

خبر، اصلی ترین عنصر محتوایی رسانه ها

○ مسعود شهبازی پور

○ ویراستاری و مدیریت اخبار

○ علی اکبر قاضی زاده

○ مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران، ۱۳۷۹

کند. از همین منظر نیز باید مرز میان خبر و گزارش را به دقت مشخص کرد که یکی از انواع گزارشها می تواند گسترش و تبیین وجه یا وجوهی از یک رویداد تعریف شود. به این ترتیب آیا مفهوم «برداشت از یک رویداد عینی» با قالب «گزارش» به جای «خبر» سازگارتر نیست؟

پدیده سانسور و خودسانسوری نیز افزون بر مصلحت گرایی و ملاحظه منافع و مصالح عمومی تابع گرایش هر رسانه و گردانندگان آن است که در میان وجوه متفاوت خبر دست به گزینش و جرح و تعدیل می زنند. در همین بخش نیز گرایش و سلیقه فردی را باید فرآیندی در «جهت» نوعی سانسور و نه «عکس» آن توصیف کرد.

در فصل مربوط به توزیع مطالب در صفحات مختلف یک روزنامه باید به این نکته نیز دقت کرد که چگونگی این توزیع بر مبنای حوزه تخصصی نشریه شکل می گیرد. برای مثال، اگر چه خبر خارجی به دلیل اهمیت تقریباً یکسان با خبر داخلی معمولاً در صفحه آخر روزنامه - که درجه بعدی اهمیت را پس از صفحه اول دارد - جای می گیرد، اما در هر روزنامه روش نشریه و گرایش مخاطبان تعیین کننده مکان ویژه در روزنامه است.

در تعریف گزارش نیز اگرچه واژه های «خوب» و «زنده» ماحصل تمامی تمهیدهای گزارشگر تلقی می شود، اما بدیهی است بخشهای اطلاع رسانی، گردآوری عناصر خبری و تبیین موضوع از دیدگاههای گوناگون، می تواند به غنای گزارش کمک کند.

مؤلف در بخش مربوط به آگهیها و رعایت ملاحظه هایی که حفظ منافع آگهی برای روزنامه ایجاب می کند، به نکاتی اشاره کرده است. این ایجابها به طور طبیعی بر کار مجموع عوامل تحریریه تأثیر می گذارد. اما در این بخش درباره آگهیهای که در

علی اکبر قاضی زاده، روزنامه نگار، در کتاب ویراستاری و مدیریت اخبار کوشیده است با برشمردن اصول و عناصر محتوایی و ساختاری رسانه های نوشتاری، به شرح و بیان مراحل گردآوری، فرآوری و انتشار خبر در رسانه ها بپردازد.

حتی اگر شیوه ها و شکل های اطلاع رسانی و آگاهی بخشی مخاطبان رسانه های نوشتاری از تنوع و پیچیدگی امروزی هم فراتر رود - که می رود - باز باید بپذیریم که تعریف ساده و بی هیچ تأویل خبر به اصلی ترین عنصر محتوایی رسانه ها و به منزله مقوله رویداد و آگاهی، همچنان ثابت و ساده باقی می ماند.

این بدیهی است که مؤلف به دلیلی کاملاً منطقی و حرفه ای از ارائه تعریف شخصی از خبر پرهیز کند اما اتکای وی به این تعریف که خبر را برداشتی از رویدادهای عینی و دربردارنده مفهومی اعتباری و گزینشی می داند و سپس نتیجه می گیرد که خبر بیش از واقعیت، یک برداشت است، نادیده گرفتن سرشت و مفهوم اصیل خبر است. چرا که خبر، خبر است و هر تعریفی غیر از این، معرفی قالب دیگری از مطالب یک رسانه است که می تواند نامش تفسیر، تحلیل، گزارش یا... باشد. به همین ترتیب است که اگر رسانه های امروز تصویری مخدوش یا تغییرشکل یافته از جهان اطراف به مخاطبان نشان منتقل می کنند، این تصویر در هر قالب دیگری جز خبر عرضه می شود. حتی بر این نکته نیز می توان تأمل کرد که گزینش بخشی از وجوه یک رویداد را به دشواری می توان مخدوش ساختن یک واقعه ندانست. چرا که هر رسانه به پیروی از مشی و دیدگاهی که برگزیده است، خود را مختار می داند که چگونگی رفتار را با وجوه گوناگون رویدادها تعیین



حتی اگر شیوه‌ها و شکل‌های اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی مخاطبان رسانه‌های نوشتاری از تنوع و پیچیدگی امروزی هم فراتر رود - که می‌رود - باز باید بپذیریم که تعریف ساده و بی‌هیچ تأویل خبر به اصلی‌ترین عنصر محتوایی رسانه‌ها و به منزله مقوله رویداد و آگاهی، همچنان ثابت و ساده باقی می‌ماند

روزنامه به شکل خبر یا گزارش به چاپ می‌رسند و در باطن، ماهیت آگهی دارند، سکوت شده است. این گونه خبرها یا گزارش‌هاست که غالباً به شکلی غیرمستقیم حاوی جنبه‌های تبلیغی است بعضاً بدون اطلاع و اشراف سردبیر یا حتی دبیر از مجاری برخی افراد تحریریه و از طریق حوزه‌های خبری و دیگران به صفحات روزنامه راه می‌یابند؛ و نه تنها منافی برای روزنامه دربر ندارند، بلکه آسیب مالی از رهگذر درج این گونه آگهی‌های پنهان که مایلم به عنوان خبر - آگهی از آن نام ببرم از بی‌احتیاطی نسبت به منافع صاحبان آگهی‌های آشکار، کمتر نیست. در این زمینه وظیفه دبیران، سردبیر و ویراستار نشریه است که با دقت و حساسیت ویژه احتمال وجود این آگهی‌های پنهان را در اغلب خبرها، از نظر دور ندارند.

روزنامه به شکل خبر یا گزارش به چاپ می‌رسند و در باطن، ماهیت آگهی دارند، سکوت شده است. این گونه خبرها یا گزارش‌هاست که غالباً به شکلی غیرمستقیم حاوی جنبه‌های تبلیغی است بعضاً بدون اطلاع و اشراف سردبیر یا حتی دبیر از مجاری برخی افراد تحریریه و از طریق حوزه‌های خبری و دیگران به صفحات روزنامه راه می‌یابند؛ و نه تنها منافی برای روزنامه دربر ندارند، بلکه آسیب مالی از رهگذر درج این گونه آگهی‌های پنهان که مایلم به عنوان خبر - آگهی از آن نام ببرم از بی‌احتیاطی نسبت به منافع صاحبان آگهی‌های آشکار، کمتر نیست. در این زمینه وظیفه دبیران، سردبیر و ویراستار نشریه است که با دقت و حساسیت ویژه احتمال وجود این آگهی‌های پنهان را در اغلب خبرها، از نظر دور ندارند.

مؤلف در فصل مربوط به وظیفه ویراستاران به نقش اینان در طراحی و انتخاب عناصر تزئینی صفحات تأکید می‌کند. تجربه‌های اخیر در روزنامه‌ها نشان داده است که صلاحیت کارشناسانه در حیطه زیبایی‌شناسی صفحات نشریه حتی نزد گرافیست‌های صرف هم نیست بلکه گرافیک رسانه‌ای تخصصی است که همراهی دانش و تجربه را می‌طلبد و یقیناً حتی از سردبیران هم نمی‌توان انتظار داشت که از دیدگاه گرافیک و زیبایی‌شناسی بصری دارای صلاحیت و توانمندی کافی باشند. مطلوب آن است که اسباب بصری صفحات توسط مدیر هنری تدارک شود و تنها تعیین اولویت مطالب در اختیار سردبیر و ویراستاران قرار گیرد.

مؤلف در معرفی بخش‌های مختلف یک روزنامه، از سرویس‌هایی به نام گزارش، ترجمه و فرهنگی نام برده است که در تحریریه اکثر روزنامه‌های امروزی اثری از این سرویس‌ها نیست؛ یا اگر هم باشد، وجودشان منشأ اختلاف و تنش‌های مداوم با سرویس‌های دیگر تحریریه است. گستردگی دایره تخصصی هر سرویس منبای تقسیم حوزه‌های خبری بین سرویس‌های تحریریه است که بر همین اساس نمی‌توان هیچ حوزه خبری را در اختیار سرویس گزارش نهاد. این درحالی است که یک عضو سرویس گزارش به صرف داشتن عنوان گزارشگر به خود حق می‌دهد در کلیه حوزه‌های ادبی، اقتصادی، سیاسی و... به تهیه گزارش بپردازد، بی‌آنکه دارای دانش و صلاحیت لازم و ویژه تمام این حوزه‌ها باشد. مطلوبترین راهکار برای تهیه گزارش، سپردن این وظیفه به تمام سرویس‌های تخصصی در تحریریه است. به این معنا که سرویس‌های سیاسی، ادب و هنر و... هرکدام در تمام قالبها نظیر گزارش، مصاحبه، مقاله و... مطلب تهیه کنند. این دلایل برای غیرضروری بودن سرویس

گزینش بخشی از وجوه یک رویداد را به دشواری می‌توان مخدوش ساختن یک واقعه ندانست. چرا که هر رسانه به پیروی از مشی و دیدگاهی که برگزیده است، خود را مختار می‌داند که چگونگی رفتارش را با وجوه گوناگون رویدادها تعیین کند