

تبیین بنیان‌های نظری حاکم بر «ارزش‌های خبری» و «نظریه استفاده و خشنودی»؛ مقدمه‌ای بر مطالعه بومی خبر

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۰۸/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۱۰/۱۶

محمدصادق نصراللهی*

محمدهادی همایون**

چکیده

پس از دهه ۱۹۶۰ شاهد مطرح شدن فهرست‌های مختلف و متنوع ارزش‌های خبری در ارتباطات هستیم. در این مقاله، پس از بررسی تحلیلی-مقایسه‌ای فهرست‌های گوناگون ارزش‌های خبری در پنج دهه اخیر، فهرست منتخب و پیشنهادی نگارندگان که سعی شده، جامع فهرست‌های پیشین باشد، جهت تحلیل‌های پسینی ارائه می‌گردد. پس از آن نشان می‌دهیم، که مسأله ارزش‌های خبری در رسانه‌ها (فضای عملی ارتباطات) و علوم ارتباطات (فضای علمی ارتباطات) مبتنی بر نظریه استفاده و خشنودی در حوزه نظریه‌های مخاطب‌شناسی می‌باشد؛ سپس به تبیین بنیان‌های فلسفی نظریه «استفاده و خشنودی» پرداخته و در این راستا، نگاه انسان‌محورانه (اومانیزم) و سرمایه‌سالارانه (کاپیتالیسم) به عنوان دو بنیان نظری حاکم بر نظریه استفاده و خشنودی، مطرح می‌شود. در پایان با توجه به مطالعه موردی تأثیر جهان‌بینی‌های غالب مدرنیسم بر نظریه استفاده و خشنودی، بر ضرورت داشتن نگاه انتقادی در مواجهه با علوم ارتباطات در تولید علوم ارتباطات اسلامی و اخذ رویکرد محتاطانه و گزینشی در بهره‌گیری از الگوهای عملیاتی علوم ارتباطات همچون ارزش‌های خبری در جامعه اسلامی تأکید می‌ورزیم.

واژگان کلیدی

ارزش‌های خبری، نظریه استفاده و خشنودی، اومانیزم، کاپیتالیسم، علوم انسانی اسلامی

* دانشجوی دکتری، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق(ع) و نویسنده مسئول

m.nasrollahi@isu.ac.ir

** استادیار دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق(ع)

homayoon@isu.ac.ir

مقدمه

آنچه امروزه به عنوان علوم انسانی شناخته می‌شود، مجموعه‌ای از گزاره‌های توصیفی و توصیه‌ای نسبت به انسان بر مبنای جهان‌بینی غربی است. توجه به تأثیر و نفوذ بنیان‌های نظری (جهان‌بینی و ایدئولوژی) مادی‌گرای غربی بر نظریه‌ها و مسائل کاربردی مطرح شده در تمام رشته‌های علوم انسانی، برای یک متفکر مسلمان که درصدد تولید علوم انسانی بومی است، اصلی مهم و ضروری است. علوم ارتباطات نیز از این اصل مهم مستثنی نبوده و بررسی تأثیر مسائل علوم ارتباطات از مبانی نظری-فلسفی حاکم بر غرب، گامی بس مهم در مسیر تولید علوم ارتباطات اسلامی است. هدف اصلی این مقاله، نشان دادن نفوذ نظریات بنیادینی چون اومانیزم (انسان‌سالاری) و کاپیتالیسم (سرمایه‌سالاری و سودمحوری) بر نظریات ارتباطاتی است.

۱. ارزش‌های خبری در علوم ارتباطات

بر مبنای این تعریف از خبر که «گزارشی از رویدادهای واقعی و عینی است، که دارای یک یا چند ارزش خبری می‌باشد، که چگونگی ارائه این گزارش، تحت تأثیر عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمان، شکل می‌گیرد.» (بدیعی و قندی، ۱۳۸۲، ص ۴۳)؛ دو فرایند مهم در مسیر تبدیل شدن رویداد به خبر، وجود دارد:

- ارزش‌های خبری: معیار گزینش رویداد بر اساس اهمیت آن برای مخاطب.
- دروازه‌بانی خبر: معیار گزینش رویداد بر اساس تطابق رویداد با سیاست‌های رسانه‌ی خبری (عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی).

این دو فرایند از چهار منظر با هم تفاوت دارند:

- معمولاً مرحله ارزش‌های خبری تقدم زمانی بر دروازه‌بانی خبر داشته، به آن معنی که ارزش‌های خبری در ابتدا در مواجهه با رویداد جهت گزینش رویداد به کار گرفته می‌شود، در حالی که دروازه‌بانی خبر بیشتر با رویدادی که از فیلتر ارزش‌های خبری عبور کرده و تبدیل به خبر شده است، سر و کار دارد.
- عمل گزینش بر اساس ارزش‌های خبری در سطوح پایین خبرنگاری، روزنامه‌نگاری و... تعریف می‌شود، اما فعالیت دروازه‌بانی خبر به دلیل دارا بودن حساسیت و آگاهی بیشتر در سطوح بالاتری همچون سردبیری و... تعریف می‌گردد.

- هدف از ارزش‌های خبری «جذب مخاطب» است، در حالی که هدف از دروازه‌بانی خبر «تأثیر بر مخاطب» است.

- ارزش‌های خبری بر اساس معیارهای مشترک در اکثر رسانه‌های خبری جریان داشته است، در حالی که ارزش‌های خبری بر اساس سیاست‌ها و استراتژی‌های هر یک از رسانه‌های خبری متفاوت و گوناگون است. در این مقاله بر اساس هدفی که دنبال می‌شود، تنها به یکی از این دو فرایند یعنی ارزش‌های خبری خواهیم پرداخت. بحث ارزش‌های خبری، در واقع تلاش‌هایی برای پاسخ به این سؤال که «معیار گزینش رویدادها برای تبدیل شدن چیست؟» بوده است. به بیان دیگر، «چه رویدادهایی تبدیل به خبر می‌شوند؟» یا «چه وقایعی ارزش روایت‌گری در قالب خبر را دارند؟» اهمیت این سؤال با اندک توجهی به عدم امکان انعکاس تمام رویدادهای جهان و محدودیت خبررسانی از لحاظ امکانات و ساعت پخش خبر در رسانه‌ها بارزتر خواهد شد. بنابراین در علوم ارتباطات، پس از بحث پیرامون تعریف خبر، سرفصل جدیدی تحت عنوان «ارزش‌های خبری^۱» یا «عوامل خبری^۲» یا «ضوابط خبری^۳» مورد بحث قرار گرفته است. ارزش‌های خبری در واقع همان ملاک‌ها و معیارهای گزینش رویدادها جهت خبررسانی هستند؛ به بیان دیگر رویدادهایی تبدیل به خبر می‌شوند، که شامل یک یا چند ارزش خبری باشند. البته باید توجه نمود، که طرح بحث ارزش‌های خبری در علوم ارتباطات، دو جنبه و کارکرد متفاوت دارد:

۱- جنبه توصیفی: مسأله ارزش‌های خبری به عنوان گزینش رویدادهای مهم بر اساس سلسله معیارها، روندی عادی و جاری در رسانه‌های خبری بوده است و علم ارتباطات به‌طور پستی و با رویکرد توصیفی به دسته‌بندی و طبقه‌بندی این ارزش‌ها به‌طور جامع پرداخته است.

۲- جنبه توصیه‌ای: امروزه، بحث ارزش‌های خبری برای دست‌اندرکاران امر اطلاع‌رسانی، جایگاه آموزشی و یادگیری دارد، از این منظر «اهمیت ارزش‌های خبری در این است، که هم خبرنگار را در شناخت و فهم خبر (سوژه‌یابی) کمک می‌کند، هم در تنظیم خبر او را یاری می‌دهد و هم می‌تواند به عنوان معیارهایی برای مقایسه، ارزش‌گذاری و گزینش رویدادهای روز (از جهات اولویت‌گذاری، جا در صفحه، اندازه تیترو... مورد بهره‌برداری قرار گیرد.» (بدیعی، قندی، ۱۳۸۲، ص ۲۰) به بیان

دیگر بحث ارزش‌های خبری امروزه نقش توصیه‌ای جهت توفیق دستگاه‌های خبررسانی دارد.

سابقه و تاریخچه تحقیقات درباره خبر و گزینش آن به اوایل دهه ۱۹۶۰ برمی‌گردد. این تحقیقات ابتدا در دانشگاه آیووا^۱ توسط دکتر مالکوم مک‌لین^۲ در زمینه شناخت خبر آغاز شد (بدیعی، ۱۳۸۲، ص ۴۵) و تا امروز ادامه یافته و مطالعات زیادی در قالب تحقیق و پایان‌نامه، درباره نحوه گزینش اخبار و در زمینه ارزش‌های خبری صورت گرفته است. بر همین اساس، در طی دهه‌های اخیر فهرست‌ها و دسته‌بندی‌های مختلفی از ارزش‌های خبری ارائه شده است؛ اما با مروری بر فهرست‌های ارائه شده در طول پنج دهه اخیر می‌توان این نتیجه را گرفت، که پایه و اساس بسیاری از این فهرست‌ها به دو فهرست «یوهان گالتونگ و مری هولمبو روز» (۱۹۶۵) و فهرست «والتر جی وارد» (۱۹۶۷) بر می‌گردد؛ زیرا بیشتر آنچه در فهرست‌های دیگر بیان گردیده، تکرار موارد موجود در این دو فهرست است. بنابراین، در ابتدا این دو فهرست را به تفصیل تبیین و تحلیل نموده و سپس نگاهی گذرا به فهرست‌های دیگر (به ترتیب زمانی) داشته و به تشریح نقاط مشترک و متمایز آنها نسبت به دو فهرست مادر، خواهیم پرداخت و در مقام جمع‌بندی این بخش از مقاله، فهرست پیشنهادی خود را که سعی شده، جامع فهرست‌های مطرح شده باشد، جهت تحلیل‌های بعدی، ارائه خواهیم کرد.

۱-۱. فهرست یوهان گالتونگ^۱ و مری هولمبو روز^۲

اولین مطالعات بر ارزش‌های خبری را می‌توان به فهرست ارائه شده توسط یوهان گالتونگ و مری هولمبو روز نسبت داد. «این فهرست، اولین فهرست نظامند از ارزش‌های خبری می‌باشد.» (Palmer, 1998, P 378) لذا این دو اندیشمند را طلایه‌داران بحث ارزش‌های خبری برشمردند. بل^۳ (1991, P 155) فعالیت مطالعاتی آنان را «مطالعه بنیادین ارزش‌های خبری» توصیف نموده است. مک کوایل^۴ (1994, P 270) نیز آن را «مؤثرترین تبیین ارزش‌های خبری» می‌داند. ایشان با ارائه مقاله‌ای با عنوان «ساختار اخبار خارجی: نمایش بحران‌های کنگو، کوبا و قبرس در چهار روزنامه نروژی»^۵ در «اولین کنفرانس اروپای شمالی تحقیقات صلح»^۶ در سال ۱۹۶۳ و چاپ آن در نشریه «پژوهش‌های صلح»^۷ در سال ۱۹۶۵، نحوه پرداختن چهار روزنامه نروژی

به بحران‌های کنگ، کوبا و قبرس بررسی کردند. (O'Neill & Harcup , 2001, 164) گالتونگ و روژ در این مقاله «دوازده ارزش خبری» را مطرح کردند، که بر این باورند، هشت ارزش خبری نخست در همه جهان به‌طور مشترک استفاده می‌شود؛ در حالی که چهار ارزش دیگر در گوشه شمال غربی دنیا از جنبه فرهنگی، در امر گزینش اخبار به کار گرفته می‌شوند. (شکرخواه، ۱۳۸۰، صص ۱۵-۱۶) ارزش‌های خبری گالتونگ و روژ عبارت است از:^{۱۳}

۱. تواتر^{۱۴}: عبارت است، از ظرف زمانی یک رویداد. خبرهایی که از نظر زمانی زود و سریع اتفاق می‌افتند، به بیان دیگر رویدادهایی که از نظر تواتر و فرکانس کوتاه‌تر هستند، بیشتر مطلوب روزنامه‌نگاران هستند. چراکه معنی و مفهوم و وزن این دسته از رویدادها، زودتر و بهتر توسط مخاطب درک می‌شود.

۲. آستانه^{۱۵}: در حقیقت اندازه و قد و قواره رویداد است. آستانه یک رویداد، آن سطحی است، که اگر رویداد به آن سطح نرسد، اصلاً مخابره نمی‌شود. بنابراین دست‌اندرکاران خبر، آن رویدادی را مخابره می‌کنند، که به آستانه‌اش رسیده باشد. البته گالتونگ و روژ، مشخص نکرده‌اند، که ملاک و معیار آستانه یک رویداد چیست؟ از این جهت این ارزش خبری مجمل و مبهم بوده و قابل بهره‌گیری در دستگاه‌های خبری به عنوان یک معیار گزینش نیست، اما اجمالاً پذیرفته می‌شود، که یک رویداد باید به حد مشخصی رسیده تا قابل مخابره باشد. شاید منظور از آستانه همان بزرگی و فراوانی در یک رویداد بوده، که به تفصیل در فهرست‌های بعدی توضیح داده خواهد شد.

۳. فقدان ابهام^{۱۶}: این معیار ناظر به وضوح و روشنی رویداد است. رسانه‌های خبری عموماً به «صراحت متن» تمایل بیشتری نسبت به «ادبی بودن متن» نشان می‌دهند. روزنامه‌نگاری برخلاف ادبیات، به رمز و رازهای ژرف نیاز ندارد و این رمز و رازها را در حد منطقی می‌پذیرد. بنابراین رویدادی در خبررسانی مخابره می‌شود، که از وضوح و روشنی بیشتری برخوردار باشد. به‌طور مثال احتمال خبر شدن «وقوع سلسله جنایت‌های مرتبط در تهران» در مقایسه با «وقوع قتل ده زن توسط مردی در شمال شرق تهران» بسیار کمتر است و این به دلیل وجود ابهام در خبر اول است.

۴. معنی دار بودن^{۱۷}: معنی دار بودن از نظر گالتونگ و روگ به دو صورت خود را نشان می‌دهد:

- مجاورت فرهنگی^{۱۸}: به آن معنا که رویدادهای بسیاری از نظر فرهنگی فاصله زیادی با ما خواهند داشت، این رویدادها برای مخاطبان خبر معنی دار نخواهند بود، یعنی وجود مؤلفه‌های مشترک همچون دین و عقاید مشترک، ارزش‌های یکسان باعث معناداری خبر برای خبررسان و دریافت‌کننده خبر می‌شود. بنابراین گزینشگر خبر اگر احساس کند، پیشینه فرهنگی یک رخداد با مخاطبان رسانه‌اش هماهنگی و هم‌خوانی دارد، آن را برای پخش انتخاب خواهد کرد.

- مربوط بودن^{۱۹}: منظور رویدادهایی است، که اگرچه در فرهنگ‌های دوردست رخ می‌دهد و طبق قاعده پیشین کمتر شانس گزینش دارند، اما به دلیل اثرگذاری بر سرنوشت یک فرهنگ، مردم تمایل به دانستن آن خواهند داشت؛ اگرچه ممکن است، به صورت تهدید جلوه‌گر شوند؛ مانند درج اخبار اوپک و مسائل کشورهای عضو آن در نشریات غربی در هر زمان که موضوع نفت برای غرب به صورت تهدید درآید.

۵. هماهنگی^{۲۰}: آیا این رویداد با انتظارات رسانه‌ها منطبق است؟ به بیان دیگر هماهنگی یعنی قابلیت پیش‌بینی کردن یک رویداد و یا تمایل داشتن رسانه‌ها به یک رویداد. از آنجا که رسانه‌ها بر اساس سیاست‌های تعریف شده برای خود، از زاویه‌های خاصی به رویدادها نگاه می‌کنند، هرچقدر یک رویداد منطبق بر سیاست‌های یک رسانه خبری باشد، احتمال انعکاس آن بیشتر خواهد بود. به نظر دو اندیشمند، اگر رسانه‌ها انتظار و قصد تحقق یک رویداد را داشته باشند، آن رویداد قطعاً اتفاق خواهد افتاد. نمونه بارز این مسئله، نادیده گرفتن تمام شعارها و دیدگاه‌های مطرح شده در گردهمایی بزرگ علیه جنگ ویتنام و برجسته نمودن مسأله خشونت‌ی که در ضمن آن حادث گردیده است، می‌باشد. از دیدگاه نگارنده‌گان این مؤلفه ناظر به مفهوم دروازه‌بانی خبر است. هماهنگی به معنای منطبق بودن بر سیاست‌های رسانه خبری همان اتفاقی است، که در طی فرایند دروازه‌بانی خبر می‌افتد. لذا پذیرش آن به عنوان ارزش خبری نادرست است.

۶. غیرمنتظره بودن:^{۲۱} منظور غیرقابل پیش‌بینی و نادر بودن یک رویداد است. علت ارزشمند بودن این معیار در گزینش اخبار آن است، که اخبار غیرمنتظره اصولاً برای مخاطب جالب بوده و سبب جلب توجه او خواهد شد.
۷. استمرار^{۲۲}: اگر رویدادی تحت پوشش خبری قرار گیرد، این قابلیت را دارد، که تا زمان مشخصی به صورت مستمر تحت پوشش خبری باشد. البته این موضوع تا حد زیادی به ماهیت آن رویداد بستگی خواهد داشت. البته نگارنده‌گان، قراردادن این معیار را به‌عنوان ارزش خبری نادرست می‌دانند، چرا که استمرار، ناظر به تداوم خبر بودن یک خبر است، درحالی‌که ارزش خبری بحث، از اصل تبدیل رویداد به خبر را دارد. بنابراین استمرار بیان‌گر تداوم خبررسانی یک خبر پیشینی به دلیل تداوم ارزش‌های خبری دیگر در آن است، نه اینکه خود یک ارزش خبری باشد.
۸. ترکیب^{۲۳}: این ارزش خبری ناظر به لزوم رعایت تعادل و توازن اخبار در یک نظام خبررسانی است و این مسئله، قضاوت سردبیران را بیش از هر چیز دیگر تحت تأثیر قرار خواهد داد. تعادل میان خبرهای داخلی و خارجی، مثبت یا منفی، نمونه‌هایی از این توازن خبری است. بنابراین اگر روزنامه‌ای در یک روز تعداد قابل توجهی خبر خارجی داشت، حتماً تعدادی خبر داخلی برای حفظ توازن، در روزنامه می‌گنجاند، در این مثال معیار گزینش خبرهای داخلی، حفظ ترکیب متوازن روزنامه است. به نظر نگارنده‌گان عنوان «تعادل^{۲۴}» یا «توازن^{۲۵}» بهتر و با مسمی‌تر خواهد بود. همانطور که پیش از این بیان گردید، چهار ارزش خبری دیگر در دستگاه‌های سخن‌پراکنی غربی جریان دارند، که ناظر بر ارزش‌های فرهنگی آنها بوده، لذا قابلیت تعمیم به دیگر دستگاه‌های خبری دنیا را نخواهد داشت. البته از دیدگاه نویسندگان، این چهار شاخص را نباید ارزش‌های خبری دانست، چرا که با توجه به تبیین ابتدایی مقاله نسبت به تفکیک دو مفهوم ارزش خبری و دروازه‌بانی خبر، این چهار مؤلفه را باید معیارهای دروازه‌بانی خبر در رسانه‌های غربی دانست، آنها این چهار معیار را تحت عناوینی چون ارجاع به ملل برگزیده^{۲۶} کالتونگ و روژ، اثبات می‌کنند، که رسانه‌های غربی در اکثر موارد خبری، نمونه‌های خود را از میان ملل برگزیده یا همان توسعه‌یافته انتخاب کرده و از پرداختن به کشورهای در حال توسعه در پرهیز خواهند بود.

ارجاع به اشخاص برگزیده:^{۲۷} رفتار و گفتار اشخاص برگزیده و مشهور، از آن جهت که دامنه‌دارتر از عملکرد افراد عادی است و از بحث الگوگیری توسط دیگران برخوردار بوده و بر زندگی سایرین اثرگذار است، مشمول پوشش خبری بیشتری می‌شود. این مسئله عملاً به یک راهبرد و استراتژی جهت فرهنگ‌سازی برای دولت‌های غربی تبدیل شده است.

شخصیت‌سازی:^{۲۸} رویدادها را عملکرد افراد و مردم می‌دانند. هویت بخشیدن به افراد مراتب آسان‌تر از هویت‌دهی به ساختارها، نیروها و نهادها است.

منفی‌گرایی:^{۲۹} این رویکرد همان جوهره اصلی نگاه خبرگزاری‌های غربی به جهان سوم است. از دیدگاه رسانه‌های غربی باید در جهان سوم صرفاً به دنبال عوامل و رویدادهای منفی نظیر خشونت، بحران، فاجعه بود. (Galtung & Ruge, 1965, PP 64-72) و شکرخواه، ۱۳۸۰، صص ۱۵-۲۳، پورنوروز ۱۳۸۰، صص ۲۳۵-۲۳۸) از دیدگاه نگارنده‌گان مقاله، بنابر آنچه به عنوان معرفی و نقد فهرست «ارزش‌های خبری گالتونگ و روژ» بیان شد، تنها ارزش‌های خبری: «تواتر، فقدان ابهام، معناداربودن، غیرمنتظره بودن و ترکیب (توازن)»، را می‌توان مطابق با ارزش‌های خبری تعریف شده پذیرفت.

۲-۱. فهرست والتر جی وارد^{۳۰}

در سال ۱۹۶۷، دکتر «والتر جی وارد» رساله دکتری خود را در بیش از ۴۸۰ صفحه در زمینه ارزش‌های خبری به پایان رساند. دکتر وارد در رساله خود، پس از مطالعه ۳۵ کتاب درسی، یک الگوی سه بُعدی برای اخبار ارائه نموده، که بعدها توسط دیگر دانشجویان در دوره فوق لیسانس و دکتری مورد استفاده و تأیید قرار گرفت. (بدیعی، قندی، ۱۳۸۲، ص ۴۵) از آنجا که ارزش‌های خبری دکتر وارد امروزه در متون آموزشی دانشگاه‌ها مورد استناد قرار می‌گیرد، جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است. ابعاد «الگوی خبری» وارد به ترتیب زیر است:

الف) اهمیت:^{۳۱}

۱- دربرگیری^{۳۲}

۲- بزرگی (فراوانی تعداد و مقدار)^{۳۳}

۳- بدون دربرگیری و فراوانی

ب) برجستگی:^{۳۴}

۱- شهرت^{۳۵}

۲- بدون شهرت

ج) معمول:^{۳۶}

۱- عجیب و استثناء^{۳۷}

۲- برخوردار^{۳۸}

۳- عادی، بدون برخوردار و معمولی (بدیعی، ۱۳۶۹، ص ۴۲).

دکتر وارد با ترکیب فاکتوریل (۲*۳*۳) الگوی سه بعدی خود، ۱۸ ترکیب گوناگون ارزش‌های خبری را نشان می‌دهد. در تحقیق وارد، بُعد «مجاورت»^{۳۹} رویداد با خواننده به صورت‌های جغرافیایی و معنوی و عامل «زمان و تازگی خبر»^{۴۰} ثابت فرض شده است. یعنی خبر را به عنوان گزارشی از تازه‌ها که برای مخاطب از حیث مجاورت معنی‌دار است، مفروض دانسته است. اما در فهرست‌های بعدی، مشاهده خواهیم نمود، که این دو شاخص به عنوان ارزش‌های خبری مطرح شده‌اند. اما همان‌طور که در بالا بیان شد، از الگوی خبری وارد می‌توان، پنج شاخص به عنوان ارزش‌های خبری استخراج نمود، که عبارتند از: «درب‌گیری»، «بزرگی»، «شهرت»، «عجیب و استثناء» و «برخورد» و در ادامه به تبیین این موارد خواهیم پرداخت:

۱. درب‌گیری: درب‌گیری یک رویداد، یعنی آن رویداد بر چه تعدادی از افراد جامعه اثرگذار خواهد بود. به بیان دیگر رویدادی دارای ارزش خبری درب‌گیری است، که بر تعداد فراوانی از افراد جامعه تأثیرگذار باشد. البته مثبت یا منفی، مستقیم و یا غیرمستقیم بودن این تأثیر، چندان مهم نخواهد بود.

۲. بزرگی: این ارزش خبری عمدتاً به اعداد و ارقام مربوط می‌شود. ارقام ممکن است، تعداد نفرات یا میزان خسارت‌های جانی و مالی باشد. به هر میزان تعداد یا مقدار بیشتر باشد، اهمیت این ارزش خبری بیشتر خواهد بود. خبر کشته شدن ۱۰۰ نفر در حادثه رانندگی مهم‌تر از خبر کشته شدن ۲۰ نفر است. باید توجه داشت، که اهمیت اعداد و ارقام نسبی بوده و بستگی به موضوع رویداد دارد.

۳. شهرت: اشخاص، اشیاء یا نهادهایی که به خاطر فعالیت‌ها و جایگاه خویش، دارای شهرت هستند، از ارزش خبری برخوردار خواهند بود. البته شهرت نیز ممکن است، بار منفی یا مثبت داشته باشد.

۴. عجیب و استثناء: این رویدادها از وجه غیرعادی بودن یا عجیب و استثنائی بودن، از ارزش خبری برخوردار هستند. به طور کلی این رویدادهای نادر را خوانندگان و مخاطبان خبرها تحت عنوان «ترین‌ها» می‌شناسند. مانند پیرترین فرد جهان و....

۵. برخورد (اختلاف، درگیری، منازعه): این گونه از رویدادها حاوی برخوردهایی هستند، که در شکل‌های گوناگون جلوه‌گر خواهند شد. این برخوردها میان افراد، گروه‌ها و ملت‌ها صورت می‌گیرند. برخورد ممکن است، جسمانی، فکری یا ایدئولوژیکی، همچنین مثبت مانند رقابت‌های ورزشی یا منفی مانند جنگ‌ها باشد. (بدیعی، قندی، ۱۳۸۲، صص ۲۰-۲۶؛ شکرخواه، ۱۳۸۰، صص ۱۲-۱۴)

در نگاهی مقایسه‌ای می‌توان بین دو فهرست پیوندهایی را ایجاد نمود، چرا که شاهد نقاط مشترک و همچنین نقاط افتراق خواهیم بود. مواردی معادل یکدیگر و مواردی کاملاً متمایز از هم در این نگاه مشاهده می‌شود. اما در تلفیق دو فهرست با هم به عنوان فهرست اولیه پیشنهاد شده، باید گفت، که در بُعد مشترکات موارد زیر مطرح خواهد بود:

۱- غیرمنتظره بودن از فهرست نخست، همان عجیب و استثناء بودن از فهرست دوم است. چراکه معمولاً هرآنچه برای مخاطب عجیب است، غیرمنتظره نیز می‌باشد و همین‌طور برعکس هرآنچه غیرمنتظره است، شگفت‌آور می‌باشد. در فهرست پیشنهادی، این مورد مشترک را با عنوان «شگفت‌انگیزی» می‌شناسیم.

۲- صورت دوم از شاخص معنی‌داری از فهرست اول یعنی مربوط بودن قابل پیوند با مفهوم دربرگیری از فهرست دوم است. چراکه خبری که بر جمعیتی از مخاطبان اثر می‌گذارد و در اصطلاح آنها را در بر می‌گیرد، به نوعی به آنها مربوط می‌شود. لذا هر دربرگیری‌ای به معنای وجود نوعی ارتباط است. این مورد مشترک را در فهرست به عنوان «مربوط بودن» می‌شناسیم. در بُعد افتراق نیز می‌توان از فهرست اول موارد زیر را مطرح نمود:

۱- تواتر

۲- فقدان ابهام (وضوح)

۳- معنی دار بودن (مجاورت فرهنگی)

۴- ترکیب

همچنین از فهرست دوم موارد زیر قابل طرح خواهد بود:

۱- بزرگی

۲- شهرت

۳- برخورد

بنابراین فهرست اولیه پیشنهادی عبارت است، از:

- تواتر - وضوح - معنادار بودن (مجاورت فرهنگی) - توازن - مربوط بودن - بزرگی - شهرت - برخورد - شگفت‌انگیزی
اما جهت تکمیل فهرست منتخب باید فهرست‌های دیگری را نیز مدنظر قرار داد:

۱-۳. فهرست معتمدنژاد و منصفی:

دکتر معتمدنژاد و منصفی (۱۳۵۰) در کتاب روزنامه‌نگاری، ابتدا ارزش‌های خبری را به دو وجه اساسی تقسیم‌بندی نموده‌اند:

۱- وجه عینی

۲- وجه انسانی (عاطفی) (معتمدنژاد، منصفی، ۱۳۵۰، ص ۲۹۱).

رویداد عینی آن رویدادی است، که در ماهیت خود به‌طور مستقل از ویژگی‌هایی برخوردار است، که مهم و باارزش تلقی می‌شود. اما در رویداد انسانی شاید خود رویداد ارزش ذاتی نداشته باشد، اما برای مخاطب از جهت تحت تأثیر قرار دادن عواطف او اهمیت می‌یابد. بنابراین در وجه عینی ارزش‌های خبری، جنبه‌های عقلانی و منطقی و در وجه انسانی، جنبه عاطفی مؤثر بر مخاطب مهم است.

ایشان سپس برای هر کدام از این دو بُعد، شاخص‌هایی را تعریف می‌کنند، که در واقع همان ارزش‌های خبری است. برای ارزش‌های خبری عینی، سه شاخص اصلی تعریف نموده‌اند:

۱- اهمیت ذاتی

۲- ندرت

۳- مجاورت

ایشان اهمیت ذاتی را این‌طور تعریف نموده‌اند: «ارزش و اعتباری است، که در طبیعت برخی وقایع وجود داشته و وقایع دیگر فاقد آن هستند. اندیشمندان، ارزش و اعتبار ذاتی یک رویداد را به «عظمت و بزرگی» آن محدود کرده‌اند». بنابراین منظور

ایشان از اهمیت ذاتی همان بزرگی است، که پیش از این مطرح گردید. البته به‌طور تفصیلی، شاخص بزرگی را به چهار بخش تقسیم نموده‌اند:

۱- بزرگی کارها و اقدامات

۲- بزرگی و فراوانی مقدار و تعداد

۳- بزرگی قدرت

۴- بزرگی نتایج

در مورد شاخص دوم یعنی ندرت، قابل ذکر است، که منظور از آن همان مفهوم استثناء است، که در فهرست دوم آمده بود و ما آن را تحت عنوان شگفت‌انگیزی در فهرست پیشنهادی ارائه نمودیم. اما مفهوم مجاورت، به عنوان شاخص سوم در این فهرست، مفهوم نسبتاً جدیدی است. مجاورت به آن معنا است، که دوری و نزدیکی محل وقوع رویداد و ارتباط آن با زندگی خوانندگان و شنوندگان باید سنجیده شود. معمولاً رویدادی برای مخاطب اهمیت دارد، که به نوعی مجاورت و نزدیکی نسبت به زندگی او داشته باشد. مجاورت می‌تواند به دو شکل ظهور یابد:

۱- مجاورت جغرافیایی یا مادی

۲- مجاورت معنوی یا شخصی

مجاورت جغرافیایی در رویداد، یعنی رویدادی برای مخاطب مهم است و علاقه به اطلاع از آن دارد، که در نزدیکی محل زندگی او اتفاق افتاده است. آدرین هبرارد^{۴۱} مدیر روزنامهٔ زمان^{۴۲} پاریس در این باره می‌گوید: «جنگ سگ‌ها در میدان اوپرای پاریس برای پاریسی‌ها بیش از جنگ کشورهای بالکان اهمیت دارد!» بنابراین هرچه فاصلهٔ محل وقوع رویداد کمتر، اهمیت خبر آن بیشتر و برعکس خواهد بود.

مجاورت معنوی نیز به آن معنا است، که رویداد، در یک ارتباط غیرمکانی آن‌چنان با زندگی مخاطب عجین شده‌است، که برای مخاطب مهم می‌باشد. به‌طور مثال رویدادی رخ داده است، که به وضعیت کاری مخاطب مرتبط می‌باشد، توجه به این نکته ضروری است، که مجاورت معنوی قابل تطبیق به مجاورت فرهنگی در فهرست گالتونگ و روژ است. از آنجا که مفهوم مجاورت اعم از مجاورت جغرافیایی و فرهنگی است و هر دو مهم به نظر می‌رسد، شاخص «مجاورت» را به‌طور عام جایگزین شاخص مجاورت فرهنگی در فهرست پیشنهادی می‌کنیم. معتمدنژاد و منصفی پس از پرداختن

به ارزش‌های خبری عینی، به ارزش‌های خبری عاطفی نیز پرداخته‌اند. آنچه سبب اقبال به سوی این دسته از خبرها می‌شود، تحریک شدن عواطف و احساسات مخاطبان است. تحریک‌پذیری عواطف و احساسات در مخاطب نیز به دو مقوله «علاقه» و «منفعت» بستگی دارد. مواردی چون مرگ، حوادث غیرعادی، اختلافات بشری، روابط عشقی و امیال جنسی، پول و ثروت، هوا، نیکی و رحم و شفقت و... از این دست خبرها هستند. (معمد نژاد، منصفی، ۱۳۵۰، صص ۲۹۱-۳۰۰)

این ارزش‌های خبری عاطفی یا انسانی را با عنوان «احساس برانگیزی» در فهرست پیشنهادی ارائه خواهیم نمود. بنابر آنچه از تلفیق فهرست معمَد نژاد و منصفی حاصل شد، فهرست منتخب تا به این جا به شرح ذیل است:

- تواتر - وضوح - مجاورت - توازن - مربوط بودن - بزرگی - شهرت - برخورد - شگفت‌انگیزی - احساس برانگیزی

۱-۴. فهرست گولدینگ^۳ و ایلویوت^۴

گولدینگ و ایلویوت (۱۹۷۹م). نیز فهرستی از ارزش‌های خبری ارائه نموده‌اند. این دو اندیشمند، ارزش‌های خبری را بر اساس ملاحظات شغلی که مبتنی بر مخاطب،^۵ قابلیت دسترسی^۶ و مناسب بودن^۷ است، تعریف می‌کنند. به بیان دیگر رویدادی قابلیت تبدیل به خبر را خواهد داشت، که در ابتدا برای مخاطب مهم باشد و یا توجه او را جلب نماید و برای او قابل فهم و لذت بخش باشد؛ و در ادامه مستند به منابع خبری موثق بوده و با خط مشی سازمان خبری منطبق باشد. بر اساس این نگاه، آنها ۱۰ ارزش خبری را مطرح می‌کنند:

- درام^۸ - جذابیت دیداری^۹ (کشندگی بصری) - سرگرمی^{۱۰} - اهمیت^{۱۱} (رویدادی که برای تعداد فراوانی از مخاطبان مهم است) - اندازه^{۱۲} - مجاورت^{۱۳} - منفی‌گرایی^{۱۴} (خبر بد، خبر خوب است) - ایجاز^{۱۵} - تازگی^{۱۶} - نخبگان (نام‌های بزرگ موجب جذب مخاطب می‌شود)

شخصیت‌پردازی^{۱۷} (هنگامی که خبر مربوط به اشخاص باشد، پیچیدگی رویداد به مراتب از حالتی که خبر درباره عملکرد شخصیت‌ها باشد، رفع می‌گردد.) (Golding&Elliotte, 1979, 115-123) به نظر می‌رسد، که ارزش‌های خبری «ایجاز» و «شخصیت‌پردازی» بیشتر به سبک خبرنگاری مربوط بوده تا به معیار گزینش خبر؛ لذا

از اساس از موضوع بحث خارج خواهند بود. ارزش خبری درام و جذابیت دیداری نیز اگرچه به نظر نگارندگان بیشتر ناظر به سبک خبرنگاری است، یعنی نمایش گونه بودن خبر یا ابتنای خبر بر تصویرسازی ذهنی که به مراتب بر مخاطب اثرگذارتر است؛ چراکه این چارچوب ارائه، سبب اثرگذاری عاطفی بر مخاطب می‌شود. اما فارغ از ملاحظه فوق این دو ارزش خبری را می‌توان ذیل ارزش خبری «احساس برانگیزی» قرار داد.

ارزش‌های خبری اهمیت، اندازه، مجاورت و نخبگان در فهرست گلدینگ و ایلوت، پیش از این تحت عناوین مربوط بودن (دربرگیری)، بزرگی، مجاورت و شهرت مطرح گردید. اما منفی‌گرایی، مفهومی است، که کاملاً قابل انطباق بر مفهوم برخورد است. برخورد به معنای درگیری و جدال را می‌توان مصداقی از خبرهای منفی دانست. در واقع منفی بودن به معنای خلاف روال عادی و معمولی اتفاق افتادن موجب اهمیت آن برای مخاطب می‌شود. لذا ما عنوان «منفی بودن» را از آنجا که جامع‌تر از برخورد است، جایگزین آن در فهرست پیشنهادی خواهیم کرد.

ارزش‌های خبری «سرگرمی» و «تازگی»، موارد جدیدی هستند، که آن را به فهرست منتخب اضافه خواهیم کرد. خبر سرگرم‌کننده به خبری گویند؛ که متضمن فراغت، آرامش، دوری از مشکلات زندگی و حتی مبتنی بر ارضای امیال جنسی باشد. این نوع خبر دارای رویکردی عامه‌پسندانه بوده و موجب تفریح و شادی مخاطب شده و معمولاً خبری جالب و جذاب است. ارزش خبری تازگی نیز به آن معنا است، که زمان وقوع یا تازگی رویداد به مطلب خبری ارزش ویژه‌ای می‌بخشد. در برخی کتب آمده است: «روزنامه مثل نوزادی است، که در همان روز تولد جان می‌سپارد». (شکرخواه، ۱۳۸۰، صص ۱۲-۱۴) فیلیپ گایار نیز به «تازگی» تحت عنوان «واقعه روز بودن» به عنوان شاخصی از ارزش‌های خبری اشاره دارد و می‌گوید: «وقتی کسی روزنامه را باز می‌کند، یا در ساعت پخش اخبار، رادیو یا تلویزیون را روشن می‌کند، انتظار دارد، جوابی برای سؤال «تازه چه خبر؟» خود بیابد. (فیلیپ گایار، ۱۳۷۴، ص ۵۵) بنابراین روزنامه‌ای موفق‌تر است، که حاوی اخبار تازه‌تری باشد. برای آنکه مخاطب به سرعت نیاز خبری خود را برطرف کند، باید به سرعت هرچه تمام‌تر به او خبر داده شود، تا مانع رفتن او به طرف سایر منابع خبری شویم. (شکرخواه، ۱۳۸۰، صص ۱۲-۱۴) شاید گرایش

روزافزون به سایت‌های خبری، دقیقاً به خاطر همین ویژگی آنها یعنی به‌روزرسانی سریع‌تر سایت‌ها در مقایسه با روزنامه‌ها باشد. امروزه سرعت انتقال اخبار آن‌چنان بالا است، که تازگی اخبار را باید در مقیاس ساعت و دقیقه، و نه روز و ماه تعریف نمود. با توجه به آنچه گفته شد، فهرست منتخب تا به این جا به شرح ذیل می‌باشد:

- تواتر - وضوح - مجاورت - توازن (ترکیب) - مربوط بودن - بزرگی - شهرت - منفی بودن - شگفت‌انگیزی - احساس برانگیزی - سرگرمی - تازگی

۱-۵. فهرست شولز

وینفرد شولز در سال ۱۹۸۲ میلادی با تحلیل محتوای روزنامه‌های محلی، غیرسیاسی و خارجی، کار مطالعاتی گالتونگ و روژ را توسعه داد. او فهرستی ۱۹ گانه از ارزش‌های خبری را در شش بخش اصلی ارائه کرد، که طولانی‌ترین فهرست ارائه شده می‌باشد:

الف) موقعیت اجتماعی: ملت برگزیده، نهاد اجتماعی برگزیده،^{۵۸} شخص برگزیده.
ب) تعیین هویت:^{۵۹} مجاورت، قوم‌مداری،^{۶۰} شخصیت‌سازی، هیجانانگیز.^{۶۱}
ج) ظرفیت:^{۶۲} تجاوز^{۶۳} (جنگ)، جدال،^{۶۴} ارزش‌ها، پیروزی.^{۶۵}
د) هماهنگی:^{۶۶} موضوع (زمینه)،^{۶۷} کلیشه‌سازی،^{۶۸} قابلیت پیشگویی.^{۶۹}
ه) وابستگی (ارتباط):^{۷۰} نفوذ،^{۷۱} مرتبط بودن.^{۷۲}

و) پویایی:^{۷۳} تازگی خبر، شک،^{۷۴} غیرمنتظره بودن (Schulz, 1982, P 148)

اکثر موارد فوق، پیش از این مطرح شده است. ارزش خبری موقعیت اجتماعی ناظر به ارزش خبری شهرت است. تعیین هویت نیز بیشتر مفهوم مجاورت را متبادر به ذهن می‌نماید. ظرفیت نیز در بخش جدال و تجاوز متناظر با مفهوم منفی بودن و در بخش ارزش‌ها و پیروزی متناظر با مفهوم مجاورت است. در مورد پویایی نیز، مفهوم تازگی و غیرمنتظره بودن پیش از این مورد تحلیل قرار گرفت. مفهوم وابستگی نیز مترادف با مربوط بودن است. ارزش خبری هماهنگی همان‌طور که در مورد فهرست گالتونگ و روژ گفته شد، دروازه‌بانی خبر است و نه ارزش خبری. بنابراین فهرست شولز تغییری را در فهرست منتخب ایجاد نخواهد کرد.

۶-۱. فهرست هارکوپ^{۷۵} و اونیل^{۷۶}

این دو اندیشمند نیز با بررسی روزنامه‌های بین‌المللی در سال ۲۰۰۱ ارزش‌های خبری زیر را مطرح می‌کنند:

- ۱- برگزیدگان قدرت^{۷۷} (اخبار مرتبط با اشخاص قدرتمند، سازمان‌ها و نهادها)
- ۲- اشخاص نام‌دار^{۷۸}
- ۳- سرگرمی: (اخبار مربوط به مسائل جنسی، تجارت، علائق انسانی، حیوانات، درام، مطالب خنده‌آور، تصاویر سرگرم‌کننده و...)
- ۴- شگفتی^{۷۹}
- ۵- اخبار بد^{۸۰} (اخباری با لحن منفی همچون برخوردها و مصیبت‌ها).
- ۶- اخبار خوب^{۸۱} (اخباری با لحن مثبت همچون نجات‌دادن و درمان‌کردن).
- ۷- بزرگی^{۸۲}
- ۸- ارتباط (مربوط بودن)
- ۹- استمرار^{۸۳}

۱۰- دستورالعمل روزنامه^{۸۴} (اخباری که در راستای سیاست‌های سازمان خبری تعریف می‌شود). (Harcup & O'Neill, 2001, P 278-279) همه موارد به جز «اخبار خوب» موارد تکراری است. برگزیدگان قدرت و اشخاص نام‌دار قابل تطبیق به مفهوم شهرت است. سرگرمی و بزرگی پیش از این مطرح گردید. شگفتی، اخبار بد و ارتباط به ترتیب متناظر با شگفت‌انگیز بودن، منفی بودن و مربوط بودن می‌باشند. استمرار همان‌طور که در فهرست نخست تحلیل شد، اساساً ارزش خبری نیست و دستورالعمل روزنامه نیز ذیل عنوان دروازه‌بانی خبر قابل بحث است. اما در مورد اخبار خوب باید گفت که منظور اخباری هستند، که متضمن یک فعل انسانی و اخلاقی می‌باشند. به هر حال حُسن و خوبی این نوع افعال ریشه در فطرت و ذات انسانی دارد، به بیان دیگر انسان‌ها ذاتاً به این نوع افعال تمایل نشان می‌دهند. لذا خبرهای انسانی یا اخلاقی جذاب هستند. بنابراین این مورد را تحت عنوان «اخلاقی بودن» به فهرست اضافه می‌کنیم. البته باید توجه نمود، که اخبار خوب به عنوان ارزش‌های خبری نه به جهت اخلاقی- انسانی بودن در

علوم ارتباطات مطرح می‌شود، بلکه به دلیل قابلیت جذب تعدادی از مخاطبان اهمیت می‌یابد.

۱-۷. آلرن^{۸۵}

سیگارد آلرن بحث ارزش‌های خبری را با تمایز میان «ارزش‌های خبری سنتی»^{۸۶} و «ارزش‌های خبری تجاری»^{۸۷} آغاز می‌کند. او مدعی است، که ارزش‌های خبری سنتی به تنهایی نمی‌توانند، فرایند گزینش خبر را توضیح دهد. چرا که اساساً «خبر برای فروش است». این بازار است، که نقش تعیین‌کننده را نسبت به آنچه از خروجی‌های رسانه‌های خبری نشر می‌یابد، ایفا می‌کند. البته باید توجه نمود، که این نقش یک نقش صریح و آشکار نمی‌باشد. ارزش‌های خبری تجاری به آن معنا است، که خبرهایی ارزش انتخاب و انتشار داشته که با سلاقی و علائق عمومی مطابق بوده و نقش سرگرم‌کنندگی داشته باشند. بر این اساس آلرن سه عامل اصلی خبری را مطرح می‌کند:

۱- رقابت:^{۸۸} منظور رقابت میان بنگاه‌های اقتصادی خبری برای جذب سرمایه

بیشتر است.

۲- سطح جغرافیایی پوشش و نوع مخاطبان:^{۸۹} آلرن، توجه روزنامه‌های مشهوری چون "Financial Times" و "Herald Tribune" را به سیاست‌گذاری در سطح بین‌المللی، بر اساس منطق بازارمحور توجیه می‌کند. او بر نقش مهم تبلیغ‌کنندگان در فرایند خبر تأکید دارد.

۳- بودجه بخش خبری:^{۹۰} حقیقت آن است، که مدیران خبر بیش از آنکه به نظارت حرفه‌ای خود پردازند، به نظارت مالی می‌پردازند. امروزه «خبر ارزان» بیش از «خبر مفید» کاربرد دارد. کپی‌برداری امروزه یک روند کاملاً رایج و عادی تلقی می‌شود. (Allern, 2002, PP 142-145) بر اساس دو مورد اخیر می‌توان به دو ارزش خبری مجاورت و کم‌هزینه بودن اشاره نمود. مجاورت پیش از این مطرح گردید، اما در مورد «کم‌هزینه بودن» باید گفت، خبری که ارزان‌تر به دست آید، در اولویت انتشار قرار می‌گیرد. ارزش خبری «کم‌هزینه بودن» را به عنوان آخرین ارزش خبری به فهرست پیشنهادی و منتخب اضافه خواهیم کرد. لذا فهرست نهایی منتخب عبارت است از:

- تواتر - وضوح - مجاورت - توازن (ترکیب) - مربوط بودن - بزرگی - شهرت - منفی بودن - شگفت‌انگیزی - احساس برانگیز - سرگرمی - تازگی - اخلاقی بودن - کم هزینه بودن
- در جدول پیش‌رو تمام فهرست‌های مطرح شده در این مقاله همراه با فهرست منتخب به‌طور مقایسه‌ای و تطبیقی ارائه شده است.

جدول شماره یک- فهرست مقایسه‌ای ارزش‌های خبری

نام افراد فهرست پیشنهادی	گالتونک و روژ	والتر وارد	معتمدنژاد و منصفی	گلدینگ و ایلویوت	شولز	هارکوپ و اونیل	آرن
۱. تواتر	تواتر						
۲. وضوح	فقدان ابهام						
۳. مجاورت	معنی‌داری (مجاورت فرهنگی)	مجاورت	مجاورت	مجاورت	تعیین هویت، ارزش‌ها و پیروزی		
۴. توازن	ترکیب						
۵. شگفت‌انگیز بودن	غیرمنتظره بودن		ندرت		غیرمنتظره بودن	شگفتی	
۶. مربوط بودن	معنی‌داری (مربوط بودن)	دربرگیری		اهمیت	وابستگی	ارتباط	سطح جغرافیایی پوشش
۷. بزرگی		بزرگی	اهمیت ذاتی	اندازه		بزرگی	
۸. شهرت		شهرت		نخبگان	موقعیت اجتماعی	برگزیدگان قدرت	
۹. منفی بودن	منفی‌گرایی	برخورد		منفی‌گرایی	تجاوز، جدال	اخبار بد	
۱۰. تازگی		تازگی		تازگی	تازگی خبر		
۱۱. احساس برانگیز			وجه انسانی - عاطفی	درام			
۱۲. سرگرمی				سرگرمی		سرگرمی	
۱۳. اخلاقی بودن						اخبار خوب	

نام افراد فهرست پیشنهادی	گالتونک و روژ	والتر وارد	معتد نژاد و منصفی	گلدینگ و ایلوت	شولز	هارکوپ و اونیل	آرن
۱۴. کم‌هزینه بودن							کم‌هزینه بودن

۲. نظریه «استفاده و خشنودی»: مبنای نظری ارزش‌های خبری

همان‌طور که پیش از این اشاره شد، بحث «ارزش‌های خبری» در علم ارتباطات دارای دو جایگاه و کارکرد توصیفی و توصیه‌ای است. از دیدگاه نگارنده‌گان، اصل بحث ارزش‌های خبری و نوع معیارهای مطرح شده، گویای یک نوع نگاه خاص به مخاطب است. به نظر می‌رسد، این نگاه خاص همان رویکرد نظری «استفاده و خشنودی»^{۹۱} در مباحث مربوط به شناخت مخاطب باشد. مادعا آن است، که: نظریه‌ای که می‌تواند مسأله ارزش‌های خبری را تحلیل و توجیه نماید، نظریه استفاده و خشنودی است. در این مجال ابتدا این نظریه را تبیین نموده و سپس به وجوه ارتباط میان این نظریه و بحث ارزش‌های خبری خواهیم پرداخت. مروری بر سیر تطور نظریه‌های «رسانه و مخاطب» و تأثیر و تأثر آنها بر یکدیگر، نشان می‌دهد، که چرخش ۱۸۰ درجه‌ای نظریه‌ها را شاهد هستیم. ابتدا تصور می‌شد، که ارتباط میان رسانه و مخاطب یک‌سویه و یک‌طرفه بوده و این، تنها رسانه است، که بر مخاطب اثر می‌گذارد. بیشتر نظریه‌های دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ درصد پاسخ به این سؤال بودند، که «رسانه‌ها با مخاطب چه می‌کنند؟» عملکرد رسانه‌ها بر مخاطب مانند سوزن تزریق یا گلوله‌ای بود، که به سمت هدف منفعل جهت‌گیری شده است. شاید بتوان نظریه جامعه انبوه^{۹۲} را از مهم‌ترین این نظریه‌ها دانست. اما رفته رفته، با انجام پژوهش‌های گوناگون در حوزه تأثیر رسانه‌ها، اندیشمندان، به این نتیجه رسیدند، که اگرچه نمی‌توان منکر اثرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان شد، اما تصور یک‌سویه بودن تأثیر و توفیق کامل آن نیز تصوری نادرست است. این سنخ نظریه‌ها نشان دادند، که مخاطب یک عنصر منفعل نیست، بلکه در مواجهه با وسایل ارتباط جمعی به صورت فعال نقش آفرینی می‌کند.

باوئر^{۹۳} (۱۹۶۶) اولین بار در مطالعه کلاسیک خود، مفهوم «مخاطب سرسخت»^{۹۴} را مطرح نمود، تا نشان دهد که گاهی مخاطب فعال ارتباط جمعی از پذیرفتن آنچه رسانه‌ها عرضه می‌کند، اکراه دارد. دیدگاه باوئر، بازتاب تفکری است، که در طول دهه‌های ۱۹۴۰، ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ پایه‌گذاری شد و نشانه عقب‌گردی آهسته از نظریه

جامعه انبوه در ارتباط جمعی بود. وی ویژگی «انتخاب‌گری»^{۹۵} را مهم‌ترین مؤلفه فعال بودن مخاطب می‌دانست. (ویندال، سیگنایزر، اولسون، ۱۳۷۶، ص ۲۷۳)

شاید نظریه «استفاده و خشنودی» یا «بهره‌وری و خرسندی» را بتوان، به عنوان نقطه عطفی در این روند مطالعاتی در نظر گرفت. در اثر این نظریه بود، که تغییر کاملاً قاطعی در کیفیت توجه به مخاطب روی داد. مک کوایل می‌گوید: سؤال اصلی این نظریه آن است، که «چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را برای چه منظوری به کار می‌برند؟» (مک کوایل، ۱۳۸۵، ص ۱۰۴) ویندال و همکاران فرض اصلی الگوی استفاده و خشنودی این طور تبیین می‌کند: که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند. میزان این خشنودی نیز بستگی به نیاز و علائق فرد دارد. (ویندال و همکاران، ۱۳۷۶، ص ۲۷۴) برای فعال بودن مخاطب نیز چهار بُعد تعریف کرده‌اند:

۱- تعمدی بودن^{۹۶} (هدفمند بودن)

۲- انتخابی بودن^{۹۷} (آگاهانه بودن)

۳- درگیر شدن^{۹۸}

۴- سودمندی^{۹۹} (نیکو و همکاران، ۱۳۸۱، ص ۴۸)

اوج قدرت نظریه «استفاده و خشنودی» به دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ برمی‌گردد. این نظریه اولین بار در مقاله‌ای از الیهو کاتز^{۱۰۰} (۱۹۵۹) توصیف شد. وی در پاسخ به ادعای برنارد برلسون^{۱۰۱} (۱۹۵۹) مبنی بر به خط پایان رسیدن حوزه پژوهشی ارتباطات، استدلال می‌کند، که حوزه‌ای که مشرف به مرگ است، مطالعه ارتباط جمعی تحت عنوان متقاعدسازی است، وی متذکر شد، که بیشتر پژوهش‌های ارتباطی تا آن زمان، معطوف به تحقیق حول آثار پیکارهای اقناعی روی مخاطبان بوده است. به گفته کاتز هدف این نوع پژوهش‌ها، پاسخ به این پرسش بوده است، که «رسانه‌ها با افراد چه می‌کنند؟» نظر کاتز این بود، که حوزه ارتباطات جمعی می‌تواند با روی آوردن به پرسش «مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند؟» خود را نجات دهد. (تانکارد، سورین، ۱۳۸۶، ص ۴۲۰) مک کوایل (۱۳۸۵) فرضیه‌های اساسی رویکرد فوق را به شرح ذیل تبیین نموده است:

۱- انتخاب رسانه و محتوا عمدتاً، فعالیتی عقلانی و معطوف به اهداف و خشنودی‌های خاص است، پس مخاطبان فعال هستند و شکل‌گیری آنها را می‌توان منطقاً تبیین کرد.

۲- یکایک مخاطبان نسبت به نیازهای رسانه‌ای که از شرایط فردی و اجتماعی ریشه می‌گیرند، آگاهی دارند و می‌توانند این نیازها را در قالب انگیزش‌های مختلف بیان کنند.

۳- کاربری شخصی رسانه‌ها، به بیان کلی، بیشتر از اصول زیبایی‌شناختی یا فرهنگی در شکل‌گیری مخاطبان نقش و اهمیت دارد.

۴- تمام یا اغلب عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری مخاطبان (انگیزه‌ها، رضایت مورد انتظار و به‌دست آمده، گزینش‌های رسانه‌ای متغیرهای پس‌زمینه‌ای) را می‌توان به لحاظ نظری، تعیین کرد. (مک‌کوایل، ۱۳۸۵، ص ۱۰۵) کاتز^{۱۲}، بلاملر^{۱۳} و گورویچ^{۱۴} مدل و الگوی پیشنهادی نظریه استفاده و خشنودی که تبیین‌گر فرایند گزینش‌گری مخاطب بوده است، در سال ۱۹۷۴ ارائه کردند: ۱- ریشه‌های اجتماعی و روان‌شناختی باعث ۲- نیازهایی می‌شود که نتیجه آنها ۳- انتظارات از ۴- رسانه‌های جمعی یا سایر منابع است که سبب ۵- الگوهای متمایز مواجهه با رسانه‌ها (یا اشتغال به فعالیت‌های دیگر) می‌شود که ۶- سبب خشنودی‌های مرتبط با نیاز و ۷- پیامدهای دیگر است، که شاید اغلب ناخواسته باشد. (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974, P 510) بر اساس الگوی فوق، فراگرد استفاده و خشنودی معمولاً با نیازهای فرد شروع می‌شود، که ریشه شکل‌گیری این نیازها به بسترهای اجتماعی و روان‌شناختی فرد بر می‌گردد. اندیشمندان این نظریه، سعی در طبقه‌بندی نیازها و انگیزه‌های مخاطبان جوامع خود داشته است؛ در ادامه به دو فهرست اصلی از این نیازها اشاره خواهیم کرد:

فهرست مک کوایل، بلاملر و براون

این سه اندیشمند، پس از مطالعه تعدادی از برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی در انگلستان طرح‌واره نیازهای مخاطبان را ارائه کردند:

۱- نظارت (اطلاع‌جویی یا آگاهی): اطلاعات راجع به چیزهایی که ممکن است بر شخص اثر بگذارد یا به شخص برای انجام کاری کمک کند.

- ۲- روابط شخصی (کنش متقابل اجتماعی): آگاهی از شرایط دیگران، همراهی و هم‌نشینی.
- ۳- هویت شخصی: کسب خودآگاهی^{۱۰}، یافتن الگوی رفتار و تقویت ارزش‌ها.
- ۴- فراغت و سرگرمی: فرار از مشکلات زندگی، پرکردن وقت، ارضای نیازهای جنسی، آسایش عاطفی (تانکار و سورین ۱۳۸۶، ص ۴۲۴).

فهرست کاتز، گورویچ و هاس

آنها ۳۵ نیاز را از نوشته‌های عمدتاً نظری درباره کارکردهای اجتماعی و روانشناختی رسانه‌های جمعی گرفته و آنها را در چهار دسته قرار دادند:

- ۱- نیازهای شناختی (کسب اطلاعات و آگاهی)
 - ۲- نیازهای عاطفی (تجارب عاطفی و لذت‌بخش)
 - ۳- نیازهای انسجام‌بخش شخصی (تقویت اعتبار، اعتماد، ثبات و شأن)
 - ۴- نیازهای گریز از تنش (فراغت و آسایش).
- همان‌طور که مشاهده می‌شود، دو فهرست کاملاً بر هم منطبق هستند. نیازهای شناختی متناظر با نظارت، نیازهای عاطفی متناظر با روابط شخصی، نیازهای انسجام‌بخش شخصی متناظر با هویت شخصی و نیازهای گریز از تنش نیز همان فراغت و سرگرمی است. بنابراین مبنای ما در فهرست نیازهای مخاطبان در این مقاله جهت تحلیل‌های بعدی به صورت زیر است:
- ۱- نیازهای شناختی (کسب اطلاع)
 - ۲- نیازهای عاطفی (انگیزش احساسات)
 - ۳- نیازهای هویتی (تقویت اعتبار، کسب خودآگاهی، الگوبرداری)
 - ۴- نیازهای فراغتی (آرامش و دوری از تنش).

۳. اثبات اتکاء و ابتدای رویکرد «ارزش‌های خبری» بر نظریه «استفاده و خشنودی»

«مخاطب‌مداری» یا «مخاطب‌محوری» به معنای مهم بودن مخاطب و تلاش برای جذب او، همواره دغدغه اصلی رسانه‌های جمعی از بدو پیدایش بوده است. دلیل اصلی آن نیز توجه‌های اقتصادی و اهداف سرمایه‌محور رسانه‌ها می‌باشد. پیرو این نگاه ثابت به مخاطب، آنچه همواره در حوزه عملی و نظری دستخوش تغییر بوده، مسأله «چگونگی

جذب مخاطب و اثرگذاری بیشتر بر او» بوده است. در آغاز پیدایش رسانه‌های جمعی تصور غالب این بود، که مخاطبان، عناصری منفعل و تأثیرپذیر هستند، به طوری که ارسال پیام به توده مخاطب، به معنای دریافت کامل آن و تحقق اثر مورد انتظار فرستنده بر مخاطب بود. به بیان دیگر فرایند جذب مخاطب و اثرگذاری بر او، فرایندی ساده و آسان تصور می‌شد. اما رفته رفته پژوهش‌های اندیشمندان ارتباطات و همچنین تجربه دست‌اندرکاران رسانه نشان داد، که این تصور، تصویری نادرست است. موارد فراوانی از عدم اقبال مخاطبان نسبت به دریافت پیام و یا عدم تأثیر پیام بر مخاطب مشاهده شد، که اثبات می‌کرد مخاطب یک عنصر منفعل و متأثر نیست. روز به روز نگاه‌ها از «مخاطب منفعل» به «مخاطب فعال» تغییر جهت داد؛ تا به عنوان نقطه عطفی در فضای علمی و عملی ارتباطات شاهد ظهور نظریاتی چون «استفاده و رضایت» بودیم. در این بخش از مقاله، درصدد اثبات این ادعا هستیم، که طرح مباحثی چون ارزش‌های خبری، چه در فضای نظری و چه در فضای عملی رسانه‌ها، بر اساس همین تغییر نگاه نسبت به مخاطب قابل تبیین است. ما ادعا می‌کنیم که:

۱. اصل وجود فیلتری به نام ارزش‌های خبری در رسانه‌های جمعی در واقعیت

و عمل

۲. اصل طرح بحث «ارزش‌های خبری» در علوم ارتباطات با وجوه توصیفی و

توصیه‌ای آن

بر اساس نظریه «استفاده و رضایت» در حوزه مطالعاتی «مخاطب‌شناسی» قابل توجیه و تبیین است، به بیان دیگر مبنای نظری ارزش‌های خبری در حوزه عملی و نظری (رسانه‌ها و علوم ارتباطات)، نظریه «استفاده و رضایت» است. مسئله آن است، که «چرا اساساً پدیده‌ای به نام ارزش‌های خبری به عنوان فرایندی در جریان خبررسانی در رسانه‌های خبری شکل گرفت؟» اگر نگاه دست‌اندرکاران رسانه خبری معاصر (از دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰) آن بود، که هر خبری توسط مخاطب قابل پذیرش است و سبب جذب او می‌شود، چرا ایشان، این چنین خود را به سختی انداخته و به جست‌وجو در میان صدها رویداد و خبر پرداخته و تنها رویدادهایی را گزینش می‌کردند، که دارای یک یا چند ارزش خبری باشد. اگر نگاه دست‌اندرکاران رسانه در حوزه تأثیر رسانه بر مخاطب مبتنی بر نظریه‌هایی چون «جامعه انبوه» بود که قائل به

وجود مخاطب منفعل است، که نتیجه آن، سبب خبر شدن هر رویداد به جذب مخاطب است، چرا که مخاطب عنصری تأثیرپذیر است و به تبع آن جذب سرمایه که هدف اصلی رسانه است، حاصل می‌شود؛ دیگر نمی‌بایست فرایندی همچون سنجش رویدادها از حیث دارا بودن ارزش‌های خبری تعریف می‌شد و این درحالی است، که شاهد چنین فرایندی در رسانه‌های خبری بوده و خواهیم بود. بنابراین وجود ارزش‌های خبری در رسانه‌های خبری نشان می‌دهد، که نگاه دست‌اندرکاران رسانه‌ها در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ و به بعد تغییر کرده است. آنها بر این باور بودند، که هر رویدادی نمی‌تواند خبر شود. چرا که هر رویدادی سبب «جذب مخاطب» که مهم‌ترین هدف رسانه است، نخواهد بود. به بیان دیگر رویدادی باید تبدیل به خبر شود، که برای مخاطب مهم باشد و رویدادی برای مخاطب مهم است، که دارای یک یا چند ارزش خبری باشد. بنابراین پیش‌فرض اصلی وجود ارزش‌های خبری، آن است، که مخاطب دارای مشخصه‌ای به نام گزینش‌گری است. به آن معنی که تنها خبری که برای او مهم است، انتخاب می‌کند و این همان فرض اصلی نظریه «استفاده و رضایت» است. پس عمل دست‌اندرکاران رسانه خبری در گزینش رویدادها بر اساس ارزش‌های خبری و آراء اندیشمندان در بحث ارزش‌های خبری در علوم ارتباطات، مبتنی بر نظریه «استفاده و خشنودی» است.

جهت روشن شدن بیشتر این پیوند و همبستگی، می‌توان به وجود تطابق میان فهرست شاخص‌های ارزش‌های خبری و فهرست نیازهای مخاطبان در نظریه استناد نمود. با این توضیح که ارزش‌های خبری مطرح شده است، در فهرست پیشنهادی در واقع نوعی پاسخگویی به نیازهای مطرح شده در فهرست نیازهای مخاطبان در نظریه استفاده و رضایت است؛ به بیان دیگر نوعی هماهنگی میان پاسخ‌ها و نیازها وجود دارد. در جدول ذیل به خوبی این هماهنگی و تطابق نشان داده شده است.

نیازها	پاسخ‌ها (ارزش‌های خبری)
نیازهای شناختی	تواتر، وضوح، مجاورت، توازن، مربوط بودن، بزرگی، شگفت‌انگیز بودن، تازگی، منفی بودن
نیازهای عاطفی	احساس برانگیزی، اخلاقی بودن

شهرت، مجاورت	نیازهای هویتی
سرگرمی	نیازهای فراغتی

از آنجا که بحث ارزش‌های خبری در حوزه خبررسانی و اطلاع‌رسانی مطرح می‌گردد، اصل اولیه در آنها پاسخگویی به نیازهای شناختی مخاطبان است؛ لذا اکثر ارزش‌های خبری در حوزه پاسخگویی به نیازهای شناختی قرار می‌گیرد، اما در برخی از ارزش‌های خبری، جوانب عاطفی، هویتی و سرگرمی قوی‌تر است. ارزش خبری احساس برانگیزی، از آنجا که عواطف و احساسات مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهد و نیازهای این حوزه را پاسخ می‌دهد، برای مخاطب اهمیت می‌یابد. ارزش خبری شهرت و مجاورت نیز بیشتر در راستای پاسخگویی به نیازهای هویتی مخاطب هستند. خبررسانی از افراد مشهور، نوعی کارکرد هویت‌سازی دارد، از آن جهت که رفتار افراد مشهور، به عنوان الگوی رفتاری برای افراد جامعه مطرح می‌گردد و فرد با الگوبرداری، هویت خود را شکل می‌دهد. در مورد مجاورت نیز باید بیان نمود، که به‌طور مثال احتمال اینکه یک مخاطب مسلمان، خبرهای جهان اسلام را جهت دریافت انتخاب نماید، بیشتر از خبرهای دیگر نقاط جهان است و این ریشه در نزدیکی هویتی او با دیگر مسلمانان دارد. ارزش خبری سرگرمی نیز کاملاً منطبق بر نیازهای فراغتی و تفریحی مخاطب است.

۴. بنیان‌های نظری «نظریه استفاده و خشنودی»

تاکنون ارزش‌های خبری مطرح شده در علوم ارتباطات شرح شد؛ پس از آن اتکای آن را بر نظریه استفاده و خشنودی اثبات کردیم. حال برآنیم، مبانی نظری این نظریه را تبیین نماییم.

به نظر می‌رسد، نظریه خشنودی و رضایت متأثر از دو بنیان نظری مدرنیته است:

۱. اومانیزم^{۱۰۶}

۲. کاپیتالیزم^{۱۰۷}

پیش از آن‌که به نوع ارتباط نظریه با این دو مکتب فلسفی بپردازیم، توضیح مختصری در تبیین این دو مکتب ارائه خواهیم کرد:

۴-۱. اومانیسیم

اومانیسیم^{۱۰۸} در لغت‌نامه "Random house unabridged dictionary" چنین تعریف شده است: «هر نظام و روش فکری و یا عملی که در آن اصل غالب و حاکم، منافع، ارزش‌ها، حرمت و حیثیت انسان باشد». از منظر فلسفی-تاریخی، اومانیسیم به معنای «انسان سالاری» یا «بشرانگاری» یا اعتقاد به اصالت بشر در مقابل خداوند، به تعبیر حکمی-تأویلی آن، همان «خود بنیادی نفسانی» است. (زرشناس، ۱۳۸۱، ص ۳۸) به این صورت که راه حل مشکلات بشری را پیش از آن که در حوزه ایمان به خدا جستجو نماید، از رهگذر عقل و خرد آدمی می‌جوید. (ربانی‌گلپایگانی، ۱۳۷۹، ص ۵۵) جان لویک در باب اومانیسیم روشنفکری می‌گوید: «کانون اصلی توجه در وجود انسان، کشف خواست و اراده خداوند نیست، بلکه ساماندهی زندگی و جامعه بر پایه عقل است». (شاکرین، ۱۳۸۴، ص ۴۸) بنابراین تأکید اصلی اومانیسیم، بی‌نیازی بشر از هدایت عقل قدسی و دین و تأکید بر خودبنیادی او است. (زرشناس، ۱۳۸۱، ص ۳۸) در مجموع می‌توان اومانیسیم را مشتمل بر آموزه‌های زیر دانست:

۳. انسان، برترین ارزش است و مدار همه ارزش‌ها، منافع، خواست و حیثیت انسانی است.

۴. ارزش انسان نه در بُعد الهی، روحانی و ملکوتی او، که در خرد زمینی او است.

۵. انسان در تأمین منافع و خواسته‌های خود، خویش بسنده و خودکفا است.

۶. غایت فرجامین بشر نه در کمال معنوی و قرب الهی، که عمارت دنیا و بهسازی زیست‌دنیایی است. (شاکرین، ۱۳۸۴، صص ۴۸-۴۹)

اومانیسیم، روح غالب عصر مدرن و مهم‌ترین ویژگی و وجه ممیزه عصر جدید است و همه ایدئولوژی‌های مدرن نظیر لیبرالیسم، مارکسیسم، شکل‌های مختلف سوسیالیسم، ناسیونالیسم، فاشیسم در ذیل آن و ملهم از آن پدید آمده‌اند. پس اومانیسیم یک مکتب نبوده، بلکه روح حاکم بر تمام وجود زندگی و تفکر فلسفی و علمی و سیاسی و هنری و حتی دینی غرب مدرن است. (زرشناس، ۱۳۸۱، ص ۳۹)

۴-۲. کاپیتالیسم^{۱۰۹}

کاپیتالیسم یا سرمایه‌داری مدرن، محصول مدرنیته است و جز در ساحت تاریخی مدرنیته امکان تحقق نداشته و ندارد. آغاز پیدایش این نظام را باید از رنسانس دانست و مرحله پختگی و تکامل آن را اواخر قرن ۱۸ و به ویژه قرن ۱۹ دانست. با انقلاب صنعتی، معنای سودانگاری، کمی‌اندیش، تصرف‌نگر و تکنیکی «سرمایه» ظهور کرد. کاپیتالیسم، صرفاً یک نظام اقتصادی-اجتماعی نیست، بلکه تجسم روح کلی یک دوره جدید و مظهر عقل تکنیکی و سازماندهی نظام کار، بر مبنای عقل کم‌اندیش مدرن و تجمع روح سودجویی و فزون‌طلبی و دنیامداری صرف انسان عصر جدید است. مفهوم مدرن سرمایه، با ثروت‌اندوزی و تجمع زر و سیم نظام‌های ظالمانه که مبتنی بر حرص بود، تفاوت اساسی دارد. سرمایه در نظام سرمایه‌سالاری جدید، محصول نسبت تکنیکی هستی است و جز با عقل ابزاری به دست نمی‌آید. سرمایه، ثروتی است، که ارزش آن در خصوصیت فیزیکی نهفته نیست، بلکه امتیاز آن در به‌کارگیری آن برای ایجاد سرمایه بیشتر است. از این رو تفاوت سرمایه با ثروت در این است، که سرمایه ذاتاً پویا و دینامیک است. پیوسته از صورت کالا به پول و دوباره از پول به کالا تغییر شکل می‌دهد. اقتصاددانان این محرک فرایند گسترش‌ناپذیر را «حداکثر سود» و «رقابت» می‌دانند. مارکس می‌گوید: «یک سرمایه‌دار، همیشه جمعی را می‌کشد». بنابراین انگیزه اصلی این نظام، سودجویی و مکانیسم عمل آن، انباشت مداوم و خودگستر ثروت است. (منفرد، ۱۳۷۷، صص ۳۸-۳۹) توجه به این نکته نیز ضروری است، که منشأ نگاه کاپیتالیستی در غرب و به خصوص در رسانه‌های مدرن را باید در نگاه اومانستی جست‌وجو نمود؛ به این معنا که سودمحوری انسان مدرن ریشه در نگاه او به خویشتن و تعریفی که او از انسان ارائه می‌دهد، دارد. هنگامی که انسان خود و نیازهای مادی‌اش را محور همه چیز در زندگی قرار دهد، تأمین سود و منفعت بیشتر، مهم‌ترین هدف او در زندگی می‌شود.

۴-۳. ابعاد اومانستی نظریه

اومانیسم به عنوان یک تفکر غالب در دنیای مدرن، نفوذ خود را در نظریه رضایت و خشنودی در موارد ذیل نشان می‌دهد:

۱. مخاطب‌مداری: ضرورت هماهنگی خبرها با انتخاب و ذائقه مخاطب: به نظر می‌رسد مخاطب محوری که روح حاکم بر نظریه است، تنها با تفکر اومانستی قابل تحلیل باشد. در واقع، بر اساس نظریه استفاده و خشنودی، نیازهای مادی انسان، محور عملکرد رسانه‌ها به خصوص، رسانه‌های خبری قرار می‌گیرد. رسانه‌های خبری باید در فرایند تولید خبر، تنها به سراغ رویدادهایی بروند، که دارای یک یا چند ارزش خبری هستند، که مبتنی بر ذائقه و خواست انسان مدرن باشد. روح حاکم بر ارزش‌های خبری، انسان‌محوری به معنای گزینش اخبار بر مبنای مهم بودن خبر برای انسان مدرن است، تا او جذب رسانه شود. بر اساس این نظریه، انسان و نیازهایش، اصالت و محوریت دارد و این همان چیزی است، که مکتب اومانسیم می‌گوید.

۲. قابلیت تعیین نیازهای انسانی توسط علوم انسانی مادی‌گرا: این نظریه درصدد سنخ‌شناسی و طبقه‌بندی نیازهای انسانی است. اقدام به چنین کاری به معنای آن است، که علوم انسانی مادی‌گرا می‌تواند با اتکاء به عقل و تجربه انسانی و با قطع نظر از وحی و منابع دینی، تمام نیازهای انسان را به خصوص در حوزه نسبت او با رسانه احصاء نماید. چنین تصویری نسبت به قابلیت احصاء نیاز انسانی با علوم انسانی مادی‌گرا، جز با تفکر اومانستی حاصل نمی‌شود. اندیشمندان زمانی می‌توانند ادعا نمایند، که توانایی تبیین کلیه نیازهای انسانی را با نگاه مادی دارند، که قائل باشند انسان به تنهایی و با اتکاء به خود می‌تواند راه تکامل و سعادت خویش که با شناخت تمام نیازهای او حاصل می‌شود، را بی‌یابد، که این نگاه از مکتب اومانسیم نشأت می‌گیرد.

۳. ماهیت مادی نیازهای انسانی: آنچه به عنوان نیازهای مخاطب و پاسخ‌های به آن (ارزش‌های خبری) مطرح شد، ماهیت صرفاً مادی و دنیایی دارد. نیازهای چهارگانه شناختی، عاطفی، هویتی و فراغتی، همه در چارچوب مادی زندگی انسان تعریف شده است. اساساً در شناسایی نیازهای مخاطب در نظریه استفاده و خشنودی، به ابعاد روحانی و معنوی انسان نگاه نمی‌شود. این مسئله از آنجا نشأت می‌گیرد، که در انسان‌شناسی قائل به مادی بودن وجود انسان و هدف‌گذاری بر مبنای حیات دنیوی شویم، که این نگاه به انسان کاملاً بر نگاه اومانستی منطبق است.

۴-۴. ابعاد کاپیتالیستی نظریه

همان‌طور که گفته شد، «سرمایه‌سالاری» مبتنی بر «اصالت سود» از نگاه‌های حاکم بر مدرنیته بوده است. اینکه «سود محوری» به عنوان یکی از مهم‌ترین علل پیدایش رسانه‌های مدرن و مبین نوع عملکرد آنها می‌باشد، مسئله‌ای غیرقابل تردید است. امروزه، «تبلیغات»^{۱۱۰} به عنوان مهم‌ترین منبع سودآوری و منفعت‌طلبی رسانه‌ها مطرح گردیده است، چراکه رسانه‌های جمعی با قابلیت اثرگذاری بر مخاطب انبوه، به عنوان مهم‌ترین ابزار تبلیغ کالا برای تولیدکنندگان و صاحبان سرمایه، مورد توجه قرار گرفتند. با اقبال تولیدکنندگان به رسانه‌ها، شاهد شکل‌گیری فضای رقابتی بین رسانه‌ها بوده‌ایم، که رسانه‌ای در این فضای رقابتی گوی سبقت را از دیگران می‌ربود، که موفق به جلب توجه تولیدکننده‌گان بیشتر جهت تبلیغ در رسانه خود می‌شد و این توفیق نیز جز با دارا بودن مخاطب بیشتر و اینکه رسانه بتواند اثبات کند، که مخاطبان بیشتری دارد، حاصل نمی‌شد. همچنین آلرن (۲۰۰۲) تأکید می‌کند، که: «خبر برای فروش است». (Allern, 2002, P 142) بنابراین روح حاکم و ثابت بر فعالیت‌های رسانه‌ها به خصوص در حوزه خبررسانی «مخاطب محوری» به معنای «جذب مخاطب» می‌باشد. اما آنچه همواره تغییر و تطور یافته، تصور «چگونگی جذب مخاطب» بوده است. اگر اندک توجهی نیز به رابطه میان علم و ثروت داشته باشد، در می‌یابیم که رابطه‌ای تنگاتنگ میان این دو برقرار بوده و است. علوم ارتباطات نیز از این اصل مستثنی نبوده و نمی‌باشد. اندک تأملی در علوم ارتباطات نشان می‌دهد، که اساساً در حوزه‌هایی نظریه‌پردازی شده است، که دغدغه صاحبان رسانه‌های کاپیتالیستی را پاسخ می‌داده است. سرفصلی تحت عنوان «تأثیر رسانه» و «جذب مخاطب» که انبوهی از نظریه‌ها را در حوزه علوم ارتباطات در بر می‌گیرد، شاهدی محکم بر وجود ارتباط قوی بین رسانه‌های منفعت طلب و علوم ارتباطات است، چرا که رسانه‌ها به دنبال جذب بوده‌اند و نظریه‌ها مکانیسم جذب را مشخص کرده‌اند. مسئله فوق در مورد پیدایش نظریه‌ای به اسم «استفاده و خشنودی» نیز کاملاً صادق است. سؤال مهم آن است، که اساساً خاستگاه ظهور نظریه‌ای مانند نظریه استفاده و خشنودی با دارا بودن رویکردی خاص به رسانه‌ها از چه نگاه جهان‌بینانه‌ای می‌تواند نشأت بگیرد؟ چرا باید مسئله پژوهشگرانی سازوکار استفاده مخاطب از رسانه باشد و آن را با طرح مسئله نیازهای مخاطب پاسخ دهند؟

پاسخ آن است، که زمانی مسأله کیفیت استفاده مخاطب از رسانه‌ها، به عنوان یک دغدغه نظری مطرح می‌شود، که به عنوان یک دغدغه واقعی برای رسانه‌ها و صاحبان آنها مطرح باشد.

به نظر می‌رسد این مسئله، واقعاً دغدغه رسانه‌های غربی بوده و است. رسانه‌های غربی که درون‌مایه کاپیتالیستی دارند، جذب مخاطب را به عنوان یک هدف راهبردی برای جذب سرمایه دنبال می‌کنند. جذب مخاطب برای این رسانه‌ها حاصل نمی‌شود، مگر آنکه بدانند مخاطب به چه دلیل از رسانه استفاده می‌کند. به بیان دیگر منطق استفاده مخاطب از رسانه‌های مختلف چیست؟ چرا یک رسانه را بر رسانه دیگر ترجیح می‌دهد؟ این همان مسئله‌ای است، که نظریه استفاده و خشنودی به دنبال حل آن است. بنابراین نظریه پردازی در حوزه استفاده مخاطب ریشه در یک نگاه کاپیتالیستی دارد.

توجه به این نکته مهم است، که نظریه استفاده و خشنودی درست یا غلط، مسأله اصلی ما این موضوع نبوده، بلکه دغدغه آن است، که خاستگاه کاپیتالیستی نظریه استفاده و خشنودی و به تبع آن بحث ارزش‌های خبری را تبیین نماییم. در توضیح بیشتر این خاستگاه باید گفت، که نظریه استفاده و خشنودی در واقع نظریه‌ای است، که تبیینی دقیق و بدیع از مکانیسم جذب مخاطب ارائه می‌کند.

اینکه محور اساسی نظریه استفاده و خشنودی، شناخت مخاطب و جذب او است، کاملاً منبعت از آن است، که این مسئله برای رسانه‌ها براساس نگاه سوداگرانه و سودجویانه مهم است. در واقع نظریه استفاده و خشنودی راه‌حلی ساده و افقی روشن به رسانه‌های سوداگر نشان می‌دهد، که به راحتی به جذب بیشتر مخاطب پردازند. این نظریه این نکته اساسی را به شبکه کاپیتالیسم رسانه‌ای گوشزد می‌کند، که اگر به دنبال جذب سرمایه بیشتر هستید، باید توجه به نیازهای مخاطب را سرلوحه خود قرار دهید. در این راستا، اولاً باید مخاطب و نیازهایش را شناخت، ثانیاً باید طوری برنامه‌سازی کرد، که به نیازهای مخاطب البته تنها به نیازهای مادی پاسخ داده شود.

جمع بندی

۱. بایستی بین دو مفهوم ارزش‌های خبری و دروازه‌بانی خبر، در مسیر تبدیل رویداد به خبر تمایز قائل شد.

۲. ارزش‌های خبری به عنوان معیار گزینش رویداد، دارای دو وجه توصیفی و توصیه‌ای است.

۳. از دهه ۱۹۶۰، شاهد طرح فهرست‌ها و طبقه‌بندی‌های مختلف و متنوعی از ارزش‌های خبری می‌باشیم.

۴. فهرست منتخب نگارندگان برای ارزش‌های خبری که جامع تمام فهرست‌های مطرح شده می‌باشد، عبارت است از:

- تواتر - وضوح - مجاورت - توازن (ترکیب) - مربوط بودن - بزرگی - شهرت - منفی بودن - شگفت‌انگیزی - احساس برانگیز - سرگرمی - تازگی - اخلاقی بودن - کم هزینه بودن

۵. بحث ارزش‌های خبری در حوزه نظری و عملی، بر اساس اصل بحث و ماهیت شاخص‌های مطرح در فهرست منتخب، انطباق کامل با نظریه «استفاده و خشنودی» در حوزه شناخت مخاطب دارد.

۶. نظریه استفاده و خشنودی، کاملاً متأثر از دو مکتب فلسفی «انسان‌محوری» و «سرمایه‌سالاری» است.

۷. از آنجا که بحث ارزش‌های خبری و نظریه استفاده و خشنودی، متأثر از مکاتب مادی‌گرای مدرنیته است، در جامعه اسلامی باید در استفاده از آنها و استناد به آنها در فعالیت‌های رسانه‌ای و پژوهش‌های اسلامی - ارتباطی تجدید نظر نمود و در راستای نظریه‌پردازی در حوزه شناخت مخاطب و طرح ارزش‌های خبری با رویکرد بومی حرکت نمود.

۸. این مطالعه، نمونه‌ای از تأثیرگذاری مکتب‌های فلسفی مدرنیستی بر نظریه‌های مطرح در علوم انسانی به ویژه علوم ارتباطات بوده است، لذا در راستای تولید علوم انسانی اسلامی، بایستی رویکردی انتقادی از علوم انسانی غربی را سرلوحه خویش قرار داد.

یادداشت‌ها

1. News values.
2. News factors.
3. News criteria.
4. University of Iowa
5. Malcolm Mclean.
6. Yohan Galtung.

7. Marie Holmboe Ruge.
 8. Bell.
 9. Maquail.
 10. The Structure of foreign news: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers.
 11. the first Nordic Conference on Peace Research.
 12. Journal of peace research.
۱۳. فهرست از سه منبع: گالتونگ و روژ ۱۹۶۵: ۶۴-۷۲ و شکرخواه ۱۳۸۰: ۱۵-۲۳ و پورنوروز ۱۳۸۰: ۲۳۵-۲۳۸ اخذ شده است.
14. Frequency.
 15. Threshold.
 16. Unambiguity.
 17. Meaningfulness.
 18. Cultural proximity.
 19. Relevance.
 20. Consonance.
 21. Unexpectedness.
 22. Continuity.
 23. Composition.
 24. Equilibrium.
 25. Balance.
 26. reference to elite nations.
 27. Reference to elite persons
 28. Personalization.
 29. Negativity.
 30. Walter J. Ward.
 31. Significance.
 32. Impact.
 33. Magnitude.
 34. Prominence.
 35. Khown principle.
 36. Normality.
 37. Oddity.
 38. Conflict.
 39. Proximity.
 40. Timeliness.
 41. Adrien Hebrard
 42. le temps
 43. Golding.
 44. Elliott.
 45. Audience.
 46. Accessibility.
 47. Fit.
 48. Drama.
 49. *Visual attractiveness*.
 50. Entertainment.
 51. Importance.
 52. Size.

53. Proximity.
54. Negativity.
55. Brevity.
56. Recency.
57. Personalities.
58. Elite institution.
59. Identification.
60. Ethnocentrism.
61. Emotions.
62. Valence.
63. Aggression.
64. Controversy.
65. Success.
66. Consonance.
67. Theme.
68. Stereotype.
69. Predictability.
70. Relevance.
71. Consequence.
72. Concern.
73. Dynamics.
74. Uncertainty.
75. Harcup.
76. O'neill.
77. The power elite.
78. Celebrity.
79. Surprise.
80. Bad news.
81. Good news.
82. Magnitude.
83. Follow-up.
84. Newspaper agenda.
85. Sigurd Allern.
86. Traditional news values.
87. Commercial news values.
88. Competition.
89. The Geographical area of coverage and Type of audience.
90. The budget allotted to news department.
91. Uses and gratification.
92. Mass society view.
93. Bauer.
94. The obstinate audience.
95. Selectivity.
96. Intentionality.
97. Selectivity.
98. Involvement.
99. Utility.
100. Elihu Katz.
101. Berlson.

102. katz.
103. Blumler.
104. Gurevitch.
105. Self-knowledge.
106. Humanism..
107. Capitalism.
108. Humanism.
109. Capitalism.
110. Advertising.

کتابنامه

- بدیعی، نعیم؛ قندی، حسین (۱۳۸۲)، *روزنامه‌نگاری نوین*، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- بدیعی، نعیم (۱۳۶۹)، *معیارهای گزینش خبر: کدام خبر؟ چرا؟*، رسانه، شماره اول.
- پورنوروز، منیژه (۱۳۸۰)، *ارزش‌های خبری*، پژوهش و سنجش، ۲۷.
- ربانی گلپایگانی، علی (۱۳۷۹)، *ریشه‌ها و نشانه‌های سکولاریسم*، تهران: کانون اندیشه جوان.
- زرشناس، شهریار (۱۳۸۱)، *مبانی نظری غرب مدرن*، تهران: کتاب صبح.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۶)، *نظریه‌های ارتباطات*، مترجم، علی‌رضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شاکرین، حمید (۱۳۸۴)، *سکولاریسم*، تهران: کانون اندیشه جوان.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۰)، *خبر*، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- گایار، فیلیپ (۱۳۷۴)، *فن روزنامه‌نگاری*، مترجم، فضل‌الله جلوه، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- معمدنژاد، کاظم؛ منصفی، ابوالقاسم (۱۳۵۰)، *روزنامه‌نگاری*، تهران: انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۵)، *مخاطب‌شناسی*، مترجم، مهدی منتظر قائم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- منفرد، شاهرخ (۱۳۷۷)، *ویژگی‌های نظام سرمایه‌سالاری و نسبت آن با توسعه*، نشریه صبح.
- نیکو، مینو و همکاران (۱۳۸۱) *شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد "استفاده و رضامندی"*، تهران: انتشارات سروش.
- ویندال، سون؛ سیگنایزر، بنو؛ اولسون، جین (۱۳۷۶)، *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، مترجم، علی‌رضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

- Allern, S. (2002), *Journalistic and commercial news values: News organizations as patrons of an institution and market actors*. Nordcom Review, 23(1-2).
- Bell, A.(1991), *The language of news media*. Oxford: Blackwell.
- Galtung, J. , & Ruge, M. (1965), The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of International Peace Research*, 1.
- Golding, P. & Elliott, P. (1979), *Making the news*. London: Longman.
- Harcup, T. , & O'Neill, D. (2001), *What is news? Galtung and Ruge revisited*. *Journalism Studies*, 2.
- Katz, Elihu & Blumler, Jay G & Gurevitch, Michael (1973-1974), Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, No. 4, Winter.
- McQuail, D. (1994), *Mass communication theory*. London: Sage.
- O'Neill, Deirdre & Harcup, Tony (2009), *News Values and Selectivity*, in the handbook of journalism studies. Edited by Karin Wahl-Jorgensen & Thomas Hanitzsch, New York: Routledge.
- Palmer, J. (1998), *News production, news values*. In A. Briggs & P. Copley(Eds.), *The media: An introduction* ,(pp. 117-132), Harlow: Longman.
- Schulz, Winfried, News Structure and People's Awareness of Political Events, *International Communication Gazette*, (1982), 30: 139-153.