



سورهٔ حجرات، آیه ۶

ای کسانی که ایمان آورده‌اید، اگر فردی فاسق با خبری به نزدتان آمد، تحقیق کنید تا مبدا ندانسته به قومی بی‌گناه حمله کنید و بعداً از عمل خود پشیمان شوید.

برجسته‌سازی چیست؟

یکی دیگر از راهکارها و شیوه‌هایی که رسانه‌ها در انتقال پیام به کار می‌گیرند برجسته‌سازی است. استخراج یک پیام از میان دیگر پیام‌ها یا از میان عبارت‌های یک پیام؛ در حالی که موضوعات دیگر مطرح شده از سوی رسانه، کوچک و کم‌اهمیت جلوه کند، برجسته‌سازی نام دارد. برجسته‌سازی در هر کدام از رسانه‌های جمعی، به شیوه‌ای خاص انجام می‌شود. به عنوان مثال، برجسته‌سازی یک خبر در مطبوعات با استفاده از فنون صفحه‌بندی، اندازه عنوان، استفاده از عکس، نقش، طرح و جایگاه خبر در صفحه انجام می‌شود. در رادیو، برجسته‌سازی با اولویت‌دهی در ترتیب شنیدن خبر، میزان زمان اختصاص داده شده به آن و نیز تغییر در لحن و صوت گوینده انجام می‌شود. در تلویزیون، برجسته‌سازی خبر با اولویت‌دادن به خبر، استفاده از خلاصه خبر، میزان زمان اختصاص داده شده، استفاده از عکس، دستانه (اسلاید)، فیلم و... صورت می‌گیرد.

تمام تلاش رسانه‌ها در بهره‌گیری از برجسته‌سازی (با توسل به ابزارها و روش‌های مختلف)، هدایت مخاطبان و افکار عمومی به این سمت است که به چه موضوعی بیش از سایر موضوعات توجه کرده و در مورد آن فکر کنند. رسانه‌ها می‌توانند از برجسته‌سازی برای مهم جلوه‌دادن مطالب کم‌اهمیت و یا مطالب پراهمیت استفاده کنند. استفاده از قابلیت‌های گرافیک می‌تواند به برجسته‌سازی موضوعات در رسانه‌ها (البته به جز رادیو) کمک کند.



برجسته‌سازی، مهم جلوه دادن مطالب کم‌اهمیت

رسانه بی طرف؟! ■■■

بسیاری از خبرگزاری‌ها و شبکه‌های خبری، خود را کاملاً بی‌طرف می‌دانند و می‌گویند در ارائه اخبار بدون تعصب و جهت‌گیری عمل می‌کنند. اما آیا این مسئله ممکن است؟ هر تولیدکننده رسانه‌ای باید برای تولیدات خود به انتخاب دست بزند. این انتخاب‌ها بازتابی از ارزش‌ها و دیدگاه‌های تولیدکنندگان رسانه‌ای است و فقط به اخبار منحصر نیست و در مورد همه تولیدات رسانه‌ای مصداق دارد.

برای مثال، در اسناد لانه جاسوسی یکی از جاسوسان امریکایی در تحلیلی که برای مقامات بالادستی خود از وضعیت رسانه‌ها ارائه می‌دهد، از گسترش اخبار فارسی‌زبان شبکه رادیویی صدای امریکا (VOA) و پخش فیلم‌های امریکایی - که حامل فرهنگ‌های غیراخلاقی امریکا در تلویزیون ایران است - ابراز خرسندی می‌کند.^۱

توجه به این مسئله که بخش فارسی‌زبان صدای امریکا در سال ۱۳۵۹ (۱۹۸۰ میلادی) یعنی پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران، برنامه‌های فارسی‌زبان خود را به مدت یک ساعت افزایش^۲ می‌دهد، بیانگر این مطلب است که رسانه‌ها به‌خصوص رسانه‌های وابسته به دولت‌های مستبد نمی‌توانند بی‌طرف باشند و از مهم‌ترین ابزارهای نفوذ فکری و فرهنگی در جوامع هدف به‌شمار می‌آیند.

در سندی که توسط لینگن کاردار موقت سفارت امریکا و جاسوس این کشور در ایران، برای «برژینسکی» مشاور امنیتی کارتر، رئیس‌جمهور وقت امریکا، تدوین شده، این‌گونه آمده است:

«کسانی که با (امام) خمینی می‌جنگند و مخالفان نظام جمهوری اسلامی، می‌خواهند خبرها را از صدای امریکا کسب کنند. شما می‌توانید از نفوذ خود در صدای امریکا استفاده کرده و از راه تأکید بیشتر روی مشکلات مهم آنها و بازگو کردن علل آن، عکس‌العمل سریع‌تری برای مقاومت و تقابل ایجاد کنید. من می‌دانم این کار، کار ناچیزی است، ولی از نظر روان‌شناسی اثر فوق‌العاده‌ای دارد و بسیاری از افراد مخالف نظام جمهوری اسلامی به میزان همدردی و همفکری ما از طریق این صدا پی می‌برند.»^۳

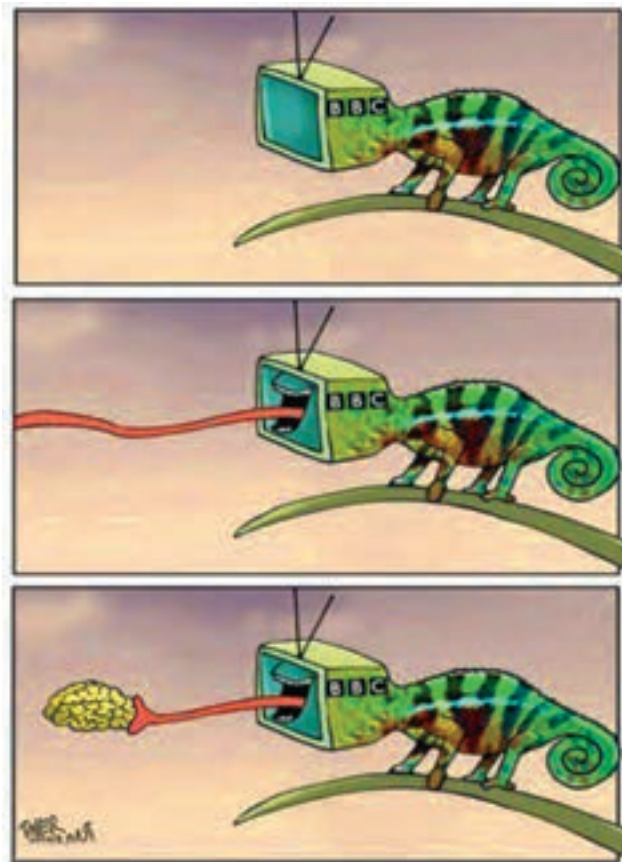
(۱۳۵۸، آبان ۱۹۷۹، ۲۸ اکتبر ۱۹۷۹)

در این سند می‌بینیم که برای رسانه مذکور، راهبردهایی مانند تأکید بر مشکلات ایران و ربط دادن آنها به مقاومت مردم در مقابل استبداد و مسائلی از این قبیل توصیه شده است تا با ترویج این‌گونه اخبار سفارشی، مردم را از گفتمان استکبارستیزی و آزادی‌خواهی مأیوس کند.

۱. اسناد لانه جاسوسی، تهران، ۱۳۹۰، چاپ سوم، جلد ۱، ص ۱۱۴.

۲. همان منبع، ص ۱۱۷.

۳. همان منبع، ص ۱۱۷.



از طریق دیدن یا شنیدن اخبار اصلی می‌توان به اهداف فرستندهٔ پیام، مثلاً یک روزنامه پی برد. صفحات اول یک روزنامه (چاپی یا برخط) یا بخش خبر یک شبکه را در یک هفته تعقیب کنید. عنوان (تیتر) و خبر اصلی آن را فهرست و تحلیل کنید:

- این روزنامه چه نوع روزنامه‌ای است؟ (سیاسی، اقتصادی، سینمایی، ورزشی یا ...)
- این روزنامه یا شبکه در طول هفته، بیشتر به چه موضوعاتی پرداخته است؟
- هدف صاحبان این رسانه از کار رسانه‌ای چه می‌تواند باشد؟



صفحه اول یک روزنامه

یک روزنامه در شرایط عادی و غیربحرانی می‌تواند به انواع مختلف صفحه‌آرایی شود. به طور کلی، صفحه اول یک روزنامه مانند ویترونی است که علاوه بر اشاره به محتوای روزنامه، در جلب و جذب مخاطبان برای خرید و مطالعه آن مؤثر است. صفحات روزنامه از محل تا، به دو نیم‌تای بالا یا اول و نیم‌تای پایین یا دوم تقسیم می‌شود. در همه صفحات ارزش نیم‌تای بالا به لحاظ محتوایی و بصری، بیشتر از نیم‌تای پایین است. تصویر زیر، صفحه‌آرایی با نوع «مجله‌ای» یا «ویترونی» را نشان می‌دهد.

«لوگو» یا «سرلوحه» نشان‌دهنده نام و هویت بصری رسانه / روزنامه

گوشواره، فضای خالی در اطراف لوگو است که برای درج عنوان خبری یا آگهی از آن استفاده می‌شود.

اندازه قلم تیتر اصلی از بقیه تیترها بزرگ‌تر است.

تصویر در صورت استفاده دارای سه اندازه بزرگ، متوسط و کوچک است.

محل تای روزنامه

آگهی در صورت استفاده دارای انواع مختلف تجاری، آموزشی، تسلیت، تبریک، استخدام، «رپرتاژ آگهی» و... است. آگهی‌هایی که در نیم‌تای بالا منتشر می‌شوند عمدتاً گران‌تر از نیم‌تای پایین هستند.



نیم‌تای بالا یا
نیم‌تای اول

نیم‌تای پایین یا
نیم‌تای دوم

سر مقاله، بیانگر دیدگاه و خط‌مشی گردانندگان یک روزنامه یا نشریه است.

نمونه‌ای از صفحه اول یک روزنامه

صفحه اول مطبوعات در شرایط بحرانی و غیرعادی



نمونه «تغییر جزئی غیرعادی در صفحه»

آنچه پیش از این ذکر شد، مربوط به شرایط عادی است و در شرایط بحرانی و غیرعادی، تیترو، نثر و ساختار گرافیکی مطبوعات دچار تغییر می‌شوند. در شرایط بحرانی، گرافیکی مطبوعات به ویژه در صفحه اول روزنامه می‌تواند به روش‌هایی همچون «تغییر کلی

در قالب» یا ایجاد «تغییر جزئی غیرعادی» در صفحه (همچون تغییر در رنگ و اندازه قلم و تصاویر، معکوس کردن یک کلمه، شیب دادن و...) طراحی شود. نمونه ایجاد تغییر جزئی غیرعادی، معکوس کردن کلمه «شاه» در عبارت «شاه رفت» است.

نمونه ایجاد تغییر در قالب نیز، اختصاص کل صفحه به عکس‌های یک حادثه همچون حادثه پلاسکو است.

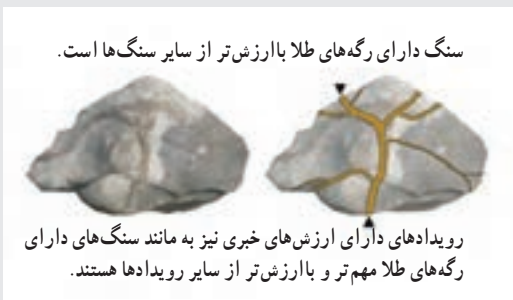


نمونه «تغییر کلی در قالب صفحه»، حادثه پلاسکو



انواع قالب‌های محتوا در مطبوعات

انواع قالب‌های محتوا در مطبوعات
در مطبوعات، از قالب‌های محتوایی بصری همچون عکس، کاریکاتور، تصویرسازی، اینفوگرافیک (اطلاع‌نگاشت) و... و نیز قالب‌های نوشتاری مختلف مانند خبر، انواع مصاحبه، انواع گزارش، انواع مقاله، سرمقاله، یادداشت و... استفاده می‌شود.



سنگ دارای رگه‌های طلا با ارزش‌تر از سایر سنگ‌ها است.

رویدادهای دارای ارزش‌های خبری نیز به مانند سنگ‌های دارای رگه‌های طلا مهم‌تر و با ارزش‌تر از سایر رویدادها هستند.

خبر، ارزش‌های خبری و عناصر خبری

بین یک سنگ دارای رگه‌های طلا و یک سنگ معمولی به نظر کدام یک از ارزش بیشتری برخوردارند؟

خبر چیست؟

خبر، گزارشی از رویدادهای واقعی و عینی است که دارای یک یا چند «ارزش خبری» باشد.



ارزش‌های خبری

ارزش‌های خبری
هفت ارزش خبری که در روزنامه‌نگاری معاصر تقریباً حالت استاندارد به خود گرفته‌اند عبارت‌اند از:

از جمله معیارهایی که امکان انتخاب شدن یک خبر از بین خبرهای مختلف را افزایش می‌دهد، برخورداری از یک یا چند ارزش خبری است. در ادامه با این ارزش‌های خبری بیشتر آشنا می‌شوید:



تازگی: خبر باید نسبت به زمان حساس باشد. هرچه فاصلهٔ رویداد تا زمان انتشار آن کوتاه‌تر باشد، خبر تازه‌تر خواهد بود. رویدادی که امروز اتفاق افتاده است اگر امروز گزارش نشود از جنبه کار روزنامه‌نگاری، به تاریخ پیوسته است. خبر تازه مثل نان تازه و خبر کهنه مانند نان بیات است. البته، در پاره‌ای از مواقع جنبه‌های تازه‌ای از یک خبر کهنه نیز آشکار می‌شود که علی‌القاعده در این صورت هم دارای ارزش تازگی است. به‌عنوان مثال، پیدا شدن جعبه سیاه یک هواپیما چند ماه پس از سقوط، می‌تواند جزئیاتی تازه از حادثهٔ سقوط را ارائه کند.



شهرت: اشخاص، اشیا، مکان‌ها، نهادها، وقایع و مفاهیمی که دارای «شهرت» هستند، از ارزش خبری برخوردارند و همیشه مورد توجه مردم هستند. معیار معروف بودن و یا شهرت، تداعی تصویری از آن موضوع در ذهن به محض شنیدن نام آن است. به‌عنوان مثال، بیشتر مردم ایران، به محض شنیدن نام «برج میلاد»، تصویر آن برج به ذهنشان می‌آید.



مجاورت: مخاطبان رسانه‌ها ترجیح می‌دهند که ابتدا از خبرهای مربوط به محله، شهر، کشور و کشورهای هم‌جوار خود اطلاعات کسب کنند. اخباری که به لحاظ جغرافیایی به ما نزدیک‌ترند، دارای ارزش و اهمیت بیشتری برای ما هستند. به‌عنوان مثال، وقوع یک حادثه در معدنی در استان گلستان برای ما مهم‌تر از حادثهٔ مشابه در کشور اسپانیا است. علاوه بر «مجاورت جغرافیایی» شکل دیگری از مجاورت وجود دارد که «مجاورت معنوی» نام دارد. مجاورت معنوی مبتنی بر مشابهت‌های فرهنگی، عقیدتی، قومی، ملی، اجتماعی و... است. مثلاً حوادثی که برای مسلمانان در سراسر جهان رخ می‌دهند برای ما مهم و دارای ارزش خبری هستند.



درب‌گیری: رویداد هنگامی ارزش‌درب‌گیری دارد که در زمان حال و آینده بر روی تعداد زیادی از افراد جامعه تأثیری داشته باشد. درب‌گیری یک رویداد ممکن است نفع یا زیان مادی یا معنوی افراد جامعه را سبب شود. به‌عنوان مثال، خبر تعویض شناسنامه‌ها و صدور شناسنامه‌های هوشمند، برای همه

مردم مهم است و همه آنها را دربر می‌گیرد.

فراوانی و مقدار: این ارزش خبری عمدتاً به اعداد و ارقام مربوط می‌شود. هرچقدر ارقام بزرگ‌تر می‌شوند، از ارزش خبری بیشتری برخوردار می‌شوند. به‌عنوان مثال، مسمومیت غذایی ۱۰۰ دانشجو در یک دانشگاه در مقایسه با مسمومیت غذایی ۱۰ دانشجو، از بخت بیشتری برای گزینش و تبدیل شدن به خبر برخوردار می‌شود.



برخورد، اختلاف و درگیری: این گونه از رویدادها حاوی برخوردهایی هستند که در شکل‌های گوناگون جلوه‌گر می‌شوند. اخبار مربوط به برخورد انسان علیه انسان، انسان علیه طبیعت، فجایع طبیعی، حوادث مربوط به حیات وحش، سرقت‌ها، تصادف‌ها و... از جمله اخبار حاوی این نوع ارزش خبری هستند. **استثنا و شگفتی:** این نوع رویدادها از وجه غیرعادی بودن و یا عجیب و استثنایی بودن برخوردارند. اختراعات، اکتشافات، حوادث غیرعادی، رویدادهای برخلاف پیش‌بینی و... را می‌توان نمونه‌ای از ارزش شگفتی و استثنا دانست. «زنی نودساله در ایالت راجستان هند نوزادی دختر به دنیا آورد» مثالی در همین خصوص است. از دیگر نمونه‌ها، پیرترین فرد جهان، بلندترین آسمان‌خراش دنیا و... هستند.



عناصر خبری

یک خبر، علاوه بر بهره‌مندی از ارزش‌های خبری، از «عناصر خبری» نیز برخوردار است. هر اندازه که عناصر خبری موجود در خبر کامل‌تر باشند، اطلاعات بیشتری در اختیار مخاطب قرار گرفته و برای او جذاب‌تر خواهد بود. عنصرهای تشکیل‌دهنده عناصر خبری عبارت‌اند از:



عناصر خبری