

ما نشاهده ونسمعه ونقرأه في وسائل الإعلام من أخبار ومعلومات، يظهر لنا بعد عملية غربلة وترشيح (فلتر)، يقوم بها العاملون في وسائل الإعلام من مراسلين، وملاك صحف ومحطات إذاعية وتلفزيونية، ونطلق عليهم جميعاً إسم (القائم بالاتصال). وبذلك تصل الرسالة الإعلامية بشكل محدد يعكس إختيارات القائم بالاتصال. وهذه الاختيارات التي يقوم بها القائم بالاتصال تعتمد على الكثير من العوامل الإجتماعية والإقتصادية، وتقول النظرية أيضاً أن القائم بالاتصال لا يقوم بإختيار ما هو مناسب للنشر، وإستبعاد ما هو غير مناسب للنشر حسب وجهة نظره، ولكنه أيضاً يقوم بالصياغة اللغوية المناسبة، ويحدد الشكل المناسب الذي يراه، ويعدل كل ما يراه مناسباً حسب وجهة نظره، وحسب ما يعتقد هو أنه مفيد أو مناسب للجمهور. ثانياً: ولكن، ووقت محدود، ولذلك يتوجب على القائم بالاتصال إختيار عدد محدود جداً من الأخبار والمعلومات لنشرها في المساحة المحدودة، وفي الوقت المحدود لديه. ثالثاً: الإختيارات التي يقوم بها القائم بالاتصال تعتمد على عوامل أساسية مثل سياسة الوسيلة التحريرية، وكذلك رؤية القائم بالاتصال لدور الصحافة في المجتمع، وغير ذلك. رابعاً: بناء على ما سبق يظهر لدى الوسيلة الإعلامية (إطار مرجعي) يتم على أساسه إختيار الأخبار، أو مجلة أسبوعية، أم محطة إذاعية، أم محطة تلفزيونية عامة، أم محطة تلفزيونية متخصصة بالأخبار. ويدخل في ذلك أيضاً متطلبات الجمهور وإحتياجاته، أو ما يرى القائم بالاتصال أنه يجذب أكبر قدر من الجمهور. والقيم الإخبارية هي: العوامل التي تحدد ما هي الأخبار الجديرة بالنشر،