

مستند در خبر

دکتر علی اصغر غلامرضایی^۱

دکتر محمود احمدی افزادی^۲

حکیمه برهمن^۳

چکیده

در عصر حاضر، رسانه‌ها هر یک، برای ارسال پیام مورد نظر و دست یافتن به هدف ترسیم شده، به شیوه‌هایی دست می‌بازند. شاید یکی از پذیرفته شده‌ترین این شیوه‌ها، «مستند» یعنی جمع‌آوری اسناد تصویری (در تلویزیون) برای اقناع مخاطب و ارضای نیاز آگاهی‌بخشی به اوست. بر همین اساس شبکه‌های خبری در جهان، مستندهایی با موضوع‌هایی از جوامع مختلف تولید و پخش می‌کنند تا مخاطبان را به سمت هدف خود سوق دهند. در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران نیز مستندسازی برای خبر مورد توجه قرار گرفته که به مستند خبری شهرت یافته، اما به نظر می‌رسد، چارچوبی برای چنین مستندهایی تعریف نشده است و در انگاره‌سازی‌ها آنطور که باید هدفی دنبال نشده و یا نتوانسته است شکل‌دهی درستی از هدف داشته باشد.

در این پژوهش که به دلیل کیفی بودن فرضیه‌ای از پیش تعیین شده ندارد، علاوه بر مطالعه کتابخانه‌ای از روش مصاحبه عمیق استفاده و برهمن اساس با ۷۰ کارشناس و دست‌اندرکار داخلی و خارجی حوزه‌های «خبر» و «مستند» (۴۰ کارشناس داخلی و ۳۰ کارشناسی خارجی در ۱۸ کشور از طریق ایمیل) به صورت بازگفت‌وگو شده است.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد؛ درباره «مستند خبری» - (عنوان مطرح در رسانه ملی) - در بین دست‌اندرکاران داخلی سه نظر وجود دارد: گروهی که «مستند خبری» را عبارتی جعلی و ترکیبی زائد و غیر قابل قبول برای خبرهای غیر واقعی که پخش می‌شود، می‌دانند. گروه دوم، تولید «مستند خبری» را غیر ممکن بیان کرده‌اند. گروه سوم، «خبر» را «مستند» نمی‌دانند و مستندسازی در خبر را ضروری می‌دانند. دست‌اندرکاران خارجی حوزه‌های خبر و مستند نیز تأکید می‌کنند؛ اصطلاح «مستند خبری» نامتعادل و غیر رایج است. و می‌گویند؛ به مستندهایی

۱- رئیس دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و استاد دانشگاه E.mail:gholamrezae@irib.ir

۲- رئیس دانشکده خبر و استاد دانشگاه E.mai:ahmadiirib@yahoo.ir

۳- کارشناس ارشد ژورنالیسم رادیو و تلویزیون و خبرنگار صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران E.mail:h.barahman@yahoo.co

که از شبکه های خبری بین المللی پخش می شود Current Affairs Documentary گفته می شود.

پژوهش به این نتیجه رسیده است که " مستند خبری " معنای عینی ندارد. اما با توجه به تغییر در فضای خبر و ضرورت مستند سازی عنوان "مستند در خبر" پیشنهاد و سعی شده است علاوه بر ارائه تعریف و چارچوبی تقریباً کاربردی برای سیمای جمهوری اسلامی ایران، دو نظریه؛ یکی درباره "مستند در خبر"- که بعد خبری آن را جلوه بیشتری می بخشد - و دیگری درباره "واقعیت"- که باور مخاطب را افزایش می دهد- مطرح شود.

مقدمه

در تاریخ زندگی بشر ، همواره تلاشی پیوسته وجود دارد تا نشانه هایی از اندیشه آدمی را که در معنا، "شناخت آگاهی" است ، به صورت های مختلف و به زبان عصر خویش دقیق ثبت نماید و تصویری از بودن را به نمایش گذارد. شاید شکفتن این باور بر پایه روابط انسان اجتماعی به امید آن است ، آیندگان که ادامه گذشتگانند، از پس گام های آنان به پیش گام بردارند و تارهای حیات را بر دوش خویش تا نهایت در ساز زندگی کوک کنند.

آثار قلم و چکش بر سنگ ها ، شکل یافته های خاک و گل ، نقاشی ها ، سفال ها و داستان ها در گذرگاه جریان زندگی سرکشیدند، که اسنادی باشند بر واقعیت آنچه می گذرد و بیانگر آمدن ها و رفتن هایی با انبوه شدن ها که هر یک به تلاشی جان گرفته است.

" رسانه " نماد دیگری است که در این عرصه بودن، در زمانه معاصر ، سر بر می کشد و امروز به وسعتی رسیده که دامنه ارتباطات ، نقش زمان و مکان را تغییر داده است و مستقل در مسیری نمو می کند که خود به عنوان "پیام" در دهکده جهانی مطرح می شود و نقشی بی بدیل در رساندن " پیام رسانه " بازی می کند.

غول های رسانه ای در این عصر ، که هنگامه تنوع و تعدد رسانه ها در جهان است ، در اختیار مستکبران قرار دارد. این " استکبار رسانه ها" ، تامین کنندگان منافع "ذینفعان مستکبر" ، تلاش می کنند با انگاره سازی هایی نادرست از کشور ها و

۱- " پیام رسانه " اصطلاح ساخته شده نویسندگان است، به این معنا که " پیام" همچون واقعیت های شکل گرفته در اذهان دست ساز رسانه هاست.

وارونه جلوه دادن واقعیت ها با ارائه تکه ای دلخواه از واقعیت ، به عنوان صورت واقعیت تام ، بیش از پیش بر طبل منافع صاحبان خود بکوبند.

در چنین زمانه ای سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران بیش از هر زمان مسؤولیت حفظ منافع کشور را احساس می کند و این وظیفه، در همدلی و هم‌رهی مردم معنا می یابد. بر همین اساس معاونت سیاسی سازمان ، بهره گیری از قالب های مختلف خبری و مستند سازی در خبر را - که امروزه شبکه های خبری بین المللی مدعی و عامل در این وادی هستند - در برنامه های خود قرار داده است.

در این پژوهش تلاش می شود راهی و نشانه ای در این باب، در چارچوب پیام رسانی علمی در جدی ترین و رسمی ترین بخش سیمای جمهوری اسلامی ایران یعنی "خبر" با هدف جذب هر چه بیشتر مخاطب ، نمایانگر شود. چون با استفاده درست از "مستند در خبر" می توان انگاره هایی را که قدرت های شرق و غرب از کشور در اذهان مردمان جهان شکل داده اند، فرو ریخت.

مستند و ژورنالیسم

«مستند» و انتظاراتی که از آن وجود دارد همه توسط گفتمان‌های «ژورنالیسم» شکل گرفته است.

■ «ژورنالیسم» همانند گفتمان‌های گسترده آموزشی، از طریق پیوند با پروژه روشنگری و گرایش‌های مدرنش، با «مستند» پیوند می خورد.

«ژورنالیسم» همانند «مستند» بر پذیرش فرهنگی‌ای که «مستند» به مثابه ژانر، توانسته است یک ارزش حقیقی و قاطع به دست آورد، تکیه دارد. (Medows, ۱۹۹۹)

این امر از طریق پرورش یک مجموعه از ارزش‌های حرفه‌ای گسترش یافته است که مهم‌ترین آنها روش عینی است. (Lumby, ۱۹۹۸)

■ «ژورنالیسم» انتقال دهنده نوعی کالای منحصر به فرد به یک فرهنگ است و آن ارائه اطلاعات و اخبار مستقل، قابل اعتماد، دقیق و جامع است، از این میان مهم‌ترین و نخستین تعهد «ژورنالیسم»، بازگویی «واقعیت» است. (Bill, Korach, ۲۰۰۱)

از نظر کوواچ ویژگی‌های «ژورنالیسم» اینست که آنچه روی نداده است، «اضافه

نکن» و مخاطب خود را هرگز «گمراه نکن» (فریب نده) با مخاطبان «شفافیت» داشته باش و «صادق و راستگو» باش، «واقعیت» را بیان کن.

این عینی‌گرایی‌ها و معیارهای حرفه‌ای حقیقت‌گویی در درون پروژه‌ی «مستند» برای اهدافی مشابه استفاده می‌شود.

در حالی که نظریه‌پردازی‌های «پست‌مدرن، فراگفتمان‌های علمی را جستجو می‌کند و بی‌شک پروژه مستند را به چالش می‌کشد، «ژورنالیسم» آهسته آهسته از تصورات علم، پیشرفت و حقیقت گسسته است. (Hartby, ۱۹۹۶)

«مستند» و «ژورنالیسم» هر دو قادرند که مواضع ممتازشان را ادامه دهند، چون مخاطباتشان همچنان به روش‌های حرفه‌ای «مستند» و «ژورنالیسم» و توانایی آنها برای نمایش حقیقی و صادقانه جهان اجتماعی باور دارند. (Hight, Floscoe, ۲۰۰۱)

بنابراین اصل واقعیت رخداد و ارائه واقعیت، ویژگی مشترک «ژورنالیسم» و «فیلم مستند» است.

اما؛ «واقعیت»، ویژگی مشترک ژورنالیسم و مستند

حواس طبیعی همراه با دیگر وسایلی که می‌تواند ارتباط شناخت را با جهان گسترده دقیق‌تر کند، واقعیت را رقم می‌زند و براساس اینکه چقدر حواس بیدار است و چقدر وسایل دقیق است تا آنچه را که فراحسی محسوب می‌شود و در لایه‌های غیرظاهر است، دریافت کنند، شکل و رنگ و بوی «واقع» را می‌سازد. به ویژه مفاهیمی که در هزارتوی حیات پیچیده آدمی در لابه‌لای ناروشن زندگی جا گرفته است.

از سویی می‌دانیم وسایل درک آدمیان، که نمودها، جریان‌ها و ارتباطات معینی از جهان طبیعت است، به حتم همه اجزاء را نشان نمی‌دهند و مهم‌تر از آن فهم انسان است که چون خطوط انگشت، هیچ‌یک را شبیه با دیگری نیست. چنانچه گفته شده است، هر دانه در هر نقطه از مکان و زمان با همان دانه در نقطه دیگر از مکان و زمان به فاصله همان یک نقطه، موجود دیگر است تا چه رسد دانه نیز، دگر باشد.

پس قصه مولوی - (قصه فیل در تاریکی) - را مرور می‌کنیم نه فقط برای آنان که

زندگی را در تاریکی (متضاد روشنایی) طی و تفسیر می‌نمایند بلکه برای همگانی است که رهپوی کمال‌اند و معنای متعدد را در مسیر، با وسعت خویش، دریافت می‌کنند.

به قول «کانت»، فیلسوف معروف اروپایی، «ما اشیاء را آنچنان که بر ما پدیدار شده‌اند می‌شناسیم نه آنچنان که فی‌نفسه وجود دارند.»

از سوی دیگر نیز آدمی در دریافت داده‌ها که جاری است، دریافتش، برون‌دادی است که از پروسه‌ای در ذهن منتج می‌شود که داده‌ها بر آن می‌نشینند، پروسه‌ای که بخش بزرگی از وابستگی‌ها و پیش‌تعریف‌ها را دارد. اینجاست که ناخواسته خطاهای بسیار مرتکب می‌شود. یعنی در این بی‌نهایت تصویر (Image) از «واقع» که هر تصویر نیز در بی‌نهایت قرار می‌گیرد حقیقت را غیرقابل دسترسی می‌کند.

به این ترتیب هر آدمی را محدوده‌ای از واقعیت، در بیان (تعریف) «واقعیت» است. اما بر این باورم آنچه که در زندگی بشر رخ داده است در همین بی‌نهایت‌ها، نمادها و نشانه‌هایی است که از تکرار وقوع برای همه شکل مشترک داشته است. آنجا که مختصات واقعیت، از نقاط هم‌شکل در حواس و ذهن‌ها جان می‌گیرد، به حقیقت قابل پذیرش نزدیک می‌شود، احساس واقعی بودن گسترش می‌یابد و جمعیت بیشتری را در برمی‌گیرد. در اینجاست که واقعی بودن و یا نبودن قضاوت می‌شود.

«کانت» معتقد است: «هر آنچه پذیرای عناصر پیشینی ذهنی ما نشود اصلاً از دایرهٔ معرفت معتبر بیرون می‌ماند.» و به اعتقاد «دیوید برلو» نیز «معنی در انسان‌هاست.» گرچه در سنت فلسفی مدرن؛ «واقعیت» که به عنوان قلمروی عیان مادی موجود در بیرون و مستقل از سوژهٔ انسانی تفسیر شده است، گرفتار این مسأله می‌شود که آیا «واقعیت»، واقعی (عینی) است یا نه؟ با این وصف، بر این نظریه پا می‌فشاریم که هر قدر بتوان نمایش تعداد مختصات هم‌رنگ و هم‌بو را از یک موضوع (رویداد) افزون کرد که برای جمعیتی بیشتر از آدمیان، همان رنگ و همان بو را دارد، عینی تر خواهد بود.

«انسان‌هایی که در یک سرزمین زیست می‌کنند، بر یک دایره‌اند با یک آداب و رسوم اما بافهم‌های بسیار. در این دایره فصل‌های مشترک می‌آموزند و انباشت می‌کنند.» از سوی دیگر می‌دانیم مردمان را «تغییر»، حیات است و این تغییر نه در

خودآگاه، هشیاری و ذهن آنان، بلکه در «پس‌ذهن» شان با تصویری که بر پایه‌ی درستی شکل گرفته است واقع می‌شود و عکس‌العمل، ناخودآگاه صورت می‌گیرد و دیده می‌شود بیشترین مسایل اجتماعی در این واکنش است. اینجا رسانه است که می‌تواند «پس‌ذهن»ها را تعدیل کند.

بنابراین بسیار دقت می‌خواهد تا آنان که کلمات و تصاویر کنار هم می‌نشانند، مشترکات جامعه‌ی مخاطبان عیناً بشناسند و در آن صراط گام بگذارند تا در ارتباطی که می‌سازند به معنی مشترک درون مایه‌های مخاطبان دست یابند، در این صورت پیام دریافت می‌شود و باور شکل می‌گیرد.

ویلبر شرام (Sheram) (۱۹۵۴) می‌گوید: در فراگرد ارتباط ما می‌خواهیم با گیرنده‌ی پیام خود در یک مورد و یک مسأله معین، «هماندی» (اشتراک فکر) ایجاد کنیم. برای ایجاد این اشتراک، بایستی به ماهیت فرهنگ سیاسی مردمان این سرزمین پی برد و فرهنگ سیاسی را که زیر مجموعه‌ای از کل فرهنگ اجتماعی است، می‌توان از میان اشخاص و نخبگانی یافت که در زمان خویش و بسیار پس از آن تأثیرگذارند. حافظ که جزیی مهم در فرهنگ ملی به حساب می‌آید از آن جمله است. «او کمتر با باورهای مورد اعتقاد مردم برخورد دارد (درگیر می‌شود)، چهره‌ی نقاد اجتماعی را از خود گرفته است به بنیاد پس‌زمینه‌ی فرهنگی و ذهنی فرد ایرانی گذر کرده است.» (مجیدی، ۱۳۷۹:۵)

مسأله مهم این است که بدانیم فرهنگ سیاسی مداراجویانه و مشارکت‌آمیز امکان اصولی عمل کردن رسانه‌ها را بیشتر فراهم می‌کند تا یک فرهنگ سیاسی اقتدارطلب و حزبی. بنابراین تعریف خطوط قرمز مهم است - آنها در ماهیت خود تنگ نیستند - باید راه را علامت گذاری کرد تا شناخته شود.

مخاطب و خبر

امروزه در فهم رفتار مخاطب (چگونگی فهم و پاسخ مخاطبان به آثاری که می‌بینند)، تغییر بزرگی رخ داده است. مخاطب تلویزیون دیگر به عنوان موجودی با عقیده‌ی نسبتاً پایدار و یا هیأتی از بینندگان با الگوهای قابل پیش‌بینی برای پاسخ به برنامه تصور نمی‌شوند. (رنگ، ۱۹۹۶)

باتوجه به فرآیندهای شکلی و نیازهای سلیقه‌ای مخاطبان، بی‌شک توجه به محتوای پیام یعنی اطلاعات و آگاهی نیز لازم است، بنابراین موفقیت در «اقناع» را باید در میزان آگاهی‌بخشی آن دانست.

امروزه مهم‌ترین ابزار ارتباطی نقش‌آفرین میان گروه‌ها، طبقات و حتی دولت‌ها و ملل گوناگون «پیام مبتنی بر اقناع» است. یکی از وظایف اساسی سازمان صدا و سیما، اقناع مخاطب است. بی‌شک بخش مهمی از اقناع را که فرآیندی ارتباطی است، آگاهی بخشی شکل می‌دهد. البته هدف اقناع تنها ارائه اطلاعات و سرگرمی نیست بلکه، از اطلاع‌رسانی و سرگرمی به عنوان ابزار استفاده می‌کند. «اپیکور» فیلسوف یونان باستان می‌گوید: «نگرش و برداشت انسان‌ها از رویدادها بسی مهم‌تر و تعیین‌کننده‌تر از خود رویدادها هستند.» (پسندیده، ۸۸:۱۳۸۷)

به گفته صاحب نظران؛ نگرش انسان هر قدر هماهنگ با واقعیت‌ها باشد، پایداری آن بیشتر است بنابراین لازم نیست برای رسیدن به احساس مثبت، امنیت و مهم‌تر باور و اعتماد، سختی‌ها و تلخی‌ها انکار شود بلکه با واقع‌گرایی، می‌توان زمینه شناخت و در نتیجه باور را تقویت و رضایت بیشتری را جذب کرد. در آن صورت انتظارات انسان نیز واقع‌گرایانه خواهد بود و رضایت بیشتری را در پی خواهد داشت و تحمل سختی‌ها بیشتر می‌شود.

بنابراین همواره تلخی حقیقت و صداقت شیرین‌تر از هر شیرینی است. ایجاد آرامش و التیام در ناخودآگاه مردم آنست که آنان احساس کنند در فضای موجود رسانه نظراتشان لحاظ می‌شود تا آنجا که آن را از خود بدانند. این کار اصحاب رسانه نیست باید جامعه‌شناسان، مردم‌شناسان، روان‌کاوان و روان‌شناسان اجتماعی در جستجوی عوامل این اعتماد برآیند، زیرا نشانه‌ها، نشان از آگاهی مردم دارند. توجه به مستندسازی در خبر برای بیان واقعی رویدادهای زندگی جاری، می‌تواند بسیاری از مشکلات پنهان را آشکار و بسیاری از منفعت‌های نادیده را نشانگر باشد و به خواب‌رفتگان را بیدار سازد.

به گفته کارشناسان و دست‌اندرکاران کمتر فیلم مستندی در خبرهای داخلی دیده شده است که بتواند پاسخگوی نیازها باشد، چه داخلی و چه خارجی. این مسأله شاید به دلیل موضع‌گیری‌هایی است که اتفاق می‌افتد و یا شاید نبودن تعریفی

درست از آنچه باید باشد در حالی که می‌توان با استفاده از این امکان، واقعیت این ملت و این سرزمین را که مملو از زیبایی‌هاست برای داخل و دنیا تصویر کرد. لائوتسه می‌گوید: «هر گاه راه را گم کردی دیگر حرکت نکن، بایست و به اصولت باز گرد.»

پاسخگویی به نیازهای جامعه، رساندن پیام‌های مورد توجه مخاطبان و تبیین حقیقت و اطلاع‌رسانی به افکار عمومی از مأموریت‌های اساسی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران است که به عنوان ارگان این نظام مردمی شناخته می‌شود و بنابه حکم رهبر کبیر انقلاب اسلامی، حضرت امام خمینی (ره)، دانشگاه عمومی است. همچنان که حضرت آیت‌الله خامنه‌ای، رهبر معظم جمهوری اسلامی ایران، رسانه ملی را به خارج کردن مردم از ابهام و آگاه کردن افکار عمومی از طریق اطلاع‌رسانی درست، به هنگام، به جا و به شکل متین با ارائه گزارش‌ها و اطلاعات دقیق و آمارهای صحیح ملزم می‌دانند و بر آگاه کردن مردم از مسایل مهم و توجیه کردن آنان به صورت صحیح و منطقی با هوشیاری درباره استعمار فرانو و روش‌های تعاملی و ایجاد جذابیت و تنوع در سیما و صدا پافشاری می‌کنند. چنانچه در حکم انتصاب ریاست سازمان صدا و سیما در سال ۱۳۷۸ به این نکته تکیه می‌شود که «رسانه ملی» لازم است در اطلاع‌رسانی و خبر، راستی و درستی و سرعت عمل و شیوایی و پرهیز از انفعال در خبر را در برابر دروغ‌سازی رسانه‌های بیگانه و تحریف واقعیات کشور از سوی دشمنان اسلام و ایران، سرلوحه خود قرار دهد.

اخبار همواره انتقال دهنده واقعیت‌ها نیست.

از ویژگی‌های اخبار تلویزیونی استفاده از تصاویر واقعی و برنامه‌های زنده است و مخاطبان تلویزیون می‌توانند شاهد وقایع مهم جهان به صورت مستقیم باشند. بر همین اساس همواره این ادعا وجود داشته است که «امروزه تلویزیون مهم‌ترین منبع کسب خبر توسط مردم است.» (تیرل، ۱۳۷۸: ۹۶) اما آنچه در دنیای امروز مطرح می‌شود اینست که خبر دیگر انتقال‌دهنده واقعیت‌ها نیست بلکه سازنده واقعیت است. خبرنگار حرفه‌ای نیز خبرنگاری است که بتواند خبر را بسازد و آن را همراه اهداف خود و سازمان متبوع به مخاطب القاء کند. (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۱۴۵)

در واقع پوشش خبری، مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که برای «خبر» (پرازش-ترین کالای امروز) صورت می‌گیرد تا ارزش و جایگاه یک خبر از وضع واقعی آن بالاتر یا پائین‌تر مطرح شود و گاهی نیز به گونه‌ای مطرح می‌شود که ارزش آن به صفر می‌رسد.

از دیدگاه الوین تافلر، شکل‌دهنده عرصه نبرد فردا، گستره فرستنده‌ها و رسانه‌ها، پیام‌گیران و پیام‌سازان است. در بحران‌های سیاسی نقش اول را تاکتیک‌های اطلاعاتی ایفا می‌کند. ماهیت حقیقی این تاکتیک‌ها همان دستکاری در اخبار و اطلاعات است که در اکثر موارد بخش عمده آن پیش از آنکه به رسانه‌ها برسد، انجام می‌شود. بنابراین با توجه به فهرست طولانی تاکتیک‌های اطلاعاتی کمتر می‌توان به واقعیت‌های معدود اعتماد کرد چون تقریباً هیچ چیز فارغ از قدرت نیست و این غیر از ماساژ رسانه‌ای است که آن نیز ماهیت واقعیت‌ها را باز هم تغییر می‌دهد.

اکنون در آستانه ورود به عصر فراتاکتیک‌ها، تمامی بازی قدرت در سطح عالی‌تر ارتقاء داده شده است و سیاست‌گذاران ملزم به آگاهی از آنها هستند. رسانه‌ها و ماهواره‌ها از طریق روش‌هایی مانند پخش محدود، تشخیص سلیقه‌های خاص، مخاطب قرار دادن گروه‌های خوشه‌ای پیام‌گیر، شبکه‌های فوق هوشمند، رأی‌گیری فوری، مدل‌سازی ریاضی و دیگر تکنولوژی‌هایی از این قبیل بخش مسلم محیط سیاسی را شکل می‌دهند.

بنابراین چگونه می‌توان پذیرفت با همه این ابزار و اینکه دریافت و درک واژه‌ها و تصویرهای چیده شده در کنار هم، فراتر از حس ظاهری اتفاق می‌افتد، انتخاب‌کنندگان در رسانه شهامت چینش و چیدن کلمات را بدون تفکر می‌یابند. وسعت مخاطبان تنها سازمان رادیو و تلویزیون موجود در ایران، مسؤلیتی را نیز برای این سازمان می‌آورد که باید به آن توجه کرد به ویژه با دانستن این نکته که در دنیای امروز، رسانه‌ها دیگر بر فرهنگ مردم تأثیر نمی‌گذارند بلکه آنها خود، «فرهنگ» به حساب می‌آیند.

پس برای رسیدن به هدف، لازم است کسانی که در رسانه‌ای با گستردگی پهنای سرزمینی، نه تنها سرزمین جغرافیایی ایران، بلکه با گستردگی سرزمین اسلام و آزادگان جهان، اندیشه را نقش می‌زنند، خوش‌رنگ‌ترین و سالم‌ترین واژه‌های تصویر و

صدا را که از واقعیت حتی تلخ، رنگ و بو گرفته‌اند به مخاطبان عرضه دارند. همچنان که کشورها همواره تلاش می‌کنند با ابزارهای مختلف، «قدرت نرم» کشورشان را که جذابیت بین‌المللی ایجاد می‌کند، بالا ببرند.

"مستند" قالبی مؤثر در "خبر"

دوربین مستند به مثابه چشمی بی‌طرف دانسته می‌شود و مخاطب آنچه را که با چشم می‌بیند در ذهن خود به واقعیت نزدیک‌تر می‌داند. بر همین اساس «مستندسازی در خبر» می‌تواند روشی مؤثر در اقناع مخاطب در این آشفته «بازار پیام» مؤثر باشد.

قدرت آثار مستند در ایجاد هیجان، آشفته‌سازی و یا به حرکت واداشتن بیننده از سایر شکل‌هایی که به طور کلی در طبقه‌بندی داستانی قرار می‌گیرند، دست کمی ندارند. به خاطر ورود چنین شگردها (داستان، نمایش و ...) و انتخاب انواع معینی از موضوعات است که مخاطبان با آنچه در یک گزارش مستند می‌بینند و می‌شنوند به صورت قویاً ذهنی درگیر می‌شوند. (نیکولز، ۱۹۹۱) فیلم مستند، نگران طبیعت بشری و احتیاجات انسان‌هاست و می‌خواهد وضع را بهبود ببخشد. اما در بخش دولتی مشکل می‌توان از سیاسی شدن آن جلوگیری کرد. در این صورت است که فیلم مستند سعی می‌کند که به مردم بگوید - مستقیم یا غیر مستقیم - چگونه رفتار کنند یا به چه چیزی معتقد باشند و حتی به چه کسانی و یا چه گروه‌هایی رأی بدهند.

«قابلیت‌های افشاگری و اقتدار، کیفیت‌های ویژه فیلم مستند هستند. جذابیت مستند برای آنهایی که از آن استفاده می‌کنند، بدون در نظر گرفتن انگیزه آنها، مربوط به همین ویژگی‌هاست که منبع قدرت مستند در آگاهی دادن یا فریب دادن است.» (اریک بارنو، ۱۹۶۵)

ابراز اینکه بینندگان در تأویل آنچه می‌بینند و می‌شنوند کاملاً آزادند، زیاده‌روی است. از آنجا که واقعه‌گرایی مستند، شکل متمایزی از اجتماعی‌گرایی را تعیین می‌کند، «مستند» را به عنوان ابزار سیاسی برای تغییر در نظر می‌گیرند. چنانچه «مستندسازان به طور منظم فرا خوانده می‌شوند تا به فرمان دولت‌ها، فیلم تبلیغاتی

بسازند.» (لاول وهیلی بر، ۱۹۷۲)

فرآیند مستند، کاری موشکافانه، مشاهده‌ای و تقریباً علمی است. هدف اینست که به مقدار کافی از جزئیات مهم و مؤثر، در جریان تصویربرداری آشکار شود تا بتوان آنها را در یک گزارش استدلالی و مکاشفه‌آمیز، شکل بخشید. به نظر راجر گریف، «مستندسازی اساساً فعالیت جمع‌آوری اسناد است.»

برخی معتقدند تلویزیون یک تربیون سیاسی است و جدا از دغدغه‌های ملی، فرهنگی، هنری و اجتماعی و نیز گریزان از اندیشه‌های مستقل عمل می‌کند، در حالی که شرط نخست شکل‌گیری «مستند»، واقعی و زنده بودن آن است. (کلانتری، ۱۳۸۰: ۶۶)

این امکان ایجاد نمی‌شود مگر اینکه تفکر علمی در هر موضوع و رشته کاری از جمله ژورنالیسم و مستند حاکم شود ژورنالیسم علمی و برنامه‌سازی بر پایه دانش که در این باور جایگاه مهمی دارد زمانی واقع می‌شود که پیام به صورت علمی در کانال انتقال و ارتباط قرار می‌گیرد یعنی پیام در دادن اطلاعات و تغییر نگرش و تغییر رفتار در جامعه کاربرد دارد.

مستند که یکی از قالب‌های مهم و باورپذیر برنامه‌سازی است اگر در چارچوب مختصات علمی شکل نگیرد نمی‌تواند مخاطب خود را اغنا و اقناع کند. در اینجاست که مخاطب به سوی نوع خارجی آن می‌رود. آفتی که امروزه جامعه ما گرفتار آن است. دغدغه علمی فکر کردن و علمی شدن فعالیت‌های ژورنالیستی و برنامه‌سازی باید دغدغه همه دست‌اندرکاران و تصمیم‌گیران خبر باشد. به ویژه برای مستندسازی در خیر، که در آن صورت توسعه تولید یعنی توسعه پیام را در گستره کشورها در پی دارد و سودآوری را در دو بُعد معنوی و مادی خواهد داشت. این حرکت مشارکت روان‌شناسان اجتماعی، روانکاوان، جامعه‌شناسان، رفتارشناسان و متخصصان علوم ارتباطات و اجتماعی را در تحریر پیام و پیام‌رسانی در یک مستند می‌طلبد. رسانه ملی نه تنها ملت خویش را به وظیفه بایستی سرشار کند بلکه باید انگاره‌هایی از واقعیت‌های موجود کشور (منابع معنوی و مادی) برای شناخت ملل دیگر آنچنان بسازد که تصویر آن به گونه‌ای در ذهن‌ها خلق و حذف شود که مرزها غیرقابل تهدید بماند. باید عواملی را که در جهان باعث برانگیختگی ضدیت با ما می‌شود شناخت، تا

برای آن بتوان نسخه پیچید. بایستی با ظرفیت‌سازی برای خود و استفاده از منابع مادی و معنوی و ظرفیت بالای منابع عظیم انسانی در کشور تصویر فراملی را در نظر جهانیان ارتقاء بخشید.

نظام مهندسی گفتار در باب ملت، نظام، کشور، باید به گونه‌ای ارائه شود که عزت‌آفرین و ذلت‌ستیز باشد، چهره‌ مشارکت را تصویر کند و آرا و اندیشه‌های گوناگون را بنمایاند. باور و اعتماد و اتکا به خویش را سبز کند و زیبایی‌ها را نمایش دهد. صداقت را چون نم باران بر صورت روح و روان بنشانند و دل را شستشو دهد. «مسأله مهم آن است که مستندساز بداند درباره چه چیزی و چرا می‌خواهد حرف بزند تا براساس آن راه حلی مناسب برای بیان آنچه می‌خواهد بگوید، بیابد. نیمی از مستند به جای خود موضوع، طرز برخورد مستندساز با موضوع است.» (گریگسبی و مک کلینتاک، ۱۹۹۵)

یک مسأله رایج در برنامه‌های اخبار وجود دارد و آن اتهام و جهت‌گیری و تعصب است، مثلاً اینکه اخبار تلویزیون مخالف یا موافق حکومت (قوا) است و یا از چپ و راست جانبداری می‌کند. می‌دانیم «مسأله» در هر جامعه تفاوت وضع موجود و وضع مطلوب است. برای تبیین وضع مطلوب ذهن نظریه‌مند - که مسأله‌یاب است - سیاست‌گذاری را پیش از احساس مشکل در جامعه آغاز می‌کند. رسانه ملی نیز چون دیگر رسانه‌ها در این وادی محکوم است که برای انتقال پیام خود بیاندیشد و ناگزیر به ابداع ژانرهای جدید و برنامه‌هایی متنوع است تا خود را نگهدارد.

مستندسازی در خبر تلویزیون - که امروزه شبکه‌های خبری دنیا از آن بهره می‌گیرند تا با بیان بخشی از واقعیت در شکل تصویر، اعتمادی بسازند و اعتباری بگیرند - به عنوان یک الزام در برنامه‌ریزی معاونت سیاسی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران مورد توجه قرار گرفته است و نام محصول را مستند خبری گذاشته‌اند.

" مستند خبری " در نظرات کارشناسان داخلی

در این پژوهش که با ۴۰ تن از کارشناسان و صاحب نظران داخلی حوزه خبر و مستند گفت و گوی عمیق و باز صورت گرفته است؛ برخی صاحب‌نظران و

دست‌اندرکاران، «مستند خبری» را اصطلاحی جعلی برای مشروعیت دادن خبرهای غیرواقعی می‌دانند که به خورد مخاطبان داده می‌شود. آنان می‌گویند؛ اصطلاح «مستند خبری» ترکیبی زائد است چون خبر خود مستند است و عبارت «مستند مستند» معنا ندارد. ضمن آنکه مستند یک رویداد، زمانی ساخته می‌شود که خبر از داغی افتاده است و موضوع به دلیل ابهاماتی که دارد هنوز مورد توجه است. در حالی که یک مستند زمانی می‌تواند «خبری» باشد که در دل حادثه تولید و پخش شود. برخی نیز معتقدند به دلیل اینکه بخش خبری رسانه ملی خود تهیه‌کننده و تولیدکننده مستندهایی است که در خبر پخش می‌شود، آن را «مستند خبری» نامیده‌اند.

این گروه معتقدند؛ «مستند خبری» یک عنوان ژورنالیستی است که در فضای حرفه‌ای داخلی سازمان صدا و سیما به کار برده می‌شود. سازندگان این مستندها چون عوامل خبر هستند و می‌خواهند محصول خود را که شاید همان مستندهای سیاسی است، در خبر پخش کنند، چنین پسوندی را اضافه کرده‌اند تا برای خود ایجاد حق کنند. نام‌گذاری مستندی با عنوان «خبری» توجهی است برای چارچوب‌هایی که ایجاد شده است.

البته از نگاه «نگارنده»؛ این تعبیر، یک نوع از تقسیم‌بندی‌های فیلم‌های مستند تلویزیونی و سینمایی را به یاد می‌آورد که در آن مستندهایی به لحن‌های مختلف مانند «پرخاشگر» و یا «معترض» نام‌گذاری شده، این مستندها یا ساختاری و یا بر یکی از عناصر بیانی از جمله گفتار متنی شکل گرفته‌اند. بنابراین بر اساس همین تعبیر اگر مستندی بر پایه خبر بنامی شود و یا حس و بوی خبر دارد مستند خبری بنامند دور از ذهن نیست و می‌تواند در این گونه تقسیم‌بندی‌ها جا بگیرد. برخی دیگر از دست‌اندرکاران حوزه خبر و مستند، تولید مستندی «خبری» را ممکن نمی‌دانند. این گروه بر این باورند که خبر دارای ویژگی‌هایی است که مهم‌ترین آنها تازگی و سرعت در انتقال واقعه است و مستند که مهم‌ترین شاخصه آن تحقیق و بیرون کشیدن لایه‌های پنهان واقعه و پاسخ برای مسایل مبهم در واقعه است، با سرعت هم‌خوانی ندارد نمی‌تواند «خبری» محسوب شود چون هر واقعه حکم بر انتقال سریع خبر واقعه دارد و مخاطب به طرق مختلف از وقوع آن آگاه می‌شود. پس هر جا سخن

از تحقیق برای ساخت فیلم از یک موضوع واقعی است، محصول، «فیلم مستند» است و هر جا سخن از فردیت و داغ بودن (تازگی) موضوع باشد، آنجا «خبر» است. بنابراین «مستندی» با عنوان «خبری» نمی‌توان تعریف کرد چون امکان تسریع در پخش آن برای جلوگیری از فاصله زمانی با رخداد با توجه به زمان‌بری پروسه تحقیق و ساخت، وجود ندارد. در حالی که وقتی پسوند «خبری» برای «مستند» استفاده می‌شود یعنی «مستند» دارای خبری است که تا زمان پخش «مستند» شنیده نشده است، ولی چنین چیزی برای مستند از ذهن دور است. برخی نیز می‌گویند؛ اطلاع‌رسانی (خبررسانی) و چگونگی اطلاع‌رسانی دو پروسه است که هر دو از ویژگی‌های مستند است. هیچ مستندی خالی از خبر نیست و هیچ خبری نیست که مستند نباشد. بنابراین هر قدر فیلم واقعی‌تر، یعنی تصویربرداری مخفی‌تر و امنیتی‌تر و گزارش‌ها بی‌طرفانه و بدون سوگیری و منطبق با واقعیت باشد، خبری‌تر است. اما هر قدر در فیلم، به اعلامیه و اطلاعیه بیشتر پرداخته شود، از خبر دورتر است.

این گروه معتقدند؛ هر فیلمی که نسبتی با واقعیت بیرونی داشته باشد، سندی از واقعیت است و فیلم خبری بهترین فیلم واقعی است یعنی هرچه فیلم به طرف خبری برود مخاطب با واقعیت ناب‌تری روبه‌روست و اعتبار اسنادی بیشتری دارد. هر قدر فیلم به طرف زیبایی‌ای که کارگردان (مستندساز) می‌خواهد، برود، واقعیت معنای دیگری پیدا می‌کند. برخی بر این اعتقادند، مستندهایی که با پسوند خبری از آنها یاد می‌شود، همان «مستندهای گزارشی» است که مسایل مهم و به روز جوامع مختلف را در برمی‌گیرد. آنان بر این باورند؛ در این نوع مستندها، همان جمع‌بندی مربوط به رویداد مورد نظر است، استناد جدید خبری مشاهده نمی‌شود، ولی مخاطب را با اطلاعات جدیدی روبه‌رو می‌کند. «مستندهای گزارشی» در بردارنده همه شاخصه‌هایی است که برای پخش خبر اهمیت دارد. موضوع آن درباره وقایع جاری در جامعه است که مردم علاقه‌مند به دانستن ابعاد بیشتری از آن هستند. بنابراین نام‌گذاری مستند با عنوان «خبری» نامتناسب و ناملموس است.

برخی نیز می‌گویند فیلم مستند دارای ساختار و شروع و پایان است و موضوع پرورش می‌یابد. آنان اشاره می‌کنند ۳۰ درصد کارگردانی فیلم مستند به کارگردانی فیلم داستانی نزدیک است بنابراین با واقعیت خبر کمتر سنخیت دارد. در واقع فیلم

مستند تابع موضع‌گیری سازنده خود است و عقل متعارف بر آن حکم می‌کند. به گفته «بیل نیکولز»، «مستند یک صدا است». بنابراین برداشت‌هایی که از واقعیت یک رویداد در قالب مستند به صورت‌های متعدد می‌شود، صداهای متفاوتی از آن رویداد است. شبکه‌های خبری نمی‌توانند بپذیرند مستندساز یک صدا باشد چون از جنبه خبری خارج می‌شود. وجود مفسر، فیلم خبری را تبدیل به مستند می‌کند و مستندساز مدام در کار ترغیب و متقاعدسازی مخاطب اثر خود است.

البته ما بر این باور هستیم که در میان این صداها هر صدایی که به نشانه‌ها، احساسات و درک مشترک مردم نزدیک‌تر باشد، واقعی‌تر به نظر می‌رسد و واقعیت رویداد را برای مخاطب تصویر می‌کند، در این فضا می‌تواند به خبر نزدیک شود. برخی می‌گویند، مستند اجرای خلاقانه واقعیت است پس مستند خبری معنا ندارد چون خبر خلاقیت نیست. آنچه که تصادفی رخ می‌دهد، واقعه است، این واقعه بدون تفسیر، ضبط و نمایش داده شود، فیلم خبری است. در حالی که مستندساز در برخورد با واقعیت نظر شخصی خود را ارائه می‌دهد.

بر اساس نظریه «بیل نیکولز»، «هر قدر نظر فیلم‌ساز در فیلم مشخص باشد، فیلم، «مستند» محسوب می‌شود و هر قدر این نظریه غایب باشد، فیلم، «خبری» است.» به عبارتی هرچه فیلم به سوی «فیلم مستند» پیش برود شخصی‌تر است و هرچه ساده‌تر باشد به سوی «فیلم خبری» پیش می‌رود. بنابراین «فیلم مستند» انعکاس واقعیت دستکاری شده و پرورش امر واقع یا دراماتیزه کردن آن است و «فیلم خبری» انعکاس واقعیت بدون دستکاری است. می‌دانیم یک رویداد یک بار واقع می‌شود و حقیقت آن غیرقابل تکرار است. در قدر مطلق انتقال پیام همین واقعه نیز یک «خبر» است که در زمان وقوع واقعه با ابعاد آشکار بیان می‌شود و آن قدر نزدیک است که بیان خبر و واقعه یکی می‌شود.

بر اساس تعریف معروف برای مستند- (پرورش خلاق رویداد)- پرداختن موضوع در مستند، تفسیر خبر است، نه خبر. اما برخی بر این اعتقادند، بیان خلاق که در مستند مطرح است، در خبر نیز وجود دارد. یعنی انتخاب زاویه در همه موارد حتی خبر مکتوب صدق می‌کند، از جمله؛ چگونگی بستن ابتدا و انتهای خبر، به خبر جهت می‌دهد. انعکاس واکنش گزارشگر در برابر واقعیت در گزارش‌های خبری آنها را از خبر

صرف بیرون می‌آورد. انتخاب یک جمله یا بخشی از واقعیت برای شروع گزارش بیان متفاوتی را ایجاد می‌کند. تقدم و تأخر هر تکه از خبر، ذهنیت انتخاب‌گر را از واقعیت به مخاطب منتقل می‌کند که چه چیز را او مهم بداند.

باور برخی دیگر این است؛ همان‌طور که «خبر» ویژگی‌ها و مشخصه‌هایی دارد که به عنوان «خبر» شناخته می‌شود، «مستند» (Documentary) نیز دارای مشخصه‌هایی است تا آنجا که آنان عنوان «مستند» را «اسم خاص» می‌دانند.

با توجه به هویت خبر، گزارش خبری باید دارای سند یعنی مستند باشد و فیلم مستند نیز براساس ماهیت آن که بیان واقعیت است باید دارای اسناد و مدارک باشد. پس هم خبر و هم مستند در یک چارچوب یعنی واقعیت قرار می‌گیرند و هر دو اطلاعاتی را در اختیار مخاطب می‌گذارند. تفاوت آنها در تازگی موضوع است، اگر موضوع برای نخستین بار اعلام می‌شود، خبر است، اگر موضوع روایت‌های گوناگون شده است و با زمان رویداد فاصله دارد صرفاً یک مستند است. بنابراین عنوان «خبری» برای یک «مستند» به کار بردن یک تأکید اضافه است. چنین برنامه‌هایی همان گزارش‌های خبری است ولی توسعه یافته‌تر از نظر مدت برنامه و پرداختن به محورهای بیشتر رویداد.

برخی در این گروه (افرادی که مستند خبری را درست و یا ممکن نمی‌دانند)، می‌گویند فیلم‌های خبری را که دارای حداقل خطوط داستانی است و در زمان رویداد نمایش داده می‌شود، می‌توان به عنوان «مستند خبری» نام برد. چنانچه شبکه‌های خبری، بعضی رویدادها و موضوع‌های چندبُعدی (مسایل مطرح و مورد توجه در جامعه) که مضار و منافع آن برای مردمان مؤثر و تعیین‌کننده است و یا قرار است باشد - به خواست صاحبان قدرت که صاحبان رسانه‌های بزرگ نیز هستند - به چارچوب مستند می‌کشاند و جریانی را در جامعه ایجاد می‌کنند که خود جریانی، «خبر» است. این مسأله یکی از دلایلی می‌تواند باشد که چنین مستندهایی را در شبکه‌های خبری کشورهایی مثل ایران (رسانه ملی) و انگلیس (BBC) به عنوان «مستند خبری» نام می‌برند. همان مستندهایی که در شبکه‌های مختلف خبری پخش می‌شود و دارای مشترکاتی آشکار و برشی از رویدادهایی است که هنوز اطلاع‌رسانی درباره آنها زنده و قابل توجه است. اما گروهی که «خبر» را مستند نمی‌

دانند و «مستندسازی در خبر» را یک ضرورت می‌دانند؛ آنان معتقدند که امروزه «خبر» انتقال‌دهندهٔ واقعیت نیست بلکه سازندهٔ واقعیت است. مستند بودن «خبر» در عالم تئوری‌های دانشگاهی و متفاوت با عالم واقع است. رسانهٔ خبری آنچه دلش می‌خواهد پخش می‌کند، نه آنچه که عین واقعیت است. این باور در این گروه (گروهی که خبر را مستند نمی‌دانند) وجود دارد که، مستند برنامه‌ای است از یک موضوع واقعی با مشارکت افراد حقیقی که در فضای متعلق به رویداد ضبط می‌شود. معمولاً تصاویر ناب در زمان وقوع رویداد، قابل ضبط است و مستندساز به طور خلاق به تفسیر یا بیان رویداد می‌پردازد. موضوع مستند یک پدیدهٔ واقعی و مستقل از ذهنیت مستندساز است. احمد ضابطی جهرمی - مستندساز، پژوهشگر و استاد دانشگاه - معتقد است: «فیلم مستند انسانی‌ترین و آزادترین نوع فیلم است و مفهوم انسانی و آزاد، یک ارزش اعتباری نیست که با تغییر شرایط مکانی، زمانی یا تاریخی و یا عوض شدن ضوابط موقعیت دگرگون شود.»

از آنجا که تأثیرگذاری بر مخاطب برای شبکهٔ خبری یک اصل است، استفاده از قالب‌هایی مختلف از جمله «مستند» به عنوان یکی از قالب‌های تخلیهٔ هیجانات و تأثیرگذاری بر مخاطب برای بیان خبر بسیار اهمیت می‌یابد. در چنین مستندهایی به موضوع‌های خبری که نیاز به پژوهش و پرداخت عمیق‌تر دارند، نگاه می‌شود و به وجهی از خبر که مستتر است، پاسخ می‌دهد. در این گروه برخی می‌گویند؛ مستندی که به مستند خبری شهرت دارد، برخلاف «گزارش خبری» که بر اساس اطلاعات سطح و ظاهر تولید می‌شود، بیان رویداد بر اساس اطلاعات عمقی‌تر و نمایش حداکثری اسناد نزدیک به واقعه شکل می‌گیرد. اگرچه رسیدن به اصل واقعیت به طور کامل ناممکن است، اما تلاش می‌شود به قدر مقدور به آن نزدیک شد.

این گروه برای «مستند خبری» هویتی مستقل قائلند و می‌گویند باید به عنوان یک برنامهٔ جداگانه در موقعیت‌های زمانی متفاوت پخش شود. آنان تعریف جامع و مانع برای «مستند خبری» ارائه نمی‌کنند و تنها مشخصهٔ آن را تابع رویداد بودن، می‌دانند. این رویداد حتماً نباید رویداد روز باشد و نباید به تاریخ تبدیل شده باشد یا از وقایع معاصر باشد که تا این مقطع زمانی پایان یافته است، بلکه لازم است موضوع در زمان حال هنوز تأثیرگذار و ادامه داشته باشد. موضوعی که در یک بازی

زمانی محدود برای مخاطب جذابیت دارد.

ریچارد جکسون هاریس (۲۰۰۹) معتقد است؛ «خود رویداد لزوماً نباید جدید باشد (گرچه معمولاً این گونه است)، اما خبر باید فاش‌سازی‌ها و اطلاعات جدیدی را شامل شود یا با ناشناخته‌های قبلی مرتبط باشد.» اینان تفاوت «مستندهای خبری» را با دیگر مستندهای تلویزیونی در به روزتر بودن موضوع آن می‌دانند و اینکه اسناد لازم در فرصتی کوتاه و سریع جمع‌آوری می‌شود. بر همین اساس برشی از واقعه مورد توجه قرار می‌گیرد بخشی که دارای ویژگی‌های خاصی است و مخاطب انتظار دارد درباره آن اطلاعات بیشتری بگیرد.

همچنین معتقدند؛ با بسط و توسعه موضوع رویداد در سه بُعد مکانی، اشخاص و اسناد، یک «مستند خبری» متولد می‌شود تا کاربردی‌تر و دقیق‌تر اطلاعات در اختیار مخاطب قرار گیرد. به عبارتی دیگر، با پرداختن به حداقل دو عنصر «چرا» و «چگونه» در گزارش یک رویداد و ارائه کردن یافته‌های محیطی با کمترین دخالت فیلتر خبرنگار و دیگر دست اندرکاران که بیان‌کننده اطلاعاتی تازه است، مستند خبری شکل می‌گیرد. برخی از افرادی که خبر را مستند نمی‌دانند و بر مستندسازی در خبر تأکید می‌کنند، می‌گویند؛ با برجسته شدن یک یا چند شاخص در فیلم مستند، گونه «مستند خبری» جان می‌گیرد، از آن جمله اینکه:

- مستند تلویزیونی که دارای سه محور؛ اطلاع‌رسانی، سرگرمی و آموزشی است، وقتی وجه اطلاع‌رسانی مستند قوی‌تر می‌شود می‌توان آن را «مستند خبری» نامید.

- طیف مستند از حداقل تصرف شروع و تا انعکاس دید کامل مستندساز از واقعیت، گسترده می‌شود. در طیفی که مستند ارائه می‌شود، اگر واقعیت با حداقل تصرف ارائه شود، آن را می‌توان «مستند خبری» نامید.

- مستندساز، مشاهده‌کننده و انعکاس‌دهنده بی‌واسطه است، خبر نیز ضبط رویداد بدون تصرف است و مستند بودن را نمی‌توان از خبر جدا کرد. «مستند خبری» انعکاس واقعه، بی‌نگاهی به زیبایی‌شناسی کار است.

- مستندی که مشاهده‌گر باشد، حداقل تصرف و بی‌طرفی واقع می‌شود. مستندی که بتواند در این معنا زنده‌نمایی پر قدرتی داشته باشد، «مستند خبری» محسوب می‌شود.

- «مستند خبری» مانند برنامه ترکیبی خبری، هویتی مستقل از خود دارد و به بعضی رویدادها که چالشی است و گنجایش زمانی بیشتری را برای پرداختن به آنها می‌طلبد، توجه می‌کند. چنانچه اگر در یک «گزارش خبری» به رویدادی به طور مبسوط پرداخته شود که دارای بار تحقیقاتی زیادی باشد به گونه‌ای که ابعاد بیشتری را از رویداد بشکافد و توضیح دهد، «مستند خبری» است.

به اعتقاد این گروه (گروهی که مستندسازی در خبر را ضروری می‌دانند)، «مستند خبری» با پاسخ به سؤال‌های موجود و مطرح، گره‌ها و ابهام‌ها را از ذهن مخاطب باز می‌کند و همین امر برای مخاطب نشاط درونی ایجاد می‌نماید.

«زندگی» (حقیقی بودن آدم‌ها، زمان و مکان) عاملی است که درامای مستند را به وجود می‌آورد. «زیبایی‌شناسی واقعیت» نیز؛ نزد مخاطبان بسیاری جای دارد. در واقع تجمیع سه عنصر: «صداقت»، «اطلاعات و آگاهی» و «زیبایی‌شناختی» باعث لذت مخاطب از فیلم مستند می‌شود.

این گروه تأکید می‌کنند؛ عالی‌ترین مرحله تکامل یک فیلم «واقعیت‌گرا»، فیلمی است که ادراک انسان از «سطح واقعیت» را به «شناخت و زیبایی‌شناسی واقعیت» تبدیل می‌کند.

برخی از این گروه اشاره می‌کنند «مستند خبری»، نوع جدیدی نیست و در جنگ جهانی اول و دوم، چنین مستندی در متن سینمای مستند جایگاه ویژه‌ای داشته است. البته آنچه این افراد یادآور می‌شوند همان «فیلم‌های خبری» است. فیلم‌های خبری که در تاریخ فیلم مستند به «Newsreel» معروف است و دارای تدوین بوده است به «مستند خبری» شناخته می‌شود.

اما به نظر برخی دیگر از این گروه، مستندی که امروزه به عنوان «مستند خبری» شهرت دارد، بیشتر همان تکه فیلم‌هاست. [تکه فیلم، برش تصویری از یک رخداد، بدون دخالت و بدون تدوین است و هستی مستقل دارد و به زندگی خود ادامه می‌دهد]. این افراد بر این باورند تفاوت تکه فیلم با فیلم همان تفاوت «خبر» و «مستند خبری» است. «مستند خبری»، مفیدترین اطلاعات را از رخداد روز در شکل واقعی منعکس می‌کند و «خبر» بیان اولیه رویداد است.

برخی نیز از این گروه می‌گویند فیلم گزارش خبری که دارای مجری نیست به فیلم

مستند خبری نزدیک است. چون فیلم مستند نیز مانند گزارش‌های خبری دارای میزانشن و دکوپاژ نیست و عنصر مصاحبه آن را از یک اثر هنری دور می‌سازد و به فیلم گزارشی نزدیک می‌کند. به ویژه اگر موضوع آن به روز باشد، همان گزارش خبری است.

«جان گریسن اعتقاد داشت: «فیلم مستند، اگر تنها به واقع‌گرایی صرف متکی شود با فیلم خبری یا گزارش خبری همانند خواهد بود.»

این گروه می‌گویند کار مستندساز به گزارشگری ژورنالیسم نزدیک‌تر است تا قصه-گویی تصویری. و به عبارتی، مستندساز یک خبرنگار تلویزیونی است. برخی تأکید می‌کنند نه تنها «مستند خبری» مفهومی جعلی و نادرست نیست بلکه مستندی است که به رویدادهایی که در آینده رخ می‌دهد، می‌پردازد. مانند: نتیجه موفقیت‌آمیز پرتاب یک موشک ساخت داخل کشور، یا ساخت یک دارو که به ثمر می‌رسد. ضبط روند تولید در مراحل مختلف از آغاز تا نتیجه، مستندی است که خبری محسوب می‌شود و در زمان اعلان این موفقیت، پخش می‌شود و به عبارتی، با پخش آن خبر موفقیت اعلان می‌شود.

این گروه اشاره می‌کنند؛ هر چیزی که در خبر پخش می‌شود، انتظار می‌رود و باید پایگاه استنادی داشته باشد. اما برخی خبرها استناد صحیحی ندارند مانند: شایعه. بنابراین با بهره‌گیری از اسناد تصویری تلاش می‌شود در قالب مستند، واقعیت رویداد، بهتر منعکس یابد. مستند یعنی ارائه اسناد مختلف تصویری برای دستیابی بیشتر درباره واقعۀ مطرح.

برخی براساس ویژگی «فیلم مستند» که «گزارش و تفسیر خلاق واقعیت» است، می‌گویند؛ «مستند»، «گزارش» است. پس اثر گزارشی در خبر، فیلم مستند است. به عبارتی گزارش خبری همان مستند گزارشی است و واقعیت آینه‌وار در آن محفوظ می‌ماند. استفاده از قالب مستند در خبر نیز به معنای آنست که خبر به عرصۀ دوم که تفسیر خلاق واقعیت است نظر می‌کند. بر همین مبنا، موضوع‌هایی که دامنه Tolerance زیادی دارند و دارای وجوه مختلف هستند و از مسایل بحث‌انگیز جامعه محسوب می‌شوند برای ارزیابی عوامل گوناگون مؤثر در رویداد (موضوع مطرح) و مشاهده متغیرهای اصلی آن از قالب مستند استفاده می‌شود.

انتخاب قالب مستند در خبر به این دلیل است که با موضوع خبر به طور مفصل و به صورت روایت‌گونه برخورد شود تا جریان‌هایی که بر پایه‌ی خبر رویدادی ساخته شده است، پاسخ دهد. یا با ایجاد جریانی، هدفی که در انتقال پیام دنبال می‌شود بر آن سوار کند. این نوع قالب از عناصر خبری و عناصر مستند خالی نیست. به این ترتیب با مستندسازی در خبر جریانی ایجاد می‌شود که مدت‌ها باقی خواهد ماند. این نظر وجود دارد؛ «مستند حوزه‌ی سیالی است که با هر تکنولوژی جدید، گونه جدیدی به وجود می‌آید که خیلی از گونه‌ها قابل تفکیک نیست.» برخی دست‌اندرکاران حوزه‌های خبر و مستند می‌گویند؛ مستندی که به خبررسانی و وقایع‌نگاری و ارائه اطلاعات روز می‌پردازد، «مستند خبری» است. به عبارتی؛ «مستند خبری» قالبی است برای اطلاع‌رسانی و آگاه کردن مخاطب در زمانی کوتاه درباره‌ی رویدادهایی که در محیط زندگی او و یا جهان روی می‌دهد و تأثیرگذار است. بر همین اساس فیلم از موضوع‌های خبری که زودگذر و موقت است و بیش از یک بار رخ نمی‌دهد، به عنوان های مستند خبری و مستند گزارشی شناخته می‌شود.^۱

چنانچه گفته می‌شود فیلم خبری و فیلم گزارشی، هر دو مستند در عرصه‌ی ژورنالیسم است و از ویژگی‌های آنها اینست که؛ مخاطب، از مستند خبری (فیلم خبری) اطلاعات سریع‌تر و از مستند گزارشی (فیلم گزارشی) اطلاعات عمیق‌تر و گسترده‌تر دریافت می‌کند. همچنین، در مستند گزارشی توجه به تکنیک‌های مختلف مستندسازی وجود دارد ولی در مستند خبری از تکنیک‌ها بسیار کمتر بهره گرفته می‌شود. در واقع برنامه‌سازی‌های ژورنالیستی، فقط دربر گیرنده کارهای کوتاه‌مدت و بهره‌مندی صرف از عینیات است. تفاوت این برنامه‌ها (گزارش‌های خبری) با مستندهای گزارشی خبری اینست که آنها محدودیت زمانی دارند و به یک یا حداکثر دو محور از ابعاد رویداد می‌پردازند و به دیدگاه هنری مهم و بزرگی خیلی بستگی ندارند.

در مستندهای ژورنالیستی، [مستند خبری (فیلم خبری) و مستند گزارشی (گزارش خبری)]، اطلاع‌رسانی و آگاهی دادن بیشتر مورد توجه است. به عبارتی، به

^۱ - به تعبیر نویسندگان مقاله در این نظر گویا پژوهش و پرداخت عمقی که از اصول اولیه مستند و زمان بر است، فراموش می‌شود. البته این تضادها را در بیشتر تعاریفی که ارائه می‌شود می‌توان دید. به ویژه اینکه در تعریف برخی عنوان‌ها مثلاً «گزارش تحقیقی» مفاهیم و معانی متفاوت در ذهن برخی شکل گرفته که با اصل آن مغایر است.

محتوا بیش از فرم (شکل) بها داده می‌شود. در مستندهای غیر ژورنالیستی اغلب فرم (شکل) غالب و ابداعی است و بیشتر به شریک کردن مخاطب در لذت زیبایی شناختی توجه می‌شود.

در مستندهای گزارشی، «خبر» هسته آن را تشکیل می‌دهد ولی از لحاظ زمانی بسط می‌یابد، به تحقیق متکی است و مهارت‌های حرفه‌ای متنوع‌تری به کار می‌رود. محتوای آن اهمیت بیشتری نسبت به فرم (شکل) دارد یعنی فرم آن ابداعی و یک دست نیست. متقارن با اعلام خبر تولید می‌شود، دارای محدودیت زمانی در نزد مخاطب است یعنی دیر تولید شود، بی‌فایده است. برخی از دست اندرکاران فیلم مستند از اصطلاح‌های «ژورنالیسم تصویری» و «ژورنالیسم تحقیقی تصویری» نام می‌برند و آنها را مستندهایی می‌دانند که امروزه به مستندهای خبری شهرت یافته‌اند. آنان می‌گویند؛ «مستند خبری» عنوانی غیررایج است و در کتب معتبر خبر و مستند و دیگر منابع نیز کمتر این اصطلاح یافت می‌شود. گزارش‌های تصویری (ژورنالیسم تصویری) که به بهانه خبری ساخته می‌شود بین ۲/۳۰ تا ۳ و گاهی ۳/۳۰ دقیقه است. گزارش‌های تحقیقی تصویری (ژورنالیسم تحقیقی تصویری) دارای زمان است و ساخت آن باید در محدوده زمانی باشد که پیام آن می‌خواهد در جامعه اثر بگذارد و یا اثری را از بین ببرد. در واقع برای متقاعد کردن، تغییر دادن یا چالش ایجاد کردن در ذهن مخاطب درباره رویداد خبری مورد نظر است. BBC و CNN چنین مستندهایی را در قالب ۲۵ دقیقه‌ای تهیه می‌کنند.

اما آن‌طور که در این پژوهش بدست آمده نشان می‌دهد که گزارش‌های تحقیقی با مستندهایی که شبکه‌های خبری مانند: BBC و CNN تولید و پخش می‌کنند و در ایران به مستندهای خبری شهرت یافته است، تفاوت بارزی دارند، این گونه مستندها به ظاهر ابعادی از رویداد را برای پرداخت عمیق و روشن شدن ابهامات مورد توجه قرار می‌دهند، در حالی که در گزارش‌های تحقیقی، تهیه‌کننده در پی کشف حقیقتی است و تلاش می‌کند پیش‌فرضی را که وجود دارد اثبات یا نفی کند. به عبارتی دیگر؛ مستند خبری در پی تصویرسازی جواب‌هاست اما گزارش تحقیقی تصویری به دنبال جواب سؤالی است که مطرح می‌شود. برخی نیز مستند را دارای ظرفیت پرداختن به لایه‌های زیرین و پنهان رویداد خبری می‌دانند. اینان معتقدند؛ واقعیتی از رویدادهای

نو در خیال مستندساز فرم می‌گیرد و محصول تلویزیونی می‌شود که بر پایهٔ استنادات و مدارک استوار است. چنین مستندی، مستند خبری است و موجودات ذی‌حیات در آن نقش دارند و بیشتر شخصیت محور است.

برخی از این گروه عقیده دارند، امروزه درهم تنیدگی پیام و اطلاعات در تولیدات رسانه‌های عصر نوین، مخاطب را در شناخت مرز تبلیغات و واقعیت دچار سردرگمی می‌کند. بر همین اساس روند بهره‌گیری از مستندهایی که از ساختار فیلم سینمایی برخوردار است، و موضوع آن ارتباط تنگاتنگی با رخدادهای روزمره دارد و به عنوان مستند خبری شناخته می‌شود، به صورتی شتابان افزایش یافته است. در این گونه فیلم‌ها هدف خاصی دنبال می‌شود و هر نوع مصاحبه، حول محور همان هدف است. یعنی به یک فکر دیکته شده‌ای از پیش تعیین شده با جهت خاصی، واقعیت می‌بخشد. چنین فیلم‌هایی، مستند واقعی نیستند بلکه مستندنا هستند و برای مخاطب بیشتر جنبه تبلیغی دارند. در حالی که مستند، واقعیت بازسازی شده است و بازنمایی، جنبه‌هایی از حقیقت بیرونی است که به مستند معنا می‌بخشد.

مستندهای خبری از نگاه مستند سازان

بعضی مستندهایی که از شبکه‌های خبری بین‌المللی پخش می‌شود، دارای شاخصه‌ها و ارزش‌های خبری است که؛ برخی آنها را گزارش‌های طولانی می‌دانند. برخی نیز این مستندها را به عنوان سند بصری (سند تصویری) می‌شناسند، فیلم‌هایی که به مستند نزدیک‌ترند ولی با گزارش و تحقیق خبری تفاوت زیادی دارند. برخی دیگر آنها را خالی از معیارهای فنی فیلم مستند می‌دانند و معتقدند در این فیلم‌ها فقط شخصیت‌هایی دربارهٔ موضوع مورد نظر که بیشتر از مسایل عمومی است؛ (مسایلی که همهٔ افراد جامعه دربارهٔ آن سخن می‌گویند) - بدون پرداخت به عمق آن و بدون ساختار بصری گپ می‌زنند. برخی مستندهایی را که بعضی شبکه‌ها مانند شبکه‌های عربی، تولید و پخش می‌کنند، فیلم‌های واقعی از رخداد نمی‌دانند و معتقدند فقط به خاطر «مُد خبری» است که این کار صورت می‌گیرد. این مستندها بیشتر شبیه کتاب‌های پر از تصویر و سند غیرمرتبط است. در حالی که بر اساس معیارهای حرفه‌ای، بایستی جمع‌آوری اطلاعات در این نوع مستندها، به طور دقیق و

با توجه به ارزش‌های خبری و نیز رویکردها و شاخصه‌های فیلم مستند صورت گیرد. برخی دیگر مستندهایی را که از شبکه‌های خبری پخش می‌شود، فیلم‌هایی بین گزارش خبری و مستندهای معمول تلویزیونی می‌دانند که تقریباً ویژگی هر دو را دارند و به عنوان گزارش‌های خبری پیچیده (Sophisticate) شناخته می‌شوند. موضوع این نوع مستندها به طور مشخص مسایل روز، تازه و مرتبط با دستور کار خبری زمان خود است.

گروهی نیز می‌گویند؛ در انگلیس، مستندهایی که از شبکه‌های خبری پخش می‌شود با عنوان "Current Affairs Documentary" («مستند امور جاری یا موضوع روز») مشهورند که بیشتر موضوع محور و بازتاب رویدادها و خبرهای داغ روز است. البته اگر در طول ضبط و تولید این مستندها، واقعه جدیدی رخ دهد، «مستند»، «خبری» می‌شود. در بسیاری از کشورها مانند فرانسه چنین مستندهایی و یا مستندی با پسوند خبری به عنوان مقوله‌ای جدا از دیگر مستندهای تلویزیونی وجود ندارد. «مستندهای امور جاری (موضوعات روز)» حداقل ۲۶ دقیقه است و می‌تواند ۴۸، ۵۲ و حتی ۹۰ دقیقه باشد. فیلم‌های کمتر از ۱۰ دقیقه، گزارش خبری محسوب می‌شود.

برخی درباره «مستندهای امور جاری» می‌گویند این مستندها پشت پرده خبرهای مورد نظر روز را واکاوی، کشف و توضیح می‌دهند و سطحی هستند و منطق و استدلال ندارند. از سرعت، ریتم، داستان و یا حالات روحی برای انتقال یک پیام جهانی استفاده نمی‌کنند. چون نمی‌خواهند با مخاطب ارتباط احساسی برقرار کنند و یا اینکه، «چه چیزی درست یا غلط است» مخاطب را به چالش بکشانند.

برخی از دست اندرکاران حوزه مستند می‌گویند: «مستند خبری» غیرقابل درک و غیررایج است. اما گزارش‌های تحقیقی که در باره مسایل جاری سیاسی، زیست محیطی و اجتماعی و نیز سبک زندگی و روش‌های بهتر زیستن می‌پردازد از طرفدارترین مستندها است. در حالی که عمر مستند های «امور جاری» کوتاه است و مدت کمی مخاطب را جلب می‌کند.

چه موضوعی و چگونگی پرداختن به موضوع

الف) از نگاه کارشناسان داخلی

با استنتاج از نظرات گروهی که مستند را قالبی مؤثر در مخاطبان می‌دانند، ویژگی‌های موضوعات قابل پرداخت در مستند را می‌توان چنین خلاصه کرد:

باید به مشارکت مردمی و استفاده از آرای آنان اهمیت داده شود.

باید سراغ موضوعها، رویدادها و اشخاصی برود که در مورد آنها اجماع گفتمانی وجود دارد، وقایع معاصر که تأثیرگذاری آن در زمان حال باقی است.

باید هم واقعیت گفته شود و هم مردم ناامید نشوند. ضرر و نفع ملت و دشمن باید مورد توجه قرار گیرد، این مسأله فقط با جهت‌گیری درست امکان‌پذیر می‌شود.. بنابراین؛ زمان شناسی واقعیت یک هنر است.

در مستند نباید جانبداری باشد. نقطهٔ اوج کار، زمانی است که مخاطب، متقاعد و مهم‌ترین بخش پیام منتقل می‌شود. واقعی و عینی بودن موضوع در فیلم‌های مستند، قاطعیت متقاعد کننده‌ای به آن می‌دهد.

باید دانست مستندسازی دربارهٔ یک رویداد خبری برای چه محیطی، چه زمانی و چه زمانه‌ای می‌خواهد ارائه شود و بر چه کسانی اثر بگذارد. البته تشخیص اینکه مستند برای چه گروهی می‌خواهد پیام‌رسانی کند با نهاد و مرکز پیام‌دهنده است که بر اساس هدف‌هایش برنامه‌ریزی می‌کند.

باید با مهم‌ترین شیوه‌های هنری به مسائل سیاسی و اقتصادی نگاه کرد.

فرهنگ امروزه خود دارای بازار و فضای سیاسی-اقتصادی خاص خود است. می‌توان با معرفی گوشه‌هایی از فرهنگ و هنر سرزمین ایران واقعیت‌های زیبایی را که در لایه‌های پنهان جامعه وجود دارد، همچنین آزادی و آزادمندی اسلام و کمال آن را در ابعاد مختلف زندگی و بهتر زیستن به آگاهی مردم در داخل و خارج از کشور رساند.

باید از «خبرهای ایران» الگویی به دنیا داده شود که نشانگر زندگی (دین، فرهنگ، هنر، سیاست، اقتصاد، اجتماع و ...) در طیف‌های مختلف در شکل و شأن ایران باشد یعنی ساخت انگاره‌هایی درست از واقعیت کشور برای شناخت مردمان جهان، تا به این ترتیب انگاره‌سازی‌های دروغین از جمهوری اسلامی ایران در هم کوبیده شود.

بر همین اساس باید با توجه به هدف و پیام مورد نظر طرح‌ریزی و مشخص شود با

چه کسانی و دارای چه ویژگی‌ها و شاخصه‌هایی باید گفت‌وگو شود. اهداف باید کاملا تعریف و مشخص شود. تشکیل هیأت تحریریه برای فکر روی هدف، تعیین مخاطب و بیان چالش‌ها که هیجانات را تخلیه و هم‌ذات‌پنداری ایجاد می‌کند، بسیار اساسی است. با توجه به جنبه غیرکیفی خبر، و اهمیت روزافزون دستیابی به راه‌های مؤثر در جذب مخاطب، امروزه نوع چیدمان خبر (فرم) و به ویژه محتوا بسیار مهم است و باعث ایجاد اعتماد در مخاطب می‌شود. باید از خبرخوانی به سمت بازنمایی پیش رفت، تصویرها بیش از آدم‌ها (گویندگان یا راویان) واقعه را بیان کنند. خبر نباید علیه یکدیگر باشد، شاید این‌گونه خبرواره‌ها مخاطب را تحمیق کند ولی اثر آن طولانی نخواهد بود. «مستند در خبر» باید مانوری روی وفاداری به واقعیت و داشتن استقلال خبری باشد.

رسانه‌های غرب هدف را غیرمستقیم و غیرمحسوس در برنامه‌ها دنبال می‌کنند که تأثیرگذاری بیشتری دارد. آنها با مهارت‌های رسانه‌ای بی‌طرفی را به نمایش می‌گذارند و پیام را به مخاطب می‌بازرانند. امروزه آموزش تکنیک‌های بی‌طرفی نمایی در قالب-های رسانه‌ای عصر حاضر الزامی است

کارشناسان و نویسندگان حرفه‌ای بایستی در پیش‌نویس و طراحی ابعاد رویداد، به خبرنگار کمک کنند تا پیامی را که رسانه علاقمند است به مخاطب انتقال دهد، در برنامه خود هدف قرار دهد. به این ترتیب؛ روایتی نو از اجزای واقعیت با خمیره اطلاعات خلق می‌شود. این روایت باید گونه‌ای باشد که رضایت و اعتماد مخاطب را به رسانه جذب کند. برخی معتقدند بایستی ایده‌هایی برگزیده شود که از بیش‌ترین بار نمایشی (دراماتیک) برخوردار و بتوانند جذاب و تأثیرگذار باشند. ایده منبعث از شناخت و شناخت محصول پژوهش است. برخی می‌گویند؛ نه داستان صرف و نه اطلاع‌رسانی صرف باشد. چون داستانی محض، کند است و تنظیم اطلاعاتی یک سویه نیز قالبی تبلیغاتی تلقی می‌شود.

چنین استدلال می‌کنند که؛ ملت ایران، ملت قصه دوستی است و زندگی را یک فرم تنظیم شده به نام حکایت روایت می‌کند. ولی حکایات چیزی جز محصول تخیل انسان نیست. بنابراین می‌توان این‌گونه چاره‌اندیشی کرد؛ همان‌طور که فیلم داستانی

تنها منحصر به روایت نیست و از مستند کمک می‌گیرد، فیلم مستند نیز از عامل روایت می‌تواند برخوردار باشد. یعنی برای جذب و درگیر کردن مخاطب باید «مستند» به روش‌های قصه‌گویی و ایجاز بیان روایت متوسل شود. چیزی که «فلاهرتی»^۱، آن را نقطه آغاز مستند می‌دانست.

به نظر می‌رسد که آن‌طور که برخی معتقدند، نسل امروز به دلیل وضع حاکم در جهان کنونی و تحول در جوامع، به «فکر» «Fast Food» و کمپرس (Compress) شده، نیاز دارد و در پی آگاهی از حقیقت و واقعیت است. ترجیح می‌دهد، همه چیز در بسته‌های کوچک ولی پرمحتوا ارائه شود تا بیشتر بتواند به هدف پیام‌های خود نزدیک شود.

بنابراین مستندساز باید سناریو داشته باشد تا بداند از کجا شروع کند و به کجا برسد و چه مراحل طی کند. «سناریو» یعنی موضوعی که قرار است درباره آن به مخاطب اطلاعات و آگاهی داده شود. از یک نقطه شروع و مستقیم یا غیرمستقیم به او گفته می‌شود چه حرف و پیامی دارد.

به اعتقاد برخی کار مستند، تألیف است. بنابراین برای رسیدن به یک تألیف عمقی و مقبول، مستندساز باید قواعد جامعه و فرهنگ آن را بشناسد. دریافت‌هایی از حساسیت‌های (Common Senses) مخاطب داشته باشد و در مردم‌شناسی تبحر کسب کند. مخاطب چه می‌خواهد و چه نمی‌خواهد، بسیار مهم است.

برای هر گونه تولید فیلم رژیم‌های تولید و دریافت، از فرهنگ تا فرهنگ متفاوت است- ذهن جامعه آمریکایی با ذهن جامعه ایرانی فرق دارد- آشنایی و تعیین گروه مخاطبان بسیار حائز اهمیت است. برای ساختن هویت مخاطب، بایستی به بازسازی تاریخ اقدام و مردم را از لابه‌لای آدم‌ها در حافظه تاریخی پیدا کرد، فرهنگ سیاسی‌ای که بر مردم حاکم می‌شود و مردم آن را می‌پذیرند. نباید بر این تلقی بود که مردم نمی‌فهمند، باید با مردم صادق بود.

این عقیده وجود دارد که؛ بنیان ساخت برنامه‌های «مستند در خبر» باید توانایی کار داشته و قادر باشند، لایه‌های زیرین خبر و رویداد را به طور مؤثر منتقل کنند.

^۱ - «رپرت فلاهرتی» با ساخت مستند «نانوک شمال» (Nanook of the North) در سال ۱۹۹۲، نام خود را به عنوان یکی از بنیان‌گذاران مستندسازی در جهان ثبت کرد.

نباید عیب‌جو و بدبین باشند، باید رضایت درونی داشته باشند و با خوش‌بینی به مسایل نگاه کنند. نباید در تولید خود دروغ و اضافات به کار برند. باید استقلال سیاسی داشته باشند و نباید حدس‌ها را جایگزین واقعیت‌ها کنند. مستندساز خبری لازم است ژورنالیست باشد. مستندساز باید بداند درباره چه چیزی و چرا می‌خواهد حرف بزند. نیمی از مستند به جای خود موضوع طرز برخورد مستندساز با موضوع است.

مستند واقعی به جای درگیر کردن عاطفی تماشاگر با یک موضوع، بایستی بیشتر آگاهی و دانش او را افزایش دهد و به جای رضایت خاطر ایجاد انگیزه کند. نیمی از مستند به جای خود موضوع طرز برخورد مستندساز با موضوع است.

ب) از نگاه کارشناسان خارجی

هر موضوعی که در دستور کار خبری است می‌تواند برای ساخت فیلم مستند در خیر مورد توجه قرار گیرد. در این نوع مستندها، بهتر است بر روی مسایلی همچون تحکیم جزئیات زندگی، وضع معاش در جوامع و افراد عادی تمرکز و از شیوه معمول شبکه‌ها که فقط به طبقه نخبه در گروه‌های مختلف اعم از سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ... می‌پردازند، اجتناب شود.

چیزهای فراوانی در جامعه وجود دارد که نادرست است، این مسأله به دغدغه افراد بستگی دارد که چه میزان خواهان پرده برداری از آنها هستند، و این نقش اصلی تمام مستندسازان دنیا است. مستندهای امور جاری (رویدادهای معاصر) (Current Affairs Documentary)، به مسایل روز و بطور عمده سیاسی می‌پردازند، رخدادهایی که در چند ماه گذشته در خبرها بوده است و رخدادهایی که به مسایل اجتماعی، علمی و دیگر مسایل از این قبیل که مرتبط با اخبار است. مدت این مستندها حداقل ۲۵ دقیقه است و می‌تواند ۴۸، ۵۲ و ۹۰ دقیقه باشد. البته مستندهای ۹۰ دقیقه‌ای که در موضوع خبری تولید می‌شوند در بسته‌های خبری یا برنامه «مستند امور جاری (رویدادهای معاصر)» قرار نمی‌گیرند.

«مستندهای گزارشی» نیز که در موضوع روز باشند ولی از فرمول خبر تبعیت نکند، «Current Affairs Documentary» محسوب نمی‌شوند (فرمول خبر

مبتنی است بر یک صدای متن، یک مصاحبه نشسته، "VO"، کلیپ مصاحبه و ...). در یک مستند کیفی برای حوزه خبر، باید «ارزش‌های خبری» و «شاخصه‌های فیلم مستند»، توأمان در نظر گرفته شود و همه جنبه‌های رویداد مورد بررسی قرار گیرد. در صورتی که ضرب‌الاجل برای تولید و پخش آن وجود دارد باید از تصویربرداران و تدوین‌گران بیشتری کمک گرفت تا کیفیت تحت‌الشعاع قرار نگیرد. در چنین مستندی معمولاً بیش از دو نما به کار می‌رود. با همه جناح‌ها و دیدگاه‌های متفاوت و ضد و نقیض لازم است گفت‌وگو شود و بیننده این امکان را بیابد که خود درباره موضوع نتیجه‌گیری کند. فیلم مستند باید مخاطب را به لحاظ عقلانی و احساسی درگیر و به تفکر در درک موضوع وادار کند. برای این کار باید کاراکترهایی را که منجر به این واکنش در مخاطبان می‌شود، پیدا کرد. اگر مستندساز، موضوع را به درستی درک کند و به اتفاقی که در دنیایی آن رخ می‌دهد، واقف شود، تأثیر کار را بداند و هزینه‌ها را قبول کند، در آن صورت مستند واقعیت را می‌سازد. مستند مدیومی در عرصه زندگی است. آزمودن شرایط انسان‌ها و شریک شدن با آنان است. مستند چون با مردمان و موقعیت‌های واقعی سروکار دارد و درباره واقعیت است، روی مردم اثر می‌گذارد.

به گفته «دنی شکتر» - یکی از مستندسازان خارجی -؛ «ایران در برنامه‌های تلویزیونی (برنامه‌های خبری) خود بیشتر با مردم خود صحبت می‌کند و آنان را درباره موضوع مورد نظر، مثلاً مسأله هسته‌ای، متقاعد می‌سازد، در حالی که لازم است با مردم جهان حتی بیشتر از مردم ایران، سخن بگوید و آنان را متقاعد سازد. ولی به جای این کار، در برابر جهانیان واکنش‌هایی نشان می‌دهد که حمل بر مشکوک بودن رفتارشان می‌شود. مسلماً هر قدر تنش بیشتر باشد، دشمنان بهتر می‌توانند نقش فرمانده کل را بازی کنند.» به نظر می‌رسد چنین رویکردی می‌تواند در «مستند واقعیت در خبر» به منصفه ظهور برسد.

رسانه ملی و "مستند در خبر"

در این پژوهش در گفت و گوهایی که صورت می‌گرفت، بیش از نیمی از مصاحبه‌شوندگان حاضر نمی‌شدند درباره جایگاه و پایگاه و چگونگی پرداخت به

موضوع و یا نوع موضوع قابل توجه برای رسانه ملی، ابراز نظر کنند. کاملاً خود را سانسور و برخی بر این حالت نیز با تأکید اقرار می‌کردند. برخی دیگر بر این اعتقادند که صدا و سیما ایران، اکنون دچار مقبولیت شهرت است و شهرت اصیل‌تر از اعتبار شده است و همین باعث فاصله گرفتن صدا و سیما از اعتبار خود است به این معنا که سازمان از مکتب ناب اسلام فاصله گرفته است و این فاصله هرچه بیشتر شود از صدا و سیما مردمی بیشتر دور می‌افتد. به نظر برخی مصاحبه‌شوندگان در این پژوهش، دولتی بودن همه عوامل دست اندرکار تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، آسیب‌پذیری اخبار را بالا برده است. برخی محدود از این اشخاص نیز با شهامتی همراه با دل‌نگرانی، به این مسأله اشاره کردند که، از جمله زمینه‌های بی‌توجهی یا کم‌توجهی به ساخت «مستند در خبر»- (که به مستند خبری شهرت دارد)- و یا ساخت غیرکیفی آن، اینست که در نظام ایدئولوژیک همه سازوکارهای اجتماعی تابع ایدئولوژی حاکم است و هر گونه نقد به مثابه مخالفت با اصول ایدئولوژی محسوب می‌شود. در ساخت مستند خبری، نبود امنیت فردی برای تولیدکننده یا منتشرکننده شناسایی می‌شود یا اقدام او را ناشی از سوء نظر می‌دانند. آستانه تحمل نقدپذیری پائین است و زمینه‌های فرهنگی فراهم نیست. در چنین جامعه‌ای حرکت‌ها نیز بسیار کند است. رسانه‌ای که اجازه ندارد هیچ سندی را ببیند و در کشوری که هیچ ارگانی علاقه‌مند به شفاف بودن نیست بعید به نظر می‌رسد بتوان مستند واقعیت را در خبر ساخت. تولید این نوع مستند در ایران به دلیل وجود موانع دولتی و غیردولتی بسیار هزینه‌بر و زمان‌بر است.

«مستند در خبر» در فضای رقابت سیاسی شکل می‌گیرد و بالنده می‌شود. بنابراین برای تولید چنین مستندهایی که هزینه و ریسک بالایی دارند، اعم از سیاسی و اقتصادی، نیاز به رسانه وابسته به گروه رقیب است. اما این باور نیز وجود دارد که کتمان رخدادهای منفی، هم به حیثیت نظام لطمه می‌زند و هم از مفهوم ماهیتی «مستند خبری» فاصله می‌گیرد. هر گونه جانبداری، واقعی نبودن، پرداختن صرف به مسایل سیاسی و جهت‌گیری‌های قدرت، زمینه را برای تنگ کردن فضا و تأثیرات متناقض فراهم می‌کند. برخی تأکید می‌کنند؛ رسانه ملی، رسانه شخصی یا رسانه قوه خاصی نیست بلکه رسانه‌ای متعلق به همه جامعه است، اعم از اقلیت و اکثریت.

اسناد بالادستی معیار پارامترهای منافع ملی است که به زبان رسانه ترجمان می‌شود. اما اکنون کیلومترها فاصله از خط قرمزهای واقعی وجود دارد. باید خط قرمزها تعریف شود و پیام، عام و برای همه جامعه باشد نه برای چند تن خاص، تا اینکه نیروهای فعال در سازمان، اعم از خبرنگار، دبیر و مدیر، که به طور معمول تنبلی‌ها و منافع شخصی خود را به حساب نظام می‌گذارند نقش خود را باز تعریف کنند.

وقتی مردم حرف رسانه‌ای را نمی‌پذیرند و رسانه دیگر را برای شنیدن و دیدن انتخاب می‌کنند بیانگر آنست که رسانه اول وظیفه‌اش را درست انجام نداده و پیام را به خوبی منتقل نکرده است.

هر نظام سیاسی جهت‌گیری خاص خود را دارد. آنچه که بد است، اینست که رسانه در خدمت یک قشر خاصی قرار بگیرد و برخلاف منافع ملی و منافع نظام که بالاتر از هر مقام و ارگانی است، عمل کند. نبودن تعریف جامع از منافع ملی در نزد برخی مسؤولان باعث می‌شود بعضی مواقع آن را در خدمت بگیرند - [به جای آنکه در خدمت آن باشند] - در این صورت رسانه از منافع ملی خارج است. البته برخی مواقع نگاه به منافع ملی صادقانه است اما، پرداخت به آن در محدوده یک رسانه گذاشته می‌شود و دیگران قادر به نقد موضوعها در آن چارچوب نیستند. این تصمیم، مسأله ایجاد می‌کند و ممکن است گروهی از مخاطبان را از دست بدهد و توجیه رسانه این باشد که به اصول پای‌بند است و منافع ملی اقتضاء می‌کند، در حالی که زمینه تشنگی فراهم شده است. در این صورت نخبگان جامعه باید وارد شوند و مسأله در بستری آرام، حل و فصل شود.

برخی نیز تأکید می‌کنند تلویزیون باید راهکارهایی برای جذب مخاطب در عصر کثرت رسانه‌ها بیابد تا فرزندان این مرز و بوم گرسنگی خود را بر سر سفره‌های بیگانگان سیر نکنند. ایرانی باید بتواند خوراک اطلاعاتی مورد نیاز خود را از شبکه‌های خود دریافت کند تا بتواند با فرهنگ خود موج‌سواری کند. باید بتواند اطلاعات درباره رویدادها و مسایل کشور خود را خود به دنیا بدهد و دنیا با اطلاعات رسانه‌های ایران واقعیت ایرانی را ببیند. نمای تلویزیون ایران بایستی نمای همه ایران باشد، با ایجاد جذابیت در نما، می‌توان حرف‌های جدی‌تر زد. «مستند در خبر» باید امری واقعی و عام باشد تا مخاطب بتواند از روی موضوعی که مطرح شده است درباره کشور قضاوت

کند. رسانه ملی بر اساس هدف‌هایش بایستی تشخیص دهد که چه پیامی را در قالب مستند به چه گروهی می‌خواهد ارائه کند. در غیر این صورت جریان‌سازی رادیو و تلویزیون ممکن است در سازمان اتفاق بیفتد ولی در جامعه تأثیر نداشته باشد که بتواند هدایت‌کننده باشد. همان اتفاقی که اکنون می‌توان در جامعه لمس کرد چون فاصله‌ی فرم رفتار جامعه با رسانه هر روز بیشتر می‌شود. رسانه یک هادی و یک سیم ارتباطی بین مردم و مسئولان است. رسانه ملی که وابسته به نظام است با دادن اطلاعات واقعی می‌تواند مردم را بیش از پیش به سمت نظام جذب کند و باعث قدرت نظام و رابطه قوی بین رسانه و مردم شود. برای رسیدن به یک راه حل، همه سوژه‌ها را نباید به کل نظام و کل دولت (کشور، مردم، نظام سیاسی) گره زد.

رسانه ملی موظف است به دلیل ماهیت سازمانی‌اش - (ماهیتی فراتر از قوای سه‌گانه و مردم) - توازنی هوشمندانه و منطقی ایجاد کند و جانب یک گروه یا یک جناح را نگیرد. نقدها و انتقادهایش سازنده، درست و به جا باشد. در این صورت می‌تواند به همه موضوع‌ها که در جامعه مطرح است، بپردازد، بدون اینکه مشکلی پیش بیاید - [به ویژه مسایل اجتماعی که از دغدغه‌های اساسی مردم است و با آن عجین هستند و نیاز به پاسخ دارند] - می‌توان گفت؛ در واقع خط قرمزی وجود ندارد که رسانه ملی به دلیل آن نتواند به موضوع بپردازد.

«مستند خبری» در رسانه‌های دولتی و غیردولتی از دیدگاه

کارشناسان خارجی

به گفته دست‌اندرکاران خارجی مفهوم مستند بین شبکه‌های تلویزیونی حکومتی و غیرحکومتی فرق می‌کند: در شبکه‌های حکومتی، به موضوع‌های توسعه‌ای داخلی و فعالیت‌های حکومت در قالب مستند پرداخته می‌شود. در غرب، البته بیشتر، شبکه‌های دولتی از مستندهایی که به خبرهای روز توجه دارند، حمایت می‌کنند. در شبکه‌های خصوصی، به مسایل مهم که در جامعه مطرح است، اهتمام می‌ورزند و به داستان‌های مشخص و جوامع معین نگاه می‌کنند. در این مستندها، راه حل ارائه نمی‌شود و بیشتر جنبه گسترش آگاهی و شناخت مخاطبان در نظر است. در برخی شرایط خاص، بین تلویزیون‌های دولتی و غیردولتی تفاوت وجود دارد:

تلویزیون دولتی گاهی ممکن است دستور کار مشخصی داشته باشد که در صدر کارهای خود، القای آن دستور قرار می‌گیرد ولی در مجموع، اکثر رسانه‌ها دستور کار خود را دارند و نوعی رسالت و سوگیری در کار آنها به طور مستقیم و یا غیرمستقیم وجود دارد. شرکت‌های خبری به ویژه رسانه‌های بزرگ همه ابزارهای تأثیرگذاری بر مردم را یک جا در اختیار دارند؛ «سرگرمی»، «خبر» و «تجهیزات نظامی». آنها از هر یک برای پیشبرد دیگری بهره می‌گیرند و سرگرمی را از محورهای اصلی در برنامه‌ها قرار داده‌اند و کمتر دغدغه اطلاع‌رسانی دارند. با استفاده از کاراکترهای مناسب هدف خود، پیام مورد نظر را به مخاطب القا می‌کنند.

جمع بندی و نتیجه گیری:

با جستجو در کتاب‌ها و پژوهش‌ها و گفتگو با نزدیک به ۷۰ تن از متخصصان، صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران حوزه خبر و مستند کشورمان و ۱۶ کشور خارجی این باور بیش از گذشته در جان و روحم شکل می‌گیرد که هر کسی را به فراخور اندیشه خود، میدان عمل است. هر اندیشه از زمینی - که گاه عقیم است و گاه بارور از محصول - برمی‌خیزد و تفاوت‌های هستی را به رخ می‌کشد. برخی محصول، خام و برخی نیمه‌پخت و بندرت پخته است. در این پختگی‌ها نیز تجلی رنگ‌های مختلف را می‌توان نظاره‌گر بود که بیان زیبایی‌های تکرر در اندیشه و عمل است که آدمی در تنوع‌طلبی خویش چنین می‌پسندد.

امروزه جهان شکل گرفته در ذهن مردمان که بیشتر از نام رسانه متولد می‌شود و واقعیت همان عروس هزار داماد را دارد. اما این بار در میان آینه‌های موازی رخ می‌نماید و تا بی‌نهایت چهره می‌گشاید که هر یک را ادعای واقعیت است. با وجود این همه، در همین بازار مکاره نیز آدمیان نشانه‌هایی گذاشته‌اند که می‌تواند به واقعیت اصیل تا حدودی رهنمونشان باشد، هرچند محصول آن در دامان نخبگان به بار می‌نشیند. برای به دست آوردن آنچه امروز به عنوان نیاز آدم و حوا سبز شده است - چه برای تن و چه برای روح - از طریق رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های تصویری - که باور را بیشتر بارور می‌کنند - آبیاری شده است و می‌شود. با وجودی که واقعیت در چهره واقع‌نمایی رسانه مستحیل می‌شود چاره‌ای نیست جز عبور از همان دنیای رسانه‌ها. اما

بایستی چراغ به دست داد حتی اگر حقیقت عریان شود، مضارش کمتر از منافعش است و البته بازاریابی در این فضا برای رسانه امری محتوم است، چون امروزه صنعت رسانه یک نوع بازاریابی است بنابراین ناگزیر به ابلاغ ژانرهای جدید است. آن کس می‌تواند قدرت جذب را به دست آورد که در درک احساس و استدلالِ مردمان چه در سرزمین بومی و چه در گسترهٔ جهانی مشارکت کند.

مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند تا نیازها را مرتفع کنند، بنابراین اگر رضایت نداشته باشند در پی جایگزین می‌روند. تماشاگرانی که باهوشند، آنقدر از محصولات متنوع را در این «پیام بازار»ها می‌بینند که هر یک صاحب یک ظرف ذوقی هستند. بر همین اساس کسانی که فرآیندهای ذهنی مخاطب را می‌شناسند و به رسانه شناخت دارند، قادرند در اقیانوس پرتلاطم حیات اجتماعی جلوه کنند و سری از سرها در میان رسانه‌ها باشند. نقش رسانه در دنیای امروز فقط این نیست که بر فرهنگ یک کشور تأثیر بگذارد بلکه خود، فرهنگ آن کشور به حساب می‌آید و تا جایی پیش می‌رود که بیان‌کنندهٔ یک جامعه می‌شود. امروزه مردمان جهان، تصویری که از یک کشور دارند. از تصویرسازی‌های (انگاره سازی‌های) رسانه‌هاست که به عنوان واقعیت آن کشور شناخته می‌شود و موضع آنان را در دیدگاه و قضاوتشان تعیین می‌کند.

به نظر می‌رسد این تصویرها تا جایی می‌توانند در ذهن انسان باقی بمانند که واقعیت رنگ نبازد، واقعیتی که مختصاتی در پس‌ذهن دارد. چون «در تصویر امر واقع عواطفی نهفته است» که استفاده از آن بهترین شکل برای جذب مخاطب است.

با توجه به نظرات و تعاریف ارائه شده در این پژوهش کیفی می‌توان گفت؛ مستند در معنا و مفهوم خبر عینیت بیرونی ندارد. این در حالی است که در شبکه های خبری جهان مستندهائی تولید و پخش می‌شود که به گونه‌ای با مسایل مطرح در خبر سروسری دارد. می‌توان دلیل ظهور این پدیده را تغییر فضا و وسعت زمانی ایجاد شده برای خبر و نیز سخت‌تر شدن فهم جهان پیچیده که بیشتر ساخته رسانه-هاست، بیان کرد.

در این جهان پیچیده، هر رخدادی با توجه به ظرفیت و محتوای آن دارای لایه-های متعدد و متنوعی است. به ویژه آنگاه که منافع گروه‌ها و مهم‌تر کشورها چه خارجی و چه کشور متبوع در تیررس باشد، در آن صورت با توجه به تعدد نگاه و

زاویه دید برای بیان واقعیت- که گاه اصل واقعه، کامل تحریف می‌شود و صورتی غیرواقعی می‌یابد- می‌تواند مستندسازی مطرح شود. چون بر اساس نظریه های مستند سازی و تلویزیون فیلم های مستند، یک عامل ارتباط جمعی شناخته می‌شود. بنابراین می‌تواند درانتقال پیام و هدف مورد نظر قالبی موثر باشد.

از آنجا که گروهی مستند را روایتی تکثیر شده در چارچوب ایدئولوژی می‌دانند و از طرفی نیز گروهی همچون صاحب نظران گلاسکو بر این باورند که خبر مصنوع ایدئولوژی است می‌توان قضاوت کرد که «مستند» و «خبر» در یک طیف و یک جنس هستند و چون هر دو نیز مدعی واقعیت اند، می‌توانند با هم جمع شوند و چارچوبی را بسازند که مخاطب را به سمت واقعی دانستن اطلاعات رویداد بکشانند یعنی اسناد تصویری خبر واقعه را معنادار کنند (نگارنده).

امروزه «خبر» بیشتر به صورت اطلاعات- سرگرمی (Infotainment) در آمده است و شبکه‌های خبری با مستندسازی در خبر می‌خواهند بر وفاداری به عینیت خبر تأکید کنند.

با مستندسازی در خبر تحلیل مورد نظر درباره رویداد به جای آنکه به زبان فرد یا افراد بیان شود، با اسناد و مدارک تصویری مخاطب را به همان تحلیل می‌رساند.- با توجه به اینکه تلاش می‌شود ایدئولوژی روایت آنقدر آشکار نباشد که مخاطب را پس بزند.- بر همین اساس داده‌ها به گونه‌ای پشت سر هم چیده می‌شود که خروجی چیزی باشد که می‌خواهند مخاطب باور کند.

بر اساس نظریه «بازنمایی» در مکتب «پست‌مدرن»، «خبر بر اساس واقعیات، ساخته می‌شود ولی تغییر می‌یابد». منتقدین خبر معتقدند بازنمایی رویداد عینی و مطابق با واقعیات جهان نیست.

در نظریه «وانمایی» از نظریه‌های انتقادی در خبر، نیز عقیده بر این است که «خبر پخش شده ساخته رسانه خبری است، واقعیت خارجی ندارد.» در این نظریه واقعیت نفی نمی‌شود اما بر این باور است که تفاوت میان واقعیت و تصویر را مخدوش می‌سازد. رسانه های چیزهایی شبیه به واقعیت به جای واقعیت نشان می‌دهند.

در نظریه رد پای مشهود در تئوری گریگوری کاری اشاره می‌شود عمل مشاهده در زمان واقعی صورت می‌گیرد در حالی که بیننده واقعی را می‌بیند که پیش از آن

ضبط شده است. مستند که بر تصویر واقعیت سوار می‌شود بی آنکه آستانه حسی مخاطبان را تحریک کند وارد ذهن آنان می‌شود (نظریه ماساژ پیام) و بر پایه نظریات دریافت و کاشت، بیش از یک برداشت و قرائت از متون رسانه‌ای وجود دارد و تأثیرات تدریجی، با ثبات و مداوم رسانه را بر ری مردم از طریق تلویزیون دنبال می‌کند. لارسون (۱۹۹۴)، معتقد است شبکه‌های تلویزیونی و سرویس‌های اینترنتی معمولاً دنباله‌روی سیاست‌های دولت هستند و یا آنها را تقویت می‌کنند. مهم‌ترین علل اینست که منبع بسیاری از روایت‌ها خود دولت است. البته از ارزش خبری اشخاص نیز در این میان نباید غافل شد. بنابراین «خطوط قرمز»، منطقه‌ای حساسیت برانگیز است باید آنها را کاملاً تعریف کرد. هر چند سانسور که همواره وجود دارد - به گفته محمد تهمی نژاد، مستندساز و پژوهشگر - «کاملاً پیچیده است». بعضی از خود نهادهای تلویزیونی و بعضی از عوامل خارج از تلویزیون‌ها ناشی می‌شود. مسأله مهم همان استقلال سیاسی و خبری است که کمتر عینیت دارد. در جوامعی مانند جامعه ایران که «روابط» بر «ضوابط» همواره حاکم است و «شخصیت محوری» در اوج قرار دارد چگونه می‌توان این استقلال را کسب کرد؟ مگر به شجاعت و توانایی و تدبیر مدیران، چه در سر و چه در میان. این همان نکته‌ای است که جامعه از خلاء آن لنگ می‌زند و حرکتی بطئی دارد. بنابراین در میان آتش رقصیدن ریسک بزرگی است حتی اگر ساز الهی باشد.

با اینهمه، «مستند در خبر» می‌تواند با واقع‌نمایی رویدادها انگاره‌هایی را به تصویر بکشاند که بسیار از فرضیه‌ها و انگاره‌های جای گرفته در اذهان مخاطبان هدف فرو ریزد. به این ترتیب؛ «مستند در خبر» باید مجهولات را شفاف و علامت سؤال اذهان و افکار را بردارد و به گفته صاحب نظری بایستی مخاطب را به جای درگیر کردن با یک موضوع، آگاهی و دانشش را افزایش دهد و به جای رضایت ایجاد انگیزه کند.

«مستند در خبر»، باید منطبق بر واقعیات و حقایق شاخصه و مهم‌تر شبیه زمان و زمانه باشد به این معنا که؛ باید واقعیت به گونه‌ای پرداخته شود که ما را از قابلیت‌ها و استعدادها، ضعف‌ها و نارسایی‌ها در کنار هم آگاه و شناخت سطحی را به شناختی عمیق تبدیل کند تا بتوان موانع را شناسایی و در این دنیای سرعت، بی‌مانع یا با حداقل مانع گذر کرد. در واقع برنامه‌های خبری - که رسمی‌ترین مواضع در

کشورهاست- در هر قالبی بایستی عریان، مؤدب و با زبان واقعیت بیان شود- این زبان در هر جامعه نشانه های خود را دارد - و این امر با همکاری کارشناسان حوزه خبر، مستند، اجتماع، اقتصاد، سیاست، فرهنگ، هنر، دین، رسانه و... برای هر بار تولید امکان پذیر می شود.

بازنگری در تعریف «مستند خبری»

اگر به تعریف اولیه «مستند» که «تفسیر خلاق از رویداد» است توجه شود، به نظر می رسد به این مفهوم نیست که شکل و یا ابعاد نویی باید برای رویداد در نظر گرفته شود بلکه به معنی نوع نگرش و نگاهی است که سازنده و تصویربردار به ابعاد مختلف از رویداد دارند. تصویر برشی از واقعیت که ممکن است در نزد تصویربردار و مستندساز دیگر، متفاوت باشد و آنان این تصویر را نداشته باشند. در «خبر» نیز این تفاوت نگاه وجود دارد. یعنی چهره‌ای از جهان واقعیت به نمایش در می آید که ممکن است در رسانه دیگر با دست اندرکارانی دیگر، نسخه‌ای متفاوت از آن ظاهر شود. بنابراین می توان گفت خبر و مستند هر دو به بیان خلاق از واقعیت می پردازند و با اسناد و مدارک اطلاعاتی را از واقعیت در اختیار مخاطب قرار می دهند. اما تفاوت این دو در تازگی موضوع است. «خبر» آگاهی نخست از رویداد است و «مستند» آگاهی چندبعدی از رویدادی است که خبر آن در اذهان باقی است. در این صورت می توان «مستند واقعیت در خبر» و یا «مستند در خبر» را تعریف کرد؛ مستندی که نه مفهوم خبر و نه مفهوم مستند را در شکل مطلق آن دارد بلکه هویتی دیگر است. مخاطب شناسی، زنده بودن موضوع در بقای تأثیراتش در جامعه، شخصیت محوری و خطرپذیری از شاخصه های این نوع مستند است. مستندی که هدف خاصی را دنبال می کند و هر نوع گفت و گو (مصاحبه) با شخصیت ها حول محور هدف صورت می گیرد. هر قدر وسعت وجودی تولیدکننده (مستندساز) وسیع تر و نگاهش عمیق تر در افقی دورتر و گسترده تر باشد جان مطلب (واقعیه) بهتر چهره می نماید و نوع بیان تصویری و کلامی، برای ترسیم تا تغییر وضع موجود موضوع (رویداد و مسأله) واقعی تر است و چون بُعدی از ابعاد رویداد زنده را می نمایاند، این محتمل است و یا می تواند خبری نو را از لایه های که در ارتباط با رویداد برای نخستین بار رخ می نماید یا واقع می شود،

بیان کند. نبودن چارچوب درست برای «مستند در خبر» به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان، به این دلیل است که دست اندرکاران، یا اهالی خبرند و مستند کار نکرده‌اند، یا مستندسازند و در خبر فعال نبوده‌اند و آن را نمی‌شناسند.

اگر «مستند» یک «صدا» از واقعیت تعریف شود، با توجه به نگاه متفاوت در این عصر دربارهٔ خبر - اینکه خبر واقعیت محض نیست، - همچنان که نظریه پردازان پُست‌مدرن بر این اعتقادند که خبرها ساخته و پرداخته رسانه‌های خبری و جبر فناوری است - می‌توان گفت «خبر» در چهرهٔ پنهان خود همان یک «صدا» است و مستند نیز که به عنوان یک «صدا» مطرح می‌شود، در خبر غریبه نیست. البته بایستی صدای «مستند در خبر» بسیط‌تر از دیگر مستندهای تلویزیونی باشد که به «یک صدا» شناخته می‌شوند. اگر غیر از این صورت باشد قابل پذیرش نخواهد بود. «مستند در خبر» هرچه بتواند میدان وسیع‌تر را شامل شود، می‌تواند در خبر پذیرفتنی‌تر یعنی واقعی‌تر جلوه کند.

اگر از نگاه کارشناسانی که «مستند» را اسم خاص می‌دانند به «مستند» نگریسته شود، می‌توان گفت «مستند» چارچوبی است که از اسناد و مستندات شکل و جان می‌گیرد و موضوع را نزدیک‌تر به واقعیت آن تصویر و بیان می‌کند. همچنانکه خبر نیز از اسناد واقعه وجود می‌یابد.

«مستند در خبر» در همان اسم خاص، انعکاس تصاویر اسناد واقعی از یک واقعه خواهد بود و صدایی که از چند صدا در جهت‌های متفاوت از آن واقعه، سر می‌کشد. واقعه، آن چیزی است که در درون جامعه در حال نفس کشیدن است، ممکن است در دایرهٔ آگاهی قرار گرفته و فقط ابعادی از آنها در پرده باشد و یا تازه سر بیرون آورد.

مستند (همان اسم خاص) قالبی می‌شود در کنار دیگر قالب‌های خبری. مانند: فیلم‌های خبری، گزارش‌های خبری و... [دارندگان چارچوبی که آنها را به مستند - به معنای استناد به سندهای واقعی - می‌شناسند.]، هدف از استفاده از قالب مستند، ایجاد فضای بازتر برای عمق بخشیدن به ابعاد مختلف موضوع و مفاهیم خبری آن در بستر تصویر به منظور روشن کردن ابهامات یک رویداد جاری است و یا رویدادهایی ناآشکار که نوع تپش جامعه در حصار آنها فرم (شکل) می‌گیرد. این تپش هم در امور داخلی و هم در امور خارجی و بین‌المللی است و جامعه در ناآگاهی از آن بسر می‌برد.

پرداختن به واقعیت آنها، علاوه بر اطلاع‌رسانی، خبری است که در جهت‌دهی و رونمایی از نیازهای جامعه واقع می‌شود. «مستند در خبر» برای چنین موضوع‌هایی است که نیازها را بیان می‌کند و تا زمان طرح آن در اسناد، ناشناخته بوده است. یعنی مخاطب با سؤالاتی درباره مسایلی روبه‌رو می‌شود که تا آن زمان مطرح نبوده است. البته «مستند در خبر» فراتر از خبر قرار می‌گیرد چون صرفاً طرح سؤال نیست بلکه پاسخ‌ها را نیز به تصویر می‌کشد و مخاطب را به داده‌های اطلاعاتی بیشتر برای قضاوت بهتر یا متفاوت مواجه می‌کند. اینجاست که واقعی بودن یا نبودن داده‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد. به طور عام، "مستند" در قالب "هدف" شکل می‌گیرد و این هدف در هر جامعه یا هر رسانه (تصویرگر جامعه) می‌تواند متفاوت باشد و هر کدام چهره‌ای از واقعیت را به نمایش بگذارد. اما رسانه‌ای موفق‌تر است که بتواند داده‌ها را نزد مخاطب واقعی‌تر جلوه دهد.

نظریه‌ای در بیان «واقعیت»

نمادها و نشانه‌های تعریف شده‌ای در میان مردمان یک سرزمین وجود دارد که همچون نمادها و نشانه‌هایی که شکل‌دهنده یک زبان است- زبانی که روایت می‌کند- واقعیت را بیان می‌نماید. کسانی که در یک سرزمین زندگی می‌کنند و دارای اشتراکات زبانی، دینی، فرهنگی، آداب و رسوم و برخی دیگر اصول هستند که قاعده زندگی را می‌سازد و پایه‌های یک اجتماع می‌شود. در نتیجه، فصل‌های مشترک اندیشه آنان، درباره نمادهای واقعیت یک موضوع (مفاهیم) وجود دارد که با هم از نظر درک، فهم و دریافت خیلی متفاوت نیستند- سطح دریافت را نمی‌گوییم، نوع (رژیم) دریافت، مد نظر است- فصل‌های مشترک نوشته شده و نانوشته بین یکدیگر شکل گرفته است. بنابراین آنچه که بتواند به آن فصل مشترک نزدیک‌تر شود، واقعی‌تر جلوه می‌کند. یعنی در یک حس مشترک، واقعی یا غیرواقعی بودن یک شیء مشاهده می‌شود؛ مثل نماد «دیزی»، که آبگوش ایرانی تداعی می‌شود.

پس آنچه که بر اساس نمادها و نشانه‌های مشترک بین احاد یک جامعه بیان می‌شود جمعیت مخاطب بیشتری را در بر می‌گیرد و آنان را به واقعیت نزدیک می‌کند و به باور می‌رساند، به ویژه که با چشم، آنها در صفحه جادویی تلویزیون دیده می‌شوند.

هرچه بیشتر باید طبیعت جامعه را شناخت. برخلاف طبیعت کاری نمی‌توان کرد و نباید هم کاری کرد. چون طبیعت جامعه انحراف نیست، اگرچه در جامعه انحراف هم هست. چرخ عالم طبیعت و عالم فرهنگ این طور نیست که هر طور خواستیم آن را بچرخانیم. هیچکس نمی‌تواند هر طور که می‌خواهد فرهنگ و عادات بشر را عوض کند. نباید فراموش کرد مردمان ظرف‌های خالی نیستند که محتوای ثابت معینی در آنها ریخته شود بلکه قبلاً نوعی طرز تلقی و علایق داشته‌اند.

نظریه‌ای بر «مستند در خبر» و «واقعیت» («مستند واقعیت در خبر»)

«خبر» بیان رویدادی است که گیرنده پیام، تا لحظه قبل از دریافتش در باره آن (رویداد و تأثیرات رویداد) اطلاعی نداشته است. به عبارتی دیگر خبر بیان رخدادی است که در لحظه وقوع واقع می‌شود و هیچ رسانه‌ای را در برابر آن قادر به ایستایی نیست تا فرصتی شود برای تولید «مستند» از رخداد، که «مستند» را تحقیق معنا می‌بخشد و همین امر سبب فاصله زمانی می‌شود و «خبر» بودن آن از بین می‌رود.

اما معتقدم در نگاهی تیزتر و دقیق‌تر می‌توان به رویدادهایی رسید که به بیان خبری وارد نشده است و می‌توان قالب مستند را برای بیان آن برگزید. اتفاقاتی که هر کسی سراغ آنها نمی‌رود و ناشناخته است ولی دارای المان‌های خبری از جمله «درب‌گیری» و «تأثیرگذاری» است و اهمیت زیادی دارد. بعضی از آنها حتی دارای ظرفیت یک خبر داغ و ماندنی است. رویدادها و مسایلی که زیر پوست جامعه در جریان است و نفس می‌کشد و در زندگی گروه‌های مختلف جامعه به شکل‌های مختلف تأثیرگذار است و باعث تنش‌هایی می‌شود و یا تعادل را بهم می‌ریزد و نشان از تقسیم نابرابر فرصت‌ها دارد. حتی موفقیت‌ها، کشف‌ها و اختراعاتی که در دایره نطفه باقی می‌ماند و به ناری محکوم می‌شود و یا نیاز به شکستن پوسته پیله خود برای تولد دارد و جامعه ناآگاه و بی‌خبر از آنهاست. آنهایی که هر یک می‌تواند در جای خود تخریب‌کننده یا نامتعادل‌کننده زندگی طبقه‌ای از جامعه و گاه بهره‌گیری گروهی از گروه‌ها و طبقات اجتماعی باشد و یک ناآرامی را در قاعده جامعه ایجاد کند.

این در حالی است که همگان در جایگاه‌های مختلف، به ویژه گروه تصمیم‌گیران و مدیران جامعه که در برابر این گونه مشکلات و مسایل مسؤولند، فارغ از آنها مانده‌اند

و در دایره‌ای افتاده‌اند بدون پیشروی، ریشه‌ها را نمی‌شناسند و یا بی‌اعتنا هستند، چون هیچ‌یک از مسایل موجود در آگاهی و خبر قرار نگرفته است. پس خبرهایی است ناگفته که لازم است به بیان تصویر کشیده شود. مانند: رخدادهایی مؤثر در بیماری اقتصادی و فساد اداری، بی‌توجهی به اموال عمومی، یا انحصار برخی منابع در نزد برخی افراد، ناهنجاری‌های ناشی از نارسایی‌های خدمات در شاخه‌های مختلف، پارتی‌بازی‌ها و محرومیت‌های اجتماعی یا اعمال قدرت برخی توهم‌زدگان در قدرت- (که جمعیتی از جامعه را چون سیل‌زدگان یا زلزله‌زدگان در حاشیة نشدن‌ها مدفون کرده است)- عوارض شخصیت محوری در تصمیم‌گیری‌ها و تأثیر آن بر مدیریت و کندی حرکت جامعه، حتی توقف موفقیت‌ها در فرد یا گروه که جامعه را دگرگون می‌سازد و یا زیبایی‌هایی که از نگاه آگاهی مردم پنهان مانده است، و بسیاری دیگر که باید با تحقیق به آنها دست یافت. به چیزهایی (مسأله‌هایی) که آبشخور تنش‌های جامعه است و همه مردم را تحت تأثیر دارد و آنان را از تعلقات جامعه دور می‌کند و جامعه در یک بی‌خبری از واقعیت‌های خود (دیوارهای ناآشکار) قرار دارد و ممکن است همان‌ها سبب شود که به تلنگری بریزد و میوه‌چینان بیگانه بهره‌برگیرند. در قالب «مستند» پرداختن به چنین موضوع‌هایی - که رویدادهای پنهان برای سر کشیدن در هر لحظه است- برای حوزه خبر، هم «تازگی» و هم «فراگیری»- (مهم‌ترین ارزش‌های خبری)- در بردارد و هم باعث شکافتن دمل‌های چرکین و یا رشد استعدادهای نهان و گشودن دریچه‌های تازه به اجتماع می‌شود و جامعه را پالایش و پیرایش می‌کند و هم می‌تواند برنامه‌ای جذاب برای خبر باشد و یا با هویتی مستقل در کنار خبر قرار گیرد و پیش‌برنده‌ای در مسیر توسعه پایدار و اقناع و رضایت مخاطبان باشد.

روایت و «مستند در خبر»

امروزه به دلیل شاید بی‌حوصلگی‌ها، خبرها به صورت روایت و داستان بیان می‌شود و در قالب «Docudrama» به توصیف و تفسیر می‌رسند. اما معتقدم این روایت نه در مفهوم داستان‌های تاریخی است بلکه بر پایه واقعیت موجود و تصاویر واقعی از وقایع جاری جان می‌گیرد، بیانی که آغاز و انتها دارد. چون روایت در حوزه خبر است،

نمی‌تواند بیرون از واقعیت رویداد باشد. با روایت صحیح و واقعی از رویداد می‌توان به برآیندی مطلوب رسید. اگر اعتماد مردم به محصول رسانه و در غایت به رسانه از بین برود، حتی ممکن است فعالیت رسانه‌ای دعوت معکوس به دنبال داشته باشد و مردم خلاف جهت رسانه حرکت کنند.

فراهم ساختن بستر اعتماد و اطمینان به اخبار و اطلاعات یکی از عوامل مهم و تأثیر گذار در مزیت سازی و رقابتی کردن رسانه است و مهم‌ترین رکن اعتمادسازی، آگاهی‌بخشی است. در این مسیر باید راه‌های مؤثر آگاهی‌بخشی، بررسی و چارچوب‌ها تعریف شود. البته منظور از بررسی‌ها فرموله کردن تعاریف سخت یا طبقه‌بندی قالب‌ها به ویژه برای فیلم مستند و خبر با دقتی که تعاریف ایجاد می‌کند نیست، بلکه یافتن تفاوت‌ها و امتیازات است. مسؤولان صف اول سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در ترسیم چارچوبی برای آگاهی‌بخشی تأکید کرده‌اند: «خبر در رسانه ملی به مقتضای فضای اجتماعی و جریانات حاکم سیاسی و ارتباطی داخل و خارج از کشور، همچنین زمان و مکان و اهداف خاصی که دنبال می‌شود، باید عقلایی، خالی از سوگیری، با توجه به پیشینه موضوع ارائه شود.»^۱

«برنامه، بایستی مردمی باشد، نه برای یک قشر خاص، بایستی چندصدایی باشد به عنوان نهاد مردم‌سالاری، با تکیه بر فراهم کردن زمینه تضارب آراء و بهره‌گیری از اندیشه‌های مختلف. رسانه ملی، پژواک منتقدان، موافقان، اکثریت و اقلیت است. فراتر از قدرت و جریان‌های سیاسی یعنی فرا جناحی و مستقل از قوای سه‌گانه اداره می‌شود و به دنبال نهادینه کردن فرهنگ پرسشگری متعهدانه مردم و پاسخگویی مسؤولانه مقامات است. راستگویی، صداقت، امانت‌داری در اطلاع‌رسانی، تنویر افکار عمومی، دین‌مداری و حضور در همه عرصه‌ها با توجه به تغییر قاعده بازی در عصر دیجیتال بسیار حائز اهمیت است و می‌تواند در جذب مخاطب تأثیرگذار باشد.»^۲

«رسانه ملی مدیریت فکری و هدایت افکار عمومی را بر عهده دارد، بنابراین نقدپذیری و توسعه نظام‌مند ایده‌ها و پیشنهادهای، جلب مشارکت کارکنان در اداره امور سازمان از یک سو و آگاه کردن مردم از تعارض و تضادها میان صاحب‌نظران، ایجاد بستر نقد و بررسی کارشناسی و کوتاهی پیام از سوی دیگر از جمله نکاتی است که باید به آن توجه کند. در پی

^۱ - آخوندی، معاون سیاسی سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران
^۲ - علی‌داری، معاون سیمای سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

کشف شیوه‌های جدید و تأثیرگذار در تولیدات رسانه‌ای باشد تا بتوان چنین رسالتی را به منصفه ظهور رساند.^۱

«آگاه کردن ملت‌ها از دیدگاه‌های ملت ایران درباره مسایل مهم جهان از جمله وظایف رسانه ملی است. رسانه ملی برای تأثیرگذاری و کارآمد بودن در مأموریت خود از تولید یک خبر تا ساخت برنامه‌های مستند و سریال‌های داستانی نیاز به شجاعت دارد، شجاعت در رسانه باید مبتنی بر عقلانیت باشد. باید توجه کرد «فرهنگ» اکسیژن و هوای تنفسی موجود در جامعه است.» همه این شاخص‌ها می‌تواند در «مستند واقعیت در خبر» جای گیرد.

رسانه ملی چه باید و یا چه می‌تواند؟

رسانه‌ها، دولتی یا خصوصی هستند. رسانه ملی هیچ‌یک از آنها نیست. رسانه ملی که رسانه دولتی - (دولت به مفهوم نظام نه به مفهوم حکومت) - است به رسانه‌های خصوصی به نظر می‌رسد نزدیک‌تر است. به این دلیل که بر اساس قانون اساسی سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران زیر نفوذ قدرت هیچ‌یک از قوای سه‌گانه نیست بلکه زیر نظر عالی‌ترین مقام که فراتر از قواست و نیاز به آن‌گونه تأثیرگذاری‌ها ندارد، قرار گرفته است. رهبر عالی جمهوری اسلامی ایران ساختار صدا و سیما را بر اساس اصول نظام ترسیم می‌کنند.

خودسانسوری‌ها که در رسانه‌ها اتفاق می‌افتد به طور عمده برای وابستگی‌های مالی به حکومت (قوا) است. اما رادیو و تلویزیون ایران به نظر می‌رسد در مقایسه با رسانه‌های دولتی در جهان، کمتر دچار این وابستگی باشد و از لحاظ قانون و اصول حاکم بر نظام فراتر از تأثیرپذیری از قدرت قرار دارد. البته در عمل آنچه که واقع می‌شود و صورت می‌گیرد، تسلیم شدن به قدرت است. این مسأله به دلیل ضعف حکومت قانون، نداشتن مدیران شایسته و ترجیح منفعت شخصی به منفعت جمعی و نیز ناتوانی در بهره‌گیری از نیروهای ماهر و نیمه ماهر در سازمان است.

صنعت رسانه که یک نوع بازاریابی است ناگزیر به ابداع ژانرهای جدید و برنامه‌های متنوع است. قالب «مستند در خبر»، گونه جدیدی از مستند است که بر انعکاس

^۱ - عزت‌الله ضرغامی رئیس سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

واقعیت‌های فراتر از خبر در حول و حوش زمانی آن مدعی است و پافشاری می‌کند. بنابراین یکی از مشخصه‌های بسیار مهم در تولید چنین مستندی با توجه به ماهیت ارگانی سازمان صدا و سیما، بایستی مانور روی وفاداری به واقعیت و استقلال خبری و سیاسی رسانه ملی باشد. بیان معایب و چالش‌های ارگانی نظام که همذات‌پنداری را در بردارد و هیجانانگامه را تخلیه می‌کند، در قالب «مستند در خبر» به خوبی قابل اجراست. و اختلافی بین اینکه تلویزیون به عنوان یک ارگان دولتی عمل می‌کند با واقعیتی که در این مستندها پرداخته می‌شود، وجود ندارد. اینکه منافع رسانه مانع انتقال واقعیت باشد، می‌تواند برای هر رسانه‌ای - رسانه دولتی، رسانه فردی خاص و یا رسانه نظام - باشد. قالب‌های ساختاری است که به ایجاد باور و اعتماد کمک می‌کند. رسانه ملی می‌تواند با «مستند واقعیت در خبر» تعاریف مردم را از خود (رسانه ملی) - که نشأت گرفته از پس‌ذهنیت آنان است - تغییر دهد و یا اصلاح کند. با این هدف باید راهی را برود که قادر باشد حرف دولت و حرف مردم را توأمان بزند یعنی هم در مسیر نظام باشد و هم حرف مردم را منعکس کند. واقعیت‌ها بایستی بیان شود، ممکن است یک طرف ضرر کند ولی آثاری که به جا می‌گذارد برای هر دو طرف سود خواهد داشت. آنچه که مهم است منافع مردم در رسانه ملی نباید قربانی قدرت شود.

اما این نکته را می‌توان اشاره کرد؛ به دلیل مفهوم و تعبیری که از واژه "مستند" شکل می‌گیرد - (استناد به اسناد برای بیان واقعیت واقعه یا سندهایی از واقعیت برای بیان واقعی واقعه که برآیند آن را مستند گویند) - به نظر می‌رسد، معنی مطلق برای "مستند" جایگاهی ندارد. بلکه فیلم مستند، محملی است برای دادن برش‌هایی از اطلاعات برای افزایش آگاهی مخاطب در سمت و سوی خواسته تعریف شده در بیرون و درون مستند ساز (رسانه)، با هدف دستیابی به مشارکت فکری یا عملی در موضوع مورد توجه، به گونه‌ای که به باز آفرینی احساس همدردی نسبت به دیگران به ویژه "موضوع" مبادرت شود. این خود، بار سنگینی را بر دوش هنرمند و گزارشگر خبری در هر زمانه ای قرار می‌دهد. بر همین اساس مستند با چنین توان بالقوه ای بطور طبیعی

جای در دل ارتباطات مردمی در یک جامعه مردم سالار دارد. «مستند در خبر» که جمع آوری اسناد در زمانی محدود با هزینه ای مطلوب درباره موضوع یا موضوعاتی است که واقع و یا ساخته می شود، با اطلاعاتی نو و نزدیک به خبر، تا پیام مورد نظر در جامعه جاری شود و مردم در آن به وحدت برسند، و بتوان اندیشه ای یکپارچه در آن مقطع زمانی و موضوعی، برای پیشبرد هدف ایجاد کرد. برهمن اساس هر کسی می تواند روشی را در شکل دهی آن انتخاب کند. اما مسأله مهم خارج نشدن از چارچوب ماهوی «مستند در خبر» است- مستندی که نمایش حداکثری اسناد تصویری واقعه است و تا حد خبر می رسد- لازمه آن، پررنگ بودن نمادها و نشانه های مشترک مردم و جامعه از "واقعیت" در مستند است.

سیمای جمهوری اسلامی ایران می تواند با مدد گرفتن از تمامی اصول دینی- که در رأس آنها اسلام است- فروع را که با شرایط روز و روزگار انطباق می یابد و نیز از فرهنگ اصیل سرزمین ایران- که جمع این دو، فرهنگ ایرانیان را ساخته است- هدف را که در سیاست جای دارد، در جدی ترین بخش برنامه ها یعنی "خبر" درلباس "هنر" تعریف کند و با استفاده از قاعده حاکم بر جامعه با محور اطلاع رسانی درست و تازه (ناب)، اما در برشی که در دوسو زیبایی خاص خود را دارد و سؤالات بیشتری را پاسخ می دهد، «مستند در خبر» را شکل و محتوا بدهد. این نمی شود مگر اینکه به همه سمت و سوی جامعه نظر کنند تا در میان عقاید متفاوت و متعدد، خود را بیان نمایند. چون فیلم ایزاری است برای گفت و گوی مستقیم بین گروه های مختلف جامعه به عنوان عامل جلوگیری کننده از تنش های موجود در بین گفت و گوهای رودررو. «گریسن» از مستندسازان نخستین، اشاعه اطلاعاتی حول تفاوت های موجود میان انسان ها را مبنای اصلی وحدت اجتماعی می شمارد. او بر این عقیده بود؛ اجماع حاصل از گسترش دانش نسبت به جهان "واقع" سبب خواهد شد که اعضای جامعه به یکدیگر پیوند بخورند و جامعه یکپارچه شود. گسترش دانش و اطلاعات، خود به خود درک متقابل را افزایش خواهد داد.

«فیلم مستند» باید قادر باشد افراد را در فرآیند خلق وحدت، در وابستگی متقابل با جامعه آنان درگیر کند و به گونه ای شور عاطفی را در آنها بوجود آورد. و این نمی شود مگر همت بر آن باشد؛ نیروهایی که هر یک در رشته ها و شاخه های مختلف

دستی بر آتش دارند، در یک گروهی، نظام مند شوند تا با رصد وقایع در تپش فضای ملی و بین المللی و دنبال کردن به روز آنها، فرم و محتوا را بر محور پیام و هدف با شناخت عمیق از پس زمینه های ذهنی مخاطبان چه در داخل و چه در خارج استخراج و در اختیار خبرنگاران قرار دهند- آنانی که حقیقت را فدای مصلحت فردی و گروهی نمی کنند- در این صورت است هر موضوعی می تواند در هر مرتبه ای از وجود، مورد توجه قرار گیرد و هدف را بر دوش به مقصد برساند.

چنانچه در شبکه های خبری دنیا، پشت هر فیلم مستند و یا برنامه ای که برای هدف خاصی تولید می شود فکرهای وسیعی وجود دارد که فقط به یک حوزه فکری وابسته نیست. بنابراین تشکیل یک تحریریه در صف اول با حضور روان شناسان اجتماعی، جامعه شناسان، متخصصان ارتباطات، مستندسازان، دست اندرکاران تولید و پخش خبر، کارشناسان سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و مهم تر فرهنگی و هنری بسیار حائز اهمیت است تا بتوان به برآیندی پر قدرت و منطبق با واقعیت رسید که تمامی منافع ایرانی را دارد و ارزش و اعتبار آن با شرایط تغییر نمی کند.

باید زمینه هایی که بیگانگان بر آن موج سواری می کنند، شناخت و در برابر، با استفاده از «قدرت نرم» در کشور که بسیار وسیع و گسترده است بهترین انگاره سازی (در قالب «مستند واقعیت در خبر») را از ایران پر قدرت با پیام مورد نظر (استقلال و صلح و دوستی برای همه)- که در نهاد ایرانی، همواره تاریخ در جوشش است- از رسانه ملی به نمایش گذاشت. اما برای مردمان سرزمین ایران (ملت بزرگ ایران) این را نباید فراموش کرد که واقعیت ابعاد تلخ و شیرین دارد، رسانه ملی باید شجاعت پرداخت به تلخی ها را بیابد- همان طور که تأکید رهبری جمهوری اسلامی ایران، به عنوان تبیین کننده سیاست های صدا و سیما، نیز بر این مسأله است- چون عواطف نهفته در واقعیت دردها را در خود هضم می کند و با همذات پنداری مخاطب، همراهی ایجاد می شود.

فهرست مآخذ:

- اریک بارتو، ۱۳۸۰، تاریخ سینمای مستند(از آغاز تا ۱۹۷۳)، مترجم: ضابطی جهرمی، احمد، تهران: اداره کل آموزش و پژوهش سیما و سروش
- پسندیده، عباس، ۱۳۸۷، کتاب هنر رضایت از زندگی، چاپ اول، تهران: دفتر نشر معارف، (تنظیم و نظارت: نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه ها، معاونت آموزش و تبلیغ) .
- تیرل، رابرت، ۱۳۷۸، ژورنالیسم تلویزیونی، چاپ دوم، (چاپ اول ۱۳۷۱)، مترجم: مهدی رحیمیان، تهران: سروش
- دوراس، مارگریت، عشق، مترجم: روبین، قاسم، تهران: نیلوفر.
- سلطانی فر، محمد و هاشمی، شهناز، ۱۳۸۲، پوشش خبری، چاپ اول، تهران: سیمای شرق .
- کلانتری، پیروز، آذر ۱۳۸۰، اصطلاحات و سینمای مستند، سینمای مستند می خواهیم یا نه؟، همشهری ماه .
- مجیدی، مجید، ۱۳۹۰، حافظ و فرهنگ سیاسی، روزنامه ایران، اول شهریور
- هاریس، ریچارد جکسون، ۱۳۹۰، روان شناسی شناختی وسایل ارتباط جمعی (ویراست پنجم)، مترجمان: اسدزاده، حسن، سعدی پور، اسماعیل، شهبازخان، منیژه، چاپ اول، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، (نشر اثر اصلی ۲۰۰۹).