

مروری بر مفهوم ارزش‌های خبری

ملاک‌ها و معیارهای گزینش خبر



❖ ظهیر احمدی

دانشجوی دکتری رشته فرهنگ و ارتباطات

چکیده

خبر، گزارش و نقل رویدادی نو و جدید و در عین حال گزارش بیطرفانه و دقیقی از آن رویدادی است، که مخاطب خاص به آن توجه می‌کند؛ اعم از اینکه در سطح جهانی باشد یا در سطح کشور، یا اینکه محدود به حوزه‌های توجه جغرافیایی یا فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و...

در میان گزارشگران و خبرنگاران، سنت‌هایی وجود دارد که بر مبنای آنها، خبر را از رویدادهایی که جنبه خبری ندارد جدا می‌کنند. در هر دفتر خبری نیز دروازه‌بانان خبر و به تعبیری دیگر صافی‌ها، براساس ملاک‌ها و ضوابطی، مانع عبور و نشر برخی اخبار برای ارائه می‌شوند. این معیارها که خبرنگاران و صافی‌ها بر مبنای آنها عمل می‌کنند، همان چیزی است که با عنوان ارزش‌های خبری (News Values) شناخته می‌شود. این ارزش‌ها، به نحوی دارای کارکرد کدهای حرفه‌ای هستند که در گزینش، ساخت و ارائه گزارش‌های خبری، کاربرد دارند. خود این ارزش‌های خبری کدگونه در نتیجه نیازهای تولیدی آژانس‌های خبری صنعتی شده و نیز در جریان بازار رقابتی رسانه‌ها و برای نوعی استاندارد کردن گزارش‌ها و خبرها، بوجود آمده‌اند و از طرف خبرنگاران مورد استفاده قرار می‌گیرد.

ارزش‌های خبری به مثابه ملاک‌ها و معیارهایی هستند که بر اساس آنها، خبرنگاران تشخیص می‌دهند، چه چیزی و چه رویدادی ارزش آنها دارد که به عنوان یک خبر، گزینش و انتخاب شود. در میان خبرنگاران و نیز دانشمندان علوم ارتباطات، توافق بر این است که تعداد این ارزش‌ها را هفت مورد شمرده‌اند؛ (مانند دربرگیری، بزرگی، مجاورت معنوی یا جغرافیایی، شهرت، عجیب یا استثنایی بودن، برخورد و تازگی رویداد) اگرچه عده‌ای، تعداد آنها را تا دوازده مورد هم ذکر کرده‌اند. ولی توجه و اهتمام اصلی ما در این نوشتار، همان تعداد هفت مورد که در غالب کتاب‌های کلاسیک ارتباطی و روزنامه‌نگاری و نیز سایت‌های علمی - آموزشی بدانها اشاره شده است، خواهد بود. البته در جهان غرب برخی از ارزش‌های خبری از جمله منفی‌گرایی به عنوان جوهره اصلی رویکرد آنان به کشورهای جهان سوم، بویژه خاورمیانه را شکل می‌دهد.

کلمات کلیدی

خبر، ارزش خبری، صفات خبر، خبرنگار، دروازه‌بان خبر، رسانه‌های ارتباط جمعی.

مقدمه

هر رویدادی را نمی‌توان خبر نامید، چرا که بسیاری از رویدادها ارزش آنرا ندارند که به مخاطب ارائه شوند و یا انتقال یابند. بنابراین یک سری معیارها و شرایطی که در ماهیت یک رویداد موجودند و بر مبنای آنها که ضابطه‌مند و تا حدودی استاندارد بوده، می‌توان رویداد را ارزشیابی کرده و بر اساس آن معیارها و ضوابط، رویدادی را گزینش و انتخاب کرد و به عنوان خبر به مخاطب ارائه نمود، ارزش‌های خبری نام دارند.

تعریف خبر

قبل از پرداختن به این معیارها و بررسی ارزش‌های خبری، قصد داریم ابتدا به تعریف نسبتاً جامع و تا حدودی کامل از خبر (News) دست یابیم. دکتر یونس شکرخواه از اساتید علم ارتباطات و به‌ویژه روزنامه‌نگاری، پس از نقل و بررسی ۲۲ مورد تعریف برای «خبر»، خود، این تعریف را پیشنهاد می‌کند: «خبر، گزارشی بیطرفانه، دقیق و در عین حال، صحیح و عینی از یک رویداد است.» (شکرخواه، ۱۳۷۴: ۷)

دکتر کاظم معتمدنژاد، از دیگر اساتید علوم ارتباطات، پس از نقل و گزارش شش نمونه تعریف برای خبر از جمله تعریفی از میچل وی. چارنلی (Mitchell. V. Charnley) بدین مفهوم که «خبر، گزارشی مناسب، خلاصه و دقیق یک رویداد است نه خود رویداد»؛ خود نیز، این تعریف را به عنوان تعریفی جامع، ارائه می‌کند: «خبر، اعلام و بیان وقایع جالب زندگی اجتماعی و نقل عقاید و افکار عمومی است.» (معتمدنژاد، ۱۳۶۸: ۱۸)

بنابراین با دقت در تعاریف ارائه شده از خبر، ویژگی‌هایی از قبیل اعلان و بیان بیطرفانه (Impartial)، دقت و صحت و عینیت به عنوان عناصر اصلی در یک خبر، قلمداد شده‌اند. در ادامه، در مورد صفات و ویژگی‌های لازم برای خبر، بحث جداگانه‌ای خواهیم داشت.

دروازه‌بانان خبر و ارزش‌های

خبری

در میان گزارشگران و خبرنگاران، سنت‌هایی وجود دارد که بر مبنای آنها، خبر را از چیزی که خبر نیست، جدا می‌کنند. در هر دفتر و اتاق خبر (News Room) عده‌ای متشکل از هیئت تحریریه، دبیران و سردبیران خبر، به عنوان دروازه‌بانان (Gatekeepers) خبر، و به تعبیری دیگر صافی‌ها، براساس ملاک‌هایی، مانع عبور

برخی اخبار برای ارائه و انتشار عمومی می‌شوند. این معیارها که خبرنگاران، گزارشگران خبری و در نهایت دروازه‌بانان خبر و صافی‌ها، بر مبنای آن عمل کرده و به گزینش و انتخاب خبرها از میان صدها خبر رسیده می‌پردازند، همان معیارها و ضوابطی هستند که تحت عنوان «ارزش‌های خبری» نامیده می‌شوند. این ارزش‌ها، به نحوی دارای کارکرد کدهای حرفه‌ای می‌باشند، که در گزینش، ساخت و ارائه گزارش‌های خبری، کاربرد دارند و خود نیز در نتیجه نیازهای تولیدی آژانس‌های خبری حرفه‌ای و در نتیجه بازار رقابتی که بین رسانه‌ها وجود دارد و برای نوعی استاندارد کردن گزارش‌ها و خبرها، مورد استفاده این رسانه‌ها و خبرنگاران حرفه‌ای آنها قرار می‌گیرند.

انواع ارزش‌های خبری

در طول سالیان، بارها تلاش شده است تا ارزش‌های خبری، مشخص تر، تشریح و تعریف شود؛ اما بسیار دشوار است که فهرست قطعی و ثابتی برای ارزش‌های خبری تهیه نماییم؛ چون خبرنگاران و دانشمندان علوم ارتباطات در مطالعات مختلف، به کلیت موضوع با دیدگاه‌های مختلفی نزدیک شده‌اند؛ اما برخی مواقع مشاهده می‌شود که از فرض‌ها و مجموعه اصطلاحات و واژگان مختلفی استفاده کرده‌اند.

توافق بیشتر بر این است که تعداد این ارزش‌ها را هفت مورد شمرده‌اند که در ذیل با توضیحات مختصر همراه با مثال بدانها اشاره می‌کنیم: (برخی از مثال‌ها فرضی است و برخی دیگر از سه سایت خبرگزاری که در پایان این نوشتار آمده است، نقل شده و همگی فقط برای توضیح روشنتر مباحث ارائه می‌شوند).

۱. دربرگیری (Impact): رویداد، وقتی بعد دربرگیری دارد که بر روی تعداد زیادی از افراد جامعه، تأثیری در زمان حال یا آینده داشته باشد. دلیل اهمیت داشتن آن، عمومیت یافتن و یا تأثیر رویداد بر روی تعداد کثیری از افراد جامعه است. دربرگیری یک رویداد ممکن است باعث نفع یا ضرر مادی یا معنوی افراد جامعه شود و تأثیری مستقیم یا غیرمستقیم بر روی مردم بگذارد؛ مانند: «بنزین از ساعت ۲۴ بیستم مرداد، در سراسر کشور سهمیه‌بندی می‌شود.» یا «برای تمامی اتباع کشور، کارت شناسایی ملی صادر می‌شود.»

۲. شهرت (Fame): اشخاص حقیقی یا حقوقی، که به خاطر فعالیت‌هایشان در جامعه، شناخته شده باشند، ارزش خبری دارند. حتی برخی

از اشیا به دلیل معروف و مشهور بودن، به نحوی واجد این ارزش خبری می‌شوند. شهرت ممکن است بار منفی و یا مثبت داشته باشد؛ به همین دلیل ارزش خبری یکسان ندارند. شخصیت‌های مذهبی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی یا سازمان‌ها و ادارات خصوصی و دولتی که به خاطر کارها یا خدماتشان در گذشته، میان مردم شناخته شده باشند، دارای ارزش خبری هستند. از همین روست که مرگ یک فرد عادی با مرگ یک فرد مشهور (Well-known person)، ارزش خبری یکسان ندارند؛

مثال: «رئیس جمهور، ساعتی پیش، از پاریس بازگشت.»؛ یا «حضرت آیت‌الله العظمی بهجت، رحلت فرمود.» و مثال: «برج میلاد تهران قبل از سال جدید، افتتاح می‌شود.»

۳. برخورد، تضاد و درگیری (Con-

flict): برخورد ممکن است به صورت جسمی (فیزیکی) یا فکری (ایدئولوژیکی) باشد. اخبار سرقت، قتل، تصادف، سیل، زلزله، جنگ، اعتصاب، سوء استفاده‌های مالی و جدال‌های سیاسی و غیره همه نمونه‌هایی از رویدادهایی هستند که عامل برخورد، اختلاف و یا درگیری در آنها نهفته است. این‌گونه رویدادها حاوی برخورد (اختلاف و یا تضاد) میان افراد، گروه‌ها، اقوام و ... با یکدیگر یا حتی با طبیعتند. دلیل اهمیت این موضوع، آن است که احتمال دارد، توازن جامعه را برهم بزند و تأثیراتی بر امنیت مادی و معنوی جامعه بگذارد؛ مثال‌ها: «به دنبال درگیری‌های قومی - مذهبی در افغانستان، ۲۰ نفر کشته شدند.» «طرف‌های درگیر در جنگ داخلی بالکان، به شدت مواضع یکدیگر را با آتش کوبیدند.» و «در حادثه سقوط هواپیمای توپولوف ۱۵۴، در مسیر تهران - ایروان، تمامی ۱۶۸ سرنشین آن کشته شدند.»

۴. استثنایا و شگفتی‌ها (Oddity):

این نوع خبر، هر رویداد غیرعادی (unusual event)، عجیب، استثنای یا نادر را شامل می‌شود. در برخی از موارد، این رویدادها برخلاف پیش‌بینی یا انتظار اتفاق می‌افتند. به عنوان نمونه سرقت یا قتل، رویدادی غیرعادی است؛ ولی عجیب نیست؛ ممکن است نحوه سرقت، عجیب باشد. اختراعات و اکتشافات را نیز می‌توان به عنوان نمونه‌هایی از این گونه رویدادها دانست. مثال کلاسیکی که برای این ارزش خبری در اغلب کتب ارتباطی و روزنامه‌نگاری آورده می‌شود، این است که: «سگی پای انسانی را گاز گرفت.» این یک خبر نیست؛ اما «فردی پای سگی را گاز گرفت.» یک خبر است.

مثال‌ها: «زنی در تهران، شش قلو زاید»، «هزاران ملخ به روستایی در چین حمله‌ور شدند.» و «نوزاد ۵۰۰ گرمی در بیمارستانی در تهران، متولد شد.» (خبر ۵ آبان ۱۳۸۸ خبرگزاری‌ها)

۵. بزرگی و فراوانی یا کثرت (Mag-nitude):

(فراوانی تعداد یا مقدار): این ارزش خبری به آمار و ارقام مربوط می‌شود. هر چه تعداد و مقدار افزون‌تر باشد، اهمیت و ارزش این خبر بیشتر خواهد شد. ممکن است ارقام دربرگیرنده تعداد نفرات یا میزان خسارت‌های جانی و مالی باشند. هر چه تعداد و یا مقدار بزرگتر باشد، اهمیت و ارزش این خبر برای ارائه بیشتر خواهد شد.

مثال: «قرارداد معامله ۸ میلیارد دلاری بلوک مخابرات با یک بند اضافه، امضا شد.» (خبر ۱۷ آبان ۱۳۸۸ خبرگزاری‌ها)

«تیم ملی فوتبال ایران، ۴ گل به چین زد.» «زلزله‌ای با قدرت ۷٫۳ در مقیاس ریشتر جزایر مسکونی هاوایی را لرزاند. در پی این حادثه ۱۰ میلیارد دلار بر اقتصاد این جزیره خسارت وارد شد.»

۶. مجاورت (Proximity):

رویدادی که برای فردی خبر محسوب می‌شود، ممکن است برای فردی دیگر جنبه خبری نداشته باشد و یا ممکن است رویدادی برای یک شهر ارزش خبری داشته؛ ولی در شهری دیگر فاقد ارزش خبری باشد. آنچه باعث می‌شود این اتفاق بیفتد، ممکن است عامل مجاورت و عدم آن باشد. ممکن است مجاورت جغرافیایی یا معنوی، موجب ارزش‌دار شدن یک خبر شود؛ به طور مثال، یک خبر به خاطر نزدیک بودن به فرهنگ یک جامعه، در آن (جامعه) ارزش پیدا کند. لذا مخاطبان رسانه‌ها ترجیح می‌دهند که ابتدا از خبرهای مربوط به محله، شهر، کشور و کشورهای همجوار خود اطلاعات کسب کنند. مجاورت به لحاظ ارزش خبری در دو شکل مورد گزینش قرار می‌گیرد:

الف - مجاورت فیزیکی یا جغرافیایی (Geographical Proximity):

منظور این است که مخاطبان رسانه، نسبت به واقعه‌ای که در نزدیکی آنان رخ داده است؛ توجه بیشتری نشان می‌دهند. صدمه دیدن همسایه یا رخ دادن اتفاقی در محله، شهر یا کشور، هر یک بسته به نزدیکی و مجاورت از لحاظ جغرافیایی ممکن است برای مخاطب مهمتر باشد.

مثال‌ها:

«استاندار جدید تهران منصوب شد.» و

«شهردار منطقه ۷ تهران استعفا کرد.» «پارلمان عراق، قانون انتخابات را تصویب کرد.» (خبر ۱۷ آبان ۱۳۸۸ خبرگزاری‌ها)

ب - مجاورت معنوی (Psychological Proximity):

مشابهت‌های فرهنگی، عقیدتی، قومی، زبانی، اجتماعی و مانند آنها را شامل می‌شود. گاهی اهمیت این ارزش‌ها هم‌عرض مجاورت فیزیکی و گاهی هم بیش از آن است.

مثال‌ها: «مسلمانان یوسنی مورد تهاجم قرار گرفتند.» (مجاورت معنوی - عقیدتی)؛

«یک دانشمند ایرانی مقیم آلمان، مرد علمی سال شد.» (مجاورت معنوی - قومی)

و «مسلمانان تمام نقاط جهان که در مراسم براثت از مشرکین در حج امسال شرکت کرده بودند به بیش از ۵ میلیون نفر می‌رسند.» (مجاورت معنوی - فرهنگی و عقیدتی)

۷. زمان و تازگی رویداد (Timeliness):

زمان وقوع یا تازگی رویداد، به مطلب خبری، ارزشی ویژه می‌دهد. رویدادی که امروز اتفاق می‌افتد اگر امروز گزارش نشود، از جنبه خبرنگاری و رسانه‌ای، فاقد ارزش خواهد بود.

عمده خبرها این ارزش را با خود دارند و در واقع می‌توان آنها را به عنوان ارزش جدایی‌ناپذیر شمرد؛ زیرا اگر خبری به‌موقع گزارش نشود؛ در

واقع از ارزش خبری افتاده و به تاریخ و آرشیو می‌پیوندد. دانستن اینکه رویداد در چه وقت به وقوع پیوسته است در جهان رقابت‌های خبری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بنابراین آن

خبرگزاری از لحاظ خبری موفق‌تر است که حاوی اخبار تازه‌تر و به عبارت بهتر حاوی اخبار به‌نگام باشد. لذا اگر خبر دیروز را امروز ارائه و

گزارش کنیم، تازگی خود را از دست داده است و مخاطب رغبتی به آن نشان نمی‌دهد، پس هر اندازه که فاصله وقوع رویداد و نشر آن به عنوان

خبر، نزدیکتر باشد، خبر تر و تازه‌تر خواهد بود. برای آنکه مخاطب به سرعت نیاز خبری خود را برطرف کند، باید به سرعت هر چه تمامتر به

او خبر داده شود لذا این اقدام بموقع و به‌نگام ضمن برطرف کردن نیاز خبری مخاطب، مانع از رفتن او به طرف سایر منابع خبری خواهد شد.

دکتر معتمدنژاد معتقد است: «خبر مانند سبزی، میوه و یا کالای فاسدشدنی است، که اگر به موقع عرضه نشود، خریداران خود را از دست خواهد داد.» (معتمدنژاد، ۱۳۶۸: ۱۲۸)

مثال: خبرهایی که با عنوان خبر فوری (Break news) و در لحظه (On-line) ارائه می‌شوند از نمونه‌های بارز واجد این ارزش خبری هستند.

مانند: خبرهای زنده و مستقیمی که از مسابقات ورزشی پخش شده، یا خبرهای لحظه به لحظه که از نتایج انتخابات در یک کشور گزارش می‌شوند.

این هفت ارزش خبری، حالتی منحصر به فرد دارند و می‌توانند جنبه‌های ارزشی خبرها را پوشش دهند. از طرفی و اطلاع از آنها کم

و بیش می‌تواند، برای درک ارزش‌های خبری و تا حدودی نزدیک کردن سیاست‌های تولید و پخش خبر، به استانداردهای جهانی، یاری دهد.

البته عده‌ای هم تعداد ارزش‌های خبری را تا دوازده مورد برشمرده‌اند؛ از جمله یوهان گالتونگ (Johan Galtung) و مری روگ (Mari Ruge)

در مقاله‌ای با اعلام یک مرحله‌ای بودن فرایند تبدیل رویداد به خبر، دوازده عامل مؤثر بر گزینش خبر را مشخص کردند. به عقیده آنها،

هفت ارزش نخست، در همه‌جای جهان به طرز مشترک، مورد استفاده خبرنگاران قرار می‌گیرند و ربطی به مشخصه‌های فرهنگی ملل گوناگون

ندارند؛ اما چهار عامل بعدی در گوشه شمال غربی دنیا از جنبه فرهنگی به طرز یکسان و مشابه در امر گزینش اخبار به کار گرفته می‌شوند.

آن چهار مورد عبارتند از:

الف. منفی‌گرایی (Negativity): در نقل و ارائه اخبار مربوط به کشورهای جهان سوم، به ویژه خاورمیانه، بیشتر مورد توجه رسانه‌های

غربی است. از نظر آنان، خبر خوب، خبر بد است. جوهره اصلی نگاه خبرگزاری‌های غربی به جهان سوم را منفی‌گرایی شکل می‌دهد.

ب. بسامد یا تواتر (Frequency): این ارزش خبری در حقیقت یک ظرف زمانی است که رویداد، آنرا پر می‌کند. رسانه‌های

خبری و گزارشگران، خبرهایی را که از لحاظ تواتر و فرکانس کوتاه‌ترند، بیشتر مورد توجه قرار می‌دهند و به بهترین وجهی از عهده ثبت

رخدادهای خبری زودگذر؛ از قبیل جنایات، شورش‌ها و سخنرانی‌های مهم سیاسی برمی‌آیند.

ج. آستانه یا شروع (Threshold): در حقیقت اندازه، قد و قواره رویداد است. برای هر رویداد آستانه‌ای وجود دارد که اگر رویداد به

سطح آن نرسد، اصلاً مخابره نخواهد شد. لذا یک رویداد هر چه از نظر آستانه بزرگتر باشد، امکان اینکه آن رویداد به عنوان خبر مخابره و

گزارش شود، بالاتر است.

د. ارجاع به ملل برگزیده (Reference of Elite Nations): یعنی رسانه‌های غربی در اکثر موارد خبری نمونه‌های خود را از

میان ملل برگزیده انتخاب می‌کنند. (شکرخواه، ۱۳۷۴: ۲۳ و ۱۵)

صفات و ویژگی‌های لازم برای خبر

- روشنی خبر (clear): خبر باید ساده، روشن و بدون ابهام تنظیم شود. مهمترین دلیل ابهام در خبر، درک نادرست خبرنگار از موضوع خبر است که این اشکال را با مطالعه و پرسش از منبع خبر می‌توان رفع کرد. خبر باید درست، روشن و جامع باشد و این صفات در تمام مراحل تهیه، تنظیم و انتشار آن در نظر گرفته شده و مراعات شود. صراحت یا فقدان ابهام (Un-ambiguity) در واقع به وضوح رویداد مربوط می‌شود. رخدادها طبق این ویژگی، باید روشن و واضح باشند و تفسیرشان دشوار نباشد.

نکته دیگر آنکه در خبرهای دارای اصطلاحات علمی، حقوقی، پزشکی و فنی و...، مطلب باید به گونه‌ای انتشار یابد که اولاً: فهم مطلب برای همگان آسان باشد، ثانیاً: این ساده نویسی به ارزش علمی خبر آسیبی وارد نیاورد.

- درستی و صحت خبر (accuracy):

صحت خبر، اعتبار اصلی و اساسی یک خبر است و در صورت نبود اطلاعات لازم و عدم صحت خبر، اعتماد میان مخاطب و رسانه از بین می‌رود.

بنابراین وجود تکذیبی در یک رسانه نشان از بی‌دقتی در این مفهوم اساسی است که خود در مواردی می‌تواند موجب مشکلات قانونی نیز شود. از سوی دیگر درج مطالب فاقد صحت، فاقد اطمینان و بدون مطالعه قبلی، موجب بی‌اعتمادی و کاهش مخاطبان رسانه و بی‌اعتنایی آنان و در نتیجه موجب سوق آنان به سمت رسانه‌های دیگر است. البته نکته بسیار حائز اهمیت آن است که هیچ‌گاه درستی خبر نباید فدای سرعت انتشار آن شود.

- جامعیت خبر (completeness):

اطلاعات در خبر باید به صورت جامع و کامل داده شود. دادن اطلاعات آرشیوی و اشاره به سابقه خبر و پاسخگویی به شش عنصر خبری: کی (when)، کجا (where)، چه کسی (who)، چرا (why)، چه (what)، چگونه (how) در خبر ضروری است.

البته عده‌ای دیگر، خصوصیات از قبیل مختصر و مفید بودن، متعدد و متنوع بودن را نیز جزئی از صفات خبر برشمردند. (نک: معتمدنژاد، ۱۳۶۸: ۱۳۳)

عوامل تغییردهنده ارزشهای خبری

نکته‌ای که نباید از آن غافل شد این است که

هفت ارزش خبری فوق‌الذکر، نسبتاً در همه‌جای جهان به طرز مشترک، مورد استفاده گزارشگران و خبرنگاران رسانه‌های ارتباط جمعی معتبر، قرار می‌گیرند و از لحاظ عمومیت، می‌توان ادعا کرد که ربطی به مشخصه‌های فرهنگی ملل گوناگون ندارند؛ اما خط مشی‌ها و سیاست‌های یک رسانه، طبقه اجتماعی مخاطبان، و نیز کنترل و سانسور، ممکن است هر کدام به طریقی در کم‌رنگ‌شدن و یا پررنگ‌شدن اهمیت هر کدام از این ارزش‌ها و معیارهای گزینش خبر، دخیل باشد؛ یعنی ممکن است رویدادی که واقعاً ارزش خبری و ارزش نقل و ارائه را دارد؛ به خاطر نوع سیاست‌ها و خط‌مشی‌های یک رسانه، تحت تأثیر افزایش و یا کاهش اهمیت آن رویداد گردد. به عنوان نمونه ممکن است رسانه‌های غربی - به‌ویژه آمریکایی - موفقیت‌هایی از ایران را که برای سایر رسانه‌ها ارزش خبری و ارائه دارند، کنترل و سانسور کنند و از ارائه آنها ممانعت به عمل آورند و یا بر اساس معیار ارزشی منفی‌گرایی در ارائه اخبار خاورمیانه، فقط اخباری را که جنبه منفی دارند، منتشر کنند. همچنانکه این معیار و ضابطه به عنوان یکی از اساسی‌ترین معیار و رویکرد سیاه‌نامی و منفی‌گرایی در اغلب آژانس‌های خبری و رسانه‌های جهان غرب نسبت به جهان شرق، بویژه خاورمیانه، اتخاذ شده و از آن پیروی می‌کنند، اما از این طرف نیز به عنوان نمونه، رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران هم، برخی از موفقیت‌ها و پیشرفت‌های دارای ارزش خبری در جهان غرب، بویژه آمریکا را گزارش نمی‌کنند و یا به جنبه‌هایی منفی آن می‌پردازند.

نتیجه

ارزش‌های خبری به عنوان معیار و ضوابط گزینش رویدادها هستند. اهمیت این ارزش‌ها به دلیل آن است که خبرنگار را هم در سوژه‌یابی و تنظیم خبر یاری می‌دهد و هم به عنوان معیار مقایسه، ارزش‌گذاری و گزینش رویدادها برای انتشار توسط رسانه، مورد استفاده قرار می‌گیرد. از بین هزاران خبری که هر روز اتفاق می‌افتد، تنها تعدادی اندکی شانس انتشار می‌یابند. انتشار این خبرها بر اساس علایق قومی، فرهنگی، دینی، مصالح سیاسی، اقتصادی، جغرافیایی، نظامی و موارد عیدیه دیگر است. گزینشگران خبر به هنگام گزینش هر خبر، ابتدا یک یا چند ارزش خبری موجود در خبر را برجسته کرده و سپس اقدام به انتشار آن می‌کنند. خبرهایی که دارای ارزش‌های خبری معمول در عرف رسانه‌ها باشند مانند دربرگیری، بزرگی، مجاورت معنوی

یا جغرافیایی، شهرت، عجیب یا استثنایی بودن، برخورد و زمان و تازگی رویداد) هر کدام قادر خواهند بود قشر خاصی از افراد را به سوی خود جذب کنند. البته مسئولیت اخلاقی و حرفه‌ای خبرنگاران در برابر وجدان‌شان و در برابر مخاطبان، امری غیرقابل اغماض است.^(۱)

پی‌نوشت:

۱. مسئولیت اخلاقی و مسئولیت اجتماعی خبرنگاران و رسانه‌های ارتباط جمعی، دارای مباحث مفصل و ویژه‌ای است که ما در اینجا از پرداختن به آن صرف‌نظر کردیم. خوانندگان محترم می‌توانند به مقاله‌ای با نام «اصول اخلاق حرفه‌ای خبرنگاران و رسانه‌های ارتباط جمعی در مدیریت بحران»، به قلم نگارنده و دکتر حسن خجسته در فصلنامه علمی-پژوهشی **پژوهش‌های ارتباطی** مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، سال پانزدهم، شماره ۵۶، زمستان ۱۳۸۷، رجوع کنند.

منابع:

- شکرخواه، یونس. **خبر**. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۰.
- گیل، دیوید و ادمز، بریجت. **الفبای ارتباطات**. رامین کریمیان و دیگران، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اول، ۱۳۸۴.
- معتمدنژاد، کاظم. **روزنامه‌نگاری با فصلی جدید در بازنگری روزنامه‌نگاری معاصر**. تهران: مرکز نشر سپهر، ۱۳۶۸.
- نصراللهی، اکبر. **اصول خبرنویسی**. تهران: سروش، ۱۳۸۲.
- سایت خبرگزاری فارس
- سایت خبری تابناک
- سایت خبری جهان‌نیوز
- www.mediaknowal.com/gcsenews
- www.uncp.edu.org
- www.mtsu32.mtsu.edu