



امیرحسین سهرابی
معلم سواد رسانه

فراموشی انتخابی رسانه‌ها

چرا رسانه‌ها برخی اخبار را پوشش می‌دهند و برخی را به فراموشی می‌سپارند؟

مقدمه

آیا آنچه در رسانه‌ها می‌بینیم، تمام حقیقت است؟ احتمالاً پاسخ این سؤال خیر است! گاهی نه تنها حقیقت کامل را نمی‌بینیم، بلکه ممکن است آنچه دریافت می‌کنیم، تحریف شده یا حتی نادرست باشد. رسانه‌ها به دلایل متعدد، از جمله محدودیت زمان، فضا و اهداف سازمانی، ناگزیر به انتخاب از میان انبوهی از رویدادها هستند. به عبارت بهتر، در هر سازمان رسانه‌ای، مدیرمسئول و صاحب رسانه مجموعه‌ای از ارزش‌ها و خط‌مشی‌ها را تعیین و به سایر کارکنان ابلاغ می‌کنند که مشخص می‌کند چه چیزی در آن رسانه ارزش





اینترنت و گسترش رسانه‌های اجتماعی، رقابت بر سر «سرعت» در خبررسانی آغاز شده و تاریخ انقضای خبر به کمتر از چند دقیقه رسیده است.

➤ **۳. مجاورت:** «هر چه نزدیک‌تر، بهتر!» این شعار اصلی این ارزش است؛ اخبار مربوط به محله، شهر، کشور یا کشورهای هم‌جوار از لحاظ جغرافیایی، برای مخاطبان آن منطقه اهمیت بیشتری دارند و در یکی از معدن‌های استان گلستان برای مخاطبان ایرانی مهم‌تر از حادثه‌ای مشابه در کشوری دیگر مانند اسپانیا است. علاوه بر «مجاورت جغرافیایی»، «مجاورت معنوی» نیز وجود دارد که بر شباهت‌های فرهنگی، قومی، مذهبی، ملی و اجتماعی مبتنی است. برای مثال، حوادث مربوط به مسلمانان در سراسر جهان برای مخاطبان مسلمان ارزش خبری مهمی دارند.

➤ **۴. شهرت:** این ارزش با شعار «هر چه مشهورتر، بهتر» مطرح می‌شود. وقایع مربوط به اشخاص، اشیا، مکان‌ها و نهادهایی که شهرت دارند، برای خبرنگاران ارزش خبری ویژه‌ای دارند، زیرا اخبار مربوط به آن‌ها احتمالاً بیشتر مورد توجه مردم قرار می‌گیرند. معیار معروف بودن یا شهرت، تداعی تصویری از آن موضوع در ذهن مخاطب به محض شنیدن نام آن است (مانند برج میلاد). شهرت می‌تواند هم «مثبت» باشد (مانند شهید رجایی و جهان پهلوان تختی) و هم «منفی» (مانند هیتلر، صدام و ترامپ).

➤ **۵. فراوانی:** این ارزش خبری به‌طور عمده به عددها و رقم‌ها مربوط می‌شود و با این ایده «هر چه بیشتر، بهتر» بیان می‌شود. هر چه قدر رقم‌های مربوط به اخبار (مانند تعداد کشته‌شدگان، زخمی‌ها یا خسارت مالی) بزرگ‌تر باشند، پوشش آن اخبار برای رسانه‌ها جذاب‌تر می‌شود. برای مثال، مسمومیت غذایی ۱۰۰ دانشجو در یک دانشگاه، در مقایسه با مسمومیت دو دانشجو در دانشگاهی مشابه، ارزش خبری بیشتری برای پوشش رسانه‌ای دارد.

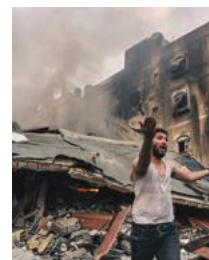
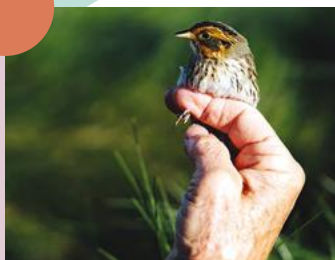
➤ **۶. شگفتی/استثنا:** این ارزش خبری به غیرعادی بودن، عجیب بودن، استثنای بودن ویژگی‌ها یا رویدادها اشاره می‌کند و حامل شعار «هر چه عجیب‌تر، بهتر» است. اختراعات، کشف‌ها، حوادث غیرعادی و استثنایی (مانند زن ۹۰ ساله‌ای که فرزند به دنیا می‌آورد، یا بلندترین برج جهان) همگی ارزش شگفتی یا استثنا دارند.

➤ **۷. درگیری:** این ارزش خبری بر «هر چه شدیدتر، بهتر» تأکید دارد. رویدادهایی که با برخورد، اختلاف

بازتاب دادن دارد. این معیارها که «ارزش‌های خبری» نامیده می‌شوند، به رسانه‌ها کمک می‌کنند از میان بی‌نهایت اتفاق‌های روزانه، خبرهای خود را انتخاب و با اولویت‌بندی خاصی منتشر کنند. متداول‌ترین این ارزش‌ها عبارت‌اند از:

➤ **۱. گونه موضوعی:** هر رسانه‌ای حیطه‌ی موضوعی خاص خود را دارد و رویدادهای مرتبط با آن حیطه‌ی مشخص برایش اهمیت دارند. برای مثال، یک رویداد ورزشی برای شبکه‌ی تلویزیونی ورزش یا روزنامه‌ی ایران ورزشی چشمگیر است. از طرف دیگر، شبکه‌ی تلویزیونی پویا فقط موضوع‌های مرتبط با مخاطب کودک را پوشش می‌دهد. لذا به‌طور کلی شرط اولیه‌ی پوشش دادن خبری در رسانه‌ها این است که در حیطه‌ی یا گونه‌ی موضوعی آن رسانه قرار بگیرد. البته برخی از رسانه‌ها حوزه‌ی موضوعی عمومی دارند؛ مثل شبکه‌ی یک سیما. لذا رسانه‌ها به این ترتیب و به کمک سایر ارزش‌ها، رویدادها را برای پوشش دادن یا ندادن آن‌ها انتخاب و اولویت‌بندی می‌کنند.

➤ **۲. تازگی:** این ارزش با شعار «هر چه تازه‌تر، بهتر» بیان می‌شود. تازگی و جدید بودن یک واقعه، شرط لازم و اولیه است که اغلب خبرنگاران برای پوشش رسانه‌ای یک واقعه آن را در نظر می‌گیرند. هر چه فاصله‌ی رویداد تا زمان انتشار آن کوتاه‌تر باشد، خبر تازه‌تر خواهد بود. حتی ممکن است جنبه‌های تازه‌ای از یک خبر کهنه نیز آشکار شود که در این صورت آن خبر نیز ارزش تازگی دارد. در واقع، مفهوم متداول خبر به آنچه «تازه» و جدید است، اشاره می‌کند. با ظهور



و درگیری در شکل‌های گوناگون (مانند برخورد انسان علیه انسان، انسان علیه طبیعت، فاجعه‌های طبیعی، حوادث مربوط به وحوش، سرقت‌ها و تصادف‌ها) همراه باشند، جذابیت زیادی برای پوشش خبری توسط خبرنگاران دارند.

۸. **درب‌گیری؟** شعار اصلی در این ارزش «هر چه گسترده‌تر، بهتر» است. یک خبر در زمان حال و آینده بر زندگی چه تعداد از افراد جامعه تأثیر می‌گذارد؟ اگر وقوع یک خبر بر بخش عمده‌ای از جامعه اثرگذار باشد، ارزش درب‌گیری دارد. این درب‌گیری می‌تواند مادی یا معنوی باشد (مانند خبر صدور شناسنامه هوشمند برای افراد جامعه).

چرا رسانه‌ها برای این ارزش‌ها تمرکز می‌کنند؟ رسانه‌ها، به عنوان کسب و کار، برای آنکه مشتریان بیشتری جذب کنند و رقیبان خود را کنار بزنند، به دنبال «فروختن» چیزی هستند که دیگران ندارند. لذا آن‌ها

اخبار را مبتنی بر ارزش‌های خبری خودشان پوشش می‌دهند تا مخاطبان بیشتری جذب و اهداف سیاسی، اقتصادی و فرهنگی خود را محقق کنند.

در چنین موقعیتی، به عنوان مخاطب آگاه و فعال و مجهز به سواد خبری، چه باید کرد؟ مخاطب فعال رسانه وظیفه دارد رژیم مصرف خبری خود را بر اساس خودشناسی، هدف‌ها و آرمان‌های شخصی‌اش تنظیم کند. این رژیم سه اصل دارد:

۱. **ضرورت موضوعی:** مخاطب باید خبرهایی را پیگیری کند که دانستن آن‌ها واقعاً ضروری و حائز اهمیت باشد و اگر آن‌ها را نداند، ضرر جبران‌ناپذیری بر زندگی‌اش وارد شود. پس نباید ذهن خود را در قبال سیل انبوه اخبار گوناگون بی‌پناه بگذارد.

۲. **کاربست عملی و کاربرد:** از میان خبرهای ضروری و حائز اهمیت، مخاطب باید وقت بیشتر را برای پیگیری خبرهایی صرف کند که در زندگی روزمره‌اش بیشترین کاربرد عملی

و کاربرد را دارند یا به خود او مربوط هستند و می‌تواند در مورد آن‌ها اقدامی انجام دهد. صرف اینکه یک خبر مورد استقبال و توجه دیگران قرار گرفته، نباید به سمت پیگیری آن برود.

۳. **پیگیری عمیق و منسجم:** مخاطب باید خبرهایی را که برایش مهم و مرتبط هستند به صورت عمیق و منسجم مطالعه کند، نه پراکنده و هیجانی یا بدون فکر و تحلیل.

با این راهکارها و به همراه اصلاح شیوه مصرف رسانه‌ای، انتظار می‌رود مخاطب آگاه بتواند خود را از سردرگمی و دور شدن از واقعیت، که ناشی از انتشار اخبار ضد و نقیض یا حتی خبرهای دروغ است، ایمن کند و همواره به سمت یافتن واقعیت حرکت کند.

پی‌نوشت‌ها

- 1 News Genre
- 2 Proximity
- 3 Prominence
- 4 Magnitude/Frequency
- 5 Conflict/Controversy
- 6 Impact

