

سوژه‌یابی در رسانه‌های خبری

علی قشمی

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها

۱۳۹۰

سرشناسه: قسمی، علی، ۱۳۵۹-
 عنوان و نام پدیدآور: سوژه‌یابی در رسانه‌های خبری / علی قسمی.
 مشخصات نشر: تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، دفتر
 مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، ۱۳۹۰.
 مشخصات ظاهری: ۱۹۰.
 شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۹۹۳۴-۴۰-۲
 وضعیت فهرست‌نویسی: فیا
 یادداشت: کتابنامه
 موضوع: خبرنگاران و خبرنگاری
 شناسه افزوده: ایران. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
 رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۰ ق شس PN۴۷۸۱/۹
 رده‌بندی دیویی: ۰۷۰/۴۳
 شماره کتابشناسی ملی: ۱۷۷۸۴۳۲



دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

سوژه‌یابی در رسانه‌های خبری

علی قسمی

چاپ اول: ۱۳۹۰ شمارگان: ۱۵۰۰ نسخه، قیمت: ۲۵۰۰ تومان

لینوگرافی، چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۹۹۳۴-۴۰-۲ ISBN: 978-964-9934-40-2

www.rasaneh.org e-mail: Publish@rasaneh.org

نشانی: خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم، شماره ۱۱

تلفن: ۸۸۷۳۷۲۴۸، ۸۸۷۳۰۴۱۳، ۸۸۷۳۰۴۷۷ دورنویس:

فهرست مطالب

۱۱	یادداشت ناشر
۱۳	پیشگفتار
۱۷	۱. سوژه‌یابی در خبر
۱۷	مقدمه
۲۰	اهمیت سوژه‌یابی در رسانه‌های خبری
۲۳	خبر چیست؟
۳۰	ارزش‌های خبری
۳۴	سوابق مطالعاتی ارزش‌های خبری
۴۰	چه چیزی گزارش را قابل انتشار می‌کند؟
۴۱	سخت‌خبرها و نرم‌خبرها
۴۴	سهم و نقش روزنامه‌نگار
۴۷	اقتضائات سوژه‌یابی
۵۴	ویژگی‌های یک سوژه خوب
۵۷	۲. ویژگی‌های سوژه‌پردازان
۵۹	شم خبری
۶۰	زاویه دید
۶۲	اطلاعات
۶۲	سواد اطلاعاتی
۶۴	سواد رسانه‌ای
۶۵	نگرش جامعه‌شناختی
۶۶	همه جانبه‌نگری و دقت نظر
۶۶	استقلال رأی

۶۷	مخاطب‌شناسی و ارتباط با آن
۶۹	بومی - جهانی اندیشیدن
۷۰	نقادانه اندیشیدن
۷۱	رعایت اخلاق حرفه‌ای
۷۳	۳. سوژه‌ها از کجا می‌آیند؟
۷۴	جاسازی چیست؟
۷۵	یافتن سوژه‌ها
۸۲	انواع سوژه‌ها
۸۴	طبقه‌بندی سوژه‌ها از نظر زمان
۸۵	روش‌های سوژه‌یابی
۸۵	تجربه شخصی
۸۶	مشاهده
۸۹	خلاصیت
۹۱	همفکری
۹۲	جلسات مشورتی رسانه
۹۴	رصد تحولات
۹۴	مردم، مردم و مردم
۹۶	منابع رسمی
۹۶	روش‌های یافتن سوژه‌های ابتکاری
۹۹	سوژه‌یابی کار آسانی است
۱۰۳	۴. منابع سوژه‌یابی و گردآوری اطلاعات
۱۰۶	منابع عمومی خبری
۱۰۷	منابع خبری روزانه و متداول اخبار
۱۰۸	منابع خبری غیرروزانه و غیرمتداول
۱۰۹	منابع اولیه (اصلی) و ثانویه (فرعی)
۱۱۲	منابع اولیه (اصلی)
۱۱۲	کفرانس‌های خبری
۱۱۴	اخبار ارسالی
۱۱۵	سیاست‌مداران
۱۱۶	متخصصان
۱۱۷	گروه‌های ذی‌نفع و یاری‌رسان، اتحادیه‌ها، اصناف و خیریه‌ها

۱۱۷	دادگاه‌ها و دیوان محاکمات
۱۱۸	افشاگری‌ها
۱۱۸	تماس‌ها
۱۲۱	در دفترچه تماس‌های خود چه چیزهایی باید ذخیره کنید
۱۲۴	حضور در اجتماع
۱۲۴	منابع ثانویه (فرعی)
۱۲۴	خبرگزاری‌ها
۱۲۵	دیگر سازمان‌های خبری
۱۲۶	نامه‌ها
۱۲۷	نظرسنجی‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی
۱۲۸	پیگیری‌ها
۱۲۹	سالگردها
۱۲۹	اینترنت
۱۳۲	آرشیو بریده جراید
۱۳۳	متون مرجع
۱۳۳	آرشیو شخصی
۱۳۵	۵. پس از سوژه‌یابی
۱۳۵	ابزار فعالیت
۱۳۷	غریبال سوژه‌ها
۱۳۸	مطالعه مقدماتی
۱۴۰	رسیدن به ایده‌ها
۱۴۵	تکنیک نقشه‌های ذهنی برای رسیدن به ایده‌های نو
۱۴۷	پروراندن ایده
۱۴۹	توفان ذهنی
۱۵۰	توفان ذهنی رایانه‌ای
۱۵۰	فهرست انجام کار
۱۵۱	نحوه ارائه ایده‌ها
۱۵۲	تحقیق و گردآوری اطلاعات
۱۵۸	انتخاب حوزه مطالعاتی تخصصی
۱۶۱	مر نظریه‌های ارتباطی، مخاطب و سوژه‌یابی
۱۶۲	نظریه دروازه‌بانی خبر

۱۶۴	 مفهوم دروازه‌بانی
۱۶۶	 نظریه استفاده و رضامندی
۱۶۸	 بازنگری نظریه استفاده و رضامندی، مدل بکر و شونبک
۱۷۲	 مخاطب
۱۷۴	 تعریف مخاطب
۱۷۵	 رسانه جدید، مخاطب جدید
۱۸۰	 دیدگاه "جمعی" نسبت به مخاطب و انتقادات وارد بر آن
۱۸۱	 ارتباط "رسانه‌ای" به جای ارتباط "جمعی"
۱۸۳	 پایان مخاطب؟
۱۸۵	 منابع
۱۸۵	 فارسی
۱۸۸	 انگلیسی

یادداشت ناشر

سوزه‌یابی در رسانه‌های خبری یکی از محوری‌ترین حوزه‌های فعالیت روزنامه‌نگاری است؛ به گونه‌ای که کل فرایند فعالیت‌های رسانه‌ای تحت تأثیر آن قرار دارد. امروزه با توجه به اهمیت مخاطب در فرایند ارتباطی و لزوم دقت نظر در خواسته‌ها، تمایلات و نیازهای آنان، حساسیت در یافتن سوزه‌های مناسب برای یک رسانه، ضرورتی حتمی است. اینکه چگونه سوزه‌ها برای خبری شدن و رسانه‌ای شدن بایستی برگزیده شوند و با چه رویکردی به آن‌ها ارزش خبری داد و یا این مسئله که سوزه‌سازی و سوزه‌یابی در فعالیت رسانه‌ای، چه اصول و چه الزاماتی دارد جزو مبانی هستند که مؤلف محترم این کتاب جناب آقای علی قشمی توانسته است با طرح و تشریح مباحث از عهده موضوع برآید.

تحولات و رقابت فزاینده در فضای رسانه‌ای دنیای امروز و نیز تکثیر حاکم بر محتوای رسانه‌ها، روزنامه‌نگاران و فعالان رسانه‌ای را در موقعیت خطیری قرار داده است به گونه‌ای که برای جذب مخاطبان، ناگزیر از تلاش و همت دامنه‌دار و بی‌پایان هستند تا با پاسخگویی به مطالبات آنان، مخاطبان را در صف کاربران خود قرار دهند؛ به عبارت بهتر، حق انتخاب داده شده به مخاطبان، همت و تلاش روزنامه‌نگاران و

فعالان رسانه‌ای را دوچندان کرده است. همان‌گونه که نویسنده اشاره کرده است در چنین شرایطی «بهترین روزنامه‌نگار هیچ‌وقت آسوده نخواهد بود.»

این کتاب نخستین تلاشی است که در خصوص اولین مرحله فعالیت خبری، یعنی سوژه‌یابی تدوین شده و امید است پاسخگوی نیاز علاقه‌مندان به این حوزه باشد.

محمد مهدی انصاری

مدیرکل دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها

www.ketab.ir

پیشگفتار

یک کارمند بانک، پس از پایان وقت اداری و بستن گیشه، دیگر کاری به کار دیروز و امروز و فردا ندارد. با به پایان رسیدن ساعت اداری، او وارد بخش دیگری از زندگی بدون دغدغه کاری شده است. در زندگی متداول امروزی، اغلب مشاغل همین گونه هستند. اما برخی از آن‌ها به طرز فراگیری با زندگی آمیخته و عجین شده‌اند. در این نوع کارها (با مفهومی عامیانه) تفکیک کار و زندگی از هم دشوار است یا اصلاً مقدور نیست.

یک هنرمند یا نویسنده با در نظر گرفتن مشغله ذهنی در پردازش موضوع به صورت ممتد، می‌تواند گاهی اوقات از کار فاصله بگیرد، چه بسا چندین روز اصلاً فعالیت کاری نداشته باشد، اما یک روزنامه‌نگار همواره در بند زمان و فعالیت روزمره شغلی است. حتی زمانی که در حال استراحت یا مرخصی باشد! روزمره‌گی در ماهیت "روز" نامه‌نگاری نهفته است و این وضعیت، امتیاز "در مسیر خبر بودن" و ایراد "روزمره و دچار نگاه کلیشه‌ای شدن" را با خود به همراه دارد.

نگاه کلیشه‌ای و روزمره‌شدن، آسیب یک رسانه است. رسانه جذابیت و تازگی را می‌طلبد و یک فعال رسانه‌ای، باید پاسخگوی این مطالبه

باشد. سوژه‌یابی در رسانه‌های خبری، تلاش در جهت پرهیز از روزمره‌گی و رسیدن به نگاه خلاقانه و یافتن نادیده‌هاست؛ هرچند دیدن و انعکاس هرآنچه در اطرافمان می‌گذرد — البته در صورت داشتن ارزش خبری — وظیفه روزنامه‌نگار است؛ اما روزنامه‌نگار را نادیده‌ها و ناشنیده‌ها را دیدن و شنیدن به قله حرفه‌ای شدن نزدیک خواهد کرد و کوهنوردی که تجهیزات حرفه‌ای را برای صعود به همراه داشته باشد؛ زودتر و ایمن‌تر به مقصد خواهد رسید.

متأسفانه تاکنون در خصوص اولین حوزه فعالیت رسانه‌ای در مرحله گردآوری خبر، یعنی سوژه‌یابی، ادبیات نظری مناسبی تدوین نشده و یا لاقلاً متناسب با اهمیت فرایند سوژه‌یابی در رسانه‌ها، تولید محتوا صورت نگرفته است. جالب آنکه، نگاه خبری حاکم بر برخی رسانه‌ها، به سمت تولیدات خبری مبتنی بر تلکس خبرگزاری‌ها و فکس روابط عمومی‌ها گرایش یافته و تهیه گزارش‌های تولیدی و اختصاصی رو به کاهش است.

بر این اساس، خلاقیت در یافتن موضوعات مناسب و پردازش به موقع، کامل و جامع آن در رسانه‌ها، زمینه اعتماد و اطمینان مخاطبان را — به عنوان تنها سرمایه یک رسانه — فراهم خواهد ساخت؛ این امر زمانی اهمیت دارد که رقابت‌های رسانه‌ای در داخل مرزها و خارج از آن نیز جریان دارد. ندیدن یا نادیده انگاشتن رویدادهایی که مردم متوجه آن هستند، زمینه ساز سقوط یک رسانه خواهد بود.

امروزه دیگر این رسانه‌ها نیستند که مخاطب خود را یافته و برای آن محتوا ارائه می‌دهند؛ بلکه این مخاطبان هستند که تشخیص می‌دهند از کدامین رسانه بهره گیرند؛ پس پاسخگویی به خواسته‌ها، نیازها و

دغدغه‌های خبری مخاطبان امروز، با شناخت مخاطبان از یک سو و شناخت دنیای آنان از سوی دیگر ممکن است.

سوژه‌یابی اولین قدم نیست، بلکه ابتدا تا انتهای فرایند روزنامه‌نگاری است. سوژه‌های مبتنی بر رویدادهای روزمره تا سوژه‌های ابتکاری و دست اول، همه در همین فرایند قرار دارند. شاکله حرفه‌ای بودن یک روزنامه‌نگار در جذابیت سوژه‌هایی است که او می‌یابد و دیگران ناتوان از یافتن چنین موضوعاتی هستند و سوژه‌یابی مناسب، کل فرایند روزنامه‌نگاری را تحت تأثیر قرار داده و مرز میان حرفه‌ای بودن و نبودن را مشخص می‌کند.

یک روزنامه‌نگار در هر شرایطی اندیشه می‌کند و این ماهیت کار روزنامه‌نگاری است. روزنامه‌نگاری راهی برای بیان اندیشه دنیای کوچک ذهن روزنامه‌نگار در دنیای بزرگ دیگران (مخاطبان) است. اندیشه یک روزنامه‌نگار در سوژه‌هایی نهفته است که می‌یابد و برای یافتن یک سوژه بکر، باید نگاهی متفاوت داشت و این مهم نیز جز با خواندن، خواندن و خواندن ممکن نیست. خواندن، قرائت متن است. خواندن کتاب، شنیدن موسیقی، توجه به بیلبوردهای تبلیغاتی، دیدن فیلم سینمایی، رفتن به تئاتر، عمیق شدن در زندگی روزمره مردم، همه و همه قرائت متن است و در این قرائت متون، باید نادیده‌ها و ناشنیده‌ها را دید و شنید و آن را با تأمل و استناد به دنیای مخاطبان بازگو کرد. مخاطب امروز به دنبال خواندن و دیدن و شنیدن دیده‌های دیگران نیست بلکه به دنبال یافتن راهی برای عبور از این دنیای پیچیده است.

روزنامه‌نگار برای درک و فهم دنیای پیرامون، راه‌ها را پیش پای مخاطب می‌گذارد، داده‌ها و اطلاعات، همه‌جا هستند؛ اما آگاهی‌دادن مهم

است. برای ارائه آگاهی، باید آگاه بود و میزان آگاهی یک خبرنگار بسته به سوژه‌هایی است که می‌یابد؛ دلیل موفقیت بسیاری از روزنامه‌نگاران، این مطلب را اثبات می‌کند.

فصل اول این کتاب، با گریزی به تعاریف متقدم و متأخر خبر، چارچوبی را برای ارائه اهمیت فرایند سوژه‌یابی در رسانه‌های خبری ارائه داده و در فصل دوم، ویژگی سوژه‌پردازان و به عبارتی ویژگی روزنامه‌نگاران حرفه‌ای در عصر رسانه‌های جدید، مورد توجه قرار گرفته است. فصل سوم، روش‌های رسیدن به سوژه و فصل چهارم، منابع مورد استفاده روزنامه‌نگاران در مراحل قبل و بعد از سوژه‌یابی را مدنظر دارد.

در فصل پنجم، در خصوص فعالیت‌های اولیه گردآوری خبر، پس از سوژه‌یابی سخن به میان آمده و در نهایت در فصل ششم، تلاش شده است تا اهمیت عنصر "مخاطب" در فرایند انتخاب، پردازش و انتشار موضوعات مختلف، مدنظر قرار گیرد. گفتنی است که در فصل ششم، بررسی نظریه‌های ارتباطی مورد توجه نبوده، بلکه مهم، نشان دادن اهمیت عنصر مخاطب در فرایند ارتباطی است.

این کتاب، اولین اثر مکتوب در حوزه سوژه‌یابی است که می‌تواند زمینه‌ساز ورود به بحث مهم و حیاتی سوژه‌یابی در رسانه‌های خبری باشد. در اینجا وظیفه خود می‌دانم، از تمامی استادانم در دانشگاه تهران و نیز دانشگاه علامه طباطبائی که در فرایند تعلیم علوم ارتباطات و روزنامه‌نگاری، فعال‌اند، و همچنین از تلاش مدیریت محترم دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها در راستای تدوین ادبیات نظری مناسب و حرفه‌ای در عرصه روزنامه‌نگاری، قدردانی کنم.

علی قشمی

بهار ۱۳۹۰