

# بسمه تعالی

## فصل سوم : ارزش‌های خبری

دکتر یونس شکرخواه

ارزش‌های خبری (News Values) معیارهایی

هستند که با کمک آنها می‌توانیم رویدادهای مناسبی

را برای مخاطبان انتخاب کنیم. ارزش‌های خبری در

درون رویدادها قرار دارند و به عبارت بهتر، هر

رویدادی می‌تواند در درون خود یک ارزش خبری

یا مجموعه‌ای از ارزش‌های خبری را داشته باشد و

همین ارزش‌ها هستند که رگه اصلی رویدادها را  
برای تبدیل شدن به خبر تشکیل می‌دهند. سنگی که  
در درون خود رگه‌هایی از طلا یا فیروزه دارد، با  
ارزش‌تر از سایر سنگ‌هاست، این موضوع در مورد  
رویدادها هم حاکم است، رویدادی که رگه‌هایی از  
ارزش‌های خبری را دارد، از بقیه رویدادها مهم‌تر و  
با ارزش‌تر است.

درک ارزش‌های خبری در دنیای امروز روابط  
عمومی‌ها و در عرصه روزنامه‌نگاری دیگر یک مقوله

دشوار قلمداد نمی‌شود. این ارزش‌ها شناسایی

شده‌اند و حالت استاندارد به خود گرفته‌اند.

هفت ارزش خبری که شناخت آنها می‌تواند ضامن

انتخاب رویدادهای مناسب برای تبدیل شدن به خبر

باشد، به قرار زیر است:

## ■ فراگیری یا در بر گیری (Impact)

هر رویدادی که جمع وسیعی را در بر بگیرد و یا به

دیگر سخن به جمع فراوانی مربوط باشد و بر آنها

تأثیرگذار باشد، از فراگیری برخوردار است.

این تأثیر چه مثبت و چه منفی باشد، تفاوتی نمی‌کند،

مهم دامنه دربرگیری یک خبر است. به عنوان مثال

این موضوع دارای ارزش فراگیری است: شرایط

استخدام در روابط عمومی‌های وزارتخانه‌ها اعلام

شد.

## ■ شهرت [Prominency / Fame]

افراد، نهادها و اشیایی که دارای شهرت هستند،

همیشه طرف توجه مردم می‌باشند. بنابراین

می‌توانند همیشه در خبرها جایگاه ویژه‌ای را به خود

اختصاص بدهند. البته معیار معروف بودن تداعی

شکل در ذهن است.

همان گونه که روزنامه‌نگاران از خبرهای مربوط به

مشاهیر غفلت نمی‌کنند، روابط عمومی‌ها هم باید از

همین رویه تبعیت کنند. به عنوان مثال این خبر

برای دست‌اندرکاران روابط عمومی دارای ارزش

خبری شهرت (و همچنین ارزش فراگیری) است:

کتاب نظریه روابط عمومی دکتر حمید نطقی منتشر

شد.

## ■ کشمکش، برخورد، تضاد، اختلاف

### [Conflict]

رویدادهایی که از این ویژگی برخوردارند و در واقع

از یک التهاب درونی برخوردار هستند، برای

مخاطبان جالب به نظر می‌رسند، همه انسان‌ها نسبت

به این خبرها حساس هستند و به همین دلیل است

که حجم وسیعی از خبرهای رسانه‌ها حول همین

رویدادها دور می‌زند، این خبرها غالباً "بار منفی هم

دارند. در نظر بگیرید اگر متأسفانه چنین واقعه‌ای

رخ دهد، چقدر می‌تواند طرف توجه روابط

عمومی‌ها، روزنامه‌نگاران و یا اصحاب ارتباطات قرار

بگیرد: انجمن روابط عمومی ایران منحل شد.

## ■ استثنا، شگفتی، غیرعادی بودن

[Oddity]

اتفاقات عجیب و غریب، نادر و استثنایی همیشه

توجه انسان‌ها را به خود جلب می‌کند، حتی یکی از

تعریف‌هایی که درباره خبر ارایه شده، متمرکز بر

همین موضوع است: ”اگر سگی پای کسی را گاز

بگیرد، خبر نیست، ولی اگر کسی پای سگی را گاز

بگیرد خبر است.“.

توجه داشته باشید که این نوع رویدادها را می‌توان

از طریق پسوند صفت عالی (ترین) شناسایی کرد:

کوچک‌ترین کامپیوتر دنیا، بلند قدترین مرد جهان،

شدیدترین زلزله و ... و بالاخره یک مثال استثنایی:

عضویت در روابط عمومی تخصص نمی‌خواهد!

■ **بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار**

[Magnitude]



هر امری که در آن تعداد و عدد و رقم بالا باشد،  
می‌تواند توجه مخاطبان را به خود جلب کند و مهم  
نیست این ارقام و یا فراوانی‌ها مربوط به چه چیزی  
باشد.

در واقع فراوانی تعداد و مقدار، شکل دیگری از  
همان ارزش فراگیری است: کارشناسان جهانی  
۵۰۰ تعریف برای روابط عمومی ارائه کرده‌اند.

■ تازگی [Timeliness]

در بحث خبر چیست از ضرورت تازگی به عنوان یکی از خمیرمایه‌های اصلی خبر حرف زدم و گفتم خبر علاوه بر فراگیر بودن باید نسبت به زمان حساس باشد.

نهادهای و روزنامه‌هایی موفق‌تر هستند که خبرهایشان را زودتر و تازه‌تر از رقیبان خود عرضه می‌کنند. هر چه فاصله وقوع رویداد تا زمان انتشار آن کوتاه‌تر باشد، خبر تازه‌تر خواهد بود. البته در پاره‌ای از مواقع جنبه‌های تازه‌ای از یک خبر کهنه نیز آشکار می‌شود که علی‌القاعده در این صورت هم

از ارزش خبری برخوردار است.

در هر صورت، خبر تازه مثل نان تازه است و خبر

کهنه مثل نان بیات: مجلس لحظاتی پیش طرح

مشارکت روابط عمومی‌ها در برنامه توسعه را

تصویب کرد.

## ■ مجاورت، نزدیک بودن [Proximity]

مردم ترجیح می‌دهند، ابتدا از خبرهایی مطلع شوند

که در اطراف محل زندگی آنها رخ می‌دهد، چرا که

چنین رخدادهایی می‌تواند بر نحوه زندگی و یا

تصمیمات آنها تأثیرگذار باشد. به دیگر سخن، شاید

روال منطقی کسب اخبار برای انسان‌ها به ترتیب از

کوچه، محله، منطقه، شهر، کشور و کشورهای

همجوار شروع شود، مجاورت فقط مفهوم جغرافیایی

ندارد، بلکه به هر صورتی که معنادار باشد می‌تواند

طرف توجه قرار بگیرد. به عنوان مثال کمیسیون

جهانی آموزش روابط عمومی از جنبه مکانی

جغرافیایی با ایران فاصله زیادی دارد، اما یافته‌های

پژوهشی آن برای دست‌اندرکاران روابط عمومی در

ایران از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است :

کمیسیون آموزش و روابط عمومی پیش نیازهای

روابط موفق را اعلام کرد.

در پایان این بحث، به نظر می‌رسد که این نکته مهم

را باید یادآوری کنم که برای انتخاب رویدادهایی

که مناسب تبدیل شدن به خبر هستند، نباید به

صورت تک بعدی برخورد کرد. به دیگر زبان، نباید

بر این گمان بود که هر رویداد فقط ممکن است

دارای یک ارزش خبری باشد و به طور کلی نگاه ما

به رویدادها باید نگاهی چند وجهی و به قول

دستاندرکاران روش‌های آماری، یک نگاه

فاکتوریال (Factorial) باشد. برای این که اهمیت

این موضوع، بیشتر درک شود، من از بین هفت

ارزش خبری چهار ارزش خبری را انتخاب می‌کنم و

با استفاده از حرف اول معادل انگلیسی آنها این

ارزش‌ها را در یک جدول فاکتوریال می‌ریزم تا

ببینید چطور این ارزش‌ها عمدتاً " در ترکیب با

یکدیگر قرار می‌گیرند. طبیعی است که می‌توانیم

همه ارزش‌های خبری را در جدول فاکتوریال

بریزیم که من برای سهولت و درک مسأله فقط

چهار ارزش را انتخاب کردم.

من در این جدول، معادله‌های زیر را برای

ارزش‌های خبر مورد نظرم انتخاب می‌کنم:

I برای فراگیری (Impact)

C برای کشمکش (Conflict)

P برای شهرت (Prominency)

O برای شگفتی (Oddity)

حالا به جدول نگاه کنید. من ارزش فراگیری (I) را

به عنوان یک ارزش مسلط در بالای جدول قرار

داده‌ام. این ارزش خبری برای نیمه سمت راست  
جدول اعمال خواهد شد و برای نیمه دوم جدول  
اعمال نخواهد شد. همین وضعیت در مورد ارزش  
خبری شهرت (P) هم صدق می‌کند. این ارزش که  
در سمت چپ جدول حکم ارزش مسلط را دارد،  
برای قسمت بالای جدول (سمت چپ) اعمال می‌شود  
و برای قسمت پایین (سمت چپ) اعمال نمی‌شود.  
حالا به وضعیت نهایی جدول و ترکیب‌ها نگاهی  
بیندازید تا ببینید با ضرب شدن P و I در O و C چه  
اتفاقاتی افتاده است.



		+			-	
		C	O	"	C	O
P	CPI	POI	PI +	PC	PO	P
	CI	OI	I -	C	O	"

همان گونه که می بینید در خانه اول جدول که CPI

است با رویدادی مواجه هستیم که هم زمان دارای

ارزش های خبری کشمکش، شهرت و فراگیری

است، در خانه دوم ارزش های شهرت، شگفتی و

فراگیری را داریم و در خانه سوم جدول با

ارزش‌های شهرت و فراگیری مواجه هستیم. در  
خانه چهارم شهرت و کشمکش را داریم و این در  
حالی است که در خانه پنجم جدول با شهرت و  
شگفتی مواجه هستیم، در خانه ششم فقط ارزش  
خبری شهرت را داریم، خانه هفتم دارای کشمکش  
و فراگیری است، در خانه هشتم شگفتی و فراگیری  
داریم، در خانه نهم فقط با ارزش خبری فراگیری  
مواجه هستیم در خانه دهم جدول کشمکش و در  
خانه یازدهم فقط ارزش خبری شگفتی را داریم و  
بالاخره در خانه دوازدهم جدول با هیچ ارزش خبری

## سروکار نداریم.

بسیار بدیهی است که رویدادی که در خانه اول

جدول است (CPI) بسیار مهم تر از رویداد خانه

دوازدهم است که در آن هیچ ارزش خبری وجود

ندارد، این وضعیت برای رویدادی که در خانه دوم

جدول است (POI) نیز صدق می کند.