادر حداکثر سی‌ثانیه از گفته‌های یک فرد مصاحبه‌شونده است. گزارشگر می‌تواند از مصاحبه‌شونده درخواست کند تا در یک بند منسجم، پاسخ خود را با طرح همه اطلاعات لازم و به دور از تکرار آماده نماید تا در مقابل دوربین به راحتی بتواند پاسخ خود را به شکل یک گزاره چندبخشی ارائه کند. اگر خبرنگار، فرایند ذکر شده را برای فرد مصاحبه‌شونده توضیح ندهد، او با مشکل مصاحبه طولانی و بدون محتوا و پر از راهکارهای اقناعی و تکرارهای بی‌دلیل روبه‌رو خواهد شد. مصاحبه طولانی، علاوه بر خسته کردن مخاطب، عامل گوناگونی در گزارش را نیز تضعیف می‌کند. بسیاری از گزارشگران، در حین حرکت به سوی محل‌های موردنظر، علاوه بر طرح سؤالات خود برای مصاحبه‌شوندگان، از طریق تلفن همراه اجازه فیلم‌برداری از مکان‌های موردنظر را نیز از مسئولان ذی‌ربط می‌گیرند. بدین ترتیب خبرنگار می‌تواند به شکلی هدفمند، گزارشی را که در ذهن خود به روشنی تنظیم کرده و حتی بخش‌هایی از آن را روی کاغذ آورده است، دنبال کند.

سرانجام در بخش پایانی گزارش خبری که اصطلاحاً مرحله «حل» نامیده می‌شود، گزارشگر بار دیگر با حضور در مقابل دوربین، خلاصه‌ای از موضوع گزارش را مطرح می‌کند. تضادها و مباحث بسیاری در مرحله میانی طرح شده است که باید در پایان حل شوند. البته گفتار خبرنگار در مرحله پایانی، شباهت بسیاری از نظر مضمونی به گفتار او در مرحله تمرکز خواهد داشت. در هر دو مرحله، خبر، دلیل و نتیجه مطرح می‌شود. تفاوت،

در نوع جملات یعنی تکرار نکردن همان مضامین با همان جملات طرح شده در تمرکز آغازین است. تفاوت دیگر، در کوتاه تر بودن جملات است؛ به عبارت ساده تر، مضمون تغییر نمی کند، اما شکل جمله و طول آن برای جلوگیری از تکرار تغییر می کند. البته مهم ترین تغییر، یعنی اصلی ترین تفاوت میان بخش «تمرکز» و «حل»، در این واقعیت نهفته است که در پایان تمرکز، سؤالی مطرح می شود که در آخرین جمله مرحله حل، یعنی آخرین جمله گزارش، گزارشگر پاسخی به آن می دهد. همین پاسخ، باعث حل مسائل مطرح شده در بدنه گزارش می شود. البته می توان به تفاوت دیگری نیز اشاره کرد؛ این تفاوت در بُعد تصویری قابل مشاهده است. خبرنگار در مرحله حل، در مکانی گفتار خود را ارائه می کند که از نظر تصویری رابطه ای منطقی با پاسخ پایانی که او خود مطرح می کند داشته باشد و مخاطب پاسخ را بهتر درک کند. اساساً بستن گزارش از طریق ارائه خلاصه ذکر شده در مرحله حل، گزارش را از نظر صوری به متنی با آغاز (تمرکز)، وسط (مرحله واقعی کردن) و پایان (مرحله حل) تبدیل می سازد؛ یعنی گزارش، متنی کامل و منسجم می شود. همچنین باید توجه داشت که ارائه خلاصه ذکر شده بار دیگر اصلی ترین اطلاعات گزارش را برای مخاطب تکرار می کند و بدین ترتیب ادراک او را از معنای کلان فوقانی گزارش افزایش می دهد و همچنین باعث بهبود حافظه او نسبت به رئوس مطالب طرح شده در گزارش می شود.

خلاصه ای درباره گزارش خبری

واحد ارائه خبر در تلویزیون، «گزارش» است و اینک سالهاست که سازمان های پخش تلویزیونی، «خبر» را از «معرفی خبر» به وسیله گوینده تفکیک کرده اند. اگر خبر از طریق گزارش ارائه شود، گوینده تلویزیونی به جای «خبرخوانی» خبر را معرفی می کند. به همین دلیل، امروز «گزارش» به یکی از مباحث صلی و بسیار مهم و پراهمیت در مطالعات تلویزیونی تبدیل شده است. در این بخش، چهار شیوه ارائه گزارش بررسی و از میان آنها، بر گزارش خبری «نوگزارنده ای» تأکید شد. گزارش های خبری نوگزارنده ای از سه مرحله تشکیل شده اند. برای درک بهتر این مراحل، می توان به مدل بل اشاره کرد. مدل یاد شده که

برگرفته از مدل ادبی تودوروف است، مطرح می‌کند که هر گزارش تلویزیونی، الزاماً از سه مرحله آغازین یا «تمرکز»، میانی یا «واقعی کردن» و پایانی یا «حل» تشکیل می‌شود که مرحله آغازین و پایانی از ثبات نسبی برخوردارند. فیسکه ثبات آغازین و پایانی به منظور کارکرد ثبات‌بخشی اجتماعی گزارش‌های تلویزیونی را، توضیح داده است.

در مرحله تمرکز و پایانی، خبرنگار مانند شاهدهی در صحنه حادثه ظاهر می‌شود و خلاصه‌ای از خبر را در هر دو قسمت با جملاتی متفاوت ارائه می‌کند. گزارشگر در قسمت تمرکز برای جلب کنجکاوی مخاطب، با ادای جمله‌ای که حتماً نباید سؤالی باشد، جهت و زاویه خبری را طرح می‌کند. در پایان نیز، با پاسخ گفتن به این سؤال، مسئله آغازین گزارش را برای تثبیت وضع موجود «حل» می‌کند. این نوع گزارش، نه تنها مخاطب را کنجکاو و توجه او را جلب می‌کند، بلکه در قسمت میانی با ارائه نظرهای متفاوت، گوناگونی گفتمانی و تعدد صحنه، فرم متعادل را حفظ و در نهایت با طرح همه مسائل، آن را به نفع وضع موجود حل می‌کند. در بخش میانی، خلاصه ارائه شده در بخش «تمرکز» در موزاییک‌های متفاوت که متونی مستقل و خودکفا هستند، گسترده و واقعی می‌شوند. هر موزاییک، متنی مستقل است که مطلبی را با نمایش تصاویر و ارائه مصاحبه‌های گوناگونی واقعی می‌کند.

بخش هفتم

ملودرام خبری

مقدمه‌ای بر ملودرام خبری

این بخش به مطالعه ساختارهای به کار گرفته شده در گزارش‌های خبری می‌پردازد که با رویکردی انسانی، از طریق تأثیرگذاری بر احساس مخاطب، تعقل وی را هدف قرار می‌دهند. از آنجا که، گزارش‌های خبری داستانی را در آغاز، نشریات اصطلاحاً جنجالی عامه‌پسند به کار می‌گرفتند، منتقدان اصطلاح منفی «ملودرام خبری» را در مورد آنها به کار بردند. به دلیل آنکه خبر در جوامع مدنی امروز، وظایف خاصی را بر عهده دارد، به کارگیری این اصطلاح، طعنه‌ای است در مورد به انجام نرسیدن مسئولیت‌های موردنظر که بر عهده نشریات عامه‌پسند و تلویزیون‌های محلی بوده است. عمده‌ترین مسئولیت خبر، دست‌کم از نظر کارکردگرایان، آگاه کردن مخاطبان و انتقال اطلاعات صحیح و متعادل به آنان است تا آنان را در مشارکت در فرایندهای سیاسی و اجتماعی جامعه یاری رساند. براساس این تعریف، تعادل در انعکاس همه نظریات تحمل‌شده در گستره عمومی، عمده‌ترین وظیفه نشریات و برنامه‌های خبری تلویزیونی است، اما واضح و مبرهن است که اگر خبر درباره حوادث «پیش‌پافتاده» و یا جنجال‌های بی‌اهمیت در مورد زندگی خصوصی ستارگان یا سایر شخصیت‌های عمومی داستان‌پردازی کند، در انجام وظیفه اساسی خود کوتاهی کرده است. اصطلاح ملودرام خبری را منتقدان دقیقاً به دلیل ناکارآمدی داستان‌های خبری جنجالی و حادثه‌ای به کار گرفته‌اند.

البته در اینجا منظور از به کارگیری این اصطلاح، اشاره به جنبه‌های منفی آن نیست، بلکه به نظر من، اصطلاح مناسبی است که با آن می‌توان فرایند «نرم» کردن و «انسانی»

کردن خبرهای جدی برای مقابله با رسانه‌های جنجالی خبری را توضیح داد. برای بررسی مبحث ملودرام خبری، ابتدا «تاریخچه‌ای کوتاه» در مورد چگونگی رشد کانال‌های تجاری تلویزیونی و رقابت متقابل آنها و شبکه‌های تلویزیونی عمومی طرح خواهد شد. پس از مقایسه شیوه‌بازنمایی اخبار پخش شده به وسیله هر کدام از آنها، توضیح داده خواهد شد که شبکه‌های عمومی در رقابت با کانال‌های خصوصی، دست از شیوه‌های خشک‌بازنمایی خبری شسته و اشکال نوین‌تری را به کار گرفته‌اند. همچنین سازمان‌های پخش خبری جدی، مجبور شدند تا برای مقابله با اخبار جنجالی، حادثه‌ای و ستاره‌مدار به فرایند «نرم» کردن خبر «سخت»، یعنی بررسی تأثیرات سیاست‌های کلان حوزه عمومی در زندگی خصوصی مردم عادی، اقدام کنند. سپس با عنوان خبرهای «نرم» و «سخت» فرایند نرم کردن خبرهای «سخت» به‌طور کامل بررسی و ارزیابی خواهد شد. در اینجا سعی خواهد شد ابتدا تفکیکی میان شکل و محتوای خبر «نرم» و «سخت» ایجاد شود و آنگاه توضیح داده خواهد شد که عمیق‌ترین لایه محتوایی خبرهای «نرم» یا «سخت» کارکرد آنهاست. سپس مطرح خواهد شد که خبر «نرم» به حوزه خصوصی زندگی افراد می‌پردازد، حال آنکه خبر «سخت» دربرگیرنده موضوعات مربوط به گستره عمومی است. اگر مبحث فوق یعنی بُعد محتوایی خبر سخت و نرم از شکل‌بازنمایی آن تفکیک شود، آنگاه شاید بتوان از امکان ارائه محتوای خبر «سخت» با شیوه‌بازنمایی «نرم» پرسید. دقیقاً در همین زمینه می‌توان نظریه‌های گوناگون را مطالعه کرد. پس از توضیح محتوا و شکل‌بازنمایی خبر «سخت» و «نرم»، تجربه تلویزیون‌های عمومی و سازمان‌های پخش خبر جدی در نرم کردن خبر سخت ارزیابی خواهد شد. آنگاه از سازمان‌های تلویزیونی عمومی انتقاد خواهد شد که با بینشی «سخت» نمی‌توان خبر را «نرم» گزارش کرد. نمی‌توان در جهان خبرهای «سخت» در حوزه عمومی زندگی کرد، اما آنها را به شکلی «نرم» گزارش کرد. دوگانگی یادشده و چگونگی حل آن، ابتدا با عنوان «بینش ملودرامیک» عنوان خواهد شد که در حقیقت، تاریخچه‌ای کوتاه از مباحث نظری در این باره است. پس از طرح نظریه‌های مختلف، با عنوان «انتقاد به گریپس رود»، دیدگاه کلان و بیش از حد انتقادی وی نسبت به خبرهای جنجال‌برانگیز نشریات عامه‌پسند و تلویزیون‌های محلی ارزیابی خواهد

شد. سپس با اشاره به رابطه «ادراک ملودرامیک مخاطب و جلب توجه» وی، توضیح داده می‌شود که خود مخاطب از ادراک ملودرامیک «رنج می‌برد». بنابراین بسیار طبیعی خواهد بود تا دست‌کم در مورد مخاطبان معمولی، به جای استفاده از گفتمان خبری بغرنج مرسوم، از ملودرام‌های خبری استفاده شود. سپس بر همین اساس «ساختارهای ملودرامیک، کلان و خرد» توضیح داده خواهد شد و در اینجا ابعاد و سطوح مختلف ساختارهای خرد و کلان بررسی خواهد شد و ساختار خرد که در سطح متن در جریان است و ساختار کلان که در عمق آن است، خود از سطوح مختلفی تشکیل می‌شوند. پس از توضیح این سطوح و کارکردهای هر کدام در ملودرام مستندگونه و داستانی، درباره چگونگی رمزگذاری از طریق آغاز و پایان متوازن یا بی‌ثبات در ساختار ملودرامیک بحث خواهد شد. ابتدا دو حالت آغاز متوازن یا غیرمتوازن یک گزارش که هر کدام دارای دو شکل متفاوت است، بررسی و توضیح داده خواهد شد که ارائه پروپاگان گونه ملودرام‌های خبری، تأثیر آنها را کاملاً از بین می‌برد. این متون تک‌صدایی تنها هنگامی بیشترین تأثیر را خواهند داشت که واقع‌گرایانه و احساسی به نظر آیند. در پایان، در مورد همین مسئله، به مدل تودوروف انتقاد می‌شود و نموداری برای درک بهتر ساختارهای روایی خبری تک‌متنی پیشنهاد خواهد شد و سرانجام با خلاصه‌ای بسیار کوتاه این بخش به پایان می‌رسد.

تاریخچه‌ای کوتاه

رشد روزافزون کانال‌های تجاری تلویزیونی باعث شد تا نوعی روزنامه‌نگاری اصطلاحاً عامه‌پسند که عمدتاً به خبرهای حادثه‌ای، نرم و انسانی می‌پرداخت، رقابتی روزافزون را با خبرهای جدی سازمان‌های پخش تلویزیونی عمومی آغاز کند. کانال‌های تلویزیونی عمومی با رقیبی سرسخت روبه‌رو شدند که آنها را بر سر دوراهی قرار می‌داد و البته هر دو راه به بن‌بست ختم می‌شد. از یک سو بر حسب تعریف، کانال‌های تلویزیونی عمومی، وظیفه اطلاع‌رسانی در گستره عمومی را برای کمک به شهروندان در تعیین سرنوشت خود داشتند و از سوی دیگر، با مخاطبانی روبه‌رو بودند که پس از تماس با خبرهای حادثه‌ای، جنجالی و انسانی رقبا، دیگر تمایلی به خبرهای خشک، جدی، رسمی و سیاسی آنها از

خود نشان نمی‌دادند. اگر آنها برای حل مسئله، خبرهای حادثه‌ای، ستاره‌مدار و جنجال‌برانگیز پخش می‌کردند، در حقیقت، علت وجودی خود را نفی نموده، دیگر دلیلی برای استفاده از بودجه عمومی نداشتند و بدین ترتیب به بن‌بست می‌رسیدند. از طرفی، اگر به شیوه‌های خبررسانی سنتی خود ادامه می‌دادند، با کاهش شدید مخاطب روبه‌رو می‌شدند و باز هم به بن‌بست می‌رسیدند؛ چون تمایل نداشتن مخاطب، علت وجودی تلویزیون‌های عمومی را نفی می‌کرد.

برای برون‌رفتن از بن‌بست و حل معضل، تغییر شیوه‌های ارائه خبر و جالب‌تر کردن برنامه بدون تغییر در موضوعات جدی خبری، تنها راه‌حل ممکن به نظر می‌رسید. البته این اولین باری بود که گسترش کانال‌های تجاری، باعث تغییر شیوه ارائه اخبار در کانال‌های عمومی پخش تلویزیونی شده بود. در دهه پنجاه، ITN پس از آغاز فعالیت خود در انگلیس، با اقتباس از رسانه‌های امریکایی، پخش گزارش‌های حادثه‌ای یا مشاهده‌ای را شروع کرد. گویندگان این شبکه نیز، به تقلید از امریکایی‌ها، با شیوه‌ای از خواندن خبر که به «صورت سنگی» معروف بود و از سوی BBC برای افزایش عینی‌گرایی به کار گرفته می‌شد، قطع رابطه کردند. پس از آنکه BBC و رقابت با ITN شیوه‌های نوین ارائه خبر را به کار گرفت، اغلب تلویزیون‌های عمومی اروپایی به تقلید از BBC از همین شیوه‌های نو برای ارائه اخبار جدی خود استفاده کردند. اما در دهه هشتاد، پس از آنکه مارگریت تاچر در راستای سیاست آسمان‌های باز ریگان، به قانون‌زدایی رسانه‌ای پرداخت، تلویزیون‌های ماهواره‌ای بی‌شماری اجازه یافتند از خاک انگلیس برای اسکاندیناوی و اروپای مرکزی، برنامه پخش کنند. بدین ترتیب تلویزیون‌های عمومی در کشورهای یادشده که برنامه‌های خبری خود را براساس تعریف کارکردگرایانه از نقش خبر در جامعه دموکراتیک، تنظیم می‌کردند، با رقیبی سرسخت روبه‌رو شدند که با اقتباس از نشریات عامه‌پسند و کانال‌های محلی امریکایی، خبرهای جنجالی و حادثه‌ای پخش می‌کردند. بنابراین یک بار دیگر کانال‌های پخش تلویزیون تجاری، در عمل آنها را مجبور به ترک شیوه‌های سنتی و به کارگیری روش‌های نوین کردند. این شیوه را که کم‌کم در حال شکل‌گیری بود، شاید بتوان «نرم» کردن خبر «سخت» نامید.

خبرهای «نرم» و «سخت»

نرم کردن خبر سخت یعنی پردازش خبری تأثیرات گستره عمومی بر زندگی خصوصی افراد؛ به عبارت ساده‌تر، نقش خبر به گستره عمومی تعلق دارد، اما گزارشگر، تنها تأثیرات موضوع موردنظر را بر زندگی خصوصی و فردی افراد بررسی می‌کند. برای درک مسئله، ابتدا می‌توان تفکیکی میان ساختار خبر یعنی شکل بیان و محتوای خبر، یعنی موضوع بیان شده، ایجاد کرد. سپس با تعریف خبر «سخت» و خبر «نرم»، ساختار «سخت» از موضوع «سخت» خبری و ساختار «نرم» از موضوع «نرم» خبری تفکیک خواهد شد. آنگاه شاید بتوان چگونگی ارائه موضوعی «سخت» را به شکلی نرم، توضیح داد.

خبر «سخت» از نظر موضوعی به گستره عمومی تعلق دارد؛ یعنی مربوط به تصمیمات، حوادث و مسائلی است که توجه همه جامعه را برمی‌انگیزد. موضوع خبر «سخت» را عمدتاً می‌توان در پیوند با تعریف کارکردگرایانه از خبر؛ یعنی نقشی که خبر در مشارکت سیاسی افراد بازی می‌کند، بررسی کرد. ارائه نظرهای گروه‌های مختلف اجتماعی - که آزادانه در مجلس یا در حول و حوش آن فعالیت دارند - در مورد مباحث و معضلات گوناگون اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، از عمده‌ترین حوزه‌های موضوعی خبر «سخت» محسوب می‌شود. خبر «سخت» در یک جمله اطلاعاتی است که یک فرد برای آنکه به یک شهروند تبدیل شود، به آن نیاز دارد. آنچه فرد را به شهروند تبدیل می‌کند، در یک کلام، مشارکت سیاسی وی است. مشارکت سیاسی افراد، می‌تواند اشکال مختلفی به خود گیرد که شرکت در اتحادیه‌ها، انجمن‌ها و شوراهای از جمله این موارد است. اما عمومی‌ترین شکل مشارکت سیاسی، از یک سو داشتن دیدگاه، نظر و عقیده در مورد مسائل سیاسی و اجتماعی است و از سوی دیگر، شرکت در انتخابات مختلف در سطوح گوناگون برای تعیین سرنوشت خود تعریف شده است. موضوعات سخت خبری، از نظر کارکردگرایان، باید بتوانند زمینه‌ای مناسب را برای مشارکت سیاسی فرد به مثابه شهروند در ابعاد گوناگون یادشده فراهم آورند؛ یعنی اطلاعات لازم را در زمینه ذکر شده به آنان ارائه دهند.

ساختار سخت خبری نیز دقیقاً در مورد ایفای همین نقش در گستره عمومی، کارکردی اطلاع‌دهنده دارد؛ یعنی حجم زیادی از اطلاعات را در کوتاه‌ترین فضای ممکن درباره

شش وجه اطلاعاتی «چه کسی، کجا، چه زمانی، چه، چرا و چگونه» به مخاطب ارائه می‌کند. خبرهای سخت، به شکل هرم گونه طرح می‌شوند. ساختار هرم گونه کاملاً منطبق با ساختار اتاق اخبار و همچنین زمان کوتاه تنظیم خبر برای گزارش آخرین رویدادهاست. یکی از اجزای مهم ساختار سخت خبری، زبان مورد استفاده آن است. عمده‌ترین شاخص زبان خبری سخت، بیان مطلب از زاویه سوم شخص است. دلیل این امر را از سویی می‌توان در عینی‌گرایی خبری مورد ادعای خبر «سخت» و از سوی دیگر در جایگاه رسمی این خبرها و تعلق آن به گستره عمومی جست‌وجو کرد.

حال سؤال این است که «چگونه می‌توان موضوعات سخت خبری را بدون استفاده از زبان سخت خبری و ساختار اطلاع‌دهنده و هرم گونه طرح کرد؟» برای پاسخگویی، شاید در ابتدا بهتر باشد موضوعات و ساختار نرم خبری از یکدیگر تفکیک شوند.

خبر نرم درست در نقطه مقابل خبر سخت و اطلاع‌دهنده است. اگر خبر سخت به گستره عمومی تعلق دارد، خبر نرم عمدتاً درباره حوزه خصوصی زندگی افراد تدوین می‌شود. دقیقاً به همین دلیل نیز، بار اطلاعاتی آن بسیار کمتر، اما جنبه‌های انسانی آن عمیق‌تر است. البته بسیاری از افراد حرفه‌ای میان خبرهای هیجانزا که از «سرک کشیدن» در زندگی خصوصی افراد به دست می‌آید و خبر «نرم» تفکیکی روشن و واضح قائل می‌شوند. اما در هر صورت، خبر نرم نیز از نظر موضوعی به حوزه خصوصی افراد نزدیکی بیشتری دارد. ساختار نرم خبری، فضایی غیرخبری، انسانی و دوستانه ایجاد می‌کند. به همین دلیل، گفتمان خبری نرم، زبان سخت خبری را به کار نمی‌گیرد و حادثه را عمدتاً از زاویه سوم شخص بیان نمی‌کند.

سه راهکار متفاوت برای بیان و پردازش داستان‌های نرم خبری به کار گرفته می‌شود. در خبرهای نرم از نثری ساده و روان یا حتی خودمانی، روزمره و شفاهی و در مواقعی نیز از نثری ادبی و رمانتیک استفاده می‌شود. پرورش داستان خبری نرم، عمدتاً با عوامل خبری مانند تضاد، رویکرد انسانی، دلایل و نتایج صورت می‌گیرد. تمام این تمهیدات، برای ایجاد فضایی غیرخبری، انسانی و دوستانه به کار گرفته می‌شوند تا با تأثیر بر احساسات مخاطب، تعقل او هدف گیرد. اگر خبر نرم به شکل مستندگونه ارائه شود، از ساختار بخش بخش یا

موزاییکی بهره خواهد جست، اما اگر آن را به شکل داستانی ارائه دهند، از یک ساختار تک‌متنی استفاده خواهند کرد. در هر دو صورت، رابطه منطقی میان اجزای ساختاری، بسیار بیشتر از خبرهای سخت است. این رابطه از طریق به کارگیری رمزگان زنجیره‌ای به وجود خواهد آمد.

در اینجا می‌توان سؤال کرد که آیا امکان تفکیک ساختار نرم از موضوع خبری نرم وجود دارد؟ آن دسته از نظریه‌پردازان که رابطه تنگاتنگی میان شکل و محتوا قائل می‌شوند، مسلماً پاسخی منفی به این سؤال خواهند داد. اما آن گروه که شکل بازنمایی را در درجه اول به محیط استفاده از رسانه ربط می‌دهند، مسلماً پاسخی متفاوت به این سؤال ارائه خواهند کرد. البته این تنها اختلاف نظر موجود درباره تفکیک فرم از محتوا نیست؛ چون بسیاری اعتقاد دارند بعضی از حوادث ذاتاً نرمند و بنابراین پردازش نرم خبری، مناسب‌ترین شکل بازنمایی این‌گونه حوادث است. آنها اعتقاد دارند که دسته‌ای دیگر از موضوعات خبری ذاتاً سختند، بنابراین به کارگیری پردازش خبری سخت، تنها شکل مناسب برای ارائه این‌گونه خبرها محسوب می‌شود، به عبارت ساده‌تر، این دیدگاه شکل ارائه و ساختارهای بازنمایی را به ذات حادثه خبری منوط می‌کند. البته دیدگاه انتقادی و بسیاری از دیگر نظریه‌پردازان نه تنها میان ساختار بازنمایی و ذات حادثه خبری رابطه‌ای برقرار نمی‌کنند، بلکه اساساً تفکیکی ذاتی برای حوادث قائل نمی‌شوند. آنها تمایز را نه در ذات حادثه، بلکه در رویکرد خبرنگار نسبت به حادثه جست‌وجو می‌کنند. اگر رویکرد دوم نسبت به خبرهای نرم و سخت انتخاب شود، آنگاه می‌توان موضوعات جدی مربوط به گستره عمومی را به شکل نرم ارائه کرد. در عمل نیز بسیاری از خبرنگاران حرفه‌ای تلویزیون‌های عمومی اروپایی بدین مهم قائل هستند. در اینجا سعی بر آن است تا با دسته‌بندی و توضیح نظری عمل یادشده، چهارچوبی نسبتاً روشن برای تبدیل یک موضوع خبری به خبر نرم ترسیم شود.

ساختار سخت، قالبی مناسب برای ارائه خبرهای تازه است؛ چون خبرنگار در زمان محدودی که برای تنظیم خبر «تازه» در اختیار دارد، می‌تواند اطلاعات لازم را به سرعت با استفاده از این قالب در اختیار مخاطبان قرار دهد. اما ساختار نرم به دلایل مختلف، از جمله جست‌وجو در جوانب انسانی حادثه خبری، احتیاج به زمان بیشتری برای پردازش دارد.

بنابراین در اولین مراحل رقابت میان تلویزیون‌های خصوصی و عمومی، سازمان‌های پخش خبری جدی، خبرهای تازه را به شکل سخت ارائه می‌کردند و سپس با کندوکاو در پس‌زمینه احساسی و انسانی از مهم‌ترین حوادث خبری موردنظر خود، گزارشی داستانی و نرم را پس از چند روز به مخاطبان ارائه می‌کردند و بدین ترتیب به خبرهای موردنظر خود عمق می‌بخشیدند. در حقیقت، بسیاری از خبرنگاران حرفه‌ای اعتقاد دارند که خبر نرم، الزاماً خبری قدیمی و خبرسخت، نو و تازه است. همچنین سازمان‌های پخش خبری جدی مانند ITN گزارش‌هایی نرم را درباره‌ی مناطقی چون افغانستان، فلسطین و بوسنی آماده می‌کردند و سپس آنها را در مناسبت‌های مختلف از طریق ربط دادن به حوادث روز پخش می‌کردند. مثلاً ITN در روزی که اسرائیل از شرکت در مذاکرات صلح خودداری کرد، گزارشی «نرم» در مورد ناکامی اسرائیل در برابر ارتش خردسال انتفاضه پخش کرد. گوینده در معرفی گزارش یادشده آن را پیامد عمل اسرائیل در ترک مذاکرات صلح دانست.

اما سؤالی که همچنان پیش روی سازمان‌های پخش تلویزیونی جدی بود، چگونگی نرم کردن خبرهای روزمره سیاسی، اجتماعی و اقتصادی بدون تهی کردن آنها از عنصر شگفتی و تازگی بود. سؤال این بود: «چگونه می‌توان در همان ساعات اولیه نشر یک خبر، آن را به شکل یک گزارش نرم خبری به مخاطبان ارائه داد تا بدین ترتیب، نظر مخاطبان، از خبرهای انسانی کانال‌های تلویزیونی تجاری در مورد حوادث تلخ و شیرین زندگی روزمره مردم و یا ستارگان مورد علاقه آنها، به خبرهای «کسل‌کننده» در مورد آخرین تصمیمات دولت در مورد بودجه یا سایر مسائل کلان اجتماعی معطوف کرد؟» این سؤال را نمی‌توان با رویکرد سنتی به خبر نرم پاسخ گفت. شاید دقیقاً در زمینه همین پرسش، بتوان مبحث ملودرام خبری را، البته نه به مثابه یک واژه منفی، مطالعه کرد.

بینش ملودرامیک خبر

برای آنکه یک موضوع سخت خبری چنان به سرعت پردازش و نرم شود تا تازگی خبر و عنصر شگفتی آن از بین نرود، گزارشگر باید دارای چه خصوصیتی باشد؟ به نظر من، اگر گزارشگران نشریات عامه‌پسند غربی، خبرهای حادثه‌ای و جنجالی را چنان با تبحر گزارش

می‌کنند، به دلیل بیشی حرفه‌ای است که جنجال را می‌بیند و می‌فهمد چه موضوعاتی جنجال‌برانگیز است و می‌داند که چگونه مطلب را باید به جنجالی‌ترین شکل ممکن ارائه کرد. نمی‌توان خبر را سخت دید، اما آن را نرم ارائه کرد؛ به عبارت ساده‌تر، برای طبیعی بودن یک گزارش، نمی‌توان «چیزی» را دید، اما «چیز» دیگری را گزارش کرد؛ پس نمی‌توان خبر را سخت دید، اما آن را نرم ارائه کرد. مسلماً چنین عملی به زمان احتیاج دارد؛ چون ذهن گزارشگر، مسائل سخت اجتماعی را می‌بیند، ولی در ادامه به جست‌وجوی جنبه‌های نرم آن می‌پردازد. منظور من این است که تنها راه ممکن برای گزارش یک حادثه کلان اجتماعی به شکلی ملودرامیک، داشتن بینش ملودرامیک است. ذهن خبرنگار در چنین مواقعی باید چنان تعلیم دیده باشد که سریعاً عواقب یک حادثه یا موضوع کلان سیاسی و اجتماعی را در حوزه خصوصی زندگی مخاطبان تشخیص دهد و با چنین بینشی که من آن را ملودرامیک می‌نامم، به بیان احساس افرادی پردازد که تحت تأثیرات مثبت یا منفی مسائل کلان اجتماعی قرار می‌گیرند؛ به عبارت ساده‌تر، برای نرم کردن خبر سخت در کوتاه‌مدت، گزارشگر باید همان چیزی را که می‌بیند گزارش کند؛ یعنی از همان لحظه اول، عواقب خبر در زندگی مردم عادی مدّ نظر او قرار گیرد. نمی‌توان در جهان خبرهای سخت زندگی کرد، اما آن را به شکل نرم گزارش کرد. برای توضیح بینش و ساختارهای ملودرامیک، شاید در ابتدا بهتر باشد نظریه‌های مختلف را در مورد ملودرام خبری توضیح دهیم.

اصول نظری «خبر به مثابه ملودرام»

گریپس‌رود^۱ در سال ۱۹۹۲ به اقتباس از تعریف کلی «بروکس»، خبر را به مثابه «ملودرام» بررسی کرد. پیتر بروکس^۲، ملودرام را نظامی برای معنا کردن جهان مدرن امروز توصیف می‌کند؛ جهانی که در آن هیچ سخن قاطع و مشخصی که قبول آن، بدون چون و چرا برای همه الزامی باشد، «به گوش نمی‌رسد». در جهانی که همه چیز به‌طور نسبی ارزیابی می‌شود و بنابراین درباره همه مسائل، بحث و تبادل نظر می‌شود، هر تصمیم یا برنامه اجتماعی، تنها

1. Gripsrud, J. (1992), "The Aesthetics and Politics of Melodrama", In Dahlgren, p. and Spars, C. (eds) Journalism Popular Culture, London: SAGE.

2. Peter Brooks.

پس از انجام مباحث طولانی پذیرفته می‌شود. این جهان چندصدایی یا هتروگلوسیک، جهانی که درک آن برای مغزهای ساده انسان‌های معمولی مشکل می‌نماید، با ملودرام به جهانی تک‌صدایی و ساده تبدیل می‌شود.

ملودرام متنی است برای انسان ساده و معمولی تا به وی در درک چنین جهان پیچیده‌ای کمک کند. برای توضیح هر چه بهتر مسئله، شاید لازم باشد تا به تاریخچه کوتاهی از شکل‌گیری رمان در آغاز انقلاب صنعتی اشاره شود. لوکاچ در تعریف رمان به مثابه فرم غالب ادبی جامعه مدرن پس از انقلاب صنعتی، از یک استعاره استفاده می‌کند. او رمان را فرم ادبی جامعه‌ای می‌داند که خدا آن را ترک کرده است. باختین نیز معتقد است که وقتی جامعه چندصدایی می‌شود، رمان نیز به مثابه یک فرم ادبی، موقعیت چندآوایی یا هتروگلوسیک به خود می‌گیرد. دیگر تنها یک سخن و یک آوا از داستان بر نمی‌خیزد، بلکه آواهای متفاوت و گاه متناقض از آن به گوش می‌رسد.

بروکس عکس این استعاره لوکاچ را برای توضیح ملودرام به کار می‌گیرد؛ چرا که ملودرام واکنشی است برای تک‌صدایی و قابل فهم کردن این جهان برای ذهن‌های ساده. ملودرام به مثابه نوعی گفتمان، یک آوا و یک پیام را در جهت اشاعه در جهانی چندآوایی، بر آواهای دیگر غالب می‌کند. گریپس‌رود از قول بروکس ادامه می‌دهد که زیبایی‌شناسی حاکم بر یک ملودرام، از اصول زیباشناسی اکسپرسیونیستی پیروی می‌کند تا جهانی پرحادثه و آشفته، جهانی را که از بیرون برای ذهن‌های ساده و غیرپیچیده غیرقابل تبیین است، به نحوی ارائه دهد که گویی منطق حاکم بر آن را نمایش داده است. منطق حاکم، همان پیام، همان تک‌آوای غالب یا به قول استوارت هال، تفسیر غالب متن است.

ملودرام به نحوی طراحی می‌شود تا درسی اخلاقی به مخاطب دهد، این درس، این پیام که اساس منطقی آن بر یک آوای اجتماعی منطبق است، با انگشت گذاشتن بر احساسات مخاطب، مورد تأکید قرار می‌گیرد؛ به نحوی که خود مخاطب رأساً از طریق پاک‌ترین احساسات انسانی خود، پیام یادشده را «درک»^۱ می‌کند.

۱. از نظر گرایش انتقادی، این «تفسیر غالب» متن است که خود مخاطب رأساً به آن می‌رسد و به همین دلیل نیز احساس آزادی در مقابل متنی می‌کند که الزاماً تنها تک‌صدایی است.

از نظر گریپس رود، مطبوعات عامه‌پسند، تلویزیون‌های محلی و بعضی از سازمان‌های پخش تلویزیونی ماهواره‌ای در غرب از ساختار کلان ملودرامیک به شکلی وسیع استفاده می‌کنند. ساختار ملودرامیک به نظر او، به مخاطب کمک می‌کند تا جهانی غیرقابل فهم و آشفته را درک کند. در حقیقت، ساختار ملودرامیک به مخاطب می‌گوید که در زیر سطح آشفته و غیرقابل تبیین این جهان چندآوایی، همان قصه قدیمی، همان یک آوا و همان منطق نگهدارنده جهان حاکم است.

انتقاد به گریپس رود

گرچه گریپس رود، اولین نظریه‌پرداز بود که مفهوم ملودرام خبری را به شکلی منسجم تبیین کرد، اما به قول ینسن دیدگاه او بسیار کلان و فلسفی است.^۱ گریپس رود نتوانست در لابه‌لای گفتمان متون خبری، وجود ساختار ملودرامیک را نشان دهد و آن را دسته‌بندی کند. دقیقاً در همین زمینه، برون ینسن در تلاش بوده تا با بررسی گفتمان متون خبری، بافت ملودرامیک را در لابه‌لای ساختارهای موجود توضیح دهد، اما در حقیقت برون ینسن که به همراه لارشن^۲ در آشتی دادن گفتمان‌شناسی با مخاطب‌شناسی کوشیده است، درک ملودرامیک مخاطب از گفتمان خبری را بهتر از بافت و ساختار گفتمان یادشده، توضیح داده است.

عمده‌ترین مشخصه ملودرامیک اخبار امروز، نزدیک کردن خبر به تجربیات روزمره مخاطب یا ارائه خبر از زاویه احساسات افراد درگیر در حادثه و فردی کردن آن است. آنچه را گریپس رود و ینسن از زاویه انتقادی، خبر ملودرامیک نامیده‌اند، می‌توان به موازات مبحث «خبرنرم» درک کرد. «خبرنرم» از طریق ملموس کردن خبر و توضیح آن با عقل سلیم یا به عبارت دیگر، منافع روزمره مخاطب ارائه می‌شود و شباهت‌های بسیاری با ملودرام خبری دارد.

1. Jensen, K.B. (1998), "Conclusion", In Jensen, K.B. (ed), News of the World, Routledge, 1998, p.191.

۲. لارشن، تئوری معروف ون‌دایک و کینش (Kintsch) را مبنی بر مبنای کلان فوقانی که به انسجام کلان متن مربوط می‌شود، به شکلی امپریک روی مخاطبان بررسی می‌کند و درک متن براساس اپیزودها و... را اثبات می‌کند.

البته دستاورد مهم ینسن به نظر من در اینجاست که او از طریق تحقیقات مخاطب‌شناسانه خود نشان می‌دهد که ساختار ملودرامیک را الزاماً نباید تحمیق سازمان‌داده‌شده مخاطبان از سوی سازمان‌های خبری تفسیر کرد، بلکه ینسن اعتقاد دارد که خود مخاطب، سخت‌ترین خبرها، خبرهایی پیچیده از دیدگاه‌های مختلف اجتماعی را به شکلی ساده، به یک معنا تقلیل می‌دهد و از آن ساختاری ملودرامیک در ذهن ترسیم می‌کند؛ یعنی به عبارت ساده‌تر، خود مخاطب ادراکی ملودرامیک دارد.^۱

ادراک ملودرامیک مخاطب و جلب توجه

در یک خبر، یک موضوع و یک مضمون اصلی به چشم می‌خورد، و ن‌دایک، آن را معنای کلان فوقانی و لارشن «سوپر تم» می‌نامد. «سوپر تم»، موضوع اصلی یک رپرتاژ است که از مطالب گوناگون تشکیل می‌شود.^۲

تحقیقات مخاطب‌شناسانه نشان می‌دهد که حتی اخبار جدی که به شکل مدرن تهیه شده‌اند، در ذهن مخاطب به یک مضمون اصلی، مثلاً ترس از جنگ، ترس از قدرت «آنها» و... تبدیل می‌شود. با آنکه در گزارش‌های خبری جدی، مطالب گوناگونی از زاویه نگرش‌های متفاوت به مثابه ابعاد مختلف مضمون اصلی ارائه می‌شوند، مخاطب ساده و بدون پیچیدگی‌های روشنفکرانه، با سازوکاری که ینسن آن را درک ملودرامیک مخاطب می‌نامد، یک «سوپر تم» از خبر یادشده را در رابطه‌ای احساسی با زندگی فردی خویش، در ذهن خود، ایجاد می‌کند. تحقیقات زیادی در زمینه ادراک ضعیف مخاطبان از یک برنامه خبری در دست است. یکی از جالب‌ترین آنها، تحقیق هاکر در مورد نبود یک «آپارات» یا دستگاه انتقادی نسبت به خبرها در ذهن مخاطب است. هاکر مطرح می‌کند که در میان ملیت‌های مختلف، تنها بخشی از نخبگان هر جامعه، نگاهی انتقادی به اخبار دارند. البته نبود نگاهی انتقادی به معنای قبول صددرصد پیام‌های خبری نیست، بلکه مخاطب با توجه به تجربیات اجتماعی خویش، اساساً می‌تواند خبر را اشتباه درک کند و معنای خاص خود

۱. همان، ص ۱۹۲.

۲. لارشن، آن را مضامین متفاوت و تم‌های گوناگونی می‌نامد که در نهایت، تشکیل‌دهنده «سوپر تم» است.

را از خبرها در ذهن ایجاد نماید. این معنای خاص، همان سوپر تمی است که مخاطب به شکلی احساسی در ذهن خود ایجاد و خبر جدی را به یک ملودرام تبدیل می‌کند. بنابراین به نظر ینسن، ارائه متون ملودرامیک خبری در حقیقت سعی در منطبق کردن گفتمان خبر امروزی با ادراک مخاطب معمولی دارد. ادراک ملودرامیک، متن ملودرامیک می‌خواهد. ارائه ملودرامیک خبر، چه به شکل کاملاً احساسی و داستانی، چه به شکل جدی‌تر و مستندگونه، ابزاری است برای جلب توجه مخاطبی که به دلایل مختلف، ادراک پایینی از گفتمان عجیب و غریب خبری دارد و خود رأساً این گفتمان ضعیف را به یک ملودرام تبدیل می‌کند.

ساختارهای ملودرامیک؛ «کلان» و «خرد»

ساختارهای ملودرامیک را در دو سطح متفاوت متن می‌توان جست‌وجو کرد؛ ساختارهای کلان و ساختارهای خرد. ساختار خرد به فرم یا شکل ارائه (بازنمایی) اشاره دارد، حال آنکه منظور از ساختار کلان، عمدتاً محتوای خبر است. ساختار کلان ملودرامیک را در عمق متن گزارش و ساختار خرد را در سطح متن ملودرامیک می‌توان جست‌وجو کرد. ساختار کلان، دارای ابعاد متفاوتی است و خود از سطوح گوناگونی تشکیل شده است. عمیق‌ترین سطح به نقش خبر ملودرامیک در جامعه اشاره دارد. سپس در لابه‌لای فوقانی‌تر اشارات محتوای داستان خبری به جهان فیزیکی تعلق می‌گیرد. به همین ترتیب می‌توان به لایه‌های دیگر ساختار کلان اشاره کرد، اما دو عامل در همه ساختارهای کلان ملودرامیک وجود دارند. این دو عامل عبارتند از: فردی بودن خبر ملودرامیک و تک‌آوایی بودن آن. خبر ملودرامیک به حوزه خصوصی زندگی افراد اشاره می‌کند، یعنی مخاطب را در مرکز توجه خود قرار می‌دهد. گزارش در حول و حوش زندگی فردی تهیه می‌شود که نماینده مردم مشابه خود است. گزارشگر به جای توضیح تصمیمات کلان سیاسی و اجتماعی، با توجه به آمار و ارقام و سایر مستندات خشک و ریاضی‌گونه، تأثیرات این تصمیمات را بر زندگی «فهرمان» گزارش می‌دهد و آن را پردازش خبری ملودرامیک می‌کند. عامل بعدی، تک‌صدایی بودن ملودرام است. ملودرام، شکلی مناسب برای تقلیل آواهای متکثر این جهان

پیچیده به یک تک‌آوای غالب است که البته به دلیل سروکار داشتن با احساسات مخاطب، حساسیت وی را در مورد مبحث تعادل خبری برمی‌انگیزد. بدین ترتیب با آنکه ملودرام خبری تک‌آوایی است، از نظر مخاطب معمولی سوگیرانه تلقی نخواهد شد.

ساختارهای خرد ملودرامیک در سطح متن به چگونگی پردازش آن اشاره دارند. به طور کلی عمیق‌ترین لایه‌های ساختاری خرد ملودرامیک را می‌توان در مستندگونه‌گی یا بافت داستانی آنها جست‌وجو کرد. قطعات خبری ملودرامیک مستندگونه، الزاماً چندبخشی‌اند. البته بخش‌های مختلف آنها، برخلاف گزارش‌های خبری سخت، ارتباط منطقی بیشتری با یکدیگر دارند و متونی کاملاً مستقل و خودکفا محسوب نمی‌شوند. متون ملودرامیک داستانی تک‌بخشی‌اند و دو رمزگان ادبی زنجیره‌ای و هرمنوتیک در آنها کاملاً رعایت می‌شود. می‌توان گفت که هر چه تعداد افراد مورد تمرکز گزارش بیشتر باشد، تعداد بخش‌ها بیشتر می‌شود. بنابراین واضح و مبرهن است که اگر تنها یک فرد در مرکز داستان خبری قرار داشته باشد، ساختار ملودرامیک تک‌متنی خواهد بود و اگر یک خانواده یا یک جمع هم‌سرنوشت، در مرکز توجه داستان واقع شوند، ساختار ملودرامیک چندبخشی است.

بیشتر اشاره شد که گزارشگران حرفه‌ای سازمان‌های پخش خبری جدی، ملودرام را تنها برای خبرهای قدیمی‌تر یا خبرهای «تکراری» از مناطق «خبرخیزی» چون فلسطین به کار می‌گیرند. دلیل این امر را نیز «زمان‌بر» بودن پردازش ملودرامیک ذکر می‌کنند. در همان جا سؤال شد که چگونه می‌توان خبرهای نو را پردازش ملودرامیک کرد. در پاسخ مطرح شد که برای پردازش خبر ملودرامیک، باید بینشی ملودرامیک داشت، اما این سخن بسیار کلی است و از نظر عملی فایده چندانی ندارد. در اینجا سعی خواهد شد چگونگی عملی گزارش خبرهای تازه به شکل ملودرامیک توضیح داده شود. برای گزارش خبرهای تازه می‌توان از ساختار مستندگونه ملودرامیک استفاده کرد، حال آنکه برای پردازش عمیق‌تر خبرهای مهم «قدیمی»، می‌توان ساختار داستانی را به کار گرفت. ساختار مستندگونه ملودرامیک در کلیت خود بسیار شبیه ساختار چندمتنی گزارش‌های «سخت» است. تفاوت اصلی، در اشاره به دو گستره متفاوت خصوصی و عمومی است. خبر ملودرامیک مستندگونه نیز با خلاصه‌ای آغاز می‌شود، اما این خلاصه به جای آنکه خبر را در مورد

مباحث کلی گستره عمومی بررسی کند، آن را در پیوند با جمعی از افراد هم‌سرنوشت توضیح می‌دهد که زندگی روزمره‌شان تحت تأثیر خبر یادشده قرار گرفته است. خبرنگار به جای آنکه نظرها و دیدگاه‌های گروه‌های مختلف اجتماعی را درباره خبر یادشده ذکر کند و دلایل و نتایج وقوع آن را از زبان کارشناسان طرح نماید، از همان آغاز، خبر یادشده را در پیوند با جمع موردنظر خود مطرح می‌کند و تأثیر آن را بر زندگی این جمع برمی‌شمرد؛ مثلاً اگر خبر در مورد کاهش نیافتن مالیات حقوق‌بگیران است، او از همان ابتدا با تمرکز بر یک خانواده کارمندی یا کارگری، یا جمعی از این خانواده‌ها که مثلاً در یک محله یا خانه‌های سازمانی یک کارخانه زندگی می‌کنند، به بررسی تأثیرات این تصمیم بر زندگی قهرمانان داستان مستندگونه خود به شکلی دراماتیک اقدام می‌کند. خبرنگار خلاصه آغازین گزارش را می‌تواند ترجیحاً به شکل تعاملی با حضور در صحنه خبر و در مقابل دوربین ارائه کند، یا آنکه با نشان دادن بازیگران اجتماعی موردنظر خود در تصویر، خلاصه یادشده را به صورت گفتار دانای مطلق آدا کند. سپس خبرنگار در مرحله میانی، هر بخش از خلاصه ارائه شده را به صورت یک موزاییک باز می‌کند، اما این بخش‌ها عمدتاً زندگی روزمره قهرمانان گزارش وی را مطرح می‌کنند؛ مثلاً در این بخش‌ها گزارشگر می‌تواند تصاویری از زندگی افراد موردنظر خود را به همراه مصاحبه‌های آنها در مورد جنبه‌های مختلف خبر کاهش نیافتن مالیات ارائه کند. در این مصاحبه‌ها قهرمانان، زندگی خود را با رنگمایه‌ای از احساس بکر انسانی توضیح و انتقادات خود را شرح می‌دهند. آنها تأثیرات خبر را بر زندگی خود، چه تلخ و چه شیرین، با لحنی احساسی و خاطره‌انگیز در مقابل دوربین بیان می‌کنند. در اینجا نیز او می‌تواند بنا به تمایل خود از گفتار متن دانای مطلق استفاده کند یا آنکه با حضور در صحنه زندگی روزمره قهرمانان گزارش، این خلاصه را ترجیحاً به شکلی تعاملی توضیح دهد.

گزارش ملودرامیک داستانی، همان‌طور که پیشتر اشاره شد، می‌تواند یک فرد یا یک جمع هم‌سرنوشت را به تصویر کشد. اگر فرد در مرکز داستان قرار داشته باشد، ساختار گزارش، تک‌متنی و اگر یک جمع هم‌سرنوشت در مرکز توجه گزارش باشد، ساختار گزارش، چندمتنی می‌شود. تفاوت اصلی گزارش ملودرامیک داستانی و مستندگونه را باید

در میزان ربط اجزای مختلف ساختاری آنان به یکدیگر جست‌وجو کرد. فرض بر این است که هرچه گزارش، رنگمایه داستانی قوی‌تری داشته باشد، ارتباط منطقی بین اجزای ساختاری بیشتر خواهد شد. از طرف دیگر، در بافت داستانی سه بخش آغازین، میانی و پایانی کاملاً از یکدیگر تفکیک نمی‌شوند. همچنین باید توجه داشت که از مصاحبه با بازیگران اجتماعی در این نوع گزارش‌ها خودداری می‌شود. البته صدای طبیعی بازیگر اجتماعی را که در صحنه با دیگران سخن می‌گوید، می‌توان به شکل Voice Over بر تصاویر دیگری از خود او یا سایرین ادامه داد. گزارشگر نیز معمولاً از حضور در صحنه خبر خودداری می‌کند و تنها نقش راوی را ایفا می‌کند که از زاویه سوم‌شخص و به شکل گفتار دانای مطلق آدا می‌شود. حضور نداشتن در صحنه، برای از بین نبردن جلوه‌ها و بافت داستانی گزارش است. درام حادثه در بافت داستانی کیفیت بالاتری دارد؛ یعنی تمرکز بر تضاد، به مثابه موتور محرک درام خبری، در زندگی فرد یا جمع موردنظر، نقشی بسیار مهم ایفا می‌کنند.

ساختار ملودرامیک؛ «ثبات» و «تضاد»

گزارش‌های خبری ملودرامیک نباید آشکارا رنگمایه پروپاگاندایی داشته باشد. اگرچه این نوع گزارش‌ها به دلیل تک‌صدا بودن خود و حذف سایر آواهای اجتماعی از برنامه، در حقیقت، چیزی بیشتر از یک نظر و یک دیدگاه را به مخاطب ارائه نمی‌کند، اما موقعیت ملودرام خبری هنگامی تضمین می‌شود که سایه احساس، بافت واقع‌گرایانه داستانی و نشان دادن واقعیت اجتماعی که بازیگران درگیر آن هستند، آنچنان قوی باشد که در ذهن مخاطب، حتی برای یک لحظه، سؤالی درباره دلیل ساخته شدن گزارش و مقاصد سازندگان آن شکل بگیرد، و گرنه نه تنها قطعه ملودرامیک در اهداف خود شکست خواهد خورد، بلکه فقط برای استحکام دیدگاه یک گروه کوچک از «مخاطبان هم‌نظر»، به کار خواهد آمد و جنبه عمومی خود را از دست خواهد داد. در اینجا عمدتاً در مورد چگونگی گذراری معنا به رابطه سه عنصر تضاد، ثبات و ساختار اشاره می‌شود تا نشان داده شود چگونه با ترکیب این عوامل می‌توان معنا را در ذهن مخاطب شکل داد.

در ابتدا برای ایجاد احساس هویت مشترک میان مخاطب و بازیگران اجتماعی به تصویر کشیده شده در قطعه خبری، می‌توان به بیان تاریخچه‌ای از زندگی بازیگر اجتماعی پرداخت و وی را از طریق ارائه یک تعریف یا یک توصیف بسیار قوی به مخاطبان معرفی کرد. «او»، یعنی قهرمان، کیست و در چه شرایطی است؟ رنگ‌آمیزی شخصیت بازیگر اجتماعی و شرایط دربرگیرنده او، چه در باند تصویری و چه در باند صوتی، می‌تواند از عوامل بسیار مهم در یک قطعه خبری محسوب شود.

تاریخچه زندگی یا توضیح اوضاع روزمره قطعه اصلی، وضعیت آغازین داستانی را شکل می‌دهد. همان‌طور که بارها به آن اشاره شده است، هر داستانی از سه وضعیت شکل می‌گیرد. در گزارش‌های سخت خبری، یا گزارش‌های مستندگونه ملودرامیک، بخش آغازین و پایانی به روشنی از سایر بخش‌ها تفکیک پذیرند؛ چون در این دو بخش، خلاصه‌ای از گزارش از طریق گزارشگر به مخاطب ارائه می‌شود. البته تمیز و تفکیک این سه بخش در ملودرام با بافت داستانی نمی‌تواند آنچنان روتینیزه و یا به قول منتقدان باسماه‌ای شود، اما در هر صورت، چه در ملودرام مستندگونه و چه در ملودرام باستانی، شخصیت، تعریف و شرایط زندگی او و تاریخچه آن و همچنین چگونگی تأثیرگذاری خبر بر زندگی مخاطب، به دقت در همان قسمت آغازین توضیح داده می‌شود.

تودوروف در مدلی ادبی مطرح می‌سازد که هر روایت از سه مرحله تشکیل می‌شود که دو مرحله آغازین و پایانی الزاماً نشان‌دهنده ثبات و وضعیت میانی، بیانگر وجود تضاد و تنش است. بل با اقتباس از تودوروف، همین مدل را به گزارش‌های خبری «نوگزارنده‌ای» اصطلاحاً «سخت» بسط می‌دهد. او حضور خبرنگار در آغاز و پایان را برای برقراری ثبات آغازین و پایانی معرفی می‌کند، حال آنکه بدنه گزارش به طرح مسائل و تضادهایی می‌پردازد که باعث وقوع حادثه خبری شده یا پیامدهای آن محسوس شود؛ تضادهایی که خبرنگار در پایان «حل» خواهد کرد. در اینجا با آنکه به‌طور کلی پذیرفته می‌شود که حتی متون تک‌متنی داستانی از سه وضعیت تشکیل می‌شوند، اما الزامی بودن «ثبات» در دو مرحله آغازین و پایانی رد می‌شود و ادعا می‌گردد که شروع و پایان قطعه می‌تواند همراه با تضاد یا ثبات باشد که از این طریق گزارشگر به‌طور ضمنی «پیام» خود را به شکلی

نامحسوس در متن قرار می‌دهد؛ به عبارت ساده‌تر، معنا، حاصل رابطه پیچیده ساختار با تضاد و ثبات در آغاز یا پایان است.

اگر شرایط آغازین، نمایانگر ثبات باشد و بازیگر اجتماعی در پایان این بخش (یعنی بخش آغازین) با تضاد که موتور محرک داستان محسوب می‌شود، روبه‌رو گردد، دو حالت معناگذاری کاملاً متفاوت شکل خواهد گرفت. اگر «خبر» باعث ایجاد تضاد در زندگی بازیگر اجتماعی شده باشد، یعنی برای مثال تصمیماتی که دولت یا یکی از احزاب یا گروه‌ها، اتحادیه‌ها و یا حتی مثلاً بانک‌ها و شهرداری‌ها اتخاذ می‌کنند، باعث شروع تضاد در زندگی فرد یا گروه قهرمان قطعه ملودرامیک شده باشد، یا به عبارتی مسئولیت آغاز بحران به تصمیمات مذکور نسبت داده شده باشد، از آنجا که این تصمیمات زندگی با ثبات بازیگر اجتماعی را بحرانی ساخته است، آنگاه تصمیمات و سیاست‌های مذکور به شکلی ضمنی در ذهن مخاطب معمولی، و به احتمال زیاد به نحو منفی بازنمایی خواهد شد. شکل دوم این حالت یعنی آغاز توأم با ثبات قطعه ملودرامیک می‌تواند باعث ترسیم مثبت سیاست‌ها و تصمیمات کلان اجتماعی شود. اگر تضاد را تغییرات زمانی و مکانی از جمله مسائلی بین‌المللی یا بلایای طبیعی، واقعیت‌های بازار اقتصادی و یا پیشرفت فناوری وارد زندگی قهرمان یا قهرمانان داستان بکند، سیاست‌های تعیین شده برای مقابله با مسائل فوق که زندگی بازیگران اجتماعی، یعنی مردم عادی، را با مشکل روبه‌رو ساخته و بی‌ثبات کرده است، می‌تواند به شکل مثبت در ذهن مخاطب نقش بندد؛ چون در این حالت در قسمت پایانی تصمیمات و سیاست‌های اتخاذ شده برای مقابله با آن مسائل یا بلایا و واقعیت‌ها باعث می‌شود تا دست‌کم نوید ایجاد ثبات در کوتاه‌مدت یا درازمدت به بازیگر اجتماعی درگیر با تضاد یادشده داده شود.

برای روشن شدن بهتر مسئله، هر دو شکل از حالت اول که در آن بخش آغازین متوازن است، بیشتر توضیح داده خواهد شد. در شکل اول، یعنی حالتی که سیاست‌های مورد اشاره، نطفه تضاد را در داستان خبری و زندگی بازیگر اجتماعی آن می‌نهند، بازیگر اجتماعی درگیر با این تصمیمات، با تشدید درگیری خود به اوج تضاد داستانی دامن می‌زند و بدین ترتیب اعتراض، چه از طریق روی آوردن به احزاب قانونی مخالف،

روزنامه‌ها یا تلویزیون و چه از طریق اعمال خودبه‌خودی و غیررسمی، شرایط حل تضاد را برای مخاطب به تصویر درمی‌آورد. شرایط پایانی داستان خبری نیز، ادامه مبارزه قانونی را علیه تصمیمات و سیاست‌های یادشده نمایش می‌دهد. از شکل اول که منعکس‌کننده نگرش منفی نسبت به برخی سیاست‌های خاص است، هنگامی استفاده می‌شود که برنامه‌سازان و سیاستگذاران خبری، خواهان تغییر قانون یا برخی قوانین معین و یا وضع موارد تازه در سیاست‌ها و قوانین از طریق تأثیرگذاری بر افکار عمومی باشند. اما در شکل دوم، تغییرات به وجود آمده در زندگی روزمره بازیگر اجتماعی، به دلایل مختلف باعث اوجگیری تضاد می‌شود و پس از آنکه در تونل میانی، تضاد یادشده پردازش شد و به عبارت دیگر، واقعی شد، تصمیمات و سیاست‌های مورد اشاره و نتایج آن در زندگی بازیگر اجتماعی به مثابه راه‌حل تضاد و ایجاد و تأمین ثبات اجتماعی طرح می‌شود. در این شکل از حالت اول، گزارشگر نگرشی مثبت به تصمیمات و سیاست‌های اجتماعی موردنظر داشته است و به اصطلاح، این تصمیمات به مثابه نوشدارویی در زندگی فرد نمایش داده شده است.

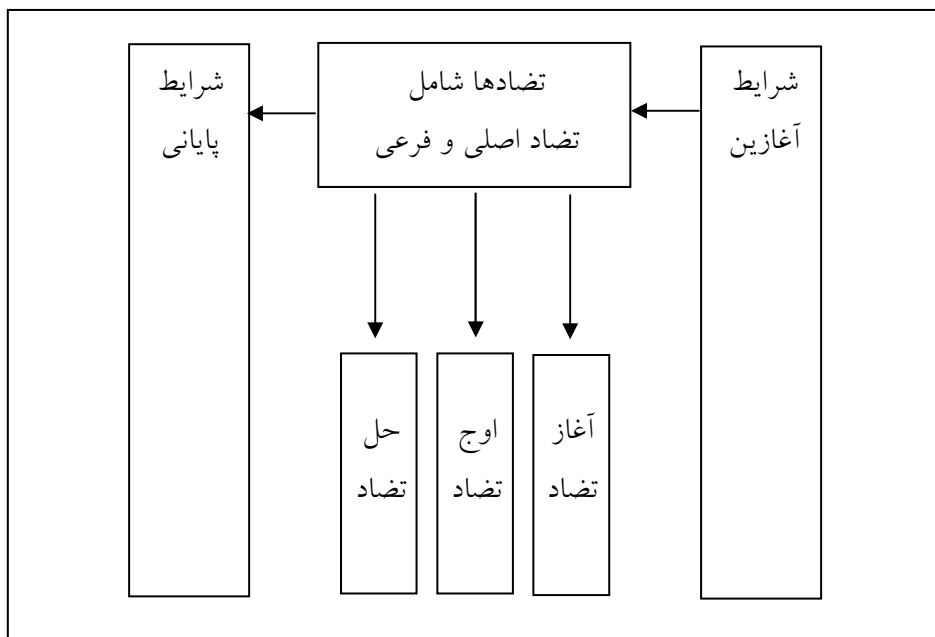
اما اگر شرایط آغازین نمایانگر تضاد باشد، آنگاه باز هم دو شکل متفاوت متصور خواهد بود. در شکل اول، پس از نشان دادن زندگی نامتوازن مخاطب و توضیح و تفسیر بیشتر آن به همراه دلایل و پیامدهای آن در قسمت پایانی، سیاست‌ها و تصمیمات کلان سیاسی و اجتماعی برای مقابله با تضاد و عدم توازن که فضای بسیار زیادی از گزارش را اشغال کرده، به مثابه نوشدارو و در قسمت پایانی ارائه می‌شود و نوید ثبات در پایان و در صورت پشتیبانی فکری از تصمیمات یادشده به مخاطب ارائه می‌شود. این شکل که برای افکارسازی، شکلی مناسب محسوب می‌شود، با تأکید بر وضعیت نامطلوب «موجود»، سیاست و تصمیم اتخاذشده را آغازگر و نویددهنده وضعیت مطلوب در صورت اجرا یا تصویب معرفی می‌کند. این راهکار معمولاً هنگامی به کار گرفته می‌شود که سیاست اتخاذشده مراحل آغازین خود را می‌گذراند و یا آنکه در مراحل تدوین و قانونگذاری است. معمولاً بدین صورت پشتیبانی نسبتاً زیادی برای یک سیاست در افکار عمومی می‌توان ایجاد کرد. خلاصه آنکه تأکید بر نامطلوب است و سیاست موردنظر به مثابه نوشدارویی برای ایجاد شرایط مطلوب به تصویر کشیده می‌شود.

در شکل دوم، پس از تأکید بر تضاد آغازین، تضادی که زندگی مخاطب را در بر گرفته و آن را نامطلوب ساخته است، تصمیم یا سیاست اتخاذ شده برای مقابله با وضعیت متضاد و نامتوازن، در خانه بخش آغازین به مثابه تشدیدکننده تضاد و نه برطرف کننده آن، اوج دهنده تضادها و عمق دهنده وضعیت نامطلوب معرفی می شود. در این شکل، نسبت به سیاست یادشده، نگرشی فوق العاده منفی ارائه می شود. این شکل نیز برای افکارسازی به کار می رود؛ مثلاً محافظه کاران انگلیسی از طریق نشریات عامه پسند این کشور بارها آن را به کار گرفته اند. مخاطب خود می داند که در وضعیت نامطلوبی به سر می برد. رسانه نیز به او دروغ نمی گوید و بی توازی زندگی او را نمایش می دهد، اما تصمیم حزب کارگر را برای حل تضاد، در قسمت میانی، اوج دهنده تضاد و بدترکننده شرایط بد فعلی مطرح می کند. در قسمت میانی، سعی می شود تا به نحوی شرایط نامطلوب به «چنین تصمیمات غیرمنطقی» که در گذشته اتخاذ شده بود، نسبت داده شود (با ارائه تاریخچه کوتاه). در این شکل، پایان گزارش نویددهنده ثبات نخواهد بود، بلکه اوضاعی بدتر و وضعیتی سخت تر را هشدار می دهد. بنابراین شاید بتوان به طور کلی مطرح کرد که حل تضاد با یک سیاست، رویکردی مثبت، اما تشدید تضاد، رویکردی منفی نسبت به سیاست مذکور را به تصویر می کشد.

اگر در هر دو شکل حالت اول، تونل میانی، تضاد را به تصویر می کشد، در حالت دوم نیز دقیقاً همین اتفاق می افتد؛ به عبارت ساده تر، تونل میانی در هر دو حالت، امکانی است که خبرنگار از طریق آن، با توضیح تضاد، از سوئی داستان خبری خود را واقعی می کند و از سوی دیگر به آن عمق می بخشد و باعث می شود تا مخاطب با دقت و توجه بیشتری قطعه خبری را دنبال کند. تفاوت این دو حالت، نه در وجود یا نبود تونل میانی پر از تضاد، که در چگونگی آغاز تضاد و حل آن نهفته است.

با انتقاد به مدل سه بخشی تودوروف در اینجا توضیح داده می شود که شرایط آغازین و پایانی الزاماً نباید با توازن توأم باشند. هم تودوروف و هم بل معتقد بودند که هر ساختار ادبی (یا به قول بل داستان خبری) الزاماً باید از یک ثبات آغازین شروع شود و پس از طی دوره پرتلاطمی که از مسیری پرفراز و نشیب در تونل میانی داستان عبور می کند، به شرایط

پایانی که باز هم ثبات بر آن حکمفرماست، راه یابد و به اصطلاح شب‌خوشی را برای مخاطبان آرزو کند. اما در اینجا من تنها این نکته را مطرح می‌کنم که هر داستان از سه وضعیت آغازین، میانی و پایانی شکل می‌گیرد که اگرچه وضعیت میانی آن همیشه پرتلاطم و محل برخورد اضداد است، شرایط آغازین و پایانی آن می‌تواند باثبات یا بی‌ثبات به تصویر کشیده شود که همان‌طور که پیشتر توضیح داده شد، پیامدهای کاملاً متفاوتی از نظر اجتماعی و سیاسی خواهد داشت.



خلاصه‌ای درباره‌ی ملودرام خبری

ملودرام خبری، تلاشی است برای توضیح جهانی پیچیده به ذهنی ساده، از طریق کاهش آواهای گوناگون این «جهان چندصدایی» به تک‌آوایی غالب؛ تک‌آوایی که در حقیقت همان معنای کلان فوقانی متن است که به زبان دیگر و در اصطلاحی متفاوت می‌توان آن را پیام متن نامید.

ملودرام خبری که به دو شکل مستندگونه و داستانی ارائه می‌شود، در شکل مستندگونه خود الزاماً چندبخشی است؛ یعنی از متون مستقلی تشکیل شده است که هر کدام آغاز،

وسط و پایانی مستقل دارد. اما ملودرام خبری با بافت داستانی را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: چندمحوری و تک‌محوری. ملودرام‌های داستانی چندمحوری، ساختی چندبخشی دارند و به یک جمع هم‌سرنوشت مانند اعضای یک اتحادیه، یک صنف و یک خانواده مربوط می‌شوند. ملودرام‌های داستانی تک‌محوری در حول و حوش زندگی یک بازیگر اجتماعی یا یک فرد، سازمان می‌یابند و ساختی تک‌متنی دارد.

ملودرام‌های خبری هنگامی به کار گرفته می‌شوند که قصد گزارشگر، ملموس کردن خبر یا نزدیک کردن آن به مخاطبان باشد. گزارشگر برای ملموس کردن خبر به‌طور کلی از عقل سلیم یا عقل معاش استفاده می‌کند، اما برای نزدیک کردن خبر به مخاطب، خبرنگار احساسی مشترک بین مخاطب و بازیگر اجتماعی به تصویر کشیده‌شده در قطعه خبری ایجاد می‌کند. ایجاد حس هویت مشترک، به دلیل وجود مشکلات مشابه و شرایط مشابه امکان‌پذیر است. معرفی بهینه بازیگر اجتماعی یعنی تعریف خصوصیات وی و شرایط زندگی او، به ایجاد احساس هویت مشترک کمک می‌کند و خبر را به مخاطب نزدیک می‌سازد.

نتیجه‌گیری

آخرین بخش این کتاب به ملودرام خبری اختصاص یافته بود که دلیل این امر را می‌توان در سؤالاتی جست‌وجو کرد که در مورد گوناگونی مخاطبان و لزوم تنوع برنامه‌های خبری در ذهن شکل می‌گیرد: «آیا به راستی غیرمنطقی و غیرعلمی نیست اگر تنها از یک شیوه‌ی بازنمایی خبری امروزی سخن به میان آوریم؟» و «آیا چنین سخنی نقض‌کننده‌ی تحقیقات مختلف در مورد گوناگونی مخاطبان نیست؟» «به راستی اگر گوناگونی مخاطب و تفاوت‌های سلیقه‌ای آنها امری مشهود و مشخص است، آیا می‌توان اخبار را تنها با استفاده از یک شیوه‌ی بازنمایی ارائه کرد؟» «آیا برنامه‌های خبری می‌توانند بی‌اعتنا به سلیقه و منش گروه‌های مختلف مخاطبان، یک نوع برنامه را برای همه تهیه کنند؟» «آیا برای تهیه‌کننده‌ی خبری غیرمنطقی نخواهد بود اگر برنامه خود را بدون نیم‌رخ‌ی از مخاطب مشخص طراحی کند؟»

به این سؤالات نمی‌توانیم پاسخ بگوییم مگر آنکه گوناگونی مخاطب را دست‌کم به‌طور خلاصه بررسی کنیم. آنچه کارکردگرایان، نقش برنامه‌ی خبری در ایجاد زمینه مناسب برای مشارکت سیاسی تعریف می‌کنند، اساس و پایه‌ی طراحی گفتمان خبری و شیوه‌های بازنمایی خبری اصطلاحاً «سخت» در سراسر جهان بوده است. به راستی آیا همه برنامه‌های خبری در جهان صنعتی می‌توانند همه صداهای این جهان چندآوایی را برای همه مخاطبان خود منعکس نمایند، بدون آنکه بخش نسبتاً وسیعی از آنان را از برنامه خود دلزده و خسته کنند؟ اگر بخشی از مخاطبان آنها، افرادی ساده‌اندیش باشند که به دلیل پیچیدگی بیش از حد گستره عمومی جوامع چندصدایی صنعتی امروزی، از مسائل سیاسی و اجتماعی بیزار گشته‌اند و خواهان نوع دیگری از خبرند، آیا ساختارهای جوامع صنعتی به این ذهن‌های

ساده اجازه می‌دهند تا از مشارکت سیاسی معاف شوند و به برنامه‌های خبری توجیهی نکنند؟ آیا به راستی برنامه‌های خبری کشورهای صنعتی و نشریات آنها، تنها برای مخاطبان پیچیده پخش و منتشر می‌شوند؟ اگر چنین نیست آیا می‌توان تنها از یک شیوه بازنمایی خبری سخن به میان آورد؟

برای بحث می‌توان مخاطبان را با توجه به سرمایه فرهنگی، اقتصادی آنها به سه دسته تقسیم کرد. این تقسیم‌بندی به شیوه غیرمستقیم از بوردیو، جامعه‌شناس معروف فرانسوی، وام گرفته شده است.^۱ بوردیو، مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی را به سه دسته تقسیم می‌کند. این بردار با توجه به سرمایه فرهنگی، اقتصادی گروه‌های اجتماعی تدوین یافته است. در شمال، گروه‌هایی زندگی می‌کنند که هم صاحب سرمایه فرهنگی‌اند و هم از سرمایه اقتصادی بهره‌مندند. اعضای غربی بردار وی، تنها سرمایه فرهنگی دارند، حال آنکه اعضای شرقی این بردار، تنها صاحبان سرمایه اقتصادی‌اند. در جنوب افرادی زندگی می‌کنند که نه سرمایه فرهنگی دارند و نه سرمایه اقتصادی. بوردیو براساس این بردار، مخاطبان را به پیچیده، متوسط و ساده تقسیم می‌کند. در اینجا سعی می‌شود با اقتباس از این تقسیم‌بندی و به کمک آثار سایر جامعه‌شناسانی که در زمینه سلیقه تحقیق کرده‌اند، سه گروه یادشده به‌طور خلاصه تعریف شوند.

مخاطبان پیچیده یا نخبه صاحبان ذهن‌های پیچیده‌ای هستند که از تحصیلات بالا و درآمدی به مراتب بالاتر برخوردارند. سرمایه فرهنگی و اقتصادی آنها در بالاترین سطح ممکن جامعه قرار دارد. آنان در حقیقت تصمیم‌گیران جامعه و سیاستگذاران آن دست‌کم به شکل غیرمستقیم محسوب می‌شوند. مخاطبان متوسط، تحصیلات بالا یا متوسطی دارند و خلاصه اینکه از سرمایه فرهنگی مناسبی برخوردارند، ولی سرمایه اقتصادی چندانی ندارند. آنها تشکیل‌دهنده طبقه متوسط یعنی بزرگ‌ترین گروه اجتماعی جوامع صنعتی امروزند.

1. Bourdieu, P. (1984), *Distinction; A Social of the Judgement of Taste*, Cambridge: Harvard University Press.

این بخش عمدتاً بر اثر فوق از بوردیو تمرکز یافته است، اما با توجه به نتیجه تحقیقات، مخاطب‌شناسانه کمی و کیفی «پر» شده است. از اثر معروف گانز درباره فرهنگ و سلیقه فرهنگی نیز در موارد جزئی استفاده شده است.

مخاطبان ساده، تحصیلات پایین و درآمدی پایین‌تر دارند. آنها بدون سرمایه اقتصادی و فرهنگی، سلیقه‌ای کاملاً متفاوت و منشی متفاوت‌تر از دو گروه یادشده به دست آورده‌اند. شاید به همین دلیل نیز معمولاً با اصطلاح «عامی» مورد سرزنش نخبگان قرار می‌گیرند. اما سؤال مهم‌تر برای هر برنامه‌ساز رسانه‌ای این است که حوزه‌های سلیقه‌ای این دسته از مخاطبان چه تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند و چگونه باید محتوا و شکل بازنمایی رسانه‌ها را طراحی کرد تا این حوزه‌های متفاوت از مخاطبان را به نحوی از انجا جلب کند؟ در اینجا رابطه‌ای میان حوزه سلیقه‌ای و موضوع مورد علاقه ایجاد می‌شود تا سؤال شود که چه مطالب، چگونه ارائه شوند تا برای این حوزه‌های متفاوت جالب توجه باشند. دقیقاً بر همین اساس به تعریف این سه حوزه از مخاطبان اقدام می‌شود تا شیوه ارائه مطلب و نحوه بازنمایی گفتمانی مطالب موردنظر آنها بررسی شود.

مخاطبان نخبه‌گرا، مشاغل حساس اقتصادی، اجتماعی، صنعتی و فرهنگی دارند و به همین دلیل، حوزه‌های سلیقه‌ای آنها عبارتند از خبرهای اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و هنری کلان و مجرد. آنها به موضوعات و مقالاتی علاقه دارند که دیدگاه‌ها و تحلیل‌های بی‌طرفانه و کارشناسانه را به همراه نظرهای مختلف در مورد موضوعات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و هنری طرح کند. از آنجا که عمده‌ترین مشخصه مخاطب نخبه‌گرا، ارزشی است که وی به دلیل دستاوردهای فردی و اجتماعی خود برای خود قائل است و بنابراین خود حق تصمیم‌گیری را برای خود محفوظ می‌داند، نمی‌خواهد دیگران، یعنی سازندگان برنامه‌های رسانه‌ای، برای وی تصمیم بگیرند؛ یعنی برنامه رسانه‌ای برای مخاطبی که برای خود و عقایدش ارزش قائل است، باید به نحوی طراحی شود که تعادل در ارائه دیدگاه‌های مختلف و پیش‌فرض‌های متفاوت را به دقت رعایت نمایند و از هرگونه راهکار اقناعی پرهیز کند؛ چون مخاطب موردنظر او خواهان دستیابی به واقعیات، آمارها، دیدگاه‌ها، و پیش‌فرض‌های مختلف است تا خود رأساً نظر و عقیده خود را درباره موضوع موردنظر شکل دهد. راهکار اقناعی برای چنین مخاطبی، بی‌احترامی محض محسوب می‌شود و او را آزرده‌خاطر خواهد ساخت. به همین دلیل، چنین مخاطبی از نتیجه‌گیری صریح و سلیس، چه در متن هنری و چه در متون خبری، گریزان است. این مخاطبان از ملودرام متنفرند، از

تحلیل‌های روشن و واضح روی گرداندن و در سینما، تئاتر و ادبیات در جست‌وجوی متون باز هستند. آنها متونی غیرواضح و بدون نتیجه‌گیری سلیس و روشن می‌خواهند که جایگاه تألیفی مشخص و معینی را به مخاطبان خود داده باشند. از آنجا که متن باز، مخاطب را به هنگام تماس با خود به مفسر تبدیل می‌کند، مناسب ذهن‌های پیچیده است. گروه‌های نخبه‌گرا یا بالای مخاطبان نیز دقیقاً خواهان بیشتر کردن فعالیت ذهنی خود هستند. به همین دلیل، در برخورد با فرهنگ و هنر، خواهان متون پیچیده و غیراقتناعی، اما با کیفیت فنی بالاینده. در مورد اخبار، آنها خواهان خبرهای متعادلی‌اند که اطلاعات صحیح را ارائه و دیدگاه‌های موجود در جامعه را به یکسان طرح کند تا مخاطبان خود را قادر به نتیجه‌گیری ببینند و تصمیم خود را اتخاذ نمایند. خلاصه آنکه این دسته از مخاطبان از متون خبری اقتناعی با لغات احساسی و تهییجی و یا مقالات اقتناعی ساده‌انگارانه، بسیار تنفر دارند. مخاطب پیچیده، از منابع اصلی خبری، اطلاعاتی خام می‌طلبد و تعادل لازمه اصلی ارتباط با مخاطب پیچیده است. خبرنگار تنها می‌تواند واقعیات انکارناپذیر را برای این مخاطبان اظهار کند و سپس بدون کوچک‌ترین سوگیری، نظراتی بازیگران سیاسی درگیر، یعنی دو سوی تضاد، را طرح کند. پیش‌فرض‌های بحث طرح می‌شوند، اما نتیجه‌گیری مشخصی برای بحث ارائه نمی‌شود تا جایگاهی برای فعالیت ذهنی مخاطب پیچیده منظور شده باشد. برای این مخاطب، خبر اول شدن یک فیلم ایرانی در فستیوالی خارجی چندان جالب توجه نیست، بلکه نظرات مثبت و منفی منتقدان در مورد فیلم یادشده، مهم‌تر است. برای مخاطب پیچیده، یک خبر خوب یعنی اطلاعات موثق از دیدگاه‌های متفاوت درباره یک رویداد خبری. او به دنبال اطلاعات و نظراتی است که وی را قادر به تصمیم‌گیری بهتر و نتیجه‌گیری نهایی نمایند.

مخاطبان متوسط که سطح تحصیلات بالا یا متوسطی دارند، یعنی از سرمایه فرهنگی نسبی برخوردارند، به دلیل درآمد متوسط خود از سرمایه اقتصادی اندکی بهره‌مندند. به همین دلیل نیز بزرگ‌ترین تنش زندگی آنها مسئله اقتصادی است. درآمد این گروه از مخاطبان با خرج آنان برابر است و به دلیل برابری خرج و دخل، بزرگ‌ترین سرگرمی و دل‌مشغولی آنها، اقتصاد روزمره خانواده است. به همین دلیل نیز، چندان به خبرهای سیاسی

علاقه ندارند و اصطلاحاً مخاطبی غیرسیاسی محسوب می‌شوند. مشارکت درگستره عمومی، تنها هنگامی برای مخاطب متوسط جالب توجه است که عواقب اقتصادی مشخص و روشنی را در زندگی روزمره معیشتی او به همراه داشته باشد. بنابراین برنامه‌های خبری، باید سیاست را از زاویه اقتصاد روزمره خانواده برای مخاطبان متوسط توضیح دهند. تهیه‌کنندگان برنامه‌های خبری با توجه به این واقعیت که مباحث گستره عمومی معنایی عمدتاً اقتصادی برای مخاطبان متوسط دارند، تنها آن دسته از نظرها و دیدگاه‌های سیاسی و اجتماعی را مطرح می‌کنند که عواقب روشن اقتصادی در زندگی روزمره معیشتی مخاطب داشته باشند. اما مخاطب متوسط، فرد نیست، بلکه یک خانواده است و به همین دلیل نیز، اقتصاد خانواده متوسط، نقشی محورگونه برای خبرهای موردنظر این گروه از مخاطبان پیدا می‌کنند. مثلاً خبر کاهش مالیات حقوق‌بگیران یا معافیت آنان از مالیات، می‌تواند هفته‌ها علاقه این گروه از مخاطبان را به خود جلب کند. با آنکه تعادل نیز اهمیت بسیار زیادی برای این دسته از مخاطبان دارد، اما معیشت روزمره موضوع اصلی موردنظر آنان است.

مخاطب ساده در پایین‌ترین سطح قرار دارد؛ مخاطبی با ذهن ساده و غیرپیچیده که نه از اقتصاد قابل اتکایی برخوردار است و نه علاقه چندانی به آثار ارزنده هنری دارد. مخاطب ساده به چنان کالاهای فرهنگی علاقه دارد که با سادگی، روشنی معنایی و ساختاری، وسایل سرگرمی او را فراهم آورد. این گروه از مخاطبان که امکانات چندانی برای تفریح در دست ندارند و مشکلات اقتصادی به آنها اجازه نمی‌دهد تا بخشی از درآمد خود را صرف سرگرمی‌های متفاوت کنند، از رسانه‌های ارزان قیمت، مخصوصاً تلویزیون، انتظار دارند تا لحظات خالی زندگی‌شان را با برنامه‌هایی پرکنند که متنوع، گوناگون، دارای موضوعات ساده و ساختارهای صریح، روشن و به دور از پیچیدگی‌های روشنفکرانه باشند. معمولاً این مخاطبان چندان علاقه‌ای به برنامه‌های خبری ندارند و از اخبار سخت در مورد مسائل سیاسی و اجتماعی مجرد بسیار گریزان هستند، اما اگر احیاناً به برنامه‌های خبری توجه کنند، این برنامه‌ها باید در مورد حوادث روزمره، موضوعات انسانی و «نرم» یا به قول نخبگان «پیش‌پافتاده» باشند. مخاطب ساده عمدتاً به آنچه اصطلاحاً ملودرام خبری نامیده می‌شود، علاقه دارد. بنابراین برای جلب توجه آنان به یک برنامه خبری، تنها می‌توان با نرم

کردن خبر سخت و ارائه آن به شکل ملودرامیک، دامنه مباحث گستره عمومی را به شکلی داستانی در زندگی افراد هم‌سرنوشت این دسته از مخاطبان به تصویر کشید. در کشورهای صنعتی، بخش عظیمی از خوانندگان نشریات و مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی، همین گروه از مخاطبان هستند. به همین دلیل نیز، اگر به تیراژ نشریات کشورهای صنعتی، با دقت نظری افکنده شود، تحلیلگر متوجه خواهد شد که بخش عمده این آمارهای تحسین‌برانگیز متعلق به نشریات عامه‌پسند و اخبار تلویزیون‌های محلی است. در نروژ دو نشریه عامه‌پسند *داگ بلاد*، و *وگ* روی هم تقریباً پنج برابر نشریه وزینی چون *آفتن پستن* فروش دارند که پرتیراژترین نشریه وزین کشور است. متأسفانه اخبار در جهان سوم، این مخاطبان ساده را کلاً به فراموشی سپرده است.

بر این اساس، شاید تأکید بر این نکته الزامی باشد که برای مقابله با آفت رسانه‌های هیجانزا و برنامه‌های خبری ماهواره‌ای، می‌توان اخبار گستره عمومی را به شکل ملودرام‌های خبری به همراه خبرهایی از مسائل انسانی و سایر موضوعات نرم‌مورد علاقه مخاطب ساده ارائه داد و از این طریق توجه آنان را دست‌کم به مهم‌ترین مباحث سیاسی و اجتماعی روز جلب کرد.

فهرست منابع

- Ang, I. (1991), *Desperately Seeking the Audience*, New York and London, Routledge.
- Altheide, D. (1976), *Creating reality*, Beverly Hills, California and London, Sage Publication LTD.
- Aitken, L. (1990) *Film & Reform; John Grierson and the Documentary Film Movement*, New York and London, Routledge.
- Banouw E. (1974), *Documentary, A History of the Non-Fiction Film*, Oxford University Press (1977 edition).
- Barret, M, *Rich News, Poor News*.
- Barsam, R.M. (1973), *Non-Fiction Film, A Critical History*, New York, E.P. Dutton & Co. INC.
- Barthes, R. (1994 edition), "Introduction to Structural Analysis of Narrative", In; *The Semiotic Challenge by Roland Barthes*, Translated by Richard Haward, California, University of California Press.
- Barthes, R. (1992 edition) *S/Z*, Translated by Richard Miller, Oxford UK, Cambridge USA, Blackewll.
- Baughman. J.L. (1992), *The Republic of Mass Culture*, Johns Hopkins University Press.
- Bell, A. "The Discourse Sturcture of News Stories", In: Bell, A. & Garret, P. (1998), *Approaches to Media Discourses*, Oxford, Blackwell Publishers.
- Bliss, E. (1991), *Now the News*, Columbia University Press, New York.
- Brundson, S. & Morely, D. *Every Day Television: Nationwide*, BFI Chatman.
- Brundson, S. (1978), *Story and Discourse*, Cornell University Press.
- Connel, I. *Television News and the Social Contract**

Connel, I. (1978), "Monopoly Copitalism and the Media", In Hibben (ed), pp. 69-98.

Connel, I. (1978), "Television, News and the Social Contract", Screen 20, 1, Spring, pp. 87-107, Reprinted in Hall et al, eds (1980), pp. 139-156.

Gremer, C.F. & Keirstead, P.O. & Yoakam, R.K. (1996), *ENG Television News*, Mc Graw-Hill Companies, Inc.

Curran, J. & Seaton, J. (1991), *Power Without Responsibility*, London, Routledge.

Defleur, Dennis, (1998), *Understanding Mass Communication, A Liberal Perspective*, Sixth Edition, Boston & Now York, Houghton Mifflin Company.

Eco, U, *Toward a Demiotic Inquiry into the TV Message*.

جزوه دانشگاهی

Epstein, E. (1973), *News from Nowhere*, New York, Random House.

بخشی از این کتاب کلاسیک در زمینه تلویزیون در صفحات ۴۴۱ تا ۴۵۶ کتاب *Readings in Mass Communication* گردآوری مایکل امری، چاپ ۱۹۷۲، Brown Company Publishers نیز چاپ شده است. در صورت دسترسی نداشتن به کتاب اصلی، می‌توانید به کتاب بالا مراجعه کنید.

Findahl, O. L. & Hoijer, B. (1976), *Fragments of Reality: An Experment With News and TV Visuals*, Stockholm: Swedish Brodcasting Corporation, Audience and Programme Research Department.

Fishman, M, *Manufacturing the News**

Fiske, J. (1987), *Television Culture*, London and New York, Routledge Fiske, J. (1989) "Moments of Television: Neither the Text Nor the Audience", In: *Remote Control*, Edited by Ellen Seiter (1992), New York and London, Routledge.

Galtung & Ruge (1973), "Strurcting and Selecting News", In: Cohen and Young (1973), *The Manufacture of News*, London, Constable.

Galtung & Ruge (1965), *The Structure of Foreign News*, Journal of Peace Research 2, 64, 91.

Ganz, H. (1979), *Deciding What's news*, New York, Phanttheon Books.

Glasgow Media Group, (1976), *Bad News*, London, Routledge & Kegan Paul.

Glasgow Media Group, (1980), *More Bad News*, London, Routledge & Kegan Paul.

Glasgow Media Group, (1982), *Really Bad News*, London, Writers & Readers.

Goodwin, A. (1990), *TV News: Striking the Right Balance?*

Goodwin, A. & Whanel, G (1990), *Understanding Television*, London and New York, Routledge.

Golding, P. & Elliot, P. (1979), *Making the News*, London Longman.

Griffin, M, *Looking at TV News: Strategies for Research*.

(جزوه دانشگاهی)

Gunter, B. (1987), *Poor Reception*, Broadway, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers.

Hakket, R.A. *Bias and Objectivity in News Media Studies*

(جزوه دانشگاهی)

Hall, S. "Encoding/ Decoding", In: *Culture, Media, Language*, Edited by Stuart Hall.

Hall, S. "Culture, media, and the ideological effect", In: *Mass Communication and Society*, Edited by James Curran.

Hall, S. "The Determination of News Photograph", In: Cohen and Young (1973), *The Manufacture of News*. London, Constable.

Hallin, D.C. (1994), *Television Journalism and the Public Sphere*, London and New York, Routledge.

Halloran, J. & Elliot, P. & Murdock, G. (1970), *Demonstrations and Communication, A Case Study*, Harmondsworth, Penguin.

Hardy, Forsyth (1979), *Grierson an Documentary*, London and New York, Faber and Faber.

Harrigton, w. (1997), *Intimate Journalism*, Sage Publications.

Hartley, J. (1982), *Understanding News*, London & New York, Routledge.

Hartley, J. (1992), *Politics of the Picture*, London & New York, Routledge.

Halland, P. (1997), *The Television Handbook*, London & New York, Routledge.

- Itule, B. & Anderson, D.A, *News Writing and Reporting for Today's Media*, Mc Graw-Hill Inc.
- Jensen, K. B. (1998), *News of the World*, London & New York, Routledge.
- Jensen, K. B. (1986), *Making Sense of News*, Denmark, Aarhus University Press.
- Jensen, K. B. (جزوه درسی) سلسله مقالات درباره اخبار (جزوه درسی)
- Katz, E. & Hass, H., *Twenty Years of Television in Isreal** (جزوه درسی)
- Keeble, R. (1994), *The Newspaper Handbook* (1998 edition), London & New York, Routledge.
- Kinder, R.D. (1987), *News that Matters*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Kumar, K. (1977), *Holding the Middle Ground: The BBC, the Public and the Professional Broad Caster*, in Curran et al. eds. (1977), pp. 231-244.
- Lewis, C.D., *Reporting for Television**
- McQuail, D. (1987), *Mass Communication Theory, An Introduction*, Sage Publication.
- Mirfakhraee, T. (1994), *Discourse of the Peace, Unpublished*.
- Mirfakhraee, T. (1996) *Television Analysis*. (جزوه دانشگاهی)
- Morley, D, "Changing Paradigms in Audience Studies", (1989) In; *Remote Control*, Edited by Ellen Seiter (1992 edition), London & New York, Routledge.
- Morse, Margarat (1986), "The Television News Personality and Credibility", In: Tania Modleski (ed-1986), *Studies in Entertainment, Critical Approach to Mass Culture*, Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press.
- Nichols, B. (1991), *Representing Reality*, Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press.
- Nichols, B. "Documentary Modes of Representation", In: Rosental (ed) *New Challenges For Documentary.**
- Powers Ron, *The Newscasters.**
- Schiller, D., *Objectivity and the News: The Public and the Rise of Commercial Journalism.**

Schelsinger, P. (1978), *Putting "Reality" Together* (1987 edition). London & New York, Methuen.

Schudson, M. (1978), *Discovering the News*, Harper Collins Publisher, Basic Books.

Setby K. & Cowdery R. (1995). *How to study television*, Macmillan.

Sorlin. P. (1994), *Mass Media, Key Ideas*, London & New York, Routledge.

Tuchman, G. (1978), *Making News, A Study in the Construction of Reality*, London & New York, Macmillan Publishing Co. The Free Press.

Van Dyke, T. (1988), *News Analysis*, Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Van Dyke, T. (1991), *Racism and the Press*, Critical Studies in Racism and Migration.

Van Dyke, T. & Kintsh, W. (1983), *Strategies of Discourse Comprehension*, New York, Academic Press.

Williams, R., *Communication**

(جدیداً روتلج آن را تجدید چاپ کرده است)

Wilson, J. (1996), *Understanding Journalism*, London & New York, Routledge.

Yorke, I. (1995), *Television News*, Oxford, Focal Press.

یادآوری:

■ منظور از جزوات درسی یا دانشگاهی، ارائه بخشی از مقاله یا کتاب در کلاس به شکل فتوکپی است.

■ منظور از علامت*، یادداشت برداری در گذشته و دسترسی نداشتن به کتاب در حال حاضر است.

واژه‌نامه

action news	اخبار حادثه‌ای
arousal	تحریک
attracting	جلب توجه
balance of presentation	تعادل در ارائه
consensus	وفاق
event- centered news	خبر رویدادمدار
evidentiary editing	تدوین اثباتی
eye witness news	اخبار شاهد
gathered news	اخبار جمع‌آوری شده
happy talk	بگوبخند
hard information	اطلاعات سخت
high definition	تصویر قابل قبول / دارای وضوح بالا
intellectual montage	مونتاژ روشنفکرانه
lead	لید (مقدمه خبر)
march of time	نام برنامه‌ای خبری است که در دههٔ هزارونهمصدوسی میلادی پیش از نمایش فیلم در سینمای امریکایی نمایش داده می‌شد. این نوع گزارشات به دلیل به کارگیری «گوینده‌ای با صدای محکم» که در تصویر ظاهر نمی‌شد، شهرت بسیار دارد.
metonymy	همنشینی
modern expository moda of enws reports	گزارشات خبری نوگزارنده‌ای

narrative structure	ساختار داستانی
notified news	اخبار اعلام شده
nowness	حالایی
objective news	خبر عینی
objectivity	عینیت
paradiagmatic	ابعاد جانشین
penny press	نشریات عامه‌پسند / این نشریات در آغاز به دلیل قیمت یک‌پنی خود، برخلاف نشریات نخبه که به ۶ پنس به فروش می‌رفتند، به نشریات یک پنی مشهور بودند.
personality- centered news	خبر شخصیت‌مدار
profile	نیمرخ
proportional	تناسب
reality effect	واقع‌نمایی / واقعی کردن
sound bite	منظور ارائه تکه کوتاهی از مصاحبه با افراد مختلف در گزارشات خبری است؛ به نحوی که هیچ مصاحبه‌ای بیش از ۱۵ ثانیه به طول نمی‌انجامد. به همین دلیل سیاستمداران برای آنکه تدوین‌گر یک گزارش خبری حرف‌های آنها را کوتاه نکند، تمام پیام خود را به شکل «کپسولی» در حداکثر ۱۵ ثانیه بیان می‌داشتند تا تمام حرف‌های آنها در گزارش از یک موضوع یا رویداد منعکس شود.
stone face	صورت سنگی
super theme	ابر موضوع
talking head	سرسخنگوی
teleprompter	منظور صفحه‌ای است که در کنار عدسی دوربین تلویزیونی قرار می‌گیرد و گویندگان مطلب خود را از روی آن می‌خوانند.
voice over	منظور صدای فردی است که در تصویر مشاهده نمی‌شود.