

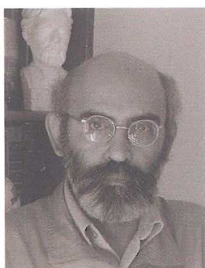
# خبرنویسی مدرن

دکتر یونس شکرخواه



انتشارات خجسته

## علوم ارتباطات - ۴



دکتر یونس شکرخواه در سال ۱۳۳۶، در مشهد متولد شد. وی پس از طی دوره‌ی مترجمی زبان انگلیسی، در زمینه‌ی علوم ارتباطات به تحصیل ادامه داد و در همین رشته، فارغ‌التحصیل شد. دکتر یونس شکرخواه علاوه بر نوشتن مقالات متعدد در ارتباط با روزنامه نگاری و علوم ارتباطات، پنج کتاب نیز در این زمینه تالیف کرده است. وی همچنین در زمینه‌های مختلف نیز هشت کتاب ترجمه کرده است.

دکتر شکرخواه، هم‌اکنون ضمن فعالیت روزنامه‌نگاری، مدرس دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی و همچنین، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌یی است.

ISBN 964-6233-49-X



9 789646 233492



انتشارات خجسته



خبر نویسیِ مدرن



دکتر یونس سُکرخواه

# خبر نویسیِ مدرن



انتشارات خجسته

۱۳۸۱

شکرخواه، یونس، ۱۳۳۶.  
خبیرنویسی مدرن / یونس سُکرخواه - [ویرایش دوم] تهران،  
شجسته ۱۳۸۱.  
ISBN 964-6233-49-X ۱۰۴ صفحه. مصور، نمودار  
فهرست‌نویسی براساس اطلاعات فیبا. کتاب‌نامه به صورت  
زیرنویس.  
۱. روزنامه‌نگاری - نویسندگی. ۲. خبرنگاران و خبرنگاری.  
الف. عنوان.  
۲۴ خ ۸ ش PN/۴۷۷۵ ۷۰/۴  
کتابخانه ملی ایران ۳۶۶۱۲ - ۸۱ م



انتشارات خجسته

## خبیرنویسی مدرن

دکتر یونس سُکرخواه

شمارگان: ۳۰۰۰ نسخه

چاپ و صحافی: پژمان

شمارگان: سه هزار نسخه

ویرایش دوم چاپ اول خجسته: ۱۳۸۱

ارزش: ۷,۵۰۰ ریال

ناظر فنی چاپ: سروش یکرنگیان

حروفچین: سعید شبستری

نشانی: خیابان انقلاب، مقابل دبیرخانه دانشگاه تهران، بازارچه کتاب  
تلفن: ۶۴۶۰۲۸۳، صندوق پستی: ۱۳۱۴۵-۵۹۹

ISBN 964-6233-49-X  
EAN 9789646233492

شابک X-۶۲۳۳-۴۹-۹۶۴  
ای. ای. ان: ۹۷۸۹۶۴۶۲۳۳۴۹۲

## فهرست

- مقدمه مؤلف ..... ۷
۱. شلیک به ژولیوس سزار ..... ۹
۲. از خانه تکانی واژگانی تا دگرگونی ساختاری ..... ۱۹
۳. دوران نرم‌خبرها ..... ۲۵
۴. اقتصاد واژه‌ها ..... ۳۳
۵. خیر الکترونیک ..... ۳۹
۶. کاربرد اینترنت در روزنامه‌نگاری ..... ۵۳
۷. روزنامه‌نگاری تکنولوژیک ..... ۶۵
۸. سایبر ژورنالیزم علیه روزنامه‌نگاری سنتی؟ ..... ۷۵
۹. وبلاگ‌نویسی ..... ۹۹







## مقدمه مؤلف

خبرنویسی مدرن رگه اصلی تحولات سایبرژورنالیزم را شکل می‌دهد. رگه اصلی این کتاب نیز همین پدیده خبرنویسی مدرن است. برای آشنایی با خبرنویسی مدرن، شناخت خبرنویسی سنتی یک ضرورت است، شما باید هم نقاط قوت و هم نقاط ضعف خبرنویسی کلاسیک را بشناسید. پس بیش از هر چیز باید بگوییم مخاطب این کتاب کسانی هستند که با خبرنویسی کلاسیک آشنا می‌باشند. من برای تبیین پدیده مورد بحث این کتاب از ۹ مقاله استفاده کرده‌ام. عناوین مقالات به جز مقاله اول که نگاهی پس‌زمینه‌ای به بحث دارد، کاملاً گویای حوزه مورد بررسی خود هستند.

نکته دیگری که باید به آن اشاره کنم این است که برای درک خبرنویسی مدرن، درک زمانه سایر و در این بحث درک روزنامه‌نگاری سایر بمثابة بافت حاکم بر خبرنویسی مدرن ضرورت داشته و من هم

کوشیده‌ام به این ضرورت توجه کنم. و همین ضرورت باعث شده تا آخرین مقاله این کتاب حتی اتفاق مدرن و بلاگ‌نویسی را هم دربر بگیرد. و بالاخره مایلم از همکار ارجمند جناب آقای رضا یکرنگیان مدیر انتشارات خجسته هم تشکر کنم. این تشکر دو دلیل دارد:

اول: همت ایشان در انتشار آثار مربوط به ارتباطات که متأسفانه کمتر مورد توجه سایر ناشران قرار گرفته است.

دوم: بابت اینکه همت ایشان شامل حال من هم شد و شما الان به همین دلیل خواننده کتاب خبرنویسی مدرن من شده‌اید.

یونس سُکرخواه

تهران - پائیز ۱۳۸۱



## شلیک به ژولیوس سزار

ژولیوس سزار<sup>۱</sup> دو هزار و اندی سال پیش اکتا سناتوس<sup>۲</sup>، اکتا پابلیکا<sup>۳</sup> و اکتا دیورنا<sup>۴</sup> (اکتاژیورنا) را منتشر می‌کرد و اینها در واقع اولین روزنامه‌های خبری – و صد البته دستنویس – بودند و تمام خبرهای آنها مربوط به عملکرد روزانه دولت روم بود. معنی واژه دیورنال<sup>۵</sup> چیزی نبود جز روزانه<sup>۶</sup> که به تدریج تبدیل شد به ژورنالیسم<sup>۷</sup> که ما به آن روزنامه‌نگاری می‌گوییم. ژولیوس سزار دیگر در این جهان نیست، اما هنوز خوانندگان، شنوندگان و بینندگان هستند که می‌خواهند بدانند در جهان چه می‌گذرد؟ تأمین خواسته آنان، شغل ما است. ما بخشی از این

---

1. Julius Caesar

2. Acta Senatus

3. Acta Publica

4. Acta Diurna

5. Diurnal

6. Daily

7. Journalism

خواستارها را با خبرها تأمین می‌کنیم. نه، بهتر است بگوییم روزنامه‌نگاری یک شغل نیست، یک نداست که در پاسخ به ندای دیگران شکل می‌گیرد و این ندا باید ندایی خوش باشد. من حتی می‌خواهم بگویم که یک روزنامه‌نگار در این مسیر باید آنچنان به تکنیک مسلح باشد که به‌تواند یک رویداد را با چند صدا، شکل و قیافه به مخاطبان خود عرضه کند. اما آیا همه قصه خبرها همان سبک هرم وارونه و تاریخی به همراه «لید» و... است؟

تا دیروز بود. امروز نیست. تا دیروز ما مثل ژولیوس سزار بودیم. خودمان بودم و خودمان و همه هم مجبور بودند اکتاسناتوس، اکتاپالیکا و اکتادیورناهای ما را به‌خوانند. امروز روزگاری دیگر است. تلویزیون‌ها، رادیوها، ماهواره‌ها، بزرگ‌راه‌های اطلاعاتی، دیسک‌های نوری، دیسک‌های ویدیویی دیجیتال (DVD)، نرم‌افزارها، بخارافزارها — همان‌ها که حرفشان هست ولی هنوز وارد بازار ارتباطات نشده‌اند — همه و همه به رقابت با ما آمده‌اند. چه می‌گوییم؟ به غارت خط آمده‌اند و به پاک کردن ادبیاتِ مکتوب که روزنامه‌نگاری ما هم بخشی از آن است و خبرنگاری هم بخشی کوچک‌تر از آن.

هر رقیب تازه، ممیزه‌های تازه‌تری را به حریف تحمیل می‌کند. یک محیط همسان، دو موجود همسان را نمی‌پذیرد. یکی از آنها می‌ماند و آن‌که می‌ماند حتماً ممیزه‌ای برای بقا در خود ایجاد کرده است و به زبان ساده‌تر، آن‌که می‌ماند قدرت انطباق فعال را به ساختار خود افزوده است. همین و بس.

## زبان تازه برای حرف کهنه

آدم‌ها و مکان‌ها ممکن است آدم‌ها و مکان‌های قبلی باشند. اما زبان نمی‌تواند، زبانِ دیروز بماند. مطمئن باشید اگر شکسپیر امروز دوباره به دنیا بیاید، باید حتماً در کلاس‌های آموزش زبان انگلیسی شرکت کند! ما می‌توانیم خیال کنیم هر کاری که می‌خواهیم با مخاطب صورت می‌دهیم، اما خیال نکنیم، مخاطب بیکار نشسته است. اصلاً اینطور نیست او هم دارد کار خودش را می‌کند. به ریزش تیراژها دقت کنید، دست مخاطب — با کمی دقت — قابل رؤیت است. قرار نیست راجع به روزنامه‌نگاری حرف بزنیم بحث ما صرفاً حولِ خبر دور می‌زند.

## زلزله در ارکان خبرنویسی

از لید تا نقطه پایان خبر، همه چیز در زلزله‌ای مهیب گرفتار آمده است و پس لرزه‌ها هنوز نیامده‌اند. حالا تقریباً هر روزنامه‌نگاری به قابله خبر خود تبدیل شده است و دیگر از زایشگاه خبر — آن هم با تولید انبوه — خبری نیست.

اصلاً نمی‌خواهم شما را به ترسانم. فقط صریح حرف می‌زنم: خبرنگارنویسی دیگر گذاشتن قلم بر زوی کاغذ و نوشتن رویداد نیست. این ماجرای مربوط به دیروز بود که امروز آنرا قصه ماهی بیرون از آب می‌نامیم! ضمناً اصلاً نمی‌خواهم همین الآن به برخی از تکنیک‌های کاربردی مؤثر اشاره کنم، تکنیک‌هایی که می‌توانند لید و کل ساختار خبر

را دگرگون کنند. به عنوان مثال پرداختن به سبک موسوم به نرم خبر<sup>۱</sup> خود به مقاله‌ای مستقل نیاز دارد و دست به نقد بگویم که این سبک، سبک روز و تازه‌ای است که فعلاً مکمل سبک سخت خبر<sup>۲</sup> شده است. نرم‌اخبار و سخت‌اخبار کاملاً به خاطر شباهت به نرم‌افزار و سخت‌افزار، نشان می‌دهند که موجودات همین دهه‌های آغشته به انقلاب ارتباطات هستند.

### مراحل دهگانه

علی القاعده، وقتی به صنعت زنده خبر دست می‌یابیم که مبانی، تکنیک‌ها و مخاطبان را بشناسیم و این یعنی ده‌ها کتاب آکادمیک و برآمده از سال‌ها تجربه حرفه‌ای، نه کار. من است نه در حوصله شما. پس بیایم از یک راه میانبر برویم. من مراحل دهگانه خبرنگاری را از دیدگاه توماس برنر<sup>۳</sup> که استاد خبرنگاری در دانشگاه پنسیلوانیا و مشاور چندین روزنامه بزرگ و مهم بین‌المللی است، توضیح می‌دهم، تا ضمن آشنایی با این ده خوان - که البته من جان کلام را و نه تحت‌اللفظی عرضه می‌کنم - بدانیم که ۹۰ درصد فرایند خبرنگاری، اصلاً مربوط به گذاشتن قلم بر روی کاغذ نیست و تازه وقتی قرار شد قلم بر روی کاغذ بیاید، روایتی دیگر آغاز می‌شود.

۱. مرحله اول، گزارشگری است: گردآوری اطلاعات مربوطه، کسب جزئیات، پیدا کردن مصادیق و تجسم رویداد. یک خبر خوب مبتنی

1. Soft News

2. Hard News

3. R. Thomas Berner

بر یک منبع نیست، طیفی از منابع خبری را می‌طلبد. اطلاعات را باید با گفتگو، مشاهده و رجوع به منابع فراهم ساخت.

۲. **مرحله دوم، اندیشیدن است:** پیش از آنکه بنویسیم، باید بدانیم اصل ماجرا چیست و چطور باید عرضه شود. امروزه هیچ محصول ارتباطی بدون یک پیش‌تحلیل و اندیشه اولیه عرضه نمی‌شود. بخشی از این تفکر در جریان دست‌نویسی صورت می‌گیرد، بخصوص اگر رویداد تحت پوشش ما از یک تواتر زمانی طولانی هم برخوردار باشد.

۳. **مرحله سوم، سازماندهی است:** روزنامه‌نگار حرفه‌ای پیش از آنکه بنویسد به سازماندهی مواد خود می‌پردازد. این نوع روزنامه‌نگاران سریع‌تر و بهتر می‌نویسند و می‌دانند ماجرا کجا آغاز شده و به کدام سو می‌رود. بگذریم از تازه‌کاران که خیال می‌کنند وقتی سطر اول را نوشتند بقیه خبر خودش می‌آید. حرفه‌ایها، خوب نوشتن را در گرو طراحی اولیه می‌دانند. سازماندهی خوب از درک تم و مضمون اصلی رویداد ناشی می‌شود. تم اصلی که به دست آمد، جزئیات مربوطه به هم گره می‌خورند و پیکره خبر را می‌سازند. حرفه‌ایها در خبرنگاری چیزی نمی‌گویند، نشان می‌دهند. مثالهای دیداری خوب، خمیرمایه قدرت نوشتاری خبر هستند.

۴. **مرحله چهارم، سازوکار موضوع است:** روزنامه‌نگار با سابقه، سازوکار خبر را می‌شناسد و به دیگر زبان، درک مخاطب را ملاک و هدف می‌گیرد. سازوکار زبان، همان میثاقهای مخاطبان است، از واژه‌های آشنا تا رعایت نقطه و ویرگول. روزنامه‌نگار قوی هرگز آسمان مخاطب را با تکیه افراطی به خود ابری نمی‌کند.



۵. مرحله پنجم، طراحی سبک و سیاق است: سبک، طعم است، کیفیت و روحیه است، تشخیص قطعه نوشتاری است. سبک، خلاصه و معرف نویسنده است. سبک، نگرش است. روزنامه‌نگار پر قدرت، خوب و جذاب می‌نویسد، از کلیشه می‌پرهیزد و هر بار خودش خلق می‌کند، جوری می‌نویسد که قبلاً نوشته نشده است. هر کارش یک اوریژینال است.

سه مرحله بعدی، به لید، بدنه و انتهای خبر مربوط می‌شود که علی‌القاعده باید برای این سه بخش که در حقیقت تمامیت خبر را می‌سازند، مطالبی جداگانه نوشت. فقط بگوییم اگر در اینجا از وحدت این سه بخش اثری نباشد، همه چیز فرو می‌ریزد. اجازه بدهید بحث را دنبال کنیم:

۶. لید خبر، مخاطب را درگیر می‌کند: لیدها فراوان شده‌اند. من به برخی از آنها در در کتاب خبر اشاره کرده‌ام و برخی از آنها را هم جداگانه در کلاسها برای دانشجویان ارائه کرده‌ام. پس از بحث لیدها می‌گذرم و فقط توصیه‌ی تو ماس برنر را یادآور می‌شوم که: لید را ما انتخاب نمی‌کنیم، محتوای خبر تعیین می‌کند.

۷. بدنه خبر، رگه‌های اصلی را عرضه می‌کند: بذره‌های خوب‌نویسی در اینجا می‌رویند. اگر روزنامه‌نگار، اطلاعات و جزئیات کافی را تهیه نکرده باشد، بدنه خبر، شفافیت خود را از دست می‌دهد و اگر اطلاعات به خوبی ساماندهی نشوند، این بدنه، معیوب می‌شود، زجر می‌کشد و زجر می‌دهد.

۸. **پایان خبر باید پایان خوبی باشد:** در سبک هرم وارونه سطور پایانی خبر یعنی بی‌ارزش‌ترین اطلاعات؛ اما در خبرنویسی به سبک نرم‌خبر یا عمقی‌نویسی<sup>۱</sup>، چرخشی در اندیشه یا در عبارات بروز می‌کند، تکان می‌دهد، پرسش می‌آفریند و به دیگر سخن خواننده را به تعقیب رویداد ترغیب می‌کند. من بارها در کلاسهای خبرنویسی گفته‌ام خبر ما به پایان می‌رسد، اما رویداد خیر. پس طوری تمام نکنید که خواننده خیال کند فیلم سینمایی دیده است و واژه پایان او را به خروج از سینما فرا می‌خواند. خیر! روزنامه، خانه خواننده است. خبر، ضمن اطلاع‌رسانی، باید پرسش‌ساز هم باشد تا خواننده ترغیب به تعقیب رویداد شود و اندیشه‌اش نقادانه‌تر شود.

۹. **مرحله نهم، ارزیابی تولید است:** خبرنویس خوب، دبیر سرویس و سردبیر خوبی هم هست. کارش را خوب و ویراستاری می‌کند. ویراستاری خوب، توانفرسا و تلخ است. انگار آدم دارد عیوب خودش یا بچه‌اش را کشف می‌کند. خودنویسندگی هم یک کشف است و اکثر کشفها در همین مرحله ارزیابی رخ می‌دهند. آیا خبر شما جوابگوی رویداد آنهاست با رویکرد مورد نظر شما هست؟ اگر نیست، سبد کاغذهای باطله که هست! دوباره بنویسید!

۱۰. **دوباره گزارشگری کنید، دوباره بنویسید:** هر نوشته‌ای از دوباره‌نویسی نفع می‌برد و دوباره‌نویسی زمان می‌آفریند. اگر لازم است با یک منبع خبری دوباره تماس بگیرید، پس چرا معطل هستید؟

## دارد تمام می‌شود

اجازه بدهید این نکته را در پایان اضافه کنم که این مراحل ظاهراً طولانی باید ذاتیِ روزنامه‌نگار شود و در او رسوب کند، درست همانگونه که وقتی اصلاً زمان نداریم، ناخودآگاه با اسب هرم وارونه می‌تازیم. پس در این مراحل دهگانه است که می‌توان به خبرها رنگ افزود، روحیه انسانی داد، نور افشاند، سرگرم ساخت و آموزش داد و خبر را از مأموریت محض برای ۲۴ ساعت نجات داد. این مراحل می‌توانند به ما کمک کنند تا رویدادها را در سطح اجتماعی‌تر، ملی‌تر و بین‌المللی‌تر قرار دهیم.

اصلاً بیایید این مراحل دهگانه را هم فراموش کنید و فقط مخاطب را به یاد آورید. آیا از این سبکهای تکراری خبرنگاری خسته نشده است؟ خواننده چند میلیون بار باید بخواند، شایان ذکر است که، در این راستا، در تحولی دیگر، در همین رابطه، در عین حال، در این حال افزود، خاطر نشان ساخت، لازم به یادآوری است... نه به خدا، دیگر لازم به یادآوری نیست!

الان همین سبک نرم‌خبر که فقط از آن نام بردم به چند حوزه با زبانهایی تازه تقسیم شده است:

- **حوزه افراد:** خواننده را به شدت به فرد نزدیک می‌کند و به کالبدشکافی افراد می‌پردازد. در این گرایش همه آدمها در خبرها مثل هم جلوه نمی‌کنند.

- حوزه علایق انسانی: در این قلمرو، قرابت یک موضوع یا ارزش علمی، عاطفی و سرگرم‌کننده آن مورد توجه است.
- حوزه گرایش‌های عام: به مردم، مناطق و نهادهایی می‌پردازد که تأثیرات ویژه‌ای بر جامعه می‌گذارند.
- حوزه خبرهای عمقی: که مبتنی بر منابع متعدد و گفتگوهای گسترده است.
- حوزه پیشینه‌دهی: که قطعاً تحلیلی<sup>۱</sup> هم نامیده می‌شود. این خبرها به رویدادهای جاری معنی می‌دهند و خواننده را «به‌هنگام» می‌سازند.

فرصت کم است. باید در خبرنویسی تغییر ایجاد کرد. امروز یک باور غالب این است که خبر را باید مثل یک دایره ترسیم کرد. پاراگراف آخر، دیگر بی‌ارزش‌ترین پاراگراف نیست، پاراگراف آخر، دایره را کامل می‌کند، خبر به جایی ختم می‌شود که لید آن را آغاز کرده است. شاید استفاده از نقل قول در پایان خبرهای امروز، بزرگ‌ترین اشاره به این دایره و بزرگ‌ترین نماد تغییر در سبک‌های خبرنویسی باشد. حالا خبرها با هر پنج حس ابتدا در مغز تصویر می‌شوند و سپس به انگشت‌هایی منتقل می‌شود که قلم را در میان گرفته‌اند.





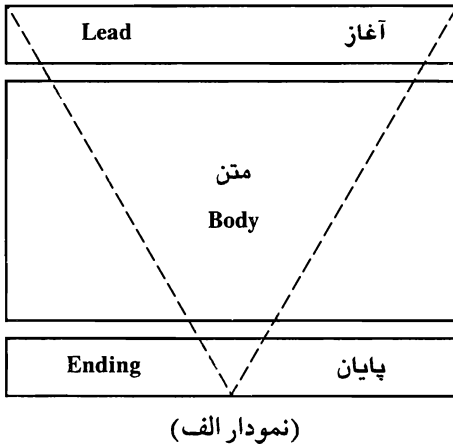
## از خانه تکانی واژگانی تا دگرگونی ساختاری

خبرنویسی دستخوش دگرگونی شده است. این را به عنوان لید از من بپذیرید.

اما متن: این تغییرات، ابتدا صورت واژگانی به خود گرفت. به دیگر زبان، یک خانه تکانی واژگانی بروز کرد. خبرنگار نویس ها سعی کردند از تکرار واژه ها در یک خبر بپرهیزند و چون این کافی نبود و مخاطب را راضی نمی کرد، دوباره سعی کردند تغییرات دیگری را هم به وجود بیاورند. این تغییرات به تدریج از صورت «محض خبر» به ساختار آن هم تسری پیدا کرد. به گونه ای که شاید بتوان گفت آن ژانر قدیمی خبرنگاری، جای خود را به یک گفتمان تازه داد. به نظر می رسد که اصلی ترین ممیزه این گفتمان تازه، فاصله گرفتن از سبک هرم وارونه در خبرنگاری باشد و این همان دگرگونی عمیق در خبرنگاری است.

این دگرگونی‌ها چگونه به وجود آمده‌اند؟ به این پرسش باید از دو بخش نگاه کرد و پاسخ داد. بخشی از این دگرگونی را رسانه‌های چندکاره<sup>۱</sup> و الکترونیک و شبکه‌های اطلاع‌رسانی به خبر تحمیل کرده‌اند و به ویژه پخش زنده که تعریف خبر را هم برهم زده است: «خبر، گزارش یک رویداد است». این تعریف را قبلاً می‌گفتیم و می‌شنیدیم. حال پخش زنده، خودِ رویداد را نشان می‌دهد و در واقع باید گفت: خبر، گزارش یک رویداد بود و حال خودِ رویداد را نشان می‌دهند.

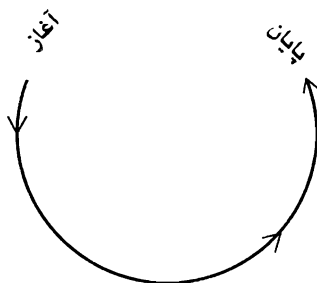
بخش دوم این دگرگونی‌ها را ذائقه به شدت تغییر یابنده مخاطبان تحمیل کرده است. در یک عبارت، حوصله مخاطبان از تکرار مکررات و مدل‌های ناشی از نثر خشک و یک‌دست و بیروح، حسابی سررفته است. شاید بشود گفت کل ساختار طراحی خبر هم دستخوش تغییر شده



است و به دیگر سخن بحث بر سر روساخت موضوع نیست و اینکه با تغییر واژه‌ها همه چیز حل شود. بحث عملاً بر سر زیرساخت و روساخت - هر دو با هم - است.

خبر تا دیروز شکلی عمودی داشت، مثل نمودار (الف). در این نمودار، همانطور که می‌بینید خبر یک آغاز داشت که همان لید<sup>۱</sup> بود، بعد وارد متن<sup>۲</sup> می‌شد و بالاخره مؤخره و پایانی<sup>۳</sup> هم داشت. من سعی کرده‌ام در این نمودار عمودی، سبک هرم وارونه را هم با خط چین نشان دهم و به طوری که همه می‌دانند در هرم وارونه به تدریج هرچه به انتهای خبر می‌رسیم، از میزان اهمیت اطلاعات کاسته می‌شود.

اما خبر امروز دیگر شکل عمودی ندارد و به شکل دایره است. به دیگر زبان، خبر اکنون به جایی ختم می‌شود که آغاز شده است. مثل (نمودار ب).



(نمودار ب)



معنی این ساختار تازه این است که ارزش اطلاعات با سطور پایانی خبر رو به نقصان نمی‌گذارد. در این ساختار وزن عنصر خبری «چرا؟»<sup>۱</sup> از بیشترین اهمیت برخوردار است و خبرنگار با رجوع به منابع مختلف سعی در پاسخگویی به همین «چرا» دارد.

وزن «چرا» به این دلیل زیاد شده است که گفتم رویداد قابل نمایش شده و سهمی که برای روزنامه‌نگار باقی مانده همین پاسخ‌دهی به علت وقوع رویداد است.

در این ساختار تازه، عامل انسانی همه‌جا اصل است. حالا صدای انسان باید در خبر شنیده شود. نقل قول مستقیم زیاد کاربرد دارد. از دیگر سو، نقش تصویرسازی هم به شدت در خبر اهمیت یافته است به طوری که می‌گویند: نگو! نشان بده!

این تصویرسازی‌ها در خبر، وابسته به نوع خبر است. گاهی تصویر، تصویری به روز و تازه است و گاه تصویری کهنه و قدیمی.

امروز خبرهای دایره‌ای به غیر از پاسخگویی به مخاطب، پرسش‌زا هم هستند. این پرسش‌سازی‌ها عمدتاً به خاطر ترغیب مخاطب به تعقیب رویداد صورت می‌گیرد.

روزنامه‌نگاری که به این سبک دایره‌ای خبر می‌نویسد، به خوبی می‌داند که خبر او به پایان می‌رسد، ولی رویداد به پایان نمی‌رسد و چون به پایان نرسیده است، مخاطب نباید به چنین احساسی برسد که چون خبر یک رویداد را خوانده، دیگر لازم نیست خود آن رویداد را دنبال کند،

---

1. "Why"

به همین دلیل است که می‌گویند، خبر امروز در جایی به پایان می‌رسد، که آغاز شده است.

این نوع خبرنگاری غالباً با پرسش به پایان می‌رسد. این پرسش یا به‌طور مستقیم مطرح می‌شود و یا به صورت استفاده از یک نقل قول مستقیم تفکربرانگیز.

در هر صورت، خبرنگاری جدید که هنوز در یک حالت گذار به سر می‌برد و ادبیات خود را کاملاً مکتوب نکرده و بیشتر در هاله‌ای موسوم به نرم‌خبر چهره می‌نماید، دامن‌زدن به اندیشه انتقادی و پرسشگر در مخاطب را وظیفه‌ای جدی و حرفه‌ای قلمداد می‌کند.

شما چطور؟ آیا به این ضرورت رسیده‌اید؟ آیا این نوع سبک خبرنگاری را دیده‌اید؟ اصلاً حاضرید آنرا تجربه کنید؟ الزامی ندارید که به این پرسشها پاسخ بدهید، ولی عقل سلیم حکم می‌کند پیش از آنکه مخاطب چنین فضایی را امرانه طلب کند، خودمان را در آن فضا قرار دهیم.





## دوران نرم خبرها

مردم می خواهند بدانند در اطراف آنها چه می گذرد. آنها به خبرها نیاز دارند. شیوهٔ اعلام، نمایش و یا نگارش خبرها تا حد زیادی تکراری شده است. این تکرار که با نوعی بیروچی و خشکی نیز همراه است، ضرورت تغییر رویه‌های قدیمی را به دنیای خبررسانی تحمیل کرده است، به طوری که تقریباً می توان گفت سبکهای متعدد اما نزدیک به هم در خبرنویسی، اکنون به دو گونه تبدیل شده‌اند: خبرهای سخت یا سخت خبر<sup>۱</sup> و خبرهای نرم یا نرم خبر<sup>۲</sup>.

سخت خبرها همان خبرهای مبتنی بر شش عنصر خبری هستند: چه چیزی، چه کسی، کجا، چه وقت، چطور و چرا؟

---

1. Hard News

2. Soft News

اما نرم‌خبرها تا حدودی از رویدادها فاصله می‌گیرند تا مردم، مکانها و چیزهایی را که به جهان یا یک ملت و یا یک جمع شکل می‌دهند، بررسی کنند.

سخت‌خبرها کماکان اولویتهای حرفه‌ی روزنامه‌نگاری را تشکیل می‌دهند. اما نرم‌خبرها تا حدودی ماهیت گزارشی، آن‌هم از نوع کوتاه آن را دارند. امروزه به سختی می‌توان میان یک خبر و یک گزارش کوتاه خط حایل کشید. امروزه روزنامه‌نگاران به دو دلیل خبرها را گزارش می‌کنند: رقابت با رسانه‌های الکترونیک که خبرها را جذابتر از روزنامه‌ها پوشش می‌دهند و دیگری خسته شدن خوانندگان از شکل تکراری ارایه خبرها.

سخت‌خبرها تحت تأثیر زمان‌بندی معروف رسانه‌ای یعنی ۲۴ ساعت گذشته و یا ۲۴ ساعت آینده هستند. به تعبیری، سخت‌خبر ابزار تنظیم رویدادهای گذشته، نزدیک و یا آینده نزدیک است.

اما نرم‌خبرها به دنبال برجسته‌سازی خالقان رویدادها و تشریح رویدادهایی هستند که جهان خبرها را تحت تأثیر قرار داده‌اند. نرم‌خبرها در پی تحلیل مواردی هستند که در جهان، یا در سطح یک ملت و جمع رخ می‌دهد. نرم‌خبرها همچنین می‌خواهند به مردم بگویند چگونه یک کار خاص را انجام دهند، این نوع خبرها نحوه زیستن در جهانی پیچیده را آموزش می‌دهند، فرایندهای پیوسته در جوامع را تحت پوشش قرار می‌دهند و بالاخره سرگرم‌کننده هم هستند.

مخاطبان کماکان خواهان هر دو سبک خبری هستند، آنها دلشان می‌خواهد هم از رویدادهایی مطلع شوند که از هنگام خواب آنان تا صبح به وقوع پیوسته و هم خواهان این هستند که سرگرم، شاد و حتی غمگین شوند و بیاموزند و از خواندن خبرها لذت ببرند.

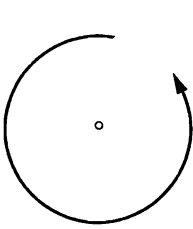
علی‌رغم این حرفها، عبارت گزارش کوتاه می‌تواند یک واژه چتری برای انواع نرم‌خبرها به حساب آید.

روزنامه‌نگاران به رغم دشواریهای موجود برای تعیین مرزهای نرم‌خبر، بر سر این نکته به توافقی ضمنی رسیده‌اند. که حتماً قرار نیست با نرم‌خبر، خبر دست‌اولی را به مخاطبان عرضه کنند. طبق این توافق ضمنی، نرم‌خبرها گاهی دریافتی دوباره از مقولاتی هستند که در چرخه خبری قرار داشته‌اند، اما به خاطر ارزشهای ویژه آنها، باید به مدد رنگ، انسانی‌تر، سرگرم‌کننده‌تر، آموزنده‌تر و شفافتر شدن، دوباره مطرح شوند. نرم‌خبرها عمیق‌تر از سخت‌خبرها و با استخوان‌بندیهای مضمونی متفاوتی عرضه می‌شوند.

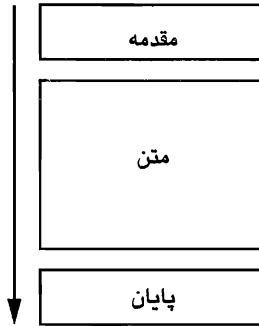
### ● ساختار نرم‌خبرها

سخت‌خبرها مضامین خود را از مهم به غیرمهم (هرم وارونه) سازماندهی می‌کنند. به دیگر زبان یک هرم وارونه در این ساختار پنهان است که هرچند به نوک این هرم وارونه نزدیک‌تر می‌شوید از اهمیت اطلاعات کاسته می‌شود (شکل ج). این هرم با نقطه‌چین مشخص شده است.

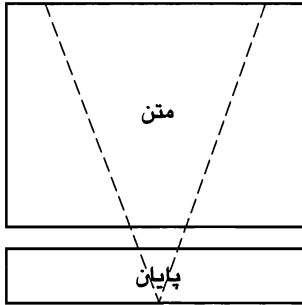
ساخت دایره‌ای نرم‌خبر به ما می‌گوید خبر در جایی به پایان می‌رسد که آغاز شده است. به دیگر زبان، نرم‌خبر به خواننده می‌فهماند که خبر به پایان رسیده است اما رویدادی که عامل نوشتن این خبر بوده، در جهان واقعی ادامه دارد و هنوز به پایان نرسیده است.



(شکل ب)



(شکل الف)



(شکل ج)

نرم‌خبر به خواننده نگاهی تحلیلی، منتقدانه و پرسشگر می‌دهد و در حقیقت او را ترغیب به تعقیب رویداد می‌کند. از طریق:

– اتکا به افراد به لحاظ موقعیت حرفه‌ای

– رویدادهای مورد علاقهٔ انسانها

– رویدادهای جذاب

– رویدادهای عمقی

– پیشینه‌دهنده‌ها

### ● اتکا به افراد

نرم‌خبرهای مربوط به موقعیت حرفه‌ای افراد، خواننده را به شخصیت اصلی نزدیکتر می‌سازند و در این راه از هر ابزاری برای پررنگ‌تر ساختن شخصیت اصلی در خبر، بهره می‌گیرند. این نوع از نرم‌خبرها در حال حاضر در صدر علایق روزنامه‌نگاران قرار دارند. در این نوع از نرم‌خبرنویسی روزنامه‌نگار بند به بند از شخصیت اصلی خبر تصویر می‌دهد.

### ● علایق انسانی

در نرم‌خبرهای مربوط به علایق انسانها، غرابت رویداد یا همان شگفتی رویداد و یا جنبه عملی، عاطفی و سرگرم‌کنندگی آن محور خبرنویسی قرار می‌گیرد.

### ● اتکا به افراد

در این نوع از نرم‌خبرها، سازمانها، افراد و چیزهایی که به نوعی بر جامعه تأثیرگذار هستند و یا به زبان روزنامه‌نگاران از ارزش خبری فراگیری توأم با تأثیرگذاری برخوردارند در کانون توجه خبرنویس قرار می‌گیرند و حاصل کار به شکل نرم‌خبر عرضه می‌شود. این نوع از



نرم‌خبرها بسیار مورد علاقه مردم هستند، چراکه مردم دوست دارند از هرچه تب‌روز است سر در بیاورند و از آنها باخبر باشند.

### ● رویدادهای عمقی

این نوع از نرم‌خبرها در واقع حاصل تحقیقات و مصاحبه‌های مفصل و گسترده هستند، در این نوع از خبرنویسی ندانم‌کاریهای افراد، نهادها و مؤسسات از زبان اول‌شخص روایت می‌شود، در ضمن طولانی‌تر از سایر انواع نرم‌خبر است.

### ● پیشینه‌دهنده‌ها

پیشینه‌دهنده‌ها با توضیح بیشتر درباره‌ی رویدادهای جاری، به مسائل، معنی عمیق‌تر و وسیع‌تری می‌بخشند و به قول معروف مخاطبان را «به روز» می‌سازند.

نرم‌خبرها اکنون به یک ساختار خاص خود دست یافته‌اند. این ساختار برخلاف ساختار سخت‌خبرها که حالتی عمودی داشت (شکل الف) حالتی دایره‌ای دارند (شکل ب).

به غیر از این جنبه‌ی ساختاری مهم، باید اضافه کنیم که نرم‌خبرها برخلاف سخت‌خبرها که با جزییات برگزیده در یک رویداد آغاز می‌شوند (لید)، با جزییات واقعی شروع می‌شوند. نرم‌خبرها به جای یک منبع، چند منبع دارند، از نقل قول مستقیم زیاد بهره می‌گیرند، تحلیلی هستند، زبان غیررسمی‌تری دارند، راوی خبر، اول‌شخص است و این یعنی شاهد عینی بودن در یک رویداد. نرم‌خبرها همچنین از پیشینه بهره

می‌گیرند و برخلاف سخت‌خبر که این پیشینه در پایان آن می‌آید و با عباراتی چون «لازم به یادآوری است»، «گفتنی است»، «شایان ذکر است» همراه است. پیشینه را در بند به بند خبر خرج می‌کند. نرم‌خبرها در اکثر مواقع با پرسش به پایان می‌رسند و یا با نقل قول و پیش‌بینی، خواننده را در تعلیق نگاه می‌دارند تا وادار به تعقیب خبر شود. به نظر شما نرم‌خبرها جذاب‌تر از سخت‌خبرها نیستند؟





## اقتصاد واژه‌ها

خبر را باید کوتاه نوشت، حتی اگر به خبر طولانی نیازی مبرم داشته باشیم! کوتاه نوشتن خبر به معنی قربانی کردن اطلاعات نیست. بعضی از روزنامه‌نگاران خیال می‌کنند کوتاه کردن خبر یعنی زدن چند پاراگراف از آن. اصلاً چنین نیست. ایجاز در خبر و یا به دیگر زبان، موجزنویسی به معنی حذف کردن اطلاعات از خبر نیست.

### مبانی اقتصادی خبرنویسی

حتماً تجربه تلگراف زدن را داشته‌اید و یا دست‌کم متون تلگرافی را دیده‌اید. در تلگراف کل پیام به طرف مقابل می‌رسد اما در کوتاه‌ترین شکلی ممکن.

چرا در تلگراف زدن سعی می‌کردیم از واژه‌های کمتری استفاده کنیم؟

زیرا هر واژه برای ما هزینه‌ای به بار می‌آورد. بنابراین از واژه‌های کمتری استفاده می‌کنیم تا پول کمتری پردازیم. من نمی‌گویم خبر را به تلگراف تبدیل کنیم. اما می‌گویم فلسفه کوتاه‌نویسی در تلگراف، شبیه کوتاه‌نویسی در خبر است. افزون بر این، زیاده‌نویسی در خبر، زیان دیگری هم دارد.

### به آگهی فکر کنید

اگر تجربه حرفه‌ای شما زیاد باشد به غیر از تعریف‌های رایجی که در قبال خبر وجود دارد و بیشتر هم در دانشگاه‌ها این جور تعاریف را عرضه می‌کنند، به تعریف دیگری هم رسیده‌اید و آن تعریف این است: خبر چیزی است که پشت آن می‌توان آگهی چاپ کرد!

می‌خواهم از این تعریف که از شاه‌رگ روزنامه‌نگاری حرفه‌ای بیرون زده است و به عبارت دیگر تعریفی است که دست‌کم از پرداخت به موقع فیش حقوق خبر می‌دهد یک نتیجه بگیرم: هرچه واژه‌های شما در خبرها بیشتر باشد، جای درج آگهی کمتر می‌شود. البته منظور من در این جا برهم نزدن فضای رقابت بین خبر و آگهی است و نه تسلیم شدن به آگهی‌ها.

پس همان‌گونه که می‌بینید وفور واژه‌ها در فضای تحریری، آگهی‌ها را به تنگی نفس می‌اندازد. البته اعتراف می‌کنم این جور بی‌پرده حرف زدن، کام عده‌ای را تلخ می‌کند و این عده همان کسانی هستند که زندگی‌شان از راه روزنامه‌نگاری تأمین نمی‌شود.

## به غیر از آگهی‌ها

ولی برای این‌که گمان نکنید تنها از این جنبه است که ماجرای کوتاه‌نویسی خبر اهمیت دارد، به جنبه دیگری هم اشاره می‌کنم و آن جنبه این است که سرعت، اساس کار روزنامه‌نگاری را تشکیل می‌دهد. به غیر از سرعت، موضوع تنوع اطلاعات هم مطرح است. سرعت، گرفتاری هر روز روزنامه‌نگاران است. همه کارها باید ظرف چند ساعت تمام شود از گردآوری خبرها، تا پردازش، حروفچینی، چاپ و توزیع آن‌ها. پس زیاده‌نویسی شما می‌تواند وقت‌گیر باشد و علاوه بر این، هزینه‌های حروفچینی را هم بالا می‌برد و چه‌قدر بد است که بعد از این‌که حروفچینی صورت گرفت از خبر کم کنید.

تنوع، نیاز خوانندگان و به طور کلی نیاز مخاطبان است. وقتی خبرها را کوتاه بنویسیم هم سرعت کار خودمان بالا می‌رود و هم چون خبرها کوتاه نوشته می‌شوند، به جای چند خبر بلند، صاحب‌ده‌ها خبر گوناگون خواهیم بود که به تنوع جویی مخاطب از جنبه کاربردی، پاسخی درخور و شایسته می‌دهد.

پس تلاش کنیم با کوتاه‌نویسی خبرها، هم وقت حروفچین‌ها را بگیریم، هم همکارانمان را در بخش آگهی‌ها آزار ندهیم و هم وقت خوانندگان را بی‌جهت نگیریم. به گفته بیفزایم که در مورد خوانندگان به غیر از این‌که نباید وقت آن‌ها را بی‌دلیل هدر دهیم، وظیفه داریم تنوع‌جویی آن‌ها را فراهم سازیم.

## یک شعار

ما از روزنامه‌نگاری غربی انتقادات فراوانی می‌کنیم، انتقاداتی که شاید برخی از آنها منطقی و به‌جا هم هست، اما یک مورد را باید از آن‌ها بگرییم و آن شعار «ببوس و بگو» است. این شعار که خود آن‌ها، آن را Kiss & Tell می‌نامند، مخفف‌شده این جمله است: Keep It Short and Simple و به این معنی است: کوتاه و ساده بنویس.

## و یک نکته از جورج اورول

در مورد ساده‌نویسی اجازه بدهید از «جورج اورول» نویسنده، نکته‌ای را یادآوری کنم. اورول بر شش محور تأکید کرده است:

۱. چه می‌خواهم بگویم؟
۲. چه واژه‌هایی می‌توانند آن را بیان کنند؟
۳. چه تصویر و چه اصطلاحی بهتر می‌تواند آن را بیان کند؟
۴. آیا این تصویر آن قدر تازه هست که تأثیرگذار باشد؟
۵. آیا می‌توانم آن را ساده‌تر بیان کنم.
۶. آیا در آن چه عرضه کرده‌ام ناهنجاری‌هایی وجود دارد که قابل حذف بوده است؟

فکر می‌کنم نیازی به توضیح بیشتر نباشد، فقط دربارهٔ مورد چهارم می‌گویم خیلی وقت‌ها تصاویری که برای انتقال یک مفهوم به کار می‌گیریم الزاماً نباید تازه باشند. تصاویر قدیمی هم کارساز هستند، ضرب‌المثل‌های قدیمی هم همین‌طور. فرض کنید استفاده از عباراتی

چون «ماشین دودی» و «درشگه» برای پیشینه‌دهی در تنظیم خبری که مربوط به «مترو» باشد، می‌تواند گره‌گشا باشد. ولی به هر حال همان‌طور که می‌بینید توصیه‌های اورول این رمان‌نویس سرشناس همه بر کوتاه‌نویسی و ساده‌نویسی به عنوان ابزارهای مؤثر تأثیرگذار بر مخاطب پافشاری می‌کنند. ما روزنامه‌نگاران که رمان‌نویسی نمی‌کنیم، باید از اورول خیلی محتاط‌تر باشیم. چرا که اورول و امثال او — یعنی اکثر رمان‌نویسان — کارشان را بر ابهام، ابهام، استعاره و طولانی‌نویسی استوار می‌سازند، حال آن‌که ما باید بر اساس صراحت، روشنی، اختصار و ایجاز حرکت کنیم.

### چند مثال

به این چند مثال نگاه کنید. شکل‌های خلاصه شده سمت چپ، نمونه‌های رعایت اقتصاد واژه‌ها و به دیگر سخن، نمونه‌های مقتصدانه نوشتن هستند:

به منظور این‌که = تا

در حال حاضر = اکنون

علی‌رغم این نکته که = اگرچه

با توجه به این موضوع که = زیرا

### خسیس باشیم

خلاصه کنم. باید مثل آدم‌های خسیس که به سختی پول خرج می‌کنند، در استفاده از واژه‌ها خِست به خرج دهیم. باز هم تکرار می‌کنم



رعایت اقتصاد واژه‌ها هرگز به مفهوم قربانی کردن اطلاعات و لطمه زدن به فضای خبر نیست. اقتصاد واژه‌ها فقط مربوط به خبر نیست، تیترها را هم دربر می‌گیرد. واژه‌های اضافی در تیترها خیلی زود خودشان را نشان می‌دهند ولی واژه‌های اضافی در خبرها حالت استتار شده تری دارند، لیکن علی‌رغم این حالت استتاری، معروف است که می‌گویند هر متنی را پس از این‌که نوشته شد، می‌توان ۲۰ درصد خلاصه‌تر کرد. از جمله همین مطلبی را که الآن دارید می‌خوانید!

البته ابداع واژه‌های کوتاه و ترکیبی برای پرهیز از زیاده‌نویسی و همچنین برای انتقال سریع مفهوم به مخاطبان کار آسانی نیست، اما باید آن را تجربه کرد تا ضمن خلاصه‌سازی مطالب به نوزایی واژگانی هم کمک کرده باشیم. برای شروع در زمینه خلاصه‌سازی مفاهیم، می‌توان از عبارات و ضرب‌المثل‌های رایج و یا از اسامی برنامه‌های معروف تلویزیونی و یا اسامی کتاب‌های برجسته بهره گرفت.

آن‌چه گفتیم را خلاصه می‌کنم. سرعت اساس گردآوری، نوشتن و خواندن خبر است. خواننده هنگامی متوجه خواندن مطلب می‌شود که در آن عیب و نقصی باشد و اصلی‌ترین عیب پس از عدم ارتباط منطقی اطلاعات موجود در خبر، زیاده‌نویسی و تکرار است. واژه‌هایی که خبر شما را می‌سازند، باید مثل آب روان در رودخانه حرکت کنند.



## خبر الکترونیک

خبرنویسی الکترونیک و به عبارت بهتر خبر الکترونیک به شکلی از خبرنویسی اطلاق می‌شود که در رادیو، تلویزیون و شبکه‌های ارتباطی کاربرد دارد. علی‌القاعده ساختار این نوع خبرها، ساختار واژگانی، نحوه ذکر نامها و عناوین، نقل قولها و... با خبرنویسی برای روزنامه‌ها تفاوت دارد.

به عنوان نمونه روزنامه‌نگاری که در رسانه‌های نوشتاری کار می‌کند علاوه بر انتخاب ساختار مناسب<sup>۱</sup> برای خبرنویسی و انتخاب سبک مناسب (هرم وارونه، تاریخی و...) توجهی ویژه را هم صرف شیوه<sup>۲</sup> می‌کند. نقطه‌گذاری، خط کشیدن در زیر برخی از واژه‌ها (برای آنکه

---

1. Structure

2. Style

حروفچین آنها را یک فونت درشت بچیند)، گذاشتن علائم نقل قول، استفاده از فونت ایتالیک برای تأکید و... از جمله این موارد است. این امر آنقدر جدی است که خبرگزاری آسوشیتدپرس<sup>۱</sup> شیوه‌نامه مخصوص به خود را تهیه کرده و اکثر روزنامه‌های جهان نیز از همین شیوه‌های آسوشیتدپرس استفاده می‌کنند تا شیوه‌های یکنواخت را بر روزنامه‌های خود اعمال کنند. البته این نوع شیوه‌ها حتی برای خبر الکترونیک هم لازم است، اما این ضرورت فقط در ارتباط با یک گوینده معنا می‌شود و نه در ارتباط با مجموعه مخاطبان.

در محافل آکادمیک روزنامه‌نگاری معاصر رسم بر این است که:

- هفته اول را به مقدمه‌ای در ارتباط با خبرنگاری برای رسانه‌ها اختصاص دهند. در هفته اول بحثهایی پیرامون خبر چیست، دفترچه یادداشت خبرنگار، آخرین فرصتها و موضوع زمان<sup>۲</sup>، عینی‌گرایی، صحت، جمع‌آوری سریع داده‌ها و مسائل پایه‌ای در خبرنگاری مطرح می‌شود.
- هفته دوم به عناصر خبری، لید و سبک هرم وارونه اختصاص می‌یابد.
- هفته سوم را به لیدهای متفاوت و سایر سبکها اختصاص می‌دهند. یعنی انواع لید و فیچر نویسی<sup>۳</sup> و حتی خبرنگاری برای روابط عمومی، تبلیغ و غیره را هم طرح می‌کنند.
- هفته چهارم بحثهای مربوط به جمع‌آوری اطلاعات، حوزه‌های

---

1. AP

2. Deadline

3. Feature

خبری، گفت‌وگو و استفاده از نقل قول در خبر و سازماندهی اطلاعات و غیره مطرح می‌شود.

- هفته‌های پنجم و ششم به کار عملی اختصاص می‌یابد.
- هفته هفتم متعلق به خبرنگاری برای رسانه‌های الکترونیک است. در این هفته مباحثی چون خبرنگاری برای رادیو و تلویزیون، خلاصه‌نویسی برای اینترنت و همین‌طور تهیه مطلب کادری برای صفحات اینترنتی در دستور کار قرار می‌گیرد.
- در همین هفته مباحث مربوط به فراتصال<sup>۱</sup> در دستور کار قرار می‌گیرد تا روزنامه‌نگار با نحوه قرار دادن خبر خود در اینترنت آشنا شود.

نوشتن فرامتن<sup>۲</sup> و درک این پدیده خاص اینترنت نیز به خبرنگار آموزش داده می‌شود تا بدانند چگونه مطالب خود را در صفحات موسوم به وب<sup>۳</sup> قرار دهد.

- هفته هشتم تا پایان ترم دوباره به مقوله کار عملی اختصاص می‌یابد.

پرداختن به مسائل خبر الکترونیک چه در قالب رادیونویسی، چه خبر تلویزیونی و چه خبرنگاری برای اینترنت هر کدام می‌توانند به چندین جلد کتاب آموزشی تبدیل شوند، اما اساس این یادداشت‌ها بر اختصار استوار است و تلاش می‌کنم به جوانی کاربردی از خبرنگاری برای رسانه‌های الکترونیک – و در این نوشتار فقط رادیو، تلویزیون و

---

1. Hyperlinks

2. Hypertext

3. WEB

گروه‌های خبری اینترنت<sup>۱</sup> - اشاره کنم. نوشتن درباره‌ی خبرنویسی اینترنتی زمانی مؤثرتر خواهد بود که استفاده از آن در روزنامه‌های ایران به پدیده‌ای رایج تبدیل شود و گرنه تا آن هنگام طرح این نوع خبرنویسی در حالتی ذهنی و بی‌فایده خواهد ماند.

نکته‌ی دیگری که باید آن را یادآوری کنم این است که مخاطب من در این مقاله‌ها کسانی هستند که پدیده‌ی خبر را کاملاً می‌شناسند و به همین دلیل از واگویی مسائل مربوط به مبانی خبرنویسی پرهیز کرده‌ام.

### قاعده‌های جهانی

خبر الکترونیکی باید کوتاه باشد چون گران‌قیمت است و این امر به خاطر آن است که مدت‌زمانی که رسانه‌های الکترونیکی صرف پخش یک مطلب می‌کنند، گران از آب درمی‌آید. به غیر از مسأله‌ی زمان، مسأله‌ی جابه‌جایی هم مطرح است. یک تیم خبری تلویزیونی را در نظر بگیرید که باید با دوربین و پروژکتور و غیره به راه بیفتد و خبری را در یک نقطه‌ی شهر تهیه کند و دوباره به استودیو برگشته و کار آماده‌سازی خبر را برای پخش آن آغاز کند. ژورنالیست‌های تلویزیونی بهتر از همه می‌دانند که خبر، گرانترین ژانر تلویزیون است و یا ترجمه‌ی متون خبرگزارها از آن جهت دشوار است که ویراستاران آنها می‌کوشند حتی المقدور از واژه‌های اضافی و علائم نگارشی اضافی پرهیز کنند تا زمان مخابره خبر، کوتاه‌تر و قیمت آن ارزان‌تر شود.

خبر الکترونیک چون از برابر چشم و گوش به سرعت عبور می‌کند و برخلاف خبر نوشتاری، ثابت و ایستا نیست و چون نمی‌توان دوباره آن را بازگرداند و به عبارت بهتر نمی‌توان دوباره از سر سطر یا پاراگراف آغاز کرد، از جنبه زبانی تا حدودی به حرف زدن نزدیک می‌شود و این امر به این مفهوم است که در خبرنویسی الکترونیک نباید از «لفظ قلم» استفاده کرد. اتفاقاً در روابط بین فردی اگر یکی از طرفین به جای استفاده از «زبان محاوره‌ای» با حالتی رسمی و کتابی حرف بزند، طرف مقابل قطعاً به او گوشزد خواهد کرد که چرا «لفظ قلم» حرف می‌زنی؟! بنابراین این انعطاف زبانی و نزدیک شدن نسبی به زبان محاوره‌ای از ضرورت‌های خبرنویسی الکترونیک است.

در مدارس روزنامه‌نگاری جهان به دانشجویان می‌گویند فرمول ما در نوشتن S + V + O است و این یعنی فرمول جمله‌نویسی: فاعل (Subject) + فعل (Verb) + مفعول (Object).

آنها به دانشجویان خود می‌گویند اگر قرار است برای رسانه‌های الکترونیک خبر بنویسید می‌توانید عناصر این فرمول را در پاره‌ای از اوقات جابه‌جا کنید و آن را به این صورت بیاورید: S + O + V.

روزنامه‌نگاران ما متأسفانه این تغییرات را اعمال نمی‌کنند و بین خبرنویسی برای رسانه‌های نوشتاری و رسانه‌های الکترونیک از جنبه انعطاف نحوی<sup>۱</sup> هیچ تفاوتی قائل نمی‌شوند. من بارها دیده‌ام برخی از دوستان وقتی خبرهای مانیتور شده رادیوهای فارسی‌زبان بیگانه را - که

توسط مانیتورینگ مکتوب شده – خوانده‌اند، ایراد گرفته‌اند که چرا این رادیوها بعضی وقتها فعل را در آخر جمله نمی‌آورند. آنها این تکنیک را که عامدانه توسط این رادیوها به کار گرفته می‌شود، جزو ضعفهای این رادیوها قلمداد می‌کنند، درحالی که کاملاً برعکس است.

پس فراموش نکنیم چون شنیدن راحت‌تر از خواندن است، باید طوری بنویسیم که حرف می‌زنیم. نه کاملاً اسیر گرامر نوشتار باشیم و نه کاملاً تسلیم گفتار محض. خبر الکترونیک از ما می‌طلبد که به گفتار نزدیک‌تر شویم.

## خبرنویسی برای رادیو

### مکان و زمان

مکان رخداد<sup>۱</sup> و زمان وقوع آن<sup>۲</sup> در خبر رادیویی از اهمیت فراوانی برخوردارند و هر دو باید به سرعت<sup>۳</sup> عرضه شوند تا مخاطب فوراً در مکان و زمان رویداد قرار گیرد. شروع خبر در رادیو مثل سبک هرم وارونه است ولی پایان آن الزاماً نباید مثل هرم وارونه باشد. عنصر زمان به‌خصوص جزو دارایی‌های خبر رادیویی به شمار می‌آید. با این عنصر نباید سرسری برخورد کرد. در خبرنویسی رادیویی ترجیح با زمان حال است، ولی زمان حال کامل (ماضی نقلی) را هم نباید نادیده گرفت. یک مثال به فهم موضوع کمک می‌کند.

---

1. Where

2. Time

3. Immediacy

**غلط:** اعتصاب کامیون داران ادامه دارد.

**مناسب:** کامیون داران اعتصابی هنوز در حال تصمیم‌گیری برای بازگشت به سر کار خود هستند.

**مناسب‌تر:** کامیون داران اعتصابی هنوز تصمیم نگرفته‌اند، کی در سر کار خود حاضر شوند.

در لید خبر رادیویی از زمان گذشته باید پرهیز کرد. بهتر است از واژه‌هایی مثل دیشب و دیروز استفاده نکنیم.

اگر خبر مربوط به امروز است، کلمه امروز را به صورت کلی خرج نکنیم، عباراتی چون ظهر امروز، اوایل صبح امروز، بعدازظهر امروز می‌تواند در ساعات مختلف پخش مورد استفاده قرار گیرند تا خبر را تازه‌تر نشان دهند.

## جملات و پاراگراف‌ها

جملات و پاراگراف‌ها در خبر رادیویی باید کوتاه‌تر از جملات و پاراگراف‌ها در خبرنگاری مکتوب باشند تا شنونده آنها را راحت‌تر هضم کند.

## عدد و رقم

اگر با خبری سروکار داریم که در آن عدد و رقم به مقدار زیادی وجود دارد، باید اصلی‌ترین عدد و رقم‌ها را حفظ و اعداد غیر ضروری را حذف کنیم. فرضاً اگر خبر ما مربوط به بودجه است، علاوه بر حذف ارقام



غیر ضروری باید ارقام باقیمانده را هم گرد کنیم. به عنوان مثال رقم ۲۰۰۱۸۷۹ را به «کمی بیش از دو میلیون» تغییر دهیم.

نکته دیگری که در عددنویسی رادیویی و تلویزیونی باید آن را رعایت کرد استفاده از اعداد به صورت رقمی (از ۱۲ تا ۹۹۹) است.

نکته دیگر تبدیل کسرها به حروف است. ننویسیم  $\frac{۲}{۳}$  بنویسیم دوسوم. و بالاخره برخی از اعداد را هم می توان به عبارت تبدیل کرد: به جای ۵۰ درصد کاهش یافت، می توان گفت به نصف رسید.

### نقل قول‌ها

اگر از نقل قول مستقیم استفاده می کنیم باید آن را کوتاه تر کنیم. بهتر آن است که صدای ناقل مستقیماً از رادیو و در بین خبر به گوش مخاطب برسد. در این حالت مخاطب احساس می کند به او سرویس ویژه ای داده شده است. این کار سندیت خبر را هم مستحکم تر می کند. پس، استفاده از صدا در خبر رادیویی اهمیت دارد و همین طور استفاده از صدای طبیعی.

ضمناً منبع نقل قول می تواند در وسط نقل قول هم اعلام شود یک مثال: «باید با مصر رابطه برقرار کنیم» این را وزیر خارجه می گوید و می افزاید: «این به نفع ما است.»

هنگام استفاده از نقل قول باید مراقب واژه «من» باشیم، تا مبادا شنونده، این ضمیر اول شخص مفرد را به گوینده خبر نسبت دهد.

اگر ناقل شخصیت مهمی است، باید در ابتدای نقل قول مورد استناد قرار گیرد.

## عنوان و اسم

به یاد داشته باشیم در خبرهای رادیویی عنوان بر اسم مقدم است. یک مثال فرضی: نگوییم: حمید حمیدی، یک بانکدار برجسته به ریاست بانک ملی برگزیده شد.

بگوییم: یک بانکدار برجسته به نام حمید حمیدی به ریاست بانک ملی برگزیده شد.

با این تکنیک یعنی با تقدم عنوان بر اسم، گوش مخاطب را برای شنیدن اسم گرم می‌کنیم. تنها در صورتی اسم را بر عنوان باید تقدم داد که از شهرت فراوان برخوردار باشد.

نکته دیگری که در اینجا باید یادآور شد این است که عناوین طولانی را باید شکست. یک مثال فرضی می‌زنم:

مثلاً نگوییم: محمد محمدی نماینده تهران و رئیس کمیسیون خارجی مجلس گفت: ...

بگوییم: نماینده تهران، محمد محمدی که رئیس کمیسیون خارجی مجلس هم هست گفت...

## اختصارات

اصل بر این است که در خبر رادیویی از اختصارات پرهیز شود و عناوین اصلی عرضه شوند، مگر آنکه اختصارات کاملاً آشنا و رایج باشند: مثل ایدز که مخفف این عبارت است: Acquired Immune Deficiency Syndrom و به این معنی می‌باشد: عارضه کاهش سیستم دفاعی بدن.

## تصویرسازی در خبر رادیویی

از آنجا که در خبر رادیویی از تصویر بی بهره هستیم، استفاده از واژگان و عباراتی که تصویری را در ذهن تداعی می‌کنند، بسیار گره‌گشاست. مثال:

مناسب: تیم ملی فوتبال استرالیا از ایران شکست خورد.  
 مناسب‌تر: تیم ملی فوتبال سرزمین کانگوروها از ایران شکست خورد...

## ویژگیهای برگه خبر رادیویی

برگه خبرنویسی در رادیو دارای هفت ویژگی است که به آن‌ها اشاره می‌کنم:

۱. از کاغذ A4 استفاده کنید.
۲. کاغذ خبر باید نازک باشد (عدم انتقال صدای کاغذ به میکروفن)
۳. ۲/۵ سانت از طرفین کاغذ را سفید بگذاریم (راحت خواندن)
۴. از خط خوردگی بپرهیزیم (تاگوینده راحت‌تر باشد)
۵. تورفتگی در آغاز پاراگراف‌ها (تسلط بیشتر برای خبرخوانی) را رعایت کنیم.
۶. گوشه بالای کاغذ متعلق به عنوان خبر و پایین صفحه خبر متعلق به نام نویسنده خبر است (برای رفع مشکلات احتمالی خبر)
۷. اگر خبر به صفحه دوم می‌رود با علامت فلش (←) گوینده راهنمایت کنیم. و اگر خبر در همان صفحه اول به پایان می‌رسد علامت پایان خبر را قید کنیم. (#)

## خبرنویسی برای تلویزیون

### زمانِ خبر

خبر تلویزیونی غالباً بین ۳۰ تا ۹۰ ثانیه عرضه می‌شود. در این فاصله استفاده از صدا مثل خبر رادیویی از اهمیت برخوردار است. متأسفانه تلویزیون ما علی‌رغم آنکه به سراغ سوژه‌ها می‌رود و تصویر آنها را هم پخش می‌کند، اما از پخش صدای آنها غالباً خودداری می‌کند. حال آنکه استفاده از صدا یک امتیاز تلویزیونی است به طوری که تلویزیون انگلیس تا زمانی که لندن با چریکهای ارتش جمهوری خواه ایرلند وارد مذاکره نشده بود، تصویر سخنگویان ارتش جمهوری خواه ایرلند را پخش می‌کرد اما به جای پخش صدای آنها از زیرنویس<sup>۱</sup> استفاده می‌کرد. در هر صورت خبر تلویزیونی برای میخکوب کردن بیننده فقط ۵ تا ۲۰ ثانیه وقت دارد.

### استفاده از تصویر

تصویر، مدرک تلویزیون است و اخبار تلویزیونی هم از این قاعده مستثنی نیستند، بنابراین کسانی که برای تلویزیون خبر می‌نویسند باید برای تصاویر بنویسند.

در تلویزیون هم مثل رادیو، خبر باید با جمله‌ای کوتاه آغاز شود تا به سرعت نوبت به صدا یا تصویر برسد.

---

1. Caption

## سادگی زبان

خبر تلویزیونی هم مثل خبر رادیویی ضمن پیروی از سبکِ هرم وارونه باید به ساده‌نویسی هم پایبند باشد. علاوه بر این زبان خبر در تلویزیون باید از جنبهٔ امری<sup>۱</sup> به جنبهٔ تشریحی<sup>۲</sup> گرایش داشته باشد.

## چاشنی قدرت

خبر تلویزیونی از جهاتی بسیار پر قدرت تر از خبر نوشتاری است، چرا که در خبر تلویزیونی سه عامل حضور دارد که باعث می‌شود حتی ضعفهای ساختاری و مضمونی خبرها هم تا حدودی به چشم نیاید:

۱. گویندهٔ خبر، راوی آن است و نه نویسندهٔ خبر (راوی گفتمان حقیقت)
۲. گویندهٔ خبر در استودیو است (القای مشروعیت)
۳. گویندهٔ خبر با مخالفت مواجه نمی‌شود (القای حقیقت)

## خبر زنده

تلویزیون در صورتی می‌تواند مخاطب را اسیر اخبار خود سازد که به پخش مستقیم بپردازد. بنابراین عرضهٔ خبر و باور مخاطب در عرصهٔ پخش مستقیم به مسأله‌ای حل شده تبدیل می‌شود و این امر در حال حاضر ثقلِ قدرت را در خبرهای شبکه تلویزیونی سی‌ان‌ان تشکیل می‌دهد. این کار حداقل برای روزنامه‌ها امکان‌پذیر نیست. گویندگانی که بر روی

---

1. Imperative

2. Descriptive

صحنه‌های زنده به خبردهی می‌پردازند از ضریب مهارتی بسیار بالایی برخوردارند که پرداختن به این ادبیات شفاهی خبر نیز بحث مستقلی را طلب می‌کند. به ویژه آنکه در اخبار سی‌ان‌ان مخاطب بجای متن با تیتیر خبر سروکار دارد که این، مستلزم یک بررسی ویژه است و اینکه چگونه سی‌ان‌ان عنصر خبری چرا (Why) را کمرنگ می‌سازد.

### خبرنویسی برای یوزنت (Usnet)

عامل زمان و هزینه در شبکه‌های کامپیوتری هم حرف اول را می‌زند. این نوع خبرنویسی الکترونیک آنقدر اقتصادی شده که حالا یک فرهنگ ویژه هم برای آن در بازار اینترنت عرضه شده است. در گروه‌های خبری اینترنت سبک خبرنویسی به شکل زیر تعریف شده است.

۱. پایین‌تر از سطح سواد خواننده بنویسید. افراد عادی در آمریکا از سطح سواد کلاس پنجم برخوردارند (۱۱ ساله‌ها). سطح سواد افراد حرفه‌ای در آمریکا به طور میانگین به دیپلم می‌رسد (۱۸ ساله‌ها)

۲. از پاراگراف‌های کوتاه و شیرین استفاده کنید، فضای سفید، فضای تلف شده نیست و به وضوح مطلب کمک می‌کند. یک سطر فاصله فقط یک بایت به حجم فایل می‌افزاید، اما به وضوح و درک مطلب هم کمک می‌کند.

۴. در انتخاب واژه‌ها بسیار دقیق عمل کنید. واژه‌ها در این گفتمان الکترونیک، از سایر گفتمانها اهمیت بیشتری دارند.

۵. افراد صرفاً هفت مطلب را به طور همزمان درک می‌کنند. این موضوع را در پاراگراف‌های خود در نظر بگیرید.

۶. از اختصارات پرهیزید اگر از اختصارات استفاده کردید حتماً آن را به طور کامل تشریح کنید.
۷. جملات مجهولی، منفی و سؤالی زمان بیشتری را از جنبه درک مطلب طلب می‌کنند، از این نوع جملات پرهیزید.
۸. سعی کنید اشتباه نکنید. اینترنت یک شبکه جهانی است، ممکن است کارمندان شما، همسر یا همسایگان، بچه‌ها و دیگران خبر شما را بخوانند و «گاف‌های» (gaffes) شما را همیشه به خاطر بسپارند.



## کاربرد اینترنت در روزنامه‌نگاری

اجازه بدهید بحث را با یک توضیح کلی دربارهٔ اینترنت شروع کنم. دربارهٔ اینترنت فقط به چند تاریخ مهم آن اشاره می‌کنم. اولین تاریخ مهم سال ۱۹۶۹، است که در واقع سال تولد اینترنت به حساب می‌آید. اینترنت در آغاز به نام آرپانت بود. شبکه آرپا در سال ۱۹۶۹، اعلام موجودیت می‌کند که در واقع شبکه مخصوص اطلاعات پنتاگون (وزارت دفاع آمریکا) بوده، ارزیابی آمریکایی‌ها در آن زمان این بوده که ما در معرض حملهٔ هسته‌ای روس‌ها هستیم و چون در معرض حمله هستیم باید شبکه‌ای داشته باشیم که اگر به یک بخش آن آسیب رسد سایر بخش‌ها آسیب نبینند. آن زمان آرپانت با چهار کامپیوتر متصل به هم که عمدتاً در اختیار سطوح بالای نظامی بوده و اطلاعات طبقه‌بندی شده در آن گنجانده شده بود به وجود می‌آید. بنابراین شاید دوستانی که با این پدیده



کار می‌کنند بدانند که چرا هر زمانی که راجع به تاریخ اینترنت مطلبی می‌خوانند، با جمله معروف «از روس‌ها متشکریم» مواجه می‌شوند. علت تشکر از روس‌ها این بوده که همین نگرانی از حمله روس‌ها، آمریکایی‌ها را به طرف طراحی سیستمی به نام آرپانت سوق داده که بعدها بزرگتر می‌شود و به دانشگاه‌ها و مراکز علمی سرویس می‌دهد و در دهه ۱۹۸۰، به وضعیت فعلی خودش می‌رسد. بنابراین سال ۱۹۶۹، از این جهت اهمیت دارد که در واقع سال تولد اینترنت است. عده‌ای معتقدند که اینترنت فرزند آنارشیست جنگ سرد است. یعنی اگر جنگ سرد نبود این موجود پرهرج و مرج و پررمزوراز متولد نمی‌شد.

تاریخ بعدی که در این زمینه اهمیت دارد سال ۱۹۷۲، است، سالی که صاحب E.mail می‌شویم، همین پست الکترونیکی که الآن در همه جا رایج شده است.

تاریخ بعدی سال ۱۹۸۹، است که در تعاریف موجود به آن سال مدرنیته اینترنت می‌گویند. اگر در تحقیقاتمان این سه سال را کاملاً درک کنیم می‌توان گفت که تصویری قوی‌تر از اینترنت پیدا می‌کنیم.

سال مدرنیته اینترنت سالی است که اینترنت به پدیده‌ای مجهز می‌شود به اسم «فرامتن» یعنی "Text" که ما روزنامه‌نگارها هنوز هم درگیر آن هستیم به مرحله «هایپر تکس»<sup>۱</sup> می‌رود، یعنی از مرحله متن به فرامتن می‌رود. خالق این مدرنیته هنوز زنده است، آقای «تیمبر نرزیلی» به عنوان معمار مدرنیته اینترنت شناخته می‌شود. امکان فرامتن را او به دنیای اینترنت عرضه کرد.

حالا به چند صورتِ اینترنت اشاره می‌کنم و بعد به بحث روزنامه‌نگاری می‌پردازم. اگر ابتدا به ساکن به‌خواهید تصویری از اینترنت داشته باشید، در همه‌جای دنیا در متون پایه، اینترنت را با پنج صورت معرفی می‌کنند.

یکی از این صورت‌ها «ساختار پایین به بالای» اینترنت است. روزنامه‌ها ساختار بالا به پایین دارند، اگر تعارف را کنار بگذاریم باید بپذیریم که ساختار روزنامه‌های ما شبیه ساختار سازمان ملل است یعنی یک شورای امنیت دارد که حق و تو دارد و آن چیزی است که ما به نام شورای سردبیری می‌شناسیم. این ساختار عمودی از بالا به پایین است اما ساختار اینترنت از پایین به بالاست، یعنی اینترنت از اتاق ما شروع می‌شود، یعنی کافی است تلفن را به کامپیوتر وصل کنیم و بعد به شبکه وصل شویم یک موج از خط، تصویر و صدا منتظر ماست، در آن لحظه همه ما سردبیریم، چون می‌توانیم مطالب را تغییر دهیم، امکان ویرایش داریم و در همان حال گزارشگریم چون می‌توانیم خبر بدهیم.

این مفهوم ساختارِ پایین به بالاست، به عبارت بهتر، دموکراتیک‌ترین صورت اینترنت همین ساختار است.

صورت دومی که از اینترنت معرفی می‌کنم حرکت کردن اینترنت به صورت افقی است.

اینترنت یک سازمان هموار و یک شبکه صاف و هموار است، ساختار سلسله‌مراتبی ندارد؛ رشد افقی‌اش هم به این صورت است که هر کسی با خریدن یک اسم کاربری به عضویت آن درمی‌آید، فرض کنید اگر همین الان صاحب Password (کلمه عبور) شوید، دارید به رشد افقی اینترنت

کمک می‌کنید، یعنی یک حلقه به آن حلقه‌های درهم‌تنیده‌ای که اصطلاحاً به آن WWW می‌گویند اضافه می‌کنید. WWW همان شبکه‌ای است که به آن شبکه عنکبوتی یا تار عنکبوتی می‌گویند که تور جهان‌گستر هم ترجمه می‌شود و به صورت افقی در تمام دنیا پهن می‌شود.

صورت سوم اینترنت فرامتن است. فرامتن را این‌گونه می‌توانم شرح دهم که مثلاً اگر بخواهید در آرشیو یکی از روزنامه‌هایمان که ممکن است دیجیتال نباشد، راجع به پرونده‌ای مثل جنگ افغانستان تحقیق کنید، به شما پرونده‌ای را می‌دهند که اخبار مربوط به افغانستان را در آن آرشیو کرده‌اند، اما اگر بخواهید آمریکا و افغانستان را ببینید، باید اخبار مربوط به آمریکا را هم در پرونده دیگری جستجو کنید و امکان جستجوی همزمان و مرتبط این دو موضوع را ندارید.

یعنی شما با متن‌های مستقل و بی‌ارتباط با هم مواجه می‌شوید، اما در فرامتن، متن‌ها به هم وصل می‌شود. درباره‌ی روزنامه‌نگاری و اینترنت میلیون‌ها سند و مدخل در اینترنت وجود دارد که ممکن است مدخل اول در هنگ‌کنگ و مدخل دوم در سیدنی باشد اما تمام این مدخل‌ها را اینترنت در اختیار شما قرار می‌دهد. فرامتن که گفتم در سال ۱۹۸۹، متولد شد و به مرحله آغاز مدرنیته اینترنت معروف است، متون متصل و به هم پیوسته است. یعنی اگر روی یک واژه کلیک کنید با این تکنیک و فرامتن، در همان لحظه به ادبیات جهانی آن واژه متصل می‌شوید و این اتفاق خیلی بزرگی است.

صورت دیگر و چهارمین ویژگی‌ای که در اینترنت با آن سروکار داریم، صورت مهارتی آن است. اینترنت نه تنها مهارت‌های مخصوص

خودش را طلب می‌کند بلکه مهارت‌های دیگر را هم تغییر می‌دهد یعنی تأثیراتش صرفاً بر مهارت روزنامه‌نگاری نیست بلکه همه چیز را تغییر می‌دهد.

الان خبرنگارها در هر جای دنیا که باشند خبرشان را به راحتی از همین طریق به اتاق سردبیر می‌فرستند و دیگر احتیاجی به فاکس کردن و دوباره چیدن مطالب و هزار و یک مکافات نیست، و این یکی از همان تغییر ساخت‌ها و مهارت‌هاست که عرض کردم البته فقط مربوط به روزنامه‌نگاری هم نیست، الآن بحثی در دنیا هست که به آن می‌گویند «کار از راه دور» یعنی اگر یک روزنامه‌نگار بتواند از خانه خود به سایت روزنامه وصل شود می‌تواند کارهایش را به راحتی انجام دهد و به فرستد و احتیاجی نیست به اداره برود. می‌توانید از داخل خانه فیلم سینما را ببینید و از سوپرمارکت خرید کنید.

درباره ساخت مهارت‌ها به‌طور کلی می‌توانم این را بگویم که ما به‌طور سنتی می‌گفتیم که یقه‌آبی‌ها، کارگران هستند و یقه‌سفیدها، کارمندا و نیروهای فکری، اما الآن با اینترنت بحث یقه‌طلایی‌ها مطرح است. یقه‌طلایی‌ها آن دسته از نیروهای کار هستند که دیگر مهارت‌هایشان جغرافیا نمی‌شناسد، از داخل خانه خودشان مهارتشان را به دنیا می‌فرستند، قدیم‌ها می‌گفتند شهر اگر کنار یک بزرگراه باشد شهر زنده‌ای خواهد بود و شهرهایی که از بزرگراه‌ها دور افتاده باشند شهرهای مرده قلمداد می‌شوند. اما امروز آنقدر موضوع یقه‌طلایی‌ها جدی شده که می‌گویند شهرهایی مرده قلمداد می‌شوند که کنار بزرگراه‌های اطلاعاتی نباشند.

اتفاقاً پروژه آمریکایی‌ها که آل‌گور، رئیس آن بود پروژه زیرساخت‌های اطلاع‌رسانی ملی است، یعنی آل‌گور، مدعی بود می‌خواهد طرح آیزنهاور در زمینهٔ احداث جاده را به صورت الکترونیکی اجرا کند. پس مفهوم یقه طلایی‌ها یکی از آن شکل‌های تغییر مهارت‌هایی است که عرض کردم.

اما صورت پنجمی که از اینترنت می‌گوییم صورت تجارت اینترنتی است که به تجارت الکترونیک معروف است و واژه‌های زیادی با خود آورده است.

یکی از آنها تجارت (بیزینس) با تجارت است، که به صورت خلاصه می‌گویند B2B یا تاجر با تاجر. یعنی اینکه این دو را به هم وصل می‌کند. یک کارکرد دیگر آن B2C است یعنی اتصال بیزینس با مشتری و وجه سوم C2C است یعنی اتصال مشتری به مشتری.

اما دربارهٔ بحث اصلی روزنامه‌نگاری اینترنتی این را می‌توانم بگویم که باید سمیناری بگذاریم با عنوان اینکه روزنامه‌نگاری اینترنتی چه نیست! یعنی این دو پدیده آنقدر به هم گره خورده که امروز روزنامه‌نگاری در دل اینترنت معنا پیدا می‌کند و ترجمه می‌شود. در یک جمله می‌توانم این را بگویم اینترنت همان اتاق خبر سابق روزنامه‌هاست. اینکه روزنامه‌ای بگوید با تلکس و فاکس اداره می‌شود و از اینترنت هم استفاده می‌کند، به آن معنا نیست که این روزنامه اینترنتی است. آن‌چه که در دنیای امروز در مورد روزنامه‌نگاری اینترنتی مطرح است این نیست که از اینترنت چه چیزی می‌توانیم بگیریم. بلکه همه بحث‌ها مربوط به پیامدهای اینترنت است، چون آنها با گوشت و پوست

وارد این پدیده شده‌اند. یکی از نکاتی که می‌توانم به آن اشاره کنم این است که یکی از تفاوت‌های روزنامه‌نگاری سنتی، با روزنامه‌نگاری اینترنتی، یکسویه بودنِ روزنامه‌نگاری سنتی است که همین باعث می‌شود که وقتی تجربه حرفه‌ای ما از روزنامه‌نگاری سنتی بالا می‌رود از آن فاصله می‌گیریم چرا که عملاً احساس می‌کنیم که فضا خیلی دموکراتیک نیست چون از جنبه ساختاری هم پلکانی است. در روزنامه‌نگاری سنتی دبیر سرویس به یک قضیه یک جور نگاه می‌کند و شورای سردبیری یک جور دیگر نگاه می‌کند یعنی در روزنامه‌نگاری سنتی بدنه تحریریه‌ها و به عبارت بهتر اعضای تحریریه‌ها به ارزش‌های خبری وفادارند اما رأس تحریریه‌ها یا به عبارت بهتر سردبیران به شکل دیگری به موضوع نگاه می‌کنند یعنی هرچقدر به رأس روزنامه‌ها نزدیک می‌شویم دیگر مسأله‌شان ارزش‌های خبری نیست. یعنی شورای سردبیری این‌طور نگاه می‌کند که آیا خبری که من چاپ می‌کنم به نفع ما هست یا نه؟ ولی در روزنامه‌نگاری اینترنتی که اساساً انقلاب بازتاب اندیشه‌های اقلیت است، اندیشه‌هایی که ممکن است در سطح اجتماع امکان بازتاب پیدا نکند، در اینترنت امکان بازتاب پیدا می‌کند. یعنی در واقع چیزهایی که در روزنامه‌نگاری سنتی امکان بروز پیدا نمی‌کند در اینترنت منعکس می‌شود، به همین دلیل الآن اینترنت رارسانه پُست‌مدرن می‌دانند با همان مفاهیمی که شما در پست‌مدرن می‌شناسید. مورد اختلاف بعدی این است که می‌گویند: روزنامه‌نگاری سنتی از مدل انتقالی ارتباطی پیروی می‌کند. در مدل انتقالی این‌گونه فکر می‌شود که روزنامه یک تسمه نقاله کارخانه است که هر محصولی که روی آن باشد مخاطب

در آخر آن را برمی دارد و به عبارت بهتر در مدل انتقالی تلقی این است که مخاطب یک موجود منفعل و دست و پا بسته انتهای خط تولید است و ما هرچه تولید می کنیم، مصرف می کند. بنابراین حرکت روزنامه را یک حرکت خطی و یک سویه می بیند، اما در انقلاب اینترنتی، متن اهمیت دارد نه مخاطب، نه فرستنده و مدل ارتباطی متن مدار است، یعنی همه اصل و اساس را بر فرستنده نمی گذارد که من هرچه گفتم مخاطب مصرف خواهد کرد و هرچه نوشتم او خواهد پذیرفت.

اگر بخواهم خیلی صریح بگویم ما الآن ستون هایی در مطبوعات داریم که نامه ها و تلفن های مخاطبان را منعکس می کند، اما جالب اینجاست که به هر روزنامه تلفن هایی می شود که مد نظر روزنامه است! و با سرمقاله هم ارتباط دارد! این نشان دهنده آن است که می خواهد آن یک سویه گی را پنهان کند و دموکراتیک جلوه کند که بله صدای مخاطب در رسانه من بازتاب دارد و از آن طرف هم صداهایی می آید، اما اتفاقاً! تمام آن انعکاسها با سرمقاله روزنامه ها در ارتباط است. در روزنامه نگاری سایبر یا اینترنتی اصلاً چنین فضایی وجود ندارد. برای مثال: داستان کلینتون و خانم لوینسکی در کاخ سفید را همه به یاد دارند، خبرنگار این خبر یک دیپلمه و یک دانش آموز اخراجی دبیرستان بود که با یک مودم یک طوفان خبری در جهان برپا کرد و این خبر در ابتدا در اینترنت شکل گرفت.

یا اجلاس سیاتل آمریکا فقط به دلیل ارتباط مردم از طریق سایتهای اینترنتی باهم، شکست خورد و این سایتهای بودند که به جنگ WTO رفتند و به همین دلیل می گویند که در اینترنت اطلاعات به گرانبهاترین کالای

دموکراسی تبدیل شده و این امر معنای دیگری هم دارد: دروازه‌بانی خبری در اینترنت مرده، درحالی‌که در روزنامه‌های سنتی دروازه‌بانی خبری زنده است و به خبرها اجازه چاپ داده نمی‌شود.

تفاوت دیگر این است که در روزنامه‌نگاری سنتی چیزی داریم، به نام «سیتی‌زن»<sup>۱</sup> یعنی شهروند که این خود نشانگر جغرافیا و مرزد داشتن است اما در روزنامه‌نگاری سایبر دیگر مفهوم شهروند وجود ندارد، بلکه «شبکه‌وند»<sup>۲</sup> داریم، یعنی در اینترنت جغرافیا جایی ندارد که بخواهیم درباره شهروند حرفی بزنیم، شهری در کار نیست که درباره شهروند آن حرف بزنیم، بلکه ما با یک مجموعه بی‌مرز و گسترده سراسری و متصل سروکار داریم به همین دلیل می‌گویند دیگر شهرها مرکز تمدن نیستند و شبکه‌ها هستند که مرکز تمدن به حساب می‌آیند و معنای دیگر آن این است که در روزنامه‌نگاری اینترنتی زمان و مکان مرده وجود ندارد اما در روزنامه‌نگاری نوشتاری اینها وجود دارند. همین‌الآن اگر یک برف و باران بیاید ما باید به فکر روزنامه‌های برگشتی مان باشیم.

در کنار همان مفهوم شبکه‌وند این را می‌توانم به شما بگویم که روزنامه‌نگاری اینترنتی باعث شده که حتی کشورهای سایبر هم به وجود بیاید. این حرف شاید ابتدا طر حش عجیب به نظر بیاید اما کشور اینترنتی وجود دارد، یک ایران هست که من و شما در آن زندگی می‌کنیم و یک ایرانی هست که در دنیای اینترنت وجود دارد...

اما اگر بخواهیم درباره آینده این فضا هم یک گمانه‌زنی داشته باشیم و این تصور را داشته باشیم که دیگر نمی‌توان مهارتهای کار با اینترنت را یاد



گرفت، من به جرأت می‌گویم که می‌توان طی دوره‌های آموزشی کوتاه‌مدت و حتی ۱۲-۱۰ ساعته اینترنت را آموزش داد.

کامپیوتر به هیچ عنوان آن هیولایی نیست که عده‌ای تصور می‌کنند. متأسفانه در کشور عده‌ای هم هستند که طوری رفتار می‌کنند که این مسأله را در انحصار خودشان قرار دهند، یعنی با ادبیاتی به میدان می‌آیند که بقیه را بترسانند و کار با اینترنت در انحصار آنها قرار گیرد.

اما من با صداقت می‌گویم که اینترنت و یادگیری آن اصلاً سخت نیست. چرا که یکی از سؤالات مطرح امروز دنیا این است که چه زمانی می‌توان از نوشتن به طور کامل بی‌نیاز شد و یک بحثی که در این ارتباط مطرح است این است که گروهی از متخصصان معتقدند که اصلاً دنیا اکنون این مرحله نوشتنی را پشت سر گذاشته است و قطعاً کودکان بسیاری از مشکلات امروزی را برای آینده نخواهند داشت. افق آینده، این واقعیت است که با رسانه‌های سنتی فقط افراد سالمند کار می‌کنند و افراد سالمند هم از یک طرف دارند از صحنه خارج می‌شوند و از طرف دیگر نسلی می‌آید که خیلی با ادبیات و عادات چاپی و نوشتاری موافق نیستند.

در هر حال درباره تأثیر اینترنت بر جوامع و علم ادبیات دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد، از دیدگاه‌های کاملاً خوش‌بینانه تا دیدگاه‌های کاملاً افراطی. از دیدگاه افراطی، اینترنت، جدیدترین چهره پان‌کاپیتالیسم نئولیبرال است. یعنی تندترین تئوری که نئومارکسیست‌ها درباره شرایط و احوال دنیا دارند و این نگاه که اینترنت انسان را مسخ می‌کند و تمام فرهنگ‌های بومی و محلی را از بین می‌برد. از طرفی یک دیدگاه دیگر که

به نظر من منطقی‌تر است این فضا را هم سرشار از فرصت می‌داند و هم سرشار از مخاطره. یعنی همان‌قدر که امکان برد در این فضا وجود دارد امکان باخت هم وجود دارد.

ولی طرح این سؤال که آیا ما دیگر در این فضا گوته، حافظ و... خواهیم داشت، دغدغه‌ای است که به شدت وجود دارد. یکی از سؤالات مطرح دنیا هم فعلاً همین است که وضعیت روزنامه‌نگار، نویسنده و ناشر و حق و حقوق آنها در دنیای دیجیتال چگونه خواهد بود.

شما می‌توانید تئوری رولان بارت [مرگ مؤلف] را در دنیای واقعی ببینید. این تئوری را اگر به آن معنا بگیریم که اثری که متولد شده دیگر متعلق به صاحبش نیست، بلکه متعلق به مخاطب است که آن را طوری معنا می‌کند که مد نظرش است و اصالت با متن است، در اینترنت این فضا صدهزار برابر خواهد شد. در حال حاضر نویسندگان اینترنتی هم تیراژ بالاتری دارند و هم شهرت بیشتری و در بسیاری از سایتها نویسندگان بسیار جوانی می‌نویسند. من معتقدم که ما به شرایطی نمی‌رسیم که دیگر نویسنده و شاعر بزرگ نداشته باشیم اما مطمئناً تا چند دهه آینده آنقدر جذابیت این رسانه بالاست که بسیاری از کسانی که قربانی اینترنت می‌شوند، قربانی همین جذابیتها می‌شوند یعنی فراموش می‌کنند که دنبال چه بوده‌اند: الآن جاذبه اینترنت آنقدر زیاد است که انسان را می‌بلعد.

مطمئن باشید که در دهه آینده نشر الکترونیک، پر قدرت تر پیشرفت خواهد کرد. الآن در جهان بیش از یک میلیارد ابزار ارتباطی بدون سیم وجود دارد و در اینترنت ۲۵ هزار سایت است که در آن ۲ میلیارد صفحه وجود دارد. به این صفحات باز هم افزوده خواهد شد. تردید نکنیم.





## روزنامه‌نگاری تکنولوژیک

تکنولوژی‌های نوین ارتباطی حتی در رسانه‌های نوین هم پیوسته در حال تغییر چهره روزنامه‌نگاری هستند. این تکنولوژی‌ها در حال به حاشیه کشاندن پارادایم‌های روزنامه‌نگاری سنتی و معرفی افق‌های تازه به هر دو عرصه رسانه‌های نوشتاری و الکترونیکی می‌باشند. ویژگی اصلی تکنولوژی‌های نوین، ایجاد ارتباطات مبتنی بر کنش و واکنش متقابل میان فرستنده و گیرنده پیام، صرفه‌جویی چشمگیر در زمان و همچنین ارزان بودن است.

روزنامه‌نگاران معاصر در یک جمله ناچار شده‌اند زبان تازه متن، صدا و تصویر را در قالب فرمت‌های<sup>۱</sup> تازه بشناسند. آنها علاوه بر این باید

---

1. Formats

بامسائل گسترده نشر و پخش الکترونیک و نقشهای جدید رو به ظهور در عرصه روزنامه‌نگاری الکترونیک نیز آشنا شوند.

روزنامه‌نگارانی که اکنون با این پدیده‌ها آشنا شده‌اند، حق دارند خود را بر روی سکوی پرش ارمغانهای دیجیتالسم برای روزنامه‌نگاری بدانند. نحوه توزیع تولیدات این نوع روزنامه‌نگاران به آنها نشان داده است که استفاده از تکنولوژی‌های مدرن ارتباطی آنها را با مفهوم «پایان جغرافیا» آشنا ساخته است. حالا دیگر برف و باران، یا فقدان شبکه قوی توزیع زمینی و ده‌ها مانع ریز و درشت دیگر باعث نمی‌شود تا پیامهای روزنامه‌نگاران الکترونیک بر زمین بماند. شبکه‌هایی که پیامهای این روزنامه‌نگاران آشنا با دیجیتالسم را نظیر حرکت ماهی‌ها در رودخانه‌ها هدایت می‌کنند، از مرگ مسافت و پایان جغرافیا خبر می‌دهد و این واقعیتی بزرگ است که در زمانه روزنامه‌نگاری دیجیتال در حرکات فایل‌های کوچک در چهار سوی جهان به نمایش درآمده است.

روزنامه‌نگاری ایران هنوز از این وضعیت بسیار فاصله دارد. حتی ایجاد سایت در اینترنت که اکنون از سوی روزنامه‌های ایران دنبال می‌شود، هنوز از یک منطق مربوط به دوره روزنامه‌نگاری سنتی تبعیت می‌کند، آنها از این طریق صرفاً به تیراژ روزنامه‌هایشان می‌افزایند که این نیز یک اتفاق بزرگ است، اما منطق دیجیتال در روزنامه‌نگاری معاصر جهانی فقط به مفهوم تقویت صدای رسانه نیست و به عبارت بهتر از دیدگاه روزنامه‌نگاری نوین، اینترنت یک بلندگو یا آمپلی‌فایر نیست، بلکه یک پل است، پلی که دو طرفه است، یک مسیر به روزنامه و مسیر دوم به مخاطب اختصاص دارد.

مرورگری‌های گاه و بیگاه من در اینترنت باعث شده است تا خواسته و ناخواسته شاهد تحولات سریع در عرصه‌هایی باشم که به آنها اشاره خواهم کرد. البته من در این بخش این تحولات را عمدتاً در سطوح آموزش روزنامه‌نگاری در دانشگاهها و کالج‌های تخصصی دنیای روزنامه‌نگاری دنبال می‌کنم، یعنی در کارگاههایی که روزنامه‌نگار تولید می‌کنند، کارگاههایی که تولیدات دیروز آنها در عرصه سنتی روزنامه‌نگاری بود و تولیدات امروز آنها، همین روزنامه‌نگاران امروز و فردا هستند: نسل دیجیتال روزنامه‌نگاری.

### ● آشنایی با تکنولوژی‌های نوین رسانه‌ای

اکثر مراکز آموزش روزنامه‌نگاری ملاحظات و تأثیرات متن، صدا و تصویر دیجیتال بر روزنامه‌نگاری را به صورت تئوریک و از طریق کتابهایی که در این زمینه‌ها نوشته شده نظیر شوک آینده، ۱۹۸۴ و... آموزش می‌دهند. این نوع آموزش در واقع مقدمه‌ای برای استفاده از این تکنولوژی‌ها در عرصه عملی است.

### ● گزارشگری مجازی (Virtual Reporting)

مراکز آموزش روزنامه‌نگاری الکترونیک سعی می‌کنند دانشجویان خود را در زمینه ارسال خبر و گزارش از طریق وسایل مدرن ارتباطی آماده کنند. نحوه تبدیل خبرها و گزارشها به فایل و آموزش نحوه انتقال این فایلها که نیاز به نرم‌افزارهای ویژه دارند، در دستور کار این مراکز است و این واحدها عمدتاً تحت عنوان گزارشگری مجازی طبقه‌بندی می‌شود.

## ● منابع الکترونیک اطلاع‌رسان

### (Online Information Resources)

اکنون آرشیو روزنامه تنها امکان اطلاع‌رسان برای روزنامه‌نگار به حساب نمی‌آید. روزنامه‌نگارانی که در عرصه الکترونیک کار می‌کنند باید دسته کلید بانکهای اطلاعاتی اینترنت را داشته باشند.

بنابراین: آنها را با موتورهای جست‌وجو<sup>۱</sup> در اینترنت آشنا می‌کنند. موتورهای جست‌وجو می‌توانند راهنمای روزنامه‌نگاران در دسترسی به اطلاعات باشند، این موتورها به طرز پیوسته رو به افزایش هستند و هرکدام کارایی خاصی دارند. دانشجویان روزنامه‌نگاری نه تنها با این موتورهای جست‌وجو بلکه با تفاوت‌های آنها هم آشنا می‌شوند. ضمن اینکه نحوه جست‌وجو نیز آموزش داده می‌شود چرا که برخی از این موتورهای جست‌وجو، شیوه‌های خاصی را از کاربران مطالبه می‌کنند.

علاوه بر این سایتهای خبری در اینترنت و همچنین سایتهای نشر مستقیم نیز به دانشجویان معرفی می‌شوند. نحوه استفاده از پست الکترونیک<sup>۲</sup> و آشنایی با گروه‌های خبری<sup>۳</sup> هم در دستور کار قرار دارد.

## ● تصاویر دیجیتال (Online Images)

در این سرفصل، مسائلی چون مفاهیم مقدماتی تصاویر دیجیتال، فرمتهای عکاسی دیجیتال و استانداردهای فشرده‌سازی عکسها و همچنین راه‌حل‌های تکنولوژیک در این چارچوب آموزش داده می‌شوند.

---

1. Search engines

2. E-mail

3. News Groups

### ● ایجاد سایت (Bringing the Site Online)

هر روزنامه‌نگاری می‌تواند حتی سایت اختصاصی خودش را در اینترنت ایجاد کند. یا یک فتوژورنالیست می‌تواند در سایت خود، عکسهایش را در معرض دید و فروش قرار دهد.

در این عرصه نحوه استفاده از نرم‌افزارهای ویژه برای ایجاد صفحه خانگی<sup>۱</sup> نظیر فرونت پیج<sup>۲</sup> آموزش داده می‌شود. علی‌القاعده سپس نوبت به آشنایی با پروتکل انتقال فایل<sup>۳</sup> می‌رسد. بد نیست یادآوری کنم که اکنون همین بحث سایت‌سازی خودش به یک رشته عمده در روزنامه‌نگاری الکترونیک تبدیل شده است و دانشجویانی که حتی تا سطح دکترا در این زمینه آموزش می‌بینند، با عنوان طراح صفحات وب<sup>۴</sup> فارغ‌التحصیل می‌شوند.

### ● رادیو و اینترنت (Radio & Internet)

رادیو هم مثل روزنامه‌ها در معرض تحولات سریع تکنولوژیک قرار گرفته است. آموزش مفاهیم پایه‌ای در دیجیتالی کردن صدا، تدوین صدا، فشرده‌سازی، ضبط و انباشت دیجیتالی صدا در سی‌دی‌ها، قرار دادن صدا در صفحات وب، توزیع صدا در سطح سایتهای مختلف، استفاده از صدا به‌طور مستقیم در سایت و یا نحوه برداشت صدا از سایت<sup>۵</sup> و یا

---

1. Home page

2. Front page

3. FTP

4. Web page designer

5. Download



ارسال صدا به سایت<sup>۱</sup> از مجموعه مواردی است که در این عرصه آموزش داده می‌شوند.

### ● تلویزیون و اینترنت (TV & Internet)

شبکه‌های تلویزیونی به سرعت در حال اشغال کوچه پس‌کوچه‌های اینترنت هستند. آنها مثل مراکز آموزش روزنامه‌نگاری در حال آموزش کادر برای حضور در عرصه ژورنالیسم الکترونیک هستند. آنها فعلاً در سایتهای معروف و بزرگ سکنی گزیده‌اند و در عوض این کار، آگهی سایتهایی را که از آنها مستقر شده‌اند، به طور رایگان در شبکه‌های تلویزیونی خود پخش می‌کنند.

آموزش در زمینه‌های ویدئو درخواستی (VOD)، جست‌وجو برای برنامه‌های در حال پخش، بررسی امکانات ادغام تلویزیون و اینترنت، فرمت‌های ویدئویی و استانداردهای فشرده‌سازی، ویدئوی دیجیتالی و تهیه کلیپ برای پخش مستقیم از جمله مواردی است که در این زمینه آموزش داده می‌شود.

### ● ژورنالیسم مستقیم (Online Journalism)

این پدیده در واقع شامل آموزش کلیه مواردی می‌شود که کسب و توزیع اطلاعات در اینترنت را از سوی روزنامه‌نگاران امکان‌پذیر می‌سازد.

آشنایی با کنفرانس‌های اینترنتی و شرکت در آنها، آشنایی با لیست‌های پستی<sup>۱</sup> حضور در بوردهای<sup>۲</sup> پیام و جلسات شبکه‌ای<sup>۳</sup>، دسترسی به اتاق‌های گفت‌وگو<sup>۴</sup> و... از جمله موارد آموزشی این عرصه به شمار می‌آیند.

### ● برخی افق‌های دیگر

تکنولوژی‌های نوین ارتباطی انحصار روزنامه‌نگاران را خواهند شکست، گوشه‌های تیز هم‌اکنون صدای این فروپاشی را می‌شنوند. معنی دیگر این حرف این است که ثقل ارتباط در روزنامه‌نگاری از دوش روزنامه‌نگاران به سوی مخاطبان خواهد غلتید. از این نظر می‌توان یک نتیجه دیگر هم گرفت. تکنولوژی‌های جدید ارتباطی ماهیت اخبار را هم دگرگون خواهند ساخت.

### ● تغییر ماهیت اخبار

تکنولوژی‌های جدید ماهیت اخبار را دگرگون خواهند کرد چون به مخاطبان این فرصت را داده‌اند که خودشان وارد سپهر اطلاع‌رسانی شوند و خبرهای تازه بدهند و یا از خبرهای موجود روایتی دیگر عرضه کنند. یک مثال بارز از روایت خبر در قالب و مفاهیم جدید و در تقابل با روایت رسمی روزنامه‌نگاران در اجلاس سیاتل مشاهده شد. این اجلاس

---

1. Mailing List

2. Messag boarding

3. Net Meetings

4. Chat room

درحالی زمین خورد که تمام جریان رسمی رسانه‌ای آمریکا<sup>۱</sup> حامی اجلاس مزبور بود و این نهادهای مدنی و افراد بودند که از طریق کامپیوترهای شخصی، اینترنت را به کانون تهاجم علیه اجلاس سیاتل تبدیل کردند و آن را به شکست کشاندند.

شاید یادآوری این نکته جالب توجه باشد که خبر آنچه که به رسوایی کلیتون رئیس جمهوری آمریکا در ماجرای مونیکا لوینسکی کارآموز کاخ سفید انجامید برای اولین بار در ژانویه ۱۹۹۸ در سایت «مت دروج»<sup>۲</sup> منتشر شد و همین خبر بود که به استیضاح رئیس جمهور آمریکا انجامید. آیا واقعاً می‌شود به حضور میلیون‌ها سایت در اینترنت فکر کرد و باز هم خام‌خیالانه گفت که میلیون‌ها صفحه وب<sup>۳</sup> نمی‌توانند هیچ تغییری در ساخت اخبار ایجاد کنند؟ گفته می‌شود تا سال ۲۰۰۷ جهان دارای بیش از ۷۰۰ میلیون کاربر خواهد بود. در برابر این رقم، هنگ روزنامه‌نگاران چند عضو دارد؟

## ● زمان بی‌پایان

چاپ اسیر زمان است و تیراژ سقف دارد. ماشین چاپ نمی‌تواند پیایی چاپ کند. روزنامه هم اسیر زمان است و باید به کیوسک برسد و به همین دلیل است که قلم روزنامه‌نگاران هرچه به ساعات صفحه‌بندی نزدیک‌تر می‌شود، آهسته‌تر در میان انگشتان آنان می‌چرخد. در روزنامه‌نگاری الکترونیک به سبب فرصت‌آفرینی‌های

1. Mainstream

2. Matt Drudge

3. Web page

تکنولوژی‌های ارتباطی، زمان بی‌پایان است، هم برای تولیدکننده و هم برای مصرف‌کننده، محتوای روزنامه‌ها و مجلات الکترونیک<sup>۱</sup> همیشه در حال تغییر<sup>۲</sup> است. نه روز می‌شناسد و نه شب، نه ساعت و نه ثانیه.

نشریات الکترونیک حالا مفهوم روزانه بودن را هم از بین برده‌اند. روزنامه دیروز، ماه پیش و سال پیش همه و همه در آرشیو الکترونیک جا خوش کرده‌اند تا کاربران هرگاه که اراده کنند آنها را بگشایند و از پس‌زمینه‌ها و پیشینه‌های موضوعات اطلاع یابند.

برای اثبات خورشید نیازی به فانوس نیست. زمان، این دشمنِ سرسخت و لجوج روزنامه‌نگاری سنتی، اکنون به موم دست روزنامه‌نگاری الکترونیک تبدیل شده است.

## ● مکان بی‌انتها

محدودیت صفحات روزنامه‌ها همیشه مشکل تراکم مطالب را به رخ روزنامه‌نگاران کشیده است و همه‌روزه ده‌ها خبر نوشته می‌شوند؛ اما فرصت چاپ نمی‌یابند، چراکه حجم صفحات روزنامه‌ها محدود است. در دنیای دیجیتال، روزنامه‌نگاری نه تنها از قید زمان، بلکه از قید مکان نیز رهایی یافته و رویای روزنامه‌نگاران در اینجا تحقق یافته است: هرچه می‌خواهد دل تنگت بگو.

تکنولوژی‌های نوین ارتباطی باعث شده‌اند انبار بی‌انتهایی برای انباشت اخبار فراهم شود، این تکنولوژی‌ها باعث شده‌اند تا کاربران با

موج سواری<sup>۱</sup> اطلاعاتی آشنا شوند. آنها می‌توانند در این اقیانوس اطلاعات، ماهی بگیرند و یا در اعماق به جست‌وجوی گنج‌ها بپردازند. از تیتراخبار تا تحلیل عمیق روندها همه و همه در اختیار مخاطبان قرار دارد، پس، ماوس<sup>۲</sup> را بفشار و خود را به اقیانوس اطلاعات بسپار. در اینجا از مسکو تا واشنگتن راهی نیست، در این جغرافیای مجازی اصلاً لازم نیست تو دنبال اخبار بگردی، اخبار تو را تعقیب می‌کنند. اینجا با فشردن ماوس، جهان ظرف ۱۰ ثانیه در اتاق تو قرار می‌گیرد، در دستان تو. اینجا دنیا اندازه «ماوس پد»<sup>۳</sup> توست.

بگذریم. ولی ماهنوز با نوشتار سروکار داریم، برای چاپ همین مقاله محدودیت جا وجود دارد و بخاطر اینکه جای درج سایر مطالب تنگ نشود، من به سطور پایانی کشانده می‌شوم. شاید بعدها شناخت صدا<sup>۴</sup>، ترجمه کامپیوتری<sup>۵</sup> و تکنیکهای پیشرفته جست‌وجو<sup>۶</sup> که با کمک زبان XML (جایگزین آینده HTML) امکان‌پذیر می‌شود، مطالبی بنویسم. مطالبی که در آن دو پرسش پررنگ در قبال این توفان تغییرات وجود دارد:

۱. روزنامه‌نگار فردا کیست؟

۲. چه چیزهایی نباید تغییر کند؟

---

1. Surfing/navigating

2. Mouse

3. Mouse pad

4. Voice Recognition

5. Computer translation

6. Advanced Searching



## سایبر ژورنالیزم علیه روزنامه‌نگاری سنتی؟

بروز انقلابِ ارتباطی باعث شده است تا گفتمان برجسته‌سازی از افراد و نهادها به مثابه منبع به سطح مخاطبان سوق داده شود. به دیگر سخن، نقش کامپیوترها در شبکه‌های ارتباطی باعث شده است تا مردم قدرت ارتباطی را از رسانه‌ها (دروازه‌بانان) پس بگیرند. این امر به معنی این است که قدرت ارتباطی از حالت «محدود به گسترده» (یک منبع برای همه مخاطبان) به حالت گسترده به گسترده نقل مکان کرده است.<sup>۱</sup>

به گفتهٔ هنری بریتروز<sup>۲</sup> تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در حال قدرت بخشیدن به مخاطبان هستند. این تکنولوژی‌ها موجب شده‌اند تا

---

1. Building citizen-based Electronic democracy (2002)

URL: [http:// www.e-democracy.org/intl/library/build.html](http://www.e-democracy.org/intl/library/build.html)

2. Henry Breitrose

مخاطبان، کنترل فعال تری را بر جریان های اطلاعات اعمال کنند و این جابه جایی همان انقلاب ارتباطی است.<sup>۱</sup>

پرسش بزرگ در این چارچوب این است که تأثیر تکنولوژی های ارتباطی بر روزنامه نگاری چیست، آیا مدارس روزنامه نگاری<sup>۲</sup> در فضای سایبراسپیس<sup>۳</sup> گم خواهند شد؟ آینده روزنامه نگاری آستان چه تحولاتی است؟

دیرک اسمایلی<sup>۴</sup> نظرات جمعی از دست اندرکاران ارتباطی را در مقاله خود<sup>۵</sup> به شرح زیر انعکاس داده است.

مایک گادوین<sup>۶</sup> نویسنده انگلیسی در این زمینه می گوید: در انگلیس قرن هجدهم افراد برای روزنامه نگاری آموزش نمی دیدند، کافی بود شما چاپکار باشید، تا ناشر هم بشوید، اما حالا افراد قدرت دسترسی و همچنین توان آفرینش ژورنالیسم شخصی را دارند. حروف متحرک چاپ، جهان را به جهان خوانندگان تبدیل کرد و تکنولوژی کامپیوتر همه جهان را به روزنامه نگاران مشارکت گر فعال تبدیل کرده است.

از دیگر سو، پروفیسور جیمز کری<sup>۷</sup> از مدرسه روزنامه نگاری دانشگاه کلمبیا می گوید از واثرگیت تا ماجرای لوینسکی مردم احساس می کنند که

1. The media revolution in America and in western Europe: volume II in the Paris-Stanford series (Norwood, Nj: Ablex publishing corporation, 1985), 68-69.      2. J-schools      3. Cyberspace

4. Dirk Smilie: 1999

5. Smilie. D. (1999) future of Journalism gets uncertain forecast

URL: <http://WWW.freedomforum.org>

6. Mike Godwin

7. James Carey

نهادهای حاکم بر امریکا نظیر کنگره، دادگاه‌ها، ریاست جمهوری و مطبوعات کارشان را درست انجام نمی‌دهند. از دیگر سو کاهش میزان اخبار بین‌المللی و قدرت گرفتن شرکت‌ها در خبرها هم مردم را نسبت به سرنوشت و آینده روزنامه‌نگاری نگران کرده است.

در همین حال پیتر شانکمن<sup>۱</sup> سردبیر پیشین سایت معروف اینترنتی AOL می‌گوید اکثر کسانی که به عنوان آشنا با اینترنت به من معرفی می‌شوند، می‌گویند صفحات وب می‌سازند یا این‌که سایت راه‌اندازی کرده‌اند. مسأله این نیست، یعنی این کافی نیست، بلکه اصل مطلب این است که آن‌ها باید بتوانند تفاوت‌های روزنامه‌نگاری آن‌لاین<sup>۲</sup> را با معیارهای رسانه‌های چاپی درک کنند.

اظهارات جان لاکس<sup>۳</sup> از کمپانی بازاریابی کانادایی «گری کامیونیکیشنز»<sup>۴</sup> نیز جالب توجه است. او درباره این تغییرات می‌گوید مهارت‌هایی که به دانشجویان روزنامه‌نگاری آموزش داده می‌شود، عمدتاً از جنس مهارت‌های نوشتاری است، حال آن‌که محیط‌های دیجیتالی نظیر وب (Web) به سرعت حالت تلویزیونی به خود می‌گیرند و مدارس روزنامه‌نگاری به آن بی‌توجه هستند و چنین مواردی را آموزش نمی‌دهند. از دیدگاه جان لاکس، روزنامه‌نگاری برای وب به آموزش‌هایی نظیر پژوهش، سناریونویسی و تعامل‌هایی از نوع سی‌دی رام<sup>۵</sup> نیاز دارد.

---

1. Peter Shankman

2. Online

3. John Lax

4. Grey communications

5. CD Rom



کورینا جی مویوس<sup>۱</sup> که سردبیر یک سایت اینترنتی موفق است<sup>۲</sup> در این زمینه می‌گوید دانشجویان روزنامه‌نگاری در تکنیک‌های جست‌وجو در اینترنت بسیار ضعف دارند. آن‌ها علاوه بر این که نمی‌توانند اطلاعات را از موتورهای جست‌وجوی اینترنتی به دست آورند، تفاوت‌های نوشتن برای رسانه‌های نوشتاری را با نوشتن برای محیط‌های وب تشخیص نمی‌دهند.

### ■ آموزش و ژورنالیزم فردا

برای دستیابی به پاسخی جامع در قبال این پرسش که آیا مدارس روزنامه‌نگاری در فضای سایبراسپیس گم خواهند شد یا نه، باید به جنبه‌های آموزش مسأله هم توجه کرد. آیا مدارس روزنامه‌نگاری از فضای سایبر عقب مانده‌اند. آیا واقعاً مهارت‌های لازم برای ارتباطات سایبر در لشکر فارغ‌التحصیلان ژورنالیزم وجود دارد؟

لوریلین بیلی<sup>۳</sup> بنیانگذار سایت اینترنتی منابع رسانه‌ای معتقد است<sup>۴</sup> به جای واحدهای موسوم به روزنامه‌نگاری با کامپیوتر<sup>۵</sup>، باید واحدهای دائمی در مورد اینترنت را در واحدهای روزنامه‌نگاری گنجانند. او به مواردی نظیر مصاحبه از طریق اینترنت، تحقیق اینترنتی، تعیین صحت اطلاعات، سوژه‌یابی و یافتن منابع اطلاع‌رسان اینترنتی اشاره می‌کند.

1. Corina J. Moebius    2. [Luckman's www yellow pages]

3. Lorilyn Bailey

4. Media resource site

URL: <http://www.guestfinder.com>

5. Computer-assisted journalism

در همین زمینه، نظرات شورای رسمی و معتبر آموزش روزنامه‌نگاری و ارتباطات جمعی آمریکا<sup>۱</sup> که واحدها و شرح دروس رشته‌های روزنامه‌نگاری و ارتباطات را تعیین و ابلاغ می‌کند، در این باره جالب به نظر می‌رسد. شورا معتقد است آموزش‌های کنونی و در واقع آموزش‌های مربوط به مهارت‌های روزنامه‌نگاری نمی‌تواند پاسخگوی مهارت‌های مربوط به رسانه‌های نوین باشد، ضمن این‌که واحد گزارشگری توسط کامپیوتر<sup>۲</sup> هم یک واحد اختیاری<sup>۳</sup> است.

نظرات جاش شروتر<sup>۴</sup> مدیر برنامه‌ریزی استراتژیک در مرکز رسانه‌های نوین دانشگاه کلمبیا<sup>۵</sup> نیز مشابه نظرات دیگران است. او می‌گوید اگر می‌خواهیم دانشجویان ما در قرن آینده نقشی در صنعت روزنامه‌نگاری ایفا کنند، باید مهارت‌های نوین مربوط به رسانه‌های نوین را به آن‌ها بیاموزیم.

به نظر می‌رسد شتاب تحولات تکنولوژیک در عرصه رسانه‌ای، آنقدر فزاینده است که اهداف آموزشی کالج‌های روزنامه‌نگاری را به شدت پشت سر گذاشته است. به دیگر زبان، برنامه‌های آموزشی مدارس روزنامه‌نگاری حتی در آمریکا که پیش‌تاز ژورنالیسم است، از تحولات تکنولوژیک عقب مانده است و با توجه به این‌که هدف مدارس روزنامه‌نگاری، تربیت متخصص حرفه‌ای است و نه آکادمیسین، آن‌ها

---

1. The Accrediting council on Education in journalism and mass communication (2002)

URL: [http:// www.mediainfo. com/news/newshtm/news.htm](http://www.mediainfo.com/news/newshtm/news.htm)

2. Computer-assisted reporting

3. elective

4. Josh Schroeter

5. Center for new media

دچار یک معضل بزرگ شده‌اند، چراکه نیازهای محیط‌های حرفه‌ای تغییر کرده و لذا چنین دانشجویانی به کار این محیط‌ها نمی‌خورند.

### ● مزایای سایر ژورنالیزم

گرایش به سوی روزنامه‌نگاری سایر و رسانه‌های سایر<sup>۱</sup> یک گرایش و تمایل غیر قابل انکار است و دلایل خاص خود را نیز دارد. استقبال روزنامه‌های نوشتاری از اینترنت نیز حاکی از همین روند است. کسانی که با اینترنت کار می‌کنند، با سه نوع روزنامه الکترونیک مواجه می‌شوند.

نوع اول فقط یک نسخه فشرده اینترنتی است. یعنی نسخه‌ای که شامل همه مطالب روزنامه نوشتاری نیست.

نوع دوم، اگرچه فقط برخی از مطالب نسخه نوشتاری خود را دارد، اما لحظه به لحظه تغییر می‌کند.

و بالاخره نوع سوم که کادر جداگانه‌ای دارد و علاوه بر مطالب نسخه نوشتاری، مطالب خاص خود و سرویس‌های مستقل را نیز عرضه می‌کند.

روزنامه‌نگاری سایر مزایای غیر قابل انکاری دارد. هر سه نوع روزنامه فوق به همین خاطر وارد اینترنت شده‌اند و البته نوع سوم برترین نوع آن‌هاست.

برخی از مزایای رسانه‌های سایر به قرار زیر است:

## ۱ - آزادی از زمان و مکان:

زمان و مکان هر دو در اینترنت نابود شده‌اند. شما به محض تماس با اینترنت در جهان سایبر قرار می‌گیرید. اختلاف ساعت با کشورها برای دسترسی به اطلاعات و همچنین فاصله مکانی شما با این کشورها هیچ مفهومی ندارد. این امر در مورد روزنامه‌های اینترنتی به این معناست که آن‌ها لحظه به لحظه در معرض دید مخاطب قرار دارند و به عبارت بهتر ساعت انتشار برای آن‌ها (که معمولاً برای رسانه‌های نوشتاری پس از چاپ شدن می‌باشد) هیچ مفهومی ندارد. علاوه بر این، برای رسانه‌های الکترونیک هیچ مشکلی از نظر توزیع هم وجود ندارد، نه برف، نه باران، نه کمبود وسایل نقلیه زمینی و دریایی و نه مشکل تنظیم ساعت ارسال نشریه با خطوط هوایی، هیچ‌کدام مطرح نیست.

## ۲ - نزدیک بودن و بی‌واسطه‌گی:

یکی از ویژگی‌ها و مزایای دیگر روزنامه‌نگاری الکترونیک این است که بین تولیدکننده و مصرف‌کننده (رسانه و مخاطب) هیچ واسطه‌ای وجود ندارد. چیزی شبیه به ارتباط چهره به چهره. به عبارت بهتر هر دو طرف، همیشه به هم دسترسی دارند و امکان پرس فرست هم به طور لحظه به لحظه برای طرفین موجود است.

## ۳ - تعامل یا کنش و واکنش متقابل و دوسویه:

یکی از هیجان‌انگیزترین ویژگی‌های روزنامه‌نگاری الکترونیک،

دوسویه بودن آن است. همان‌طور که سیر اطلاعات از سوی روزنامه امتداد می‌یابد، مسیر دیگری هم برای مخاطب هست تا اطلاعات خود را برای رسانه ارسال کند. به دیگر زبان این یک خیابان دوطرفه است. امکان ارسال فایل و یا ارسال نامه الکترونیک<sup>۱</sup> از ابزارهای تعامل در این نوع از رسانه‌هاست.

#### ۴ - فرامتن

فرامتن<sup>۲</sup> از دیگر مزایای روزنامه‌نگاری سایبر است. استفاده از این امکان، به معنی دستیابی مخاطب به ادبیات جهانی یک واژه است. به دیگر سخن هر واژه فرامتنی امکان دستیابی شما را به تمام اسناد مربوط به آن واژه در اینترنت فراهم می‌سازد. این امکان برای هیچ روزنامه‌نویس متصور نیست و به یک رؤیا می‌ماند.

#### ۵ - گرافیک متحرک، موسیقی، صدا و تصویر

از موارد فوق، تنها تصویر است که در رسانه‌های چاپی وجود دارد و البته بدون تغییر می‌ماند و برای یک شماره هم ثابت است. اما در رسانه‌های سایبر گرافیک‌های متعدد و متحرک، تصاویر تغییر یابنده، صدا و موزیک هم به کمک خبرها، مقاله‌ها، گزارش‌ها و... می‌آیند تا تأثیرگذاری مطلب به اوج خود برسد.

---

1. e-mail

2. Hypertext

## ۶ - شخصی شدن

روزنامه‌های سایبر حتی می‌توانند برای یک نفر انتشار یابند. به این معنی که شما می‌توانید به روزنامه اینترنتی خود دستور بدهید که چه نوع اطلاعاتی را در اختیارتان قرار دهد و چه نوع اطلاعاتی را در اختیارتان قرار ندهد.

البته همین جا باید یادآوری کنم که خطر اصلی علیه روزنامه‌های چاپی از جانب روزنامه‌های الکترونیکی اینترنتی بروز نمی‌کند - اگرچه الآن چنین است - بلکه خطر اصلی، مربوط به سایت‌های پر قدرت اینترنتی نظیر یاهو<sup>۱</sup> است، چرا که این نوع سایت‌ها با ایجاد اتصال‌های تخصصی (منابع اطلاع‌رسان تخصصی) خوانندگان روزنامه‌ها را به خود جذب می‌کنند و به این ترتیب برای روزنامه‌ها در دسرافزین می‌شوند.

اما به هر حال برای این که تا حدودی با قدرت رسانه‌های الکترونیکی آشنا شوید، یادآوری می‌کنم که وقتی گزارش قاضی کن استار<sup>۲</sup> در ماجرای کلینتون - لوینسکی در یک فلابی ۱۱۹۰۵۹ واژه‌ای در اینترنت ریخته شد، ظرف ۴۸ ساعت توسط ۲۴/۷ میلیون نفر در سراسر جهان خوانده شد، یعنی چیزی برابر با تیراژ ۵۰ روزنامه آمریکا!

در هر صورت مشروعیتی که ترور جان اف کندی و جنگ خلیج فارس به رسانه‌های چاپی دادند، گزارش استار به اینترنت داد و شاید از این جهت بتوان گفت که تلقی آنتونی اسمیت در قبال سه انقلاب

1. Yahoo

2. Ken Starr

ارتباطی (خط، چاپ و کامپیوتر) تا حدودی درست بوده است. ولی او از اینترنت خبر نداشت که چطور انقلاب سوم یعنی کامپیوترها را هم خواهد بلعید.

## ۷- نسل‌ها و کادرها

به نظر می‌رسد، زمان هم به نفع روزنامه‌های سایبر است. نسل جوان امروزی روزنامه‌خوان است. او به رسانه‌های دیجیتالی و به خصوص به کامپیوتر گره خورده است. کهنسالان نیز به تدریج از خط خرید روزنامه‌ها خارج می‌شوند، بی آن‌که جایگزینی برای آن‌ها پیدا شود. از دیگر سو، انقلاب دیجیتال، کادرها و حتی محتوای رسانه‌های چاپی را هم غارت کرده است، این انقلاب حتی آگهی‌ها را نیز از چنگ رسانه‌های چاپی خارج کرده است.

## ۸- توزیع افقی و بدون سلسله مراتب

ارتباطات جمعی از آغاز حالتی یک‌طرفه داشته است. از مدل‌های ارتباطی شانون و ویور تا نظریه گلوله‌های جادویی همه و همه جریان‌هایی یک‌طرفه بوده‌اند. حال آن‌که در رسانه‌های سایبر، گیرنده یک مشارکت‌گر فعال است که مثل فرستنده در توزیع اطلاعات شرکت دارد. علاوه بر این‌ها، در حاشیه بحث مربوط به مزایای روزنامه‌نگاری سایبر بحث‌های دیگری هم مطرح می‌شود:

آیا در بحث مزایای روزنامه‌نگاری سایبر اغراق نهفته است؟  
به نظر می‌رسد تا رسیدن به روزنامه‌های سایبر و تن سپردن به آن‌ها و

به عبارت بهتر، عادت کردن به آن‌ها کار چندان ساده‌ای نباشد و دست‌کم هنوز موانع فرهنگی، مالی و فنی شدیداً تأثیرگذار باشند.<sup>۱</sup> به عنوان نمونه تهدیدهای رادیو و تلویزیون را به یاد آوریم. اگرچه رادیو بخشی از درآمد روزنامه‌ها را گرفت و تلویزیون نیز در دهه پنجاه به صورت تهدیدی علیه روزنامه‌ها و رادیو ظاهر شد و همین‌طور تهدیدی علیه سینما، اما اکنون همه آن‌ها حضور دارند و هیچ‌کدام دیگری را حذف نکرده‌اند.

همان‌طور که شاهد هستیم، مردم هنوز حاضر نیستند بابت رسانه‌های الکترونیک پول بدهند، روزنامه‌های اینترنتی رایگان هستند، علاوه بر این هنوز جمع زیادی از مردم این کره خاکی به تلفن دسترسی ندارند و علی‌القاعده بحث روزنامه‌های سایبر هم برای آن‌ها متفی می‌شود. اما از دیگر سو به نظر می‌رسد رسانه‌های چاپی می‌توانند با نگاهی متفاوت به پدیده رسانه‌های سایبر بنگرند، به این معنا که هم میراث گوتنبرگ را حفظ کنند و هم از مزایای روزنامه‌های سایبر برخوردار باشند.

به نظر من اینترنت برای روزنامه‌های چاپی صرفاً جنبه تهدید ندارد، بلکه از فرصت هم سرشار است. به عبارت بهتر رسانه‌های چاپی و به ویژه روزنامه‌های چاپی می‌توانند رد پای سایبر هم داشته باشند:

۱ - روزنامه‌ها باید تلاش کنند تا از یک سازمان پخش مطبوعات و خبر به یک سازمان تولیدکننده اطلاعات تبدیل شوند و بی‌تردید دستیابی به چنین نقشی به یک تحول عمده در فرهنگ روزنامه‌نگاری احتیاج

---

1. Tottam, G. (1999) the future of newspapers, survival or extinction? Media Asia, volume 26 No. 4



دارد، تحولی که از ترک کردن عادت نسخه‌سالاری و دروازه‌بانی کردن اخبار حاصل خواهد شد.

۲- تبدیل اطلاعات<sup>۱</sup> به دانش<sup>۲</sup> عرصه‌ای است که می‌تواند ژورنالیسم نوشتاری را در عرصه ژورنالیسم سایبر نجات دهد. عرصه سایبر هنوز فاقد دانش است و بیشتر اطلاعات عرضه می‌کند.

۳- عادت روزنامه‌نگار چاپی به آزادی بیان یک نقطه قوت برای این قبیله به شمار می‌آید، علاوه بر این، سابقه و مشروعیت روزنامه‌های چاپی هم می‌تواند در اطلاع‌رسانی سایبر به کمک آن‌ها بیاید.

۴- روزنامه‌های نوشتاری نباید نیروی اصلی خود را که ارائه گزارش و تحلیل است از دست بدهند، آن‌ها باید تکنولوژی‌های نوین را هم در همین جهت تحلیلی و گزارشی به خدمت بگیرند و این در حالی است که رسانه‌های سایبر عمدتاً خبر زده‌اند.

۵- سایت‌ها هم شبیه رادیو و تلویزیون، هنوز بر کارکرد سرگرم‌کنندگی تأکید می‌ورزند، پس بنابراین رسانه‌های نوشتاری باید تحقیقی‌تر برخورد کنند، چه در عرصه چاپی و چه در عرصه سایبر.

۶- مرز شایعه و واقعیت در اینترنت کمرنگ است. روزنامه‌های چاپی باید این مرز را پررنگ‌تر کنند، حتی اگر وارد عرصه سایبر بشوند.

۷- نسخه‌های اینترنتی روزنامه‌های چاپی باید بانسخه‌های چاپی متفاوت باشد تا رهبری ژورنالیسم اینترنتی به دست روزنامه‌نگاران چاپی بیفتد.

کار دیگری که می‌تواند انجام شود، این است که نسخه‌های اینترنتی به طعمه‌ای برای روزنامه‌های چاپی تبدیل شوند تا مخاطبان را به سوی روزنامه‌ها سوق دهند. به عنوان مثال می‌توان خلاصه یک مصاحبه اختصاصی را در سایت قرار داد و متن کامل آن را در روزنامه چاپی تا خواننده نسخه سایبر به سوی نسخه چاپی سوق داده شود.

۸ - اطلاعات اطلاعات است. روزنامه‌نگاران باید نحوه جست‌وجوی اطلاعات را در نسخه‌های سایبر خود تسهیل کنند، به طوری که بسیار ساده‌تر از سایت‌های دیگران باشد.

۹ - از جنبه چشم‌نواز بودن، روزنامه‌های چاپی باید قیافه خود را به روزنامه‌های سایبر شبیه کنند؛ چراکه مخاطبان روزنامه‌های نوشتاری خواه ناخواه سایر سطور را هم می‌خوانند و عملاً اکنون در یک محیط چندرسانه‌ای (مولتی مدیایی) به سر می‌برند، صفحه‌آرایی مناسب می‌تواند خوانندگانی را که با تلویزیون‌ها بزرگ شده‌اند و یا با سایت‌ها خو گرفته‌اند، جذب کند. الآن اکثر روزنامه‌های آمریکایی از صفحه‌بندی ۱۰ ستونی فاصله گرفته و به صفحه‌بندی ۸ ستونی رو آورده‌اند و گفته می‌شود به خاطر این که هرچه بیشتر به اینترنتی‌ها شبیه شوند، احتمالاً به صفحه‌بندی ۶ ستونی خواهند رسید. چراکه طراحی نوین مبتنی بر حداقل‌گرایی در سبک است.

علاوه بر این‌ها اینترنت در سطح تئوریک نیز مخالفانی دارد که ممکن است نیروی آن‌ها هم فرصت بازسازی به روزنامه‌ها را بدهد. به عنوان

نمونه پیتر گولدینگ<sup>۱</sup> معتقد است ما شاهد نوعی رسانه‌ای سازی<sup>۲</sup> توسط تکنولوژی‌های نوین هستیم، این رسانه‌ها از سناریوهای تجاری شدن، خصوصی سازی و جهانی سازی عبور داده شده‌اند. این رسانه‌ها فقرا را کاملاً طرد و حذف خواهند کرد و آنچه بر اینترنت حاکم است، استفاده جامعه از آن نیست، بلکه مکانیزم بازار است.<sup>۳</sup>

ضمن این‌که فراموش نکنیم اصل مسأله به عرصه ژورنالیسم نوشتاری یا سایبر مربوط نمی‌شود. ما اگرچه از تأثیرات تکنولوژی‌های نوین بر ژورنالیسم مطلع هستیم و شاهد آن می‌باشیم، اما پاسخ یک پرسش بسیار مهم را هنوز در دست نداریم:

مخاطبان چه واکنش‌هایی در برابر این تغییرات سریع از خود نشان خواهند داد؟

علی القاعده برخی از تکنولوژی‌های ساده در این زمانه مدرن به‌جا خواهند ماند. به عنوان نمونه هنری پتروسکی از بقای مداد در برابر انواع خودنویس‌ها و روان‌نویس‌ها حرف می‌زند. پتروسکی می‌گوید: در قیاس با مداد این ابزار مؤثر و دستی، ماوس هم، خوب، یک ماوس است.<sup>۴</sup> اما با این همه، ظهور سیستم‌های تحویل اطلاعات و داده‌ها که به طرزی بسیار آشکار بر حجم و بافت کنش‌های روزنامه‌نگاری سنتی تأثیرگذار بوده‌اند، هم روزنامه‌نگاران، هم سازمان‌های دست‌اندرکار

1. Peter Golding                      2. Mediatization

3. Golding, P. (1999) world wide wedge: Division and contradiction in the global information infrastructures, Monthly Review. Vol. 48, No 3, July-August pp. 70-85.

4. Petroski, Henry (1993). "A Rub-out", the New Republic, Dec 6, P. 11.

اطلاع‌رسانی و هم مردم عادی همه ناچار به بازنگری در روش‌های خود شده‌اند و بی‌تردید هر که حتی یک بار از پست الکترونیک برای پیام دادن به دوستان خود استفاده کرده باشد، قطعاً بر این باور است که ما در دوره تحولات عمیق ارتباطی به سر می‌بریم. تحولاتی که بدون هزینه، بدون تخصص فنی و با کمترین تلاش برای مردم و روزنامه‌نگاران صورت می‌گیرد. مقایسه گردآوری اخبار در جنگ ویتنام که در آن فیلم‌ها و خبرها به سختی از طریق دریا به نیویورک برای پنخس ارسال می‌شد، با آنچه در جنگ خلیج فارس گذشت، به خوبی تفاوت‌های روزنامه‌نگاری سنتی و سایبر ژورنال‌یسم را نشان می‌دهد. در جنگ خلیج فارس، جهان شاهد پنخس زنده بمباران‌ها بود و به عبارت بهتر به صف اول تماشای تاریخ زنده کشیده شده بود. به دیگر زبان آنچه سی‌ان‌ان از جنگ خلیج فارس نشان داد تحقق جمله‌ای بود که روزگاری تد ترنر رئیس سی‌ان‌ان بر زبان آورده بود. او گفته بود: من آمده‌ام تا تعریف خبر را از گزارش یک رویداد به نمایش خود رویداد تبدیل کنم.

در هر صورت به نظر می‌رسد اصلی‌ترین تغییر و تحولات برخاسته از تکنولوژی‌های تازه ارتباطی که رد پای خود را به عنوان روزنامه‌نگاری سایبر ثبت کرده است، بیشتر در حیطه خبر قابل رؤیت و تعقیب باشد، بنابراین پرسش دیگری که شکل می‌گیرد این است که خبر در سال‌های آینده و یا بهتر است بگوییم خبر در نخستین دهه‌های قرن بیست و یکم چه شکل و شمایلی در روزنامه‌نگاری سایبر در مقایسه با روزنامه‌نگاری سنتی به خود خواهد گرفت؟

پروفسور مایکل شودسون<sup>۱</sup> استاد جامعه‌شناسی دانشگاه کالیفرنیا در سن‌دیوگو که در عین حال یک جامعه‌شناس رسانه‌های خبری هم هست، معتقد است که این تکنولوژی‌ها نیستند که ماهیت خبرهای قرن بیست و یکم را می‌سازند بلکه این امر بیشتر در گرو آن چیزهایی است که روزنامه‌نگاران به آن اهتمام خواهند ورزید.<sup>۲</sup>

به دیگر سخن شودسون در صدد است سؤال رایج را مبنی بر اینکه تکنولوژی‌های نوین با روزنامه‌نگاری سنتی چه خواهند کرد؟، به این پرسش تبدیل کند که روزنامه‌نگاران با تکنولوژی‌های نوین چه خواهند کرد؟

او معتقد است روزنامه‌نگاران که ظاهراً در شرایط سایر در مانده شده‌اند، می‌توانند از ارزش‌های خود در این محیط نوین رسانه‌ای دفاع کنند.

بازتاب نگاه و تلقی پروفسور شودسون را می‌توان در گزارش بنیاد مدیران اخبار رادیویی و تلویزیونی دید. این بنیاد در تحقیقی که پیرامون تأثیرات تکنولوژی‌های نوین رسانه‌ای بر روزنامه‌نگاری سنتی انجام داد به این نتیجه رسید که مدیران شبکه‌ها و ایستگاههای خبری و همچنین گزارشگران می‌گویند: تکنولوژی‌های نوین از هزینه‌ها به طرز آشکاری کاسته‌اند «اما کیفیت روزنامه‌نگاری را ارتقا نداده‌اند».<sup>۳</sup>

1. Michael Schudson

2. Schudson, Michael (2000) "News in the Next century, New technology, old Values. And a definition of News [html. document].

3. Radio and television New Directors Foundation, 1995. The Future of News: Defining the issues. Washington, D.C. RTNDF.

در عین حال یافته‌های بنیاد مدیران اخبار رادیویی و تلویزیونی در مورد سایبر ژورنالیزم را که برخاسته از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی است، نباید همه ماجرا تلقی کرد.

این درست است که فرضاً تکنولوژی‌ها قادر نیستند بر پارادوکس محوری روزنامه‌نگاری یعنی نقش و تأثیر قدرت‌های حاکم بر محتوای رسانه‌ای تأثیر بگذارند، اما از دیگر سو نباید فراموش کرد که دنیای سایبر و به طور اخص سایبر ژورنالیزم توانسته است یک نوع روزنامه‌نگاری مدنی را به عرصه بکشانند.

حضور خبری مردم از طریق اینترنت در جهان رسانه‌ای، فضای حاکم خبری را تغییر داده است. به نحوی که مردم به اردوگاه خاص خود در قبال گفتمان رسمی حاکم خبری دست یافته‌اند و به دیگر سخن فضای خبری حالا دموکراتیک‌تر شده است. چرا که اکنون تقریباً در برابر هر روایت رسمی یک روایت مدنی غیررسمی نیز شکل می‌گیرد و این به مفهوم گسترش و نفوذ گستره همگانی در گستره روزنامه‌نگاری سنتی است. در هر صورت در عرصه سایبر ژورنالیزم و به ویژه در جنبه خبری حاکم بر آن چند محور کلیدی به چشم می‌خورد:

### شغل‌ها در سایبر ژورنالیزم

علی القاعده برای روزنامه‌نگاران در فضای سایبر کنونی فرصت‌های شغلی بیشتری وجود دارد. البته کسب این فرصت‌ها در گرو کسب تخصص‌های لازم سبیرنتیک است.

عطش کسب اطلاعات در زمانه کنونی بسیار بیشتر از دیروز است و

کامپیوترها نیز ظرفیت گردآوری، انباشت، پردازش و بازیافت اطلاعات را به شدت بالا برده‌اند. بنابراین تقاضا برای استخدام روزنامه‌نگار متخصص نه تنها کاهش نیافته بلکه افزایش نیز خواهد یافت. پس کسب تخصص‌های سایبر می‌تواند افق‌های تازه‌ای را در برابر روزنامه‌نگاران بگشاید.

### مالکیت در سایبر ژورنالیسم

فضای روزنامه‌نگاری سایبر از یک سو هم می‌تواند به تملک غول‌های رسانه‌ای درآید و هم قادر است اهداف روزنامه‌نگاران و حتی افراد عادی را برآورده سازد.

علی‌القاعده در حاکمیت هریک از این دو طیف - غول‌های رسانه‌ای و روزنامه‌نگاران مستقل - قوانین و مقررات نیز نقش خواهند داشت و از طرف دیگر فضای دموکراتیک‌تر معاصر، احتمالاً به قانونگذاران اجازه نخواهد داد تا فرایندهای دموکراتیک را به خدمت غول‌های رسانه‌ای درآورند. البته این مسیر هنوز یک مسیر سنگلاخ و پرچالش است.

### افراد و نهادها

محیط سایبر ژورنالیسم حقیقتاً امکان مانور افراد را نسبت به نهادها افزایش داده است، و شاید تهیه آنچه در دوران افزایش تولید اتومبیل‌ها - که به مانور فیزیکی افراد انجامید و اتومبیل‌ها را در خدمت اهداف

سر نشینان آن به راه انداخت - رخ داد<sup>۱</sup> اکنون نیز در حال تکرار باشد. آیا افراد به نهادها کمک خواهند کرد؟ آیا روزنامه‌نگاران مستقل و منفرد به کمک رسانه‌ها خواهند شتافت؟ یا اینکه مردم اساساً از رسانه‌ها روی برخوانند گرداند و هر فرد خودش یک خبرگزاری، یک سردبیر، یک عضو تحریریه و یک خواننده خواهد بود.

### محتوای محلی رسانه‌ای

همه افراد به اخبار پیرامون خودشان بیشتر از سایر اخبار علاقه دارند. (ارزش خبری مجاورت) و به نظر می‌رسد اگر از هر کاربر اینترنتی ولو تازه کار سؤال کنید که کدام نوع از اخبار - اخبار محلی یا اخبار خارجی - در فضای سایبر ژورنالیسم جان گرفته‌اند؟ پاسخ او اخبار محلی خواهد بود.

### دسترسی به اطلاعات

سطح دسترسی به اطلاعات بالا رفته است و صد البته نباید دچار این توهم شد که افزایش سطح دسترسی به اطلاعات الزاماً به معنی دسترسی برابر به اطلاعات باشد. اما به هر حال برای روزنامه‌نگاری که تجارب و مهارت‌های دوره سایبر ژورنالیسم را آموخته باشد، اطلاعات سهل‌تر و آسان‌تر به دست می‌آید.

---

1. Willams, Raymond (1983) the Year 2000. New York Pantheon.



## محتوای سایبر ژورنالیسم

«کامپیوترهایی که اکنون در خانه‌هاست عمدتاً اهداف آموزشی، تجاری و یا حرفه‌ای دارند. والدین برای بچه‌هایشان مثل دهه ۵۰ که دایرةالمعارف می‌خریدند، حالا کامپیوتر می‌خرند.»<sup>۱</sup>

این تلقی حاکی از آن است که جنبه آموزشی نیز در فضای سایبر مطرح است و به همین دلیل محتوای سایبر ژورنالیسم هم نمی‌تواند نسبت به جنبه آموزشی کار بی تفاوت بماند.

## نتایج

به نظر می‌رسد که سایبر ژورنالیسم آمیزه‌ای از فرصت و مخاطره است. فرصت است چرا که می‌توان با کسب تخصص‌های مربوط به آن به یک بازیگر در عرصه افقی آن تبدیل شد و مخاطره است چون با ایجاد یک فضای افقی در برابر فضای عمودی روزنامه‌نگاری سنتی، از مشروعیت روزنامه‌نگاری سنتی می‌کاهد. ساختار روزنامه‌نگاری سنتی یک ساختار عمودی سلسله‌مراتبی، شبیه سازمان ملل است که در آن سردبیر و یا شورای سردبیری در برابر دیگر اعضای تحریریه از حق و تو برخوردارند و قادرند به مثابه پر قدرت‌ترین دروازه‌بانان، دروازه‌های رسانه را بر روی خبرهایی که از نظر آنها نامطلوب است ببندند. حال آنکه همانگونه که ذکر شد، این وضعیت در روزنامه‌نگاری سایبر از بین رفته

1. Veronis, Suhler & Associates (1994) Communication industry Forecast. New York Veronis, Suhler. PP. 270-271.

است و بالطبع مخاطبان در ساختارهای افقی ارتباطی بسیار خرسندتر از ساختارهای عمودی هستند و این امر می‌تواند روزنامه‌نگاری سنتی را با ریزش مخاطب مواجه سازد.

مخاطره روزنامه‌نگاری سنتی هنگامی بیشتر و خطرناک‌تر به نظر خواهد رسید که به امکانات مولتی مدیایی روزنامه‌نگاری سایبر نیز توجه کنیم. در حال حاضر استفاده از تصویر، گرافیک خبری، صدا، خط و همچنین استفاده از پیشینه‌ها<sup>۱</sup> به عنوان مکمل خبر به امری رایج در روزنامه‌نگاری سایبر تبدیل شده و در همین حال از جاذبه‌های روزنامه‌نگاری سنتی به شدت کاسته است.

نکته دیگری که حکم تهدید را علیه روزنامه‌نگاری سنتی دارد، موضوع توزیع گسترده در روزنامه‌نگاری سایبر است. روزنامه‌نگاری سایبر عملاً زمان و مکان را کشته است و به عبارت بهتر مخاطب در هر زمان و در هر مختصات مکانی به صورت ۲۴×۷ به داده‌های روزنامه‌نگاری سایبر دسترسی دارد. به عبارت بهتر مخاطب روزنامه‌نگاری سایبر، احتیاج به انتظار و یا منتظر ماندن برای داده‌ها ندارد. او هرگاه اراده کند می‌تواند وارد سپهر محتوایی رسانه‌های سایبر شود و به دیگر زبان، دسترسی او به محتوای رسانه‌های سایبر یک دسترسی تمام‌عیار و همه‌جانبه است. مخاطب رسانه سایبر هر هفت روز هفته به طور بیست و چهار ساعته به محتوایی که برایش تهیه می‌شود، دسترسی دارد و این امر برای روزنامه‌نگاری سنتی حکم یک رؤیا را دارد.

موضوع دیگری که در همین رابطه مطرح است، حوزه پوشش رسانه‌های سایبر است. در روزنامه‌نگاری سایبر مفهوم شهروند<sup>۱</sup> جای خود را به مفهوم تازه دیگری به نام شبکه‌وند<sup>۲</sup> داده است. و این امر به این معناست که جغرافیا در روزنامه‌نگاری سایبر نیز جان سپرده است. به این ترتیب که جغرافیای مخاطب در روزنامه‌نگاری سایبر یک جغرافیای جهانی و در روزنامه‌نگاری سنتی یک جغرافیای محلی است.

پدیده شبکه‌وند به خوبی قدرت پوشش رسانه‌ای در روزنامه‌نگاری سایبر را به نمایش می‌گذارد، به طوری که می‌توان گفت در روزنامه‌نگاری سایبر مسأله انتروپی<sup>۳</sup> که یک درد مزمن ارتباطی است، به چشم نمی‌خورد. در روزنامه‌نگاری سایبر با ریزش اطلاعات مواجه نیستیم و آنچه تولید می‌شود به سهولت در اختیار همه مخاطبان بالقوه این نوع از روزنامه‌نگاری است. یعنی آنچه روزگاری نوربرت وینر<sup>۴</sup> به عنوان یک ضعف ارتباطی مطرح کرد، حالا در روزنامه‌نگاری سایبر از بین رفته است. به طوری که اساساً اکنون سایبراسپیس<sup>۵</sup> را - که سایبر ژورنالیسم در درون آن قرار می‌گیرد - یک جهان متشکل از اطلاعات محض می‌نامند؛ جهانی که اگرچه جنبه فیزیکی ندارد و مجازی است، اما جهان عینیات است؛ جهان داده‌ها، جهانی که اجزای متشکله آن تماماً اطلاعات است.<sup>۶</sup> به دیگر زبان، سایبراسپیس اکنون همان واقعیت مجازی

1. Cityzen

2. Netizen

3. Entropy

4. Wiener, Norbert (1954) the human use of human being. New York: Dacapo Press. URL: <http://www.well.com/user/mmcadams/wiener/html>

5. Cyberspace

6. Cyberspace: Two Flavors (2002).

است، واقعیت مجازی که بافت آن همه و همه اطلاعات است.<sup>۱</sup> نکته قابل طرح دیگر این است که به هر حال فضای مبتنی بر روزنامه‌نگاری سایبر آنچنان طرف توجه مخاطبان و کارشناسان ارتباطات قرار گرفته است که اکنون به بحث معروف دیگری تحت عنوان دموکراسی الکترونیک<sup>۲</sup> انجامیده است. اکنون در جهان ارتباطات، دموکراسی الکترونیک در حقیقت عبارتی است که مصداق آن تحقق مدرنیزاسیون دموکراسی از طریق رسانه‌های الکترونیک است. در همین مطلب تا حدودی به این تلقی اشاره شد و می‌توان گفت طی دهه گذشته ما شاهد یک انقلاب ارتباطی بوده‌ایم؛ شاهد انقلابی که توانست گفتمان برجسته‌سازی رسانه‌های نوشتاری را از افراد به طرف جوامع و به یک سطح وسیع توده‌ای انتقال دهد.<sup>۳</sup> هرچند که جهانی‌سازی در تلاش است تا با تقویت غول‌های رسانه‌ای این گفتمان را دوباره به مسیر قبلی هدایت کند.

در واقع همانگونه که اکنون افراد روزنامه‌نگاری سایبر را در خدمت اهداف خود تعقیب می‌کنند، نیروهای سنتی سیاسی، دولت‌ها، رسانه‌های نوشتاری و سازمان‌ها نیز در تلاش هستند تا نحوه کاربرد روزنامه‌نگاری سایبر را به مسیر دلخواه خود بکشانند.

---

→ URL: <http://www.well.com/uswr/mmcadams/cyberspace.html>

1. Bendikt, Michael (1991) "Cyberspace: Some Proposals." in cyberspace: First Steps, edited by michael Benedikt, PP./9-224. Cambridge, Mass: Mit Press.

2. e-democracy

3. Building Citizen - based Electronic Democracy Efforts (2002)

URL: <http://www.e-democracy.org/intl/library/build.htm/>.

اما نکته مهم اینجاست که آیا غلبه گفتمان مردمی در روزنامه‌نگاری سایبر، به مفهوم غلبه گفتمان راه‌حل‌های مردمی نیز خواهد بود؟ مردم - و در این مقاله مخاطبان به معنای اخص - به مشارکت گسترده‌تر و به عبارت بهتر به دخالت سازنده‌تر در فرایند ارتباط کشیده شده‌اند و این گستره همگانی دیجیتال می‌تواند حتی دموکراتیک‌تر شود. در واقع تکنولوژی‌های ارتباطی به عنوان زیرساخت روزنامه‌نگاری سایبر هم‌اکنون دموکراسی الکترونیک را به وجود آورده‌اند. اما موضوع مهم بقای این دموکراسی است. این دموکراسی دیجیتال شاداب در عین حال گفتمان سنتی قدرت و گفتمان حاکم بر روزنامه‌نگاری سنتی را نیز به همین میزان مغموم و سردرگم ساخته است. با این همه، این امر به مفهوم تسلیم شدن گفتمان سنتی قدرت در برابر فضای سایبر نیست. چگونگی وضع قوانین در فضای سایبر می‌تواند به شدت بر این فرایند حاکم تأثیرگذار باشد.



## وبلاگ‌نویسی

هر وبلاگ<sup>۱</sup> یک فضای اینترنتی است و نویسنده آن – که به بلاگر<sup>۲</sup> و یا وبلاگر<sup>۳</sup> معروف است – این فضا را با آمیزه‌ای از خاطرات، خبرها و لینک‌هایی که دوست دارد، پر می‌کند. وبلاگ‌ها خاطرات هستند و خبرهایی دربارهٔ خبرها.

به نظر من نویسندگان وبلاگ‌ها، حکم راهنماها را در مناطق کوهستانی اینترنت دارند، درست است که آنها هر روز تجارب شخصی و یا خاطرات خود را برای دیگران بازگو می‌کنند اما همین که به لینک‌دهی رو می‌آورند، تبدیل به راهنما می‌شوند و به قول کوهنوردها تبدیل به شریا می‌شوند.

---

1. Weblog

2. Blogger

3. Weblogger

این بلاگرها اعلام موضع هم می‌کنند. به دیگر زبان، گاه و بیگاه نظرات خود را در مورد مهم‌ترین رویدادها بیان می‌کنند. پس از این جنبه هم می‌توان آن‌ها را ابزارهای چک کردن واقعیت‌ها قلمداد کرد. بلاگرها در واقع دیدگاه‌های آلترناتیو و متقابل هستند در برابر دیدگاه‌های رسانه‌های حاکم<sup>۱</sup>. و بنابراین می‌توان گفت که وبلاگ‌ها این کندوهای فکری و متکی به تعامل، عملاً وارد جدال بر سر تغییر دستور جلسه و یا تغییر برجسته‌سازی‌های رسانه‌های نوشتاری حاکم نیز شده‌اند. این جدال چه خواسته و چه ناخواسته اکنون ادامه دارد. نه رسانه‌های سنتی پارادایم، دل‌خوشی از وبلاگ‌ها دارند و نه وبلاگ‌ها هیچ علاقه‌ای به رسانه‌های سنتی دارند. به نظر می‌رسد توجه وبلاگ‌ها به رسانه‌های نوشتاری و غیردیجیتال فقط برای افشاگری و یا میچ‌گرفتن از آنهاست. من همین‌جا با طرح این نکته می‌خواهم یک نتیجه بگیرم: وبلاگ‌ها فضایی را که رسانه‌های حاکم می‌خواهند مخاطبان را در آن محصور سازند، تغییر می‌دهند و در واقع نوک تقابل وبلاگ‌ها و رسانه‌های چاپی در جایی قرار می‌گیرد که به آن گستره یا فضای حاکم یا بافت حاکم<sup>۲</sup> می‌گوییم. این بافت حاکم عملاً یک گفتمان نوشتاری است. گفتمانی که رسانه‌های حاکم آنرا حفظ می‌کنند و با ادبیاتی که به کار می‌گیرند عملاً هر وضع موجودی را مطلوب جلوه داده و باعث می‌شوند تا روایت رسمی هر رویداد و تحوّل بر اندیشه مخاطبان غلبه کند. پس نقطه ستیز وبلاگ‌ها و رسانه‌های چاپی در همین گفتمان نوشتاری قرار دارد.

## تمایز گفتمان‌ها

هنوز پرداختن تفصیلی به گفتمان روایتی و بلاگ‌ها بسیار زود است و هرچه در مورد گفتمان روایتی رسانه‌های چاپی ادبیات وجود دارد [به‌خصوص کتاب ارزشمند و مطرح راجر فولر<sup>۱</sup> به نام «زبان خبرها، گفتمان و ایدئولوژی در مطبوعات» که در واقع مِتد بررسی این گفتمان را ارائه کرده است] در عرصه گفتمان روایتی و بلاگ‌ها اصلاً چیزی وجود ندارد و علت آن به نظر من کاملاً روشن است: هنوز مفاهیم، سازه‌ها و داده‌های عملیاتی<sup>۲</sup> در حوزه تولیدات مضمونی و بلاگی شکل نگرفته است. بلاگرها عمدتاً جوان هستند و تجربه بررسی و تحقیق متدولوژیک تولیدات خودشان را ندارند و محققان و پژوهشگران حرفه‌ای نیز با وبلاگ‌ها آشنا نیستند.

بنابراین من فقط در این مطلب که مبتنی بر نظرات و تجارب شخصی است<sup>۳</sup> به افق‌های موجود به طور گذرا اشاره می‌کنم.

به نظر می‌رسد که یک جابجایی بزرگ در عرصه روایت گفتمانی وجود دارد. من این جابجایی را با توجه به نوع روایت در گفتمان رسانه‌های چاپی یک جابجایی بزرگ قلمداد می‌کنم.

در ادبیات و گفتمان روایتی رسانه‌های چاپی راوی عمدتاً از زاویه سوم شخص مفرد دست به روایت می‌زند و استفاده از ضمیر اول شخص مفرد (من) اساساً در گفتمان چاپی جایی ندارد و آنرا ممنوع می‌داند.

---

1. Roger Fowler

2. Operational data

3. Opening article



روزنامه‌نگارانی که عمدتاً از سبک هرم وارونه برای روایت رویدادها استفاده می‌کنند به خوبی می‌دانند که اگر از ضمیر اول‌شخص در خبرهایشان استفاده کنند و به قول معروف اگر خودشان راوی روایت شوند، به این کار آنها تحلیل می‌گویند و لذا دبیران و سردبیران به آنها خواهند گفت: این‌که خبر نیست، نظر است!

حتی در کلاسهای آموزش روزنامه‌نگاری به صراحت به دانشجویان روزنامه‌نگاری گفته می‌شود که خبر<sup>۱</sup> یک چیز است و نظر<sup>۲</sup> چیز دیگری است. در واقع استفاده از روایت اول‌شخص در ادبیات چاپی روزنامه‌نگاری یک نوع جرم، خطای حرفه‌ای و اِعمال نظر قلمداد می‌شود. در این گفتمان حتی کشاندن مهم‌ترین بخش خبر به لید هم نوعی اِعمال نظر به حساب می‌آید چه برسد به اینکه روزنامه‌نگار بخواهد به صورت اول‌شخص موضوع را روایت کند.

اما بلاگرها در نقطهٔ مقابل قرار می‌گیرند. آنها اساساً به صورت اول‌شخص به روایت می‌پردازند و به عبارت بهتر بازی آنها با تحلیل و اعلام نظر شروع می‌شود. آنها در هر روایتی دیدگاههای شخصی خودشان را مطرح می‌کنند و این همان نقطه‌ای است که مخالفان و بلاگ‌ها به آن به عنوان پاشنه آشیل و بلاگ‌ها می‌تازند. روزنامه‌نگاران رسانه‌های چاپی به همین دلیل به بلاگرها می‌گویند شما خودشیفته و خودارجاع هستید.

نکتهٔ دوم استفاده از زبان غیررسمی در وبلاگ‌هاست. بلاگرها

به هنگام روایت از لحنی خودمانی و غیررسمی بهره می‌گیرند، حال آنکه گفتمان رسانه‌های چاپی به طرز کلاسیک، رسمی و جدی است.

نکته سوم در نوع خبرهای این دو گفتمان به چشم می‌خورد. قدرت رسانه‌های چاپی در عرصه سخت‌خبرها<sup>۱</sup> بسیار بالاست، حال آنکه وبلاگ‌ها در این زمینه بسیار ضعیف هستند و علت این امر نیز میل شدید بلاگ‌ها به اعلام نظرات شخصی خودشان است.

نکته چهارم این است که گفتمان رسانه‌های چاپی اساساً با آنچه که در محافل آکادمیک به آن نقد رسانه‌ای<sup>۲</sup> می‌گویند در ستیز است، و این در حالی است که گفتمان تولیدی وبلاگ‌ها را می‌توان تا حدودی ادامه طبیعی مباحث مطروحه در نقد رسانه‌ای به حساب آورد.

نکته پنجم موضوع مجهول‌نویسی<sup>۳</sup> و معلوم‌نویسی<sup>۴</sup> است. مجهول‌نویسی برای گفتمان چاپی یک نقطه قدرت و نشانه حرفه‌ای بودن است. چند نمونه:

– محافل آگاه بر این باورند که:

– تردید وجود دارد که:

– اینکه آیا تحول تازه منجر به تغییرات خواهد شد یا نه مستلزم یک...  
اما مجهول‌نویسی در وبلاگ‌ها اصلاً وجود ندارد و اساساً یکی از سرگرمی‌های وبلاگ‌های پر قدرت مچ‌گرفتن از مجهول‌نویسی‌های نشریات بزرگ مثل واشنگتن‌پست و نیویورک‌تایمز است. محور گفتمان وبلاگ، روحیه صراحت و معلوم بودن است.

و بالاخره با یک پرسش این بحث را به پایان می‌برم: آیا این دو گفتمان به هم نزدیک خواهند شد یا اینکه شکاف موجود بیشتر گسترش می‌یابد؟ دانشگاه کالیفرنیا و در واقع مدرسه روزنامه‌نگاری برکلی، اولین کلاس وبلاگ‌نویسی قرن ۲۱ را دایر کرده است. آیا این علامت تسلیم گفتمان رسانه‌های چاپی به گفتمان وبلاگ‌هاست یا اینکه علامت شروع یک حمله بزرگ از سوی گفتمان اول برای بلعیدن گفتمان دوم؟

