

مفاهیم نظری و عملی خبر تلویزیونی

دکتر تژا میرفخرایی

www.ketab.ir

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 - - بخش 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 ۴۷۸۴/۸م۹

م۸۴-۳۴۵۰۴

کتابخانه ملی ایران



مرکز تحقیقات
مطالعات و سنجش برنامه‌ای

مفاهیم نظری و عملی خبر تلویزیونی

نویسنده: دکتر تژا میرفخرایی

چاپ دوم: ۱۳۸۸

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۲۲۰۰۰ ریال

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: چاپخانه انتشارات سروش

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

فهرست مطالب

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

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 دربارهٔ ملموس کردن خبر
۷۷.....	خلاصه‌ای دربارهٔ جلب توجه
۷۸.....	جلب توجه، نزدیک کردن خبر، ملودرام خبری

۷۹.....	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 گفتمان 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

۱۷۵	بخش پنجم: حافظه
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 تأکیدی کلامی و غیر کلامی 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

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

۲۲۹	بخش هفتم: ملودرام خبری
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 برنامه‌ای^۱ صدا و سیمای 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 علاقه افراد 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 طرح شده در کتب انتقادی را دسته‌بندی کنم. سپس این مفاهیم را در پیوند با شیوه‌های نوین ارائه خبر توضیح دهم. در قدم بعدی، شیوه‌های منجش محققان را برای فهم منطق زیربنایی چگونگی ارائه خبرهای امروزی کاملاً بازنگری 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 روز به روز 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؛ گاهی 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 توخالی 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 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 متعادل 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 دربارهٔ 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 دههٔ بیست میلادی، در دوران برنیزولی^۲ و همچنین پارک، جامعه‌شناس معروف مکتب شیکاگو، فعالیت پیچیدهٔ 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. دربارهٔ چگونگی رشد جامعهٔ 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 دههٔ بیست انتشار یافته است، می‌توان به کتاب کشف خبر نوشته مایکل شودسون مراجعه کرد. دکتر محسنیان‌راد نیز در مقاله‌ای در نشریهٔ 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 دههٔ پنجاه از سوی این جامعه‌شناسان به چاپ رسید. خواندن این کتاب به همراه کتابه توده تنها، کمک بسیاری به درک چگونگی رابطهٔ رسانه‌ها، خبر و مخاطبان در دوران گذار (دههٔ پنجاه آمریکا) جامعهٔ صنعتی می‌کند. در صورت دسترسی نداشتن به اصل کتاب، خلاصهٔ جالبی دربارهٔ 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 نظامی 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 «تعادل» 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 تعادل 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 سیاتین 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 همفکر، 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 نظریه پردازان 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 افسار گسیخته افراد منفعت طلبی که تنها به فکر منافع فردی یا خانوادگی خود هستند، پایمال شده، هرگز شکوفا نخواهد شد.^۱ 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، آن گاه باید نتیجه گرفت که اخبار، به

۱. 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 انگلیسی 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 امپراستیت 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

۱. Gunter, 1987, p.3.

گوئتر 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 اسکاتلند و ایرلند، شکل ارائه خبری خود را به اجبار برای مقابله با رقابت تغییر دادند. (به بخش اول کتاب بری گوئتر به نام «ادراک ضعیف» و همچنین به کتاب شلزینگر، بخش، بررسی تاریخی حرکت BBC» می‌توان رجوع کرد).

اقیانوس‌ها یعنی در آمریکا، 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 بپردازند. 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^۶، در این سال‌ها عمده وقت خالی برنامه‌های روزانه، با اخبار رنده یا بخش مستقیم خبری از مراسمی چون جلسه‌های سازمان ملل در مرکز موقت خود در Lake Success و یا کنگره‌های احزاب ملی پر می‌شد.^۷ همین گروه کوچک در CBS به بخش «مستقیم» حمله ژاپنی‌ها به پرله‌پار^۸ 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 آمریکا علیه ژاپن اعلان جنگ کرد، سخنان وی به طور مستقیم به همراه تصویر پرچم ایالات متحده آمریکا

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 Sckedgeli

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 گفتار 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 آمریکایی در زمینه خبر تلویزیونی، آنها را مهم‌ترین حوزه‌های خبر تلویزیونی می‌داند؛ یعنی معرفی کننده خبر (گوینده خبر) و پرورش تصویری خبر.

رشد کیفی برنامه‌های خبری دقیقاً در راستای همین دو عامل صورت گرفت. در حالی که در آمریکا، مبحث «هر چه بیشتر کردن تعداد مخاطبان»^۴ باعث تغییرات وسیع در برنامه‌های خبری شد، در انگلیس هنوز تفکر نخبه‌گرایی فرهنگی جان ریتس^۵ حاکم بود. دو کتاب تاریخی آسبریگس^۶ در مورد انگلیس و کتاب اریک بارنوا^۷ در مورد آمریکا، این حرکت و تأثیر متقابل را به خوبی ترسیم می‌کنند. تغییرات در آمریکا 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 آمریکایی 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. Baughan, 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 آمریکایی 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 آمریکایی دائماً پر از حادثه بود. اما با شروع کار تلویزیون خصوصی ITV در انگلیس و استفاده این تلویزیون از قالب حادثه‌ای اخبار آمریکایی، 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 «صورت‌سنجی» 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 سردیس، 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 آمریکایی 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 با متن خبری را در پی دارد^۱ 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

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 فرنلدی 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» 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 یخشوده 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 یکپارچه (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.

پنجمین بخش کتاب، درباره بحث 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.^۲ 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 وارتلاوینسکی، 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.

لویس، مخاطب‌شناسی است که برعکس موزلی، 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 نژا 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 سوییچ 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).

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 بخش 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.