

فرهنگ نیمه توصیفی خبرهای رسانه‌ای (دوسویه)

تألیف و ترجمه

ع.ح. مهاجری

سروش

تهران ۱۳۹۴

شماره ترتیب انتشار: ۱۶۹۸

مهاجری، عباس علی، ۱۳۲۲-

فرهنگ نیمه توصیفی خبرهای رسانه‌ای (دوسویه)/تألیف و ترجمه عباس علی

مهاجری. - تهران: سروش (انتشارات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران)، ۱۳۹۴.

هفت، ۴۲۲ ص.

ISBN: 978-964-12-0994-2:ریال ۱۸۰,۰۰۰

فهرست‌نویسی بر اساس اطلاعات قیبا.

A.A. Mohajeri. Semi-descriptive bidirectional dictionary of Media News. عنوان اصلی:

۱. رسانه‌های گروهی - واژه‌نامه‌ها - فارسی. ۲. رسانه‌های گروهی - واژه‌نامه‌ها - انگلیسی.

۳. مطبوعات - واژه‌نامه‌ها - فارسی. ۴. مطبوعات - واژه‌نامه‌ها - انگلیسی. ۵. زبان انگلیسی -

واژه‌نامه‌ها - فارسی. الف. فارسی - واژه‌نامه‌ها - فارسی. ب. صداوسیما جمهوری اسلامی

ایران. انتشارات سروش. ج. عنوان.

۳۰۲/۳۰۳

P ۱ / م ۱۹۴

۱۹۴

۴۰۵۲۱۷۲

کتابخانه ملی ایران



انتشارات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

تهران، خیابان استاد شهید مطهری، تقاطع خیابان شهید دکتر مفتاح، ساختمان سروش

مرکز پخش: ۸ - ۸۸۳۴۵۰۶۳، آسان پیامکی: ۳۰۰۰۵۳۵۶

<http://www.soroushpublishingco.ir>

عنوان: فرهنگ نیمه توصیفی خبرهای رسانه‌ای (دوسویه)

تألیف و ترجمه: ع. ع. مهاجری

ویراستاران: معصومه طوفان‌پور و جعفر رانی تهرانی

صفحه‌آرا: مهرداد قربانی

طراح جلد: سعید غفوری

چاپ اول: ۱۳۹۴

قیمت: ۱۸۰,۰۰۰ ریال

این کتاب در پانصد نسخه در چاپخانه انتشارات سروش لیتوگرافی، چاپ و صحافی شد.

همه حقوق محفوظ است.

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۱۲-۰۹۹۴-۲

پیشگفتار

خبر

خبر گزارش یک واقع است اما هر واقعه‌ای الزاماً خبر نیست. آنچه که خبر مربوط به یک واقعه را معتبر می‌سازد، عناصر خبری است، اینک:

WHO?	«چه کسی خبر می‌دهد»
WHOM?	«به چه کسی خبر داده می‌شود»
WHEN?	«در چه زمانی خبر وقوع پیدا می‌کند»
WHERE?	«مکان انجام یک واقعه خبری کجاست»
WHY?	«چرا واقعه‌ای خبر ساز می‌شود»
HOW?	«چگونه واقعه‌ای رخ می‌دهد»
WHAT?	«چه واقعه‌ای خبر ساز می‌شود»

اگر خبر تهی از عناصر خبری فوق‌الذکر باشد، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار نیست و اعتبار رسانه‌ای ندارد. در عین حال خبر باید درست، جامع و شفاف باشد و خبرنگار یا گزارشگر باید واقعه را آن‌طور که هست بیان کند، نه آن‌طور که می‌خواهد. کاربرد هر یک از عناصر خبری، به‌ویژه عناصر هفت‌گانه، شالوده‌ی پیام‌های مخابراتی و خبررسانی یک رسانه ملی را مستحکم می‌کند و میزان اعتماد عمومی را بالا می‌برد. خبر درست به خوانندگان و شنوندگان آگاهی می‌دهد، دامنه‌ی مراقبت و مواظبت آنان را گسترش

می دهد، خوانندگان و شنوندگان خبر به مشکلات و نارسایی های اطراف و جامعه خود پی می برند، به آنچه باید انجام دهند آگاه می شوند و از آنچه باید پرهیز کنند مطلع می شوند، به باورها و ناباوری های خود پی می برند، با کسب خبرهای شفاف و درست از وقوع حوادث احتمالی و مشابه جلوگیری می کنند و سرانجام با کسب اطلاع از هر موضوعی، راه خود را برای ایجاد شرایط بهتر زندگی می یابند.

خبررسانی همان اطلاع رسانی است، با این تفاوت که خبر یک واقعه، فرد را از چگونگی و چرایی آن واقعه مطلع می سازد؛ او را متحیر یا مسرور می کند یا به او تأثر خاطر می دهد. دلیلی که اطلاع رسانی با هدف ایجاد شادی و مسرت یا غم و اندوه صورت نمی گیرد، بلکه قصد تغییر و تحول در فرد یا جامعه صورت پیدا می کند. بنابراین واقعه ای ممکن است خبرساز باشد، اما اطلاع ساز نباشد!

دامنه علوم به ویژه علم ارتباطات، نیاز بشر را به اطلاعات و کسب اخبار در هر لحظه و ثانیه ای چندین برابر کرده است. با گسترش امواج خبری و توسعه فناوری اطلاعات رسانه ای، تعداد خبرنگاران و گزارشگران خبری افزایش یافته است. با افزایش تعداد خبرنگاران و گزارشگران حرفه ای، سندیهاها ارتباطات به های ژورنالیستی و مؤسسات و سازمان های خبری نیز توسعه پیدا کرده اند.

همراه با گسترش نهادهای خبری، سازمان های تحریکات در یک از نهادهای رادیویی، تلویزیونی، چاپی و خبرگزاری تخصصی شده اند و هر نالی به بهایی دارای سردبیر، معاون سرویس خبری، دبیر سرویس خبری، دبیر فنی و ویریس، سرمیس عکس و آرشیو خبر و اتاق خبر است که مسئولیت درستی اجرای امور خبری هر نهاد به عهده سردبیر و معاون اوست. هر سازمان خبری متناسب با نیاز خود از سرویس های خبری به شرح زیر برخوردار است:

- سرویس اجتماعی

- سرویس اقتصادی

- سرویس سیاسی

- سرویس گزارش و نظرسنجی

- سرویس هنری، فرهنگی و آموزشی

- سرویس حوادث

- سرویس نامه‌های پستی و مقاله‌های وارده

- سرویس شهری

- سرویس شهرستانها

- و سرویس خارجی، که این سرویس خود دارای شاخه‌های متعدد است و برای هر منطقه جغرافیایی مورد نظر دارد.

ظرافت کار خبری در شفافیت درستی خبر است. به همین دلیل اعضای هیئت تحریریه هریک از نهادهای رادیویی، تلویزیونی، چاپی و خبرگزاری با شناخت کامل، هنرمندانه متوجه ظرافت کارهای خبری هستند و از کلاه سازوکارهایی که باعث ظرافت در کار خبر می‌شود، استفاده می‌کنند تا خوانندگان را جذب کنند و، آنان را به خواندن متون و دنبال کردن وقایع خبری متمایل سازند. یکی از سازوکارهای مهم، چینش خبر به «شیوه هرم وارونه» *inverted-pyramid style* است که در قالب «لید خبری» *news lead* می‌تواند خواننده خبر را به متن خبر هدایت اقناعی کند و او را ترغیب به خرید روزنامه نماید. البته پارامترهای دیگری هستند که منجر به تشویق بیشتر خوانندگان به خواندن خبر می‌شوند، نویسندگان یا ستون‌نویسان هیئت تحریریه از به کارگیری آن پارامترها غافل نیستند، مانند، تیربندی درشت مطبوعات که تیربندهای خبری معمولاً تیترهای درشت را با مفاهیمی دوپهلو و با ساختاری که ویژه مطبوعات است می‌سازند تا «دکه‌خوان‌های خبری» *side-walk readers* را به خرید روزنامه‌ها راغب کنند و بدین طریق

میزان فروش روزنامه‌ها را بالا ببرند. لیکن آنچه که به خبر اعتبار واقعی می‌دهد و میزان فروش روزنامه‌ها را بالا می‌برد و به تعداد خوانندگان خبر می‌افزاید و نیز شنوندگان خبرهای رادیویی را مقید می‌کند، اهمیت خبر و توان اقناع‌کنندگی آن است که مشتریان خبر را همواره باورمند نگه می‌دارد.

شیوه اقناع سازی خبری در نظام دموکراسی و غیر دموکراسی متفاوت است. اگر به فرایند رشد و توسعه در یک نظام توجه کنیم، درمی‌یابیم کلیه سازوکارهای خبری و خبررسانی و نحوه به کارگیری آن‌ها مبتنی بر نوعی مدیریت افقی است و در چنین نظامی رضایتمندی خبری شرط اساسی به حساب می‌آید. به همین دلیل ابزارهای خبری و خبررسانی به کار رفتن روان‌شناسی اجتماعی به نفع قشرهای گوناگون جامعه تبلیغ می‌کنند و به پخش خبرهایی پردازند که اکثر خوانندگان و شنوندگان را در حد امکان خرسند و متقاعد سازند.

در نظام غیر دموکراسی به سبب مدیریت عمودی، ابزارهای ارتباطی به مفهوم سخت‌افزارهای خبری در اختیار مدیریت است که از مدیریت مافوق دستور می‌گیرد. در چنین نظامی رضایتمندی مدیران و صاحبان قدرت سیاسی، اقتصادی و فرهنگی شرط اقتدار خبری است. به طور کلی شیوه خبر و خبررسانی در یک نظام غیر حزبی یا تک حزبی تمامیت‌خواه مبتنی بر تثبیت قدرت و اعمال حاکمیت اقتدار است که به اقتدار «مدیریت عمودی» vertical management مشروعیت می‌بخشد، حال آنکه در نظام دموکراسی، شیوه خبررسانی به اقتدار «مدیریت افقی» horizontal management معام عمل می‌دهد.

نتیجه اینکه خبر باید اقناع‌کننده باشد. اینکه رسانه خبری کدام طیف از مدیریت را بهتر پوشش می‌دهد، دو موضوع قابل بحثی است که در حوزه هر یک از دو نظام باز و بسته قابل بررسی جدی است تا معلوم شود کدام طیف از مدیریت قادر است در هر یک از دو نظام سیاسی به اقناع‌سازی اکثریت خوانندگان اهتمام ورزد.

گذشته از نقش راهبردی رسانه‌های خبری در قلمرو جامعه باز با مدیریت افقی و در حیطه جامعه بسته با مدیریت عمودی، مؤلفه‌های دیگری در «نقش آفرینی و نقش پذیری خبری» news role taking وجود دارند که می‌توان آن پارامترها یا مؤلفه‌ها را «تدابیر یا تاکتیک‌های خبری» news tactics نامید.

شعارها: «بی‌خبری خوش خبری است» No news, is good news یا «هیچ خبر خوشی خبر نیست» No good news, is news ریشه در افکاری دارد که برآمده از نوع روابط فرهنگ، اجتماع، سیاسی، و اقتصادی یک ملت است.

قطعاً هرچه آرامش عمومی در سایه صلح و امنیت بیشتر باشد، زمینه پذیرش «خبرهای ملایم» such news و «اخبار خوش» Tidings در فضای جامعه گسترش می‌یابد. بنابراین روحیه مردم در جامعه غرض‌متشیخ اقتضا می‌کند آنان همواره خبرهای خوشایند را از رسانه‌های خبری بشنوند، مراد از خبری با هم داشته باشند و با علاقه در آن جامعه به کار و کوشش بپردازند، آزادانه سازمان‌گذاری کنند و برای تأمین نیازهای خود و فرزندان‌شان دلخوش و امیدوار باشند. بنابراین حاکمیت صلح و امنیت در یک جامعه، اقتضا می‌کند که مردم، با شنیدن و خواندن خبرهای خوشایند به میزان امیدواری و دلخوشی خود بیفزایند. نتیجه اینکه صلح و امنیت اجتماعی زمینه‌ساز تاکتیک‌های خبری رسانه‌ای است.

از طرفی شرایط متفاوت زندگی هر یک از ملت‌ها و تفاوت نوع فرهنگ، ملت در هر قاره‌ای و نیز تفاوت نژادها و ادیان ملل مختلف و دیگر عوامل اختلاف، بگیر فکری مثل ناهمگونی درک آدم‌ها از علوم مدرن و دانش‌های فنی و نیز غرور و تعصب و «خود بزرگ انگاری» megalomania حکام ملل و دست‌یازی کشورهای سلطه‌جو به منابع و ذخایر غیر و برترانگاری نژادی و دینی ملتی بر ملت دیگر و بالاخره قدرت دلارهای نفتی، همگی زمینه اختلاف سلیقه‌های ناهمگون را به وجود می‌آورند و همین اختلاف

سبب می شود که خبرگزاری های جهان امروز در شیوه خبررسانی خود قهرآمیز عمل کنند و خبرهای برآمده از جنگ های سرد رسانه های را به خبرهای گرم مبدل سازند. برخورد های فتنه انگیز خبری باعث جنجال ها و مبارزات رسانه ای می شوند و فضای ارتباطات رسانه ای را تیره می کنند و ادبیات تازه ای به نام «جنگ خبر» news miscellany و واژه های نامأنوسی به نام «ژارگون های ژورنالیستی» journalistic jargons به وجود می آورند. منظور از واژه های نامأنوس، تکواژه هایی هستند که معنی ژورنالیستی یا رسانه ای آنها غیر از معنی حقیقی آنهاست. به همین سبب تألیف این «فرهنگ نیمه تخصصی خبر های رسانه ای» باید از ویژگی خاصی برخوردار باشد.

معنی ژورنالیستی	معنی حقیقی	
جاسوس دو جانبه	خاا گوستی	mole
زیر تیر	یز تحریر	desk
(ایده ای را) تبلیغ کردن	قهرمان	champion
اناث و ذکور	سگ ها و گربه ها	cats and dogs

منظور از ژارگون های ژورنالیستی این است که در واژه ها با معنی متفاوت با هم ترکیب می شوند و در علم ژورنالیسم، معنی سومی را می سازند. مروج ژارگون زبان مخصوص یک حرفه است؛ زبان فنی هریک از اصناف اجتماعی را ژارگون می نامند.

نک واژه	معنی	نک واژه	معنی	معنی ژورنالیستی
cheese	پنیر	cake	کیک	cheese-cake
				تصویر مستهجن در مطبوعات
hot	داغ	water	آب	hot-water
				دزد سر سیاسی
ambassador	سفیر	large	بزرگ	ambassador at-large
				سفیر سیار
sky	آسمان	kite	بادبادک	sky-kite
				هیا هوئی تبلیغاتی (در آنتن بار)
dark	تاریک	horse	اسب	dark-horse
				داوطلب شرکت در انتخابات، احزاب
				پیروزی او کم است
rubber	لاستیک، پاک‌کن	stamp	تمبر	rubber-stamp election
				انتخابات قلبی، انتخابات فرمایشی،
				انتخابات با سمدای

ع.ع. مهاجری