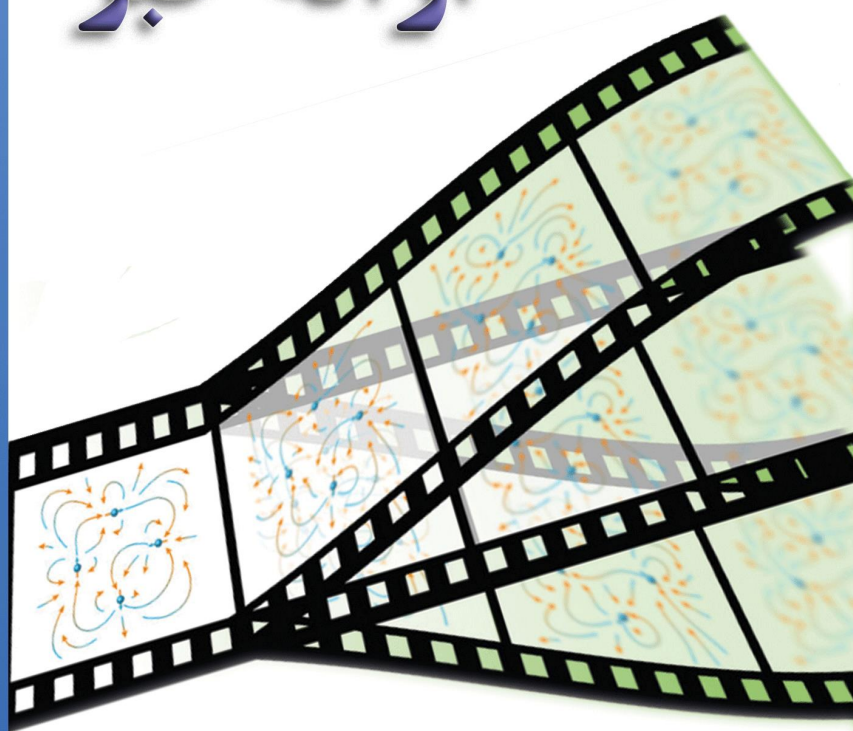


خلاقیت در تولیدات خبر
رادیو و تلویزیون (۱۰)

مکانیسم ساختاری ارائه خبر



تهیه و تنظیم: پژوهش خبری گروه رسانه



نام کتاب: مکانیسم ساختاری ارائه خبر

پژوهگشان: (گروه رسانه: علی اکبر هراتی، هادی البرزی، زهرا فرخی)

تایپست: حمیدرضا عباذاتی

تابستان 1397

گروه رسانه اداره پژوهش‌های خبری

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
5	فصل اول: دروازه‌بانی خلاقانه
16	فصل دوم: خلاقیت و سبک های خبری
29	فصل سوم : خلاقیت در مکانیسم چینش اخبار
38	فصل چهارم: اکوسیستم جدید خبری

پیشگفتار

مکانیسم ساختاری ارائه خبر از اهمیت بالایی برخوردار است. در مکانیسم ارائه خبر به مخاطب ریزه کاری‌ها و فنون ساختاری وجود دارد که دروازه‌بانی خبر، استفاده از سبک مناسب و در نهایت چینش خبری را شامل می‌شود. بهترین محتواها اگر در ساختار مناسب ارائه نشود، نمی‌تواند مورد پسند مخاطب باشد. دروازه‌بانی خبر در فرایند تولید خبر کنترل جریان و گردش اطلاعات را برعهده دارد. سبک‌های خبری ساختار و اسکلت خبر را تعیین می‌کنند و چینش خبری اولویت‌های بسته و بخش خبری را معین می‌سازند. در این مجموعه در چهارفصل به بررسی حوزه ساختاری خبر می‌پردازیم: در فصل اول: «دروازه بانی خبر» را مرور می‌کنیم، در فصل دوم به «خلاقیت در سبک‌های خبری» می‌پردازیم، در فصل سوم «مکانیسم چینش خبری» را بررسی خواهیم کرد و در نهایت در فصل چهارم: به اکوسیستم جدید خبری خواهیم پرداخت.

فصل اول: دروازه‌بانی خلاقانه

پس از اینکه خبر شکل گرفت و تولید شد به مرحله‌ای می‌رسد که توسط مدیر گروه خبری گزینش می‌شود و اخباری که به نوعی به صلاح سازمان است فرصت انتشار پیدا می‌کنند. خبری که به پخش راه می‌یابد از دروازه‌های متعدد و از مسیری طولانی گذشته است. خبری که در مقابل دیدگان شما قرار می‌گیرد، شما را آخرین گزینش‌گر می‌داند. آیا اجازه می‌دهید که بر دروازه نگاه شما جای گیرد؟ هر رویدادی که به خبر تبدیل می‌شود از دروازه‌های متعدد می‌گذرد، برخی از این دروازه‌ها باز، برخی نیمه باز و تعدادی نیز کاملاً بسته هستند. (شکرخواه، 1391، ص 143) بیش از یک دهه بعد (1949) ویلبر شرآم^۱ در این باره می‌نویسد: "هیچ یک از جنبه‌های ارتباط به اندازه تعداد زیاد انتخاب و عدم انتخاب در شکل‌دهی افکار گیرنده و ارتباط‌گر مؤثر نیست". اما نظریه انتخاب در فرآیند ارتباط، تا زمانی که کورت لوین^۲ اصطلاح دروازه‌بان^۳ را به وجود آورد، پرداخته نشده بود. بعد از لوین، دیوید مینینگ وایت^۴ به این اصطلاح، تحت نام مستعار "آقای دروازه" زندگی بخشید. مفهوم "دروازه‌بان" چارچوبی برای ارزشیابی به متخص صان داد تا مشخص شود که انتخاب‌ها چگونه صورت می‌گیرند و چرا بعضی از عناوین خبری رد می‌شوند. این مفهوم همچنین ساختاری برای مطالعه فرآیندهایی به جز انتخاب فراهم کرد؛ نظیر اینکه محتوا چگونه شکل می‌گیرد، ساخته می‌شود و مکان و زمانش مشخص می‌شود. نظریه لوین برای درک این موضوع به وجود آمد که چگونه یک نفر می‌تواند تغییرات اجتماعی گسترده‌ای در جامعه به وجود آورد. (بروجردی علوی، 1372، ص 33)

مفهوم دروازه، دروازه‌بان و دروازه‌بانی

دروازه^۵ در وسایل ارتباط جمعی محل عبور جریان اطلاعات و اخبار است و دروازه‌بانی فراگرد کنترل جریان و گردش اطلاعات در سیستم‌های گوناگون اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی است (عباسی، 1388، ص 123) و همه کسانی که در رسانه‌های خبری در کار تهیه اخبار، گزینش و انتشار آنها تلاش می‌کنند، گزینش‌گر یا دروازه‌بان نامیده می‌شوند. (نصراللهی، 1389، ص 39)

همان‌طور که پیشتر گفته شد لفظ دروازه‌بان برای اولین بار توسط کورت لوین در زمان جنگ دوم جهانی بیان شد. لوین یکی از کارشناسان علوم اجتماعی امریکاست و تحقیقات او هیچ ارتباطی به حرفه روزنامه‌نگاری ندارد؛ در واقع او این لفظ را در پروسه تهیه مواد غذایی از تولید تا مصرف به کار برده است. اما بعدها این اصطلاح به دلیل موضوعیت و کاربرد خاص خود وارد قلمرو روزنامه‌نگاری و خبرنگاری شد. به عبارت بهتر در هر مؤسسه تولید خبر، افرادی آگاهانه روی سرنوشت خبر تأثیر می‌گذارند. معیارهای فردی و ضوابط سازمانی گاهی مانع از انتشار کل و یا قسمتی از خبر می‌شود که این روند و موانع موجود در مسیر تولید خبر را «دروازه‌بانی خبر» می‌گویند.

جیمز واتسن دروازه‌بانی را بازکردن یا بستن مجاری وسایل ارتباط جمعی و اجازه عبور دادن به خبرها یا ممانعت از عبور آنها می‌داند. پتر وال و دیگران دروازه‌بانی را فراگردی می‌دانند که اطلاعات به صورت پیام‌های ارتباطی گزینش و جرح و تعدیل می‌شود. مایکل گامبل و تریک وال گامبل تعریف مشترکی از دروازه‌بانی به این شرح داده‌اند: هر شخصی که توانایی محدود کردن، افزودن، تأیید یا رد کردن، تحلیل یا دوباره تحلیل کردن اطلاعات ارسالی توسط رسانه یا دریافتی از آن را دارد، دروازه‌بان تلقی می‌شود.

1- Wilber Schramm

2- Kurt Lewin

3- Gate keeper

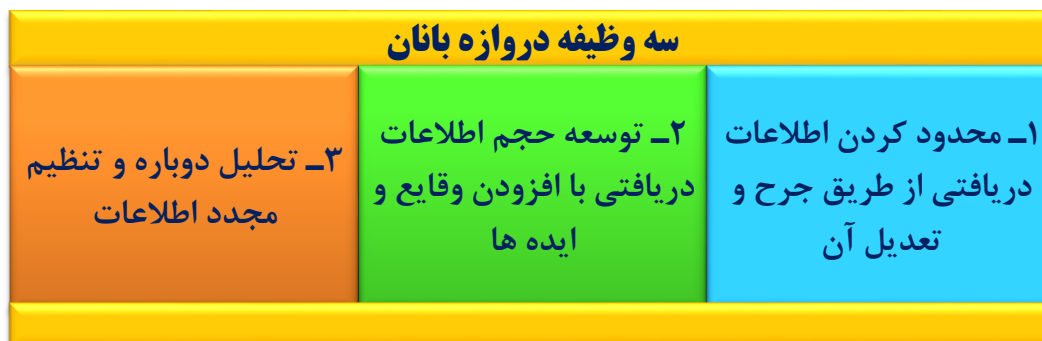
4- David Manning White

5- Gate

ویلبرشرام درباره اهمیت کار دروازه‌بان می‌گوید: در کشورهای در حال توسعه، فرایند انتقال اطلاعات از حاکمان به مردم و بالعکس و بین مردم، آشکارا به دروازه‌بان بستگی دارد. (عباسی، 1388، ص 123)

جان بیتنر سه وظیفه دروازه‌بانان را به شرح ذیل بیان می‌کند:

وظیفه دروازه بانان از نظر جان بیتنر



(عباسی، 1388، ص 124)

رمان‌نویس، مترجم و روزنامه‌نگار استوارت هود^۱ در فصل "سیاست تلویزیون" از کتاب جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ویراستهٔ دنیس مک کوایل^۲ می‌نویسد: یک برنامهٔ تلویزیونی حاصل چندین انتخاب است که توسط طیفی از دروازه‌بانان (گزینش‌گران) صورت گرفته است. این دروازه‌بانان شامل این افراد می‌شوند: دبیری که موضوع مورد پوشش را تعیین می‌کند، سازمان دهنده‌ای که عکاسان و گزارش‌گران را برای تهیهٔ موضوع توجیه می‌کند، تدوین‌کنندهٔ فیلم که دست به انتخاب می‌زند، سازندهٔ نهایی که مقولات را از نوارها استخراج می‌کند، معاون فردی که مسئول سوژه است و مسئول طرح که شکل نهایی کار را تأیید می‌کند. (شکرخواه، 1391، صص 144 و 145)

مدل‌های مشهور دروازه بانی خبر

دربارهٔ دروازه‌بانی خبر مدل‌های متعددی مطرح شده است که پنج مدل مشهور آن‌ها مربوط به دیوید مینینگ وایت (1950)، وستلی و مک لین (1957)، مک نلی (1959)، گالتونگ و روگ (1965) و زد باس (1969) است.

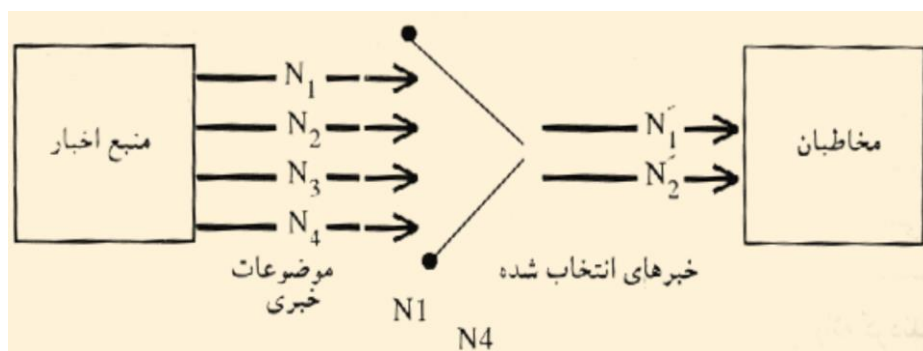
¹- Stuart Hood

²- Denis McQuail



مدل وایت: وایت، یک ادیتور اخبار خبرگزاری‌ها را انتخاب کرد و او را "آقای دروازه" نامید و از او خواست که تمام خبرهایی که از خبرگزاری‌های "یونایتد پرس" و "خبرنگاری بین‌المللی (INC)" دریافت می‌کند، نگه دارد. مدت اجرای این طرح یک هفته در فوریه 1949 بود و قرار شد که هر خبری را که "آقای دروازه" رد می‌کند، علت آن را با یک توضیح کوتاه، روشن سازد.

طبق این تحقیق، انتخاب‌های آقای دروازه، کاملاً ذهنی بود. یک سوم مطالب انتخاب نشده بر اساس ارزیابی‌های ذهنی آقای دروازه و دو سوم بقیه به علت کمبود یا نبود جا و یا به این علت که مطالب مشابه چاپ شده یا در حال چاپ است، رد شده بودند. در سال 1981 مدل دروازه‌بانی وایت توسط ویندال و مک کوئل به صورت شکل 1 نشان داده شد.

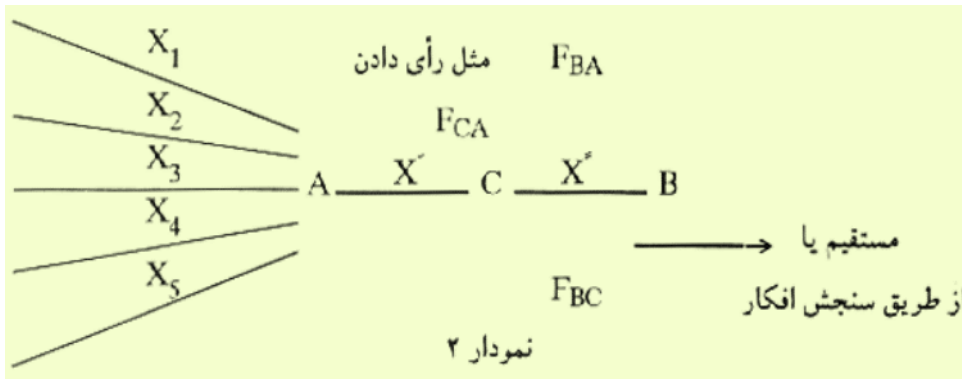


شکل 1

در این مدل، دروازه‌بان می‌تواند یک یا چند نفر با شد که به طور هماهنگ عمل می‌کنند. محدودیت این مدل این است که به این موضوع توجه نکرده که چند دروازه‌بان، نقطه نظرهای متفاوتی درباره جمع‌آوری، شکل‌دهی و نحوه ارائه پیام خواهند داشت.

مدل وستلی و مک لین: در سال 1957 وستلی و مک لین¹ مدلی ارائه کردند که تلفیقی بود از نظریه‌ای که دروازه‌بانی خبر را یک فعالیت سازمانی می‌دانست با نظریه ABX نیوکام. (شکل 2)

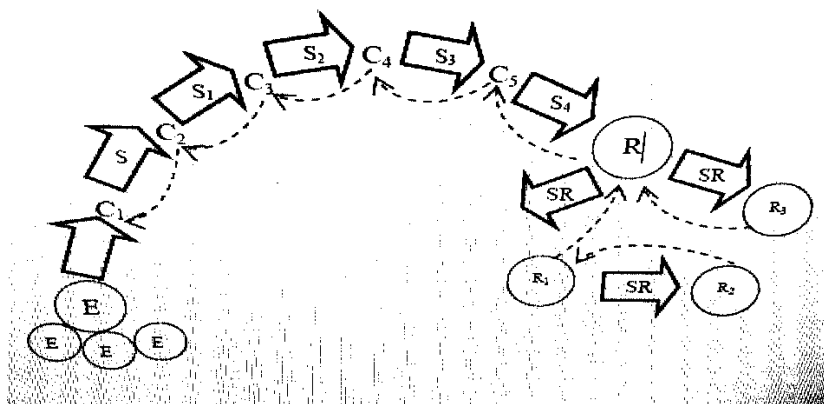
¹- Westly and Maclean



شکل 2

در این مدل X نشانه هر رویداد و واقعه‌ای در محیط اجتماعی است که در مورد آن‌ها از طریق رسانه‌ها ارتباط صورت می‌گیرد. A نقش مبلّغ و حمایتی دارد و اشاره دارد به افراد و سازمان‌هایی که درباره X حرفی برای گفتن دارند. A می‌تواند یک سیاستمدار، تبلیغاتچی یا منبع خبر باشد. به طور کلی، A یک ارتباط‌گر هدفمند¹ است. C، یک سازمان رسانه‌ای یا افراد داخل آن سازمان است. او نیازهای مخاطبان مختلف را مستقیماً و یا از طریق A دریافت می‌کند و به عبارتی "ارتباط غیرهدفمند" است. B، یعنی گروه مخاطبان، نیز کار گزینش‌گری را ادامه می‌دهد و در میان اخبار ارائه شده با توجه به نیازهای خبری خود، عمل گزینش را انجام می‌دهد.

مدل مک نلی: مک نلی 9 سال بعد از وایت یعنی در سال 1959 مدل تکامل یافته‌تری از مدل دروازه‌بانی خبری اولیه ارائه کرد. او به جای آن که بر روی دبیران و رفتارهای آنان تمرکز کند؛ رفتارهای معطوف به دروازه‌بانی خبرنگاران را هدف گرفت؛ یعنی جایی را که بین رویداد واقعی و محصول نهایی تحت عنوان خبر قرار داشت.

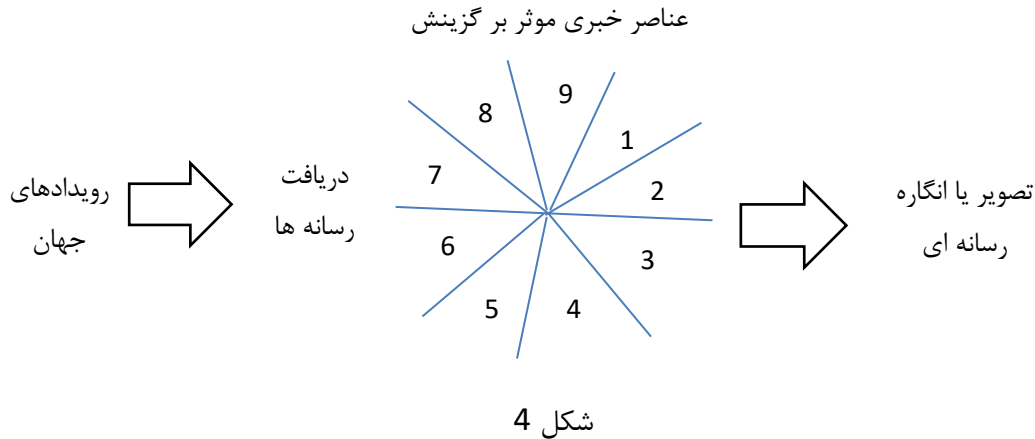


شکل 3

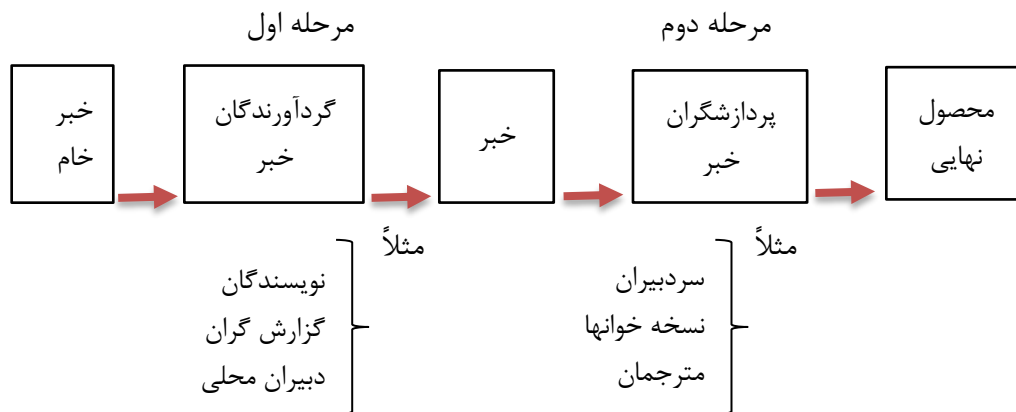
در مدل دروازه بانی مک نلی تعداد بیشتری از دروازه‌بان‌ها مد نظر قرار گرفته‌اند. عناصر تشکیل دهنده این مدل عبارت‌اند از: E رویدادی است که به خاطر ارزش خبری انتخاب شده است؛ C1 خبرنگار یک خبرگزاری خارجی است؛ C2 سردبیر دفتر منطقه‌ای همان خبرگزاری خارجی است؛ C3 مسئول بالاتر همین دفتر منطقه‌ای خبرگزاری است؛ C4 سردبیر منطقه مزبور در کشور اصلی خبرگزاری است؛ C5 مسئول مخبره خبر مزبور در خبرگزاری است؛ S, S1, S2, S3, S4؛ خبر E است که مدام تغییر شکل می‌دهد و کوتاه‌تر می‌شود؛ R گیرنده است؛ R1, R2, R3 و سایر Rها اعضای خانواده، دوستان و اقوام هستند؛ SR تغییر شکل خبر در افواه عمومی است؛ خطوط نقطه‌چین پس فرست خبر است. همان طور که دیده می‌شود در این نمونه نحوه عبور خبر از دروازه‌های مختلف تا حدودی تشریح شده است.

1- Purposive Communicator

مدل گالتونگ و روگ: اما گالتونگ و روگ شش سال بعد (1965) وارد عرصه دروازه‌بانی خبری شدند و نمونه خود را ارائه کردند: در این نمونه، نحوه دریافت دست‌اندرکاران رسانه در قبال رویداد، اولین دروازه را ایجاد می‌کند و آن تعیین این نکته است که آیا این خبر ارزش چاپ دارد یا نه؟ و سپس در دروازه بعد، گزینش براساس معیارهای یک تا 9 چه به تنهایی و چه در حالت ترکیبی صورت می‌گیرد. (شکل 4)



مدل زد باس: طبق نظر باس، که در واقع آمیزه و جمع‌بندی آرای وایت و مک نلی در مورد دروازه‌بانی خبری است، دو گروه دروازه‌بان وجود دارد: 1. گردآورندگان خبر¹، 2. پردازش‌گران خبر²

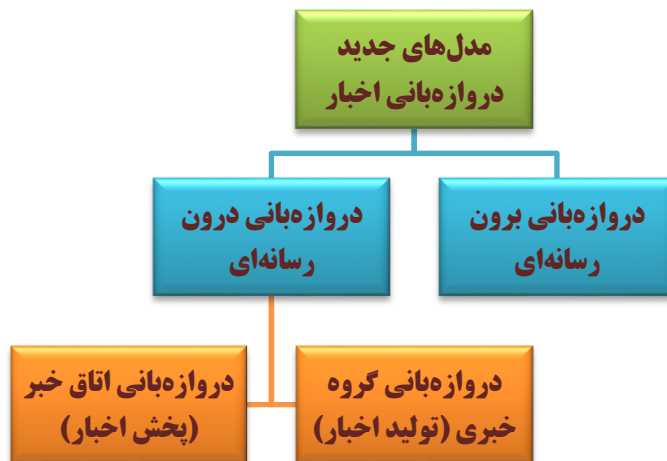


گروه اول را روزنامه‌نگاران و گزارش‌گرانی تشکیل می‌دهند که به جست‌وجوی خبر می‌روند و آن را تهیه می‌کنند. آنان در این مسیر برخی از خبرها را قابل ارائه و برخی از خبرها را غیرقابل ارائه ارزیابی می‌کنند. گروه دوم مشتمل بر همه کسانی است که "قضاوت" آنان "فیلتر" یعنی صافی یا غربال عبور یا توقف خبر می‌شود. "باس" در مقاله‌ای با عنوان «پالایش مفهوم دروازه‌بانی» که در فصلنامه ژورنالیسم کوارترلی (شماره 46، سال 1969) به چاپ رسید، نوشت: گزارش‌گران و دبیران محلی به "مواد خام خبری" نزدیک‌تر هستند (مرحله اول)، حال آن که سردبیران، نسخه‌خوان‌ها و مترجمان در فاصله دورتری قرار دارند (مرحله دوم)، اما در عرض به "کانون‌های قدرت" نزدیک‌ترند (مدل دو مرحله‌ای دروازه‌بانی باس، 1969) در مدل

1- News gathers
 2- News Processors

"باس" دست‌اندرکاران مرحله دوم، علاوه بر نزدیکی به کانون‌های قدرت، در مقایسه با دست‌اندرکاران مرحله اول با هنجارها، ارزش‌ها و میثاق‌های سازمانی که برای آن کار می‌کنند، آشناتر هستند. (شکل 5) (شکرخواه، 1391، صص 145 تا 152)

مدل‌های جدید و خلاقانه در دروازه‌بانی اخبار رسانه‌ها در فرایند تولید و پخش اخبار و در ایستگاه‌های متعدد، افرادی را برای پالایش اطلاعات و اخبار و کنترل جریان اطلاعات گمارده‌اند که وظیفه آن‌ها فیلترکردن پیام‌های ارتباطی است. دروازه‌بانی اخبار رسانه‌ای معمولاً در 3 مرحله انجام می‌شود که یک مرحله آن برون رسانه‌ای است و 2 مرحله آن درون رسانه‌ای است.



الف: دروازه‌بانی برون رسانه‌ای: در مرحله برون رسانه‌ای منابع خبری با فیلتر کردن اطلاعات و ایجاد محدودیت برای گروه‌های خبری به بخش‌هایی از واقعیت‌ها اجازه مطرح شدن در رسانه‌ها را نمی‌دهند و با گزینش اطلاعات مورد نظر خود، امکان دسترسی رسانه‌ها به آنان را فراهم می‌کنند. مصاحبه با مقامی دولتی درباره عملکرد حوزه تحت امرش و یا وقوع رویدادی چالش برانگیز در یک حوزه کاری نمونه‌هایی از این گونه است.

به طور یقین یک مقام دولتی هیچ‌گاه نقاط منفی عملکردش را که ناشی از مسئولیت و اختیارات اوست، عامدانه در دسترس رسانه‌ها قرار نمی‌دهد و تلاش می‌کند با طرح نقاط مثبت حوزه کاریش و ایجاد سهولت برای دسترسی خبرنگاران به آن، جلوه و منظره زیبایی از کارش برای افکار عمومی ایجاد کند.

همچنین به هنگام وقوع رویدادهای چالش برانگیز، مقامات محلی با ایجاد محدودیت، خبرنگاران و گزارشگران را از دسترسی به صحنه رویداد محروم می‌کنند و با به کنترل درآوردن جریان اطلاعات، گزارش‌های ساخته و پرداخته خود را در اختیار رسانه‌ها قرار می‌دهند. این مرحله یکی از مراحل عمده فیلتر کردن اطلاعات در فرایند تولید و پخش اخبار است.

ب: دروازه‌بانی درون رسانه‌ای: دروازه‌بانی درون رسانه‌ای در 2 مرحله انجام می‌شود، مرحله دروازه‌بانی گروه خبری (تولید اخبار) و مرحله دروازه‌بانی اتاق خبر (پخش اخبار).

دروازه‌بانی گروه خبری: عوامل گروه متشکل از خبرنگار، گزارشگر، تصویربردار و صدابردار هر یک با فیلترکردن اطلاعات رویداد و اولویت‌گذاری آن تنها به بخش‌هایی از اطلاعات اجازه عبور از دروازه را می‌دهند زیرا فشرده کردن زمان یعنی بیان رویدادی چند ساعته در خبری چند دقیقه‌ای، فقط با حذف قابل توجهی از اطلاعات رویداد امکان‌پذیر است و تشخیص انتخاب اطلاعات برگزیده به عهده گروه خبری است که ناگزیر به حذف بخش‌هایی از اطلاعات رویداد است.

دروازه‌بانی اتاق خبر: در این مرحله نیز سردبیران و دبیران خبر، تدوین‌گران، گرافیست‌ها و دیگر عوامل خبری، تولیدات گروه خبری را دریافت و با پردازش‌های مختلف خبر و اعمال فیلترهای گوناگون، یک گزارش خبری را برای مخاطبان ساخته و پرداخته می‌کنند. در عصر کنونی شبکه‌های خبری جهان برای تأثیرگذاری بر مخاطبان و کسب اعتماد مخاطب و اعتبار رسانه‌ای به شیوه پخش زنده اخبار رویدادها و وقایع روی آورده‌اند و این شیوه، مزیت‌های گوناگونی را در چهارچوب رقابت‌های رسانه‌ای برای آنان ایجاد کرده است. در پخش زنده امکان دروازه‌بانی اخبار توسط اتاق خبر به شکل بارزی حذف می‌شود زیرا پخش ارتباط زنده بین گروه خبری در صحنه رویداد و استودیو پخش خبر در رسانه موجب می‌شود گزارش رویداد به صورت مستقیم به مخاطبان ارائه شود و به حذف فعالیت دروازه‌بانی در اتاق خبر منجر می‌گردد که خوشحال‌کننده به نظر می‌رسد ولی این لایه ظاهری قضیه است زیرا رسانه‌ها برای واگذاری وظایف دروازه‌بانان اتاق خبر به شیوه‌های مدرن دیگر روی آورده‌اند و آن این که این وظایف را به عوامل گروه خبری محول کرده‌اند و گروه خبری فیلترهای گسترده‌ای را قبل از ایجاد ارتباط مستقیم اعمال می‌کند.

این فیلترها شامل انتخاب دقیق مصاحبه‌شوندگان بر اساس هنجارهای مورد نظر رسانه، انجام تصویربرداری و صدابرداری در صحنه رویداد بر اساس برنامه‌ریزی از پیش تعیین شده توسط تصویرپردازان حرفه‌ای است که به این شیوه‌ها، واقعیت‌های یک رویداد را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهند.

در پخش زنده، گروه خبری از قبل با مصاحبه‌شوندگان درباره چگونگی محتوای خبر، هماهنگی لازم را به عمل می‌آورد و مصاحبه‌شونده با فیلتر کردن اطلاعات فقط موارد درخواستی موردنظر گروه خبری را ارائه می‌دهد. نه تنها ضرورتی برای اعمال دروازه‌بانی اخبار نیست بلکه مطالب مصاحبه‌شوندگان طوری بسته‌بندی و قالب‌بندی شده است که مخاطبان به هنگام پخش آن‌ها هیچ شک و تردیدی در اعتبار اطلاعات ارائه شده نیز به خود راه نمی‌دهند.

در حال حاضر رسانه‌های خبری نسلی از مصاحبه‌شوندگان حرفه‌ای با عنوان کارشناسان در دسترس راه، پرورش داده‌اند که چنان قادر به فشرده کردن زمان هستند که به طور مثال وقوع یک رویداد و حواشی بعد از آن را که ممکن است چند ماه جریان داشته باشد، در 2 یا 3 دقیقه خلاصه و به مخاطبان ارائه می‌دهند و این یکی از سبک‌های مدرن دروازه‌بانی اخبار است.

اکنون رسانه‌ها از یک سو به انتشار دقیق واقعیت تظاهر می‌کنند و از سوی دیگر لیستی از کارشناسان مورد نظر خود را تهیه و در مواقع ضروری بلافاصله به آن‌ها مراجعه می‌کنند. این کارشناسان نیز با هنجارهای رسانه مورد نظر به خوبی آشنا هستند و متناسب با این هنجارها، آرا و رفتار خود را تنظیم می‌کنند.

این موضوع تقریباً یک قاعده همگانی رسانه‌ای در سطح جهانی است و البته از شدت و ضعف برخوردار است. مقایسه این شیوه دروازه‌بانی در پخش زنده ب، شیوه دروازه‌بانی به صورت پخش ضبطی، بیانگر آن است که با اتخاذ پخش زنده اخبار، وظایف دروازه‌بانان اخبار اتاق خبر به دروازه‌بانان گروه خبری محول شده است.

گروه‌های خبری با کسب اختیارات بیشتر، اکنون می‌توانند علاوه بر وظایف خود، بخشی از وظایف سردبیر اخبار و دبیران خبر را در سر صحنه رویدادها و به هنگام پخش زنده اخبار انجام دهند. البته در مواردی نیز که گزارشگر بطور مستقیم به بیان وقایع سر صحنه رویداد می‌پردازد او با اولویت‌گذاری و اعمال سلیقه، اطلاعات مطابق با هنجارهای رسانه را انتخاب و به مخاطبان ارائه می‌دهد.

تصویرپردازان نیز با اعمال دروازه‌بانی سر صحنه، حرکات و چرخش دوربین را در صحنه رویداد به گونه‌ای تنظیم می‌کنند که فقط آن دسته از اطلاعاتی که مطابق با هنجارهای رسانه است، امکان عبور از دروازه را پیدا کنند و این کار از طریق چرخش‌های افقی و عمودی دوربین و استفاده از لنزهای گوناگون، کادربندی و نورپردازی و چگونگی در معرض رویداد قرار گرفتن میکروفون صدا، انتخاب

زاویه به منظور فشرده کردن زمان و باز یا بسته کردن فضای رویداد انجام می‌شود که از این طریق به شکل بارزی بر واقعیت‌ها تأثیر می‌گذارد. (افضلی و صادقی، 1394، صص 98 تا 100)

رسانه‌های نوین؛ چالش و فرصت‌های پیش روی رسانه‌های جمعی

صنعت رسانه‌های جمعی نیز مانند اینترنت، شبکه جهانی وسایل ارتباطی است و دستیابی به اطلاعات بی‌پایان را امکان‌پذیر می‌سازد. اما در ورای این تشابهات، دو تفاوت عمده نهفته است: در اینترنت هر کسی می‌تواند پیامی انتشار دهد در حالی که نشر از طریق رسانه‌های جمعی در کنترل مالکین آنهاست. طیف وسیعی از تفکرات عموم در اینترنت یافت می‌شود، اما بحث و گفت‌وگو در رسانه‌های جمعی محدود و به طور حساب شده‌ای انعکاس جهان بینی مالکین آنهاست.

محتوای اطلاعات، نشان‌دهنده منافع و علایق مالکین آنهاست. این موضوع در اینترنت به معنی این است که محتوا به وسعت جامعه است، اما در رسانه‌های جمعی، نشان‌دهنده این حقیقت است که مالکیت رسانه‌های جمعی در بعد جهانی به صورت روزافزون به سوی متمرکز شدن در یک باند بزرگ از شرکت‌های درهم ادغام شده پیش می‌رود. رسانه‌های جمعی در خدمت گفتمان، آموزش و دموکراسی مشارکتی نیستند و در عوض به گونه‌ای طراحی می‌شوند که تولیدات مورد نظر شرکت‌ها را به مصرف‌کنندگان برسانند و از پس افکار عمومی برآیند.

در حالی که رویه اینترنت، بر امکان بالقوه فضای سایبر، برای اتصال شهروندان به یکدیگر به صورت مشارکتی، استوار است، صنعت رسانه‌های جمعی زیرسلطه شرکت‌ها، فضای سایبر را به مثابه یک نظام توزیع تولیدات و وسیله‌ای برای کنترل افکار و مملو از دروازه‌بانان مسلط و متعهد به ایدئولوژی می‌انگارد.

در حالی که پدیده‌هایی چون انتشار خبر از روی میز، گزارش‌دهی، گستردگی حضور رسانه‌های شهروندان با دوربین‌های ضبط صدا و فیلم دیجیتالی، در حال سرپیچی از قیود تحمیل شده توسط انحصارگران خبری و دروازه‌بانان سنتی رسانه‌های همگانی هستند، در رسانه‌های دیجیتال، دستکاری خبری و ذهنیت‌سازی به عنوان نتیجه دروازه‌بانی عمدی و اختیاری، از طریق ساز و کارهای متعامل رسانه‌ای صورت می‌گیرد.

نکته قابل توجه در ارتباط با دروازه‌بانی رسانه‌های الکترونیکی نوین این است که متون ارائه شده در رسانه‌های نوین، به دلیل خاصیت دیجیتالی خود می‌توانند در اختیار نویسندگان متعدد قرار گیرند و به طرق مختلف دستکاری شوند. در نتیجه هر محتوای رسانه‌ای ممکن است به طرق مختلف بین اشخاص رد و بدل شود و هر شخص دریافت‌کننده‌ای بتواند روی آن تغییرات مدنظر خود را اعمال کند بدون آن که اثری از تولیدکننده اثر باقی بماند. به این ترتیب در ارتباط با دروازه‌بانی در محتوای رسانه‌های دیجیتالی، افراد بسیاری می‌توانند وارد چرخه دروازه‌بانی شوند و اثر خود را بر جای گذارند.

تعدد دروازه‌بانان با گرایش‌ها و ایدئولوژی‌های مختلف، دروازه‌بانی سنتی خبری رسانه‌های معتبر و بزرگ را با پیچیدگی رو به تزايد مواجه کرده است. نیاز مخاطب نوین به اخبار و اطلاعات با زاویه خاص خود، موجب شده است تا اخبار ارائه شده از سوی رسانه‌های فراوان و متنوع نیز زوایای مختلفی به خود بگیرند و واقعیت نیز تحت تأثیر اخبار شکل خود را تغییر داده و به شکلی جدید و متنوع درآید.

هم اکنون رسانه‌ها به ساخت واقعیت بیش از انتقال عینی آن اهمیت می‌دهند و در واقع رسانه‌ها در طول حیات خود همواره دارای اصطلاحات رسانه‌ای خاص در اخبار¹ خود می‌باشند. همین ترمینولوژی حاکم بر هر یک از آنان است که در جریان ساخت و انتقال واقعیت، تعیین‌کننده مسیر اخبار آنان می‌شود. به این ترتیب اخبار با بهره‌گیری از انواع تاکتیک‌ها و روش‌های خبری مورد دروازه‌بانی قرار می‌گیرند. (افضلی و صادقی، 1394، صص 101 و 102)

¹ - News Media Terminology

<p>دروغ نگفتن - تهمت نزدن - عدم شایعه پراکنی - عدم تشویش اذهان - پرهیز از گمانه زنی بی جا - عدم تجسس بی جا - عدم افشای اسرار - عدم اشاعه فحشا - داشتن صداقت - موثق بودن خبر - رعایت ادب و اخلاق - کنترل منبع خبر - امانتداری - حق گوئی - حقیقت طلبی - مقید بودن - توجه به مخاطب - مقابله با تحریف - افشای اخبار دروغ - مستند بودن خبر - فصاحت و شفافیت - رعایت طبقه بندی - رعایت پیوسته ارزش ها</p>	<p>ارزش های دینی و اسلامی</p>
<p>آسیب نرساندن به امنیت ملی - حفظ اسرار کشور - تامین منافع واقعی ملی - ایجاد همبستگی ملی - ترجیح منافع ملی بر منافع گروهی - تشخیص درست منافع ملی از منافع حزبی و گروهی</p>	<p>منافع ملی و امنیت ملی</p>
<p>آشنایی دروازه بانان با قوانین کشور - توجه به تفسیر مرجع ذی صلاح از قانون - پرهیز از رعایت سلیقه ای قانون - کمک به اجرای بهتر قوانین در کشور - نظارت بر اجرا و تصویب قوانین مفید - انعکاس مشکلات و نواقص قانون - رعایت مقررات حرفه ای و صنفی</p>	<p>قانون اساسی و قوانین عمومی کشور و مقررات حرفه ای</p>
<p>عدم تضعیف همبستگی ملی - عدم توهین به قومیت ها، زبان ها، مذاهب و ادیان - تقویت همبستگی ملی - توجه به زیرمجموعه های ملی در پوشش خبری - استفاده از چهره ها و شخصیت زیرمجموعه های ملی در خبرها - برجسته سازی نمادهای ملی مانند زبان فارسی و پرچم کشور - ارائه الگوهای عینی از میهن دوستی</p>	<p>همبستگی ملی و توجه به تنوع قومی، زبانی، مذهبی، دینی موجود در کشور</p>
<p>استفاده از پتانسیل همسایگان ایران و قرار گرفتن در منطقه حساس خاورمیانه در پوشش خبری - رعایت حسن همجواری در پوشش اخبار منطقه - رعایت مصالح ملی کشورهای منطقه با توجه به منافع ملی کشورمان - توجه به ایجاد ارتباطات میان فرهنگی و آشنا نمودن ملت های همسایه در دروازه بانی خبر - تغییر سیاست انعکاس اخبار منفی صرف از اروپا و امریکا برای باورپذیر شدن بیشتر اخبار - تغییر سیاست نادیده گرفتن برخی کشورهای منطقه در دروازه بانی خبر به توجه جهت دار - توجه هوشمندانه به منافع و امنیت ملی در پوشش خبری داخلی برای بیرون از کشور</p>	<p>فرصت ها و تهدید موقعت ژئوپلتیک ایران در منطقه و جهان</p>
<p>رعایت عدالت جغرافیایی - داشتن برنامه مشخص برای انعکاس اخبار مناطق مختلف - توجه به جغرافیا به عنوان نمادی از قومیت و فرهنگ - استفاده از نرم خبرها برای تحقق عدالت جغرافیایی در دروازه بانی خبر</p>	<p>عدالت جغرافیایی کشوری</p>
<p>پرهیز از تاکتیک حذف کامل خبر - توجه به فضای خبری رسانه های رقیب - تشخیص سریع نیاز خبری مخاطب - اقناع کامل مخاطب - استفاده از شیوه های نوین سانسور برای مواقع لازم - حفظ اعتبار رسانه نزد مخاطب</p>	<p>فرصت و تهدید مخاطب مقایسه گر که به دیگر رسانه ها نیز دسترسی دارد</p>
<p>در نظر گرفتن شبکه های اجتماعی به عنوان رقیب و منبع خبری - ایجاد امکان تعامل برای مخاطبان - ایجاد جذابیت های انحصاری در منابع و ارائه اخبار - جذب و پرورش چهره ها برای ایجاد تمایز - استفاده از ظرفیت های شهروند خبرنگار به عنوان منبع خبری و پخش کننده اخبار - حضور دروازه بان در این شبکه ها برای درک مستقیم فضای حاکم بر کاربران این شبکه ها - امکان دریافت اخبار در شبکه های اجتماعی - تولید اخبار ویژه ارائه در شبکه های اجتماعی</p>	<p>فرصت و تهدید گسترش و عمومیت نفوذ شبکه های اجتماعی</p>
<p>ایفای نقش نظارت بر محیط - توجه به نیازهای آموزشی مخاطب - ترجیح آگاهی بخشی بر استفاده از هیجان کاذب - تغییر نسبت توجه به این رسالت ها متناسب با شرایط - عدم غفلت از این رسالت ها در دروازه بانی خبر</p>	<p>رسالت اطلاع رسانی، آگاهی بخشی، آموزشی و سرگرمی رسانه</p>

امیدبخش بودن خبر در مجموع	سلامت روحی و روانی مخاطب مقدم بر سیاست‌های خبری باشد- حرکت در چارچوب رعایت هنجارهای اجتماعی- یک مجموعه خبری را در مجموع با تراز مثبت و امیدبخش دروازه‌بانی کرد- استفاده از ابزارهایی چون چینش و نرم خبر برای مثبت شدن فضای یک بخش خبری
پوشش خبری فراجناحی	پوشش خبری جریان‌های مختلف سیاسی اجتماعی درون نظام- استفاده از کار شنا سان با سلايق مختلف در اخبار- مراقبت از هزینه نشدن رسانه ملی برای یک جریان خاص- حفظ بالانس در پوشش خبری جریان‌ها- رعایت بی‌طرفی نسبت به جریان‌های سیاسی داخلی
کنترل خشونت	کنترل میزان انعکاس خبرهای خشن- قربانی نکردن سلامت روانی جامعه به پای استفاده از خشونت برای جذابیت- تفکیک بخش‌های خبری در انعکاس خبرهای خشن- اطلاع رسانی در مورد میزان انعکاس خشونت در خبر- اکتفا به اصل اطلاع رسانی در مورد خبرهای خشن به جای اشباع در اقناع
سرعت در انتقال خبر	توجه به سرعت در دروازه‌بانی خبر متناسب با نوع رسانه و مخاطب- حفظ دقت در حین انعکاس سریع اخبار- پیش بینی حوزه‌های خبری برای انعکاس سریع اخبار- در نظر گرفتن فضای جدید رسانه‌ای بکار بستن سرعت در انعکاس اخبار
توجه به تفاوت شبکه‌ها و بخش‌های خبری	همانند کارکردهایی که برای شبکه‌های مختلف در نظر گرفته‌ایم، دروازه‌بانی هم خاص شبکه باشد- بخش‌های خبری متفاوت مدیریت اخبارشان کامل در دست خودشان باشد- در تولید خبر نیز تفکیک شبکه و بخش خبری مد نظر باشد- مدیریت‌های مستقل خبر برای شبکه‌ها
توجه به نوع (مدیوم) و قابلیت‌های رسانه	توجه به تعریف و قدرت سیاسی اجتماعی رسانه- توجه به میزان تعاملی بودن رسانه- توجه به ذات رسانه- توجه به میزان فراگیری رسانه- توجه به قدرت مقابله فرهنگی رسانه
اصول حرفه‌ای خبر	ارزش‌های خبری- عناصر خبری- فرم خبری (عنوان، لید و ...)- سبک نگارش خبر- مستندات خبری- انتخاب خبرنگار و مجری مناسب خبر- چینش مناسب اخبار- جذابیت‌های هنری، بصری، حرفه‌ای، فناورانه

(نعمت نیا و غلامی، 1393، صص 50 تا 56)

منابع:

- 1- افزلی- میترا و صادقی- مهدی، "بررسی شیوه‌های نوین نظارت و کنترل بر رسانه‌ها"، 1394، مجله مدیریت رسانه و سازمان‌های خلاق، شماره 13
- 2- بروجردی علوی- مهدخت، "مجموعه مقالات روزنامه نگاری حرفه‌ای- دروازه بانی خبر چیست؟ دروازه بانان کیستند؟"، 1372
- 3- شکرخواه- یونس، "خبر"، 1391، انتشارات اوقاف، چاپ دوازدهم
- 4- عباسی- حجت الله، "خبر تلویزیونی"، 1388، انتشارات دانشکده صدا و سیما
- 5- نعمت نیا- جاسم و غلامی- غلامرضا، "معیارهای مطلوب دروازه بانی در رسانه ملی"، 1393، فصلنامه رادیو تلویزیون، شماره 24
- 6- نصراللهی- علی اکبر، "اصول خبرنگاری"، 1389

فصل دوم: خلاقیت و سبک های خبری

همان طور که ساختمان نیاز به یک ساختار دارد و همان گونه که بدن ما را اسکلت شکل داده است، اخبار نیز به لحاظ شکل نیازمند سبک و ساختار هستند. خبرنگاران توانا این موضوع را به خوبی درک می‌کنند و مطمئناً جعبه ابزارشان از شکل‌ها و سبک‌های متنوع برای پرداختن به اخبار و گزارش‌ها پر است. بهترین داستان‌های خبری نیز معمولاً توسط همین تنوع سبک‌ها شکل می‌گیرد. مواردی که خبرنگاران از آن برای بیان داستان‌شان بهره می‌گیرند بسیار محدود است؛ لذا باید بتوانند دربارهٔ بهترین راه و سبک بیان آن تصمیم اصولی و درست بگیرند. شما نمی‌توانید برای حمل فیلی که درون کشتی است، یک جعبه کفش طراحی کنید. خبرنگاران نیز مانند نویسندگان بیشتر از فرمول‌ها و فرم‌های آزمایش شده پیروی می‌کنند، سبک هرم وارونه، سبک تاریخی، سبک پایان شگفت‌انگیز، سبک بازگشت به عقب، سبک تشریحی و ... از جمله آن‌هاست که لازم است خبرنگاران با این فرم‌ها آشنا شوند. حال خبرنگار تصمیم خواهد گرفت تا خبرش را با همان سبک‌های قدیمی کامل کند یا از راه‌های جدید.

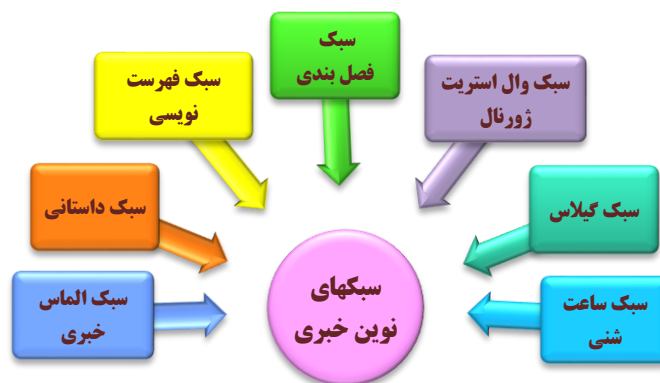
انواع سبک‌های خبری

جک هارت سردبیر و استاد نویسندگی در نشریه ارگنیز می‌گوید: هنگام سازماندهی داستان خبری خود، منطقی فکر کنید. او این روند را تسلسل و تطابق دادن می‌نامد. «اطلاعات را در یک مسیر منطقی طبقه‌بندی کنید که مخاطبان متوجه شوند چگونه یک نکته، نکته دیگری را کامل می‌کند.» هارت معتقد است، سکانس‌بندی و تسلسل مطالب به نویسنده کمک می‌کند تا برای داستانش تصویرسازی کند. به عقیدهٔ وی بسیاری از نویسندگان تا میانه داستان پیش می‌روند بی‌آنکه بدانند از چه ساختار ویژه‌ای استفاده می‌کنند.

توصیه اغلب مدرسان خبر این است که خبرنگاران اجازه دهند داستان مسیر طبیعی خود را طی کند همان گونه که آن را برای یک دوست تعریف می‌کنند. تمام داستان‌ها باید به مخاطب در درک کانون ماجرا و کشمکش و نقاط برخورد، پیش زمینه و راه حل مسائل اصلی کمک کنند. اغلب داستان‌ها را می‌توان به ترتیب موضوعات، نقطه نظرات یا ترتیب‌های زمانی برای تمام یا بخشی از داستان خبری، مرتب کرد.

به گفته بیل میشل گزارشگر و سردبیر کهنه کار پوینتر آنلاین، نوشته کلیشه‌ای و فرمول‌وار موجب بدنامی و به طرق مختلف موجب از بین رفتن خلاقیت‌ها می‌شود و تنها به نیازهای دم دستی خبر پاسخ می‌دهد. آنچه گزار شگری را به نویسندگی به خوبی پیوند می‌دهد شکل منظم و متمرکز است که برای تولید کردن بهتر اخبار به کار گرفته می‌شود. بر همین اساس شناخت مدل‌های مختلف ساختار خبر می‌تواند به ما در طراحی سازمان خبرمان کمک کند. انتخاب هر یک از ساختارها به نوع موضوع خبر ما بستگی دارد. ساختارها فراوانند اما رایج‌ترین سبک‌های پیشرفته خبری به قرار ذیل است:

شکل 1: سبک‌های پیشرفته خبری



شکل 2: سبک ساعت شنی



سبک ساعت شنی را باید سبک خبرنگاری مدرن نامگذاری کرد. همان طور که از نامش پیداست ساختاری مانند ساعت شنی دارد یعنی صدر و انتهای آن در برگیرنده مهم ترین اطلاعات رویداد است. این سبک قادر است سلیقه های گوناگون مخاطبان خبر را راضی نگه دارد و مدل گسترش یافته سبک تلفیقی (تاریخی همراه با لید) است. در این سبک، لید کمی مشروح تر و کامل تر آورده می شود. در سبک تلفیقی، ما پذیرفته ایم که قوانین کلمه شماری (۲۵ تا ۳۵ کلمه) را رعایت کنیم، اما در سبک ساعت شنی ممکن است لید ما ۶۰ کلمه یا حتی بیشتر هم باشد، ممکن است یک لید از سه یا چهار پاراگراف تشکیل شود. تفاوت دیگر، این که سبک ساعت شنی یک پازل سه تکه است. ابتدا در قسمت بالا، یک لید چند پاراگرافی خواهیم داشت که به سبک هرم وارونه تنظیم شده است. در پایین یک هرم که داستان واقعه را به ترتیب تاریخی گزارش می کند و در وسط یک جمله یا عبارت که هرم وارونه را به سبک هرم (ترتیبی) متصل می کند. به این جمله یا عبارت، جمله چرخشی می گویند.

گفته می شود که سبک ساعت شنی ابتدا به وسیله "روی پیتز کلاک در ۱۹۸۳ بعد از این که او شروع به نوشتن چیزهای نو در روزنامه صبح خود کرد، نام گذاری شد. آن خبر نبود؛ آن یک سبک خبری خلاقانه بود. به نظر می رسد. گزار شگران در خبرهایشان از تلفیق دو فرم هرم وارونه و داستان سرایی بهره می برند. احتمالاً کلاک را می توان مبدع این سبک دانست. او که پژوهشگر و محقق ادبی بود با استفاده از مهارت ها و تجربیاتش در اتاق خبر با ساختار شکنی به این فرم رسید." در مقاله ای که در "واشینگتن جورنالیزم ریوو" (امریکن جورنالیزم ریوو فعلی) چاپ کرد به توصیف این سبک خبری پرداخت و نام آن را سبک ساعت شنی گذاشت و آن را به عنوان یک جایگزین مطرح کرد."

ساختار ساعت شنی می تواند مانند هرم وارونه، مهمترین اطلاعات داستان را به شکل اخبار سخت در ابتدای مطلب جای دهد. سپس با یک عبارت چرخشی شما را وارد اصل داستان به شکل ترتیبی کند.

برای ارائه یک روایت داستانی به ترتیب زمانی، اغلب می توان از انتساب های اجمالی و مختصری مانند، "پلیس حدس می زند" یا "شهود، ماجرا را این گونه تعریف کردند" یا "همسایه ها ماجرا را این گونه توصیف می کنند" استفاده کرد. گرچه این نوع انتساب ها تنها باید در چند پاراگراف و به منظور فراموش نکردن گوینده مطلب از سوی مخاطب ارائه شوند. ضمن آن که تمام نقل قول ها نیز به انتساب (ذکر نام گوینده مطلب) نیاز دارند. چنانچه گوینده عوض شود، منبع جدید اظهار نظر باید ذکر شود.

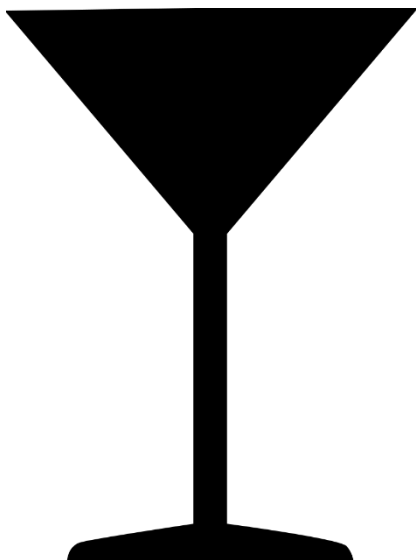
امتیاز این ساختار، افزودن بار دراماتیک به داستان خبر به دلیل شکل داستان گویی روایی و حفظ ترتیب زمانی است. اما عیب آن در اینجاست که در ترتیب زمانی، ممکن است بعضی اطلاعات کلیدی بخش آغازین داستان خبر تکرار شوند و آن را از هرم وارونه طولانی تر کنند.

1- Hourglass structure

ساعت شنی ضمن آن که به ارزش‌های سنتی خبرنگارانی پایبند است به نیازهای مخاطبان نیز به این دلیل که به قصه‌گویی می‌پردازد - توجه می‌کند. این سبک به خبرنگاران کمک می‌کند تا خودشان را به سطح جدیدی از گزارش‌گری برسانند. "ساعت شنی می‌تواند برای همه خبرها قابل استفاده باشد؛ اخبار جنایت، تجارت، دولت و حتی گزارش‌ها، این شیوه مناسب‌ترین است."

"گزارش‌های دنباله‌دار در هرالد میامی^۱ از این دست است. ساعت شنی یک فرم هنرمندانه است که نظم هو شمندانه‌ای به خبر می‌دهد. نظمی که از هرم وارونه و خواص داستان‌سرایی داستان‌های کلاسیک بهره می‌گیرد." (توکلی، 1391، صص 180 تا 186)

سبک خبری گیللاس^۲



سبک خبری گیللاس با کمی تفاوت در ساختار شبیه سبک «ساعت شنی» است. این سبک نیز با یک «هرم وارونه» شروع می‌شود و سپس تا قبل از بخش پایانی به شکل ترتیبی و تاریخی (سبک هرم) پیش می‌رود و معمولاً با یک جمله یا عبارت که مرتبط با لید است، به پایان می‌رسد. این ساختار خبری به گزار شگر امکان می‌دهد تا قبل از آنکه روی لید و یا پایان خبر متمرکز شود به سبک ترتیبی اتفاقات را تا پایان کنار هم قرار دهد. در این سبک شروع و پایان خبر هر دو شامل اطلاعات مهم می‌شود. شما در این سبک معمولاً پایان خبر را به شروع آن گره خواهید زد. از این تکنیک بعضی مواقع به عنوان تکنیک پایان دایره‌ای^۳ نام برده شده است.

خبرنگار در این سبک سعی می‌کند در پایان مخاطب را به شروع گزارش بازگرداند. در مثال زیر جنیفر وینر گزار شگر نشریه فیلادلفیا اینکوایر دربارهٔ واکنش مربوط به مرگ «جری گارسیا» رهبر گروه «گریت فول دد» گزار شی نوشته است. گزار شی که تصویری از طرفداران و فقدان او را در لید و پایان به نمایش می‌گذارد.

• شروع گزارش

آن‌ها می‌دانستند که خبر ناگواری در راه است، چون گزارش‌های متعددی در مورد استفاده اسطوره آنان از مواد مخدر و همچنین نام‌ساعده بودن شرایط جسمانی وی به چاپ رسیده بود. با این حال دیروز بعدازظهر طرفداران گروه «گریت فول دد» نمی‌توانستند با خبر درگذشت جری گارسیا که گیتاریست برجسته این گروه بود کنار بیایند. خواننده‌ای که زمانی قلب آنان بود. جان راکول که یکی از پیشکسوتان موسیقی به شمار می‌آید و تاکنون در بیش از ۴۰۰ کنسرت حضور داشته است می‌گوید همگان می‌دانستند که جری بیمار است. ما فقط می‌خواستیم چاق‌تر شدن، پیری و همچنین دوران بازنشستگی او را نیز ببینیم. با آن که وی از دنیا رفته اما فکر می‌کنم به گونه‌ای دیگر بازنشسته شده است.

¹ - (Miami Herald) تاسیس ۱۹۰۳، از روزنامه‌های پرتیراژ چاپ شهر میامی است.

² - glass

³ - circle kicker

بعد از یک پس زمینه که شرح می‌دهد مرگ جری و واکنش طرفداران معروف و غیرمعروف گروه «ددهد»ها را «وینر» در داستان خبری خود با این پاراگراف به پایان می‌رساند.

• پایان گزارش

در نزد بعضی‌ها موسیقی تنها آن چیزی بود که با گروه «ددهد» معنا می‌یافت و با مرگ جری گارسیا پایان یافت. خانم رندی هورن از شمال شرق فیلادلفیا دیروز محل کار خود را زودتر از موعد مقرر ترک کرد. او از زمانی که همکاری‌اش خبر مرگ جری را به وی اعلام کردند به طور مداوم گریه کرده است و در قلب خود احساس درد می‌کند. وی می‌گوید: من در راه خانه نوارهای کاست وی را خرد کردم، در حالی که فکر می‌کردم این، آن چیزی است که من در آینده جای خالی آن را حس خواهم کرد. من امسال سال بسیار بدی را پشت سر گذاشتم، فکر می‌کردم با شرکت در چند کنسرت جری در ماه سپتامبر می‌توانم بار دیگر بانشاط شوم، اما اکنون من هر دو را از دست داده‌ام.

به یاد داشته باشید که خبر به سبک هرم وارونه که جزء سبک‌های بنیادی است نیاز به پایان ندارد. اما خبرنگارانی که از سبک گیلان استفاده می‌کنند، تلاش می‌کنند که مخاطب را نگاه دارند و او را با خبر درگیر کنند. یک گزارشگر تلویزیونی غالباً می‌خواهد پایان داستان خبری خود را با شروع آن گره بزند، اما معمولاً زمان لازم برای بسط خبر طولانی به سبک ترتیبی ندارد. کارگزاران روابط عمومی غالباً سبک گیلان را برای نشریات درون سازمانی به نسبت سبک هرم وارونه موثرتر می‌دانند. خوانندگان نشریات داخل سازمان که به آن‌ها نشریه داخلی نیز می‌گویند تعجیلی به نسبت خوانندگان روزنامه‌های صبح ندارند و می‌توان انتظار داشت که یک داستان خبری را با صبر و حوصله تا پایان ادامه دهند. چنین خوانندگانی نیاز به دریافت اطلاعات سنگین و جدی سبک هرم وارونه ندارند و اخباری را که اطلاع‌رسان و در عین حال سرگرم کننده‌اند، ترجیح می‌دهند. (بازیابی از سایت مگ ایران، 1385/1/20)

سبک وال استریت ژورنال¹

سبک خبری وال استریت ژورنال، فرمولی چند کاره است که در بسیاری از اخبار و گزارش‌های توصیفی - خبری (فیچر)، اخبار حاشیه‌ای و اخبار حوادث که رویکرد توصیفی دارند، کاربرد دارد. این ساختار براساس حرکت از جزء به کل طراحی شده و فرمول آن به قرار زیر است:

الف) با یک لید داستان‌گونه آغاز کنید. کانون (نقطه تمرکز) این لید باید یک مثال از موضوع اصلی باشد. می‌توانید از مثال‌های اشخاص یا اتفاق‌های مربوطه استفاده کنید.

ب) پایان خبر معمولاً به صورت چرخشی و با مراجعه به لید نگاشته می‌شود. (شبیه سبک گیلان) این ساختار با یک لید نرم که بر یک شخص، صحنه یا حادثه متمرکز شده، شروع می‌شود. شکل داستان از جزء به کل حرکت می‌کند و با یک شخص، مکان یا واقعه‌ای که تجسم بخش نکته اصلی داستان است، آغاز می‌شود. موضوع اصلی در یک نات گراف² (پاراگراف مهره‌ای) بیان می‌شود.

¹ - Wall Street Journal

² - nut graf به پاراگرافی در نوشته فیچر گفته می‌شود که ارزش خبری داستان را به مخاطب یادآوری می‌کند

شکل 3: سبک وال استریت ژورنال



پایان داستان اغلب یک کیکر چرخشی (بازگشت به لید) است که با استفاده از نقل قول یا روایتی داستانی از شخص اشاره شده در لید و یا توسعه مبتنی بر آینده موضوعی که در آغاز داستان ذکر شده، به کار گرفته می‌شود. خبرنگاران هنگام نگارش گزارش، باید به دنبال فردی بگردند که می‌تواند به عنوان یکی از ده‌ها نمونه در دسترس، در توضیح موضوع اصلی، مثال زده شود. همچنین در جستجوی داستانی باشید که نکته اصلی را تصویرسازی کند.

کمی بیشتر دربارهٔ نات گراف

"در نات گراف باید نکته اصلی داستان گنجانده شود. این پارگراف که حکم مهره را برای پیچ (لید) دارد، باید توضیح دهد که داستان راجع به چیست و چرا اهمیت دارد؟ نات گراف در حقیقت پاسخ به این پرسش است: خب، که چی؟ در ادامه باید توضیحات تکمیلی و پشتیبان لید ارائه شوند. پیکره داستان را می‌توان با چند نقطه‌نظر مختلف یا با توسعه کانون داستان (نقطه تمرکز) سازمان‌دهی کرد."

به این مثال توجه کنید:

راونا، اوهایو- در زندان پورتیج، هیچ اتاقی برای "ماتیوپی دوکز" جا ندارد و او سرسختانه تلاش می‌کند تا وارد آنجا شود. (لید خبر) وی که در نیوتن پالز اقامت دارد، در طی ۱۵ ماه شش بار به جرم مسستی هنگام رانندگی به گذراندن دورهٔ زندان ۳۰ روزه محکوم شده است، اما هر بار ماموران او را به علت پُربودن زندان، برگردانده‌اند.

(پارگراف پشتیبان)

او به دادگاه رفته است و علیه کلانتر شکایتی رسمی تنظیم کرده و اظهار داشته است که جلوگیری از رفتن وی به زندان، خود نوعی تنبیه غیر معمول و بی‌رحمانه است.

(نات گراف)

بسیاری از وکلا معتقدند که این پرونده در نوع خود منحصر به فرد است. طرح آزمایشی آزادی‌های مدنی که راه را برای کسانی که مدت‌های مدیدی را در انتظار گذراندن دورهٔ زندان خود به جرم رانندگی در حال مسستی یا انواع سرقت‌های کوچک- می‌گذرانند، هموار خواهد کرد.

همان‌طور که در این خبر ملاحظه می‌شود، "بهانه خبری" مربوط به زمانی است که یک واقعهٔ عجیب اتفاق افتاده و مردی در اعتراض به این‌که چرا او را به زندان نمی‌برند، از کلانتر شکایت کرده است. خبرنگار در لید جذاب و کوتاه خود، مخاطب را تحریک و

حساس کرده و در پارگراف بعد (پارگراف پشتیبان) مقدمه ورود او را به "نات گراف" فراهم ساخته است. نات گراف ممکن است، بلافاصله بعد لید بیاید و آن را کامل کند.

به مثال زیر توجه کنید:

درهایتان را قفل کنید. (لید)

این توصیه‌ای است که دان هرگان، رئیس بخش امنیتی دادگاه یووا در گزارش‌هایی که اخیراً از گشت‌های شبانه‌اش "در خوابگاه بدون قفل" ارائه کرده، مطرح کرده است. (نات گراف)

نات گراف (پاراگراف کلیدی) است که نه تنها در سبک وال استریت ژورنال بلکه در همه سبک‌ها حتی هرم وارونه می‌تواند به کار گرفته شود. به عبارت دیگر، نات گراف یعنی این که ابتدا از خودمان سؤال کنیم "بهبان انتشار این خبر چیست؟" سپس خود را جای مخاطب خبر بگذاریم و از زبان او بپرسیم: "خب که چی؟"، "چه حرف تازه‌ای هست که باید بدانم؟"

خبر را چک کنید.

هنگام تهیه خبر به سبک وال استریت ژورنال و سبک گیلز حتماً این چهار مرحله را در خبر خودتان چک کنید، آیا یک لید خوب و جذاب که مخاطب را جذب کند، نوشته‌اید؟ آیا فکر کرده‌اید که باید لیدتان را طوری طراحی کنید که قادر باشید پایان خبر را دوباره به آن گره بزنید؟ آیا "نات گراف" را در جای خود قرار داده‌اید یا اصلاً به "نات گراف" توجه کرده‌اید. آیا یک بدنه با ساختار قوی ایجاد کرده‌اید. حالا که به پاراگراف پایانی خبر رسیده‌اید هنرمندانه آن را به لید گره بزنید. (توکلی، 1391، صص 190 تا 197)

شکل 4: چهار مرحله ضروری در سبک گیلز و سبک وال استریت ژورنال



سبک فصل‌بندی

سبک و ساختار فصل‌بندی را می‌توان در بسیاری از گزارش‌های خبری به کار برد. این ساختار را می‌توان در بسیاری از گزارش‌های فیچر و داستان‌های خبری گنجانند. نکته اساسی در تکنیک فصل‌بندی گنجاندن هر بخش در فصلی مجزاست، به گونه‌ای که هر یک لید و پایان خود را داشته و مخاطب را مجبور به ادامه مطالعه کند. این تکنیک در رویدادهای خبری که به شیوه‌ی روایی نوشته می‌شوند، بسیار مؤثر است. یکی از راه‌های رایج در سازماندهی داستان‌های خبری فصل‌بندی شده، استفاده از نظرات متفاوت است.

برای مثال در داستان‌هایی که موضوع‌های بحث برانگیز دولتی از قبیل پیشنهاد‌های جدید دفن زباله را مطرح می‌کنند، می‌توان هریک از گروه‌هایی را که درگیر یا تحت تأثیر این پیشنهاد هستند در یک بخش مجزا گنجانند و به این ترتیب به خبر شکل داد.

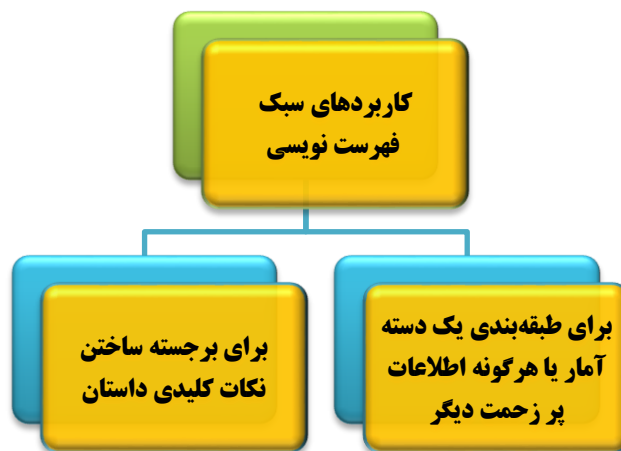


راه دیگری که اغلب برای سازمان‌دهی به داستان‌های فصل‌بندی شده به کار می‌رود، استفاده از قالب‌های زمانی است. به گونه‌ای که مثلاً از زمان حال شروع و سپس برای اشاره به پیش‌زمینه به سمت گذشته حرکت می‌کنید، دوباره برای توسعه داستان به حال باز می‌گردید و با آینده، داستان را تمام می‌کنید. اگر چه این ترتیب، می‌تواند متغیر باشد. اما فصل آغازین، حتماً باید حاوی یک نات گراف (پاراگراف مهره‌ای) باشد تا برای مخاطب توضیح دهد که چرا اکنون قصد دارید این داستان را بنویسید.

این تکنیک در داستان‌های خبری که به شیوه روایی نوشته می‌شوند بسیار مؤثر است. برای دریافتن این که آیا داستان‌تان مناسب فصل‌بندی است یا خیر، برای آن چند عنوان فرعی (میان تیترا) انتخاب کنید. سپس ببینید که آیا برای هر عنوان جانبی، اطلاعات کافی در اختیار دارید تا آن را در یک فصل جدا بگنجانید. (توکلی، 1391، صص 197 تا 201)

سبک فهرست‌نویسی

فهرست‌نویسی در اخباری که چندین نکته مهم تأکیدی ارائه می‌کنند، کاربرد دارد. این سبک به‌ویژه در اخبار تحقیقی-آماری، خبرهای مربوط به رویدادهای دولت از جمله نشست‌ها و ملاقات‌ها، حتی گزارش‌های خبری - توصیفی درباره مردم و برنامه‌های جامعه‌شناسی (اگر حاوی چندین نکته کلیدی هستند) به کار می‌رود.



برای استفاده از فهرست در پیکره خبر و یا پایان آن، می‌توان با یک لید حاوی چکیده ماجرا و در پی آن پاراگراف حاوی نکته اصلی داستان، شروع کرد. به دنبال آن، از نقل قول یا ذکر حقایق صرف یا هر دو برای تکمیل لید استفاده و سپس نکات کلیدی را تا انتهای خبر طبقه‌بندی کرد. گزارش‌های مربوط به تحقیقات پلیسی اغلب فهرست را در بخش آغازین داستان می‌گنجانند تا روند تحقیقات و یافته‌ها را طبقه‌بندی کنند. فهرست‌های گنجانده شده در آغاز و میانه‌های خبر به پنج قسمت یا حتی کمتر محدود شود. فهرست‌های انتهایی می‌توانند بلندتر باشند. در ساختار فهرست‌نویسی هر قسمت باید در یک پاراگراف مجزا ارائه شود. فهرست‌نویسی همچنین در اخبار مربوط به ملاقات‌ها به کار می‌رود تا اعمال غیرمرتبط با لید را طبقه‌بندی کند. می‌توان برای عبور از یک قسمت به قسمت دیگر، از عبارتی مانند در رویدادی دیگر یا از این دست عبارات گذار استفاده کرد. فهرست‌نویسی برای طبقه‌بندی یک دسته آمار یا هرگونه اطلاعات پر زحمت دیگر و همچنین برای برجسته ساختن نکات کلیدی داستان به کار می‌رود. به مثال زیر توجه کنید:

لید حاوی چکیده ماجرا

یک قاضی در اسپرینگ فیلد، روز پنجشنبه درباره پرونده پیچیده دانشگاه "ساوت و ست میزوری" دستور داد این پرونده جنایی برای عموم مردم افشا شود.

اطلاعات تکمیلی نقل قول نشان دهنده عکس العمل

"تریسی باور"، سردبیر ۲۲ ساله روزنامه دانشگاه ایالتی ساوت وست میزوری گفت: آقایانی که قانون اساسی را نوشته اند باید به خود ببالند.

پیش زمینه

"باور"، مسئولان دانشکده را به پنهان کاری در ارائه گزارش جنایت به منظور حفظ وجهه مدرسه متهم کرد. "راسل کلارک"، قاضی فدرال حکم داد:

● افشا نکردن تحقیقات جنایی و گزارش سانحه، خلاف قانون اساسی است.

● سوابق پرونده جنایی دانشکده، از قوانین تحقیقات باز (قابل اطلاع رسانی به مردم) منطقه میزوری مستثنی نیست و همچنین مشمول تحقیقات بسته (بدون قابلیت اطلاع رسانی) مربوط به نظام آموزش و پرورش نخواهد بود.

کارشناسان قوانین رسانه‌ها معتقدند این حکم که سابقه دانشگاه را مخدوش خواهد کرد؛ همچنین به تشکیل پرونده دیگری علیه مسؤولان دانشگاه منجر می‌شود. در نتیجه شهادت شهود مشخص شد:

- طنابی که گفته می‌شود به ورزشکار قربانی متصل بوده، باز نشده و در این خصوص اتهامی وارد نیست.
- چندین گزارش جنایی دیگر به پلیس اسپرینگ فیلد ارائه نشده است.
- مواد مخدر یافت شده جمع‌آوری و بدون اطلاع امحا شده‌اند.

"پل کین کید" سخنگوی دانشگاه گفت: هیات رئیسه این دانشگاه روز جمعه به منظور بررسی مسئله گرد هم می‌آیند. (بازیابی از سایت سامانه آموزش مجازی، 1395/10/6)

سبک روایی - داستانی^۱

تنظیم خبر به سبک روایی - داستانی شبیه داستان کوتاه است. در این سبک خبرنگار دقیقاً از تمام تکنیک‌های قصه‌گویی (شخصیت پردازی، صحنه‌آرایی، موقعیت‌ها و نقطه اوج) بهره می‌برد؛ با این تفاوت که همه آنچه را که می‌گوید حقیقت دارد و برعکس داستان و رمان ذهنی نیستند.

¹- Narrative

بهترین کاربرد آن زمانی است که شما یک خبر مهیج^۱ برای گفتن دارید. در این گونه خبرها گزار شگر به بیان جزئیات می‌پردازد و کردار مردم را به نمایش می‌گذارد. سبک روایی همچنین شامل نقل قول‌هایی است که شبیه دیالوگ هستند. بعضی از اخبار داستانی، بلند هستند، اما شما می‌توانید با استفاده از تکنیک‌های کوتاه‌نویسی بویژه اگر خبری مهیج برای گفتن داشته باشید به آن تنوع ببخشید. اخبار بلند می‌توانند مثل بخش‌هایی از یک کتاب باشند و برای اخبار تلویزیونی مناسب نیستند. سبک داستانی (روایی) با تمرکز اصلی بر روی شروع مفصل خبر و مبتنی بر توالی، و شامل گفتمان داستانی توسط شخصیت‌های درون خبر می‌باشد. اگر چه، برخی نکات در شروع خبر، اهمیت موضوعی را که خبر بر آن متمرکز شده، برای مخاطب مشخص می‌کند. خبر به سبک داستانی با یک روایت شروع می‌شود. همان‌گونه که از اسمش پیداست، اصول داستان‌نویسی در نگارش آن رعایت می‌شود.

خبر به سبک داستانی اصولاً یک شروع جذاب و یک پایان بیادماندنی و تأثیرگذار دارد و در بخش میانی، داستان خبر به شکل روایی تداوم می‌یابد. "روش روایی (داستانی) واضح‌ترین مثال از تنظیم خبر بدون استفاده از هرم خبری (هرم وارونه) است که در آن، خبر با لحظه‌ای دراماتیک آغاز می‌شود و تا انتها به همین شکل ادامه می‌یابد که اغلب هم به نکته اصلی داستان خبر وابسته است. به این نکته توجه داشته باشید که اگر روایت خبر را از انتهای آن قطع کنید، خبر را نابود کرده‌اید." این روش از سبک هرم وارونه پیروی نمی‌کند. لید در خبر به سبک داستانی با نکاتی از این قبیل شروع می‌شود:

۱- با یک نکته احساسی

۲- یک لحظه گیرا و جذاب

۳- یک برخورد مهم

۴- یا یک روایت

به این مثال توجه کنید:

کتاب‌ها را به سویشان پرتاب کنید.

از این پس اگر کتاب را دیرتر از موعد مقرر به کتابخانه تحویل دهید، ممکن است دستگیر شوید. (زیرتیر)

- رمان را ببندازید و از ماشین فاصله بگیرید. شما به جرم حمل کتابی به تأخیر افتاده بازداشت هستید. (لید نرم)

از روز پنجشنبه، داشتن کتاب به تأخیر افتاده ممکن است موجب بازداشت شما توسط پلیس شود. به موجب قانون جدید، در صورت تأخیر ۳۰ روزه هر کتاب، اجازه دستگیری شخص امانت برنده صادر می‌شود. طبق این قانون، بالاترین نرخ جریمه از ۵۰ دلار تا ۵۰۰ دلار افزایش می‌یابد. (نات گراف)

اگر چه این قانون، شرایطی را برای یک کتاب به تأخیر افتاده، تعریف نمی‌کند، اما برای ربودن کتاب‌هایی با ارزش بیش از ۲۵۰ دلار، جریمه‌ای معادل ۲۵ هزار دلار یا ۵ سال زندان، مشخص کرده است.

"گرگور ترنیکوس رندان"، مشاور در امور مدیریت در ماساچوست، گفت: "کتابخانه‌ها به ابزارهای اجرایی قوی نیازمندند."

وی افزود: هر کتابی که به کتابخانه برگردانده نشده باشد، باید از سوی آنجا جایگزین شود و این مبلغی است که از جیب مردم شهر پرداخت می‌شود، در حالی که می‌توان آن را برای مصارف دیگر هزینه کرد.

دیوید لینسکی، وکیل مدافعی در کمبریج، ضمن انتقاد از این عمل، گفت: "به نظر من پلیس برای دستگیری تجاوزکاران و قاتلان به اندازه کافی مشکل دارد، چه برسد به دستگیری افرادی که کتاب‌های به تأخیر افتاده دارند."

¹- dramatic story

وی گفت: بنابراین دستورالعمل، نماینده قانونی مقیم کتابخانه بدون هیچ‌گونه برخورد و توهین، مجاز به دستگیری افراد متخلف است، در حالی که این غیر قابل اجراست. "اگر کارمند کتابخانه به پلیس بگوید که شما کتابی به تعویق افتاده دارید، پلیس قادر است، شما را در هر مکان عمومی دستگیر کند و دستبند بزند. و این نمایش مهیبی است." سبک داستانی مانند دیگر سبک‌های خبری مدرن دارای پایان غیر قابل حذف است، لزوماً نه به این علت که از اهمیت خیلی زیادی به لحاظ خبری برخوردار است، بلکه به این علت که نویسنده در این سبک نقطه پایانی جذاب و یا تأثیرگذار برای خبر ایجاد کرده است. به عبارت "و این نمایش مهیبی است" توجه کنید، لطفی به پایان خبر داده است که به راحتی قابل حذف نیست. بسیاری از خبرنگارانی که این سبک را برای تنظیم خبر خود در نظر می‌گیرند، قبل از هر چیز شروع و پایان آن را می‌نویسند و سپس پازل وسط را پر می‌کنند. (توکلی، 1391، صص 204 تا 208)

سبک الماس خبری

دکتر یونس شکرخواه در مقاله‌ای عنوان کرده که سبک خبرنگاری الماس خبری با دو خصیصهٔ وب کاملاً سازگار است: سرعت و عمق؛ فرایند نوشتن در اتاق‌های خبری بر پایهٔ این دو قدرت بازنگری خواهند شد. پاول براد شاو¹ می‌گوید رسانه‌های نوین از یک سو اجازهٔ نشر سریعتر خبرها را می‌دهند؛ (تلویزیون و رادیو، بعد موبایل و ایمیل و حالا موبلاگ‌ها یا همان وبلاگ‌های موبایل پایه) و از سوی دیگر وب؛ رسانه‌ای کامل برای روزنامه‌نگاری است که به طور بالقوه عمیق‌تر و گسترده‌تر از شاهان سابق محتوا و تحلیل؛ یعنی روزنامه‌ها و مجلات است. بنابراین او فرایند جدید نوشتن در دنیای آنلاین را با تأکید بر دو عنصر سرعت و عمق این چنین به تصویر می‌کشد:

شکل 6: سبک الماس خبری



¹- Paul Bradshaw

هشدار: همین که خبر به وقوع می‌پیوندد، خبرنگار یک هشدار برای دبیر می‌فرستد. مشترکان موبایلی و ایمیلی اخبار یا آن‌هایی که از خبرخوان‌ها استفاده می‌کنند؛ به سرعت در جریان خبر قرار می‌گیرند. این روند هشدار در عین حال با انتساب مالکیت خبر به اعلام کننده اولیه آن همراه است.

نسخه اولیه: گام دوم به یک پست وبلاگی بیشتر شبیه است تا به یک مطلب چاپی یا رادیو و تلویزیونی. نسخه اولیه در حمایت از هشدار که داده شده است. مثل گزارش‌های خبرگزاری‌ها به ارائه نام‌ها، مکان‌ها، جزئیات و منابع می‌پردازد و هر چه جزئیات بیشتری به دست می‌آید؛ آپدیت می‌شود. نقش مهم نسخه اولیه این است که خوانندگان هشدار را به سایت بکشاند؛ اما در عین حال به اطلاع‌رسانی در فضای وبلاگ‌ها هم ادامه می‌دهد.

مطلب / بسته: این مرحله در واقع بین سرعت و عمق قرار دارد، تقریباً حال و هوای یک مطلب کلاسیک روزنامه‌ای را دارد و شبیه مطالب 3 دقیقه‌ای رادیو و تلویزیون است (می‌بینید که روزنامه‌نگاری آنلاین کماکان نمی‌تواند خودش را از دست بسته‌های سنتی خبری نجات دهد). قضاوت در این باره که آیا چنین مطلبی در آپدیت اینترنت اصلاً از اهمیت برخوردار است یا نه؛ نکته‌ای مهم است.

بافت: مطلب آنلاین می‌شود و با توجه به بافت [یا همان فضای حاکم بر خبر] توسط تعداد فراوانی از لینک‌ها چه لینک‌های داخلی و چه لینک‌های خارجی آپدیت می‌شود. در این مرحله منبع خبر به یک پورتال منبع تبدیل می‌شود.

تحلیل / بازتاب: بعد از خبر نوبت تحلیل می‌رسد. در فضای آنلاین؛ این امر به این معناست که هر واکنشی در هر کجای فضای وبلاگ‌ها رخ می‌دهد؛ جمع آوری شود - به ویژه از طریق وبلاگ‌ها و فروم‌های خودتان و منابع مطلع و کسانی که خبر به آن‌ها مربوط بوده است - افرادی که خبر را پوشش می‌دهند ممکن است تجارب خودشان را در وبلاگ‌هایشان منتشر کنند. پادکست‌ها هم در اینجا جزو منابعی به شمار می‌آیند که در این موارد بحث به پا می‌کنند.

حالت تعاملی: این مرحله ممکن است به منابع فراوانی نیاز داشته باشد؛ اما می‌تواند در عین حال کاربر را هم درگیر موضوع کند و به گونه‌ای اطلاع‌رسانی کند که سایر رسانه‌ها قادر به آن نیستند. یک فروم یا فلش اینترکتیو¹ یا یک ویکی² می‌تواند "دنباله بلندی" بسازد که کاربران را تا مدت‌ها پس از تولید خبر به دنبال خود بکشاند.

شخصی سازی: این حالت در واقع اتوماتیک سازی از سوی روزنامه‌هاست. یعنی ارائه سرویس‌های پایه‌ای مشترکان؛ مثل آپدیت ایمیلی و مبتنی بر آراس اس دربارۀ مطلب.

اتکا به نیازهای اجتماعی (انطباق با علائق جدید سایر خوانندگانی که خبر را خوانده‌اند) و روزنامه‌نگاری مبتنی بر دیتابیس³ - که در آن بسیاری از موارد بر حسب متا تگ‌ها همگرا می‌شوند و یا مواردی که دیتابیس می‌تواند در اختیار محیط ارتباطی کاربر قرار دهد - مطرح است.

و بالاخره این که به فرهنگی هم نیاز هست که به تحقق چنین امکاناتی باور داشته باشد.

پاول برادشو می‌گوید: الماس خبری می‌کوشد تا تغییر یک محصول قرن نوزدهمی (خبر) به یک محصول قرن بیست و یکمی را به تصویر بکشد: روزنامه‌نگاری مدام گوینده (iterative journalism) در رسانه‌های نوین؛ این که خبر تا ابد "نا تمام" است. (شکرخواه، بازیابی از سایت همشهری آنلاین، 1386/6/30)

1- Flash interactive

2 - wiki

3 - database-driven journalism

منابع:

1- بازیابی از سایت سامانه آموزش مجازی، 1395/10/6

<http://cjt.ir/1395/10/06/>

2- بازیابی از سایت مگ ایران به نقل از روزنامه شرق 1385/1/20

<http://www.magiran.com/article.asp?AID=2757>

3- شکرخواه- یونس، بازیابی از سایت همشهری آنلاین، 1386/6/30

<http://hamshahrionline.ir/details/32045>

4- توکلی - احمد، "خبرنویسی پیشرفته به زبان ساده"، 1391، چاپ سوم، انتشارات ثانیه

فصل سوم : خلاقیت در مکانیسم چینش

اخبار

انتشار اخبار از دیرباز یکی از ساده‌ترین شیوه‌های دسترسی مردم به اطلاعات بوده است. روند انتشار اخبار در سیر تاریخی خود از نقل زبان به زبان آغاز تا اعلام توسط جارچیان، نشریات مکتوب و در نهایت رادیو و تلویزیون ادامه یافته و امروزه هم به شبکه‌های رایانه‌ای ختم شده است. با این تفاوت که امروزه هم دسترسی به آن‌ها آسان شده و هم حق کنترل بر آن‌ها از بین رفته و به لحاظ تغییر ساختار جوامع، اتکا بر آن‌ها افزایش یافته است. یکی از وظایف رادیو و تلویزیون آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی (پخش اخبار) است. تلویزیون به دلیل استفاده از صدا و تصویر، نسبت به سایر رسانه‌ها از قدرت بیشتری برای پخش خبرهای روز برخوردار است. براساس یک تحقیق مهمترین وسیله مورد استفاده مخاطبان به ترتیب، تلویزیون، رادیو و سپس مطبوعات است. (احمدزاده کرمانی و فرهمند، 1391، ص 46) روزانه هزاران خبر از بخش‌های مختلف رادیو-تلویزیون پخش می‌شود که هر کدام از آن‌ها جایگاه ویژه‌ای از یک بخش خبری را به خود اختصاص می‌دهند. به‌عنوان مثال، خبر سخنرانی رئیس‌جمهور در سازمان ملل با وجود داشتن ارزش خبری یکسان، در رسانه‌های مختلف، در رده‌های مشابهی پخش نمی‌شود بلکه در ردیف‌های مختلف کنداکتور بخش‌های خبری رسانه‌ها جای می‌گیرد. سؤال اساسی این است چپینش اخبار چیست؟ مدیران و سردبیران خبر چرا خبر واحدی را در قسمت‌های مختلف بخش خبری پخش می‌کنند؟ چه الگوهایی در این زمینه وجود دارد و کدام عوامل در چپینش اخبار مؤثرند؟ برجسته‌سازی مهمترین عنصری است که بیش از سایر مباحث در حوزه خبر مطرح است. چپینش خبر در تلویزیون تابع روش‌ها و دستورالعمل‌های خاص آن رسانه است. هرچند برای چپینش خبرها در رسانه اصول ثابتی وجود دارد مبتنی بر دانش و تحقیقات، اما این اصول از رسانه‌ای به رسانه دیگر، حتی جامعه‌ای به جامعه دیگر قابل انتقال است و در انتقال اطلاعات شبیه‌سازی وجود ندارد بلکه جوامع و مدیریت رسانه‌ها با تکیه بر اصول، این دانش را بومی‌سازی می‌کنند.

چپینش اخبار (کنداکتور)

اساتید ارتباطات، چپینش خبر تلویزیونی را اولویت‌بندی و تقدم و تأخر پخش اخبار و همچنین برجسته‌سازی موضوعات خبری، برای تأثیر و تغییر در رفتار مخاطب معنا کرده‌اند. آن‌ها معتقدند که چپینش خبری می‌تواند تصویر اولیه افکار عمومی را تغییر دهد. سردبیران خبری ممکن است ارزش‌های خبری را در بستن چیدمان خبری مدنظر داشته باشند و ارزش خبری شهرت، مجاورت و برخورد در اولویت باشد و یا برعکس تازگی، در برگیری و فراوانی را مدنظر داشته باشند. (گروه رسانه مدیریت پژوهش‌های خبری معاونت سیاسی صدا و سیما، 1395/4/25، ص 1)

این اقدامات از جمله کارهای معمول و عادی سردبیران اخبار رادیو و تلویزیونی است که بعد از انتخاب و تنظیم اخبار صورت می‌گیرد. سردبیران ناگزیرند با توجه به محدودیت عملی (یعنی این که نمی‌توانند همه خبرهای یک بخش خبری را همزمان پخش نمایند)، نیاز مخاطبان و همچنین وزن و اهمیت نامساوی اخبار، خبرهای هر بخش خبری را اولویت‌بندی و مشخص نمایند، هر خبر را دقیقاً در کدام قسمت کنداکتور قرار دهند؟ (نصراللهی، 1386/8/16، بازیابی از وبلاگ اکبر نصراللهی)

نکته دیگر این که سردبیران با چپینش و اولویت‌بندی اخبار، دیدگاه و برخی مواقع جهت‌گیری خود را به مخاطبان اعلام می‌کنند. در واقع به مخاطبان می‌گویند از نظر آنان و رسانه کدام خبر اهمیت بیشتری دارد و مخاطبان به چه چیزی فکر کنند.

بنابراین چپینش اخبار نوعی برجسته‌سازی است. درست همانند مطبوعات که با اندازه و مکان استقرار تیتراژ، رنگ و برجسته‌سازی¹، حجم و ...، اهمیت خبر را تعیین و توجه مخاطب را جلب می‌کنند. در رادیو و تلویزیون نیز یکی از راه‌های اهمیت دادن به خبر و جلب توجه مخاطبان، ترتیب قرار گرفتن آن است.

¹ - Agenda setting

ترتیب قرار گرفتن خبرها، گزارش‌ها و ارتباط‌های زنده را در یک بولتن خبری، کنداکتور می‌نامند. این ترتیب به چیدن صفحه شطرنج شبیه است. کنداکتور دارای دو وجه شکل و محتواست. در حقیقت برآیندی از مرام‌نامه سیاسی، اصول حرفه‌ای و زیبایی‌شناسی تصویری است. بر هم خوردن تناسب هر یک از این سه رکن موجب صدمه دیدن بولتن می‌شود. فرآورده‌های خبری مناسب، چینش مبتنی بر اصول حرفه‌ای و اجرای خلاقانه و جذاب از مبانی سیاسی بولتن خبری است. هویت بولتن خبری از دیگر موضوعاتی است که سردبیران معمولاً هنگام طراحی بولتن خبری مدنظر قرار می‌دهند. گرایش مخاطبان و زبان عرضه خبر دو عنصر اصلی هویت بخش بولتن خبری است. زبان عرضه را نیز می‌توان به رسمی، محاوره‌ای و ... تقسیم کرد.

طراحی و تدوین کنداکتور به دانش و تجربه نیاز دارد. برخورداری از آگاهی سیاسی و دانش حرفه‌ای از پایه‌های اصلی ساخت کنداکتور است. تجربه سردبیر نیز به انعطاف‌پذیری با هدف سرعت بخشیدن و زیباشدن کنداکتور کمک خواهد کرد. تنوع موضوعی، تصویری و جغرافیایی موجب جذابیت خبری می‌شود.

کنداکتور نباید صرفاً سیاسی، اقتصادی، فرهنگی یا ... باشد. تلویزیون رسانه‌ای عمومی است از این رو باید تلاش کرد نیازهای طیف گسترده‌ای از مخاطبان را برآورده کند. سردبیر با همین استدلال باید تنوع تصویری و جغرافیایی را نیز مدنظر قرار دهد. (عابدینی، 1391، ص 49)

اهمیت چینش خبری برای رسانه ملی

❖ **حساسیت و اهمیت ملی خبر:** یک خبر را می‌توان با چینشی مناسب، به خبری مهم تبدیل کرد و برعکس، یک رویداد مهم را با چینشی نامناسب، می‌توان خاموش و بی‌اثر کرد. صداوسیما جمهوری اسلامی ایران تنها رسانه صوتی و تصویری رسمی ایران و به نوعی ویرین نظام است، لذا ارائه اخبار و چینش آن در این رسانه از حساسیت و اهمیت ملی برخوردار است.

❖ **چینش خبر مهم‌ترین ابزار دروازه‌بانی در مدیریت خبر:** چینش خبر تلویزیونی در تأثیرگذاری روی مخاطب نقش کانونی دارد چرا که تأثیرگذاری از اصلی‌ترین اهداف هر بنگاه خبری است. بایدها و نبایدهای رسانه‌ها در محتوای اخبارشان متبلور می‌شود. سیاست‌گذاری و مرامنامه پخش اخبار شامل همین بایدها و نبایدهای خبری است. دروازه‌بانی خبر نخستین گام در این مسیر است. دروازه‌بانی و پردازش اطلاعات یک فرآیند است و حالت پویا دارد. مدیریت خبر نقش هدایت‌کنندگی و ساماندهی این فرآیند را بر عهده دارد. تدوین مرامنامه و نظارت بر حسن اجرای آن از دروازه‌بانی تا پردازش در حیطه مدیریت خبر بوده و تغییر برخی سیاست‌های تاکتیکی هم در این زمره قرار می‌گیرد. (بوالی، 1386، ص 4)

❖ **وجود نظم ثابت در چینش خبر:** یک رویه نسبتاً ثابت در سیاست‌های چینش خبر وجود دارد. معمولاً اخبار سیاسی و حاکمیتی اولویت دارد. مردم هم به این چینش عادت کرده‌اند و با سرعت نمی‌شود این چینش را تغییر داد اما باید با نگاهی پژوهش محور، در بخش‌های خبری اولویت مخاطب نیز لحاظ شود.



الگوهایی چینش اخبار در بخش‌های خبری رسانه ملی

سه قالب رایج خبری در چینش خبر صداوسیما: سه الگوی رایج چینش خبری را می‌توان در بخش‌های مختلف خبری شناسایی کرد:

الف) پرونده محور: مانند بخش خبری 21، که عام و کلی و فراگیر است.

ب) موضوع محور: مانند بخش خبری 20:30 که موضوعات خاص را با رویکرد خاص پوشش می‌دهد.

ج) استثناء و جذابیت: مانند مباحث روز در بخش خبری 24

شهرت و برخورد، رایج‌ترین و فراوان‌ترین ارزش خبری در چینش خبر: شهرت، رایج‌ترین ارزش خبری رسانه ملی و پرداختن به اخبار برخورد و اختلاف، فراوان‌ترین ارزش خبری در اخبار خارجی این رسانه است و اکثر خبرها شامل اخبار سیاسی-امنیتی و در حوزه دولت و حکومت است.

استفاده از اجتهاد رسانه‌ای برای چینش خبری: در بخش‌های خبری مشروح و نیمه مشروح از الگوی چین واره برای چینش استفاده می‌شود. در این الگو که از اجتهاد سردبیر پیروی می‌کند خود وی تشخیص می‌دهد که خبر یک و خبرهای بعدی چه موضوعی باشد.



انواع دیگری از چینش اخبار را می‌توان در سه دسته و سطح تقسیم کرد:

الف) چینش اخبار بر اساس اولویت‌بندی‌های سیاسی کشور: اخبار توافقمه برجام، جنگ با گروه تروریستی صهیونیستی داعش در عراق و سوریه، جنگ یمن و... از جمله نمونه‌های مورد توجه در این مدل در داخل کشور است.

ب) چینش اخبار بر اساس نیازهای مخاطبان: فلسفه چینش خبر حفظ بیشتر توجه مخاطب است. برای رسیدن به این هدف، باید با مدنظر قرار دادن نیازهای مخاطب، کنداکتور خبر چیده شود.

ج) چینش اخبار بر اساس اولویت‌های رسانه‌ای: در این مدل ملاک و معیار چینش، جهت‌گیری‌های رسانه است. یعنی رسانه می‌خواهد افکار عمومی را به چه سمتی هدایت کند. (گروه رسانه مدیریت پژوهش‌های خبری معاونت سیاسی صدا و سیما، 1395/4/25، صص 3 و 4)

نکته مهم در مدل‌های سه گانه فوق اینکه مخاطبان منفعل نیستند و دست به انتخاب می‌زنند. بنابراین اگر فاصله بین انتخاب و دروازه‌بانی¹ رسانه با انتخاب مخاطبان کم باشد، تفاوت بین الگوها نیز کم خواهد بود.

عوامل موثر در چینش اخبار

¹ - gate kipping



1- عوامل فردی: شامل اعتقادات، افکار، میزان تسلط بر موضوع و محتوای خبر، میزان شناخت سردبیر از نیازهای مردم، اعتقاد به هر یک از نظریه‌های ارتباطی، میزان تعصب و تسلط بر اصول حرفه‌ای، میزان جسارت هوشمندانه، نوع نگاه سردبیر به خود، مخاطب، کار و رسانه، روابط عمومی سردبیر و میزان موفقیت او در جلب اعتماد سیستم، رابطه اداری فرد با سازمان و ... این عوامل در دروازه‌بانی و چینش سردبیر اثرگذار است.

2- عوامل سازمانی: شامل اهداف، استراتژی‌ها و سیاست‌های اعلامی یا نانوشته سازمانی، سطح سازمان از نظر حرفه‌ای، میزان اعتقاد سازمان به رقابتی عمل کردن، تصویر سازمان از خود و مخاطب، میزان استقلال حرفه‌ای سازمان، مالکیت رسانه، نحوه عمل گذشته سازمان در مواجهه با افراد مبتکر، میزان تقید سازمان به شعار بی‌طرفی یا حداقل القای آن، میزان و نوع تولید، هویت بخش خبری و ...

3- عوامل خارج از سازمان: شامل سطح توقع و میزان تسلط سازمان‌ها، نهادها و شخصیت‌های حقیقی و حقوقی از رسانه، نوع قوانین و مقررات مرتبط با رسانه، میزان اعتقاد و اعتماد شخصیت‌های حقیقی و حقوقی به کار رسانه‌ای، نوع، جنس، سن، سطح تحصیلات، محل تولد و سایر ویژگی‌های مخاطبان

اگر چه عوامل سازمانی و خارج از سازمان در چینش اخبار موثرند اما این تاثیرات مستمر و دارای سهم بالاست. تعریف شبکه و تعداد گوینده نیز می‌تواند در چینش اخبار موثر باشند. (نصراللهی، 1386/8/16، بازیابی از وبلاگ اکبر نصراللهی) (زارعیان، 1385/7/11، ص 2)

عوامل فردی و سطح مهارت، جسارت حرفه‌ای و ویژگی‌های سردبیران پخش

الف) چینی خبر متأثر از فعل و انفعالات پشت صحنه تولید خبر: اخبار و رویدادها تا به گوش ما برسند از صافی های زیادی عبور و حذف و اضافه ای در محتوای آنها ایجاد می کنند. نوع چینی اخبار، مسکوت گذاشتن بعضی خبرها، گفتن بخشی از واقعیت یا تحریف آن، بزرگ و یا کوچک کردن رویدادها، انتخاب زمان و نحوه تنظیم و آرایش مطالب و یا حتی نوع رسانه حامل پیام، خبر را در چنبره ای از فعل و انفعالات گوناگون قرار می دهد.

ب) ایجاد رقابت در بین بخش های خبری: با توجه به اینکه عوامل انسانی نقش تعیین کننده در تهیه و چینی خبر دارند و در بخش های مختلف خبری نیز تفاوت چندانی در چینی و تولید خبر مشاهده نمی شود، ایجاد رقابت بین بخش های خبری می تواند باعث بهبود چینی، تهیه و تولید خبر شود.

ج) ضرورت بازنگری در شیوه های موجود تنظیم و چینی خبر: بازنگری در اقتضائات رسانه ای و آسیب شناسی وضعیت موجود چینی خبر ضروری است. در چینی خبر، توجه به نیازهای مخاطب در بخش های مختلف خبر احساس می شود.

د) لزوم آموزش به سردبیران در صورت تفویض اختیار: برای انعطاف بیشتر و تفویض اختیار به سردبیران؛ نیاز به آموزش سردبیران پخش از لحاظ چینی خبر الزامی است. معمولاً سردبیر به کارهای تولیدی مجموعه خود که مستقیم تر در آن دخیل بوده اولویت می دهد.

هـ) عوامل انسانی موثر در چینی اخبار: عوامل فردی در چینی خبر شامل اعتقادات، افکار، میزان تسلط بر موضوع و محتوای خبر، میزان شناخت سردبیر از نیازهای مردم، اعتقاد و میزان عمل به هر یک از نظریه های ارتباطی، میزان تعصب و تسلط بر اصول حرفه ای، میزان جسارت هوشمندانه، نوع نگاه سردبیر به مخاطب، کار و رسانه، روابط عمومی سردبیر و میزان موفقیت او در جلب اعتماد سیستم، رابطه اداری فرد با سازمان و ... است.

و) مسئولیت بالای سردبیر در چینی خبر: چینی اخبار نوعی برجسته سازی است. چینی خبر یا انتخاب خبر باید با مسئولیت و دقت سردبیر همراه باشد زیرا هر انتخاب یا تقدم و تاخیری که از سوی سردبیری ایجاد می شود باید قابل دفاع باشد چون در برابر قضاوت مثبت و منفی مخاطب قرار می گیرند.

انگیزه و اراده سردبیران برای چینی بهینه فرآورده های خبری: عوامل دخیل (فردی) در چینی باید انگیزه و اراده کافی داشته باشد. تنوع موضوعی، مدیریت زمان، نوع فرآورده های خبری مورد استفاده در چینی مهم است.

ز) اعطای آزادی عمل بیشتر به سردبیران: توانمندی سردبیر زمانی کارساز است که میدان و شرایط عمل و اختیار برای او مهیا باشد و تیم زیر نظر او با وی هماهنگ باشند. از سردبیر باید حمایت و پشتیبانی شود و حاشیه امنیت برای او درباره تصمیمات ایجاد شود بویژه در مراکز استان ها. بخش خبری و سردبیر باید دارای استقلال و اختیار باشد. وجود انگیزه و امید و روحیه نیروی انسانی (سردبیر و ...) در تولید و چینی اخبار تأثیر گذار است. باید امکان بروز توانایی ها و خلاقیت نیروی انسانی ایجاد شود. اختیار سردبیران باید مطابق با ضوابط و اصول حرفه ای باشد نه نگاه سلیقه ای، شخصی و سوگیرانه.

ح) اهمیت دانش عمومی و تخصصی سردبیران در چینی خبر: باید طرح و برنامه مدونی برای چینی خبر در تحریریه وجود داشته باشد.

ط) ضرورت نگاه حرفه ای در چینی اخبار: اگر نگاه حرفه ای باشد، نظر سردبیران مختلف تفاوت بارزی ندارد. اما اگر گرایش سلیقه ای و سوگیرانه دخیل شود، عملکرد متفاوت می شود. نگاه حرفه ای باید جایگزین نگاه سلیقه ای در چینی گردد.

(گروه رسانه مدیریت پژوهش های خبری معاونت سیاسی صدا و سیما، 1395/4/25، صص 5 و 6)

میزان تاثیر عوامل سازمانی و غیر سازمانی در چینی خبر

عوامل سازمانی شامل اهداف، استراتژی‌ها و سیاست‌های اعلامی یا نانوشته سازمانی از نظر حرفه‌ای، میزان اعتقاد سازمان به رقابتی عمل کردن، تصویر سازمان از خود و مخاطب، میزان استقلال حرفه‌ای سازمان، مالکیت رسانه، نحوه عمل گذشته سازمان در مواجهه با افراد مبتکر و تأثیرگذار، میزان تقید رسانه به شعار بی‌طرفی یا حداقل‌القی‌آن، میزان و نوع چرخه تولید، هویت بخش خبری و ... را شامل می‌شود که در چینش خبر مؤثر هستند.

عوامل بیرون از سازمان که شامل سطح توقع و میزان تسلط سازمان‌ها، نهادها و شخصیت‌های حقیقی و حقوقی از رسانه، نوع قوانین و مقررات رسانه، میزان اعتقاد و اعتماد شخصیت‌های حقیقی و حقوقی به کار رسانه‌ای، نوع، جنس، سن، سطح تحصیلات، محل تولد و سایر ویژگی‌های مخاطبان است که می‌تواند در چینش و دروازه‌بانی خبر مؤثر باشد.

دیگر موارد تأثیرگذار در چینش خبر عبارتند از: تازگی خبر، سرعت عمل، نقش سردبیر، اطلاعات و پرهیز از کلی‌گویی، رغبت سردبیر در اولویت‌بندی و به بالا آوردن خبر، جذابیت‌های شکلی، توزیع مناسب و شکل‌های مختلف در چینش خبر و به‌کارگیری نرم خبرها و سخت خبرها در چینش خبری.

در تولید خبر اقتضائات مکانی و زمانی نیز تأثیرگذار هستند. مثلاً زمان کم خبر در مواقعی اجازه نمی‌دهد که به نیازهای واقعی مردم پرداخت که برای این موضوعات می‌توان از برنامه‌های سیاسی استفاده کرد. لذا اقتضای زمانی و مکانی در تولید خبر باید مورد توجه باشد. (گروه رسانه مدیریت پژوهش‌های خبری معاونت سیاسی صدا و سیما، 1395/4/25، صص 4 و 5)

نکات مهم در چینش مطلوب اخبار

1- با توجه به اصل بالانس و توازن، به همه موضوعات و ارزش‌های خبری توجه شود. به عبارت دیگر بهتر است اخبار بر اساس ارزش‌های خبری، نیاز مخاطبان و سیاست رسانه تنظیم شود.

2- ضمن توجه به ملاحظات سازمانی و خارج از سازمان (امنیت ملی، تمامیت ارضی، عفت عمومی، اخلاقیات جامعه)، نیازهای مخاطبان، میزان دسترسی آنان به رسانه‌های رقیب و عوامل فزاینده اعتماد مردم به رسانه مورد توجه قرار گیرد.

3- با علم به برخی محدودیت‌ها و مشکلات سازمانی و تأثیر و نفوذ افراد غیرمتخصص و غیرمسئول خارج از رسانه، تجربه نشان می‌دهد، عوامل فردی و سطح مهارت و جسارت حرفه‌ای نقش اساسی و تعیین‌کننده در چینش اخبار دارد.

4- افزایش و تنوع تولید متناسب با هویت بخش‌های خبری و نیازهای مخاطبان، قدرت مانور سردبیر را در چینش اخبار بیشتر می‌کند.

5- ضمن استفاده از تجربیات همکاران رسانه‌های سایر کشورها در زمینه چینش اخبار، باید مدل‌های آن‌ها را در این زمینه بومی‌سازی و از تقلید مطلق پرهیز کرد. (نصراللهی، 1386/8/16، بازیابی از وبلاگ اکبر نصراللهی)

6- ترتیب خبر همیشه نشانه اهمیت آن نیست. برخی مواقع دلایل دیگری، موجب اولویت خبر می‌شود.

7- چینش اخبار فقط در بعد موضوع نیست، بلکه چینش، مدیریت واژه‌ها و جملات، تصاویر و اولویت بندی آنها را هم دربرمی‌گیرد.

8- برای جلوگیری از افزایش بی‌اعتمادی و جلب حمایت افکارعمومی، اخبار مهم کشور صادقانه با مردم در میان گذاشته شود. برای مثال، یک رویداد مهم در شبکه‌های خارجی که جزو خبر اول و دوم قرار گرفته، نباید در چینش اخبار بولتن‌های خبری رسانه ملی در ردیف آخر و به صورت گذرا پخش شود. (ملکی، 1383، ص 31)

9- برای مخاطب امروز که مشغله‌های فراوان دارد و خسته از کار روزانه به منزل بازگشته است، ارائه خبرهای طولانی و بی‌روح خسته‌کننده و ملال‌آور است. برای جلوگیری از این اتفاق، در لابه‌لای خبرهای سخت و جدی از نرم خبرها استفاده شود. (ملکی، 1383، ص 32)

10- از آنجا که چینش اخبار از نظر مخاطب حائز اهمیت است، وی با چند بار دیدن بسته‌های خبری می‌تواند سیاست و نوع نگاه حاکم بر آن را کم و بیش تشخیص دهد که این موضوع ناخودآگاه بر مخاطب تأثیر می‌گذارد. بر این اساس وظیفه رسانه پویا آن است که در مشروح اخبار ابتدا خبری را پخش کند که برای مخاطبان اولویت دارد و به تدریج پس از جذب، به تغییر ذائقه بیندیشد و اولویت‌های خود را به او ارائه بدهد. (نصراللهی، 1386، ص 180)

11- با تنوع و سرعت در پخش خبر می‌توان اطلاعات خاصی را القاء کرد. به عنوان مثال در یک رسانه غربی با پخش خبرهای متنوع از جنگ و خشونت و در پی آن اخبار انرژی هسته‌ای ایران، بلافاصله خبری از جنگ لبنان پخش می‌کند و با این حرکت ذهنیتی منفی در مورد ایران برای مخاطب می‌سازد. (قندی، 1386، بازیابی از وبلاگ نصراللهی)

باید و نبایدهای چینش خبری در رسانه ملی

- چینش اخبار امیدآفرین در گرو رعایت سه اصل (وجود اطلاعات، مدنظر مخاطب بودن و وجود منطقی ارتباطات)
- رعایت تناسب در فراوانی اخبار تلخ و ناامیدکننده با اخبار امیدآفرین، سرگرم کننده و طنز در بسته خبری
- پرهیز از کاربرد یکنواخت شیوه‌های تکراری و نامنعطف چینش خبری
- پرداخت درست و چینش مناسب اخبار منفی
- استفاده حداقلی از استراتژی سکوت در خبر
- اهمیت دادن به چینش بهتر اخبار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی
- استفاده از کنداکتور هوشمند در چینش خبر
- توجه به عوامل تأثیرگذار در شکاف خبری رسانه‌ها
- بهره‌گیری از امکانات شبکه‌های مجازی و تکنولوژی جدید برای جا نماندن در سرعت خبری (گروه رسانه مدیریت پژوهش‌های خبری معاونت سیاسی صدا و سیما، 1395/4/25، صص 7 و 8)
- توجه به عوامل شکلی و محتوایی تأثیرگذار در چینش خبر
- سازمان رسانه‌ای باید همیشه عملکرد خود را با نظرسنجی‌های مداوم ارزیابی کند.
- انتظارات نسل‌های دهه سوم و چهارم انقلاب با نسل‌های دهه اول و دوم متفاوت است. شناخت این ویژگی‌ها در پویایی برنامه‌های خبری موثر است.
- برخورد مخاطب با رسانه پویاست و این ارتباط را نمی‌توان با ایجاد پارازیت و محدودیت ... محدود کرد برای جلب حمایت افکار عمومی، اخبار مهم کشور صادقانه با مردم در میان گذاشته شود.
- استفاده از ابزارهای جدید متناسب با فرهنگ جامعه و شناخت نیازهای اصلی مخاطبان و تلاش برای رفع آن نیازها
- استفاده از نظرات منطقی همه گروه‌ها، جلوگیری از تک صدایی شدن رسانه
- استفاده از سبک خبر- سرگرمی (اینفو تیمنت)، طنز و نرم‌خبرها در کنداکتور خبری
- برای جلوگیری از بی‌اهمیت شدن خبرهای مهم باید آنها را در چند قسمت برای بیننده و شنونده تولید و پخش کرد.
- بهتر است برای جذب بیشتر مخاطبان، به ارزش‌های مختلف خبری توجه و کمتر به انعکاس خبرهای صرفاً برخورد محور پرداخته شود.
- به منظور اثرافزایی در اخبار حوزه فرهنگی به ویژه دینی، تولید خبرهای فرایندمدار در دستور کار قرار گیرد.
- ضرورت توجه دست اندرکاران خبر به برجسته‌سازی موارد بهداشتی و پزشکی و محیط زیست

- اخبار خارجی می‌تواند به عنوان عامل تعادل بخش در برنامه‌های خبری برای حفظ مخاطب موثر باشد، پیشنهاد می‌شود به تولید اخبار نرم در این بخش توجه بیشتری شود.
- توسعه نیافتگی در بخش نیروی انسانی از اهم مشکلات حوزه خبر به شمار می‌رود و از آنجایی که ایجاد تعادل در خبر از حیث موضوع، ماهیت، قالب و سبک تولید به طور مستقیم با سواد رسانه‌ای ارتباط دارد لازم است مسئولان ارشد رسانه به مراحل جذب و آموزش نیروی خبر توجه کافی داشته باشند.
- در شرایط بحرانی، نوع چیدمان خبر بسیار مهم است. بایستی با رعایت نکات امنیتی، اطلاعات و اخباری که مردم به دنبال آن‌ها هستند را در ردیف مناسب و ابتدای پخش کنداکتور خبر قرار داد.
- توجه جدی مادی و معنوی به خبرنگاری تخصصی در حوزه‌های مختلف علوم و صنایع با وجود نقش مهمی که در رشد و پیشرفت علمی کشور ایفاء می‌کند.
- از ارائه صادقانه اخبار نباید هراسی داشت که حق، تنها در فضای آکنده از حقایق چهره می‌نماید.
- ضعف اصلی رسانه‌های خبری داخلی، ساده‌انگاری در خصوص مقوله پیچیده افکار عمومی و نگاه کهنه، سطحی، امنیتی و عجول به عرصه کاملاً حرفه‌ای، تخصصی و روزآمد تولید و عرضه خبر است. این ضعف موجب اقبال بخش قابل توجهی از اقشار جامعه به بنگاه‌های خبری بیگانه شده که در این زمینه به شدت حرفه‌ای و زیرکانه عمل می‌کنند.

منابع:

- 1- احمدزاده کرمانی- روح‌الله و فرهمند- محمدرجب، "تحلیل و بررسی نحوه چینش اخبار در بخش‌های خبری 20 و 30 و شبکه دو سیما"، 1392، مجله مطالعات رسانه‌ای، سال هشتم، شماره بیست و یکم
- 2- بوالی- عبدالرضا، "درسنامه خبر. نشر اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی صدا و سیما"، 1386، چاپ اول
- 3- زارعیان، "نشست تخصصی چینش و سوژه یابی در خبر"، اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی صدا و سیما، 85/7/11، کد R-437
- 4- عابدینی- حسن، "مبانی کاربردی خبرنگاری تلویزیونی"، 1391، اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی صدا و سیما
- 5- قندی- حسین، "نقش تولید و سوژه یابی در چینش اخبار تلویزیونی"، 1386/8/16، بازپایی از وبلاگ اکبر نصراللهی
<http://modernmedia.blogfa.com/post-2.aspx>
- 6- گروه رسانه مدیریت پژوهش‌های خبری معاونت سیاسی صدا و سیما، "نشست چینش خبری و رویکرد امیدآفرینی"، 1395/4/26، کد RM-21721
- 7- ملکی- مصطفی، "مجموعه مقالات بایسته‌های خبر"، 1383، چاپ اول، ص 31
- 8- نصراللهی- اکبر، "مدیریت چینش اخبار رادیویی و تلویزیونی"، 1386، فصلنامه رسانه، سال هجدهم، شماره 3
- 9- نصراللهی- اکبر، "چینش اخبار رادیو و تلویزیونی"، 1386/8/16، بازپایی از وبلاگ اکبر نصراللهی
<http://modernmedia.blogfa.com/post-4.aspx>

فصل چہارم:

اکوسیستم جدید خبری

جریان غالب توزیع و مصرف خبری در حال حاضر با توجه به رشد و توسعه فناوری با رقبای جدیدی مواجه شده است که هر چند از لحاظ سازمانی و تعدد نیرو به صورت نیمه حرفه‌ای و غیر حرفه‌ای اداره می‌شوند، اما می‌توانند رسانه‌های خبری را در برخی از مزیت‌ها از جمله سرعت ارائه خبر با چالش مواجه کنند. با امکانی که فناوری‌های جدید به کاربران داده است، آن‌ها در جمع‌آوری، پالایش و توزیع اخبار مشارکت دارند و به نوعی رقیبی قدرتمند برای رسانه‌های خبری‌اند. در این نوشتار آینده رسانه‌های خبری با توجه به المان‌های سرعت، صحت و دقت بررسی شده است.

پیدایش شبکه‌های خبری تلویزیونی در جهان برای ارائه اخبار به لحظه مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌ای را باید کارکرد سرگرمی، آموزشی و اطلاع‌رسانی دانست، رسانه‌های ارتباط جمعی مثل رادیو و تلویزیون نیز در این خصوص نقش بارزی بر عهده دارند و برای جامه عمل پوشاندن این وظایف، در برخی مواقع شبکه‌های تخصصی در این خصوص مانند شبکه تخصصی اطلاع‌رسانی (شبکه خبر)، شبکه تخصصی (شبکه آموزش)، شبکه‌های سرگرمی (تماشا، نسیم) ایجاد کرده‌اند. با رشد و توسعه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی برای هر کدام از کارکردهای رسانه‌ای رقبایی در شبکه‌های اجتماعی ایجاد شده است؛ اما در حوزه سرگرمی و آموزش این شبکه‌ها، کمتر می‌توانند رقیب جدی برای شبکه‌های ارتباط جمعی تخصصی مانند رادیو و تلویزیون باشند.

همانطور که می‌دانیم، وظیفه اطلاع‌رسانی و خبری یکی از قدیمی‌ترین و مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌های ارتباط جمعی (رادیو و تلویزیون) است. به طوری که شبکه‌های خبری 24 ساعته تلویزیونی در دنیا برای انعکاس اخبار به لحظه از سراسر جهان پا به عرصه گذاشتند، اولین نوع این شبکه‌ها در جهان شبکه سی.ان.ان بود که در سال 1980 افتتاح شد و تمام برنامه‌های خود را به پخش اخبار اختصاص داد و شعبات خود را در اقصی نقاط جهان ایجاد کرد. این شبکه برای نخستین بار در سال ۱۹۸۵ تبدیل به نخستین شبکه پخش ۲۴ ساعته برنامه‌های خبری شد. سی.ان.ان برای اولین بار با تهیه برنامه خبری ویژه‌ای در هر نیم ساعت اقدام به انعکاس مهم‌ترین اخبار داخلی آمریکا و جهان کرد، به طوری که توانست سریع‌ترین رسانه خبری در انعکاس اخبار باشد. پس از این شبکه به تدریج شبکه‌های 24 ساعته خبری تلویزیونی در جهان ایجاد شد که دو شبکه بین‌المللی خبر و شبکه بین‌المللی انگلیسی زبان پرس تی وی کشور ما نیز از این نوع شبکه‌ها بودند که به ترتیب در سال‌های 1378 و 1386 افتتاح شدند و اکنون توانسته‌اند به عنوان دو شبکه مهم خبری در کشور و جهان مطرح باشند.

سرعت شعار منتخب خبرگزاری‌های جهان

ویژگی‌های ذات خبر از جمله ارزش تازگی آن باعث شده است که ویژگی سرعت در ارائه خبر مهم باشد، بنابراین سرعت در ارائه اخبار به عنوان یکی از شعارهای منتخب خبرگزاری و شبکه‌های خبری تلویزیونی دنیا است و از آن به عنوان مزیت خود نام برده و از داشتن خبرنگار و دفتر در سراسر جهان به عنوان وجه ممیزه خود نسبت به رقبا استفاده می‌کنند و با استفاده از گزارش‌های زنده و عبارت خبری فوری سرعت خود را در ارائه خبر به رخ حریفان می‌کشند. بنابراین، زنده بودن تولیدات رسانه ویژگی‌ای است که به مخاطب تضمین می‌دهد که از واقعیت‌های اجتماعی اطلاعات به هنگامی دارد و بی اطلاع نیست.

اما این رسانه‌ها کم‌کم با رقیبی به نام اینترنت مواجه شده‌اند که انتقال پیام در آن از این سوی دنیا به آن سوی دنیا تنها به اندازه یک کلیک زمان می‌برد، همه چیز در فضای مجازی متأثر از سرعت فوق‌العاده زیاد آن است. امروزه وسایل ارتباطی در فضای مجازی همپا شده و در هر لحظه از شبانه روز در اختیار مخاطبان است. برخلاف ابزارهای ارتباطی گذشته که در یک محدوده زمانی خاص

امکان برقراری ارتباط بین فرستنده و گیرنده را فراهم می‌ساخت. فناوری‌های نوین ارتباطی با از بین بردن محدودیت‌های زمانی، دسترسی به اطلاعات و پیام‌ها را همیشگی و دائمی نموده‌اند. بدین ترتیب این فناوری‌ها اختیار و آزادی عمل بیشتری به مخاطبان داده‌اند. در این فضا به علت سرعت گرفتن ارتباطات و به عبارتی در ارتباط همه جا حاضر یا ارتباطات لحظه‌ای و از سوی دیگر امکان دسترسی بدون وقفه در فضاهای دیگر زمان و مکان بی‌معنا شده است.

اکوسیستم جدید خبری

فرامگانی و فرازمانی بودن فضای مجازی و توسعه و گسترش آن باعث شده است که ویژگی سرعت و گستردگی اطلاعات، رقابتی بین شبکه‌های خبری رادیویی و تلویزیونی را برای دستیابی و انتشار اطلاعات ایجاد کند. در محیط رسانه‌ای متغیر و نو شونده‌ای که کاربران جای مخاطبان را گرفته‌اند، رسانه‌ها و شبکه‌های خبری با رقابتی مواجه شده‌اند که می‌توانند در مواقعی حتی سریعتر به دریافت، تولید و انتشار خبر دست یابند. در رسانه‌های تعاملی رسانه‌های جدید سهم مخاطب که همان تولیدکننده محتوا نیز می‌باشد، به مراتب از سازمان و تولیدکنندگان رسانه‌های بیشتر شده است. یعنی نسبت به گذشته که مخاطب فعال می‌توانست در مورد خبرها از طریق تلفن و یا پیامک نظر بدهد و یا سوژه خبری را به اطلاع سازمان خبری برساند، حالا چند قدم جلو آمده است و در تولید خبر مشارکت می‌کند و حتی دروازه‌بانی، تولید و انتشار خبر در بعضی موارد در اختیار آن‌هاست.

در این اکوسیستم جدید، روش‌هایی که کاربران به خبرها دست می‌یافتند، کاملاً دگرگون شده است؛ به نظر می‌رسد که دیگر سرعت ارائه خبر نمی‌تواند تمایزی برای رقابت بین شبکه‌های خبری باشد؛ بلکه باید در دنیای فراوانی اطلاعات و ارائه یک خبر با روایت‌های مختلف به دو ویژگی دیگر مورد نظر در ارائه خبر تکیه کرد که **صحت و دقت** نام دارند.

با توجه به آخرین ارقام وب سایت آمار جهانی اینترنت در 30 ژوئن 2016 (10 تیر 1395) ایران دارای ضریب نفوذ اینترنتی 68/5 درصدی است. نظرسنجی جدیدی که مرکز رسانه‌های دیجیتال وزارت ارشاد اسلامی در مرداد 1395 منتشر کرده است تا حدودی تغییر مصرف رسانه‌ای را نشان می‌دهد و به تشریح رفتار مردم کشورمان در فضای مجازی می‌پردازد. طبق این نظرسنجی «53 درصد مردم ایران حداقل عضو یک شبکه اجتماعی هستند و 72 درصد جوانان 18 تا 29 سال در شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند. در این نظرسنجی میانگین حضور ایرانی‌ها در شبکه‌های اجتماعی روزانه 5 تا 9 ساعت ذکر شده است. در حالی که میانگین این حضور در دنیا 16 ساعت در ماه است». تعداد کاربران ایرانی حاضر در شبکه‌های اجتماعی همراه و اینترنتی آمار بالایی را نشان می‌دهد. «ابوالحسن فیروزآبادی، دبیر شورای عالی فضای مجازی، در آذر 1395 تعداد کاربران ایرانی تلگرام را 24 میلیون، واتس اپ 14 میلیون و اینستاگرام را هم در حدود 12 تا 14 میلیون برآورد کرده است».

فراخبر کالای آینده رسانه‌های خبری

بنابراین با این ضریب نفوذ فضای مجازی، رسانه‌های ارتباط جمعی کشور باید طرحی نو دراندازند، دیگر فقط ارائه سریع خبر ویژگی بارزی برای این شبکه‌ها نیست؛ چون بالا رفتن سرعت و ظرفیت بالای رسانه‌های نوین و تعاملی بودن آن‌ها موجب شده است تا مخاطبان به کاربرانی تبدیل شوند که "خود منتشر کننده"، "خود تولید کننده" و "خود مصرف کننده" پیام‌های ارتباطی باشند. در چنین شرایطی در کنار خبرنگاران رسانه‌های جریان اصلی، شهروند خبرنگاران و کاربرانی هستند که خود مستقل به انتشار اخبار می‌پردازند که حتی در مواقعی سرعت انتشار خبر آن‌ها بسیار سریعتر است و کاربران و شهروند خبرنگاران در محل وقوع حادثه حضور دارند و خود تنها منبع خبری هستند. اما تولید غیر حرفه‌ای خبر و پایین بودن اعتماد به این منابع خبری که بحث اعتماد و

اعتبار خبری را به پیش می‌کشد، اهمیت شبکه‌های خبری رادیو و تلویزیونی و مطبوعات را برای تأیید و تفسیر و دادن تحلیل‌های بیشتر دو چندان می‌کند و صرف ارائه خبر از سوی شهروند خبرنگاران نمی‌تواند آینده رسانه‌های رسمی را به چالش بکشد. گاهی در چنین شرایطی به قدری تعیین صحت و سقم اخبار سخت می‌شود که وجود شبکه‌های خبری رسمی را برای تأیید خبر اهمیت می‌بخشد. به نظر می‌رسد که شبکه‌های خبری رادیو و تلویزیونی کشورمان در این مواقع حتی با مشتری‌ها و مخاطب بیشتری نیز مواجه شده‌اند، که مخاطبان برای گرفتن تحلیل‌ها و تفسیرهای بیشتر به آن‌ها مراجعه می‌کنند و به عبارت دیگر به دنبال فراخبر هستند. نمونه این نوع اخبار، خبر کودتای سال گذشته در کشور ترکیه بود که بیشتر هموطنان نیمه شب از طریق شبکه‌های اجتماعی از وجود آن مطلع شدند و برای پیگیری صحت و سقم و تحلیل‌ها و تفسیرهای آن به شبکه خبر صداوسیما مراجعه کردند که خبرنگار آن به طور زنده وقایع این کودتا را از ترکیه گزارش می‌کرد و کارشناسان مختلف نیز به طور زنده به تحلیل و تفسیر این رخداد در این شبکه می‌پرداختند و این ویژگی‌ها باعث شده بود که در این شرایط چسبندگی مخاطب به این شبکه افزایش یابد.

تغییر روندی که در نگاه به شبکه‌های تلویزیونی خبری ایجاد می‌شود اهمیت وجود آن‌ها را در آینده دو چندان می‌کند، زیرا در دنیایی که امکان تولید اخبار به صورت غیر حرفه‌ای و از سوی کاربران امکان‌پذیر می‌شود، امکان تولید اخبار نادرست و غیر صحیح و شایعات را از طرف گروه‌های ذی نفع نیز ممکن می‌سازد که در این شرایط وجود رسانه‌های خبری رادیو و تلویزیونی با اخبار صحیح و دقیق را ضروری می‌نماید تا بتوانند سره را از ناسره برای مخاطبان مشخص کنند.

استفاده از استراتژی حضور موازی برای آینده شبکه‌های خبری رادیو و تلویزیونی در جهان در حال حاضر شبکه‌های خبری رادیو و تلویزیونی و مطبوعات کشورمان با استراتژی حضور مکمل در فضای اینترنت حضور دارند که به استفاده تکمیلی از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به عنوان کامل‌کننده و پوشش‌دهنده محصولات و ظرفیت‌های شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و روزنامه‌های خود مبادرت کرده‌اند؛ و به عبارت دیگر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی را در خدمت رسانه‌های خود قرار داده‌اند و نگاهشان به این فضا نگاهی مکمل و پوشش‌دهنده برای جبران ویژگی سرعت رسانه‌های خود است. این نوع نگاه در آینده نمی‌تواند پاسخگو برای کاربری باشد که قدرتش زیاد شده است. بنابراین در آینده باید با استفاده از علم آینده پژوهی ایده جدیدی داشت. پا را فراتر از پیش‌بینی و کشف آینده گذاشته و بر شکل‌دادن و خلق آینده همت گمارد. یعنی به سمت حضور موازی در فضای مجازی و تقویت صحت و دقت محصولات خبری پرداخت. برخلاف استراتژی حضور مکمل در فضای مجازی، در حضور موازی رسانه‌های ارتباط جمعی باید به بهره‌مندی مستقل و یکسان از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی برای جذب مخاطب مبادرت ورزند و صحت و دقت خبری را سرلوحه کار خود قرار دهند.