

مدیریت خبر و ارزشهای خبری

نویسنده:

بتول رحیمی

کارشناس ارشد ارتباطات

چکیده

هر روز رویدادهای بی شماری از تولد یک کودک در یکی از نقاط دور افتاده تا مرگ یک مقام معروف و سرشناس، برقراری حکومت نظامی، وقوع بحران سیاسی کشورهای مختلف تصادفات، آتش سوزیها، زلزله و غیره... انبوهی از وقایع دیگر که در عرصه گیتی به وقوع می پیوندد. اما همه این رویدادها توجه خبر نگاران را جلب نمی کند و اصولاً از نظر منطقی هم امکان تهیه گزارش و خبر از این رویدادهای بی شمار وجود ندارد. زیرا از یک سو تعداد صفحات روزنامه ها و مجلات محدود است و هم اینکه رادیوها و تلویزیون ها با محدودیتهای زمانی خاص خود حتی اگر تمام ساعات شبانه روز را به خبر اختصاص دهند موفق به پوشش همه رویدادها نخواهند شد. و از سوی دیگر همه وقایع برای مخاطبان جالب نیستند. به عبارت دیگر ارزشهای خبری لازم را برای انتشار با خود ندارند. لذا خبرنگاران به ناچار از میان وقایع بی شمار دست به گزینش و انتخاب می زنند. و مراکز خبری نیز به علت محدودیت زمان و مکان تنها خبرهایی را مخابره می کنند که با ضوابط و معیارهای خبری آنها منطبق باشند. اینها معیارهایی هستند که آنها را قادر می سازد تا تشخیص دهند آیا داستان که از اولین لحظات شروع رویداد دنبال شده است، قابلیت تبدیل شدن به خبری که قادر به رقابت با سایر عنوانهای خبری باشد را دارد یا نه؟ نحوه تعامل اسلام با علوم و پدیده های جدید، هم برای کشور ماکه قانون اساسی خود را مبتنی بر دیانت اسلام نوشته شده است و هم برای تمامی مسلمانان جهان اهمیت زیادی دارد. ارزش های مورد نظر قرآن در خبر رسانی ذیل عناوین واقع گویی، حق گوئی، سودمندی، آرامش بخشی، امیدزایی و بیان مودبانه و نرم گوئی مورد طرح و بحث قرار می گیرند. توجه به مصالح عمومی که موجب محافظت از اعتبار و وجهت رسانه نیز می شود، به موازات فرهنگ خبر رسانی در قرآن، مورد تاکید است.

کلید واژه ها

خبر، ارزشهای خبری، مفهوم خبر، سانسور، منبع خبر.

مقدمه

خبر محصول با ارزش و جوشان رسانه و عامل معنا بخشی به پدیده ها و رخدادها است. این فعالیت رسانه ای از چنان اهمیتی برخوردار است که آن را طبیعی ترین کارکرد رسانه دانسته اند و بخش عمده ای از توان فکری، منابع مالی و امکانات هر رسانه ای اعم از دیداری، شنیداری و مکتوب به آن اختصاص می یابد. پیشرفت علم و فناوری و رشد سریع ارتباطات و تعاملات بشری نیز نه تنها از اهمیت آن نکاسته است بلکه نیاز به سرعت،

جذابیت و جامعیت در خبر، هر روز بیشتر از پیش احساس میشود.

از مباحث مربوط به خبر در وسایل ارتباط جمعی ارزشهای خبری از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا این ارزشها در مراحل مختلف کار از تهیه تا پخش، بر فرایند خبر رسانی تاثیر می گذارند. ارزش های خبری، هویت خبر را می سازند و هر خبرنگار یا بنگاه خبری نیازمند توجه به آنها در امر خبر رسانی است. " ارزشهای خبری در دل رویدادها قرار دارند و نه درشم

روزنامه‌نگار (خبرنگار). به عبارت دیگر هر رویداد در وجود خودش حاوی یک ارزش یا مجموعه‌ای از ارزشهاست و همین ارزشها هستند که همواره رگه‌های اصلی خبر را شکل می‌دهند. از سویی به نظر می‌رسد مطالعه ارزش‌های خبری در قرآن ما را در دستیابی به دیدگاه قرآن درباره اهداف، فلسفه و نحوه خبر رسانی از دیدگاه قرآن کمک می‌کند، چرا که در این مطالعه ناگزیر از بررسی اصول و ارزشهای ثابت قرآن درباره خبر رسانی هستیم. شاید این امر از ویژگیهای انحصاری قرآن باشد که اصول و مبانی ثابتی از مجموعه آیات آن به دست می‌آید که به دلیل هماهنگی و دوری از هرگونه تعارض و تناقض کاربردهای مختلف از آن حاصل می‌شود.

برای رسیدن به چنین مقصودی ضرورت دارد از آیات قرآن به عنوان اصول و رهنمودهای ثابتی که نظریه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی بر آنها استوار است بهره جست. طبعاً مطالعه در این زمینه‌ها در قرآن، به حوزه مباحث علوم انسانی مربوط می‌شود و از حوزه مباحث علوم تجربی صرف خارج است که مانند قواعد ریاضی بر اصول پایدار و مسلمی استوارند.

حوادث و رخدادهای جهان نشان می‌دهد که به قول اندیشمندان الجزایری نیاز به "آسمانی شدن تمدن" بیشتر ضرورت دارد. به حقیقت اسلام و هدایت جهانی آن، بعد دیگری بر ابعاد تمدن دنیای معاصر افزوده می‌شود. زیرا تمدن علم زده و تمدن موشک و برق با همه این ابعاد، بعدی را از دست داده که ما آن را بعد آسمانی می‌نامیم". (مالک بن نبی، نقش و رسالت مسلمان، ۳۲)

خلاصه اینکه تمدن بشری و ابعادی از حیات انسان برای رهایی از مادیت صرف و توجه به ارزش‌های متعالی نیازمند استفاده از رویکرد دینی است. در این بین تعامل روی پدیده‌ها و ابزارهای جدیدی که در سطح همگانی بر ابعاد مختلف نیازها و رفتارهای انسان اثر می‌گذارند بسیار ضروری است، که رسانه‌های جمعی (Mass Media) از این مواردند، خواه رسانه‌ها خود بخشی از پیام باشند و خواه ابزاری برای انتقال پیام محسوب شوند. به این ترتیب مطالعه و بررسی دیدگاه قرآن به عنوان اولین منبع اصیل اسلامی درباره نظریه‌ها و کارکردهای رسانه و از جمله بخش خبر (NEWS) که از کارکردهای مهم رسانه است، اهمیت می‌یابد.

که در ادامه به نظرات قرآن در مورد ارزشهای خبری و همچنین انیسمندان حوزه ارتباطات و علوم اجتماعی پرداخته میشود. بنابراین ارزش خبری معیار گزینش رویداد است. پس هر رویداد طبعاً حاوی یک ارزش یا مجموعه‌ای از ارزشهای خبری است و همین ارزشها هستند که در مرحله انتخاب رویداد خود را به گزینشگری رویدادها تحمیل می‌کنند.

۱. مفهوم خبر در قرآن

در قرآن کریم برای گزارش از حوادث و وقایع از الفاظ "خبر"، "نبأ" و "حدث" استفاده شده که تعداد واژه‌های نبأ بیش از واژه‌های خبر و حدث است. اگر چه بیان اخبار در قرآن به این سه واژه منحصر نمی‌شود. در کتاب‌های لغت و تفسیر تفاوت‌هایی بین این سه واژه قائل شده‌اند. لکن آنچه اجمالاً از آیات مختلف می‌توان فهمید این است در هر سه مفهوم اصل گزارش دهی وجود دارد، خواه این گزارش دهی از وقایع گذشته باشد، یا آنچه در حال اتفاق افتادن است و یا آنچه در آینده اتفاق خواهد افتاد. طبعاً در بررسی‌های دقیق و همه جانبه توجه به تفاوت بین این واژه‌ها ما را در دستیابی به سطوح گوناگونی از معارف قرآن کمک خواهد کرد، اما آنچه در این مقاله مورد توجه است اینکه با صرف نظر از این تفاوت‌ها، ارزش‌های مورد نظر قرآن در بیان وقایع و رویدادها را به دست آوریم و به قدری که در چنین مقالی مجال است به ارزش‌های خبر رسانی در قرآن دست یابیم. کما اینکه هنگام بررسی آیات برای درک ارزش‌های ملحوظ در آنها ناگزیر از توجه به معنا و احیاناً تفاوت‌های مطرح شده بین واژه‌های مربوط به گزارش رویدادها در قرآن هستیم.

ذکر این نکته ضروری است که در باب روش استفاده از معارف قرآن در این گونه مباحث نیاز به تمرین و تجربه بیشتری است که امیدواریم با انجام بیشتر اینگونه مطالعات، دستیابی هر چه بیشتر به معارف ناب این کتاب الهی که در بسیاری زمینه‌ها ناشناخته است، مقدور شود.

۱.۱. واقع گویی

یکی از ویژگیهای نقل اخبار در قرآن، نقل منطبق بر واقعیت است. در آخر سوره یوسف، پایان نقل ماجراهای حضرت یوسف، آمده است: ما کان حذیثا یفتیری و لکن تصدیق الذی بین یدیه (یوسف ۱۱۱): نقل این ماجدا بدون دروغ و طبق واقع بود.

چنانکه ملاحظه می شود خود قرآن بر انطباق با واقع نقل اخبار مطرح شده تاکید دارد .

در آیاتی از قرآن که به نقل اخبار و حوادث گذشته مربوط است قید " حق " آمده است . مانند ، مانند : و اتل علیهم نبا ابنی ادم بالحق (مائده - ۲۷) : برای آنان خبر فرزندان آدم را به حق بازگو . چنانکه خواهیم گفت از نظر قرآن حق گویی در خبر، فرع بر ویژگی انطباق با واقع است. از این رو از قید حقیقت گویی خبر در قرآن وصف انطباق با واقع و صدق خبر نیز استفاده می شود.

در آیه دیگر : با ایها الذین امنوا ان جاءکم فاسق نبأ فتبینوا ان تسیبوا قوما بجهاله فتصبحوا علی ما فعلتم نادمین « حجرات ۶) ای مومنان اگر فاسقی برایتان خبری آورد تحقیق کنید مبدا از روی ناآگاهی به مردمی آسیب برسانید، و از کاری که کرده اید پشیمان شوید.

آیه در بردارنده نکاتی است از جمله اینکه توجه به صدق منبع خبر ضروری است. اعتماد به منبع در نقل و پذیرش خبر اهمیت زیاد دارد، به طوری که اگر منبع خبر مطمئن و قابل اعتماد نباشد باید قبل از نقل یا پذیرش خبر بررسی کافی صورت گیرد. پس از نظر قرآن تاکید بر وثوق منبع به دلیل موضوعیت داشتن صدق خبر است. زیرا در آیه تاکید شده که اگر فاسق خبر آورد، از صحت گفتار او اطمینان حاصل کنید بعد ترتیب اثر بدهید.

رعایت این ارزش خبری موجب کسب اعتماد مخاطبان و محافظت از اعتبار و جاهت رسانه می شود. تحقیقات و نظر خواهی ها نشان می دهد که یکی از عناصر تعیین کننده در اعتماد سازی نزد مخاطبان پخش اخبار مقرون به صحت است. البته عوامل دیگری مانند سرعت، دقت، جذابیت، و مانند آنها در جلب اعتماد موثر هستند که برخی از این عوامل مانند دقت باز هم به واقع نمایی خبر ارتباط می یابد.

۲.۱. حق گویی

علامه طباطبایی ذیل آیه سوم سوره آل عمران نزل علیک الكتاب بالحق نوشته است: و اما اینکه در آیه مورد بحث فرمود: بالحق مفسرین در معنای آن گفته اند: بطوری که حق و صدق عبارت است از خبر مطابق با واقع با این تفاوت که چنین خبری را از آن جهت که در مقابلش واقعیتی خارجی و ثابت وجود دارد حق گوینده و از این جهت که خود خبر مطابق با آن واقعیت خارجی است صدق می نمایند.

حاصل آنکه حق گویی در خبر به تفسیر و تحلیل خبر باز می گردد . به طوری که موضع گیری خبرنگار یا بنگاه خبری در خصوص خبر باید بر طبق حق باشد یعنی موضعی بر اساس حق که ثابت ، زوال ناپذیر و استوار است . این نوع جهت گیری در عرضه تحلیل اخبار بالاتر از موضع بی طرفی (Impartial) و ارائه نظرات بی طرفانه در تحلیل خبر است . مثلاً در آغاز سوره قصص که قرآن به نقل ماجرای موسی و فرعون می پردازد ابتدا می فرماید : تتلوا علیک من نبا موسی و فرعون با الحق (قصص -۳) ما داستان موسی و فرعون را به حق برای تو نقل می کنیم . در ادامه شرح ماجرا آغاز می شود " ان فرعون علا فی الارض و جعل اهلها شیعا ً یستضعف طائفه منهم یدبح ابنائهم و یتسعی نیاء هم " : فرعون در آن سرزمین برتری جست و مردمش را فرقه فرقه ساخت و عده ای از آنها را زبون ساخت و تحت ستم قرار دلد و پسرانشان را می کشت و زنانش را زنده می گذاشت . تا اینجا آیه به اصل ماجرا پرداخته است ، بعد می فرماید : " انه کان من المفسدین " : او از تبهکاران بود .

این جمله آخر اظهار نظر و موضع گیری درباره ماجرا است . یعنی فرعون مفسد و کار او فساد بود . آنچه در مقام بیان خبر ماجرای موسی و فرعون مطرح شد ، خصوصیت واقعی بودن و صدق خبر است ، اما آنچه در آخر گفته شد که " او از تبهکاران بود " ، این خصوصیت حق گویی در خبر است . این روند در ادامه آیات ادامه دارد یعنی گاه اصل ماجرا مطرح می شود و گاه تحلیل یا موضع گیری درباره آن . در مواقع دیگر نقل وقایع نیز مشی قرآن همین گونه است .

از آنجا که واقع گویی در خبر و رعایت جانب حق ممکن است تبعاتی برای خبر گو داشته باشد و گاه نیازمند چشم پوشی از مطامع و مصالح خود است ، قرآن کریم بانقوایان را در این کار موفق می داند : و الذی جاء بالصدق و صدق اولئک هم المتقون (زمر -۳۳) : کسی که سخن راست آورد و کسی که آنرا تصدیق کند ، با تقواست . هم چنین در آیه دیگر : یا ایها الذین امنوا اتقوا الله و قولوا قولا سدیداً (احزاب -۷۰) : ای اهل ایمان تقوای الهی پیشه کنید و خود نگه دار باشید و سخن استوار بگویید .

۳.۱. سود مندی

در اینکه این سود مندی چیست و چگونه سودی در نظر است. آنچه از آیات قرآن و مباحث مربوط به آن به دست می آید که این

سودمندی در جهت منافع واقعی و سیر تکامل انسان است. مثلاً در آیه ۱۴ سوره آل عمران سخن از تزئین شهوات و هواهای نفسانی برای انسان و پیروی از آنهاست. بلافاصله و در ابتدای آیه بعدی می‌فرماید: بگو آیا شما را به بهتر از اینها آنگته کنم. بعد نیز سخن تقوا و نتایج با ارزش آن است. این سودمندی برای مخاطبان است که بتوانند از نیازهای پست به سوی نیازهای متعالی سیر کنند و تکامل معنوی و فکری بیابند. به قول اقبال لاهوری

چیست دین برخواستن از روی خاک

تا که آگه گردد از خود جان پاک

اساساً قرآن با پخش اخبار زشت و ناپسند که افراد ضعیف را به آلودگی سوق می‌دهد مخالف است نود آیه ۱۹ آنان که دست دارند عمل زشتی بین مومنان شایع شود برایشان عذاب سختی در دنیا و آخرت است. در این آیه رواج فحشا که شامل رواج قولی هم هست در بین مردم به قدری ناپسند تلقی شده که برای انجام دهنده آن وعده عذاب دنیا و آخرت داده شده است. از این آیه و از اینکه در آیات گزارش اخبار گذشتگان جزئیات مفسده انگیزه بیان نمی‌شود، می‌فهمیم که اینها برای آن است که سلامت اخلاقی انسان حفظ شود که هدف بالاتر آن رسیدن به کمالات فکری و روحی است.

۴.۱. آرامش بخشی و امیدزایی

نحوه گزارش از وقایع چه در گذشته اتفاق افتاده باشد و چه در حال اتفاق افتادن باشد، ممکن است موجب آرامش و امیدواری مخاطب شود چنانکه ممکن است آرامش و امید مخاطب را به اضطراب و ناامیدی بدل سازد. در خبر رسانی حرفها ای تیتتر اخبار به ویژه تیترهای استنباطی (Inferential Headline) چنین نقشی دارند، به نحوی که در یک تیتتر کوتاه اغلب دو موقعیت یاد شده قابل ملاحظه است که گاه تیتتر آرامش بخش و امیدزا و گاه اضطراب آور و مایوس کننده است.

در قرآن ابتدای سوره یوسف پس از آنکه بخشی از واقعه را نقل می‌کند تا آنجا که یوسف به چاه افکنده می‌شود و او را به بهای اندک می‌فروشد، قبل از اینکه به ادامه ماجرا بپردازد به بخشی از واقعه که در آیات بعد مطرح خواهد شد اشاره می‌شود و بدین سان یوسف را در زمین مکانت داده و تعبیر خواب می‌آموزیم.

این سبک قرآن که در اثنای بیان ماجرا به بخش آینده ماجرا اشاره می‌کند، با توجه به مفاد آن نوعی ایجاد آرامش و امیدزایی برای مخاطب است که این سختی‌های پیش آمده برای یوسف که شخصیت محبوب قصه است وی را مضطرب و ناراحت نسازد.

از این نمونه و آیات دیگر چنین سبک و منظوری از قرآن بدست می‌آید که البته این برداشت با سایر آموزه‌های قرآنی نیز هماهنگی دارد. چرا که اساساً از آیات فراوانی در قرآن فهمیده می‌شود که آرامش بخشی و امیدزایی کاری با ارزش و در مواردی به خدای تعالی نسبت داده شده و متقابلاً لقاء غم، اضطراب و ناامیدی ناپسند تا جایی که به کفر و شیطان نسبت داده شده است.

۵.۱. نرم گویی و بیان مودبانه

هر رسانه‌ای می‌کوشد با مخاطبان خود بهترین ارتباط برقرار کند و در بستر آن پیامدهای خود را ارسال نماید. تلاشهایی در جهت اعتماد سازی، استفاده از جنبه های روانی و عاطفی مخاطبان توجه به فرهنگ مخاطبان، اقناع و جلب رضایت مخاطبان و مانند اینها همه برای همین منظور مورد توجه صاحبان و مدیران وسایل ارتباط جمعی است.

از آنجا که قرآن خبر رسانی را با ملاحظه کاربرد و نتیجه بخشی آن برای مخاطبان، تعریف می‌کند و ارزشهای خبری قرآن نیز عمدتاً معطوف به این امر است توجه ویژه ای به برقراری ارتباط و جذب مخاطب دارد. برای مثال در قرآن آمده است که حضرت موسی (ع) و بردارش هنگام ابلاغ پیام الهی به فرعون مامور می‌شوند که از کلمات و جملات نرم و مودبانه استفاده نمایند « به او با نرمش و ملاطفت سخن بگوئید» (طه - ۴۴) از ادامه آیه نیز استفاده می‌شود که فایده سخن گفتن و اطلاع رسانی همراه با نرمش و ملاطفت در پذیرش مخاطب اثر گذار است.

اساساً دیدگاه قرآن در خصوص تعامل با دیگران بویژه در بعد کلامی، توصیه به خوش زبانی و نرمش در گفتار است. با مردم به زبان خوش سخن بگوئید» (بقره - ۸۳) قرآن حتی سفارش می‌کند که با غیر مومنان مودبانه صحبت کنید. و آنان را دشنام ندهید چرا که چه بسا آنان با نادانی خود خدا را دشنام دهند! « آنچه را جز خدا می‌خوانند دشنام ندهید که آنان نیز از روی نادانی خدای یگانه را دشنام دهند»

(انعام - ۱۰۸)

۴.۲. معنی دار بودن ۴

چقدر یک رویداد برای شنونده خبر با معنی جلوه خواهد کرد؟ هارتلی برایت نکته تاکید دارد و آن را با عنوان مجاورت فرهنگی بیان داشته است. رویدادهای زیادی اتفاق می‌افتند که از نظر فرهنگی فاصله زیادی با ما دارند و این رویدادها ذاتا برای شنوندگان خبر معنی دار نخواهند بود و بلعکس اگر گزینشگر خبر احساس کند که پیشینه فرهنگی یک رخداد با مخاطبان رسانه اش هماهنگی و سخیت دارد. آن را برای درج و پخش انتخاب می‌کند.

۵.۲. هماهنگی ۵

آیا این رویداد با انتظارات رسانه ها منطبق است؟ گزارشگران قبل از اینکه به محل وقوع رویداد برسند می‌دانند از کدام زاویه می‌خواهند گزارش تهیه کنند

۶.۲. غیر منتظره بودن ۶

طبعاً ارزش خبری غیر منتظره بودن باید ترکیبی از ارزشهای خبری همچون معنی دار بودن و بدون ابهام باشد

۷.۲. استمرار یا تداوم ۷

اگر یکبار رویدادی تحت پوشش خبری قرار گیرد این قابلیت را دارد که تا زمان مشخصی به طور مستمر تحت پوشش خبری باشد، البته این موضوع تا حدود زیادی به ماهیت آن رویداد بستگی دارد.

۸.۲. ترکیب ۸

این ارزش خبری مربوط به تعادل و توازن اخبار می‌شود و قضاوت سردبیران را بیشتر از هر چیز دیگری شامل می‌شود اگر خبرهای خارجی زیادی وجود داشته باشد چندین خبر داخلی و محلی نیز به آن اضافه می‌شود تا توازن خبری برقرار باشد.

۹.۲. ارجاع به ملل برگزیده ۹

رسانه های خبری در اکثر موارد آن مللی را که از نظر فرهنگی با خودشان قرابت داشته باشند پوشش خبری می‌دهند.

چنانکه می‌بینیم این توصیه قرآن در مودبانه سخن گفتن با غیر مومنان معطوف به ملاحظه موقعیت و عکس العمل مخاطبان است. یعنی پیام همراه با درستی و خشونت موجب واکنش غیر منطقی و ناپسند مخاطب می‌شود و عمل برقراری ارتباط و تاثیرگذاری را مختل می‌کند.

قرآن از این بالاتر را نیز توصیه می‌کند که نه تنها نباید در برخورد با دیگران از سخنان غیر مودبانه استفاده کرد، بلکه در گفتگوها و تعاملها بادی در مقابل تندى و جهالت دیگران نرمش به کار برد. یعنی در صورتی که الزم باشد به سخن تند و خشنى پاسخ داده شود، باز هم باید با نرمش و ملاطفت و بیان مودبانه توأم شود. « و چون نادانها اینان را طرف خطاب قرار دهند به ملائمت و نیکویی پاسخ می‌دهند»

(فرقان - ۷۲)

۲. ارزشهای خبری از نظر گالتونگ و روژ

یوهان گالتونگ و مری هولمبو روژ، ارزشهایی که این دو نفر ارائه داده اند عبارتند از:

۱.۲. تواتر ۱

تواتر عبارت است از ظرف زمانی بک رویداد بدین معنا که به آن خبرها خیلی زود میتوان رسید و نیازی به توضیح ندارد. بنابراین خبرهایی که از لحاظ تواتر کوتاه تر باشند مطلوب تر هستند.

۲.۲. آستانه ۲

برای هر رویداد آستانه‌ای وجود دارد که اگر رویداد به سطح آن آستانه نرسد اصلا مخابره نمی‌شود، افزون بر این اگر رویدادی به آستانه خود برسد و مخابره شود ممکن است در درون خود آستانه های دیگری را بوجود آورد.

۳.۲. فقدان ابهام ۳

فقدان ابهام بدین معناست که یک رویداد چقدر واضح و روشن است. رسانه‌های جمعی عموماً تمایل دارند که به دنبال صراحت متن باشند تا متن ادبی بودن متن.

۲.۱۰. ارجاع به اشخاص برگزیده

رسانه ها به افراد مهم توجه دارند. هر فردی را که رسانه ها به او توجه دارند باید مهم باشند.

۲.۱۱. شخصیت سازی

این ارزش خبری با ارزشهای خبری معنی دار بودن و ابهام نداشتن مرتبط است. رویدادهای را عملکرد افراد و مردم می دانند. هویت بخشیدن به افراد آسان تر از هویت دهی به نهادهای و ساختارها است.

۲.۱۲. منفی گرایی

خبر بد، خبر خوب است. خبر بد خیلی از ویژگیهای یک خبر خوب را دارد. آن خبر ممکن است غیر منتظره بدون ابهام و هماهنگ با انتظارات عمومی ما از اوضاع جهان باشد، آن خبر ممکن است بزرگ باشد مثل یک بلای آسمانی بزرگ و غیره

۳. معیارهای التروارد

وی ارزشهای خبری خود را به ترتیب زیر بیان می دارد.

۱. اهمیت که شامل دربرگیری، بزرگی، بدون دربرگیری و فراوانی
۲. برجستگی که شامل: شهرت، بدون شهرت
۳. معمول که شامل: عجیب و استثنا، برخورد، عادی بدون برخورد و معمولی

۳.۱. تعاریف معیارهای التروارد

۱. دربرگیرنده^{۱۳}: رویدادی وقتی دارای ارزش دربرگیری است که بر تعداد زیادی از افراد جامعه در زمان حال یا آینده تاثیر داشته باشد.
۲. بزرگی^{۱۴}: این ارزش خبری به ارقام و آمار مربوط است. ارقام ممکن است تعداد نفرت یا میزان خسارتهای جانی و مالی باشد.
۳. شهرت^{۱۵}: اشخاص حقیقی و حقوقی که به خاطر فعالیت‌هایشان در جامعه شناخته شده باشند دارای این ارزش خبری می باشند. شهرت می تواند با معنای مثبت یا منفی داشته باشد.

۴. عجیب و استثنا^{۱۶}: رویداد در این حالت غیر عادی استثنایی عجیب و یا نادر است. در بعضی از موارد این رویدادها برخلاف پیش بینی یا انتظار اتفاق افتاده است.

۵. برخورد^{۱۷}: این گونه رویدادها برخورد میان افراد گروهها و ملتها است.

۴. معیارهای فلیپ گایار

از نظر گایار ضوابط انتخاب اخبار در خود خبر مستتر است. وی ارزشهای خبری را به سه دسته تقسیم کرده است.

۱. رویدادهای روز بودن: اهمیت و ارزش هر خبر از نقطه نظر روزنامه نگاران در این است که تازه باشد ارزش مهمتر این و هیجان انگیزترین خبر نیز اگر بعد از چند روز به دست خبرنگاران یا خوانندگان برسد ارزشش به مراتب کمتر از خبر ساده و ظاهرا بی اهمیتی است که در کوتاه ترین زمان ممکن در روزنامه چاپ می شود.

۲. اثر گذاری: این ضابطه در عین حال که به اصل رویداد مربوط است، دامنه انعکاس آن زمان مکان را نیز در برمی گیرد.

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

۵. معیارهای شولز

شولز تقسیم بندی متفاوتی را از ارزشهای خبری مطرح می کند تقسیم بندی وی شامل ۱۹ عامل متفاوت است. این عوامل عبارتند از:

۱. موقعیت اجتماعی که شامل: ملت برگزیده، نهاد اجتماعی برگزیده، شخص برگزیده
۲. تعیین هویت که عبارتند از: مجاورت قوم مداری، شخصیت سازی، هیجانان

۱.۷. عوامل درون سازمانی

عوامل درون سازمانی در درون یک سازمان خبری وجود دارند و به نحوه انتخاب، تهیه و ارائه خبر اثر می‌گذارند و شامل اعمال نظر مدیریت موسسه به صورت آشکار یا نهان (سیاست خبری)، جامعه‌پذیری کارکنان موسسه خبری با توجه به معیارها و ارزشهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، مذهبی، فرهنگی و ... اعمال نظر شخصی خبرنگار بر اساس باورها نگرشها و اعتقادات او مسائل فنی روزنامه (میزان جا در صفحه) و غیره هستند.

۲.۷. عوامل برون سازمانی

عوامل برون سازمانی از خارج سازمان بر فرایند خبر اثر می‌گذارند و شامل محدودیتهای قانونی، اعمال نفوذ اشخاص حقیقی و حقوقی (خصوصی یا دولتی) منابع خبری (روابط عمومی) صاحبان آگهی، گروه‌های فشار مخاطبان و غیره هستند. در الگوی ارتباطی به این اعمال نظرها که خودآگاه یا ناخودآگاه صورت می‌گیرد (پارازیت) یا اختلال می‌گویند. بنابراین کوشش دست اندرکاران خبر باید بر این باشد که خبر را با در نظر گرفتن ارزشهای نهفته در خبر گزارش کنند و نه با ارزشهای ساختگی و یا اعمال نظرهایی که خبر را به کمک داستان تخیلی تبدیل می‌کند. که این عوامل باعث ایجاد بی اعتمادی نسبت اخبار انتشار یافته میشود که در ذیل این مورد هم مورد بررسی قرار میگیرد.

۸. عوامل موثر در شکل گیری بی اعتمادی نسبت

به خبر

۸.۱. عدم صداقت در فرایند انتشار خبر

وسایل ارتباط جمعی در تلاشی بی وقفه اند تا انبوه اطلاعات را به مخاطبان خود عرضه کنند، اما بسیاری از این اطلاعات به دلایل مختلف اجازه نشر پیدا نمیکنند و برخی دیگر از آنها در فرایند انتشار با عمل تناقض گویی، مبالغه و اغراق، تحریف خبر و سانسور رسانه ها مواجه میشوند که همه این شاخصها را میتوان تحت عنوان «بی صداقتی» در ارائه اخبار تعریف کرد.

۳. ظرفیت که شامل: تجاوز (جنگ) جدال، ارزشها، پیروزی

۴. وابستگی که عبارتند از: نفوذ و مرتبط بودن

۵. هماهنگی: موضوع کلیشه سازی قابلیت پیش گویی

۶. پویایی ها: زمان تازگی خبر، شک، غیر منتظره بودن

۶. معیارهای دکتر معتمد نژاد

ایشان ارزشهای خبری را به دو دسته تقسیم کرده است.

۱. معیارهای عینی: این معیارها در خصوص رویدادهایی به کار می‌رود که با واقعیات مادی و قابل درک منطبق هستند، به عبارت دیگر جنبه منطقی و عقلانی دارند و افراد با معلومات و تحصیلکرده بیشتر از عامه مردم به آنها توجه می‌کنند، در معیارهای عینی رویدادها با سازه هایی چون اهمیت ذاتی مجاورت و ندرت سروکار داریم.

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 کارها و اقدامات

۲. بزرگی و فراوانی مقدار و تعداد

۳. بزرگی قدرت

۴. بزرگی نتایج

ب) مجاورت: شامل مجاورت جغرافیایی و مجاورت معنوی

ج) ندرت: کا شامل ندرت مطلق و ندرت نسبی است. وقایع بی نظیری و یا نایابی که تاکنون در تاریخ مشابه آنها مطلقاً به وجود نیامده است.

۲. معیارهای شخصی: معیارهای عاطفی، معیارهایی هستند که برخلاف معیارهای عینی جنبه منطقی و استدلالی ندارند بلکه با احساسات و عواطف و جنبه های روانی وجود انسان سرو کار دارند. از آنجا که این معیارهای شخصی نیز گویند.

۷. تاثیر عوامل در فرایند خبر

با وجود ارزشهای خبری در ماهیت هر رویداد، عوامل جانبی دیگر در فرایند تبدیل رویداد به خبر نقش دارند.

این عوامل عبارتند از:

۱.۱.۸. تناقض گویی

خبری که از سوی رسانه‌ها منتشر میشود ممکن است، با بیان متفاوتی که در آن تناقض دیده میشود همراه باشد و این در اکثر موارد سیاست‌های خبری رسانه‌ها ارتباط مییابد. بنابراین تناقض گویی در خبر را میتوان به مفهوم ارائه خبرهای ضد و نقیض از سوی رسانه‌های ارتباطی بیان کرد.

۲.۱.۸. تحریف

تحریف خبر به معنای دست بردن در خبر و تغییر دادن مفهوم آن دانست یکی از وظائف اصلی سازمانهای خبری، ارائه اخبار و اطلاعات درست و جامع به مردم است. اگر مخاطب نتواند نیازهای خبری خود را از رسانه‌های مورد نظر تامین کند. به مرور زمان برای کسب خبر به سوی راه‌های دیگر هدایت خواهند شد.

۳.۱.۸. سانسور

سانسور معنا و کاربردهای بسیار وسیعی دارد. پیشینه تاریخی آن گواه یکی از کهن‌ترین کشاکشهای میان دو گروه از افرادی است که همواره وجود داشته‌اند، افرادی که حرفهایی برای گفتن دارند و افرادی که آن حرفها را موافق مصالح خود نمیدانند.

مقصود از سانسور اعمال نظر در جریان خبر رسانی به منظور جلوگیری از انتشار اخباری است که ممکن است برای مردم مفید باشد ولی برای کسی که این اعمال نظر را انجام میدهد مفید نیست.

سانسور در عصر جدید، به ویژه با استفاده از فناوریهای پیشرفته دنیای کنونی بیش از اعصار گذشته پیچیده و گوناگون شده است و دولت‌ها برای دست زدن به سانسور راه‌ها و ساز و کارهای علمی و بیشتری در اختیار دارند، هر گاه رسانه‌های همگانی در دست دولت متمرکز باشند خطری که صاحبان اندیشه و هنر را تهدید میکند، بیشتر خواهد بود.

۴.۱.۸. مبالغه و اغراق

اخباری که از طریق رسانه‌ها انتشار مییابند. زمانی با مبالغه و اغراق همراه خواهند بود که بزرگ جلوه دادن بعضی از آنها مورد

نظر باشد. خبر ساده‌ای که توسط رسانه‌ها به دلایل مختلف مزین به صفت بزرگنمایی میشود. نشان دهنده این مطلب است که در آن خبر به جز ارزشهای خبری موجود، ویژگی دیگری نیز که البته جنبه منفی دارد به چشم میخورد و آن مبالغه و اغراق است. وجود چنین صفتی در اخبار یک رسانه تلویحاً بی اعتمادی افکار عمومی به آن رسانه را موجب میشود.

۲.۲.۸. موثق نبودن خبر

برای برقراری یک ارتباط کامل بین وسایل ارتباط جمعی و مخاطبان آن هم زمانی که مسئله خبر رسانی مطرح میشود معتبر بودن منبع خبر شرط لازم برقراری ارتباط خواهد بود.

ذکر منبع خبر تا آنجا اهمیت یافته که در برخی از کشورها که به اجرای مقررات عهدنامه بین المللی حفظ حقوق مولف پایبندند، گاه ممکن است عدم ذکر منبع خبرها، منجر به تحت تعقیب قرار گرفتن مسئولان رسانه‌ها شود.

اعتبار منبع خبر با بسیاری از مفاهیم رایج در خبر ارتباط نزدیک دارد. به عبارات دیگر اعتبار منبع بر مفاهیمی چون ارزشهای خبری، دروازه‌بانان خبری و تاثیر میگذارد و با آنها ارتباط مییابد. اگر انتخاباتهای گزینش گر، در جهت تامین نیازهای خبری خواننده باشد خواننده مطلب روزنامه را مطابق نیازهای خود میبیند و از توسل به راه‌های ارتباطی دیگر جهت کسب خبر صرف نظر میکند. به این ترتیب روزنامه به عنوان یکی از مهم ترین رسانه‌های خبری اعتبار به دست میآورد و در نزد مردم به عنوان یک منبع قابل اعتماد پذیرفته میشود در رادیو و تلویزیون نیز وضعیتی مشابه حاکم است.

باید به این نکته اشاره کرد که مطالب نادرست یا اشتباه و مطالبی که با هدفی خاص تنظیم شده‌اند تا در ذهن مخاطب منظور خاصی را برانگیزند و باعث قلب حقیقت شوند، منجر به بی اعتباری منبع ارتباطی خواهند شد. به عبارت دیگر اعتبار منبع و موثق بودن خبر از شرایط اصلی اعتماد به رسانه محسوب میشود.

۳.۲.۸. عینی و واقعی نبودن خبر

آلفرد سووی در کتاب افکار عمومی و تاثیر آن در زندگی اجتماعی میگوید:

۸.۴.۲. قابل درک بودن خبر

اخباری که در وسایل ارتباط جمعی انتشار می یابد برای مخاطبان قابل درک باشند. این ویژگی خبر را میتوان به دو عامل ارتباط داد: عدم استفاده از جملات مشکل و پیچیده و نا آشنا و عدم استفاده از لغات و اصطلاحات خارجیاگر خبری این دو شرط (عدم استفاده از جملات مشکل و لغات خارجی را در حد مقدر نداشته باشد، با نوعی پارازیت همراه است که به آن پارازیت استنباطی میگویند.

در این گونه پارازیتها فرستنده پیام یا از کلماتی که درک آنها برای گیرنده پیام مشکل است. استفاده میکند و یا کلماتی را به کار میبرد که برای فرستنده و گیرنده پیام معانی متفاوتی دارد. به کار بردن لغات و واژه های ناآشنا، پیچیده و مبهم برای مخاطبان بدون توجه به گروه های سنی، میزان دانش و سواد علاقه ذوق، شغل و زن یا مرد بودن آنها مطمئنا پارازیت های استنباطی را در پی خواهد داشت که نتیجه آن عدم برقراری کامل ارتباط بین فرستنده و پیرنده پیام است.

۸.۴.۳. ارضاء نیازهای خبری مخاطبان

با توجه به ویژگیهایی که تاکنون برای خبر بیان شده است میتوان نتیجه گرفت که سه عامل در ارضای نیازهای خبری مخاطبان نقش اساسی دارد:

نخست آنکه مخاطبان به خبرهای مورد نیاز خود دسترسی داشته باشند چه در غیر این صورت برای به دست آوردن اطلاعات بیشتر یا اخبار شایعات روی آورده و یا نیازهای خبری خود را از مجاری دیگر به دست خواهند آورد.

دیگر آنکه تازگی خبرها و زیاد بودن آنهاست، به عبارت دیگر اگر ارائه اخبار با تاخیر صورت گیرد و خبر زمانی به دست افراد برسد که تازگی خود را از دست داده باشد، مسلما نیازهای خبری مخاطبان ارضا نخواهد شد و آنان به مجاری دیگر کسب خبر رجوع خواهند کرد. باید به یاد داشت که خبر سریع الفساد ترین کالا در جامعه است.

عامل سوم موثق بودن اخبار است، عامل دیگر که به نوعی در ارضای نیازهای خبری مردم نقش دارد. اگر مخاطبان به درستی یا نادرستی خبرهای اعلان شده اطمینان نداشته باشند مسلما خبرهای پخش شده نیازهای خبری آنها را تامین نخواهد کرد.

مردم باید راست و درست بودن اطلاعات را که رسانه های همگانی به آنان انتقال میدهند باور کنند به عبارت دیگر ضروری است که رسانه همگانی اطمینان مردم را به راستگویی، عدالت و بی طرفی خود جلب کند. در این صورت حتی میتواند هر گاه که خواست واقعیت را البته تا آن حد که سخنش دروغ جلوه نکند. دستکاری کند و مطمئن باشد که اگر هم به ضرورت دروغی بیافد مردم سخنش را باور خواهند کرد، (برخلاف رسانه هایی که حناپش پیش مردم رنگی ندارد). از این سخن سووی میتوان چنین نتیجه گرفت که وسایل ارتباط جمعی اگر اعتماد مردم را به خود جلب کنند، حتی میتوانند به ضرورت و بدون سلب اعتماد مخاطبان واقعیتها را دستکاری کنند اما اگر گرایش به سمت واقعی نبودن خبر باشد، دیگر نمیتوان انتظار داشت حتی زمانی که واقعیتی بیان میشود، کسی آن را بپذیرد.

۸.۴.۴. عدم جذابیت

رسانه های گروهی در شکل ارائه خبر باید به شیوه ای عمل کنند که آن را از یکنواختی خارج کند، عدم جذابیت در ارائه خبر، موجب بی توجهی مخاطبان خواهد شد. بنابراین مهم ترین عوامل در این زمینه عبارتند از:

۸.۴.۱. شکل ارائه اخبار

وسایل ارتباط جمعی بستگی به نوع آنها (نوشتاری شنیداری و دیداری) در شکل ارائه اخبار با یکدیگر تفاوت دارند. در رسانه های نوشتاری با سبک نگارش صفحه بندی مناسب و در وسایل شنیداری نیز عواملی چون صدای مناسب و توجه به ساعت پخش اخبار. استفاده از روشهای مختلف صدابرداری توجه به قرائت صحیح متن خبر توسط گوینده (تسلط گوینده در قرائت خبر) حائز اهمیت است.

اجرای برنامه های خبری در وسایل شنیداری و دیداری توجه به گویندگان خوش صدا که از چهره مناسب برخوردار باشند، توجه به روشها و فنون صدابرداری و نورپردازی، انتخاب دکور مناسب با خبرهای مختلف برخورد صمیمی گوینده خبر با مخاطبان و توجه به اصول روان شناسی برقراری ارتباط، استفاده از تصاویر خبری بر روی متن خبر، توجه به ساعات مناسب و فن بیان و تسلط گوینده از مهمترین ویژگیهای ارائه خبر در این گونه وسایل است.

نتیجه گیری

با توجه به تحقیقات زیادی که در زمینه ارزشهای خبری نشان می‌دهد با توجه به نکات ذیل در بحث ارزشهای خبری می‌تواند سودمند واقع شود.

۱. با توجه به دامنه وسعت رویداد، نامساوی بودن ارزش وقایع عوامل درون سازمانی و برون سازمانی در فرایند خبر و محدودیتهای جا و مکان انتخاب اخبار، امری ضروری و اجتناب ناپذیر است. اما با وجود همه محدودیتهای، وقایع به صورت عینی و بی‌طرفانه گزارش شوند

۲. انتخاب خبرها مبتنی بر نیازهای مخاطبان باشد در غیر این صورت یعنی در حالتی که انتخاب ها با نیازهای مخاطبان در تضاد باشد، اعتماد آنان از موسسه 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، مذهبی، و منافع ملی بررسی گردند و در قالب این چارچوب با نیازهای مخاطبان منطبق باشند.

۴. باید ابتدا فرهنگ و علاقه‌های مخاطبان را شناخت و الویتهای نیازهای آنان را تعیین کرد و سپس به ارزشهای خبری پرداخت. هر قدر که ارزشهای خبری به رفع نیازهای مخاطبان کمک کند و همسو با نیازهای آنان باشد اعتبار بیشتری دارند.

۵. نباید در پرداختن به هر یک از ابعاد خبری افراط کرد. برای مثال ابعاد، عاطفی و احساسی را عمده کرد یا فقط مجاورت را مبنا قرار داد و یا توجه بیش از حد به بعد شهرت کرد. باید همواره منافع ملی و منافع مخاطبان را مد نظر قرار داد.

منابع

۱. قرآن کریم
۲. کمال المنوفی، اسلام و توسعه، موسسه پژوهشهای اجتماعی، انتشارات بینش، ۱۳۷۵

از آنجا که ادامه حیات یک رسانه در گرو جلب اعتماد مخاطبان به نحوه اطلاع رسانی آن در موضوعات مختلف است، هر گونه کوتاهی نسبت به این مقوله خود به خود بر نگرش مخاطبان نسبت به مشروعیت رسانه تأثیر منفی خواهد داشت و به تدریج از نفوذ آن بر مردم خواهد کاست چرا که هرگاه کارکرد خبر رسانی یک رسانه تأثیر خواهد گذاشت و به تدریج از نفوذ آن بر مردم خواهد کاست چرا که گاه کارکرد خبر رسانی یک رسانه خدشه دار باشد، تلاش برای انجام کارکردهای دیگر نیز کمکی به موفقیت آن نخواهد کرد.

۵.۸. عدم بی طرفی

با وجود آنکه وسایل ارتباط جمعی به دلایل مختلف هیچ گاه به دور از بازیهای سیاسی نمانده اند. رعایت یک اصل عمده توسط آنها در اعتماد افکار عمومی به رسانه ها نقش اساسی دارد و آن این است که در ابعاد اطلاع رسانی رعایت بی طرفی و عدم جهت گیری به سمت گروهی خاص تا حد ممکن رعایت شود. این امر زمانی معنا می یابد که در ارائه خبر جهت گیری خاصی بر اساس جریانات و گروه بندیهای جامعه وجود داشته باشد. به عبارت دیگر جهت گیری ها در وسایل ارتباطی بر دو عامل استوار است: نخست دولتی بودن وسیله ارتباط جمعی که نتیجه آن نفوذ شدید دولت و اعمال نظر آن به نحوی عملکرد آن است که رسانه را تنها به سخنگوی خود تبدیل میکند و دوم وابستگی به گروه های خاص که نتیجه آن اعمال نظر بر اخبار و اطلاعات به نفع آن گروه است.

با توجه به مطالب بیان شده میتوان به این نتیجه دست یافت که در فرایند نشر خبر نوعی جهت گیری را میتوان شاهد بود که تحت تأثیر برنامه های موسسه خبری، قید و بندهای موجود در تهیه خبر، ارزشهای نهفته در آن و یا عقاید و افکار روزنامه ها و خبر نگاران است. بعضی از جهت گیریها غیر قابل اجتنابند. روزنامه نگاران نیز مانند هر فرد دیگری برای خود عقاید و افکاری دارند و نمیتوانند جوادث را در یک قالب کاملاً عاری از جهت گیری مطرح کنند، اما یک چنین نفوذهایی پیش از آنکه طرفداریهایی عمدی و حساب شده به شمار آیند. پیامدهای غیر عمدی و اجتناب ناپذیری هستند که خود سازمان خبری ایجاد میکند.

۲۰. نعیمی انارکی، داود، نقش رسانه های گروهی در اطلاع رسانی، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال هشتم، شماره ۲۷
۲۱. آلفرد سووی ف افکار عمومی و تاثیر آن در زندگی اجتماعی، ترجمه، جمال شیرنی،
- مارتین ال گیسن، روزنامه نگاری در عصر الکترونیک، ترجمه سید محسن نقوی، انتشارات آینه کتاب فروردین، ۱۳۷۱

پی نوشتها

- ^۱ Frequency
^۲ Threshold
^۳ Unambiguity
^۴ Meaningfulness
^۵ Consonance
^۶ Unexpectedness
^۷ Continuity
^۸ Composition
^۹ Reference to elite nation
^{۱۰} Reference to elite persons
^{۱۱} Personalization
^{۱۲} Negativity
^{۱۳} Impact
^{۱۴} Magnitude
^{۱۵} Fame / Prominence
^{۱۶} Oddity
^{۱۷} Conflict

۳. مالک بن نبی، نقش و رسالت مسلمان در ثلث آخر قرن بیستم، ترجمه صادق آئین وند، موسسه انجام کتاب، ۱۳۵۹
۴. شکرخواه، یونس، خبر، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، تهران، ۱۳۷۸
۵. مظفر، محمد رضا، النطق، بیروت، ۱۹۸۲
۶. طباطبایی، محمد حسین، المیزان، سید محمد باقر موسوی همدانی، دفتر انتشارات اسلامی
۷. فواد افرالبستانی، ترجمه منجد الطلاب، محمد بندر ریگی، انتشارات اسلامی ۱۳۷۳
۸. پویا، علیرضا، غم و شادی، امید و ناامیدی در اسلام، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما، ۱۳۷۴، شماره ۱۱۰.
۹. بدیعی، نعیم، کدام خبر، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی رسانه، سال اول، شماره ۱ بهار ۱۳۶۹
۱۰. نصر الهی، اکبر، معیار انتخاب اخبار در وسایل ارتباط جمعی، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی رسانه، سال پنجم، شماره ۲، تابستان ۱۳۷۳
۱۱. گایار، فیلیپ، ترجمه فضل ا. جلوه، تهران، انتشارات آموزش انقلاب اسلامی، ۱۳۶۹
۱۲. معتمد نژاد، کاظم، منصفی، ابولقاسم، روزنامه نگاری، انتشارات سپهر، ۱۳۶۸
۱۳. اسدی، علی، افکار عمومی و ارتباطات، انتشارات سروش
۱۴. محسنیان راد، مهدی، ارتباط شناسی، انتشارات سروش
۱۵. ساروخانی، باقر، جامعه شناسی ارتباطات،
۱۶. آذرنگ، عبدالحسین، سانسور، فصلنامه رسانه، سال ششم، شماره ۲ تابستان ۱۳۷۴،
۱۷. زورق، محمد حسن، مبانی تبلیغ، انتشارات سروش ۱۳۶۸
۱۸. پیکری، احمد رضا، پارازیت، چیست، مجله صدا و سیما، شماره ۱۷۵، آبان ۱۳۷۰
۱۹. معتمد نژاد، کاظم، روش تحقیق در محتوای مطبوعات، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۶