

راهنمای پوشش خبری در رسانه‌ها

چاپ پنجم

دکتر اکبر نصراللهی کاسمانی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

با مقدمه پرفسور علی اکبر فرهنگی و بازنگری در محتوا

فارس

راهنمای پوشش خبری در رسانه‌ها

سرشناسه: نصراللهی، اکبر، ۱۳۴۶ -
عنوان و نام پدیدآور: راهنمای پوشش خبری در رسانه‌ها [کتاب] / اکبر نصراللهی؛ با مقدمه علی‌اکبر فرهنگي.
وضعیت ویراست: ویراست ۳.
مشخصات نشر: تهران: انتشارات خبرگزاری فارس، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری: ۴۶۴ ص.؛ مصور، جدول، نمودار.
شابک: ۷-۳-۰۳-۷۳۲۰-۶۰۰-۹۷۸
یادداشت: چاپ قبلی: خبرگزاری فارس، ۱۳۹۳ (۴۷۳ ص.).
یادداشت: چاپ سوم.
یادداشت: چاپ چهارم: ۱۴۰۲.
یادداشت: کتابنامه: ص. ۴۴۹-۴۶۴.
موضوع: رسانه‌های گروهی -- مدیریت
موضوع: Mass media -- Management
موضوع: رسانه‌های گروهی -- تأثیر
موضوع: Mass media -- Influence
موضوع: رسانه‌های گروهی و افکار عمومی
Mass media and public opinion
موضوع: رسانه‌های گروهی -- سیاست
موضوع: Mass media -- Objectivity
شناسه افزوده: فرهنگي، علی‌اکبر، ۱۳۲۱ - مقدمه نویسنده
شناسه افزوده: خبرگزاری فارس
رده بندی کنگره: P۱۶
رده بندی دیویی: ۳۰۷/۲۳۶۸
شماره کتابشناسی ملی: ۹۱۱۸۸۳۸

نویسنده: اکبر نصراللهی

ناشر: مؤسسه خبرگزاری فارس

چاپ و صحافی: پردیس دانش

شابک: ۷-۳-۰۳-۷۳۲۰-۶۰۰-۹۷۸

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۲۲۰,۰۰۰ تومان

نوبت چاپ: پنجم، ۱۴۰۳

معاونت آموزش و پژوهش خبرگزاری فارس، تهران، ضلع شمال شرقی تقاطع انقلاب اسلامی و خیابان حافظ، کوچه شهید سعیدی، معاونت آموزش و پژوهش خبرگزاری فارس، انتشارات خبرگزاری فارس - شماره تماس: ۶۶۹۷۳۹۷۴ - ۰۲۱

www.book.farsnews.ir

فهرست

۱۵	 سخن ناشر
۱۷	 مقدمه مؤلف
۲۱	 مقدمه‌ای از دکتر حسن خجسته
۲۵	 مقدمهٔ پرفسور علی‌اکبر 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

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

- ۱۹۸ ۳-۳-۶. پخش تصاویر مغایر با سیاست‌های رسانه
- ۲۰۲ ۳-۳-۷. مدیریت عکس و فیلم‌های خبری و آرشیوی
- ۲۰۶ ۳-۳-۸. مدیریت تصاویر آرشیوی
- ۲۱۱ ۳-۴. مدیریت تکرار
- ۲۱۵ ۳-۴-۱. انواع و شکل‌های ارائه پیام
- ۲۲۱ ۳-۴-۲. عوامل تعیین‌کننده میزان و حجم تکرار
- ۲۲۳ ۳-۴-۳. چگونگی تکرار
- ۲۲۵ ۳-۴-۴. الگوی ۷۰، ۱۵، ۱۵
- ۲۲۶ ۳-۵. مدیریت چینش اخبار
- ۲۲۷ ۳-۵-۱. تاریخچه، تعریف، ضرورت و اهمیت چینش اخبار
- ۲۲۹ ۳-۵-۲. سطوح مختلف چینش اخبار
- ۲۳۰ ۳-۵-۳. الگوها یا مدل‌های چینش اخبار
- ۲۳۲ ۳-۵-۴. عوامل مؤثر در چینش اخبار
- ۲۳۲ ۱. عوامل فردی
- ۲۳۲ ۲. عوامل سازمانی
- ۲۳۳ ۳. عوامل خارج از سازمان
- ۲۴۰ ۳-۵-۵. نکات مهم در چینش مطلوب اخبار
- ۲۴۹ فصل چهارم: تناقض و تعارض در خبر
- ۲۵۳ ۴-۱. انواع تعارض
- ۲۵۴ ۴-۱-۱. تعارض با سیاست‌های کلی رسانه، قانون اساسی و نظام
- ۲۶۰ ۴-۱-۲. 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 «رتبه 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 کُرال
۲۸۰	 الف) تناقض تصویر با زیرنویس
۲۸۲	 ب) تناقض کُرال فارسی با سایر زبان‌های خارجی
۲۸۳	 ج) تناقض گوینده و خبرنگار با کُرال فارسی یا 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. بخش 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 دربانی
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. برجسب 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. ویژگی های اخبار فوری
۳۶۰	۳. عناصر انتشار خبر فوری
۳۶۲	۴. فرایند پخش اخبار فوری
۳۶۲	الف) هنگام پخش اخبار
۳۶۳	ب) هنگام پخش برنامه های 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) شاخص های بی طرفی
۳۹۸	ب) راه های بی طرفی
۳۹۹	ج) راه های 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 رسانه ها
۴۲۶	بخش دوم: تبلیغات بازرگانی در بخش های خبری رادیو و تلویزیونی
۴۳۰	بخش سوم: بازی در خبر
۴۴۹	فهرست منابع
۴۴۹	منابع فارسی
۴۵۵	منابع لاتین
۴۵۷	سایر منابع

سخن ناشر

عصر ما را عصر روایت‌ها می‌نامند. روایت‌هایی که تلاشی برای بازنمایی واقعیت‌هاست و بدیهی است هر روایتی که بتواند بیشترین تأثیرگذاری را داشته باشد می‌تواند توجه مردم را به سمت خود جلب نماید و در نتیجه رفتار آنها را بر اساس منافع و اهداف خویش شکل دهد.

در این شرایط بدیهی است که رسانه‌ها می‌توانند واقعیات را شکل داده، تفسیر کرده، تحریف نموده و به آگاهی جمعی و ذهنی جوامع شکل دهند و همین امر بسترساز رقابت رسانه‌ها با یکدیگر شده است. از سوی دیگر با رشد روزافزون رسانه‌ها و تکثر کمی و کیفی آنها و به‌ویژه پیشرفت تکنولوژی و گسترش شبکه‌های اجتماعی، رقابت بین رسانه‌ها گسترده‌تر، عمیق‌تر و تلاش برای اثرگذاری نیز به همین میزان بیشتر شده است.

تکنیک‌های پوشش خبری در چنین شرایطی است که به یاری رسانه‌ها می‌آیند، تا در رقابتی تنگاتنگ با یکدیگر از شیوه‌ها و روش‌های نوین و متفاوت برای ربودن گوی سبقت بهره جویند. در واقع، پوشش خبری است که باعث می‌شود رویدادی برجسته شود و بالاتر از ارزشی که دارد به چشم بیاید و یا خبری دیگر در سکوت بماند و اگر رسانه‌ای غافل از این تکنیک‌ها باشد، نمی‌تواند مخاطبان را که عامل بقای رسانه‌اند حفظ کند و رسانه‌ای که مخاطب ندارد لاجرم محکوم به نابودی است.

با وجود این، ادبیات این بحث علمی در کشور ما همچنان نحیف مانده و جز تعداد انگشت‌شماری اثر در این حوزه، تولید قابل‌توجهی وجود ندارد. لذا نیاز به پژوهش و انتشار یافته‌های جدید در راستای غنای آگاهی‌ها و ادبیات آن به شدت احساس می‌شود. از

همین‌رو پژوهشگر ارجمند جناب آقای دکتر نصراللهی گام در این وادی نهاده و با توجه به تجربه سال‌ها تدریس در این رشته، اثری ارزشمند و جامع را با رویکرد آموزشی تقدیم دانشجویان، علاقه‌مندان و مخاطبان نموده است. امید است کتاب حاضر بتواند پاسخگوی نیاز مخاطبان و منشأ اثرات مفید باشد.

پیام تیرانداز

مدیر عامل خبرگزاری فارس

www.ketab.ir

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 برون‌سازمانی و برون‌سازمانی بر پوشش خبری اثر می‌گذارند که شناسایی این عوامل و یا میزان تأثیر آن به راحتی 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، غیر کاربردی، 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 پشتوانه 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، دربانی، 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.

فصل ششم، سه بخش دارد؛ در بخش اول ضمن تشریح چیستی و اهمیت اخبار فوری، ویژگی‌ها، عناصر و فرایند استفاده از آن در تلویزیون، دو خبر فوری مهم تجزیه و تحلیل شده است. در بخش دوم، مدیریت بی‌طرفی در اخبار، شاخص‌های بی‌طرفی و مدل و راهکارهای اعمال آن در خبر آمده است و در بخش سوم مدیریت سابقه خبر تشریح شده است.

در فصل هفتم، مدیریت اخبار با توجه به ماهیت متفاوت رسانه‌ها، مدیریت تبلیغ در خبر و بازی در خبر تبیین شده است.