

راهنمای پوشش خبری در رسانه‌ها

چاپ چهارم

www.ketab.ir

دکتر اکبر نصراللهی کاسمانی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

با مقدمه پرفسور علی اکبر فرهنگی و بازنگری در محتوا

سرشناسه:	نصراللهی، اکبر
عنوان پدیدآورنده:	راهنمای پوشش خبری در رسانه‌ها/ اکبر نصراللهی.
مشخصات نشر:	تهران: خبرگزاری فارس.
مشخصات ظاهری:	۴۶۴ ص.: مصور، جدول، نمودار..
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۷۳۲۰-۰۳-۷
وضعیت فهرست نویسی:	فیا
یادداشت:	راهنمای پوشش خبری در رسانه‌ها
موضوع:	رسانه‌های جمعی -- مدیریت
موضوع:	رسانه‌های جمعی -- تأثیر
موضوع:	رسانه‌های جمعی و افکار عمومی
موضوع:	رسانه‌های جمعی -- عینیت
شناسه افزوده:	خبرگزاری فارس
رده‌بندی کنگره:	۱۳۹۳ ع ۴/م ۲۹۶
رده‌بندی دیویی:	۲۰۲/۲۳۰۶۸
شماره کتابشناسی ملی:	۳۴۷۳۵۱۶

راهنمای پوشش خبری در رسانه‌ها

نویسنده:	دکتر اکبر نصراللهی
انتشارات:	موسسه خبرگزاری فارس
نوبت چاپ:	چهارم/ ۱۴۰۲
شمارگان:	۵۰۰ نسخه
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۷۳۲۰-۰۳-۷
طراحی جلد و صفحه‌آرایی:	مرتضی یگدلی
ناشر چاپ:	مجید شوقی
چاپ و صفحه‌آرایی:	پرنیس دانش
قیمت:	۶۰۰/۱۶۰۰ ریال

معاونت آموزش و پژوهش خبرگزاری فارس: تهران، ضلع شمال شرقی تقاطع خیابان انقلاب اسلامی و خیابان حافظ، کوچه شهید سعیدی، معاونت آموزش و پژوهش خبرگزاری فارس، انتشارات خبرگزاری فارس | شماره تماس: ۰۲۱-۸۸۹۱۱۶۶۱ |

www.Book.farsnews.ir

Email: publications@farsnews.ir

این کتاب با کاغذ حمایتی منتشر شده است.

فهرست

۱۵	 سخن ناشر
۱۷	 مقدمه مؤلف
۲۱	 مقدمه‌ای از دکتر حسن خجسته
۲۵	 مقدمه پرفسور علی اکبر فرهنگی
۲۷	 پیش‌گفتار چاپ دوم
۲۹	 فصل اول: مدیریت پوشش خبری
۳۳	 ۱. تعریف مفاهیم
۳۳	 ۱-۱. مدیریت
۳۴	 ۱-۲. خبر
۳۴	 ۱-۳. پوشش خبری
۳۶	 ۱-۴. ابزارهای پوشش خبری
۳۹	 ۲. رویکردهای پوشش خبری
۳۹	 ۲-۱. رویکرد «رویدادمدار و فرایندمدار»
۴۱	 ۲-۲. رویکرد «کمی و کیفی»
۴۳	 ۲-۳. رویکرد «سنتی، قانون طبیعی و تعاملی»
۴۳	 ۲-۳-۱. رویکرد سنتی
۴۴	 ۲-۳-۲. رویکرد قانون طبیعی
۴۴	 ۲-۳-۳. رویکرد تعاملی
۴۶	 ۳- استراتژی‌های مدیریت اخبار

۴۷	۱-۳. استراتژی‌های پنج‌گانه مدیریت اخبار
۴۸	۱-۱-۳. سکوت و انکار
۴۸	۲-۱-۳. استراتژی واقع‌نمایی
۴۸	۳-۱-۳. استراتژی کوچک‌نمایی
۴۸	۴-۱-۳. استراتژی بزرگ‌نمایی
۵۴	الف) راه‌های بزرگ‌نمایی اخبار در مطبوعات
۶۳	ب) راه‌های بزرگ‌نمایی اخبار در رادیو و تلویزیون
۶۵	۲-۳. راهبردهای کلان مدیریت پوشش اخبار
۶۵	۱-۲-۳. راهبرد انفعالی
۶۵	۲-۲-۳. راهبرد واکنشی
۶۶	۳-۲-۳. راهبرد فعال
۶۶	۴-۲-۳. راهبرد فوق‌فعال
۶۷	۴-عوامل مؤثر در پوشش خبری و تحلیل آن
۶۷	۱-۴. نوع رسانه
۶۸	۲-۴. تکنولوژی
۶۹	۳-۴. نیروی انسانی حرفه‌ای
۶۹	۴-۴. مخاطبان
۶۹	۵-۴. رقبا
۷۷	فصل دوم: وظایف مدیریت خبر
۸۱	۱. برنامه‌ریزی
۸۸	۲. تصمیم‌گیری
۹۰	۱-۲. تصمیم‌گیری در سازمان خبری
۹۴	۲-۲. نقش‌های رسانه در تصمیم‌گیری

۳. سازماندهی در سازمان رسانه‌های خبری	۹۹
۴. نظارت و ارزیابی	۱۰۰
۴-۱. چستی نظارت	۱۰۱
۴-۲. اهداف نظارت	۱۰۴
۴-۳. ویژگی‌های نظارت	۱۰۵
۴-۴. فرایند نظارت	۱۰۶
۴-۵. مراحل و فواید نظارت	۱۰۷
۴-۶. تشابه‌ها و تمایزات نظارت و ارزیابی	۱۰۸
۴-۷. نظارت در سازمان‌های خبری	۱۰۹
۴-۷-۱. مدل جامع نظارت بر پوشش خبری	۱۱۱
۴-۷-۲. نظارت بر اخبار و گزارش‌های خبری رادیو و تلویزیون	۱۱۸
۴-۷-۳. نظارت بر گزارش‌های مطبوعاتی	۱۲۲
۴-۷-۴. نظارت بر مقالات مطبوعاتی	۱۲۲
۴-۸. نظارت در اوضاع بحرانی	۱۲۳
فصل سوم: مدیریت خبر	۱۳۳
۳-۱. مدیریت موضوع‌های خبری	۱۳۸
۳-۲. مدیریت جملات و واژه‌های خبری	۱۴۰
۳-۳. مدیریت تصویر	۱۵۱
۳-۳-۱. اهمیت مدیریت تصویر	۱۵۲
۳-۳-۲. دلایل استفاده از تصویر	۱۵۴
۳-۳-۳. تکنیک‌های مدیریت تصاویر	۱۶۸
۳-۳-۴. مدیریت انتشار تصاویر دلخراش	۱۷۸
۳-۳-۵. مدیریت انتشار تصاویر مجرمان و متهمان	۱۹۱

- ۱۹۸ ۶-۳-۳. پخش تصاویر مغایر با سیاست‌های رسانه
- ۲۰۲ ۷-۳-۳. مدیریت عکس و فیلم‌های خبری و آرشیوی
- ۲۰۶ ۸-۳-۳. مدیریت تصاویر آرشیوی
- ۲۱۱ ۴-۳. مدیریت تکرار
- ۲۱۵ ۱-۴-۳. انواع و شکل‌های ارائه پیام
- ۲۲۱ ۲-۴-۳. عوامل تعیین‌کننده میزان و حجم تکرار
- ۲۲۳ ۳-۴-۳. چگونگی تکرار
- ۲۲۵ ۴-۴-۳. الگوی ۷۰، ۱۵، ۱۵
- ۲۲۶ ۵-۳. مدیریت چینش اخبار
- ۲۲۷ ۱-۵-۳. تاریخچه، تعریف، ضرورت و اهمیت چینش اخبار
- ۲۲۹ ۲-۵-۳. سطوح مختلف چینش اخبار
- ۲۳۰ ۳-۵-۳. الگوها یا مدل‌های چینش اخبار
- ۲۳۲ ۴-۵-۳. عوامل مؤثر در چینش اخبار
- ۲۳۲ ۱. عوامل فردی
- ۲۳۲ ۲. عوامل سازمانی
- ۲۳۳ ۳. عوامل خارج از سازمان
- ۲۴۰ ۵-۵-۳. نکات مهم در چینش مطلوب اخبار
- ۲۴۹ **فصل چهارم: تناقض و تعارض در خبر**
- ۲۵۳ ۱-۴. انواع تعارض
- ۲۵۴ ۱-۴-۱. تعارض با سیاست‌های کلی رسانه، قانون اساسی و نظام
- ۲۶۰ ۲-۴-۱. تناقض «با و بین» رسانه‌ها، شماره‌ها و بخش‌های خبری
- ۲۶۱ الف) تعارض آماری یک رسانه با رسانه دیگر
- ۲۶۳ ب) تعارض آماری بین قسمت‌ها یا ظرفیت‌های یک رسانه

۲۶۶	 (ج) علل تعارض آماری
۲۶۸	 ۴-۱-۳. تناقض بین عناوین واقعی و شخصیت‌های حقیقی و حقوقی
۲۶۸	 (الف) تعارض با «مرتبه یا درجه علمی افراد»
۲۶۸	 (ب) تعارض با «سمت حقوقی افراد»
۲۷۰	 ۴-۱-۴. تعارض محتوا با ماهیت رسانه و بخش خبری
۲۷۲	 ۴-۱-۵. تعارض بین محتوای خبر و مؤلفه‌های تصویری
۲۷۲	 (الف) نمونه‌ها
۲۷۸	 (ب) علل تعارض محتوای خبر با تصویر
۲۷۹	 ۴-۱-۶. تعارض و تناقض با انواع زیرنویس و کرال
۲۸۰	 (الف) تناقض تصویر با زیرنویس
۲۸۲	 (ب) تناقض کرال فارسی با سایر زبان‌های خارجی
۲۸۳	 (ج) تناقض گوینده و خبرنگار با کرال فارسی با سایر زبان‌های خارجی
۲۸۵	 (د) تلفیقی از چند تناقض و سایر
۲۸۷	 ۴-۲. راهکارهای جلوگیری از تعارض
۲۹۳	 فصل پنجم- تاکتیک‌های پوشش خبری
۲۹۷	 ۱. پخش مستقیم خبر
۳۰۶	 ۲. اختصاصی‌سازی
۳۰۶	 ۳. میکروفن فعال
۳۰۷	 ۴. بمباران اطلاعات
۳۰۸	 ۵. شروع قبل از دیگران
۳۱۰	 ۶. موازی‌سازی
۳۱۰	 ۷. صدای مردم و کارشناسان
۳۱۱	 ۸. تقدم و تأخر

۳۱۲	 ۹. حساسیت‌زدایی
۳۱۴	 ۱۰. قرینه و مقایسه
۳۱۶	 ۱۱. پوشش دوگانه
۳۱۷	 ۱۲. عادی‌نمایی
۳۱۷	 ۱۳. منبع خبر
۳۲۲	 ۱۴. شایعه
۳۲۸	 ۱۵. گزینش‌گری و درباتی
۳۳۰	 ۱۶. رفع تکلیف
۳۳۱	 ۱۷. نقل قول
۳۳۲	 ۱۸. کانتکست و زمینه
۳۳۴	 ۱۹. هزینه از سرمایه
۳۳۴	 ۲۰. هزینه برای سرمایه
۳۳۴	 ۲۱. بالا بردن توقع
۳۳۴	 ۲۲. زمان ایمن
۳۳۵	 ۲۳. دروغ
۳۳۶	 ۲۴. ترساندن
۳۳۹	 ۲۵. مصادره به مطلوب
۳۳۹	 ۲۶. همراهی
۳۴۰	 ۲۷. برچسب و انگ
۳۴۲	 ۲۸. سانسور
۳۴۳	 ۲۹. تحریف
۳۴۶	 ۳۰. واکنش زنجیره‌ای
۳۵۳	 فصل ششم: مدیریت پخش اخبار «فوری و بی‌طرفی و سابقه» در پوشش اخبار

۳۵۷	بخش اول- مدیریت پخش اخبار فوری
۳۵۷	۱. چیستی و اهمیت اخبار فوری
۳۵۹	۲. ویژگی‌های اخبار فوری
۳۶۰	۳. عناصر انتشار خبر فوری
۳۶۲	۴. فرایند پخش اخبار فوری
۳۶۲	الف) هنگام پخش اخبار
۳۶۳	ب) هنگام پخش برنامه‌های تولیدی و غیر خبری
۳۶۴	ج) نکات مشترک هنگام پخش اخبار فوری
۳۶۶	۵) نقد و بررسی چگونگی پوشش خبری سه خبر فوری
۳۹۵	بخش دوم: مدیریت بی طرفی در پوشش اخبار
۳۹۶	الف) شاخص‌های بی طرفی
۳۹۸	ب) راه‌های بی طرفی
۳۹۹	ج) راه‌های القای بی طرفی
۴۰۱	د) مدل مفهومی القای بی طرفی
۴۰۳	بخش سوم: پیشینه خبر (background)
۴۱۵	فصل هفتم: نکات مهم دیگر در پوشش خبری
۴۱۹	بخش اول: مدیریت اخبار با توجه به ماهیت متفاوت رسانه‌ها
۴۲۶	بخش دوم: تبلیغات بازرگانی در بخش‌های خبری رادیو و تلویزیونی
۴۳۰	بخش سوم: بازی در خبر
۴۴۹	فهرست منابع
۴۴۹	منابع فارسی
۴۵۵	منابع لاتین
۴۵۷	سایر منابع

مقدمه مؤلف

پوشش خبری رایج‌ترین، جذاب‌ترین، متنوع‌ترین، مهم‌ترین، پیچیده‌ترین و جنجالی‌ترین کار رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های خبری است. اهمیت این ویژگی‌ها با تعدد و کثرت رسانه‌ها، گستره کارها و تکنولوژی‌ها و آرایش جدید ارتباطی، نه تنها کم نشده بلکه بیشتر نیز شده است. علاوه بر این افزایش دسترسی‌های مخاطبان به رسانه‌های مختلف و بالا رفتن سواد آنها نیز بر حساسیت و اهمیت کار افزوده است.

عوامل آشکار و پنهان بسیاری اعم از درون‌سازمانی و برون‌سازمانی بر پوشش خبری اثر می‌گذارند که شناسایی این عوامل و یا میزان تأثیر آن به‌راحتی ممکن نیست. در عین حال می‌توان با تبادل تجربیات، هم‌آموزی، استفاده از تحقیقات رسانه‌ای، تسلط بر ابزارها و تاکتیک‌های خبری و آشنایی با علوم دیگر هم به‌خوبی خبر را مدیریت کرد و هم اینکه تولیدات خبری رسانه‌های دیگر را تحلیل کرد.

با وجود این اهمیت و افزایش مشتاقان فعالیت در عرصه‌های خبری، تعدد مراکز آموزش روزنامه‌نگاری و مدیریت رسانه در سطوح مختلف (کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری) و همچنین افزایش تعداد خبرگزاری‌ها، رسانه‌های مکتوب و رادیو و تلویزیونی، متأسفانه منبع جامع و مانعی در این خصوص وجود ندارد. برخی تلاش‌هایی که در این زمینه صورت گرفت ارزنده اما یک بُعدی، غیرکاربردی، غیرمصدافی و مهم‌تر از همه ناکافی و غیربومی است. بنابراین با توجه به حدود سه دهه تجربه در رسانه‌ها (خبرگزاری، مطبوعات، روابط عمومی و رادیو و تلویزیون) و همین میزان سابقه تدریس در دانشگاه‌های مختلف در سطوح مختلف کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری تصمیم گرفتم با توصیه

و راهنمایی استادان، همکاران و دانشجویان درس تحلیل پوشش خبری، این اثر را تألیف کنم. بدیهی است پشوانه تجربی قابل اتکا و اندوخته‌های نظری کافی به بنده این اطمینان را می‌دهد که محققان، استادان و دانشجویان عزیز از این کتاب استقبال خواهند کرد. به‌ویژه اینکه برخی از مباحث آن مثل مدیریت تکرار، مدیریت واژه‌ها و جملات، مدیریت موضوع، مدیریت تصاویر، مدیریت القای بی‌طرفی و چگونگی اعمال آن در خبر جدید، جامع، مصداقی و کاربردی ارائه شده است. باوجود این، به «هم‌آموزی» باور دارم و از همه بزرگواران انتظار دارم از اعلام نظر و راهنمایی برای چاپ بعدی دریغ نفرمایند.

این کتاب هفت فصل دارد؛

در فصل اول، اهمیت، تعاریف، ابزارها، رویکردها و راهبردهای پوشش خبری و شیوه‌های اعمال هر کدام از آنها با ذکر مصادیق از رسانه‌های مختلف تشریح شده است. در فصل دوم، وظایف مدیریت خبر شامل اهمیت، تعاریف، چگونگی و الگوهای مدیریت خبر شامل برنامه‌ریزی، سازماندهی، تصمیم‌گیری و نظارت در خبرهای مطبوعاتی و رادیو-تلویزیونی تبیین شده است.

در فصل سوم، مدیریت موضوع‌های خبری، مدیریت واژه‌ها و جملات، مدیریت تصاویر (تصاویر خشن، تصاویر مجرمان و ...)، مدیریت تکرار و مدیریت چینش اخبار را به‌شکل کاربردی و به‌همراه مصادیق مطبوعاتی و رادیو و تلویزیونی توضیح داده‌ام. فصل چهارم، به تناقض و تعارض در خبر اختصاص دارد. در این فصل ضرورت هماهنگی بین اجزا و بخش‌های مختلف رسانه و اهمیت تکمیل‌کنندگی پیام، انواع تعارض، علل تعارض و راهکارهای رفع آن آمده است.

فصل پنجم به تاکتیک‌های متنوع و متعدد پوشش خبری و چگونگی اعمال آن در پوشش خبری پرداخته است. تاکتیک‌های پخش مستقیم خبر، اختصاصی‌سازی، میکروفون فعال، بمباران اطلاعات، شروع قبل از دیگران، موازی‌سازی، صدای مردم و کارشناسان، تقدم و تأخر، حساسیت‌زدایی، قرینه و مقایسه، پوشش دوگانه، عادی‌نمایی، دریانی، رفع تکلیف، نقل و قول، کانتکس و زمینه، هزینه از سرمایه، هزینه برای سرمایه، بالا بردن توقع و زمان ایمن برخی از تاکتیک‌های مهم این فصل هستند.