

نشریات عامه‌پسند؛ ساختارها، دیدگاه‌ها و بینش‌ها

تژا میرفخرایی

تحقیق مطرح می‌سازد که نشریات «عامه‌پسند» موجود نمی‌توانند از نظر کیفی جایگاه خالی نشریات «پرطرفدار» را که در سراسر جهان بدنه اصلی آمار مربوط به تیراژ نشریات را تشکیل می‌دهند، پر کنند.

نقطه آغاز تحقیق

نقطه آغاز تحقیق، مقاله‌ای بود که در دومین سمینار مطبوعات ارائه شد. در روند بررسی نشریات عامه‌پسند، تضادی عمیق میان صفحه دو یعنی صفحه صاحب امتیازان و سرمقاله‌نویسان با صفحات داخلی این نشریات یعنی صفحات ورزشی-هنری، مشاهده شد. در نتیجه‌گیری این تحقیق، این تضاد از عدم وجود خط سردبیری حکایت می‌کند. از سوی دیگر عدم وجود خط سردبیری تغییرات وسیع و شدیدی را در همه عرصه‌های این نشریات از جمله در نوع

گرفته Common Press کرد، در ایران نیز از نظر تاریخی در حال روی دادن است؛ آزادشدن نیروهای جدید اجتماعی که پس از به دست آوردن شرایط اقتصادی بهتر، خواهان استفاده از مواهب آن از جمله به کارگیری کالاهای فرهنگی برای پر کردن اوقات فراغت خود هستند.

در علوم ارتباطات اجتماعی، میزان مصرف فزاینده کالاهای فرهنگی از جمله بالا رفتن تیراژ نشریات، یکی از شاخص‌های مهم ارزیابی میزان توسعه است. اما، اقشار جدید، یعنی کسانی که تیراژ نشریات را به بالای چند میلیون ارتقاء می‌دهند، به کالاهای فرهنگی که به سطحی پایین‌تر از آنها اشاره دارد و عامه‌پسند خوانده می‌شود، علاقه‌ای نشان نخواهند داد. شاید اولین قدم در توجه جدی به سلیقه و ساختارهای اداری اقشار نوین اجتماعی، تغییر اصطلاح عامه‌پسند به اصطلاحی بهتر باشد. آخرین تحلیل این

آغاز سخن

مقاله حاضر خلاصه تحقیقی است درباره ساختارها، دیدگاه‌ها و بینش‌های نشریات عامه‌پسند ایرانی. اما در نخستین گام، بررسی این نشریات بدون تعمق پیرامون نام آنها امکان‌پذیر نیست.

اصطلاح «نشریات عامه‌پسند» مترادف با اصطلاح Poupular Press به کار می‌رود. اما در واقع به اصطلاح Common Press نزدیکی بیشتری دارد که به عامیانه بودن این نشریات اشاره دارد و در حیطه دی‌کوتومی عامی-نخبه قرار می‌گیرد. اصطلاح Poupular Press بر سطح مخاطب تأکید نمی‌کند بلکه به اندازه و حجم مخاطبان اشاره دارد و از یک زاویه مثبت می‌توان آن را مبنای پرطرفدار بودن این نشریات دانست. شاید همان فرآیندی که در غرب، اصطلاح مثبت و از درون نشأت گرفته Poupular Press را جانشین اصطلاح منفی و از بالا نشأت

پرورش مطلب، حوزه‌های موضوعی مورد چاپ و نحوه چینش، ساختار دستوری مناسب‌تری دارد صفحات، باعث می‌شد. به این ترتیب دو فرضیه اصلی این تحقیق در توضیح تغییرات وسیع، بی‌پایان و پی‌درپی این نشریات شکل گرفت که یکی بر عدم وجود خط سردبیری تأکید می‌کرد و دیگری مطرح می‌ساخت که به دلیل عدم وجود خط سردبیری، خبرنگاران هر حوزه موضوعی یعنی صفحات ورزشی یا هنری یا حوادث، در عرض نشریات مختلف، به دلیل کار و زندگی در یک فضای خاص حرفه‌ای، یک نوع هماهنگی نسبی با یکدیگر دارند ولی با سایر صفحات نشریه (خود) هماهنگ نیستند. نیمه وقت بودن روزنامه‌نگاران و خانه‌تکانی‌های سریع این نشریات که همچون سالن ترانزیت، محل آمد و شد روزنامه‌نگاران مختلف است می‌تواند دلیل دیگر پدیده مذکور باشد.

نمونه تحقیق از شش نشریه ستاره‌سپیل، پیک آزادی، پیام‌آور، شاخص، گام و پنج‌شنبه‌ها، در سه سال ۱۳۷۵، ۱۳۷۶ و ۱۳۷۷، تشکیل می‌شد که از هر نشریه ۱۲ شماره انتخاب شد (یک شماره از هر فصل در طول سه سال). علاوه بر آن، سه حادثه مهم اجتماعی - سیاسی یعنی ماجرای «شاهرخ و سمیه»، «خفاش شب» و «بالاخره انتخابات ریاست جمهوری» که مخاطبان بسیاری را جذب کرد نیز به‌طور تمام شمار (همه شماره‌های دوره پوشش خبری) بررسی شد.

برای بررسی فرضیه‌های تحقیق، در آغاز تغییرات صوری این نشریات به مثابه تجلی عیان عدم وجود خط سردبیری مورد مطالعه قرار می‌گیرد. سپس در دومین قدم، سرمقاله‌های این نشریات در همین راستا تحلیل می‌شوند. آنگاه پس از تعریف پرورش خبری، مبحث فوق به ملودرام، نرم و سخت، فاکتورهای خبری،

■ نشریات عامه‌پسند بر سطح مخاطب تأکید نمی‌کنند بلکه به اندازه و حجم مخاطبان اشاره دارند و از یک زاویه مثبت می‌توان آنها را مبنای پرترفدار بودن این نشریات دانست.

■ در علوم ارتباطات اجتماعی، میزان مصرف فزاینده کالاهای فرهنگی از جمله بالا رفتن تیراژ نشریات، یکی از شاخص‌های مهم ارزیابی میزان توسعه است.

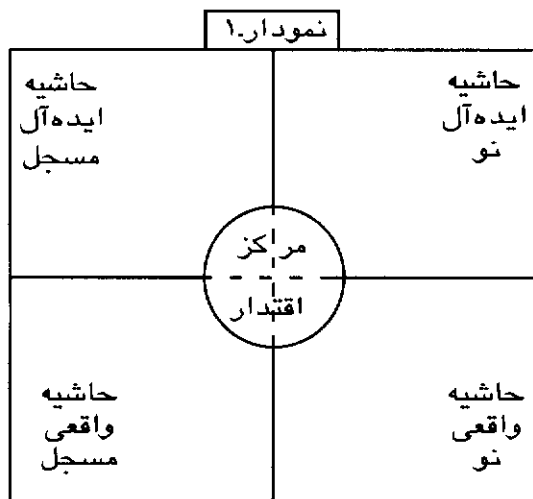
آیا نوع خواندن روزنامه متفاوت است؟ در رابطه‌ای تنگاتنگ با این سؤال می‌توان پرسید که چرا خوانندگان نسبت به یک نشریه احساس تعلق یا Loyalty پیدا می‌کنند.

شماهای ذهنی و نشریات ثبات در شکل ارائه مطالب مانند نوع صفحه‌بندی، کارهای گرافیکی، اندازه لغات، شماره حوزه موضوعی هر صفحه، روز و ساعت پخش، چگونگی پرورش (پردازش) مطالب و حتی چگونگی به‌کارگیری عکس‌ها، می‌تواند در ایجاد و حفظ احساس تعلق خواننده نقش داشته باشد. تداوم یک نشریه محصول بینشی است که مدیران یک نشریه از طریق یک خط سردبیری بر آن اعمال می‌کنند. خط سردبیری از سویی حاصل سیاست تعیین شده است و از سوی دیگر تضمین‌کننده تداوم آن سیاست در واکنش‌های روزمره می‌باشد. دقیقاً در راستای این هدف است که انتخاب مطالب مورد پوشش و چگونگی پرورش خبری این مطالب و بالاخره اشکال بازنمایی صوری و گرافیکی مطالب را خط سردبیری تعیین می‌کند و از این طریق نوعی استمرار مشهود را بر نشریه اعمال می‌دارد. اما استمرار نحوه پرورش و بازنمایی مطالب، کاربرد دیگری نیز پیدا می‌کند: شکل‌گیری شماهای ذهنی از نشریه در میان مخاطبان که آنها را قادر می‌سازد تا به آسانی به

تمرکز و آواها تقسیم و هرکدام به طور جداگانه بررسی می‌شود. در نهایت، پوشش خبری رویدادهای مهم سال‌های ۷۵ تا ۷۷ تحلیل خواهد شد. این مقاله خلاصه‌ای بسیار کلی از یک طرح ۵۰۰ صفحه‌ای ارائه می‌کند به همین دلیل نمودارها و جدول‌هایی که بیش از یک طرح را در برمی‌گرفت، متأسفانه حذف شده است.

۱. تغییرات صوری و خط سردبیری: یک مقدمه

جهان همواره در حال تغییر است اما برای درک و مطالعه آن بر برش‌های تجزیه شده‌ای از زمان و مکان تکیه می‌شود. نه تنها دانشمندان و محققان بلکه افراد «معمولی» نیز برای فهم جهان متغیر و متحول، طرح‌واره‌هایی را که در حکم «مقاطع مورد مطالعه علمی» است پرورش می‌دهند: انسان نظم ساختگی و سازه شده‌ای را بر جهان بیرون استوار می‌سازد که آنها را می‌توان «شماهای ذهنی» نامید که فردی نیستند بلکه اجتماعی می‌باشند و با کمی اغماض می‌توان ادعا کرد که هر گروه اجتماعی برای درک جهان، شماهایی مشابه و یکسان شکل می‌دهد. شماهای ذهنی به اعضا اجازه می‌دهد تا «بدون فکر کردن» وظایف روزمره خود را انجام دهند و همچنین باعث ایجاد احساس ثبات می‌شوند. حال سؤال اینجاست که



مطالب نشریه دسترسی پیدا کنند، چرا که می دانند چه چیز، به چه شکل و با چه نوع شیوه ارائه‌ای در کجا قرار دارد که همین مسأله دلیل اصلی اختصاص یک صفحه خاص به یک حوزه موضوعی است.

تداوم صوری: تضمین تداوم ارتباط با مخاطب

از آنجا که هر خط سردبیری مخاطب خاصی را در ذهن دارد، برای تداوم ارتباط با آن مخاطب شکل صوری بازنمایی نشریه برای مخاطب ذهنی تهیه می‌شود که تداوم استفاده از آن باعث ایجاد ادراک بالاتر از مطالب نشریه در بین مخاطبان می‌شود. در چنین فرایندی هر نشریه به فورمات‌های بازنمایی صوری خاصی دست می‌یابد و به آن پایبند می‌ماند.

اگر خط سردبیری از «چیزی» به «چیزی» دیگری تغییر یابد مسلماً فورمات‌ها یا اشکال صوری بازنمایی نیز از «چیزی» به «چیز» دیگر تغییر می‌یابند اما اگر تغییرات صوری به طور دائم و بدون کوچک‌ترین ثباتی مشاهده شود تحلیل‌گر می‌تواند چنین نتیجه‌گیری کند که خط سردبیری مشخصی بر نشریه مزبور اعمال می‌شود. بنابراین، این تحقیق، عدم وجود خط سردبیری را به تغییرات صوری مداوم ربط می‌دهد و معتقد است که یکی از شاخص‌های مهم خط سردبیری، وجود ثبات نسبی در شکل ظاهری نشریه است.

تحلیل تغییرات صوری: مورد پژوهی تغییرات مداوم و بی‌هدف

اولین مکان برخورد مخاطب با یک نشریه روی پیشخوان روزنامه‌فروشی است. در این مرحله، ثبات ارتباط یک نشریه با مخاطب دائمی خود، ثبات روز انتشار آن نشریه است. به همین دلیل در اولین مرحله سؤال شد که آیا نشریات عامه‌پسند ایرانی به‌طور دائم در روز خاصی از هفته انتشار می‌یابند؟ برای

۱-۱. چیده‌مان صفحه اول و خط سردبیری

چیده‌مان صفحه اول را علاوه بر مفهوم شمایای ذهنی مخاطب برای بالا بردن امکان دسترسی به مطالب می‌توان در رابطه با جهان‌نگری مخاطب نیز مورد بررسی قرار داد. گوتترکس و ثوون لئون در یک تحلیل جامع، اهمیت چیده‌مان صفحه اول را در رابطه با مفاهیمی چون برجستگی یعنی وزن و اهمیت هر قسمت از کادر، چارچوب بخشی یعنی تفکیک مطالب از طریق ضعف یا قوت خطوط کادرها و یا ارتباط بخشی به مطالب از طریق حذف کادرها برای جهت بخشی به چشم مخاطب هنگام اسکن کردن مطالب صفحه اول توضیح می‌دهند. آنها مخصوصاً بر ارزش‌های اطلاعاتی یک صفحه که در آن، سمت راست صفحه با مفهوم «نو»، سمت چپ صفحه با «مسجل»، پایین صفحه با «واقعی» و بالا با «ایده آل و مطلوب» در هم آمیخته تأکید می‌کنند.

در این جا، تحقیق از یک زاویه فنی گرافیکی به چگونگی به کارگیری صفحه اول، در نشریات عامه‌پسند نمی‌پردازد، بلکه به دلیل اهمیتی که کرس و ون لئون

تحلیل، به‌طور کاملاً تصادفی نشریه ستاره سهیل انتخاب شد که مطالعه این نشریه نشان داد که ستاره سهیل از سال ۱۳۷۵ تا ۱۳۷۷ هشت بار روز انتشار خود را تغییر داده است! پس از بررسی همه نشریات نمونه، نتیجه در شش نمودار ارائه شد (این تغییرات شامل موارد متعدد عدم چاپ یا پخش به دلایل فنی نیست).

پیوستگی حوزه موضوعی و صفحه انتشار

برای این که مخاطب شمای کلی یک نشریه را به ذهن بسپارد تا متوجه شود که در چه صفحاتی، چه مطالبی، چگونگی چیده شده‌اند، انتظار می‌رود تا حوزه موضوعی هر صفحه ثابت بماند. یعنی برای مثال، مطالب ورزشی، هر روز در یک صفحه مشخص و معین، مثلاً در صفحه سه به چاپ برسد. این ثبات به مخاطب اجازه می‌دهد تا بهتر و راحت‌تر به مطالب یک نشریه دست یافته و از آنها استفاده کند. مثلاً پیک آزادی در سال ۱۳۷۵، ۱۵ بار، در سال ۱۳۷۶، ۱۱ بار و در سال ۱۳۷۷، ۲۰ بار حوزه موضوعی صفحات خود و سه بار نیز تعداد صفحات خود را از ۱۲ به هشت و ۱۶ تغییر داده است.

برای این صفحه قائل هستند به تحقیق ثبات یا عدم ثبات این صفحه مبادرت می‌ورزد. اهمیت ثبات، در این نهفته است که تنها موقعی که یک نشریه مفاهیمی چون، برجستگی، چارچوب بخشی و ارزش‌های اطلاعاتی را در طول یک برهه زمانی به‌طور ثابت به کار گرفت، آن مفاهیم، مورد توافق مخاطب دائمی و طراح صفحه قرار می‌گیرند ولی در صورت تغییر دائم، این «نشانه‌ها» همچون هر نشانه دیگری مورد توافق قرار نگرفته، گم می‌شوند، یعنی مخاطب به آنها پی نمی‌برد. بررسی تحقیق نشان داد که صفحه اول تمامی این نشریات بجز پنج‌شنبه‌ها دچار تغییرات دائم و باورنکردنی است که نشان از عدم وجود خط سردبیری دارد.

۲. سرمقاله تجلی خط سردبیری

سرمقاله برخلاف خبر از موضوعی بی‌طرف به مسائل نگاه نمی‌کند. اگر خبر به تعریف باید بی‌طرف، عینی و متعادل باشد، رسالت سرمقاله‌نویس، بیان عیان نظرات مشخص و حتی سوگیرانه و رسمی نشریه در مورد مسائل مهم موردنظر مخاطبان آن نشریه می‌باشد و بهترین جایگاه برای نمود بیرونی خط سردبیری یک نشریه ارزیابی می‌شود. سرمقاله‌ها با استفاده از ضمیر «ما» نظر یک جمع را که نشریه نماینده آن است بیان می‌دارد و از ضمیر «من» که به وسیله منتقدین سیاسی به کار گرفته می‌شود استفاده نمی‌کنند.

از آنجا که سرمقاله‌ها راهکارهای گفتمانی و اقناعی روشنی را برای مستدل ساختن و منطقی جلوه دادن بحث خود به کار می‌گیرند، نظریه پردازان و محققانی چون ون‌دایک برای تحلیل ایدئولوژیک و بررسی جایگاه نظرات یک نشریه، در فضای عمومی، سرمقاله‌های آن نشریه را در مورد یک مبحث مشخص (مثلاً مسأله

روی جلد (صفحه اول) این نشریه نیز ورزشی است. همین مسأله در مورد سایر نشریات عامه‌پسند، مشاهده می‌شود. در اینجا تحقیق با اشاره به چهار مفهوم اصلی «دوره»، «ظاهر»، «باطن» و «تعارف» در مباحث مردم شناسانه جامعه ایران، مطرح می‌سازد که آیا تضاد آشکار و عیان حوزه‌های موضوعی سرمقاله‌ها با مطالب درونی این نشریات، تبلور دو مفهوم ظاهر و باطن نیست؟ و آیا سرمقاله‌ها تبلور «ظاهر» آراسته و «تعارفات» مرسوم یک نشریه «حسابی» نیستند؟

۳. پرورش خبری

پرورش خبری یک انتخاب است در مورد زاویه و چگونگی بیان داستان که هم در سطح و هم در عمق متن فعال است. هارتلی بیان خبری را از پرورش خبری تفکیک می‌کند و آن را مترادف زاویه خبری که آلت‌های نوع نگاه روزنامه‌نگار تعریف کرده، به کار می‌برد. بنابراین پرورش، رویکرد و زاویه برخورد با حادثه خبری و بیان، وسیله و ابزار گفتمانی، محسوب می‌شوند.

انواع پرورش خبری و پیش‌فرض‌های تحقیق

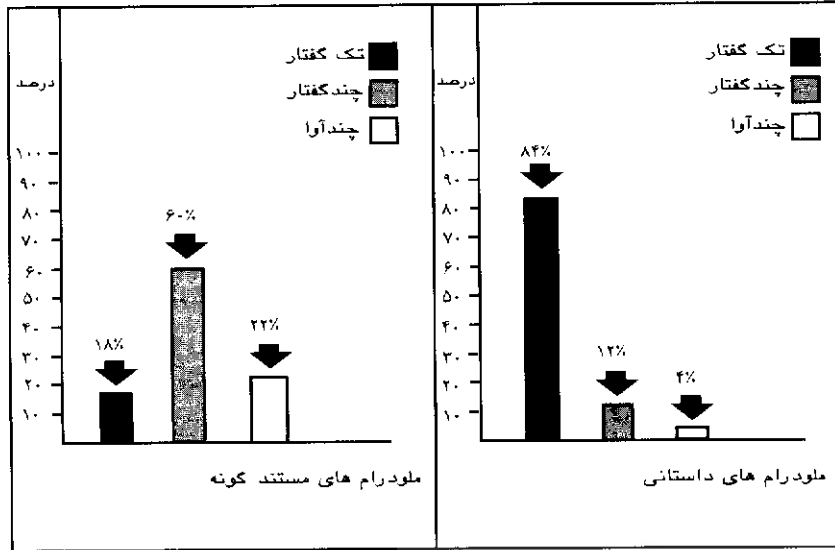
پرورش خبری را می‌توان تحت عناوین مختلفی همچون ملودرام خبری، خبرهای نرم و سخت، فاکتورهای پرورش خبری، تمرکز و آواها در عمق مورد مطالعه قرار داد. در اینجا تحقیق استدلال می‌کند که اگر نشریه‌ای مثلاً در بخش حوادث خود از ملودرام خبری استفاده کند، این نشریه در صورت داشتن خط سردبیری، در صفحات ورزشی نیز از ملودرام استفاده خواهد کرد و چنین رویکردی در برخورد با مسائل سیاسی نیز مشاهده خواهد شد، چرا که چگونگی پرورش خبری ریشه در ذات «موضوع

■ ثبات در شکل ارائه مطالب مانند نوع صفحه‌بندی، کارهای گرافیکی، اندازه لغات، شماره حوزه موضوعی هر صفحه، روز و ساعت پخش، چگونگی پرورش (پردازش) مطالب و حتی چگونگی به‌کارگیری عکس‌ها، می‌تواند در ایجاد و حفظ احساس تعلق خواننده نقش داشته باشد.

فلسطین) مورد بررسی قرار می‌دهند.

سرمقاله‌ها؛ مورد پژوهی ظاهر و باطن برای بررسی سرمقاله‌های نشریات عامه‌پسند، این تحقیق در اولین قدم، حوزه‌های موضوعی سرمقاله‌های این نشریات را مجرد می‌کند. در مرحله بعدی این حوزه‌های موضوعی با مطالب صفحات درونی نشریه مقایسه می‌شود تا موضوعیت سرمقاله تعیین شود، چرا که اگر سرمقاله درباره مهم‌ترین رویدادها یا مسائل «روز» باشد قاعدتاً باید حجمی از مطالب مورد اشاره سرمقاله‌ها به شکل خبر یا گزارش در صفحات درونی نشریه نیز درج شود. از سوی دیگر از یک زاویه نظری صرف، هر نشریه سرمقاله‌های خود را به موضوعات مورد علاقه مخاطبان خود اختصاص می‌دهد و مثلاً یک نشریه ورزشی سرمقاله‌هایی در مورد (مهم‌ترین) مطالب ورزشی روز درج می‌کند.

اما بررسی تحقیق نشان داد که مثلاً در حالی که مطالب سیاسی کل صفحات داخلی ستاره‌سهیل کمتر از ۱٪ می‌باشد، صددرصد سرمقاله‌های آن به مطالب سیاسی اختصاص دارد. این درحالی است که بیش از ۸۰٪ مطالب این نشریه، ورزشی بوده است و اصلی‌ترین تیتراهای



نمودار ۲. بررسی آوا در حوادث ملودرام شده در کل نمونه های تحقیق

خبر» یا «محتوای» آن ندارد، بلکه با توجه به گرایش‌های ذهنی «مخاطب مورد نظر» (نیمرخ مخاطب) تعیین می‌شود به همین دلیل نیز در عمده نشریات عامه‌پسند کشورهای صنعتی، همگونی کاملاً مشهودی در پرورش خبری مطالب نشریه به چشم می‌خورد. براین اساس، تحقیق در مطالعه زیرفصل‌های پرورش خبری استدلال می‌کند که هماهنگی به معنای وجود خط سردبیری و عدم هماهنگی به معنای عدم وجود خط سردبیری است.

۱-۳. ملودرام خبری

با توسعه برنامه‌های خبری تلویزیونی و افزایش تعداد روزنامه‌ها، رسانه‌های خبری در رقابت برای جذب مخاطب بیشتر، شیوه‌های نوینی را به کار گرفته‌اند. خبر ملودرامیک با حذف هرم واژگونه و گاه حتی رجعت به روزنامه‌نگاری زرد و با به‌کارگیری رمزگان ادبی به شکل داستانی یا مستندگونه بر نشریات عامه‌پسند سراسر جهان، سیطره نسبی یافت.

اصول ملودرام خبری

اگر رمان به قول لوکاچ چندین صدا را منعکس می‌کرد و محصول انقلاب صنعتی و جامعه سرمایه‌داری امروزی بود، ملودرام سعی می‌کند برای ساده کردن پیچیدگی جهان پرحادثه و آشفته کنونی، تکرار آوایی آن را به یک تک آوای غالب تقلیل بخشد و آن را به احساس مخاطب نزدیک کند تا از طریق احساس بر تعقل وی تأثیر گذارد. ملودرام، ژانر ذهن‌های ساده است که از درک پیچیدگی‌های جهان چندصدایی امروز بازمانده‌اند. ملودرام به نحوی طراحی می‌شود تا درسی اخلاقی را که منطبق با یک آوای اجتماعی است، از طریق پاک‌ترین احساسات انسانی به مخاطب ارائه کند. از نظر ساختاری متون خبری ملودرامیک، مخصوصاً نوع داستانی آن، بافتی تک متنی دارند که

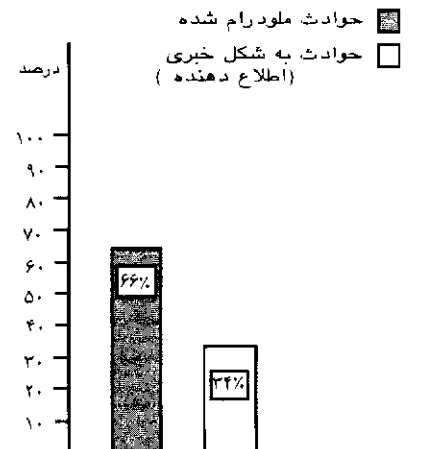
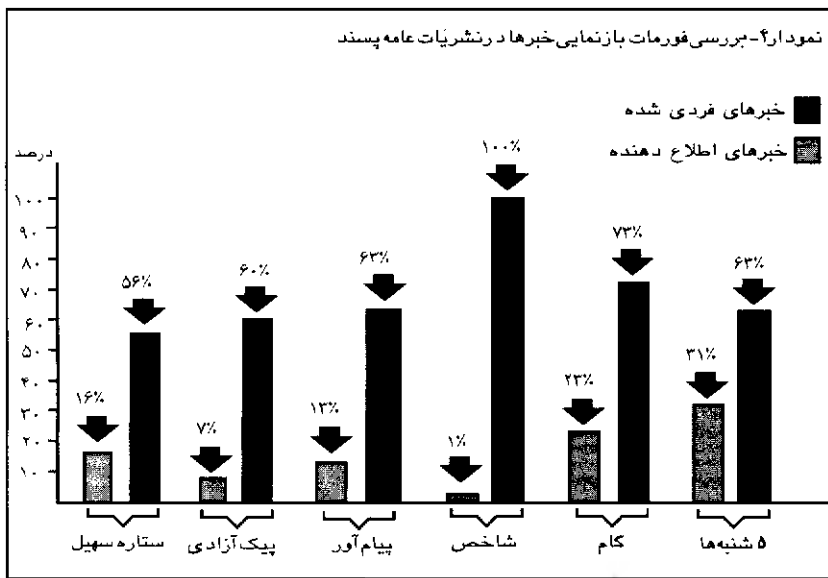
میانجی «داستان» و «مخاطب» می‌شود و در حکم رمزگان زنجیره‌ای انجام وظیفه می‌کند، اما در ملودرام داستانی، بازیگر اجتماعی خود به روایت داستان زندگی خویش، اقدام می‌کند؛ هر چه داستان تازه‌تر، تعدد گفتار در ملودرام‌های ایرانی بیشتر و هر چقدر حادثه قدیمی‌تر باشد تعدد گفتار کمتر است. (نمودار ۲)

تحلیل نشان می‌دهد که ملودرام تنها در صفحات حوادث این نشریات مشاهده می‌شود حال آن‌که صفحات ورزشی، هنری و مخصوصاً سیاسی از ملودرام خبری استفاده نمی‌کنند. هرچقدر پرورش خبری ملودرامیک‌تر باشد، تعدد مطالب در یک صفحه یعنی تعداد مطالب چاپ شده در یک صفحه کمتر خواهد بود. تحقیق نتیجه می‌گیرد که عدم وجود خط سردبیری باعث شده تا صفحات حوادث به دلیل غلبه چند حادثه نویس قدیمی بر جو ذهنیت حادثه‌نویسان، ملودرامیک تنظیم شوند ولی این ذهنیت به سایر صفحات گسترش نمی‌یابد، چرا که ملودرام‌نویسی از سوی سردبیران نشریه ترویج نشده است، بلکه خود حادثه‌نویسان آن را از پیش‌کسوتان خود فراگرفته‌اند.

حاصل استفاده از رمزگان زنجیره‌ای برای ایجاد ارتباط علت و معلولی بین همه اجزای متن می‌باشند.

موردپژوهی ملودرام خبری

تحقیق با بررسی نمونه‌هایی ملودرامیک، که عمدتاً از صفحه حوادث نشریات عامه‌پسند انتخاب شده بود، به این نتیجه رسید که هر چقدر عنصر تازگی حادثه بیشتر باشد، ملودرام نویسان به ارائه شکل مستندگونه آن بیشتر تمایل نشان می‌دهند و هر چقدر حادثه درگذشته دورتر اتفاق افتاده باشد، عنصر داستانی آن افزایش می‌یابد و به این دلیل سبک کسب خبرهای حادثه‌ای است. وقتی حادثه «نو» و «تازه» است، خبرنگار امکان سخن گفتن با شاهدان عینی و کارشناسان را پیدا می‌کند و بنابراین حادثه را به شکل ملودرام مستندگونه گزارش می‌کند. اما حادثه‌ای که در گذشته اتفاق افتاده، عمدتاً از زبان یک راوی که در زندان یا بیمارستان یا راهروهای دادگستری سایر شده است - به دلیل عدم دسترسی به سایر بازیگران و شاهدان - به شکل داستانی و به همراه یک تک‌صدای خاطره‌گو، ارائه می‌شود. در ملودرام‌های مستندگونه، خبرنگار،



نمودار ۲- مقایسه درصدی حوادث ملودرام شده و اطلاع‌دهنده در کل نمونه‌های تحقیق

۲-۳. نرم و سخت

«خبرسخت» ماهیتی اطلاع‌دهنده دارد و حجم زیادی از اطلاعات را درباره افراد درگیر در حادثه خبری، نفس حادثه و محل و زمان اتفاق آن با استفاده از ساختار هرم واژگونه ارائه می‌دهد. اما «خبرنرم» از بُعدی دیگر با جنبه‌های انسانی عمیق‌تر و بار اطلاعاتی کمتر، با حادثه خبری روبه‌رو می‌شود. خبر سخت، هدف را تعقل مخاطب و خبر نرم، هدف را احساس وی قرار می‌دهد. عده‌ای پرورش خبری نرم یا سخت را به ذات خبر ربط می‌دهند و عده‌ای دیگر آن را یک انتخاب از سوی خبرنگار می‌دانند و استدلال می‌کنند که رویکرد عمده نشریات، عامه‌پسند، حتی به مسائل سیاسی، در کشورهای صنعتی، «نرم» می‌باشد.

مشخصه‌های متون «نرم» و «سخت»
خبر اطلاع‌دهنده از هرم وارونه استفاده می‌کنند و شش وجه اطلاعاتی درباره یک خبر را عمدتاً در همان پاراگراف لید یا اولین پاراگراف خبر ارائه می‌کند. هدف این ساختار، ارائه هر چه بیشتر اطلاعات در فضای هر چه کمتر است.

می‌دهند. (نمودار ۴) مثلاً خبری چون «پرورش خواه برای همیشه رفت» که می‌توانست یک خبر «نرم» و احساسی در مورد قهرمانی قدیمی باشد که پس از سال‌ها افتخارآفرینی، حالا در سال‌های آخر فوتبال خود با برخوردی زننده مجبور به ترک تیم استقلال شده است، در جملاتی بی‌روح، خشک و اطلاع‌دهنده در کوتاه‌ترین فضای ممکن بدون تحریک احساسات انسانی مخاطب ارائه شده است. اما تعارض، ابعادی وسیع‌تر به خود می‌گیرد. مثلاً میان تیترهایی چون «تاورنیه در جشنواره هفدهم» یا «برای احیای ناب‌ترین پرده‌های سینمای کودک همت گماریم» در شاخص ۱۳۷۷/۱۱/۱۲ و «ملوان از این بدتر می‌شود»، «حق عمادی را چه کسی می‌دهد»، «باز هم مرا دعوت نکردند» در همان شاخص ۱۳۷۷/۱۱/۱۲ چنان تعارضی وجود دارد که تحلیل‌گر بی‌اختیار سؤال می‌کند، آیا مخاطب صفحه هنری شاخص چنان از مخاطب صفحه ورزشی همین نشریه متفاوت است که یکی به تیرتی چون «به‌به توی خوزستان، شهرام عطارزاده» علاقه‌مند است و دیگری به «ابوالفضل جلیلی: ما کشف شهود می‌کنیم». تعارض مطالب

خبر نرم احساسی است. به جوانب ماجرا، به پس زمینه آن و به درام حادثه می‌پردازد. عنصر تازگی در اخبار نرم دیده نمی‌شود نه به این دلیل که خبر نرم ذاتاً با «نو» در تضاد است، بلکه به دلیل آن که پرورش خبر نرم به زمان احتیاج دارد.

تحلیل خبرهای «نرم»؛ موردپژوهی یک تعارض

خبر «نرم» و «سخت» در تعارض با یکدیگر قرار دارند. ولی آنچه در مطبوعات عامه‌پسند ایرانی به عنوان سخت و نرم ارائه می‌شود، شاید با هر دو مفهوم فوق در تعارض باشد. در نشریات عامه‌پسند ایرانی، خبر نرم، خبری غیرجدی است و خبر سخت خبری جدی است. تفاوت بین رسمیت یا عدم رسمیت خبر است، نه در ساختارهای بازنمایی خبر. چرا که هم خبرهای «سخت» و هم «نرم» در نشریات عامه‌پسند ایرانی، شش وجه اطلاع‌دهنده را در نوعی پاراگراف لیدگونه، به شکلی کوتاه، ارائه می‌دهند. در همین رابطه، تحقیق نمونه‌هایی چند از خبرهای «نرم» را تحلیل کرد و نشان داد آنها موضوعاتی بی‌اهمیت را با ساختاری اطلاع‌دهنده و کوتاه به مخاطب ارائه

■ **پرورش خبری یک انتخاب است در مورد زاویه و چگونگی بیان داستان که هم در سطح و هم در عمق متن فعال است.**

■ **با توسعه برنامه‌های خبری تلویزیونی و افزایش تعداد روزنامه‌ها، رسانه‌های خبری در رقابت برای جذب مخاطب بیشتر، شیوه‌های نوینی را به کار گرفته‌اند.**

صفحه دو این نشریات با صفحات میانی آنها حتی در ابعاد گسترده‌تری به چشم می‌خورد، به نحوی که در صفحه دو عمدتاً مطالب سیاسی، جدی، اخلاقی با ساختاری انشاءگونه و طولانی به چاپ می‌رسد. این تعارض نشان‌دهنده عدم وجود یک خط سردبیری به مثابه عنصر همگون‌کننده پرورش خبری همه مطالب یک نشریه است.

۳-۳. **فاکتورهای خبری**

یکی از مباحث مهم در رابطه با انتخاب مطلب خبری، ارزش‌های خبری است. در این رابطه، دو دیدگاه متضاد را می‌توان برشمرد. روزه و گالتونگ مطرح می‌سازند که حوادث ذاتاً و ماهیتاً حاوی یک یا چند ارزش خبری است و این ارزش‌ها مورد توافق انتخاب‌کنندگان و مخاطبان هستند و بنابراین انتخاب خبر را دیگر نمی‌توان به سلیقه و سیاست یک پلورالیستی در آخرین تحلیل ادعا می‌کند که انتخاب امری طبیعی و حرفه‌ای است. اما دیدگاه انتقادی در شکل رادیکال خود از سوی نظریه‌پردازانی همچون استوارت

هال و گریک فیلو طرح می‌کند که ارزش‌ها را نمی‌توان در ذات خبر متصور شد، بلکه آنها را می‌توان در ایدئولوژی انتخاب‌کننده و نگرش حاکم بر یک نشریه، مورد کندوکاو قرار داد. به عبارت ساده‌تر، دیدگاه انتقادی، انتخاب خبر را یک کار حرفه‌ای نمی‌داند، بلکه آن را به عنوان ابزاری آگاهانه برای تأمین منافع اقشار و طبقات حاکم مورد ارزیابی قرار می‌دهد. این دیدگاه مطرح می‌سازد که تبدیل حادثه خام به حادثه گزارش شده، از طریق پرورش خبری امکان‌پذیر می‌شود. پرورش خبری به معنای به‌کارگیری ابزارهایی به نام فاکتورهای خبری است.

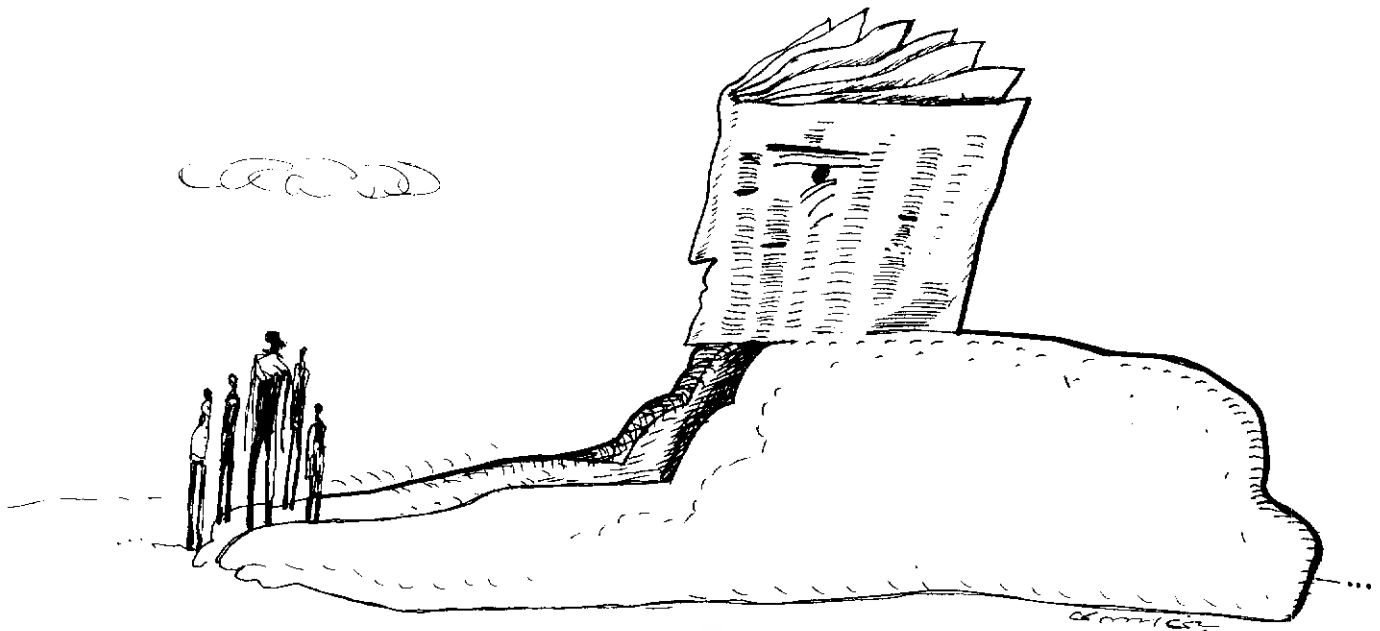
فاکتورهای خبری به مثابه ابزاری برای پرورش خبر فاکتورهای خبری الزاماً نباید به‌طور طبیعی در ذات حادثه قرار داشته باشند، بلکه از بیرون به وسیله خبرنگار در مرحله پردازش یا پرورش خبری در آن گنجانده می‌شود. شش فاکتور در عمده‌کتب حرفه‌ای معرفی شده‌اند. این فاکتورها عبارتند از تازگی، مجاورت، تضاد، شخصیت‌های مهم خبری، برجستگی، دلایل و نتایج و بالاخره رویکرد انسانی.

فاکتورهای خبری؛ مورد پژوهی خبر کوتاه و ضعف انتخاب این تحقیق با مطالعه مواردی از خبرهای مختلف نشان می‌دهد که مثلاً از میان ۸۱ مطلب، ۵۶ عدد آن درباره ستارگان است که نام این ستارگان از همان تیترا، به عنوان مهم‌ترین فاکتور مورد استفاده قرار گرفته است. در بررسی خرد هر خبر، تحلیل نشان می‌دهد که این خبرها براساس فاکتور شخصیت یا ستاره برجسته پرورش نیافته‌اند، بلکه تنها خبرهای شنیده شده در مورد ستارگانی است که بدون هیچ‌گونه پرورش نرمی به همان شکل شنیده شده در قالبی

اطلاع‌دهنده، برای مخاطب بازگو شده‌اند. تحقیق با ارائه یک نمونه از آنچه می‌توان گزارش نرم محسوب داشت (درباره مهدوی‌کیا)، تفاوت پرورش خبری نرم را که براساس دو فاکتور شخصیت و رویکرد انسانی انجام شده است، با خبرهای کوتاه متعدد نشریات عامه‌پسند بررسی می‌کند. تحقیق در نهایت مطرح می‌کند که تقریباً در همه موارد، انتخابی از سوی سردبیر انجام نشده، بلکه هر خبر شنیده شده‌ای «به‌طور کامل» یعنی در یک آلی دو پاراگراف (!) به چاپ رسیده است.

تحلیل فاکتورهای خبری؛ «اعداد» سخن می‌گویند

در اولین مرحله، برای مقایسه پرورش خبری حوزه‌های موضوعی مختلف، تعدد مطلب در هر صفحه (حوزه موضوعی) بررسی شد. تحقیق استدلال می‌کرد که یکی از شاخص‌های پرورش، طول و عمق مطلب است. بنابراین اگر یک خط سردبیری بر سرتاسر نشریه اعمال شود، همه صفحات از نظر تعدد مطلب باید همگون باشد. (مثلاً نگاهی به نشریات عامه‌پسند کشورهای صنعتی نشان می‌دهد که تقریباً مطالب همه صفحات آنها مابین سه آلی پنج مطلب است) در غیراین صورت خط سردبیری مشخصی اعمال نمی‌شود؛ اعداد خود سخن خواهند گفت! میانگین مطالب در صفحه هنری در بین همه نشریات نمونه در طول سه سال به‌طور کلی ۷/۵ مطلب در هر صفحه است، در حالی که میانگین مطالب ورزشی ۱۳/۵ و سیاسی پنج است. اولین نمودار، این تفاوت‌ها را در عرض هر نشریه نشان می‌دهد. با آن‌که نشریات عامه‌پسند به راستی فاکتورهای خبری را برای پرورش مطلب به معنای اخص کلمه به کار نمی‌گیرند، با این حال هر جا در خام‌ترین شکل ممکن نیز، فاکتوری به کار گرفته شده بود، مورد شمارش قرار گرفت



می ماند و حتی این مباحث را به این رویدادها ربط نمی دهد. خبرهای رویدادمدار درباره اتفاقات فیزیکی نو با دوره زمانی کوتاه و درجه نسبتاً بالایی از شگفتی و تضاد است. رشد روزنامه های امروزی و مفهوم «خبر» را باید دقیقاً در رابطه با قطع رابطه نشریات پنی پرس از موضوع مداری نشریات سیاسی آن زمان و روی آوردن به گزارش رویدادهای جاری جست و جو کرد. ستاره مداری اشاره به تمرکز بر نام و اعمال ستارگان مهم سینمایی یا ورزشی دارد که معمولاً در کشورهای صنعتی با رویدادهای ترتیب داده شده روابط عمومی ها در هم می آمیزد. مخاطب مداری که اوج کار مطبوعاتی محسوب می شود با موارد دیگر با نام روزنامه نگاری صمیمی Intimate Journalism درهم آمیخته است و مخاطب را در مرکز همه رویدادها، اتفاقات و تصمیمات دولتی و غیره قرار می دهد. خبر مخاطب مدار نقش ستارگان، شخصیت ها و مباحث سیاسی و اجتماعی مجرد را کم رنگ و حادثه خبری را در رابطه با فرد معمولی یعنی مخاطب تعریف و گزارش می کند. روزنامه نگاری اخلاقی که از غرب به شرق راه یافت،

تعریف شده است. اگر «پرورش خبری»، زاویه نگرشی خبرنگار فرض شود، آن گاه زاویه مذکور باعث می شود تا خبرنگار بر موضوعات مشخصی تأکید کند. در هر صورت «آنچه» متن مورد تأکید قرار می دهد از «زاویه» برخوردار با آن قابل تفکیک است که یکی را می توان «تمرکز» و دیگری را «پرورش خبری» خواند. تمرکز خبری در اینجا تحت عناوین زیر برای بررسی وجود یا عدم وجود خط سردبیری مطالعه خواهد شد:

تمرکز بر شخصیت های سیاسی - اجتماعی، ستارگان هنری و ورزشی، موضوعات مجرد و مفاهیم اجتماعی - اقتصادی و سیاسی غیرخبری، رویدادهای تازه با ابعاد فیزیکی عینی خبری و بالاخره تأکید بر مخاطب و قراردادن وی در مرکز قطعه یا داستان خبری.

در خبرهای شخصیت مدار، بر حضور فیزیکی شخصیت تأکید می شود و تنها «گفته های او تکرار می شود» و حادثه و حتی تفکر وی به باد فراموشی سپرده می شود. خبر موضوع مدار به طرح مباحث مجرد اجتماعی، سیاسی و اقتصادی در شکل مجرد خود تأکید می کند و به رویدادهای فیزیکی روزمره بی اعتنا

تا تعیین شود که چه فاکتورهایی به طور عمده در کدام صفحات (حوزه موضوعی) مورد استفاده قرار گرفته اند. تحلیل استدلال می کرد که اگر خط سردبیری مشخصی بر نشریات عامه پسند حاکم بود، باید فاکتورهای کمابیش مشابهی در پرورش همه مطالب اعم از سیاسی، اجتماعی، ورزشی و هنری مورد استفاده قرار می گرفت. چرا که پرورش مطلب (زاویه خبری) با توجه به نیمرخ مخاطب انجام می گیرد، نه موضوع خبر. یعنی یک نشریه عامه پسند مانند سان مطالب سیاسی خود را به طور تقریبی با همان فاکتورهایی پرورش می دهد که مطالب مربوط به ورزش یا هنر را، چرا که هدف، ارائه مطلب به یک مخاطب مشخص است. براین اساس سؤال شد که آیا همه صفحات یک نشریه عامه پسند ایرانی با توجه به نیمرخ مخاطبان واحدی براساس یک خط واحد سردبیری پرورش می یابد؟

۴-۳. تمرکز خبری

تمرکز در ادبیات، جایگاه نگرشی متن تعریف می شود؛ چه کسی می بیند و چه کسی سخن می گوید. در گزارشات خبری نیز تمرکز به معنای نکات مورد تأکید

آرمان‌گراست و سعی در تعلیم مخاطب دارد. در اینجا مخاطب توده ناآگاه و بی‌شکلی فرض می‌شود که روزنامه‌نگار وظیفه‌ای و رسالتی مگر هدایت وی به سوی حقیقت جاوید یعنی ایدئولوژی موردنظر خود ندارد. مخاطب، مفعول آموزش دانشی است که فاعل انتشار آن، روزنامه‌نگار است.

تحلیل کیفی تمرکز خبری در نشریات عامه‌پسند

هدف از این تحلیل، بررسی وجود یا عدم وجود یک نوع هماهنگی نسبی میان شیوه تمرکز صفحات مختلف (حوزه‌های موضوعی) نشریات عامه‌پسند است. تحلیل براین استدلال شکل می‌گیرد که هماهنگی مطالب نشانگر وجود خط سردبیری و عدم هماهنگی به معنای عدم وجود یک خط سردبیری است. برای انجام تحلیل، نشریه ستاره‌سپیل مورخ ۱۳۷۵/۴/۱۶ انتخاب شد. در صفحه دو و سه این نشریه، ۱۷ مطلب ارائه شده بود. مهم‌ترین تیتر صفحه دو به «سخنان ریاست مجلس» و جوانان در شرف ازدواج اشاره داشت. دو مشخصه این تیتر، شخصیت‌مداری (تنها ذکر مقام) و موضوع‌مداری آن است. مقاله با یک نقل قول آغاز می‌شود که از یک زاویه کلاسیک غیرقابل قبول است، اما در انطباق با شخصیت‌مداری مقاله قرار دارد. دومین مطلب همین صفحه نیز، مطلبی موضوع‌مدار است. درباره بگومگوهای خانواده و نقش آن در بزهکاری نوجوانان. در صفحه سه همین شماره نیز مطالب موضوع‌مدار دیگری همچون «سالروز» مسافران ایرباس گرامی باد» درج شده است. این مقاله سعی نمی‌کند تا مطلب خود را به «روز» نماید طوری که می‌تواند از حالا تا چندین سال دیگر بدون کوچک‌ترین تغییری به چاپ برسد. اما اگر صفحات سیاسی - اجتماعی چنین

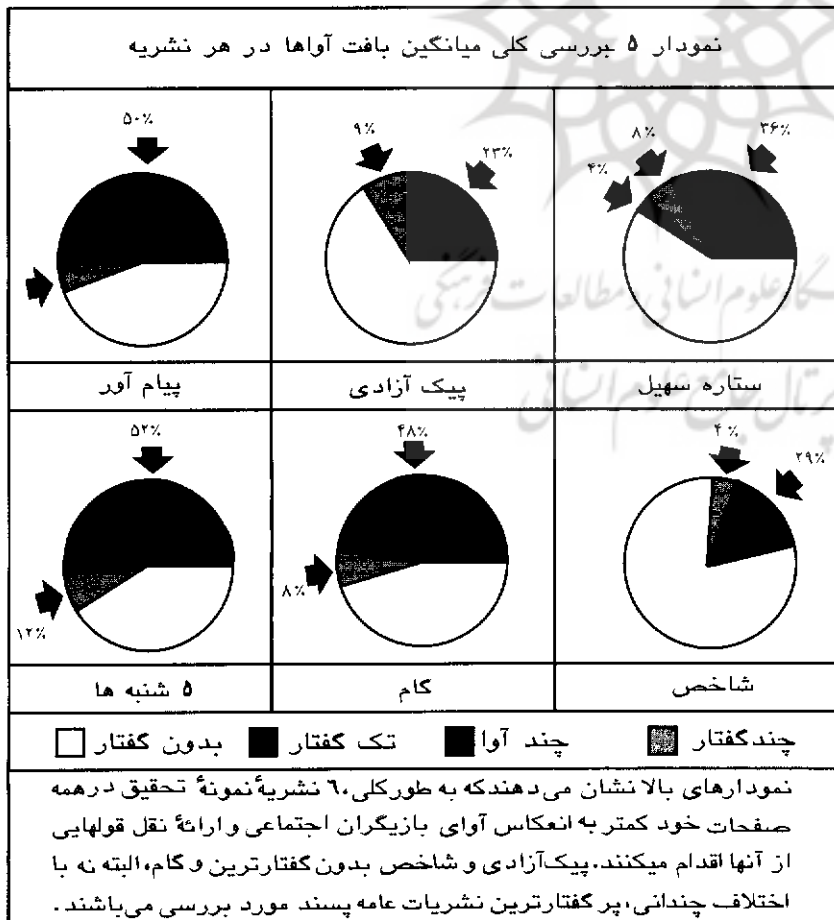
موضوع‌مدار و شخصیت‌مدار بوده‌اند، صفحه ورزشی رویداده‌مداری و ستاره‌مداری را باب می‌کند. توجه داشته باشید که موضوع خبر، نوع تمرکز را تعیین کرده، نه نیمیخ مخاطب را و این نشانه عدم وجود خط سردبیری مشخصی است که نشریه را برای یک مخاطب مشخص تدوین می‌کند. شاخص، پیک و سایر نشریات در صفحات دو و سه خود، اخلاق‌مدارانه برخورد می‌کنند، اما در صفحات ورزشی و هنری آنها از تأکید بر «اخلاقیات» خبری نیست. نشریات عامه‌پسند همچون پیک‌آزادی در سه‌شنبه ۱۹ تیر ۱۳۷۵ تنها هنگامی مخاطب‌گرا می‌شوند که مخاطب اسیرگردبار حوادث شوم زندگی است. صفحات حوادث تنها مکانی است که مردم عادی به «قهرمانان» قطعه خبری

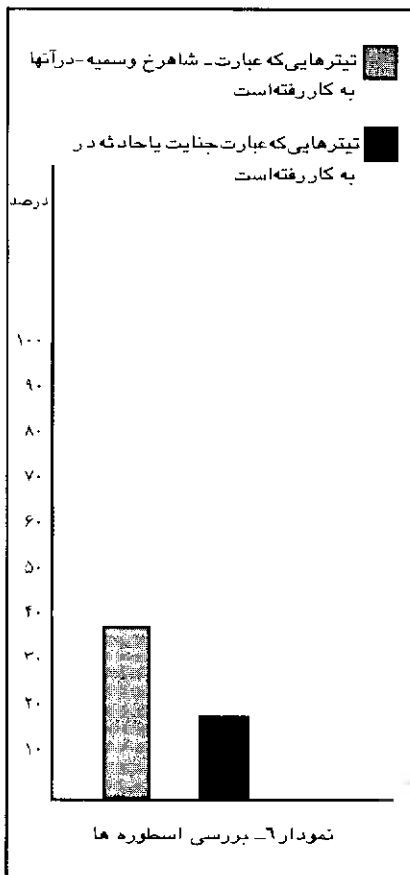
تبدیل می‌شوند، اما این قهرمانان، تراژیک و نگون‌بخت می‌باشند.

۵-۳. آواها

خبر سخت اطلاع‌دهنده، الزاماً و به تعریف چنین تدریس می‌شود که باید انعکاس دهنده همه نظرات مخالف و موافق تحمل شده یعنی حاضر در پارلمان باشد. به همین دلیل، بسیاری از تحقیقات خبری به سنجش تعادل یا سوگیری، از طریق شمارش آواها، می‌پردازند که البته عمده‌ترین بخش تحقیقات خبری و رسانه‌ای را نیز شکل می‌دهند.

برای تعریف آوا باید آن را از گفتار تفکیک کرد. هر آوا یک گفتار است، اما هر گفتاری در یک قطعه خبری، آوایی جداگانه محسوب نمی‌شود، چرا که آوا





■ **تداوم یک نشریه محصول بینشی است که مدیران یک نشریه از طریق یک خط سردبیری بر آن اعمال می‌کنند.**

■ **از آنجا که سرمقاله‌ها راهکارهای گفتمانی و اقناعی روشنی را برای مستدل ساختن و منطقی جلوه‌دادن بحث خود به‌کار می‌گیرند، نظریه‌پردازان و محققانی چون وندایک برای تحلیل ایدئولوژیک و بررسی جایگاه نظرات یک نشریه، در فضای عمومی، سرمقاله‌های آن نشریه را در مورد یک مبحث مشخص (مثلاً مسأله فلسطین) مورد بررسی قرار می‌دهند.**

گفتاری است که یک نظر را ارائه دهد. بنابراین بسیاری از گزارش‌های حرفه‌ای، در عین چسبندگفتاری بودن، تک‌آوا می‌باشند.

تحلیل آواها در نشریات عامه‌پسند خیر نرم، تعدد آوای به مراتب کمتری از خبر سخت دارد. شاید به همین دلیل نیز خبرهای نرم در میان نشریات عامه‌پسند محافظه‌کار غربی از چنان مقبولیتی برخوردارند. اما از آنجا که حتی خبرهای سخت و رسمی نیز در ایران از تعدد آوا برخوردار نیستند، در خبرهای غیرجدی و مثلاً نرم نشریات عامه‌پسند، به استثنای صفحه حوادث این نشریات، اساساً مگر در موارد معدود، گفتار هیچ‌یک از بازیگران اجتماعی منعکس نمی‌شود. (نمودار ۵)

در این رابطه تحقیق با مورد پژوهی هفته‌نامه شاخص در ۱۸ فروردین ۱۳۷۹ با تحلیل مطالب سیاسی و اجتماعی نشان می‌دهد که هیچ گفتاری منعکس نشده است، مگر نقل قولی از پیاژه روانشناس معروف سوئیسی و سخنرانی امام‌جمعه بندر کیشهر. در صفحه هنری همین نشریه از مجموع ۱۳ مطلب بجز یک مصاحبه (که به شکل مستقل چاپ شده است) در هیچ‌یک از مطالب، گفتار هیچ‌یک از بازیگران اجتماعی، هنری انعکاس نیافته است. در پنج صفحه ورزشی از مجموع ۳۷ مطلب، دو مطلب به مصاحبه اختصاص یافته و در ۳۵ مطلب دیگر، تنها سه نقل قول غیرمستقیم به کار گرفته شده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که به استثنای صفحه حوادث، حتی تک‌گفتاری از بازیگران اجتماعی، شاهدان عینی و کارشناسان نیز بسیار کم مشاهده می‌شود. تحلیل در ادامه همین بخش، عدم انعکاس گفتار بازیگران اجتماعی را به «بایدنویسی» رایج ربط می‌دهد. تحقیق مواردی چند از نشریات عامه‌پسند را

بررسی و تعداد اصطلاحاتی چون باید، الزاماً، تنها و... را شمارش می‌کند تا نشان دهد که چنین رویکردی به مبحث آوا و گفتار، ریشه در مقوله بایدنویسی دارد.

۴. پوشش خبری رویدادهای مهم روز

سه حادثه مهم خبری که در سال‌های ۱۳۷۵، ۱۳۷۶، ۱۳۷۷ در سطح وسیعی به وسیله رسانه‌ها پوشش یافت، در این بخش از تحقیق مورد بررسی کیفی قرار می‌گیرد. نمونه، تمامی مطالب اصلی مندرج در همه شماره‌های شش نشریه مورد بررسی تحقیق را در «دوره پوشش خبری» در برمی‌گیرد. «دوره پوشش خبری» عبارت است از اولین روز پوشش حادثه «تا آخرین روز پوشش پیوسته و غیرمقطع» همان حادثه.

۱-۴. ماجرای شاهرخ و سمیه
بررسی همه تیتراهایی که در مورد این مسأله به چاپ رسید نشان می‌دهد که پایدارترین عنصر این تیتراها، دو عبارت «شاهرخ و سمیه» و در درجه‌ای به مراتب کمتر «جنایت خیابان گاندی» بوده است. (نمودار ۶) تحقیق برای مطالعه این پوشش خبری، ابتدا اسطوره و اسطوره‌سازی رسانه‌ای را از قول بارت، استراوس و سایرین تعریف می‌کند تا نشان دهد که اسطوره‌سازی در نهایت و در آخرین تحلیل تلاش یک فرهنگ (یا طبقات حاکم) برای پاسخگویی به تضادهای بنیادینی است که به‌طور روزمره با آن برخورد می‌کند. بارت اسطوره را در سطح دوم دلالت‌گری تعریف می‌کند، اما آن را از معانی ضمنی تفکیک می‌کند. معانی ضمنی برعکس اسطوره‌ها با هدف حل تضادهای بنیادین یک فرهنگ به کار

غالب بر پوشش خبری، بینشی شریطی بود و به همین دلیل نیز نشریات هرگز خواهان قصاص این دو نوجوان نشدند، بلکه در موارد متعدد، هم زبان با اکثریت جامعه محکومیت این دو نوجوان را عبث و بیهوده دانستند. (نمودار ۷)

خفاش شب

در ۱۵ تیر ۱۳۷۶، روزنامه ایران خبر دستگیری مسافرکشی را اعلام کرد که به قتل ۱۱ دختر و زن تهرانی اعتراف کرده بود. گرچه رسانه‌ها به دلیل توجه عظیم مخاطبان خود، شماره‌های متعددی را به این مسأله اختصاص دادند، اما نشریات عامه‌پسند، علی‌رغم خواست مخاطبان تا

■ در نشریات عامه‌پسند

ایرانی، خبر نرم، خبری

غیرجدی است و خبر سخت

خبری جدی است. تفاوت بین

رسمیت یا عدم رسمیت خبر

است، نه در ساختارهای

بازنمایی خبر.

مدت‌ها به این خبر بی‌توجه بودند و تنها در اوج توجه جامعه یعنی در زمان دادگاه، از طریق شماره‌های ویژه، حادثه را تا حدی دنبال کردند. دلیل این بی‌تفاوتی را می‌توان در نداشتن کادر ثابت حادثه‌نویس و بیگانگی با حوادث در آن برهه مشخص جست‌وجو کرد. تحقیق پس از تشریح «خفاش» به مثابه یک استعاره، آن را بیرون کشیدن یک واژه از یک چارچوب و استفاده از آن در چارچوبی دیگر برای توضیح نامعین و ناآشنا به وسیله آشنا تعریف کرد. سپس میزان استفاده از استعاره را در ژانرهای مختلف گفتگمانی همچون رمان مورد بررسی قرار داد و مطرح کرد که هرچه تعداد استعاره‌ها بیشتر

■ «خبرسخت» ماهیتی اطلاع‌دهنده دارد و حجم زیادی از اطلاعات را درباره افراد درگیر در حادثه خبری، نفس حادثه و محل و زمان اتفاق آن با استفاده از ساختار هرم وارزگونه ارائه می‌دهد.

■ در تنظیم خبر اطلاع‌دهنده از سبک هرم وارزگونه استفاده می‌کنند و شش وجه اطلاعاتی درباره یک خبر را عمدتاً در همان پاراگراف لید یا اولین پاراگراف خبر ارائه می‌کنند.

■ خبر «نرم» و «سخت» در تعارض با یکدیگر قرار دارند. ولی آنچه در مطبوعات عامه‌پسند ایرانی به عنوان سخت و نرم ارائه می‌شود، شاید با هر دو مفهوم فوق در تعارض باشد.

شدند. آنان ضدقهرمانانی بودند که به وسیله رسانه‌ها نه به عنوان علت بلکه به مثابه معلول گزارش می‌شدند و از آنجا که آنها معلول و زاییده شرایط بودند، دلیل جنایت هرگز در ذات آنها جست‌وجو نشد و همین زمینه‌ساز بخشیده شدن آنها به وسیله وجدان عمومی جامعه شد.

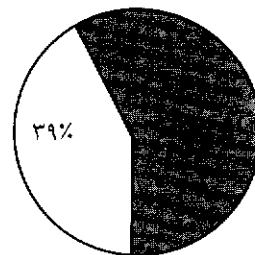
شرایط قتل را باید در عبارت «جنایت خیابان گاندی» جست‌وجو کرد. عبارتی که به صعود طبقه‌ای تازه به دوران رسیده از هیچ قبل از انقلاب به خیابان گاندی، اشاره داشت. طبقه‌ای که در این صعود بسیاری از ارزش‌ها از جمله اخلاقیات و روابط گرم انسانی خانوادگی را فدا کرده بود. بدین ترتیب شاهرخ و سمیه، دو مرده مستحکک به تصویر کشیده شدند که واقعیات تربیتی‌شان، آنها را کشته بود. آنان قهرمانان تراژیک محسوب می‌شدند که نه بانی فاجعه بلکه محصول آن به‌شمار می‌آمدند. جنایت نه در ذات آنان بلکه در شرایط جست‌وجو می‌شد که مخصوصاً نقش والدین آنها به مثابه بخشی از این شرایط مورد تأکید قرار می‌گرفت. در این میان پدر سمیه به خاطر مخالفت با ازدواج این دو نوجوان، گاه حتی به عنوان مقصر اصلی نیز به تصویر کشیده می‌شد. بینش

گرفته نمی‌شوند. اسطوره‌ها پویا و دارای معانی متغیر در زمان‌های متفاوت می‌باشند.

حرف ربط «و» به مثابه اسطوره حل‌کننده یک تضاد دوگانی

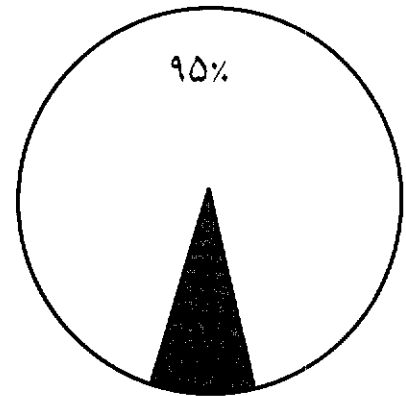
جامعه در مقابل جنایتی هولناک به دست دو جوان کم‌سن و سال علیه کودکانی معصوم که از اعضای خانواده یکی از آنها بوده‌اند، دچار چنان شوکی شد که در نهایت برای تبیین تراژدی و رویارویی با واقعیت از علم به اسطوره پناه برد و به جای ریشه‌یابی جامعه‌شناسانه یا روانشناختی مسأله، به رسانه‌ها اجازه داد تا با تکیه بر یک رابطه، حرف ربط «و» را به اسطوره‌ای رسانه‌ای تبدیل سازند و بدین ترتیب شاهرخ و سمیه اسطوره

نمودار ۷



■ اصطلاحات و عبارات شریطی (۱)
□ اصطلاحات و عبارات ذاتی (۱)
(۱) به‌طور مستقیم به شاهرخ و سمیه اشاره نمی‌کند

نمودار ۸



□ توضیحات ذاتی اعمال خفاش

■ توضیحات شرایطی اعمال خفاش

قتل و جنایت عجیب شده است. بنابراین چاره‌ای جز نابودی این خونخوار فطری وجود ندارد. خفاش شب، اصطلاحی است که حکم به قصاص و نابودی می‌دهد. در تمام دوران پوشش خبری، شرایط بیرونی و محیطی زندگی این فرد، مسائل دوران کودکی‌اش، دوری از خانواده، مورد تجاوز جنسی قرار گرفتن احتمالی و... هرگز مورد سؤال جدی قرار نگرفت. روابط وی در زندان‌ها و دلایل زنانه‌پوشی مکرر او و احتمال وجود روابط مخوف روانی بین او و همدست فرضی‌اش هرگز موضوع کنکاش خبرنگاران واقع نشد. در آن دوران، بینشی ذاتی بر کل جامعه غلبه کرده و به همین

روی می‌آورند؟ مطالعه این نشریات نشان می‌دهد که آنها به تدریج حجم مطالب خود در مورد انتخابات را همراه با «داغ» شدن انتخابات افزایش می‌دهند به نحوی که «گریاش جدید» به سیاست برای مخاطب امری طبیعی به نظر آید. اما مهم‌ترین عامل، عدم تغییر نوع پرورش خبری به هنگام گزارش مبارزات انتخاباتی است و به این ترتیب مخاطب احساس نمی‌کند که نشریه مورد علاقه‌اش به ناگهان تغییر روش داده و مثلاً به نشریه‌ای خشک، جدی و سیاسی تبدیل شده است. اگر به‌طور معمول این‌گونه نشریات به داستان‌های انسانی، حوادث و جنجال‌های موجود در پس

باشد، پلی سیمی یا چندلایگی متن بیشتر می‌شود. البته به استثنای اخبار و ارتباطات سیاسی، استعاره‌ها، مخصوصاً استعاره‌های مردمی و کوچه‌بازاری برای ساده کردن مباحث و بالابردن ادراک مخاطب از تک معنای غالب متن استفاده می‌کنند. اما این‌گونه متون استعاره‌ای دقیقاً در همین رابطه به‌شدت سوگیرانه می‌شوند و خواهش‌های مخاطب را بسته و لایه‌های معنایی متن خبری را محدود می‌کنند.

خفاش شب، اشاره‌ای به ذات خونخوار یک جانی

اگر «و» اسطوره‌ای عبارت «شاهرخ و سمیه» در «جنایت خیابان گاندی» معضلی عمیق را حل می‌کرد و دو ضد قهرمان این اسطوره رسانه‌ای به دلیل بینش شرایطی غالب، از سوی جامعه بخشیده شدند، مسأله در مورد قاتلی که به «خفاش شب» معروف شد کاملاً متفاوت بود. خفاش حیوان خونخواری است که در روشنایی نمی‌تواند زیست کند، از خون تغذیه می‌کند و به همین دلیل نیز مورد نفرت مردم است. اصطلاح «خفاش شب» اشاره به ذات خونخوار قاتل دارد؛ طبیعت او با

■ در خبرهای شخصیت‌مدار، بر حضور فیزیکی شخصیت تأکید می‌شود و تنها «گفته‌های او تکرار می‌شود» و حادثه و حتی تفکر وی به باد فراموشی سپرده می‌شود.

■ خبر موضوع‌مدار به طرح مباحث مجرد اجتماعی، سیاسی و اقتصادی در شکل مجرد خود تأکید می‌کند و به رویدادهای فیزیکی روزمره بی‌اعتنا می‌ماند و حتی این مباحث را به این رویدادها ربط نمی‌دهد.

دلیل نیز همه خواهان نابودی هرچه سریع‌تر «خفاش» بودند. (نمودار ۸)

۳-۴. انتخابات ریاست جمهوری

از آنجا که مطبوعات عامه‌پسند کشورهای صنعتی سیاسی نیستند، بلکه حتی مطالب سیاسی خود را بر اساس عقل سلیم یعنی عقل معاش و اقتصاد روزمره خانواده تنظیم می‌کنند، سؤال اینجاست که آیا هنگام انتخابات، ناگهان از مطالب نرمی که در پس زمینه حادثه خبری اتفاق می‌افتد به سوی مطالب خشک و جدی سیاسی در مورد آخرین سخنرانی‌ها و مواضع نامزدهای انتخاباتی

زمینه خبرها می‌پردازند، در رابطه با انتخابات نیز با رویکردی انسانی به حوادث انتخاباتی و جنجال‌های آشکار و پنهان در پس‌زمینه خبرهای مربوط به نامزدهای انتخاباتی مشغول می‌شوند. نکته مهم دیگر، عدم تغییر «شیوه نگارش» آنهاست. این‌گونه نشریات به همان شکل بی‌تکلف و عامه‌پسند و با استعاره‌های «مردمی یا کوچه‌بازاری» همیشگی خود با مسائل سیاسی انتخاباتی روبه‌رو می‌شوند. این شیوه سبب می‌شود تا مخاطب احساس نکند نشریه همیشگی مورد مطالعه‌اش به ناگهان به «چیز» دیگری تغییر ماهیت داده است. به عبارت «علمی‌تر»، «محتوای» موضوع مورد

گزارش، «سبک‌گفتمانی» پرورش خبری گزارش را تغییر نمی‌دهد چرا که این سبک با توجه به نیم‌رخ یک مخاطب ذهنی و سلیقه و نیازهای او تدوین یافته و به کار گرفته می‌شود. این همگونی گفتمانی نتیجه وجود یک خط سردبیری واحد است که مطالب خود را با شناختی که از مخاطب فرضی خویش دارد، تدوین می‌کند.

پوشش خبری انتخابات

مهم‌ترین ویژگی پوشش خبری انتخابات به وسیله نشریات عامه‌پسند ایرانی، تغییر شدید گفتمانی آن است. پرورش خبری، ساختار جملات، نوع لغات، اصطلاحات، میزان به‌کارگیری استعاره‌ها و بالاخره ساختار تیتراهای معمول این نشریات به شدت تغییر می‌یابد. به نظر می‌رسد که نگرش حاکم بر صفحه دو این نشریات به هنگام انتخابات برکل نشریه حاکم می‌شود و همان تضادی که مابین صفحه دو با صفحات میانی مشاهده می‌شد، بین مطالب انتخاباتی و معمولی این نشریات نیز حاکم می‌شود. «سیاسی‌نویسی» آن هم از نوع خشک و غیرقابل تحمل خود در قالب جملات مداحانه و انشایی، جای «عامه‌پسندنویسی» را می‌گیرد. «تکه‌تکه نویسی و گوناگون‌نویسی» عامه‌پسندنویسان جای خود را به «طولانی‌نویسی» صفحات سیاسی و اجتماعی می‌دهد. تفاوت‌گاه چنان عیان و غیرقابل باور می‌شود که تحلیل‌گر می‌تواند چنین نتیجه‌گیری کند که «این» نشریه، «آن» نشریه سابق نیست و حتی عده‌ای مطرح می‌کنند که اساساً ویژه‌نامه‌های انتخاباتی در مکانی دیگر و به وسیله کادری کاملاً متفاوت «در می‌آیند». تحلیل با بررسی برخی از ویژه‌نامه‌ها از جمله پیام‌آور اردیبهشت ۱۳۷۶ نشان می‌دهد که تفاوت بسیاری

میان تعدد مطلب و نوع پرورش خبری این شماره با شماره‌های معمولی وجود دارد. مثلاً مطالب ویژه‌نامه انتخاباتی، به‌طور متوسط ۴/۵ برابر طولانی‌تر از مطالب معمولی همین نشریه است. سؤالی که تحلیل مطرح می‌سازد این است که چه بر سر مخاطبان «همیشگی» پیام‌آور آمد که ناگهان علاقه خود را به مطالب کوتاه از دست دادند و به مطالبی ۴/۵ برابر طولانی‌تر علاقه‌مند شدند. چه تفاوت ناگهانی‌ای در ساختار ذهنی مخاطبان پیام‌آور اتفاق افتاد؟ تحقیق، این عدم هماهنگی را باز هم به نبود خط سردبیری و نداشتن تصویری روشن از مخاطبی فرضی ربط می‌دهد.

در ویژه‌نامه‌های انتخاباتی، ساختار تیتراها نیز به همین ترتیب بسیار طولانی‌تر می‌شود. از استعاره و تیترا کوتاه استفاده نمی‌شود. به گونه‌ای که کوتاه‌ترین تیترا از ۱۱ لغات و بلندترین آنها از ۴۳ لغت تشکیل می‌شود. حال آن‌که به‌طور معمول تیتراهای پیام‌آور از سه تا هفت لغت را در بر می‌گیرد. متوسط تیتراهای معمولی پیام‌آور شش و سیاسی آن ۲۷ لغت است که این تفاوت عظیم ریشه در نبود خط سردبیری واحد دارد.

پایان سخن

نبود خط سردبیری که در حقیقت نه تنها مغز بلکه ستون فقرات هر نشریه‌ای محسوب می‌شود، سبب شده است تا نشریات عامه‌پسند ایرانی دچار تغییرات وسیع و بی‌پایانی شوند که نتیجه‌ای ندارد مگر عدم ارتباط با انبوه مخاطبان پایدار. نشریه‌ای که یک خط سردبیری مشخص و مخاطب مدارانه نداشته باشد، نمی‌تواند کیفیت مناسبی را به دست آورد و همچنین به دلیل تغییرات وسیع و دائمی، یک فرهنگ مطبوعاتی خاص در آن شکل نمی‌گیرد و تجربه انباشت نمی‌شود. چنین نشریه‌ای هرگز نمی‌تواند سطح

«روزنامه‌خوان‌های» جامعه را به سطح مقبول جهانی افزایش دهد. ذکر این نکته شایان توجه است که عمده تیراژ نشریات کشورهای روزنامه‌خوان در سطح جهان مربوط به نشریات «عامه‌پسند» یا «پوپولار» و «تابلوییدی» آنها است که از کیفیت فنی و ملودرامیک بالایی نیز برخوردارند. پاسخ‌گویی به سلیقه اقتدار تازه به دوران رسیده متوسط و اریستوکراسی کارگری، تنها راه بالا بردن تیراژ نشریات در ایران است و این نقش مهمی است که از عهده «عامه‌پسندهای» موجود بر نمی‌آید.

با توجه به مباحث بورديو در ربط سلیقه به فضای اجتماعی و رد ارزش‌گذاری ذاتی برای هر یک از فضاهای مزبور می‌توان نتیجه گرفت که فرهنگ رسمی نمی‌تواند همه فضاهای سلیقه‌ای جامعه را پاسخ‌گوید و خلاء موجود، بخش‌هایی از جامعه را به سوی استفاده از کالاهای فرهنگی غربی که از کیفیت فنی و گفتمانی (در سطح خرد) بالایی نیز برخوردارند، سوق می‌دهد. در جهان سوم متأسفانه به دلیل تحقیر شدید محصولات فرهنگی عامه‌پسند از سوی نخبگان و بوروکراسی حاکم، هیچ هنرمند تعلیم یافته و تحصیل‌کرده و با تجربه‌ای جرأت همکاری با صنایع فرهنگی «تجاری» خودی را ندارد. به این ترتیب کالاهای فرهنگی جهان سوم هرگز کیفیت لازم را برای جذب اقتدار آزاد شده و به قولی تازه به‌دوران رسیده با وضعیت مالی مناسب و ذهن ساده به دست نمی‌آورند.

اهمیت همگانی شدن نشریات عامه‌پسند و بالا رفتن تیراژ آنها به سطوح چندمیلیونی را باید نخست در این واقعیت جست‌وجو کرد که نشریات نخبه‌گرا هرگز قادر به جذب این «تازه‌روزنامه‌خوان» شده‌ها نخواهند شد و ضمناً، اگر دانش فرهنگی را نتیجه تلاش انسان برای کسب دانش از واقعیت در یک فرایند زمانی

- Journalism in the UK, London and New York, Routledge.
- McNair, Brian (1996) News and Journalism in the UK, London and New York, Routledge.
- McQuail, D. (1987) Mass Communication Theory, An Introduction, Sage Publication
- Mills Sara (1997) Discourse, London and New York, Routledge
- Mirfakhraee, T. (1994) Discourse of the Peace, Unpublished
- Salkie Rephael (1995) Text and Discourse Analysis, London and New York
- Schelsinger, P. (1978) Putting "Reality" Together (1987 edition), London and New York, Methuen
- Schudson, M. (1978), Discovering the News, Harper Collins Publisher, Basic Books.
- Stevens, D.J. and Garcia Dicken Hazel (1980), Communication History, Beverly Hills London, Sage Publications.
- Tuchman, G (1978) Making News, A Study in the Construction of Reality, London New York, Macmillan Publishing Co. the Free Press
- Van Dijk, T. (1988), News as Discourse, Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Inc Van Dijk, t (1988) News Analysis, Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum associates, Inc.
- Van Dijk, T. (1991), Racism and the Press, Critical Studies in Racism and Migration. London and New York, Routledge.
- Van Dijk, T. Kintsh, W. (1983) Strategies of Discourses Comprehension, New York, Academic Press
- Wilson, J. (1996) Understanding Journalism, London New York, Routledge
- میرفخرایی، تزا (۱۳۷۷)، مطبوعات عامه‌پسند، گسترش ارزش‌های فرهنگی، مجموعه مقالات دومین سمینار بررسی مسائل مطبوعات ایران - تابستان ۱۳۷۷، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- میرفخرایی، تزا (۱۳۷۷)، آوای خاموش در گفتمان تبلیغ، مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه و صنعت تبلیغات ایران. اسفند ۱۳۷۷، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- News Stories, in: Bell, A Garret, P (1998). Approaches to Media Discourses, Oxford, Blackwell Publishers.
- Bliss, E. (1991) Now the News, Columbia University Press New York
- Coupe, Laurence (1997) Myth, London and New York, Routledge.
- Curran, J. Seaton, J. (1991) Power Without Responsibility, London, Routledge
- Defleur/Dennis, (1998) Understanding Mass Communication, A liberal perspective, Sixth Edition, Boston New York, Houghton mifflin Company
- Eickelman, F. Dale (1989) the Middle East, An Anthropological Approach, Englewood Cliffs. New Jersey, Prentice Hall
- Fiske, John (1982) Introduction to Communication Studies. London and New York, Routledge.
- Fowler, Roger. (1991) Language in the News, Discourses and ideology in the Press, Routledge, London and New York.
- Galtung & Ruge (1965), the Structure of Foreign News, Journal of Peace Research 2, 64, 91
- Ganz, H. (1979) Deciding Whats news, New York, Phantoon Books.
- Gee Paul, James (1999) An Introduction to Discourse Analysis, London and New York, Routledge.
- Golding, P. Elliot, P. (1979) Making the News, London, Longman Hall, S. Culture, media, and the "ideological effect, in; Mass Communication and Society, Edited by James Curran.
- Hall, S. the Detrmination of News Photograph, in: Cohen and Young (1937), the Manufacture of News, London, Constable.
- Harrington, W. (1997) Intimate Journalism, Sage Publications
- Hartley, J. (1982) Uuderstanding News, London New York, Routledge Itule, B. Anderson, D.A. News Writing and Reporting for Today's Media, McGraw-Hill Inc.
- Keeble, R. (1994) the Newspaper handbook (1998 edition), London New York, Routledge
- Kinder, R.D. (1987) News that Matters, Chicago, the University of Chicago Press
- Hodge Robert and Gunter Kress (1993) first Published in 1979, London and New York, Routledge
- McNair, Brian (1996) News and محسوب کنیم آن وقت هر ابزاری که دانش فرهنگی را استمرار بخشد ارزشمند است. هر فرهنگ در حقیقت یک دایره است که در محدوده آن فرهنگ‌های شبیه به یکدیگر در گردش هستند و هر کدام متعلق به یکی از گروه‌های اجتماعی آن جامعه مفروض می‌باشند. استمرار این خرده فرهنگ‌ها باعث استمرار دایره فرهنگ کلان مورد بحث نیز می‌شود. از آنجا که بسیاری از نظریه‌پردازان، نشریات را دوباره نویسان دانش فرهنگی معرفی می‌کنند، وجود نشریات متفاوت «عامه‌پسند» در حقیقت استمرار بخش فرهنگ گروه‌های اجتماعی در بعدی روزمره و در برخورد با مسائل، موضوعات و مشکلاتی است که یک فرهنگ به‌طور روزمره با آن روبه‌رو می‌شود و بنابراین ضامن بقای کل‌گردونه فرهنگی نیز خواهد بود. عدم توجه به سلیقه مخاطبان ساده و عدم ارائه نشریات «پوپولار» با کیفیت بالای فنی و گفتمانی با توجه به تکنولوژی رسانه‌ای پیچیده امروزی، باعث عمومیت کالاهای عامه‌پسند غربی می‌شود. از سوی دیگر وارد شدن معانی بیگانه، حیات‌گردونه فرهنگی جامعه را با خطراتی روبه‌رو می‌کند. □
- منابع:
- Altheide, D (1976) Creating reality, Beverly Hills, California and London, Sage Publication LTD
- Barthes, R. (1994 edition) introduction to Structural Analysis of Narrative, in; The Semiotic Challenge by Rolland Barthes, Translated by Richard Howard, California, University of California Press
- Barthes (1992 edition), R. S/Z, Translated by Richard Miller, Oxford UK, Cambridge USA, Blackwell
- Baughman, J.L. (1992), the Republic of Mass Culture, Johns Hopkins University Press.
- Bell, A the Discourse Structure of