

معیار انتخاب اخبار

آموزش

• اکبر نصراللهی

تلکسها مدام خبر می‌دهند، هر لحظه بر حجم خبرها افزوده می‌شود، ده‌ها میلیون کلمه خبر حاصل تلاش مستمر خبرنگاران خبرگزاریهای کوچک و بزرگ و مؤسسات خبری دیگر (روزنامه‌ها، رادیوها، تلویزیونها و غیره...) هستند که از طریق تلکس، فاکس، تلفن، به صورت مستقیم به مراکز پخش یا چاپ خبرها ارسال می‌گردند.

این خبرها چگونه تهیه می‌شوند؟ کدام عوامل در تهیه و انتخاب اخبار دخالت دارند؟ آیا این اخبار انعکاسی از واقعیتها هستند یا منافع صاحبان رسانه‌ها را تأمین می‌کنند؟ آیا امکان انتشار همه رویدادها وجود دارد؟ در فرایند انتشار اخبار از رویداد تا خبر چه عواملی دخالت دارند؟ آیا فرایند تهیه خبر یک کار تصادفی است یا اینکه ضابطه‌ها و معیارهای خاص دارد؟ چرا خبرنگاران امکان تهیه گزارش از هر رویداد را ندارند؟ چرا رادیوها و تلویزیونها همه خبرهای دریافتی را به روی آنتن نمی‌برند و بالاخره چرا روزنامه‌ها همه آنها را چاپ نمی‌کنند؟ این سؤالات و سؤالات مشابه دیگر، موضوع بحث "مژیشگری / Gate Keeping" و "ارزشهای خبری / News Values" هستند که تحقیق آنها مستلزم وجود ملاکها و معیارهایی است که در اینجا مورد بحث قرار خواهند گرفت.

انتخاب اخبار در وسایل ارتباط جمعی و ضرورت آن

در هر روز رویدادهای بیشمار، از تولد یک کودک در یکی از نقاط دورافتاده تا مرگ یک مقام معروف و سرشناس، برقراری حکومت نظامی، وقوع بحران، آغاز جنگ، امضای معاهده صلح، تصادفات، آتش‌سوزیها و انبوهی از وقایع دیگر در عرصه گیتی به وقوع می‌پیوندند. اما همه این رویدادها توجه خبرنگاران را جلب نمی‌کنند و اصولاً از نظر منطقی هم امکان تهیه گزارش و خبر از این رویدادهای بیشمار وجود ندارد. زیرا که از یک سو هم تعداد صفحات روزنامه‌ها و مجلات محدود است و چاپ همه آنچه اتفاق افتاده و یا به مراکز خبری ارسال شده است ممکن نیست و هم اینکه رادیوها و تلویزیونها با محدودیت‌های زمانی خاص خود حتی اگر تمام ساعات شبانه‌روز را، به خبر اختصاص دهند موفق به پوشش همه رویدادها نخواهند شد. از سوی دیگر همه وقایع برای مخاطبان جالب نیستند، به عبارت دیگر ارزشهای خبری لازم را برای انتشار با خود ندارند. لذا خبرنگاران



در وسایل ارتباط جمعی



مفهوم را مشابه تصمیم‌هایی مطرح کرد که یک زن خانه‌دار برای خرید مواد اولیه مورد نیاز غذا به کار می‌برد.

لویین خاطر نشان ساخت که اطلاعات همیشه در مجراهایی قرار می‌گیرد که حاوی «منطقه دروازه / Gate Area» است. منطقه‌ای که در آنجا براساس مقررات بی‌طرفانه یا شخصی تصمیم‌هایی از سوی دروازه‌بانان اتخاذ می‌شود. دروازه‌بانان تصمیم می‌گیرند که آیا اطلاعات یا کالاها اجازه ورود در مجرا را خواهند داشت یا خیر؟^۱

دیوید وایت در سال ۱۹۵۰ رفتار ارتباطی گزینشگران را در یک روزنامه محلی آمریکایی مورد بررسی قرار داد. براساس تحقیقات وایت انتخاب و گزینش خبرها به وسیله گزینشگران تماماً «براساس تمایلات، نگرشها و دیدگاههای شخصی آنها انجام می‌گیرد».

در تصویر ۱ N به معنی منبع مضمونهای خبری است که از آن مضمونهای خبری N_1 ، N_2 ، N_3 و N_4 بیرون می‌آیند. این مضمونها با منطقه دروازه برخورد می‌کنند. در آنجا برخی از این مضمونها کنار گذاشته می‌شوند مثل N_1 و N_4 ، که در نمونه دور انداخته شده‌اند و N_2 ، N_3 ، N_3I ، N_2I به صورت مضمونهای انتخاب شده به طرف گیرندگان (M) حرکت می‌کنند و به آنان می‌رسند.^۲

آشنايدر يکي ديگر از محققان است که پس

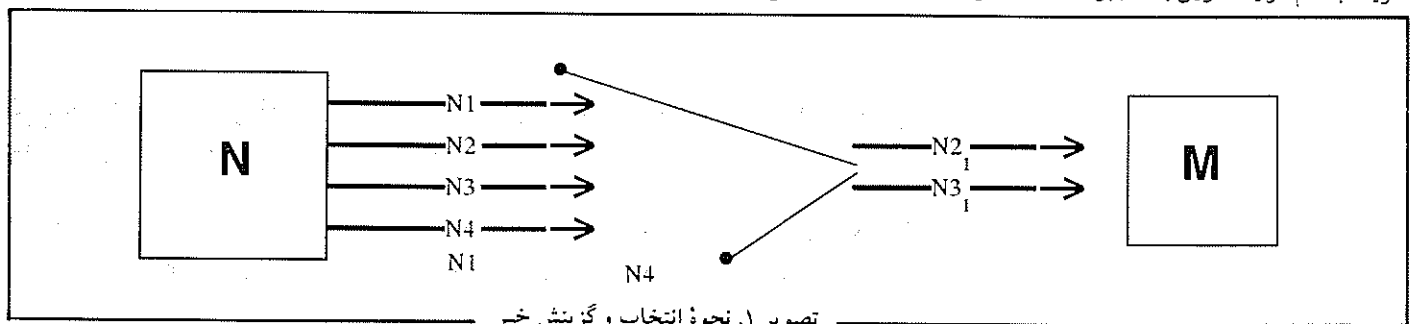
بناچار از میان وقایع بیشمار دست به گزینش و انتخاب می‌زنند و مراکز خبری نیز به علت محدودیت زمان و جا تنها خبرهایی را مخابره می‌کنند که با ضوابط و معیارهای خبری آنها منطبق باشند.

بنابراین آنچه را که تحت عنوان خبر در روزنامه‌ها و مجلات مختلف می‌خوانیم یا از رادیوها و تلویزیونها دریافت می‌کنیم، حاصل انتخابها، تصمیم‌گیریها، اعمال نظرهای خبرنگاران، دبیران خبر، سردبیران یا شوراهاى سردبیری است که وقایع گوناگون را انتخاب می‌کنند و در معرض توجه ما قرار می‌دهند. البته در فرایند وقوع رویداد تا انتشار خبر، عوامل گوناگونی (درون‌سازمانی و بیرون‌سازمانی) واقعیت‌ها را تحت الشعاع خود قرار می‌دهند و مانع از ظهور «عینیت» خبرها می‌شوند که در جای خود به آن اشاره خواهد شد.

گزینشگری و نمونه‌های مربوط به آن همه کسانی که در رسانه‌های خبری در کار تهیه اخبار، گزینش خبرها و ارائه آنها تلاش می‌کنند «گزینشگر یا دروازه‌بان / Keeper Gate» نامیده می‌شوند. اصطلاح گزینشگری نخستین بار در سال ۱۹۴۷ به وسیله یکی از کارشناسان علوم اجتماعی آمریکا به نام کورت لویین به کار برده شد. او این

از ۱۶ سال همان تحقیق وایت را در همان روزنامه و با همان گزینشگر تکرار کرد. وی دریافت که پس از گذشت ۱۶ سال هیچگونه تغییر محسوسی در رفتار ارتباطی گزینشگر پدید نیامده است و همچنان تمایلات، نگرشها و دیدگاههای مخفی گزینشگر، اساس انتخاب خبر را تشکیل می‌دهند.

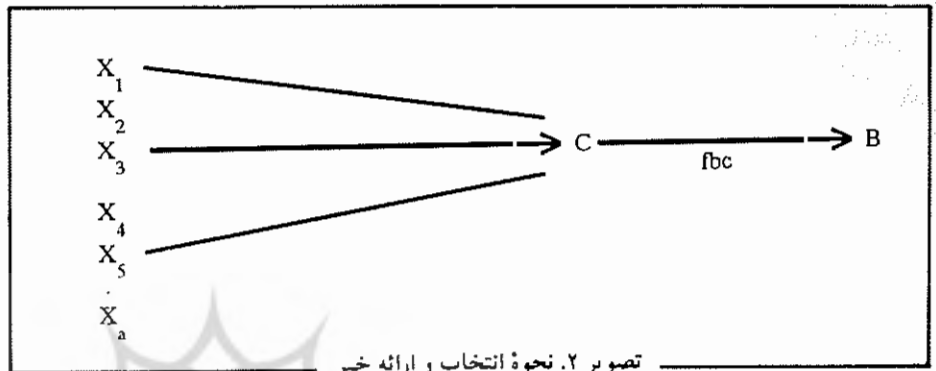
وستلی و مک‌لین نیز در الگوی ارتباطی خود همانند وایت، فرایند انتخاب و ارائه



تصویر ۱. نحوه انتخاب و گزینش خبر

خبرها را تشریح کرده‌اند که از این قرار است: فرض کنید که وقایع گوناگونی در یک روز معین در اطراف ما اتفاق افتاده باشند که آنها را با نشانه‌های $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 \dots X_n$ نشان می‌دهیم. فرض کنید که گزینشگر روزنامه [C] با توجه به ضوابط و معیارهای گوناگون وقایع X_1, X_3, X_5 را خوب و مناسب و در جهت نیاز خبری خوانندگان خود [B] تشخیص می‌دهد و انتخاب می‌کند.

بعضی از خبرها را تا انتها می‌خواند و بعضی را نمی‌خواند و فقط به خواندن تیتراژ اکتفا می‌کند.^۴ از تصویرهای ۱ و ۲ فوق و مباحث مربوط به انتخاب اخبار در وسایل ارتباط جمعی دریافتیم که گزینشگری در فرآیند تهیه خبر یک ضرورت است اما بحث اینکه چه ضوابط و معیارهایی باید مبنای کار خبرنگاران قرار گیرد، همچنان ادامه دارد. برای



تصویر ۲. نحوه انتخاب و ارائه خبر

گزینشگر واقعه X_2 را بحق در جهت تأمین نیاز خبری خواننده نمی‌بیند و انتخاب نمی‌کند ولی واقعه X_4 را حساوی ارزش می‌داند، اما عوامل مختلف به او هشدار می‌دهند که خبر این واقعه قابل چاپ نیست. در نتیجه او هم خبری در مورد این واقعه ارائه نمی‌دهد. به همین ترتیب انتخابها با توجه به معیارها و ضوابط اصولی و غیراصولی ادامه می‌یابند و در نتیجه محصولی به نام روزنامه با تیتراهای گوناگون و خبرهایی با ارزش‌گذاریهای متفاوت در اختیار خواننده قرار می‌گیرد. در انتهای جریان ارتباط، خواننده [B] نیز کار گزینشگری را ادامه می‌دهد. او نیز از میان اخبار ارائه شده با توجه به نیازهای خبری خود، عمل گزینش را انجام می‌دهد.

پرداختن به این بحث بررسی ارزشهای خبری ضرورت می‌یابد. ارزشهای خبری یا ملاکها و ضابطه‌های انتخاب اخبار در خصوص این مفهوم در اوایل دهه ۱۹۶۰ تحقیقات مشخصی در زمینه شناخت خبر در دانشگاه آیووا آمریکا انجام شد. در سال ۱۹۶۷ والتر وارد یکی از دانشجویان دوره دکتری روزنامه‌نگاری رساله خود را در زمینه ارزشهای خبری به پایان رساند و در آن الگوی سه‌بعدی ارزشهای خبری را ارائه داد. در تعریف این مفهوم گفته می‌شود که ارزشهای خبری ملاکها و ضوابط انتخاب خبرها هستند اما بعضی از این ملاکها در

ماهیت خود خبر مستترند و بعضی دیگر به جنبه‌های غیرعینی و تأثیر عوامل مختلف موجود در خارج از رویداد مربوط می‌شوند. در امر تهیه خبر و در مبحث ارزشهای خبری این سؤالات مطرح هستند که: آیا همه رویدادهایی که چاپ می‌شوند یا بر روی آنتن می‌روند به صورت تصادفی انجام می‌گیرند؟

آیا ملاکها و معیارهایی برای گزینش برخی از رویدادها از میان میلیونها رویداد بزرگ و کوچک وجود دارند؟ ضوابط و معیارهای انتخاب خبرها چه هستند؟ و چه عواملی این معیارها و ضوابط را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند؟

در پاسخ به این سؤالا عده‌ای معتقدند که در فرآیند انتخاب رویدادها هیچگونه ضابطه و معیار عینی دخالت ندارد رالف نگرین یکی از این افراد است وی می‌گوید: هیچگونه استاندارد و معیار عینی در این خصوص وجود ندارد، هر آنچه هست قراردادی است.^۵

اما عده‌ای دیگر از روزنامه‌نگاران و متخصصان ارتباطات معتقدند که ملاکها و ضوابط انتخاب خبرها در درون و ماهیت هر رویداد وجود دارند. در این میان بعضیها ملاکهای عینی مستتر در وقایع را عمده می‌کنند و معتقدند که روزنامه‌نگاران باید قالبهای ذهنی (افکار، احساسات، تمایلات، علاقه‌های شخصی و پیشداوریهای) خود را از واقعه جدا کنند و به صورت عینی به گزارش خبرها پردازند.

والتر لیپمن از پیشگامان این نظریات است وی برای نخستین بار در سال ۱۹۲۰ به کمک یکی از همکاران خود ضمن یک تجزیه و تحلیل علمی که راجع به سنجش صحت اخبار روزنامه نیویورک تایمز در مورد انقلاب

گزینشگری و ارزشهای خبری مستلزم وجود ملاکها و معیارهایی است که از بحثهای عمده روزنامه‌نگاری است.

گزینشگری در فرآیند تهیه خبر یک ضرورت است؛ اما اینکه چه ضوابط و معیارهایی باید مبنای کار خبرنگاران قرار گیرد بحثی است که همچنان ادامه دارد.

۱. دربرگیری Impact
 ۲. بزرگی (فراوانی مقدار و تعداد) Magnitude
 ۳. بدون دربرگیری و فراوانی No Impact or Magnitude
 ب) برجستگی (معروفیت) Prominence
 ۱. شهرت Known Principal
 ۲. بدون شهرت unknown Principal
 ج. معمول (متعارف) Normality
 ۱. عجیب و استثنای Oddity
 ۲. برخورد (اختلاف و درگیری) Conflict

معیار ذهنی یا شخصی) توجه می‌کنند. از این دیدگاه نیز ضوابط انتخاب خبرها در درون اخبار مستتر است اما در عین حال در فرآیند تبدیل رویداد خبر به عوامل مختلف بیرون‌سازمانی و درون‌سازمانی دخالت می‌کنند و خبرها را از مسیر واقعی و منطقی خود خارج می‌سازند، به عبارت دیگر نقش ارزشهای عینی خبرها را کم‌رنگ و محو می‌نمایند. قبل از اینکه نظریات این گروه از متخصصان را شرح دهیم به تحقیق "والتر وارد" و نعیم بدیعی در خصوص ارزشهای خبری می‌پردازیم.

بلشویکی روسیه انجام داد، از جهت‌گیری شخصی و گزارشهای مغرضانه خبرنگاران این روزنامه در طول دوران بعد از پیروزی انقلاب مذکور انتقاد کرد. او در این بررسی با تکیه بر هواداری خبرنگاران نیویورک تایمز از نیروهای ضدانقلابی روسهای سفید و مخایره گزارشهای غیرواقعی درباره پیشرویهای آنان خاطرنشان ساخت که اخبار مربوط به روسیه در مجموع به‌عنوان یک نمونه نشان می‌دهد که آنچه که اتفاق افتاده است مورد توجه قرار نمی‌گیرد، بلکه آنچه روزنامه‌نگاران آرزوی آن را دارند طرف توجه است. به عقیده والتر لیپمن این‌گونه برخورد با رویدادهای خبری جنبه غیرعینی و ذهنی دارد و باید مذموم شناخته شود.

معیارها و ضابطه‌های اخبار از نظر دکتر وارد و دکتر بدیعی

همانطور که قبلاً گفته شد، دکتر وارد از اولین کسانی بود که در خصوص ارزشهای خبری چارچوبی را ارائه داد. وی پس از بررسی تحقیقات موجود و مطالعه ۳۵ کتاب درسی روزنامه‌نگاری و گفت‌وگو با روزنامه‌نگاران حرفه‌ای، دستورالعملی را ارائه داد که در آن خبر در سه بُعد و نیز در سطوح گوناگون تعریف شده است. ابعاد الگوی خبری (ارزشهای خبری) مورد توجه وارد به این شرح هستند:

Significance الف) اهمیت

لیپمن در کتاب افکار عمومی از یک روزنامه‌نگاری "واقعیت‌جو و عینی‌گرا" پشتیبانی می‌کند و ضمن انتقاد از دخالت قالیهای ذهنی خبرنگاران در ارائه رویدادها، بر ضرورت جدایی میان روزنامه‌نگار و واقعه یا مسأله مورد گزارش تأکید دارد. وی تأثیر فراوان احساسات و پیشداوریها و تمایلات و علاقه‌های شخصی و رعایت بی‌طرفی کامل در کسب و انتشار اخبار را از اصول اساسی آن معرفی کرد.

این شیوه از روزنامه‌نگاری همچنین بر ضرورت گزارش پدیده‌ها بر مبنای عناصر مهم (که، کجا، کی، چه، چرا، چگونه) و لزوم نقش مقابله‌جویی و انجام وظیفه‌نگهبانی در برابر دولت تأکید می‌کند.^۶

در مقابل این دو گروه از روزنامه‌نگاران، عده‌ای دیگر از متخصصان ارتباطات نیز هستند که به‌صورت منطقی و با علم و آگاهی در خصوص عوامل تأثیرگذار در این فرایند به هردو ملاک (معیار عینی یا غیرشخصی و



عوامل تأثیرگذار در تنظیم خبر شامل دو گروه «معیارهای عینی یا غیر شخصی» و «معیارهای ذهنی یا شخصی» هستند.



۲. بزرگی (فراوانی مقدار و تعداد). این ارزش خبری به آمار و ارقام مربوط است. ارقام ممکن است میزان خسارتهای جانی و مالی، تعداد تلفات، تعداد نفقات، میزان وزن، میزان ظرفیت، میزان سرعت، درجه ریشتر و غیره باشد. نمونه‌های این ارزش خبری که در مثالهای ذیل می‌بینید:

مثال ۱:

رئیس شورای عالی جوانان اعلام کرد که ۳۰۰ میلیارد ریال اعتبار برای وام ازدواج اختصاص یافت

بازپرداخت این وام ۴ ساله خواهد بود. مشهد- خبرنگار کیهان:

به منظور رفع نیازهای مالی جوانان، ۳۰۰ میلیارد ریال جهت وام اختصاص یافته است.

میرباقری مشاور رئیس جمهور و رئیس شورای عالی جوانان: وام ۴ ساله در اختیار دانشجویان و جوانان برای امر ازدواج قرار می‌گیرد.

مثال ۲:

۳ میلیون خانوار تا پایان سال جاری از گاز طبیعی بهره‌مند می‌شوند
همدان- خبرگزاری جمهوری اسلامی: با ایجاد ۶ هزار کیلومتر شبکه‌گذاری گاز در سطح ۱۷۰ شهر کشور تا پایان سال جاری، ۳ میلیون خانوار از نعمت گاز طبیعی بهره‌مند خواهند شد.

حمایت از مطبوعات
حمایت از آزادی است

تعمیر، روغن، برونج، کاغذ، لوازم التحریر وارد کنید
همه بیایند، وزارت بازرگانی
ضرورت همزمانی لحظه وقوع خبر با انتشار
در نیم دانه همواره در جریان امور قرار بگیرند

۳. عادی، بدون برخورد، معمولی
Ordinary with no Conflict
در تشریح الگوی خبری «وارد» ضمن استناد به نظرات دکتر نعیم بدیعی استاد و رئیس گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی برای روشن‌تر شدن بیشتر موضوع مثالهایی در این خصوص از روزنامه‌های مختلف در ذیل هریک از ارزشهای خبری آورده می‌شود.

۱. دربرگیری. رویداد وقتی دارای ارزش دربرگیری است که بر روی تعداد زیادی از افراد جامعه در زمان حال یا آینده تأثیر داشته باشد. دربرگیری یک رویداد ممکن است باعث نفع یا ضرر (مادی یا معنوی) افراد جامعه شود و تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم بر روی مردم بگذارد.

در مثالهای ذیل ارزش خبری دربرگیری بخوبی برجسته شده است:

قیمت نان افزایش یافت

سرویس اقتصادی: با تصویب شورای اقتصاد نرخ انواع نان افزایش یافت و نانوایان طی هفته جاری قیمت نان را با توجه به این مصوبه که شفاهاً به آنها ابلاغ شده بود افزایش دادند.

- * نان لواش: ۱۹۰ گرم خمیر، ۲۰ ریال
- * نان تافتون: ۲۳۰ گرم خمیر، ۲۰ ریال
- * نان سنگک: ۶۰۰ گرم خمیر، ۵۰ ریال

مثال دیگر:

«شیر» ارزان شد

سرویس اقتصادی: قیمت شیر پاستوریزه دوباره کاهش یافت.

به گزارش خبرنگار ما دکتر حبیبی معاون اول رئیس جمهوری اعلام کرد که در اجرای سیاستهای دولت برای حمایت از اقشار آسیب‌پذیر، قیمت شیر کاهش یافت و از صبح امروز هر شیشه نیم‌لیتری شیر در تهران با قیمت ۱۵۰ ریال و در شهرستانها ۱۲۰ ریال عرضه خواهد شد.

به‌طور کلی هرچه اعداد بزرگتر باشند ارزش خبری آن رویداد بیشتر است اما باید توجه داشت که اهمیت ارقام در خبرنگاری، نسبی است و بستگی به موضوع رویداد، مکان واقعه، سابقه رویداد و غیره دارد به‌عنوان مثال اگر در یک حادثه‌ای یکصد نفر کشته شوند، ارزش خبری آن قابل مقایسه با حادثه مشابهی که در آن ۲۰ نفر کشته شده باشند، نیست. همچنین تعداد کشته‌ها در یک کشور درگیر جنگ با همان مقدار کشته‌ها در یک مملکت باثبات قابل مقایسه نیست و یا اینکه باید میان کشوری که فرضاً سابقه مجازات اعدام یا برگزاری اعتصاب و تظاهرات وجود ندارد با کشوری دیگر که این وقایع عادی است فرق گذاشت در این کشورها ارقام یکسان مبین ارزش خبری مشابه نیستند و به یک اندازه توجه مخاطبان را جلب نمی‌کنند.

ایراد قوی در فرهنگ زبان

در فرآیند انتخاب اخبار، عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی و محدودیت جا و زمان بیشترین تأثیر را بر گزینشگری دارند.

به‌طور کلی مردم علاقه‌مند هستند که در خصوص افراد مشهور و شناخته‌شده اطلاع داشته باشند. لذا هر خبری در مورد آنها برای مردم جالب خواهد بود. در کشورهای غربی حتی اسم یا رنگ گریه‌فیلان مقام سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و یا مثلاً نوع غذا و نحوه زندگی روزانه آنان با توجه به همین ارزش خبری انتشار می‌یابد.

۴. عجیب و استثنای. رویداد در این حالت غیرعادی، استثنایی، عجیب و یا نادر است. در بعضی از موارد این رویدادها برخلاف پیش‌بینی یا انتظار اتفاق می‌افتند. سرقت یا قتل یک رویداد غیر عادی است، ولی عجیب نیست. ممکن است نحوه سرقت عجیب باشد. اختراعات و اکتشافات را نیز می‌توان از این‌گونه رویدادها دانست.

تولد یک بره عجیب‌الخلقه در قائن

مشهد خبرنگار رسالت:
یک بره عجیب‌الخلقه با ۸ دست و پا در قائن متولد شد.
به گزارش خبرنگار ما: در پی زایمان یک میش در قائن بره عجیبی با ۸ دست و پا متولد شد.

موفقیت پزشکان هندی در انجام عمل قلب بدون شکافتن قلب بیمار

دهلی‌نو- خبرنگاری جمهوری اسلامی
پزشکان هندی موفق شدند بدون انجام عمل جراحی باز بروی قلب، شکاف غیرطبیعی موجود در قلب بیمار را ترمیم کنند.

به مثالهای ذیل توجه کنید:

مارادونا باید با فوتبال وداع کند!

تهران- خبرنگاری جمهوری اسلامی: پزشک معالج «دیه‌گو مارادونا» ستاره فوتبال آرژانتین به وی توصیه کرد، تا آسیب‌دیدگی و ناراحتی پشت او شدت نیافته، از صحنه فوتبال کناره‌گیری کند.

کلینتون در یک اقدام تحریک‌آمیز با رشدی مرتد دیدار کرد

خبرگزاری جمهوری اسلامی: کلینتون روز چهارشنبه در کاخ سفید با سلمان رشدی نویسنده کتاب آیات شیطانی ملاقات و گفت‌وگو کرد.

سازمان ملل سال ۱۹۹۴ را به‌عنوان سال بین‌المللی خانواده معرفی کرد

«ساموئل اینانلی» رئیس‌گویانی مجمع عمومی سازمان ملل طی سخنانی نسبت به تضعیف ارکان خانواده در جوامع امروزی بشری هشدار داد و افزود: فقر کسادی اقتصادی و بی‌کاری امروزه ثبات خانواده‌ها در کشورهای در حال توسعه را تهدید می‌کند.

افراد در جامعه کارکردهای یکسان ندارند و میزان تأثیرگذاریشان بر جامعه نیز متفاوت است، لذا شهرت یکسان ندارند و درست به همین دلیل است که مسأله مسافرت، بیماری، مرگ و دیگر اقدامات و فعالیت‌های افراد عادی با موارد مشابه آن در یک فرد مشهور ارزش خبری یکسان ندارد.

دو خبر ذیل را که یکی در تهران و دیگری در هند روی داده است با یکدیگر مقایسه کنید:

ریزش پل در دست احداث سه‌راه ضرابخانه ۵ کشته و مجروح برجای گذاشت

ریزش یک پل نیمه تمام در هند منجر به مرگ ۲۰ کارگر شد

کدامیک از این دو خبر توجه مخاطبان را بیشتر جلب می‌کند؟ به‌طور یقین خبر اول علیرغم اینکه تعداد تلفات آن کمتر است، به دلیل اینکه در کشور و شهرمان اتفاق افتاده است بیشتر جلب نظر می‌کند. در این نمونه نسبی بودن ارزش خبری «فراوانی مقدار و تعداد» بخوبی دریافت می‌شود.

۳. شهرت. این ارزش خبری در مورد شخصیت‌هایی است که به‌خاطر فعالیت‌هایشان در گذشته یا حال، در جامعه شناخته‌شده هستند. این اشخاص ممکن است حقیقی یا حقوقی و همچنین دارای عملکرد مثبت یا منفی در زمان حال یا گذشته باشند. بنابراین شخصیت‌های مذهبی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، سسازمانها، ادارات و مؤسسات دولتی و خصوصی و همچنین جنایتکاران، قاچاقچیان و... که به دلیل فعالیت‌ها، خدمات و یا اقدامات مثبت و منفیشان در میان مردم شناخته شده‌اند، دارای این ارزش خبری هستند.



کشورهای دیگر آگاه شود. در واقع هرچه فاصله رویداد تا شهری که خواننده در آن زندگی می‌کند دورتر باشد، ارزش خبری این بُعد کمتر است.^۸

دکتر معتمدنژاد در شرح مجاورت جغرافیایی می‌گوید: عوامل محلی در مورد اخبار اهمیت فراوان دارند، زیرا که افراد به آنچه دیده‌اند و می‌شناسند و آنچه در محیط اجتماعی آنان یا محیطهای مجاور می‌گذرد، توجه و علاقه بیشتر نشان می‌دهند. به همین دلیل است که «آدرین هبرارد» مدیر روزنامه زمان پاریس عقیده داشت که «جنگ سگها در میدان اوپرای پاریس برای پاریسیها بیش از جنگ کشورهای بالکان اهمیت دارد». بدین صورت اهمیت وقایع به نسبت دوری و نزدیکی محل وقوع آنها افزایش یا کاهش می‌یابد و به‌طور کلی بین مسافت و اهمیت خبر همیشه تناسب معکوس برقرار است. یعنی که هرچه فاصله محل وقوع رویداد به محل انتشار مطبوعات کمتر باشد اهمیت خبر بیشتر است و برعکس هرچه فاصله بیشتر باشد اهمیت خبر کمتر است، مثلاً یک زمین لرزه معمولی که در یکی از نواحی ایران روی دهد برای روزنامه‌های تهران یک خبر مهم محسوب می‌شود، در صورتی که برای مثلاً روزنامه‌های مکزیک کم اهمیت است. به همین ترتیب خبر یک طوفان شدید در فیلیپین در صفحات داخلی روزنامه‌های تهران چاپ می‌شود ولی طغیان آب در خوزستان در صفحه اول درج می‌گردد.^۹

ب) مجاورت معنوی. واقعه و رویدادی که به نحوی با اعتقادات، عقاید، زبان، سیاست وحدت ملی و منافع اقتصادی و... هماهنگی

در شاهرود طوفان سقف پمپ بنزین را پایین آورد

شاهرود- خیرگزاری جمهوری اسلامی: وزش طوفان شدیدی با سرعت ۱۰۰ کیلومتر در ساعت خساراتی در شاهرود به بار آورد. بر اثر وزش طوفان، سقف یک پمپ بنزین فرو ریخت و برق بسیاری از محلات شهر قطع شد.

در تحقیق والتر وارد «بُعد مجاورت» یا همجواری رویداد با خواننده و عامل زمان یا تازگی خبر ثابت فرض شده است. بدین صورت فرض بر این است که واقعه در یک روز معین و در یک شهر فرضی که روزنامه در آن منتشر می‌شود روی داده است. از آنجا که خبر، گزارشی از تازه‌هاست بدیهی است که وقایعی که مدت زمانی از وقوع آنها گذشته باشد ارزشهای خبری خود را از دست می‌دهند.^۷

۶. مجاورت. همانطور که واقعه‌ای برای یک نفر خبر است ممکن است برای فرد دیگر خبر نباشد. رویدادی که برای یک شهر خبر است ممکن است برای شهر دیگر ارزش خبری نداشته باشد. مجاورت به دو صورت مختلف می‌تواند برای خواننده ارزش خبری داشته باشد.

الف) مجاورت جغرافیایی. خواننده روزنامه در درجه اول مایل است که در مورد رویدادهای شهر یا کشوری که در آن زندگی می‌کند اطلاع حاصل کند و بعد از آن از وقایع

۵. برخوردار (اختلاف، درگیری). این گونه رویدادها، برخوردار (اختلاف و یا درگیری) میان افراد، گروهها، ملتها، حیوانات یا یکدیگر یا با طبیعت است. برخوردار ممکن است به صورت جسمی (فیزیکی) یا فکری (ایدئولوژیکی) باشد. اخبار سرعت، قتل، تصادف، سیل، زلزله، جنگ، اعتصاب، سوءاستفاده‌های مالی و جدالهای سیاسی و غیره از رویدادهایی هستند که عامل برخوردار، اختلاف و یا درگیری در آنها نهفته است. به چند مثال در این خصوص توجه کنید:

مردم نمی‌توانند شاهد اختلافات دامنه‌دار مقامات باشند

گورباچف: به زودی آخرین حرفم را به یلتسین می‌زنم
میخائیل گورباچف آخرین رئیس جمهوری سابق شوروی تأکید کرد: به هیچ وجه حاضر نیست تا به‌عنوان مخالف سرسخت یلتسین در تحولات این کشور نقش آفرینی کند.

زمین در چند نقطه از جهان لرزید
تهران- واحد مرکزی خبر: یک زلزله قوی در سواحل مکزیک در اقیانوس آرام و همچنین زمین لرزه شدیدی در شبه‌جزیره کامچاتکا در سیبری روی داد.

علی‌رغم تمام موانع و عوامل که در فرآیند خبر تأثیر می‌گذارند، خبرنگار باید سعی کند که به صورت بی‌طرفانه و عینی به وقایع بپردازد و رویدادها را آنطور که اتفاق افتاده‌اند نه آنطور که خودش می‌خواسته اتفاق بیافتد، مخابره کند.

در آنها مستتر است و احتمال دارد که با واژه‌هایی مانند دیروز، امروز، صبح امروز، ساعاتی قبل و غیره و یا بدون این واژه‌ها انتشار یابند.

معیارها و ضابطه‌های انتخاب خبر از نظر دکتر کاظم معتمدنژاد

دکتر کاظم معتمدنژاد در کتاب روزنامه‌نگاری، معیارها و ضابطه‌های انتخاب اخبار (ارزشهای خبری) را به دو دسته تقسیم کرده است:

۱. معیارهای عینی. این معیارها در خصوص رویدادهایی به کار گرفته می‌شوند که با واقعیات مادی و قابل درک منطبق هستند، به عبارت دیگر جنبه منطقی و عقلانی دارند و افراد با معلومات و تحصیلکرده بیش از عامه مردم به آنها توجه می‌کنند. در معیارهای عینی رویدادها با سازه‌هایی چون اهمیت ذاتی، مجاورت و ندرت سروکار داریم که به شرح هر یک پرداخته می‌شود:

الف) اهمیت ذاتی. منظور ارزش و اعتباری است که در طبیعت برخی از وقایع وجود دارد و برخی دیگر از رویدادها فاقد آنها هستند. اهمیت ذاتی مشتمل است بر:

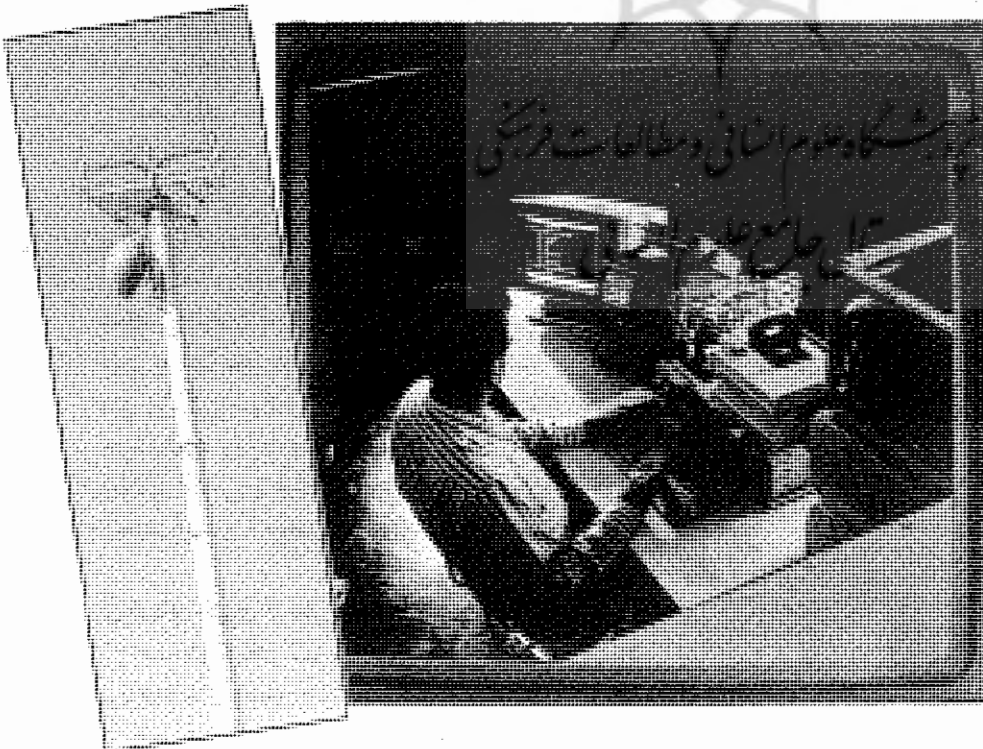
۱. بزرگی کلیه و اقتضات مثل اسفند صنایع سنگین، سبب بحرانهای بزرگ اقتصادی و...

تنگتر می‌گردد، از اهمیت خاص برخوردار است. نادیده گرفتن این بُعد از ارزشهای خبری یعنی دیر مخابره کردن خبر ممکن است اعتبار و حیثیت هر مؤسسه خبری را زیر سؤال برد. بنابراین خبری که ممکن است خبرنگار با زحمات فراوان و تلاش بی‌وقفه موفق به مخابره آن شده باشد اگر دیر منتشر شود ارزش خود را از دست دهد، زیرا که رقبا مترصد بهره‌برداری از کمترین فرصت هستند تا کسب اعتبار و جذب مخاطب نمایند.

اما با این حال باید توجه داشت که نباید درستی خبر را فدای سرعت نمود زیرا که در این صورت اعتماد مخاطبان سلب می‌شود و به سوی منابع دیگر خبری سوق داده می‌شوند. در مورد اهمیت این بُعد از ارزشهای خبری گفته می‌شود که خبرها مانند سبزیجات فاسدشدنی هستند که اگر به موقع مصرف نگردند باید به زباله‌دان ریخته شوند. تازگی یا در قالب زمان در خبرها دیده می‌شود و یا اینکه بعضی از رویدادها در نوع خود تازه و جدید هستند. در این صورت تو بودن خبرها

داشته باشد، دارای این ارزش خبری است. در مورد کشورمان (ایران) دقیقاً براساس همین بُعد است که وقایع بوسنی و هرزگوین، فلسطین، مصر، سومالی الجزایر و غیره به دلایل اعتقادی و اشتراک منافع سیاسی با مسلمانان آنجا، در اکثر مواقع صفحات اول روزنامه‌ها و یا دقایق نخست خبرهای رادیو و تلویزیون را به خود اختصاص می‌دهند. در بسیاری از موارد مثل فعالیتهای گروههای مسلمان ایرانی مقیم کویت ممکن است که مجاورت جغرافیایی و معنوی توأم باشند و به صورت یکجا مورد توجه قرار گیرند و اهمیت خبر را افزایش دهند.

۷. زمان یا تازگی رویداد. زمان یا تازگی وقایع یکی دیگر از ارزشهای خبری مورد توجه روزنامه‌نگاران است. این بُعد از ارزش خبری بخصوص در عصر حاضر که حلقه رقابت روزنامه‌ها و مؤسسات خبری دیگر هرروز



۲. بزرگی و فراوانی مقدار و تعداد، مثل تعداد زیاد قربانیان یک حادثه (سیل، زلزله و...)

۳. بزرگی قدرت مانند قدرت اشخاص و دولتها و...

۴. بزرگی نتایج مانند امضای معاهده صلح و یا وقوع جنگ.

ب) مجاورت. شامل مجاورت جغرافیایی مثل اهمیت کشورهای همسایه نسبت به کشورمان و مجاورت معنوی مثل اهمیت رویدادهای کشورهای چون مصر، لبنان، فلسطین و الجزایر برای ایران.

ج) ندرت شامل. ندرت مطلق یعنی وقایع بی نظیر و یا نایابی که تاکنون در تاریخ مشابه آنها مطلقاً به وجود نیامده است، مثل پرتاب نخستین قمر مصنوعی به فضا، مسافرت انسان به کره ماه؛ و ندرت نسبی شامل وقایعی که کمیاب و کم نظیر هستند و مشابه آنها یا نیست و یا از مدتها پیش پدید نیامده است، مثل سقوط هواپیماها، بحرانهای سیاسی در کشورهای باثبات و...

۲. معیارهای شخصی (عاطفی). در انتخاب اخبار غیر از معیارهای سه گانه فوق که جنبه نسبتاً عینی دارند، معیارها و ضابطه های عاطفی نیز تأثیر می گذارند. ممکن است که معیارهای عاطفی با معیارهای عینی توأم گردند و سبب افزایش ارزش و اعتبار اخبار شوند و یا به تنهایی مبنای ارزیابی قرار گیرند.

معیارهای عاطفی معیارهایی هستند که برخلاف معیارهای عینی جنبه منطقی و استدلالی ندارند بلکه با احساسات و عواطف و جنبه های روانی وجود انسان سروکار دارند. از آنجا که این معیارها، علاقه ها و توجهات شخصی افراد را تحریک می کنند لذا به همین دلیل به آنها معیارهای شخصی نیز می گویند، مثل زندگی، مرگ، سرگذشت های غم انگیز، خوشبختی، روابط عشقی، جنایات جنسی، مطالب فکاهی یا شگفت یا هیجان انگیز یا وحشت آمیز یا آرام بخش و...

ارزشهای خبری از نظر فیلیپ گایار
عده ای دیگر نیز به ارزشهای خبری پرداخته اند از جمله آنان فیلیپ گایار است که در خصوص ضرورت معیارها و ضابطه های

خبری می گوید: به دلیل محدودیتهای جا در روزنامه ها و زمان در رادیوها و تلویزیونها، پای انتخاب به میان می آید.

به گفته گایار ضوابط انتخاب اخبار در خود خبر مستتر هستند: هر خبری که در روزنامه ای درج می شود باید مربوط به واقعه روز باشد و در عین حال معنی و جنبه عام داشته باشد. اما ضوابط خاص هر مؤسسه مطبوعاتی، بدون بحث درباره ایدئولوژی و مسلک روزنامه، با ویژگیهای جامعه و خریداران روزنامه ارتباط پیدا می کنند. با این وجود همه آنها را می توان در یک جمله خلاصه کرد: «آنچه مورد توجه و علاقه خوانندگان باشد».

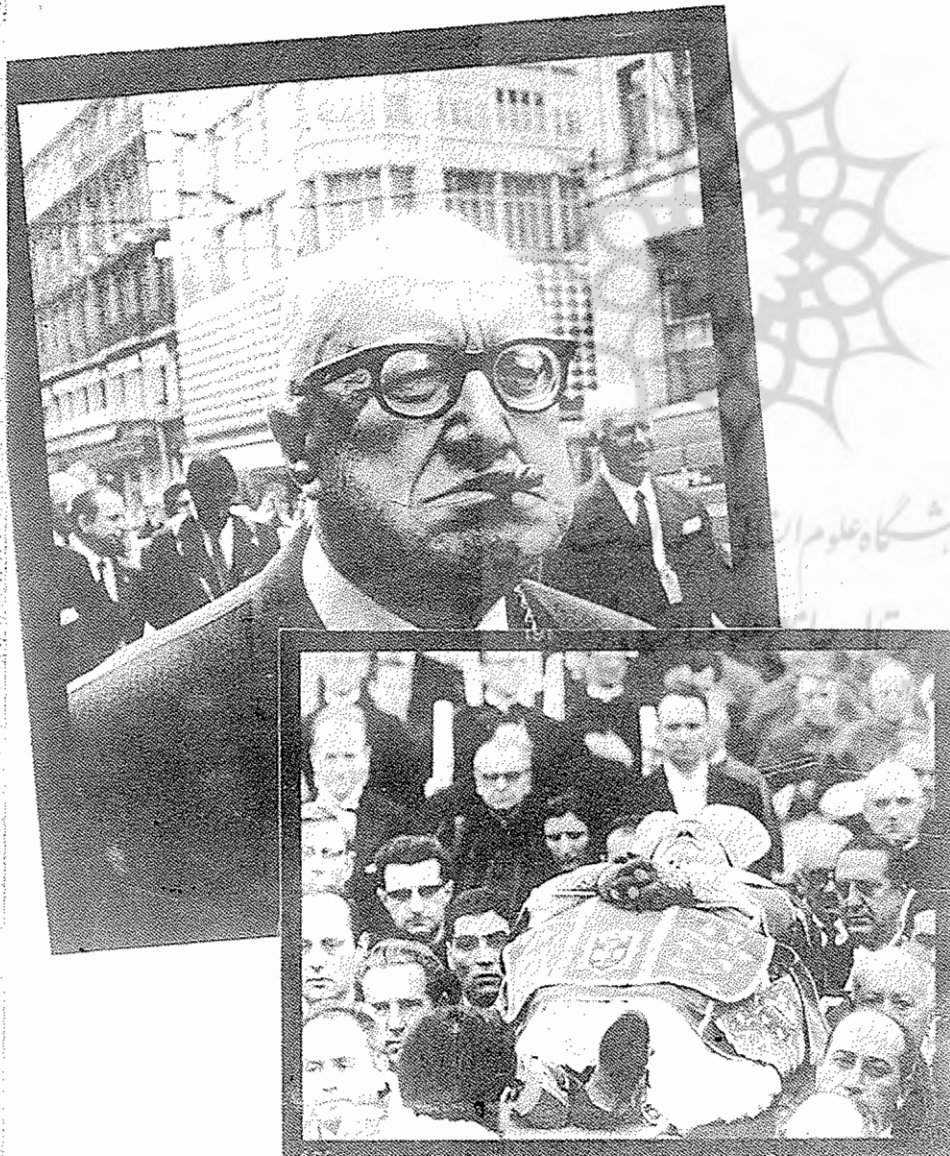
گایار ارزشهای خبری را به سه دسته تقسیم می کند:

۱. واقعه روز بودن. اهمیت و ارزش هر خبر

از نقطه نظر روزنامه نگاری در این است که تازه باشد. مهمترین و هیجان انگیزترین خبر اگر بعد از چند روز به دست خبرنگار یا خواننده برسد ارزشش به مراتب کمتر از خبر ساده و به ظاهر بی اهمیتی است که در کوتاهترین زمان ممکن در روزنامه ها چاپ می شود.

۲. اثرگذاری. این ضابطه در عین حال که به اصل رویداد مربوط است، دامنه انعکاس آن زمان و مکان را نیز دربر می گیرد.

۳. سودمندی. این ضابطه تا اندازه ای پیچیده تر از دو ضابطه قبلی است چون که نه فقط با اصل رویداد بلکه به طرز تلقی مردم (مخاطبان) نیز ارتباط دارد. اگر این ضابطه نادیده گرفته شود همه روزنامه های جهان شکل ظاهر و محتوای مشابه خواهند یافت و هیچ کدام نیز خواننده ای را راضی نخواهد کرد.



نخستین صورت این ضابطه فایده مستقیم و عینی آن است که در نتیجه اطلاع از خبری عاید خواننده می شود و از همین نقطه نظر واکنشی را در او ایجاد می کند. مثل اخبار مربوط به تغییراتی در قانون تجارت یا مقررات جدید بازرگانی یا قوانین مدنی و مقررات تازه رانندگی و توقف در خیابانها یا خبر به روی صحنه آمدن یک فیلم یا نمایش، یا برپایی تظاهرات و امثال آن.

در کلیه این موارد منافع مردم ایجاب می کند که هرچه زودتر از اخبار مربوط به آن آگاه شوند. گایار می گوید که علاوه بر این ضوابط عوامل دیگری چون جنبه دراماتیک و فاجعه آمیز وقایع یا اسم و شهرت عاملان یک رویداد و فاصله های جغرافیایی نیز در میزان اثرگذاری اخبار مؤثرند.^{۱۱}

نظر گالتونک و روژ و استوارد هال در خصوص ارزشهای خبری

گالتونک و روژ نیز در این خصوص تحقیق کرده اند. آنان در تلاش برای تعیین اینکه رسانه های خبری چه حوادثی را انتخاب می کنند و چه رویدادی بیشتر مورد توجهشان واقع می شود، پوشش خبری روزنامه های نروژی را در مورد سه بحران خارجی تجزیه و تحلیل کردند و به این نتیجه رسیدند که ۸ عامل عمده و ۴ عامل فرهنگی در انتخاب مطالب خبری روزنامه ها تأثیر عمده دارند که عبارت است از:

۱. تکرار و کثرت وقوع. هرچه میزان تکرار یک رویداد با فراگیر بودن یک رسانه خبری هماهنگی بیشتر داشته باشد، احتمال بیشتر می رود که رسانه مزبور آن رویداد را به عنوان خبر ثبت کند.

۲. میدان و وسعت خبر. قبل از آنکه حادثه ای اهمیت پیدا کند باید به یک سطح معین از شدت خود برسد.

۳. ابهام. هر قدر که یک حادثه کمتر مبهم باشد، احتمالاً توجه بیشتری به آن می شود.

۴. معنی داری و رسانندگی. حوادثی که از نظر فرهنگی مناسب و مربوط تشخیص داده می شوند خبرساز هستند.

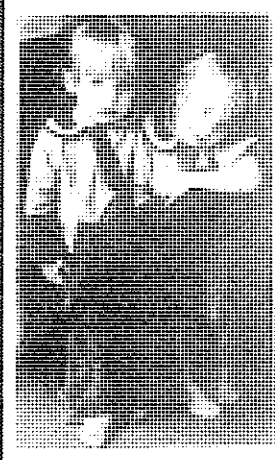
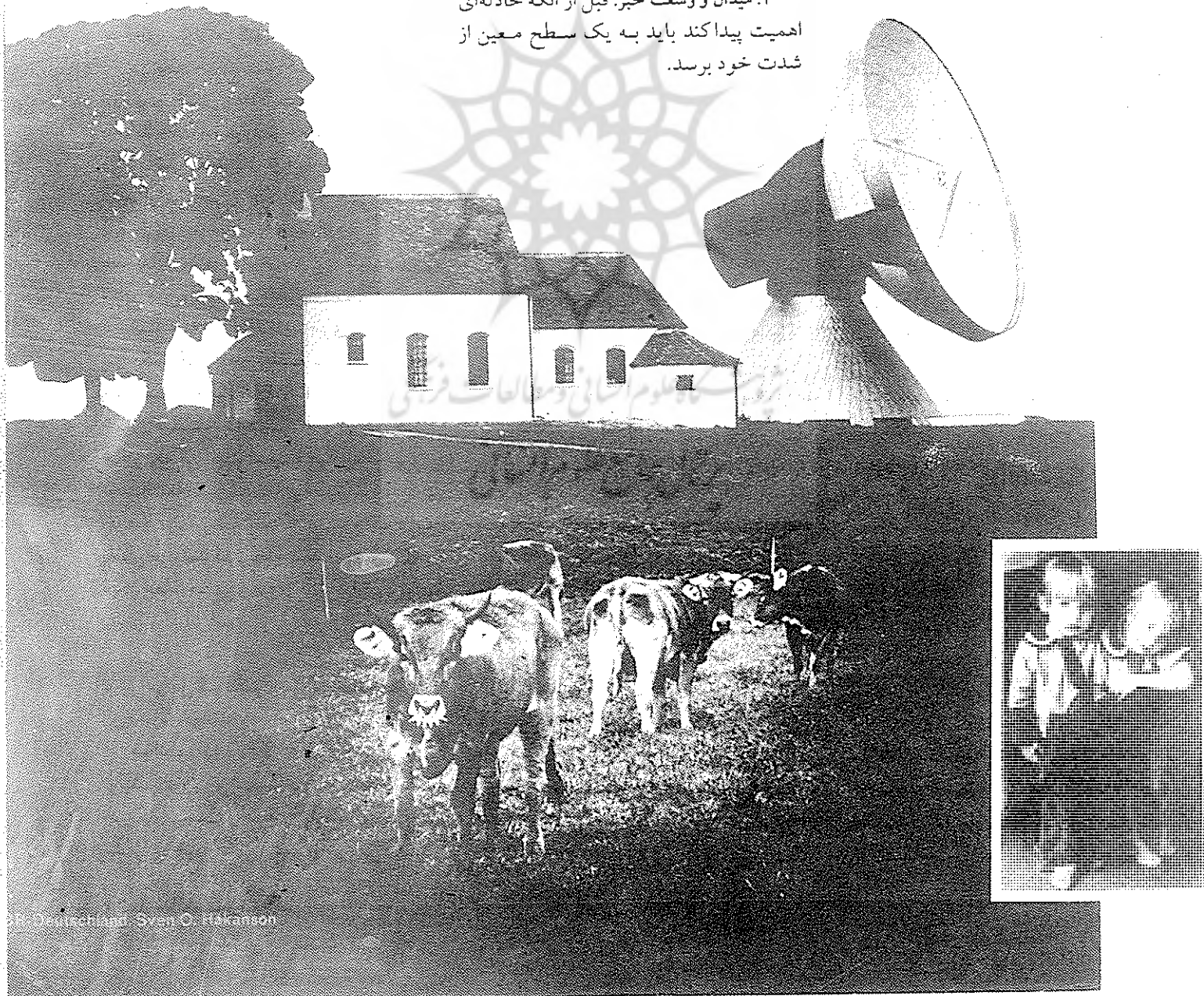
۵. هماهنگی و هم صدایی. حوادثی که بیشتر انتظار وقوع آنها می رود و بیشتر مورد توجهند احتمال خبر شدنشان بیشتر است.

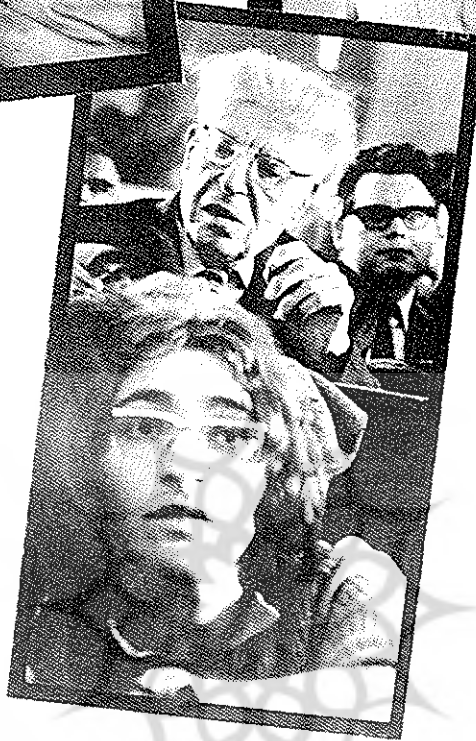
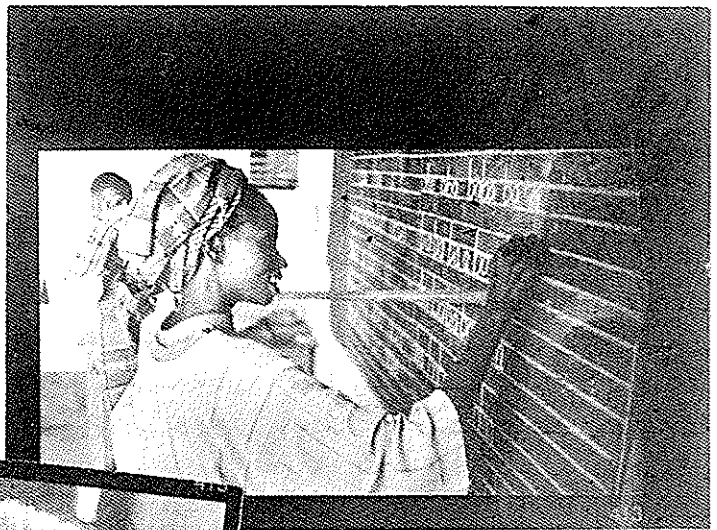
۶. یک حادثه. نباید فقط دارای محتوا و هماهنگی باشد بلکه باید غیرمنتظره هم باشد.

۷. همین که رویدادی به عنوان خبر تعیین شد، همچنان یک خبر باقی خواهد ماند، حتی اگر وسعت دامنه آن کاهش یابد.

۸. تنظیم خبر. برای ایجاد نوعی توازن در اجرای واقعه خبری باید مطالب را تنظیم کرد.

به گفته گالتونک و روژ علاوه بر این ۸ عامل، چهار عامل فرهنگی دیگر نیز اهمیت





خبرنگار، میزان استقلال مؤسسه خبری، آگهیها و... نقش خود را ایفا می‌کنند. دکتر نعیم بدیعی در جزوهٔ خبرنگاری برای مطبوعات، عوامل تأثیرگذار در فرآیند تبدیل رویداد به خبر را تحت عنوان عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی تشریح کرده است:

۱. عوامل درون‌سازمانی. این عوامل در درون هر سازمان خبری وجود دارند و شامل اعمال نظر مدیریت مؤسسه به صورت آشکار یا نهان (سیاست خبری) حس اجتماعی کارکنان مؤسسه خبری با توجه به معیارها و ارزشهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی مذهبی و غیره، اعمال نظر شخصی خبرنگار بر اساس باورها، نگرشها و اعتقادات او، مسائل فنی روزنامه (میزان جا در صفحه) و غیره...

۲. عوامل برون‌سازمانی. عواملی هستند که از خارج سازمان بر فرآیند خبر اثر می‌گذارند مانند محدودیتهای قانونی، اعمال نفوذ اشخاص حقیقی و حقوقی (دولتی یا خصوصی) منابع خبری (روابط عمومی) صاحبان آگهی، گروههای فشار، خوانندگان روزنامه و غیره^{۱۱}

همچنین دکتر کاظم معتمدنژاد در کتاب روزنامه‌نگاری، مهمترین موانع و مشکلات انتشار اخبار را به شرح ذیل برمی‌شمارد:

۱. ممنوعیتهای قانونی. شامل اسرار نظامی، سیاسی و مطالبی که استقلال و تمامیت ارضی و امنیت ملی کشور را مورد مخاطره قرار می‌دهند، مسائلی که نظم عمومی و آرامش اجتماعی را تهدید می‌کنند و اخلاق حسنه و عفت عمومی را جریحه‌دار می‌سازند، و بالاخره مطالبی که به زندگی خصوصی و

این مسیر دشواریهای آشکار و پنهان و پیچ‌وخمهای زیاد وجود دارد که واقعیتها را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند و آنها را از حالت عینیت مطلق خارج کرده و به صورت عینیت نسبی عرضه می‌کنند.

به عبارت دیگر آنچه ما تحت عنوان خبر از مراکز خبری دریافت می‌کنیم حاصل انتخابها و تصمیم‌گیریهای افراد بی‌شماری است که بر واقعیت تأثیر می‌گذارند، هرچه این صافیها زیادتیر باشند، ظهور واقعیت کمتر است و بالعکس هرچه این عوامل کنترل کمتر باشند واقعیتها بیشتر نمود پیدا می‌کنند. بنابراین علیرغم وجود ارزشهای خبری در ماهیت هر رویداد، عوامل جانبی دیگر نیز در فرآیند تبدیل رویداد به خبر نقش دارند. این عوامل به صورت مرئی یا نامرئی تحت تأثیر افکار و اعتقادات خبرنگار، فرهنگ جامعه، نظام سیاسی حاکم، نوع روابط منبع خبر با

دارند هر قدر یک حادثه به ملتهای برگزیده و نخبگان ربط بیشتر داشته و شخصی‌تر و منفی‌تر باشد، احتمال خبر شدن آن بیشتر خواهد بود.^{۱۲}

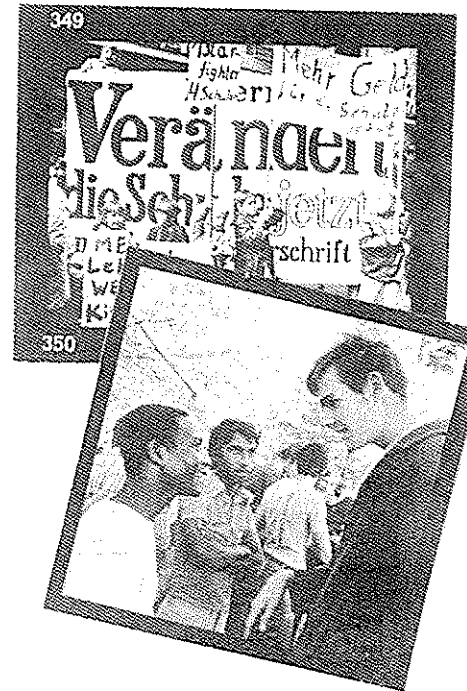
و بالاخره، استوارد هال نیز ارزشهای خبری را برپایهٔ دانستیهای استنباط‌شده در مورد بینندگان، مفروضات استنباط‌شده دربارهٔ جامعه و یک ایدئولوژی و قوانین حرفه‌ای عنوان می‌کند.^{۱۳}

در یک جمع‌بندی کلی در خصوص ارزشهای خبری باید گفت که هیچ‌یک از اینها را نباید جداگانه مورد توجه قرار داد و یا اینکه در پرداختن به هر یک از آنها افراط کرد. مثلاً نباید ارزش خبری «شهرت» را مبنی قرار داد، یا فقط بُعد «برخورد» را عمده کرد و یا اینکه به بعد «مجاورت» زیاد توجه کرد. باید همواره منافع ملی و منافع مخاطبان را مدنظر قرار داد.

البته همهٔ این ارزشهای خبری ممکن است با یکدیگر رابطه داشته باشند. خبرهای منتشرشده معمولاً دارای یک یا چند ارزش خبری هستند اما وجود یک ارزش خبری خاص ممکن است اهمیت بقیهٔ ابعاد خبری را تحت الشعاع قرار دهد و به‌طور برجسته‌ای خود را در خبرها عرضه کنند. با وجود این به نظر می‌رسد که رابطهٔ بعد «مجاورت» با دیگر ابعاد خبری و میزان تأثیرگذاری در آنها بیشتر و کارآتر است.

تأثیر عوامل گوناگون در فرآیند خبر (از رویداد تا خواننده)

همانطور که قبلاً گفته شد جست‌وجو، تولید، انتخاب و انتشار خبر، از کارهای عادی خبرنگاران است و همهٔ رویدادها در فرآیند تبدیل به خبر، همین مسیر را طی می‌کنند. در



احترام و حیثیت افراد و آرامش خانوادگی آنان لطمه وارد می‌کنند.

۲. مصالح عمومی. در بسیاری از موارد با آنکه هیچگونه ممنوعیت قانونی در برابر انتشار اخبار وجود ندارد، روزنامه‌نگاران از انتشار برخی از مطالب به‌خاطر مصالح مختلف خودداری می‌کنند.

۳. فشارهای اجتماعی. سیاسی، اقتصادی و حرفه‌ای.

۴. محدودیتهای جا و وقت.^{۱۵} جورج گریتر نیز یکی از صاحب‌نظران در این خصوص است که کانونهای تأثیرگذار در فرآیند خیر را به قدرتهای درون‌ساخت و برون‌ساخت ارتباط جمعی تقسیم می‌کند:

الف) قدرتهای درون‌ساخت. ارتباط جمعی عبارت است از: مشتریان (تأمین‌کنندگان منابع مالی) کنترل‌کنندگان (سلسله مراتب وابسته به انتقال‌دهنده)، همکاران، رقبا و بالاخره اعضای کمک.

ب) قدرتهای برون‌ساخت ارتباط جمعی شامل نفوذ و اقتدار قوه مقننه و هرچیز که نظم اجتماعی را تأمین می‌کند، سازمانها، کارشناسان و اربابان.^{۱۶}

علی‌رغم همه این عوامل یا موانع که در فرآیند خیر تأثیر می‌گذارند، خبرنگار باید سعی کند که به‌صورت بی‌طرفانه و عینی به وقایع پردازد و رویدادها را آن‌طور که اتفاق

افتاده‌اند، نه آن‌طور که خودش می‌خواست اتفاق بیفتند، مخابره کند. به عبارت دیگر رویدادها را با توجه به ارزشهای مستتر در ماهیت آنها به همان میزانی که استحقاق و ارزش دارند، مخابره و برجسته کند و تلاش نماید تا حتی‌الامکان تأثیر عوامل تأثیرگذار در فرآیند خیر را به حداقل برساند.

نتایج و پیشنهادات

۱. با توجه به دامنه وسعت رویدادها، نامساوی بودن ارزش وقایع، عوامل مؤثر درون‌سازمانی و برون‌سازمانی در فرآیند خیر و محدودیتهای جا و زمان، انتخاب خبرها (گزینشگری) امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است اما باید سعی شود که علی‌رغم همه این محدودیتهای وقایع به‌صورت عینی و بی‌طرفانه آن‌طور که اتفاق افتاده‌اند گزارش شوند، نه آن‌طور که خبرنگار مایل بود اتفاق بیفتد.

۲. اگر گزینشگران، گزینشگری را با توجه به نیازهای مخاطبان و مبتنی بر منطق و اصول انجام دهند ارزشهای خبری را دقیقاً اجرا کرده، رضایت مخاطبان را نیز به‌دست آورده‌اند. در غیر این صورت یعنی در حالتی که انتخابها و تصمیمها با نیازهای مخاطبان در تضاد باشد، اعتماد آنان از مؤسسه خبری سلب می‌شود و به سوی مراکز خبری دیگر روی می‌آورند.

۳. ارزشهای خبری معیارها و ضابطه‌های انتخاب خبرها هستند. این معیارها باید با توجه به زمینه‌های فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و منافع ملی بررسی گردند و در قالب این چارچوب با نیازهای مخاطبان منطبق باشند. در غیر این صورت شکاف میان ارزشهای خبری مراکز خبری و ارزشهای مورد توجه مخاطبان عمیق می‌شود و در نتیجه نیازهای مخاطبان از طریق این رسانه‌ها بی‌پاسخ می‌مانند و فعالیت‌های آنها نیز تأثیرهای لازم را نخواهند گذاشت.

۴. باید ابتدا فرهنگ و علاقه‌های مخاطبان

را شناخت و اولویتهای نیازهای آنها را تعیین کرد سپس به ارزشهای خبری پرداخت. هر قدر که ارزشهای خبری به رفع نیازهای مخاطبان کمک کند و همسو با نیازهای آنان باشد، ارزشهای خبری دارای اعتبار بیشتری هستند.

۵. باید ضمن رعایت ارزشهای خبری (به‌خصوص معیارهای عینی ارزشهای خبری) به فکر کشف ارزشهای جالب دیگر نیز از میان مردم بود و آنها را در متن زندگی مردم جست‌وجو کرد.

۶. نباید در پرداختن به هر یک از ابعاد خبری افراط کرد، مثلاً ابعاد احساسی و عاطفی را عمده کرد، یا فقط مجاورت را مبنا قرار داد و یا به بُعد شهرت زیاد از حد توجه کرد. باید بیشتر به فکر دادن اطلاع به مخاطبان در جهت منافع ملی در درجه اول و منافع دیگر افراد در درجه ثانوی بود.

حاشیه:

۱. نعیم بدیسی، «دیمارهای گزینش خبر: کدام خبر: چرا؟»، رسانه، ۱ (بهار ۱۳۶۹)، ص ۴۰.
۲. مهدی محسنیان‌زاد، ارتباط شاسی: ارتباطات انسانی، میان فردی، گروهی، جمعی (تهران: سروش، ۱۳۶۹)، ص ۴۲۶.
۳. همان، ص ۴۲۶ و ۴۲۷.
۴. نعیم بدیسی، ص ۴۱.
۵. رالف نگرین، «خبر و تهیه خبر»، ترجمه فرانک پیروزفر، رسانه، ۴ (زمستان ۱۳۷۰)، ص ۳۳.
۶. کاظم معتمدزاد، ابوالقاسم منصفی، روزنامه‌نگاری (تهران: سپهر، ۱۳۶۸)، ص ۴۸۵ و ۴۸۶.
۷. نعیم بدیسی، ص ۴۲ و ۴۳.
۸. روزنامه‌نگاری خبری (تهران: مرکز گسترش و آموزش رسانه‌ها، ۱۳۶۹)، ص ۵.
۹. کاظم معتمدزاد، ص ۲۹۳، ۲۹۴.
۱۰. همان، ص ۲۹۱-۳۰۱.
۱۱. فیلیپ گابیار، فن روزنامه‌نگاری، ترجمه فضل‌الله جلوه (تهران: سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، ۱۳۶۹)، ص ۳۳-۳۹.
۱۲. رالف نگرین، ص ۳۴.
۱۳. همانجا.
۱۴. نعیم بدیسی، روزنامه‌نگاری ...، ص ۵.
۱۵. کاظم معتمدزاد، ص ۲۸۶-۲۸۹.
۱۶. ژان کازنوو، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی، منوچهر محسنی (تهران: اطلاعات، ۱۳۶۷)، ص ۶۳. ■