

# خلاقیت در تولیدات خبر رادیو و تلویزیون (۹)

خبر



تهیه و تنظیم: پژوهش خبری گروه رسانه



نام کتاب: نرم خبر

پژوهشگران: (گروه رسانه: علی اکبر هراتی، نادى البرزى، زهرا فرخى)

معاونت ساسى  
صدا و ستاره  
تلیست و صفحه آرا: حمیدرضا عیابانی

بهار 1397

گروه رسانه اداره پژوهش های خبری

## فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول: نرم خبر از ایده تا اجرا (1) .....	5
فصل دوم: شیوه روایت و قصه گویی در نرم خبرها .....	12
فصل سوم: تولید خبر- سرگرمی (اینفوتینمنت) .....	22
فصل چهارم: الزامات استفاده از طنز در خبر(2) .....	30
فصل پنجم: بررسی استفاده از طنز در تولیدات خبری .....	34
فصل ششم: طنز در خبر .....	40
فصل هفتم: بررسی استفاده از سبک خبر-سرگرمی (Infotainment) در تولیدات خبری .....	50



# فصل اول

نرم خبر از ایده تا اجرا (1)

بر اساس آنچه در حیطه ژورنالیسم امروزی مطرح است، خبر می‌تواند سخت باشد و در حالتی کپسولی و فشرده، عناصر خبری ششگانه را بیان نماید که در آن صورت به آن سخت خبر می‌گویند<sup>1</sup> و یا می‌تواند نرم باشد و جهان پیرامون را به گونه‌ای جستجوگر و کاوشگرانه روایت کند که در آن صورت به آن نرم خبر می‌گویند. سخت خبرها تابع زمان و وابسته به آن هستند. آن‌ها تحت تأثیر زمانبندی معروف رسانه‌ای یعنی بیست و چهار ساعت گذشته و یا بیست و چهار ساعت آینده قرار دارند. به تعبیری، سخت خبر ابزار تنظیم رویدادهای گذشته حال و آینده نزدیک هستند. موضوع آن‌ها رویداد مهمی است که در حال وقوع بوده و یا اتفاق افتاده است. نرم خبرها علی‌رغم اهمیت‌شان اسیر زمان نیستند و در هر مقطع زمانی می‌توان به آن‌ها پرداخت. مثلاً ارائه مطلبی در مورد فردی که عموم او را نمی‌شناسند اما از جذابیت زیادی برخوردار است یا لزوم تغییر عادات غذایی مردم و فرهنگ‌سازی برای آن.

## ماهیت نرم خبر

نرم خبر به جزئیات موضوع می‌پردازد و تحقیق محور است. بسیاری از نرم خبرها جنبه آموزشی و توصیه‌ای دارند مثل این که بهتر است قبل از ورزش به نرمش و آماده‌سازی بدن بپردازید و یا این که هنگام خرید رایانه چه نکاتی را مدنظر قرار دهید. در اینجا به ذکر نمونه‌ای از لید نرم خبر در مطبوعات می‌پردازیم: "وزنش زیاد شده بود، حالا موهای سفید در همه قسمت‌های سرش دیده می‌شد. حالا دیگر به پوشیدن کفش‌های گشاد به جای آن کفش‌های پاشنه بلند و پوشیدن روپوش‌هایی که آدم را مثل بادمجان می‌کند به جای آن لباس‌های پوست خز و شل‌های آنچنانی که سابقاً می‌پوشید عادت کرده بود. اما "تی لوهابر"، با این که ده سال از عمرش را به خاطر کشتن شوهرش در زندان گذرانده بود و می‌رفت تا وارد پنجاه سالگی شود، هنوز هم مثل سابق زنی مودب و شیرین به‌نظر می‌رسید."<sup>3</sup>

همان‌طور که در نمونه فوق هویداست، نرم خبر لحنی غیر رسمی و خودمانی دارد. گنجاندن احساسات و نقطه نظرات افراد مختلف و حتی خبرنگار در آن عادی است. در سبک هرم وارونه، سطور پایانی خبر کم ارزش‌ترین اطلاعات را در بردارد اما در این نوع جدید، پایان، بخشی مهم و تأثیرگذار است که نمی‌توان آن‌را بدون ایجاد خلل در متن حذف کرد. امروز یک باور غالب این است که خبر را باید مثل یک دایره ترسیم کرد. در این صورت پاراگراف آخر، دایره را تکمیل می‌کند. به این ترتیب خبر در جایی ختم می‌شود که لید، آن را آغاز کرده است. در این حالت مثل این است که خبر به پایان رسیده ولی رویدادی که عامل نوشتن این خبر بوده است، در جهان واقعی ادامه دارد. پایان این سبک، با یک سؤال، یا پیش‌بینی و یا با یک نقل قول همراه است تا در مخاطب تعلیق ایجاد کند. در اینجا خبر، ضمن اطلاع‌رسانی، پرسش برانگیز نیز هست تا خواننده تشویق به تعقیب ماجرا گردد و اندیشمندانه و نقادانه به موضوع بنگرد، حتی وقتی که گزارش خبری به پایان رسیده است.

یک گزارش درباره‌ی این که چطور مردم با ناراحتی قلبی مبارزه می‌کنند می‌تواند با یک کودک سیزده ساله آغاز شود که در بیمارستان به انتظار عمل پیوند قلب نشسته و مهلت او برای زندگی رو به پایان است.

## مثال‌هایی از گزارش نرم خبر

1. Hard news

2. Soft news

3. ایتول، بروس دی - اندرسون، داگلاس ای - یوکو، آندریلو - پترسون، توماس ای، 1384 نرم خبر و سخت خبر، خبرنگاری پیشرفته، مترجم: محمدرضا نوروز پور، چاپ اول، تهران، نشر ثانیه: صفحه: 26

بدنه مطلب احتمالاً به تشریح ناراحتی قلبی می‌پردازد. این که چطور بسیاری از مردم از آن رنج می‌برند و چه کمکی به افراد مبتلا می‌توان کرد. در ادامه، نویسنده مجدداً به سراغ کودک سیزده ساله، یعنی محور مرکزی باز می‌گردد. همچنین این برنامه باید با همان کودک که در حال انتظار کشیدن است به نتیجه برسد. این مطلب می‌تواند با یک حادثه آغاز شود. مثلاً تصادف اتوبوس و مرگ مغزی یک مرد بیست ساله و انتقال او به بیمارستان و برداشتن قلبش برای یک کودک سیزده ساله. در اینجا موضوع مربوط به یک فرد است، اما در قسمت بدنه از حد فرد فراتر می‌رود ولی در پایان به همان شخص باز می‌گردد. این همان ساختار دایره‌ای در خبر است.<sup>۱</sup>

"پنج روز در عراق" عنوان برنامه‌ای است خبری که کریستین امانپور برای شبکه خبر CNN تهیه کرده است. این برنامه نوعی گزارش بلند خبری موسوم به فیچر می‌باشد. نکته قابل ذکر در مورد این برنامه آن که، سبک مورد استفاده در آن نرم خبر بوده و از ساخت دایره‌ای برخوردار است. به این ترتیب که در ابتدا در یک پلاتو وضع وخیم جنگ در عراق را با توجه به تعداد زیاد کشته‌های سربازان آمریکایی در ماه اخیر به نسبت ماه قبل گزارش می‌کند. سپس بدنه برنامه به ذکر کارهای انجام شده تا به حال برای برقراری امنیت و زندگی عادی و انجام امور عمرانی در این کشور می‌پردازد. در پایان برنامه، ماجرا به نقطه اول باز می‌گردد و امانپور در جملات پایانی، زمان برقراری امنیت کامل در عراق و خروج آمریکائیان از این کشور را منوط به آموزش کامل پلیس عراق و امکان کنترل امنیت توسط آنان ذکر می‌کند.

در سال 2007 میلادی به مناسبت سالگرد واقعه فرو ریختن برج‌های دوقلوی نیویورک، شبکه خبری CNN گزارشی از تولد دوقلوهای دختر درست در همان روز و ساعت حادثه، پخش کرد. این گزارش به لحاظ انتخاب موضوع، نوعی نرم خبر محسوب می‌شود. اما در عین حال، ساختار گزارش نیز حالت دایره‌ای دارد. در ابتدا با وضع حال آن‌ها و بازی و جست و خیزشان آغاز می‌شود و به تدریج با خاطرات والدینشان از آن حادثه و عکس‌العمل دیگران و تصاویری از اصل واقعه ادامه می‌یابد. این گزارش با تأکید بر بچه‌های دوقلو در خانه‌شان و صحبت آن‌ها به پایان می‌رسد.

## دلایل استقبال از نرم خبر

عمده‌ترین دلایل این امر عبارتند از: تخصصی شدن شبکه‌های تلویزیونی، تحول تکنولوژی رسانه‌ای از آن جمله استقرار نرم‌افزار اتاق خبر، تغییر بنیادین تعاریف و تئوری‌های رسانه‌ای، تثبیت نگاه مخاطب محور و بازار محور به اخبار و ضرورت کاربرد قالب‌های مدرن تلویزیونی متناسب با مضامین نو.

## گزارش نرم خبر

پتانسیل برخی حوادث به گونه‌ای است که نیاز به بررسی عمیق‌تر و آشکارسازی لایه‌های پنهان ماجرا دارد. لذا علاوه بر گزارشی که در ساعات اولیه رخداد تهیه و پخش می‌شود، برنامه‌های گزارشی دیگری نیز عرضه می‌شوند که از ظرفیت تحقیقاتی زیادی برخوردارند. در این نوع برنامه‌سازی‌های خبری، تحلیل و تفسیر رویداد و نگاه عمیق‌تر به موضوع اهمیت فوق‌العاده می‌یابند و نه اعلام اولیه و فوری آن. به این ترتیب سازنده می‌تواند فارغ از شتاب و فوریت گزارش‌های هارد آیتیم به کار تهیه مشغول باشد. از نظر نیروی انسانی، این‌گونه گزارش‌ها معمولاً با حضور متخصصان فنی و هنری، اجرا می‌شوند. به طور مثال صدابردار، دستیار تصویربردار، متصدی گرافیک رایانه‌ای، کارشناس محتوایی و گاه تهیه‌کننده. برنامه سافت آیتیم اغلب مستقل است و جزئی زنده یا ضبط شده از

4—ایتول، بروس دی - اندرسون، داگلاس ای-یوکو، آندریلو- پترسون، توماس ای، 1384 نرم خبر و سخت خبر، خبرنگاری پیشرفته، مترجم: محمد رضا نوروز پور، چاپ اول، تهران، نشر ثانیه: صفحه: 61

المان‌های مربوط به یک موضوع خبری محسوب نمی‌شود. در مقابل، تجهیزات و امکانات فنی بیشتری برای آن در نظر گرفته می‌شود. امکانات نورپردازی، انواع میکروفن‌ها، امکانات حرکتی مثل پروجیپ و استدی کم، استفاده از بیش از یک دوربین در صورت نیاز و دوربین مخفی و...

در تحقیقات، پژوهش کتابخانه‌ای و میدانی، هر دو مورد استفاده قرار می‌گیرند. کارشناسان و لوکیشن‌های مختلف که از تعدد و تنوع بیشتری نیز نسبت به هارد آیت‌م برخوردارند، در همین زمان پیش‌بینی و مشخص می‌گردند. طرح و کپشن گرافیکی، تصاویر آرشیوی (شامل عکس و فیلم و سند مکتوب و مواد اینترنتی و...) از دیگر اقلام مورد بهره‌برداری هستند.

مسئول تهیه و تولید این نوع برنامه‌ها، خبرنگار متخصص است اما مواردی نیز از همکاری یک کارگردان با این قبیل برنامه‌ها مشاهده شده است. دلیل این امر، قابلیت‌های هنری است که با به‌کارگیری آن‌ها می‌توان بسیاری از مفاهیم را بدون توسل به نریشن و مصاحبه عرضه کرد، ضمن این‌که جذاب بودن برنامه امری مهم و حیاتی محسوب می‌شود. در برنامه‌های هارد، جذابیت برنامه حول محور تازگی و بکر بودن موضوع برنامه قرار دارد؛ اما در گزارش سافت، افشای موضوع تازگی خود را از دست داده و می‌بایست با جلب و جذب توجه مخاطب با ترفندهای صوتی و تصویری و به‌کار بردن خلاقیت‌های مختلف، نمایش واقعه از زوایای دیگر و حتی از طریق انیمیشن و گرافیک رایانه‌ای و حتی در صورت نیاز با بازسازی‌های کوتاه، ضرورت دیدن برنامه را در وی تقویت کرد.

از نظر زمانی، برنامه می‌تواند به صورت تک قسمت یا مجموعه‌ای باشد. مجموعه‌ای که در چند روز متوالی، از آن بخش خبری پخش شود. (البته به دلیل عدم برنامه‌ریزی منظم و قابل پیش‌بینی سردبیران پخش، معمولاً در خبر سیما، گزارش سریالی ساخته نمی‌شود) هر برنامه از حدود سه تا پانزده دقیقه و حتی بیشتر، در نوسان است. در سیستم‌های وابسته به شبکه تولید، جایی برای برنامه‌های طولانی مدت وجود ندارد اما در شبکه‌های مستقل خبری، سافت آیت‌م کاربرد بیشتری دارد و محدودیت‌های زمانی کمتری برای پخش بلند مدت این‌گونه برنامه‌ها قائل می‌شوند. این نکته حائز اهمیت است که تهیه یک گزارش سافت، منوط به پخش یک گزارش هارد با همان مضمون است؛ والا تهیه و پخش گزارش سافت بی‌انگیزه و توجیه ناپذیر و بدون دلیل به نظر خواهد رسید.

## ویژگی‌های نرم خبر

- 1- بر خلاف سخت خبر، زمان پخش طولانی مدت دارد.
- 2- زمان تولید آن طولانی‌تر از سخت خبر است.
- 3- بر خلاف سخت خبر، زیبایی‌شناسی صدا و تصویر در نرم خبرها در اولویت اول برنامه‌سازی است.
- 4- بر خلاف سخت خبر، نرم خبر نیاز به بهانه خبری دارد.
- 5- بر خلاف سخت خبر، تحقیق و پژوهش کتابخانه‌ای و میدانی در نرم خبر ضروری است.
- 6- در نرم خبرها مطرح کردن عناصر خبری "چرا" و "چطور" از اولویت برخوردارند.
- 7- نرم خبرها باید چند صدایی و چندآوایی باشند.
- 8- القاء حس بی‌طرفی رسانه در نرم خبرها الزامی اما اغلب شکننده است.
- 9- در نرم خبرها تیپ‌های مصاحبه‌شونده اغلب متولی و کارشناس هستند.
- 10- نرم خبرها می‌توانند لحن خودمانی و صمیمانه و زبان غیر رسمی و محاوره داشته باشند.
- 11- نرم خبرها فرآیند محور هستند.



- 12- پرداخت موضوع در سخت خبر، مستقیم و متمرکز بر اصل حادثه اما در نرم خبرها غیرمستقیم و معطوف به حواشی و نتایج و تبعات است.
- 13- منبع سخت خبر عمدتاً بیرونی و روزمره و اتفاقی و تصادفی است اما منبع نرم خبر ابتکاری و انتخابی و خلاقه و ناشی از هوش و درایت خبرنگار است.
- 13- نرم خبر به دلیل پیچیدگی موضوعی و تکنیکی نیازمند حضور و عملکرد گزارشگر ارشد است.
- 14- روایت های داستانی و سبک های مدرن خبرنگاری معطوف به نرم خبرها هستند.
- 15- بر خلاف سخت خبر که تأثیر آنی دارد. تأثیرات نرم خبرها تدریجی است.
- 16- افراد مطرح در سخت خبرها اغلب معروف و مشهورند. در نرم خبرها به افرادی می پردازیم که ممکن است آن ها را نشناسیم.
- 17- سخت خبرها قابلیت پخش زنده دارند اما نرم خبرها نه.
- 18- نویسندگی نرم خبرها معمولاً در دو مرحله انجام می شود. در مرحله اول مسئله به صورت یک معضل مطرح می گردد و در مرحله بعد به راه حل های آن پرداخته می شود.

### مراحل و نحوه ساختن گزارش نرم خبر

مراحل تهیه نرم خبر شبیه به سخت خبر است. تفاوت این دو در نحوه اجرا و کاربرد تکنیک های رسانه ای و تلویزیونی است. هر گزارش طی چهار مرحله تهیه می شود که عبارتند از: سوژه یابی، گردآوری، ویرایش و پخش. سوژه یابی نرم خبر به خلاقیت و سطح بالای اطلاعات و اشراف گزار شگر به موضوعات حوزه خبری اش بستگی دارد. در این مرحله گزارش های نرم خبر را می توان به سه گروه عمده تقسیم کرد.

1- درونمایه اطلاع رسانی

2- درونمایه تحلیلی

3- درونمایه احساسی

البته در هر گزارشی ممکن است درصد اندکی از هر یک از سه درونمایه فوق وجود داشته باشد اما مهم درونمایه قالب و محوری آن گزارش است.

**درونمایه احساسی:** در مورد درونمایه احساسی باید گفت که نقش اطلاعات و آمار اندک و ناچیز است. در عین حال قرار نیست که با استدلال منطقی و براهین معقول و خردمندانه، مخاطب تحت تاثیر قرار گرفته و پیام گزارش را بپذیرد. بلکه باید در جستجوی معادل احساسی و عاطفی برای بیان منظور و نیت برنامه ساز گشت. پس تحقیق از نوع کتابخانه ای نیست در عین اینکه تحقیق میدانی هم بیشتر متوجه یافتن مصادیق و مصاحبه شوندگان و موقعیت های مناسب است. اشخاص مورد مصاحبه از نوع کارشناس و مسئول نیستند اما می توانند شاهد عینی یا طرفین درگیری باشند. کسانی که می توانند واقعه را حکایت کنند و جنبه های انسانی و عاطفی آن را توصیف و تشریح نمایند. تصویربرداری در این نوع کار از حساسیت فوق العاده برخوردار است. زیرا تصویربردار نه تنها باید از نزدیک در جریان موضوع گزارش قرار گیرد بلکه باید به دقت به دنبال ضبط معادل بصری مفاهیم در صحنه باشد. به طوری که در تدوین گزارش بتوان مفاهیم ثانویه ای را از پیوند نماهای مجرد و بسیط نتیجه گرفت (مونتاژ دیالکتیک) در واقع در این نوع کار، نیمکره راست مغز فعال است. نثر نویسندگان در چنین گزارش هایی تا حد زیادی به زبان عامیانه نزدیک می شود. لحن نوشته هم متأثر از حس و حال عاطفی برنامه تنظیم می گردد. روایت برنامه می تواند توسط گزار شگر و یا شخصیت **ملهم** از موضوع

انجام پذیرد. در این نوع گزارش‌ها درک حسی مخاطب مد نظر است و نه دیدگاه منطقی و عقل باور او لذا استفاده نمادین و بینامتنی از پدیده‌های معمولی جایگاه مهمی در این نوع گزارش‌ها دارد (البته نه آنقدر زیاد و پیچیده که مخاطب عام قادر به درک آن‌ها نباشد) به دلیل همین فشرده‌سازی، این نوع گزارش‌ها از نظر زمانی کوتاه‌تر از نمونه‌های دیگر می‌توانند باشند. ارائه مثالی در این مورد خالی از فایده نیست. به مناسبت روز مادر، گزارشی از محل نگهداری مادران سالمند مد نظر قرار می‌گیرد. دیدگاه گزارشگر و هدف او شرط اصلی برای انتخاب درونمایه مناسب است. اگر قرار باشد درونمایه گزارش، اطلاع‌رسان یا تحلیلی باشد در آن صورت ارائه ارقام و اعداد و نمودارهای میله‌ای و دایره‌ای و جمعیت سالمندان زن و تعداد مرگ و میر آن‌ها و افزایش شمار آن‌ها در طول سال الزامی است که البته این‌ها همه پژوهش کتابخانه‌ای می‌طلبند.

عناصر اصلی گزارش متکی به درونمایه احساسی به ترتیب اهمیت: شخص، مکان، کلام

**درونمایه تحلیلی:** این‌گونه گزارش‌ها متکی به منطق و نگاه آماری و ارائه اسناد برای اثبات فرضیه مورد نظر است. تحقیق کتابخانه‌ای و میدانی از اهم ضرورت‌های این رویکرد است. تیپ‌های مصاحبه شونده در چنین گزارش‌هایی معمولاً مسئولان و کارشناسان هستند. در این‌گونه گزارش‌ها نیمکره چپ مغز که عملکردش مربوط به محاسبات ریاضی و رویکرد معقولانه و قابل دفاع محاسباتی است فعال می‌شود. در گزارش متکی بر تحلیل، گاه چند خط موضوعی همزمان با هم پیش می‌روند و در جایی که نقطه اوج یا مرحله نتیجه‌گیری و جمع‌بندی است، به هم می‌پیوندند. به دلیل این‌که تأثیرگذاری این نوع گزارش بر پایه‌ی مجاب کردن مخاطب از طریف استدلال‌های عقلی و خردمندانه است لذا این کار زمان بر بوده و مدت گزارش را بالا می‌برد. گزارشگر نمی‌تواند بر اساس تک تک فاکتورها سناریو گزارش را تدوین نماید بلکه اصل بر استنباط او و نتیجه‌گیری‌اش از مجموع یافته‌هاست. در این صورت می‌توان نقش ذهن او را در جمع‌بندی از یافته‌ها مهم‌تر از دو رویکرد احساسی و اطلاع‌رسان ارزیابی کرد.

عناصر اصلی گزارش متکی به درونمایه تحلیلی به ترتیب اهمیت: سند، کلام، شخص

**درونمایه اطلاع‌رسان:** نقش تحقیق کتابخانه‌ای اساسی و محوری است. اشخاص از همه طیف‌های مصاحبه‌شونده در این نوع کار شرکت دارند. اعم از مسئول و کارشناس و شاهد عینی و طرفین درگیری. گزارشگر بیش از همه برای نگارش سناریو و روایت موضوع متکی به واقعیت است. تصاویر آرشیوی کاربرد به نسبت افزون‌تری در این نوع کار دارند. گو این‌که محوریت گزارش اطلاع‌رسان است اما تا حدی جنبه‌های احساسی موضوع هم قابل طرح هستند. در این نوع گزارش‌ها توجه به چهار محور: خبر اصلی، خبر پایه، خبر پس زمینه و خبر موازی بسیار مهم است.

عناصر اصلی گزارش متکی به درونمایه اطلاع‌رسان: رویداد، سند، شخص، کلام، مکان

### **سبک‌های خبرنگاری مناسب با نرم‌خبر**

چنین به نظر می‌رسد که به جز سه سبک سنتی "تاریخی" و "تاریخی همراه با لید" و "پایان شگفت‌انگیز"، بقیه سبک‌ها و از جمله سبک‌های مدرن، با مضامین نرم‌خبر هماهنگی و پیوند محکمتری دارند. برای مثال مضامین قابل انطباق با ادبیات داستانی را می‌توان در سبک‌های پایان شگفت‌انگیز و سناریویی قرار داد. مضامین چند مرحله‌ای را در سبک چهار ضلعی و مقولات مشکل و پیچیده از نظر فرایند را در سبک تشریحی قرار داد. سبک‌های ساعت شنی و گیلای و وال استریت ژورنال برای پردازش موضوعات اجتماعی حاد و مصادیق بارز حوادث اجتماعی بالاخص در قالب‌های فیچر و مستند خبری کاربرد دارد.

### **آسیب‌ها:**

1- خبر "زمان پر کن" نازل‌ترین استفاده از نرم‌خبر است که در برخی از شبکه‌های تلویزیونی شاهد استفاده از آن هستیم.

2- سادگی و سهولت دسترسی به سخت خبر، مانع از ورود به مقولات عمیق و لایه‌های زیرین معنایی که نیاز به تحقیق دارد و زمان بر است می‌شود.

3- کاربرد و شمار نرم خبرها معیار و محکی برای تشخیص و ارزیابی میزان انجام پژوهش و تولیدات پژوهشی در خبر است.

4- بسیاری از موضوعاتی که در قالب سخت خبر نمی‌گنجد علی‌رغم اهمیتشان در فضای رسانه‌ای، به حال خود رها شده و جامعه تشنه را به سوی رسانه‌های رقیب سوق می‌دهد.

5- طرح بسیاری از موضوعات به دلیل نا‌آشنایی گزارشگر با قالب‌های نوین ساختاری و سبکی عملاً از گردونه تولید حذف می‌شوند.

6- بیش از نیمی از جذابیت‌های بالقوه در بولتن خبری ناشی از عملکرد صوری و مفهومی نرم خبرهاست که بدان توجه کافی نمی‌شود.

# فصل دوم: شیوه روایت وقصه کوفی در نزم خبرها

گزارشگری را می‌توان خلاقانه‌ترین هنر روزنامه‌نگاری به حساب آورد و رویکرد اجتماعی این هنر، ما را داستان‌گو و راوی بار می‌آورد؛ مشروط بر این که ما نیز به قواعد روایت‌گری احترام بگذاریم. روایت‌گر، قصه‌گوست. قصه‌گویی درباره آدم‌هایی که در اطراف ما زندگی می‌کنند. روایتی که در آن صدای مردم پررنگ‌تر از همیشه است. در میان انواع گزارش‌ها شاید بتوان گزارشگری اجتماعی را حسی‌ترین و هنری‌ترین نوع گزارش دانست. میدانی برای بروز خلاقیت‌های خبرنگاران؛ چرا که در این بخش، بیش از هر چیزی با مسائل انسانی روبه‌رو هستیم. در این نوع گزارشگری وارد داستان می‌شویم، به کاوش در زندگی روزمره مردم می‌پردازیم، هنجارها و ناهنجاری‌ها را نقد می‌کنیم و مسئولان را به چالش می‌کشیم. گزارشگری اجتماعی، بیش از آنکه گزارش رویدادها باشد، گزارش روندهاست و روندها بستر مناسبی برای گزارش‌های داستانی - روایی است.

## گزارش داستانی

نوشتار روایی به همان اندازه که شبیه رمان و نمایشنامه است، از قابلیت‌ها و فاکتورهای خبر فاصله دارد. منابع این نوع گزارش شخصیت‌هایی هستند که گزارش‌گر در جریان روایت داستان، به آن‌ها جانی تازه می‌بخشد. اما برخلاف داستان، گزارش داستانی کاملاً بر پایه یک رویداد و اتفاق واقعی شکل می‌گیرد و کلیه عناصر خبری در آن به چشم می‌خورد. "جف کلینکن برگ" یکی از نویسندگان به نام سن پترزبورگ تایمز در مورد عناصر خبری در یک گزارش داستانی می‌گوید:

### نمودار (1) عناصر گزارش خبری داستانی



موارد مطرح شده در شکل بالا، نقش پنج عنصری را که باید در اخبار وجود داشته باشد، بازی می‌کنند. با بهره‌مندی از این پنج عنصر و گنجاندن تک‌تک آنها در داستان‌های خبری می‌توان حقایق را شرح داد و باعث کشاندن بیننده و شنونده به دنبال خود شد. در تولید گزارش‌های خبری با استفاده از این روش و در کنار مراحل و ابزاری که برای گزارش‌گری به کار گرفته می‌شود، می‌توان به توصیف و شرح و بسط جزئیات رویداد پرداخت. توانایی در گزارش خلاقانه که بتواند صحنه‌ها را به درستی در کنار هم قرار دهد مستلزم برخی تلاش‌هاست. قبل از هر چیز باید اصول روایت‌گری و قصه‌پردازی را در خودمان تقویت کنیم. هر چند بخش اعظم آن ذاتی است لکن تکنیک‌ها را می‌شود آموخت و به تجربه‌های دیگران توجه کرد و با مطالعه، دقت و آزمایش و خطا حرکتی رو به جلو داشت.

خبرگاران اغلب تصور می‌کنند که تکنیک‌های داستان‌سرایی، گزارش اجتماعی را محدود می‌کند در حالی که این گونه نیست، بسیاری از مواقع گزارش ما به این علت با مشکل روبرو می‌شود که ما قادر نیستیم مرز میان روایت و توصیف را تشخیص دهیم، اصول قصه‌پردازی و قصه‌گویی را نمی‌دانیم و محدوده جزئیات را رعایت نمی‌کنیم. برای گزار شگر شدن چاره‌ای نداریم جز این که قصه‌پرداز شویم و به نویسندگی خلاق روی بیاوریم.<sup>1</sup>

بهترین کاربرد گزارش داستانی — روایی آن زمانی است که شما یک خبر مهیج<sup>2</sup> برای گفتن دارید. در این گونه خبرها گزار شگر به بیان جزئیات می‌پردازد و کردار مردم را به نمایش می‌گذارد. سبک روایی همچنین شامل نقل قول‌هایی است که شبیه دیالوگ هستند.

بعضی از اخبار داستانی، بلند هستند، اما شما می‌توانید با استفاده از تکنیک‌های کوتاه نویسی به‌ویژه اگر خبری مهیج برای گفتن داشته باشید به آن تنوع ببخشید. اخبار بلند می‌توانند مثل بخش‌هایی از یک کتاب باشند و برای اخبار تلویزیونی مناسب نیستند.

سبک داستانی (روایی) با تمرکز اصلی بر روی شروع مفصل خبر و مبتنی بر توالی، و شامل گفتمان داستانی توسط شخصیت‌های درون خبر است. اگر چه، برخی نکات در شروع خبر، اهمیت موضوعی را که خبر بر آن متمرکز شده، برای مخاطب مشخص می‌کند. خبر به سبک داستانی با یک روایت شروع می‌شود. همان‌گونه که از اسمش پیداست، اصول داستان‌نویسی در نگارش آن رعایت می‌شود.

خبر به سبک داستانی اصولاً یک شروع جذاب و یک پایان بیادماندنی و تأثیرگذار دارد و در بخش میانی، داستان خبر به شکل روایی تداوم می‌یابد. "روش روایی (داستانی) واضح‌ترین مثال از تنظیم خبر بدون استفاده از هرم خبری (هرم وارونه) است که در آن، خبر با لحظه‌ای دراماتیک آغاز می‌شود و تا انتها به همین شکل ادامه می‌یابد که اغلب هم به نکته اصلی داستان خبر وابسته است. به این نکته توجه داشته باشید که اگر روایت خبر را از انتهای آن قطع کنید، خبر را نابود کرده‌اید." این روش از سبک هرم وارونه پیروی نمی‌کند. گزارش داستانی با نکاتی از این قبیل شروع می‌شود:



سبک داستانی مانند دیگر سبک‌های خبری مدرن دیگر دارای پایان غیر قابل حذف است، لزوماً نه به این علت که از اهمیت خیلی زیادی به لحاظ خبری برخوردار است، بلکه به این علت که گزار شگر در این سبک نقطه پایانی جذاب و یا

<sup>1</sup> - احمد توکلی، "گزارش نویسی داستانی - روایی"، 1394، ص 93-94

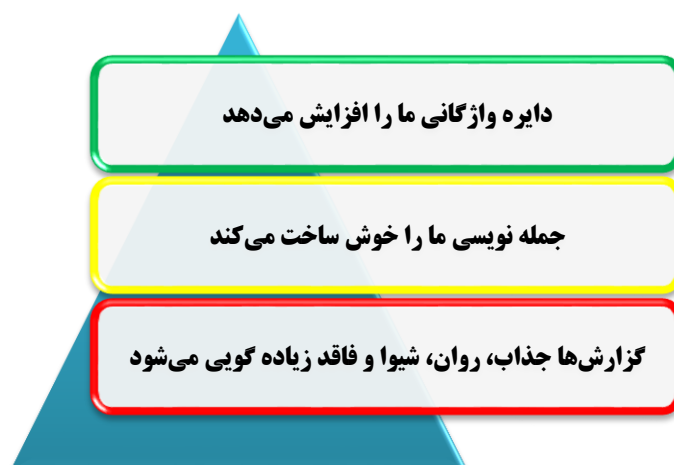
<sup>2</sup> - dramatic story

تأثیرگذار برای خبر ایجاد کرده است. بسیاری از خبرنگارانی که این سبک را برای تنظیم خبر خود در نظر می‌گیرند، قبل از هر چیز شروع و پایان آن را می‌نویسند و سپس پازل وسط را پر می‌کنند.<sup>۱</sup>

## هنر نویسندگی خلاق<sup>۲</sup>

ما نمی‌توانیم بدون کوشش و تلاش مضاعف و پشت‌کار، خبرنگار و گزارشگر حرفه‌ای شویم. خبرنگار و گزارشگر قبل از هر چیز باید اهل مطالعه باشد. تأکید بر لزوم مطالعات روزانه‌ای نیست که یک خبرنگار باید در گستره اخبار، گزارش‌ها و مقالات رسانه‌ها داشته باشد (البته برای به روز شدن و سوژه‌یابی این موضوع مهم و ضروری است)، بلکه بیشتر منظور مطالعاتی است که می‌تواند قدرت تخیل، تفکر و نویسندگی فرد را افزایش دهد. برای این کار راهی ندارید جز این که کتاب بخوانید، مطالعه داستان کوتاه و رمان در این زمینه معجزه می‌کند. به ویژه کتاب‌هایی که خوب نوشته شده‌اند، آثاری که نویسندگان آن‌ها صاحب سبک‌اند و به ساده‌نویسی و درست‌نویسی معروف‌اند. ساده‌نویسی اصل اولیه نویسندگی برای رسانه است. سعی کنید از رمان خواندن و داستان کوتاه لذت ببرید، قرار نیست ما این کتاب‌ها را بخوانیم و بر روی کلمات و نحوه ساختار جملات متمرکز شویم، این کار تا حدی خوب است؛ اما به شرطی که لذت مطالعه از ما گرفته نشود. وقتی شما بخوانید به مرور اثر آن را خواهید دید، این اثر بطئی و کند، اما اجتناب‌ناپذیر است.

### محاسن مطالعه کردن



دایره واژگانی ما را افزایش می‌دهد: شما برای نوشتن نیازمند کلمه هستید، کلماتی که ساختار یک جمله را تشکیل می‌دهند و اگر به درستی انتخاب نشوند، قادر نخواهید بود پیام‌تان را آن طور که لازم است منتقل کنید. گوستاو فلوربر، نویسنده معروف فرانسوی که به استاد نثر معروف است می‌گوید: «برای بیان هرچه می‌خواهید بگویید تنها یک واژه برای به حرکت درآوردن و توصیف آن وجود دارد، باید آن واژه، آن فعل و آن صفت را یافت». شما زمانی می‌توانید به این توصیه عمل کنید که توی آستین‌تان پر از کلمه باشد. این دارایی به شما کمک می‌کند که هم به لحاظ معنا سازی و هم به لحاظ ایجاد تنوع در افعال و واژه‌ها، قدرتمند و موثر عمل کنید.

مطالعه جمله‌نویسی ما را خوش ساخت می‌کند: به نویسندگان بزرگ دنیا که همزمان رمان‌نویس و روزنامه‌نگار هستند یا بوده‌اند توجه کنید؛ نویسندگانی همچون گابریل گارسیا مارکز، همینگوی، تام ولف، ویلیام فاکنر و بسیاری دیگر، چرا در هر

<sup>۱</sup> - احمد توکلی - خبرنگاری پیشرفته - ص 208-204

<sup>۲</sup> - همان، ص 100-97

دو بخش توانمند بوده‌اند؟؟ به این علت که با هوشمندی توانسته‌اند نقاط قوت هر یک از این دو حرفه را در حرفهٔ دیگر به کار بگیرند. آن‌ها آموخته‌اند که باید ساده بنویسند؛ چرا که مخاطبان رسانه به لحاظ سطح سواد، به شدت متنوع‌اند، بنابراین این نویسندگان خواسته یا ناخواسته به ایجاز و خلاصه‌گویی روی آورده‌اند.

گزارش‌ها جذاب، روان، شیوا و فاقد زیاده‌گویی می‌شود: همچنین اگر چه عنصر جذابیت در داستان و رمان یک اصل است اما این عنصر زمانی که در فشردگی ساعات پخش قرار می‌گیرد اهمیت بیشتری می‌یابد، چرا که مخاطب رسانه به شدت کم صبر و گریزپاتر از خوانندهٔ رمان و داستان است. این الزامات رسانه‌ای باعث شده است تا گزارشگران با به‌کارگیری داستان، گزارش‌های خود را جذاب، شیوا، روان و بدون زیاده‌گویی کنند.

## اصول داستان نویسی<sup>۱</sup>



نخستین اصل برای یک نویسنده داستان این است که قدرت تخیل بالا داشته باشد، همچنین فن توصیف را بداند و قدرت تصویر سازی داشته باشد، هنر گفت‌وگویی خلاق و پیش برنده را بداند و بداند چگونه می‌شود از یک صحنه، به درستی به صحنه دیگری رفت و چگونه نقطه اوج و فرود درست کرد؛ به جرأت می‌توان گفت تمامی فنون داستان نویسی در گزارش نویسی به ویژه گزارش‌های روایی - داستانی و گزارش‌های اجتماعی کم و بیش کاربرد دارد؛ با این تفاوت اساسی که شما در داستان با تخیل سروکار دارید و در گزارش رسانه‌ای با واقعیت.

به گفته جیل دیک،<sup>۲</sup> گزارش نزدیک‌ترین نوع نگارش نسبت به قصه و داستان است. او معتقد است: اگر چه هنر قصه‌نویسی با مهارت گزارش‌نویسی از دیدگاه‌های مختلف از جمله هدف‌ها، نوع مخاطب، فوریت کارکرد و ... تفاوت ماهیتی دارد اما در کار گزارش نویسی همه هنرها، شیوه‌ها و قاعده‌های داستان‌نویسی کاربرد دارد. همچنین باید پذیرفت این فنون زاویه نگاه ما به موضوع، زاویه ورود به گزارش و در یک کلام جهان بینی ما برای تولید یک گزارش فراگیر و همه جانبه‌نگر را وسعت می‌بخشد.

وقتی شما داستان و رمان نویسندگان نامی صاحب سبک و قلم را می‌خوانید چون این نویسندگان فنون یاد شده را بدون آن که به چشم بیاید در نوشتار خود تزریق می‌کنند، تأثیر آن را پس از مدتی همان طور که در نوشته‌هایتان می‌بینید در

<sup>۱</sup> - همان، ص 101-100

<sup>۲</sup> - jill dick نویسنده کتاب "نوشتن برای مجله"



دیگر ابعاد حرفه گزارشگری نیز مشاهده خواهید کرد. بنابراین کسانی که می‌خواهند خلاقانه، جذاب و تاثیرگذار گزارشگری کنند باید مطالعات داستانی داشته باشند.

شما به عنوان گزارشگر وقتی رمان و داستان کوتاه می‌خوانید (به ویژه آثار خوب)، در حال صیقل دادن ذهن‌تان برای فراگیری ادبیاتی فاخرتر هستید، همزمان دریچه‌ها و چشم اندازه‌های بدیعی نیز به روی شما گشوده می‌شود، خلاقیت‌های سوژه‌یابی، ایجاد گره در داستان و گره‌گشایی، عنصر غافل‌گیری، پایان شگفت‌انگیز و در یک کلام شوق نوشتن.

## نکات مورد توجه در گزارش داستانی - روایی<sup>1</sup>

<b>مخاطب های شما فراموشکارند</b>	<b>کنترل قدم ها</b>	<b>زاویه ورود</b>
<b>برجسته کردن نقل قولهای طلایی</b>	<b>تحقیق</b>	<b>تعریف سناریو</b>
<b>ساده نویسی و رعایت اخلاق</b>	<b>اطلاعات دقیق</b>	<b>کار با ادراک و صبر</b>

**زاویه ورود:** آیا حاضرید فکر کنید در صبحی پرترافیک که طبق معمول آماده رفتن به محل کار خود شده‌اید و نگران دیررسیدن به محل کار خود هستید، به پرواز درآیید و از پنجره بیرون بروید و وقتی با هراس به اطراف نگاه می‌کنید ببینید که صدها نفر همچون شما در حال پروازند. هوس نکرده‌اید که داستانی با این ایده بنویسید؟ این گونه نگاه‌های تخیلی در عین حالی که ایده‌پردازی ما را تقویت می‌کند، به مرور به خلاقانه‌تر شدن نگاه ما نیز کمک می‌کند. مهم این است که ما این باور را در خود تقویت کنیم که انسان برای بهتر زیستن و بهتر دیدن و خلاقانه دیدن می‌تواند خارج از فرم‌های کلیشه‌ای، طور دیگری هم به مناسبات و مسائل اطرافش نگاه کند. وقتی ایده‌ای دارید و می‌خواهید تبدیل به گزارشش کنید، مانند فرماندهان ارتش روی میز نقشه‌ای پهن و برر سی کنید که از کجا باید حمله را شروع کرد؟ فکر کنید که اگر همکاران خبرنگار شما نیز همین ایده را داشتند از کجا شروع می‌کردند؟ زاویه ورود آنها به موضوع چگونه بود؟ وقتی آن را پیدا کردید، به سطل زباله بسپارید! اکنون به زاویه‌ای بیندیشید که بکر و دست اول و حاصل خلاقیت خودتان باشد.

**تعریف سناریو:** اگر هنوز نقشه روی میز پهن است، تنها به زاویه ورود اکتفا نکنید، برای تهیه گزارش جذاب و موثر قدم‌های دیگری باید برداشت، همه این قدمها که ساختار و محتوای گزارش را تقویت می‌کند، منتظر کارگردانی شماست و البته قبل از آن شما به سناریو نیاز دارید، شامل داستان، شخصیت‌ها و کل ماجرابی که قرار است اتفاق بیفتد با این تفاوت که در فیلم و داستان با تخیل روبرو هستیم و در گزارش با واقعیت. اینجاست که ما نمی‌توانیم تمام موقعیت‌ها را از قبل پیش‌بینی کنیم. با وجود این نیازمند طرح اولیه با توجه به کلیت موضوع و داشته‌ها هستیم. نقطه شروع دست ماست ولی در بسیاری از مواقع گزارش خودش نقطه پایان را مشخص می‌کند و لازم است گزارشگر برخی مواقع آگاهانه از روندی که گزارش به او پیشنهاد یا حتی تحمیل می‌کند تبعیت کند. حواستان باشد موادی که شما برای گزارشتان تهیه می‌کنید حکم گوسفندانی دارند که اگر مدیریت و به درستی چوپانی نشوند از دست شما خواهند گریخت، پس به دور آنها حصار بکشید.

**کار با ادراک و صبر:** در جریان عملیات تهیه گزارش احياناً با موانع و مسائلی روبرو می‌شوید که در طرح اولیه پیش‌بینی نکرده‌اید یا آنگونه که فکر می‌کردید، پیش نرفته است، ممکن است یافته‌های جدید شما را به وادی جدیدی بکشاند و تحقیقات مسیر گزارش را تغییر دهد و ... در همه این شرایط باید انعطاف‌پذیر باشید. کار خبرنگار براساس ادراک و صبر

<sup>1</sup> - احمد توکلی، "گزارش نویسی داستانی - روایی"، 1394، ص 38-19

است و کمتر احساس، به لحاظ فهم نیز باید زیرک و سریع‌الانتقال باشید و بتوانید در زمان کم پیچ‌ها را تشخیص دهید و همواره خود را در مسیر درست قرار دهید.

**قدم‌ها را کنترل کنید:** برای تولید یک گزارش دیدنی و موثر لازم است: محقق خوبی باشید، اصول مصاحبه با مردم و شخصیت‌ها را بدانید، در یک کار میدانی بتوانید از حواس پنجگانه خود به بهترین شکل استفاده کنید و در نهایت بر اصول نویسندگی مسلط باشید.

**ذره‌بین بردارید:** تحقیق جزو ارکان گزارش و مقوم اطلاعات تازه است و باعث می‌شود اطلاعات تازه، تحلیل و تفسیر شود و دیدگاه مخاطب را نسبت به موضوع گزارش بسیط و گسترده کند. به عبارتی لایه‌های نامکشوف گزارش با تحقیق است که کشف و گشوده می‌شود.

**تحقیق بردو نوع است:**



تحقیق آرشیوی: رسانه‌ها اغلب درباره موضوعات متنوع دارای آرشیو داخلی هستند و از طرفی اینترنت نیز دسترسی به آرشیوی آنلاین را برای خبرنگاران فراهم کرده است البته باید مراقب منابع مشکوک و غیررسمی باشید. توصیه می‌شود در حوزه فعالیت خودتان آرشیوی شخصی و در خور توجه داشته باشید.

تحقیق از طریق مصاحبه: مراجعه به آرشیو برای تکمیل گزارش از ضروریات اولیه کار گزار شگری و اقدامی پژوهش محور است اما توانایی ژورنالیستی شما در مصاحبه است که نمود پیدا می‌کند. مصاحبه برای گزارش در دو جبهه شکل می‌گیرد مصاحبه برای تحقیق و مصاحبه برای مصاحبه. گاهی گزار شگران با افراد مسئول، متخصص و یا مرتبط با موضوع گزارش گفت‌وگو می‌کنند تا اطلاعات را برای فهم بیشتر خود به دست آورند و قرار نیست پخش شود و گاهی با فرد یا افرادی که درگیر ماجرا و یا شاهد واقعه بوده‌اند، مسئول یا مسئولانی که در ارتباط با خبری بوده‌اند و ... مصاحبه انجام می‌شود تا علت‌ها و چرایی و زوایای مهم رویداد شکافته و پدیدار و بعد پخش شود.

**اطلاعات؛ رکنی که باید دقیق باشد:** به قطعیت می‌توان ادعا کرد هیچ گزارشی بدون اطلاعات نیست. اغلب محتوایی که برای گزارش تهیه می‌کنید تا به کنجاوی و سوالهای مخاطبان پاسخ دهید از جنس اطلاعات است: چه شده؟ چرا؟ چگونه؟ کجا؟ کی؟ و ... این گستردگی و تنوع داده‌ها نشان از وجود اهمیت اطلاعات در گزارش دارد و الزاماتی را به گزار شگر تحمیل می‌کند از جمله این که اطلاعات باید دقیق باشد. یک گزار شگر حرفه‌ای به هیچ وجه این موضوع را سرسری نمی‌گیرد چون اطلاعات اشتباه اعتماد مخاطب را از بین می‌برد و این یعنی "مرگ رسانه"!

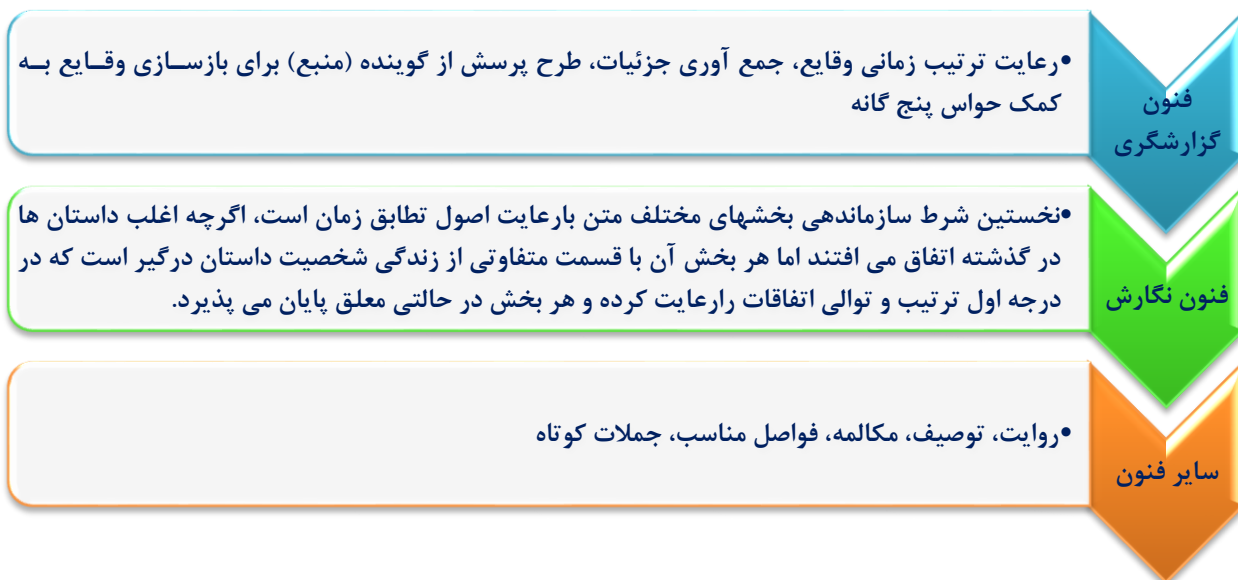
مخاطب‌های شما فراموشکارند: به حافظه مخاطب خود اعتماد نکنید. آدمها فراموشکارند، گرفتار و خسته و کم حوصله‌اند. شما نباید فکر کنید مخاطبان در جریان همه ماقع هستند نکات اصلی و کلیدی را تکرار کنید. مخاطبان را آدم‌هایی در نظر بگیرید که نسبت به موضوع خالی از ذهن هستند بنابراین سابقه خبر را در گزارش بیاورید. سابقه خبر به درک بیننده و شنونده کمک می‌کند و اطلاعات گزارش را قابل فهم می‌سازد. گاهی پیشینه خبر به مخاطب اجازه مقایسه و مقابله می‌دهد و ممکن است تضادها و دروغ‌ها یا ضعف‌ها و قوت‌ها را آشکار کند.

حرفهای حسابی را برجسته کنید: نقل قولهای طلایی و به عبارتی آنچه مد نظر است نقل قولی است که برجسته، تاثیرگذار و به یادماندنی باشد یا حداقل احساسی را به خوبی بیان کند و یا دارای اطلاعاتی باشد که به ارزش متن بیفزاید. نقل قول‌ها باید کوتاه باشند، در زمینه استفاده از نقل قول افراط نکنید و نقل قول‌ها را در گزارش تقسیم کنید تا بهتر دیده شوند.

با کدام ادبیات؟ در ادبیات خبرنویسی ساده نویسی یک اصل است. از آنجا که کلمه‌ها علاوه بر معنی، تاثیر و حالت ویژه‌ای را نیز منتقل می‌کنند کلمه‌هایی را برگزینید که با معنایی که قصد انتقال آن را به مخاطب دارید تناسب داشته باشد. آسان‌سازی انتقال مفاهیم پیام ضروری است. موثرنویسی، تاکید بر نشان دادن به جای گفتن است. چون نشان دادن وجهی از تصویری ساختن و دیده شدن است و گفتن با گوش سروکار دارد و بدیهی است که تصویر راحت‌تر درک می‌شود و بهتر در ذهن می‌ماند. به کارگیری زبان ساده و صریح در همه زمینه‌ها توصیه می‌شود.

شاقول اخلاقی: زمانی که سخن از اخلاق می‌شود نخستین چیزی که به ذهن خبرنگاران خطور می‌کند رعایت بی‌طرفی در ارائه پیام است در حالی که می‌دانیم انسان مسئول، نمی‌تواند بی‌طرف باشد. منظور این است که گزارشگران می‌توانند نسبت به موضوعی، دیدگاه داشته باشند ولی نباید نظر و عقیده آنها، جهت گزارش را به شکل غیرمنصفانه‌ای از روند واقعی خود خارج کند. بدون تعصب به گزارش ورود کنید.

### فنون مورد نیاز در گزارش داستانی روایی<sup>۱</sup>



<sup>۱</sup> - همان، ص 108

## تکنیک های روایت گری<sup>۱</sup>

برای استفاده از شیوه داستان گویی روایی باید به طرز خلاقانه و اثرگذار از توصیفها و گفت و گوها جهت طرح ریزی موقعیت های مناسب با رویدادهایی که در هر لحظه خلق می شوند استفاده کرد.

این نوع گزارش مستلزم ایمان به حضور و وجود مخاطب در تمام مراحل است، چرا که اختیارات برای برخی از تشریحها بسیار کم و محدود است. باید به صراحت مشخص کنید که اطلاعاتتان را از کجا و براساس کدام شواهد در داستان گنجاندهاید. البته نیازی ندارید که مدام وابستگیها و آنچه را که بیان کننده بسیاری از نشانههاست، در داستان تکرار کنید.

می توانید با قسمت کردن داستان روایت های آن را با شیوه ای منطقی به یکدیگر مرتبط کنید و پس از آن یک گزارش داستانی دنباله دار بسازید. این روش به خصوص زمانی که داستان براساس چندین روایت مختلف و از دیدگاه های شخصیت های متفاوت بیان می شود کارایی بیشتری پیدا می کند.

## ساختار داستان پردازی<sup>۲</sup>

برای تولید یک گزارش خوب سازمان دهی مطالب براساس ترتیب وقوع حوادث و همچنین تمرکز بر موضوع اصلی، از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. با توجه به رویکردهایی که در داستان پردازی مدنظر قرار می گیرد قبل از هر چیز باید ذهن و افکارتان را روی یک موضوع متمرکز کنید و از شاخه، شاخه شدن آن خودداری کنید.

یک گزارش روایی پس از مشخص شدن موضوع می تواند از ترتیب واحد بیانی برخوردار شود و یا با طرحی کاملاً ادبیات گونه اما در عین حال اخباری شروع شود. نحوه آغاز، پرورش موضوع در میانه داستان و حتی چگونگی پایان دادن ماجرا هر کدام باید فراز و فرود و نقطه اوج خاص خود داشته باشد.

جان فرانکلین<sup>۳</sup> می گوید: داستان باید بر پایه پیچیدگیها و اثرات حوادث و رویدادها بر یکدیگر شکل بگیرد و در اواسط متن به شدت توسعه یابد. شخصیت های داستانی در ذهن مخاطب درگیر شوند و آن گاه با مشخص شدن گره های کور و راه حل های منطقی، مشکلات یکی پس از دیگری مرتفع شود و در پایان داستان، مخاطب در عین همگن شدن با گزارش از آن جدا شود. البته برای گزارشگری داستانی راه های متفاوت دیگری نیز وجود دارد، به عنوان مثال می توانید داستانتان را از قلب حادثه و در ست جایی که همه چیز در اوج خودش است، آغاز کنید و سپس برای مخاطب توضیح دهید که چه چیز باعث شد تا این اتفاق با چنان شدت و هیجانی بیفتد. در چنین روشی تنظیم و سازمان دهی زمانها به شدت حائز اهمیت هستند، چرا که شما ناگزیرید داستان را از زمان حال شروع کنید، سپس در مورد حوادث گذشته توضیح دهید و آن گاه پس از بازگشت به اکنون شرایط را برای آینده فراهم کنید.

<sup>1</sup> - همان، ص 130-129

<sup>2</sup> - همان، ص 134-133

<sup>3</sup> - نویسنده کتاب شیوه نگارش گزارش های داستانی و برنده جایزه ادبی پولیتزر

تکنیک توسعه و بسط صحنه‌های داستان در قالب‌های زمانی و مکانی و هماهنگ کردن نقطه نظرات گوناگون با یکدیگر در گزارش‌های روایی کاربرد بسیار زیادی دارد. صرفنظر از تکنیک و شیوه‌ای که برای گزارشگری انتخاب می‌کنید باید بتوانید تمام داده‌های خود را قبل از این که شروع به تولید گزارش می‌کنید در کنار هم مرتب کنید.

# فصل سوم: تولید خبر سرگرمی (اینفو تیمت)

همزمان با جهانی شدن تلویزیون و شکل گیری شبکه‌های ماهواره‌ای و ارزان شدن گیرنده‌ها و رشد شبکه‌های اجتماعی و همگانی شدن تلویزیون، برای جذب مخاطب مدلی از پخش خبر در جهان شکل گرفت که در آن از راهکارهایی برای تبدیل اخبار به سرگرمی استفاده می‌شود و سعی می‌شود از سختی و رسمی بودن اخبار بکاهند. در این شبکه‌ها جلب مخاطب از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، بنابراین این شبکه‌ها به ناچار اخبار خود را به ژانرهای سرگرمی نزدیک کردند و به سبک‌های غیررسمی ارائه اخبار روی آوردند که بر روی شخصیت‌ها، سبک زندگی، داستان گویی و ایجاد روایت‌های زنده متمرکز است. تجربه تاریخی روزنامه نگاری نشان داده است که اخبار مربوط به ارزش شگفتی، حوادث، زندگی چهره‌های مشهور ورزشی، سیاسی و داستان‌های مورد علاقه عموم به لحاظ جذب مخاطب موفق تر هستند که می‌توانند در لابه لای اخبار سخت ارائه شوند. از لحاظ فنون و شیوه‌های استفاده از عناصر سرگرم کننده و مواردی مانند چگونگی روایت اخبار و گزارش‌های خبری، استفاده از عناصر نرم، استفاده از صدا، گرافیک و تصویر و همچنین گزینش رویدادهایی با موضوع سرگرمی در حال حاضر در شبکه‌های جهانی استفاده می‌شود.

### تعریف خبر- سرگرمی

اینفوتیمنت<sup>۱</sup> یا "خبر- سرگرمی" به محتوا یا برنامه رسانه‌ای اطلاق می‌شود که مبتنی بر ارائه اخبار توأم با عناصر سرگرم کننده باشد. هدف از "خبر- سرگرمی" تلاش به منظور افزایش مقبولیت در بین مخاطبان و مصرف‌کنندگان رسانه است. از نظر لغوی اینفوتیمنت واژه مرکب از دو کلمه اخبار<sup>۲</sup> و سرگرمی<sup>۳</sup> است و به نوع خاصی از رسانه‌ها که توأمان ترکیبی از اخبار و سرگرمی را ارائه می‌کنند نسبت داده می‌شود. در بسیاری از فرهنگ لغت‌ها "اینفوتیمنت" معمولاً همان تلویزیون دانسته می‌شود؛ این در حالی است که اساساً سبک خبر- سرگرمی "تنها به رسانه خاصی محدود نمی‌شود و گستره زیادی از رسانه‌های نوشتاری نظیر مطبوعات گرفته تا رسانه‌های دیجیتال نظیر اینترنت و شبکه‌های خبری تلویزیونی را شامل می‌شود.

از طریق این سبک از انتقال اطلاعات، انواع محتوا و مطالب در قالب سرگرم کننده، جذاب و مخاطب‌پسند در اختیار مصرف کنندگان رسانه‌ها قرار می‌گیرد. هدف از «خبر- سرگرمی» تلاش به منظور افزایش مقبولیت در بین مخاطبان رسانه است. مخاطبانی که در عین حال دوست دارند سرگرم شوند، بخندند، بیاموزند و حتی تکیه بدهند و حقیقتاً از یک خبر لذت ببرند. زیرا در دنیای کنونی به سبب فشار کار روزانه و شرایط دشوار زندگی ماشینی، انسان‌ها بیش از هر زمان دیگری به سمت فراغت و سرگرمی سوق داده شده‌اند. اهمیت سرگرمی و جایگاه آن در اخبار، از گذشته تاکنون نقش مهمی در مطبوعات ایفا نموده است.

رسانه‌های خبری، جهت عقب‌نماندن در میدان رقابت تنگاتنگ رسانه‌ای (خصوصاً رسانه‌های پرمخاطب جدید) و جهت حفظ و حتی افزایش مخاطب، به سمت رضایت هرچه بیشتر مخاطب رسانه‌ای روی آورده‌اند. در این زمان است که انواع

1- Infotainment

2 - Information

3 - Entertainment

عناصر فرمی و محتوایی و قالب‌های مختلف رسانه‌ای، در این عرصه به مدد اخبار شتافتند و روز به روز گسترش و تکامل یافتند. عناصر محتوایی همچون شفافیت، شگفتی، روایت، درام و طنز و شوخی از یک سو و عوامل فرمی همچون تیتراژ، رنگ، گرافیک و عناصر فرمی مانند زاویه و نما و لنز دوربین، نورپردازی و... از سوی دیگر به یاری اخبار شتافته و در میدان سخت رقابت رسانه‌ای، جهت جذب و اقناع مخاطب، به یاری بخش‌های خبری شتافتند. می‌توان با بهره‌گیری از این سبک، اخبار کلیشه‌ای را برای مخاطب جذاب و حائز اهمیت نمود و علاقه مخاطب را به اخبار گسترش داد.<sup>۱</sup>

## اهمیت گزارش "خبر- سرگرمی"

وسایل ارتباطی، علاوه بر وظایف مهم خبری و آموزشی، راهنمایی و رهبری که در سازندگی و آمادگی افراد برای زندگی اجتماعی نقش اساسی دارند، وظایف تفریحی و تبلیغی نیز انجام می‌دهند.<sup>۲</sup> وظیفه سرگرمی بودن رسانه‌ها به گریز از مشکلات زندگی روزمره و پرکردن اوقات فراغت کمک می‌کند.<sup>۳</sup> در واقع مخاطبان علاوه بر خبر، در عین حال دوست دارند سرگرم شوند، بخندند یا گریه کنند و بیاموزند و حتی تکیه بدهند و حقیقتاً از یک خبر لذت ببرند.<sup>۴</sup> در مورد انگیزه مخاطبان، شواهد و تحقیقات نشان می‌دهد که انتخاب سرگرمی از روی انگیزه آنی یا خودجوش مخاطب صورت می‌گیرد نه از روی مواجهه گزینشی سنجیده، اما پژوهشی دیگر نشان داده است که افراد بسته به خلق و حال خود به نظر می‌رسد سرگرمی را به طور حسی و شهودی انتخاب می‌کنند.<sup>۵</sup> براساس همین نیاز مخاطبان است که امروز برنامه‌های «خبری سرگرمی» کمتر حاوی چیزی است که به طور سنتی خبر محسوب می‌شود، بلکه نوعی سرگرمی را شرح و تفصیل می‌دهند که برای جلب توجه مخاطب طراحی شده است.

امروزه سرگرمی نقش مهمی در نحوه تدوین اخبار، تعیین زمان پخش آنها یا تعیین جایگاه خبر در صفحه‌هایی روزنامه ایفا می‌کند. در واقع ما با رویکرد جدیدی رو به رو هستیم که در آن اخبار جدی و شبکه‌های جریان اصلی ارائه، اخبار روزانه و جدی را به نوعی سرگرمی تبدیل کرده‌اند مخاطبان از این لحاظ اخبار را مورد توجه قرار می‌دهند که دارای عناصری از سرگرمی است.<sup>۶</sup> برنامه‌های تلویزیونی به ویژه در این مورد پیشرفت‌های بیشتری داشته‌اند. آنها ارائه اخبار را به ژانر تاک شو نزدیک کرده‌اند و محیط ارائه اخبار را به محیطی دوستانه و تعاملی نزدیک ساخته‌اند. در نهایت ارائه اخبار روزانه و بسیار با اهمیت، با لحنی غیررسمی انجام می‌گیرد و گویندگان در حین ارائه اخبار به شوخی و جوک گفتن نیز روی می‌آورند. نزدیک شدن برنامه‌های خبری به تاک شو، به نوعی روی آوردن به ارائه نرم اخبار است. به این ترتیب دیگر مخاطبان با برنامه‌های ملال‌آور و رسمی اخبار روبرو نیستند و دیدن برنامه‌های خبری را مانند یک برنامه سرگرمی و شوخی و در عین حال مفید نگاه می‌کنند.

گزارش‌های خبری در برنامه‌های خبری سرگرمی به وفور مورد استفاده قرار می‌گیرد. این گزارش‌ها به لحاظ سبک نوشتاری به گزارش نویسی جدید تمایل دارند و بیشترین استفاده را از عناصر ادبی و هنری می‌برند و خود را به داستان نویسی

<sup>۱</sup> - سلمان هاشمیان، محسن گودرزی، سبک روزنامه نگاری خبر- سرگرمی (اینفو تیمنت)- چکیده

<sup>۲</sup> - کاظم معتمدنژاد، وسایل ارتباط جمعی - 1386- ص 7

<sup>۳</sup> - دهقان، 1386 ص 453

<sup>۴</sup> - دی- ایتول و همکاران، نرم خبر و سخت خبر؛ خبرنگاری پیشرفته، ترجمه نوروزپور، 1384 ص 44

<sup>۵</sup> - دهقان، 1386 ص 231

<sup>۶</sup> - Ben-porath, 2007:431



نزدیک می‌کنند. گزارش‌های خبری مقید به ارائه اطلاعات محض خبری نیستند و ضرورتی هم ندارد که لحن آنها خبری باشد، بنابراین به یکی از مهمترین ابزار نرم کردن خبرها تبدیل می‌شوند.<sup>۱</sup>

## ویژگی‌های گزارش "خبر- سرگرمی"

- گزارش خبری سرگرمی دارای ساختار روایی است و مانند یک داستان، مقدمه، سوال، بدنه اصلی و پایان بندی دارد. — شروع گزارش خبری معمولا با نوعی تو صیف دراماتیک و وضعیت و پرسش‌هایی در مورد جنبه‌های مختلف و تاثیرات احتمالی خبر است.

- پیشینه خبر و حاشیه‌های آن در کل متن گزارش خبری پخش شده است و در دیگر عناصر بافته می‌شود.

- جزئیات در تمامی متن گزارش پخش شده است و در دیگر عناصر بافته شده است.

- از زبان عامیانه برای روایت داستان استفاده می‌شود.

- از توصیفات و اصطلاحات ادبی و عامه برای جذاب کردن گزارش استفاده می‌شود.

- گزارش‌های خبری به برجسته سازی طرفین درگیر در یک رویداد و ایجاد احساس درگیری می‌پردازند.

- از نقل قول‌های مستقیم - با پخش قسمتی از یک مصاحبه - و غیرمستقیم در لابه‌لای متن استفاده می‌شود.

- گزارشگر به عنوان صاحب نظر در مورد خبر اظهار نظر می‌کند.

- گزارشگر به انتقاد از یک وضعیت می‌پردازد.

- گزارشگر از زبان طنز و شوخی در گزارش استفاده می‌کند که معمولا در انتهای گزارش بیشتر کاربرد دارد.

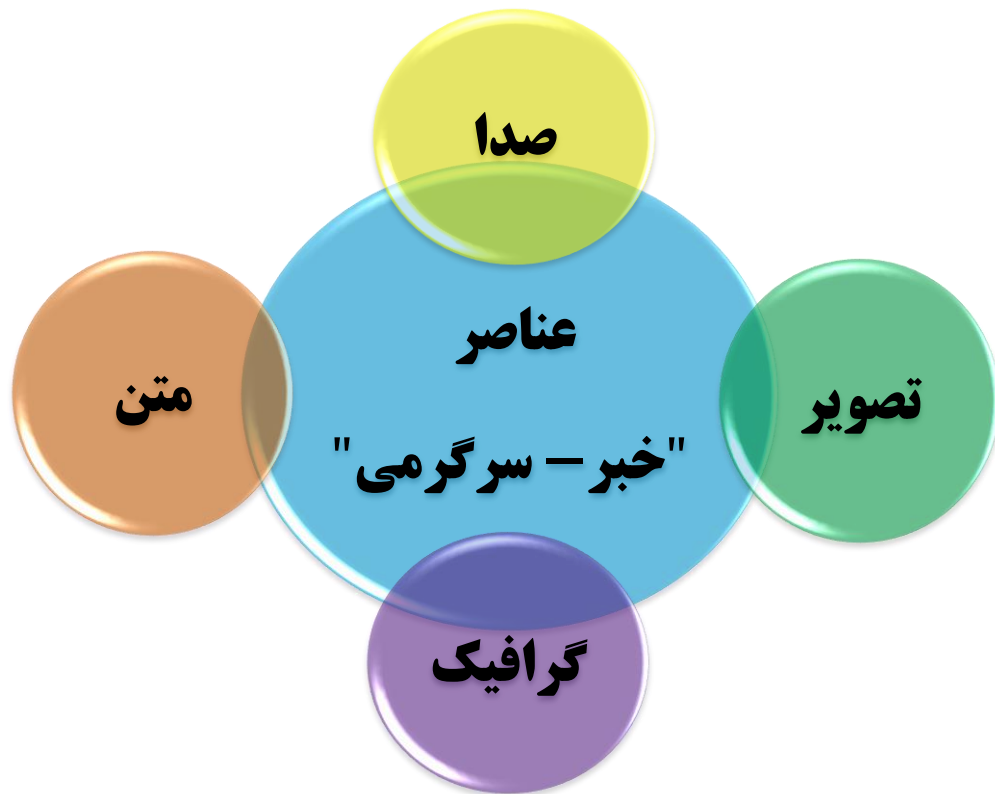
- پایان بندی گزارش، پاسخگویی به معما یا پرسش ابتدایی گزارش است.

— در گزارش‌های مستقیم، گزار شگر خود به خلق مصاحبه‌ها یا حتی حوادث دست می‌زند و کارهای گزار شگر به عامل جذابیت گزارش تبدیل می‌شود.

گزینه‌های بالا توصیفات کلی در مورد گزارش‌های خبری سرگرمی است اما در نهایت هر گزارش و هر گزار شگری براساس سلیقه و توانایی خود از فنون ریزتر و ظریف‌تری نیز استفاده می‌کند تا گزارش به مذاق مخاطب خوشایند آید. نکته مهم این است که گزارش‌های خبری در مورد اخبار جدی و دارای ارزش خبری «تازگی» تهیه می‌شوند و این اخبار را با استفاده از زبان و فنون گزارش نویسی برای مخاطب قابل درک و تحمل می‌کند. در گزارش‌های مربوط به اخبار روز، گزار شگر وقت کمی برای تهیه گزارش دارد و معمولا گزار شها 2 تا 4 دقیقه بیشتر طول نمی‌کشند. اما در مورد اخبار مربوط به مسائل روزمره و سرگرمی، گزارش‌ها مفصل‌تر هستند و بار سرگرمی و استفاده از عناصر نرم در آنها بیشتر است.

## عناصر "خبر- سرگرمی" در تلویزیون

<sup>1</sup> - مریم حسینی- اطلاع‌رسانی- سرگرمی در بخش خبری 60 دقیقه بی‌بی‌سی فارسی - فصلنامه 7 و 8 مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید



**1- صدا و سرگرمی در برنامه خبری سرگرمی:** یکی از عناصر پایه در تلویزیون، صداست. اگرچه تلویزیون رسانه‌ای تصویری به حساب می‌آید، اما صدا نیز به اندازه تصویر در تلویزیون دارای اهمیت است. در مورد برنامه‌های خبری، در عمل صدا نقش بیشتری نسبت به دیگر برنامه‌ها ایفا می‌کند. صدا محمل اصلی ارائه اخبار است و تصاویر تنها به تفهیم و تعمیق بیشتر اطلاعات صوتی کمک می‌کنند. تمامی بخش‌های خبری مانند گزارش، مصاحبه، میزگرد و غیره بر مبنای صوت و گفتگو انجام می‌گیرند.

**عناصر صوتی عبارتند از:** صدای محیط، فنون استفاده از موسیقی، لحن ارائه اخبار و گزارش (الف) صداهای محیط رویداد: صداهای مختلف محیط رویداد به عنوان امکانی برای جلب توجه مخاطب و وارد کردن مخاطب به حال و هوا و جو رویداد، مورد استفاده قرار می‌گیرد. صداهای محیطی بر اساس نوع رویداد متفاوت هستند. استفاده از صداهای محیط در برنامه‌های خبری سرگرمی کاربردها و ویژگی‌های خاصی دارد که شامل موارد زیر است: — در ابتدای ارائه خبرها در صورت ممکن تصاویری از رویداد مورد نظر، معمولاً حدود دو تا چهار ثانیه صدای محیط رویداد پخش می‌شود و بعد از آن خبرنگار شروع به صحبت می‌کند. این موضوع باعث می‌شود تا در این مدت مخاطب با محیط ارتباط برقرار کند.

— تنها صداهایی پخش می‌شوند که با خبر یا رویداد مورد نظر مرتبط باشند و معمولاً صداهای حاشیه‌ای حذف می‌گردند. — گزینش صداهای محیط بر اساس ارزش خبری آنها انجام می‌گیرد. جدال لفظی، صدای انفجار، شکستن شیشه، صدای راکت، صدای تشویق حضار، موسیقی و آواز متن یک ویدئوی تبلیغی، گریه یک بچه یا پیرزن و غیره مواردی هستند که دارای ارزش «درگیری» هستند.

— در گزارش‌های غیرمستقیم، معمولاً صدای محیط کم یا حذف می‌شود و صدای گزارشگر تنها صدای موجود است.

— در مورد گزارش‌های مستقیم، میزان صدای محیط ابتدا در حد بالا و طی ارائه گزارش هم اندازه با صدای خبرنگار ارائه می‌شود. این کار باعث می‌شود تا مخاطب زنده بودن و مستقیم بودن گزارش را بیشتر حس کند.

- در مورد گزارش‌های ورزشی، صدای محیط به هنگام ارائه گزارش‌ها و حتی اخبار شنیده می‌شود.

**ب) لحن عوامل انسانی:** لحن افراد به خودی خود پیام‌های زیادی را به همراه دارد. رویکرد اصلی برنامه خبری سرگرمی، نرم و معطوف به ایجاد ارتباطی صمیمی با مخاطبان است. در این نوع برنامه‌ها لحن مجری‌ها تقریباً خودمانی و صمیمی است. ویژگی‌های عناصر لحن عوامل انسانی شامل:

- لحن گویندگان صمیمی و در عین حال محکم و همراه با اعتماد به نفس است.

— گویندگان و گزارشگران می‌کشند با لحنی خیرخواهانه صحبت کنند صدای خود را بیش از حد بالا نمی‌برند و خیلی آهسته صحبت نمی‌کنند. در واقع فراز و فرودهای صدای آنها متناسب با محتوای خبر است.

— گزارشگران و گویندگان با استفاده از لحن خود، احساسات خود را نشان می‌دهند و تا حدی طبیعی و نه احساسی است در مورد خبرهای غمگین، لحن آنها غمگین و در موارد طنز لحن آنها شاد می‌شود. اما آنها می‌کشند این تغییرات در حد طبیعی باشد و از افراط و تفریط خودداری می‌کنند.

— در گزارش از صحبت‌های شخصیت‌ها اغلب قسمت‌هایی را انتخاب می‌کنند که لحن گوینده با محتوای مطالب هماهنگ باشد.

**2 - تصویر و سرگرمی در برنامه خبری سرگرمی:** تلویزیون با پخش همزمان صدا و تصویر از دیگر رسانه‌ها متمایز می‌شود. اخبار تلویزیونی به این دلیل نسبت به اخبار رادیویی و مطبوعات بیننده بیشتری دارند که با ارائه تصاویر مختلف از یک رویداد یا یک واقعه، مخاطب را به محیط رویداد می‌برند و درک بیشتری را به او می‌بخشند. همچنین مخاطبان از دیدن تصاویر یک رویداد به لذت بصری نیز دست پیدا می‌کنند. از همان ابتدای برنامه خبری تلویزیونی با مواردی مانند صحنه‌پردازی، گریم، لباس، نورپردازی، استفاده از رنگ‌ها، ترکیب تصاویر، نوع فیلم‌برداری و ... روبرو هستیم که کلیت تصاویر را در تلویزیون ایجاد می‌کنند.

**3- عناصر گرافیکی و تصویرسازی رایانه‌ای:** تقریباً گرافیک در تمامی قسمت‌های یک برنامه خبری سرگرمی حضوری فعال دارد. آرم اصلی برنامه خبری عنصری گرافیکی است که در کل برنامه حضوری مستمر دارد. همچنین طراحی زمینه‌های دیالوگ و کادرهای مجازی با استفاده از عناصر گرافیکی انجام شده است. گرافیک این امکان را فراهم می‌کند تا خبرنگار از یک سو برای محیط ارائه خبر، جذابیت ایجاد کند و از سوی دیگر بسیاری از مفاهیم و اطلاعات ضمنی و مفهومی را که نمی‌توان تصاویر واقعی برای آنها تهیه کرد، با استفاده از عناصر گرافیکی نشان دهد. بنابراین گرافیک و تصاویر گرافیکی می‌توانند وضعیت‌های مختلف را که تصویری نیستند، با استفاده از نمادهای تصویری برای بینندگان قابل فهم کنند.

**ویژگی‌های استفاده از عناصر بصری:**

- خبرها را از هم جدا می‌سازند و با استفاده از عناصر گرافیکی و متن، بخش‌های خبری بعدی را معرفی می‌کند.

— در خبرهای تلاش شده است تا از بیشترین امکانات تصویری استفاده شود و ذهنیتی تصویری از هر رویداد به مخاطب داده شود. یکی از این فنون در پاسخ‌ها «کجا» می‌آید که مکان رخ دادن یک رویداد را به صورت گرافیکی و بر روی نقشه به نمایش در می‌آورند.

— از عناصر گرافیکی برای توضیح هر چه بیشتر یک رویداد استفاده می‌شود. در مواردی که به علت نبود خبرنگار یا خطرناک بودن و ... امکان ارائه تصاویری از یک رویداد وجود ندارد، کارگردان خبری از عناصر گرافیکی برای به تصویر کشیدن رویداد استفاده می‌کند و می‌کوشد تا درک روشنی از چگونگی انجام یک رویداد را به خواننده خود ارائه دهد.

— یکی دیگر از عناصر بصری که در خبرها مورد استفاده قرار می‌گیرد، عنصر نوشتاری است. تلویزیون رسانه‌ای همگراست و از عناصر نوشتاری و صوتی رسانه‌هایی مانند رادیو و مطبوعات استفاده می‌کند. متن و نوشتار در قسمت‌های مختلفی از برنامه‌های خبری به کار گرفته می‌شود. مهمترین کاربرد نوشتاری در بیشتر تلویزیون‌های خبری شاخص استفاده از زیرنویس برای ارائه کوتاه اخبار است.

اما کاربرد متن در برنامه خبری به این مورد محدود نمی‌شود و تلاش می‌گردد تا از متن به عنوان عنصری برای اطلاع رسانی بیشتر و ارائه جزئیات مختلف استفاده شود.

#### **4- کاربردهای مهم متن:**

— مهمترین کارکرد متن در برنامه خبری مذکور دادن اطلاعات در مورد اشخاص ارائه دهنده خبر، گزارشگر یا مهمان برنامه است. این اطلاعات معمولاً شامل نام و نام خانوادگی، مکانی که خبرنگار یا مهمان در آن قرار دارد و همچنین تخصص یا پایه علمی آنهاست. این اطلاعات در خبر یا گزارش یا میزگرد از سوی گوینده و به صورت صوتی اعلام می‌شود و ارائه آن به صورت متنی برای کسانی است که به تازگی به جمع مخاطبان پیوسته‌اند.

— کارکرد بعدی متن در برنامه‌های خبری، توضیح منبع تصاویر و اخبار است. در بسیاری از موارد، ارجاع به منبعی که تصویر یا خبر از آن اخذ شده، به صورت متنی است.

— سومین کارکرد متن، ارائه توضیحات اضافی در مورد صوت و تصویر است. برای مثال، «ترامپ در کنگره امریکا سخنرانی می‌کند.» در این مورد مخاطب در مورد کسی که در فیلم صحبت می‌کند و مکانی که خبر در آن روی داده شده است، آگاه می‌شود. بنابراین در این موارد متن پاسخگوی عناصر «چه کسی» و «کجا» است.

— کارکرد بعدی متن، معرفی سر تیترا بخش‌های خبری یا گزارش‌های خبری است.

— کارکرد بعدی ارائه متن در برنامه خبری دسته بندی و خلاصه اطلاعات در مورد یک حادثه یا شخص به عنوان سوژه خبری است. برای مثال، وقتی خبر در مورد شخصی ارائه شود، پیشینه‌های مرتبط با خبر به ترتیب در کنار عکس وی ارائه می‌گردند.

— کارکرد بعدی متن در برجسته سازی یک موضوع است که معمولاً همراه با تصویر و موسیقی و عناصر گرافیکی مورد استفاده قرار می‌گیرد. معمولاً در مورد خبرهای مهم و تبلیغات از این کارکرد بیشتر استفاده می‌شود.

— همچنین متن در گزارش‌های نرم نیز به عنوان روشی برای جذاب کردن گزارش مورد استفاده قرار می‌گیرد. جمله‌هایی خنده دار در مورد شخصیت‌ها و افراد و مکان‌ها ارائه می‌شود و حتی برای ارائه جوک از متن استفاده می‌شود.

همان طور که اشاره شد تلویزیون دارای خصوصیتی فناورانه است که فرهنگ عامه و سبک زندگی را ترویج می‌کند. بنابراین، سرگرمی جزئی جدانشدنی از تلویزیون است و بر دیگر کارکردهای آن مانند اطلاع رسانی غلبه دارد. افراد با سرمایه فرهنگی بالا معمولاً به رسانه‌های نوشتاری برای کسب اطلاعات و اخبار متوسل می‌شوند و روزنامه‌ها و به تازگی اینترنت، این امکان را در دسترس آنها قرار می‌دهد، اما بیشترین مخاطبان تلویزیون مردم عادی هستند که به لحاظ سواد سیاسی و اجتماعی در سطح متوسط و رو به پایین قرار دارند. این افراد، صرفاً می‌خواهند در مورد اخبار و اطلاعات آگاهی

به دست بیاورند و در عین حال مهمترین دلیل روی آوردنشان به تلویزیون سرگرمی است. بنابراین، برنامه‌های خبری جدی و سنتی جذابیت چندانی برای آنها ندارد.

تغییرات مختلف در حوزه ارائه اخبار نیز معطوف به این بوده است تا اطلاع رسانی را با سرگرمی به صورت یکجا ارائه کنند و بدین ترتیب مخاطبان عامه را نیز حفظ نمایند. در برنامه‌های خبری اطلاع رسانی - سرگرمی بیشترین ارجاع به مسائل فرهنگ عامه و دغدغه‌های زندگی روزمره دیده می‌شود. این برنامه به دو شیوه برنامه‌های خود را برای مخاطبان عام جذاب می‌کند. در مرحله اول می‌کوشد با استفاده از سوژه‌های خبری دارای ارزش‌های خبری «تازگی»، «درگیری» و «عجیب و غریب» یا با ارائه اخبار به صورت گزارش‌های تصویری و داستان گونه، اخبار را به صورت روایت‌های داستانی به مخاطبان خود ارائه کند. در این شکل، بر عناصر تصویری تاکید می‌شود که اخبار جدی را به امری جذاب برای مخاطب تبدیل می‌کند. دومین شکل، به ارائه اخبار مربوط به مسائل زندگی روزمره مانند تغییرات فناوری، گزارش جشنواره‌ها، اخبار ورزشی، گزارش‌های مربوط به فرهنگ‌های سنتی و بسیاری از موارد دیگر مربوط می‌شود که خود به خود حاوی عناصر جذابیت برای افراد عام هستند.

### **راهکارهایی برای استفاده از اینفو تیمنت در اخبار صدا و سیما**

— خبرهای مربوط به حوادث و رویدادهای نرم، به صورت گزارش خبری تصویری ارائه می‌شوند که بیشتر گزارشها برگرفته از دیگر شبکه‌های خبری همسو هستند.

— در این خبرها گزارش تصویری از جنبه‌های جذاب خبر انجام می‌گیرد و خبرنگار می‌کوشد تا تصاویر و فیلم‌هایی را در مورد حاشیه‌ها و جزئیات حادثه نشان دهد.

- در گزارش‌های خبری، به ویژه در ابتدای گزارش از تصاویر زندگی جاری مردم زیاد استفاده می‌شود.

- با استفاده از روایت‌پردازی سعی می‌کنند عناصر تصویری جذاب غیرمرتبط را وارد گزارش تصویری کنند.

- تصاویر پایان گزارش خبری، ادامه و تکمیل کننده تصاویر ابتدایی گزارش خبری است.

- از تصاویر مربوط به خبرهای مشابه یا پیشینه یک موضوع برای جذاب کردن گزارش تصویری استفاده می‌کنند.

- در حاشیه یک خبر و برای جذاب کردن گزارش، از حواشی مراسم، شادمانی و بازی بریا جذب مخاطب استفاده شود.

- از عناصر گرافیکی برای جذاب کردن و بامزه کردن یک گزارش استفاده می‌شود.

# فصل پنجم: الزامات استفاده از طرز در خبر (2)

هر چند در خصوص خبر و گزارش‌های خبری در بیشتر اوقات اخبار در قالب جدی ارائه می‌شود اما نباید از قالب طنز در این خصوص بی‌بهره بود؛ زیرا طنز قالبی دلپذیر، زیبا و ممتاز در ارائه پیام است و برای انتقال بهتر مفاهیمی که قابلیت بیان مستقیم و آشکار ندارد می‌توان از آن استفاده کرد و بر مخاطب تأثیرگذاری بیشتری داشت و در جهت اصلاح امر، تنبیه و آگاه کردن قدم برداشت. در استفاده از طنز در خبر البته باید شرایط و معیارها و الزاماتی را رعایت کرد که در سطح مطلوب و فاخر باشد. در نشست‌هایی که با حضور آقای محمد دلاوری، خبرنگار سابق واحد مرکزی خبر و آقای حمیدرضا دشتی از گویندگان خبر برگزار شد، الزامات استفاده از طنز مورد بررسی قرار گرفت.

### لزوم دقت در استفاده از استعاره، تشبیه و ابهام در خبر

دشتی: در شبکه‌های مطرح دنیا تلکس خبر رسمیت دارد. فضای خبر اجازه استفاده از استعاره، تشبیه و ابهام را در سخت‌خبر نمی‌دهد اما در نرم‌خبر و گزارش‌های می‌توانیم از طنز استفاده کنیم که در استفاده از آن باید زمان و مکان موردنظر را در نظر داشته باشیم، چون در طنز ممکن است خط قرمزها را رد کنیم؛ بنابراین باید بسیار دقت شود که از سبک مناسب خبری و به جا استفاده شود.

### لزوم داشتن ضرورت و نقطه ورود و خروج در استفاده از طنز در خبر

دلاوری: در ساختار خبر طنز معنا ندارد، مگر اینکه در ماهیت خبر به علتی طنز وجود داشته باشد. در استفاده از طنز در خبر باید جایگاه آن مورد توجه باشد. باید دقت شود که استفاده از طنز دقیق و صحیح باشد تا به خبر لطمه‌ای نزنند. بهره‌گیری از طنز در موضوعات سیاسی سال‌ها در دنیا اتفاق می‌افتد اما باید دقت کرد که طنز را به جا و دقیق استفاده کرد. طنز در خبر باید به ضرورت و حتماً نقطه ورود و خروج داشته باشد. مثالی بزنم مثلاً در مورد فروش لامپ‌های کم‌مصرف که در دوره‌ای تأکید می‌شد و قرار بود لامپ‌های دیگر را نفروشد. می‌شد با طنز مطرح کرد که آیا لامپ صدی نیست که برق برود؟

### استفاده از طنز در متعلقات خبری مانند گزارش‌ها و مستندهای خبری

دشتی: باید ظرف و مظلوف را در نظر بگیریم. طنز باید دارای آیتم‌هایی باشد. ایماژ خبر در کشور ما و دیگر شبکه‌های جهانی جدی و رسمی بودن است. طنز باید در متعلقات خبری مانند گزارش‌ها و مستندهای خبری و... استفاده شود که آن هم باید به جا و صحیح و دقیق باشد. مثلاً ما نمی‌توانیم دیالوگ‌های شاعرانه را در همه جا استفاده کنیم، در مقابل نیز نباید همیشه کلیشه‌های تکراری در ذهن ما باشد. بلکه از طنز در خبر باید با توجه به ظرفیت آن استفاده شود. جنس و احساس استفاده از طنز در فضا رسمی و فضای گزارش‌های نرم باید متفاوت باشد.

### استفاده از طنز در نرم‌خبرها

گل‌بهار: از دهه 90 نرم‌خبرها (soft news) وارد شد. نرم‌خبرها برای مواقعی است که موضوعات فوری نیستند، موضوعات و سعت بیشتری دارند که باید به سمت خبر سرگرمی پیش برویم. به نظرم در نرم‌خبرها فضای مناسبی برای

استفاده از طنز وجود دارد. روی سبک‌های نگارش خبر باید دقت شود، برخی سبک‌های خبری می‌تواند پتانسیل طنز هم داشته باشد.

### **لزوم داشتن قصه و روایت برای جذاب کردن گزارش های خبری**

دلوری: استفاده از طنز در خبر تبحر می‌خواهد. برای روایت جذاب باید ببینیم چگونه می‌خواهیم آن را بیان کنیم. اولین کار این است که موضوع آنالیز شود تا ببینیم در کجای قصه می‌توانیم از طنز استفاده کنیم. باید ضرورت استفاده از طنز وجود داشته باشد. طنز خلق در لحظه است. این که کجای خبر باید طنز وارد کنیم؟ جوابش این است که مکانیزم طنز در خبر باید موجود باشد. خبر باید روایت و قصه داشته باشد؛ اگر خبر بر مبنای قصه باشد مخاطبین دوست دارند که آن را دنبال کنند. باید دقت کنیم که کوتاه بودن جذاب‌تر است.

### **لزوم داشتن سناریو برای استفاده از طنز در برنامه های خبری**

دلوری: برنامه صرفاً جهت اطلاع زمانی شروع شد که ما نمی‌توانستیم بعضی مطالب را به طور جدی بگوییم و به بن‌بست رسیده بودیم. بنابراین این برنامه فلسفه وجودی برای شکل‌گیری خود داشت. در این برنامه بخشی از کار ما غریزی بود به صورت غریزی احساس می‌کردیم که چگونه از هجو و طنز استفاده کنیم. برخی مواقع شاعرانگی این غریزه را به ما می‌داد؛ اما این نباید باعث شود که ما در همه خبرها و همه بخش‌ها از شعر استفاده کنیم. ما در "صرفاً جهت اطلاع" موضوع را آنالیز می‌کردیم که در کجای قصه می‌توانیم سوار شویم و سناریو برای یک موضوع داشته باشیم.

### **طنز نیازمند قدرت بداهه گویی مجری و گوینده خبر**

دشتی: یکی دیگر از پارامترهای مهم طنز، قدرت بداهه گویی مجری و گوینده خبر است. او می‌تواند با استفاده از صنایع ادبی نظیر تمثیل و تشبیه، بیان خبرها را با لطافت و ظرافت همراه کند. ضمن این که با جذابیت حاصل از آن، مخاطب را راضی و خرسند نگاه دارد. اما آیا مدیریت خبر، چنین اجازه‌ای می‌دهد؟ البته این نکته را نباید از نظر دور داشت که تمام بار مسئولیت خبر بر عهده مدیریت آن است و با توجه به حساسیت بی‌نظیر خبر در رسانه ملی، این اجازه می‌بایدست از طرف سیاست‌گذاران رسانه ملی به مدیریت خبر و طبعاً به سردبیر بخش‌های مختلف خبری تفویض شود. آنگاه سردبیر می‌تواند به تدریج همه عناصر خبر را از جمله مجری و گوینده، متن، گزارشگر، چینش آیتم‌های خبری و نحوه روایت موضوعات و غیره را با رویکرد طنز و طنزپردازی و در چارچوب مشخص و حد و حدود تعریف شده، هماهنگ نماید.

### **داشتن مکانیزم برای طنز برای عبور نکردن از خطوط قرمز**

دلوری: برای طنز باید مکانیزم خنده داشته باشیم، مثلاً بچه کوچولو حرف فیلسوفانه بزند، خنده ایجاد می‌شود. اما به طور مثال اگر یک فردی جدی و تحصیلکرده حرف الکی و بی‌پایه و بنیادی بزند باز هم به او می‌خندند. بنابراین شوخی با رد کردن خط قرمز خنداننده‌تر می‌شود. بنابراین مکانیزمی برای این موضوع مورد نیاز است تا خطوط قرمز مورد توجه باشد.

### **طنز اجتماعی از متناقضین**



دشتی: طنز خلق الساعه است. اجتماع متناقضین هست که تاکید بر تقابل و تضاد دارند. برای مثال آدم پرحرف و آدم کم حرف، آدم چاق و آدم لاغر و ... بنابراین رعایت کردن این تناقض تبصر می خواهد که بخشی ذاتی و بخشی اکتسابی است.

### استفاده از قصه برای جذاب تر کردن خبر

دلآوری: بی بی سی به دنبال جذابیت است و از خبر و گزارش قصه می سازد، آدمها قصه گوش کردن را دوست دارند. ما براساس کلیشه ای اخبار و گزارش های خبری را می بینیم که برای مخاطب مشخص است که درون بسته خبری چه چیزی می گذرد. اما در بسته خبری جذاب روایتی وجود دارد از ابتدای خبر احساس می کند که باید به خبر گوش کند.

### لزوم حمایت از عوامل خبر برای ساختن برنامه های جذاب خبری

دلآوری: ساختن برنامه های جذاب خبری نیازمند حمایت قوی از سوی دست اندرکاران خبر است. بنابراین ساختار حمایت کننده برای ایجاد خلاقیت و نوآوری برای تهیه کنندگان و خبرنگاران موردنیاز است و نکته آخر اینکه در استفاده از طنز باید با هنرمندی باشد و مخاطب فکر نکند که رسانه سوگیری دارد.

به طور کلی شکل زیر را می توان به عنوان الزامات مطرح شده در جلسه برای استفاده از طنز در تولیدات خبری ارائه کرد:



# فصل پنجم

بررسی استفاده از قطردر تولیدات خبری

طنز قالبی دلپذیر، زیبا و ممتاز در ارائه پیام است. در دنیای سرشار از رقابت رسانه‌ها، اگر چگونگی ایجاد ارتباط با مخاطبان و روش‌ها و شیوه‌های طراحی، ساخت و ارائه پیام‌های جذاب برای آن‌ها، از اهمیت محتوای اصلی پیام‌های مدنظر بیشتر نباشد از آن کمتر نیست. هر چند در خصوص خبر و گزارش‌های خبری در بیشتر اوقات اخبار در قالب جدی ارائه می‌شود اما نباید از قالب طنز در این خصوص بی‌بهره بود؛ زیرا طنز قالبی دلپذیر، زیبا و ممتاز در ارائه پیام است و برای انتقال بهتر مفاهیمی که قابلیت بیان مستقیم و آشکار ندارد می‌توان از آن استفاده کرد و بر مخاطب تأثیرگذاری بیشتری داشت و در جهت اصلاح امر، تنبّه و آگاه کردن قدم برداشت. در استفاده از طنز در خبر البته باید شرایط و معیارهای را رعایت کرد که در سطح مطلوب باشد. در نشست‌هایی که با حضور آقای دکتر رشید کاکاوند و آقای حمیدرضا دشتی از مجریان و کارشناسان با سابقه رسانه ملی صوت گرفته به بررسی چپستی و چگونگی استفاده از قالب طنز خلاقانه در خبر پرداخته‌ایم.

#### ✓ پیشینه طنز

- در فرهنگ شرق و غرب عالم، طنز ریشه‌ای دیرینه دارد. در حدود 2500 سال پیش، هر ساله جشنواره‌هایی در یونان باستان برگزار می‌شد که در آن نمایشنامه‌هایی به صحنه می‌رفت. از اقسام این نمایش‌ها می‌توان به تراژدی، کمدی اشاره کرد. در نمایش‌های طنز موضوعات روزمره به زبان عامیانه و با تحرکات تند و شدید بازیگران اجرا می‌شد.

- فیلمسازان بزرگی همچون چارلی چاپلین نیز در عرصه سینما، نقش ارزنده‌ای در این حوزه ایفا کرده‌اند. (که مشخصاً از فیلم عصر جدید می‌توان نام برد)

— از جمله متون کهن ادبی در ایران که به طنز پرداخته‌اند می‌توان به تاریخ بیهقی اشاره کرد. عبید زاکانی از مشهورترین نویدسندگان طنزپرداز تاریخ ادبیات کشور ما است. در دوره معاصر مقالات علی اکبر دهخدا (از جمله چرند و پرند) جایگاه ویژه‌ای در این حوزه دارند.

— طنز در لغت به معنی طعنه زدن است و معادل انگلیسی آن *satire* می‌باشد که از ریشه یونانی أخذ شده است.

- طنز را بیان هنرمندانه کژی‌ها و نادرستی‌ها به قصد اصلاح و نه تخریب نیز تعریف کرده‌اند.

— آن را فاخرترین گونه شوخ طبیعی می‌دانند. طنز، هزل، هجو و کمدی در راستای مفهوم شوخ طبعی قرار می‌گیرند اما با تفاوت‌های مشخص.

— کمدی نوعی بیان مطالبه‌آمیز تصویری است و در سینما و تئاتر کاربرد زیادی دارد. هجو به قصد مسخره کردن و ریشخند می‌آید. هزل قصد اصلاح ندارد و هدفش تخریب شخصیت مقابل است اما طنز مقاصد اصلاح طلبانه و اجتماعی دارد.

- طنز با بیان ظریف مشکلات و کاستی، با زبان شیرین سعی در اصلاح آن‌ها دارد.

— طنز ماهیتی تفکر برانگیز دارد. پیچیده و چند لایه است. اگر چه خنده نمود ظاهری اش است اما خنده را وسیله قرار می‌دهد برای نیل به هدف و آگاه کردن انسان از عمق رذالت‌ها.

- در ادبیات، مقوله طنز به نوعی از آثار منظوم و منثور ادبی اطلاق می‌شود که اشتباهات یا جنبه‌های نامطلوب رفتار بشری، فسادهای اجتماعی و سیاسی، یا حتی تفکرات فلسفی را به شیوه‌های خنده دار به نقد می‌کشد.

#### ✓ رابطه بین طنز و خبر

طنز یا سرگرمی در دنیا به برنامه‌های خبری راه یافته است و این امر با توجه به فعالیت‌های رقبا به ویژه شبکه‌های اجتماعی بیش از هر زمان دیگر احساس می‌شود. اما این نکته را باید در نظر داشت که استفاده از طنز در برنامه‌های جدی مانند خبر هنرمندی زیادی می‌خواهد.

#### ✓ اعتماد مخاطب، پیش شرط استفاده از طنز در خبر

- یکی از پیش شرط‌های به کارگیری طنز در خبر، اعتمادسازی در مخاطب رسانه است. نکته مهم دیگر این که طنز لزوماً و همیشه نباید در معنای اصلی خودش یعنی بیان انتقادی نارسایی‌ها و کژی‌ها به کار گرفته شود؛ بلکه می‌تواند به مفهوم ایجاد شادی و لطیف کردن فضا و شوخ‌طبعی و بیان شیرین موضوعات خبری به کار رود.

#### ✓ نیاز طنز در خبر به بداهه گویی مجربان

- یکی از پارامترهای مهم طنز، قدرت بداهه‌گویی مجری و گوینده خبر است. او می‌تواند با استفاده از صنایع ادبی نظیر تمثیل و تشبیه، بیان خبرها را با لطافت و ظرافت همراه کند. ضمن این که با جذابیت حاصل از آن، مخاطب را راضی و خرسند نگاه دارد. اما استفاده از طنز نیاز به چارچوب مشخص و حد و حدود تعریف شده دارد.

#### ✓ عناصر طنز خبری

- از عناصر طنز تصویری، تأکید بر تقابل و تضاد است. برای مثال آدم پرحرف و آدم کم حرف، آدم چاق و آدم لاغر و ... در انتخاب مصاحبه‌شونده‌ها این تأکید و جلب توجه کاملاً قابل ارائه است.

- از دیگر عناصر مهم در حوزه به کارگیری طنز در تلویزیون، استفاده بجا و شایسته از تصاویر آرشیوی، قدرت بیانی تصاویر گرافیکی و حتی نحوه تعامل با سوژه برنامه است.

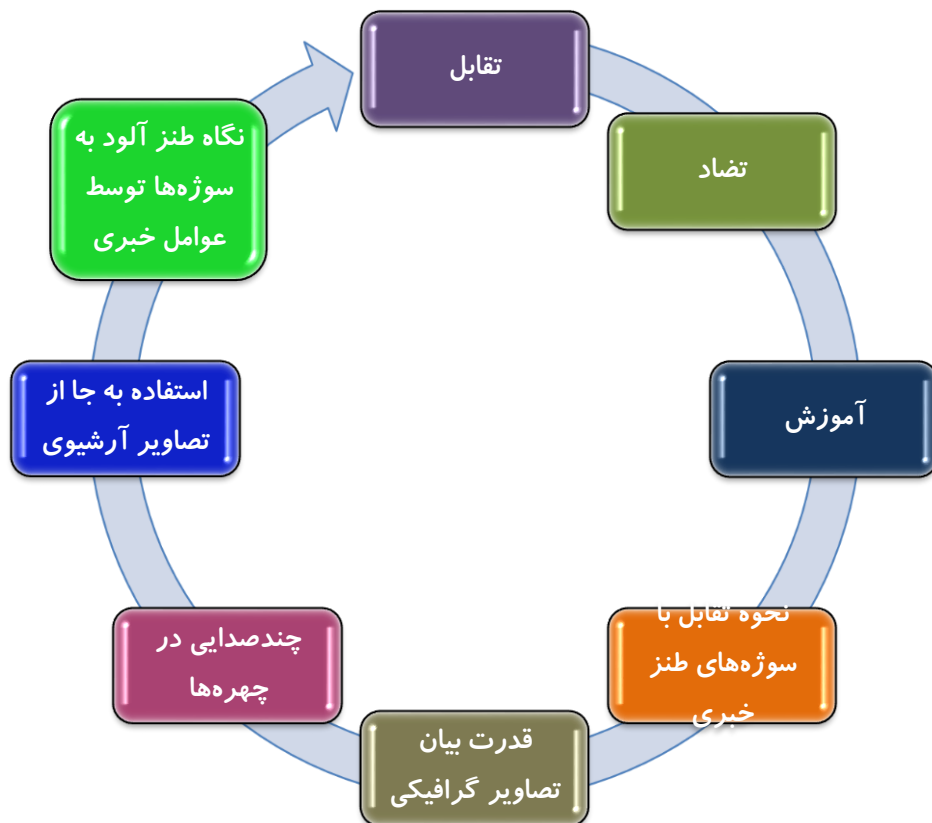
- یکی از مهمترین عناصر در ارائه طنز، آموزش است. مجربان طنز خبری نیاز به آموزش دارند و جز از راه آموزش و کسب تجربه اجرا، قابل فراگیری نیست. مجری و گوینده باید احاطه لازم را بر زبان بدن و نحوه بیان خود داشته باشد و این کار نیاز به آموزش تخصصی از جمله در مقوله زیبایی‌شناسی صدا و تصویر دارد.

- عنصر تأثیرگذار دیگر در ارائه طنز، حضور و همفکری و تلاش مشترک دیگر ژورنالیست‌های رادیویی و تلویزیونی است. چرا که خبر تلویزیونی به صورت گروهی تهیه می‌شود. پس صدابردار و تصویربردار و تدوینگر هم نقش اساسی در نحوه ارائه دارند. برای مثال هنگامی که خبرنگار در صحنه‌ای در حال

مصاحبه است لزوماً کانون بحران همان نقطه نیست. چه بسا زوایای تأثیرگذارتری در فضا وجود داشته باشد در آن صورت، این تصویربردار است که با توجه به مهارت و پویایی و در جریان موضوع بودن، می‌تواند آن موقعیت‌ها را به موقع پوشش دهد و تدوینگر برنامه نیز با درایت (حاصل از آموزش و تجربه) آن نماها را به مؤثرترین نحوه ممکن مونتاژ کند.

- نقش صدابردار برنامه نیز از همین رویه پیروی می‌کند. علاوه بر این‌ها ناظر پخش و کارگردان تلویزیونی و طراح صحنه و دکور نیز مسئولیت مشابهی در ارائه بهتر طنز خبری دارند. برای مثال نباید کارگردان پخش، مجریان را به جای shot two در تک شات‌هایی که به هم کات می‌شود نشان دهند. هنگام پاس دادن خبرها بین مجریان نیز بیان شاد و صمیمانه آن‌ها بر جذابیت برنامه می‌افزاید، چیزی که الان در اخبار تلویزیون به ندرت شاهد آن هستیم. پس زمینه شاد و دارای پویایی و نشاط از طریق کنتراست رنگ و فرم‌های خطوط و احجام موجود در پرسپکتیو هم می‌تواند به این جریان کمک کند.
- انجام پژوهش و تحقیق از جمله ضروریات کار طنز در خبر است. مثلاً اگر با کارشناس قرار است مصاحبه شود می‌بایست نگرانی‌ها، ظرفیت‌ها، موقعیت‌ها و دل‌مشغولی‌ها و دلایلش برای شرکت در برنامه خبری مد نظر سردبیر یا گزارشگر قرار گیرد.

شکل ۱: عناصر طنز در خبر



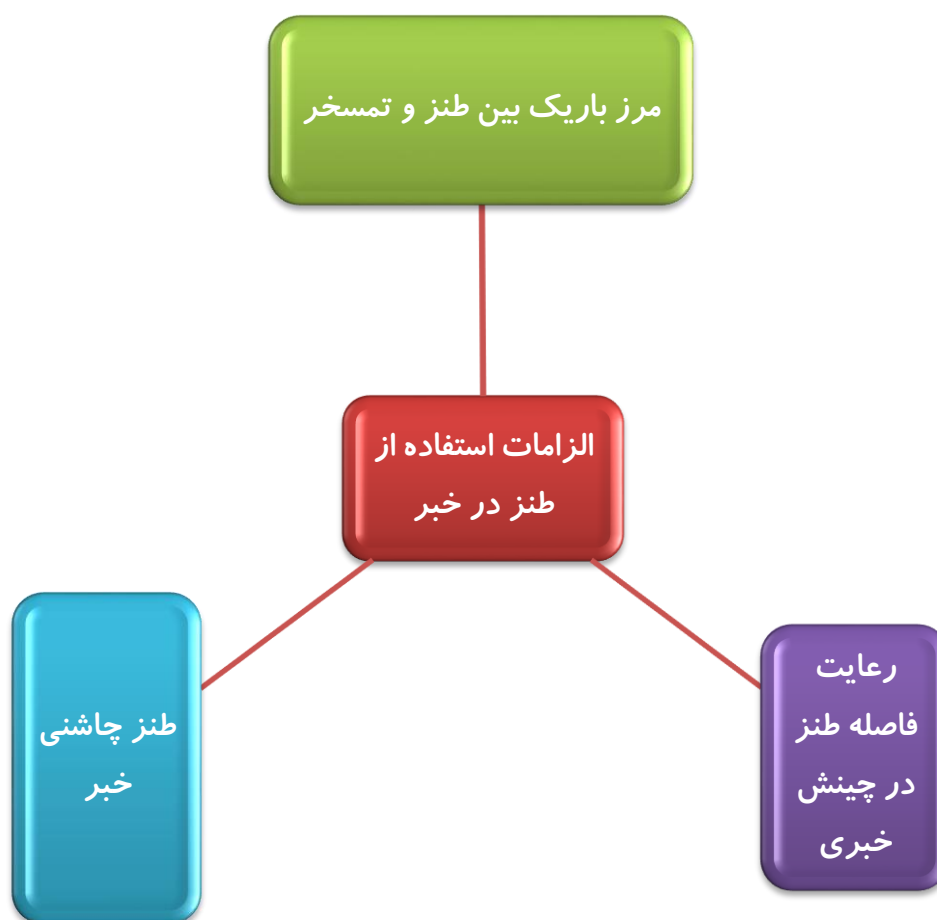
باید ها و نباید های طنز خبری

1— مرز بسیار باریکی بین طنز با تمسخر یا طنز با سوتفاهم یا طنز با طعنه زدن وجود دارد که هر کدام از این موارد می‌تواند مفهوم طنز را به ضد ارزش تبدیل کند.

2— نباید چینش بولتن خبری به گونه‌ای باشد که از یک خبر جدی و کاملاً رسمی، مخاطب را به ناگاه به یک گزارش سرا سر طنز بیندازد. این کار شوک عجیبی ایجاد می‌کند که نه تنها دلپذیر نیست بلکه تبعات و تأثیرات ناخواسته و منفی به همراه دارد.

3— طنز لازم نیست اساس و درونمایه و کلیت یک برنامه خبری را حتماً شامل شود، می‌تواند در نحوه اجرا یا لحن کلام یا در حد استفاده از یک ضرب‌المثل و حتی بیان شیرین و محلی یک مصاحبه‌شونده خوش بیان یا در تقابل دو آیت‌م در یک تصویر جلوه‌گر شود.

### شکل 1: عناصر طنز در خبر



نتیجه گیری

به طور کلی طنز خبری قواعد کلی را مدنظر قرار می دهد که عبارتند از:

1— حقیقت گویی: یکی از حدود اصلی طنز در خبر، خارج نشدن از گفتمان حقیقت است از این رو طنز خبری نباید آمیخته با دروغ باشد. یعنی نباید در این قالب امری غیرواقعی را حقیقت جلوه دهیم به گونه ای که مخاطب به واقعیت جهل داشته باشد. زیرا مخاطبان خبر انتظار دارند واقعیت بیان شود.

2— اصل اعتدال و عدم افراط: وقتی طنز از مرز اعتدال فراتر رود و به افراط کشیده شود موجب تحقیر و اهانت می گردد و طرف شوخی در دفاع از آبروی خود و حفظ موقعیتش، به معارضا و برخورد روی می آورد. اینجاست که شوخی به کدورت و دشمنی تبدیل می شود. به همین سبب رعایت حدود در شوخ طبعی امری ضروری است. در غیر این صورت، موضوعی که قرار است در جهت اصلاح امور و شادی بخشی به کار رود، عامل تخریب شخصیت و موضوعی غیراخلاقی می شود.

3— توجه به محتوا: طنز باید بدون تحقیر، تمسخر، استهزا و دروغ باشد و بر حفظ حریم شخصی انسانها و نداشتن ضرر مالی و جسمی برای آنها تأکید داشته باشد. در آیه یازدهم سوره حجرات، مومنان از مسخره کردن دیگران نهی شده اند؛ چه در قالب جدی باشد یا در قالب طنز و شوخی.

# فصل هشتم : طرد خبر



تاریخ پیدایش طنز هر زمان که بوده دارای قدمتی طولانی است. تاکید سنگ نوشته‌های باستانی که شادی را ستوده‌اند و نیز اشعار کهنسال عرب جاهی، نشان از رفاقت قدیم و صمیمی آن با مردم ایران باستان و عرب‌های همسایه و به طور کلی بشر، از هر نژاد، در هر سرزمین و با هر گویشی دارد. نباید فراموش کرد ایرانیان با تمدن کهن و ریشه‌دار خود، همیشه در شوخ طبعی و بذله‌گویی سرآمد بوده‌اند.<sup>۱</sup> یکی از نیازهای فطری، نیاز انسان به سرگرمی، تفریح و لذت‌های مشروع است. از افراد بشر نمی‌توان و نباید انتظار داشت همیشه چون ما شینی بی‌روح عمل کنند و جز به کارهای جدی و خالی از عاطفه نپردازند. اگر انسان باید ساعاتی از زندگی روزمره‌اش را به اشتغال و کسب درآمد بپردازد، ساعاتی را به خودسازی معنوی، ساعاتی را هم به معاشرت و روابط معمولی و طبیعی خود بگذراند، بدون تردید باید بخشی را نیز به سرگرمی، تفریح و برآورده سازی نیازهای روانی خود اختصاص دهد. بدون توجه به نیازهای تفریحی انجام مطلوب سایر برنامه‌ها ناممکن است حتی «عبادت خدا». امام صادق (ع) مزاح و سرگرمی را شرط حتمی ایمان شمرده و هیچ مومنی را دور از بذله‌گویی و طنز نمی‌بینند<sup>۲</sup> از نظر فقهی نیز مزاح و بذله‌گویی رجحان شرعی داشته و با رعایت موازین آن، از مستحبات فقهی و پسندیده اخلاقی به شمار می‌رود.<sup>۳</sup>

زبان طنز از قدرتی بس ژرف برخوردار است؛ قدرتی که در سایه آن گوینده می‌تواند بسیاری از معضلات را بازگو و در بهتر شدن اوضاع تلاش کند. زمانی که جامعه به بلایا و آشفتگی‌های فرهنگی و اخلاقی فراوانی دچار باشد، بر دامنه طنز، به ویژه هجو و هزل افزوده می‌شود. از طریق طنز می‌توان چون مصلحی اجتماعی و سیاسی، در بهتر شدن اوضاع و بیان معایب کوشید.

طنز قالبی دلپذیر، زیبا و ممتاز در ارائه پیام است. در دنیای سرشار از رقابت رسانه‌ها، اگر چگونگی ایجاد ارتباط با مخاطبان و روش‌ها و شیوه‌های طراحی، ساخت و ارائه پیام‌های جذاب برای آنها، از اهمیت محتوای اصلی پیام‌های مدنظر بیشتر نباشد از آن کمتر نیست. از این رو صدا و سیما که رسانه‌ای فراگیر به شمار می‌آید در دستیابی به آرمانها و اهداف خود ناچار باید به شکل، قالب و چگونگی پیام رسانی توجه کند.

به کارگیری طنز در خبر به بهبود و تسهیل روند پیام رسانی منجر، و خبرها به صورتی سرگرم کننده، شادی بخش، هدفدار و با پرهیز از هرگونه تحقیر و توهین و لعابی دلپذیر و شیرین عرضه می‌شوند تا نشان دهند در جایگاهی که نمی‌توان پیام‌های جدی و مستقیم منجر به آزرده‌گی داشت؛ می‌توان با شوخ طبعی و لطیفه‌گویی منجر به آرامش، آنها را ارائه کرد.<sup>۴</sup> توسعه زندگی ماشینی، شکل‌گیری شبکه‌های ماهواره‌ای، ارزان شدن گیرنده‌ها، رشد شبکه‌های اجتماعی، همگانی شدن تلویزیون، ارتباط روزافزون مردم با رسانه‌ها، نیاز انسان به طنز و سرگرمی و رقابت برای جذب مخاطب ایجاب می‌کند این مقوله سازنده و موثر در قالب سبک اینفو تیمنت (خبر-سرگرمی) در خبر رسانه ملی گنجانده شود. آوردن روایات طنزآمیز در لابه لای خبرهای جدی، به بخش خبری روح و جان می‌بخشد.

<sup>۱</sup> - محسن اسماعیلی، زمستان ۱۳۷۸- طنز مطلوب؛ ضرورت‌ها و ویژگیها- رسانه شماره ۴۰

<sup>۲</sup> - اصول کافی جلد ۴ ص ۴۸۶

<sup>۳</sup> - آیت الله العظمی سیدابوالقاسم خویی، مصباح الفقاهه، ج ۲ ص ۱۳۸

<sup>۴</sup> - ماهنامه علمی تخصصی صدای جمهوری اسلامی ایران- سال نهم شماره ۵۳- قطب نمای طنز: طنز مطلوب در رسانه ملی از نگاه فرزندانگان و فرهیختگان

## تعریف طنز

طنز واژه‌ای عربی است و به معنای مسخره کردن، طعنه زدن، عیب کردن، سخن به رموز گفتن و به استهزاء از کسی سخن گفتن است.

طنز در لغت‌نامه‌ها دهخدا به معنای گوناگونی آمده است، همچون «برکسی خندیدن، عیب کردن، لقب کردن، سخن به رموز گفتن، طعنه»<sup>۱</sup>. در ادبیات قدیم، اعم از نثر و نظم، برداشتی که ما اکنون از سخن طنز، هزل و هجو داریم، وجود نداشته است و در بسیاری از متون، سخن غیر جد یا هزل را در تقابل با جد آورده‌اند، مثلاً مولانا در مثنوی معتقد است:

هزل‌ها گویند در افسانه‌ها  
گنج می‌جو در همه ویرانه‌ها

یا شیخ اجل سعدی شیرازی در پایان گلستان می‌گوید: «بر رای روشن صاحب‌دلان که روی سخن در ایشان است، پوشیده نمانده در موعظه‌ها شافی را در سلک عبارت کشیده است و داروی تلخ نصیحت به شهد ظرافت برآمیخته تا طبع ملول ایشان از دولت قبول محروم نماند».

طنز در تعریفی با رویکردی اخلاقی عبارت است از هر بیان اعم از گفتار، رفتار، نوشتار، و تصویر به ظاهر غیرجدی و بر مبنای لطیفه و مزاح که نمایانگر واقعیتی جدی و رساننده پیامی اصیل باشد و به قصد توجه دادن مخاطب به نتیجه‌ای اخلاقی اجتماعی مطرح شود.<sup>۲</sup>

پژوهشگران چندان توافقی درباره تعریف طنز ندارند و هر یک براساس زاویه نگاه خود به تعریف آن پرداخته‌اند. برای نمونه شفیعی کدکنی<sup>۴</sup> طنز را «تصویر هنری اجتماع نقیضین و ضدین» و علی اصغر حلبی<sup>۵</sup> آن را «نوعی از آثار ادبی می‌داند که در برشمردن زشتی‌ها و ردایل فردی یا جمعی و آگاهانیدن مردم از آنها می‌کوشد».

در ادبیات «طنز»، به نوع خاصی از آثار منظوم یا منثور ادبی گفته می‌شود که اشتباهات یا جنبه‌های نامطلوب رفتار بشری، فسادهای اجتماعی و سیاسی یا حتی تفکرات فلسفی را به شیوه‌ای خنده‌دار به چالش می‌کشد.

طنز تفکربرانگیز است و ماهیتی پیچیده و چندلایه دارد. گرچه طبیعتش بر خنده استوار است، اما خنده را تنها و سیله‌ای می‌انگارد برای نیل به هدفی برتر و آگاه کردن انسان به عمق رذالت‌ها. گرچه در ظاهر می‌خنداند، اما در پس این خنده واقعیتی تلخ و وحشتناک وجود دارد که در عمق وجود، خنده را می‌خشکاند و انسان را به تفکر وامی‌دارد.

طنز با تاکید بر یک موضوع در صدد بیان معایب و نواقص عمل یا کاری است و تلاش می‌کند تا فساد رایج، اما مغفول از انظار یا معضلی اجتماعی را مطرح سازد و همچون مصلحی اجتماعی با آگاهی دادن به مردم آنان را به معایب رفتارشان آشنا سازد. طنزگویی گاهی ممکن است، دلایل شخصی داشته باشد که در این صورت علاوه بر معنای شوخی و مزاح، هجو را نیز شامل می‌شود و یا ممکن است بنا به دلایل جمعی باشد که در این صورت تلاش برای رفع کاستی‌های جامعه و افسوس بر وضعیت موجود است که البته ممکن است صرفاً برای خنده، شوخی و هزل باشد. پس می‌توان گفت تفاوت طنز، هزل و هجو در این است که «طنز انتقاد و استهزای غیرمستقیم معایب گروه یا جامعه خاصی به منظور اصلاح آنها است.

۱ - داود اسپرهم - علی سلیمانی - طنز و هجو در تاریخ جهانگشای جوینی 1393

۲ - علی اکبر دهخدا، 1377- لغت نامه دهخدا- چاپ دوم. تهران: دانشگاه تهران

۳ - محمدباقر حیدری، 1377- مقدمه ای بر طنز از دیدگاه عقل و نقل- نشریه پژوهش‌های ارتباطی شماره 13 و 14

۴ - محمدرضا شفیعی کدکنی- 1370- صور خیال در شعر فارسی. چاپ چهارم. تهران: آگاه

۵ - علی اصغر حلبی- 1364- مقدمه ای بر طنز و شوخ طبعی در ایران - چاپ اول. تهران. پیک

هجو عیب جویی، استهزاء، بدگویی و گاه دشنام به شخص یا موضوعی خاص است که صریح، تند و تیز است، غرض شخصی و جنبه تفریحی دارد. ولی هزل شوخی‌های نامطبوع، بی‌پرده و گاهی رکیک و غیراخلاقی است که هدف خاصی به جز سرگرمی، خنده و تفریح ندارد.

طنز و مطایبه در واقع وسیله‌ای است برای انتقال بهتر مفاهیمی که قابلیت بیان مستقیم و آشکار آن وجود ندارد که اینگونه بیان غیرمستقیم، علاوه بر حفظ گوینده آن از نظر مالی و جانی، مانع رنجش دیگران می‌گردد و رسالت هنری و تاریخی خود را ایفا می‌کند و نقش‌هایی چون تاثیرگذاری بیشتر بر مخاطب، اصلاح امر و تنبّه و آگاه کردن او را نیز برعهده دارد. از علل روی آوردن عبیدزاکانی، بزرگترین طنزنویس ادبیات فارسی قدیم به این نوع ادبی، هم اصلاح مفاسد اجتماعی و تهذیب اخلاق انسانی است.

در این پژوهش طنز هر گفتار و رفتار به ظاهر غیرجدی و بر مبنای لطیفه و مزاح است که نمایانگر واقعیتی جدی و رساننده پیامی اصیل، بدون هنجار شکنی و عبور از اصول و کدهای اخلاقی باشد. براساس این تعریف، طنز و شوخی مثبت، عملی هدفدار تلقی می‌شود از این رو، لهو و هجو از دایره طنز و شوخ‌طبعی خارج است این تعریف بر مبنای محتوای شوخی است که ابعاد مختلف فردی، اجتماعی، عقیدتی و فکری را دربردارد. ضرورت طنز تفکیک مرز شوخی‌های درست و نادرست است طنز دوسویه است هم قدرت تخریب زیادی دارد و هم قدرت تاثیر؛ در واقع هم نردبان است و هم سرسره، از این روست که شناخت و به کارگیری برخی قواعد کلی در شوخ‌طبعی و مزاح به انسان در جهت اثربخشی مثبت آن یاری می‌رساند.<sup>۱</sup>

### **وظیفه رسانه ملی در زمان حاضر**

نیاز طبیعی انسان به سرگرمی در دوران ما اهمیتی مضاعف پیدا کرده است. توسعه زندگی ماشینی، گسترش شهرها و افزایش بی‌رویه جمعیت، مقتضیات و تنگناهای زندگی شهری و مشکلات اقتصادی، تمام وقت مردم را به خود اختصاص داده و آنها را نه تنها از رسیدن به آمال معنوی که از تامین خواست‌های مادی و نیازهای فطری خود نیز محروم ساخته است. بحران روانی انسان معاصر که دغدغه بزرگ مصلحان و خیراندیشان زمان ما است ناشی از همین یک‌سونگری‌ها و مادیرگرای هاست. نقش وسایل ارتباط جمعی به ویژه رسانه ملی در همین جا روشن می‌شود. رسانه‌ها ابزار موثری هستند که برای جبران درگیری بیش از حد انسان با زندگی روزمره، به آن توجه کرده‌اند. برای پاسخگویی به نیازهای تفریحی انسانها، وسایل ارتباطی معاصر وظایف گوناگونی به عهده دارند. به سبب فشار کار روزانه و شرایط دشوار زندگی، انسانها بیش از هر زمان به استراحت نیاز دارند و اگر برنامه‌های مناسبی وجود نداشته باشد که اوقات فراغت آنان را پرکند و خستگی‌ها، اضطراب‌ها و دلهره‌های آنان را تسکین دهد خیلی زودتر از حد معمول فرسوده و از کار افتاده خواهند شد. توجه فراوان به تامین اوقات فراغت و استفاده کامل از این اوقات سبب شده است که به تدریج انسان به سوی یک نوع تمدن فراغت گام بردارد و با کاهش ساعات کار و ایجاد وسایل سرگرمی از زندگی خود بیشتر لذت ببرد. در حال حاضر روزنامه‌ها، مجله‌ها، رادیو و تلویزیون و سینماها با انتشار و پخش مطالب و برنامه‌های گوناگون از بهترین وسایل تفریحی و سرگرمی افراد به شمار می‌روند.<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> - مهدی فدایی - محمدجواد فلاح-1394- جایگاه طنز در سبک زندگی اهل بیت (ع)- فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات اسلام و روانشناسی

<sup>۲</sup> - دکتر کاظم معتمدنژاد، وسایل ارتباط جمعی، چاپ دوم، جلد 1، ص 16

به عقیده دانشمندان علوم ارتباطات و سایل ارتباط جمعی علاوه بر وظایف مهم خبری، آموزشی، راهنمایی و رهبری که در سازندگی و آمادگی افراد برای زندگی اجتماعی نقش اساسی دارند؛ وظایف تفریحی و تبلیغی را نیز انجام می‌دهند. و سایل ارتباطی با انجام این وظیفه بیشتر از لحاظ روانی روی افراد تاثیر می‌گذارند و در صورتی که باعث سرگرم شدن افراد و پرکردن اوقات آنان گردند نقش تفریحی دارند.<sup>۱</sup>

پس از پیروزی انقلاب اسلامی در تدوین وظایف قانونی صدا و سیما به همه جنبه‌ها توجه شده و علاوه بر رسالت معنوی؛ تهیه برنامه‌های تفریحی و سرگرمی نیز به عنوان یکی از وظایف فرهنگی این دانشگاه بزرگ عمومی دانسته شده است. قانون اساسی جمهوری اسلامی پس از بیان اهداف بلند معنوی تأکید می‌کند که رسالت دیگر این رسانه پاسخگویی به نیازهای تفریحی جامعه و بارور ساختن اوقات فراغت عمومی از طریق اجرای برنامه‌های سالم و تفریحی است تا در سایه شادابی تن و روان، سلامت و آرامش فکری جامعه تامین گردد و به همین منظور اجرای برنامه‌های تفریحی سالم و شادی‌آفرین را از خط مشی‌های کلی و اصول برنامه‌های این سازمان قلمداد می‌کند.<sup>۲</sup>

## قواعد کلی در طنز خبری<sup>۲</sup>

**1- حقیقت‌گویی:** یکی از حدود اصلی طنز در خبر، خارج نشدن از گفتمان حقیقت است از این رو طنز خبری نباید آمیخته با دروغ باشد. یعنی نباید در این قالب امری غیرواقعی را حقیقت جلوه دهیم به گونه‌ای که مخاطب به واقعیت جهل داشته باشد. زیرا مخاطبان خبر انتظار دارند واقعیت بیان شود.

**2- اصل اعتدال و عدم افراط:** وقتی طنز از مرز اعتدال فراتر رود و به افراط کشیده شود موجب تحقیر و اهانت می‌گردد و طرف شوخی در دفاع از آبروی خود و حفظ موقعیتش، به معارضة و برخورد روی می‌آورد. اینجاست که شوخی به کدورت و دشمنی تبدیل می‌شود. به همین سبب رعایت حدود در شوخ طبعی امری ضروری است. در غیر این صورت، موضوعی که قرار است در جهت اصلاح امور و شادی بخشی به کار رود، عامل تخریب شخصیت و موضوعی غیراخلاقی می‌شود.

**3- توجه به محتوا:** طنز باید بدون تحقیر، تمسخر، استهزا و دروغ باشد و بر حفظ حریم شخصی انسان‌ها و نداشتن ضرر مالی و جسمی برای آنها تاکید داشته باشد. در آیه یازدهم سوره حجرات، مومنان از مسخره کردن دیگران نهی شده‌اند؛ چه در قالب جدی باشد یا در قالب طنز و شوخی.

<sup>1</sup> - همان

<sup>2</sup> - ماده 35 قانون خط مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

<sup>۲</sup> - مهدی فدایی - محمدجواد فلاح-1394- جایگاه طنز در سبک زندگی اهل بیت (ع)- فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات اسلام و روانشناسی



## کارکردهای طنز

**1- انتقاد!** مهم‌ترین کارکرد طنز، انتقاد است که ممکن است به انگیزه‌های مختلفی صورت گیرد، تا جایی که گفته می‌شود طنز زاده اعتراض است.<sup>۲</sup> این انتقاد در سه سطح فرد، جامعه و حکومت که متناظر با اخلاق، فرهنگ و سیاست است می‌تواند جهت‌گیری کند و موثر واقع شود. در انتقاد نقد شونده، معمولاً منشأ کجروی، ظلم، تبعیض و بی‌عدالتی است که در بسیاری طنزهای سیاسی، پیکان نقد متوجه حکومت و ساختارهای سیاسی است و در طنزهای اجتماعی معمولاً فرهنگ هدف اصلی انتقاد است. در مواجهه با فرهنگ، طنز اصلاح‌گر و سنت‌گریز یا سنت‌ستیز است.<sup>۳</sup> قلم طنزنویس با هرچه که مرده و کهنه و واپس مانده و با هرچه زندگی را از ترقی و پیشرفت بازمی‌دارد، بی‌گذشت و چشم‌پوشی مبارزه می‌کند.<sup>۴</sup>

**2- اصلاح درک فرهنگی مخاطب:** طنز و شوخ‌طبعی، ابزاری است که می‌تواند به ما در زمینه اصلاح درک فرهنگی مخاطب یا جامعه کمک کند. در واقع خصیصه انتقادی بودن طنز در موقعیت‌های مناسب، به تغییر درک مخاطب از موضوع مورد بحث کمک می‌کند و گاه بسیار اثرگذارتر از موقعیت جدی خواهد بود.

**3- تصحیح باور:** یکی از شیوه‌های رویارویی و برخورد غیرمستقیم با مخاطب درباره باور خطای وی، استفاده از طنز است. تغییر درک مخاطب از باورهایش وابسته به موقعیت است. موقعیت مکانی و شخصیتی مخاطب.

**4- القای خوش خلقی:** شوخی ضمن القای خلق مثبت به مخاطب، رویدادهای اضطراب‌آور را کم‌خطر می‌سازد.<sup>۵</sup> در واقع از کارکردهای شوخی در فعالیتهای اجتماعی رفع غم و غم‌زدایی و خویشتن‌دگرایی است. شوخی و طنز از لحاظ روانی و درونی، نیرویی در گوینده و مخاطب ایجاد می‌کند که با القای خلقیات مثبت و زدودن غبار حاصل از منفی‌بافی ذهنی و روانی و

<sup>1</sup> - میثم اسماعیل زادگان-زمستان 1387-چپستی طنز و کارکردهای اسلامی آن-ص 144

<sup>2</sup> - عفت کاظمی -1384- طنز زاده اعتراض است- روزنامه ابرار-ص 8

<sup>3</sup> - کرمی و دیگران، پژوهشی در تئوری و کارکرد طنز مشروطه-پژوهش‌های زبان و ادبیات فارسی 1388، ص 7

<sup>4</sup> - یحیی آرین پور 1372، از صبا تا نیما: تاریخ 150 سال ادب فارسی جلد دوم-ص 36

<sup>5</sup> - مایکل آرگایل. 1382- روانشناسی شادی-ص 117

حتی خلیات منفی، شادی را برای طرفین ارتباط به ارمغان می‌آورد. "تذکر این نکته ضروری است که طنزی که آلوده به تحقیر و تمسخر است هرگز نمی‌تواند شادی درونی ایجاد کند و موجب کدورت می‌گردد."

**5- تالیف قلوب:** عام‌ترین کارکرد طنز ایجاد الفت و محبت در قلب مخاطب است.

**6- رشد فضایل اخلاقی:** در رویکردی مثبت به طنز می‌توان گفت طنز حداقل حاوی یک ارزش اخلاقی است؛ پرهیز از خودمحوری و نوعی از خودگذشتگی، از دغدغه‌های شخصی فراتر رفتن و درک منافع دیگران.

در هنگام شوخی و طنز؛ در واقع، انسان با غلبه بر عواطف خودمحورانه، کسب فضیلت می‌کند. توجه به هیجان‌ها و عواطف دیگران موجب می‌شود انسان در روابط اجتماعی‌اش خودمحورانه عمل نکند؛ این روش به مرور زمان و با تکرار به ملکه تبدیل می‌شود و به صورت فضیلت اخلاقی ایثار در رفتار با دیگران ظهور می‌یابد. طنز و شوخی با دعوت انسان به دوری از عواطف خودمحورانه، فضایل دیگری همچون بردباری در هنگام خشم و پرهیز از تعصب‌های قومیتی و نژادی را شکوفا می‌سازد.

**7- اصلاح رفتار:** برای آموزش رفتار صحیح، از شوخی و طنز می‌توان استفاده کرد. در اسلام نقش اصلاح‌گری طنز با عنوان امر به معروف و نهی از منکر و تذکر تحقق می‌یابد.



### شرایط و معیارهای طنز مطلوب<sup>۱</sup>

**1- انگیزه و هدف:** طنز را نباید بهانه‌ای برای دم‌غنیمت‌شمی، بیهوده‌انگاری و غفلت یا تغافل دانست. طنز تعلیم و تدریس است، مبتنی بر هدف متعالی است. طنزنویسی ادای تکلیف اجتماعی است که به صورت یک مسموم می‌زنند تا خوابش نبرد، هدف کمک به ادامه حیات اوست و این یعنی بیان حقایق جدی و تلخ (انتقاد) در قالب الفاظ شیرین و دلپذیر (طنز). در این صورت است که می‌توان گفت طنز هشدار است کنایه آمیز از جانب کسی که می‌داند ولی نمی‌تواند خطاب به کسی که می‌تواند ولی نمی‌داند.<sup>۲</sup> از جمله اهداف مقدس طنز و مطایبه گرفتن غبار خستگی و افسردگی از چهره دیگران و کمک به آنان در فراموشی سختی‌هاست.

<sup>۱</sup> - محسن اسماعیلی، زمستان ۱۳۷۸- طنز مطلوب؛ ضرورت‌ها و ویژگیها- رسانه شماره ۴۰

<sup>۲</sup> - کیومرث صابری-سالنامه گل آقا ۱۳۷۵- ص ۴۸

همچنین از میان انگیزه‌هایی که طنز را نامطلوب می‌سازد باید بر سرزنش، عیب جویی، اهانت به فرد یا گروه یا قوم خاصی و هجو و بی‌آبرو کردن دیگران تأکیدی مضاعف داشت نه تنها از شوخی‌هایی که موجب ایجاد اختلاف مابین اقشار جامعه، به ویژه از طریق مسائل نژادی و قومی<sup>۱</sup> می‌شود از محدودیت‌های قطعی فعالیت‌های رسانه‌ای است. بلکه بالاتر اینکه تلاش برای نفی مرزبندی‌های کاذب و تفرقه انگیز و قرار ندادن اقشار مختلف جامعه در مقابل یکدیگر مانند دسته‌بندی مردم براساس نژاد، زبان، رسوم و سنن محلی و ... رسالت اجتماعی آنهاست.

**2- محتوا و مواد:** قصد و انگیزه طنز بایستی حق بوده و نیت زشتی در کار نباشد. کلمات و حرکات طنزآمیز نیز باید خالی از هرگونه باطل باشد. معیار طنز مطلوب آن است که از الفاظ رکیک استفاده نشود، دروغ نباشد، ناسزا و ناراحت‌کننده نباشد، تفرقه انگیز و اختلاف‌آمیز نباشد، آبروی کسی یا جمعیتی را تهدید نکند، قوم و قبیله‌ای را تحقیر نسازد و در یک کلام جز «حق» نباشد. استفاده از مطالب نادرست و غیرواقعی، همراه ساختن مردم و کمک به جهل عمومی گناهی نیست که به بهانه شوخ طبعی بتوان آن را نادیده گرفت. در مورد دروغ‌هایی که به قصد مزاح و سرگرمی گفته و پخش می‌شوند نیز باید گفت هرگاه این دروغ به گونه‌ای مطرح شود که شنونده یا بیننده را به اشتباه انداخته و احتمال راست بودن آن را به وجود آورد، بی‌تردید غیرمشروع است.

**3- کیفیت و روش:** گاهی ممکن است در حالی که هم هدف از بذله‌گویی و هم محتوای آن درست و به دور از نیات شیطانی است طنز مطلوب نباشد و این در جایی است که شیوه شوخی و کیفیت ادای آن عرفاً یا اخلاقاً ناپسند است. طنز با رعایت ضوابط و حدود آن هنر است. روشن‌ترین معیار ارج نهادن به حیثیت انسانی افراد و پرهیز از هتک حرمت آنان طبق ضوابط اسلامی و پرهیز از ترویج ارزشها و سرگرمی‌هایی که با معیارهای اسلامی مخالفت دارد که در قانون خط مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صدا و سیما نیز مورد تأکید قرار گرفته است. انتقادهای سازنده که از حقوق قانونی<sup>۲</sup> مطبوعات و دیگر رسانه‌ها در جمهوری اسلامی ایران است باید به شیوه‌ای سازنده باشد و انتقاد سازنده مشروط به دارا بودن منطق و استدلال و پرهیز از توهین و تخریب می‌باشد یعنی نباید به بهانه طنز انتقادی از روشهای توهین‌آمیز و تخریبی استفاده کرد.

**4- سوژه و موضوع:** برای دستیابی به طنز مطلوب، افزون بر رعایت سه شرط پیشین باید در انتخاب سوژه نیز هوشیار بود موضوع سرگرمی و فکاهی هرگز نباید از مقدمات دینی و یا افتخارات ملی باشد. آنچه شوخی با آن احساسات عمومی را جریحه دار کرده یا نظم جامعه را از بین می‌برد نباید دستاویزی برای شوخی و طنز باشد. هر ملت، قبیله، قوم و یا اهالی هر منطقه و نیز تمام کسانی که زبان یا گویش خاصی دارند دارای علائق و تعصبات ویژه‌ای هستند رعایت این مناسبات از نظر اجتماعی لازم و بی‌احترامی به آنها، حتی به صورت شوخی ناپسند است. این ناپسندی در جایی که به عناوینی نظیر اذیت و تحقیر منجر شود گاهی به سرحد حرمت نیز خواهد رسید. از این مهمتر ارزشهای اسلامی است که در جامعه ما نیز دربرگیرنده شعارهای اصلی انقلاب است رعایت شأن مقدمات دینی چنان حائز اهمیت است که علامه حلی (رض) معتقد است بی‌احترامی به آنها هر چند به شوخی موجب کفر و ارتداد خواهد بود<sup>۳</sup>. دانشمندان بزرگ، مراجع عالیقدر تقلید و علمای ربانی به ویژه مقام‌الای و ولایت فقیه از جمله مقدمات مذهبی هستند که وجوب حفظ حریم آنان بر هیچ کس

<sup>۱</sup> - بند 4 ماده 6 قانون مطبوعات

<sup>۲</sup> - ماده 3 قانون مطبوعات

<sup>۳</sup> - علامه حلی، تحریر الاحکام - ص 236

پوشیده نیست. به همین جهت اهانت به دین میین اسلام و مقدسات آن و همچنین اهانت به مقام معظم رهبری و مراجع مسلم تقلید<sup>۱</sup> از حدود فعالیت مطبوعات در جمهوری اسلامی دانسته شده و در صورت ارتکاب چنین جرمی عاملان آن مجازات خواهند شد و با توجه به اهمیت موضوع این جرم عمومی است.

**5- میزان و مقدار:** افراط و تفریط، مشکل همیشه انسان بوده است تا جایی که حفظ تعادل در تمام زمینه‌ها، غایت و هدف اصلی علم اخلاق و تعلیم و تربیت دانسته شده است. شوخ طبعی و اشتغال به سرگرمی‌ها نیز از این قاعده مستثنی نیست. یعنی هماهنگی که دوری از آن نهی شده پرداختن افراطی و زیاده روی آن هم ضربه مهلکی است که می‌تواند فرد یا جامعه را از موقعیت شایسته آن ساقط کند.

مداومت بر مزاح و افراط در آن، انسان را از حق و اعتدال خارج می‌کند<sup>۲</sup> و در درازمدت اخلاق جامعه را به سوی لودگی، بی بندوباری و تن پروری و بیکارگی سوق می‌دهد و این همان خطری است که باعث شده از کثرت مزاح برحذر شویم. صدا و سیما باید در تهیه و پخش برنامه‌های سرگرمی و فکاهی به ویژه در بخش خبر از اندازه ضرورت تجاوز نکند. تلاش در برحذر داشتن نسل جوان از سرگرمی‌های زیان بخش و اعتیادهای مضر و خطرناک وظیفه قانونی این دانشگاه سراسری و عمومی است.



## نکته پایانی

<sup>۱</sup> - بند 7 ماده 6 قانون مطبوعات

<sup>۲</sup> - جامع السادات ، جلد 2 ص 251



صدا و سیما، مهم‌ترین و گسترده‌ترین وسیله ارتباطی با مردم است؛ به گونه‌ای که هر فرد ایرانی روزانه ساعاتی از وقت خود را با آن می‌گذراند، این وسیله در عین حال که باید خبرهای جدی داشته باشد، باید خبرهایی نیز داشته باشد که فرد را هرچند به اندازه کم از جریان روزمرگی خارج سازد؛ بنابراین گرچه خنده و تفریح هدف اصلی طنز نیست، ولی می‌تواند هدف فرعی آن قرار بگیرد. در این صحنه آشفته جهانی که حکومت اسلامی هم، در داخل امواج آن قرار دارد و جوان ایرانی با صدها برنامه ماهواره‌ای و اینترنتی روبه‌رو است آیا می‌توانیم فقط با خبرهای جدی و خشک، مخاطبانی سراپا گوش داشته باشیم. دشمنان و رقبای جمهوری اسلامی با استفاده از ماهواره‌ها و اینترنت، شبکه‌های عظیم خبری و اطلاعاتی و ... و با حرکت‌های ضد ایرانی و اسلامی خود دست به هرگونه حربه‌ای می‌زنند تا مخاطبان ما را جذب کنند، ما نیز می‌توانیم از برنامه‌های طنز در خبرها استفاده کنیم. به جای اینکه طنز را وسیله‌ای جهت دستاویز لهجه‌ها، عقاید، سنت‌های بومی، قومی و محلی برای تحقیر و تمسخر همدیگر قرار دهیم به عنوان حربه‌ای برای اظهار حق و حقیقت و به ثمر نشان دادن اهداف و عقاید خود در جهان و عصر کنونی به کار ببریم و بتوانیم از این صنعت زیبای ادبی در جهت پیشبرد اهداف عالی خود استفاده کنیم. اما باید دقت کنیم که شرایط و معیارهای طنز مطلوب را فراموش نکنیم که در محتوا به آن اشاره شده است که شامل انگیزه و هدف طنز، محتوا و مواد، کیفیت و روش بیان طنز، سوژه و موضوع و میزان و مقدار طنز در تولیدات خبری و بخش‌های ویژه در تولیدات است که باید با هوشمندی و رعایت چارچوب‌های رسانه‌ای صورت گیرد.

# فصل، منقسم

بررسی استفاده از شبکه خبر سرگرمی

(Infotainment) در تولیدات خبری

ارائه خبر و اطلاعات وقایع و رویدادها به کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه‌ها مربوط است. بخش‌های خبری با توجه به ماهیت اطلاع‌رسانی، اخبار خود را براساس اولویت‌ها و چارچوب‌های مربوط به ارائه اطلاعات برنامه‌ریزی می‌کنند. سبک ارائه اخبار جدی<sup>۱</sup> و توجه نکردن به ارائه انواع محتوا و مطالب در قالب‌های سرگرم‌کننده می‌تواند از مجموعه اخبار یک بخش خبری صرف کلیشه‌ای تکراری ارائه دهد و از جذابیت‌های رسانه‌ای آن بکاهد. استفاده از اینفو تیمنت<sup>۲</sup> یا "خبر— سرگرمی" در شبکه‌های خبری جهان تلاشی به منظور افزایش مقبولیت و جذابیت بخش‌های خبری در بین مخاطبان و مصرف‌کنندگان رسانه است تا مخاطبان علاوه بر دریافت خبر سرگرم شده و از دنبال کردن خبر لذت ببرند. اهمیت و ضرورت استفاده بخش‌های خبری رسانه ملی و نحوه استفاده از این نوع تولیدات خبری موضوعی است که در نشست پژوهشی روز سه شنبه 10 مرداد 1396 در اداره پژوهش‌های خبری با حضور دکتر سید بشیر حسینی، عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما، دکتر محسن گودرزی، پژوهشگر ارتباطات و دکتر محمدرضا گلبهار، دکترای پژوهش هنر و خبرنگار سابق واحد مرکزی خبر مورد بررسی قرار گرفت.

دکتر گلبهار، دبیر نشست: اینفو تیمنت<sup>۳</sup> یا "خبر— سرگرمی" به محتوا یا برنامه رسانه‌ای اطلاق می‌شود که مبتنی بر ارائه اخبار توأم با عناصر سرگرم‌کننده باشد. هدف از "خبر— سرگرمی" تلاش به منظور افزایش مقبولیت در بین مخاطبان و مصرف‌کنندگان رسانه است.

### ✓ اینفو تیمنت یعنی ارائه خبر توأم با عناصر سرگرمی

سید بشیر حسینی: چهار کارکرد اصلی رسانه آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی، سرگرمی، آموزش و هدایت و رهبری است. در ادبیات جدید رسانه‌ای این کارکردها با هم ادغام شده است. از نظر لغوی اینفو تیمنت واژه مرکب از دو کلمه اخبار<sup>۴</sup> و سرگرمی<sup>۵</sup> است و به نوع خاصی از رسانه‌ها که توأمان ترکیبی از اخبار و سرگرمی را ارائه می‌کنند. یعنی سرگرمی و خبر با هم ترکیب شده‌اند و اینفو تیمنت (Infotainment) را تشکیل داده‌اند؛ یا آموزش و سرگرمی با هم ترکیب شده و اجو تیمنت (Edutainment) را ایجاد کرده‌اند. بنابراین باید گفت که رکن ثابت هر ارتباطی سرگرمی است. هر چند کار جدی و برای ایجاد آگاهی هستند. اما رد آن یک حدی از سرگرمی وجود دارد. به طور ساده می‌توان گفت که اینفو تیمنت ارائه خبر توأم با عناصر سرگرمی است.

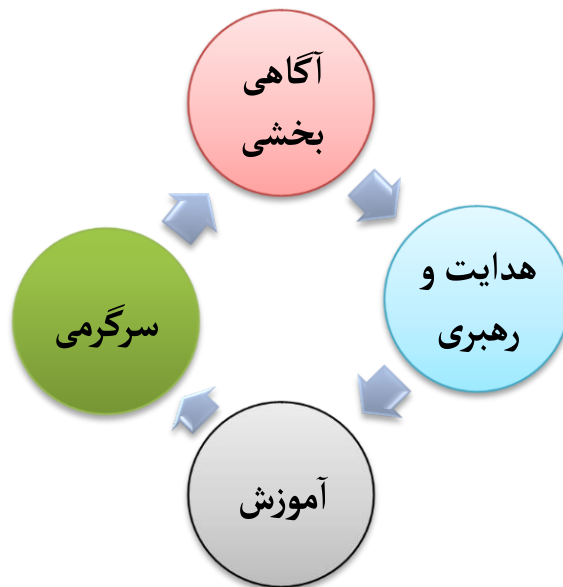
1 - Hard news

2- Infotainment

3- Infotainment

4 - Information

5 - Entertainment



### ضرورت و اهمیت استفاده از قالب‌های خبر- سرگرمی در بخش های خبری

✓ سرگرمی و جذابیت نیاز بخش های خبری برای جذب مخاطب

دکتر گلبهار: با حضور فناوری های مدرن ریشه ها و بنیان های خبر دچار تغییرات عمده شده است. در حال حاضر این تغییرات به ریشه ها زده و محتواها و ساختارهای جدید در حال به وجود آمدن و ساختار قدیمی در حال فرو ریختن است. یکی از تهدیدهای خبر، ریزش مخاطب است. برای جذب مخاطب به پارامترهای محتوایی و ساختاری جدید نیاز است. سرگرمی و جذابیت یکی از شاخص هایی است که می تواند بولتن خبری را فرح بخش و جذاب کند. در برهه ای هستیم که لزوم استفاده از قالب های جدید احساس می شود.

✓ نیاز سرگرمی و تفریح برای مخاطب در دنیای امروز

دکتر بشیر حسینی: چند دلیل برای رفتن به سمت قالب های خبر- سرگرمی ضرورت دارد:

- 1- نیاز سرگرمی و تفریح برای مخاطب در دنیای امروز وجود دارد. مخاطب دوست دارد سرگرم شود، بخندد، گریه کند، بیاموزد و حتی تکیه بدهد و حقیقتاً از یک خبر لذت ببرد.
- 2- رقابت تنگاتنگ رسانه ای
- 3- تهییج مخاطب در راستای منافع ملی و سیاسی
- 4- جذب مخاطبان بیشتر برای خبر تلویزیون

✓ عبور از الگوی رفتارگرایی در تولید خبر

دکتر گودرزی، پژوهشگر ارتباطات: خبر در حال حاضر با الگوی رفتارگرایانه تولید می شود و خبرنگارها و مخاطبان در این مدل شرطی شده اند. مخاطبان می توانند ساختار خبر را حدس بزنند. باید خبرنگار خبر را در درون بافت واقعی جامعه تولید کند. چرا روایت فتح، روایت می شود چون بافت محور است، تصنعی تولید نشده است. باید

ذائقه مخاطب را سنجید. به نظرم سبک خبر — سرگرمی برای مسائل اجتماعی مناسب است. باید برای بخش‌های خبر-سرگرمی بخش‌های جداگانه دید. ما به خبر برگر نیاز داریم، ساختار که کاملاً رسمی نباشد.

✓ نگاه درست به بحث سواد رسانه‌ای در تولید پیام

دکتر گودرزی: باید دقت کنیم که سواد رسانه‌ای فقط در حوزه م صرف پیام نیست بلکه بخشی از آن تولید پیام است. ما باید تولید خبر و اطلاعات انجام هیم که حداکثر اثرگذاری را داشته باشیم. ما باید به بلاغت رسانه‌ای برسیم. باید به فکر نخبگی پیام بود. صرفاً دادن اطلاعات اصالت ندارد و آگاهی بخش نیست.

### ویژگی های سبک اینفو تیمنت ( خبر- سرگرمی )

✓ تغییر محتوا و ساختار در سبک خبر-سرگرمی

دکتر گلبهار: تولید خبر - سرگرمی تجربه و انگیزه می‌خواهد. قالب خبر - سرگرمی زیر مجموعه‌ای از جذابیت است این ساختار هم به تغییر قالب محتوایی و هم ساختاری نیاز دارد. چینش و نحوه ارائه گوینده در این سبک باید تغییر کند. در قالب خبر- سرگرمی در بیشتر اوقات زبان محاوره‌ای است طعنه و استعاره استفاده می‌شود. موسیقی استفاده می‌شود و رویدادها متنوع است.

دکتر بشیر حسینی، عضو هیئت علمی دانشگاه صداوسیما:

✓ سادگی، کوتاه بودن، جذاب بودن و سرعت ویژگی های تولید محتوا برای مخاطب جهان امروز

به نظر می‌رسد که برای مخاطب جدید باید طبق نمودار زیر تولید محتوا کرد. مدل تولید محتوا بر گرفته از اصل چهار اس انگلیسی است.

شکل 1- ویژگی‌های تولید محتوا در عصر جدید رسانه‌ای



طبق مطالعات مخاطب‌شناسی انجام شده در فضای مجازی، مخاطب جدید به شدت بی‌حوصله است. برای جذب مخاطب امروز محصولات رسانه‌ای باید سرگرمی و جذابیت داشته باشند. نیاز به سرگرمی و تفریح برای مخاطب در دنیا امروز نیازی در عرض نیازهای دیگر است. مخاطب به سمت و سوی چیزهای ساده رفته و مطالب معماگونه را نمی‌پسندد. مخاطب به سرعت می‌خواهد به محتوا و اصل مطلب دست پیدا کند.

✓ مشخصه‌های سبک خبر- سرگرمی

دکتر بشیر حسینی: سبک خبر- سرگرمی مشخصه‌هایی دارد:

1. کوتاهی و ایجاز در حال حاضر در فضای مجازی محتوای بیشتر از دو دقیقه و 5 meg با افت مخاطب مواجه می‌شود.
2. سادگی، شفافیت و روشنی (در این سبک توقع طرح معما نیست)
3. تحریک احساسات و هیجان (مخاطب باید از «توجه» به «انتظار، اضطراب و هیجان» برسد). ترس از دست دادن اطلاعات باعث می‌شود مثلاً مخاطب در شبکه‌های اجتماعی دائماً موبایل خود را چک می‌کند. ساعت دو و نیم نصف شب وقتی از خواب می‌پرد نگرانی باعث می‌شود به شبکه اجتماعی مورد علاقه خود سرزنند.
4. شگفتی و حیرت: سم گزارش، کسالت آور بودن آن است! مسائل غیر منتظره توجه او را جلب می‌کند.
5. تصویر سازی: نشان دادن به جای گفتن، تا مخاطب تماشاچی صحنه گزارش با شد. مخاطب امروز مخاطب بصری است. نشان دادن به جای گفتن باید استفاده شود تا مخاطب تماشاچی صحنه گزارش باشد.
6. تخیل، روایت و توصیف: رمز تخیل و واقعیت در خبر تفاوت دارد. رنگ بخشیدن و توصیف صحنه‌ها از روایت و توصیف کمک می‌گیرد.
7. تضاد و درام: کنار هم قرار دادن تضادها و برجسته کردن، توجه به نارسایی‌ها و توجه به اخبار تکراری
8. شخصی کردن خبر: کاهش جهان چند صدایی به آوایی غالب. فرد نمادی از همه با تجربیات مشابه
9. طنز و شوخی: طنز، انتقادی با کلامی نیش دار و گزنده و گله و کنایه است.
10. اغراق و مبالغه: عدم تجانس؛ دوگانگی و تضاد؛ استفاده ناگهانی و غیرمنتظره از موضوعات عناصر فرمی «خبر- سرگرمی»

### فواید استفاده از سبک خبر- سرگرمی

دکتر بشیر حسینی: فواید این سبک عبارت است از

- ❖ جذاب و هیجانی شدن مطالب آگاه‌دهنده
- ❖ افزایش مشارکت عمومی و جذب مخاطب جدید
- ❖ مقابله با فرهنگ سرعت و توجه به دقت و صحت خبری
- ❖ عامه پسند بودن، ساده، شاعرانه، طنزآلود
- ✓ آسیب‌شناسی استفاده از سبک خبر- سرگرمی

باید دقت شود که این سبک باعث سطحی شدن مخاطب، تحت الشعاع قرار دادن اخبار جدی؛ انحراف از حقیقت نشود.

### عناصر فنی، فرمی و محتوایی استفاده از سبک خبر-سرگرمی

دکتر بشیر حسینی: انواع عناصر فرمی و محتوایی و قالب‌های مختلف رسانه‌ای، در این عرصه به مدد اخبار شتافتند و روز به روز گسترش و تکامل یافتند. عناصر محتوایی همچون شفافیت، شگفتی، روایت، درام و طنز و شوخی از یک سو و عوامل فرمی همچون تیتراژ، عکس، رنگ، گرافیک و عناصر فرمی مانند زاویه و نما و لنز دوربین، نورپردازی و... از سوی دیگر به یاری اخبار شتافته و در میدان سخت رقابت رسانه‌ای، جهت جذب و اقناع مخاطب، به یاری بخش‌های خبری شتافتند. به سه دسته از عناصر در این سبک باید اشاره کرد:

#### ✓ عناصر فرمی خبر سرگرمی

- 1- گرافیک و ترکیب بندی (ترکیب بندی؛ کنتراست؛ نسبت طلایی)
- 2- تصویر و گرافیک (آرم، لوگو، زیرنویس، تیر و لید، اینفوگرافیک و...)
- 3- صدا و گرافیک خبری: (گفتگو، نریشن، آمبیانس، افکت، موسیقی)

#### ✓ عناصر فنی «خبر-سرگرمی»

- 1- نمای دوربین (از نمای بسته، متوسط تا باز)
- 2- زوایای دوربین (همتراز چشم، دید از بالا، دید از پایین)
- 3- حرکت دوربین (ثابت، پن، تیلت، چرخش، روی دست و...)
- 4- نور (از بالا، پائین، نیم رخ، نور از پشت)

#### ✓ عناصر میزانشنی «خبر-سرگرمی»

- 1- زبان بدن (ژست کلی، حالت چهره، دست، لب، برو و چشم)
- 2- پوشش (رسمی و غیر رسمی)
- 3- عناصر صحنه

### جایگاه مخاطب در استفاده از قالب خبر-سرگرمی

#### ✓ توجه به کاهش سطحیگری و تخدیرشدگی مخاطب در کنار جذاب بودن سبک خبر-سرگرمی

دکتر گودرزی، پژوهشگر ارتباطات: مغز انسان الکتریسته تولید کند به طوری که می‌تواند یک لامپ را روشن کند. حرارتی که در این فرایند تولید می‌شود آنقدر زیاد است که می‌تواند تأثیراتی زیادی داشته باشد. در بحث اینفو تیمنت هم آنچه که از اینفو تیمنت برداشت می‌شود درگیر کردن مخاطب و جذاب کردن موضوع است اما باید سطحی شدن و تخدیرشدگی مخاطب هم باید مورد توجه باشد چون رسانه ملی به عنوان دانشگاه عمومی باید این موارد را مورد توجه قرار دهد باید تبیین شود که پیام چه تأثیری از لحاظ شناختی بر روی مغز دارد. وقتی ذهن مخاطب را به سمت لذت جویی می‌بریم باید دقت کنیم که ذائقه مخاطب را شکل داده‌ایم. باید به دنبال خبر-سرگرمی باشیم که بلاغت رسانه‌ای را بالا ببرد.

## ✓ بی خبر نبودن مخاطب امروز

دکتر حسینی: ما هنوز مخاطب را بی خبر فرض می‌کنیم. مخاطب امروز بی خبر نیست. به خاطر سرعت بالای شبکه‌های اجتماعی این شبکه‌ها گوی رقابت را از شبکه‌های خبری تلویزیونی در عنصر سرعت ربوده‌اند. ما باید در رسانه رویکردهایمان را عوض کنیم. ما برای پخش خبر — سرگرمی هم به بخش‌های مستقل و هم به بخش‌های موجود خبری نیاز داریم.

### ویژگی‌های گزارش "خبر- سرگرمی"

دکتر گلپهار: گزارش خبر- سرگرمی ویژگی‌های زیر را دارد:

- گزارش خبر - سرگرمی دارای ساختار روایی است و مانند یک داستان، مقدمه، سوال، بدنه اصلی و پایان بندی دارد.

— شروع گزارش خبری معمولاً با نوعی تو صیف دراماتیک و وضعیت و پرسش‌هایی در مورد جنبه‌های مختلف و تأثیرات احتمالی خبر است.

- پیشینه خبر و حاشیه‌های آن در کل متن گزارش خبری پخش شده است و در دیگر عناصر بافته می‌شود.

- جزئیات در تمامی متن گزارش پخش شده است و در دیگر عناصر بافته شده است.

- از زبان عامیانه برای روایت داستان استفاده می‌شود.

- از توصیفات و اصطلاحات ادبی و عامه برای جذاب کردن گزارش استفاده می‌شود.

- از نقل قول‌های مستقیم - با پخش قسمتی از یک مصاحبه - و غیرمستقیم در لابه‌لای متن استفاده می‌شود.

— گزار شگر به عنوان صاحب نظر در مورد خبر اظهار نظر می‌کند. از زبان طنز و شوخی در گزارش استفاده می‌شود که معمولاً در انتهای گزارش کاربرد دارد و پایان‌بندی گزارش، پاسخگویی به معما یا پرسش ابتدایی گزارش است.