



گفت‌وگو با دکتر پیروز شعارغفاری استاد ایرانی دانشگاه اوهایو

معرفت‌شناسی خبر

یونس شکرخواه

پاسخ اولین پرسشها

دکتر پیروز شعارغفاری هشتم

لیسانس مطبوعات از دانشکده علوم اجتماعی. از سال دوم دانشکده در کیهان کار می‌کردم، خیلی به ورزش علاقه داشتم، عضو تیمهای ورزشی دبیرستان و دانشکده بودم. به من «روزنامه‌کهنه» می‌گفتند و «آرشیو متحرک». جام جهانی هفتاد بود که به کیهان ورزشی رفتم و گفتم به ورزش علاقه دارم. سردبیر گفت امتحانم کنند و بعد نشستیم به تلفن‌ها جواب دادم. بعد کم‌کم دیدند چیزهایی بلدم. بعد کارم کشید به تهیه گزارش از بازیهایی که مستقیماً از تلویزیون پخش می‌شد، و بالاخره کارم به این صورت شروع شد. بعد از خدمت سربازی دوسالی را انگلیس بودم و بعد هم به دانشگاه «سراکوس» نیویورک رفتم. یک فوق‌لیسانس روزنامه‌نگاری گرفتم و یک فوق‌لیسانس روابط بین‌الملل و بعد دکترای ارتباطات. در یازده سال اخیر هم به تدریس در آمریکا اشتغال دارم. شش سال دانشگاه ایالتی نیویورک درس دادم و چهارسال هم هست که در دانشگاه «دنيسون» اوهایو درس می‌دهم.

□ چه دروسی؟

News Criticism یا همان نقدخبر، تئوریهای ارتباطات جمعی، اخلاق ارتباط جمعی و رسانه‌ها و سیاست خارجی آمریکا. قبلاً هم تاریخچه سخن‌پراکنی در آمریکا را درس می‌دادم.

□ و کار حرفه‌ای خبری؟

بله. کار روزنامه‌نگاری کرده‌ام. اما نه خیلی وسیع. سردبیر پنج، شش نشریه دانشگاهی بودم و کارهای خبرنگارانه‌ای هم انجام داده‌ام.

□ قرار است فقط درباره خبرگفت‌وگو کنیم. اگر همه چیز در این گفت‌وگوشود مطابق میل شما پیش برود و هرچه ضروری می‌دانید در مورد خبر درج شود، چه تئوری برای این گفت‌وگوشود انتخاب می‌کنید؟

فکر می‌کنم «شناخت خبر» تئور خوبی برای گفت‌وگو باشد.

□ شناخت خبر در حال حاضر از سه دیدگاه دنبال می‌شود. دیدگاهی که شخصیت خبرنگار و روزنامه‌نگار را سنگ‌پایه تحلیل می‌داند و از آن با نام تئوری شخصیت (Personal Theory) یاد می‌شود. دیدگاهی که برگرفته از جامعه‌شناسی است و با نام تئوری سازمان (Organization Theory) به میدان خبر آمده و بالاخره دیدگاه سوم که با نام تئوری نقش (Role Theory) شکل گرفت و الان کفه نقش فرهنگی در آن سنگین‌تر شده است. عده‌ای هم هرسه را در نظر می‌گیرند. می‌توانم بپرسم، شما در «شناخت خبر» از کدام دیدگاه یا دیدگاهها به خبر نگاه می‌کنید؟

بله، همین سه دیدگاه در قبال تبیین و تشریح خبر وجود دارد. یکی دیدگاه عمل شخصی است، یکی از دیدگاه جامعه‌شناختی است و یکی هم از دیدگاه فرهنگی که به‌نظرم الان در مورد دیدگاههای دوم و سوم، یعنی دیدگاههای جامعه‌شناختی و فرهنگ‌شناسانه تأکید بیشتری می‌شود. ولی همه این موارد به‌نظرم در یک دیدگاه کلی‌تر جا می‌گیرد که این روزها بر علوم اجتماعی حاکم است و همین‌طور بر رشته ما، یعنی دیدگاه کنش و واکنش متقابل نمادین که به Symbolic Interaction معروف شده است.

□ کنش و واکنش متقابل، عناصر

تحلیلی خود را از کجا می‌گیرد؟

این، یک مکتب جامعه‌شناسانه است که از اوایل قرن بیستم مطرح بوده و در دههٔ چهل، مکتب شیکاگو نقش درجه دوم را داشته است. آنها تحت تأثیر عینی‌گرایی، تحقیقات کمی و نظریه‌خواهی و این نوع دیدگاهها بوده‌اند که مکتب به اصطلاح کلمبیا گفته می‌شود، یعنی «لازارسفلد» و «مرتون» و دیگران. ولی از اواسط دهه هفتاد، مکتب شیکاگو بیشتر مطرح

شده است و جامعه‌شناسی و رشته‌های مشابه تقریباً دارند به دیدگاههای غالب تبدیل می‌شوند، ولی اینها هم خالی از انتقاد نیستند و کمبودهایی دارند. مسأله‌ای که من می‌خواهم در اینجا بر آن تأکید کنم این است که این سه دیدگاه برای شناخت خبر، هیچ‌یک به تنهایی جامع و کامل نیستند و هر کدام کمبودهایی دارند. اینها می‌توانند مکمل یکدیگر باشند، چرا که پدیده‌های اجتماعی خیلی پیچیده هستند و نمی‌توانند یک جواب داشته باشند

واگر الان بر دیدگاههای فرهنگی در شناخت خبر تأکید بیشتری می‌شود، لزوماً نباید در رد دیدگاههای عمل شخصی و یا جامعه‌شناختی باشند، اینها مکمل یکدیگرند. دیدگاه شخصی اصولاً گرایش‌های شخص خبرنگار، شخص سردبیر و یا گرایش‌های صاحب‌امتیاز را عامل انتخاب خبر و تعیین‌کننده انتخاب خبر می‌داند و در عین حال تئوریهای دیگری هم هستند که منافع طبقاتی خبرنگار را هم در همین مقوله قرار می‌دهند. دیدگاه جامعه‌شناختی هم بیشتر همین Organization Theory را عامل اصلی می‌داند و هنجارها و رویه‌های سازمانی روزنامه‌نگاری را مدنظر قرار می‌دهد و آنها را عامل انتخاب خبر می‌داند. اما دیدگاه فرهنگی خودش به دو شاخه تقسیم شده است: یکی انسان‌شناسی است و دیگری Literary Criticism یا نقد ادبی.

در انسان‌شناسی بیشتر به اسطوره‌ها، ارزشها و کلیشه‌ها در فرهنگها نگاه می‌کنند و در نقد ادبی به قالبهای روایت و حرفهای داستانی توجه می‌شود.

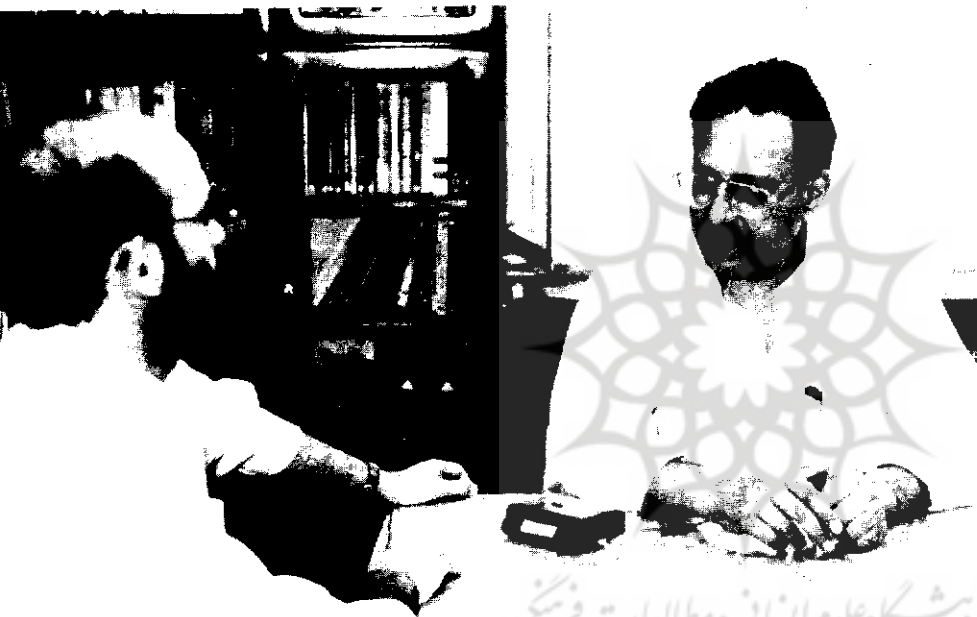
باز هم تکرار می‌کنم هرکدام از این دیدگاهها به یک سری از سؤاها جواب می‌دهند، ولی مجموعاً می‌توانند از شناخت خبر، انتخاب خبر و نقش و تأثیر خبر تصویر جامع‌تری به ما بدهند.

□ آقای دکتر اجازه بدهید کمی وارد متن خبر شویم. تقریباً در همه جای دنیا «عرضه خبر» یک نوع «شتاب» را تجربه کرده است. از فصلنامه به ماهنامه کشیده شده، هفته‌نامه آمده و بعد روزنامه و بعد هم روزنامه‌های فوق‌العاده و به عبارت بهتر چاپ دوم و سوم. این شتاب و سرعت در خبردهی، جبراً روزنامه‌نگاران را به این وادی کشاند که هر خبر جدیدی که می‌دهند با خبر قبلی تفاوت کند و لذا ساخت خبر مورد دستکاری قرار گرفت و به عبارت بهتر، خبر به یک کالای «ساختنی» تبدیل شد. پرسش این است که با توجه به این پیش‌زمینه، شما به «خبرمداری» در روزنامه‌ها، یعنی اتکای صرف به «تازه‌ها» و «جلب توجه صرف مخاطب» که نیاز این شتاب است و به «فرايندمداری» که به دنبال «چراها» در

خبرها است ولی با این شتاب نمی‌خواند، چگونه نگاه می‌کنید و اولویت با کدام نوع از این خبرها باید باشد؟

من باید برای این پرسش شما به نقش خبر پردازم. یک نقش خبر، اطلاع‌رسانی است از حوادث و وقایع و پدیده‌های جدید که ما بتوانیم براساس آن داده‌ها، برای زندگی خودمان تصمیم بگیریم و بدانیم که از نظر روانی کجا هستیم و این اعتمادبه‌نفس را داشته باشیم که بدانیم چه کار بکنیم و بدانیم در اطراف ما چه می‌گذرد که این یک نیاز ابتدایی بشر است. این تولید خبر یک نوع زنجیره

ماهانماها باید بیشتر «فرايندمدار» باشند. ولی خوب وقتی روزنامه‌ها را «رکن چهارم» خواندند و یا در انقلابهای فرانسه و امریکا، روزنامه‌ها را چشم‌وگوش مردم و یا صدای مردم خواندند، هر دو مورد را در نظر داشتند هم «خبرمداری» و هم «فرايندمداری» را. منتهی اتفاقی که در روزنامه‌نگاری غرب افتاده، این است که در کار روزنامه‌نگاری به عنوان یک تجارت و حرفه، گرایش به طرف این است که هضم خبر برای خواننده آسانتر باشد و در نتیجه خبرها حالت مهیج و تکان‌دهنده بودن را به خود گرفته‌اند و خلاصه، خبرها کلاً هیجان‌برانگیز شده‌اند و متأسفانه یک نقش



مودت ایجاد می‌کند و هرچه جامعه پیچیده‌تر، تخصصی‌تر و مدرن‌تر می‌شود و آدمها آن پیوندها و رابطه‌های سنتی و فامیلی خود را از دست می‌دهند، نیاز به این شناخت محیط از طریق خبر بیشتر می‌شود و قشر متخصصی تحت‌عنوان خبرنگار و روزنامه‌نگار می‌آیند و این نیاز را برآورده می‌سازند.

نقش دیگر خبر، روشنگری و پیشبرد جامعه است و مطرح کردن ایده‌های جدید برای تحول و بهبود جامعه که این نیاز خبری را اخبار «فرايندمدار» تعیین می‌کنند و همیشه هم این کشمکش مطرح بوده که نقش روزنامه چیست و کدام نوع از اخبار را باید ارائه کند. «خبرمدار» باشد یا «فرايندمدار» و به‌طور طبیعی این احساس هم مطرح شده است که روزنامه بیشتر باید «خبرمدار» باشد، چون با خبرهای روز سروکار دارد و فصلنامه‌ها و

دیگری برای خبر به وجود آمده است که همان «نقش سرگرم‌کننده» بودن آن است. مردم لزوماً روزنامه‌ها را نه برای اطلاعات خاص و شناخت عمیق‌تر از پدیده‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، بلکه برای گذراندن وقت و سرگرمی و برای اینکه یک خمیرمایه شایعاتی در گفت‌وگوهای روزمره داشته باشند، مطالعه می‌کنند.

□ آقای شعارغفاری، آیا من درست متوجه شدم؟ شما می‌گویید روزنامه‌ها «خبرمدار» شده‌اند و گاهنامه‌ها فرايندمدار؟

بله، من همین را گفتم. منظورم همین بود.

□ اگر این امر صحت داشته باشد، می‌توانم پیرسم آیا با توجه به شتاب در

عرضه خبر و ضرورت تغییر دادن مداوم آن - علی‌رغم آنکه خود رویداد به واقع دستخوش تغییر نشده - در روزنامه‌های «خبرمدار» مورد بحث شما حتی خبر هم نداریم و یا «شبه‌خبر» سروکار داریم؟

مسئله همین‌طور است. ولی این توطئه نیست. از الزامات زندگی مدرن است، زندگی‌ها مکانیکی و سخت‌تر شده، ولی خوب ساعات فراغت هم بیشتر شده و خبر هم در روزنامه‌ها وسیله‌ای ارزان‌قیمت برای سرگرم کردن توده‌هاست و شاید هم محتوای خبر آنقدرها مهم نباشد. مردم موردهایی را می‌خواهند که با هم اختلاط کنند و لذا چون یک نقش خبر هم، دادن وجه مشترک به مردم است و هر جماعتی از طریق ارتباط ایجاد می‌شود، در نتیجه وقتی ذهنان مردم متوجه یک اتفاق یا حادثه می‌شود - حالا این واقعه هرچه می‌خواهد باشد - همین واقعه باعث متمرکز شدن همه اذهان بر یک نقطه می‌شود و این یک نوع جماعت را ایجاد می‌کند و کانونی برای گردهم آمدن یک جماعت می‌شود، حالا هرنامی که می‌خواهید بر این جماعت بگذارید. ولی در مورد «شبه‌خبر» باید بگویم این نیاز به سرگرم شدن و احساس نزدیکی و جزو جمع بودن در جامعه مدرن، باعث می‌شود که نیاز به تولید خبر بیشتر شود. خبر در تعریف اولیه خود اتفاقات طبیعی بود و یا اتفاقات خیلی مهم جوامع از نظر سیاسی و اقتصادی و

این نوع خبرها خیلی زیاد نبود و روزنامه‌ها را پر نمی‌کرد و نیاز جمعیتی را هم که به روزنامه پناه آورده بود، برطرف نمی‌کرد. در نتیجه، هم خواننده به «شبه‌خبر» نیاز دارد و هم تولیدکننده و در اینجاست که نقش روابط عمومی‌ها هم مطرح می‌شود که این «شبه‌خبر»‌ها را تولید می‌کنند و لذا هر سه طرف یعنی خواننده، روزنامه و روابط عمومی به این «شبه‌خبر» که شما اشاره کردید نیاز دارند و هر سه ضلع مثلث تولید «شبه‌خبر» ذی‌نفع هستند و ممکن است آگاهانه سرخودشان را کلاه بگذارند، چون به آن نیاز دارند.

□ شما می‌گویید خبر در تعریف اولیه خود، ارائه اتفاقات طبیعی بوده است و اتفاقات مهم سیاسی و اقتصادی و این یعنی همان نگاه دو مقوله‌ای اولیه، که یا اتفاقات خداساخته هستند مثل یک خسوف یا باران شدید و سرد و گرم شدن هوا و صدها مثال دیگر و یا اهریمنی هستند مثل تصادم دو قطار و...

بله، همین‌طور است این نوع تقسیم‌بندی خبرها ابتدا وجود داشته است.

□ اما من می‌خواهم با این مقدمه، پاسخ یک تعارض را در گفته‌های شما بیاوم. پس شما قبول دارید که در حال حاضر با «خبرسازی» سروکار داریم، یعنی یک

مقوله سوم هم مطرح شده است که کارش «ساختن خبر» است. تعارض اینجاست که مگر نباید نقش «آگاهی بخشی» در خبر، بر «جلب نظر صرف مخاطب» غلبه کند؟ شما در واقع دارید خواننده را در رسوب سیاست خبری روزنامه‌ها مقصر قلمداد می‌کنید.

من این را قبول می‌کنم که بین روزنامه‌ها و منابع رسمی خبری مثل روابط عمومی‌ها که مثال زدید، یک تعامل بوروکراتیک وجود دارد، اما نقشی که برای خواننده قایل می‌شوید پذیرفتنی نیست.

متأسفانه، بخشی از این رسالتی را که مطبوعات برای خود قائل هستند و به عهده می‌گیرند، محصول یک شرایط تاریخی و زمان خاصی بوده است و اصولاً نیازی وجود داشته که به خصوص در دوره فرهنگ نوشتاری به اوج خودش رسیده بوده است. به خاطر کثرت بی‌سواده‌ها و قلت باسواده‌ها، این روشنفکران و باسواده‌ها بوده‌اند که در تفسیرها و خبرها و نوشته‌های خود به حوادث معنی می‌بخشیده‌اند و نقش عمده‌ای در رهبری جوامع داشته‌اند. ولی عامل سومی که مدنظر ما نبوده، این است که تکنولوژی‌های جدید این موازنه را به هم زده‌اند، علی‌الخصوص سینما، رادیو و تلویزیون. از آنجایی که تلویزیون بیننده خود را در برابر حادثه می‌نشانند، نقش مفسران کم‌رنگ شده است. یعنی مردم بدون احتیاج به

مفاهیم پایه‌ای معرفت‌شناسی خبر

● **تئوری شخصیت:** معتقدان این نظریه، شخصیت خبرنگاران را از جنبه تحصیلات، محل تولد، خانواده و گرایش‌های تخصصی در شکل دهی به خبرها مؤثر می‌دانند.

● **تئوری سازمان:** معتقدان این نظریه، نقش هنجارها، مقررات و میثاق‌های سازمان‌های خبری را در شکل دهی به اخبار مؤثر می‌دانند.

● **تئوری نقش:** معتقدان این نظریه می‌گویند باید دید کسانی که خبرها را تهیه می‌کنند بی‌طرف هستند یا جانبدار.

● **کنش و واکنش متقابل نمادین:** اصلی‌ترین نکته مورد علاقه نظریه پردازان کنش و واکنش متقابل نمادین (جورج هربرت مید، چارلز هورتون کسولی، دبلیو. ای تامس و هربرت بلومر) که نظریه‌ای جامعه‌شناختی است، تأثیر معانی و نمادها بر کنش و واکنش متقابل بشری است. این نظریه‌پردازان میان «رفتارهای آشکار» و «رفتارهای پنهان» بشر تمایز قایل می‌شوند. رفتار آشکار، رفتاری است که کنش‌گر

عملاً انجام می‌دهد و رفتار پنهان، همان فراگرد تفکر است که معانی و نمادها را دربرمی‌گیرد. برخلاف رفتارگرایان که به رفتار آشکار توجه دارند، نظریه‌پردازان کنش و واکنش متقابل به رفتار پنهان توجه می‌کنند. از دیدگاه پیروان این نظریه، انسان در فراگرد کنش متقابل، معانی خود را به صورتی نمادین به دیگران منتقل می‌کند و دیگران این نمادهای معنی‌دار را تفسیر می‌کنند و برپایه تفسیر خود از نمادها، واکنش نشان می‌دهند. بنابراین، کنش‌گران در حین کنش متقابل اجتماعی، در فراگردی از نفوذ متقابل قرار دارند. این نظریه‌پردازان بر این باورند که انسانها معانی و نمادهایی را فرا می‌گیرند که به آنها اجازه می‌دهد تا استعداد متمایز انسانی خود را برای تفکر به کار اندازند.

● **سخت‌خبر:** گزارش مسایل و رخدادها گذشته و یا در شرف وقوع است که برپایه صحت، عینیت و بی‌طرفی در صدد ارائه اطلاعات است. سخت‌خبر، مبتنی بر نقل قول و جزئیات منتخب رخدادها است. **نرم‌خبر:** مطلب خبری سبکی است که می‌تواند رنگین‌تر، بذله‌گویانه‌تر و توأم با تفسیری نسبی ارائه شود. نرم‌خبر بر نقل قول و جزئیات واقعی مبتنی است.

یک دانش عمیق و فرهنگ نوشتاری، مستقیماً می‌تواند شاهد وقایع باشند و خودشان آن را بفهمند و تحلیل کنند و این امر نقش روشنفکران و به اصطلاح کسانی را که برای خود رسالتی قابل بودند، کم‌رنگ کرده است. لذا رسانه‌های نوشتاری هم، چون کار تجاری می‌کنند، برای حفظ خودشان ناچارند سرگرم‌کننده و هیجان‌برانگیز باشند تا بتوانند با تلویزیون، رادیو و سینما رقابت کنند. اصولاً وقتی از رسانه‌ها حرف می‌زنیم داریم از تولید و مصرف انبوه حرف می‌زنیم و این قشر روشنفکر و صاحب رسالت، قشر کوچکی از این مفهوم Mass (انبوه و توده) را تشکیل می‌دهد و جبراً مغلوب این شرایط و تکنولوژیهای جدید و فرآیند نوگرایی شده است.

□ **دارید می‌گویید عرصه نوشتاری، مغلوب عرصه الکترونیک رسانه‌ای شده است؟**

دقیقاً همین را می‌گویم.

□ **البته در این باره جای بحث زیاد است. اما اجازه بدهید این نکته را هم مطرح کنم، آیا شما معتقدید «رادیکالیسم سیاسی» در تئوری رسانه‌ای جای خود را به «ارتباط مؤثر یا مخاطب» داده است؟ ارتباطی بدون آگاهی بخشی و صرفاً برای نشان دادن مخاطب در پای رسانه؟**

ببینید، من نمی‌دانم شما دنبال چه

■ **دیدگاه عمل شخصی، دیدگاه جامعه‌شناختی و دیدگاه فرهنگی، سه دیدگاه مطرح در قبال تبیین خبر هستند.**

■ **دیدگاه فرهنگی در قبال خبر، به دو شاخه انسان‌شناسی و نقد ادبی تقسیم می‌شود.**

■ **خواننده، تولیدکننده خبر و همچنین روابط عمومی‌ها، هر سه به «شبه‌خبر» نیاز دارند.**

نتیجه‌گیری هستید. اگر کسی قائل به رسالت باشد، باید اول نظر مردم را جلب کند و متأسفانه در این فرآیند جذب، اصل نیت و هدف از بین می‌رود...

□ **من این را نمی‌گویم. سؤال من مشخصاً این بود که آیا شما می‌گویید «جلب نظر مخاطب» جای «آگاهی بخشی» را گرفته و آن را از میدان به‌در کرده است یا نه؟**

ببینید در این دو سه سال اخیر بحثی در آمریکا مطرح شده، که مشخصاً ناشی از رشد تلویزیونهای کابلی (Cable T.V) و افزایش کانالهای تلویزیونی است، که پاسخگوی نیازهای افشار مختلف است. قبلاً روزنامه‌نگاران تا حدودی موی دماغ سیاستمداران بودند، نه لزوماً از یک دیدگاه مبتنی بر بهبود اوضاع جامعه، بلکه به خاطر کشمکش قدرت. منافع روزنامه‌ها در مقابله با گروه حرفه‌ای سیاستمداران از طریق جنجال‌آفرینی و افشاگری تأمین می‌شد. در این

کشمکش، سیاستمداران هم خواسته‌اند از این فیلتر خبرنگاران رها شوند و پیام خود را مستقیماً به مردم برسانند. در انتخابات اخیر آمریکا «راس‌پرو» همین کار را کرد و از طریق Town meetings یا گردهمایی‌های شهری، بدون اینکه مفسری باشد و یک نفر خبر را بگیرد و بسازد و آن را مخابره کند، حرفهایش را زد.

کلیتون هم برای معرفی خودش، از طریق برنامه‌های سرگرم‌کننده وارد عمل شد، نه از طریق مطبوعات سنگین و حرفه‌ای و به اصطلاح سیاسی و غیره. پس این هم در جهت کم‌رنگ کردن نقش روزنامه‌نگاران حرفه‌ای است که رسالتی هم برای خودشان قائل هستند. از طرف دیگر همین تکنولوژیهای جدید و شبکه‌های کامپیوتری هم که امکان مبادله خبر بین مردم را فراهم ساخته‌اند، اتکا و احتیاج به خبرنگاران حرفه‌ای را نسبتاً کمتر نموده و ازدیاد کانالها هم مردم را پراکنده‌تر و تخصصی‌تر کرده است. الان مجلات و روزنامه‌ها، به‌طرف تخصصی شدن در حرکت

● **شبه‌خبر (Pseudo-News):** به اخباری که برای تولید آنها از قبل قرار و مدار گذاشته می‌شود، «شبه‌خبر» می‌گویند و به این ترتیب همان قدرتی که قادر به «ساختن» یک رویداد قابل مخابره است، قادر به تجربه‌سازی برای مخاطب هم می‌شود.

شبه‌خبرها - برخلاف خبرها که خودشان رخ می‌دهند - سازنده دارند. در اکثر موارد اخبار روابط عمومی‌ها از این قبیل به‌شمار می‌آید. چهره‌های انتقادنگر ارتباطات، شبه‌خبر را زاینده تاریخ مدرن آمریکا (از اوایل قرن ۱۹ به بعد) می‌دانند. افزون بر این، شبه‌خبر، پاسخ نیازهای شهروندان مطلع نیست.

بیانیه‌های مطبوعاتی (Press-release) این اختراع ژورنالیسم آمریکایی نیز از بارزترین مصادیق شبه‌خبر است.

● **برجسته‌سازی خبری:** هنگامی است که در عرضه اخبار با رده‌بندی اهمیت رویدادها و با دروازه‌بانی خبری، رابطه‌ای مستقیم دارد. برجسته‌سازی، گستره انتقال خبرها را تعیین می‌کند، شرایط ارجاع دادن و اشاره کردن به مقولات خبری را تعیین می‌کند و محدودیت‌های بحث را مشخص می‌سازد.

● **انگاره‌سازی خبری:** ارائه انگاره‌ای از شخصیت‌ها، مکان‌ها، اشیا و رویدادها به مخاطب، «انگاره‌سازی خبری» نام دارد. در انگاره‌سازی، با بازتاب واقعیت سروکار نداریم. واقعیتها دست‌کاری شده و توأم با تفسیر پنهان ارائه می‌شوند. انگاره‌سازی، «تکنیک» و کلید کارگشای معنی‌سازی در جهان خبر است.

● **تئوری بیان:** فن استفاده از بیان برای اقناع دیگران است. نظریه بیان، از ابزارهای انگاره‌سازی است. این نظریه نحوه تبدیل «واقعیت» به «بیان» در اخبار را بررسی می‌کند و شیوه «رسانه‌ای شدن رویدادها» را مورد ارزیابی قرار می‌دهد.

● **دیدگاه گلاسگو:** گروه رسانه‌ای دانشگاه گلاسگو انگلیس (GUMG) که کتب متعددی در زمینه خبر و ماهیت آن منتشر ساخته‌اند، خبر را نه یک پدیده طبیعی که محصول مصنوعی ایدئولوژی می‌دانند. آنها می‌گویند خبر یک گفت‌وگو است که نه تنها واقعیت‌های اجتماعی و حقایق را بی‌طرفانه منعکس نمی‌سازد، بلکه در «ساخت اجتماعی واقعیت» هم مداخله می‌کند.



هستند. قبلاً مجلاتی منتشر می‌شد که به درد همه خانواده می‌خورد، مطالب سیاسی داشت، آشپزی، کودکان و... و همه اعضای خانواده از آنها استفاده می‌کردند. روزنامه‌ها هم تا حدودی به همین شکل بودند. اما الان دیگر مجلات عمومی را نداریم و اکثراً تخصصی شده‌اند. خوب اگر می‌شد جمعیت انبوهی را با این رسانه جمع بکنید و بعد به اصطلاح خط بدهید و تفسیر بدهید امکان‌پذیر بود، ولی الان این کار مشکل شده است. مدتی بحث این بود که دیگر جایی برای خبرنگاری و خیر و روزنامه‌نگاری حرفه‌ای وجود ندارد، ولی الان افرادی نظیر «شودسون» می‌گویند هرچقدر هم که تکنولوژی پیش برود و این تفرقه بین اقشار مختلف نسبت به نیازها پیش آید، باز به‌خاطر اینکه با حجم سرسام‌آوری از اطلاعات و اخبار مواجه هستیم، یک عده‌ای باید این اطلاعات را پردازش و طبقه‌بندی کنند و آنها را به یکدیگر ربط دهند و شاید باز هم نقش یک روزنامه‌نگار حرفه‌ای برای جامعه واجب باشد، اما در یک حالت تازه و جدید و نه لزوماً سیاسی یا روشنگرانه، ولی به هرصورت به کسانی نیاز هست که تخصص داشته باشند و قدرت تحلیل و انتخاب داشته باشند تا به خواننده بگویند از این سیل اطلاعات و خبرها چه چیزی به‌درد می‌خورد و یا نمی‌خورد، این هستند است یا نیست و غیره.

□ فکر نمی‌کنید آنچه که شما در مورد انتقال توجهات مخاطبان از رسانه‌های نوشتاری به رسانه‌های الکترونیک مطرح می‌کنید، صرفاً یک تغییر فرم باشد. ما الان در عرصه الکترونیک هم همان چهره‌های تفسیرگر و تحلیل‌کننده رسانه‌های نوشتاری را داریم. افرادی مثل «تسداکاپل» یا «ردن» در عرصه تلویزیونی همان کار چهره‌های برجسته

روزنامه‌نگاری را انجام می‌دهند. ضمن اینکه اگر ممکن است بگویید اساساً جایگاه این رسانه‌ها و خبرهایی که می‌دهند در کجای نقشه قدرت و ثروت قرار داد، این رسانه‌ها که در خلاء منتشر نمی‌شوند، نقطه وصل آنها با کانونهای قدرت و پول در کجاست؟ منظوری اقتصاد سیاسی رسانه‌هاست.

من، الان می‌توانم دو بحث را مطرح کنم. یکی اینکه بافت و ساختار رسانه‌ها در هر جامعه‌ای، جدا از ساختار قدرت نیست و دیگری، برخورد روزنامه‌نگار با مخاطب است. به نظر من، البته افراد دیگری هم مثل چامسکی، این نظر را مطرح کرده‌اند که جوامع مدرن با در دست داشتن ۲۰ درصد نخبگان جامعه قادرند بقیه جامعه را داشته باشند. در امریکا علی‌رغم رشد تلویزیون و سرمایه‌گذاری در عرصه سرگرمی هنوز هم نیویورک تایمزها و کریستین ساینس مانیوتورها هستند، ولی نیویورک تایمز را نهایتاً ۲۰ درصد جامعه می‌خوانند و بقیه مردم آن را نمی‌خوانند و همان بیست درصد هستند که رهبران فکری جامعه هستند و همانها هم هستند که تن به تبلیغ و اقتاع می‌دهند، سایر مردم نه مطالب سنگین را می‌خوانند و نه به دردشان می‌خورد. کسی که هشت ساعت کار سنگین انجام داده خودمان را گول می‌زنیم اگر فکر کنیم چنین فردی را در جامعه مدرن امروزی می‌توانیم با روزنامه‌نگاری حرفه‌ای، روشن و آگاه کنیم. ولی عده‌ای هم هستند که با فکر و با مفاهیم سروکار دارند مثل معلمها و دیگران، که از طریق ارتباطات میان فردی بر روی مردم اثرگذار هستند و مورد احترام آنها می‌باشند. قدرت حاکم، دنبال همگون کردن آن با ۲۰ درصد است و نه کل توده‌ها. مردم عادی به اندازه‌ای که تلویزیون می‌بینند، روزنامه نمی‌خوانند، فقط نخبگان با مطبوعات نوشتاری سروکار دارند و همین نظرات ایت‌ها و نخبه‌هاست که در نقشه قدرت و ثروت که به آن اشاره کردید نقش دارد. ولی باز برگردیم به ساختار قدرت که شامل مطبوعات هم می‌شود و پیوندهایی در اینجا وجود دارد. اما این حرف من به این معنا نیست که بین نخبه‌ها و در ساختار قدرت تضاد و گرایشهای مختلف وجود ندارد، نخبگان یک دست عمل نمی‌کنند و روزنامه‌نگاران که محبوس ساختار قدرت هستند، در این شکافها و تضادها، حیطة عمل پیدا می‌کنند و

از این طریق اندیشه‌های جدید ایجاد می‌کنند. ولی این امر در گروهی آن است که ما چه نوع تلقی از مشارکت مردم در جامعه داشته باشیم و چه برداشتی از دموکراسی. آیا دموکراسی، همان دموکراسی الیت‌هاست یا درگیر بودن توده مردم در اداره امور جامعه؟ و این دو دیدگاه از بدو تمدن در برابر هم بوده‌اند.

□ اجازه بدهید باز هم پرسش قبلی‌ام را در مورد اینکه فقط با تغییر فرم مواجه هستیم دنبال کنم. دیدگاههای انتقادی در قبال خیر، معتقدند تاریخ خبر از قرن نوزدهم به بعد، با یک تغییر بزرگ همراه بوده، به طوری که «خبر برای بازار» به جای «خبر برای مردم» نشسته است. ضمناً اگر در چنین فضایی امکان روشنگری وجود ندارد، چرا «نظریه مسؤولیت اجتماعی» در روزنامه‌نگاری امریکا هنوز سرپا و حاضر نشان داده می‌شود؟

نظریه Social Responsibility یا همان مسؤولیت اجتماعی به معنی اخص خود، حرکتی بود که برای مقابله با گرایشهای سوسیالیستی علم شد و اینکه مطبوعات به بازوی دولت تبدیل نشود. بنابراین می‌خواست راه‌میانه‌ای را دنبال کند. ولی اصولاً آن راه و روشها که پیشنهاد کردند به همین رسالت مطبوعات مربوط می‌شود و آن هم به اخلاق فردی روزنامه‌نگار مربوط می‌شود که در خدمت قدرت قرار می‌گیرد و زندگی را برای توده‌ها تحمل‌پذیرتر می‌کند. ولی از نظر شخص من، ارزشهای اخلاقی فردی وجود دارد که فی‌نفسه خوب است و من به مسؤولیت فردی معتقدم. من معتقد نیستم که هدف وسیله را توجیه می‌کند، نباید خبر جعل کرد و دروغ گفت. مسؤولیت اجتماعی روزنامه‌نگار نمی‌تواند خارج از چارچوب اخلاق باشد ولذا دست به هرکاری زدن برای رسیدن به هدف قابل توجیه نیست و نباید اخلاق را زیر پا گذاشت.

□ اخلاقی که به آن اشاره می‌کنید بالاخره ناچار است از درون سازمان اجتماعی کار عبور کند. اگر سازمان اجتماعی کار از روزنامه‌نگار خواست که برجسته‌سازی کند و «ایماژ» بسازد تکلیف چیست؟

به هرحال، اگر درک عمیقی از مسؤلیت شخصی باشد با آن Image making یا ایماژسازی مقابله خواهد کرد، منتهی هنجارهای خبرنگاری مثل عینی‌گرایی و بی‌طرفی و اینهاست که به هرحال می‌تواند در خدمت قدرت قرار گیرد. اگر اینها را شمه‌ای از اخلاقیات روزنامه‌نگاری بدانیم ممکن است به کانالهایی تبدیل شوند که معانی قدرتمندان را منتقل می‌کنند.

□ آقای شعارغفاری نمی‌دانم کجا یک دیالوگ با این مضمون دیدم که فردی به مادری می‌گفت چه کودک قشنگی دارید و مادر در جواب گفته بود عکس او را ندیده‌اید، خیلی قشنگتر از خود اوست. و این متأسفانه واقعیت خبررسانی امروز غرب است. می‌خواهم بگویم «عینی‌گرایی» که به خصوص ژورنالیسم امریکایی مدعی آن است عملاً یک شعار است. خبر در جهان خبررسانی امروز، در حقیقت انگاره‌ای از واقعیت است. یک تصویر ساختگی از واقعیت است که برای تغییر در ساختار واقعیت‌ها مخاپره می‌شود. شما چه نظری دارید؟

دیالوگی را که به آن اشاره کردید، من هم خوانده‌ام، در کتاب «بورستین» این نقل قول آمده است. او هم به وجود «شبه‌خبر» اشاره می‌کند. ولی در مورد عینی‌گرایی من هم با شما موافق هستم. کنش و واکنش متقابل که هم اکنون نظریه حاکم است، چیزی جز این نمی‌گوید که ارتباطات، واقعیت‌های اجتماعی و اقتصادی را می‌سازد، و فقط آنها را بازگو نمی‌کند. یعنی خارج از حیطه ارتباطات، واقعیت اجتماعی وجود ندارد و اگر هم وجود دارد، معنی ندارد و این است که ما به آن معنی می‌دهیم و صفت.

از این دیدگاه، خبر واقعیت را می‌سازد و فقط منعکس‌کننده آن نیست و این بحثی جالب است. حتی اگر یک پدیده و واقعیت اجتماعی وجود دارد، این پدیده چه معنایی دارد؟ این مهم‌تر است که خود واقعیت هست یا نیست؟ مثلاً با تورم مواجه هستیم. تورم وقتی بیشتر مفهوم می‌یابد که بگویم ریشه‌اش در کجاست و چه باید کرد، چه عیبی و چه محاسنی دارد؟ خبر به هر شکلی که بخواهد این تورم را منعکس کند یک نوع بار مرامی را با خود حمل

■ تکنولوژی‌های جدید و شبکه‌های کامپیوتری که امکان مبادله خبر میان مردم را فراهم ساخته‌اند، اتکا و احتیاج به خبرنگاران حرفه‌ای را کمتر کرده‌اند. ■ خبر، واقعیت را می‌سازد و فقط منعکس‌کننده آن نیست. ■ انگاره‌سازی خبری در مواردی به کار گرفته می‌شود که مردم تجربه ملموسی درباره آنها ندارند.

قالب و فرم ارائه اخبار گذشته و یا خبرهای در شرف وقوع است و دومی به علائق عمومی متکی است، متنوع‌تر و کنجکاوی برانگیز هم هست. بحث روز در این زمینه چیست؟
Hard News یا «سخت‌خبر» یک ساختار دارد، بار دارد، معنی دارد و ذهنیتی را القا می‌کند که البته در Soft News یا «نرم‌خبر» که دست نویسنده بازر است و کلمات و واژه‌های احساس برانگیز دارد، قوی‌تر است. باز هم می‌گویم اصل مسأله به این بحث برمی‌گردد که ارتباطات معنی را می‌سازد تا اینکه معنی را منتقل کند، معنی، خارج از حیطه ارتباطات و ذهنیات وجود ندارد. حالا این پدیده‌های اجتماعی به خودی خود مبهم و گنگ هستند و واقعاً بشر خارج از زاویه دید خود نمی‌تواند با اینها مواجه شود، در نتیجه این را چگونه می‌بیند و ضبط می‌کند، این بار ارزشی دارد. از طرف دیگر این پدیده‌ها که رخ می‌دهند ما به خاطر محدودیتهای فضایی و زمانی که داریم ناچاریم به آنها یک ساختار بدهیم تا آنها را عرضه کنیم و برای اینکه این خبرها مفهوم هم باشند شیوه داستانی به آنها می‌دهیم، زمان و مکان و فاعل و مفعول و غیره، یعنی اینها را به خبر تحمیل می‌کنیم.

می‌کند و نقطه‌نظر خاصی را می‌رساند. حالا اگر روزنامه‌نگار کانال ارتباطات صاحبان قدرت با جماعت باشد، توجیهای آنان را منتقل می‌کند و خود به خود در خدمت قدرت قرار می‌گیرد و اگر بخواهد برخورد دیگری هم داشته باشد لزوماً حقیقت، تنها جواب آن نخواهد بود. این هم یک دیدگاه دیگر است که بار عقیدتی خاص خود را دارد. ولی نهایتاً مفهوم و معنی واقعیت و پدیده اجتماعی در این خبرها هست که ساخته و منتقل می‌شود. ولی این یک طرف قضیه است و موردی از خطر و حشتناک قدرت رسانه‌ها و ارتباطات که تا حدودی هم در آن غلو شده است. باید طرف دیگر را هم در نظر گرفت، چرا که ارتباط، حاصل ساختن معنی بین گوینده و مخاطب است. ما فکر می‌کنیم هرچه گوینده می‌گوید به همان شکل ضبط می‌شود و اثر می‌گذارد ولی در واقع آن معنی نهایی، محصول معنایی است که فرستنده می‌فرستد و مخاطب از آن می‌سازد. به نظر من اینک خبر سازنده واقعیت است و نه منعکس‌کننده آن، درست به نظر می‌رسد.

□ شما دارید دیدگاه گلاسگو را تأیید می‌کنید. اگر چنین است این جبر کار خبررسانی است یا طرحی از پیش ساخته شده؟

رسانه‌ها نمی‌توانند خارج از ساختار قدرت، فرهنگ و سنت جوامع خبر بدهند. گرایش کل سیستم این است. نمی‌دانم بشود آن را توطئه خواند یا خیر، ولی ما ظاهراً محکوم قالبهای بیانی، فرهنگی و ذهنی خودمان هستیم و خیلی از اینها مشارکتی است که میان صاحب قدرت و مخاطب قدرت وجود دارد.

□ به قالبهای بیانی اشاره کردید. دو شکل رایج ارائه خبرها، دو فرم «سخت‌خبر» و «نرم‌خبر» است. اولی

□ به «تئوری بیان» (Rhetoric theory) اشاره می‌کنید یا الان منظورتان فقط، عناصر و سبک‌های خبرنگاری است؟
هر دو را می‌گویم. به هرحال ما می‌خواهیم از واقعیت، خبر ارائه کنیم. برایش ابتدا و انتها قایل می‌شویم، علت و معلول و بازیگر و غیره می‌آوریم که اینها قالبهای بیانی و ارزشهای ما هستند که خارج از این هم نمی‌تواند باشد. پدیده‌های اجتماعی گنگ هستند. ما آنها را دو قطبی و ساده‌تر می‌کنیم. یعنی اینکه این چقدر محصول فرهنگ آن جامعه می‌شود؟ نمی‌شود

■ رسانه‌ها نمی‌توانند خارج از ساختار قدرت، فرهنگ و سنت جوامع خبر بدهند.

■ «سخت‌خبر» و «نرم‌خبر» هر دو ساختار، بار و معنی دارند و ذهنیتی را القا می‌کنند، اصل مسأله به این برمی‌گردد که ارتباطات، معنی را می‌سازد تا اینکه معنی را منتقل کند.

پدیده‌های اجتماعی را خوب و بد کرد و یا به سیاه و سفید تقسیم کرد ولی برای اینکه آنها را مفهوم کنیم ناچاریم این صفتها را به آنها بدهیم و تحمیل کنیم. پس بنابراین ما با این بیانه‌ها و مفاهیم، واقعیت را می‌سازیم. اساس صحبت من همین کنش و واکنش متقابل است و قالبهای بیان و داستان که در هر فرهنگ هست. یعنی هم علت را روشن می‌کنیم و هم راه حل پیشنهاد می‌کنیم. ممکن است ما در طرح یک خبر نگوییم این کار را باید دولت بکند یا این قانون را باید تصویب کنند اما همین که مسأله را به نوعی خاص مطرح می‌کنیم خودش تلویحاً علت را به ما پیشنهاد می‌کند و اینکه راه حل آن چه می‌توانسته است باشد. و این بار ارزشی دارد و از نظر ساختار دولت و نقش مطبوعات یک جنبه مهم قدرت همین تعیین مسأله است و تعریف آن، و خبر این کار را می‌کند، حالا از جانب چه کسی خبر این کار را می‌کند؟ تعیین و تعریف مسأله صاحبان قدرت است، همین که رسانه‌ها صاحب طرح و تعیین مسأله هستند، یک جنبه عمده قدرت است، صرف نظر از قدرت نظامی و مالی. مطبوعات مخالف هم اسیر این ساده‌سازی و قالبها هستند و یک بار ارزشی ایدئولوژیکی دیگر را منتقل می‌کنند، در صورتی که واقعیتها صاحب این صفات نیستند و خیلی هم گنگ و پیچیده هستند. ولی به هر نوعی که آنها را روایت کنید و در قالب خاصی بریزید یک بار ایدئولوژیکی خواهند داشت هم در «سخت‌خبر» و هم در «نرم‌خبر».

□ می‌توانم این چنین جمع‌بندی کنم که شما خبر را یک گفتمان می‌دانید که دنبال تبدیل «پیچیدگی» به «سادگی» است و مقوله‌سازی می‌کند. آیا می‌توانم بگویم شما با این دیدگاه دارید عملاً نقش «دستور جلسه چینی» خبر یا همان «برجسته‌سازی» را عملاً به وادی

«دستور جلسه‌سازی» می‌کشاید؟ و اگر چنین است چطور می‌شود تعارض «ساده‌سازی» را با «دستور جلسه‌سازی» برای مخاطب حل کرد؟ به نکته بسیار خوبی اشاره کردید. در روزنامه‌نگاری به عنوان یکی از درسهای اولیه به ما می‌گویند ساده‌نویسی کنید و خبر را برای درک مخاطب ساده‌تر ارائه کنید، در صورتی که اصلاً خود پدیده‌های اجتماعی نه تنها ساده نیستند، بلکه خیلی هم پیچیده هستند.

□ البته آقای دکتر، ساده‌نویسی در خبر به معنی ساده‌نگری نیست. ضمن اینکه این بحث شما به زبان‌شناسی هم شانه می‌زند، همین الان زبان تهییج‌کننده و مهندسی شده‌ای در خبر وجود دارد که اصلاً قابل انکار نیست و این زبان هم در عین سادگی به کار گرفته می‌شود. در این زبان تهییج‌کننده که در ژورنالیسم غرب به نام Emotive معروف شده، پیش از اینکه «پیام» مطرح باشد، خود «ارتباط‌گر» مطرح است و این کار در خبرها آنقدر با ظرافت صورت می‌گیرد که مخاطب متوجه این نکته نمی‌شود. من می‌توانم مثالهای متعددی را در این باره به شما بدهم.

منظورتان چیست، می‌خواهید بگویید این کار عامدانه صورت می‌گیرد؟

□ بله، دقیقاً همین را می‌گویم. «ارتباط‌گر» خودش را به جای «پیام» به مخاطب عرضه می‌کند. البته من هم به این نکته اعتقاد دارم که قالب بیانی، بار ویژه‌ای القا می‌کند و حتی می‌گویم مکانیزم و سازوکار روزنامه‌نگاری آن نوع ساده‌سازی را به خاطر جبر سرعت پیام‌رسانی، تحمیل می‌کند و همه این

فعل و انفعالات عامدانه نیست. اما در مورد مهندسی پیام و زبان تهییجی و انگاره سازی دقیقاً برعامدانه بودن آن در خبر تأکید دارم. برای من از نظر فلسفی، تفکیک و مجزا کردن فرم و محتوا دشوار است و نمی‌دانم به کدام یک باید اولویت بدهم. از یک طرف معتقدم قالبهای بیانی، معنی را مشخص می‌کنند ولی تا آنجا هم پیش نمی‌روم که بگویم معنی وجود ندارد. اینها کنش و واکنش متقابل دارند. هم پیام وجود دارد و هم قالب. معیار یک نویسنده خوب بودن این است که سبک و فرم را به پیام تحمیل می‌کند. واقعاً نمی‌دانم راه خروج از این مسأله کجاست. از یک طرف شما نمی‌توانید داده‌های یک واقعه را بدون ارتباط با هم به صورت معنی داری منتقل کنید و در عین حال وقتی تصمیم به چنین کاری می‌گیرید، جانبداری شما بیشتر می‌شود. از این جهت در اسارت هستیم و باز اگر قرار است پیام اثر داشته باشد، از نظر تئوری بیان ناشی از جذابیتهایی می‌شود که می‌خواهیم ایجاد کنیم، اگر مخاطب را ندانسته باشیم نمی‌توانیم بر او اثرگذار باشیم.

□ شما بحث فرم و محتوا را مطرح کردید، اجازه بدهید یک مثال ملموس بزنم. الان خبرگزاریهای غربی وقتی جنگهایی را تحت پوشش قرار می‌دهند که کشورهای خودشان در آنها ذی‌مدخل هستند، مثل جنگ خلیج فارس، به شکل خاصی عمل می‌کنند. جنگ یک واقعیت است، اما در اخباری که از جنگها مخابره می‌کنند «کسی کشته نمی‌شود» و به جای آن «اهداف به دست می‌آیند»، موشکهایی که شلیک می‌شوند مثلاً با عنوان Surgical missile مخابره می‌شوند، یعنی موشکهای جراحی، یعنی

- جنس خبر در بزرگراههای اطلاعاتی، به «داده» تبدیل خواهد شد.
- روزنامه‌نگاران فعلی در بزرگراههای اطلاعاتی به پردازش، طبقه‌بندی و واسطه‌گری اطلاعات خواهند پرداخت.
- بروز «شبه‌خبرها» توطئه نیست، از الزامات زندگی مدرن است.



موشک‌هایی که مثلاً یک غده چرکی را از یک تن آلوده خارج کرده‌اند، مثلاً اگر تسلیحاتی را در عالم واقع به تسلیحاتی مرگبارتر تبدیل می‌کنند در خبر با عنوان مدرنیزاسیون تسلیحاتی از آنها یاد می‌کنند و صدها مثال دیگر از این قبیل، یا اینکه....

این مثالهایی که زدید، همه حساب شده است، ولی باید دید هدف چیست؟ بعضی وقتها یک سری از اعمال شما ممکن است خیلی احساس برانگیز باشد و به ضد خود شما تبدیل شود. لذا سعی می‌کنید در این مورد خیلی تکنیکال و تخصصی و موردی صحبت کنید تا دامنه معنی را محدود کنید و ببندید و مانع برانگیختن احساسات شوید و به همین خاطر است که Surgical missile می‌آید، چون اینها معانی خیلی خاصی دارند. در صورتی که یک سری واژه دیگر، چند معنایی و چند وجهی هستند و به تخیل و احساسات دامن می‌زنند مثل واژه آزادی و یا سمبل‌های دیگر که به غرایض آرمانی دامن می‌زنند. وقتی می‌خواهید دامنه معنی را در خبر ببندید از آن مثالهایی که شما زدید استفاده می‌کنند و هر وقت بخواهند تداعی معنایی ایجاد کنند از واژه‌های چندمعنایی استفاده می‌کنند. این مسائل در تبلیغات سیاسی و انتخاباتی، به شدت در امریکا رایج است.

□ اجازه بدهید در همین زمینه یک سؤال دیگر مطرح کنم. در نظام خبری امریکا «عبارات نو» مدام به عرصه خبر جاری می‌شود، فرض کنید عباراتی مثل «نظم نوین جهانی» و «اکثریت خاموش» و صدها مثال دیگر، این عبارات خبری

غالباً به ایجاد قلمروهای معنایی گسترده‌ای دامن می‌زنند آیا این نوزایی واژگانی، ذاتی نظام خبری امریکا است یا از کانونهای دیگری به این عرصه جاری می‌شود؟ چنین پدیده‌ای در نظام خبری ما کمتر به چشم می‌خورد، نظر شما چیست؟

خیلی از مثالهایی که شما در مورد جنگ زدید، بسیار حساب شده و مهندسی شده است و حتی در مورد جنگ ویتنام هم به کار برده شد. پنتاگون، کاخ سفید و وزارت خارجه امریکا کادر وسیعی دارند که کارشان صرفاً رابطه با روزنامه‌نگاران است. اینها به مطبوعات واژه می‌دهند و خط می‌دهند و آنها را هدایت می‌کنند. یا همان تعریف مسأله که گفتیم و باز بنا به ساختار کار مطبوعاتی آنها با هم رابطه دارند و خیلی از این عبارات ساخته آنهاست نه روزنامه‌نگاران، ولی خوب منتقدینی مثل ما که این مسائل را مطرح می‌کنیم که این عبارات چه بارها و ارزشهایی را القا می‌کنند، روزنامه‌نگاران سعی می‌کنند عباراتی را به کار بگیرند که این قدر بار ارزشی نداشته باشد و ذهنیت ایجاد نکند. در زمان جنگ ویتنام این خیلی مطرح بود که یکی را به عنوان «معترض وجدانی» مطرح کنید یا به اصطلاح Draft evader (کسی که از خدمت سربازی فرار می‌کند) واژه‌هایی مثل «بنیادگرا»، «تروریست» و غیره از همین قبیل هستند. جواب سؤال شما این است که اکثر این عبارات مهندسی شده هستند. در همین جنگ خلیج فارس نگاه کنید به آنالوژی که بین صدام و هیتلر صورت گرفت. این قیاس، واقعیت مسأله را در ذهن مردم امریکا زیورور کرد. چون در ذهن آنها چیزی بدتر از هیتلر نیست و همین تشبیه و تکرار آن، اصولاً ذهنیتی متفاوت از صدام را ارائه کرد. او برای مردم امریکا شناخته شده نبود و این تصویر را پذیرفتند. اتفاقاً این انگاره‌سازی خبری که شما به آن اشاره کردید بیشتر در مواردی به کار گرفته

می‌شود که مردم در مورد آن تجربه ملموسی ندارند. البته همین «برجسته‌سازی» که مکسول مک کومب، آن را تئوریزه کرد و استاد راهنمای خود من بود، در مورد همه مسائل کاربرد پیدا نمی‌کند. ما مسائل را به Obtrusive و Unobtrusive تقسیم می‌کنیم (مسائل محسوس و نامحسوس) فرض کنید تورم یک مقوله Obtrusive است. روزنامه‌ها هرچه جارو و جنجال کنند، وقتی افراد در جیبشان پول نیست، به خبرهای روزنامه‌ها در مورد اینکه تورم نداریم گوش نمی‌دهند. اما در مورد مسائل Unobtrusive مثل محیط زیست، گرم‌تر شدن هوای کره زمین، سیاست خارجی و خلاصه حوادثی که خارج از حیطه چشم غیرمسلح رخ می‌دهد، هر ذهنیتی که ایجاد شود از طریق ارتباط به وجود می‌آید و برجسته‌سازی خبری در اینجا مؤثر واقع می‌شود و از این طریق مسأله را Frame می‌کنند و برایش کادر مخصوصی ایجاد می‌کنند.

□ بحث کادر و فریم را مطرح کردید که از طریق خبر شکل می‌گیرد. آیا هنجارها، میثاق‌ها، اسطوره‌ها، باورهای مذهبی و ملی ما عملاً منابع بکر و دست‌نخورده‌ای نیستند که می‌توانند به زبان بومی خبری ما غنا بدهند و حتی ساختار روایی خبرهای ما را دگرگون کنند؟

به نظر من پیروزی انقلاب ما تا حدود زیادی ناشی از ارتباط مؤثرش با فرهنگ توده‌ها بود و همین عبارت «شیطان بزرگ» در ریشه فرهنگ مذهبی ما بار سنگین‌تری از واژه «هیتلر» در زبان سیاسی مدرن دارد که ما به خوبی از آن استفاده کردیم و یا اسم عملیات جنگی را که با مفاهیم مذهبی نام‌گذاری کردیم. همین قدر که مثل شما بپایانیم واژه‌هایی که خبرگزاریها استفاده می‌کنند خشن نیست و

حساب شده است، خیلی مهم است. ولی خوب، برای خیلی از واژه‌ها و عباراتی هم که این خبرگزاریها می‌سازند، معادل خاصی نداریم و....

منظور من، وجود «مین» در زبان خبرگزاری‌های بین‌المللی نیست، خیلی از این موارد حالا روشن شده است و متأسفانه تا زمانی که آنها «ماده خام خبر» را مثل مواد خام از جهان سوم می‌برند و آن را مثل کالا پردازش می‌کنند و به نام «خبر» به خود جنوبی‌ها می‌فروشند این وضع ادامه خواهد داشت. منظور من این بود که ساختار خبر در غرب برخاسته از نیازهای نظام‌های خود آنها بوده متأسفانه سبک و زبان خبر ما کماکان وارداتی مانده است. فرض کنید شاید سبک تاریخی و دراماتیک خبر برای ما مؤثرتر باشد.

بحث بسیار جالب و وسیعی را مطرح کردید. ما در یک سیستم جهانی زندگی و عمل می‌کنیم که لزوماً محصول آن را مشخصاً نمی‌توانیم کار این یا آن معرفی کنیم، چون مرادوست. ولی وقتی بحث وابستگی پیش می‌آید، جنبه فرهنگی آن هم مطرح است و اصولاً نماد روزنامه‌نگاری به این شکل زاینده یک شرایط تاریخی، زمانی و مکانی خاصی بوده و به شکل وارداتی به دست ما رسیده است. علی‌القاعده باید از زاویه فرهنگی به کار خودمان دوباره نگری داشته باشیم و سبک و سیاق‌های مناسب کار خودمان را بیابیم و به شکل‌های روایی مناسب جامعه مخاطب خود رجوع کنیم که این کار مستلزم مطالعات عمیق‌تر و گسترده‌تر است و نمی‌توان در این ظرف زمانی به پاسخ آن رسید.

آقای دکتر پس حداقل معتقد هستید که قدرت گرفتن «شبه‌خبر» یعنی همین تاریخ مدرن امریکا و لذا باید از این نوع خبر فاصله بگیریم و چارچوبها و ساختارهای خودمان را در عرضه خبر بیابیم.

بله، همینطور است. بحث ساختار خبر باید در چارچوب فرهنگی که خود به دو گرایش انسان‌شناسی و نقدادبی تبدیل می‌شود، دنبال شود.

آقای شعارغفاری به نظرم بحث خیلی به درازا کشید، اجازه بدهید یک‌بار دیگر به بحث «جلب‌نظر» یا «آگاهی بخشی» در خبر برگردم و آن را در یک کادر تازه تر جست‌وجو کنم. به گمان من شما معتقد هستید که وجه اول بر وجه دوم غلبه کرده است، آیا در روزنامه‌نگاری الکترونیک هم وضع به همین منوال است چون اینجا دیگر در عرصه نوشتاری نیستیم و می‌گویند Paper از Newspaper حذف شده است.

ببینید اینجا بحث فرق می‌کند، چرا که پای تخصص به میان می‌آید. به اعتقاد من در این روزنامه‌نگاری الکترونیک که هنوز آینده آن هم کاملاً شکل نگرفته، افرادی که می‌خواهند به این شکل با روزنامه ارتباط پیدا کنند، دنبال مقولات تخصصی خودشان هستند.

با توجه به اینکه شما گفتید بافت خبرها، بیشتر حالت «سخت‌خبر» به خود گرفته و دنبال هیجان است، فکر نمی‌کنید این نوع نیازهای تخصصی را چنین روزنامه‌هایی نمی‌توانند پاسخ دهند و باید پای بانکهای اطلاعاتی هم به میان بیاید.

این منافاتی با روزنامه‌نگاری الکترونیک ندارد، آنها می‌توانند با پیوستن به بانکهای اطلاعاتی و با ایجاد چنین بانکهایی به تأمین نیازهای مورد بحث شما بپردازند.

آقای دکتر اجازه بدهید از زاویه دیگری این پرسش را ادامه بدهم. جنس «خبر» در بزرگراه‌های اطلاعاتی کنونی چگونه خواهد بود و نقش

روزنامه‌نگاران در این بزرگراهها با چه تغییراتی مواجه خواهد شد؟

جنس خبر در بزرگراههای ارتباطی، با توجه به همان بحث نیازهای تخصصی که گفتم و آنچه که دارد اتفاق می‌افتد و ارتباط جمعی را به یک نوع تفرق سوق می‌دهد به «داده» تبدیل خواهد شد. البته باز هم خبر به معنی رایج آن را خواهیم داشت و دیگر اینکه منتظر چاپ روزنامه هم نمی‌مانیم و می‌توانیم قبل از ساعت چاپ به سراغ خبر برویم و هر وقت بخواهیم به خبر دسترسی پیدا کنیم.

اما در مورد تغییر نقش روزنامه‌نگاران که گفتید، به نظرم باید به دنبال تخصص بروند، چون کارها در این مرحله کاملاً تخصصی می‌شود. پیش‌بینی من این است که به جای خبرنگاری و روزنامه‌نگاری فعلی، روزنامه‌نگاران را در قالب Information broker خواهیم دید یعنی کارشان به یک نوع پردازش و طبقه‌بندی اطلاعات یا واسطه‌گری اطلاعات تبدیل می‌شود. روزنامه‌نگاران در این بزرگراهها به طبقه‌بندی اطلاعات خواهند پرداخت. یعنی اینکه چه اطلاعاتی به درد مردم می‌خورد و چه اطلاعاتی به درد آنها نمی‌خورد. بنابراین، اینجا به نوعی تخصص نیاز داریم.

آقای شعارغفاری وقت شما را زیاد گرفتم. فقط می‌پرسم آیا باز هم تیترو پیشنهادی شما برای این گفت‌وگو همان تیترو است که ابتدا پیشنهاد کردید؟
به نظرم، تقریباً اصلی‌ترین مسائل «خبر» و موقعیت فعلی آن در جهان امروز مطرح شد. فکر می‌کنم عنوان «معرفت‌شناسی خبر» حق این گفت‌وگو و در واقع این گفت‌وشنود را بهتر ادا می‌کند. □