

راهنمای

پوشش خبری در رسانه‌ها

دکتر آبر نصراللهی



خبرگزاری فارس
FARS NEWS AGENCY

انتشارات خبرگزاری فارس

سرشناسه	: نصراللهی، اکبر
عنوان و نام پدیدآور	: راهنمای پوشش خبری در رسانه‌ها/ اکبر نصراللهی.
مشخصات نشر	: تهران: خبرگزاری فارس، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	: ۴۷۵ ص.: مصور، جدول، نمودار..
شابک	: ۳۴۰۰۰-۷-۳۲۲۰-۶۰۰-۹۷۸ :
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیفا
یادداشت	: عنوان دیگر: راهنمای پوشش خبری بحران در رسانه‌ها
عنوان دیگر	: راهنمای پوشش خبری بحران در رسانه‌ها
موضوع	: رسانه‌های گروهی - مدیریت
موضوع	: رسانه‌های گروهی - تاثیر
موضوع	: رسانه‌های گروهی و افکار عمومی
موضوع	: رسانه‌های گروهی - عینیت
شناسه افزوده	: خبرگزاری فارس
رده - ی ک ت ر ه	: ۱۳۹۳ ع/م/ ۹۶۴
رده بندی دیویی	: ۳۰۲/۲۳۰۶۸
شماره کتابشناسی	: ۳۴۷۳۵۱۶



راهنمای پوشش خبری بحران در رسانه‌ها

ناشر: انتشارات خبرگزاری فارس

نویسنده: دکتر اکبر نصراللهی

ایمیل: akbar.nasrollahi@gmail.com

صفحه‌آرایی: شبیر شیرزادی

طرح جلد: مهدی جانی‌پور

ویراستاری: مریم محبی

نوبت چاپ: اول، بهار ۱۳۹۳

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

قیمت: ۳۴۰۰۰ تومان

تلفن: ۸۸۹۱۱۶۶۹

ایمیل: publication@farsnews.com

نشانی: ضلع شمال شرقی تقاطع خیابان انقلاب اسلامی و خیابان حافظ، کوچه شهید سعیدی، بن‌بست شینم، معاونت آموزش و پژوهش خبرگزاری فارس - واحد انتشارات

تمامی حقوق محفوظ است. هرگونه نسخه‌برداری اعم از زیراکس، بازنویسی، ذخیره رایانه‌ای و اقتباس کلی و جزئی بدون مجوز کتبی ناشر و مؤلف ممنوع و قابل پیگیری است.

چاپ: مرکز چاپ نشرشهر

فهرست مطالب

۱۱	 سخن ناشر
۱۳	 مقدمه
۱۵	 مقدمه‌ای از دکتر حسن خجسته

فصل اول: مدیریت پوشش خبری

۱۹	 ۱- تعریف مفاهیم
۲۲	 ۱-۱- مدیریت
۲۲	 ۱-۲- خبر
۲۳	 ۱-۳- پوشش خبری
۲۴	 ۱-۴- ابزارهای پوشش خبری
۲۶	 ۲- رویکردهای پوشش خبری
۲۶	 ۲-۱- رویکرد «رویدادمدار و فرایندمدار»
۲۸	 ۲-۲- رویکرد «کمی و کیفی»
۳۰	 ۲-۳- رویکرد «سنتی، قانون طبیعی و تعاملی»
۳۰	 ۲-۴- رویکرد سنتی
۳۱	 ۲-۵- رویکرد قانون طبیعی
۳۱	 ۲-۶- رویکرد تعاملی
۳۳	 ۳- استراتژی‌های مدیریت اخبار
۳۴	 ۳-۱- استراتژی‌های چهارگانه مدیریت اخبار
۳۵	 ۳-۱-۱- سرعت و انکسار
۳۵	 ۳-۱-۲- استراتژی واکنش‌های
۳۶	 ۳-۱-۳- استراتژی کوچک‌نمایی
۳۶	 ۳-۱-۴- استراتژی بزرگ‌نمایی
۴۴	 الف) راه‌های بزرگ‌نمایی اخبار در طبیعت
۵۴	 ب) راه‌های بزرگ‌نمایی اخبار در رادیو و موبایل
۵۷	 ۳-۲- راهبردهای کلان مدیریت پوشش اخبار
۵۷	 ۳-۲-۱- راهبرد انفعالی
۵۷	 ۳-۲-۲- راهبرد واکنشی
۵۸	 ۳-۲-۳- راهبرد فعال
۵۸	 ۳-۲-۴- راهبرد فوق فعال
۵۹	 ۴- عوامل مؤثر در پوشش خبری و تحلیل آن
۵۹	 ۴-۱- نوع رسانه
۶۰	 ۴-۲- تکنولوژی
۶۱	 ۴-۳- نیروی انسانی حرفه‌ای
۶۱	 ۴-۴- مخاطبان
۶۲	 ۴-۵- رقبا

فصل دوم: وظایف مدیریت خبر

۶۸	 ۱- برنامه‌ریزی
۷۶	 ۲- تصمیم‌گیری

۷۷	۲-۱- تصمیم‌گیری در سازمان خبری
۸۲	۲-۲- نقش‌های رسانه در تصمیم‌گیری
۸۷	۳- سازماندهی در سازمان رسانه‌های خبری
۸۸	۴- نظارت و ارزیابی
۸۹	۴-۱- چستی نظارت
۹۲	۴-۲- اهداف نظارت
۹۳	۴-۳- ویژگی‌های نظارت
۹۵	۴-۴- فرایند نظارت
۹۵	۴-۵- مراحل و فواید نظارت
۹۶	۴-۶- تشابه‌ها و تمایزات نظارت و ارزیابی
۹۷	۴-۷- نظارت در سازمان‌های خبری
۹۹	۴-۷-۱- مدل جامع نظارت در سازمان‌های خبری
۱۰۵	۴-۷-۲- نظارت بر اخبار و گزارش‌های خبری رادیو و تلویزیون
۱۰۹	۴-۷-۳- نظارت بر گزارش‌های مطبوعاتی
۱۱۰	۴-۷-۴- نظارت بر مقالات مطبوعاتی
۱۱۱	۴-۸- نظارت در روضاع بحرانی

فصل سوم: مدیریت خبر

۱۱۶	۳-۱- مدیریت موضوع‌های خبری
۱۱۸	۳-۲- مدیریت جملات و واژه‌های خبری
۱۳۵	۳-۳- مدیریت تصویر
۱۳۵	۳-۳-۱- اهمیت مدیریت تصویر
۱۳۷	۳-۳-۲- دلایل استفاده از تصویر
۱۶۱	۳-۳-۳- تکنیک‌های مدیریت تصاویر
۱۷۷	۳-۳-۴- مدیریت انتشار تصاویر دلخوش
۱۹۳	۳-۳-۵- مدیریت انتشار تصاویر مجرمان
۲۰۱	۳-۳-۶- پخش تصاویر مغایر با سیاست‌های رسانه
۲۰۶	۳-۳-۷- مدیریت عکس و فیلم‌های خبری و آرشیوی
۲۱۰	۳-۳-۸- مدیریت تصاویر آرشیوی
۲۱۶	۳-۴- مدیریت تکرار
۲۲۰	۳-۴-۱- انواع و شکل‌های ارائه پیام
۲۲۶	۳-۴-۲- عوامل تعیین‌کننده میزان و حجم تکرار
۲۲۸	۳-۴-۳- چگونگی تکرار
۲۳۱	۳-۴-۴- الگوی ۷۰، ۱۵، ۱۴۵
۲۳۱	۳-۵- مدیریت چینش اخبار
۲۳۲	۳-۵-۱- تاریخچه، تعریف، ضرورت و اهمیت چینش اخبار
۲۳۴	۳-۵-۲- سطوح مختلف چینش اخبار
۲۳۵	۳-۵-۳- الگوها یا مدل‌های چینش اخبار
۲۳۷	۳-۵-۴- عوامل مؤثر در چینش اخبار
۲۳۷	۱. عوامل فردی
۲۳۸	۲. عوامل سازمانی
۲۳۸	۳. عوامل خارج از سازمان
۲۴۵	۳-۵-۵- نکات مهم در چینش مطلوب اخبار

فصل چهارم: تناقض و تعارض در خبر

۲۴۹	۴-۱- انواع تعارض
۲۵۲	۴-۱-۱- تعارض با سیاست‌های کلی رسانه، قانون اساسی و نظام
۲۵۲	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
۲۶۵	ج) علل تعارض آماری
۲۶۸	۴-۱-۳- تناقض بین عناوین واقعی و شخصیت‌های حقیقی و حقوقی
۲۷۰	الف) تعارض با «مرتبه یا درجه علمی افراد»
۲۷۰	ب) تعارض با «سمت حقوقی افراد»
۲۷۲	۴-۱-۴- تعارض محتوا با ماهیت رسانه و بخش خبری
۲۷۳	۴-۱-۵- تعارض بین محتوای خبر و مؤلفه‌های تصویری
۲۷۵	الف) نمونه‌ها
۲۷۶	ب) علل تعارض محتوای خبر با تصویر
۲۸۳	۴-۱-۶- تعارض و تناقض با انواع زیرنویس و کرال
۲۸۵	الف) تناقض تصویر با زیرنویس
۲۸۵	ب) تناقض کرال فارسی با سایر زبان‌های خارجی
۲۹۰	ج) تناقض گوینده و خبرنگار با کرال فارسی یا سایر زبان‌های خارجی
۲۹۱	د) اقیف از چند تناقض و سایر
۲۹۳	۴-۲- راهکارهای جلوگیری از تعارض
۲۹۵	

فصل پنجم: تاکتیک‌های پوشش خبری

۲۹۹	۱- بخش مستقیم خبر
۳۰۲	۲- اختصاصی‌سازی
۳۱۶	۸- تقدم و تأخر
۳۱۷	۹- حساسیت‌زدایی
۳۱۸	۱۰- قرینه و مقایسه
۳۲۰	۱۱- پوشش دوگانه
۳۲۲	۱۲- عادی‌نمایی
۳۲۵	۱۳- منبع خبر
۳۲۶	۱۴- شایعه
۳۲۹	۱۵- گزینشگری و دربانی
۳۳۹	۱۷- نقل قول
۳۳۹	۲۹- تحریف
۳۵۶	۳۰- واکنش زنجیره‌ای
۳۵۶	

فصل ششم: مدیریت بخش اخبار فوری و «بی‌طرفی» و «سابقه» در پوشش اخبار

۳۵۷	بخش اول- مدیریت بخش اخبار فوری
۳۶۰	۱. چیستی و اهمیت اخبار فوری
۳۶۰	۲. ویژگی‌های اخبار فوری
۳۶۲	۳. عناصر انتشار خبر فوری
۳۶۲	۴. فرایند بخش اخبار فوری
۳۶۵	الف) هنگام پوشش اخبار
۳۶۵	

۳۶۶	 (ب) هنگام پخش برنامه‌های تولیدی و غیر خبری
۳۶۶	 (ج) نکات مشترک هنگام پخش اخبار فوری
۳۶۹	 (د) نقد و بررسی چگونگی پوشش خبری دو خبر فوری
۴۰۱	 بخش دوم: مدیریت بی‌طرفی در پوشش اخبار
۴۰۲	 الف) شاخص‌های بی‌طرفی
۴۰۴	 ب) راه‌های بی‌طرفی
۴۰۵	 ج) راه‌های القای بی‌طرفی
۴۰۷	 د) مدل مفهومی القای بی‌طرفی
۴۰۹	 بخش سوم: پیشینه خبر (background)

۴۱۷	 فصل هفتم: نکات مهم دیگر در پوشش خبری
۴۲۰	 ۱-۱-۱) سبک اول: مدیریت اخبار با توجه به ماهیت متفاوت رسانه‌ها
۴۲۸	 بخش دوم: تبلیغات بازرگانی در بخش‌های خبری رادیو و تلویزیونی
۴۳۳	 بخش سوم: بازی در خبر

۴۵۵	 فهرست منابع
۴۵۷	 منابع فارسی
۴۶۴	 منابع لاتین
۴۶۶	 سایر منابع

عصر ما را عصر روایت‌ها می‌نامند، روایت‌هایی که تلاشی برای بازنمایی واقعیت‌هاست و بدیهی است هر روایتی که بتواند بیشترین تاثیرگذاری 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 واقعیت‌ها را شکل داده، تفسیر کرده، تخریف نموده و به آگاهی جمعی و ذهنی جوامع شکل دهند و همین امر بر سرسان رقابت رسانه‌ها با یکدیگر شده است. از سوی دیگر با رشد روزافزون رسانه‌ها و تکرار در کیفیت آنها و به‌ویژه پیشرفت فناوری 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 سیو‌ها 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 مجرم محکم به نابودی است.

با وجود این، ادبیات این بحث علمی در کشور ما چنان نحیف مانده و جز تعداد انگشت‌شماری اثر در این حوزه، تولید قابل توجهی وجود ندارد. لذا نیاز به پژوهش و انتشار یافته‌های جدید در راستای غنای آگاهی‌ها و ادبیات آن به شدت احساس می‌شود. از همین رو 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، علاقمندان و مخاطبان نموده‌اند. امید است کتاب حاضر بتواند پاسخگوی نیاز مخاطبان و منشأ اثرات مفید باشد.

سید نظام‌الدین موسوی

مدیرعامل خبرگزاری فارس

پوشش خبری رایج‌ترین، جذاب‌ترین، متنوع‌ترین، مهم‌ترین، پیچیده‌ترین و جنگالی‌ترین 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. عوَمَل آشکار و پنهان بسیاری اعم از درون‌سازمانی 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 به خوبی 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 مرکز 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 گرفته‌اند اما یک بُعدی، غیر کاربردی، غیرمصدیقی و مهم‌تر از همه ناکافی و غیربومی است. بنابراین با توجه به بیش از ۲۰ سال 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 پشـتوانه تجربی قابل اتکا و اندوخته‌های تئوریک 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 القاء بی‌طرفی و چگونگی اعمال آن در خبر جدید، جامع و مصداقی و کاربردی ارائه شده است. با وجود این به "هم‌آموزی" باور 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 (تساویر خشن، تصاویر مجرمان و...)، مدیریت تکرار و مدیریت چینش اخبار را، شکل کاربردی و به همراه مصادیق مطبوعاتی و رادیو و تلویزیونی توضیح داده‌ام.

فصل چهارم به تناقض و تعارض در خبر اختصاص دارد. در این فصل ضرورت هماهنگی بین اجزاء 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. «اکت‌ها»، پخش مستقیم خبر، اختصاصی‌سازی، میکروفون فعال، بمباران اطلاعات، سرو، بل از دیگران، موازی‌سازی، صدای مردم و کارشناسان، تقدم و تأخر، حساسیت‌زایی، قرینه و مقایسه، پوشش دوگانه، عادی‌نمایی، دربانی، رفع تکلیف، نقل و قول، کانتکس و زمینه، هزینه از سرمایه، هزینه برای سرمایه، بالا بردن توقع، زمان ایمن، رخنه از تاکتیک‌های مهم این فصل هستند.

فصل ششم، سه بخش دارد؛ در بخش اول ضمن تشریح چیست، 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.

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

مقدمه‌ای از دکتر حسن نجفیه

خبر مهمترین و البته گرانترین نوع اطلاعاتی است که بشر در اختیار دارد. بی تردید همین ویژگی استثنایی است که به آن ارزش ژئوپلیتیکی داده و مازاد تولید آن، قدرت سیاسی و کارآمدی دیپلماسی رسانه‌ای را ارزانی مالکان آن کرده است. با نگاهی گذرا به عرصه جهانی به سهولت می‌توان تأثیر ژئوپلیتیکی خبر را در همه جای عالم دید. اگر تعداد شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و وبگاه‌های خبری بسیار کمتر از دیگر انواع شبکه‌ها و وبگاه‌ها است، اما تأثیر آنها فراگیر و همگانی است، زیرا خبر، خصوصاً اخبار سیاسی و خبرهای بین‌المللی را بیشتر نخبگان و گروه‌های معدودی از علاقه‌مندان پیگیری می‌کنند، آنها اگر چه اندک هستند، اما به تعبیر لازارسفیلد رهبران عقیده‌اند و دیگر مردم رفتارهای خود خصوصاً رفتار سیاسی را از طریق آنها نظم می‌دهند. اگر خبر به سرمایه ژئوپلیتیکی است، پوشش آن نیز دارای اهمیتی راهبردی است. از این جهت نظام‌های سیاسی با تولید خبر و پخش فراگیر آن هم از خود حفاظت می‌کنند و هم با گسترش و توسعه آن به دیگر حوزه‌های اندیشه‌ای آن را مستحکم می‌کنند و هم به دیگران می‌گویند چه چیزی مهم است و چگونه در آن مورد بیندیشند.

به دلیل اهمیت ژئوپلیتیکی خبر در ژئوپلیتیک، اطلاعات، حفظ جریان خبری در صنعت رسانه‌ای غرب یک اصل نانوشته و البته بنیادی است. در سند امنیت ملی آمریکا که در سال ۲۰۰۴ منتشر شد، چالش اصلی پیش‌رو برای حفظ سلطه در برابر اسلامگرایان، در دو موضوع خلاصه شده است که هر دو فقط از طریق رسانه‌ها عینیت پیدا می‌کنند: جنگ روایت‌ها و جنگ ایده‌ها

در تبیین جنگ روایت‌ها چند محور اساسی وجود دارد:

- جنگ‌های آینده جهت بردن و پیروزی در بیان روایت‌ها رخ خواهد داد.
- اطلاعات یک سلاح راهبردی و سیاسی بوده و در آینده نیز خواهد بود.
- جنگ روایت‌ها باید حاوی درک مناسب و صحیح از دشمن و تأثیرگذار بر ادراک پیرامون باشد.

- در پایان روز، درک و برداشت از آن چه که رخ داده مهم‌تر از آن چیزی است که واقعاً رخ داده است.

جنگ ایده‌ها نیز با چند محور بنیادی تفسیر شده است:

- هیچ کس نباید گمان کند که دنیای توسعه‌یافته می‌تواند در آینده نزدیک در این نبرد پیروز شود.

- پیروزی کامل یا تعیین‌کننده مطمئناً به موفقیت‌های نظامی بستگی نخواهد داشت. - بر طرف کردن مشکلات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی مفید است اما باز هم در نهایت تعیین‌کننده نخواهد بود.

- آن چه که بیش از همه مهم است پیروزی در جنگ ایده‌ها است که بخش اعظم آن باید از خود جهان اسلام اخذ شود.

در جنگ روایت‌ها تمام تلاش این است که روایتی که آنها از جهان و وقایع آن ارائه می‌دهند، در پایان روز روایت غالب باشد و این امر فقط از عهده رسانه‌ها برمی‌آید. هرچه روایت تولید شده پوشش گسترده و تکرار مفید داشته باشد، امکان پذیرش مخاطبان خاص و عام آن نیز بیشتر خواهد بود.

ایده‌های آنان بر با ایده مسلط گردد تا تبدیل به ایدئولوژی در میان جوامع و نظام‌های سیاسی شود. به‌طور مثال، ایده «آزادی» یا «حقوق بشر» فارغ از این که به چه میزان در عمل به آن توجه دارند، باید به‌ترتیبی برای تولید روایت از حوادث داخلی کشورها و یا وقایع بین‌المللی شود. در این میان نقش اصلی به‌عهده رسانه‌هاست و کارگزاران رسانه‌ها مولد روایت‌ها در چارچوب ایدئولوژی برگرفته از ایده‌های بنیادی هستند. این وضعیت جدید، اهمیتی به رسانه‌ها داده است که تاکنون سابقه نداشته و می‌توان دنیای امروز رسانه را «عصر ژئومدیا» نام نهاد.

آمریکایی‌ها به کمک جریان رسانه‌ای توانستند حمله ظاهر به افغانستان و عراق را هموار کنند و اهداف خود را در پس پرده روایت‌های کاذب اربع و شبه‌وقایع، بر دنیا غالب کنند.

جنگ روایت‌ها، جنگی ژئوپلیتیکی میان رسانه‌ها با ایده‌های متفاوت است. بیش از بیست مرتبه حذف شبکه خبری غربی «العالم» از روی ماهواره و حذف شبکه خبری انگلیسی «پرس تی‌وی» از شبکه کابلی اسکای انگلیس که مهمترین راه دسترسی مردم آن کشور به یک رسانه است و حذف این شبکه از ماهواره‌هایی که بر روی اروپا پخش آن را به‌عهده داشتند، کارزار رسانه‌ای مبتنی بر روایت و ایده را روشن‌تر می‌سازد. شبکه العالم و پرس تی‌وی روایتی از جریان سوریه و تخاصمات آن ارائه می‌دادند که خارج از چارچوب ایدئولوژیک ارائه شده از سوی غربی‌ها بود، درست همانند روایت متفاوت آنها از جنگ آمریکا در عراق. در حمله آمریکا به عراق، ایدئولوژی مسلط برای تولید روایت از حمله آمریکا به عراق، رهایی مردم از چنگال

درخیم عراق که به تسلیحات کشتار جمعی مجهز است و تقدیم آزادی به مردم این کشور و همه دنیا بود، اما روایت متضاد آن که به وسیله شبکه العالم و بعدها شبکه پرس تی وی به آن اضافه شد؛ کنترل جریان جهانی نفت برای کنترل دنیا بود. در آن زمان با وجود پوشش بسیار محدود این دو شبکه و تعداد معدودی شبکه های محلی با پوشش جغرافیایی محدود، وزیر وقت دفاع آمریکا، دونالد رامسفلد، در یک سفر به عراق اعلام کرد باید برخی شبکه های تلویزیونی در منطقه را تعطیل کرد.

وجود بیش از صد شبکه فارسی زبان که همه روایت هایی مبتنی بر ایده های مسلط غرب از همه چیز اعم از خبر تا تفریح و سرگرمی و سبک زندگی ارائه می دهند، یک محاصره رسانه ای و به نوعی ایجاد میدان مین رسانه ای پیرامون ایده و روایت های جمهوری اسلامی از وقایع عالم است تا هم در داخل و هم در حوزه های فرهنگی خرج کشور آن را کم تأثیر و یا بی تأثیر کنند.

تولید خبر به معنای حقیقی، روایت از یک واقعه است. این که چه چیزی ارزش خبری را می سازد، بین دیدگاه رژه و گالتونگ با دیدگاه جان استوارت هال واضح نظریه «دریافت»، بین ریزش بیشتر تمایل به دیدگاه دوم دارد که تولید خبر را تولید اجتماعی می داند که سردر آن «سازمان های خبری تهیه و پخش آن را انتخاب می کنند و سپس ارزش های خبری ذی الامور را توجه قرار می گیرد. شاید نظریه ادوارد برمن و چامسکی که در چارچوب پروباگاتا، صورت مدل ارائه شده و خوشبختانه در ایران با عنوان «فیلترهای خبری» ترجمه شده، نوعی تحلیل جامعه شناختی از همین گونه ساختار اجتماعی تولید خبر باشد که تاریخ به گفت انگیز آن را در جامعه آمریکا نشان می دهد که چگونه این ساختار و نظام رسانه ای موجب می شود رسانه ها در چارچوب نظام حاکم عمل کنند و عملکرد خارج از آن موجب هزینه های اقتصادی و اجتماعی بسیار سنگینی برای آن رسانه می شود.

اهالی رسانه خصوصاً کارگزاران خبری برای موفقیت و سدرار دالان تنگ میدان مین رسانه ای پیرامون ایده و روایت جدید و متفاوت از دنیا، فقط به تعلیم تکنیک های تولید و پخش خبر نباید اکتفا کنند زیرا ممکن است مقهور و تسلیم ایده و روایت مسلط جهانی شوند، لذا حتماً لازم است شناخت جامعی از ساختار نظام رسانه و تولید خبر در این نظام و کارکردهای پنهان و آشکار آن کسب کنند تا جایگاهی شایسته برای خود و روایت متفاوتی که از وقایع و جریان های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی بین المللی دارند، ایجاد کنند.

آموختن فنون و تکنیک های تولید خبر و پوشش مؤثر آن از قدم های اولیه برای

کارگزاران حرفه‌ای خبر است. نویسنده کتاب حاضر از آن جهت که هم مسلط به مبانی نظری است و هم به ویژگی‌ها و ضرورت‌های عملی آشنایی فراوانی دارد فرصت ایده‌آلی پیش‌رو قرار می‌دهد تا خواننده دو بهره هم‌زمان ببرد، هم خود را از جهت نظری مجهز کند و هم تجربه‌های میدان عمل را در سینه حفظ کند و به موقع مورد استفاده قرار دهد.

برای آقای دکتر نصراللهی که همواره تلاش می‌کند تا آموخته‌های نظری و عملی‌اش را در اختیار همگان قرار دهد، از خداوند متعال توفیق بیشتر مسئلت دارم. بحول و المنة

www.ketab.ir