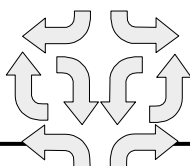


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# نرم افزار مدیریت یک سایت خبری!



---

مرکز تحلیل اطلاعات سمیم

---

دی ماه ۱۳۸۲



## نرم افزار جامع مدیریت یک سایت خبری بر روی اینترنت

### — می خواهیم یک سایت خبری داشته باشیم!

شبکه‌ی جهانی اینترنت ابزاری ارتباطی - رسانه‌ای است. حدود ده سال است قدم در زندگی بشر مدرن گذاشته است. البته در معنای امروزی آن، یعنی وب!

اما در زندگی بشرِ مسلمان چطور؟! در پاسخ می‌گویند اگر عمومیت آن را ملحوظ نظر داشته‌اید، دو سه سال ولی از ابتدا، شش سالی هست که در اختیار ما قرار گرفته است و در این مدت کوتاه که رواج یافته، پایگاه‌ها یا سایت‌های (بعضی جایگاه هم گفته‌اند!) بسیاری به زبان فارسی تأسیس شده است و کارهای بزرگی هم انجام داده‌اند. کارهای بسیار متنوعی را هم متکفل شده‌اند.

از میان تمامی این کارهای انجام شده تا کنون بر روی اینترنت به زبان فارسی و حتی کارهای انجام نشده‌ی بسیار زیادی که ممکن است به ذهن برسد، ما به دنبال یک سایت خبری هستیم.

این طرح درصدد پاسخ‌گویی به یک سؤال است، همان سؤالی که عنوان این بخش قرار گرفته:

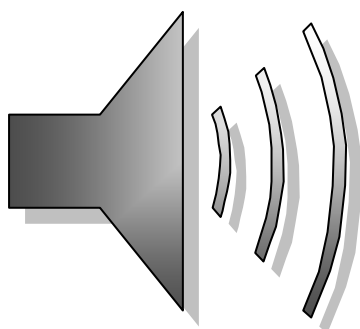
« ما می‌خواهیم یک سایت خبری داشته باشیم! »

این یک سؤال است، اگر چه در قالب جملات خبری باشد! با گفتن این جمله، گویا می‌پرسد: چگونه می‌توانم به

این خواسته‌ام برسم؟! من چگونه می‌توانم سایت خبری خود را بسازم؟! راهنمایی‌ام کن!

پاسخ به این پرسش، موضوع این طرح است! ما می‌خواهیم ساخت یک سایت خبری را بررسی کنیم.

## — سایت خبری؛ ارگان رسمی آژانس خبری



«ارگان» نام یک ساز است. سازی که ما به آن «ارغنون» می‌گوییم. مربوط به یونان باستان است. از لحاظ ظاهری می‌گویند چیزی شبیه «چنگ» است! ابزاری است مربوط به علم موسیقی و دارای ارزش موسیقایی! اما ارتباط آن با جهان امروز ما در ارزش موسیقایی آن نیست، چه این‌که دنیای ما دیگر این نوع سازها را نمی‌پسندد، امروز گیتار برقی و سینتی‌سایزر (همان که ما اشتباهاً می‌گوییم اُرگا!) مطلوبیت دارد و ارزش‌مند است. توجه ما به ارگان به خاطر

«واسطه» بودن آن در خبرپراکنی و اطلاع‌رسانی است. در ادبیات دیپلماتیک و آنکاردهی امروز، هر سازمان رسمی یک ارگان رسمی برای خود در نظر می‌گیرد، تا ارتباط او را با خارج در ارائه‌ی اطلاعات، ساماندهی و هماهنگ نماید. در نهایت، آن نهاد یا سازمان، خود را تنها نسبت به اخبار منتشره توسط این ارگان پاسخگو می‌بیند. یعنی اگر بخواهد نظر رسمی خود را بگوید از آن طریق می‌گوید و دیگران نیز اگر بخواهند نظر رسمی آن سازمان را بدانند، از طریق آن ارگان اقدام می‌کنند! (البته نظرات غیررسمی مجراهای دیگری دارد).

این بحث را مطرح کردیم، تا توجه خواننده را به نکته‌ای متوجه سازیم: یک سایت خبری تنها یک سایت نیست، یک سایت خبری، در حقیقت، ارگان رسمی یک آژانس خبری است!

پس در مرحله‌ی اول پاسخگویی به سؤال‌کننده‌ی گرامی عرض می‌کنیم که شما برای ایجاد یک سایت خبری، ابتدا به یک آژانس خبری نیاز دارید. آژانس خبری را در فارسی «خبرگزاری» می‌گویند. و لو متوجه هم نباشی و سایت خبری به راه بیاندازی، بدان که به تو به عنوان یک خبرگزاری نگاه خواهند کرد.

این نکته‌ی مهمی است. همه‌ی روزنامه‌ها و نشریات نیز لاجرم به یک سازمان یا نهادی باید وابسته باشند. البته چیزی که در نشریات هست، ناگزیر نیستند به خبرگزاری‌ها وابسته باشند، چرا که با مقالات و اخبار داخلی سازمان مربوطه، نشریه‌ی خود را پُر می‌نمایند. ولی یک روزنامه یا یک روزپایگاه (!) باید یک خبرگزاری در درون خود و یا پشت سر خود داشته باشد.

## — آژانس خبری؛ خبرگزاری یا کارخانه‌ی «خبرسازی»

می‌بینید که به خاطر پاسخگویی به یک سؤال، پله پله به مفاهیم جدّی‌تری نزدیک می‌شویم و از طبقات سخت‌تری باید بالا رویم و پای بر نردبان دانش نهیم تا ما را بالا و بالاتر برد و این‌که آیا دانش می‌تواند ما را سلامت به مقصد برساند یا نه، این نیز بحث دیگری است که در این میان بعضی معتقدند «تنها با توکل بر خدا می‌توان از هر پله‌کانی بالا رفت و دانش بدون اراده‌ی او ناتوان و عقیم است!». این سخنی است که بهتر است فعلاً به آن توجه نکنیم، زیرا توجه به آن انسان را عمیقاً می‌ترساند و در همین اولین پله‌ها، ترس این‌که در



آخرین پله در چه حالی از ساختمان حیات مادی بر زمین گرم برزخ در خواهیم افتاد، به یقین می‌تواند ما را از بالارفتن باز دارد و کار امروز ما را متوقف سازد. واقعاً برای انسان امروز دشوار است قبول کند ناتوانی در تقوا، ناتوانی در عمل می‌آورد و ناتوانی در عمل، یعنی بی‌ثمر بودن فعل! بی‌ثمر بودن فعل هم یعنی بی‌عاقبت شدن (در بعضی قرائات «بی» را «بد» خوانده‌اند!).

«کارخانه» مفهومی واضح دارد. «خبر» نیز واژه‌ای مبهم نیست. آنچه دشوار است فهمیدنش، این است که «ساختن خبر» چه مفهومی دارد؟! مگر «خبر» ساختنی است؟! مگر کشمش و نخود است که ساخته شود؟! مگر کامپیوتر و اتومبیل است که کارخانه‌ی ساختن بخواهد؟! اساساً «خبر» چیست؟!

آخ از گذشتگان ما... چیزهایی را برای ما گذاشته‌اند بسیار گرامی و عزیز، اما محفوف به اشیائی بد و شنیع! آنچه از خیرات برای ما قرار داده‌اند و به دست ما رسیده است، همان علم آنهاست. دانشی که سال‌ها تلاش بزرگانی از علم و ادب و «تقوا» در پشت هر کلمه‌اش نهفته است و امروز سبب فخر و افتخار ماست. اما آن چه از بدی در آن مخلوط نکرده‌اند، بلکه بدان محفوف نموده‌اند، همین وصف «تقوا»ست که به درون سرایت کرده است! این جمله یعنی چه؟!

شما بزرگی هستی، اهل تقوا. به واسطه‌ی همین تقوا هم هست که پروردگار، در زمانی، بهترین راه‌حل‌ها را در اختیار تو نهاد تا در برابر کفر بایستی و با این دانش، جهان را روشن سازی! اما «خود» این وصف تقوا که برای توست، به درون علم تو که رسوخ نمی‌کند! علم تو امری متغیر است، چیزی مانند نباتات که باید مدام آبیاری شود و رشد کند که اگر نکند پاسخگوی پرسش‌های دیگر نخواهد بود، پرسش‌هایی که توسط ابلیس، در هر زمانی، آن قدر آبیاری می‌شوند که تبدیل به شبهه شده و بر سر هر تازه مسلمانی فرود آیند! درخت دانش حق نیز باید آبیاری شود. اگر تقدس بزرگان دین به کلام آنان رسوخ کند - البته آن‌جا که کلام از نوع علم است - همان فترتی پدید می‌آید که می‌گویند بود تا «ابن ادريس» نامی آن را زدود - رحمه الله!

به ما گفته‌اند خبر آن است که از واقعی حکایت کند! آیا چنین است؟!

نه... چنین نیست. هرگز چنین نیست. «خبر عبارت است از حکایت واقع» یعنی چه؟! این حرف‌ها چیست؟! خبر عبارت است از «ابزار تصرف در جامعه در جهت کارکرد خاصی که مخبر لحاظ کرده است». صدق و کذب خبر نیز به منتج بودن یا نبودن خبر است. یعنی به من بگو این خبر تا چه در صدی خواست سازنده را تأمین کرده است تا بگویم تا چه اندازه درست است و صادق است. صدق خبر نسبت به «نتیجه» ملاک است نه نسبت به «واقع»!

این‌ها شعر نیست! این‌ها را برای سُخره گرفتن نیز ننوشته‌اند. یا برای این‌که خواننده فکر کند، نویسنده در صدد تحقیر مفهوم «خبرگزاری» است! این‌ها لوازم کار با خبر است. آن‌ها که این لوازم را نمی‌دانند می‌بینید که موفق هم نیستند!

فراموش نکنید ما در حال پیدا کردن پاسخ پرسشگری هستیم که می‌خواهد یک سایت خبری داشته باشد.

به این چند نمونه نگاه کنید تا منظور از «ژورنالیسم» را متوجه شوید.

## آرسن لوپن به ۲۳ سال حبس محکوم شد

گروه قضایی: حکم ۲۳ سال زندان برای مرد ۶۰ ساله‌ای که معروف به آرسن لوپن ایران بوده و چندین سابقه کیفری داشت از سوی دیوان عالی کشور نیز تأیید شد. به گزارش خبرنگار «یاس نو» اواسط سال گذشته در پی وقوع یک سرقت از منزل زن مسنی که ساکن یکی از منازل منطقه ولنجک تهران بود ... (یاس نو، ۲۵ مرداد ۸۲، ص ۱۴)

چرا نویسنده واژه‌ی «معروف به» را در تیتیر نیاورده است؟!

## میانجیگری انگلیس بین ایران و آمریکا

... (بعد از سه ستون مطلب) در بخش بعدی مطالب موسسه اینترپرایز سیاست‌های ایران برای مقابله با سیاست‌های آمریکا مورد بررسی قرار گرفته و آمده است: موضوع بعدی این است که در حال حاضر و در برابر همه این مسایل، راه‌حل‌های پیش روی ایران در مراحل آتی چیست؟ ... (بعد از بیان چند راه‌حل) انگلیس تنها کشوری است که می‌تواند نقش خوبی را در میانجیگری بین آمریکا و ایران بازی کند، اما هیچ‌گاه در راهی که مدنظر ایرانی‌ها باشد حرکت نمی‌کند بلکه با نهایت توان در جهت اجرای خواسته‌های آمریکا حرکت می‌کند (در عنوان کوچک‌تر می‌خوانیم: یک موسسه‌ی آمریکایی از عدم همراهی لندن با تهران خبر داد!) ... (مردم‌سالاری، ۲۰ مرداد ۸۲، صفحه‌ی نخست)

واقعاً از تیتیر همین مطلب فهمیده می‌شود؟! در متن، کاملاً بالعکس، خلاف تیتیر، خبر می‌دهد! از سوی دیگر محور بحث خبر هم میانجیگری نیست، بلکه خبر مربوط به یک گزارش است که یک جزء آن این را گفته است. این بزرگترین تیتیر صفحه‌ی اول روزنامه هم بوده است!

## روسیه یک نیروگاه اتمی جدید در فنلاند احداث می‌کند

«ایگور پریخیدکو» معاون اول مدیرعامل شرکت روسی «اتم استروی اکسپورت» از مشورت‌های این شرکت با یک شرکت فنلاندی برای ایجاد یک نیروگاه اتمی جدید در این کشور خبر داد. پریخیدکو به خبرگزاری اینترفکس گفت: ما تا کنون با شرکت فنلاندی «تئولیسودن ویمالوی» برای ساخت یک واحد نیروگاه هزار مگاواتی جدید در این کشور ۳ دور مذاکره کرده‌ایم. به گفته‌ی وی روسیه در مناقصه‌ی مربوط به ساخت این نیروگاه که نتیجه آن ماه آبان یا آذر سالجاری اعلام خواهد شد شرکت کرده است ... به گفته‌ی پریخیدکو شرکت‌هایی از آمریکا، آلمان و فرانسه همراه با روسیه در این مناقصه شرکت کرده‌اند ... (جمهوری اسلامی، ۱۶ تیر ۸۲، صفحه‌ی آخر)

اولاً این همه نیروگاه در این سال‌ها ساخته می‌شد، شما خبری از آن نمی‌دادید، چرا حالا به این خبرها علاقه‌مند شدید، از این خبرها زیاد روی تلکس‌ها می‌رود و می‌آید و تا به حال فقط مورد توجه نشریات تخصصی بوده است؟!

ثانیاً اصلاً این دو شرکت را تا به حال اسم‌شان را شنیده بودید که بگوییم خبر مهمی بوده است؟

ثالثاً هنوز که ساخته نشده، فقط در مناقصه شرکت کرده‌اند؟!

رابعاً سه کشور دیگر هم شرکت کرده‌اند، چرا روسیه را تیتیر کرده‌اید؟!

جواب این چهار سؤال بسیار ساده است، اگر به تیتیر صفحه‌ی نخست همان روزنامه بنگریم: «آژانس

بین‌المللی انرژی اتمی باید به تعهدات خود عمل کند!» معماً حل شد!

## احساسی بودن انتخابات آمریکا

نشریه‌ی «کینگز فیچر» در سرمقاله خود آورده بود: هنوز معلوم نیست که آیا بوش در انتخابات ریاست جمهوری آتی برای بار دوم پیروز خواهد شد یا نه. پیروزی او به نتیجه‌ی نظرسنجی‌های کنونی بستگی ندارد، بلکه به این بستگی دارد که آمریکایی‌ها به هنگام رأی دادن در ماه نوامبر چه احساسی دارند. با توجه به اتفاقات سیاسی‌ای که ممکن است در این مدت روی دهد نیز آن احساس قابل پیش‌بینی نیست ... (رسالت، ۱۷ آذر ۸۲، ص ۱۳)

آن چیزی که نشریه‌ی مذکور گفته معادل «میزان حال فعلی افراد است» می‌باشد! اما خبرنگار با این تیتتر خود چه چیز را می‌خواهد به مخاطب القا کند؟! «ادراک مطابقت با واقع» را؟!!

## فیلمبرداری از مجلس ممنوع به استثنای ...

کارگردان فیلم سؤال برانگیز «زندان زنان» حیطه‌ی کار خود را به راهروهای مجلس هم گسترش داد ... این در حالی است که در دوره‌ی ششم مجلس شورای اسلامی، حضور دوربین‌های سازمان صدا و سیما برای پوشش خبری مجلس در محل‌هایی که خانم حکمت به آن‌ها رفت و آمد می‌کند، به طور کلی ممنوع بوده است. شنیده شده این اقدام بر اساس یک تصمیم حزبی به منظور تبلیغات انتخاباتی انجام می‌گیرد که از طریق ساخت مجموعه‌ای تحت عنوان «یک‌صدسال پارلمان در ایران» به نفع گروه خاصی انجام خواهد گرفت. (کیهان، ۱۱ دی ۸۲، ص ۲)

«فیلم سؤال برانگیز» یعنی چه؟! «گسترش حیطه‌ی کار خود» یعنی چه کاری؟! آیا عبارت «شنیده شده» اصل «مطابقت با واقع» را تمام می‌کند تا ماهیت «خبر» محقق شود؟! آیا این مصداق پخش شایعه نیست؟!!

## با نیروهای مشارکت کاملاً همکاری کنید!

شنیده شده است که برخی مسؤولان از مقامات استان‌ها در خصوص انتخابات مجلس خواسته‌اند که: ۱. با نیروهای مشارکت و سازمان مجاهدین انقلاب نهایت همکاری را داشته باشید، ۲. اسامی اصول‌گرایانی که ثبت‌نام کرده‌اند را با تمام مشخصات ارسال کنید، ۳. با هیأت‌های نظارت، حداقل همکاری را داشته باشید! (پرتو، ۱ دی ۸۲، ص ۲)

«شنیده شده است»؟! «برخی مسؤولان»؟! این برخی چه کسانی هستند؟! روزنامه‌نگار شناختن این افراد را بر عهده‌ی ذهن خلاق خواننده و رؤیاهای او می‌گذارد. خواننده هر کسی را که بخواهد می‌تواند تصور کند!

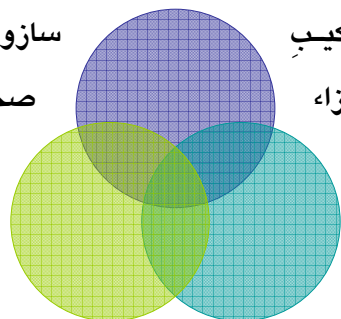
البته می‌توان همین را به نگارنده‌ی این سطور نیز اشکال گرفت. که تو نیز بخش‌های خاصی از روزنامه‌ها را برگزیده‌ای، تا غرضی خاص را القاء نمایی، غرضی که در تمام این نوشته در نظر داشته‌ای. تو نیز مانند همان روزنامه‌نگاران به دنبال بیان حقیقت - به معنای مطابقت با واقع - نیستی! بله ... همین‌طور است!

به همین جهت است که می‌گویم:

در جهان امروز، کار با خبر به معنای «ژورنالیسم» است، چه شما از این واژه احساس تنفر کنید، چه احساس لذت. در هر صورت بدون ژورنالیسم، نمی‌توان با خبر کار کرد.

## — دایره‌ها

آژانس خبری یک سازمان است. یک سازمان هم اجزایی دارد. رابطه‌ی سازمان با اجزایش نیز رابطه‌ی «کلی و جزئی» که در منطق خوانده‌اید نیست، رابطه‌ی «کلّ و جزء» است. ترکیب اجزاء است که کلّ را می‌سازد و آن را منتج می‌کند. اگر رابطه‌ی اجزاء کلّ نیز به هدف خود نمی‌رسد. می‌خواهید سازمان بسازید، پس باید بشناسید و رابطه‌ی آن‌ها را با یکدیگر بدانید و این روابط را ایجاد تولید خبر یا به عبارت ماسبق، «خبرسازی» سه گونه دارد و است که در خبرگزاری ما سه دایره وجود دارد. سه دایره چیزی است مانند سه معاونت یا سه مدیریت یا سه واحد که همگی تحت نظر مدیرکل یا رئیس یا مسؤول فعالیت می‌نمایند.



۱. دایره‌ی تولید خبر      ۲. دایره‌ی تحلیل خبر      و ۳. دایره‌ی ترکیب خبر

اما این سه، چیستند؟ با همه‌ی مقدماتی که ذکر کردیم، این مطلب واضح شده است که پرسشگر ما نمی‌خواهد در سایت خود تنها بریده‌هایی از روزنامه‌ها و نشریات ارائه کند. مانند بولتن‌هایی که بعضی نهادها منتشر می‌کنند! این کار، شما را منبع هیچ رسانه‌ای قرار نمی‌دهد. هیچ ثمره‌ای هم ندارد جز این‌که آرشیو رایگان روزنامه‌های دیگر شده‌اید. یک زحمت مفت!

اگر نخواهید این کار را بکنید، باید یا خبر ارائه کنید و یا تحلیل خبر. تحلیل خبر هم در سطح نازله‌اش این است که خبری را بخوانید و آن را بررسی و تحلیل نمایید و پیرامونش توضیحاتی هاش کنید و در سطح بالاتر و عالی آن، این است که اخباری را به دور هم گرد آورید که با هم ارتباط داشته باشند و با اندک توضیحی مخاطب را به نتیجه‌ی دلخواه شما برسانند. بنابراین وجود سه دایره موجّه است.

یک خبرگزاری سه کار می‌تواند بکند:

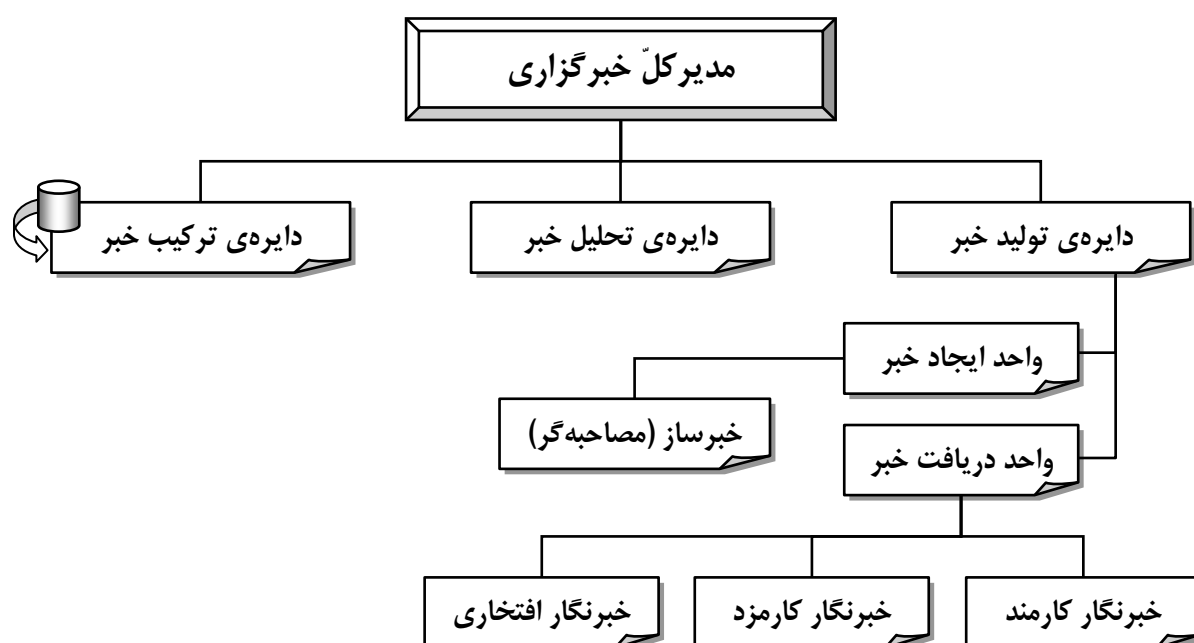
یک. این است که از طریق خبرنگاران خبری جدید را بدون داشتن هیچ سابقه‌ای به دست آورد و ایجاد کند، مانند آنچه «ایرنا» در مورد خبر دستگیری صدام علفی کرد و گفته‌اند که حتی «آسوشیتدپرس» نیز خبر دستگیری را «به گزارش ایرنا...» اعلام کرد! اما همه‌ی خبرها را که نمی‌توان مستقیم ایجاد کرد و در رتبه‌ی نخست بود. این جاست که باید خبر دیگران را به کار گرفت.

دو. این است که خبرگزاری خبری را که منتشر شده تحلیل کند و با این تحلیل، قدرت حرکت را از خبرساز اول بگیرد و او را به نفع خود منفعل سازد. به نفع خود و جهتی که خود می‌خواهد. مانند کاری که آسوشیتدپرس با خبر ایرنا کرد. این خبرگزاری بلافاصله شروع به تحلیل خبر دستگیری صدام کرد و چیزهایی از درون آن درآورد که ایرنا فکرش را هم نمی‌کرد. مثلاً شروع کرد به تحلیل این‌که اکنون با یافتن صدام وضع حضور آمریکا و نیروهایش در منطقه چگونه می‌شود، این خبر چه تأثیری در توازن منطقه دارد، مردم عراق چه تغییر روحیه‌ای پیدا

خواهند کرد. البته غیر از تحلیل، دایره‌ی تحلیل خبر این خبرگزاری، طبیعتاً فوراً سفارش تولید خبر به دایره‌ی تولید خبر داده است و جریان خبرسازی، متناسب با جهت و هدف آسوشیتدپرس، توسط دایره‌ی «یک» ادامه پیدا کرده است. مهم این است که با تحلیل خبر ایرنا، او توانست حضور اراده‌ی این خبرگزاری ایرانی در متن این خبر را کم‌رنگ نماید. این یک کار دیگری است که خبرگزاری می‌تواند انجام دهد.

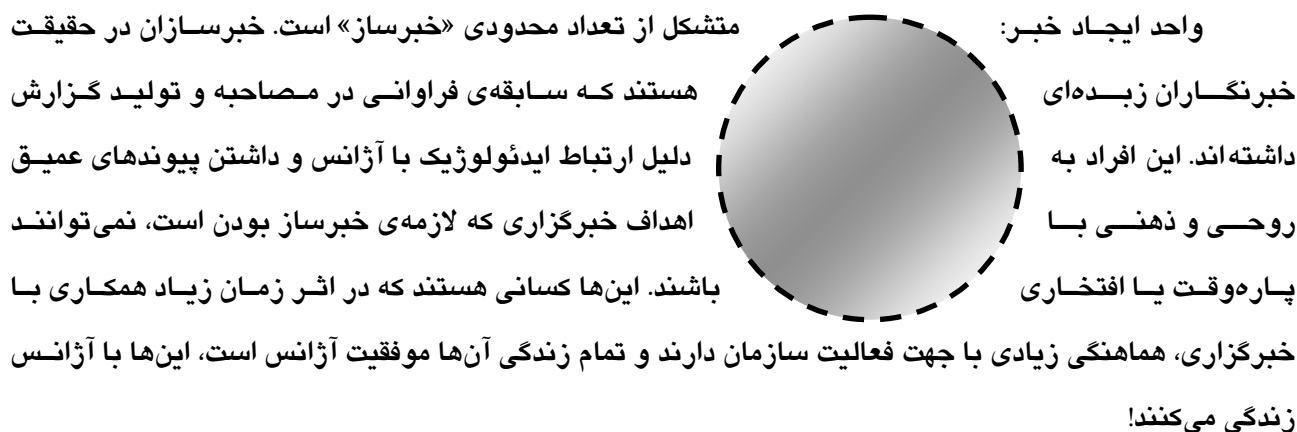
سه. سومین کاری که از خبرگزاری بر می‌آید، حضور در برآیند خبرهاست. یعنی اگر یک خبرگزاری نتوانست در تولید یا تحلیل یک خبر حضور داشته باشد و یا حضور داشت ولی به هر علتی، مثلاً قدرت خبرگزاری دیگر در نفی حضور او، نتوانست جهت خود را حاکم کند، می‌تواند آخرین برگه را ارائه نماید و آن حضور در جمع‌بندی خبر از طریق «ترکیب» خبرهاست. در دایره‌ی ترکیب خبر که دایره‌ی «سه» می‌باشد، خبرسازان جهت تولید جمع‌بندی جدید، آرشیوهای خبری را می‌کاوند و در این کاوش با مدل‌هایی که دارند و با کلیدواژه‌ها و موضوعاتی که در نظر می‌گیرند، اخبار مرتبط با هم را شناسایی می‌کنند. این یکی از دشوارترین امور در خبرگزاری‌هاست. این افراد باید از حدّ ذهنی و سرعت انتقال بالایی برخوردار باشند و بتوانند به خوبی از قوّه‌ی حدس استفاده کنند. چنین افرادی غالباً در پشت پرده‌ی خبرگزاری‌ها قرار دارند و از مغزهای متفکر آن آژانس محسوب می‌شوند. خبرهای ترکیب شده می‌توانند بسیاری از واقعیت‌های ذهنی خبرساز (فرضیه) را به واقعیت‌های عینی (حقیقت) تبدیل نمایند. ارائه‌ی یک ترکیب خبری جامع در قالب یک گزارش خبری یا مصاحبه یا تحلیل می‌تواند گستره‌ی وسیعی را منفعل سازد.

این سه دایره نیز دارای اجزای درونی می‌باشند. نمودار زیر نشان‌دهنده‌ی اجزای دایره «یک» است:



## — دایره‌ی «یک»

همان‌گونه که در نمودار دیده می‌شود، دایره‌ی «یک» دارای دو واحد است؛



خبرساز مانند خبرنگار نیست که با گذر از کنار یک واقعیت اجتماعی، آن را به تصویر کشد و یا چیزی در مورد آن بنویسد و بگوید. خبرساز به دنبال خبر می‌رود و موضوع آن را می‌یابد و خبر را بر محور آن موضوع تولید می‌نماید. به عبارت ساده‌تر شاید بتوان گفت خبرنگار منتظر می‌شود که خبر به سوی او بیاید، ولی خبرساز می‌رود تا خبر را بیابد و استنتاج کند. خبرسازان ناگزیر از تحقیق میدانی و گفتگو با مسئولان و یا مردم هستند، از این رو در عرف، ایشان را با عنوان «مصاحبه‌گر» می‌شناسند. در حالی که یک خبرنگار همیشه نیازی به مصاحبه ندارد. چه بسا با شنیدن و یا دیدن، خبر را تهیه کند.

خواننده‌ی این سطور می‌تواند خرده بگیرد که خبرنگار نیز به نوعی خبرساز است، چرا که تعریف شما از خبر این اقتضا را داشته است. آری همین‌طور است و برای این‌که تفاوت کار خبرساز با خبرنگار روشن شود، باید این تئمه را اضافه کنم که؛

خبرساز ابتدا سفارش می‌گیرد، مثلاً از مدیرکل خبرگزاری، سپس بر اساس سفارش خبر تولید می‌کند. در سفارش مشخص است که چه چیز باید تولید شود. مثلاً خبرساز سفارش می‌گیرد که:

«اختلاس معاون وزیر دارایی را افشا کن!»

در این سفارش کاملاً فرض گرفته شده است که معاون وزیر دارایی اختلاس کرده است. اکنون خبرساز باید خبر متناسب با این سفارش را تولید کند و ادله‌ی اختلاس او را هویدا سازد. خبرساز با پیش‌فرض به سراغ شاهدان می‌رود. به هر جایی که بتواند می‌رود و با هر کس که بتواند مصاحبه می‌کند، حتی با خود معاون وزیر دارایی! او آن‌قدر بر گفتار خود مسلط است که حتی می‌تواند معاون وزیر دارایی را به تناقض‌گویی بکشانند و با شواهد خود او را به دام اندازد و کله‌پا کند! «امان‌پور» خبرنگار CNN از این نوع خبرسازان است.

این‌جا مطابقت با واقع یا عدم مطابقت معنا ندارد. حق و باطل در این‌جا به معنای مطابقت با سفارش یا عدم مطابقت با آن است، تازه این هم به صورت درصدی محاسبه می‌شود. می‌گویند فلانی چند درصد در فراهم کردن سفارش موفق بوده است!

البته مردم هر دوی این‌ها را خبرنگار می‌نامند. آری...! همین طور است. نام هر دوی این‌ها خبرنگار است، ولی این کجا و آن کجا؟! هر خبرنگاری خبرساز نیست، اگر چه هر خبرسازی را خبرنگار نیز بنامند! واحد دریافت خبر: این واحد غیر واحد ایجاد خبر است. این همان است که ذهن همه‌ی ما با آن آشناست. سه نوع خبرنگار با این واحد همکاری دارند:

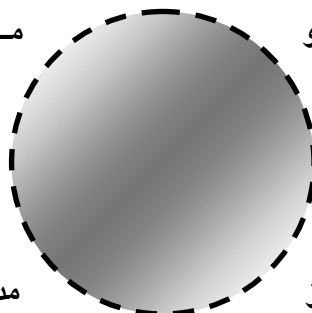
خبرنگار کارمند کسی است که حقوق می‌گیرد تا خبر تهیه کند. این خبرنگاری است که با تلاش شبانه‌روزی، به زودی این فرصت را خواهد داشت تا تبدیل به یک خبرساز شود. او در مدتی که خبرساز نیست، با شرکت در جلسات، در همایش‌ها، در میتینگ‌ها، در تظاهرات و در خیلی جاهای دیگر گزارش‌های خبری تهیه می‌کند. این خبرنگارانی که از جنگ‌ها و زلزله‌ها و سیل‌ها خبر تهیه می‌کنند نیز غالباً از همین نوع‌اند. این خبرنگاران چون خبرساز نیستند، می‌توانند در چند خبرگزاری نیز فعالیت داشته باشند، بدون این‌که تعارضی در کارشان پدید آید.

خبرنگار کارمزد نیز مانند خبرنگار کارمند است. منتها تمام وقت نیست. همیشه نیز خبرنگار نیست، بلکه به ازای هر خبری که بیاورد، متناسب با اِشل و الگویی که در خبرگزاری وجود دارد، مبلغی به او پرداخت می‌شود. این چیزی است شبیه «مخبر» و یا «خبرچین»! هیچ آینده‌ای هم در خبرگزاری ندارد. هرگز خبرساز هم نخواهد شد! کسی است که برای به دست آوردن پول، تنها آن چه را که می‌بیند اطلاع می‌دهد. البته ممکن است که آژانس به دلائلی مثل در دسترس نبودن خبرنگار کارمند، استثنائاً او را برای مأموریتی بفرستد، ولی سرمایه‌گذاری بر روی او بی‌معنا و زیان‌آور است، مگر آن‌که به جذب او و کارمند شدن و در نهایت رشد درون سازمان بیانجامد.

خبرنگار افتخاری نیز اساساً خبرنگار نیست. او قصاب یا نجار یا بیشتر، دانش‌آموز و دانش‌جویی است که به حسب ارادت خود به آرمان‌های خبرگزاری و یا گاهاً تنفّر از شخص یا گروهی خاص، خبری را در اختیار آژانس می‌گذارد و توقع دستمزد هم ندارد، بلکه تنها از چاپ شدن خبرش خوشحال می‌شود و نزد دوستانش احساس افتخار می‌کند. البته آژانس این افراد را به عنوان تیم امید خود پرورش می‌دهد تا در سنوات بعد عضوی از کادر خبرنگاری او شوند. جذب خبرنگار از میان این افراد بسیار مطمئن‌تر از جذب کارمند از بازار کار است. زیرا احتمال بالایی وجود دارد که مراجعه‌کننده جهت استخدام در کادر یک آژانس، در حقیقت نیروی نفوذی و جاسوس آژانسی دیگر باشد. اما استخدام از تیم امید (خبرنگاران افتخاری) هرگز نگرانی جاسوسی را ندارد. هم سنّ آن افراد گواه است و هم سابقه‌ی خدمت افتخاری‌شان به آژانس این احتمال را ضعیف می‌سازد!

## — دایره‌ی «دو»

دایره‌ی تحلیل خبر نیز متشکل از تعدادی تحلیل‌گر خبر است! این افراد غالباً جامعه‌شناس یا مسلط به علوم سیاسی و از این قبیل علوم انسانی می‌باشند. وظیفه‌ی این افراد تحلیل «یک خبر خاص» است. مدیرکل آژانس، خبری را به هر کدام از تحلیل‌گران می‌دهد و از او تحلیل‌گر با استفاده از دانش و تجارب خود که لزوماً می‌بایست در راستای اهداف و جهت در قالب یک گزارش یا تحلیل یا مقاله ارائه احتمالاً این را متوجه شده‌اید که نامی از



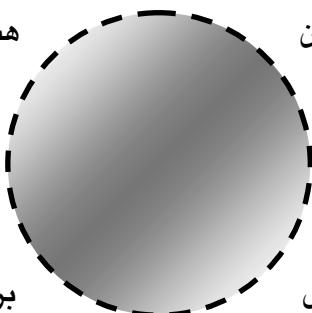
می‌خواهد بر روی آن خبر کار کند. آن خبر را تحلیل نموده و نظر خود را خبرگزاری باشد، به صورت مکتوب و می‌نماید. مدیر دایره نبرده‌ام، چرا که اصلاً مدیری در کار نیست! همین که نام این معاونت‌ها را دایره گذاشته‌اند، نشانگر عدم نیاز به مدیر است! مثلاً در همین دایره‌ی تحلیل خبر، هر تحلیل‌گر می‌تواند مستقیماً با مدیرکل آژانس کار کند و از او دستور بگیرد. در حقیقت دایره‌ی تحلیل خبر دارای تعداد زیادی تحلیل‌گر است که مدیرکل خبرگزاری می‌تواند به حسب سلیقه و توانایی‌ها و فرصت‌های کاری، هر کس را که خواست بر تحلیل خبری خاص بگمارد. همین جریان در دایره‌های دیگر نیز وجود دارد.

البته سفارش دادن کار تنها متوقف بر مدیرکل آژانس خبری نیست. دیگرانی هم هستند که می‌توانند سفارش‌دهنده‌ی کار باشند. به عنوان مثال، تحلیل‌گر می‌تواند در صورت به بن‌بست رسیدن تحلیل خود، از یک خبرساز از دایره‌ی تولید خبر کمک بطلبد. آن خبرساز مصاحبه‌هایی را انجام می‌دهد و در ضمن هماهنگی و در ذیل کارشناسی‌های آن تحلیل‌گر، مواد لازم را تولید کرده، در اختیار او می‌نهد. تحلیل‌گر نیز کار خود را به پایان رسانیده و تحلیل را منتشر می‌کند.

تحلیل‌گر نیز می‌تواند به دو گونه‌ی کارمندی و کارمزدی فعالیت نماید. در حالت کارمزدی به ازای هر تحلیل مبلغی از سوی مدیرکل آژانس پرداخت می‌گردد. تحلیل‌هایی که به صورت افتخاری ارسال می‌شوند نیز قابلیت انتشار دارند، ولی باید به تأیید یکی از تحلیل‌گران درون سیستم برسد!

## — دایره‌ی «سه»

ترکیب‌سازان دایره‌ی سه از موقعیت ممتازی نسبت به سایر تحلیل‌گران برخوردارند. این افراد به آرشیوها دسترسی کامل دارند و همیشه در بانک‌های اطلاعاتی در حال پرسه‌زدن بیشتری دارند و سال‌ها و سنوات زیادی از عمر عزیز خود را در راه تلف کرده‌اند! اغلب باید بتوانند به اسناد و مدارک خارج از آژانس هم داشته باشند. بنابراین ارجحیت با کسانی است که سوابق اطلاعاتی پست‌های حساس داشته‌اند. البته داشتن ارتباط با پست‌های حساس



هستند. غالباً سن ژورنالیسم دسترسی و امنیتی و یا برای خبرسازان

دایره‌ی تولید خبر نیز بسیار با اهمیت است و سبب رشد سریع آن‌ها در آژانس می‌گردد!

ترکیب‌سازان نیز مانند تحلیل‌گران سفارشی را دریافت می‌دارند. مضمون این سفارش ترکیبی از سفارش

تحلیل و سفارش خبرسازی است:

«بر روی خبر ایلنا کار کن و بی‌گناهی شهردار را ثابت کن!»

می‌بینید که این سفارش از دو بخش تشکیل شده است. در بخش اول مانند سفارشی است که به یک

تحلیل‌گر داده می‌شود. اما در بخش دوم همانند سفارش یک خبرساز است. اکنون ترکیب‌ساز به سراغ آرشیوها

می‌رود. از ذهن خود نیز برای یافتن اطلاعات متناسب استفاده می‌کند. ارتباط با پست‌های حساس نیز دست او را به

آسناد کارگشا می‌گشاید! تحلیلی که ترکیب‌ساز ارائه می‌کند، منابع فراوانی دارد. تعداد زیادی مدرک در کنار هم جمع

می‌کند. مانند کاری است که وکلای دعاوی انجام می‌دهند.

ترکیب‌ساز می‌تواند در نوشتن و ارائه‌ی تحلیل از تحلیل‌گران استفاده کند و در تهیه‌ی اسناد دست به دامن

خبرسازان شود. غالباً هم همین واقع می‌شود. زیرا ترکیب‌سازان علی‌القاعده باید پنهان باشند و تحلیل‌های آن‌ها به

دست تحلیل‌گران و با نام آن‌ها نوشته و منتشر شود. در شرایط اضطرار هم استفاده از نام مستعار ترجیح داده

می‌شود! علت پنهان‌کاری آن‌ها نیز نیاز به حضور و یا تداوم حضور در پست‌های حساس است!

## — مدیرکل آژانس

در این میان مدیرکل وظیفه‌ای بسیار مهم دارد. او حافظ اهداف و منافع خبرگزاری است. اهدافی که

خبرگزاری به جهت وصول به آن‌ها تأسیس شده است. اما این چگونه میسر است و با چه مکانیزمی او می‌تواند این

اهداف را محقق سازد؟!

مدیرکل مسئول تنظیم «ضرایب فنی» خبرها و تحلیل‌هاست. ضریب فنی میزان اهمیت و جایگاه خبر را در

نظام اخبار آژانس مشخص می‌سازد. مطلب با مثالی واضح می‌شود. مثلاً در خصوص همین «زلزله‌ی بم»، این

عنوان اصلی خبر است و اخبار و تحلیل‌های فراوانی

را در ذیل خود پوشش می‌دهد. به نظر شما

خبرگزاری «یاس نو» چه باید بنویسد و خبرگزاری

«کیهان» چه؟ قطعاً نمی‌توانند همه‌ی حقایق را

ننویسند. مثلاً یاس نو نمی‌تواند پیام مقام معظم رهبری

را منتشر نکند. کیهان نیز نمی‌تواند کمک‌های بشر

دوستانه‌ی (....) انگلیس و آمریکا را ذکر نکند. ولی کاری که

مدیرکل (یا به قول ایشان مدیرمسئول) انجام می‌دهد دادن ضریب

به این اخبار است. کیهان ضریب بالاتر را به پیام رهبری می‌دهد، لذا طبیعتاً



تیتراژ آن درشت‌تر می‌شود. ضریب بعدی را به «اسلام» می‌دهد. لذا همه‌ی تحلیل‌ها و گزارش‌های منتشره به سمت و سوی اسلامیت مردم در کمک‌هایشان معطوف می‌شود. کمترین ضریب را نیز به انگلیس و آمریکا می‌دهد. لذا در یک گوشه‌ای نامشان برده می‌شود که غالباً کسی نمی‌خواند. البته این در یک احتمال است. احتمال دیگر این است که ممکن است مدیرکل تشخیص دهد الآن وقت رسوا کردن آمریکا است، فلذا به بخش ترکیب‌سازی خود سفارش ایجاد ترکیبی از «طبس»، «ویتنام»، «عراق» و «فلسطین» با حوادث «بم» دهد. در این حالت خبر کمک‌های آمریکا ضریب بالاتری پیدا خواهد کرد. اما در مقابل، یاس نو می‌بایست ضریب بالاتر را به آمریکا دهد و بعد از آن «ملیت ایرانی» را به عنوان ملاک کمک کردن مردم تقویت نماید و حسن «وطن‌پرستی» را تقویت کند، مثلاً در پیام رئیس‌جمهور آن‌جا که کلمه‌ی ایران را آورد درشت کند!

البته این فقط یک مثال است. مدیرکل‌ها نوابغ با تجربه و درس‌آموخته‌ای هستند که باید بر اساس فهم خود در این بازی، مهره‌ها را به حرکت وادارند. از همین‌جاست که مدیرکل قوی از مدیرکل ضعیف بازشناسی می‌شود! مدیرکل از یک سو باید بیشترین ارتباط را با هیئت امنای در حقیقت همان سرمایه‌گذاران آژانس داشته باشد و از سوی دیگر باید تمامی اطلاعات استراتژیک و مرتبط با اهداف تشکیلات را به صورت طبقه‌بندی شده نگاه دارد. به طور نمونه هیچ خبرنگار کارمزد یا افتخاری نباید اهداف اصلی خبرگزاری را بداند. خیلی از مسائل هم هست که حتی خبرنگاران کارمند و تحلیل‌گران نیز باید ندانند. اگر چه خبرسازان و ترکیب‌سازان محرم اسرار تلقی می‌شوند، ولی آنان نیز بعضی از اغراض را نمی‌دانند. از میان تمامی دست‌اندرکاران مجموعه، تنها یک یا گاهی دو نفر از اسرار پشت‌پرده مطلع می‌شوند، آن‌هم توسط شخص مدیر، آن‌هم فقط برای این‌که او بتواند برای بعد از خود و در نبود خود کسی را تربیت کرده باشد. یعنی غالباً یک نفر غیر از مدیرکل هست که آلترناتیو او محسوب می‌شود. به جز او و مدیرکل دیگر کسی از «همه‌چیز» مطلع نیست. هر کس به اندازه‌ی کپینش چیز می‌داند.

اما ارتباط مدیرکل با هیئت امنای و سرمایه‌گذاران بسیار حسّاس‌تر است. او حامی سرمایه‌ها و اهداف آنان است. در حقیقت در این فضا، سرمایه‌گذاران کارفرما و سفارش‌دهنده هستند و مدیرکل مجری محسوب می‌شود. اگر نتواند در تحصیل سفارشات آنان موفق باشد، حذف خواهد شد. تفاوت سفارش میان کارفرمایان با سفارشی که مدیرکل به کارمندان خود می‌دهد در این است که سفارشات سرمایه‌گذاران بسیار کلی است، آنان روش‌ها را نمی‌دانند و تنها به دنبال نتیجه هستند. سرمایه‌گزار (که مالک خبرگزاری می‌باشد) اساساً نمی‌داند چگونه می‌شود جمهوری‌خواه‌ها را از صحنه خارج کرد، در حالی‌که چنین نتیجه‌ای را از مدیرکل می‌طلبد. اما مدیرکل این‌کاره است، او روش‌های بسیار زیادی بلد است، با تجربه است و برای این کار می‌تواند احتمالات گوناگونی را ارائه کند. بهترین روش‌ها را برمی‌گزیند و بلافاصله سفارشات پراکنده به خبرسازان و تحلیل‌گران و ترکیب‌سازان می‌دهد. مثلاً به یک خبرساز سفارش می‌دهد:

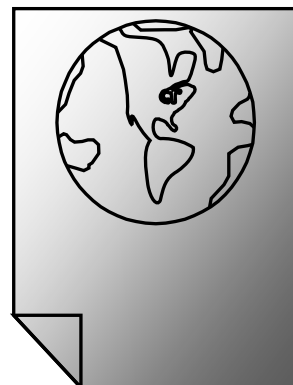
«اختلاس معاون وزیر دارایی را افشا کن!»

اما تنها مدیرکل می‌داند که این خبرسازی در راستای چه هدفی است. اوست که می‌داند که در این بدنامی، کدام حزب آسیب خواهد دید و این چه تأثیری در انتخابات آتی خواهد داشت.

البته همیشه او موفق نیست. در بسیاری از موارد، آژانس‌های رقیب نیز دست او را می‌خوانند و به فعالیت متقابل مشغول می‌شوند. ولی مدیرکل همیشه در حال تغییر روش‌هاست. بهترین روش‌ها آن‌هایی هستند که در ظاهر به گونه‌ی دیگری به نظر آیند و رقبا را به اشتباه اندازند. هیچ مدیرکلی برگ برنده‌ی خود را در اولین برخورد رو نمی‌کند! آن را برای زمانی نگاه می‌دارد که رقبا در قبال ادعای او موضع‌گیری کردند، آن هنگام که آخرین مدرک را رو کرد، توانسته است «دروغ‌گویی» رقبا را نیز ثابت کند. می‌دانید چرا در این موقع رقبا «دروغ‌گو» خواهند بود؟ زیرا نتوانسته‌اند در رقابت پیروز شوند، پس خبرسازی‌هایشان جواب نداده است، این یعنی «عدم مطابقت نتیجه با خبر» و این یعنی عدم صحت و یعنی دروغ! عدم مطابقت برابر است با دروغ. آیا تعریف دروغ چیزی جز «عدم مطابقت» است؟!

## — ژورنالیسم = خبرسازی

یک تحلیل‌گر و یا ترکیب‌ساز هم خبر می‌سازد، ولی هیچ‌گاه یک خبرساز نمی‌شود! خبرساز خیلی تابلوست! اما همان‌گونه که مشاهده می‌فرمایید در تمام فعالیت‌های یک خبرگزاری فرایند خبرسازی جریان دارد. در خبرگزاری همه خبر می‌سازند، چه خبرنگاران، چه خبرسازان، چه تحلیل‌گران و چه ترکیب‌سازان! برای نمونه خبرنگاری که می‌خواهد گزارش یک تصادف شدید رانندگی را ارائه نماید، چه تیتری را انتخاب می‌کند؟!



«لغزندگی خیابان مهر باز هم حادثه آفرید!»

می‌بینید که در انتخاب تیتر، تولید خبر کرده است! این یعنی خبرسازی.

خواننده‌ی محترم اشکال می‌گیرد که این حکایت از واقع است. می‌گوییم که (إن قلت قلت) خیلی حقایق دیگر هم بود، مثل بی‌احتیاطی راننده‌ی پراید و خواب‌آلودگی راننده‌ی کامیون، چرا خبرنگار این حقیقت را انتخاب کرد، در برابر هزاران حقیقت دیگر؟! این انتخاب بر اساس یک پیش‌فرضی تهیه شده است که در بیشتر اوقات «فروش بیشتر روزنامه» است! این حکایت از «واقع خاص» است، فلذا نوعی خبرسازی است، منتها در سطح نازله‌ی آن!

پس «همه» در خبرگزاری خبرسازند، ولی هر کدام در یک سطحی قرار دارند!

دو سال پیش، مدیر مسؤول یکی از این روزنامه‌های زنجیره‌ای که مدرک ژورنالیسم خود را نیز از لبنان گرفته بود، در جلسه‌ای خصوصی گفت:

«من که یک روزنامه‌ی دولتی نیستم تا از درآمد مطمئن باشم، من باید تیراژ خودم را حفظ کنم تا بتوانم به کار ادامه دهم. مخاطب مرا می‌شناسد، لذا پیش از خریدن روزنامه‌ی من، حدس می‌زند که در آن چه نوشته‌ام، مثلاً

حدس می‌زند که نوشته‌ام آقای هاشمی ۵ هکتار زمین در رفسنجان دارد. اگر من همین را بنویسم بار دیگر روزنامه‌ی مرا نمی‌خرد، چون حسّ می‌کند از آن بی‌نیاز است و هر چه من می‌گویم او می‌داند. لذا باید وقتی روزنامه‌ی مرا می‌خرد در آن ببیند که آقای هاشمی ۵۰ هکتار زمین در رفسنجان دارد! در این حالت همیشه روزنامه را خواهد خرید. این یکی از اصول ژورنالیسم است. بدون آن نمی‌توان باقی ماند».

می‌بینید. این مفهوم خبرسازی است. خبر آن چیزی است که بتواند کارویژه‌ی مخصوص به خود را داشته باشد. خبری که نتواند کارکرد مطلوب را ارائه نماید «دروغ» است، ولو مطابق با واقع باشد! کسی که این را نفهمد به درد کار مطبوعاتی نمی‌خورد.

## — توسعه به جای برنامه‌نویسی



اصلاً چرا ما باید وارد این بحث‌ها شویم. پرسشگر از ما یک چیز خواسته بود: طراحی

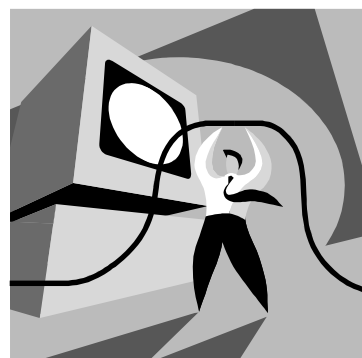
یک سایت خبری! این همه بحث از خبرگزاری‌ها و سازوکار درونی آن‌ها به چه درد می‌خورد و چه هدفی دنبال می‌کند.

برنامه‌نویسی (Programming) بسیار ساده است. کاری است سهل و آسان. یک برنامه‌نویس (Programmer) در مقابل دستگاه رایانه می‌نشیند و با ترکیب دستورات بر اساس قواعدی خاص (syntax) آن‌چه را

کارفرما خواسته است به زبان قابل فهم برای ماشین ترجمه می‌کند! برنامه‌نویس یک مترجم است. هیچ کار فکری به معنای خاص آن هم نیاز ندارد.

شاید به همین دلیل است که در جهان امروز، به برنامه‌نویس Developer می‌گویند و فرایندی که انجام می‌شود را Developing می‌نامند! محصول کار این شخص را هم یک Solution می‌دانند، یعنی «راه حل»!

Develope یعنی توسعه. توسعه سیستم‌های سنتی به سیستم‌های مدرن. در توسعه‌ی رایانه‌ای که گاهی نیز با لفظ مکانیزه کردن یا اتوماسیون از آن نام برده می‌شود، هدف ارتقاء توانایی‌های سیستم است، هدف تنها ایجاد یک نرم‌افزار نیست.



از همین روست که پیش از آغاز هر گونه عملیات برنامه‌نویسی یک فاز شناخت قرار دارد. توسعه‌دهنده‌ی سیستم که در کشور ما به اشتباه او را برنامه‌نویس نامیده‌اند، در حقیقت با تجربه و دانشی که دارد، بهتر از مجریان و مدیران سیستم سنتی، آن سیستم را می‌شناسد و به نقاط ضعف و قوت آن آشناست. به همین دلیل با بررسی رفتارها و عملکردها و سیکل‌ها و چرخه‌های فعالیت کنونی و سنتی سیستم می‌تواند سُلوشین مناسب را

پیشنهاد نماید و در نهایت پس از اتمام همه‌ی این بحث‌ها، آن را در اختیار برنامه‌نویس جهت کنار هم قرار دادن چند کلمه و واژه‌ی فرنگی بگذارد.

در نهایت آن‌چه به عنوان نرم‌افزار شناخته می‌شود، محصول کار **Developer** است، نه **Programmer**! زیرا این نرم‌افزار غیر از یک برنامه مثل **Access** یا **Word** است، منظور از این نرم‌افزار، سامانه‌ای است که کار یک شرکت یا سازمان را مکانیزه می‌نماید. در حقیقت نرم‌افزارِ «مؤسسه» است، نه نرم‌افزارِ «کامپیوتر»! طراح باید سیستم را بشناسد تا بتواند آن را توسعه دهد.

در مورد رسانه‌ها کلام بسیار است. نگارنده برای آسودگی کار خود و در جهت این‌که مباحث فلسفی حاکم بر این نوشتار نیز روشن‌تر شود، خواندن مباحثی را که یک سال و اندی پیش برای بخشی از صدا و سیما در طرح ۳۰۰ صفحه‌ای مربوطه نگاشته بود توصیه می‌کند. این متن را از همین‌جا بخوانید تا بعد از آن وارد مرحله‌ی نهایی این دست‌نوشته شویم.



## — صدا و سیما؛ کارکردها و توانایی‌ها

صدا و سیما یک سازمان است. سازمانی که به جهت قدرت فراوانش در سخن‌پراکنی، توانایی قابل توجهی در جهت‌دهی حرکت‌های فرهنگی درون جامعه و کنترل تغییر و مدیریت آن‌ها دارد. می‌تواند اندیشه‌ای را بسط و توسعه دهد و تفکری را محو کند و ریشه کن سازد. می‌تواند گروهی را غالب سازد و گروهی را از صحنه‌ی جامعه خارج کند. با تغییر فرهنگ و اخلاق می‌تواند سرنوشت جامعه‌ای را عوض نماید.

صدا و سیما از همین رو و به همین دلیل است که یک ارگان حکومتی تلقی شده و مطابق قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران قابل واگذاری به بخش خصوصی نمی‌باشد. و این مطلب تا آن‌جا پیش می‌رود که حتی از دسترس دولت نیز دور نگهداری می‌شود و مستقیماً در اختیار قابل اعتمادترین عضو جامعه‌ی اسلامی یعنی ولایت فقیه قرار می‌گیرد.

## — صدا و سیما و تعریف فلسفی

صدا و سیما از منظر نخبگان و اندیشمندان عصر نو که «دانش» را تنها عنصر لایق برای هدایت جامعه می‌دانند و در اختیار گرفتن زمام حکومت را تنها برای نخبگان هم‌کیش خویش تجویز می‌کنند، یکی از قدرتمندترین ابزارهای اداره‌ی حکومت است و قادر است هم‌چون گاواهنی که زمین را شخم زده و آماده‌ی کشت و زرع می‌گرداند، فکر و ذهن اعضای جامعه را زیر و رو نموده و مہیای پیاده‌سازی دانش محصور در چارچوبه‌ی تفکر نخبگان حاکم نماید.

در نگاه آنان که «دانش قدرت است» را مهم‌ترین گزاره‌ی معرفت‌شناسانه‌ی خود می‌دانند، صدا و سیما هم

یکی از ابزارهای توسعه‌ی این قدرت است که تحت کنترل «دانش» و در ظلّ اختیارات «دانش‌ورزان» تمام نیروهای موجود در میان انسان‌ها را مانند دستگاه مکنده‌ای بالا می‌کشد و در اختیار خواصّی از بندگان قدرت و نیازمندان شهرت قرار می‌دهد.

## — ضرورت این گفتار فلسفی

ورود به عرصه‌ی صدا و تصویر و سخن‌گفتن از آن در عصر حاضر یک بازی کودکانه نیست که به چند تعریف مختصر و کوتاه بتوان اکتفا کرد و بدون شناخت دقیق، کارشناسانه و تخصصی، طرحی را برای ولو بخش کوچک و تازه به بلوغ رسیده‌ای مانند ..... تدوین نمود.

اگر این مقدمه بیش از آن که فنی و در محدوده‌ی کوچک علوم رایانه‌ای و انفورماتیک باشد، به مباحثی فلسفی و تخصصی می‌پردازد نیاز به تحلیلی صحیح در خصوص این نهاد جهانی پیش از هر طرح و تصمیمی است، که بر صاحبان بصائر پوشیده نیست مدلی که متکی به شناختی جامع و جامعه‌نگر نباشد پیش از آن‌که اجرا شود با شکست مواجه خواهد شد.

شکست یک مدل در کنترل یک جزء از یک مجموعه‌ی هدفمند، مثمر ثمر نبودن آن نیست که چه بسا فایده‌ای - علی‌الظاهر- رسانده باشد، شکست یک مدل نرسیدن به غایتی است که طراح آن مدل تعریف کرده و وعده‌ی آن را به جامعه داده است هر چند با درصدی تخمین.

## — حسن و قبح در مقام توسعه

در جامعه‌ای که میل به تمدّن عنصری محوری است و توسعه حرف اوّل را می‌زند، هر چه که بهینه باشد «حَسَن» است و غیر بهینه اگر چه - در منظر قدما- نیک بوده باشد «قَبیح» است و آیا این نسبیت، نسبیت عصر ماست؟!

امام صادق (علیه‌السلام) در پاسخ به سؤال ابوحنیفه در تعریف عاقل می‌فرماید: «عاقل آن است که میان دو خیر و دو شرّ تمییز دهد، میان دو خیر خیرالخرین را برگزیند و میان دو شرّ خیرالشرّین را که تمییز خیر از شرّ را بهائم نیز می‌توانند، چه این‌که روزی‌دهندی خود را احترام می‌کنند و به زخم‌زنده‌ی خود حمله». در مقام توسعه اگر «أَحْسَن» میسر باشد «حَسَن» «قَبیح» می‌شود و قس‌علی‌هذا فی نقیضه.

## — جریان گردش قدرت و اعتبار

با این توصیف می‌بایست مختصری در باب جریان گردش قدرت در دو نظام و دو سیستم موجود در جهان سخن بگوییم و با شناخت مناشئ قدرت است که خواهیم توانست به تعریف کارکرد ابزار توسعه‌ی قدرت که یکی از

آن‌ها صدا و سیما است پردازیم و از این منظر به ارائه‌ی مدلی جهت بهینه‌سازی روند اطلاع‌رسانی در یکی از اجزای آن خواهیم رسید.

## — تعریف رایج از جریان گردش قدرت

در ساختاری که اکنون در جهان موجود است، در اندیشه‌ی حاکم بر عصر ما، قدرت امری است که از متمرکز شدن اعتبارات اجتماعی پیدا می‌شود. در این سامانه هر انسان اندکی قدرت دارد برای اداره‌ی امور شخصی خود و آن هنگام که این قدرت‌ها در یک مکان تجمع پیدا نماید تمرکز قدرت پدید آمده و دولت‌شهرها بنیان گزارده می‌شوند. با چنین تعریفی، قدرت در جهان امری است ثابت و مانند قانون بقای ماده و انرژی نه افزایش می‌یابد و نه کاهش، بلکه نحوه‌ی توزیع آن تغییر می‌کند و هر کس که طالب برتری باشد، می‌بایست این گوهر دل‌فریب را از همکیشان و هم‌نوعان خویش برآید و توجهات مردم را به سوی خود جلب نماید. هر کس که عده و عده‌ی بیش‌تری فراهم نماید قوی‌تر است ولو که با نیرنگ و فریب موفق به این امر گشته باشد.

ساز و کار موجود در این سامانه بدیهی است که مبتنی بر نوعی برده‌داری است. انسان و یا در اصطلاح تخصصی آن «نیروی انسانی» یا «بازوی کار جامعه» عنصری است استثمار زده که حضور او در هر حزبی و طرفداری او از هر جناحی به معنی اعطای قدرت به آن گروه بوده و سلب قدرت از خویشان و مهم‌ترین وظیفه‌ی مدیران جامعه «تحمیق» طرفداران خود است برای باقی‌ماندن آنان در این راه، و اینجاست که «دانش» مدل‌های تازه‌تری در راه تجمع قدرت ارائه می‌نماید و «نیرنگ» اصالتی قانونی می‌یابد و نام آن را نیز قانون طبیعت (Nature) می‌گذارند.

## — تعریف جدیدی در این باب

اما در آن‌سوتر، ورای این تئوری در تعریف قدرت، نگاه دیگری وجود دارد که قائل به اصل بقای قدرت و ثبات مقداری آن در جامعه نیست و این به معرفت‌شناسی و جهان‌بینی این سیستم باز می‌گردد. در نگاه اینان، قدرت از افاضه‌ای ماوراء زمینی نشأت می‌گیرد و قدرتمند کسی است که اتصال او به «مُفیض قدرت» قوی‌تر باشد. با این لحاظ، قدرت در جامعه به تناسب «شدت اتصال» افزایش می‌یابد. در این سیستم یا سامانه «از آسمان است که همیشه می‌بارد» و نگاه اهل قدرت همیشه به آسمان دوخته شده. درست برخلاف صاحبان تئوری قبل که نگاهشان همواره به زمین است و در اندیشه‌شان باریدن را از زمین معنا می‌کنند و زمینی می‌اندیشند و این تعریفشان از قدرت ناشی از مطلق‌انکاری «ماده»، بی‌خدا دانستن «انسان» و مطلق‌العنان نمودن «عقل» است و با این فروض، طبیعی است که چنان منتجه‌ای حاصل شود.

## — دو لازمه‌ی این تعریف جدید

«آسمانی اندیشان» جهت توسعه‌ی قدرت خویش به «تمرکز قدرت» موجود در جامعه دل نمی‌بندند و نیازی به توسعه‌ی برده‌داری و تولید بیگاری‌های پیچیده‌تر احساس نمی‌کنند، چه این‌که خود را محتاج رعایا نمی‌بینند در هیچ زاویه‌ای از زندگی.

و مدیران ناگزیر به «تحمیق» کارمندان خود جهت افزایش قدرت خود نیستند. این نخستین لازمه‌ی این اندیشه است و اما لازمه‌ی دوم این تفکر تقاضا نمودن «حقوق معنوی» یا در اصطلاح حقوقی «حق کپی‌رایت» است. اساساً انفاق لازمه‌ی قهری چنین سیستمی است.

در سیستمی که منشأ همه‌ی اعتبارات، موجودی متافیزیک است، همه چیز از بالا به پائین جریان خواهد داشت. حتی علم نیز جریانی رو به پائین دارد و عالم و اندیشمند توزیع‌کننده‌ی علمی است که از بالا به او سپرده شده. هر چه بهتر توزیع نماید بیش‌تر در معرض این نسیم حیات‌بخش و قدرت‌پرور قرار می‌گیرد و دانش او فزونی می‌یابد. برای افزایش دانش خود هیچ کس نیاز به مخفی کردن و پرده‌پوشی یافته‌های خود ندارد با این حجیت که مبدا دیگران به مرتبه‌ی من دست یابند و مقام و قدرت مرا برابیند. دیگر «علم» هم مانند «قدرت» و «ثروت» که هر سه اضلاع یک مثلث را از قدیم‌الایام تشکیل می‌دادند، به سوی فقر جاری می‌شود و هر چه زمان می‌گذرد بر حجم آن در جامعه افزوده می‌گردد و بر هر سه‌ی این اعتبارات ثلاث، حکم زکات و انفاق نیز بار می‌شود.

## — کارکرد صدا و سیما در تعریف رایج از قدرت

حال ما از کدام صدا و سیما حرف می‌زنیم و از اطلاع‌رسانی مبتنی بر کدام فلسفه سخن می‌گوییم؟! صدا و سیمایی که در سامانه‌ی نخست نهادینه شده باشد، وظیفه‌ای جز جمع‌آوری اعتبار برای صاحبان قدرت ندارد که گفتیم صدا و سیما ابزار توسعه‌ی قدرت است.

در این سیستم چون جریان اعتبارات از پائین به بالاست توسعه‌ای هم که از عبارت «ابزار توسعه‌ی قدرت» اراده می‌شود، توسعه‌ی قدرت زورمداران و نخبگان حاکم است.

## — اطلاع‌رسانی در صدا و سیما

لاجرم اطلاع‌رسانی در چنین فضایی تنها به قصد جمع کردن طرفداران بیش‌تر و مخلص‌تر است، و نظام چاکران و نوکران می‌بایست با تدبیر «اندیشه‌ورزان» پایدار نگاه داشته شود. این‌جا هر «اطلاع» تیری است که بخش خاصی از پیکره‌ی جامعه را هدف گرفته و به هدف خوردن این تیر و سایر تیرها تحت یک مدل که هماهنگی تیرها را تضمین کند، به استثمار جامعه و سوق او به سمت برده‌ی حکومت شدن می‌انجامد.

در این فضا است که «دريدا» فیلسوف معاصر هرمنوتیکی چاره‌ای جز این ندارد که زبان را از مقام «ناقل حقیقی مفاهیم» به سطح «القا‌کننده‌ی اغراض» پائین بکشد و بزرگ‌ترین دلیل بر مدّعی خود را نیز «تبلیغات»

موجود در صدا و سیما بداند. در نگاه او واژه‌های به کار گرفته شده در این «تیزرها» تنها و تنها به قصد القای احساس یک نیاز خاص در مخاطب مورد استفاده بوده‌اند و اساساً در مقام انتقال مفهومی مشخص نمی‌باشند، درست مانند جملات انشائی؛ «این گل چه زیباست!».

## — جایگاه صدا و سیما در تعریف جدید قدرت

و اما صدا و سیمایی که در سامانه‌ی دوّم لحاظ شود - البته اگر چنین لحاظی صحیح باشد. چه بسا چنین سیستمی چنان ابزاری را توصیه نکند، زیرا می‌دانید که این مفاهیم اساسی سیستم است که جزئیات و بخش‌های مختلف مورد نیاز را سفارش می‌دهد و این هدف و آرمان «موتور» و ساختار کلی آن است که «سوپاپ» را سفارش می‌دهد پیش از این که از قطر و ابعاد آن سخنی به میان آورده باشد. ولی با فرض وجود صدا و سیما در سیستم مدیریت آرمانی - این سازمان متکفل چه خواهد بود؟!

گفتم که صدا و سیما در ساختار نخست که واقع شود، وظیفه‌ای جز «توسعه‌ی قدرت» ندارد. فرض که در سیستم دوّم نیز همین وظیفه را بر عهده داشته باشد، با این تفاوت که به جهت جریان رو به پائین اعتبار و قدرت در این سیستم، منظور از «توسعه» در عبارت «ابزار توسعه‌ی قدرت» بسط و توسعه‌ی آحاد جامعه خواهد بود. این مردم هستند که از بالا تقاضای نیرو می‌کنند و توزیع قدرت در سطح جامعه به معنای توسعه‌ی قدرت نیروهای انسانی خواهد بود و فقر و فاقه از جامعه رخت بر می‌بندد. با توسعه‌ی قدرت که همان اتصال قوی‌تر با موجود برتر است تولید غنای حقیقی در میان مردمان شده و دیگر بی‌نیاز شدن عده‌ای به معنای نیازمند شدن عده‌ای دیگر نخواهد بود.

با این ساز و کار، همه می‌توانند بی‌نیاز شوند، چیزی که در سیستم اوّل ممکن نبود، یعنی «عدالت اجتماعی»، تنها در این سیستم قابل تصوّر است و این بحثی است که ورود به آن نیاز به مبانی و مبادی فلسفی خاصی دارد و فضای دیگری می‌طلبد.

## — اطلاع‌رسانی در صدا و سیما جدید

اطلاع‌رسانی در چنین صدا و سیمایی به چه معنی می‌تواند باشد؟! جز توزیع قدرت الهی و آموزش نحوه‌ی کسب اعتبار و قدرت از طریق «اتصال به قدرت برتر» و فراهم کردن فضایی جهت ورود مردم به این مجرای کسب فیض؟!!

## — تبیین محل نزاع؛ ما و دو انتخاب

از نگاه فلسفی، ما با این دو سامانه مواجه هستیم و طبعاً هر کدام از این سیستم‌ها مدل و الگوی خاص خود را در مدیریت اطلاع‌رسانی پیشنهاد می‌کنند، می‌ماند این مطلب که ما معتقد به کدام یک باشیم و در راستای زندگی

این جهانی خود کدام را متناسب با آرمان و هدف، کارآتر و کارآمدتر بدانیم.

## — «تولید شیب»؛ مدل ضرورت

البته سلوک در راه رسیدن به هر کدام از این سیستم‌ها به معنای نفی مدل‌های موجود از سیستم مقابل در زمان حاضر نیست. مدل پیشنهادی هر سیستمی در زمانی که آن سیستم هنوز به توسعه‌ی کامل نرسیده «تولید شیب» در ساختار جامعه است. اگر شما گرفتار سیستم نخست باشید ولی مایل به تبعیت از سیستم دوم، سامانه‌ی ثانویه قطع استفاده از مدل‌های حاکم بر جامعه تحت نظارت سامانه‌ی اولیه را توصیه نمی‌کند، بلکه با محاسبه‌ی «وضعیت موجود» و «تخمین وضعیت مطلوب»، تغییرات بسیار مختصری را که غالباً اصلاً به چشم هم نمی‌آیند پیشنهاد می‌نماید و با ایجاد این تغییرات در مدل‌های حکومتی سیستم حاکم، آن مدل‌ها را با ظرافتی خاص به عنوان مقدمه‌ای برای بسط و توسعه‌ی خود به کار می‌گیرد و مدل‌هایی که کارکردشان توسعه‌ی — به فرض — مادی جامعه بود، تغییر کارکرد داده و در راستای حرکت به سوی سیستم آرمانی تغییر جهت می‌دهند.

## — «انقلاب فرهنگی»؛ مدل حکومت

این روند در تحت مدیریت سامانه‌ی ثانویه پیش خواهد رفت تا به محو نسبی و ضعف سامانه‌ی اولیه منجر شود، در این زمان خواهد بود که سیستم آرمانی انقلاب فرهنگی نموده و حضور حاکمیت خود را اعلام می‌نماید و در شرایط حاکمیت، کاملاً به مدل‌های خاص خود متکی خواهد شد و تحقق «اتوپای» آرمانی خود را وعده خواهد کرد.

## — مختصر مثالی در «تولید شیب»

به عنوان مثال سیستمی که بخواهد «حرص» را که یکی از منتجه‌های سیستم حاکم است از ریشه برکند، از مخالفت آشکار با آن شروع نمی‌کند، بلکه با تولید «شیب» در مدل توسعه‌ی حرص، این حرص موجود در جامعه را که مطابق مدل‌های سیستم حاکم در حال رشد و توسعه به سمت او بود، ابتدا به سوی خود تغییر جهت داده و به تدریج شتاب رشد آن را کاهش می‌دهد تا می‌رسد به جایی که رشد «حرص» در جامعه صفر شده و شتاب منفی می‌یابد. به این ترتیب به حذف «مدل تولید حرص» مبادرت نمی‌نماید بلکه با تغییراتی مختصر در این مدل «جهت رشد» آن را تغییر می‌دهد.

به عبارتی دیگر؛ در اتومبیلی که مدام در حال افزایش سرعت است، شما پدال ترمز را فشار نمی‌دهید. بلکه با کاهش فشار بر روی پدال گاز «درصد افزایش سرعت» را در هر ثانیه کاهش می‌دهید. در ابتدا سرعت «کمتر» افزایش می‌یابد، ولی این سیر تا آنجا ادامه خواهد یافت که سرعت ثابت شده و دیگر افزایش در آن مشاهده نمی‌شود.

## — بانک؛ وظیفه و کارکرد

در صورتی که ما در صدد تأسیس یک «بانک اطلاعات» باشیم، ناگزیر خواهیم بود بانک را نیز تعریف کنیم. بانک در یک سیستم به معنای ....



تا همین جا کافیت. ادامه‌ی آن طرح به درد این طرح نمی‌خورد!

## — مدل اجرایی نرم‌افزار

اکنون وارد بحث اصلی این طرح می‌شویم، جایی که پرسشگر، پاسخ نهایی خود را می‌یابد.

ما سایت خبری را شناختیم و دانستیم که لاجرم وابسته به یک آژانس خبری

است. در مورد ساختار درونی خبرگزاری نیز اطلاعاتی به دست آوردیم. حالا به

دنبال بهترین روش مکانیزه کردن عملیات درونی این آژانس می‌باشیم. چگونه

می‌توان تمام فعالیت‌هایی را که به صورت روزمره در این مجموعه انجام می‌گیرد به

صورت رایانه‌ای پشتیبانی کرد که سرعت و دقت کار را افزایش دهد، بدون لطمه زدن

به اصل ساختار چرخه‌ی فعالیت.

به یقین نرم‌افزار ما باید بر روی یک «شبکه» کار کند. شبکه‌ای از رایانه‌ها. «شبکه» یک واژه‌ی عربی است

که آن را در زبان انگلیسی «net» گویند و در زبان فارسی «تور». تور برای تشکیل خود نیاز به گره دارد. گره‌ها نخ

را در مناطقی که لازم است متصل نگاه می‌دارند و از یک نخ صاف و مستقیم، یک تور به وجود

می‌آید. این گره‌ها را **node** گویند. در شبکه‌ی رایانه‌ای هر **node** یک رایانه

است. بنابراین شبکه‌ی رایانه‌ای وقتی می‌گویند، منظورشان

همان تور رایانه‌ای است. بعضی واژه‌ها ترجمه شده‌شان

خیلی واضح‌تر است! بی‌خود نیست که در بعضی بازی‌ها

برخورد توپ به تور را **net** می‌نامند!

اگر نرم‌افزار بر روی شبکه فعالیت نماید، هر کدام از

عناصر فعال در خبرگزاری - که از این به بعد آن‌ها را کارمندان

سایت خبری می‌شناسیم - در یکی از گره‌ها، یعنی در پشت یکی از

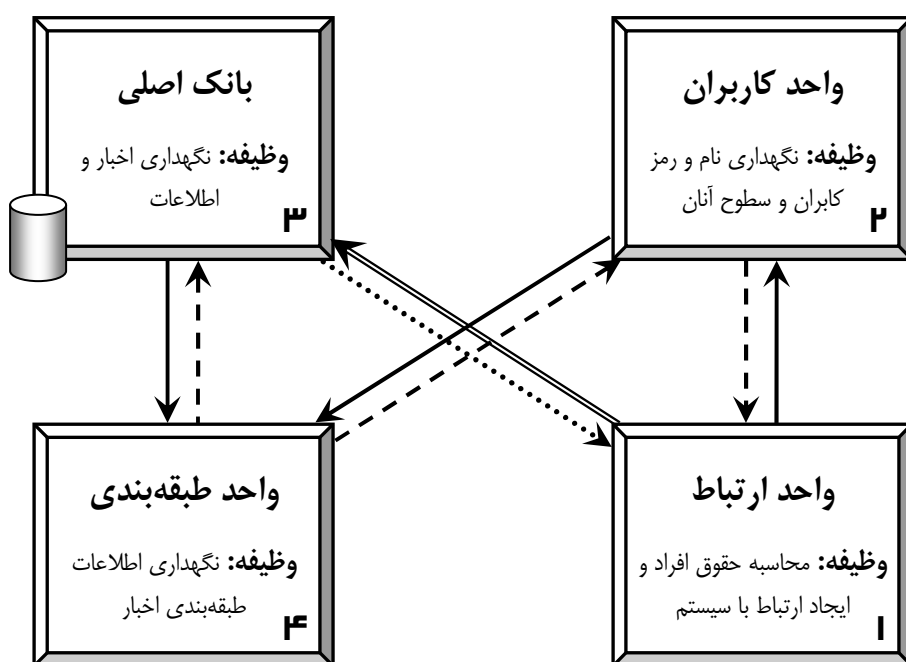
رایانه‌ها می‌نشینند و وظیفه‌ی خود را انجام می‌دهند. اگر این نرم‌افزار بر روی اینترنت قرار داشته باشد (که قرار

است داشته باشد)، با همان سرعت تولید اطلاعات، مخاطب می‌تواند از آن استفاده کند! به اصطلاح **online** باشد.



## — اجزای مدل اجرایی

اما این نرم افزار چند بخش عمده دارد. نخستین و امنیتی ترین بخش، قسمت کنترل ورود کاربران است. که سطح دسترسی هر کاربر را شناسایی و تعیین می کند. بخش دیگر بانک اصلی اطلاعات است که نگهداری اخبار را بر عهده دارد. قسمت سوم نیز **Interface** نرم افزار است که متناسب با حقوق دسترسی کاربر ارتباط او را با نرم افزار و بانک اطلاعات برقرار می نماید. بخش آخر، بانک اطلاعاتی دیگر است که اطلاعات مربوط به طبقه بندی اخبار را نگهداری می نماید. تقریباً سازوکاری به شکل زیر است:



کاربر ابتدا با واحد ۱ مواجه می شود. این واحد رمز ورود کاربر را گرفته و برای واحد ۲ ارسال می نماید.

این واحد ۲ نام و مشخصات کاربر و هویت او را مشخص می سازد. در

جوابی که دریافت شده است، واحد ۱ صفحات درونی را به کاربر

اکنون کاربر درخواست خود را به واحد ۱ ابلاغ می نماید. واحد ۱

به واحد ۲ اعلام می دارد. واحد ۲ درخواست مربوطه را به

کاربر برای واحد ۴ ارسال می نماید. واحد ۴ ابتدا کنترل می کند

«سطح» کاربری مجاز به ارائه ی چنین درخواستی بوده است.

نبوده باشد، فوراً جواب منفی را به واحد ۲ بازگردانده و آن

جواب را به واحد ۱ می دهد. اما اگر مجاز به دسترسی بود، واحد ۴

گرفته و درخواست اطلاعات می نماید. اطلاعات اگر موجود بود برای واحد ۴ و از آنجا برای واحد ۲ و در نهایت برای

واحد ۱ ارسال می شود و کاربر می تواند فعالیت خود را ادامه دهد.

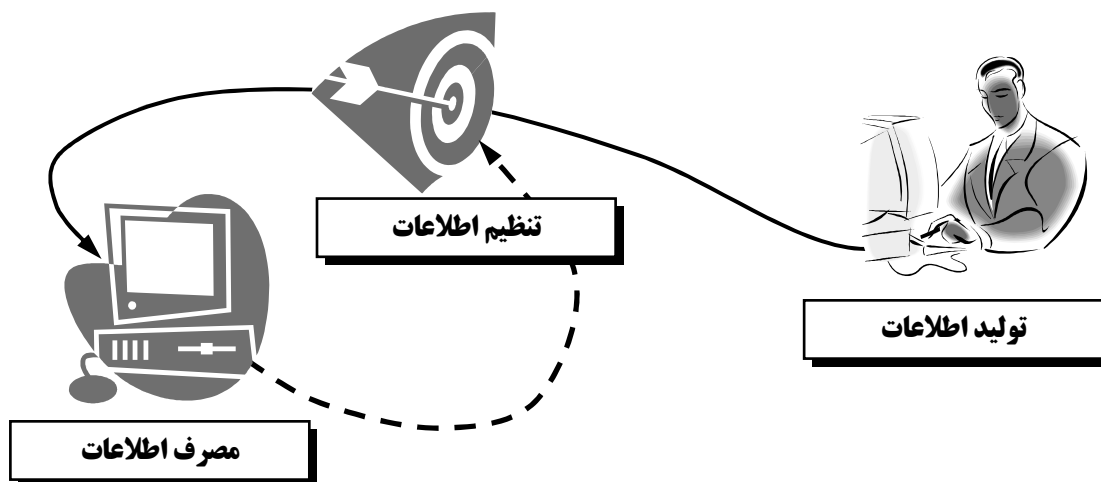


اما اگر کاربر اساساً از نوع ویژه‌ی آن نبود و اطلاعاتی که می‌خواست کاملاً معمولی بود، به عبارت دیگر مصرف‌کننده‌ی طبیعی اطلاعات بود، کسی که برای خواندن اخبار به سایت مراجعه کرده است، در این حالت اصلاً واحد ۱ به سراغ واحد ۲ نمی‌رود، بلکه به سرعت با واحد ۳ تماس برقرار کرده و اطلاعات را دریافت می‌نماید. واحد ۳ نیز می‌داند که هرگز نباید امکانات ویژه‌ی خود را در اختیار واحد ۱ بگذارد. او تنها با واحد ۴ روابط «خاص» دارد! این ویژگی، امنیت سیستم را نسبت به تصرفات غیر مجاز بالا می‌برد. در این حالت دو مجرای کاملاً متفاوت برای استفاده از اطلاعات و تصرف در آن پدید آمده است.

## — گردش کار

چهار واحدی که روابط میان آن‌ها توضیح داده شد، مربوط به ساختار درونی نرم‌افزار می‌باشد. اما از بُعد روابط ظاهری و آن چه توسط کاربران دیده می‌شود، چیزی که بسیار مهم است مسیری است که یک خبر از لحظه‌ی ورود به سیستم تا تحلیل و کنترل نهایی و ارائه و نصب بر روی پانل اخبار طی می‌نماید. این مسیر می‌تواند بسیار ساده و یا بسیار پیچیده باشد، ولی در هر صورت باید کارآمدی بالایی داشته باشد. طراحی این مسیر «سرعت» و «دقت» قرار گرفتن یک اطلاع از لحظه‌ی «تولید» تا لحظه‌ی «مصرف» را تعیین می‌کند. طراحی این مسیر بسیار مهم است. نقش تعیین‌کنندگی آن در «سرعت» و «دقت» بسیار واضح است.

یک مسیر ساده این است که خبرنگار از هر محلی که خواست (مثلاً از محل حادثه) خبر را از پانل مخصوص خود وارد می‌کند. در این حالت او اولین گره در مسیر حرکت شبکه‌ای خبر است. در اولین فرصتی که سردبیر (مدیرکل آژانس) به پانل خود سر زد، یا بگوییم به کارتابل خود، خبر وارد گره‌ی دوم شبکه شده است. او خبر را تأیید می‌کند و خبر به گره‌ی مصرف منتقل می‌شود. در گره‌ی مصرف، کاربری که مخاطب سایت است، کسی که خواننده و مصرف‌کننده‌ی اطلاعات و اخبار است خبر را می‌خواند. این نقطه‌ی پایان حرکت خبر است.



در حالتی قوی‌تر، این مسیر یک‌طرفه تبدیل به یک سیکل برگشتی می‌شود. مصرف‌کننده نیز اطلاعاتی به سیستم می‌دهد. این اطلاعات دو بخش دارند: بخش اول نظری است که او به صورت ارادی وارد سیستم می‌کند و

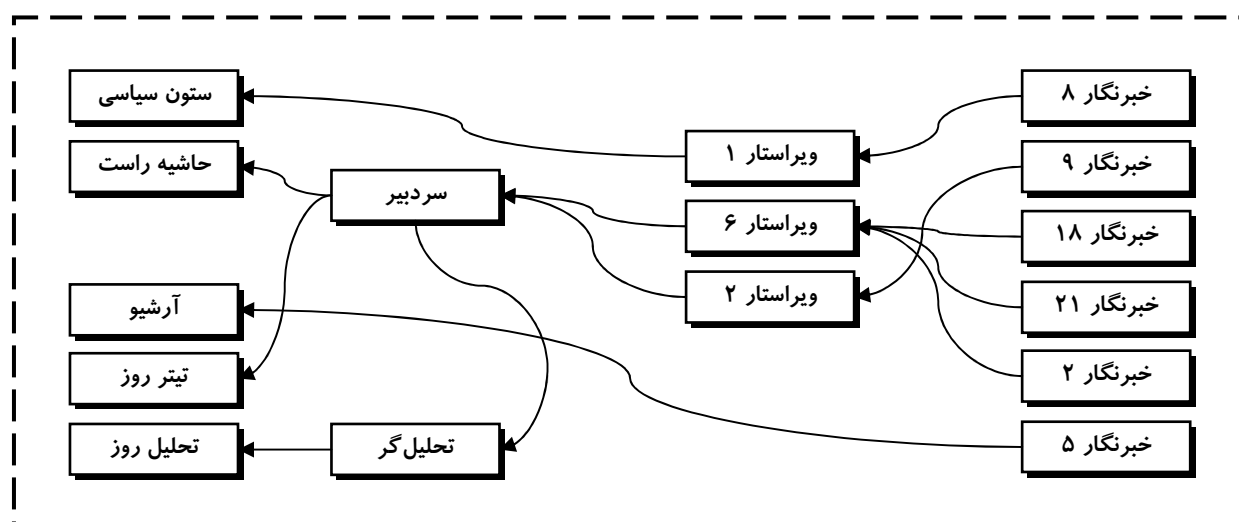
این نظرات به گرهی سردبیر باز می‌گردد. بخش دوم اطلاعاتی است که او به صورت ناخواسته به شبکه می‌دهد، مانند هویت خود، محل کار خود، تعداد بازدیدش از سایت، نوع خبرهایی که می‌خواند، علاقه‌مندی‌هایش و... این اطلاعات در هر دو نوع قدرت سردبیر را در تنظیم اطلاعات و اخبار افزایش می‌دهد، زیرا به او می‌نمایاند که در هر روش چقدر موفق شده است القاء خود را انجام دهد. او می‌تواند روش‌های خبرسازی خود را ارتقاء بخشد!

البته بخشی از بازخورد و **feedback** نیز از طریق رسانه‌های دیگر به دست می‌آید که روی هم رفته توانایی مدیرکل خبرگزاری را جهت تحصیل بهتر اهداف هیئت مؤسس یا سرمایه‌گذاران بالا می‌برد.

در حالت‌های پیچیده‌تر، اطلاعات ارسال شده از سوی خبرنگاران جهت تصویب و تنظیم می‌تواند تعداد بیشتری گره را پشت سر بگذارد. به عنوان مثال از کارتابل هیئت تحریریه بگذرد و یا در حالت‌های دیگر، می‌توان برای هر خبرنگاری گردش کاری مستقلی طراحی کرد که خبرهای او برای کنترل‌گر خاصی ارسال شود و نظر هر کنترل‌گر در بخش مشخصی از سایت و در ستون مربوط به خود او نمایش داده شود.

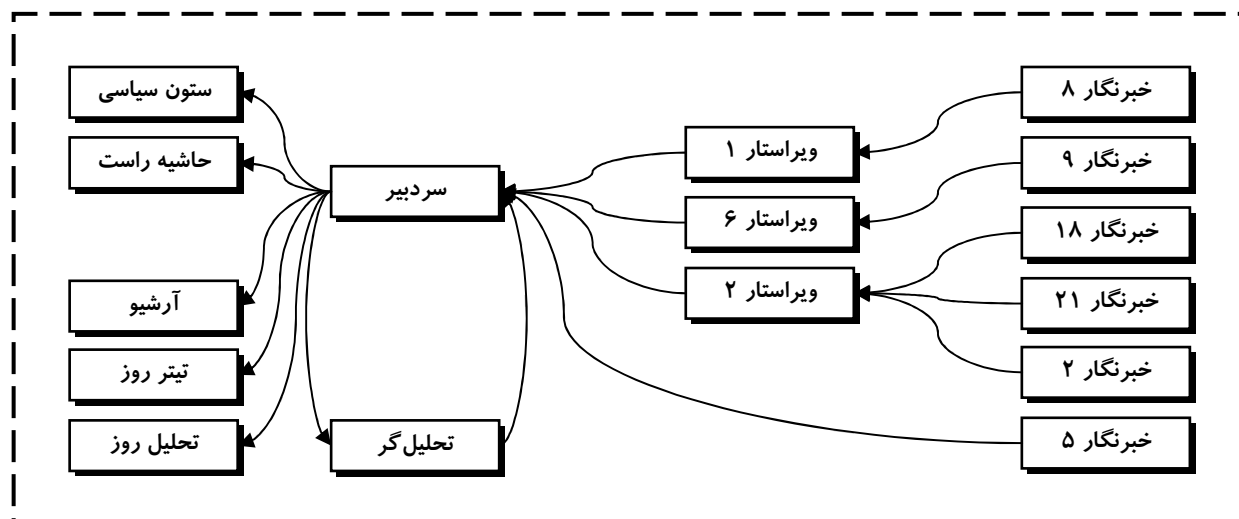
یا می‌توان همین سیستم را بر اساس نوع خبر طراحی کرد. به این‌که خبرنگار از همان ابتدای ورود اطلاعات به شبکه، نوع خبر را برگزیند، خبرهای سیاسی مسیری مختص به خود و خبرهای فرهنگی نیز مسیری دیگر را در پیش گیرند و گره‌ها را یکی پس از دیگری طی کنند و بر صفحه‌ی سایت حاضر گردند. هر نوع خبری می‌تواند یک گردش کار مشخص داشته باشد.

از همه مهم‌تر این‌که می‌توان در طراحی سیستم نرم‌افزاری اساساً از ابتدا سیستم را باز گذاشت! یعنی این امکان را فراهم کرد که مدیرکل آژانس بتواند متناسب با گذشت زمان و تجربه‌هایی که کسب می‌نماید، گردش کارها را به سادگی با جابه‌جایی موشواره‌ی دستگاه رایانه‌ی خود تغییر دهد و طراحی کند! این ایده‌آل‌ترین حالت است. چنین سیستمی می‌تواند صفحه‌ای مانند این داشته باشد:



این صفحه‌ی ارتباطی (**Interface**) به خوبی گردش کار موجود در خبرگزاری را نمایش می‌دهد. مثلاً نشان می‌دهد که هر چه خبرنگار ۵ ارائه کند مستقیماً به آرشیو می‌رود تا در مراحل بعدی به کار ترکیب‌سازان بیاید، ولی

اخبار خبرنگار ۸ آن قدر مهم است که پس از ویراستاری ویراستار ۱ (که احتمالاً بهترین ویراستار آژانس است) بلافاصله بدون دیدن و نظر دادن سردبیر (مدیرکل) در ستون سیاسی درج می‌گردد! در حالتی که این سیستم «باز» باشد، یعنی امکان تغییر آن توسط سردبیر وجود داشته باشد، او باید بتواند با موشواره این مسیرها را تغییر دهد و مثلاً این بلا را سر مجموعه بیاورد:



پُر واضح است که در این حالت سردبیر مشغله‌ی بیشتری خواهد داشت و حجم کار روزانه‌ی او بیشتر خواهد شد. این سیستم برای سردبیرهای «تمامیت‌خواه» خیلی جذاب‌تر است.

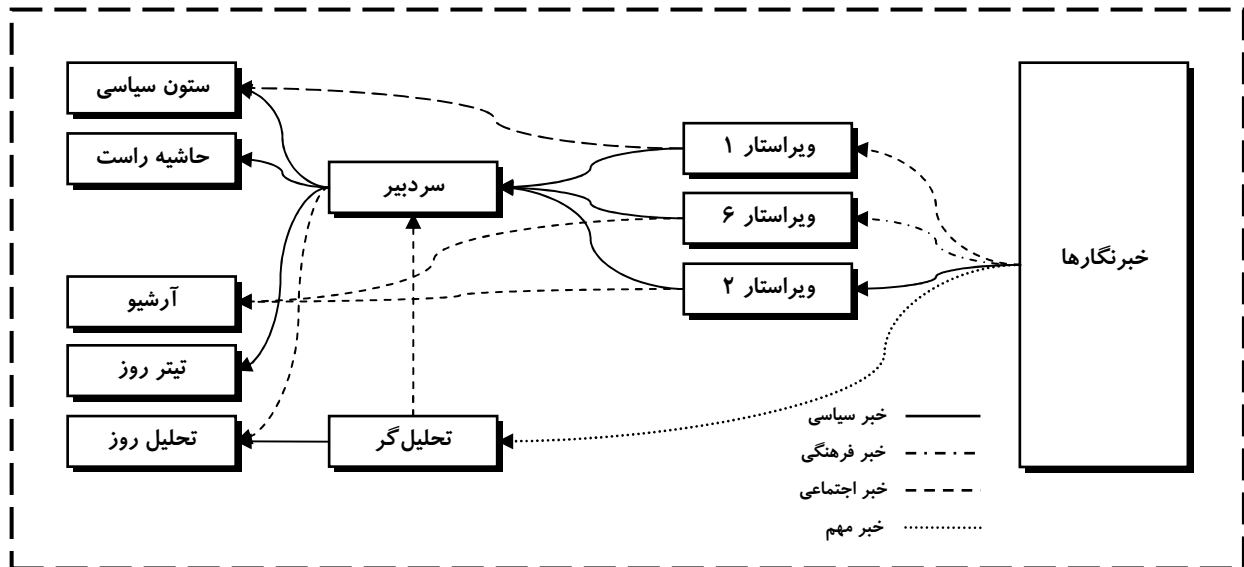
در این تصویر ملاحظه می‌کنید که مدیرکل هیچ نیرویی را حذف یا اضافه نکرده است، بلکه تنها مسیر گردش اطلاعات را تغییر داده. بلافاصله پس از این تغییر، دیگر موارد تحلیل شده توسط تحلیل‌گر در سایت نمایش داده نخواهند شد، بلکه از کارتابل مجازی سردبیر سر در خواهند آورد! یعنی در لیست کارهای شبکه‌ای او قرار خواهند گرفت. یا مثلاً ویراسته‌های ویراستار ۱ هرگز بر روی ستون سیاسی نخواهد رفت، مگر این‌که سردبیر آن‌ها را دیده باشد.

اما این تمام توانایی سیستم نیست. می‌توان این امکان را نیز پدید آورد که سردبیر بتواند گره‌های شبکه را افزایش یا کاهش دهد. کاربران جدیدی را به سیستم اضافه کند و یا بعضی را حذف کند. حتی این امکان هست که کاربری را به طور موقت از سیستم خارج نماید.

در شرایط بسیار پیچیده، حتی می‌توان این امکان را قرار داد که مدیرکل بتواند زمان‌بندی‌ای را بر اساس روز یا ساعت به سیستم وارد کند. مثلاً شبکه را طوری طراحی کند که روزهای جمعه هر چه که خبرنگار ۸ وارد کرد مستقیماً - حتی بدون ویراست - در ستون سیاسی ثبت شود، ولی در روزهای دیگر ویراست و نظر سردبیر لازم باشد. یا حتی تنظیم کرد که تا پیش از ظهر اگر خبری به دست رسید توسط سردبیر کنترل شود، ولی برای بعد از ظهر تمام اخبار بتواند مستقیم نمایش داده شود.

دیگر این‌که می‌توان این امکان را به کاربر نیز داد تا انتخاب کند این خبر نمایش داده شود و یا این‌که به نظر

البته تمام این حالات در این فرض بود که محور گردش خبر «کاربر» باشد. اما اگر محور را «نوع خبر» قرار دادید، شرایط به طور کلی دگرگون خواهد شد. مثلاً چیزی مثل این خواهد شد:



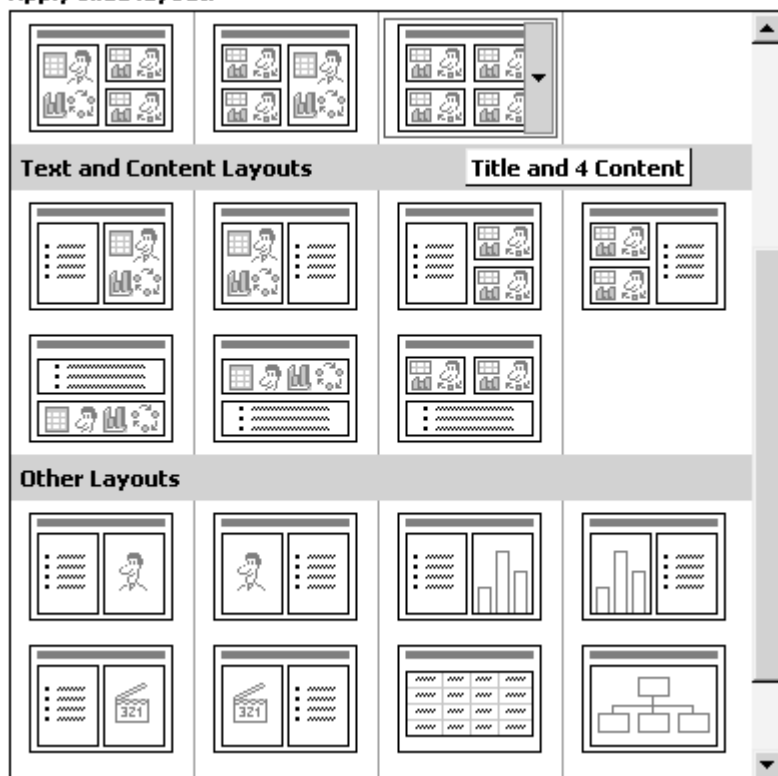
## — ساز و کار نمایش

یک ترکیب اولیه و یک **Layout** نخستین برای سایت طراحی می‌شود. اما این امکان می‌تواند برای سردبیر باشد که این ترکیب را عوض کند. عوض کردن به دو صورت می‌تواند باشد؛ انتخاب کردن ترکیب‌های پیش‌فرض و با ایجاد ترکیب‌های دلخواه و جدید با کشیدن موشواره! این دومی یعنی امکان ایجاد ناشمارا حالت در ترکیب!

در همین ترکیبی هم که طراحی شده است، سردبیر این اختیار را باید داشته باشد که از میان چند حالت مختلف در قرار گرفتن متن و تصویر، یکی را انتخاب کند. او باید بتواند مقدار متنی که باید در صفحه‌ی نخست

نمایش داده شود (که بقیه در صفحه‌ی مخصوص خبر خواهد بود) تا مخاطب بخواند و به خواندن اصل متن تحریک شود را مشخص کند. این مقدار در هر خبر ممکن است متفاوت باشد! تشخیص این مطلب با سردبیر است. فضای مناسب برای این کار می‌تواند مانند آن چیزی باشد که **power point** ارائه می‌دهد. یک نمونه از آن به این شکل است:

Apply slide layout:



سردبیر با کلیک موشواره بر روی هر کدام از تصاویر، الگوی مطلوب خود را انتخاب می‌کند، درست هنگامی که می‌خواهد ارسال خبر بر روی سرور را تأیید نماید.

## — در نهایت

نهایتاً آن چه یک کارخانه‌ی خبرسازی به عنوان نرم‌افزار گردش اطلاعات خود نیاز دارد، چیزی شبیه این رؤیایی است که در ذهن شما خواننده‌ی محترم ساخته شد! البته این تمام ماجرا و تفصیل کار نیست، اجزایی مثل بخش حذف یا ویرایش یک خبر، بخش مدیریت آرشیو خبرها به صورت خودکار، امکان **upload** تصویر مناسب و امثال ذلک هم در کار دیده می‌شود. همین بخش آرشیو - مثلاً - می‌تواند خیلی پیچیده باشد، به این که بتواند خبرها را بر اساس تاریخ، روز، موضوع بندی یا نوع خبر (سیاسی، فرهنگی و ...) با دسته بندی‌های گوناگون نمایش دهد. حتی امکان جستجوی کاربر را فراهم سازد.

اما آنچه در هیچ کدام از مراحل کار نباید فراموش کرد این است که نرم‌افزار، تمام کار یک سایت خبری نیست. سایت خبری تنها یک ارگان است، تنها یک بلندگو است، سایت تنها ابزاری برای «رساندن» است، فلذاست که

به آن **Medium** یا رسانه گویند (البته حالا از عبارت **The medium is the message** صرف نظر می‌کنیم! عبارتی که نام یک کتاب شد!). اما آن‌چه رسیدن به هدف را تضمین می‌کند، خود «هدف داشتن» است! فقط همین! پاسخی که ما برای پرسشگر فراهم کرده بودیم این بود!

این عبارت را هم در پایان حیفم آمد که نقل نکنم. مرحوم استاد ما سید منیرالدین حسینی الهاشمی (ره) در درس اصول‌شان فرمودند:

«برای روشن شدن تعریف خروج از تعبّد به نمونه‌ای که در جامعه‌ی امروز ما بسیار متداول و شایع شده است اشاره می‌شود: برخورد روزنامه‌نگاران نسبت به کلام حضرت امام (ره) یا فرمایشات مقام معظم رهبری نمونه‌ی بارز عمل به شیوه‌ی مذکور در امر استنباط است؛ یعنی با انتخاب جمله‌ای از ابتدای کلام و جمله‌ای از وسط و جمله‌ای از آخر و یا با بزرگ و کوچک نمایش دادن فرمایشات آن‌ها در صفحات اول روزنامه‌ها، دست به تأویل فرمایشات بزرگان می‌زنند. اختلاف کیفیت تیتراژ در روزنامه‌ها حکایت از آن دارد که هر روزنامه با طبقه‌بندی موضوعی خود به سراغ سخنرانی‌ها و بیانات می‌رود و چیزهایی را که متکفّل سیاق کلام است قیچی می‌کنند تا بتوانند آن کلمات را در نظام منطقی خود تعریف کنند. بنابراین با این کیفیت برخورد، در مرتبه‌ی اول، سخن این بزرگواران را خودشان تفسیر کرده و سپس این بیانات را وسیله‌ی اثبات «نظام ارزشی» خود قرار می‌دهند و در عمل با این شیوه، سیاق اصلی کلام عوض می‌شود. با تغییر «اسم، فعل و حرف» معنا عوض می‌شود و تحریف در «کلمه» انجام می‌گیرد، اما با تصرّف در «پاراگراف‌ها»، سیاق و «مقاصد» تغییر می‌کند و مصداق «يُخَرِّقُونَ الْكَلِمَ عَنْ مَوَاضِعِهِ» تحقّق می‌یابد.»

(مبایندی علم اصول فقه احکام حکومتی، ج ۱، ص ۶۰)

در این‌جا پرسشگر از نگارنده پرسید: «من فقط یک برنامه‌ی کامپیوتری خواستم، نه این همه تفصیل در مورد ماهیّت خبر و خبرگزاری». نگارنده پاسخ داد: «ببخشید خانم! این‌جا بخش فیزیوتراپی است، مامایی آن طرف شیشه است!» و رفت.

والسلام علیکم

از زمانی که «آدام اسمیت» کتاب مشهور خود، «ثروت ملل» را نوشت و تعریف جدیدی از نسبت بین «کار» و «سرمایه» ارائه کرد، «رقابت» محور اقتصاد شد. شاید او هرگز تصوّر هم نمی‌کرد که اقدام کوچکش در مقابل فنّودال‌ها روزی به انقلابی جهانی در اقتصاد منجر شود و تمام سازوکارهای اقتصاد جهانی را بر محور خود جهت دهد. اگر چه تئوری‌های اساسی اقتصادی دنیای امروز، بعد از او و به وسیله‌ی دیگری چون «مالتوس»، «ریکاردو» و «استوارت میل» و امثال آنان طراحی شد، ولی هنوز هم غرب خود را مدیون «اسمیت» می‌داند و خود را سر سفره‌ی او می‌بیند. در توصیف او همین بس که گفته شود قدرت تئوری شیطانی او کار را به جایی رسانیده است که پس از حدود ۵ قرن، هنوز «رقابت» عنصر توسعه‌ی اقتصادی جوامع محسوب می‌شود و حتی اقتصاد سوسیالیستی هم که مدّعی برتری بر آن بود، علی‌رغم پیروزی‌های موقت، نتوانست در برابرش دوام آورد. بهترین نمونه برای نشان دادن قدرت ادبیات او، WTO است. «تجارت آزاد جهانی» به معنای همان «رقابت جهانی» است. این آخرین پله‌ای است که «اسمیت» در حال فتح آن است (البته این اسمیت که ربطی به آن اسمیت ماتریکس ندارد - إن شاء الله!). تجارت آزاد امروز این را می‌گوید: «قانون طبیعت یا Nature همیشه بهترین انتخاب را بر می‌گزیند؛ او که کار را با کمترین هزینه و بالاترین کیفیت انجام دهد، طبیعت او را برنده اعلام می‌کند. پس انسان‌ها را آزاد بگذارید تا بر اساس طبیعت حیوانی خود بهترین انتخاب را داشته باشند!». ما مسلمانان نیز ناگزیر به تبعیت از این قانون هستیم، حداقل تا زمانی که اسلام قدرت تئوری اقتصادی خود را نشان نداده است!

تا آن‌جا که نگارنده می‌داند، مفاد این طرح را در قم تنها این شرکت‌ها می‌توانند به انجام رسانند:

|         |            |                 |              |
|---------|------------|-----------------|--------------|
| ۲۹۱۰۷۰۵ | asp        | مهندس سمیعی     | پارسا        |
| ۷۷۳۲۲۵۳ | asp و .net | مهندس فخری      | مهرپرداز     |
| ۷۷۲۱۶۹۱ | asp و .net | مهندس لسانی     | گنج‌افزار    |
| ۲۹۱۶۶۰۰ | php        | مهندس محسن‌زاده | کوثر نور     |
| ۷۷۴۵۱۱۱ | php        | مهندس گل‌سرخ    | آل‌البیت     |
| ۲۹۳۴۴۵۰ | asp        | مهندس رضایی     | نما          |
| ۷۷۴۳۴۱۶ | asp و php  | مهندس ملاًعسگری | مرکز تحقیقات |

برای ارائه‌ی نظر خود در مورد هزینه‌ی طراحی این سایت، می‌توانید با توجه به مفاد طرح، فرم ذیل را تکمیل نمایید. در صورت نامفهوم بودن این عناوین، به صفحه‌ی مشخص شده از اصل طرح مراجعه فرمایید. اگر تنها یک قیمت مشخص در نظر شماست، تنها ستون «حداکثر» را تکمیل فرمایید.

|    | عنوان کار                                                                  | محل  | مدت انجام | حداقل هزینه | حداکثر هزینه |
|----|----------------------------------------------------------------------------|------|-----------|-------------|--------------|
| ۱  | دومین و فضا                                                                |      |           |             |              |
| ۲  | بخش‌های اصلی سایت<br>(بانک اطلاعات، ورود، ویرایش، حذف)                     | ص ۲۳ |           |             |              |
| ۳  | امنیت و مدیریت کاربران                                                     | ص ۲۳ |           |             |              |
| ۴  | سیستم نظرسنجی (خودخواسته)                                                  | ص ۲۴ |           |             |              |
| ۵  | سیستم بازخورد اطلاعات (ناخواسته)                                           | ص ۲۵ |           |             |              |
| ۶  | سیستم گردش کار شبکه‌ای بسته (یکبار تنظیم)                                  | ص ۲۵ |           |             |              |
| ۷  | سیستم گردش کار باز (قابل تغییر)<br>بر اساس اعضای شبکه (گره‌ها)             | ص ۲۵ |           |             |              |
| ۸  | سیستم گردش کار باز (قابل تغییر)<br>بر اساس نوع اطلاعات (دیتا)              | ص ۲۷ |           |             |              |
| ۹  | صفحه‌ی کنترل گرافیکی شبکه‌ی باز                                            | ص ۲۵ |           |             |              |
| ۱۰ | امکان زمان‌بندی در مسیر گردش کار                                           | ص ۲۶ |           |             |              |
| ۱۱ | انتخاب مسیر گردش توسط وارد کننده اطلاعات                                   | ص ۲۶ |           |             |              |
| ۱۲ | انتخاب نحوه‌ی نمایش اطلاعات هنگام تأیید آن                                 | ص ۲۸ |           |             |              |
| ۱۳ | صفحات آرشیو با امکان نمایش بر اساس تاریخ و<br>نوع خبر همراه با جستجوی ساده | ص ۲۸ |           |             |              |
| ۱۴ | جستجوی پیشرفته در آرشیو اخبار                                              | ص ۲۸ |           |             |              |
|    | جمع کل                                                                     |      |           |             |              |