

خبر و اصول

خبر نویسی

فهرست

صفحه	عنوان
	- مقدمه
	- خبر و مفاهیم اساسی خبر
	- ارزشهای خبری
	- عناصر خبر
	- عوامل تأثیرگذار بر فرآیند خبر
	- دروازه‌بانی خبر
	- تهیه و تنظیم خبر
	- لید
	- متن خبر
	- تیتر
	- اجزای تیتر
	- انواع تیتر
	- اشکال تیتر
	- سبک‌های خبری
	- سبک‌های خبرنگاری در روزنامه‌نگاری سایبر
	- تاکتیک‌های خبری

مقدمه:

امروزه روابط عمومی و روزنامه‌نگاری به عنوان دو رشته تخصصی هم وزن و ناگسستنی، در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند.

در عصر ارتباطات و فن‌آوری اطلاعات همه روزه از سراسر جهان اطلاعات دسته‌بندی شده با انواع ابزار ارتباطی مخابره می‌شوند تا شاید بتوانند عطش انسان قرن 21 را برای دریافت اخبار جدید برطرف سازند.

روابط عمومی‌ها در واقع همان مؤسسات تولید خبر هستند که از دیدگاه خاص خود به تولید و انتشار خبر می‌نگرند. روال کار آنها را سیاست مدیران و سازمان متبوع تعیین می‌کنند.

خبرنگار روابط عمومی موظف است ضمن اطلاع و آگاهی کامل از علم روزنامه‌نگاری و تهیه و نگارش خبر، از سیاست خبری و تشکیلات اداری سازمان متبوعش اطلاعات کافی و لازم داشته باشد تا بتواند وظیفه اطلاع‌رسانی صحیح را به بهترین شکل به انجام رساند.

خبر

خبر پرارزترین کالای روز است و نقش خبرسازان در دنیای امروز بسیار با اهمیت است. خبر گزارشی از واقعیت‌هاست ولی هر واقعیتی را نمی‌توان خبر نامید، خبر الزاماً گزارش رویدادهای جاری (تازه) نیست. ممکن است واقعه‌ای که سال‌ها قبل رخ داده، با نمایان شدن اطلاعات تازه ارزش خبری پیدا کند. گاهی خبر رویدادی است که قرار است اتفاق بیفتد اما هنوز رخ نداده است. روابط عمومی‌ها یکی از منابع تولید خبر در سازمان هستند. رسالت روابط عمومی در سازمان جستجوی اطلاعات و اخبار و انتقال آن به مخاطبان است مهمترین مرحله در فرآیند تهیه خبر شناخت خبر است که بدون شک وظیفه کارشناس روابط عمومی است و به مهارت فردی و ذاتی خبرنگار مربوط است به گونه‌ای که چگونگی و شیوه نگارش خبر یک نوع مهارت علمی و تجربی محسوب می‌شود.

مفاهیم اساسی

خبری که از طریق وسایل ارتباط جمعی به اطلاع مردم می‌رسد باید «درست»، «روشن» و «جامع» باشد. آنچه مسلم است باید از مرحله گردآوری اطلاعات تا مرحله ارائه، حاوی این مفاهیم باشد:

درستی خبر

ارائه اطلاعات درست به مخاطبان از وظایف مهم رسانه‌های خبری است و اطمینان از درستی مطالب از ضروریات حرفه روزنامه‌نگاری است. باید رویداد آنطور که هست ارائه شود نه آن طور که خبرنگار مایل است اتفاق افتاده باشد. انتشار مطالب نادرست درباره اشخاص حقیقی یا حقوقی، خبرنگار و مؤسسه خبری را با مشکلات قانونی روبرو می‌سازد و سبب سلب اعتماد مخاطبان می‌شود.

روشنی خبر

صراحت لهجه و روشنی نوشتاری خبرنگار، از ویژگیهای مهم این حرفه است. اگر اطلاعات به زبان ساده، رسا و روشن بیان نشود در جلب مخاطب موفق نبوده و قابل درک نخواهد بود. به کاربردن اصطلاحات پزشکی، فنی و حقوقی باید طوری باشد که برای همگان قابل فهم و درک باشد اگرچه، زمان یکی از عوامل پرفشار در کار تهیه خبر است اما این عامل نباید مانع تهیه خبر صحیح و صریح باشد یکی از دلایل ابهام خبری درک ناقص خبرنگار از رویداد است لذا به منظور رفع این مشکل خبرنگار باید همواره مطالعه داشته و اطلاعات خود را به روز نماید.

جامعیت خبر

خبر در حین انتشار باید به سوالات بوجود آمده در ذهن مخاطب پاسخ دهد. استفاده از اطلاعات آرشیوی و اشاره به سابقه خبر به جامعیت خبر کمک می‌کند تا خبر جامع و کاملی بوجود آید

ارزشهای خبری

جهان امروز با وسعت و شکل پیچیده خود هر روز شاهد هزاران جریان سیاسی - اجتماعی - اقتصادی و ... است که بدون شک امکان انتقال همه این وقایع وجود نخواهد داشت. معیارهایی که به تنهایی یا گاه با ترکیب با یکدیگر، یک رویداد را پدید می‌آورند و در ماهیت خود رویداد وجود دارند، ارزش‌های خبری نامیده می‌شوند.

ارزش‌های خبری عبارتند از:

- 1- دربرگیری (فراگیری)
- 2- شهرت
- 3- برخوردها، اختلافها، درگیریها، منازعهها
- 4- استثناءها، شگفتیها
- 5- بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار
- 6- مجاورت
- 7- زمان یا تازگی رویداد

یکی از وظایف کارشناسان تهیه خبر در روابط عمومی‌ها شناخت ارزشهای خبری نهفته در خبر است که ضمن کمک در شناسایی خبر به عنوان معیار ارزش‌گذاری هم مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

1- ارزش در برگیری (فراگیری)

زمانی است که رویدادی تمام یا قسمت اعظم جامعه را تحت‌الشعاع خود قرار دهد و تأثیر مستقیم بر نفع و زیان مادی و معنوی افراد جامعه داشته باشد و گروه بیشتری از مخاطبان خود را پوشش دهد.

2- ارزش شهرت

اشخاص یا شخصیت‌های مختلف حقیقی و حقوقی گاهی به خاطر فعالیت خاص ملی یا فراملی و جهانی دارای شهرت می‌شوند گاهی برای برجسته کردن رویدادی باید به شهرت و شخصیت صاحب نقش در رویداد تکیه کرد تا به برجستگی خبری دست یافت گاهی شهرت بار منفی دارد و گاهی در رویداد به سمبل‌های مادی و معنوی ملی اشاره می‌شود در هر حال چه شهرت خبر وابسته به یک

فرد تبهکار و خاطی باشد و چه اشاره به آثار باستانی یک کشور متمدن داشته باشد و یا به شخصیتی مذهبی و حقیقی یک فرد، تفاوتی نخواهد داشت.

در روابط عمومی‌ها به طور عمده اخبار منعکس شده حاوی این ارزش هستند چرا که اغلب پیرامون مسئولین سازمانی هستند.

زبان، فرهنگ، اعتقاد و مذهب عاملی است که گروه‌های انسانی را از هم جدا می‌کند. رویدادهایی که حول این محورها باشند، قاعدتاً برای همان قوم مهم و حائز اهمیت هستند و اغلب این اخبار در نقطه‌ای ارزش ویژه دارند و در نقطه‌ای دیگر یا بین گروه دیگری کمتر جالب توجه هستند این مورد در اخبار داخلی کشورها هم مصداق پیدا می‌کند.

در اخبار درون سازمانی روابط عمومی‌ها این عامل به میزان زیادی مشهود است. اغلب اخبار داخلی سازمانها برای کارکنان درونی مفید است و هیچ جذابیتی حتی برای خانواده آنان ندارد یکی از پیشنهادها موجود این است که حال که نشریه‌ای درون سازمانی با هزینه‌های گزاف و زحمت فراوان قرار است تولید شود بهتر است خانواده کارکنان سازمانی را هم از مطالعه مجلات غیره بی‌نیاز سازد و مطالبی پیرامون آموزشهای مهارت زندگی و تربیتی، سرگرمی و اطلاعات عمومی را در خود داشته باشد تا بتوان از جنبه‌های مختلف از یک نشریه داخلی استفاده کرد. با این اقدام می‌توان از کسالت‌آور بودن مطالب یک نشریه کاست.

3- برخوردها، اختلافها، درگیری‌ها و منازعه‌ها

رویدادهایی که حاوی یک نوع تضاد فردی، ملی و جهانی باشند جذابیت خاص خبری دارند. چه این تضاد فکری، فیزیکی و یا ایدئولوژیکی باشد. تمام خبرهایی که حاوی تصادف، سیل، مرگ و میر عمومی و بیماریهای واگیر و اعتصاب‌ها باشد در این دسته می‌گنجد.

4- استثناءها، شگفتی‌ها

رویدادهای خارق‌العاده و نادر که گاهی هرچند سال یک بار یا برای اولین بار پیش می‌آید و یا حتی اختراعات و اعمال عجیب انسانی مثل جنایاتی که به شکل خاصی رخ می‌دهد جزء این گروه هستند این گونه اخبار به خودی خود همواره مورد توجه قرار می‌گیرند و از نظر ارزش خبری از قدرت جذابیت خاصی برخوردار هستند در روابط عمومی‌ها این اخبار از کمیت زیادی برخوردار نیست چرا که اخبار روابط عمومی‌ها اغلب عادی، روزمره، روتین و آرام هستند و کمتر جنبه شگفتی و اعجاب دارند.

5- بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار

رویدادهایی که در آن تعداد کثیری ذینفع باشند دارای ارزش بزرگی و فراوانی تعداد هستند در واقع بزرگی اعداد و ارقام همواره ارزش خبری است که خبر را برجسته و جذاب می‌کند مثل اخبار حوادثی که در آن تعداد کثیری دچار خسارت و مرگ و میر شوند.

6- مجاورت

مخاطبان همواره ترجیح می‌دهند که ابتدا از خبرهای مربوط به محله، شهر، کشور و کشورهای همجوار خود اطلاعات کسب کنند. گاهی رویدادی در محل و یا شهری اتفاق می‌افتد که برای شهر دیگری یا کشور دیگر ارزش خبری نیست. مجاورت به دو شکل جغرافیایی و معنوی یکی از ارزشهای مهم خبری است. مجاورت جغرافیایی: مثل شهر، کشور و منطقه مجاور و مجاورت معنوی مثل مشابهت‌های فرهنگی، عقیدتی، قومی، اجتماعی و مانند آنهاست.

7- زمان و تازگی رویداد

عامل زمان همیشه مورد توجه بوده و در انعکاس یک خبر از مهمترین عوامل می‌باشد. خبر زمانی ارزش و اهمیت دارد که به سرعت منتشر شود و تازگی به خبر ارزش ویژه‌ای می‌بخشد. هر واقعه ترکیبی از ارزشهاست ولی ارزش زمان پیوسته جزء تغییرناپذیر خبر است.

عناصر خبر

تنظیم خبر از مراحل سخت کار خبری است که بدون شناخت ارکان آن امکان‌پذیر نیست. ارکان خبر در واقع پاسخگویی به سوالهای مخاطب است. در صورت عدم استفاده صحیح از این عناصر، خبر دچار ابهام شده و جذابیت کافی نخواهد داشت. اگر ارزش‌های خبری به اخبار شکل می‌دهند، عناصر خبری، اخبار را به نمایش می‌گذارند. هراندازه که عناصر خبری کامل‌تر باشند، خبر از نظر اطلاعاتی که باید به مخاطب بدهد، جذاب‌تر خواهد بود.

عناصر خبری عبارتند از: که، کجا؟ کی؟ چه؟ چرا؟ و چگونه؟

که:

پاسخگویی به این سوال ارزش شهرت خبری را در بردارد. خبرنگار باید بداند چه شخصی یا چه چیزی در پیدایش رویداد دخالت داشته و اطلاعات را به طور کامل به مخاطب ارائه نماید مخاطب باید بتواند با مطالعه خبر سوال چه کسی؟ چه گروهی؟ چه چیزی؟ را در ذهن خود پاسخ گوید.

کجا:

پاسخگویی به این سوال به ارزش مجاورت اشاره دارد. گاهی در یک خبر موقعیت جغرافیایی برای مخاطبان مهم و حساسیت برانگیز است در این گونه موارد باید با اشاره به مکان مورد نظر این سوال را در ذهن مخاطب پاسخ گفت که رویداد در چه محلی اتفاق افتاده است.

کی:

پاسخگویی به این سوال، تأکیدی بر ارزش زمان و تازگی رویداد دارد. اگر زمان وقوع رویداد اهمیت ویژه دارد باید زمان در ابتدای خبر بیاید ولی اگر زمانی از وقوع رویداد گذشته باشد تأکید بر جنبه تازگی خبر لزوم ندارد بلکه باید از دیدگاه جدیدتری به خبر پرداخته و بررسی‌های حاشیه‌ای را جایگزین نماید. این همان وظیفه‌ای است که روابط عمومی‌ها باید در انتشار اخبار خود به آن توجه کنند.

چه:

چه، از جمله عناصری است که اگر خبر با پاسخگویی به آن شروع شود سبب جذابیت خبر می‌شود. «چه» ممکن است به تصویب یک لایحه و یا وقوع حادثه‌ای اشاره داشته باشد. عنصر «چه» به ماهیت رویداد مربوط است خواه فعلی صورت پذیرفته باشد یا انجام نشده باشد.

چرا؟ چگونه؟

علت، انگیزه، نحوه وقوع رویداد با این دو عنصر پاسخ گفته می‌شود. در واقع این دو عنصر به تشریح و تعریف رویداد می‌پردازد و همه آنچه درباره بیطرفی خبری، عینی‌گرایی و پرهیز از جانبداری خبری گفته می‌شود، از همین دو عنصر سرچشمه می‌گیرد. گاهی در یک رویداد خبرنگار از وقوع آن اطلاع دارد اما از علت وقوع و یا انگیزه اطلاع کافی ندارد. در این زمان باید با بدست آوردن اطلاعات کافی در خبرهای آتی به دنبال پاسخگویی به این عنصر در اخبار خود باشد. اما در اخبار روابط عمومی‌ها همیشه این عنصر از جذابیت ویژه‌ای برای مخاطب برخوردار است. خبرنگار روابط عمومی همیشه زمان کافی برای جمع‌آوری اطلاعات و دلایل وقوع رویداد را دارد و می‌تواند آن را با پردازش به بهترین شکل به مخاطبان خود ارائه نماید.

عوامل تأثیرگذار بر فرایند خبر

از لحظه‌ای که رویدادی شکل می‌گیرد تا زمانی که آن رویداد تبدیل به خبر و یا گزارش می‌شود مراحل مختلفی را طی می‌کند عوامل بسیاری در شکل‌دهی خبر مؤثر هستند. گاهی خبر شکل می‌گیرد اما قبل از رسیدن به سمع و نظر مخاطب بارها و بارها تغییر شکل می‌دهد و یا به عبارت علمی‌تر دروازه‌بانی می‌شود. از جمله عوامل تأثیرگذار روی خبر و یا گزارش می‌توان به عوامل درون سازمانی و برون سازمانی اشاره داشت.

عوامل درون سازمانی

این عوامل شامل:

- اعمال نظر مدیریت و سیاستهای خاص خبری هر سازمان که به صورت آشکار و نهان در هر سازمان وجود دارد.
- اعمال نظر خبرنگار به عنوان فردی که از جنبه‌های علمی به شیوه تهیه خبر می‌نگرد
- توجه به علایق جامعه مخاطبان و تهیه خبر مطابق با ذائقه مخاطب
- مسائل فنی رسانه انتشار دهنده به مکان در نظر گرفته شده برای انتشار در روزنامه و هماهنگی شکل تیتراژ در صفحه روزنامه یا نشریه و یا وقت و زمان در رادیو و تلویزیون و ...

عوامل برون سازمانی

عواملی که از خارج سازمان در شکل‌دهی خبر تأثیر خواهند داشت شامل:

- محدودیتهای قانونی که مانع از انتشار برخی از اخبار است
- اعمال نفوذ اشخاص حقیقی و حقوقی که تفکرات و عقاید آنان در سطح ملی و منطقه‌ای مؤثر بوده و قابل بررسی است به نحوی که سیاستهای خبری آنان در خارج سازمان روی اخبار داخلی منعکس می‌شود.
- منابع خبری که در خارج سازمان اخباری برای مؤسسه خبری ارسال می‌کنند این مؤسسه‌ها هر نوع خبری که دریافت می‌کنند ناچار هستند همان خبر را با تغییر شکل ارسال نمایند و کمتر فرصت پیدا می‌کنند تا اخبار را همان طور که می‌خواهند منعکس نمایند و این مشکل هم به نوعی از جمله عواملی است که ناخواسته از بیرون سازمان روی اخبار سازمانی تأثیر می‌گذارد.

دروازه‌بانی خبر

پس از اینکه خبر با تمام این شرایط شکل گرفت و تولید شد به مرحله‌ای می‌رسد که توسط مدیر گروه خبری یا مدیر روابط عمومی گزینش می‌شود و بعضاً در صورت نیاز با ایجاد دخل و تصرف و انجام تغییرات فرصت انتشار پیدا می‌کنند.

لفظ دروازه‌بان (Gate keeper) برای اولین بار توسط کورت لوئین (Kurt Lewin)

در زمان جنگ دوم جهانی بیان شد. لوئین یکی از کارشناسان علوم اجتماعی امریکا است و تحقیقات او هیچ ارتباطی به حرفه روزنامه نگاری ندارد در واقع او این لفظ را در پروسه تهیه مواد غذایی از تولید تا مصرف به کار برده است. اما بعدها این اصطلاح به دلیل موضوعیت و کاربرد خاص خود وارد قلمرو روزنامه‌نگاری و خبرنگاری شد. به عبارت بهتر در هر مؤسسه تولید خبر، افرادی آگاهانه روی سرنوشت خبر تأثیر می‌گذارند. معیارهای فردی و ضوابط سازمانی گاهی مانع از انتشار کل و یا قسمتی از خبر می‌شوند که این روند و موانع موجود در مسیر تولید خبر را «دروازه‌بانی خبر» می‌گویند.

تهیه و تنظیم خبر

لید

پاراگراف و بند اول در تنظیم خبر به سبک هرم وارونه را لید می‌نامند.

لید (Lead) در اصطلاح به معنی هدایت و راهنمایی است و در واقع خلاصه مطالب مهم هر خبر است که خواننده را به مطالعه خبر اصلی تشویق می‌کند.

لید خبر معمولاً شامل یک یا حداکثر دو جمله (30 تا حداکثر 40 واژه) است.

هنگام تهیه لید پرسشهای زیر را باید مطرح کرد:

- کدامیک از نکات واقعه از دیگری مهم‌تر است؟
 - ارزش‌های خبری واقعه کدام است؟
 - تغییرات جدید رویداد چه بوده است؟
 - چگونه می‌توان با حداقل واژه‌ها، بهترین لید را نوشت؟
- هنگام نگارش لید می‌توان مطالب را با تأکید بر یکی از شش عنصر خبری که؟ کجا؟ کی؟ چه؟ چرا و چگونه) تنظیم کرد.

باید در نظر گرفت کدام تأکید و برجستگی یا توجه به ارزش‌های خبر لازم است تا خواننده (مخاطب) را به سوی خبر جذب کند.

انواع لید عبارت است از:

- 1- **لید سوالی یا استفهامی:** که برای جذاب کردن خبر لید با یک پرسش مهم و حساسیت‌برانگیز شروع می‌شود.
- 2- **لید نقلی:** که بصورت مستقیم یا غیرمستقیم با طرح یک سوال آغاز می‌شود و در واقع در بردارنده ارزش شهرت است و این سوال که در خبر پاسخ داده خواهد شد در واقع سوال مورد نظر مخاطبان است و به این دلیل موجب جلب توجه می‌شود.
- 3- **لید تاریخی:** این نوع لید در واقع به سابقه خبر اشاره داشته و مخاطب را سرشار از اطلاعات مورد نیاز برای درک بهتر خبر می‌نماید.

- 4- **لید تشریحی و تحلیلی:** این نوع لید در اخبار سیاسی و اقتصادی و گزارشها بکار برده می‌شود که در ابتدای خبر به تشریح و تحلیل پرداخته و دلایل وقوع را نقادانه بررسی می‌نماید.
- 5- **لید ضرب‌المثل (تمثیلی):** استفاده از ضرب‌المثل و نکات ظریف ادبی در لید به منظور بیان رویدادی در واقع یکی دیگر از ترفندهای ایجاد جذابیت در خبر است.
- 6- **لید توصیفی:** این لید خبری، تصویرسازی با استفاده از واژگان وصفی به منظور القای زیبایی‌ها و تحریک احساسات صورت می‌گیرد.
- 7- **لید فهرستی:** در این لید اخبار به شکل بریده بریده و تیتراژمانند بدون هیچ‌گونه توضیحی می‌آید به این معنی که این مطالب همگی در خبر وجود دارد و در واقع مخاطب را راهنمایی می‌کند که برای دسترسی به اطلاعات به متن اصلی خبر مراجعه کند.
- 8- **لید قیاسی (مقایسه‌ای):** در این لید بین 2 واقعه که مرتبط هستند رابطه‌ای متناسب برقرار می‌شود تا درک رویداد بهتر و جذابیت آن بیشتر باشد.
- 9- **لید ساده (مستقیم) و لید عمقی:** این نوع لید در واقع پاسخ‌دهنده به عناصر خبر هستند.
- 10- **لید فشرده (متراکم) و لید چند خبری:** در این نوع لید چند اطلاعات به طور یکجا به مخاطب داده می‌شود.
- 11- **لید غیرمتعارف:** که از ذوق و هنر خبرنگار سرچشمه می‌گیرد و اغلب بیان اخبار ورزشی، هنری و حوادث به این شیوه صورت می‌گیرد.

متن خبر

قسمت اصلی خبر، متن آن خبر است که پس از تیتر و لید می‌آید و خبر اصلی در آن به شیوه‌های مختلف نگارش می‌شود. گاهی متن خبر از چندین جمله تشکیل می‌شود. یک نوشته خوب و قابل درک باید وحدت داشته باشد. یعنی متن نباید از موضوع اصلی منحرف شود گاهی ناچار به تکرار یک جمله در متن هستیم این کار را باید با استفاده از شیوه‌های مختلف مثل: کلمات ربط‌دهنده و واژه‌های هماهنگ کننده طوری تنظیم کرد که تکرار جملات یا کلمات، زیبایی متن اصلی را از بین نبرند.

تیتر

تیتر، اصلی‌ترین قسمت یک خبر است. تیتر، جمله یا عبارتی است که پیام خبری یا گزارش را به طور خلاصه و فشرده و به منظور ترغیب خواننده به خواندن لید و متن (خبر یا گزارش) بیان می‌کند. هر مخاطب قبل از هر چیز با نگاه به تیترها تصمیم به مطالعه خبر می‌گیرد، و یا از مطالعه آن صرف نظر می‌کند. تیتر به خبر هویت و اعتبار می‌دهد، و در زمانی بسیار اندک این امکان را به خواننده می‌دهد که کلیاتی از خبر را دریابد.

تیتر دارای ویژگی و قواعد خاصی است. از ویژگی‌های تیتر می‌توان به موارد زیر اشاره کرد. تیتر ضمن کمک به زیبایی صفحه و ترغیب خواننده به خواندن مطلب، پیام خبری را به طور خلاصه بیان می‌دارد. تیتر پس از نوشتن لید و متن خبر نوشته می‌شود. نکاتی که در نگارش تیتر باید رعایت شود عبارتند از:

- خودداری از تکرار کلمه در تیتر
- پرهیز از نوشتن تیتر پرسشی، مگر در موارد ضروری
- پرهیز از نوشتن تیتر منفی، مگر در مواردی که هدف خاصی را دنبال کند.
- پرهیز از کاربرد حروف اضافه و برخی واژه‌ها مثل به، برای و با در ابتدای لید
- پرهیز از مبهم‌گویی و طولانی شدن آن
- سعی در داشتن فعل
- در پایان تیتر نباید نقطه گذاشت

اجزای تیتر

تیتر اصلی: مهمترین پیام خبر در این قسمت به طور خلاصه و فشرده و با حروف درشت نسبت به بقیه مطالب می‌آید تیتر اصلی پیام خبر را منظور ترغیب خواننده به خواندن لید و متن خبر بیان می‌کنند.

روتیتر: تیتری است که در بالای تیتر اصلی قرار می‌گیرد با حروف کوچکتر، و نزدیک تیتر اصلی قرار می‌گیرد، توضیح اضافه‌ای است که تیتر اصلی را کامل می‌کند و باید به شکلی باشد که با حذف آن به تیتر اصلی خدشه‌ای وارد نشود.

زیرتیتر: که بعد از تیتر اصلی و زیر آن قرار می‌گیرد با حروف کوچکتر از تیتر اصلی و مستقل از آن می‌آید: زیر تیتر ضمن اینکه مفهوم مستقل از تیتر دارد به شکل یک تیتر دیگر زیر تیتر اصلی می‌آید.

خلاصه تیتر (سوتیتر): با علائم (* یا O) در ابتدای جمله مشخص می‌شود. در مطالب بلند برای اتصال مطالب و ربط منطقی آنها و به جهت این که مطلب برای مخاطب خسته‌کننده نباشد به کار می‌رود.

سوتیتر اغلب در گزارشها، مصاحبه‌ها و مقاله‌های طولانی هم به جهت زیباسازی صفحه و هم به جهت ایجاد ارتباط منطقی بین بخشهای مختلف به کار می‌رود. در واقع سوتیتر تیتری است که به نوعی خواننده را به خواندن ادامه مطلب با مطالب تازه ترغیب می‌کند.

دو تیتری: در ایران برای اولین بار روزنامه ابرار از این شیوه بهره گرفته است. در واقع، نمایی از ذوق و هنر خبرنگار است. در این شیوه تیتر اول فعل ندارد و تیتر دوم به فعل ختم می‌شود. این دو تیتر ضمن شکل جداگانه در عین حال پیوند و نسبتی با یکدیگر دارند این سبک تیتر زنی به شدت کنجکاوی مخاطب را برای خواندن مطلب برمی‌انگیزد. در واقع این نوع تیتر بیانگر دو رویداد متصل به هم است که در فاصله زمانی کمی از هم پیرامون یک مسئله با یک درجه اهمیت رخ داده است.

انواع تیتر:

1- تیتر خبری:

این تیتر حاوی مهم‌ترین بخش گزارش خبری بوده و دارای فعل است مانند «مردم خواستار مهار تورم هستند»

2- تیتر کلی:

تیتری که فاقد فعل بود و پیام خبر یا گزارش را ناقص بیان می‌کند مثل: «کنگره بزرگداشت علامه جعفری در تهران»

3- تیتر تفسیری یا استنباطی:

این نوع تیتر در واقع نتیجه کلی و یا چکیده‌ای از مجموع اخبار یا گزارش است.

4- تیتراستعاره‌ای:

در این نوع تیتراستعاره استفاده می‌شود مانند: «با همسفران اتوبوس، شهری در پیچ و خم گلایه‌ها، غم‌ها و شادی‌ها» یا «تهران دیشب گریست»

اشکال تیترا:

- تیترا یک سطری
- تیترا دوسطری مساوی
- تیترا چند سطری مساوی
- تیترا پلکانی
- تیترا هرم وارونه
- تیترا مثلثی
- تیترا نیم هرمی متمایل به چپ
- تیترا نیم هرمی متمایل به راست
- تیترا مثلثی متمایل به چپ
- تیترا مثلثی متمایل به راست
- تیترا نامساوی متمایل به چپ
- تیترا نامساوی متمایل به راست
- تیترا نامساوی و متمرکز (قرینه)

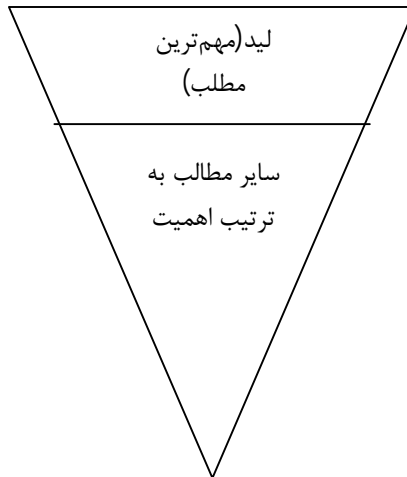
سبک‌های خبرنویسی

آن چه مربوط به روزنامه‌نگاری می‌شود، این است که خبر درست، روشن و کامل در اختیار مخاطب قرار گیرد. بهترین روش انتقال آگاهی و اطلاعات و تنظیم آن را باید از روی سبک‌های خبرنویسی استفاده کرد.

انواع سبک‌های خبرنویسی:

1- سبک هرم وارونه:

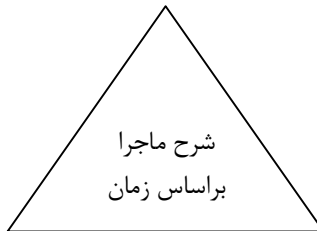
در سبک هرم وارونه ابتدا خلاصه‌ای از مهم‌ترین نتایج حاصل از گزارش را می‌آوریم، سپس توضیح کوتاه و هنرمندانه‌ای درباره چگونگی و علت تهیه گزارش و اقدامات گزارشگر بیان شده و سپس تشریح و توصیف عناصر مختلف گزارش می‌آید.



«سبک هرم وارونه»

2- سبک تاریخی:

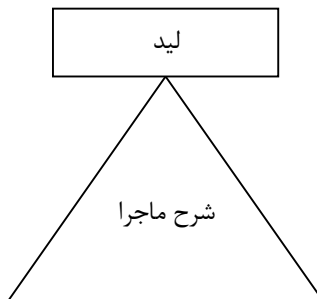
در سبک ترتیبی یا تاریخی، حوادث و وقایع به ترتیب زمان وقوع نوشته می شود. این سبک بیشتر برای تنظیم گزارش یا مقاله های تحقیقی مناسب است.



سبک تاریخی

3- سبک تاریخی همراه با لید:

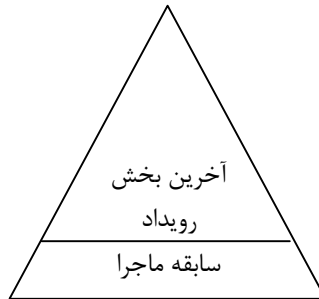
در سبک تاریخی همراه با لید، شروع گزارش، حاوی عناصر مهم خبری با روش توصیفی است یعنی ابتدا خبر مهم همراه با خلاصه اطلاعات بیان شده و پس از آن، بخش های مختلف گزارش به ترتیبی که اتفاق افتاده است، می آید.



سبک تاریخی همراه با لید

4- سبک بازگشت به عقب:

در این سبک، ابتدا آخرین بخش رویداد شروع می‌شود و سپس سابقه ماجرا ارائه می‌شود.



سبک بازگشت به عقب

5- سبک دایره‌ای:

در سبک دایره‌ای، عامل انسانی حضور بیشتری می‌یابد و ارزش اطلاعات با نزدیک شدن به پایان خبر کم نمی‌شود. آنچه در این سبک مهم است، تنظیم خبر براساس عنصر خبری «چرا» است. در سبک خبرنگاری دایره‌ای از نقل قول مستقیم زیاد استفاده می‌شود و با طرح پرسش به پایان می‌رسد.

6- سبک تشریحی:

در این سبک، ضمن بیان واقعه، قسمت به قسمت مطلب تشریح می‌شود و توضیحات کافی درباره هر قسمت داده می‌شود به گونه‌ای که حتی اطلاعات شخص خبرنگار نیز می‌تواند برای تشریح هر بخش مورد استفاده قرار گیرد. از این سبک خبری می‌توان برای نگارش اخبار و گزارش‌های بلند استفاده کرد.

سبک‌های خبرنگاری در روزنامه‌نگاری سایبر

برخی از اساتید و صاحب‌نظران ارتباطات معتقدند که در روزنامه‌نگاری سایبر سبک خاصی برای نوشتن وجود ندارد؛ مثلاً دکتر حسن نمک دوست با قاطعیت معتقد است که تا امروز چیزی به عنوان سبک روزنامه‌نگاری آنلاین در جهان تولید نشده است. تعریف خبر در محیط سایبر هیچ تفاوتی با تعریف خبر در محیط کاغذی ندارد. سبک‌های خبرنگاری در روزنامه‌نگاری آنلاین هیچ تفاوت قابل ملاحظه‌ای با سبک‌های خبرنگاری در روزنامه‌نگاری کاغذی ندارد. هنوز هم سبک هرم وارونه از جمله مهم‌ترین سبک‌های خبرنگاری است. تیت زدن، سوتیتر زدن و شرح عکس نوشتن هیچکدام با روزنامه چاپی تفاوتی ندارد. اما برخی دیگر اعتقاد دارند در این نوع روزنامه‌نگاری باید نکات و ملاحظات خاصی را در نظر گرفت اینکه برای نوشتن در روزنامه‌های سایبر باید از سبک هرم وارونه یا نرم خبر استفاده کرد محل مناقشه است به گفته دکتر یونس شکرخواه نرم خبر بیشتر در کشورهایی رایج است که فضای ماهواره‌ای زنده و فضای وب قوی دارند. امروز چون روزنامه‌ها در خبر رسانی به خاطر زمان‌های چاپ به پای ماهواره و وب نمی‌رسند مجبورند برای رقابت با ماهواره

و وب، نرم نویسی کنند و تحلیل ارائه کنند. هرم وارونه مربوط به رسانه‌های آن لاین است. اما جالب است در ایران خیال می‌کنند در فضای وب باید سافت‌نویسی کنند.

سبک دیگری که اخیراً در این زمینه مطرح شده، سبک موسوم به سبک نوشتاری الماس خبری (new diamond) است. پاول برادشاو (Paul Bradshaw) می‌گوید رسانه‌های نوین از یک سو اجازه نشر سریعتر خبرها را می‌دهند (تلویزیون و رادیو، بعد موبایل و ایمیل و حالا موبلاگ‌ها یا همان وبلاگ‌های موبایل پایه) و از سوی دیگر وب، رسانه‌ای کامل برای روزنامه‌نگاری است که به طور بالقوه عمیق‌تر و گسترده‌تر از شاهان سابق محتوا و تحلیل؛ یعنی روزنامه‌ها و مجلات است. بنابراین او فرایند جدید نوشتن در دنیای آنلاین را با تاکید بر دو عنصر «سرعت» و «عمق» به تصویر می‌کشد که شامل 7 مرحله است:

هشدار (Alert): همین که خبر به وقوع می‌پیوندد، روزنامه‌نگار یک هشدار برای دبیر می‌فرستد. مشترکان موبایلی و ایمیلی اخبار یا آنهایی که از خبرخوان‌ها استفاده می‌کنند؛ به سرعت در جریان خبر قرار می‌گیرند. این روند هشدار در عین حال با انتساب مالکیت خبر به اعلام کننده اولیه آن همراه است.

نسخه اولیه (Draft): گام دوم به یک پست وبلاگی بیشتر شبیه است تا به یک مطلب چاپی یا رادیو و تلویزیونی. نسخه اولیه در حمایت از هشدار که داده شده است، مثل گزارش‌های خبرگزاری‌ها به ارائه نام‌ها، مکان‌ها، جزئیات و منابع می‌پردازد و هرچه جزئیات بیشتری به دست می‌آید؛ آپدیت می‌شود. نقش مهم نسخه اولیه این است که خوانندگان هشدار را به سایت بکشانند؛ اما در عین حال به اطلاع رسانی در فضای وبلاگ‌ها هم ادامه می‌دهند.

مطلب/ بسته (Article/Package): این مرحله در واقع بین سرعت و عمق قرار دارد، تقریباً حال و هوای یک مطلب کلاسیک روزنامه‌ای را دارد و شبیه مطالب 3 دقیقه‌ای رادیو و تلویزیون است (می‌بیند که روزنامه‌نگاری آنلاین کماکان نمی‌تواند خودش را از دست بسته‌های سنتی خبری نجات دهد). قضاوت در این باره که آیا چنین مطلبی در ابدیت اینترنت اصلاً از اهمیت برخوردار است یا نه؛ نکته‌ای مهم است.

بافت (Context): مطلب آنلاین می‌شود و با توجه به بافت (یا همان فضای حاکم بر خبر) توسط تعداد فراوانی از لینک چه لینک‌های داخلی و چه لینک‌های خارجی آپدیت می‌شود. در این مرحله منبع خبر به یک پورتال منبع تبدیل می‌شود.

تحلیل/ بازتاب (Analysis/Reflection): بعد از خبر نوبت به تحلیل می‌رسد. در فضای آنلاین؛ این امر به این معناست که هر واکنشی در هر کجای فضای بلاگ‌ها رخ می‌دهد؛ جمع‌آوری شود - به ویژه از طریق وبلاگ‌ها و فروم‌های خودتان و منابع مطلع و کسانی که خبر به آنها مربوط بوده است - افرادی که خبر را پوشش می‌دهند ممکن است تجارب خودشان را در وبلاگ‌هایشان منتشر کنند. پادکست‌ها هم در اینجا جزو منابعی به شمار می‌آیند که در این موارد بحث به پا می‌کنند.

حالت تعاملی (Interactivity): این مرحله ممکن است به منابع فراوانی نیاز داشته باشد؛ اما می‌تواند در عین حال کاربر را هم درگیر موضوع کند و به گونه‌ای اطلاع‌رسانی کند که سایر رسانه‌ها قادر به آن نیستند. یک فروم یا فلش اینتراکتیو (Flash interactive) و یا یک ویکی (wiki) می‌تواند «دنباله بلندی» بسازد که کاربران را تا مدت‌ها پس از تولید خبر به دنبال خود بکشاند.

شخصی‌سازی (Customization): این حالت در واقع اتوماتیک‌سازی از سوی روزنامه‌هاست. یعنی ارائه سرویس‌های پایه‌ای مشترکان؛ مثل آپدیت ایمیلی و مبتنی بر RSS دربارہ مطلب.

اتکا به نیازهای اجتماعی (انطباق با علائق جدید سایر خوانندگانی که خبر را خوانده‌اند) و روزنامه‌نگاری مبتنی بر دیتابیس (database – driven journalism) – که در آن بسیاری از موارد برحسب متاتگ‌ها همگرا می‌شوند و یا مواردی که دیتابیس می‌تواند در اختیار محیط ارتباطی کاربر قرار دهد – مطرح است. جمع‌بندی بحث‌ها نیز این است که سبک‌های نوشتن خبرها را ما تعیین نمی‌کنیم، رویدادها تعریف می‌کنند.

تاکتیک‌های خبری

مهمترین هدف خبرنگار یا شخصی که در روابط عمومی‌ها مسئول تهیه خبر است جلب نظر مخاطب است.

خبر، دیگر انتقال دهنده واقعیتها نیست. بلکه سازنده واقعیت است. یک خبرنگار خوب کسی است که بتواند اخبار را همراه با اهداف خود و سازمان به مخاطب القاء کند. هر خبرنگار برای تأثیرگذاری بیشتر راههای مختلفی را پیش رو دارد. مثل استفاده از سبک نگارش، عکس، تیتراژ، طرح، کاریکاتور و ... اما یکی از ابزارهای مهم برای اینکه اطلاع‌رسانی به خوبی انجام شود و خبر آن‌گونه که قرار است روی ذهن مخاطب و جامعه مخاطبین تأثیرگذار، استفاده بجا از تاکتیک‌های خبری است.

در این قسمت برای اینکه تفاوت استفاده از انواع تاکتیک‌ها به وضوح روشن شود به بیان مثالی اشاره می‌کنیم:

نقل است که در سنتر پارک نیویورک سگی به کودکی حمله می‌کند، مردی که شاهد حادثه بود برای نجات کودک خود را به روی سگ می‌اندازد و او را خفه می‌کند.

خبرنگار نیویورک تایمز که ماجرا را از نزدیک می‌بیند به مرد می‌گوید: فردا تیتراژ اول نیویورک تایمز این است: «مرد شجاع نیویورکی جان پسری را نجات داد» مرد در جواب خبرنگار می‌گوید: «من نیویورکی نیستم»

خبرنگار می‌گوید پس تیتراژ من می‌زنیم: «آمریکایی قهرمان جان پسری را نجات داد»

مرد می‌گوید: «ولی من آمریکایی نیستم، پاکستانی‌ام»

فردا تیتراژ نیویورک تایمز اینچنین شد. «یک مسلمان متعصب سگی را در سنتر پارک خفه کرد» «اف بی آی احتمال می‌دهد القاعده در این جنایت دخیل باشد.»

در این بخش به اختصار به این شیوه‌ها، تاکتیک‌های تهیه خبر مطابق نظر سازمان و اهداف سیاسی حاکم بر مؤسسه خبری اشاره می‌شود:

1- سابقه نویسی یا پیشینه نویسی (Back ground): از متداولترین و پرکاربردترین

تاکتیک‌های رسانه‌های خبری است. در واقع روزنامه‌نگار با تکیه بر حوادث گذشته به شکل‌دهی افکار عمومی می‌پردازد و با ربط موضوعات گذشته به رویداد جاری، پیام مورد نظر خود را به مخاطب القا می‌کند.

2- تاکتیک اطلاعات سری (Secret Information): در این شیوه از ارائه خبر برای

افکار عمومی جلوگیری شده و سعی می‌شود اخبار طبقه‌بندی شود، و هر زمان نیاز به هر قسمت خبر نمودار شد آن را ارائه کرد این تاکتیک بسیار قدیمی است و در مورد اسرار محرمانه نظامی و امور دیپلماتیک از آن استفاده می‌شود.

3- تاکتیک نشت هدایت شونده (**Targeted News Leakage**): برخی از اخبار و اسرار حفظ می‌شوند و برخی دیگر با اهداف از قبل تعیین شده با زمان‌بندی خاص منتشر می‌شوند و به شیوه قطره‌ای و هدایت شونده ارائه می‌شوند در واقع آنها اطلاعاتی هستند که آگاهانه هدف‌گیری و ارائه می‌شوند.

4- تاکتیک ماساژ پیام (**Spinning the Massage**): فریب اطلاعاتی است که هر روز از کارخانه فکر دولت به بیرون جریان می‌یابد. تاکتیک حذف کلی‌بافی، زمان‌بندی، تبخیر از جمله این شیوه هستند.

5- تاکتیک حذف: **Omission Tactic**: قسمتهای مهمی از خبر به دلایلی از پیش طراحی شده و هدفمند حذف می‌شود تا زمینه برای انتشار شایعه فراهم گردد. رسانه می‌داند با انتشار خبر ناقص زمینه برای انتشار شایعه بوجود می‌آید چرا که به سوالات مخاطبان پاسخ داده نشده است.

6- تاکتیک کلی‌بافی (**Generality Tactic**): جزئیاتی که ممکن است مخالفت اداری یا سیاسی را با لعابی از مطالب غیرواقعی پوشیده و اصل خبر بدون در نظر گرفتن واقعیات ضروری آن انتشار می‌یابد. هدف رسانه این است که ضمن اینکه خبر را منتشر ساخته از ایجاد حساسیت بین گروههای فشار و سیاستگذاران سازمانی جلوگیری می‌کند و در واقع به آرامی اخبار مورد نظر را منتشر می‌سازد.

7- تاکتیک زمان‌بندی (**Timing Tactic**): تأخیر در پخش خبر به شکلی که پیام‌گیر دیگر نتواند کاری انجام دهد. از جنبه اول اشتیاق مخاطب را برای شنیدن خبر از منبع موثق مهیا کرده از جنبه دوم زمینه پخش شایعات را در سطح جامعه فراهم می‌آورد.

8- تاکتیک موجی (**News) Feeding Frenzy**): ریزش انواع اخبار با ارزش و بی‌ارزش تا مخاطب در آن غرق شود و نتواند واقعیتها را درک کند.

9- تاکتیک تبخیر (**Vapor Tactic**): بیان بخشی از خبر برای ایجاد شایعه در جامعه شایعاتی که همراه با واقعیتها پخش می‌شود و پیام‌گیر نتواند آنها را از همدیگر تشخیص دهد.

10- تاکتیک بازگشتی (**Blow-Back Tactic**): این تاکتیک به منظور جلب واکنشهایی است که از جامعه به سوی منبع خبر بازخورد دارد در واقع مؤسسه خبری با

انتشار این خبر مخاطب و علایق و تفکرات آنان را می‌سنجد این روش در زمان انتخابات بیشتر استفاده می‌شود.

شایعه کشته شدن صدام در حملات اولیه موشکی آمریکا به بغداد از جمله استفاده از این روش توسط خبرگزاریها بود تا آمریکاییها بدانند واکنش نیروهای مردمی و کادر ریاست جمهوری از انتشار این خبر چیست.

11- تاکتیک دروغ بزرگ (یا استفاده از دروغ محض) (Big-Lie Tactic): این

تاکتیک قدیمی استفاده فراوانی در رسانه‌ها دارد. در این روش پیامی را که به هیچ وجه واقعیت ندارد بیان می‌کنند. گوبلز می‌گوید: دروغ هر قدر بزرگتر باشد باور آن برای توده‌های مردم راحت‌تر است. این روش برای مرعوب کردن دشمن و تهییج افکار عمومی بکار می‌رود در واقع دروغ باید اینقدر بزرگ باشد که کسی جرات تکذیب آن را نداشته باشد گوبلز می‌گوید بعضی مواقع دروغهایی می‌گفتم که خودم از آن می‌ترسیدم.

12- نشان دادن سانسور به شکل غیرمستقیم

Publishing Blank Page (Protesting Censorship) اخبار جنجالی که همیشه مورد علاقه مخاطبین هستند اما ممنوعیت انتشار دارند در این روش جای اخبار را با زدن تیتري هیجانی سفید باقی می‌گذارند و به مخاطب القاء می‌کنند که سانسور شدیدی بر آنها حاکم است.

13- دستچین کردن پیام **Selectively Sorting the Message**

14- درشت نمایی **To highlight the Message**

15- تعریف **Distortion**

16- مبالغه **To Exaggerate** یا دستکاری آماری **To Cheat in Statistics**

17- جنجال آفرینی خبری **Sensationalism**

18- نقل خبر از منابع ناشناخته و یا مبهم

Quoting news from unidentified sources

19- اختفاء یک منبع غیرموثق در پشت یک منبع موثق

Legitimizing News Source

- 20- **Topretend Neutrality** تظاهر به بیطرفی
- 21- اعلام اخبار دروغ و کشف آن توسط خود منبع
To create or propagate false news and To refute It
- 22- **To Release Facts Pavgially** پاره حقیقت گویی
- 23- **Press Violence** (جنگ روانی) خشونت مطبوعاتی
- 24- **To Artificially prioritize for News** فوریت بخشیدن ساختگی به خبر
- 25- **Biased Prediction** پیشگویی‌های مغرضانه
- 26- **Making New Enter Taiming** استفاده از شیوه طنز و فکاهی و کاریکاتور
- 27- **القاء نظر با استفاده از چیدن عکس**
- 28- **پیچیده کردن خبر برای عدم کشف حقیقت**
- 29- **استفاده از دو خبر واقعی برای طرح یک خبر ساختگی**
- 30- **تلاش برای سازگاری مواضع فرستند و گیرنده پیام**

امروزه کار تهیه خبر دچار تحول شگرفی شده است و هر ساعت تکنیک جدیدی برای ارائه خبر مناسب و جذاب پدید می‌آید. در واقع این روشها در خدمت موسسه خبری قرار می‌گیرد تا یک خبر موفق شود بیشترین حجم مخاطب را با خود همراه سازد. این تاکتیک‌ها در واقع تنها گوشه‌ای از روشهایی است که هر روزه در مؤسسه‌های خبری جهان مورد استفاده قرار می‌گیرد.