

آموزش

معیارهای گزینش خبر

کدام خبر، چرا؟

نصیب بدیع

هر روز صدها و شاید هزاران رویداد گوناگون در گوشه و کنار کشور و جهان اتفاق می افتد. نیبه، انتخاب و ارائه خبر از این وقایع کار عادی و روزمره روزنامه نگاران در سالنهای تحریریه است. این انتخابها و تصمیم گیریها بی اساس و تصادفی نیست. روزنامه نگاران معمولاً برای خود، ضوابط و معیارهایی دارند که با توجه به آن معیارها، وقایع «خبری» را از «غیرخبری» تمیز می دهند.

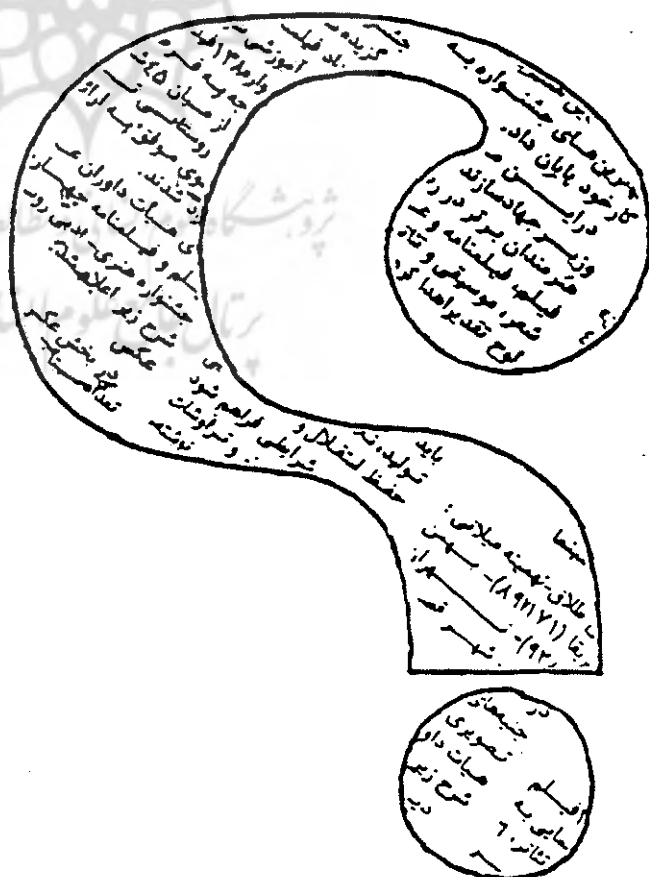
این حقیقت دلرد که ضوابط و معیارهای گزینش خبر، تحت تأثیر عوامل گوناگونی شکل می گیرد. از این رو آنچه به نام «خبر» ارائه می شود، حاصل تصمیم گیریهای مختلف است. این نیز حقیقت دارد که وقایع دنیای خارج، واقعی، عینی و تغییرناپذیرند؛ بنابر این با توجه به این اعمال نظرها، تصمیم گیریها و انتخابها، «خبر» واقعیت را به صورت واقعیتری نشان می دهد.

بحث عمده این مقاله، بررسی ضوابط و معیارهای گزینش خبر و بطور کلی عواملی است که بر فرایند خبر، از رویداد تا خواندن، تأثیر می گذارد. برای این منظور، ابتدا به مفهوم «گزینشگری»^۱ می پردازیم و پس از آن «ارزشهای خبری»^۲ را که در ماهیت رویدادهای واقعی وجود دارد، مورد بررسی قرار می دهیم.

گزینشگری

به کسانی که در تحریریه رسانه های خبری در فرایند تهیه، گزینش و ارائه پیامهای خبری فعالیت دارند، «گزینشگر» می گویند. مفهوم گزینشگری که در واژه بانی، مرزبانی، سوزبانی و خبربانی نیز ترجمه شده، نخستین بار توسط «کورت لوئین»^۳ یکی از کارشناسان علوم اجتماعی آمریکا در زمان جنگ جهانی دوم مطرح شد.

گرچه تحقیقات لوئین به حرفه روزنامه نگاری مربوط نمی باشد و توجه او بیشتر به فرایند انتقال مواد غذایی از تولید به مصرف بوده است، با این حال وی در یکی از تحقیقاتش اشاره به این موضوع داشته است که بر فرایند انتقال خبر از رویداد تا خواندن نیز، عوامل گوناگون نظارت دارند و اعمال نظر می کنند. وضاحت حاکم بر فرایند خبر از رویداد تا خواندن نظیر فرایند مواد غذایی از تولید تا مصرف می باشد. بدین گونه که در فرایند خبر نیز اعمال نظرها گوناگون توسط گزینشگران مختلف صورت می گیرد و آنچه به نام «خبر» در روزنامه یا برنامه اخبار رادیو و تلویزیون به مخاطبان ارائه می شود، حاصل انتخابها، تصمیم گیریها و اعمال نظرات افراد گوناگون است.



تحقیقات در زمینه رفتار ارتباطی گزینشگران نیز مانده این واقعت است که انتخاب خیر بوجه به ضریب و معدلهای صورت می گیرد. شخصی گزینشگر را با توجه به گزینش ویا عدم گزینش آن، میزان وبعده ارائه در صفحه های روزنامه یا در برنامه های خبر رادیو ویزویون تعیین می کنند.

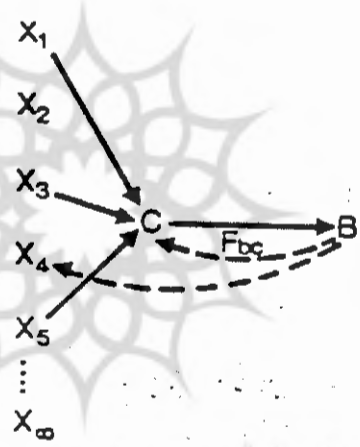
«دیوید وایت»^۶ از جمله اولین کسانی بوده که رفتار ارتباطی گزینشگران خبر را بررسی کرده است. انتشار مقاله او در «فصلنامه روزنامه نگاری»^۷ آمریکا راه را برای تحقیقات بعدی در این زمینه همواره ساخت. (۲) در تحقیق «وایت»، خبرهایی که در روزنامه مورد بررسی چاپ می شد، مورد نظر نبود، بلکه «وایت» گزینشگر خوست اخباری را که مورد استفاده قرار می دهد یا به اصطلاح در «سطل زباله» می ریزد، ویا به بررسی کرده، بگوید چرا این خبر را برای چاپ انتخاب نکرده است. استدلالهای گزینشگر بررسی رفتار ارتباطی او، «وایت» را به این نتیجه رساند که انتخاب خبر تماماً براساس تساملات، گرشها و دیدگاههای شخصی گزینشگر است. (۳) شانزده سال بعد از انتشار مقاله «وایت»، «پال سنایدر»^۸ نیز به همان روزنامه و همان گزینشگر راجعه کرد و به همان ترتیبی که «وایت» تحقیق خود را انجام داده بود، کار تحقیق خود را به انجام رسانید. (۴)

«سنایدر» نیز همانند «وایت» به همان نتیجه رسید که با گذشت بیش از شانزده سال، این گزینشگر هنوز هم خبرها را با توجه به تمایلات و نگرشهای شخصی خود انتخاب می کند و تصور می کند آنچه را که انتخاب می کند، همان است که خوانندگان او می خواهند. «سنایدر» اضافه کرد که در این شانزده سال، گرچه از جنبه های فنی تغییرات زیادی در روزنامه مورد بررسی صورت پذیرفته، ولی هیچ گونه تغییر محسوسی در رفتار ارتباطی گزینشگر پدید نیامده است. (۵) تحقیقات بی شمار دیگری نیز رفتار ارتباطی گزینشگران را در سطوح مختلف بررسی کرده اند که طرح آنها از حوصله این مقاله خارج است. (۶) سوالات اصلی همه این تحقیقات معمولاً چنین بوده است: گزینشگران چه ضوابطی در انتخاب اخبار به کار می برند؟ معیارهای گزینش خبر چیست؟ برای روشن شدن این موضوع، ابتدا به یکی از الگوهای ارتباطی-الگوی ارتباطی «وستلی و مک لین»^۹ نگاه می کنیم و پس از آن به شرح ارزشهای خبری ویا ضوابط انتخاب خبر می پردازیم. (۷)

الگوی ارتباطی «وستلی و مک لین»

همان طور که یادآوری شد، در هر سازمان خبری، انتخاب و ارائه «خبرهای خوب و مناسب» از وقایع حتمی و عینی امری عادی و اجتناب ناپذیر است. روزنامه نمی تواند خبر تمام رویدادهایی را که توسط خبرگزاریها مخابره شده ویا خبرنگاران تهیه کرده اند چاپ و منتشر کند. بنابراین، انتخاب خبر از تلکسهای خبری و ارسال شده توسط خبرنگار جهت تهیه گزارش از یک رویداد واقعی در جهت تأمین «نیاز خبری» خوانندگان، شنوندگان و بینندگان، کاری عادی و روزانه است.

فرض کنید وقایع گوناگونی در یک روز معین در اطراف ما اتفاق افتاده باشد که آنها را X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 و... نشان می دهیم. فرض کنید گزینشگر روزنامه (C) وقایع X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 را «خوب و مناسب» و در جهت تأمین نیاز خبری خوانندگان خود (B) با توجه به «ضوابط و معیارهای» گوناگون تشخیص



شکل ۱ - موقعیت گزینشگر در فرایند انتخاب خبر

می دهد و انتخاب می کند. وی واقعه X_1 را به حق در جهت تأمین نیاز خبری خواننده خود نمی بیند و انتخاب نمی کند، ولی در مقابل واقعه X_4 را حاوی ارزش می داند، اما عوامل مختلف به او هشدار می دهند که «خبر این واقعه قابل چاپ نیست». در نتیجه او هم خبری در مورد این واقعه ارائه نمی دهد. به همین ترتیب، انتخابها با توجه به معیارها و ضوابط اصولی و غیر اصولی ادامه می یابند و در نتیجه محصولی به نام روزنامه یا تبشیرهای گوناگون و خبرهایی با ارزش گوناگونی متفاوت در اختیار خواننده قرار می گیرد.

در انتهای جریان ارتباط، خواننده (B) کار گزینشگری را ادامه می دهد. او نیز در میان اخبار ارائه شده، با توجه به نیازهای خبری خود، عمل

گزینش را انجام می دهد. بعضی از خبرها را تا انتها می خوانند، بعضی را نیز نمی خوانند و به خواندن تیتیر خبر اکتفا می کند. در مورد واقعه X_4 که روزنامه خبری درباره آن چاپ نکرده خواننده که از طریق ارتباط میان فردی^{۱۱} یا مشاهدات عینی خودش، چیزی به گوشش خورده است، انتظار دارد روزنامه نیز مطلبی در این مورد داشته باشد. احتمال دارد او برای تأمین نیاز خبری خود، به راههای گوناگون دیگر (ارتباط میان فردی، گوش کردن به رادیوهای بیگانه) متصل شود. این ضرب المثل فارسی را در نظر داشته باشیم: «جوینده، یابنده است». همین خواننده در مورد واقعه X که احتمالاً خود او نیز شاهد عینی آن بوده است، رغبتی برای کسب اطلاعات بیشتر از خود نشان نمی دهد، زیرا این واقعه را در جهت تأمین نیاز خبری خود نمی بیند.

اگر انتخابهایی که گزینشگر انجام می دهد، در جهت تأمین نیازهای خبری خواننده باشد، خواننده مطالب روزنامه را مطابق نیازهای خود می بیند و از تحمل به راههای ارتباطی دیگر، جهت کسب خبر صرف نظر می کند. به این ترتیب، روزنامه به عنوان یکی از مهمترین رسانه های خبری اعتبار به دست می آورد و در نتیجه مردم از آن به عنوان یک منبع قابل اعتماد سخن خواهند گفت. در رادیو و تلویزیون نیز، وضعیتی مشابه حاکم است. در این الگو Fbc پس فرست^{۱۱} خواننده (مانند نامه ها و تلفن ها) به روزنامه است. سؤال اصلی در این فرایند این است که ضوابط و معیارهای گزینش خبر چیست؟ این گزینشها بر چه اساسی صورت می گیرند؟ عواملی که واقعت را به صورت واقعت نسبی ویا در برخی از موارد، خلاف واقعت نشان می دهند، کدامند؟

- 1- Reality
- 2- Relative
- 3- Gatekeeper
- 4- News Values
- 5- Kurt Lewin
- 6- David M. White
- 7- Journalism Quarterly
- 8- Paul B. Snider
- 9- Bruce H. Westley & Malcolm S. Maglean, Jr.
- 10- Interpersonal Communication

بررسی‌های موجود نشان می‌دهد که بخشی از ضوابط و معیارها در ماهیت خود رویدادها مانند که آنها را «ارزشهای خبری»^{۱۲} می‌نامیم. دیگر نیز «عوامل جانبی» هستند. ابتدا به شایخهای خبری که در ماهیت رویدادها وجود دارند، نگاه می‌کنیم؛ سپس به شناسایی اولیه عامل جانبی که بر فرایند خبر اثر می‌گذارد، پردازیم.

ارزشهای خبری

در اوایل دهه ۱۹۶۰، تحقیقات مشخصی در زمینه شناخت خبر در دانشگاه آیووا^{۱۳} در آمریکا انجام شد که با استفاده از آن، رفتار ارتباطی زینشگران خبر مورد بررسی قرار گرفت. در سال ۱۹۶۰، «والتر وارد»^{۱۴}، یکی از دانشجویان دوره کتراهی روزنامه‌نگاری رساله خود را در زمینه ارزشهای خبری به پایان رساند و راه را برای ارزشهای آینده در این زمینه گشود. (۸) دکتر در

رساله خود یک الگوی سه بعدی برای بررسی ماهیت اخبار ارائه داد که بعدها توسط دانشجویان فوق لیسانس و دکتری تعقیب شد. (۱)

دکتر «وارد» پس از بررسی تحقیقات موجود و مطالعه ۳۵ کتاب درسی روزنامه‌نگاری و گفتگوی روزنامه‌نگاران حرفه‌ای، چهار چوسی را ارائه داد که در آن، خبر در سه بعد و نیز در سطح گوناگون تعریف شده است. ابعاد «الگوی خبری وارد» چنین است:

- الف - اهمیت
- ۱- دربرگیری
- ۲- بزرگی (قراوانی تعداد و مقدار)
- ۳- بدون دربرگیری و قراوانی
- ب - برجستگی (معروفیت)
- ۱- شهرت
- ۲- بدون شهرت
- ج - معمول (متعارف)
- ۱- عجیب و استثناء

۲- برخورد (اختلاف، درگیری) (C) Conflict

۳- عادی، بدون برخورد، معمولی (N) Normality

تعریف عناصر الگوی وارد به شرح زیر است:
دربرگیری - رویداد وقتی دارای ارزش دربرگیری است که بر روی تعداد زیادی از افراد جامعه در زمان حال یا آینده تأثیر داشته باشد. دربرگیری یک رویداد ممکن است باعث نفع یا ضرر (مادی یا معنوی) افراد جامعه شود و تأثیری مستقیم یا غیرمستقیم بر روی مردم بگذارد؛ مانند: قندوشکر در سراسر کشور جیره بندی شد.

بزرگی (قراوانی تعداد و مقدار) - این ارزش خبری به آمار و ارقام مربوط است. ارقام ممکن است تعداد نفرات یا میزان خسارتهای جانی و مالی باشد. هر چه تعداد و یا مقدار بزرگتر باشد، اهمیت این ارزش خبری بیشتر است. اگر در یک حادثه رانندگی ۵۰ نفر کشته شوند، ارزش خبری آن قابل مقایسه با حادثه‌ای که دو نفر کشته داشته باشد، نیست. باید توجه داشت که اهمیت ارقام، نسبی است و بستگی به موضوع رویداد دارد.

شهرت - اشخاص حقیقی یا حقوقی که به خاطر فعالیت‌هایشان در جامعه شناخته شده باشند، دارای این ارزش خبری می‌باشند. شهرت ممکن است بار معنایی منفی یا مثبت داشته باشد. افراد یا نهادهای جامعه از شهرت یکسان برخوردار نیستند و 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 این ارزش خبری می‌باشند. مرگ یک فرد عادی با مرگ یک فرد مشهور ارزش خبری یکسانی ندارد.

عجیب و استثنا - رویداد در این حالت، غیرعادی، استثنایی، عجیب و یا نادر است. در بعضی از موارد، این رویدادها برخلاف پیش‌بینی یا انتظار اتفاق افتاده است. سرقت یا قتل یک رویداد 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.

برخورد (اختلاف، درگیری) - این گونه رویدادها برخورد (اختلاف و یا درگیری) میان افراد، گروهها، ملت‌ها، حیوانات با یکدیگر یا طبیعت است. برخورد ممکن است به صورت جسمی (فیزیکی) یا فکری (ایدئولوژیکی) باشد. اخبار سرقت، قتل، تصادف، سیل، زلزله، جنگ، اعتصاب، سو



مستفاده‌های مالی وجدالهای سیاسی و غیره همه نمونه‌هایی از رویدادهایی است که عامل برخورد، اختلاف و یا درگیری در آنها نبوده است.

شکل ۲، ترکیب فاکتوری (۲×۳×۳) الگوی سه بعدی اولیه «وارد» را به ۱۸ ترکیب گوناگون ارزشهای خبری نشان می‌دهد. دکتر وارد در بررسیهای خود پیشنهاد کرد که بخش عمده‌ای از اخبار را صرف نظر از موضوعات آنها (سیاسی، اقتصادی، ...) می‌توان در چهارچوب این ۱۸ ترکیب بیان کرد.

داده است. از آنجا که خبر، گزارشی از تازه‌هاست، بدیهی است وقایعی که مدت زمانی از آن گذشته باشد، ارزشهای خبری خود را از دست می‌دهند. همچنین آن دسته وقایع خارجی که با رویدادهای داخلی مشابه دارند، دارای ارزش خبری کمتری برای خواننده هستند.

الگوی خبری «وارد» نشان داد که اهمیت و ارزش رویدادها با توجه به وجود یا عدم وجود ارزشهای خبری آنها متفاوت است. در تحقیقات گوناگونی که با استفاده از الگوی خبری «وارد»

حذف کرد و الگوبه صورت ۲×۲×۳ یعنی به ۱۲ ترکیب تبدیل شد. جدول شماره ۱، رتبه‌بندی ترکیبی ارزشهای خبری تحقیقاتی را که با استفاده از الگوی خبری «وارد» صورت گرفته است، نشان می‌دهد. در همه این بررسیها، بعد بزرگی (فراوانی تعداد و مقدار) حذف شده است. عناوین هر یک از تحقیقات در پانویس آمده است. (۱۱)

همان طری که جدول شماره ۱ نشان می‌دهد، در اکثر تحقیقات، رویدادی که شامل شهرت، برخورد و درگیری (CPI) است، ارزش خبری بیشتری را داراست و رویدادی که بدون ارزشهای خبری بوده، رتبه دوازدهم را به دست آورده است. ترکیب سایر عناصر در فاصله دور رتبه اول و دوازدهم مشخص شده است. باتوجه به رتبه‌بندی ترکیبی ارزشهای خبری، ضریب همبستگی اسپرمن برای هر تحقیق محاسبه شده که در جدول شماره ۲ دیده می‌شود.

تحقیقی که دو سال پیش توسط نویسنده و با استفاده از الگوی خبری وارد صورت گرفت، نشان داد که گرچه بین روزنامه‌نگاران ایرانی

برجستگی (مروفت)

بدون شهرت

اهمیت						
در بزرگی ۱	بزرگی M	هیچکدام N	در بزرگی ۱	بزرگی M	هیچکدام N	عجیب و استثنای
OPI	OPM	OP	OP	OPM	OPI	O
CPI	CPM	CP	CP	CPM	CPI	C
PI	PM	P	P	PM	PI	N (هیچکدام)

مردمان (دست‌افزار)

شکل ۲- ترکیب فاکتوریل ۲×۳×۳ ارزشهای خبری در الگوی «وارد»

- 11- Feedback
- 12- News values
- 13- University of Iowa
- 14- Waiter J. Ward
- 15- Proximity
- 16- Timeless

انجام گرفت، رتبه‌بندی ترکیبی ابعاد مختلف پس از بررسی رفتار ارتباطی گزینشگران با استفاده از روش، مشخص شد. (۱۰) از آنجا که بررسیهای دکتر وارد، بعد «بزرگی» تغییرات ناچیز و غیر معنی داری از جنبه آماری در رفتار ارتباطی گزینشگران نشان داد، وی در پژوهشهای بعدی این عنصر را از الگو

در تحقیق «وارد» بعد «مجاورت با مسجوراری»^{۱۵} رویداد با خواننده به صورتیهای جغرافیایی و معنوی و عامل «زمان یا تازگی خبر»^{۱۶} بابت فرض شده است. بدین صورت که فرض بر این است که واقعه در یک روز معین و در یک شهر تریضی که در روزنامه در آن منتشر می‌شود، روی

جدول شماره ۲ - ماتریس ضرایب همبستگی رتبه‌ای اسپرمن بین ارزشهای خبری هفت تحقیقی که از الگوی خبری وارد استفاده کرده‌اند.

	W	C	R	G	S	B	BI
W	۱	۰/۸۷	۰/۸۷	۰/۸۹	۰/۷۷	۰/۷۸	۰/۶۵
C		۱	۰/۹۴	۰/۸۰	۰/۷۸	۰/۷۹	۰/۵۵
R			۱	۰/۸۴	۰/۹۱	۰/۸۰	۰/۵۴
G				۱	۰/۷۷	۰/۷۳	۰/۵۸
S					۱	۰/۷۸	۰/۷۴
B						۱	۰/۷۸
BI							۱

- تحقیق رونالد استاینز (۱۹۷۳)
- تحقیق لورنر و کارنر (۱۹۷۰)
- تحقیق جرج رودز (۱۹۷۰)
- تحقیق کارل گالو (۱۹۷۳)
- تحقیق نیمیم بدیمی (روزنامه‌نگاران آمریکایی ۱۹۷۶)
- تحقیق نیمیم بدیمی (روزنامه‌نگاران ایرانی ۱۹۸۷)
- کلیه ضرایب در سطح احتمال ۵ درصد معنی دار است، $d f = ۱۲$ تست یک طرفه
- تحقیق والتر وارد (۱۹۶۷)

۴۳

روزنامه نگاران خارجی متفاوتی از جنبه
ش گذری روی داده وجود ندارد. ولی همان طور
جدول شماره ۲ نشان می دهد، مقایسه ارزشهای
ی بین دو گروه باتوجه به ضرایب همبستگی،
هفتهای بسیاری را آشکار می سازد.

همان طور که جدول شماره ۲ نشان می دهد،
سن روزنامه نگاران در چه ایرانی و چه
جی. اختلاف نظر فراوانی در شناخت آنها از خبر
پیدا ندارد. روزنامه نگاران ظاهراً به رویدادی خبر
گویند که دارای ارزشهای خبری بیشتری
ند. (۱۲) بنابراین، ارزشهای خبری را می توان به
یوان رکن اصلی و پایه تشخیص وقایع خبری از
خبری دانست و از آنها به عنوان عامل مهمی برای
رسی رفتار ارتباطی گزینشگران استفاده کرد.
یستجا یادآوری این نکته ضروری است که
رشتهای خبری به طبیعت بندهای غیر موضوعی
بار (سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، ...) اشاره دارد
می تواند وقایع را صرف نظر از موضوع مورد سنجش
ار دهد.

واحد جانینی

همان طور که قبلاً یادآوری شد، در ماهیت هر
ویناد، تعدادی از «ارزشهای خبری» به نسبتی
فته است. ارزشی که هر رویداد واقعی در ماهیت
بود دارد، عینی، ثابت و تغییرناپذیر است. در حالی
که آنچه به نام «خبر» در روزنامه چاپ می شود و یا
طریق رادیو و تلویزیون پخش می شود، حاصل تأثیر
عوامل گوناگونی است که واقعیت رایه صورت
اقبیت نسبی نشان می دهد.

از لحظه ای که یک رویداد شکل می گیرد تا
حفظه ای که به صورت «خبر» منتشر می شود، افراد
گوناگونی در انتخاب و نحوه ارائه خبر آن رویداد
مخالفت و تصمیم گیری می کنند. در حالی که
روزهای خبری نهفته در رویداد ظاهراً از عوامل
عینی گذشته در ارائه خبری یک رویداد به شمار
می آیند، اما عوامل دیگری نیز نقش خود را به صورت
آشکار یا نهان ایفا می کنند. این عوامل که تحت
تأثیر فرهنگ و نظام حاکم بر هر کشور قرار دارند
و بر فرایند تهیه، انتخاب و ارائه خبر اثر می گذارند، به
اختصار عبارتند:

۱- عوامل درون سازمانی: این عوامل که در
درون یک سازمان خبری وجود دارند و بر نحوه
انتخاب، تهیه و ارائه خبر اثر می گذارند، شامل
اعمال نظر مدیریت منبسه به صورت آشکار یا نهان
(سیاست خبری)، جمع پذیری کارکنان مؤسسه
خبری باتوجه به معیارها و ارزشها اجتماعی، سیاسی،
اقتصادی، مذهبی، فرهنگی، و غیره است. این نظر

شخصی خبرنگار بر اساس باورها، نگرشها
و اعتقادات او. مسایل فنی روزنامه (میزان جا در
صفحه) و غیره می باشد.

۲- عوامل بیرون سازمانی: عواملی که از خارج
سازمان بر فرایند خبر اثر می گذارند، شامل
محدودیتهای قانونی، اعمال نفوذ اشخاص حقیقی
و حقوقی (خصوصی یا دولتی)، منابع خبری (روابط
عمومی) صاحبان آگهی، گروههای فشار
خوانندگان روزنامه و غیره می باشند.

در اصل، روزنامه نگار باید یک
رویداد خبری را بی طرفانه گزارش کند، اصل
عینیت را رعایت کند، همانند یک پستی ناقل
پیام خبری باشد و کوشش کند واقعه را به همان
شکلی که اتفاق افتاده گزارش کند و نه به صورتی
که خود او سردبیر و یا افراد دیگر مایلند اتفاق
افتاده باشد. همان طور که می دانیم «عینیت»^{۱۷}
یک مفهوم نسبی است که تحت تأثیر عوامل
گوناگون قرار می گیرد، بنابراین «عینیت» مطلق
تصوری بیش نیست.

در الگوهای ارتباطی، به این اعمال نظرها که
خودآگاه یا ناخودآگاه صورت می گیرد،
«پارازیت» یا «اختلال»^{۱۸} می گویند. بنابراین،
اعمال نظر خبرنگار و یا مدیر روزنامه در کوچک
و بزرگ کردن واقعه ای که استحقاق وارزش آن را
ندارد یک نوع اختلال محسوب می شود. با همه این
احوال، روزنامه نگار می کوشد، یک واقعه را
همان طور که اتفاق افتاده است و استحقاق وارزش
آن را دارد، گزارش کند و از تأثیر عوامل گوناگون
حتی الامکان بکاهد. به عبارت دیگر، کوشش
روزنامه نگاران 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 یک داستان تخیلی تبدیل می کند.

خلاصه و نتیجه گیری

با توجه به آنچه که یادآوری شد و با بررسی
تحقیقات گوناگونی که در باره معیارهای گزینش
خبر انجام یافته، می توان چنین نتیجه گرفت که در
ماهیت هر رویداد ارزشهایی نهفته است. رویداد
ممکن است از دید روزنامه نگاران، دارای ارزش
خبری باشد یا نباشد اما اهمیت وارزش رویدادها از
دید مخاطبان متفاوت است. گزینشگران
(خبرنگاران، دبیران سرویس سردبیر یا شورای
سردبیری) باید برای ادامه حیات خود رویدادهایی
را برگزینند که بتواند نیازهای خبری خوانندگان را
تأمین کند. اگر خواننده نتواند نیازهای خبری
اطلاعاتی خود را تأمین کند؛ یا ... دیگر،

روزنامه یا هر سازمان خبری دیگر، نتواند رسالت
خود را در این زمینه به انجام رساند، به مرور زمان
مخاطبان خود را به سوی راههای دیگر کسب خبر،
هدایت خواهد کرد.

یکی از مسئولیتهای مهم یک سازمان خبری،
ارائه اطلاعات درست و جامع به مخاطبان است.
روزنامه نگار باید کوشش کند خبری که رویداد را به
همان صورتی که روی داده به مخاطبان خود
گزارش کند. انتشار مطالب نادرست یا مطالبی که
باقصد و منظور خاصی تنظیم شده باشد، باعث سلب
اعتماد مردم از آن وسیله ارتباطی شده، آنان را به
سوی منابع خبری دیگر هدایت می کند.

از طرف دیگر، باید به این نکته توجه کرد که:
این درست است که خبر، گزارشی از واقعیتهاست،
ولی هر واقعیتی را نمی توان خبر نامید. یک رویداد
خبری باید حاوی ارزشهایی باشد تا ارزش انتخاب
و گزارش داشته باشد. مثال معروف در اکثر کتابهای
روزنامه نگاری به این مضمون که اگر فردی سنگی
را گاز بگیرد، خبر است؛ ولی برعکس، اگر سنگی،
فردی را گاز بگیرد، خبر نیست. تنها بریک بعد
خبر (عجیب و مستثنای) تکیه دارد. اگر در شش دوم،
آن فرد شخص مشهوری بود، آیا باز هم این رویداد
فاقد ارزش خبری قلمداد می شد؟

با توجه به مطالبی که پیرامون معیارهای
گزینش خبر بیان شد و با در نظر گرفتن عواملی که
می تواند در فرایند خبر مؤثر باشد، تعریف زیر برای
معیارهای گزینش خبر و یا بطور کلی، سؤال قدیمی
«خبر چیست؟» پیشنهاد می شود:

خبر، گزارشی از رویدادهای واقعی و عینی
است که دارای یک یا چند «ارزش خبری» باشد.
چگونگی ارائه این گزارش تحت تأثیر عوامل «درون
سازمانی» و «بیرون سازمانی» شکل می گیرد.

از تعریف پیشنهادی فوق چنین برمی آید که:

- ۱- رویدادهای دنیای خارج واقعی و عینی
است و تخیلی نمی باشد.
- ۲- رویداد باید حاوی یک چند ارزش خبری باشد.
- ۳- ارزشهای خبری مهم عبارتند از:
دربرگیری، برخورد، شهرت، عجایب
و استثناها، تازگی، همجواری.
- ۴- خسر، گزارشی است از یک رویداد، ولی
خود آن رویداد نیست.
- ۵- عوامل مختلف می تواند بر چگونگی انتخاب
و نحوه ارائه خبری یک رویداد اثر بگذارد.
- ۶- خبری که رویداد هیچ گاه از «عینیت» مطلق
برخوردار نیست. آنچه به عنوان خبر ارائه می شود،
تنها شمایلی از واقعیتهاست ■

رتبه بندی خبری	رتبه نظری	تحقیق «وارد»	تحقیق «کارتر»	تحقیق «رودز»	تحقیق «گانو»	تحقیق «اساپیز»	تحقیق «بدیمی»	تحقیق «بدیمی»
		۱۹۶۷	۱۹۷۰	۱۹۷۰	۱۹۷۳	۱۹۷۳	۱۹۷۶	روزنامه نگاران ایرانی ۱۹۸۷
CPI	۱	۱	۲	۱	۱	۱	۱	۱
OPI	۲	۳	۱	۲	۴	۳	۲	۵
OI	۳	۲	۳	۳	۲	۴	۴	۸
PI	۴/۵	۷	۸	۶	۵	۲/۵	۳	۲
I	۴/۵	۶	۴	۴	۸	۲/۵	۶	۳
CI	۶	۴	۶	۸	۷	۸	۵	۴
CP	۷	۵	۷	۷	۳	۷	۱۰	۱۱
O	۸	۸	۵	۵	۶	۶	۸	۱۱
C	۹	۱۱	۹	۱۱	۹	۱۱	۷	۷
OP	۱۰	۹	۱۱	۹	۱۰	۹/۵	۹	۹
P	۱۱	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۱	۹/۵	۱
N	۱۲	۱۲	۱۲	۱۲	۱۲	۱۲	۱۲	۲

رتبه نظری بر اساس میانگین رتبه های هفت تحقیق حاضر محاسبه شده است.

رتبه نظری را می توان به عنوان رتبه بندی ترکیب دوازده گانه ارزشهای خبری از جنبه تنوعی یک فرص کرد.

برخورد C- / دیرگیری I- / شهرت P- / عجیب O- / بدون ارزش خبری N-

1- Kurt Lewin, "Psychological Ecology (1943), Field Theory in Social Science (New York: Harpers, 1951), pp. 170-187.

2- David M. White, "The 'Gatekeeper': A Study in Selection of News," Journalism Quarterly, 27:383-390 (Fall 1950).

3- Ibid., p. 385.

4- Paul B. Snider, "Mr. Gates' Revisited: A 1966 Version of the 1949 Case Study," Journalism Quarterly, 49: 419 - 427 (Autumn 1967).

5- Ibid., p. 427.

6- Walter Gieber, "Across the Desk: A Study of 16 Telegraph Editors," Journalism Quarterly, 33: 423-432 (Fall 1956); John T. Mc Nelly, "Intermediary Communicators in the International Flow of News," Journalism Quarterly, 36: 23-26 (Winter 1959); Abraham Z. Bass, "Refining the 'Gatekeeper' Concept: A UN Radio Case Study," Journalism Quarterly, 96: 69-72 (Spring 1969); Richard M. Brown, "The Gatekeeper Reassessed: A Return to Lewin," Journalism Quarterly, 56: 595-601. & 679; (Summer 1979); D. Charles Whitney and Lee B. Becker, "keeping the gates' for Gatekeepers: The Effect of Wire News," Journalism Quarterly, 59: 60-65 (Spring 1982); Daniel Riffe, et al., "Gatekeeping and the Network News Mix," Journalism Quarterly, 63: 315-321 (Summer 1986).

7- Bruce H. Westley and Malcom S. Mac Lean, Jr., "A Conceptual Model for Com-

munication Research," Journalism Quart-

8- Walter J. Ward, "News Values, News Situations, and News Selections: An Intensive Study of Ten City Editors," unpublished Ph.D. dissertation, University of Iowa, 1967.

9- Lorenzo E. Carter, "News Values of Editor-Reporters on Five Oklahoma Newspapers," unpublished Master's Thesis, Oklahoma State University, 1970; George R. Rhoades, "News Values and News Decisions of Selected Associated Press and United Press International Newsmen in Oklahoma," unpublished Masters thesis, Oklahoma State University, 1970; Ronald L. Snipes, "News Values and News Decisions of High and Low Authoritarian Editors," unpublished Ed.D dissertation, Oklahoma State University, 1973; L. Erwin Atwood, "How Newsmen and Readers Perceive Each Other's Story Preferences," Journalism Quarterly, 47: 296-302 (Winter 1970); Carl F. Galow, "A Comparison of One Newspaper's Editors and Subscribers News Values," unpublished Ed. D dissertation, Oklahoma State University, 1973; Na'im Badii, "The Nature of News in Four Dimensions: Normality, Prominence, Significance, Reward," unpublished Master's thesis, Oklahoma State University, 1976; Na'im Badii and Walter J. Ward, "The Nature of News in Four Dimensions," Journalism Quarterly, 57: 243-248, (Summer 1980).

William Stephenson, The Study of Behavior - Technique and Its Methodology, (Chicago: University of Chicago Press, 1953) Fred N. Kerlinger, Foundations of Behavioural Research (New York: Holt, Rinehart and Winston, inc., 1973), pp. 582 - 598.

در این روش - که تحقیق «وارد» و دیگران با استفاده از آن صورت گرفته اند - خبر با توجه به ترکیب فاکتورهای شکل شماره ۲ - ترکیب این فاکتورها انتخاب می شود، به صورتی که مطمئن حیر را در این فاکتورها گراف بیان دارد. (تحقیق «وارد» ۹۱ - هر داشت. پس از هر ترکیب «سینه» طاقب هر خبر (هر ترکیب) بر روی کارتهایی که به کارت معروف است، سخته می شود و سپس از گزینشگران اخباراندگان خواسته می شود که کارتهای را بر روی سفاس لیست با لفظهای ۱ تا ۱۱ درجه آن به صورتی توجیح کند که توجیح «سه برمان» به وجود آید. بر اساس سرتالی که هر خبر بر روی این سفاس که از یک هست بسی (۱) شروع شده تا قسمت سمت راست که ما «است» ترین خبرها بسی ۱ تا ۱۱ و سفاسهای آماری گوناگون ما می گنجانند. «است» روشی هر خبر به خبری کلی رفتار آزمائشی گزینشگران با حوامدگان بررسی و مشخص می شود.

۱۱ - توجیح که به پانویس شماره ۹۱

۱۲ - نگاهی به سنین رتبه نظری جدول شماره ۱. مشخص می شود که خبرهایی که بنسب اول تا ششم را به دست آورده اند همگی حاوی عنصر دیرگیری هستند. عنصر دیرگیری معمولاً بین روزنامه نگاران به این صورت برای سربس حیرات می شود که هرگز ارزش است که بر روی نماد گزینی ر وارد نشود. رتبه سبب جدول نشان می دهد که هرگاه این نماد را بعد از دیگر ترکیب شود. هست سبب رتبه آن رویداد می دهد. رتبه های اول و دوم نظری، سفاس ترکیب به توجیح سبب (شهرت، معروف و دیرگیری برای رتبه اول، شهرت، محبت و ایستادگی و دیرگیری برای رتبه دوم) است. در سفاس، بعد شهرت به سبب رتبه ما سفاس آخر (۱۱) را به دست آورده است و سفاس می دهد که روزنامه نگاران گزینش برای افراد مشهور هستند و ارزش یافته، ولی این سفاس باید گازی ایجاب داده باشد که حاوی عنصر دیگر خبر ه باشد.

۱۰ - برای مطالعه درباره روش که به سفاس یکی از روشهای تحقیق در پژوهشهای آزمائشی مورد استفاده قرار می گیرد، به صاب زیر مراجعه شود: