

خبازار

با نگاهی به روند تکوین
خبرگزاری بین‌المللی تصویری ایران پرس

www.ketab.ir

عباس محمدنژاد

سرشناسه	محمدنژاد، عباس، ۱۳۵۲ -
عنوان و نام پدیدآور	بازار خبر: با نگاهی به روند تکوین خبرگزاری بین‌المللی تصویری ایران پرس/ عباس محمدنژاد.
مشخصات نشر	تهران: ایزدیار، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	۱۵۴ ص؛ ۵/۲۱×۵/۱۴ س.م.
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۹۵۵۴۲-۵-۸
وضعیت فهرست نویسی	فیا
موضوع	خبرگزاری بین‌المللی تصویری ایران پرس
موضوع	خبرگزاری‌ها--ایران
موضوع	News agencies -- Iran
موضوع	خبرنگاران و خبرنگاری -- ایران
موضوع	Reporters and reporting-- Iran
موضوع	مخاطبان اخبار -- ایران
موضوع	News audiences -- Iran
موضوع	رسانه‌های گروهی -- مدیریت
موضوع	Mass media -- Management
رده بندی کنگره	۵۴۴۹PN :
رده بندی دیویی	۵۵/۰۷۹ :
شماره کتابشناسی ملی	۸۵۰۵۳۳۳ :
اطلاعات رکورد کتابشناسی	فیا :

بازار خبر

با نگاهی به روند تکوین خبرگزاری بین‌المللی تصویری ایران پرس

مؤلف: عباس محمدنژاد

صفحه آرای: محبوبه نجفی

تعداد صفحه: ۱۵۴

نوبت چاپ: اول

سال انتشار: ۱۴۰۰

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۵۵۴۲-۵-۸



تلفن: ۸۸۹۴۷۲۶۷

عنوان	صفحه
پیشگفتار.....	۱

فصل اول: انتقاد به جریان یک‌سویه اخبار

تلاش برای مقابله با انحصار رسانه‌ای.....	۶
انتقادهای نظری به جریان یک‌سویه اخبار.....	۸
استمرار نابرابری در تولید داده‌های خبری و پیامدهای آن.....	۱۳
پیامدهای منفی نابرابری در جریان اخبار.....	۱۵
خبرگزاری‌ها کجا ایستاده‌اند.....	۱۷
شاخصه‌های خبرگزاری‌های تصویری.....	۱۹
تنوع.....	۲۰
مالکیت.....	۲۱
رقابت.....	۲۳
مشتریان.....	۲۴
فناوری.....	۲۵

فصل دوم: بازار اخبار در ایران

خبرگزاری‌ها در ایران.....	۳۰
خبرگزاری بین‌المللی تصویری ایران پرس.....	۳۳
خبرنویسی در خبرگزاری‌ها.....	۳۶
معیارهای انتخاب و تنظیم خبر.....	۳۷
محتوای تولید شده توسط کاربر.....	۴۰
خبرنگاران آزاد نسخه به‌روز شده UGC.....	۴۱
مزایای استفاده از خبرنگار آزاد.....	۴۳
سایت در خبرگزاری‌های تصویری.....	۴۴
عوامل اجرایی سایت.....	۴۴
صفحات ویژه وبسایت خبرگزاری‌های تصویری.....	۴۵
نیوزروم خبرگزاری‌های تصویری.....	۴۸
آرشیو خبرگزاری‌های تصویری.....	۴۹

۵۱.....	اپلیکیشن خبرگزاری تصویری.....
۵۲.....	تولید برنامه در خبرگزاری های تصویری.....
۵۵.....	قدرت تصویر.....
۵۸.....	سکانس.....
۵۹.....	نماهای اصلی.....
۵۹.....	حرکت های دوربین.....
۶۱.....	تدوین تلویزیونی.....
۶۳.....	تخصصی کردن خبرگزاری های تصویری.....
۶۴.....	کانال تخصصی حوزه گردشگری.....
۶۵.....	کانال تخصصی حوزه دفاعی و نظامی.....
۶۶.....	کانال تخصصی اقتصادی.....

فصل سوم: مدیریت رسانه

۷۰.....	مدیریت رسانه.....
۷۱.....	نقش اخلاق در مدیریت رسانه.....
۷۳.....	سیاست گذاری در رسانه.....
۷۴.....	نگاه اقتصادی در مدیریت رسانه.....

فصل چهارم: روایت خبر و دستکاری ذهن

۷۸.....	روایت یا خبر، فن روایتگری یا سبک خبرنگاری.....
۷۹.....	مهم ترین شیوه های روایتگری در خبر.....
۸۲.....	خبر یا پروپاگاندا.....
۸۲.....	انواع تکنیک های خبرپراکنی بر اساس محدوده تحت پوشش.....
۸۳.....	انواع خبرپراکنی بر اساس هدف، اثر و نتیجه.....
۸۴.....	انواع روش خبرپراکنی بر اساس شیوه القایی.....
۸۵.....	روش های خبرپراکنی بر اساس شیوه اجرایی.....
۸۵.....	روش های خبرپراکنی بر اساس نوع میزان تأثیر بر مخاطبان.....
۸۶.....	نقش عوامل روانی در خبرپراکنی.....
۸۶.....	تحریک حواس.....
۸۶.....	تحریک غرایز.....

۸۸	تکنیک‌های هدایت ذهن در اخبار
۸۸	تکنیک سکوت خبری
۸۸	تکنیک همراهی
۸۹	تکنیک شخص ستیزی
۸۹	تکنیک تکرار
۹۰	تکنیک کاشتی
۹۱	تکنیک برجسته‌سازی
۹۱	تکنیک توسل به قدرتمندان
۹۱	تکنیک توسل به ترس
۹۲	تکنیک توسل به اکثریت
۹۲	تکنیک دروغ بزرگ
۹۳	تکنیک تبخیر
۹۳	تکنیک ضدتبلیغ
۹۴	تکنیک سفسطه سیاه و سفید
۹۴	تکنیک نقل قول گزینشی
۹۵	تکنیک شرطی شدن کلاسیک
۹۵	تکنیک تناقض شناختی
۹۵	تکنیک مردم عوام
۹۶	تکنیک اهریمن سازی از دشمن
۹۶	تکنیک دیکته کردن
۹۶	تکنیک گمراه‌سازی
۹۶	تکنیک حسن تعبیر
۹۷	تکنیک سرخوشی
۹۷	تکنیک اغراق
۹۷	تکنیک تکان دادن پرچم
۹۸	تکنیک بی خبری
۹۸	تکنیک الگوسازی
۹۸	تکنیک گناه توسط انجمن
۹۸	تکنیک نیمی از حقیقت
۹۹	تکنیک برچسب‌زنی
۹۹	تکنیک نقل قول از متن

تکنیک انگاره سازی.....	۹۹
تکنیک دامن زدن به اختلافات.....	۹۹
تکنیک زمان بندی.....	۱۰۰
تکنیک قطره چکانی.....	۱۰۰
تکنیک ترور شخصیت.....	۱۰۰
تکنیک بازگشتی.....	۱۰۰
تکنیک کلی بافی.....	۱۰۱
تکنیک تظاهر به بی طرفی.....	۱۰۱

فصل پنجم: راهکارهای ارتقاء اعتماد به رسانه

مخاطب حوزه خبر.....	۱۰۶
انواع مخاطب در حوزه خبر.....	۱۰۹
مخاطب پیچیده یا نخه.....	۱۰۹
مخاطب متوسط.....	۱۱۰
مخاطب ساده.....	۱۱۰
اعتبار منبع در خبر.....	۱۱۱
اعتماد رسانه‌ای چگونه شکل می‌گیرد.....	۱۱۴
یافته‌های استنباطی پژوهش.....	۱۲۸
رتبه‌بندی شاخص‌های اعتماد عمومی به رسانه ملی.....	۱۳۳
راهکار ارتقاء اعتماد به رسانه چیست؟.....	۱۳۷
راهکارهای لازم برای افزایش اعتماد به رسانه.....	۱۴۰
الف) افزایش اعتماد و رضایت افکار عمومی و مخاطبان.....	۱۴۰
ب) رعایت اصل صداقت و شفافیت در پخش اخبار و برنامه‌ها.....	۱۴۰
ج) رعایت اصل بی‌طرفی میان گروه‌ها و اقشار جامعه.....	۱۴۰
د) افزایش اصل وفاق و همبستگی ملی.....	۱۴۱
هـ) افزایش قابلیت حرفه‌ای و دانش رسانه‌ای.....	۱۴۱
و) انجام بعضی اصلاحات در حوزه مدیریت و بوروکراسی سازمانی.....	۱۴۱
سخن آخر.....	۱۴۲
منابع.....	۱۴۴

پیشگفتار

سال ۹۶ که موضوع راهاندازی خبرگزاری بین‌المللی تصویری ایران پرس مطرح شد و چند ماه بعد که عملاً کار راهاندازی آن آغاز گردید؛ به نظرم رسید، این خبرگزاری محمل خوبی است که با کمک سابقه ۲۵ ساله‌ام در حوزه خبر و تولید برنامه‌های سیاسی، مسیری را آغاز کنیم که در آن به دور از خط قرمزهای خودساخته و باید و نبایدهای شخصی‌ساز، نگاه حرفه‌ای به مقوله خبر داشته باشیم.

مقوله‌ای که متأسفانه به خصوص در دو دهه اخیر به دلایل مختلف، ضعیف و کم‌اثر شده است و این اتفاق نه‌تنها باعث کاهش اعتماد به صداوسیما شده، بلکه اعتماد به حاکمیت را هم تحت تأثیر قرار داده است.

از این رو رساله دکتری خود را نیز در این باب برگزیدم تا اقدامات عملی و اصلاحی خود را در حوزه تولیدات خبری بر پایه‌ای علمی بنا نهیم و مراقبت نمایم؛ خود و مجموعه‌ام، مسیری را دنبال نکنیم که خود منتقد آنم.

حال که این پیشگفتار را می‌نویسم، کمتر از ۴ سال از طرح راهاندازی و بیش از ۲ سال از تأسیس رسمی خبرگزاری ایران پرس می‌گذرد، مدت اندکی که طی آن سعی شد، زیربنای کار با نگاهی به تجویبات صد ساله برخی خبرگزاری‌های مهم دنیا و افزودن نگاه‌های نو و بدیع به کار تولید خبر و داده‌های خبری شکل گیرد.

هر چند عدم درک و فهم صحیح از فعالیت یک خبرگزاری تصویری نه‌تنها در کشور، بلکه در خود سازمان صداوسیما، مشکلات ساختاری و ایضاً مدیریتی در داخل سازمان رسانه‌ای، باعث شد روند پیشبرد کار و تعالی خبرگزاری به کندی و با مشکلات بسیاری همراه باشد؛ اما سعی شد با کمک همه همکارانم، ریل‌گذاری کار به درستی صورت گیرد تا در ادامه مسیر با مشکل مواجه نشود.

و اما نوشتار پیش رو، حاصل مطالعات و تحقیقات پیش از راهاندازی خبرگزاری بین‌المللی تصویری ایران پرس و ایده‌هایی است که در

سال‌های اخیر مطرح و پیشنهاد شد؛ ایده‌هایی که برخی تاکنون در هیچ یک از خبرگزاری‌های تصویری دنیا مطرح و اجرا نشده، اما می‌تواند سرآغاز مسیری نو در فعالیت‌های یک خبرگزاری تصویری باشد.

این نوشتار در ۵ فصل تدوین شده است:

فصل اول، تاریخچه‌ای است از تلاش کشورهای مستقل برای تغییر در جریان یکسویه خبری که ده‌ها سال است ادامه دارد و به معنای واقعی یک استبداد خبری است که اعمال می‌شود. در این فصل برای درک خبرگزاری تصویری، شاخصه‌های آن را برشمردم تا خواننده درک بهتری از خبرگزاری تصویری داشته باشد.

در فصل دوم اشاره‌ای کوتاه به خبرگزاری‌ها در ایران شد و در خصوص تأسیس اولین خبرگزاری تصویری بین‌المللی در ایران، یعنی ایران پرس نیز به‌طور مبسوط بحث گردید. شیوه‌های خبرنگاری، طراحی سایت، اپلیکیشن، خبرنگاران آزاد، تدوین و هر آن چه یک خبرگزاری تصویری به آن نیاز دارد؛ شرح داده شد. همچنین ضرورت تأسیس کانال‌های تخصصی خبرگزاری تصویری که می‌تواند بسیار کارآمد و مفید باشد و توجه بخش مهمی از مشتریان خبرگزاری تصویری را به خود جلب کند.

در فصل سوم در خصوص مدیریت رسانه و نقش اخلاق در آن بحث شده است که برای مدیران رسانه‌ای مفید خواهد بود.

در فصل چهارم شیوه‌های روایتگری درباره خبر و تکنیک‌های مختلف خبرنگاری بحث مفصلی صورت گرفته است. من در این فصل مطرح کردم که اغلب تکنیک‌هایی که در مهندسی پیام به کار می‌رود؛ در راستای تأثیرگذاری بر روی ذهن مخاطب است و نمی‌تواند شیوه‌هایی انسانی تلقی شود، چرا که با فطرت سلیم انسان‌ها در تضاد است.

فصل پنجم را نیز به یافته‌ها و نتایج پژوهشی در رساله خود در خصوص طرح راهبردی ارتقاء اعتماد عمومی به رسانه ملی اختصاص

دادم، چرا که یک رسانه برای حفظ استمرار خود می‌بایست اعتماد مخاطب را جلب کرده و آن را ارتقاء دهد.

امیدوارم این اثر بتواند برای همکاران رسانه‌ای و متولیان رسانه مفید باشد. هرچند معتقدم کشورمان از متخصصان رسانه غنی است؛ اما لازم است در بین مسئولان و مقامات هم درک بهتری از قدرت رسانه و تأثیرات شگرف آن صورت گیرد تا افراد توانمند، مجال فعالیت حرفه‌ای پیدا کنند.

عباس محمدنژاد

دهم شهریور ۱۴۰۰

www.ketab.ir