

فرایند انتشار خبر

علیرضا حسینی پاکدهی

سؤالات زیر می باشد:

۱. چرا برخی از رویدادها سریعتر منتشر می شوند؟
۲. چرا برخی از رویدادها با اهمیت تر تلقی می شوند و توسط سازمانهای خبری و یا مردم برجسته تر می شوند؟
۳. چرا مردم در جریان انتشار اخبار شرکت می کنند؟ انگیزه های آنها چیست؟
۴. آیا تمامی رسانه ها در انتشار اخبار نقش یکسانی دارند؟
۵. آیا در فرایند انتشار اخبار، وسایل ارتباط جمعی و ارتباطات چهره به چهره نقش یکسانی دارند.

روش مطالعه برای پاسخ به سؤالات فوق، کتابخانه ای است. برای انجام این منظور سعی شده است اسناد، مدارک و مطالعات تجربی انجام شده توسط محققین، مورد ملاحظه و بررسی قرار گیرد و نتایج مطالعات آنها در زمینه فرایند انتشار خبر، گردآوری و تدوین شود.

انتشار (Diffusion)

انتشار، فرایندی است که به وسیله آن نوآوریها برای اعضای یک نظام اجتماعی منتشر می شوند. مطالعات مربوط به انتشار با پیامهایی سروکار دارند که ایده های نوینی حمل می کنند، فرایندهایی که طی آنها ایده ها منتقل شده و دریافت می شوند، و حوزه ای که در آن، ایده ها پذیرفته و یا رد می شوند. به ویژه، تناسب کانال یا پیام نیز مهم است. برای مثال، کانالهای

سرعت بسیار زیاد و در زمان بسیار کوتاه در میان گروه کثیری از مردم انتشار می یابد و برخی دیگر برعکس. بعضی از این خبرها ابتدا توسط وسایل ارتباط جمعی و برخی دیگر از طریق ارتباطات میان فردی منتشر می شوند و مردم در جریان آنها قرار می گیرند و یا خود را در جریان آنها قرار می دهند. به هر حال آنچه که افکار پژوهشگران و محققان وسایل ارتباط جمعی و علوم ارتباطات اجتماعی و انسانی را به خود مشغول داشته و می دارد این است که چه خصوصیات و ویژگیهایی باعث می شود که برخی از حوادث و رویدادها توسط وسایل ارتباط جمعی برجسته تر شوند؟ چرا بعضی از آنها در زمان بسیار کوتاهی انتشار می یابند و بعضی دیرتر و بعضی دیگر اصولاً انتشار نمی یابند؟ چرا برخی از مردم به بعضی از آنها توجه می کنند و برخی دیگر به آنها توجه نمی کنند؟ چرا مردم تلاش می کنند از برخی از خبرهای حوادث و رویدادها به هر شیوه و طریقی که توجیح می دهند و بدان دسترسی دارند، مطلع شوند؟ چه مسائل و انگیزه هایی باعث می شوند تا مردم خود را در جریان انتشار حوادث مشارکت دهند و به انتشار آنها بپردازند؟ و هزاران سؤال نظایر اینها.

آنچه که در ادامه می آید کوششی است در جهت شناخت عوامل مؤثر در فرایند انتشار اخبار، با این امید که بتواند این موضوع را تا حدی روشن سازد.

* هدف و روش مطالعه:

هدف اساسی این مقاله، پاسخ به

در تلاش و کوشش بی وقفه ای که از سوی هزاران خبرنگار و روزنامه نگار و فیلمبردار، در سراسر دنیا برای نشر گزارش حوادث و رویدادها انجام می شود انبوهی از اطلاعات جمع آوری شده، به دلایل مختلف از صافیها و دروازه های متعدد عبور نمی کنند و کسی جز ناظران آن حوادث و رویدادها و کسانی که در معرض ارتباط روپاروی با آن ناظران بوده اند، احتمالاً از آن رویدادها یا خبر نمی شوند و تنها برخی از اطلاعات و گزارشها اجازه نشر می یابند.

از سوی دیگر، علی رغم تمامی این کوششها، مخاطبین نیز نسبت به تمامی حوادث و رویدادهایی که اجازه نشر یافته اند، توجه یکسانی نمی کنند و اهمیت مساوی برای آنها قائل نمی شوند، بلکه از میان این گزارشهای متعدد و متنوع، با توجه به نیازها و انگیزه ها و سلیقه های گوناگون خود، تعداد بسیار اندکی را انتخاب کرده و در بین آنها نیز به برخی، اهمیت بیشتری می دهند و زمان بیشتری را صرف خواندن آنها می کنند و از برخی دیگر با نیم نگاهی می گذرند.

با وجود حجم انبوه گزارشها و اخباری که منتشر می شود، بسیاری از مخاطبین نیازهای خود را مرتفع نمی بینند و در نتیجه تلاش می کنند تا از طرق گوناگون، نیازهای خبری خود را برطرف سازند.

در فرایند بدون وقفه رخدادها و انتشار گزارشهای مربوط به آنها دیده شده است که اخبار مربوط به برخی از این رویدادها با

وسایل ارتباط جمعی اغلب در ایجاد آگاهی - دانش - درباره ایده‌های نو، بیشتر مفید هستند اما کانالهای ارتباط میان فردی در تغییر نگرشها به سوی نوآوریها اهمیت بیشتری دارند. میزان کامیابی و موفقیت انتشار، به میزان زیادی تحت تأثیر هنجارها، ارزشها و ساختارهای اجتماعی است که انتقال ایده‌های نو در آن رخ می‌دهد.^۱

«راجرز» و «شومیکر» مفهوم فوق را چنین تعریف می‌کنند: «نشر، فرایندی است که طی آن افکار و ایده‌های نوین به اعضای نظام اجتماعی انتقال داده می‌شوند». که تفاوت خاصی میان این تعریف و تعریف فوق وجود ندارد.

به عقیده راجرز و شومیکر، نشر، نوع ویژه‌ای از ارتباطات می‌باشد و مطالعات مربوط به نشر، شامل پیام‌هایی است که خود، ایده‌های جدیدی می‌باشند، در حالی که مطالعات مربوط به ارتباطات، انواع پیام‌ها را در برمی‌گیرد. آنها می‌افزایند که در پژوهش‌های ارتباطات، بیشتر تلاش‌ها متوجه ایجاد تغییر در دانش و بینش فرد در فرایند ارتباط است در حالی که در پژوهش‌های نشر، ایجاد تغییر در رفتار فرد به معنای قبول و یا رد ایده‌های جدید مدنظر است.^۲

همانطور که در دو تعریف فوق ملاحظه می‌شود «انتشار» به مفهوم عام و کلی به کار گرفته شده است. اگر چنین تعریف عامی را با اغماض بپذیریم می‌توان گفت که در زمینه انتشار، پژوهشگران رشته‌های مختلف به پژوهش پرداخته‌اند: مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی نخستین، جامعه‌شناسی روستایی، جامعه‌شناسی پزشکی، آموزش، ارتباطات، بازاریابی و غیره.

«نتایج بررسی هانشان می‌دهد که اخبار رویدادها، به‌طور کلی با شیوه‌هایی شبیه به نشر نوآوریهای تکنولوژیک انتشار می‌یابند. توزیع اطلاع‌یابندگان در طول زمان، تابع منحنی به شکل (S) است و کانالهای ارتباط شخصی و رسانه‌های جمعی، نقش مشابهی ایفا می‌کنند. تفاوت آن با نشر نوآوریهای تکنولوژیک نیز این است که حوادث خبری، بسیار سریعتر، پراکنده می‌شوند. برای مثال، ۶۸ درصد از مردم بالغ ایالات متحده به فاصله ۳۰ دقیقه پس از آنکه پوزیدنت کندی از پادآمد، از آن با خبر بودند»^۳. با توجه به این نکته که نوشته حاضر پیرامون انتشار خبر است، ضروری به نظر

■ **الگوی انتشار یک رویداد خبری می‌تواند به سه جزء تقسیم شود: سرعت انتشار، میزان انتشار و رسانه‌های گوناگونی که در فرایند انتشار نقش دارند.**

■ **«روزن‌گرن» نتیجه‌گیری کرده است که هرچه اهمیت رویداد بیشتر باشد، تعداد بیشتری از طریق ارتباطات میان فردی از آن مطلع می‌شوند.**

موقعیت خاص همان زمان ارتباط پیدا می‌کند که از طریق این رسانه‌ها تقریباً توانایی خود را در به حرکت واداشتن مردم، کم‌وبیش نشان داده بودند. تبلیغات نازی‌ها از یکسو و فاشیست‌ها از سوی دیگر، و ناامنی‌های خاص حاکم بر کشورهای اروپای غربی در این زمان یکی از عمده‌ترین دلایلی ذکر می‌شود که وسایل ارتباط جمعی می‌توانستند از آن بهره‌برداری کنند. از جمله دلایل دیگر که برای قدرت خاص رسانه‌های جمعی در این دوره ذکر می‌شود همگنی در شیوه لباس پوشیدن، صحبت کردن و ارزشها و اصولاً مصرف عمومی بود که به طرز خاصی بیانگر نوعی همسانی و همشکلی بود و پیدایی نوعی فرهنگ انبوه را نوید می‌داد.

به‌هرحال، نقش و اثر وسایل ارتباط جمعی بسیار قوی و مؤثر در نظر گرفته می‌شد و تصور این بود که: وسایل ارتباط جمعی، پیام‌هایی را که می‌فرستند، توده‌های مردم در اشتیاق دریافت آنها هستند، بدون اینکه هیچگونه مداخله‌ای در آنها داشته باشند.^۴

سرانجام، به‌کارگیری روشهای پیشرفته‌تر در پژوهشهای ارتباطی، باعث شک و ابهام فراوان در مورد این الگو شد. این الگو براساس فرضیات غیرمستدل درباره وقایع اجتماعی بنا نهاده شده بود و خیلی ساده، مکانیکی و کلی‌تر از آن بود که بتواند اثر وسایل ارتباط جمعی را دقیقاً شرح دهد.^۵

ب: **الگوی دو مرحله‌ای انتشار (Lazarsfeld)** مطالعه‌ای که توسط لازارسفلد و همکارانش در ۱۹۴۴ انجام شد باعث بی‌اعتباری الگوی تزریقی شد. این مطالعه براساس ایده‌های مربوط به الگوی تزریقی پی‌ریزی شد و هدف آن تعیین نقش وسایل ارتباط جمعی در تصمیم‌گیریهایی سیاسی افراد بود، لیکن برخلاف انتظار پژوهشگران، وسایل ارتباط جمعی، مستقیماً هیچگونه نقشی در تصمیم‌گیری سیاسی افراد نداشتند. اطلاعات به‌دست آمده نشان می‌دهد که عقاید و افکار

می‌سد که از میان تعاریف متعدد خبر، حداقل یک تعریف را انتخاب کنیم: خبر، گزارشی از رویدادهای واقعی و عینی است که دارای یک یا چند «ارزش خبری» می‌باشد.^۵ در ادامه همین تعریف اشاره شده است که «ارزشهای خبری مهم عبارت‌اند از: دربرگیری، برخورد، شهرت، عجایب و استثناها، تازگی، همجواری.»^۶

الگوهای انتشار از طریق وسایل ارتباط جمعی ارتباطات و فردی

الف: الگوی تزریقی (Hypodermic Modle) الگوی تزریقی براین اساس استوار است که وسایل ارتباط جمعی، دارای اثرات قوی، مستقیم و فوری بر مخاطبین است. آثاری که برای وسایل ارتباط جمعی تصور می‌شده، رابطه نزدیکی، با نظریه محرک - پاسخ داشت که در پژوهش‌های روانشناسی در دهه‌های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ موردنظر بود. در این الگو، وسایل ارتباط جمعی را می‌توان مانند سرنگ عظیمی دانست که به مخاطبینی انتقالی وصل و تزریق می‌شود. در نظر اولین پژوهشگران، به عقیده کاتز (Katz) اینگونه مجسم می‌شد که:

۱. وسایل ارتباط قدرتمند می‌توانند، مغزهای بی‌دفاع را تحت تأثیر خود قرار دهند.
۲. جمعیت شنونده، با وسایل ارتباط جمعی در رابطه هستند اما با یکدیگر تماس ندارند.^۷

این الگو که در فاصله دو جنگ جهانی اعتباری خاص داشت در واقع به شرایط و



ویژگی‌های وسایل ارتباط جمعی و ارتباط شخص در فرایند انتشار

برای تفکیک ویژگی‌های وسایل گوناگون ارتباطی دو ضابطه را می‌توان مورد نظر قرار داد. یکی از این ضابطه‌ها، تفاوت طرز انتشار پیام‌ها و مخصوصاً اطلاعات و اخبار هر کدام از وسایل ارتباطی است و ضابطه دیگر، تفاوت شکل مادی پیام‌های آنهاست که از شرایط گوناگون دریافت و ادراک استفاده‌کنندگان ناشی می‌شود.^{۱۳}

چگونگی سرعت انتشار معلومات، اطلاعات و اخبار، مهمترین ویژگی وسایل ارتباط جمعی است و هر کدام از این وسایل دارای توانایی متفاوتی در این زمینه هستند. به‌رحال میان زمان تهیه و انتشار پیام‌های ارتباطی و زمان استفاده از آنها هماهنگی وجود ندارد. برخی از پیام‌ها را در هر زمان می‌توان مورد استفاده قرار داد و گذشت زمان باعث بی‌اعتباری و کهنگی آنها نمی‌شود در حالی که بعضی از پیام‌ها به ویژه برخی از خبرهای روز، فقط در همان زمان وقوع یا بلافاصله پس از انتشار دارای ارزش و اعتبار می‌باشند.

سه خصلت مهم روزنامه‌ها که هنوز مخصوص آنها باقی مانده است عبارت‌اند از:
 ۱. وسعت اخبار، ۲. دوام اخبار و ۳. تنوع اخبار^{۱۴}

— وسعت اخبار به این مفهوم اشاره دارد که روزنامه‌ها می‌توانند به تجزیه و تحلیل اخبار بپردازند، به تمامی سؤالات خوانندگان پاسخ بدهند و اطلاعات وسیع و گسترده‌ای را در اختیار خوانندگان خود قرار دهند. در واقع همین مسأله باعث شده است تا سبک‌های مختلف روزنامه‌نگاری نیز به وجود آید.

— دوام اخبار نیز بر این نکته اشاره دارد که خواننده می‌تواند در اوقات مختلف روز در هر جا و در صورت لزوم به آنها مراجعه کند و به

گیرندگان است. علاوه بر این، الگوی مذکور، با دقت زیاد، انتشار پیام در بین توده گیرنده را، زمانی شرح می‌دهد که پیام از اهمیت بسیار زیاد و یا بسیار کمی برخوردار باشد. در مورد پیام‌هایی با اهمیت متوسط، آگاهی و دانش به‌طور کامل، توسط وسایل ارتباط جمعی حاصل می‌شود که نشانه یک مرحله‌ای بودن انتشار است. این مفهوم، به وسیله پژوهش‌های داچمن Deutchmann و دانلیسون Dainelson تأیید می‌شود که در مطالعه چگونگی نشر شش خبر، به این نتیجه رسیدند که «اطلاعات اولیه در مورد حوادث مهم از طریق وسایل ارتباط جمعی مستقیماً به مردم می‌رسد.»^{۱۱}

د- الگوی چند مرحله‌ای انتشار

این الگو، ترکیبی است از تمام الگوهای که قبلاً مطرح شد. این الگو، نه تعداد مراحل انتشار را مشخص می‌کند و نه اینکه الزاماً منبع، باید حتماً کانالهای ارتباط جمعی باشد. طبق این الگو، پیام ممکن است به اشکال مختلف به گیرندگان برسد. برخی از اعضا ممکن است پیام را مستقیماً از طریق کانال و منبع بگیرند در حالی که گروهی دیگر از طریق یک واسطه یا طی دو مرحله، و گروهی دیگر نیز از طریق چندین واسطه، چندین مرحله پیام را دریافت کنند. تعداد دقیق مراحل به عقیده راجرز و شومیکر، به هدف منبع، فراهم بودن کانالهای ارتباط جمعی و میزان تماس مخاطبین با این‌گونه کانالها، طبیعت پیام، و سرانجام اهمیت پیام برای گیرندگان بستگی دارد.^{۱۲}

به نظر می‌رسد که الگوی چند مرحله‌ای انتشار، محدودیت‌های سایر الگوها را ندارد و دارای کارایی بیشتری است.

غالباً از طریق رادیو و روزنامه، ابتدا به رهبران افکار می‌رسند و از طریق آنها به قسمت‌های دیگر اجتماع که کمتر فعالند، نشر پیدا می‌کنند. این الگو کمک کرد تا نقش ارتباطات شخصی در به‌کار بردن وسایل ارتباط جمعی مشخص شود. الگوی دو مرحله‌ای، توده مردم را به صورت افرادی می‌نگریست که با یکدیگر در ارتباط هستند. علی‌رغم این پیشرفت، این الگو بی‌داری محدودیتهایی بود که عبارتست از:
 ۱. افرادی که فعالند رهبران بوده و بقیه

توده گیرنده پیام، انفعالی عمل می‌کنند. ۲. در برخی از شرایط ممکن است ارتباط جمعی کمتر از یک و یا بیشتر از دو مرحله را در برگیرد. ۳. این الگو این تصور را به وجود می‌آورد که رهبران افکار وابستگی زیادی به وسایل ارتباط جمعی دارند و آنها را مقدم بر نقش رهبران افکار می‌دانند در حالی که ممکن است رهبران افکار، پیام‌های مورد نظر خود را از کانالهای دیگری - غیر از وسایل ارتباط جمعی - دریافت کنند. ۴. این الگو نقش وسایل ارتباط جمعی را در مراحل مختلف تعمیم نداد و روشنی نمی‌ساخت. ۵. الگوی دو مرحله‌ای، مخاطبین را به دو بخش، رهبران افکار و پیروان آنها تقسیم می‌کرد. اولاً می‌دانیم که رهبری افکار، متغیری پیوسته می‌باشد و باید آن را به همین شکل در نظر گرفت. ثانیاً بسیاری از کسانی که رهبر نیستند، دست‌کم به‌طور مستقیم دنباله‌رو نیز نمی‌باشند.^{۱۱}

به‌طور کلی باید گفت که الگوی دو مرحله‌ای نیز در زمینه انتشار از طریق وسایل ارتباط جمعی - که بسیار پیچیده‌تر از دو مرحله می‌باشد - اطلاعات کافی به‌دست نمی‌دهد. چرا که جزئیات مربوط به این مسأله بسیار گسترده‌تر از آن است که بتوان آن را در یک یا دو مرحله تشریح کرد.

ج: الگوی یک مرحله‌ای انتشار

این الگو بر این باور است که پیام به‌طور یکسان به تمام گیرندگان نمی‌رسد و بر آنها اثر همانند ندارد، اما مستقیماً به مخاطبین مرتبط می‌شوند بدون آنکه پیام از طریق رهبران افکار به آنان برسد. این الگو احتمالاً، نتیجه اصلاح الگوی تزریقی است و روشن می‌سازد که:
 ۱. کانالهای ارتباط جمعی همیشه قدرتمند نیستند. ۲. تماس انتخابی، برداشت و انباشت پیام توسط مخاطب، عاملی تعیین‌کننده در اثر پیام می‌باشد و ۳. پیام، دارای اثری متفاوت بر

■ کامیابی و موفقیت انتشار خبر، به میزان زیادی تحت تأثیر هنجارها، ارزشها و ساختارهای اجتماعی است که انتقال ایده‌های نو در آن رخ می‌دهد.

■ برخی از محققان طرفدار الگوی تزییقی معتقدند که: ۱- وسایل ارتباطی قدرتمند می‌توانند مغزهای بی‌دفاع را تحت تأثیر خود قرار دهند ۲- جمعیت مخاطب با وسایل ارتباط جمعی در ارتباط هستند اما با یکدیگر تماس ندارند.

مقایسه بپردازد و یا چندین بار بخواند و می‌تواند از آنها به عنوان منبع و مأخذ در مراحل بعد استفاده کند.

– تنوع اخبار به مفهوم آن است که روزنامه‌ها می‌توانند برای گروه‌های مختلف اخبار و مطلب تهیه کنند، انواع خبرهای مختلف سیاسی، اجتماعی، انتقادی، ورزشی و... را منتشر کنند، و وسیله ارتباطی اختصاصی نواحی و مناطق مختلف جغرافیایی، گروه‌های فکری، مسکنی و سازمانها و غیره باشند.

رادیو نیز از لحاظ سرعت، مداومت و حوزه انتشار، برترین وسیله ارتباط جمعی است و تلویزیون نیز تقریباً از این لحاظ به رادیو نزدیک می‌شود، اگرچه دارای ضعفها و قوت‌هایی متفاوت نسبت به سایر وسایل ارتباطی است. در حال حاضر از لحاظ انتشار اخبار، تلویزیون نیز تقریباً از تمام امکانات رادیو برخوردار می‌باشد.^{۱۵}

هرکدام از وسایل ارتباط جمعی در مقایسه با یکدیگر دارای قوتها و ضعف‌های متفاوت‌اند و مجموعه آنها در مقایسه با کانالهای ارتباط شخصی، دارای مزیت‌ها و کاستی‌هایی هستند. در حالی که وسایل ارتباط جمعی بیشتر در زمینه افزایش دانش و آگاهی کاربرد دارند، در مقابل ارتباط شخصی می‌تواند در سطح بالاتر، در تغییر نگرش‌ها و ترغیب به تغییر رفتاری نقش مهمتری ایفا کند. در مجموع شاید بتوان به شکل کلی و خلاصه، مزیت‌ها و کاستی‌های آنها را در جدول زیر ارائه نمود:

نگاهی به برخی از مطالعات تجربی انجام شده درباره انتشار خبر

الف: مطالعه کارل اریک روزنگرن (Karl Erik Rosengren)

روزنگرن با اشاره به تحلیلهای سیستماتیک گزارش شده از مطالعات پیرامون انتشار اخبار نتیجه می‌گیرد که: میان «اهمیت» (importance) و «سرعت» (rate) و «میزان» (amount) انتشار اخبار و نقش ارتباطات شخصی و وسایل ارتباط جمعی رابطه وجود دارد.^{۱۷}

وی می‌گوید در یک پژوهش نوآوری (innovation) باید میان انتشار و پذیرش آن تمایز قائل شد. مفاهیم مربوط در مطالعه انتشار اخبار، انتشار و یادگیری (Learning) هستند که انتشار، یک فرایند گروهی و یادگیری، یک فرایند فردی است. انتشار یک رویداد خبری می‌تواند به وسیله متغیرهایی مانند زمان رویداد، میزان اهمیت آن مشخص شده و ناشی از متغیرهای ساختار رسانه، ساختار اجتماعی و غیره باشد یادگیری و آگاهی فردی از اخبار نیز می‌تواند از رویداد، و گروه دیگری از متغیرهای سن، جنس، تحصیلات، علائق و دانش تأثیر بگیرد.

از اشاره می‌کند قبل از اینکه یک رویداد اتفاق بیفتد، یک شخص یا قادر است و یا قادر نیست که بداند آن «کسی» و «چگونه» روی می‌دهد. این توانایی یا عدم توانایی می‌تواند به کمک کند تا یک مقیاس ترتیبی از قابلیت

پیش‌بینی با چهار ارزش تهیه کنیم. برای رویدادی که قطعاً امکان‌پذیر نیست آن را پیش‌بینی کنیم «کسی» یا «چگونه» اتفاق می‌افتد. از نظر قابلیت پیش‌بینی، ارزش صفر در نظر می‌گیریم. مثال از این نوع رویداد، تورر کندی می‌تواند باشد. برای رویدادی دیگر که شخص با یقین زیاد می‌تواند آن را پیش‌بینی کند که «کسی» و «چگونه» روی می‌دهد و ارزش ۳ بر روی مقیاس قابلیت پیش‌بینی می‌دهیم. مراسم یا جشن‌های دولتی یک مثال از این‌گونه رویدادهاست. البته گزارش این‌گونه رویدادها اطلاعات تازه و کمی می‌تواند داشته باشد. ارزشهای واسطه یا میانی، یعنی ۱ و ۲ بر روی مقیاس با مطابقت دادن موضوعات متفاوت مقیاس می‌تواند مهیا شود که بعضی از ترکیب‌ها نسبت به دیگر آنها، بیشتر مشترک هستند. به عنوان مثال از یک رویداد خبری با درجه قابلیت پیش‌بینی ۱، می‌توان چگونگی وضعیت زایمان یک شاهده خانم را ذکر کرد که بخشهایی از جمعیت با تنش زیاد منتظر آن هستند. در مورد آن، یک آگاهی وجود دارد که آن روی می‌دهد اما شناختی به درستی وجود ندارد که «کسی» و «چگونه» اتفاق می‌افتد. یک رویداد ورزشی نیز از قابلیت پیش‌بینی درجه ۲ برخوردار است: یک آگاهی درباره آن وجود دارد که آن «کسی» اتفاق می‌افتد اما کاملاً مشخص نیست که «چگونه» اتفاق می‌افتد.

به نظر روزنگرن، غالباً ارزش خبری یک رویداد و اهمیت آن به صورت مترادف در نظر گرفته می‌شوند در حالی که ضرورت یک مفهوم سومی با نام «ارزش خبری قابل تخمین» احساس می‌شود. «اهمیت» یک رویداد مهم به تناسب شماری از اشخاص که زندگی آنها تحت تأثیر رویداد قرار می‌گیرد، معین می‌شود. لیکن «ارزش خبری» گزارشی از یک رویداد به تناسب شماری از اشخاص که احساس آنها با آن درگیر می‌شود معین می‌شود. بنابراین «اهمیت» به خود رویدادها، و ارزش خبری در ابتدا به گزارشی از رویدادها برمی‌گردد. همچنین «ارزش خبری قابل تخمین» از یک رویداد به عنوان درجه قابلیت پیش‌بینی ۲ در نظر گرفته می‌شود و می‌بایست با برچسب «ارزش اخبار» که عمدتاً به کار برده می‌شود از هم متمایز شوند.

روزنگرن عقیده دارد که ارزش خبرهای قابل ارزیابی، نا اندازه‌ای به «اهمیت» آن رویدادها وابسته است و رویدادهای کاملاً

ویژگیها	کانالهای شخصی	کانالهای ارتباط جمعی ^{۱۶}
جهت پیام	بیشتر دوسویه	بیشتر یکسویه
نحوه ارتباط	رودررو	با واسطه
میزان دسترسی به واکنش نسبت به پیام	زیاد	کم
توانایی برطرف کردن فرایندهای انتخابی (تماس انتخابی و...)	زیاد	کم
سرعت دستیابی به جمعیت زیاد	نسبتاً آهسته	نسبتاً سریع
اثرات ممکن	شکل‌گیری عقاید و یا تغییر آنها	تغییر دانش

ناگهانی و غیرقابل پیش‌بینی نیز شانس آنکه ارزش خبری قابل ارزیابی زیادی را به دست آورند دارا هستند. وجود درجه قابلیت پیش‌بینی ۲ نیز می‌تواند ارزش خبری قابل ارزیابی زیادی را همراه داشته باشند و این مخصوصاً زمانی درست است که «چه» و «کی» مشخص باشد نه «چگونگی». آن در این مورد سازمانهای خبری امکانات فراوانی درمورد آماده ساختن مخاطبین خود برای رویداد دارند. به علت قابلیت پیش‌بینی، «اهمیت» رویداد به تدریج کاهش می‌یابد لیکن سازمانهای عظیم نمی‌توانند آن را نادیده بگیرند. مثالهایی از این نوع رویدادها با قابلیت پیش‌بینی ۲، انتخابات،

هرکدام از رسانه‌ها، یا درصدی از کل جمعیت که اخبار موضوع مفروض را از آن رسانه به دست می‌آورند و از آن مطلع می‌شوند تلقی گردد. سرعت انتشار نیز به مثابه شیب منحنی انتشار در زمان t است و میزان انتشار هم به طور ساده تعداد مطلعین در میان جمعیت در زمان t است. روزنگرن با توجه به نکات فوق و دیگر نکات، فرضیه ذیل را مطرح می‌کند:

فرضیه ۱: هرچه اهمیت رویداد بیشتر باشد، سرعت و میزان انتشار آن بیشتر است.

فرضیه ۲: هرچه سرعت و میزان انتشار بیشتر باشد؛

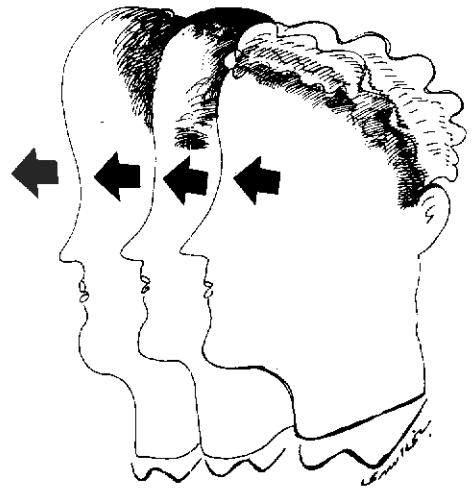
الف. نسبت کمتری از مطلعین، آن اخبار را

به دست می‌آید، وجود دارد؛ ب. نسبتی که از ارتباطات فردی به دست می‌آید، وجود دارد.

از فرضیه ۲ یا ۳ می‌توان یک نتیجه دیگر گرفت:

فرضیه ۵: یک همبستگی مثبت میان اخباری که از رسانه‌های الکترونیکی به دست می‌آید و نسبتی که از طریق ارتباطات فردی به دست می‌آید وجود دارد.

روزنگرن سپس با اشاره به وضعیت دو رسانه الکترونیکی می‌گوید: طرح مختصر تئوریک ما، به ما حق اظهار هر پیشنهادی را به صورت تجربی نمی‌دهد اما به صورت حدسی



■ نتایج به دست آمده از یک پژوهش نشان داد که درباره یک رویداد خبری دارای ویژگی مجاورت، ۱۹ درصد جامعه آماری از طریق وسایل ارتباط جمعی از رویداد موردنظر مطلع شده‌اند در حالی که ۸۰ درصد آنها برای اولین بار از طریق ارتباطات میان فردی در جریان خبر قرار گرفته‌اند.

تظاهرات، حوادث ورزشی و غیره هستند. این‌گونه رویدادها امکان اینکه ارزش خبری قابل ارزیابی زیاد را به دست آورند دارا هستند خصوصاً اینکه «چگونگی» آنها غیرقابل انتظار باشد. بنابراین ممکن است از ابتدا گزارش شده و به روشهای گوناگون بر آنها تأکید شود. به هر حال ممکن است به برخی رویدادهای کم‌اهمیت، ارزش خبری زیاد داده شود و در مقابل، به رویدادهای با اهمیت زیاد، توجه کمتر شود.

وی علاوه بر نکات فوق اشاره دارد بر اینکه باید میان اخبار نرم یا ملایم (Softnews) و اخبار سخت (Hard news) نیز تفکیک قائل شد. خصوصاً اینکه تمامی مطالعات در این زمینه، درباره اخبار سخت بوده است.

روزنگرن می‌گوید که الگوی انتشار از یک رویداد خبری می‌تواند به سه جزء تقسیم شود: سرعت انتشار، میزان انتشار و رسانه‌های گوناگونی که در فرایند انتشار نقش دارند. در واقع مورد اخیر می‌تواند به مثابه درصدی برای

از مطبوعات به دست می‌آورند؛ ب. نسبت بیشتری از مطلعین از رسانه‌های الکترونیکی آن اخبار را به دست می‌آورند؛ ج. نسبت بیشتری آن اخبار را از ارتباطات فردی به دست می‌آورند.

اگر فرضیه ۱ و ۲، به صورت آزمایشی، با همبستگی نسبتاً زیاد پذیرفته شوند، می‌توان یک نتیجه از آنها گرفت:

فرضیه ۳: هرچه اهمیت رویداد بیشتر باشد؛

الف. نسبت کمتری، آن اخبار را از مطبوعات به دست می‌آورند و آگاه می‌شوند؛ ب. نسبت بیشتری، آن را از رسانه‌های الکترونیکی به دست می‌آورند؛ ج. نسبت بیشتری، آن اخبار را از ارتباطات میان فردی به دست می‌آورند.

از هرکدام از فرضیه‌های ۲ یا ۳ می‌توان یک نتیجه گرفت:

فرضیه ۴: یک همبستگی منفی میان نسبت اخباری که از مطبوعات به دست می‌آید با؛

الف. نسبتی که از رسانه‌های الکترونیکی

تا آنجا که به انتشار اخبار مربوط می‌شود می‌توان گفت که آنها رقابتی هستند تا تکمیلی.

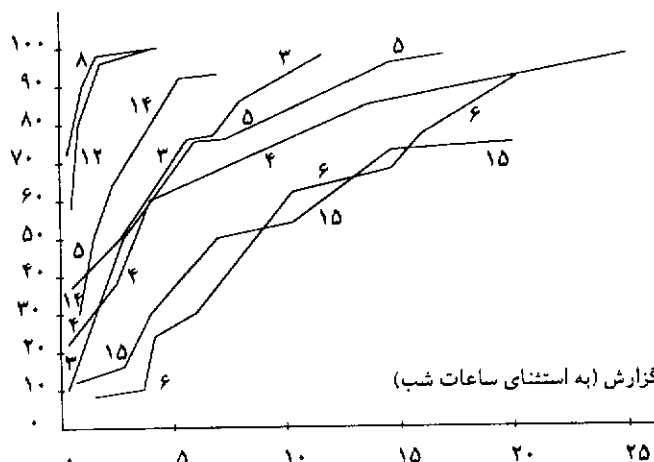
فرضیه ۶: یک همبستگی منفی میان نسبت اخباری که از تلویزیون بدست می‌آید و نسبتی که از رادیو به دست می‌آید وجود دارد. نویسنده اشاره می‌کند که این فرضیه‌ها تنها با حسن مشترک تهیه شده‌اند و سعی شده است هیچ‌گونه جانبداری نسبت به آنها وجود نداشته باشد. وی ۲۱ خبر را مورد مطالعه قرار داده است. اما برخی از آنها را حذف کرده و ۳ رویداد با درجه قابلیت پیش‌بینی ۲ و هشت رویداد مطلقاً از درجه قابلیت پیش‌بینی ۰ و یا ۱ را مورد تحقیق قرار داده است. او نتایج به دست آمده را در سه جدول و دو نمودار ارائه نموده است که چنین هستند:

- انتشار اخبار درباره ۸ رویداد با درجه پیش‌بینی ۰ یا ۱

جدول ۲: ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن میان سرعت، میزان انتشار و اهمیت، با نسبتی که اخبار از رسانه‌های مختلف بدست می‌آیند.

اهمیت	سرعت و میزان انتشار	
04	-014	رادیو
-012	.04	تلویزیون
-17	.08	رسانه‌های الکترونیکی
-55	-83	روزنامه
.72	.96	ارتباط فردی

درصد جمعیتی که از اخبار آگاه شدند



ساعات پس از اولین گزارش (به استثنای ساعات شب)

جدول ۳: ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن میان نسبتی که اخبار را از رسانه‌های گوناگون بدست آورده‌اند.

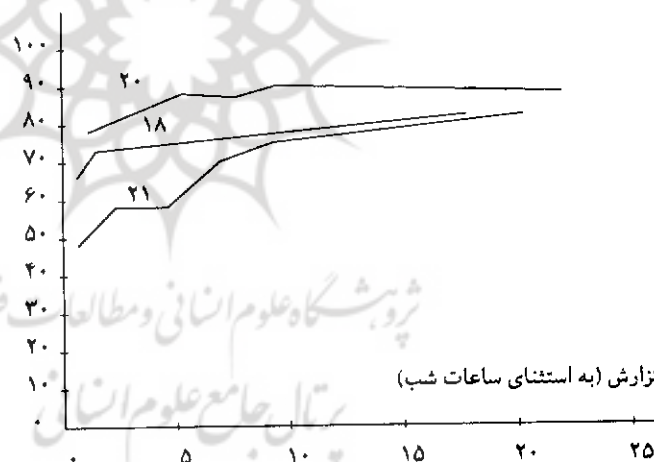
1.	رادیو	1.	2.	3.	4.	5.
2.	تلویزیون	-55				
3.	رسانه‌های الکترونیکی	a	a			
4.	روزنامه	29	-36	-37		
5.	ارتباط فردی	.05	-0.5	-50	-80	

- انتشار اخبار درباره ۳ رویداد با درجه پیش‌بینی ۲

a. این همبستگی‌ها نمی‌تواند محاسبه شود چون همبسته نیستند روزگرن از آزمون فرضیه‌ها چنین نتیجه‌گیری می‌کند:

- هرچه اهمیت رویداد بیشتر باشد، سرعت و میزان انتشار آن بیشتر است.
- هرچه سرعت و میزان انتشار رویداد بیشتر باشد، نسبت کمتری از اخبار آن رویدادها از طریق روزنامه به دست می‌آید و نسبت بیشتری از طریق ارتباطات فردی به دست می‌آید.
- هرچه اهمیت رویداد بیشتر باشد، نسبت بیشتری از اخبار از ارتباطات فردی به دست می‌آید.
- نسبت بیشتری از اخبار از طریق ارتباطات فردی به دست می‌آید و کمترین نسبت آن از طریق روزنامه‌ها. همچنین با تردید می‌توان گفت:

درصد جمعیتی که از اخبار آگاه شدند



ساعات پس از اولین گزارش (به استثنای ساعات شب)

نظم ترتیبی ۸ رویداد با متغیرهای چندگانه

جدول ۱: درصد کسانی که اخبار را مطلع شده‌اند یا بدست آورده‌اند از طریق:

ارتباط فردی	روزنامه	رسانه‌های الکترونیکی	تلویزیون	رادیو	انتشار	اهمیت	شماره رویداد
3	3	6	8	1	4	4	3
5.5	5.5	2	3	3	6	7	4
5.5	4	4	2	7	5	3	5
7	2	5	5	4	7.5	6	6
1	7.5	8	7	5.5	1	1	8
2	7.5	1	1	8	2	5	12
4	5.5	3	4	2	3	2	14
8	1	7	6	5.5	7.5	8	15

را تحلیل محتوایی کرده و یک فهرست با ۱۹ انگیزه که بهتر از سایر انگیزه‌ها برآورد شده بود در اختیار پاسخگویان در مرحله دوم می‌گذارند که تعداد آنها ۱۹۹ دانشجوی دوره لیسانس بوده است.

«گنتز» و «ترن‌هالم» با جمع‌آوری پاسخها و تعیین مهمترین انگیزه‌ها و تکرار آنها به تحلیل عاملی داده‌ها می‌پردازند و چهار عامل زیر را استخراج می‌کنند.

۱. برای ایجاد پایگاه اجتماعی To establish social status

این عامل نشانگر یک تمایل در کنش متقابل اجتماعی، برای بنیان یا تحقق اعتبار شخصی و برای آزمون دیگران است و اشاره به خودسازی در روابط بین سلسله مراتب پایگاهها یا منزلتها دارد. مثالها در این زمینه چنین می‌تواند باشد: «برای ایجاد یک تأثیر مناسب در «فرد»، «برای دیدن فردی دیگر»، «برای نو و امروزی ساختن آگاهی از رویدادهای روز»، «فقط به خاطر شخص خاصی و برای گذراندن زمان».

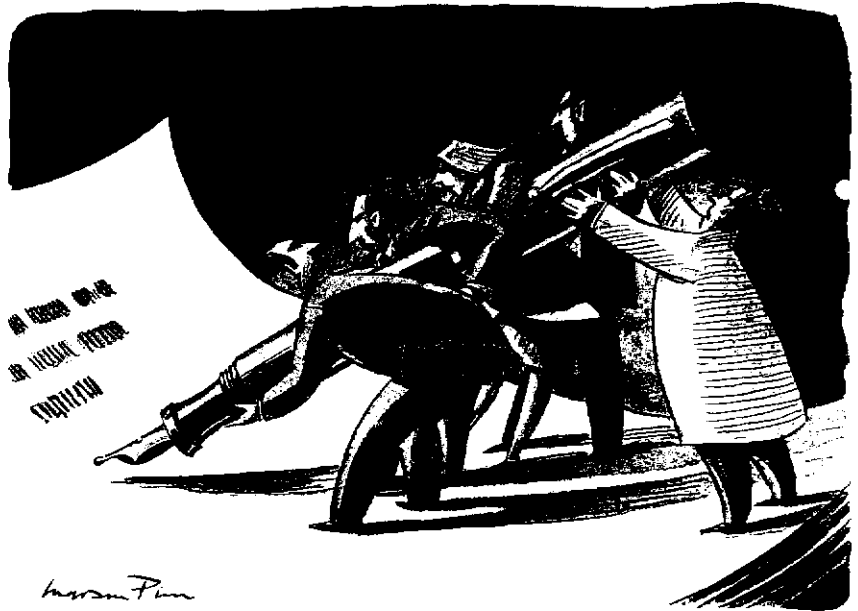
۲. به خاطر رضایت‌مندی اطلاعاتی و دل‌بستگی به نیازها To satisfy information and interest needs

این عامل تأکید دارد بر نیاز برای به دست آوردن و حصول اطلاعات بیشتر به خاطر کاربرد آنها در گفت‌وگوهای مورد علاقه در جمع یا در مشارکت با دیگران. سه انگیزه به هم پیوسته که به عنوان معیار آن استفاده شده چنین بوده است: «برای اینکه من می‌خواهم اطلاعات بیشتر درباره رویداد و بازتاب آن به دست بیاورم»، «به خاطر اینکه مهم بود یا مورد علاقه من بود»، «به خاطر اینکه من فکر می‌کنم که شخص دیگر بدان علاقه‌مند باشد».

۳. به خاطر اثرات یا جاذبه‌های آتی (سریع) To express affect

این عامل، با نیاز به احساسات سریع و آتی فرد سروکار دارد. این عامل با دو مقیاس به هم پیوسته استخراج شده بود:

«به خاطر اینکه من خوشحالم که رویداد اتفاق افتاده است» و «به خاطر اینکه من خوشحال نیستم که رویداد، اتفاق افتاده است».



Information

میان فردی ذکر شده است ولی کوشش کافی برای آزمون آنها به عمل نیامده است و هرکدام از آنها بر روی یک محرک خاص تأکید داشته‌اند. بنابراین دو سؤال اساسی زیر باقی می‌ماند که اساس تحقیق گنتز و ترن‌هالم را تشکیل می‌دهد:

۱. چه میزان برای انتقال رویدادهای خبری به دیگران وجود دارد؟ افراد به سوی کدام اهداف در انتقال رویدادهای خبری حرکت می‌کنند و آیا توافقی میان میزان اهمیت و فراوانی این انگیزه‌ها وجود دارد؟

۲. نوع دوستی به چه میزان یک نیروی محرک در فرایند انتشار اخبار میان فردی است؟ آیا مردم ابتدا به دلایل «خود جهت‌یابی» و برای کاهش ناهماهنگی و بالا بردن خودشان نزد دیگران به انتشار اخبار میان فردی می‌پردازند یا سعی می‌کنند نیازهای دیگران را در نظر بگیرند و جهت خودشان را با «نیازهای دیگران» [دیگریابی] در انتقال رویدادهای خبری مطابقت دهند؟

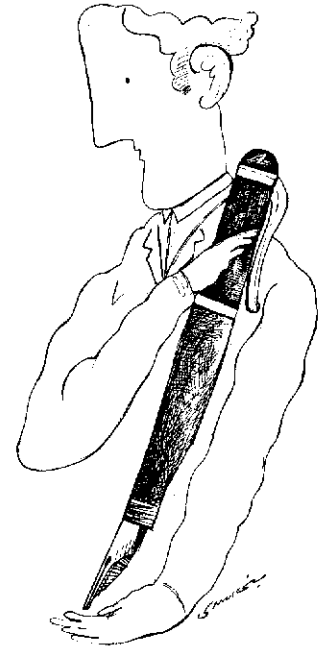
گنتز و ترن‌هالم اشاره دارند که مطالعات پیشین فقط در رابطه با رویدادهای خبری ترازیک یا حزن‌انگیز به عنوان انگیزه‌ای نوع دوستانه در انتشار اخبار میان فردی توجه کرده‌اند و به اخبار غیر حزن‌انگیز توجهی نداشته‌اند.

این دو محقق، کار تجربی خود را در دو مرحله انجام داده‌اند. در مرحله اول فهرستی با تعداد انگیزه‌های برشمرده شده زیاد تهیه می‌کنند و در اختیار ۸۲ پاسخگو - دانشجویان دوره لیسانس - قرار می‌دهند و سپس پاسخها

پایان می‌افزاید: نتایج تجربی به دست آمده به ما می‌گوید که حداقل، تعاریف به کار گرفته شده در این پژوهش دارای اعتبار هستند. درجه اهمیت یک رویداد، درجه قابلیت پیش‌بینی سرعت و میزان انتشار، نسبت اخباری که از رسانه‌های مختلف به دست می‌آید، تمام اینها مفاهیم مفیدی هستند و به نظر می‌رسد که برای عملی ساختن یک روش مفید بوده‌اند.

ب: مطالعه «والتر گنتز» و Waltter Gantz «سارا ترن‌هالم» Sarah terenhalm^{۱۸}

اساساً مطالعه این دو محقق بر روی این سؤال بنا شده است که چرا مردم خبرها را منتقل می‌کنند؟ انگیزه‌های آنها برای انتشار چیست؟ آنها به این نکته اشاره می‌کنند که با وجود اینکه نقش ارتباطات میان فردی در فرایند انتشار خبر به خوبی مستند شده است لیکن در پژوهشهای ارتباطی مورد غفلت قرار گرفته است و اصولاً مطالعات چندانی در این زمینه انجام نشده است. آنها یادآور شده‌اند که به اندک مطالعات انجام شده بر این امر تأکید داشته‌اند که انگیزه‌های «خود جهت‌یابی» یا «سود شخصی» و همچنین «کاهش اضطراب» یا «کاهش ناهماهنگی»، و در زمانی که افراد با اخبار نامتجانس مواجه می‌شوند، باعث انتشار اخبار میان فردی است. ولی محققین، موفق به تأیید این فرضیه‌ها نشده‌اند. سپس فرضیه‌هایی دیگری ارائه شد که در آنها به میل به «تجلیل و تشابه با دیگران» و همچنین «انگیزه‌های نوع دوستانه» به عنوان انگیزه‌های انتشار اخبار



۴. برای بنیان برخورد اجتماعی To initiate social contact

این عامل، به وجود انگیزه برای به کارگیری در کنش‌های متقابل اجتماعی با دیگران اشاره دارد. به عنوان یک انگیزه می‌توان «برای سهم‌شدن در احساسات دیگران» را به مثابه کوشش برای انتشار اخبار در کنش متقابل ذکر کرد. یا «شکست و از بین بردن خونسردی» و «به‌دست آوردن آگاهی» به عنوان مقیاسهای دیگر در این عامل ذکر شده است.

محققین اشاره می‌کنند که عوامل استخراج شده از پاسخها نمی‌توانند بسیار دقیق باشند و نمی‌توانند تمایزی بین «انگیزه‌های خود جهت‌یابی»، «دیگر جهت‌یابی»، «انسان دوستانه» و «سودشخص» به طور دقیق ایجاد کنند بلکه ترجیحاً برای طبقه‌بندی به کار گرفته شده‌اند.

گنتز و ترن‌هالم نتیجه می‌گیرند که انتشار اخبار میان فردی به عنوان نتیجه‌ای از نیازهای متفاوت و خواسته‌های گوناگون است و عوامل چهارگانه که از طریق تحلیل عاملی به‌دست آمده است می‌تواند تا حدودی حیطه انگیزه‌ها را به عنوان نیروی محرک در انتشار اخبار میان فردی مشخص کند. همچنین انگیزه‌های انسان‌دوستانه یا نوع‌دوستانه نقش عمده‌ای در فرایند انتشار اخبار میان فردی ایفا می‌کند.

آنها افزون بر موارد فوق اشاره دارند که این مطالعه بر روی یک رویداد خبری خاص یا نوع خاصی از رویدادها تأکید نداشته است، تعمیم نظرات دانشجویان یک کوشش همراه با

■ مخاطبین پس از آنکه از کانال ارتباط میان فردی در جریان رویداد قرار می‌گیرند، برای دریافت اطلاعات اضافی به وسایل ارتباط جمعی روی می‌آورند.

■ اعتماد مخاطبان به اخباری که از طریق ارتباطات میان فردی دریافت می‌کنند کمتر از اعتماد آنان به اخباری است که از طریق رسانه‌ها کسب می‌کنند.

■ اغلب کسانی که اطلاعات اولیه درباره یک رویداد تکان‌دهنده را از طریق کانالهای ارتباطات میان فردی دریافت می‌کنند، سریعاً برای تأیید آن به وسایل ارتباط جمعی مراجعه می‌کنند.

این نکته‌ای است که به نظر آنها قبلاً در مطالعات پیشین انجام نشده است و محققین فقط به این نکته پرداخته‌اند که آگاهی مردم اولین بار از طریق چه کانالی کسب شده است ولی به کوششهای بعدی آنها توجهی نکرده‌اند.^{۲۰}

گنتز و همکاران وی در ارتباط با یک آتش‌سوزی که در سال ۱۹۸۴ در خوابگاه دانشجویان دانشگاه «ایندیانا» رخ داد و موجب مرگ یک نفر و مجروح شدن ۳۴ نفر شده بود با دانشجویان این خوابگاه طی چهار روز پس‌دربی پس از وقوع آتش‌سوزی به مصاحبه پرداختند و اطلاعات و داده‌ها را جمع‌آوری کردند. آنها سه فرضیه زیر را برای مطالعه خود در نظر گرفته بودند:

۱. انتشار رویدادهای خبری دارای مجاورت، ابتدا به وسیله منابع ارتباط فردی اتفاق می‌افتد و سپس مردم برای اطلاع بیشتر درباره رویداد به منابع ارتباط جمعی روی می‌آورند.

۲. پیگیری و اطلاع‌جویی از رویدادهای دارای مجاورت، ابتدا به وسیله منابع ارتباط جمعی انجام می‌شود. یعنی مردم بیشتر از طریق وسایل ارتباط جمعی به اطلاع‌جویی می‌پردازند تا منابع فردی.

۳. برای پیگیری اطلاع‌جویی، منابع ارتباط جمعی دارای ارزش بیشتری هستند تا منابع میان فردی.

نتایج به‌دست آمده از این پژوهش نشان داد تقریباً یک‌پنجم یا ۱۹ درصد از دانشجویان از طریق وسایل ارتباط جمعی، خبر آتش‌سوزی را شنیده بودند (۱۱ درصد تلویزیون، ۷ درصد

خطرپذیری است و قابل کاربرد برای همه افراد نیست و انگیزه‌های مشخص شده را می‌توان بر روی یک زنجیره اجتماعی مرتب ساخت، و در پایان ابراز می‌کنند که با وجود تمام محدودیت‌های روش‌شناسانه می‌توان گفت که انتشار اخبار میان فردی، گزینشی، هدفمند است و غالباً پدیده‌ای است انسان دوستانه و ترکیبی از انگیزه‌های اساسی گوناگون.

ج. مطالعه «گرین‌برگ» Greenberg

گرین‌برگ کوشش کرد تا تعیین کند کدام افراد، چه موقع و چگونه برای اولین بار از ترور پرزیدنت کندی با خبر شدند. به وسیله تلفن از ۴۱۹ فرد بالغ یکی از شهرهای کالیفرنیا داده‌ها جمع‌آوری شد. پاسخگویان به عنوان «زودآگاهان» و «دیرآگاهان» طبقه‌بندی شدند. بیشتر «زودآگاهان» گزارش دادند که این خبر را از رادیو و یا تلویزیون شنیدند، در حالی که بیشتر دیرآگاهان، ابتدا از طریق کانالهای شخصی خبر گرفتند.^{۱۹}

د. مطالعه «والتر گنتز»، «کتی.آ. کرندل» و «سوزان. آر. رابرتسون» Walter Gantz, Kathy A. Krendl and Susan R. Robertson

گنتز، کرندل و رابرتسون درباره چگونگی انتشار یک رویداد خبری دارای «مجاورت» به تحقیق پرداختند. آنها در این مطالعه تلاش کردند تا به چگونگی کوشش و تداوم این کوشش برای آگاهی و سپس جستجوی اطلاعات مفید اضافی در بین مردم بپردازند.

راديو، (درصد روزنامه). در حالی که ۸۰ درصد دانشجویان ذکر کرده بودند که اولین بار از طریق مردم یا ارتباط میان فردی، خبر را شنیده‌اند. (۷۶ درصد از طریق کسانی که آنها را می‌شناخته‌اند و ۴ درصد از طریق کسانی که با آنها آشنایی نداشته‌اند) به‌هرحال آزمون آماری نشان داد که فرضیه اول در سطح ۱ درصد معنی‌دار بوده و تأیید شده است.

گنتز و همکاران وی در نتیجه‌گیری خود، دو فرضیه دیگر را تأیید می‌کنند و می‌گویند هنگامی که اطلاعات دربارهٔ رویداد از طریق رسانه‌ها قابل دسترسی باشد افراد، روابط میان فردی را ترک می‌کنند و به سوی وسایل ارتباط جمعی روی می‌آورند. آنها اضافه می‌کنند که علی‌رغم یکپارچگی بسیار بالا و ماهیت همسانی در شهرک دانشگاهی که می‌بایست منابع میان‌فردی تأثیر زیادی داشته باشند در عمل وسایل ارتباط جمعی نقش اساسی ایفا می‌کنند و حتی در چنین بافتی، تسلط منابع ارتباط جمعی در فرایند پیگیری خبر روشن می‌باشد و مردم تمایل کمتری برای کسب اطلاعات اضافی به منابع میان‌فردی نشان می‌دهند.

به نظر این محققین، رسانه‌ها در پخش اخبار و کسب اطلاعات نقش حیاتی بازی می‌کنند و با وجود این، منابع میان‌فردی در نشر اولیه رویدادهای خبری، نسبت به رسانه‌ها، قدرت زیادی دارند. همچنین مطالعه آنها آشکار می‌کند که مردم بیشتر به رسانه‌های ارتباط جمعی اعتماد دارند و به آنها توجه می‌کنند و این مسأله، شایستگی و نقش اساسی آنها را در جهان کنونی می‌رساند.

ه. مطالعه «اشنایدر» و «فیت»^{۲۱}

I Vo A. Schenider and John H.Fett
اشنایدر و فیت در مطالعه خود تلاش کردند تا به چگونگی انتشار خبرهای پخش شده از طریق وسایل ارتباط جمعی درباره مسائل کشاورزی بپردازند. آنها ضمن اشاره به الگوهای ارتباطی و نقش رهبران افکار در انتشار پیامها که قبلاً توسط محققین مورد مطالعه قرار گرفته بود و همچنین هماهنگی و ناهماهنگی پیامها با نگرش‌ها و عقاید موجود در جامعه مورد مطالعه، دو فرضیه ارائه دادند:

۱. پیامهایی که از هنجارهای گروهی حمایت می‌کنند یا هم‌سو با آنها پخش و منتشر می‌شوند گسترش بیشتری پیدا می‌کنند (نسبت

به پیامهایی که با هنجارهای گروه، متضاد هستند).

۲. پیامهایی که دارای فایده زیاد و مناسب هستند، پخش می‌شوند، گسترش بیشتری پیدا می‌کنند (نسبت به آنهایی که کمتر مناسب هستند).

محققین متغیرهای مستقل متفاوتی را در نظر گرفتند که شماری از عوامل اجتماعی - اقتصادی بودند.

تحصیلات، مشارکت در سازمانهای رسمی، فراوانی ملاقات با دوستان و همسایگان، فراوانی سفر به بخش و... رویارویی با وسایل ارتباط جمعی، اندازه کشتزار و پذیرش تجربیات کشاورزی توصیه شده. مطالعه، در یک روستای کوچک در جنوب بوزیل، در یک محیط دهقانی انجام شده و تمامی رؤسای خانواده‌ها که مصاحبه شده‌اند یا صرفاً کشاورز بودند و یا شغل دوم آنها کشاورزی بوده است. تعداد آنها ۳۲۷ نفر بود و رسانه‌های محلی آنها یک ایستگاه رادیویی و یک روزنامه محلی بوده است. به‌طور کلی ۹۳ درصد آنها به رادیو گوش می‌کردند و ۴۱ درصد روزنامه می‌خواندند و ۳۳ درصد نیز روزنامه محلی را می‌خواندند.

سه پیام در زمینه ترویج کشاورزی پخش شده بود. محققین به‌طور خلاصه، اشاره‌ای کردند که نتایج به‌دست آمده، با آنچه که در فرضیه‌های ۱ و ۲ پیش‌بینی شده است، توافق دارد اما تمامی تفاوت‌های به‌دست آمده از نظر آماری، در سطح بالا معنی‌دار نیست. همچنین آنها یادآور می‌شوند که نتایج به‌دست آمده، فرضیه‌های مربوط به جریان دو مرحله‌ای را بسیار ضعیف تأیید می‌کنند. نسبت پاسخ‌دهندگانی که مستقیماً پیام را از وسایل ارتباط جمعی به‌دست آورده بودند به نسبت فرضیه‌های جریان دو مرحله‌ای، بیشتر بوده است و به‌طور کلی، رهبران افکار یک نقش مرکزی در انتشار پیام‌ها را بازی نمی‌کنند. همچنین پیامهایی که آسانتر قابل فهم هستند و محتوای بیشتری و مناسب بالاتری دارند در نشر و گسترش اطلاعات نقش مؤثرتری می‌توانند ایفا کنند.

و: مطالعه «هارولدسن» و «هاروی»^{۲۲}

Edwin o. Haroldsen and Kenneth Harvey
هارولدسن و هاروی به مطالعه دربارهٔ چگونگی انتشار «اخبار تکانه‌دهنده خوب»

پرداختند. مطالعه آنها دربارهٔ اجازه کلیسای مورمون به سیاهان برای کسب مقام کشیشی بود که تا آن زمان - ۱۹۷۸ - ممنوع بود.

نتایج به‌دست آمده از تحقیق آنها، در واقع نتایج تحقیقات پیشین را تأیید و تثبیت می‌کند. آنها دریافتند که بیشتر از نیمی از پاسخ‌دهندگان ابتدا خبر اجازه کلیسای مورمون به سیاهان برای کسب مقام کشیشی را از منابع میان‌فردی شنیده‌اند. به‌طور کلی نتایج تحقیق آنها به شرح زیر بود:

۱. این مطالعه نشان داد که اخبار به عنوان بد یا خطرناک - هولناک و تکانه‌دهنده - نمی‌تواند به روشنی سیستم ارتباطات میان فردی را توضیح بدهد و به‌هرحال در این موضوع حداقل دو عنصر مستلزم بررسی هستند: الف. اهمیت قابل ملاحظه و اثر احتمالی خبر برای درصد زیادی از جمعیت یامردم، ب. مقدار زیاد ارزش هیجانی آن.

۲. این مطالعه، نتایج مطالعات پیشین را تثبیت کرد که وقتی اخبار از طریق کانالهای میان‌فردی منتقل می‌شوند، دارای اعتبار زیاد نیستند و اعتبار کمتری نسبت به وسایل ارتباط جمعی دارند.

۳. اغلب کسانی که اطلاعاتی دربارهٔ رویدادهای تکانه‌دهنده از کانالهای میان‌فردی دریافت می‌کنند برای تأیید آن، سریعاً به وسایل ارتباط جمعی مراجعه می‌کنند.

به‌طور کلی آشکار شد که در برخورد با یک رویداد تکانه‌دهنده، مردم به رسانه‌های جمعی - هم برای تأیید خبر و هم برای اطلاعات بیشتر - تمایل دارند.

نتیجه‌گیری:

با توجه به سؤالات مطرح شده در قسمت هدف این مقاله و براساس مطالعه انجام شده، می‌توان به‌طور خلاصه نتایج زیر را بیان داشت:

۱. هرچه اهمیت رویداد بیشتر باشد، سرعت و میزان انتشار آن بیشتر خواهد بود. اهمیت یک رویداد به میزان دربرگیری آن بستگی مستقیم دارد، بدین معنی که هرچه تعداد افرادی که زندگی آنها به‌طور مستقیم و به شکل قطعی تحت تأثیر قرار می‌گیرد، بیشتر باشد آن رویداد با اهمیت‌تر ارزیابی می‌شود و به همین جهت با سرعت بیشتر و میزان گسترده‌تری نیز پخش می‌شود. علاوه بر دربرگیری، مجاورت نیز در این مسأله تأثیر دارد (در صورتی که مجاورت را یک بُعد خاص و

منفک از دربرگیری قلمداد کنیم). در واقع، رویدادهایی که مجاورت و نزدیکی - جغرافیایی و معنوی - بیشتری با افراد دارند دربرگیری آنها بیشتر می‌شود، در نتیجه سریعتر پخش می‌شوند، عموماً رویدادها دارای اهمیت آنهایی هستند که گزارش یا خبر آنها به عنوان اخبار سخت و به عبارت دیگر تکان‌دهنده و هولناک قلمداد می‌شوند. این گونه اخبار می‌توانند خوب یا بد، غم‌انگیز و یا شورانگیز باشند. به علاوه، این نوع از خبرها، خیلی سریع، ابتدا از طریق ارتباطات میان‌فردی انتشار می‌یابند در حالی که افراد برای تأیید آنها و کسب اطلاعات اضافی و بیشتر، به وسایل ارتباط جمعی روی می‌آورند.

۲. همانطور که در بالا نیز اشاره شد برخی از رویدادها بدان علت با اهمیت‌تر تلقی می‌شوند که مردم، این رویدادها را با زندگی خود به‌طور مستقیم در ارتباط می‌بینند و زندگی‌شان تحت‌تأثیر آنها قرار می‌گیرد. هرچه شدت این تأثیر بیشتر برآورد شود، رویداد نیز با اهمیت‌تر تلقی می‌شود. روزنگرن، معتقد است که می‌بایست میان رویدادهای با اهمیت و رویدادهای دارای ارزش خبری، تفاوت قائل شد، چون رویدادهای با اهمیت، زندگی مردم و افراد را مستقیماً تحت‌تأثیر قرار می‌دهند در صورتی که رویدادهای دارای ارزش خبری به‌طور غیرمستقیم، و از طریق گزارش و برانگیختن احساسات، افراد را در رویداد مشارکت می‌دهد. همچنین، اهمیت یک رویداد به درجه قابلیت پیش‌بینی آن ارتباط دارد، بدین معنی که هرچه رویداد، غیرقابل پیش‌بینی باشد - زمان، مکان و چگونگی آن - و زندگی افراد بیشتری را بتواند در برگیرد و تحت‌تأثیر خود قرار دهد با اهمیت‌تر تلقی می‌شود. افزون براین، اگر کسانی را که از رویدادهای با اهمیت، مطلع می‌شوند به دو دسته «زودآگاهان» و «دیرآگاهان» طبقه‌بندی کنیم، «زودآگاهان» ابتدا از طریق وسایل ارتباط جمعی و دیرآگاهان از طریق ارتباط میان فردی از اینگونه رویدادها باخبر می‌شوند.

۳. شرکت مردم یا افراد در جریان انتشار اخبار، تحت‌تأثیر انگیزه‌های متفاوت و گوناگون قرار دارد و غالباً پدیده‌ای است هدفمند، گزینشی و انسان‌دوستانه. به‌طور کلی شاید بتوان این انگیزه‌ها را به شکل زیر طبقه بندی کرد: ۱. برای ایجاد پایگاه و منزلت اجتماعی، ۲. برای ارضای نیازها، خصوصاً

نیازهای اطلاعاتی و دل بستگی به آنها، ۳. برای ارضای احساسات و یا جاذبه‌های آنی، ۴. برای بنیان برخوردهای اجتماعی.

در مجموع باید اشاره کرد که در فرایند ارتباط میان‌فردی، انگیزه‌های جهت‌یابی به سوی دیگری یا انسان‌دوستانه، جهت‌یابی به سوی خود، انگیزه‌های شخصی و سود شخصی، کاهش ناهماهنگی و اضطراب و... تأثیر دارند و می‌توانند ترکیبی متفاوت رانشکیل دهند.

۴. اساساً، رسانه‌ها در انتشار اخبار دارای نقش و کارکرد یکسانی نیستند. ویژگی‌ها و خصوصیات هر کدام از آنها، ماهیتاً باعث می‌شود تا با سرعت، میزان، کمیت و کیفیت متفاوت اخبار را به اطلاع مردم برسانند. رادیو در این زمینه هنوز سریعتر از سایر رسانه‌ها می‌تواند عمل کند و تلویزیون نیز تلاش در رقابت با رادیو در این زمینه را دارد و اصولاً مطبوعات دیرتر در این زمینه عمل می‌کنند. لازم است اشاره کنیم که روزنگرن در مطالعه خود با تردید چنین نتیجه گرفته بود که: نسبت بیشتری از اخبار، از طریق تلویزیون و نسبت کمتری از آن از طریق رادیو به دست می‌آید. لیکن، همچنانکه خود او یادآور شده است پژوهش او به جامعه آمریکا مربوط می‌شود بنابراین باید در این رابطه، خاطر نشان ساخت که علاوه بر ویژگی‌های رسانه‌ها، ویژگی‌های پیام، ویژگی‌های اجتماعی - اقتصادی افراد و جوامع نیز از جمله عواملی هستند که موجب می‌شوند در فرایند انتشار اخبار رویدادها، رسانه‌ها دارای نقش یکسانی نباشند.

۵. در فرایند انتشار اخبار، وسایل ارتباط جمعی و ارتباطات میان فردی، یا چهره به چهره، دارای نقش متفاوتی هستند. غالباً در رویدادهای با اهمیت زیاد، ابتدا افراد از طریق ارتباطات میان فردی از وقوع رویداد باخبر می‌شوند ولی سپس برای تأیید آن و کسب اطلاعات اضافی و پیگیری بیشتر، به وسایل ارتباط جمعی روی می‌آورند و سریعاً ارتباطات میان فردی را ترک می‌کنند. افزون براین، در رویدادهای عادی یا با اهمیت کم، مردم، عموماً از طریق وسایل ارتباط جمعی از آنها باخبر می‌شوند و ارتباطات میان فردی در این زمینه نقش خاص و ویژه‌ای ایفا نمی‌کنند. همچنین باید اشاره کرد که نقش رهبران فکری در انتشار رویدادهای متنوع، متفاوت است و معمولاً در فرایند انتشار رویدادهای عادی و

متداول و یا کم‌اهمیت، آنها نقش بیشتری دارند تا در رویدادهای با اهمیت زیاد. به‌رحال آنها نقش مرکزی و اساسی در فرایند انتشار اخبار ندارند. در نهایت باید اضافه کرد که در فرایند انتشار اخبار رویدادها در ارتباطات میان فردی، آشنایان و همسایگان نقش بسیار عمده‌تری نسبت به ناآشنایان و بیگانگان ایفا می‌کنند.^{۲۳}

حاشیه:

1. Jams Watson & Anne Hill. "a dictionary of Communication and media studies". London, Edward Arnold. 1989, p. 56.

۲. راجرز، اورت. ام. شومیکر، اف. فلویید. رسانش نوآوری‌ها. مترجمین: کرمی، عزت‌الله (و) فزایی، ابوطالب. شیراز، دانشگاه شیراز، ۱۳۶۹، ص ۱۰.

۳. همان. صص ۱۶-۱۸.

۴. همان. صص ۷۶-۷۷.

۵. بدیسی، نعیم. «معیارهای گزینش خبر کلام خبر، چرا؟ فصلنامه رسانه»، سال اول، شماره ۱، بهار ۱۳۶۹، ص ۴۴.

۶. همان. ص ۴۴.

۷. راجرز و... همان. ص ۲۱۸.

۸. همان. ص ۲۱۸.

۹. همان. ص ۲۱۸.

۱۰. همان. صص ۲۱۹-۲۲۲.

۱۱. همان. صص ۲۲۲-۲۲۳.

۱۲. همان. ص ۲۲۳.

۱۳. مختلنژاد، کاظم. وسایل ارتباط جمعی. تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۵، جلد اول، ص ۲۲.

۱۴. همان. ص ۲۲۶.

۱۵. همان. ص ۲۳۷.

۱۶. راجرز و... ص ۲۷۱.

17. Rosengren, Karl Erik. "News Diffusion: An overview". Journalism quarterly Vol. 50, No. 1, spring, 1973, pp. 83-91.

۱۸. مطالب این قسمت برداشتی است از منبع فوق.

۱۹. مطالب این قسمت، خلاصه‌ای است از منبع زیر: Walter Gantz and Sarah Ternholm. "why people pass on News: Motivations for Diffusion". Journalism Quarterly, vol. 56, No. 2, Summer, 79, pp. 365-370.

۲۰. مطالب این قسمت، از منبع زیر برگرفته شده است: Walter Gantz, Kathy A. Krendl and Susan R. Roberston. "Diffusion of on proximate News Event". Journalism quarterly, Vol. 63, No 2, Summer, 86, pp. 282-287.

21. Ivo A. Schneider and John H. Fett. "Diffusion of mass Media Messages Among Brazilian Farmers". Journalism quarterly, Vol. 55, No. 3, Autumn, 78, pp. 494-500.

۲۲. به نقل از: Edwin o. Haroldsen and Kenneth Harvey. "The Diffusion of 'Shocking' Good News". Journalism quarterly, vol. 56, No. 4, pp. 771-775.

۲۳. برای اطلاع بیشتر راجع به فرایند انتشار اخبار می‌توانید به منابع زیر مراجعه فرمایید.

- Denis Mcquail and Sven WINDHL. COMMUNICATION MODELS, FOR THE STUDY OF MASS COMMUNICATION. longman, 1990, pp. 56-59.

- Gerhard J. Honneman and Bredly s. Greenbery. "Relevance and Diffusion of News of Major and Minor Events". Journalism quarterly, No. 3, pp. 433- 437. □