

پوشش های خبیری

تعریف

- پوشش خبری از محدود واژه‌های ارتباطی است که اکثر محققین و کارشناسان آن را بدیهی می‌پندارند و کمتر کسی به دنبال تعریف آن می‌گردد و تقریباً انعکاسات خبری در قالب آن جای داده می‌شود.
- پوشش خبری مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که بر روی خبر صورت می‌گیرد تا ارزش یک خبر و جایگاه آن از وضعیت واقعی آن بالاتر یا پایین‌تر مطرح شود و ارزش آن خبر در مجاورت مطالب دیگر کمتر، بیشتر یا صفر شود. (سلطانی‌فر، هاشمی)
- و شش خبری، به آرایه‌ها (اضافه کردن‌ها) و پیرایه‌ها (کم کردن‌ها) که به اصل خبر یا حواشی و تفسیرهای آن اضافه و یا کم می‌شود و قصد و منظور خاصی را به گیرنده القا می‌کند (ابوترابی‌ان)

عوامل تأثیرگذار در پوشش خبری

- عوامل تأثیرگذار بر پوشش وقایع و رخدادها از چند زاویه و جنبه می‌توانند مورد واکاوی قرار گیرند.
 - ۱- ماهیت خبرها و رویدادها
 - ۲- امکانات و تجهیزات
 - ۳- سیاست‌های حاکم بر رسانه‌ها و مراکز اطلاعاتی
 - ۴- شرایط سیاسی و اجتماعی حاکم بر جامعه (اعم از ملی و فراملی)

تقسیم بندی عوامل موثر در پوشش خبری

• عوامل درون رسانه‌ای

1. عامل نخوت
2. عامل تیتريپذيري خبر
3. عامل مرعوب بودن
4. عامل تخصص و جانبداري
5. عامل شكل و تركيب خبر
6. عامل جدول خبر
7. عامل فقدان تفسير سياسي
8. نوع مالکیت رسانه یا مؤسسه
9. اخلاق حرفه‌ای حاکم بر مؤسسه
10. تئوری‌های هنجاری حاکم بر مؤسسه
11. مشکلات تکنولوژیکی و بودجه

تقسیم بندی عوامل موثر در پوشش خبری

• عوامل برون رسانه‌ای

1. عامل مدل‌های جریان اخبار

2. عامل نگرش بین‌المللی دولت‌ها

3. عامل خبرگزاری‌ها

4. عامل مجاورت و سنخیت

5. عامل خبرنگار بومی

6. عامل ایستگاه‌های رادیویی

7. شرایط زدگی رسانه

8. گروه‌های فشار ملی

9. گروه‌های فشار فراملی

10. موانع و معذوریت‌های قانونی

11. موانع دسترسی به اخبار

ابزارهای تکنولوژیکی و میزان پوشش خبری

- توانایی استفاده از تکنولوژی‌های خبری نیز یکی دیگر از عوامل مؤثر در پوشش خبری است. باید توجه داشت که امکانات و تجهیزات، بدون نیروی انسانی توانمند، خبر تولید نمی‌کنند بلکه این خبرنگاران و گزارشگران حرفه‌ای و آگاه هستند که می‌توانند توسط این ابزار، اقدام به تهیه خبر نمایند.
- انحصارات تکنولوژیکی نیز یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار در پوشش‌های خبری است. در عرصه رقابتی امروز، خیلی از تکنولوژی‌های برتر خبری در اختیار محدود سازمان‌های خبری است، این سازمان‌ها می‌توانند اخبار را زودتر از دیگران تهیه و در اختیار عموم قرار دهند به این ترتیب منویات و خواست‌های‌شان، در پوشش‌های خبری ملحوظ می‌شود.

شگردهای تبلیغاتی در پوشش خبری

- در عصر کنونی هر چند تمامی رسانه‌های خبری جهان ادعای انعکاس عینی خبرها را دارند و در ظاهر معتقد به عدم دخل و تصرف در خبرها هستند ولی در باطن (خواسته یا ناخواسته) اکثر قریب به اتفاق رسانه‌های خبری درصدد تأثیرگذاری بر مخاطبان در قالب پوشش خبری عینی‌گرا هستند.
- تکنیک‌های تبلیغاتی خبری، شگردها و تمهیداتی است که می‌تواند «خود خبر با نحوه ارائه آن را به شکلی تغییر دهد که بتواند در اطلاع گیرنده (مخاطب) واکنش پیش‌بینی شده و مطلوب خود ایجاد کند.
- تکنیک‌های تبلیغاتی خبری را می‌توان به دو دسته عمده تقسیم کرد:
 1. تکنیک‌های کلان تبلیغات خبری،
 2. تکنیک‌های خرد تبلیغات خبری.

تکنیک‌های کلان تبلیغات خبری

- تکنیک‌های کلان در تبلیغات خبری، تکنیک‌های راهبردی و کلی هستند که صرفاً در برنامه‌ریزی‌های تبلیغاتی خبری کاربرد دارند و خود فرایستمی برای تکنیک‌های خرد تبلیغات خبری محسوب می‌شوند و یا به عبارت ساده‌تر این تکنیک‌ها هر یک متشکل از چند تکنیک خرد می‌باشند:
- 1. تکنیک گزینش خبری
- 2. تکنیک برجسته‌سازی یا تعیین دستور کار
- 3. تکنیک پوشش خبری دوگانه
- 4. تکنیک رویدادهای کاذب
- 5. تکنیک پخش مستقیم خبر
- 6. تکنیک بار عاطفی کلمات
- 7. تکنیک تحریف خبری
- 8. تکنیک سانسور خبری

برخی تکنیک‌های خرد تبلیغات خبری

- ۱- بایکوت یا کتمان کردن اطلاعات و اخبار،
- ۲- متهم کردن مخالفان و بزرگ کردن دوستان،
- ۳- ارائه آمار ناقص،
- ۴- برجستگی دادن به موارد کم اهمیت،
- ۵- تلفیق مطالب پراکنده و ارائه آن به صورت کل یکپارچه،
- ۶- اتصال دو خبر واقعی برای ساختن یک خبر غیرواقعی،
- ۷- ایجاد ترس و استفاده از کلمات هیجان‌انگیز،
- ۸- پرت کردن حواس مخاطب از مطلب اصلی و پرداختن به مطلب فرعی و خارج از موضوع،
- ۹- تعمیم ناروا،
- ۱۰- ساده کردن بیش از حد مسائل پیچیده،
- ۱۱- تعدیل،
- ۱۲- جعل خبر،
- ۱۳- استفاده از اندیشه‌های قالبی به عنوان حجت و دلیل قاطع،
- ۱۴- تحریف در اثر تفسیر غیرواقعی،
- ۱۵- عدم مشخص بودن اصل مطلب و خبر از تفسیر،
- ۱۶- ارائه منفک پیام بدون در نظر گرفتن و بازگو کردن عواملی که به آن بستگی دارند،
- ۱۷- پاره حقیقت‌گویی.

نتیجه گیری

- در عصر مدرنیسم افرادی همچون ژان لویی سروان شرایبر معتقدند «رویدادی که گزارش آن توسط رسانه‌های همگانی منتشر یا پخش نشود مثل آن است که اصلاً روی نداده است» و در عصر مابعد آن یعنی پست مدرنیست‌ها افرادی مانند ژان بودریار معتقدند رسانه‌های همگانی به واسطه وانمایی **SIMULATION** حتی به خلق رخدادها به جای بازنمایی **REPRESENTATION** آن‌ها می‌پردازند. مطالب مذکور مؤید تأثیر بلاانکار رسانه‌های خبری بر رویدادها و شناخت شهروندان از رویدادها است. این عمل بازنمایی وقایع و رخدادها به پوشش خبری تعبیر می‌شود.
- در نهایت خاطرنشان می‌شود به علت انعطاف‌پذیری بی‌نهایت خبر، شیوه‌های تحلیل محدود به موارد ذکر شده در این گزارش تحقیقی نیست و می‌توان با توجه به خبرها و شرایط پیش گفته، شیوه‌های جدیدی را خلق و مورد بهره‌برداری قرار داد.