

به کارگیری عناصر نمایشی در خبر

احمد رمضان[□]

چکیده:

با اختراع تلویزیون، فیلم‌های خبری که معمولاً قبل از نمایش فیلم اصلی در سینماها پخش می‌شدند تحت عنوان بخش‌های خبری به تلویزیون راه یافتند و در طی سالیان، هم‌پای دیگر برنامه‌های تلویزیونی متحول شدند و در این مسیر، بهره‌مندی خبر از مقوله‌ای بنام ظرایف برنامه‌سازی تلویزیونی، نمود بسیار چشم‌گیری یافت. استفاده از تمامی ظرفیت‌های برنامه‌سازی یکی از مهم‌ترین راهکارها برای ارائه‌ی خبری جذاب و تأثیرگذار است. در این میان به کارگیری عناصر نمایشی در تهیه و تولید خبر از کارآمدترین روش‌های شبکه‌های خبری برای جلب مخاطب است. در این پژوهش با استفاده از روش کتابخانه‌ای و اسنادی، ابتدا نقاط مشترک بین خبر و عناصر نمایشی به‌خصوص در حوزه‌ی خبرنگاری بیان شده و سپس از دیگر عناصر دخیل در این مقوله همچون روایت، تأثیر تصویر، نمابندی و... گفته شده و در پایان نحوه‌ی به کارگیری این عناصر در تنظیم خبر و پیشنهادهایی برای نیل به این مهم مطرح شده است.

واژگان کلیدی: خبر، مخاطب، عناصر نمایشی، موقعیت نمایشی، نحوه‌ی روایت، تعلیق

[□] کارشناس ارشد رشته تهیه کنندگی گرایش نمایش

هم‌زمان با پیدایش سینما و نمایش فیلم‌های مستند، فیلم‌های خبری که کارکرد اطلاع‌رسانی داشتند پا به عرصه‌ی ظهور گذاشتند و شرکت‌های معتبر فیلم‌سازی در کنار تولید آثار نمایشی، فیلم‌های خبری را تولید و معمولاً قبل از نمایش فیلم اصلی پخش می‌کردند. طی جنگ جهانی دوم نمایش این فیلم‌ها بسیار رونق گرفت. با اختراع تلویزیون و همگانی شدن این رسانه، خبر به عنوان یک برنامه‌ی مهم تلویزیونی در این رسانه حضور یافت و در جهت‌دهی به افکار عمومی، جلب مشارکت سیاسی، همبستگی، توسعه‌ی اجتماعی و انعکاس مسائل سیاسی، فرهنگی و مذهبی در راستای اهداف سازمان رسانه‌ای مزبور نقش‌آفرین شد.

در این بین، سیر تحول خبر مکتوب و رادیویی به خبر تلویزیونی، بهره‌مندی از علم برنامه‌سازی را طلب کرد و از این جهت، هر خبر نوعی برنامه‌ی تلویزیونی به شمار آمد.

با ورود به قرن ۲۱ و تحولات عظیم اجتماعی و نقش روزافزون رسانه در شکل‌گیری این قضایا، نظریات جدید در باب خبر مطرح شده است که جالب‌ترین آن‌ها متعلق به گروه رسانه‌ای گلاسکو^۱ است.

خبر محصول جهان سیاسی و اجتماعی‌ای است که آن را گزارش می‌کند. دیدگاه فوق مبتنی بر این است که خبر یک روش و رویه است، از این دیدگاه، خبر جهان را منعکس نمی‌کند بلکه به جهان شکل می‌دهد. خبر به طرز اجتماعی ساخته می‌شود و نه تنها به

¹ - Glasgow University Media Group-G U M G

انعکاس بی‌طرفانه‌ی واقعیت اجتماعی و حقایق تجربی نمی‌پردازد، بلکه در ساخت اجتماعی واقعیت، مداخله می‌کند (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۶ و ۷).

بر پایه‌ی این دیدگاه، بهره‌مندی از اصول و ظرایف برنامه‌سازی در تولید یک خبر نقش بسیار مهمی دارد. اما سؤال اینجاست که تلفیق یک خبر به عنوان یک مفهوم و اطلاع با برنامه‌سازی تلویزیونی چگونه و در خدمت خلق یک معنا قرار می‌گیرند؟ بر پایه‌ی چه اصول و محدودیت‌ها و ضوابطی تکنیک‌های برنامه‌سازی در تولید خبر به کار می‌آیند؟ چه ویژگی‌هایی باید وجود داشته باشند تا میزان بهره‌برداری از روش‌های برنامه‌سازی در ماهیت خبر خللی وارد نکند؟ ظرایف و تکنیک‌های برنامه‌سازی چگونه ارزش یک خبر را غنا می‌بخشد؟ چه معیارهایی وجود دارند که اخبار یک شبکه را جذاب و تأثیرگذار و اعتماد مخاطب را جلب می‌کند؟

این معیارها که به تنهایی یا در پاره‌ای اوقات در ارتباط با یکدیگر هستند و در ماهیت خود رویداد وجود دارند، ارزش‌های خبری نامیده می‌شوند که عبارتند از دربرگیری، شهرت، برخورد، استثنا و شگفتی، فراوانی و بزرگی، مجاورت و تازگی (قربانی، ۱۳۸۵: ۲۷).

از میان این ارزش‌های خبری، «برخورد» که گاهی در برخی کتب «کشمکش» نیز نامیده شده از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. رویدادهایی که حاوی ارزش خبری برخورد هستند در شکل‌های گوناگون ظهور پیدا می‌کنند. از برخورد میان انسان‌ها، گروه‌ها، کشورها تا فجایع طبیعی، جنگ‌ها، سرقت‌ها و... همگی دارای ارزش برخورد هستند. در واقع کشمکش، محور اصلی این‌گونه خبرها را تشکیل می‌دهد و از موضوعات مورد علاقه‌ی رسانه‌ها هستند. (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۱۲).

به کارگیری عناصر نمایشی در خبر / ۱۴۷

اما کشمکش یکی از مهم‌ترین شاخصه‌های درام هست که این‌گونه تعریف شده است:

کشمکش زمینه‌ایست که لحظات مهم و اساسی واقعه‌ای را به هم می‌پیوندد و علت وجودی آن لحظات، همچنین اهمیت آن‌ها را می‌نمایاند. کشمکش نوعی موقعیت است که بر اساس آن بحران پدیدار می‌شود، گسترش می‌ابد، به اوج می‌رسد و خود مبنایی می‌شود تا کشمکش بعدی از آن ناشی شود (مکی، ۱۳۸۰: ۱۸۷).

اکنون این سوال مطرح می‌شود که با توجه به نظریات جدید رسانه‌ای و خاصه خبری و با تأسی از نظریات گروه رسانه‌ای گلاسکو، آیا می‌توان نسبتی بین خبر و نمایش با وجود این اشتراکات تعیین کرد؟ آیا از عناصر نمایشی در تولید خبر می‌توان بهره گرفت و ارزش خبر را افزایش داد؟ آیا واحد مرکزی خبر به عنوان تنها مرجع تنظیم و پخش اخبار رسانه‌ی ملی، از عناصر نمایشی در تنظیم اخبار خود بهره می‌برد؟

امروزه آمار بالای مخاطبان شبکه‌های خبری غربی همچون BBC، CNN، News Fox و دیگر غول‌های خبری همچون الجزیره و العربیه این پرسش را در ذهن ایجاد می‌کند که آن‌ها از چه روش‌هایی برای جذاب نشان دادن خبرهای خود استفاده می‌کنند. همان‌گونه که اشاره شد استفاده از تمامی ظرفیت‌های برنامه‌سازی و از جمله نمایشی کردن خبر، از ترفندهای مهم شبکه‌های مورد اشاره است. به بیان دیگر خبر جدا از داشتن ویژگی‌های کلاسیک خبری، نیازمند استفاده از ظرایف برنامه‌سازی و بالاخص استفاده از عناصر نمایشی در تنظیم و تهیه‌ی خبر است. البته این هدف به اشکال زیر قابل طرح است:

۱- شناسایی عناصر نمایشی تاثیرگذار در تولید خبر

۲- ارائه‌ی الگو جهت تولید خبر بر مبنای به کارگیری عناصر نمایشی

۳- افزایش کیفیت و غنای ارزش خبری در اخبار شبکه‌های مختلف رسانه ملی با بهره‌گیری از عناصر نمایشی در تولید خبر

پیشینه‌ی پژوهشی و سوالات مطرحه:

عمده تلاش شبکه‌های خبری، تولید محصولی جذاب و قانع‌کننده برای مخاطب است. استفاده از همه ظرفیت‌های برنامه‌سازی در تولید خبر و بهره‌گیری از عناصر نمایشی (نظیر ایجاد موقعیت نمایشی، نحوه‌ی روایت، ایجاد تعلیق، شخصیت‌پردازی و...) در فرایند تولید خبر باعث افزایش ارزش‌های خبری آن و در نهایت انتقال بهتر پیام در راستای اهداف سازمان رسانه‌ی مزبور می‌شود. با توجه به اینکه اکثر پژوهش‌هایی که در حوزه‌ی خبر انجام شده به تحلیل محتوا و مفاهیم تئوریک آن پرداخته‌اند و کمتر پژوهشی به نقش عناصر نمایشی در تولید خبر پرداخته است، این تحقیق تجربه‌ای جدید در این حوزه است؛ بنابراین پرسش‌های زیر در این باب مطرح است:

آیا بین خبر و نمایش نقاط اشتراکی وجود دارد؟

چگونه می‌توان با به‌کارگیری عناصر نمایشی در خبر، سبب افزایش کیفیت و ارتقا ارزش خبری آن شد؟

آیا استفاده از عناصر نمایشی در تولید خبر، ماهیت اطلاع‌رسانی خبر را تحت تاثیر قرار می‌دهد؟

تعریف مفاهیم

تعداد حوادثی که هر روز در جهان اتفاق می‌افتد غیر قابل تصور است، لذا بعضی از آن‌ها که از نظر مراکز خبری، مهم یا جالب تشخیص داده می‌شوند، انتخاب و به مخاطبان عرضه می‌شوند.

تعاریف خبر همواره متغیر است؛ آنچه امروزه خبر تلقی می‌شود ۳۰ سال پیش بی‌تردید جالب نبوده است و برعکس. نه تنها معیار جالب و مهم بودن به نحو چشم‌گیری تغییر کرده، بلکه نحوه‌ی انتقال و نیز تعاریف خبر در طول سالیان تحول یافته است. بر این اساس برخی از مشهورترین تعاریف خبر در ذیل می‌آید.

تعریف خبر:

خبر گزارش واقعیت‌هاست اما هر واقعیتی را نمی‌توان خبر نامید (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۴).

خبر، محصول جهان سیاسی و اجتماعی‌ای است که آن را گزارش می‌کند. دیدگاه عمیق فوق که متعلق به گروه رسانه‌ای گلاسکو است، مبتنی بر این است که خبر یک روش و یک رویه است؛ از این منظر، خبر، جهان را منعکس نمی‌کند بلکه به آن شکل می‌دهد. خبر به طرز اجتماعی ساخته می‌شود و نه تنها به انعکاس بی‌طرفانه‌ی واقعیت اجتماعی و حقایق تجربی نمی‌پردازد، بلکه در ساخت اجتماعی واقعیت مداخله می‌کند (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۷ و ۶).

رید بلیک^۱ و ادوین هارولدسون^۲ در تعریف خود از خبر می‌گویند:

خبر آگاهی‌ای است که مردم در اتخاذ مواضع خود نسبت به جهانی که سریعاً در حال تغییر است به آن نیاز فوری دارند. هر جا که وضعیت مبهم بوده یا شقوق مختلفی در کار باشد، یا لازم باشد که تصمیمی گرفته شود، هر آگاهی تازه‌ای که بتواند بر نتیجه‌ی امر تاثیر بگذارد، خبر به شمار می‌آید. خبر آگاهی‌ای است که برای کسی حائز اهمیت است (قربانی، ۱۳۸۵: ۲۵).

تعریف عناصر نمایشی:

مجموعه‌ی عناصر و عواملی که باعث شکل‌گیری یک اثر دراماتیک بر پایه‌ی موضوعی خاص می‌شود که عموماً نمایش نامیده می‌شود (مکی، ۱۳۸۰: ۳۶).

نمایش، نمونه یا بازتولید موضوعی در دنیای واقعی است (مک کوئین، ۱۳۸۴: ۸۳).

ارزش‌های خبری

هر رویداد فی‌نفسه حاوی یک ارزش یا مجموعه‌ای از ارزش‌هاست و همین ارزش‌ها هستند که همواره رگه‌های اصلی خبر را تشکیل می‌دهند. طبعاً توان تعیین و شناسایی این ارزش‌ها (از لحاظ توجه و اهمیت) مقوله‌ای مهم و تعیین‌کننده است.

ارزش‌های خبری عبارتند از:

^۱ - Reed Blake

^۲ - Edvin Haroldson

دربرگیری^۱

شهرت^۲

برخورد، اختلاف و درگیری^۳

استثنا و شگفتی^۴

بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار^۵

مجاورت^۶

تازگی^۷

سال ۱۹۶۵ دیدگاه جدیدی در باب ارزش‌های خبری به وجود آمد؛ در این سال دو پژوهشگر به نام‌های یوهان گالتونگ^۸ و مری روگ^۹ با چاپ مقاله‌ای آغازگر نگرش نوینی در مورد ارزش‌های خبری شدند؛ آن‌ها در یافته‌های خود با اعلام یک مرحله‌ای بودن تبدیل رویداد به خبر، دوازده عامل موثر بر گزینش خبر را مشخص کردند. به عقیده‌ی ایشان هشت ارزش نخست از آن دوازده ارزش، در همه‌جای جهان به طرز مشترک مورد

¹ - Impact

² - Fame/Prominence

³ - Conflict

⁴ - Oddity

⁵ - Magnitude

⁶ - Proximity

⁷ - Timeliness

⁸ - Jouhan Gualtong

⁹ - Merry Rouge

استفاده‌ی رسانه‌ها قرار می‌گیرد، اما چهار عامل دیگر مورد استفاده‌ی فراوان غربی‌ها قرار دارد و به عبارت دیگر خاص رسانه‌های غربی است. این دوازده ارزش عبارتند از:

تواتر^۱:

این ارزش خبری در حقیقت یک ظرف زمانی است که رویداد، آن را پر می‌کند. به عنوان مثال جنایت‌ها در زمان اندکی روی می‌دهند و معنی آن‌ها هم ملموس است و به سرعت هم درک می‌شوند؛ اما مثلاً اجرای یک برنامه‌ی آموزشی خیلی زود به چشم نمی‌آید و اجرای آن مقتضی زمان بیش‌تری است.

آستانه^۲:

آستانه که می‌توان آن را نقطه‌ی شروع هم نامید، در حقیقت اندازه، قدوقواره‌ی رویداد است. برای هر رویداد آستانه‌ای وجود دارد که اگر رویداد به آن سطح نرسد، اصلاً مخابره نخواهد شد. این نکته حائز اهمیت است که هر اندازه که یک رویداد از نظر آستانه، بزرگ‌تر باشد، برای استمرار درج آن به درام یا هیجان قوی‌تری نیاز داریم.

فقدان ابهام^۳:

در واقع به وضوح رویداد مربوط می‌شود. وضوح به معنای ساده‌سازی نیست، اما به هر حال باید به طیف گسترده‌ی معانی جهت داد و سامان بخشید.

1 - Frequency

2- Threshold

3 - Unambiguity

معنی دار بودن^۱:

این ارزش خود را به دو صورت نشان می‌دهد:

الف) مجاورت فرهنگی^۲:

مجاورت فرهنگی برای کسی که خبر را گردآوری می‌کند، در قیاس با سایر معیارها، معنی دارتر به نظر می‌رسد.

ب) مربوط بودن^۳:

مربوط بودن و ربط داشتن هم از همین زاویه و منظر مطرح است. رویدادهایی که در فرهنگ‌های دوردست رخ می‌دهند، کمتر بخت و امکان گزینش می‌یابند، مگر آن‌که به صورت تهدید جلوه‌گر شوند.

هم‌خوانی و هماهنگی^۴:

قابلیت پیش‌بینی کردن یک رویداد و یا تمایل داشتن رسانه‌ها به یک رویداد؛ گالتونگ و روگ ثابت کردند که اگر رسانه‌ها انتظار و قصد تحقق یک رویداد را داشته باشند، آن رویداد قطعاً محقق خواهد شد.

1 - Meaningfulness

2 - Cultural Proximity

3 - Relevance

4 - Consonance

غیرمنتظره بودن^۱:

منظور گالتونگ و روگ از غیرمنتظره بودن یک رخداد، غیر قابل پیش‌بینی بودن و ندرت آن رویداد است.

استمرار^۲:

استمرار یا تداوم ناظر بر خبر جاری است. اگر خبری تحت پوشش خبری قرار گیرد، آن زمان مشخص به طور مستمر تحت پوشش خبری خواهد ماند.

ترکیب^۳:

ترکیب آمیزه‌ای از انواع رویدادهاست.

چهار عامل پایانی که مورد استفاده‌ی فراوان رسانه‌های غربی قرار دارند عبارت‌اند از:

ارجاع یا تمثل به ملل برگزیده^۴:

یوهان گالتونگ و مری روگ اثبات می‌کنند که رسانه‌های غربی در اکثر موارد خبری، نمونه‌های خود را از میان ملل برگزیده انتخاب می‌کنند و عامدانه در این مورد از پرداختن به کشورهای در حال توسعه می‌پرهیزند. به‌طور مثال انتخابات در کشوری مثل ایالات

1 - Unexpectedness

2 - Continuity

3 - Composition

4 - Reference ToEliteNation

متحده و یا بریتانیا از پوشش خبری بسیار گسترده‌تری برخوردار است تا انتخابات در بنگلادش (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۲۳-۱۵)

ارجاع به اشخاص برگزیده^۱:

از آنجا که این باور وجود دارد که عملکرد اشخاص برگزیده و معروف، دامنه‌دارتر از عملکرد افراد عادی است و عملکرد افراد معروف از بخت الگو گرفتن به وسیله‌ی دیگران برخوردار است و چون که تصور می‌شود عملکرد این نوع آدم‌ها بر زندگی سایرین تأثیر می‌گذارد، پوشش خبری عملکرد افراد برگزیده در رسانه‌های غربی بیش‌تر از افراد عادی است.

شخصیت‌سازی^۲:

رویدادها را عملکرد افراد و مردم می‌دانند. هویت بخشیدن به افراد به مراتب آسان‌تر از هویت‌دهی به ساختارها، نیروها و نهادهاست. بنابراین، همان‌طور که بارها در رسانه‌ها شاهد بوده‌ایم، به جای فرضاً عنوان دولت انگلستان نام دیوید کامرون را شنیده‌ایم (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۲۳-۱۵).

منفی‌گرایی^۳:

مراد از منفی‌گرایی این است: خبر بد، خبر خوب است؛ و همین برداشت است که جوهره‌ی اصلی نگاه خبرگزاری‌های غربی به جهان سوم را شکل می‌دهد. از دیدگاه

¹ - Reference To Elite persons

² - Personalization

³ -Negativity

رسانه‌های غربی باید در جهان سوم به دنبال عوامل و رویدادهای منفی بود، نظیر خشونت، بحران و فاجعه (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۲۳-۱۵).

در میان تولیدات خبری، گزارش از اهمیت بالایی برخوردار است. این گزارش‌ها می‌توانند با استفاده از دو عامل صدا و تصویر، از یک طرف توجه مخاطب را به خود جلب کنند و خبر را برای مخاطب جالب کنند و از طرف دیگر عامل گوناگونی که در تلویزیون بسیار مهم است را رعایت کنند؛ زیرا در گزارش تصویری بر خلاف خبر تصویری، خبرنگار می‌تواند با مصاحبه با شاهدان عینی، مصاحبه با کارشناسان و ضبط پلاتو در ارتباطی رو در رو با مخاطبان، سوژه و محتوا را به شکلی دل‌نشین و جالب عرضه کند که باعث خستگی و دل‌زدگی مخاطب نشود.

گزارش انواع مختلفی دارد شامل گزارش خبری، گزارش موضوعی، گزارش رو به دوربین، گزارش‌های گزارنده‌ای سنتی، گزارش‌های نوگزارنده‌ای و ملودرام خبری. در ساخت و پرداخت دو تای آخر کاملاً از عناصر نمایشی استفاده می‌گردد، در تعریف این دو گونه آمده است:

گزارش‌های نوگزارنده‌ای که به آن مدل موزاییکی هم می‌گویند شامل سه مرحله‌ی آغازین، میانی و پایانی است. مرحله‌ی آغازین را فوکوسینگ یا تمرکز می‌گویند؛ مرحله‌ی میانی که آن را مرحله‌ی واقعی کردن و طرح پیچیدگی‌های مسأله یا تضاد نهفته در حادثه‌ی خبری تعریف می‌کنند و مرحله‌ی پایانی که آن را حل مسأله می‌دانند.

در قسمت تمرکز به مانند یک سناریو ابتدا مقدمه‌چینی کرده و سپس دلایل طرح و عواقب اجتماعی خبر را بیان می‌کنند. در این مرحله جهت یا زاویه‌ی دید خبر تعیین می‌شود. بهتر

به کارگیری عناصر نمایشی در خبر / ۱۵۷

است این جهت یا زاویه‌ی دید به شکل یک سؤال مطرح شود تا با جلب کنجکاوی مخاطب او را به ادامه‌ی ماجرا ترغیب کند. ارجح است که زاویه‌ای جالب از خبر برای برانگیختن توجه مخاطب در آغاز گزارش ارائه شود. پس از این مرحله، مرحله‌ی واقعی کردن که بدنه‌ی گزارش محسوب می‌شود، ارائه می‌شود. این بخش شرح و بسط همه‌ی مواردی است که در خلاصه‌ی ابتدایی آمده است و هر کدام از این موارد مثل قطعات یک پازل کنار هم قرار می‌گیرند. در بخش پایانی، گزارش‌گر با نتیجه‌گیری از موارد مطرح شده و با دادن یک پاسخ، معضل را حل کرده و گزارش را می‌بندد (کامیاب، ۱۳۸۵: ۳۴-۳۱).

و ملودرام خبری چنین تعریفی دارد:

به دو شکل مستندگونه و داستانی ارائه می‌شود. در شکل مستندگونه خود الزاماً چندبخشی است؛ یعنی از متون مستقلی تشکیل شده است که هر کدام آغاز، وسط و پایانی مستقل دارد. اما ملودرام خبری با بافت داستانی به دو دسته قابل تقسیم است: چندمحوری و تک‌محوری.

ملودرام‌های خبری هنگامی به کار گرفته می‌شوند که قصد گزارش‌گر، ملموس کردن خبر یا نزدیک کردن آن به مخاطبان باشد. گزارش‌گر برای ملموس کردن خبر به طور کلی از عقل سلیم بهره می‌برد اما برای نزدیک کردن خبر به مخاطب، خبرنگار احساسی مشترک بین مخاطب و موضوع به تصویر کشیده‌شده در قطعه‌ی خبری ایجاد می‌کند. ایجاد حس هویت مشترک، به دلیل مشکلات مشابه و شرایط مشابه امکان‌پذیر است. معرفی بهینه‌ی فرد مورد نظر گزارش، یعنی تعریف خصوصیات وی و شرایط زندگی او، به ایجاد حس هویت مشترک کمک می‌کند و خبر را به مخاطب نزدیک می‌کند. این نوع گزارش

امروزه از شیوه‌های متداول و مؤثر تولید خبر در اکثر شبکه‌های خبری دنیا است. (میرفخرایی، ۱۳۸۵: ۱۰۶).

داستان‌سرایی خبری

دو نظریه در مورد داستان‌سرایی خبری وجود دارد. نظریه‌ی اول مربوط به هارتلی^۱ و نظریه‌ی دوم مربوط به لوییس^۲ است.

الف - نظریه‌ی هارتلی

این نظریه که شکل تعدیل‌یافته‌ی نظرات استوارت هال است، گزارش خبری را تک‌متنی می‌داند. گزارش تک‌متنی، آغاز، وسط و پایان مشخصی دارد.

هارتلی به ساختار معنا در گزارش خبری نظر دارد و معتقد است که ساختمان درونی یک گزارش خبری همانند فیلم‌های پلیسی از تضاد دو عنصر اصلی «ما» و «آن‌ها» تشکیل می‌شود. منظور از «ما» جمع خوبان هستند و منظور از «آن‌ها» دشمنان و پلیدان هستند. (میرفخرایی، ۱۳۸۵: ۶۰).

^۱ - John hartlly

^۲ - Louise

ب- نظریه‌ی لویس

لویس در تحقیقات خود بر روی اخبار و بافت ساختاری گزارش‌های خبری به این نتیجه رسید که گزارش‌های چندمتنی در حافظه‌ی مخاطب نمی‌مانند و بالعکس گزارش‌های تک‌متنی بهتر در حافظه‌ی مخاطب ثبت می‌شوند.

از نظر لویس گزارش‌های تک‌متنی که دارای آغاز، وسط و پایان مشخصی هستند در برقراری رابطه با مخاطب خود موفق‌تر از گزارش‌های چندمتنی هستند که بر اساس قالب روزنامه‌ای تهیه شده و دارای بخش‌های گوناگون همانند سبک هرم وارونه هستند.

لویس دلیل این موفقیت را وجود دو رمز اصلی ساختار ادبی گزارش‌های تک‌متنی می‌داند. این دو کد عبارتند از: رمز زنجیره‌ای و رمز تأویل.

الف- رمز زنجیره‌ای

رمز زنجیره‌ای به رابطه‌ی منطقی و تنگاتنگ بین همه‌ی اجزای یک داستان اشاره دارد. به طوری که اگر گزارش بخواهد کوتاه شود، حذف یک قسمت از گزارش لطمه‌ی جدی به معنای کل داستان وارد می‌کند.

ب- رمز تأویل

رمز تأویل سه مرحله است. مرحله‌ی اول همان آغاز گزارش است که با یک سؤال توجه مخاطب را به متن گزارش جلب می‌کند.

مرحله‌ی دوم مربوط به بدنه‌ی کار و ایجاد نوعی التهاب، شور و یا معنی‌دار کردن برای ترغیب مخاطب به پیگیری و ادامه‌ی گزارش است. این مرحله سخت‌ترین مرحله برای توصیف گزارش است.

مرحله‌ی سوم، پایان گزارش است. با دادن جواب به سؤال مطرح‌شده در آغاز گزارش در این مرحله، حس کنجکاوی مخاطب سیراب می‌شود. از این منظر، گزارش تک‌متنی ساختاری کاملاً نمایشی و قابل مقایسه با ساختار یک درام است (میرفخرایی، ۱۳۸۵: ۷۰-۶۷).

سبک‌های خبرنگاری و مشترکات آن با عناصر نمایشی

امروزه چهار قسم سبک خبرنگاری مطرح است:

۱- سبک هرم وارونه^۱

۲- سبک تاریخی^۲

۳- سبک تاریخی به همراه لید^۳

۴- سبک پایان شگفت‌انگیز^۴

1 - Inverted Pyramid
2 - Chronological Style
3 - Combination Style
4 - Surprise Ending

به کارگیری عناصر نمایشی در خبر / ۱۶۱

در سبک هرم وارونه قاعده‌ی هرم حاوی جذاب‌ترین، و در بسیاری موارد، حاوی مهم‌ترین بخش خبر است و نوک آن - بخش انتهایی - حاوی بی‌اهمیت‌ترین بخش‌های ماجراست (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۳۲-۳۱).

در سبک تاریخی بر خلاف سبک هرم وارونه، مطالب به همان صورتی که به لحاظ زمانی تحقق یافته‌اند در قالب خبر ارائه می‌شوند.

سبک تاریخی به همراه لید در بسیاری از موارد و به‌ویژه وقتی که از یک بلوغ مضمونی و ساختاری برخوردار شود، شانه‌به‌شانه‌ی داستان می‌زند: انتریگ دارد، تضاد می‌آفریند، راوی دارد، زاویه‌ی دید دارد، فراز و فرود دارد، ریتم، ضرباهنگ، میزاسن، صحنه‌پردازی، فضا، رنگ و... دارد.

خبرنویسان حرفه‌ای در سبک تاریخی به همراه لید از هر تکنیکی (برگرفته از نقاشی، سینما، داستان‌نویسی و...) برای افزودن به کشش دراماتیک این ساخت بهره می‌گیرند. در این سبک، اصل ماجرا به‌صورت لید ارائه می‌گردد و سپس با فضاسازی، به تبیین ماجرا پرداخته می‌شود (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۴۰-۳۸).

سبک پایان‌شگفت‌انگیز از سبک‌های جدید و جذاب خبرنویسی است. در این سبک قفل ماجرا در پایان خبر باز می‌شود و مخاطب را شگفت‌زده می‌کند. سبک پایان‌شگفت‌انگیز بیش‌تر در خور رویدادهایی است که خود از چاشنی شگفتی و ندرت برخوردارند و خبرنگور برای آن‌که این چاشنی را کاملاً کارساز کند، از این سبک بهره می‌جوید. توصیه می‌شود که نباید سعی شود رویدادهای طولانی در قالب این سبک عرضه گردند.

در سبک پایان شگفت‌انگیز، هم می‌توان از ایجاز سبک هرم وارونه و هم از فضاسازی خاص سبک تاریخی به همراه لید بهره برد (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۴۲-۴۰).

تئوری‌های اساسی اخبار

در مورد ساختار خبر، تئوری‌های مختلفی از محققان ارتباط‌شناسی همچون هارتلی، لوئیس، تاچمن^۱ و کانل^۲ ارائه شده است. از مهم‌ترین این تئوری‌ها، دیدگاه‌های کانل، هارتلی و لوئیس است. این دیدگاه‌ها در مورد چگونگی نزدیکی به برنامه‌ی خبری و عوامل تصویری آن و به‌خصوص شیوه‌ی داستان‌سرایی خبری است که با توجه به ارتباط این نظریه با ساختار گزارش‌های خبری به توضیح آن می‌پردازیم:

نظریه‌ی کانل: ابزار ساختاری برای ارتباط با مخاطب

کانل چهار ابزار ساختاری شامل میانجی، صدای مردم، مصاحبه‌کننده‌ی خشن و بازجو مآبانه و طرح برنامه بر اساس عقل سلیم را برای نزدیک شدن به مخاطب معرفی کرده است.

الف) میانجی

میانجی همان مجری حرف‌های برنامه‌ی خبری است که جهان خارجی را به مخاطب معرفی می‌کند.

ب) صدای مردم

^۱ - Tochman

^۲ - kanlle

به کارگیری عناصر نمایشی در خبر / ۱۶۳

استفاده از صدای مردم در گزارش‌های خبری یکی از ابزارهای مهم ساختار خبر محسوب می‌شود و دو کاربرد اساسی دارد:

الف: گزارش‌گر از بین انبوهی از رویدادها تنها تعداد محدودی از آن‌ها را برای گزارش کردن انتخاب می‌کند، بنابراین مصاحبه با مردم عادی می‌تواند نشان‌دهنده‌ی درستی این انتخاب برای مخاطبان باشد؛ زیرا گویای این مطلب است که رویدادهای انتخاب‌شده، ذهن مردم عادی (مخاطبان تلویزیون) را مشغول کرده و آنان به این رویدادها علاقه‌مندند و بنابراین در مورد آن اظهارنظر می‌کنند.

ب: استفاده از صدای مردم، احساس مشترک در بین مخاطبان ایجاد می‌کند.

پ) مصاحبه‌ی بازجو مآبانه و خشن

یکی دیگر از ابزارهای ساختاری برای نزدیکی به مخاطب، مصاحبه‌ی بازجو مآبانه و خشن است که تلویزیون‌های غربی از آن استفاده‌ی فراوانی می‌کنند. این مصاحبه‌ها عمدتاً علیه مخالفان، اقلیت‌های سیاسی و احیاناً بعضی سیاست‌های بدون طرفدار دولت (سیاست‌هایی که تهیه‌کننده‌ی خبر مطمئن است به‌زودی تغییر می‌کنند) یا دولت‌مردان و مقامات رسمی‌ای که به‌زودی عوض خواهند شد، انجام می‌گیرد.

ت) عقل سلیم

با فراگیر شدن طبقه‌ی متوسط از اوایل قرن بیستم به بعد، پیروی از عقل سلیم اهمیت زیادی یافت، زیرا اعتقاد بسیاری بر این بود که عقل سلیم، ایدئولوژی و تفکر طبقه‌ی متوسط است (میرفخرایی، ۱۳۸۵: ۴۶-۴۲).

روش تحقیق و پژوهش

در این پژوهش، ما از روش تحلیل گفتمان استفاده می‌کنیم. ابتدا آن را تعریف نموده و سپس یک گزارش خبری را از منظر گفتمانی تحلیل می‌کنیم.

تعریف اصطلاحی گفتمان:

مک دانل^۱ (۱۳۸۰) تعریفی جامع از مایکل مان^۲ در مورد گفتمان ارائه می‌کند:

ما ضمن اشاره به کاربردهای وسیع و گسترده‌ی گفتمان در فرهنگ سیاسی و تفکر اجتماعی نوین فرانسه، اظهار می‌دارد که گفتمان دارای اهداف و کاربردهای چندگانه است؛ یکی از مهم‌ترین آن‌ها، با توجه به مناقشه‌ها و مباحثات فراوانی که در سال‌های اخیر در خصوص جایگاه علم، رسالت ایدئولوژی، نقش سوژه، کارکرد زبان و... صورت گرفته است، عبارت است از فاصله انداختن یا دور ساختن مفهوم «خود» از آن. به عبارت بهتر جایگاه و شأن «خود» را باز و آزاد می‌گذارد و استقلال عملی بیش‌تری برای آن قائل می‌گردد. از سوی دیگر گفتمان در عین حال بر استقلال نسبی «اندیشه» و «زبان» از «جهان» و نیز بر ضرورت تحلیل نظام‌های اندیشگی در قالب زبانی که نظام‌های مذکور در آن بیان می‌شوند، تأکید می‌ورزد (ص ۱۶).

^۱ - McDanlle

^۲ - Michel Mann

تحلیل گفتمان

اصطلاح تحلیل گفتمان را اولین بار، زلیک هریس (۱۹۵۲) در مقاله‌ی «تحلیل گفتمان» به کار برده است.

زلیک هریس^۱ که واضع این واژه است آن را در معنای وسیعی به کار گرفته بود. او معتقد بود بحث راجع به گفتمان را از دو بعد می‌توان سامان داد: اول بسط روال‌ها و روش‌های معمول در زبان‌شناسی توصیفی و کاربرد آن‌ها در سطح فراجمله (متن)، و دوم، رابطه بین اطلاعات زبانی و غیرزبانی مانند رابطه‌ی زبان و فرهنگ و محیط و اجتماع. در بُعد اول صرفاً اطلاعات زبانی مد نظر است ولی در بُعد دوم، اطلاعات غیرزبانی مثل فرهنگ، محیط و غیره که خارج از حیطه‌ی زبان‌شناسی است (بهرام‌پور، ۱۳۷۸: ۱۷۸).

تحلیل گفتمان را می‌توان تحلیل نشانه‌های زبانی و فرازبانی گفتمان در فرآیند جریان‌ات اجتماعی و سیاسی در زمان و مکان خاص خود تعریف کرد.

جان هارتلی (۱۹۸۲)، خبری را الزاماً گفتمانی دانسته که در قالب یک داستان معنا پیدا می‌کند. او در کتاب فهم اخبار، گفتمان را با یک سخنرانی مقایسه و مطرح می‌کند که خبر نیز همانند سخنرانی از اجزایی تشکیل می‌شود که برای درک آن اصطلاحی گسترده‌تر از زبان مورد نیاز است. هارتلی این اصطلاح را گفتمان می‌داند (میرفخرایی، ۱۳۸۵: ۷۲).

^۱ - ZelickHariss

از این منظر خبر به عنوان یک گفتمان و شکلی از نهاد اجتماعی، نیازمند روشی برای تجزیه و تحلیل اجزای تشکیل دهنده‌ی آن به منظور درک لایه‌های گفتمانی از جمله ساختارهای اجتماعی و تاریخی حاکم بر آن است.

هر متن رسانه‌ای از جمله خبر دارای لایه‌های متفاوتی همچون لایه‌های سطحی و عمقی است که تحلیل‌گر برای ورود به این لایه‌ها، برای کشف معنای خرد و کلان آن از فرآیند تحلیل گفتمان استفاده می‌کند. متون به دو دسته‌ی کلی تقسیم می‌شوند:

الف- متون ضمنی یا تلویحی

ب- متون آشکار یا روشن

متون ضمنی معانی خود را غیرمستقیم بیان می‌کنند که به آن باز می‌گوییم. این نوع متون خروجی‌های متعدد دارد که مخاطب را قادر می‌سازد با در نظر گرفتن دانش فرهنگی، ادراک و تجربه‌ی خود، نتیجه‌گیری مورد نظر را استخراج کند.

اما متون آشکار یا روشن، ماهیتی قانع‌کننده، روشن و واضح دارند و محتوای خود را به روشنی بیان می‌کنند (میرفخرایی، ۱۳۸۵: ۹).

متون امروزی به‌ویژه متون خبری و رمان، متون ضمنی محسوب می‌شوند. زیرا از لایه‌های معنایی متعددی تشکیل شده‌اند و عمدتاً چندصدایی هستند.

برای درک بهتر این مطلب، یک گزارش را که از ساختار نرم‌خبر پیروی می‌کند، از منظر گفتمانی تحلیل کرده و سپس با شرح جزئیات این گزارش، به مبحث مهمی بنام سخت‌خبر

به کارگیری عناصر نمایشی در خبر / ۱۶۷

و نرم‌خبر خواهیم رسید که در بخش یافته‌ها و با تأسی از گزارش مورد بحث، مفصل به آن خواهیم پرداخت.

نمونه‌ی تحلیل یک نرم‌خبر از منظر تحلیل گفتمانی

«بغداد از نگاه یک راننده تاکسی» (شبکه CNN، ۲۰۰۷/۱۲/۱۲)

موضوع این گزارش اوضاع امنیتی بغداد از نگاه یک راننده تاکسی است. خبرنگار شبکه CNN در این گزارش سعی کرده است تا حضور و افزایش نیروهای آمریکایی در بغداد را مایه‌ی ثبات و امنیت مردم القا نموده و وضعیت بغداد قبل از افزایش نیروهای آمریکایی را ناامن جلوه دهد. این گزارش به‌عنوان یک نمونه‌ی عینی از نرم‌خبر و به بیان دیگر نرم کردن خبرهای سخت است.

مشخصات کلی گزارش:

مدت: ۲ دقیقه

تعداد اجزا: ۱۵ قطعه شامل نریشن، آمبیانس، ساندبایت و پلاتو

تعداد نما: ۲۶ نما

جدول ساختار گزارش «بغداد از نگاه یک راننده تاکسی» (نرم‌خبر)

ردیف اجزای گزارش مدت تصویر صدا گرافیک

نریشن ۱۳ ثانیه دو نمای لانگ از سمیر حمودی راننده تاکسی در بغداد در حال تمیز کردن تاکسی اش صدای گزارشگر

۲۲ آمیانس ۳ ثانیه نمای اینسرت از پاهای راننده که روی پدال گاز قرار گرفته صدای محیط

۳ تریشن ۹ ثانیه نمای کلوز از نیمرخ راننده در حال رانندگی + یک نمای لانگ از خیابان روبه روی راننده + یک نما از تاکسی در حال حرکت صدای گزارش گر

۴ ساندهایت ۱۰ ثانیه نمای کلوز از نیمرخ راننده در حال رانندگی صدای راننده به عربی، زیر صدا و دوبله به EN روی صدای راننده زیر نویس: سمیر حمودی، راننده تاکسی

۵ تریشن ۱۰ ثانیه یک نمای پن از تاکسی در حال حرکت در خیابان + پن از فرمان به کلوز راننده + v.o.p راننده نمای خیابان روبرو صدای گزارش گر

۶ ساندهایت ۹ ثانیه نمای کلوز از راننده در حالت نیمرخ و رانندگی + نمای لانگ از تاکسی در خیابان صدای راننده، زیر صدا + صدای دوبلور

۷ تریشن ۵ ثانیه ادامه ی نمای قبلی + مسافری در حال سوار شدن به تاکسی صدای گزارش گر

۸ ساندهایت ۱۳ ثانیه نمای کلوز از راننده در حال نیمرخ و رانندگی صدای راننده و دوبلور

۹ تریشن ۱۳ ثانیه دو نمای لانگ از حضور سربازان آمریکایی در کنار مردم عراق + نمای مدیوم از سربازی آمریکایی در حال خنده + نمای لانگ و زوم بک از سربازان آمریکایی در کنار پمپ بنزین صدای گزارش گر

۱۰ پلاتو ۱۳ ثانیه نمای مدیوم از خبرنگار در یکی از محله های بغداد صدای گزارش گر، خطاب مستقیم رو به بیننده زیر نویس: هریس ویتیک خبرنگار بین المللی بغداد

به کارگیری عناصر نمایشی در خبر / ۱۶۹

۱۱ نریشن ۱۰ ثانیه ۳ نمای لانگ از بمب گذاری در یک ایست بازرسی صدای گزارش گر

۱۲ آمبیانس ۲ ثانیه نمای لانگ از راننده در حال تمیز کردن تاکسی صدای محیط

۱۳ نریشن ۷ ثانیه نمای کلوز از راننده در حال تمیز کردن تاکسی صدای گزارش گر

۱۴ آمبیانس ۲ ثانیه نمایی لانگ از زاویه‌ای دیگر از تاکسی در حال حرکت صدای محیط

۱۵ نریشن ۸ ثانیه ادامه‌ی نمای قبل + نمایی از راننده در حال تمیز کردن تاکسی (تقریباً تکرار همان نماهای اول گزارش در همان مکان)

ترجمه‌ی گزارش بغداد از نگاه یک راننده تاکسی

معرفی داخل استودیو (گوینده): (گوینده در نمایی مدیوم رو به دوربین قرار گرفته و زیرنویس درشت «جنگ در عراق» با زیرتیتر «بغداد از نگاه یک راننده تاکسی» با فونت کوچک‌تر به چشم می‌خورد. گوینده در معرفی این گزارش می‌گوید:

«بغداد که بر اثر سال‌ها خشونت‌های فرقه‌ای به شدت آسیب دیده است یک از خطرناک‌ترین شهرهای جهان است. با وجود این برخی می‌گویند افزایش شمار نیروهای آمریکایی باعث بهبودی اوضاع در این شهر شده است. هریس ویتبک خبرنگار ما در گزارشی، بغدا امروز را از دید کسی توصیف می‌کند که همه‌چیز بغداد را دیده است.»

نریشن: (گزارش با تصاویر و نماهایی لانگ از سمیر حمودی راننده تاکسی در حال تمیز کردن تاکسی‌اش در ایستگاه شروع می‌شود. گزارشگر در این قسمت می‌گوید: سمیر حمودی که از سال ۱۹۶۸ به‌عنوان راننده تاکسی مشغول کار است، هر روز کار خود را با تمیز کردن و برق انداختن ماشین خود که یک تویوتای قدیمی است، شروع می‌کند.)

۱۷۰ / رادیو تلویزیون، سال دوازدهم، شماره بیست و چهارم، پاییز ۱۳۹۳

در این قسمت نریشن گزارش‌گر با یک آمیانس ۲ ثانیه‌ای قطع و سپس با نشان دادن تصاویری کلوز از راننده در حال رانندگی در خیابان‌های بغداد، نریشن گزارش‌گر ادامه پیدا می‌کند.

«این ماشین تنها منبع درآمد اوست. سمیر در بغداد مسافرکشی می‌کند. او مجبور است به‌خاطر شغل خود در خیابان‌های شهری حرکت کند که برخی آنرا خطرناک‌ترین شهر جهان می‌دانند.»

ساندبایت:

(نمایی کلوز از نیم‌رخ راننده در حال رانندگی که می‌گوید:)

«من دو سال است که نمی‌توانم به محله‌های صدیه، حی‌الجامیه و حی‌العدل بروم زیرا خیلی می‌ترسم.»

نریشن: (نمایی از تاکسی در حال حرکت در خیابان‌های بغداد و راننده پشت فرمان نشان داده می‌شود. گزارش‌گر ادامه می‌دهد) «سمیر که شیعه است می‌گوید اوضاع به تدریج در حال تغییر است. او می‌گوید که اکنون می‌تواند در برخی مناطق سنی‌نشین که در گذشته به علت خشونت‌های فرقه‌ای نمی‌توانست به آنجا برود، رانندگی کند.»

ساندبایت: (نمایی از رانندگی سمیر که می‌گوید «خدا را شکر، در همه‌جا شوراها بیداری وجود دارد، مردم خیلی باادب و احترام با یکدیگر برخورد می‌کنند، آن‌ها از شما استقبال می‌کنند.»

به کار گیری عناصر نمایشی در خبر / ۱۷۱

نریشن: (نمای قبلی ادامه یافته و سپس تصویر مسافری در حال سوار شدن به تاکسی نشان داده می‌شود.) «شوراهای بیداری در واقع طرحی به رهبری آمریکا برای مشارکت دادن مردم در تأمین امنیت محلی خود بود.»

ساندبایت: (نمایی از راننده در حالی که به آهستگی رانندگی می‌کند و می‌گوید):

«یک روز دیدم که از داخل یک ماشین در حال عبور، چند جسد بیرون انداخته شد. هفت ماه پیش همه جا جسد افتاده بود ولی اکنون کاملاً متفاوت است و خیابان‌ها از اجساد خالی شده است.»

نریشن: (تصاویری از حضور سربازان آمریکایی و عراقی در کنار مردم در بغداد نشان داده می‌شود.)

«ارتش آمریکا و نیروهای امنیتی عراق معتقدند امنیت پایتخت به‌طور گسترده‌ای بهبود یافته که نتیجه‌ی افزایش نیروهای آمریکایی و اجرای طرح گروه‌های ناظر متشکل از مردم محلی است.»

پلاتو: (نمایی مدیوم از خبرنگار کنار یک دکه در یکی از محله‌های بغداد در حال نزدیک شدن به دوربین که می‌گوید):

«اما درحالی که زندگی عادی به خیابان‌های بغداد باز می‌گردد و بار دیگر پیاده‌روها، مغازه‌ها و قهوه‌خانه‌ها از جمعیت پر می‌شود، هنوز نوعی احساس ناراحتی وجود دارد؛ بسیاری از مردم نگرانند که اگر شمار نیروها در اینجا کم شود، چه اتفاقی خواهد افتاد؟»

نریشن: (تصاویری از بمب‌گذاری انتحاری در یک ایستگاه پلیس نشان داده می‌شود):

«حملاتی نظیر این حمله که صبح سه‌شنبه رخ داد و در آن یک بمب‌گذار انتحاری بیش از ۱۲ مأمور پلیس را کشت و یا زخمی کرد. این حوادث نشان می‌دهد امنیت مردم چقدر شکننده است.»

آمیانس: (تصاویری از سمیر حمودی در حال تمیز کردن تاکسی‌اش)

نریشن: (در حالی که نمایی کلوز از راننده نشان داده می‌شود، گزارش‌گر می‌گوید:)

«در حالی که سمیر به‌دقت به تاکسی قدیمی خود می‌رسد، او نیز نگران است که آیا اوضاع مساعد و درآمد خوب تاکسی ادامه خواهد داشت؟»

آمیانس: (نمایی لانگ از زاویه‌ای دیگر از تاکسی به همراه صدای محیط)

نریشن: (گزارش با نمایی شبیه نمای شروع که راننده را در حال تمیز کردن تاکسی نشان داده بود، به پایان می‌رسد. گزارش‌گر در این نمای پایانی می‌گوید:)

«سمیر می‌گوید ان‌شاءالله این آغاز دوره‌ی ثبات است. من هریس ویتبک خبرنگار سی‌ان‌ان، از بغداد گزارش کردم.»

تحلیل کیفی گزارش «بغداد از نگاه راننده تاکسی» به‌عنوان نرم‌خبر

همان‌گونه که در تعریف نرم‌خبر گفتیم، خبرهای نرم برخلاف خبرهای سخت به حوزه‌ی خصوصی افراد مربوط می‌شوند و به جنبه‌های انسانی، عاطفی و احساسی موضوع خبری می‌پردازند.

به کارگیری عناصر نمایشی در خبر / ۱۷۳

نکته‌ای که در اینجا باید به آن اشاره کرد، این است که تمایز و تفاوت شکل بازنمایی نه در ذرات حادثه بلکه در رویکرد و زاویه‌ی نگاه خبرنگاران یا سازمان‌های خبری به رویدادها وجود دارد. بر اساس این دیدگاه، می‌توان بسیاری از موضوعات سخت و جدی را که به گستره‌ی عمومی تعلق دارند، به شکل نرم‌خبر ارائه نمود. در این شیوه خبرنگار با جست‌وجو در جوانب انسانی موضوع خبری سخت و کندوکاو در پس‌زمینه‌ی احساسی و انسانی رویداد، آن را به‌صورت نرم و داستانی، پردازش و بازنمایی می‌کند.

علت استفاده از این شیوه یعنی پردازش نرم برای خبرهای سخت و جدی را می‌توان در جلب توجه مخاطب و نزدیک کردن رویداد خبری به او جست‌وجو نمود. این تغییر شیوه را می‌توان نرم کردن خبرهای سخت نامید. نرم کردن خبر سخت، یعنی پردازش خبری که دارای تأثیرات گستره عمومی بر زندگی خصوصی افراد است، به این ترتیب که نفس خبر به گستره‌ی عمومی تعلق دارد ولی خبرنگار تنها تأثیرات موضوع مورد نظر را بر زندگی خصوصی و فردی افراد بررسی می‌کند. پردازش نرم‌خبری برای موضوعات سخت به دلیل جلب نمودن توجه مخاطب با نزدیک کردن و ملموس کردن رویداد به زندگی مخاطبان است. در واقع خبرنگار با جست‌وجو در جنبه‌های انسانی و احساسی موضوع خبری و پرداختن به تأثیرات یک رویداد عمومی بر زندگی افراد، آن را برای مخاطب ملموس و جالب توجه می‌نماید. نرم‌خبر به حوزه‌ی خصوصی افراد اشاره می‌کند و مخاطب را در مرکز توجه قرار می‌دهد؛ پس در واقع نرم‌خبر در حول و حوش زندگی فردی تهیه می‌شود که نماینده‌ی مردم مشابه خود است. گزارش‌گر به‌جای گزارش تصمیمات کلان سیاسی و اقتصادی با استناد به آمار و ارقام، تأثیرات این تصمیمات را بر زندگی سوزنی اصلی گزارش (قهرمان) به شکل نرم و داستانی گزارش می‌کند و این باعث می‌شود که مخاطب

آن رویداد خبری، تاثیر تصمیم کلان سیاسی، اقتصادی را به طور ملموس و نزدیک در زندگی خود حس کند و آن را بپذیرد.

دکتر یونس شکرخواه در توضیح ویژگی‌های نرم‌خبر به ۶ عنصر اصلی شامل ۱- راوی اول شخص ۲- چندمنبعی بودن ۳- پس‌زمینه‌ها ۴- نقل قول مستقیم ۵- زبان غیررسمی و ۶- تحلیل، به‌عنوان عناصر اصلی و تشکیل‌دهنده‌ی نرم‌خبرها اشاره می‌کند. علاوه بر این شاخص‌هایی همچون سبک نگارش و تنظیم، زبان، لحن و نحوه‌ی اجرای نماها و صحنه‌ها در بررسی این نرم‌خبر مدنظر است.

موضوع و محور گزارش:

موضوع این گزارش در مورد جنگ عراق است. موضوعی کاملاً سخت اما شبکه‌سی‌ان‌ان با محور قرار دادن یک راننده‌ی تاکسی در بغداد و روایت کردن اوضاع و احوال امنیتی بغدا از نگاه او، موضوع سخت جنگ را تبدیل به موضوعی نرم و انسانی نموده و گزارشی نرم‌خبر تهیه کرده است. دلیل این امر نیز به زاویه‌ی نگاه سی‌ان‌ان به جنگ عراق بر می‌گردد. شبکه‌ی سی‌ان‌ان در این گزارش قصد دارد افزایش نیروهای نظامی آمریکایی در عراق را مایه‌ی ثبات و امنیت این کشور القا نماید و به همین منظور از ساختار نرم‌خبری به‌دلیل کارکرد و اثرگذاری آن بر احساس و عواطف مخاطب استفاده می‌کند.

تک‌آوایی کردن گزارش نیز با توصیف و تشریح وضعیت امنیتی عراق تنها از زبان یک نفر صورت گرفته و این برای تقلیل آواها و نظرات مختلف گروه‌های سیاسی و اجتماعی و تبدیل آن به یک تک‌آوای غالب بوده است.

سبک نگارش و تنظیم گزارش:

به کارگیری عناصر نمایشی در خبر / ۱۷۵

برخلاف سخت‌خبرها که به دلیل ساختار اتاق‌خبر و زمان کوتاه تنظیم، از سبک هرم وارونه استفاده می‌کنند، نرم‌خبرها اسیر زمان نبوده و بیش‌تر به محرکه‌های اصلی رویدادها و سمت‌وسوی آن‌ها می‌پردازند، بنابراین سبک دایره‌ای بهترین ساختار برای نرم‌خبرهاست.

در سبک دایره‌ای رویداد را باید جایی به پایان برسانیم که آن را شروع کرده‌ایم، در واقع پاراگراف و یا پلان انتهایی گزارش به همان اندازه اهمیت دارد که پاراگراف و یا پلان اول گزارش مهم است. در سبک هرم وارونه هرچه به پایان نزدیک می‌شویم، اطلاعات کم اهمیت‌تر می‌شوند. برخلاف هرم وارونه که اطلاعات و فاکت‌های خبری آن مستقل و جدا از هم هستند، در سبک دایره‌ای بین اطلاعات و اجزای گزارش رابطه‌ی منطقی وجود دارد، رابطه‌ای که به‌وسیله رمزگان زنجیره‌ای حاصل می‌شود. در گزارش «بغداد از نگاه یک راننده تاکسی»، گزارش با نمایی لانگ از سمیر حمودی (راننده تاکسی) در حین تمیز کردن تاکسی‌اش در ایستگاه نشان داده می‌شود و گزارش‌گر مطلبش را با معرفی سمیر و پاک کردن تویوتای قدیمیش به‌عنوان کار هرروز شروع می‌کند و می‌گوید: «این ماشین تنها منبع درآمد اوست. سمیر در بغداد مسافرکشی می‌کند. او مجبور است به‌خاطر شغل خود در خیابان‌های شهری رانندگی کند که برخی آن را خطرناک‌ترین شهر جهان می‌دانند.»

این گزارش با همان نمای اولی به پایان می‌رسد و گزارش‌گر مطلبش را با سمیر و با طرح یک سؤال به پایان می‌رساند و می‌گوید: «در حالی که سمیر به‌دقت به تاکسی قدیمی خود می‌رسد، او نیز نگران است که آیا اوضاع مساعد و درآمد خوب تاکسی ادامه خواهد داشت؟ او می‌گوید ان‌شاءالله این آغاز دوباره‌ی ثبات است.»

این پایان‌بندی گزارش به همان مبحث شروع گزارش مربوط می‌شود و این یعنی ساختار دایره‌ای و بازگشت به نقطه‌ی شروع گزارش که در نرم‌خبر متداول است.

روایت گزارش

دکتر یونس شکرخواه معتقد است حرف‌های‌های سافت‌نویس خبرشان را از ابتدا تا انتها به شیوه‌ی راوی اول‌شخص می‌نویسند که به آن «شیوه‌ی شاهد عینی» هم می‌گویند. اما چون این کار دشوار است، تازه‌کارها روایت سوم‌شخص را با ادبیاتی غیر کلیشه‌ای در نرم‌خبرها به کار می‌گیرند.

در گزارش مورد اشاره این‌گونه وانمود شده است که روایت‌گر اصلی گزارش راننده تاکسی است و گزارش‌گر سی‌ان‌ان از نگاه و زبان او این روایت را به تصویر و توصیف می‌کشد. این شیوه‌ی روایت در واقع به عینی و مستند کردن موضوع کمک می‌کند و مخاطب خود را با روایت‌گر نزدیک‌تر می‌بیند و به همین دلیل روایت را از او می‌پذیرد.

در این گزارش، خبرنگار خود در صحنه حضور دارد و شاهد ماجراست و راننده تاکسی را همراهی می‌کند و این همراهی روایت او را برای مخاطب ملموس می‌کند و در واقع این حضور و شاهد ماجرا بودن نقش همان راوی اول‌شخص را ایفا می‌کند.

منابع خبری

دکتر یونس شکرخواه یکی از عناصر تشکیل‌دهنده‌ی نرم‌خبر را چندمنبعی بودن آن می‌داند و معتقد است در نرم‌خبرها آمیزه‌ای از منابع رسمی و غیررسمی استفاده می‌شود.

به کارگیری عناصر نمایشی در خبر / ۱۷۷

در گزارش «بغداد از نگاه یک راننده تاکسی» از منابع غیررسمی بیش تر از منابع رسمی استفاده شده است.

یکی از برجسته ترین و مهم ترین منابع غیررسمی گزارش همان سمیر حمودی، راننده تاکسی بغداد است که محور اصلی گزارش قرار گرفته است. در کنار این منبع، مردم عراق نیز منبع غیررسمی دیگری هستند که گزارش گری آنان در پلاتوی خود از نگرانی آنها می گوید. در یک قسمت گزارش نیز، ارتش آمریکا و نیروهای امنیتی عراق منبع رسمی گزارش گر بوده که به نقل از آنها می گوید: «امنیت پایتخت به طور گسترده ای افزایش یافته است.»

پس زمینه ها

به اعتقاد دکتر یونس شکرخواه، پس زمینه یا بک گراند برخلاف هرم وارونه که فقط در پایان خبر می آید، در نرم خبر در سراسر خبر پراکنده شده است تا گره های کور را باز کند، جزئیات بیش تری از زمان ها، مکان ها و آدم ها به مخاطب بدهد و گاه خبر را رنگ آمیزی کند تا از کسالت و تکرار بکاهد و رویداد را بهتر توصیف کند.

در این گزارش از پس زمینه های زیادی استفاده شده همچون «سمیر حمودی که از سال ۱۹۶۸ به عنوان راننده تاکسی مشغول کار است»، «خطرناک ترین شهر جهان»، «سمیر که شیعه است»، «مناطق سنی نشین که در گذشته به علت خشونت های فرقه ای نمی توانست برود»، «شوراهای بیداری»، «هفت ماه پیش همه جا جسد افتاده بود»، «حملاتی نظیر این حمله که صبح سه شنبه رخ داد».

پس زمینه‌ها اطلاعات تکمیلی گزارش هستند و به رویداد و موضوع خبری جهت می‌دهند، کاری که پس زمینه‌های گزارش «بغداد از نگاه یک راننده تاکسی» انجام داده‌اند، همان جهت و هدفی که سی‌ان‌ان از پرداخت نرم‌گونه‌ی گزارش داشته و آن، نشان دادن امنیت بغداد پس از افزایش حضور نیروهای آمریکایی است.

نقل قول

به عقیده‌ی دکتر یونس شکرخواه، نقل قول مستقیم به خبر جان می‌دهد و حضور عامل انسانی را در آن تقویت می‌کند، بنابراین از نقل قول مستقیم در نرم‌خبر که حکم صدای سوژه را دارد استفاده می‌شود.

در این گزارش، مصاحبه‌ی زنده و با صدای راننده تاکسی همان نقش نقل قول مستقیم را در خبرنگاری ایفا می‌کند.

گزارش‌گر سی‌ان‌ان، در این گزارش نقل قول‌ها را در تمام قسمت‌ها به صورت صدای اصلی سوژه (مصاحبه‌ی زنده) استفاده کرده و تنها در جمله‌ی پایانی آن‌جا که قصد دارد ثبات و امنیت را در گزارش حاکم نماید، جمله‌ای را به صورت نقل قول مستقیم از راننده تاکسی بیان می‌کند و می‌گوید: «ان شاء الله این آغاز دوره‌ی ثبات است.»

زبان، لحن بیان و نحوه‌ی اجرا (گفتمان نرم‌خبر)

دکتر یونس شکرخواه درباره زبان سافت‌نیوز معتقد است که زبانی غیررسمی و سرشار از نقل قول‌های مستقیم است که از بار رسمی واژه‌ها و کلیشه‌های رایج خبرنگاری می‌کاهد و خبرنگار نیز با پرهیز از تکرار واژه‌ها و استفاده از کلمات نو و بدیع و چاشنی طنز، از

خشکی خبر کاسته و در مجموع می‌توان گفت زبان نرم‌خبر بر خلاف سخت‌خبر، زبانی خشک و رسمی نیست.

در این گزارش نیز از زبانی غیررسمی، نرم و صمیمانه استفاده شده است، گزارش‌گر با بیان جزئیات زندگی سمیر حمودی و بیان صمیمانه و انسانی از جزئیات حرف‌هایش، مخاطب را با خود همراه کرده و موضوع را برایش ملموس می‌نماید.

تحلیل

تحلیل یکی دیگر از عناصر سافت‌نویسی است. این تحلیل یا از زبان راوی خبر انجام می‌گیرد یا از زبان منبع خبری دیگر و یا از طریق پس‌زمینه نویسی.

در این گزارش چندین تحلیل صورت گرفته است همچون:

«خطرناک‌ترین شهر جهان» (تحلیل از طریق پس‌زمینه نویسی)

«ارتش آمریکا و نیروهای امنیتی عراق معتقدند امنیت پایتخت به‌طور گسترده‌ای بهبود یافته است که نتیجه‌ی افزایش نیروهای آمریکایی و اجرای طرح گروه‌های ناظر متشکل از مردم محلی است» (تحلیل از زبان منبع خبری دیگر)

«اما در حالی که زندگی عادی به تدریج به خیابان‌های بغداد باز می‌گردد و بار دیگر پیاده‌روها، مغازه‌ها و قهوه‌خانه‌ها پر از جمعیت می‌شود، هنوز نوعی احساس ناراحتی وجود دارد. بسیاری از مردم نگران‌اند اگر شمار نیروها در اینجا کم شود، چه اتفاقی خواهد افتاد؟» (تحلیل از زبان راوی خبر)

«این حادثه نشان داد، آرامش نسب در عراق تا چه حد شکننده است» (تحلیل از زبان راوی خبر)

برخلاف سخت‌خبرها که تنها به ارائه‌ی اطلاعات خام با پاسخ به ۶ عنصر خبری اکتفا می‌کنند و فاقد هرگونه تحلیل از طریق پس‌زمینه‌نویسی و منابع خبری دیگر هستند، در نرم‌خبرها به دلیل ساختار دایره‌ای آن‌ها و دارا بودن پس‌زمینه، منابع رسمی و غیررسمی و زمان لازم برای پردازش خبر، از تحلیل استفاده می‌شود.

صحنه‌ها و نماها

در نرم‌خبرها هم به دلیل زمان بیش‌تر پردازش خبر و هم به دلیل داشتن عناصر تکمیلی همچون پس‌زمینه‌نویسی، چندمنبعی بودن و تحلیل از صحنه‌های متعدد و متنوع‌تری استفاده می‌شود.

در این گزارش در کنار صحنه‌های اصلی گزارش که مربوط رانندگی سمیر حمودی در خیابان‌های بغداد است، صحنه‌های فرعی دیگری از جمله حضور سربازان آمریکایی و نیروهای امنیتی عراق در پمپ بنزین، ایست بازرسی پلیس، صحنه‌ی بمب‌گذاری و حمله‌ی انتحاری و دکه‌ی خواروبار فروشی در یکی از محله‌های بغداد به چشم می‌خورد.

نوع نماهای استفاده‌شده در این گزارش عمدتاً نماهای کلوز و مدیوم بوده و از نماهای لانگ و عمومی کم‌تر استفاده شده، به طوری که از ۲۶ نمای این گزارش، ۱۱ نما لانگ و عمومی و بقیه نماها کلوز و مدیوم بوده است.

یافته‌ها

به کارگیری عناصر نمایشی در خبر / ۱۸۱

جان فیسک^۱ در کتاب فرهنگ تلویزیون، شباهت‌های گزارش‌های (خبری) داستانی و غیر داستانی را بررسی می‌کند. طبق پژوهش او در یک ساختار روایی که وضعیت تعادل آن به هم خورده، نیروهای اخلاص‌گر، وارد عمل می‌شوند تا وضعیت تعادل دیگری ایجاد شود. فیسک یادآوری می‌کند که این کار به ساختار اصلی داستان خبری تلویزیون، درست مانند کم‌دی موقعیت یا سریال پلیسی کمک می‌کند (مک کوئین، ۱۳۸۴: ۱۷۴-۱۷۲).

سخت‌خبر و نرم‌خبر

تعریف و ویژگی‌های کلی سخت‌خبر

خبرهای سخت از نظر موضوعی مربوط به گستره‌ی عمومی یعنی تصمیمات، حوادث و مسائل مورد توجه جامعه است. در سخت‌خبرها نظرات گروه‌های مختلف اجتماعی در مورد مباحث و موضوعات گوناگون سیاسی، اقتصادی و فرهنگی ارائه می‌شود. اطلاعاتی که در سخت‌خبرها ارائه می‌شود به روند مشارکت سیاسی فرد (مخاطب)، یعنی تبدیل فرد به یک شهروند کمک می‌کند.

سخت‌خبرها معمولاً به روش سبک‌هرم وارونه تنظیم می‌شوند. ساختار هرم گونه در سخت‌خبرها به دلیل ساختار اتاق‌خبر و زمان کوتاه تنظیم خبر برای گزارش آخرین رخدادهاست.

زبان مورد استفاده در سخت‌خبرها، معمولاً زبانی ثقیل و رسمی، و بیان مطالب از زاویه‌ی سوم‌شخص است. در مجموع می‌توان گفت، گفتمان غالب در سخت‌خبر، گفتمانی

¹ - John Fisk

رسمی، جدی و مبتنی بر فرهنگ نوشتاری و بیان مطالب از زاویه‌ی سوم شخص است و فاقد هرگونه ارتباطات و حرکات غیرکلامی صمیمانه و نزدیک به مخاطب است. از نظر استفاده از نماها نیز سخت‌خبرها معمولاً نماهای لانگ‌شات و عمومی دارند و نماهای مدیوم‌شات محدود به ساندبایت‌ها (مصاحبه‌ها) می‌باشد. به دلیل ماهیت عمومی سخت‌خبرها، بیش‌تر نماهای لانگ استفاده می‌شود که جنبه‌ی عمومی دارد.

تعریف و ویژگی‌های کلی نرم‌خبر

خبرهای نرم بر خلاف خبرهای سخت به حوزه‌ی خصوصی افراد مربوط می‌شوند و به جنبه‌های انسانی، عاطفی و احساسی موضوع خبری می‌پردازند (کامیاب، ۱۳۸۷: ۲۴۰-۲۳۰).

موضوع و محور گزارش در نرم‌خبر معمولاً یک حادثه یا واقعیتی سخت مانند جنگ است. اما این موضوع باید در قالبی نرم و انسانی ارائه شود تا از طریق استفاده از ساختار نرم‌خبر به دلیل کارکرد و اثرگذاری آن بر احساس و عواطف مخاطب، بتوان در راستای اهداف سازمان رسانه‌ای مزبور از آن بهره برد. در مورد سبک نگارش و تنظیم، نرم‌خبرها اسیر زمان نبوده و بیش‌تر به محرکه‌های اصلی رویداد و سمت‌وسوی آن‌ها می‌پردازند؛ بنابراین سبک دایره‌ای بهترین ساختار برای نرم‌خبرها است.

در سبک دایره‌ای بین اطلاعات و اجزای گزارش، رابط‌های منطقی وجود دارد، رابط‌هایی که به وسیله‌ی رمزگان زنجیره‌ای حاصل می‌شود. این رمزگان در واقع همان تم یا جوهره‌ی اصلی داستان است که عمدتاً مباحثی کلی نظیر امنیت، جنگ، امید و مباحثی از این دست

به کارگیری عناصر نمایشی در خبر / ۱۸۳

است که مانند یک زنجیره‌ی به هم پیوسته در تمام طول داستان به آن اعمال، اشاره و تأکید شده است (کامیاب، ۱۳۸۷: ۲۴۲-۲۳۸).

در مجموع گفتمان غالب در نرم‌خبر، گفتمانی غیررسمی، انسانی و صمیمانه و مبتنی بر فرهنگ شفاهی و محاوره‌ای است و حاوی ارتباطات و حوادث کلامی و غیرکلامی برای برقراری رابطه‌ی نزدیک‌تر و ملموس‌تر با مخاطب. در واقع استفاده از این نوع گفتمان به کارکرد و نقش نرم‌خبرها در ملموس نمودن تأثیرات کلان تصمیمات اجتماعی-سیاسی در زندگی خصوصی افراد جامعه بر می‌گردد (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۴۷).

صحنه‌ها و نماها، همچنین صحنه‌های فرعی دیگر برای پرداخت داستانی نرم‌خبر اغلب مدیوم‌شات و کلوزآپ است.

نماهای نزدیک بسیار مهمند زیرا سوژه و قهرمان را برای مخاطب نزدیک و ملموس نموده و مخاطب احساس هم‌ذات‌پنداری و مشابهت با قهرمان گزارش می‌کند. این از ویژگی‌های فردی کردن گزارش و استفاده از نماهای بسته و مدیوم برای انتقال احساس نزدیکی، همانند بودن و مشابهت‌سازی در نرم‌خبر است و به دلیل تعدد نما و چندمنبعی بودن، زمان نرم‌خبرها معمولاً از سخت‌خبرها طولانی‌تر است.

نمایشی شدن و ماهیت خبر

در جهان امروزه رویدادهای بسیاری به وقوع می‌پیوندند، مثلاً مربی فوتبال در اتوبان تصادف می‌کند، یک وزیر استعفا می‌دهد، هواپیمای مسافربری سقوط می‌کند، زمین‌لرزه

یک شهر را ویران می‌کند و... و همه‌ی این رویدادها به خبر تبدیل می‌شوند. اما این رویدادها همواره در معرض فرایندهای سنتی گزینش قرار می‌گیرند: الزاماً حاوی ارزش خبری نیستند، بلکه به خبر تبدیل می‌شوند، چون که باید آن‌ها را وارد گزارش‌های خبری کرد. فرایند گزینش رویداد و تبدیل آن به خبر فرایندی دو عنصری به شمار می‌آید: گزینش و استحاله.

پس می‌توان گفت که در فرایند تبدیل شدن یک «رویداد» به یک «خبر»، بروز جانب‌داری می‌تواند امری اجتناب‌ناپذیر و مشهود گردد. به دیگر سخن، جهان رسانه‌ای می‌تواند جهان واقعی نباشد، جهان رسانه‌ای شده، جهانی است که با قضاوت همراه شده است.

پس به این ترتیب می‌توان چنین گفت که تا وقتی که پای خود رویداد در میان است، ارزش‌های خبری موجود در رویداد می‌توانند به امر گزینش رویداد برای تبدیل شدن به خبر تا حدودی کمک کنند؛ اما افزون بر این ارزش‌ها، می‌توان به دو دسته عناصر تأثیرگذار در زمینه‌ی عوامل استحاله‌کننده اشاره کرد:

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

۲- عوامل برون‌رسانه‌ای: اعمال نظر منابع خبری، گروه‌های فشار، آگهی‌دهندگان، محدودیت‌های قانونی و اعمال نفوذ اشخاص حقیقی و حقوقی.

به کارگیری عناصر نمایشی در خبر / ۱۸۵

بنابر این می‌توان گفت که معنی در اخبار رسانه‌ها به یک برداشت ذهنی می‌ماند و این امر ناشی از رخدادهای بین طیفی است که از گزینش تا استحاله امتداد می‌یابند. به این ترتیب تأثیرهای رسانه‌ها و در حقیقت احساسی که در مورد هر خبر به مخاطب منتقل می‌کنند، الزاماً از جنس رویدادی که مخابره شده، نیستند. در هر حال هم‌زمان با تلاش مخاطبان برای تفکیک خبر از نظر و القائات، پژوهش‌گران معتقدند که در فرآیند خبر، نحوه‌ی گزینش رویدادها برای خبرسازی، ساده‌سازی مقولات و دامن زدن به احساسات به مثابه مکمل ارزش خبری، عناصری هستند که در استحاله‌ی رویدادها نقش دارند (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۸۶-۸۲).

اما استفاده از شگردهای داستانی نیز در تهیه و تنظیم خبر نقشی مهم ایفا می‌کند. گزارش‌های خبری جنگ خلیج فارس با استفاده از شیوه‌ی سریال‌های خانوادگی و ایجاد موقعیت‌های دلهره‌آور (آیا عراق از سلاح شیمیایی استفاده خواهد کرد؟) و پیچ‌وخم‌های طرح داستانی (دستگیری خلبانان نیروی هوایی عراق) و رویدادهای دور از انتظار (سربازان عراقی از کویت رانده شدند) ارائه می‌شدند.

برای اینکه گزارشی در اولویت قرار بگیرد، باید ویژگی دراماتیک یا غیرمنتظره بودن و قابلیت پیشرفت داشته باشد. جنگ بوسنی وقتی جزو عناوین خبری در نظر گرفته شد که اردوگاه‌های کار اجباری و قتل عام صرب‌ها مطرح شد. پیشرفت‌های مهم نظامی، مرگ تعداد زیادی از سربازان، یا معاهده‌ی صلح با واسطه‌گری آمریکا سبب شد که جنگ در اروپا به عناوین مهم خبری تبدیل شود (مک کوئین، ۱۳۸۴: ۱۵۵-۱۵۳).

خبر به روایت گروه گلاسگو

گروه رسانه‌ای دانشگاه گلاسگو انگلیس^۱ مرکب از گروهی از اساتید دانشگاه گلاسگو است که با پژوهش‌ها و یافته‌های غیر قابل انکار، توجه همگان را در زمینه‌ی مباحث مربوط به خبر به خود جلب کرده است. این گروه پژوهشی، که با اعتبار «شورای پژوهشی علوم اجتماعی انگلیس» پا گرفت تا سال ۱۹۸۲ سه اثر ارزشمند در زمینه‌ی تحقیق خود منتشر ساخت. اولین اثر تحت عنوان خبرهای بد (Bad news. Routledge & kegan paul) در سال ۱۹۷۶ منتشر شد.

هشت نویسنده‌ی کتاب خبرهای بد اعلام کردند که تلقی سنتی نسبت به اینکه رسانه‌های دیداری، عینی‌تر از رسانه‌های نوشتاری به پخش رویدادها می‌پردازند، یک برداشت نادرست و غلط است. آنان نوشتند که پژوهششان نشان می‌دهد این پنداشت رایج در مورد خبرهای تلویزیون که: «خبر نمایش رویداد است به همان شکل که رخ می‌دهد»، یک برداشت بی‌پایه است. یکی از مهم‌ترین یافته‌های خبرهای بد، که گروه گلاسگو برای تدوین آن همه‌ی خبرهای تلویزیون انگلیس را در ظرف شش ماه ضبط و بررسی کرده بود، این بود که اخبار تلویزیون انگلیس کاملاً جانب‌دارانه علیه اتحادیه‌های کارگری و کارهای سازمان‌یافته تدوین می‌شوند و علاوه بر این، به جای بررسی ریشه‌های رویدادها عمیقاً بر پیامدهای رویدادها متمرکزند. در واقع این یافته‌ها باورهای حرف‌های‌ها را در مورد بی‌طرفی خبری مورد تردید قرار داد.

آثار بعدی گروه گلاسگو به این ترتیب منتشر شدند:

باز هم خبرهای بد (More Bad News) که در سال ۱۹۸۰ به وسیله ناشر اثر اول منتشر شد.

¹ - Glasgow University Media Group – G U M G

خبرهای واقعاً بدتر (Really Bad News) دو سال بعد یعنی در سال ۱۹۸۲ به وسیله انتشارات Writers & Readers انگلیس به بازار کتاب راه یافت.

حال پس از معرفی اجمالی این گروه شرح مختصری از آرا و یافته‌های ایشان در ذیل می‌آید:

اعضای گروه گلاسگو با بررسی نحوه‌ی پوشش خبری در تلویزیون انگلیس به این نتیجه رسیدند که شیوه‌ی انتخاب، ارائه و تدوین رویدادهای تلویزیونی به گونه‌ای است که در نهایت، در خدمت صاحبان قدرت باشد.

به بیان دیگر می‌توان گفت که نگاه گروه گلاسگو به صنایع رسانه‌ای، نگاهی نقادانه و غیر خوش‌بینانه است. اعضای این گروه بر خلاف این باور روزنامه‌نگاران و تولیدکنندگان برنامه‌های تلویزیونی، که پرهیز از دیدگاه‌های شخصی و نهادی در راه دستیابی به تولیدات خبری بی‌طرفانه امری محتمل و امکان‌پذیر است، می‌گویند: مفهوم بی‌طرفی یک مفهوم ایده‌آل است و خبرها آینه‌ی واقعیت‌ها نیستند.

اصلی‌ترین گزاره‌های اندیشه‌ی گروه گلاسگو در زمینه‌ی خبر، که باید مورد توجه اصحاب فرهنگ و خبر جهان سوم قرار گیرد و از خوش‌بینی آنان نسبت به ادعای غربی «بی‌طرفی خبری» بکاهد عبارت‌اند از:

خبر به طرز اجتماعی ساخته می‌شود؛

گزارش شدن رویدادها به دلیل اهمیت ذاتی آنها نیست، بلکه معیارهای پیچیده‌ی گزینش خبر نقش اصلی را ایفا می‌کنند؛

خبر پس از انتخاب در معرض استحاله شدن^۱ قرار می‌گیرد. عوامل استحاله‌ی رویدادها عبارت‌اند از: شکل درج و پخش، اعم از خط، صدا و تصویر، خواص فیزیکی و فنی رسانه‌ها و شکل کاربرد آن‌ها.

جانب‌داری تقریباً در اکثر خبرها وجود دارد، زیرا نهادهایی که اخبار را مخابره و ارائه می‌کنند خاستگاه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی دارند و لذا خبرها همواره از یک زاویه‌ی ویژه ارائه می‌شوند. از این منظر، آنچه مثلاً در خبر اول بی.بی.سی، سی.ان.ان و یا فرانس ۲۴ ارائه می‌شود، الزاماً با واقعیت‌ها و رویدادهایی که در جهان عینی و بلافصل تجربه‌ی ما رخ داده است، برابر نیست و نمی‌تواند گزارش‌هایی وفادارانه در قبال حقیقت رویدادها تلقی شود. به عبارت بهتر باز هم بر بحث‌گزینه‌ی رویداد و استحاله‌ی رویداد و اینکه رویدادهای جهان عینی در عبور از رویه‌های کاری و حرف‌ها به خبرهای جهان رسانه‌ای مبدل می‌شوند، تکیه می‌شود.

در نهایت به‌عنوان جمع‌بندی، آرای گروه گلاسگو به‌طور خلاصه چنین است:

خبر نه یک «پدیده‌ی طبیعی» که از رویدادها منشأ می‌گیرد، بلکه یک «محصول» است. این محصول به وسیله‌ی یک صنعت تولید می‌شود و در ساخت‌های اقتصادی و بوروکراتیک همان صنعت و در رابطه با سایر صنایع و از همه مهم‌تر در ارتباط با دولت و سازمان‌های سیاسی شکل می‌پذیرد. در یک دیدگاه کلی‌تر: خبر منعکس‌کننده و شکل‌دهنده‌ی ارزش‌های حاکم در یک گستره‌ی خاص تاریخی است.

نتیجه‌گیری

¹ - Transformation

به کارگیری عناصر نمایشی در خبر / ۱۸۹

نتایج به دست آمده در مورد انواع سبک‌های خبرنگاری و ساختار روایی گزارش خبری و دلایل به کارگیری عناصر نمایشی در خبر و تحلیل گفتمانی نرم‌خبر و سخت‌خبر، به شرح ذیل قابل ارائه است:

الف- نمایشی شدن خبر نه تنها از جنبه‌ی اطلاع‌رسانی خبر نمی‌کاهد بلکه به انتقال پیام به مخاطب، موفق‌تر عمل کرده و به دلیل جذاب بودن و داشتن شیوه‌ی نو در انتقال پیام، بیش‌تر مورد اقبال مخاطب قرار می‌گیرد و در پی ایجاد هم‌ذات‌پنداری مخاطب با آن، لاجرم اعتماد او به رسانه افزایش خواهد یافت.

ب- بررسی و تحلیل گفتمانی روابط کشف‌شده بین خبر و نمایش نشان می‌دهد که برای گزینش یک ساختار جذاب باید گزارش‌گران با استفاده از شیوه‌های نوین خبرنگاری و استفاده از اجزای ساختاری گزارش شامل نریشن، پلاتو، ساندبایت و صدای محیط، و همچنین استفاده از ظرفیت‌های نمایشی عناصر خبر تلویزیونی شامل تصویر، صدا، گرافیک و تدوین، و الگوبرداری از نمونه‌های موفق خارجی، در جهت افزایش سطح کیفی و ارتقای تولیدات داخلی گام بردارند.

پ- استفاده از ساختار نرم‌خبر برای ملموس و عینی کردن اخبار سخت و رسمی، برای مخاطبان و تأثیر مضاعف القای پیام بر ذهن مخاطب امروزه به شیوه‌ی متداول و رایج رسانه‌ها درآمده است. ساختار نرم‌خبر که به دو صورت مستندگونه و داستانی تهیه می‌شود، می‌تواند در بسیاری از اخبار سخت و رسمی رسانه‌ی ملی مورد استفاده قرار گیرد. با این روش می‌توان بسیاری از موضوعات خبری سخت در خبرهای نقل قولی و شهرت‌محور را به سوژه‌های نرم برای گزارش تبدیل نمود و با پرداختی داستانی و یا مستندگونه، آن‌ها را برای مخاطب ملموس و عینی نمود.

۱۹۰ / رادیو تلویزیون، سال دوازدهم، شماره بیست و چهارم، پاییز ۱۳۹۳

ت- با توجه به کارکرد گسترده‌ی عناصر نمایشی در دو سبک «تاریخی به همراه لید» و سبک «پایان شگفت‌انگیز» و استفاده از تمامی ظرفیت‌های داستانی در آن‌ها، لزوم توجه به آن‌ها و کاربردشان در رسانه بیش از پیش مشخص می‌شود.

فهرست منابع و مأخذ

آسابرگر، آرتور (۱۳۷۹). *روش‌های تحلیل رسانه‌ها* (پرویز اجلالی، مترجم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

آیر، یورک. (۱۳۸۱). *اخبار تلویزیون* (محمد رضا حسن‌زاده، مترجم). تهران: پیام مؤلف.

احمدی، بابک (۱۳۷۱). *از نشانه‌های تصویری تا متن: به سوی نشانه‌شناسی ارتباط دیداری*. تهران: نشر مرکز.

بهرامپور، شعبانعلی. (۱۳۷۸). *درآمدی بر تحلیل گفتمان*. تهران: انتشارات فرهنگ گفتمان.

تیرل، رابرت. (۱۳۷۱). *ژورنالیسم تلویزیونی* (مهدی رحیمیان، مترجم). تهران: انتشارات سروش.

دانل، مک. (۱۳۸۰). *مقدمه‌ای بر نظریه‌های گفتمان* (حسین علی نوذری، مترجم). تهران: فرهنگ گفتمان.

دالگرن، پی‌تر. (۱۳۸۰). *تلویزیون و گستره‌ی عمومی* (مهدی شفقتی، مترجم). تهران: انتشارات سروش.

شکرخواه، یونس. (۱۳۸۵). *خبر*. تهران: مرکز مطالعات و گسترش رسانه‌ها.

به کارگیری عناصر نمایشی در خبر / ۱۹۱

قربانی، حسن. (۱۳۸۵). چگونه گزارش خبری تلویزیونی بسازیم. تهران: سروش.

کامیاب، اشرف. (۱۳۸۷). بررسی ساختارهای گزارش خبری تلویزیونی در شبکه‌های CNN و ZDF و ABC و CBS. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد. دانشگاه صداوسیما، دانشکده‌ی ارتباطات. استاد راهنما: دکتر تژا میرفخرایی. استاد مشاور: دکتر علیرضا کاویانی. تهران.

معمد نژاد، کاظم. (۱۳۸۰). روزنامه‌نگاری. تهران: نشر سپهر.

مک کوئین، دیوید. (۱۳۸۴). راهنمای شناخت تلویزیون (فاطمه کرمعلی؛ عصمت گیویان، مترجم). تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.

مکی، ابراهیم. (۱۳۸۰). شناخت عوامل نمایش. تهران: سروش.

میرفخرایی، تژا. (۱۳۸۵). مفاهیم نظری و عملی خبر تلویزیون. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

نصرالهی، اکبر. (۱۳۸۹). اصول خبرنگاری. تهران: سروش.

