

خبر

تعریف خبر:

تعاریف گوناگونی درباره (خبر) ارایه شده است، از آن جمله :

- خبر گزارشی از واقعیت ها است ولی هر واقعیتی خبر نیست.

- خبر گزاره ای است که احتمال صدق و کذب دارد.

- خبر موضوعی است که می خواهند پنهان بماند، جز آن هر چه هست آگهی است!

- اطلاعات مربوط به آنچه رخ داده است، خبر نامیده می شود.

- خبر نقل ساده و خالص وقایع جاری است.^۲

*عده ای اصل کلمه خبر *NEWS* را به معنای تازه ها و عده ای حروف آنرا مخفف شمال *North*، شرق *EAST*، غرب *WEST* و جنوب *SOUTH* به معنای رویدادهای چهار گوشه جهان می دانند. از میان تعاریف متعدد خبر که هر کدام بر یک یا چند ارزش اساسی خبر تاکید دارند، تعریف ذیل از تعاریف جدیدتر و کامل تر خبر است:

«خبر گزارشی واقعی از یک رویداد عینی است که در آن یک یا چند ارزش خبری وجود دارد و نحوه تنظیم و ارایه آنرا عوامل درون سازمانی و برون سازمانی شکل می دهند».^۳

بر مبنای این تعریف :

رویدادهای دنیای خارج واقعی و عینی است و تخیلی نیست.

رویداد مورد مخابره باید حاوی تعدادی ارزش های خبری باشد.

خبر گزارش رویداد است ولی خود آن نیست.

عوامل مختلفی بر انتخاب و ارایه خبر یک رویداد موثرند.

خبر یک رویداد هیچ گاه عینیت مطلق ندارد و آنچه به عنوان خبر ارایه می شود، تنها شمایی از

واقعیت است.

^۲- ر.ک. به کتاب خبر، نوشته دکتر یونس شکرخواه

^۳- ر.ک. به کتاب روزنامه نگاری نوین نوشته دکتر نعیم بدیعی و حسین قندی

فرآیند خبر

ماهیت یک واقعه خبری، عینی، ثابت و تغییر ناپذیر است ولی آنچه به عنوان خبر آن واقعه در رسانه ها منعکس می شود، تحت تاثیر عوامل متعددی قرار می گیرد که در آن واقعیت به صورت حقیقتی نسبی عرضه می شود. در واقع می توان گفت عینیت مطلق در خبر وجود ندارد.

فرآیند خبر تحت تاثیر دو محور اساسی قرار می گیرد:

1- عوامل درون سازمانی

2- عوامل برون سازمانی

۱_ عوامل درون سازمانی:

الف) خبرنگار: سلیقه خبرنگار، گرایش، زاویه دید و نگاه او در خبر تاثیر گذار است، لذا خبرنگار باید صادق باشد و حتی المقدور از دخالت ذهنیت خود در خبر بکاهد.

ب) مدیران خبر که از طریق اعمال سیاست خبری و تشکیل جامعه خبری با معیارها و ارزش های اجتماعی، سیاسی و... در رسانه خود بر فرایند خبر موثرند.

ج) عوامل فنی مانند میزان جا و اندازه در صفحه روزنامه و وقت و زمان در رادیو و تلویزیون.

۲ - عوامل برون سازمانی:

الف) دولت ها از طریق اعمال محدودیت های قانونی

ب) صاحبان سرمایه و آگهی ها

ج) گروه های صاحب نفوذ و فشار

د) منابع خبری مانند روابط عمومی ها و خبرگزاری ها

ه) مخاطبان رسانه

با وجود تمام این تاثیرات روزنامه نگار باید بکوشد واقعه را با کاهش تاثیر این عوامل، حتی الامکان همان گونه که رخ داده گزارش نماید.

سازه های خبر

«برنارد شاو»، طنزنویس نکته گوی ایرلندی، زمانی گفته بود: «روزنامه ها مثل این که نمی توانند بین یک تصادف دوچرخه و ویرانی تمدن بشری، تفاوتی بگذارند. نقش روزنامه یافتن اطلاعات تازه در مورد موضوع های مورد توجه همه، با دقت و سرعت ممکن و انتقال روان آن به خواننده است. همین!»

ممکن است روزنامه کارکردهای دیگری هم داشته باشد. مثل این که به خواننده نظر خود را در مورد فیلم در حال اکران اعلام کند یا این که چگونه می توان در آپارتمان گوجه فرنگی به عمل آورد، تیم فوتبال فلان چگونه روز جمعه در مقابل حریف ظاهر می شود یا چرا فلان وزیر باید استعفا کند، اما همه اینها بدون درج خبرها و تازه ها، روزنامه را به یک مجموعه نوشتاری نظری یا جنگ متنوعی از مطالب از پیش دانسته تبدیل می کند. شاید برخی این نکته را عجیب و باور نکردنی به حساب آورند: نظر، خبر نیست، اما اطلاعات هست.

یک نقل مستند دیگر در این زمینه را «سی پی اسکات»، سردبیر وقت منچستر گاردین در یک سر مقاله بیان کرده است: «وظیفه اصلی روزنامه گردآوری خبر است. در نفس چنین وظیفه ای این نکته وجود دارد که نباید گذاشت چنین کارکردی به مخاطره افتد. این که روزنامه چه اطلاعی می خواهد بدهد، آن چه از ارایه آن خودداری می کند و چگونگی عرضه مطالب اهمیتی ندارد. نکته مهم ستردن گرد و غبار از روی صفحه واقعیت ها و چیزهایی است که به آن لطمه می زند. اجرای این دستور اگر غیر ممکن نباشد، دشوار هست.» وی اضافه کرده است: «این حرف را اگر لازم باشد، یک میلیون بار باید تکرار کرد: اظهار نظر آسان و ساده، اما یافتن نکته و رقم پراهمیت است.»

نکته مهم در این گفته، اهمیت تفاوت میان خبر و اظهار نظر است. اگر خطاب به یک تالار مملو از روزنامه نگار بگویید: «کدام یک از شما می تواند در مورد تیتراژ اول روز یادداشتی بنویسد؟» تقریباً همه اعلام آمادگی می کنند، اما اگر از همان گروه روزنامه نگار بخواهید که در مورد همان خبر در حال انتشار روز، اطلاعات، رقم و نکته تازه ای اضافه کنند، هیچ یک دست بلند نخواهد کرد. واقعیت این است که همه کس در هر موضوعی، نظری برای ابراز دارد. در مقابل، کمتر کسی، اطلاعات مستند و موثق در اختیار دارد. نظر، یک پدیده فراوان است اما اطلاعات، فرآیندی دست یافتنی و نیازمند کوشش می باشد. با این همه توضیح، خبر چیست؟ برای خبر، تعریف های متعددی به اندازه تعداد خبرهای

چاپ شده ارایه شده است. تعریف معمول و سنتی در انگلستان این است که اگر سگی پای انسانی را گاز بگیرد، خبر نیست. برعکس گاز گرفتن پای سگی از جانب یک انسان خبر به شمار می آید. این نکته، این دو ویژگی خبر را به یاد می آورد: غیر معمول و جالب بودن .

خبر سازه های دیگری هم دارد: تازه است و پیشتر کسی آن را نشنیده، اما بسیاری از انواع اطلاعات را می توان یافت که ویژگی های یاد شده را داشته باشد و خبر نباشد. برای مثال: کارمندی اتومبیل نویی خریده است. این پیام، تازه و غیر معمول است و کسی هم آن را نشنیده، اما خبر نیست، زیرا تنها برای گروه محدودی از مردم جذابیت دارد (خانواده، دوستان، بستگان یا احتمالاً سازندگان خودرو!)

بنابراین خاصیت خبر فقط تازگی و غیر معمول بودن نیست. این هم هست که باید گروهی پر تعداد از مخاطبان را جذب و جلب کند. این ویژگی آخری (توجه عمومی) از منافع عمومی، اصطلاح بهتری است. این عاملی است که بر توده اثر می گذارد یا تاثیر عظیمی بر زندگی توده دارد. با آن که این عنصر تعداد زیادی از اخبار را شامل می شود، اما همه خبرها را در بر نمی گیرد.

خبر جدایی یک زوج نویسنده ربطی به منافع عمومی ندارد، اما برای عموم جالب است. به همین سبب، خبر را می توان چنین تعریف کرد:

«خبر، اطلاعات تازه و غیر معمول در مورد موضوعی است که توجه عموم را برانگیزد و پیشتر کسی آن را نشنیده باشد.»

این تعریف البته جامع نیست، اما برای شناخت بهتر خبر کلید خوبی است و زمینه را برای بحثی تحت عنوان سازه های خبر مهیا می سازد. این تعریف روشن می کند که خبر به طور عمومی سازه هایی دارد که باید در آن رعایت شود، اما خبر تصویری انتزاعی و پدیده ای خودکفا نیست.

خبر تنها در ارتباط با تعدادی پدیده دیگر ساخته می شود. این پدیده ها هم با مخاطب معین و هم با خبر معین ارتباط می یابد. این پدیده ها به ما کمک می کنند تا دریابیم در واقع چه می خواهیم از خبر به دست آوریم، قدرت خبر در کجاست و سازه های آن کدام است؟ هر قدر این سازه ها قوی تر باشند، بیشتر ممکن است خبر خواننده را غافلگیر کند. این درست که غافلگیر کردن مخاطب در برابر مضمون هر خبر کار مطلوبی است و این که چشم های خواننده گشاد شود و تا خبر را تا آخر نخوانده است زمین نگذارد، اما زندگی خوشبختانه یا متاسفانه چنان جریان ندارد که خواننده در برابر هر خبری به چنین حالتی دچار شود؛ حالتی که گویا با توفیق خبرنگار و روزنامه هم ارتباط مستقیم دارد. سازه های چنین اخباری میان خرید خودروی کارمند و کشته شدن ۴۵۰ نفر در حادثه سقوط یک

هوایمای مسافربری و این که هوایمای حامل یک رییس جمهور که بر روی یک منطقه مسکونی افتاده باشد! در نوسان است. تفاوت فاحش میان مضمون این دو رویداد، فضایی است که در آن بحث های جذابیت خبر شکل می گیرد و همین جا، سازه های خبر مطرح می شود.

سازه های خبر در عرصه دستیابی به اطلاعات و داوری در مورد اولویت و میزان عینی بودن آن معنا می یابد. جمع آوری این عناصر و قضاوت در اهمیت آنها کار روزنامه نگار، دبیر و سردبیر است. آنان قدرت شناخت خود را در هر قضاوت به کار می گیرند و می کوشند تا در حد توانایی از نگاه تخصصی آنها را تفکیک کنند، اما هرگز نمی توان ادعا کرد که این کار را صد در صد درست انجام می دهند. آنان تنها در زمینه ها و پایه های یک خبر می توانند داوری کنند. یکی معتقد است که بی خانمانی، جالب و مهم است. دیگری ممکن است این موضوع را بی اهمیت و کسالت آور پندارد. این نگاه نظری هم طبیعی و هم مطلوب است، به شرط آنکه روزنامه نگار مراقب آن باشد و نظر شخصی خود را با عینیت اشتباه نگیرد.

خبرنگاران باید بدانند هر پیام یا آگاهی که به دست می آورند، خبر نیست. گاهی یک مطلب که قابل دادن به سردبیر (یا در نهایت خواننده) باشد، ممکن است به روزها یا هفته ها تحقیق و جست و جو نیاز داشته باشد. خبرنگار ممکن است در این مسیر با انواع مشکلات دست و پنجه نرم کند و از انواع موانع بگذرد و با این همه، این تلاش ها ذره ای بر جذابیت خبر نیفزاید. کمتر خواننده ای را می توان یافت که به دشواری های روزنامه نگار در راه تهیه خبر اهمیت دهد. اکنون به اختصار بعضی از مولفه های مهم در سازه های خبر را بررسی می کنیم:

موضوع:

«موضوع» سازه ای پر اهمیت است که مطلب در آن جای می گیرد: جنایت، محیط زیست، بهداشت، اقتصاد، مصرف، نظامی گری، روابط کشورها، سیاست و .. از دیدگاه نظری، همه موضوع ها اهمیت یکسانی دارند، اما در عمل برخی نسبت به برخی اهمیت بیشتری دارند. جنایت برای مثال از اهمیت بیشتری دارد، زیرا به طور آشکار توجه گسترده تری را جلب می کند.

هر موضوع خود به زمینه های کوچک تری تقسیم می شود. برای مثال «جرایم» زیر مجموعه هایی چون دزدی، قتل، کلاهبرداری، آدم ربایی، اخاذی، مواد مخدر، ارتشا، تجاوز و فحاشی دارد. برای مخاطب عام هریک از زمینه ها، اهمیتی ویژه دارد که به طور عادی بر پایه کمیابی اتفاق در یک کشور یا منطقه مورد توجه قرار می گیرد. این توجه به موضوع و متن هم بستگی دارد. برای مثال آدم ربایی به دلیل این که بندرت اتفاق می افتد نسبت به فحاشی بیشتر برای مردم جالب به نظر می رسد.

تحول:

در یک رویداد خبری، اتفاق بخصوص یا تحول در موضوع یا زیر مجموعه آن، نکته جالب توجه آن را می سازد. سازه اصلی و مهم در این بخش کمیابی است و این سازه معمولاً بدون دخالت مخاطب، خود به خود وجود دارد.

ارزیابی مستقیم از این که موضوع تا چه اندازه غیر معمول است، موقعیت خبر را تعیین می کند. این که خبر از واقعه های نادر باشد، همراه با تازگی آن جذابیت خبر را می سازد.

منبع:

قدرت و ارزش یک خبر از تحول یا رویداد، بخصوص بیشتر به منبعی که تحول براساس اطلاعات او شکل گرفته است، ربط می یابد. یک سیاستمدار از جناح یا حزب مخالف ممکن است به خبرنگاری اطلاع دهد که فلان وزیر قصد کناره گیری دارد. اگر یکی از نزدیکان به کابینه یا یک وزیر یا یکی از نزدیکان آن وزیر این را به خبرنگار بگوید، به روشنی این اطلاع موثق تر و مهم تر است. منبع به عنوان یک سازه خبر، این جا اهمیت می یابد. حال اگر خبرنگار خود کشف کند که آن وزیر چنان قصدی دارد، سازه خبر محکم تر خواهد شد، بخصوص اگر خبرنگار علت واقعی این استعفا را کشف کند و با خوانندگان در میان گذارد.

حد آگاهی:

این موضوع که چند نفر از مضمون خبر پیش از انتشار اطلاع دارند، مشخصه ای ارزشمند در خبر است. خبر وقتی بیشترین ارزش را داراست که در نخستین گزارش برای همگان غیر از منبع آن، ناشنیده و نانوشته مانده باشد؛ حتی برای دوستان و نزدیکان و بستگان خبرنگار. وقتی خبر یا تحول آن را همه شنیده و خوانده باشند و جریان و جزئیات آن از رادیو و تلویزیون یا روزنامه های دیگر پخش شده باشد، توجه کسی را جلب نخواهد کرد.

تازگی:

خبر، برخلاف دوست یا عتیقه، با بیش ماندن و کهنه شدن ارزش نمی یابد. سازه «تازگی» از خصوصیت های عمده خبر و تحول در آن است، اما این سازه در نفس خود ارزشی ندارد. اگر یک خبرنگار به یک تحول با اهمیت یک هفته پس از وقوع آن دست یابد، سازه مهم در آن، تازگی - به طور مطلق - نخواهد بود. نکته مهم در این است که تا این زمان چند نفر از آن رویداد یا تحول آگاه شده اند.

بنابراین تقابل زمان و حد آگاهی، اینجا معنا می یابد. خبر قتل یک دختر بچه که ده روز پیش اتفاق افتاده است، می تواند به عنوان خبر درجه اول روز تلقی شود؛ به شرط آن که تعداد کمی از مردم از آن آگاهی یافته باشند.

اگر خبر این واقعه انتشار نیافته باشد، ده روز یا حتی کمی فاصله بیشتر میان لحظه رویداد تا زمان انتشار چیزی از ارزش این سازه نمی کاهد.

اگر میان وقوع تحول در رویداد و گزارش از آن وقفه روی دهد و این وقفه موجب افزایش جذابیت خبر شود، تعجیل در انتشار آن از ارزش خبر خواهد کاست. برعکس وقتی تاخیر در انتشار - به شرط اطلاع نیافتن عموم از آن - خبرنگار را قادر به تکمیل آن کند، تعجیل در انتشار خبر بیهوده است، یعنی اینجا تازگی نسبت به کمال خبر، در درجه دوم اهمیت قرار می گیرد و حتی سازه ای منفی به حساب می آید. در مقابل تاخیر در انتشار می تواند خطر آگاهی عمومی را دربر داشته باشد.

خوانندگان (مخاطبان):

«مخاطب» سازه ای است که معمولاً با ساختمان خبر یا در تحول در آن بی ربط به نظر می رسد. مخاطب ممکن است خاص یا عام باشد، اما برای روزنامه نگار بسیار اهمیت دارد که ماهیت این سازه را هرچه بیشتر شناسایی کند. خبرنگار بدون تجربه کافی نمی تواند در مورد حدود علاقه ها و سلیقه های مخاطب داوری کند و به همین سبب نمی تواند دریابد موضوع هر تحول یا خبر تا کجا مورد پسند مخاطب قرار می گیرد. درست مثل این که کسی در یک تالار تاریک برای جمعی ناشناخته سخنرانی کند.

کاربرد آگاهی از ماهیت مخاطب، به طور کلی در غنای این داوری تاثیر دارد ولی این آگاهی در همه جزئیات و همه خبررسانی ها نمی تواند کاربرد داشته باشد. هرگاه کسی گزارش را در جایگاه کالایی در خور بازاریابی ارزیابی کرد، به کار روزنامه نگاری دست یافته است. با این همه بی معنا ساختن افسانه ها و روشن کردن فرضیه ها نیز بخشی از وظیفه روزنامه نگار است. در این کار به شرطی موفق خواهد شد که از عکس العمل منفی خواننده نهراسد و دلواپس بی مهری برخی از آنان نشود. روزنامه نگار نمی تواند همیشه نگران شیفتگی خوانندگان نسبت به خود باشد.

«مایکل فراین»، نویسنده انگلیسی، وقتی کتاب «مرد قلعی» را می نوشت، به همین نکته پیروی از افکار عمومی نظر داشت: «یک رایانه به گونه ای برنامه ریزی شده که می تواند روزنامه ای تهیه کند که مضمون آن، براساس خواست افکار عمومی شکل می گیرد. مردم در تماس با رایانه، سلیقه ها و ترجیح های خود را (این که چه زمانی می خواهند موضوع تمام شود، چه کسی باید چه کسی را

بکشد، خبرها چگونه شروع شوند و پایان یابند) به رایانه منتقل می ساختند و این که در ماه چند حادثه سقوط هواپیما باید درج شود، می خواهند در صحنه سقوط هواپیما چه چیزی یافت شود، خبر قتل را چگونه و به چه شکل می خواهند؟ مقتول دختر بچه باشد؟ پیرزن باشد؟ زن آستن باشد؟ یا ... روزنامه، اطلاعات را جمع می آورد و به طور دقیق آنها را در انتشار رعایت می کرد».

در سراسر دنیا تعداد زیادی نشریه بازاری منتشر می شوند که براساس فرضیه های شخصی پدید آورندگان از سلیقه خوانندگان کار می کنند و بدون هیچ تحقیق واقعی از ذائقه خوانندگان فعالیت می کنند.

موضع:

در هر منطقه مورد نظر (کشور، شهر، بخش) وضعی و شرایطی وجود دارد که حدود کمیابی یا رواج موضوعی در آن با منطقه دیگر تفاوت دارد. این تفاوت، معیار توجه مردم به یک حادثه یا تحول در یک موضوع در منطقه ای نسبت به منطقه دیگر است، به همین سبب ارزش های خبری بسته به این که کجا روی داده باشد، فرق می کند (ارزش مجاورت).

خبر تیراندازی در یک نشریه محلی دانمارکی بسیار با اهمیت تر از یک روزنامه نیویورکی تلقی می شود. در منطقه اولی تیراندازی یک استثناست. در دومی واقعه ای است که هر روز بارها تکرار می شود. گاهی این تفاوت مربوط به حادثه نیست، بلکه به تحول در حادثه یا شکل رویداد بر می گردد. گاز گرفتن یک انسان به وسیله سگی چندان خبر قابل انتشاری نیست، اما اگر یک سگ گاز گرفتن مردم را تکرار کند و جراحت پدید آورد، آن وقت خبر مهمی است. اهمیت هر یک خبر بخصوص، در واقع تابعی از کمیابی آن است. گاهی همه در جریان زمینه حوادث قرار دارند، اما گاهی باید با تحقیق و پیگیری به دست آید و باید آن را جزیی جدا نشدنی از تحول در خبر دانست و به همین سبب باید در خبر گنجانیده شود.

زمینه خبر از این نظر هم مهم است که از روزنامه نگار در مقابل اتهام منفی بافی، احساساتی شدن و گرایش به خبرهای سیاه دفاع می کند. برای نمونه اگر در جایی زندگی می کنید که مردم به ورود به بیمارستان، زیر مراقبت پزشکی قرار گرفتن و معاینه شدن عادت دارند و کسی در پی محرومیت از خدمات پزشکی بمیرد، این واقعه خبر مهمی است. خبرنگاری که این خبر را گزارش کند، معمولاً منفی باف شناخته می شود.

مثبت یا منفی بودن، مشغله ذهنی خبرنگار نیست. به علاوه خود آنان که خبرنگاری را به منفی بودن به سبب گزارش آن خبر متهم می کنند، رغبت خواندن این خبر را خواهند کرد؟ وقتی روزنامه

نگاری مراقب این عناصر پایه ای باشد، داوری در مورد قوت و قدرت سازه های خبر تنها با بررسی خبر با خبر مشخص می شود. به تیتراهای زیر توجه کنید:

**پیش نویس صلح بوسنی در سازمان ملل
ممنوعیت دولتی واردات خودروهای خارجی
طلاق هنرپیشه معروف**

**سیاستمدار مخالف دولت خواستار برگزاری کنفرانس مطبوعاتی در مورد عملکرد وزیر
بازرگانی شد**

**سیاستمدار مخالف خواستار مصاحبه مطبوعاتی برای اعلام نامزدی خود در انتخابات
آینده شد**

**سه دختر جوان طی یک هفته در یک شهر کوچک کشته شدند
دولت خواستار حرکت اصولی تر در مبارزه با رستوران های نامناسب شد**

کدام یک از این خبرها به نظر یک خواننده مهم تر است؟ کدام یک را باید به عنوان تیتراژ اول در صفحه اول برگزید؟ پیداست که چنین گزینشی بدون توجه به مخاطب و این که چگونه روزنامه ای منتشر می شود، غیر ممکن خواهد بود. اول فرض کنیم که روزنامه شما یک روزنامه عمومی و پرفروش در شهری بزرگ است. بعد فرض کنید روزنامه ای پیشتر در روش اقتصادی مثل «فاینانشیال تایمز لندن»، «وال استریت ژورنال» نیویورک یا «کامرسنت دیلی» مسکو است. به نظر می رسد خبر قتل سه دختر در روزنامه عمومی پرفروش و خبر ممنوعیت واردات خودروی خارجی برای روزنامه اقتصادی می تواند تیتراژ اول شود.

در طی سال ها در یک روزنامه سراسری انگلستان یک خبرنگار که باید چنین گزینشی را هر شب می کرد، برای سهولت در این کار دشوار، سرفصل هایی مرتب کرده بود که به او را این مقایسه و انتخاب دشوار یاری می داد. گرچه این سرفصل ها کمک خوبی بود، اما در چنین دسته بندی و سرفصل سازی هایی به هر حال استثناهایی هم وجود دارد. این سرفصل ها را از کم اهمیت به مهم بر می شماریم:

● **رویدادهایی که بر پایه «نقل» و آنچه دیگران می گویند (چه کسی و چه) شکل می گیرد:**
برخی خبرها در مورد برخورد و عقاید یا نظرهای تازه است. به این دسته خبرها «می گویند» نام داده اند: چیزی اتفاق نمی افتد، تحولی در خبری از لحاظ عملی نیست؛ فقط کسانی چیزی گفته اند. این خبرهایی است که با فعل های: اخطار کرد، پیشنهاد کرد (نظر داد) یا خواست، ساخته می شوند.

در یک شماره ماه می ۱۹۹۴ از روزنامه «مسکو تایمز» که روزنامه معتبر انگلیسی زبان روسیه به حساب می آید، یکبار ۹ تیر از ۱۳ تیر صفحه اول از نوع خبرهای «نقل» بود. آیا می توان فرض کرد در سرزمین وسیع و پر جمعیت روسیه، در یک روز فقط ۴ رویداد عملی رخ داده است؟ در مورد این دسته از خبرها، دو نوع دام برای خبرنگار همیشه وجود دارد:

اول این که آنان همیشه فرض می کنند هرچه سیاستمداران بگویند، خبر است. این فرض درست نیست. روزنامه نگار باید این پند را زیر شیشه میز خود بگذارد که در دنیا فقط سیاستمداران خبر نمی سازد. از قضا معمولاً حرف های سیاستمداران را پیش از اعلام می توان حدس زد. این حرف ها وقتی قابل خبر شدن است که خلاف انتظار ما گفته شوند. این که یک سیاستمدار اصلاح گرای لیبرال، دولت را به کندی آهنگ اصلاحات متهم کند خبر نیست، اما وقتی او ائتلاف حزب خود و حزب کمونیست را اعلام می کند، خبر است.

دام دوم توجه به «شبه رویدادی» به نام مصاحبه مطبوعاتی یا مصاحبه جمعی است. مصاحبه مطبوعاتی در نفس خود برخلاف تصور بسیاری از روزنامه نگاران خبر نیست. در این مصاحبه ها در واقع هیچ خبر تازه ای روی نمی دهد و ذره ای دنیا را جا به جا نمی کند، یعنی چیزی بگوید که در مسیر سیاست یا طرح اوست (چون مصاحبه مطبوعاتی دعوتی است؛ نه به تقاضای روزنامه نگار) نکته مهم برای مصاحبه کننده، مضمون یک پیام بخصوص است که او اراده کرده است به گوش مردم برسد.

● چیزهایی که برخی می گویند اتفاق خواهد افتاد:

گاهی خبرهایی در مورد خواست ها و تهدیدهای برخی از چهره ها شکل می گیرد. این خط و نشان ها را سیاستمداران بیش از حد عادی به کار می گیرند و برخی روزنامه نگاران تازه کار به آن دامن می زنند. این روزنامه نگاران هنوز تصور می کنند حضور در جلسه مصاحبه جمعی مطبوعاتی بسیار بیش از جست و جو برای خبرهای واقعی اهمیت دارد. البته اگر دارای این تقوا باشند که بی طرفی را حفظ کنند و آن تهدید یا درخواست را در حد اهمیتی که دارد، کار کنند، بی اشکال خواهد بود.

● خبرهایی درباره گفته های مردم از آنچه اکنون روی می دهد یا به زودی اتفاق می افتد:

اینها خبرهایی است که در مورد نتایج تحقیق ها و آنچه مردم در اطراف خود می بینند و روزنامه را با خبر می کنند، نوشته می شود. معمولاً از میان این آگاهی ها، خبرهایی واقعی و مهم یافت می شوند.

● خبرهایی در مورد آنچه روی داده است:

این دسته از خبرها، به تحول‌ها، رویدادها، حوادث، فجایع، بلایا، محاکمه‌ها و رویدادهای جدی، واقعی و جالب دیگر برمی‌گردد، بنابراین در این گروه، مهم‌ترین و جذاب‌ترین خبرهای روزنامه جای می‌گیرد.

نتیجه این که:

خبرهایی که مردم نسبت به آنها حساسیت نشان می‌دهند، مهم‌تر هستند و توجه به بازخورد خوانندگان مهمترین معیار اهمیت سازه‌های خبر است. هر قدر در مورد یک خبر منتشر شده، مردم بیشتری با شما تماس بگیرند و ابراز نظر کنند، آن خبر سازه‌های محکم‌تری داشته است. اگر خبری موجب واکنشی فراگیر در جامعه شود یا به تصمیمی، تصویب قانونی، بخشنامه‌ای یا تحولی بینجامد، توفیق قاطعی داشته است.

هر قدر تاثیر انتشار یک خبر، پایدارتر و ماندگارتر باشد، خبر موفق‌تر بوده است:

گاهی تهیه و انتشار برخی از خبرها، بیش از یکی دو روز مردم را تحت تاثیر قرار می‌دهد و جریان‌های ماندگار در جامعه پدید می‌آورد. هر چه این ماندگاری دامنه گسترده‌تری داشته باشد، خبر موفق‌تر بوده است.

خبر و گزارش:

مسیحیان قرون وسطی عقیده داشتند کسانی که به دلیل گناهان این جهانی به جهنم می‌روند، باید شکنجه پایان‌ناپذیر سرما و گرمای بسیار شدید را تحمل کنند... ظاهراً گناهکاران همواره این امید بیهوده را در دل می‌پروراندند که میان دو مجازات، شاید زمانی را در هوای معتدل میان سرما و گرما بگذرانند.

وقتی خبر و گزارش و تقابل این دو مطرح می‌شود، روزنامه‌نگاران به این دغدغه دچار می‌شوند که حد و خط جدایی این دو کجاست و آیا منطقه مشترک (معتدل) میان این دو وجود دارد یا نه؟ تصور این است که خبر یا گزارش خبری، نوشتاری خشک، بدون جاذبه و دور از امکان هنرنمایی نوشتاری است. حال آن که باید گزارش را شوخ و شنگ، با آب و رنگ و خواندنی از کار درآورد و در آن، قیدی دست و پای روزنامه‌نگار را نمی‌بندد. تصور می‌کنند خبرنگار شخصی بسیار جدی است که با دشواری پاره‌های اطلاعات را گرد می‌آورد، اما گزارشگر کسی است که اینجا و آنجا می‌گردد،

جمله ها و نکته های زیبا و جذاب پیدا می کند و اغلب از دردرس جست و جو برای یافتن نکته ها آزاد است، اما باید دانست:

اول: با هیچ خط مشخصی نمی توان گزارش را از خبر جدا کرد. روشن است که این دو در عمل تفاوت هایی با هم دارند. میان خبر کشته شدن ۲۶۸ نفر در یک آتش سوزی مهیب و گزارش (چگونه باغچه مقابل خانه را زیباتر کنیم) تفاوت زیادی وجود دارد. اولی یک خبر حادثه ای است و دومی گزارشی سبک، اما انصاف این که خبر و گزارش - مثل آتش و زمهریر - هرگز چنین تفاوت اغراق آمیزی ندارند و در فاصله میان این دو، نمونه های بی شماری نزدیک به دو سمت و سو می توان یافت.

دوم: خبر و گزارش در کجا به هم می پیوندند؟ کجاست که خبر به گزارش تبدیل می شود؟ حجم خبر و گزارش را چگونه باید تعیین کرد؟ این دو به چه میزان باید از پیام و نکته و اطلاعات بهره گیرند؟ این دو از نظر پردازش به زمینه هایی چون شیوه های زندگی، روابط و مردم تا کجاها می توانند پیش روند و چه محدودیت هایی دارند؟

در پاسخ به این سوال که گزارش چیست؟ اگرچه تعاریف متنوع و حتی طنزآمیزی چون گزارش نمی تواند شامل رویدادهای خیلی جدی باشد، وجود دارد. این تعریف ها چندان ما را به عمق نمی برد، همچنین به این کار نمی آید که میان خبر و گزارش خط دقیقی کشیده شود و گاه اندکی گمراه کننده هستند و به موضوع و شیوه های برخورد با موضوع هم بستگی دارند. امتیاز ظاهری میان خبر و گزارش هم اعتباری است، هم مشروط و هم غیر دقیق.

سوم: خبر و گزارش هر دو مخابره کردنی هستند و کاری در حوزه روزنامه نگاری به حساب می آیند که هر یک به دیگری سایه ها و نیم سایه هایی می اندازند. آنچه تصور می شود در کوشش برای تدارک خیرهای جدی قراردادی باشد، چیزی غیر از درگیری با اطلاعات نو نیست. بعضی به درد صفحه های خبری روزنامه می خورند، برخی هم به این درد نمی خورند. در هر حال شیوه برخورد با متن خبر جدی، شیوه ای در میان شیوه های دیگر است.

چهارم: باید در نظر داشت که شیوه های برخورد و تدارک خبر به طور سنتی با شیوه های تدارک و برخورد با گزارش، زمینه های مشابه و مشترک فراوان دارند. این شباهت ها و اشتراک ها بیشتر به موضوع (سوژه) و شیوه ارتباط می یابد. بیشتر صفحه های خبری روزنامه ها به خصوص از ماجراها و درون مایه های قصه مانند تاثیر می گیرند. همچنین بیشتر صفحه های گزارشی بیشتر از آن

که دارای نوشته های فاضلانه و متن های انشا محورانه باشد، از تحقیق، جست و جو و معیارهای تدارک خبر مایه می گیرند. خلاصه این که خط روشن و واضحی میان خبر و گزارش نمی توان کشید. بهتر آن است که هر دو را دو وجه از کار اطلاع رسانی به حساب آوریم.

خبر را باید از کجا به دست آورد؟

منبع بهترین خبرها، ناکجا آباد است! این خبرها از جایی می رسند که کمترین امکان از آن ناحیه وجود دارد و چنان غیر عادی هستند که کسی نمی تواند در آن دست ببرد. مثل آن واقعه ای که چند سال پیش روی داد و همه را غافلگیر کرد: یک هواپیما در خاک روسیه سقوط کرد و علت سقوط این بود که خلبان به بچه های نوجوان خود تعلیم می داد و فرمان هواپیما را به آنان سپرده بود، اما این ماجرا با آن خبرهایی که به طور معمول صفحه های روزنامه را پر می کنند، تفاوت دارد.

خبرهای عادی مجموعه ای از تحول ها، پدیده ها، حوادث، رویدادها، سانحه ها یا نکته هایی هستند که در کشور یا دنیا مهم تلقی شده اند و در بیشتر موارد به محض این که روی می دهند، رسانه ها مردم را خبر می کنند. پیش پا افتاده ترین این موارد، انبوهی از خبرهای قابل پیش بینی هستند که فراوان دیده می شوند. مثل گشایش ها، مصاحبه های مطبوعاتی، سخنرانی ها، گردهمایی های رسمی، انتخابات، اختتامیه ها، دادگاه ها و... برخی از این خبرها روی تقویم یادداشت شده است و دبیر و سردبیر در موقع خود، برای تهیه خبر از آنها خبرنگار می فرستند

خبرنگار در جریان وقوع خبرهایی چون دادگاه یا سانحه نمی تواند چندان از خود تاثیری بگذارد، اما بیشتر رویدادهای غیر یادداشت شده، پیش از کشف خبرنگار یا پیگیری و کوشش او وجود خارجی ندارند. او سرنخی می یابد، جست و جو می کند و از زمینه های بالقوه، خبر واقعی می سازد.

این خبرهای غیریادداشتی از کجا می آیند؟

این خبرها را از اظهار نظرهای رسمی، نامه های اداری، مصاحبه های مطبوعاتی (چون آنچه در مصاحبه مطبوعاتی گفته شود، فردا همه مطبوعات دارند) و رویدادهای این چنینی مگر بسیار نادر، نمی توان بیرون آورد. بیشتر سرنخ این خبرها در لابه لای نامه هایی که به روزنامه می رسد، در فضای سفید میان سطرهای خبرها - که همکاران بی تفاوت قادر به دیدن آن نیستند - یا تلفن هایی با این مضمون یافت می شود: موضوعی هست که شاید به درد روزنامه شما بخورد!

خبرهای خوب، اختصاصی و غیر پیش بینی شده به ذهن های باز و از منابع غیر عادی وارد می شود؛ وقتی که خبرنگار دید خود را محدود نمی کند؛ باید به این واقعیت برسد که هر یک از عرصه

های زندگی، سرشار از خبر است، زیرا زندگی را نکته های نامفهوم می سازد. خبرها از اراده ای سرچشمه می گیرند که می خواهد خبر را از هر جا که هست جذب کند، اما تفاوت میان تازه ها - به طور عام - و خبر در این نکته نهفته است که دومی رسمی نیست و برای عامه مردم جذابیت دارد و از پدیده های جذاب زندگی چون روابط، خانواده، کار، کوشش، شکست، پیروزی و... حکایت دارد. خبر وقتی جالب است یا می توان از آن قطعه ای جالب ساخت که تازه، غیرمعمول و جالب برای مخاطبان باشد. گاه این خبرها، نخست در اتوبوس، در صف بانک، در رفت و آمد عابران در خیابان، در گوشه ای از یک متن اداری، در ستون های خشک آمار و در میلیون ها نهانگاه دیگر به چشم و گوش خبرنگار می خورد که به سرعت قابل دستیابی است.

چند زمینه را بررسی کنیم:

● تماس با رابط:

تماس وقتی برای خبرنگار مفید است که مستمر و همیشگی باشد و تماس با منبع به این منحصر نشود که خبرنگار هر وقت کاری دارد، با منبع تماس بگیرد. بلکه خبرنگار هم باید در جای خود، هرگاه خبر و اطلاعات مفیدی برای او دارد، در اختیار بگذارد. در این صورت خبرنگار می تواند امید کمک خبری داشته باشد. این کار دو جانبه باید به خوبی و در محیطی دوستانه صورت گیرد. در این صورت منبع شما در موقع خود به یاد شما می افتد و خبرهای داغ و مهم را فوری می رساند. به علاوه وقتی از اطلاعات و خبرهای طرف تماس خود به خوبی استفاده شود، او به ادامه همکاری تشویق می شود.

● سیاستمداران:

فعالان سیاسی (حزب، دولت، صاحب نظران و...) باید در صدر فهرست کسانی باشند که خبرنگار با آنان ارتباط دارد. آنان نسبت به هر کس دیگر، به هر چه در مرکز تصمیم گیری های مهم کشوری و منطقه ای روی می دهد، نزدیک تر هستند. این نزدیکی موجب به دست آوردن اطلاعاتی می شود که همیشه به درد خبرنگار می خورد. اگر روابط با این گروه حساب شده و نزدیک باشد، کار برای روزنامه نگار ساده تر خواهد بود.

به طور معمول، سیاستمداران در کمک به روزنامه نگار بدون انگیزه نیستند و می توانند به خبرنگار بقبولانند آنچه در اختیار می گذارند، بسیار پر اهمیت است. با این همه خبرنگار نمی تواند از

اطلاعات آنان بی نیاز باشد. باید با این گروه روابط خوبی برقرار کرد تا بتوان به اطلاعات لازم دست یافت.

یک مسوول دولتی و حزبی که با خبرنگاری دوست بود، یک بار وسیله ورود پنهانی یکی از کارشناسان ارشد اخبار سیاسی روزنامه «آبزرور» را به درون خاک عراق فراهم آورد. این خبرنگار توانست گزارش های دست اولی از بی رحمی های صدام حسین علیه مبارزان مخالف دولت تهیه کند. بدون آن روابط و کمکی که آن سیاستمدار در دسترسی به مبارزان عراقی کرد، انعکاس دلیر مردی مبارزان عراقی در جنوب آن کشور ممکن نبود تا مردم انگستان، اروپا و دنیا از وضعیت سرکوب خشن مبارزان عراقی آگاه شوند.

بیشتر این منبع ها از کسانی هستند که برای این کمک انگیزه و دلیلی دارند، اما اطلاعات خود را به گونه ای به خبرنگار انتقال می دهند که گویا به آنان در دادن اطلاعات بسیار مهم لطف می کنند.

● گزارش های رسمی:

به طور معمول خبرنگاران با گزارش های رسمی با بی تفاوتی رو به رو می شوند، اما گاهی در گوشه ای پنهان از همین گزارش ها می توان به خبرهای نابی دست یافت. یک نکته آماری یا استنادی که مثلاً در حاشیه صفحه ۹۴ از یک گزارش رسمی دفن شده است، یعنی جایی که معمولاً خبرنگاری به خود زحمت توجه نمی دهد، می تواند خبر یا دستمایه یک خبر درجه اول به حساب آید. خبرنگار اگر آن را بیابد به ثمره دقت و توجه خود رسیده است، بنابراین گزارش های رسمی به کلی از خبر تهی نیست.

● گروه های غیر رسمی:

این گروه ها سازمان یافته هستند. مثل طرفداران محیط زیست یا اعضای صلح سبز. این گروه ها به شکل غیردولتی و گاه خیرخواهانه اداره می شوند و هر یک برای پیدایی و فعالیت خود، انگیزه قابل توجهی دارند. گاه این گروه ها در زمینه محیط زیست، آزادی های مدنی، حفظ حیات وحش، حمل و نقل، برابری زنان، بهداشت، کودکان، حمایت از درماندگان و ... کار می کنند.

در هر کشور اروپای غربی صدها گروه این چنینی هستند که تحقیق می کنند، گزارش می نویسند و می خواهند با روزنامه نگارانی که در آن زمینه ها علاقه ای دارند، همکاری کنند. برای خبرنگاران به ویژه آنان که در تخصصی فعال هستند، همکاری، تماس و ارتباط با فعالان این گروه ها کمک مهمی به حساب می آید.

● سازمان های بین المللی:

تعداد بیشماری از سازمان های فعال بین المللی هر روز گزارش ها، آمارها و اطلاعات گسترده ای منتشر می کنند، کنفرانس برگزار می کنند، دعوت می کنند و سمینار می گذارند. در این کارها معمولاً هزاران نفر کارشناس و صاحب نظر شرکت دارند.

خبرنگاران باید این کوشش ها را جدی بگیرند و اگر جدی نگیرید، این بی توجهی موجه نخواهد بود. این سازمان ها باید از منابع مهم خبری روزنامه نگاران باشند.

برخی تحقیقات این سازمان ها به مشکلات خاص، در نقاط خاص دنیا ربط می یابد. روزنامه نگاران در کشورهای مختلف می توانند به دفترهای این سازمان ها در آن کشورها مراجعه کنند یا با مراکز این سازمان ها تماس بگیرند و آخرین پژوهش ها را در مورد کشور خود یا کشورهای دیگر به دست آورند و مطمئن باشند که این موضوع ها برای خوانندگان جالب خواهد بود.

تکرار این کار به تماس متقابل مسوولان آن دفترها با آن خبرنگاران منجر می شود. سازمان ملل متحد برای مثال بخش هایی دارد که در زمینه های زنان، کودکان، بهداشت، بی خانمانی، آموزش، اقتصاد، توسعه، اسکان، محیط زیست، اقیانوس ها، بازرگانی، مهاجرت، فضا، جمعیت، غذا، انرژی اتمی و... فعالیت دارند و هر یک با سازمان ها و موسسه های وابسته در سراسر دنیا کار می کنند. آیا از این سازمان های عظیم با بودجه های بسیار کلان نمی توان هفته ای یک خبر خواندنی تهیه کرد؟

● دانشگاهها و مراکز تحقیق:

حاصل تحقیقات دانشگاهی و پژوهشی معمولاً خواندنی است. این تحقیق ها چه در مورد تاثیر یک داروی بخصوص باشد یا این که مردان جوان چه رنگ لباس را می پسندند، برای خواننده جذابیت دارد و گاهی خبرنگاران شهامت ورود به این عرصه ها را ندارند، در حالی که بسیاری از این نتایج غافلگیر کننده است. از جمله یک موسسه تحقیقاتی در مسکو، سال ها در این زمینه تحقیق کرد که فضانوردان باید دارای چه ویژگی هایی باشند تا در ایستگاه فضایی میر و به محض ترک زمین با هم درگیر نشوند! اگر خبرنگاری نتایج همین تحقیق را در کنار خصوصیات همسایگانی که باید در کنار یکدیگر در یک مجموعه آپارتمانی زندگی کنند مقایسه کند، به نکته های جالبی می رسد.

● نشریه های دانشگاهی و تخصصی:

خبرنگار باید خود را به خواندن انواع نشریه های علمی، دانشگاهی و تخصصی عادت دهد.

بسیاری از این منابع با یک درخواست ساده به نام روزنامه نگار ارسال می شود، حتی مطالعه نشریه های سیاسی یا زیرزمینی - بیشتر برای روزنامه نگاران سیاسی - مفید است. اخبار و گزارش های این نشریه ها معمولاً غیرحرفه ای و جانبدارانه است، اما یک خاصیت ویژه دارند: مطالب آنها، مستقیم از منابع آگاه و نزدیک - نسبت به تخصصی که دارند - دریافت می شود. بسیاری از خبرهای مهم، نخست در صفحه های این نشریات درج می شود.

● آگهی ها:

بخش آگهی ها چنان برای روزنامه نگار اهمیت دارد که همیشه توصیه می شود خبرنگار به محض این که نشریه ای به دست آورد، نخست بخش آگهی های آن را با دقت بخواند. بخش آگهی ها و همچنین نشریه های ویژه آگهی در یک تعریف عام، حدود دلبستگی و توجه عام به انواع زمینه ها را نمایش می دهند. نکته مهم دیگر این که در بخش مهمی از این آگهی ها، گروه های انسانی امکان ارتباط غیر مطبوعاتی با یکدیگر را می یابند. (البته این موضوع بیشتر برای مطبوعات خارجی صادق است). مثلاً در روز دوم می ۱۹۶۲، خانم «گلادیس کید» در بخش آگهی های روزنامه «سانفرانسیسکو اگزامینر» اعلام کرده بود:

«من نمی خواهم شوهرم به گناه نکرده در سلول گاز به مجازات مرگ برسد، به همین سبب آمادگی دارم به مدت ده سال تمام وقت برای یک وکیل مدافع به عنوان آشپز، خانه دار، پرستار یا مستخدم کار کنم تا او در مقابل دادگاه از شوهرم دفاع کند.»

«وینسنت هالی نان»، یکی از وکلای معروف شهر، آگهی را دید و با خانم کید تماس گرفت. مرد به دلیل پیدا شدن اثر انگشت او بر یک شمشیر عتیقه در دکان مقتول که فروشنده اجناس عتیقه بود، در آستانه محکومیت به اتهام قتل قرار داشت. وکیل در جریان دادرسی ثابت کرد که مقتول، اصلاً با ضربه های شمشیر کشته نشده است. اثر انگشت هم مربوط به زمانی است که آقای کید و دوست او به آن مغازه برای خرید شمشیر سر زده بودند.

گرچه دادگاه، کید را بی گناه اعلام کرد، اما وکیل از تعهد خانم کید چشم پوشید.

از متن های آگهی، موضوع های بسیار می توان بیرون کشید. مثل زنی که از شدت فقر، کودک خود را می فروشد یا کشف گروهی که حیوان های نایاب قاچاق می کنند و...

● نیروی انتظامی و سازمان های امداد:

اداره آگاهی، کلانتری ها، آتش نشانی، اورژانس و سازمان های این چنینی به خصوص برای نشریه های محلی منابع مهمی هستند. نشریه های سراسری به شرطی به این خبرها توجه نشان می دهند که رقم خسارت، قتل، دستگیر شدگان و ... بالا باشد. در این مورد، خبرنگاران روزنامه ها بهتر است با واحدهای ویژه در آن سازمان ها ارتباط مستمر داشته باشند. مثل مبارزه با مواد مخدر یا آگاهی. از ۲۸ اردیبهشت ماه ۱۳۸۳ با راه اندازی سایت اطلاع رسانی پلیس در آدرس: www.police.ir روزانه مهم ترین اخبار حوادث و جنایی کشور را به صورت لحظه ای انتشار می یابد.

● دنبال کردنی ها:

دنبال کردنی ها از منابع خبری هستند که معمولاً نادیده گرفته می شوند. معمولاً این منابع در سه دسته جای می گیرند:

- دنبال کردن خبرهای کوتاه که این قابلیت را دارند که با کار بیشتر و پیگیری گسترده تر به خبری مفصل و جالب مبدل شوند.

- دنبال کردن خبرهای فوری درست پس از وقوع .

- خبرهای تاخیری که ادامه آن به زمان بعد موکول می شود (مثل ادامه جلسه دادگاه).

این تصور اشتباه است که خبرهای دنبال کردنی، چندان پراهمیت نیستند.

توجه: خبرنگار باید در راه و گذر، خیابان، محیط کار، میهمانی، محفل خانوادگی و هر جای دیگر با چشم و گوش باز به اطراف خود توجه کند، زیرا اطراف ما همیشه پر از خبرهای جالب است. مثلاً می توان خبری در مورد بی خانمانان تهیه کرد. این گزارش می تواند حاصل توجه به مردم بی خانمان در خیابان و در ساعات پایانی شب باشد که در ایستگاه های مترو، جلوی در مغازه ها و پارک ها پراکنده هستند و فقط باید از آنان چیزهایی پرسید تا گزارش جالبی مهیا شود.

● گزارش سالانه:

به کمک منابع خوب مکتوب یا آمارهای درج شده در گزارش های سالانه، خبرنگار به منبعی بی پایان از مطالب خواندنی دست می یابد. در گزارش سالانه می توان به اطلاعاتی چون تولدها، مرگ ها، پدیده های تاریخی یا حتی سالگشت برخی اختراع ها و حتی اختراع های تازه دست یافت. از جمله نوآوری های مربوط به وسایل زندگی که برای نخستین بار آزمایش یا به بازار عرضه شده

است. گاهی لزوماً خبرهای استخراج شده از این گونه منابع، خبرهای پیش پافتاده ای نیستند و ممکن است به خبرهای مهم تری هم دست یافت.

● ملاقات ها:

مهم تر و کاراتر از تماس تلفنی، بیرون رفتن و ملاقات رو در رو با مردم است. دیدار رو در رو، بسیار بیشتر و سریع تر تاثیر می گذارد، ایجاد اعتماد بیشتر می کند، موجب دریافت اطلاعات بیشتر می شود و امکان درد دل زیادتر را فراهم می کند. خبرنگارانی که هنگام تماس با منبع خبری مستقیماً درخواست اطلاعات می کنند، مرتکب اشتباه می شوند. گاه به تاخیر انداختن نامحسوس اطلاعات باعث ایجاد فضای اعتماد بیشتر می شود و صحبت کردن بیشتر و سرفرصت، امکان دریافت اطلاعاتی بیشتر و مهم تر را پدید می آورد. گاهی حرف های مهم تر در دیدارها و پیش یا پس از نشست خبری یا اطلاع گیری مطرح می شود. خبرنگارانی که فرصت و امکان دیدار با منابع خبر را از دست می دهند، خود را از بسیاری از خبرها و اطلاعات محروم کرده اند.

● خوب شناسانده شدن:

خبرنگار اگر در محیط اجتماع و حوزه خبری، به شخصیت مطلوب و متعادل در خبردهی معروف شود و او را در جایگاه یک روزنامه نگار امین بشناسند، دیگران با اعتماد به او اطلاعات و خبر می رسانند.

در سال ۱۹۶۸ وقتی الکساندر «گینزبرگ»، جاسوس وابسته به انگلستان در روسیه پشت درهای بسته محاکمه و زندانی شد، همسر او «لودمیلا» یک مصاحبه خبری گذاشت. اداره اطلاعات خبری روسیه یک شب پیش از برگزاری مصاحبه، به حدود صد نفر خبرنگار مقیم در مسکو اطلاع داد که علیه شرکت کنندگان در مصاحبه مطبوعاتی تنبیهات شدیدی در نظر گرفته است. روز بعد تنها چهار روزنامه نگار جرات حضور در جلسه مصاحبه در آپارتمان گینزبرگ یافتند که یکی از آنان «ریموند اندرسون»، خبرنگار «نیویورک تایمز» بود. چندماه بعد در جولای ۱۹۶۸ اندرسون، از طریق یک دوست روسی پاکتی را دریافت کرد که به دلیلی تاریخی شد: ادعای «آندره ساخاروف»، تاریخ دان روسی علیه شیوه های سرکوب دولت شوروی. اندرسون پس از اطمینان از صحت متن، آن را به غرب فرستاد که به مهم ترین خبر دوران مبدل شد. این موفقیت را اندرسون به سبب آن شهادت کسب کرد.

● رسانه های دیگر:

در مدرسه های روزنامه نگاری توصیه های بی پایه ای در مورد رقابت حرفه ای و پرهیز از شیوه همکاران مطبوعاتی دیگر می شود و همواره از چنین همکاری هایی روزنامه نگاران را برحذر می دارند. در این محیط ها بیشتر بر روی رقابت ها تاکید می شود. حال آن که معمولا برخی از بهترین خبرهای چاپ شده در یک روزنامه، خبرهایی هستند که در روزنامه های دیگر به آن، یا به طور ناقص پرداخته اند یا روزنامه اول آن را درج کرده و دومی تحولات آن را پی گرفته است.

هم چنین بسیار اتفاق می افتد که روزنامه های مختلف، جنبه های گوناگون یک خبر واحد را پوشش می دهند و مجموعه ای از این پوشش ها، تصویری هرچه روشن تر را از ماجرا به دست می دهد. این البته به آن معنی نیست که توصیه کنیم روزنامه ها خبرهای یکدیگر را رونویسی کنند. با این دستاویز که روزنامه ها مهم ترین منبع خبر به شمار می آیند و نیازی به دنبال کردن خبرهای پیش انتشار یافته نیست؛ این رویه از پایه اشتباه آمیز است، به ویژه آن که چون همیشه امکان اشتباه در روزنامه اول وجود دارد.

خبرنگار اگر نمی تواند خواست سردبیر را به علت نبود منبع در جمع آوری اطلاعات در مورد یک خبر بخصوص برآورده کند، مجاز است اطلاعات روزنامه دیگر را با قید منبع در خبر بیاورد، اما باید خواننده را هم از نظر برشمردن کوشش هایی که در راه یافتن اطلاعات تازه به آنها دست زده است، آگاه سازد. به هر حال بهتر این است که منبع قابل اعتمادی را بیابد و از او اطلاعات رانقل کند.

هرگز نباید گزارش های تایید نشده را به عنوان منبع خبر برگزید. از مواردی که به طور مستقیم می توان از حاصل کار روزنامه نگار دیگر به عنوان منبع استفاده کرد، این است که خبرنگار سرگرم نگارش مطالبی در حاشیه فضای یک خبر باشد و از مضمون خبر همکار خود در روزنامه دیگر نقل کند. درست این است که در این موارد به جای اصطلاح «به نوشته مطبوعات»، نام روزنامه ماخذ را به درستی ذکر کند. اگر منبع خبرنگار تعدادی روزنامه باشد، باید نوشت چند روزنامه و بعد نام روزنامه ها را آورد. همچنین آوردن اصطلاح «منابع مطلع» در این مورد نامناسب است و همکاران دیگر را نسبت به خبرنگار حساس می کند.

● تحقیق های پایه

بدترین جمله ای که یک روزنامه نگار می تواند بر زبان آورد، این است: نتوانستم چیزی پیدا کنم! به خصوص وقتی با این عبارت کامل شود: هر جای ممکن را گشتم! در ۹۹ درصد از موارد می

توان مطمئن بود که روزنامه نگار هر جای ممکن را نگشته است و می توان لاف دو سه جای دیگر را برای پیگیری و به نتیجه رسیدن فوری پیشنهاد کرد. تقریباً همیشه جاهایی هست که بتوان اطلاعات لازم را در آنها به دست آورد.

آموزه کلیدی این است: «هرگز سپر بر زمین مگذار و هرگز از پرسیدن نترس» و معمولاً عمل کردن به این توصیه، خبرنگار را به جایی می رساند.

تحقیق های پایه معمولاً به اطلاعات موثق و کامل نمی رسد، گرچه منبع قابل اتکایی آن را داده باشد. همواره منابع صریح تر، قابل اعتمادتر هستند. مثل منابع دولتی، محلی، سازمان های رسمی و موسسه های بین المللی. میزان مفید بودن اطلاعات سازمان های رسمی از یک کشور نسبت به کشور دیگر تفاوت دارد. شیوه حکومتی و فرهنگ در کشورها در این زمینه تاثیر دارند. مردم در کشورهای توسعه یافته امکان گسترده ای برای گزینش مسوولان، از مقام های کشوری و شهری تا منطقه ای دارند؛ حتی گزینش مسوول اداره یک ایستگاه آتش نشانی. این رای مستقیم آنان را در وضعیتی قرار می دهد که در هر هنگام می توانند و می خواهند در جریان اداره امور برگزیدگان خود باشند و به همین سبب تنها اطلاعات مستقیم آنان را قانع می کند.

این خواست مسوولان را و می دارد تا فراتر از میل خود، مجبور به اطلاع رسانی باشند. روابط عمومی سازمان های دولتی در این کشورها، مامور و مسوول خبردهی دایم به مردم هستند. خوانندگان در کشورهای مرفه از نظر اطلاعات بیشتر به دنبال مطلب کوتاه تر، مهم تر و صریح تر هستند نه اخبار مبهم. روزنامه نگاران در این کشورها باید همواره آماده باشند تا مواد خواندنی کافی برای تهیه خبرهای جدلی مهیا سازند و دلیلی برای گریز از این نیاز وجود ندارد. در واقع تامین این خبرها، دشوارتر از تامین نکردن آنها است.

اگر خبرنگار در فضای کنترل شده ای کار نکند، کارکنان در سازمان های رسمی و نیمه رسمی همیشه آماده کمک هستند؛ به شرط این که احساس کنند، خبرنگار به کار یا موضوع آنان علاقه نشان می دهد. این موضوع همچنین در مورد منابع کم اطلاع تر در مورد تحقیق های پایه صدق می کند. این منابع شامل سفارت ها، موسسه های بازرگانی، کارشناسان دانشگاهی و تحقیقاتی، گروه های غیر رسمی، پلیس، رسانه های دیگر و سازمان های بین المللی می شود. بیشتر اوقات با یک تلفن این منابع قابل دسترسی هستند. موسسه های بازرگانی غربی به خصوص - نه انحصاراً - به طور معمول مفید هستند.

کتاب ها و مجموعه های راهنما (راهنمای شرکت های کشتیرانی، سازندگان آلومینیوم، صنعت خودرو و...) در تدارک تحقیق های پایه اهمیت دارند، به شرطی که آن اطلاعات با دقت و حوصله به کار رود. مجموعه های بروزتر و تهیه شده از جانب منابع موثق تر، مفیدتر هستند. بریده های جراید به شرطی مفید هستند که ما به اطلاعات یا احتمالاً تصحیح های بعدی آنها دسترسی داشته باشیم. رایانه ها در مورد خبرهای بایگانی شده قابل اعتمادتر هستند. از همه مهم تر بزرگراه های اطلاعاتی چون اینترنت هستند. اینترنت خود هزاران شبکه رایانه ای را پوشش می دهد. از جمله کتابخانه ها، پایگاه های اطلاعات، موسسه های بازرگانی، موسسه های غیردولتی، دانشگاه ها و اینترنت یک وسیله بی نظیر است که در کسب اطلاعات یا یافتن منابع اطلاعاتی کمک می کند.

● منابع مشکوک

دو نوع منبع را روزنامه نگاران باید با تردید تلقی کنند: منابعی که عادت به دادن اطلاعات شایعه ای یا لطیفه آمیز دارند و کسانی که با روزنامه نگار یا روزنامه نمی توانند فوری تماس برقرار کنند. هیچ کس نباید به این منابع اعتماد کند. منابع مشکوک، فقط به این دو نوع خلاصه نمی شود. منابع مشکوک آنهایی هستند که اطلاعات قابل چون و چرا می دهند یا از منبع قابل اعتمادی نمی رسند یا به نقل از منبع قابل اعتمادی بیشتر درز کرده اند. بدانید که اطلاعات وقتی مستقیم از سوی منابع آگاه شنیده شوند، موثق هستند.

پیش از کاربرد اطلاعات، موارد زیر را در مورد منبع نظر آورید:

از خود پرسید: چه انگیزه ای دارد؟

گرچه به ندرت اتفاق می افتد، اما مردم کمک خوبی برای رسانه ها هستند، زیرا مردم، غیرحرفه ای اطلاع رسانی می کنند. آنان می خواهند با مخالفان سیاسی، مالی و شخصی خود برخورد کنند و می خواهند به هدفی برسند یا با دشمن قوی خود به مقابله برخیزند. گاهی می خواهند انتقام بگیرند و تاثیر بگذارند.

اینها و دلایل ناشناخته بی شمار دیگر، باید روزنامه نگار را به این تردید برساند که آنان چرا می خواهند به او یاری دهند. از خود و اگر ممکن باشد از آنان باید پرسید، چرا این کمک را ارایه می کنند؟

بسیاری از مردم مشتاق نقل مطالبی هستند که از قول آنان - با نام یا بدون ذکر نام - در رسانه ها انعکاس می یابد. البته این تردید به معنای چشم پوشی از آن اطلاعات نیست، بلکه بیشتر برای تامل و تحقیق بیشتر است.

از خود و آنان پرسید که در پس این خبر، چه باید باشد؟ ماجراهایی که نخست برای خبرنگار نقل می شود، اغلب در واقع به همان دقتی نیست یا به آن قوتی و اهمیتی نیست که نقل می کنند. از نقل کننده یا منبع بهتر است پرسیده شود که آیا اطلاعاتی از جنبه های دیگر موضوع دارد یا نه، یا خبرنگار بهتر است از منبع بپرسد که آیا نکته ناگفته دیگری در مورد موضوع هست که بخواهد بیفزاید؟

این پرسش های تکمیلی را نباید هرگز از یاد برد. گاهی اتفاق های مسخره و جالبی در این مورد روی می دهد، یعنی خبرنگاری خبری را از منبعی در کوچه و بازار نقل می کند که با واقعیت و عینیت ماجرا، هیچ شباهتی ندارد.

تجربه ها به خبرنگار می آموزند که قضایا همیشه به آن شکلی که منابع غیر ثابت و غیر مسوول نقل می کنند و می خواهند خبرنگار را به آن باور برسانند، نیست. آنها آیا در وضعی بوده اند که ادعا کنند اطلاع دارند؟

گاهی کسی که ادعای اطلاع می کند، در واقع در محل رویداد نبوده و شاهد چیزی نبوده است. به خصوص وقتی منبع، ادعایی بدون سند و مدرک طرح می کند. کسانی که چنین اطلاعاتی به خبرنگاران می دهند، معمولاً یا به سودی می اندیشند یا عادت به اغراق دارند یا می خواهند خود را مطلع تر از آنچه هستند، به نمایش بگذارند.

حتی بسیاری از منابع شناخته گاهی ادعا می کنند: من خودم دیدم که... اما در واقع در حاشیه ای دور بوده اند یا چیزی شنیده اند و از آن، ماجرای خیالی ساخته اند. خبرنگار به خصوص از این آگاهی های مصنوعی وقتی لطمه می خورد که همه ماجرا را بر پایه آنها گذاشته باشد.

واقعه معروف در این زمینه پوشش خبری انقلاب بلشویکی از جانب رسانه های غربی، دو سال پس از وقوع آن انقلاب بود. خبرنگاران غربی را راه نمی دادند و آنان به اجبار به «ریگا» می رفتند که در حدود 3 مایل با «پتروگراد» - بعدها لنینگراد - مرکز حکومتی بلشویک ها فاصله داشت و از آنجا سعی در خبرگیری از مسکو داشتند.

همه خبرها در هنگام انتشار، پریشان، توأم با توهین به بلشویک ها و غیر دقیق بودند. بعدها معلوم شد که منبع خبرها همه یک ژنرال اخراجی وابسته به ارتش تزار روسیه بود که حالا نسبت به

وضع حاضر کینه می ورزید و به علاوه خبرها را به روزنامه نگاران اعزامی می فروخت. با این همه تمامی خبرها با عبارت چنان که شاهد بودیم... ارایه می شد، اما در واقع هیچ یک مستند نبود. اخبار مهم و بی نظمی که از ریگا می رسید، دستمایه «والتر لیپمن» و «چارلز مرتز» شد تا بررسی معروف خود را از انقلاب روسیه در فاصله سال های ۱۹۱۷ و ۱۹۱۹ به چاپ برسانند. آنان بر همان اساس پیش بینی کردند: حکومت کمونیستی در حال سقوط است (۹۱ بار). «لنین» و «تروتسکی» (آن زمان وزیر خارجه) به زودی از مسکو می گریزند (۳ بار)، لنین و تروتسکی در حال کناره گیری هستند (۴ بار)، لنین زندانی است (سه بار) و لنین کشته شده است (یک بار)!

روزنامه تایمز در همان زمان و در طول مدت کوتاه در مورد ارتش روسیه سفید (مخالفان با انقلاب) سه تیر صفحه اولی دارد که به یقین از همان منابع اول و تیر اول راه یافته است:

۱- ارتش ضد سرخ اکنون در پتروگراد (۱۸ اکتبر)

۲- ارتش سفید حاشیه پتروگراد (۲۲ اکتبر)

۳- ضد سرخ ها آماده ترک منطقه پتروگراد شدند (۲۴ اکتبر)

***باید تا حد ممکن در گرفتن مدرک و سند اصرار کرد**

برای خبرنگاران همیشه دشوار است که بوی عینیت را با سرعت به خصوص در مورد رویدادهای برق آسا و سریع حس کنند؛ به ویژه از طریق انتقال حرف ها. این عامل، باید روزنامه نگاران را در پذیرش درستی آنچه می شنوند، محتاط بار آورد. خوب است که خبرنگار از مخاطب خود بخواهد، دلیل و مدرکی برای حرف های خود ارایه کند و تا حد امکان یک تصویر (کپی) از آن سند نشان دهد. اگر نه اجازه عکسبرداری از سند را بدهد. باز اگر ممکن نیست، لااقل اجازه دهد خبرنگار در حضور منبع، یک بار خود آن را بخواند یا ببیند. این مراحل اگر با مخالفت رو به رو شد، خبرنگار باید در اساس، آن ادعا را تردیدآمیز تلقی کند.

«ادبر»، نویسنده کتاب «کسی هست که زخمی شده باشد و زبان مرا بفهمد؟» واقعه ای را نقل کرده است: خبرنگاری از یک طرف جنگ های داخلی آفریقا، عکس هایی مستند حاکی از شقاوت در دست دارد؛ عکس ها نشانگر کشتار و تجاوز سربازان است. خبرنگار موضوع را با مسوولان همان طرف در حال جنگ در میان می گذارد. آخرین صحنه کتاب این گونه است که خبرنگار به محفلی راهنمایی می شود که سربازان و زنان هتک حرمت شده، گرد هم آمده اند و صمیمانه سرگرم گفت و گو هستند!

در صورت تردید به منبع دیگر باید رجوع کرد، به خصوص آنجا که نسبت به اطلاعات منبع دچار تردید می شود. از سردبیران اگر پرسید خواهند گفت که بوی دردسر را پیش از انتشار، از خبرهای دندرسساز حس کرده اند و به دلیلی این حس را ناشنیده گرفته اند. از منبع پرسید که آیا کس دیگری هم هست که اطلاعاتی بدهد یا این اطلاعات را تایید کند؟ اگر این پرسش در آرامش مطرح شود و مخاطب بی نظر و امین باشد، خواست خبرنگار را رد نمی کند. در برخی موارد وقتی خبر مهم و ادامه دار باشد یا گروهی از مسوولان بلندپایه درگیر آن باشند، خبرنگار ملزم است که از دو یا سه منبع دیگر هم تحقیق کند.

*** روزنامه نگار نباید با این جمله که: اگر این خبر راست باشد، عالی خواهد شد،**

گول بخورد.

در مورد خبرهای دادگاه ها یا برخی موارد دشوار، خبرنگار باید در پی یافتن شاهدانی باشد که مایل به شهادت باشند، نه آنان که شهادت داده اند. باید اطمینان یافت و بسیار دقیق بود که همه جزئیات واقعا چنان که روی داده، به خبرنگار انتقال یافته است. درست نیست که خبرنگار قانع شود که: باید همین طور بوده باشد. یا از این بدتر: خبرنگاران دیگر هم همین طور گزارش می کنند، پس باید راست باشد.

در پاییز سال ۱۹۸۹ در «چک اسلواکی» آن زمان و در جریان حوادثی که به انقلاب مخملین شهرت یافت، یک زن جوان به خبرنگاران گفت که سربازان و نیروهای انتظامی دانشجویی به نام «مارتین اشمید» را به قصد کشت کتک زده اند. خبر در رسانه های محلی انتشار یافت و مردم به دیدار نقطه ای رفتند که اشمید جوان کشته شد و به زودی این محل به مجسمه آن مرد مزین شد و به صورت یک محل مقدس و نوعی زیارتگاه آزادیخواهان با احساس در آمد. رویتر خبر را نوشت و خبرگزاری فرانسه از مرگ سه جوان خبر داد. وقتی آسوشیتدپرس متوجه از دست دادن خبر شد، از دفتر نمایندگی خود در پراگ اعلام نارضایتی کرد و دستور داد این غفلت را جبران کند.

خبرنگار محلی آسوشیتدپرس مردی به نام «آندره هیما»، بدون توجه به آنچه در مورد اشمید منتشر شده بود، تحقیقات خود را آغاز کرد. او به همراه همسرش همه بیمارستان ها، گورستان ها، مقرهای پلیس و هر جا را در پی یافتن اثری از اشمید جوان زیر پا گذاشت، اما هر چه بیشتر جستجو کرد، کمتر اثری یافت. چند روز بعد خبرگزاری های معتبر مجبور شدند در اصلاحیه ای اقرار کنند که جوانی به نام اشمید و مرگ او، قصه ای است ساختگی و چنان واقعه ای روی نداده است!

*منبع هر چه متعصب تر و احساساتی تر باشد، نامطمئن تر است.

گاهی ممکن است منبع دروغ نگوید و اغراق نکند؛ گو این که نباید این دو مورد را از نظر دور داشت. در این مورد مشکل ارایه اطلاعات به این برمی گردد که مردم، به طور عموم کمتر از نظر دقت در دادن اطلاعات قابل اعتماد هستند؛ بخصوص در آن چه خود را حساس و پراحساس نشان می دهند. پرسش از این منبع ها باید با دقت صورت گیرد. اینها بیشتر اوقات عینیت ها را با احساسات خود می سنجدند و با نظر خود می آمیزند و به همین سبب آن بخش از عینیت ها و اطلاعات را که با آن نظر و احساس شخصی نخواند، نادیده می گیرند یا به دلخواه جلوه می دهند، گو این که روزنامه نگار اگر هوشمند باشد، می تواند از این حالت شاهد یا منبع استفاده کند.

در مورد خبرها و گزارش های ادامه دار، جمع کردن انواع نظرها از انواع منابع به مطلب غنا می بخشد .

«دانیل مارسلین»، روزنامه نگار آمریکایی گفته است: «خبرنگار وقتی به اصل ماجرا نزدیک می شود که شمار تعداد کسانی که ادعایی می کنند و آنان که همان ادعا را مردود می شمارند، برابر باشد.»

*نظر شاهدان بی نام و نشان را نمی توان پذیرفت.

درست است که نمی شود از اطلاعات و نظر منابع و شاهدان ناشناس گذشت، اما این هم درست نیست که خبرنگار اساس خبر را برگرفته این گروه بگذارد یا خبر و گزارش را تنها به این منابع منحصر سازد. این منابع لااقل در این که خبرنگار بهتر است از کجا جستجو را آغاز کند، مفید هستند. خبرنگار حتی در این حد هم باید منبع را شناسایی کند، در غیر این صورت اگر خبر چاپ شد و مشکل آفرید یا مشخص شد که متن درست نیست، از چه کسی خبرنگار باید توضیح بخواهد؟ یا چه کسی باید در دادگاه پاسخگو باشد؟

روزنامه های مهم تر همیشه با مطلعانی بی نشان سروکار دارند که مراجعه می کنند و مدعی می شوند که اطلاعاتی از زندگی شخصی چهره های سیاسی یا مشهور دارند. سوءاستفاده، لغزش اخلاقی، سوابق نامطلوب - خود آنان یا وابستگی که دارند - معمول تر هستند. اینان اصرار دارند که نامی از آنان به میان نیاید یا درخواست پول می کنند. حتی ممکن است ادعا کنند که اگر روزنامه بخواهد می توانند عکس ها یا نوارهایی - صدا و تصویر - هم به عنوان سند ارایه کنند. گرچه آنها ادعای درستی بکنند و گرچه موجه به نظر آید، هرگز از این اطلاعات، بدون مراجعه به منابع

قابل اعتماد دیگر نباید استفاده کرد. گاهی خبرنگار با استفاده از این اطلاعات قربانی یک انتقام جویی و دام گستری ماجراجویانه می شود که خود و روزنامه را با مشکلات عجیب مواجه می سازد.

***سعی کنید اطلاعات را نخرید**

گفتن این که خبرنگار بهتر است از پرداخت مزد به یک مسوول که حاضر به همکاری شده است، چشم بپوشد از پول ندادن در مقابل اطلاعات مشکل تر به نظر می آید. اگر خبرنگار بتواند از این پرداختن ها به دور بماند، بهتر است. مشکل پرداخت به منابع اطلاعات، دو تاثیر منفی در پی دارد:

اول: فروختن اطلاعات به مطبوعاتی ها بازار پیدا می کند و به همه جا می رسد و به این منجر می شود که در همه انواع زمینه های غیر منتظره خبرنگار باید پول پردازد. تا چندسال پیش در اروپا به ندرت پیش می آمد که کسی در مقابل اطلاعاتی که به خبرنگاران می دهد پول بخواهد، اما امروز به ویژه در رادیو و تلویزیون در جریان تهیه گزارش های مهم تر، از هر کس پرسشی می شود درخواست پول می کند؛ حتی کسانی که به طور اتفاقی در جریان برخی حوادث قرار می گیرند.

در برخی کشورها مثل انگلستان و ژاپن این پدیده به یک دشواری بدل شده است: حادثه ای روی می دهد، خبرنگاری که اول وارد شود با شاهدان و مطلعانی که اطلاعاتی می دهند، در قبال مبلغی قراردادی انحصاری می بندد که آن اطلاعات را به خبرنگار دیگر ندهد. پیداست که این روند مانعی در مقابل داد و ستد روان و آزاد اطلاعات خواهد شد. به علاوه مانع از این می شود که آن مطلعان به راحتی اطلاعات خود را به رسانه های دیگر بدهند و این مدعیان که معلوم نیست تا چه حد می دانند، منابع آگاه اختصاصی نامیده شوند. ادامه این روش ناصحیح به اینجا می رسد که رسانه باید برای هر حادثه، چند شاهد انحصاری داشته باشد و به طور مرتب بر قیمت قراردادها بیفزاید.

دوم: پول دادن در برابر اطلاعات باعث می شود تا آن منابع آگاه اختصاصی برای رسیدن به قرارداد بهتر و دریافت پول بیشتر، اغراق و خیال بافی کنند. این پدیده در زمینه حوادث مربوط به مشاهیر و سیاستمداران بدتر خواهد شد. چند سال پیش یک هنرمند دست چنم در برابر دریافت پول از روزنامه معروف انگلیسی «سان» *sun* چیزهایی در مورد یک هنرمند خواننده (التون جانز) فاش کرد که در شماره روز ۲۵ فوریه ۱۹۸۷ چاپ شد، اما آن شایعه ها حقیقت نداشت و روزنامه سان در دادگاه به جرم افترا به پرداخت یک میلیون لیره انگلیسی محکوم شد.

***خبرنگار باید از خرید نوار کاست و ویدیو پرهیزد**

این مشکل نخست در انگلستان جدی شد. در آن کشور در قبال نوارهای صوت و صدا، خبرنگاران و روزنامه ها پول کلان می پردازند. از جمله روزنامه سان در یک سال میلیون ها لیره در ازای این نوارها به توصیه خبرنگاران موظف و آزاد خود پرداخت که این ثروت را در انگلستان آدم های زیادی در اختیار ندارند. یکی از آنان یک دست اندرکار جلوه های ویژه در فیلم هاست که با نام های مختلف و ساختگی فعالیت دارد. او به روزنامه «مردم» *people*، فیلمی از ماجرای رواج مخدر و فحشاء در میان فرستادگان سیاسی مامور در هیمالایا فروخت یا به روزنامه های دیگر فیلمی ساختگی را فروخت که مدعی بود «گورباچف» (دوسال پیش از استعفای رسمی و اعلام شده) از شغل خود کناره گرفته است و این کار میلیون ها ضرر برای بازار بورس لندن در پی داشت یا مدعی شد که «مارتین بورمان»، نازی معروف در یک «کیبوتس» اسرائیلی هنوز زنده است یا یک نوار تماس تلفنی ساختگی میان پرنس «چارلز» (ولیعهد انگلستان) و همسر سابق «دایانا» را - که بعدها به مرگ پر سر و صدایی کشته شد - به مطبوعات به قیمت ۱۸ هزار لیره فروخت. جالب آن که او با صحنه سازی تلفنی - این که مسوولی در اداره اطلاعات انگلستان، از دربار نواری ضبط کرده است و می خواهد بفروشد - از روزنامه «مردم» توانست ۷۵ هزار لیره بگیرد! همزمان، نوار را به روزنامه های دیگر هم فروخت.

***باید در مورد روی دیگر ماجراها دقیق بود**

خبرنگار باید نه تنها به تحقیق در مورد موضوعی که در دست دارد پردازد، بلکه باید در مورد مردم نیز منصف باشد. اگر آنان به چیزی متهم شده اند یا به آنان مشکوک هستند، خبرنگار نباید آنان را مجرم بیانگارد. باید به آنان فرصت دفاع از خود را داد. گاهی نوشتن از چنین کسی، دقایقی پیش از بستن صفحه ها کار درستی نیست.

خبرنگار پس از اندکی تحقیق، شاید به نکته ها و حقایقی برسد که کل ماجرا را به شکل تازه ای در آورد. گاهی دادن این فرصت، خبرنگار را از مشکلات بعدی دور می کند. خبرنگار به خصوص در مورد خبرهای خیلی جدی و سخت، نباید در مورد انتشار تعجیل به خرج دهد. به جای عجله بهتر است در مورد چند و چون و زوایای تاریک و روشن ماجرا بررسی بیشتری صورت دهد. درس مهم در این زمینه این است که خبرنگار، تا وقتی در حدی راضی کننده از ماجرا اطلاعات کسب نکرده است، نباید در انتشار شتاب کند.

*اسیر احساس مسوولیت شدن

نوعی به خصوصی از سانسور وقتی پیش می آید که خبرنگار به این فکر کند که اگر چاپ شود، چه پیش خواهد آمد؟ این همان علت قدیمی است که معمولاً نویسندگان از چاپ کتابی که نوشته اند چشم می پوشند.

این خودداری گاه نشان می دهد که اصل موضوع درست است و عامل ماجرا نمی خواهد از آن خبری منتشر شود و خبرنگار باید در مقابل آن بایستد. خبرنگار اطلاع رسان است نه عامل تبلیغات رسمی، مگر در زمان جنگ که ممکن است دشمن از اطلاعات سود ببرد، به ندرت می توان به موردی برخورد که خبرنگار نباید خبر را منتشر کند. تن دادن به این خودداری داوطلبانه مانعی در تبادل اطلاعات در جامعه به شمار می آید.

گزارشگری تخصصی

روزنامه های محلی و سراسری معمولاً با تعدادی روزنامه نگار که در زمینه خاصی تخصص دارند، کار می کنند که تنها در تخصص خود گزارش می نویسند. مثل خبرنگار جنایی یا خبرنگار آموزش و یا خبرنگاران دفاع، سیاست خارجی، روابط بین الملل، امور خانه، بهداشت، محیط زیست، هنر، علوم، مذهب، جمعیت، رسانه ها، حمل و نقل، مد، صنعت و اقتصاد، ورزش و تجارت.

برای یک روزنامه در اختیار داشتن خبرنگارانی توانا در هر حوزه تخصصی نعمت بزرگی است. هم روزنامه و هم آن روزنامه نگاران باید مراقب برخی مشکلات ناشی از فرصتی باشند که باید صرف یک خبر یا یک موضوع در یک حوزه بشود.

همچنین روزنامه نگاران حوزه دار باید از این که نماینده آن حوزه در روزنامه به حساب آیند، پرهیزند. اگر چنین شود، خبرنگار به موضوع ها نه از دید آگاهی مخاطبان که از منظر منافع حوزه ای که اخبار آن را پوشش می دهد، نگاه خواهد کرد. اینان نباید به جای مخاطب محوری، روزنامه را به سوی حوزه محوری هدایت کنند.

خبرنگاران حوزه ها باید از رواج منافع و اصطلاحات خصوصی و غیرمعمول حوزه های خود در روزنامه ها پرهیز کنند، زیرا این نخستین قدم نمایندگی از سوی حوزه است. مهم است که خبرنگاران حوزه های مختلف تنها برای رضایت و خوش آمد مسوولان حوزه ها و مناطق خبری خود چیز ننویسند.

همچنین این خبرنگاران نباید چنان به منافع حوزه خود نزدیک شوند که مانع انتشار خبر انتقادی در مورد آن حوزه به حساب آیند. نمی توان احتمال سود شخصی را در مورد خبرنگارانی که مانع انتشار خبری از حوزه خود در روزنامه می شوند، عمومیت داد. گاهی اتفاق می افتد که خبرنگار در قبال دریافت خبر مهم تر برخی خبرهای کم اهمیت را نگه می دارد. هم خبرنگار باید از این اصرار دست بردارد و هم سردبیر باید تسلیم این وعده نشود.

نمونه ای از این خطرها را که برای خبرنگار و رسانه ممکن است پیش آید، در اینجا شرح می دهیم که خبرنگاری بیش از اندازه به منافع حوزه خود نزدیک شده است.

در دهه 1920 «آلفرد جیک لینگل»، خبرنگار حوزه پلیس در روزنامه «شیکاگو تریبون» بود که کار خود را خیلی جدی پی می گرفت. تعدادی خبر جالب و دقیق از گروه های سازمان یافته جنایی به کمک منابع حوزه خود تهیه کرده بود که مورد توجه روزنامه و مردم قرار گرفت.

لینگل معروف شد و بعدها گفتند به دلیل میراث ۵۰ هزار دلاری که از پدر خود دریافت کرد، زندگی مرفه و خوبی به هم زده است. روند جریان خبردهی او به روزنامه، ناگهان در روز نهم ژوئن ۱۹۳۰ قطع شد؛ روز روشن وارد ایستگاه مترو شد و مردی در لباس کشیشی به او شلیک کرد. مرگ او را به گروه های تبهکار حرفه ای و مناسبات آنان نسبت دادند.

روزنامه او نوشت: «علت کشتن روشن است. او به تلافی یک تلاش برای افشا کردن به قتل رسید.» او خبرنگار حوزه پلیس و خبرنگاری مطلع به شمار می آمد. دوستان شخصی او شامل افسران ارشد پلیس هم می شدند... آن چه برای روزنامه ارزش داشت، بلای جان او شد.

در جریان قتل عام روز «سنت والتین» (روزی که گانگسترها در یک حمله، هفت تن از رقیبان خود را کشتند) نام «لینگل» به عنوان کسی که هویت قاتلان را افشا می کرد، در فهرست قربانیان قرار گرفت. روزنامه از این خطر آگاه بود... عدالت سرانجام چهره خود را نشان خواهد داد؛ گرچه با قربانیان بسیار.

«شیکاگو تریبون» قتل همکار را با جدیت پی گرفت و یک جایزه ۲۵ هزار دلاری برای معرفی قاتل لینگل اعلام داشت و روزنامه های دیگر هم پشتیبانی کردند. جنازه او را با مراسم با شکوه رسمی تشییع و در گورستان قهرمانان دفن کردند. ده ها هزار شیکاگویی صف بستند تا به جنازه قربانی اطلاع رسانی ادای احترام کنند. چیزی نگذشت که برخی اسناد جالب از علت مرگ لینگل انتشار یافت. معلوم شد پدر او در هنگام مرگ چند صد دلار بیشتر ثروت نداشت. «جیک» در هنگام مرگ یک هزار دلار نقد فقط در کیف خود داشت و کمربندی بسته بود که نگین الماس بر آن بود. این کمربند را «آل

کاپون»، رییس معتبرترین گروه تبهکاران به او داده بود. همچنین معلوم شد در طی ۱۸ ماه توانسته است ۶۰ هزار دلار در حساب بانکی خود ذخیره کند. او با «ویلیام راسل»، کلانتر ارشد شیکاگو حساب مشترک داشت که بعدها به دلیل رشوه خواری از نیروی پلیس اخراج شد. او که با راسل از کودکی سابقه دوستی داشت، کمک می کرد تا زد و بندهای داخلی پلیس با گروه های خلافکار در نزد افکار عمومی جامعه، کارهای قهرمانی به نظر آید. او میهمان دائم «آلکاپون» در همه امپراتوری این گانگستر بزرگ به حساب می آمد، اما وقتی کوشید بردهای خود را در قمار از آل کاپون بگیرد - در حدود 100 هزار دلار - و او را برای دریافت پول بیشتر تهدید کرد، رییس، مردی را در لباس کشیشی مامور قتل او کرد. سه هفته پس از ترور، شیکاگو تریبون اقرار کرد: «از آلفرد لینگل امروز باید چهره ای تازه ترسیم شود؛ چهره ای که وقتی زنده بود، روزنامه آن را نمی شناخت. او روزنامه نگاری بزرگ و شرافتمند نبود، او به تبهکاران پیوست و توانست در آمدی رویایی کسب کند؛ سرمایه ای که به نابودی او انجامید....»

«فرائک سیناترا»، خواننده و هنرپیشه آمریکایی روزی از شدت خشم چنین گفته بود: «تمام روز خبرنگاران هالیوود، نیرنگ به کار می برند و چون شب می رسد تازه دروغ گویی آغاز می کنند.»

مفاهیم اساسی در خبر نویسی

خبر باید درست، روشن و جامع باشد و این صفات در تمام مراحل تهیه، تنظیم و انتشار آن در نظر گرفته شده و مراعات شود.

1- روشنی خبر *clear*:

خبر باید ساده، روشن و بدون ابهام تنظیم شود. مهم ترین دلیل ابهام در خبر، درک نادرست خبرنگار از موضوع خبر است که این اشکال را با مطالعه و پرسش از منبع می توان رفع کرد. نکته دیگر آن که در خبرهای دارای اصطلاحات علمی، حقوقی، پزشکی و فنی و...، مطلب باید به گونه ای انتشار یابد که اولاً فهم مطلب برای همگان آسان باشد، همچنین این ساده نویسی به ارزش علمی خبر آسیبی وارد نیاورد. در این راه، همچنین داشتن یک رسم الخط واحد در خبر نویسی ضروری است.

2 - درستی خبر *accurate*:

صحت خبر ارزش و اعتبار خبر است و در صورت نبود اطلاعات لازم و عدم صحت خبر، اعتماد میان مخاطب و رسانه از بین می رود. وجود تکذیبیه *Retraction* نشان از عدم دقت در این مفهوم اساسی دارد که در مواردی می تواند موجب مشکلات قانونی نیز شود. از سوی دیگر درج مطالب فاقد صحت، اطمینان و مطالعه قبلی موجب بی اعتمادی و کاهش مخاطبان رسانه و رفتن آنان به سمت رسانه های دیگر است. هیچ گاه درستی خبر نباید فدای سرعت انتشار آن شود.

3 - جامعیت خبر *complete*:

اطلاعات در خبر باید به صورت جامع و کامل داده شود. دادن اطلاعات آرشیوی و اشاره به سابقه خبر و پاسخگویی به ۶ عنصر خبری (کی، کجا، که، چرا، چه و چگونه) در خبر ضروری است.

ارزش های خبری NEWS VALUES

هر رویدادی را نمی توان خبر نامید، زیرا بسیاری از رویدادها ارزش انتقال به مخاطب را ندارند. معیارها و شرایطی که در ماهیت یک رویداد موجودند و بر مبنای آنها می توان رویداد را ارزشیابی کرد ارزش های خبری نام دارند.

اهمیت این ارزش ها به دلیل آن است که خبرنگار را هم در سوژه یابی و تنظیم خبر یاری می دهد، هم به عنوان معیار مقایسه، ارزش گذاری و گزینش رویدادها برای انتشار توسط رسانه مورد استفاده قرار می گیرد.

۱ - دربرگیری IMPACT:

رویداد وقتی واجد این ارزش است که بر تعداد زیادی از افراد جامعه تاثیر داشته باشد یا موجب نفع یا زیان مادی یا معنوی گروهی از افراد جامعه شود. مانند:

- برای تمامی اتباع کشور کد ملی صادر می شود (مخاطب: تمام اتباع کشور)
 - پزشکان از مالیات معاف می شوند (مخاطب: پزشکان)
 - بیمه همگانی اصناف اجباری می شود (مخاطب: اصناف)
 - ذخیره آب شرب تهران تا یک ماه دیگر به پایان می رسد (مخاطب: ساکنین تهران)
- بر مبنای مخاطبان هر رسانه، هر یک از این اخبار اهمیت و جایگاه خود را دارند.

۲ - شهرت FAME:

اشخاص حقیقی و حقوقی و حتی برخی اشیاء به دلیل معروفیت خود ممکن است ارزش خبری داشته باشند که ممکن است مثبت یا منفی باشد. هم چنین ممکن است کسی یا چیزی فاقد این ارزش باشد ولی به واسطه خبری که ما می دهیم، مشهور شود. مانند انتخاب حامد کرزای به ریاست دولت موقت افغانستان. (وی را پیش از آن کسی نمی شناخت)

مثال ها:

- رییس جمهور دیروز از مالزی بازگشت. (رییس جمهور واجد ارزش شهرت)
- برج ایفل رو به انهدام است. (برج ایفل واجد ارزش شهرت)

3 - برخورد *CONFLICT*:

این رویدادها حاوی برخورد به معنای حادثه، اختلاف، درگیری، منازعه و ... است. برخورد می تواند به صورت «منفی» (جنگ، سرقت، جنایت)، «مثبت» (مناظره دو فرد، مسابقه ورزشی)، «فیزیکی» (کتک زدن، تصادف، زلزله) یا «غیرفیزیکی» (اعتصاب و ...) باشد. مثال ها:

- تظاهرات دانشجویی کره جنوبی را فرا گرفت.
- سقوط هواپیمای توپولف ۱۵۹ کشته برجای گذاشت.
- رقابت گروه های سیاسی در آستانه انتخابات شدت گرفت.

4 - مجاورت *PROXIMITY*:

ارزش یک واقعه، بسته به نزدیک بودن فیزیکی یا معنوی مخاطبان به آن، برای آنان متفاوت است.

الف - مجاورت فیزیکی یا جغرافیایی *GEOGRAPHICAL PROXIMITY*

مخاطبان نسبت به واقعه ای که در نزدیکی آنان رخ داده توجه بیشتری نشان می دهند. صدمه دیدن همسایه یا رخ دادن اتفاقی در محله، شهر یا کشور، هر یک بسته به نزدیکی و مجاورت از لحاظ جغرافیایی ممکن است برای مخاطب مهم تر باشد. مانند:

- استاندار جدید تهران منصوب شد.
- شهردار منطقه ۷ تهران استعفا کرد.

ب - مجاورت معنوی *PSYCHOLOGICAL PROXIMITY*:

پیوندهای مذهبی، قومی و زبانی می توانند بر اساس ارزش و نزدیکی در خبر مهم باشند و گاهی این ارزش ها هم ارز مجاورت فیزیکی و گاهی بیش از آن است. مانند:

- مسلمانان بوسنی مورد تهاجم قرار گرفتند.
- یک دانشمند ایرانی مقیم آلمان، مرد علمی سال شد.

5 - کثرت (فراوانی در تعداد، اندازه، تعداد) *MAGNITUDE*:

هر زمان که در خبر از اعداد و ارقام استفاده شود و میزان و تعداد چیزی بیان شود، نشان از ارزش کثرت آن دارد. مانند:

- تورم در آرژانتین به ۳۰۰ درصد رسید.

○ تیم فوتبال پاس ۷ بر یک فولاد را از پیش رو برداشت.

6 - شگفتی و استثنا *ODDITY* :

رویدادهای عجیب و غیرعادی که انتظار شنیدن آن وجود ندارد، به ندرت اتفاق می افتد. مانند اختراع، (گستره این ارزش زیاد است و باید با جامعه سنجیده شود.) یا مانند ادعای ریشه کنی اختلاس یا رفع مشکل ترافیک در تهران. مثال:

○ زنی در تهران ۱۲ قلو زایید.

○ هزاران قورباغه به روستایی در چین حمله کردند.

7- تازگی خبر *TIMELINESS* :

عمده خبرها این ارزش را در خود دارند و در واقع می توان آنرا ارزش جدا ناپذیر شمرد، زیرا اگر خبری به موقع منتشر نشود، به تاریخ پیوسته است. تمامی خبرها باید دارای چنین ویژگی ای باشند؛ البته ممکن است یک سری از خبرها در گذشته اتفاق افتاده باشد ولی در حال حاضر فاش و منعکس شوند.

عناصر خبری

رکن اصلی تنظیم خبر شناخت عناصر خبری است و بدون شناخت آنان و ارزش های خبری که ذکر شد، خبرنگار نخواهد توانست زاویه مناسب برای نگاه به رویداد را به دست آورده، واقعه را به صورت کامل و بدون ابهام به مخاطب منتقل کند. این عناصر شش گانه عبارتند از: که؟ کی؟ کجا؟ چه؟ چرا؟ چگونه؟

1- *WHO*: که

روزنامه نگار باید افراد یا چیزهایی را که در پیدایش واقعه دخالت داشته اند، مشخص نماید. دانستن دقیق نام ها و سمت ها در عرضه درست این عنصر نقش مهمی دارند. این عنصر که برحسب شهرت مشخص می شود، فاعل یا مفعول یا مسند الیه جمله است. عنصر که می تواند شامل ذی روح (کسی) و بی روح (چیزی) باشد. مثال ها:

- گاو صندوق حاوی جواهرات بانکی را به سرقت بردند. (گاو صندوق، که «چیزی» است)
 - رییس جمهور در دانشگاه تهران سخنرانی کرد. (رییس جمهور، که «کسی» است)
 - تهران حادثه تروریستی در سامرا را محکوم کرد. (تهران، که «کسی» است)
- عناصر خبری در تمامی این مثال ها که می باشد.

2- *WHEN*: کی یا زمان

زمان یک رویداد در هر صورت جزو ارزش های خبری آن است (تازگی) و اگر زمان وقوع یک رویداد خود حائز اهمیت باشد، خبرنگار باید تازگی رویداد را در ابتدای خبر مورد تاکید قرار دهد. مثال ها:

- امروز نتایج کنکور کارشناسی ارشد اعلام می شود.
- سال آینده نظام آموزشی مدارس راهنمایی به صورت نیمسال - واحدی تغییر خواهد یافت.
- قرن جاری، قرن فناوری اطلاعات نام گرفته است.
- ساعت ۲۱ و ۵۵ دقیقه و ۳۵ ثانیه روز دوشنبه، سال نو شمسی تحویل می شود.

3 - کجا *WHERE* :

این عنصر عموماً بیانگر ارزش خبری مجاورت است و محل وقوع رویداد را بیان می کند. در رویدادهای شهری، ذکر محل دقیق واقعه الزامی است. این عنصر می تواند در ابتدا یا وسط خبر ذکر شود. مثال ها:

- جشن فارغ التحصیلی دانشجویان رشته برق دانشگاه صنعتی امیر کبیر فردا برگزار می شود.
- بمبی صبح امروز در خیابان قدس ، مجاور دانشگاه تهران منفجر شد.

4 - چه (ماهیت و فعلیت رویداد) *WHAT* :

«چه»، ماهیت رویداد است؛ مانند یک حادثه، انتخابات، اختراع و هر چه که به ماهیت یا فعلیت رویداد مربوط شود. در یک خبر ممکن است چند عنصر «چه» موجود باشد که باید از میان آنان، آن را که دارای ارزش خبری بیشتری است، انتخاب کرد. در مصاحبه ها معمولاً عناصر خبری «که» و «چه» دارای اهمیت ویژه هستند و در این بین اهمیت عنصر «چه» بیشتر است. مثال:

- نمایشگاه مطبوعات به کار خود پایان داد. در نمایشگاه امسال بیش از هزار نشریه ادواری حضور داشتند که تعداد آنها نسبت به سال گذشته سی درصد افزایش یافته بود.

در این مثال، «پایان کار نمایشگاه»، «حضور بیش از هزار نشریه»، و «افزایش سی درصدی حضور نشریات»، تماماً عنصر «چه» هستند.

5 - چرا *WHY* :

این عنصر، دلیل یا انگیزه وقوع رویداد را بیان می کند. مثال :

- رییس جمهور دیروز به مناسبت آغاز سال تحصیلی در دانشگاه تهران سخنرانی کرد.

در این مثال، رییس جمهور (عنصر که)، دیروز (عنصر کی)، به مناسبت آغاز سال تحصیلی (عنصر چرا)، دانشگاه تهران (عنصر کجا)، و سخنرانی کرد (عنصر چه) می باشند.

- راننده تاکسی بر اثر بی احتیاطی عابر پیاده را زیر گرفت.

در این مثال، «بر اثر بی احتیاطی» (عنصر چرا)، و «زیر گرفت» (عنصر چه) هستند.

6 - چگونه *HOW* :

عنصر «چگونه» کیفیت وقوع رویداد را بیان می کند. مثال ها:

- با سخنان وزیر ارشاد کنفرانس جهانگردی در تهران گشایش یافت.

در این مثال، «با سخنان وزیر ارشاد»، عنصر «چگونه» است.

تهیه و تنظیم خبر

بخش نخست - شروع خبر: لید Lead

اولین کلمات خبر سلاح ضربتی خبرنگار محسوب می شود. در خبرنگاری باید با قرار دادن مهمترین، پرهیجان ترین و گیراترین قسمت خبر در ابتدای آن بر بی اعتنائی خواننده غلبه کرد و او را مجذوب و شیفته ساخت. نخستین جملات خبر را که حاوی خلاصه موضوع اصلی واقعه یا عمل است، اصطلاحاً (لید) می گویند. در حقیقت لید وسیله ای است که اشتهای خواننده ای را که پس از دیدن تیتراژ متوجه خبر شده است، بیش از پیش به خواندن خبر ترغیب کرده و او را روانه شرح خبر می کند.

مشخصات لید:

لید معمولاً به یک یا چند عنصر خبری بسته به اهمیت آنها در رویداد پاسخ می دهد و اصولاً باید دارای ویژگی های ذیل باشد:

لید معمولاً بین ۲۰ تا ۳۰ کلمه است که ممکن است تا ۴۰ کلمه هم برسد ولی بهتر آن است که از ۳۰ کلمه تجاوز نکند. (لید در صورتی می تواند ۴۰ کلمه باشد که در گزارش های خبری به کار برده شود.)

لید باید با حجم خبر تناسب داشته باشد. از تکرار کلمات در لید اجتناب شود. لید نباید مبهم باشد. لید نباید حاوی مطالب جزئی باشد. لید حداکثر یک یا دو جمله است. لید با زمان و مکان شروع نمی شود، مگر اهمیت ویژه ای داشته باشند. از به کاربردن واژه های بیگانه و غیر آشنا در لید خودداری شود.

در لید از مخففیات استفاده نشود. نام یا عناوین اشخاص در کنار هم در لید نوشته نشود. (در لید نباید نوشت: حجت الاسلام والمسلمین هاشمی رفسنجانی، رییس مجمع تشخیص مصلحت نظام؛ بلکه باید تنها یکی را استفاده کرد). بین نام یا عناوین اشخاص هر کدام معروف تر بود، باید از آن در لید استفاده شود. از دو نوع لید در خبرها نباید استفاده کرد:

الف- لید بی محتوا: در این نوع لید با وجود آن که از عناصر و ارزش های خبری استفاده شده ولی چیزی به مخاطب ارائه نمی دهد.

مثال: وزیر امور خارجه امروز در یک کنفرانس مطبوعاتی در خصوص تجارت جهانی صحبت کرد.

در این لید با توجه به این که عناصر و ارزش خبری در آن رعایت شده ولی خبر مهمی به مخاطب نمی‌رساند.

ب- لید پر محتوا: در این نوع لید بی جهت از تمام عناصر خبر استفاده می‌شود.

مثال: حسن اکبری، دانش آموز هیجده ساله ای که صبح دیروز از عرض خیابان ستارخان می‌گذشت در اثر برخورد با اتوبوس شرکت واحد کشته شد
در این لید تمامی عناصر خبر آورده شده است و هیچ توضیحی و عنصری باقی نمانده تا در خبر ارایه شود.

برجسته سازی عناصر در لید

در تنظیم لید می‌توان مطالب را با تاکید بر یکی از عناصر شش گانه خبر تنظیم کرد. در نتیجه آن عنصر خبری، برجسته تر از دیگر عناصر ظاهر می‌شود.

1- لید که: رهبر انقلاب در سخنانی اعلام کرد که ایران هرگز به رهبری آمریکا در هیچ حرکت ضد تروریستی شرکت نمی‌کند.

رهبر انقلاب: که - برجسته سازی عنصر که در لید

2 - لید کی: فردا جواب کنکور سراسری اعلام خواهد شد. فردا: کی

نکته آن که در برجسته سازی عنصر کی، لید با امروز، فردا، دیروز شروع نمی‌شود، مگر این که حساس و سرنوشت ساز باشد. مانند زمان امتحان کنکور، زمان معرفی قبول شدگان کنکور، زمان تحویل سال و ...

3- لید کجا: تهران کانون گفت و گو های سیاسی برای حل بحران منطقه شد. تهران: کجا

در این نوع لید ارزش مجاورت مهم می‌باشد که باید در خبر آورده شود.

4- لید چه: ریل گذاری مترو تهران تا سه ماه دیگر به پایان می‌رسد. ریل گذاری: چه

به کار بردن این لید مشکل است و در آن (چه) حالت مصدری می‌گیرد. دیگر این که (چه) گاهی اوقات به عنصر چرا تبدیل می‌شود.

نقص فنی در چرخ های هواپیما باعث سقوط یاک چهل شد. نقص فنی: چرا

5- لید چرا: جاری شدن سیل در گلستان منجر به مرگ چهارصد نفر شد.

جاری شدن سیل: چرا

6 - لید چگونه: با سخنان رییس جمهور امروز اجلاس وزرای جهانگردی کشورهای اسلامی آغاز بکار می کند. با سخنان رییس جمهور: چگونه

نکته: در خبر باید دید کدام عنصر خبری مهم تر است تا اول در لید آورده شود و هر عنصر خبری که در لید اول بیاید، لید به نام آن گفته می شود. لید که، چه، چرا، چگونه، کجا، کی، که

انواع لید

1- **لید نقلی:** این لید که در آن سخن نقل می شود، به سه صورت نوشته می شود:

الف) نقل قول مستقیم: این نوع لید در حالات ذیل به کار می رود:

زمانی که سخن شخص حساس است و باید سخنان او بدون دستکاری و عین کلمات بیان شود.

در حالتی که نقل قول مستقیم نشانگر شخصیت و طرز فکر گوینده است.

در حالتی که خبرنگار می خواهد سخن منبع خبری را عیناً عرضه کند. در این لید در حد تصحیح اشتباهات دستوری به شرط آن که معنی سخن عوض نشود، می توان جای برخی کلمات را عوض کرد، در غیر این صورت باید از لید غیر مستقیم استفاده شود. مثال: رییس جمهور گفت: «امیدوارم بوش اشتباه خود را جبران کند.»

ب) **نقل قول غیر مستقیم:** در این نوع لید، نقل قول دستکاری می شود و گیومه در آن حذف می شود ولی مفهوم اصلاً نباید تغییر کند. مانند:

رییس جمهوری گفت با سرمایه گذاری های جدید در صنعت برق تا پنج سال آینده سه نیروگاه در کشور ساخته خواهد شد.

در این نوع لید به جای گفت از واژه های دیگری چون اظهار داشت، اخطار کرد، فاش ساخت، ادعا کرد، هشدار داد، انتقاد کرد، یاد آور شد، ابراز داشت، درخواست کرد و ... با توجه به بار معنایی هریک استفاده می شود.

ج) **نقل قول تاکیدی یا جزئی:** در این نوع نقل قول بخش کوچکی از یک جمله گوینده را برداشت کرده و آنرا به کار می بریم که این نشان از تاکید بر آن دارد، به این معنی که یک یا دو کلمه را در داخل گیومه می بریم و برجسته می کنیم. مثال:

رییس بانک مرکزی امروز اعلام کرد اقتصاد کشور به سوی ((شکوفایی و رونق)) گام برمی دارد.

2- لید قیاسی:

در این نوع لید، در واقع دو خبر مورد قیاس قرار می گیرند. مانند:
در حالی که تهران باهیجده درجه بالای صفر روزهای پاییزی را می گذراند، اردبیل با هفت درجه زیر صفر به زمستان زودرس رسیده است.

دامداران انگلیس برای جلوگیری از کاهش قیمت گوشت شصت هزار راس دام را کشتند؛ این در حالی است که مردم برخی کشورهای جنوب از گرسنگی می میرند.

3- لید متراکم:

در این نوع لید اطلاعات در یک سطح قرار دارند و نمی توان به آنها اولویت داد.
در جریان سیل گرگان ۴۰۰ نفر کشته شده، ۱۰۰ میلیارد تومان خسارت برجای مانده و ۵۰۰۰ نفر از اهالی گلستان خانه خود را از دست دادند.

4- لید پرسشی:

در این نوع لید پرسشی مطرح می شود که هدف آن انگیختن توجه مخاطب است.
باگذشت یک هفته از سال تحصیلی، دانش آموزان سیستانی می پرسند بالاخره کی کتاب های درسی به دستشان می رسد؟
به گزارش خبرنگار ما از زابل، دانش آموزان هنوز کتابی برای مطالعه در اختیار ندارند. مسوول آموزش و پرورش زابل می گوید: مشکل نرسیدن کتاب هر ساله در این شهر تکرار می شود.

5- لید فهرستی: نکات هم ارز به صورت فهرست شده در لید آورده می شوند. مثال:

هیات دولت در جلسه دیشب دو تصمیم سرنوشت ساز اتخاذ کرد:
ایران در جنگ افغانستان بی طرف است.
مرزهای شرقی و غربی کشور بسته شد.

6- لید عمقی و ساده:

در این نوع لید، با خبرهای رو به رو هستیم که یک کل را تشکیل می دهند (ذکر مطلب کلی، لید ساده ایجاد می کند) و ما جزیی از این کل را که دارای اهمیت است برجسته کرده و به آن

اشاره می کنیم، به این معنی که اول به کل اشاره می کنیم و سپس جزء مهم آن را برجسته می کنیم. این نوع لید بیشتر در قطعنامه ها، کنفرانس ها و جلسات به کار برده می شود.

مجلس لایحه طلاق را تصویب کرد که براساس آن زنان مطلقه در نیمی از دارایی همسر سابق خود سهمیم می شوند.

تصویب لایحه طلاق: (کل)

زنان مطلقه در نیمی از دارایی همسر سابق خود سهمیم می شوند. (جزء مهم)

لایحه مالک و مستاجر در شور دوم به تصویب رسید که به موجب آن مالک می تواند پس از اخطار مستاجر خود را از خانه بیرون کند.

لایحه مالک و مستاجر (کل) مالک می تواند پس از اخطار مستاجر خود را از خانه بیرون کند. (جزء مهم)

7- لید توصیفی:

این نوع لید بیشتر در خبرهای هنری کاربرد دارد.

۱۸ میلیون دانش آموز با رفتن به کلاس درس، سال تحصیلی جدید را آغاز کردند. (ساده)

در حالی که باران پاییزی چهره شهر را تازه کرده است، امروز ۱۸ میلیون دانش آموز مرحله دیگری از زندگی خود را آغاز می کنند. (لید توصیفی)

۸ - لید ضرب المثلی یا تمثیلی:

سنگ بزرگ علامت نزدن است. وزیر جدید آموزش و پرورش گفت که قصد دارد همه واجدالتعلیم های کشور را پوشش دهد.

هر که بامش بیش ، برفش بیشتر. این روزها که که ارتفاع برف در برخی در مناطق شهری به نیم متر رسیده است، هزینه پاروکردن برف ناگهان چند برابر افزایش یافته است.

۹ - لید غیرمتعارف:

در خبرهای ورزشی، حوادث و هنری کاربرد دارد.

بازیکنان ایران کم آوردند و با بدنی مجروح ناچار شدند بازی با عربستان را نیمه کاره رها کنند.

۱۰ - لید تاریخچه ای :

در این نوع لید تاریخچه خبر به گونه ای باید آورده شود که خواننده متوجه نشود که این مطلب از گذشته گفته شده است.

وزیر کشور فرانسه دیروز استعفا کرد. لازم به یادآوری است که وزیر کشور فرانسه به دلیل انفجار ماه گذشته در یک رستوران استعفا کرد.

در این مثال باید «لازم به یادآوری است» را حذف و ادامه جمله را با جمله بالا تلفیق کرد. طریقه درست: در پی حادثه انفجار ماه گذشته در پاریس، وزیر کشور فرانسه دیروز ناچار به استعفاء شد.

مردی که ۲۵ سال پیش همسرش را که در خیابان فردوسی کشته بود، دیروز توسط ماموران دستگیر شد.

نکته: مردی که ۲۵ سال پیش همسرش را کشته بود، سابقه خبر است که گاهی از خود خبر مهمتر می باشد.

وزیر بازرگانی در چابهار خبر از خرید کشتی های جدید داد، بدین ترتیب تعداد کشتی های تجاری ایران از ۱۳۵ فروند فراتر می رود.

وزیر بازرگانی در چابهار گفت: برای افزایش حمل و نقل امسال چند فروند کشتی دیگر خریداری می شود. (خبر ناقص می باشد، چرا که سابقه خبر، یعنی تعداد کشتی های قبلی، در آن بیان نشده است.)

چند نکته قابل توجه

بهتر است که لید را با حروف اضافه شروع نکنیم. در لید نباید از متذکر می شویم، یادآور می شود و گفتنی است استفاده شود، البته این افعال در خبر هم نباید استفاده شوند، چون نشان از گذشته و تکراری بودن مطلب دارد. سابقه خبر باید در خبر آورده شود. در این صورت بهتر است اول خبر داده شود، بعد سابقه خبر به صورت کامل عرضه شود. یکی از وظایف رسانه ها این است که سابقه خبر را به صورت کامل در خبر و یا بعد از خبر ارائه دهند، چرا که خبر بدون سابقه، کم ارزش است.

سبک های خبر نویسی *NEWS STYLES*:

1- سبک هرم وارونه *INVERTED PYRAMID STYLE*:

کارآمد ترین و رایج ترین سبک تنظیم خبر سبک هرم وارونه نام دارد. در این سبک به ترتیب مهم ترین مطلب رویداد در ابتدای خبر و کم ارزش ترین مطلب در انتها قرار می گیرد. از سوی دیگر در این روش (به دلیل ضیق وقت مخاطبان)، خواننده با مطالعه ابتدای خبر می تواند دریابد بقیه خبر برای او مفید است یا نه؟

مزایا:

- الف) زمان برای دریافت مهم ترین قسمت مطلب کوتاه است. (سرعت انتقال خبر)
- ب) لید دارد که در آن مهم ترین بخش خبر ارائه می شود.
- ج) سادگی ویرایش، تیترو نویسی و صفحه آرایی.
- د) خبر بر پایه ارزش مطالب تنظیم می شود.

معایب:

- الف) خبر هیچ گاه کامل نیست، چون مهم ترین قسمت های آن انتخاب شده است.
- ب) سلیقه خبرنگار در اولویت بندی بخش های خبر زیاد است.
- ج) توالی زمانی خبر از هم گسسته می شود.
- د) گاهی خواننده با خواندن لید به ادامه خبر نمی پردازد.
- ه) گاهی آن چه در لید گفته شده، در متن تکرار می شود.

درباره ترتیب ارائه مطالب به سبک هرم وارونه باید بسته به تعداد موضوعات خبر به ارائه مطالب پرداخت.

*در خبرهای یک موضوعی:

- در پاراگراف اول لید نوشته می شود.
- در پاراگراف بعدی توضیح بیشتری برای لید می دهیم.

و به ترتیب، توضیحات در هر پاراگراف نسبت به اهمیت آن نوشته می شود تا خبر کامل شود و به پایین ترین سطح که می رسد اهمیت چندانی ندارد ولی صرفاً برای توضیح و تکمیل خبر آمده است.

***در خبرهای چند موضوعی:**

ابتدا مهم ترین قسمت خبر را تعیین کرده، در لید می آوریم و بعد در یک یا چند پاراگراف قسمت اول خبر را تکمیل کرده و بعد قسمت دوم خبر را نوشته، به همان ترتیب در پاراگراف های بعدی این قسمت خبر را تکمیل می کنیم و در نهایت قسمت سوم خبر نوشته و در پاراگراف های بعدی کامل می شود. یعنی اگر قسمت A از قسمت B مهم تر است، قسمت های A1، A2 و... قبل از قسمت B در خبر آورده می شوند.

باید تاکید کرد سبک هرم وارونه به دلیل سهولت انتقال خبر، مهم ترین و بهترین سبک در خبرنگاری می باشد.

نمونه سبک هرم وارونه

(لید) تهران - خبرگزاری جمهوری اسلامی: براساس مصوبه دولت و به منظور افزایش سرمایه گذاری، تقویت و جلب مشارکت کارکنان دولت در بخش تعاون، ماهانه ۳ هزار ریال از حقوق آنان کسر و به حساب تعاونی ها واریز می شود.

(پاراگراف ۲) این مصوبه در جلسه ماهانه شورای معاونان وزارتخانه ها به ریاست معاون رییس جمهور دیروز مورد بررسی قرار گرفت و مقرر شد در این زمینه بخشنامه ای توسط وزارت تعاون به دستگاه های دولتی صادر شود.

(پاراگراف ۳) براساس این مصوبه، با توافق کارکنان ماهانه مبلغ ۳ هزار ریال از محل کمک هزینه عایله مندی قانون نظام هماهنگ پرداخت، کسر و به حساب اتحادیه تعاونی مصرف کارکنان دولت و شرکت های تعاونی دستگاههای مربوطه واریز می شود.

(پاراگراف ۴) بدین ترتیب با افزایش سرمایه و توان مالی شرکت های تعاونی، امکان سرمایه گذاری کارکنان در فعالیت های تولیدی از طریق تعاونی ها فراهم خواهد شد.
نمونه دیگر:

(لید) بانکوک (تایلند) - رویتر: یکی از سرنشینان هواپیمای خطوط هوایی بلغارستان در مسیر تایلند - ویتنام با استفاده از چتر نجات در آسمان ویتنام از هواپیما بیرون پرید.

(پاراگراف ۲) به گفته مقامات خطوط هوایی بلغارستان، هنگامی که هواپیمای ایرباس ۳۰۰ خطوط هوایی (جی.اس.اس) در مسیر بانکوک به شهر «هوشی مینه» (ویتنام) در حال پرواز بود، یکی از مسافران، خدمه هواپیما را با تهدید وادار به باز کردن یکی از درهای هواپیما کرد. یک مقام خطوط هوایی بلغارستان گفت: مسافر یاد شده که به نظر می‌رسید تبعه ویتنام باشد، ضمن پخش اعلامیه‌هایی خود نیز به وسیله چتر نجات بر فراز خاک ویتنام به بیرون از هواپیما پرید. مقامات هواپیمایی بلغارستان گفتند که در این حادثه به کسی آسیب نرسیده است.

۲ - سبک تاریخی *CHRONOLOGICAL STYLE* :

در این سبک، مطالب با توجه به ترتیب زمانی وقوع تنظیم می‌شوند. در صفحات اخبار روز با توجه به نیاز به اطلاع رسانی سریع، تنظیم اخبار به سبک هرم وارونه است، اما در صفحاتی که به ارائه گزارش‌های تحقیقی و اسناد پرداخته می‌شود، می‌توان از سبک تاریخی استفاده کرد.

سبک تاریخی با مقدمه:

در این نوع در ابتدای خبر مقدمه ای آورده می‌شود که شباهتی با لید ندارد، زیرا اصولاً مقدمه تنها برای شروع خبر است و حاوی خبر نیست. مثال:

(مقدمه) تهران - خبرگزاری جمهوری اسلامی: اجلاس شورای معاونان وزارتخانه‌ها به ریاست معاون رییس جمهور جهت بررسی مصوبه دولت در مورد تعاونی‌ها تشکیل شد.

به گزارش روابط عمومی سازمان امور اداری و استخدامی کشور، اجلاس ماهانه شورای معاونان اداری و مالی وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی صبح دیروز به ریاست (نام و نام خانوادگی)، معاون رییس جمهور و دبیرکل سازمان امور اداری و استخدامی و ... با حضور (نام و نام خانوادگی)، وزیر تعاون در محل سالن کنفرانس این سازمان تشکیل شد. در این اجلاس مصوبه قبلی هیات دولت مبتنی بر گسترش و تقویت تعاونی‌های مصرف کارکنان دولت و افزایش سرمایه‌گذاری در بخش تعاون یا جلب مشارکت کارکنان دولت بر اساس ماهیانه ۳ هزار ریال از محل کمک هزینه عایله مندی موضوع ماده ۹ قانون نظام هماهنگ پرداخت از حقوق و مزایای کارمندان مطرح و مورد بحث قرار گرفت و مقرر شد به منظور اجرای مصوبه فوق، دستگاه‌های اجرایی همه ماهه با توافق کارکنان، مبلغ مذکور را به حساب اتحادیه تعاون مصرف کارکنان دولت بر شرکت‌های تعاونی دستگاه‌های ذی ربط واریز نمایند.

بدین ترتیب با افزایش سرمایه و توان مالی شرکت‌های تعاونی، امکان سرمایه‌گذاری کارکنان در فعالیت‌های تولیدی از طریق شرکت‌های تعاونی فراهم می‌شود. ضمناً قرار بر این شد بخشنامه‌ای در این زمینه از طرف وزیر تعاون و معاون رییس جمهور مشترکاً به دستگاه‌های دولتی صادر شود.

3- سبک تاریخی با لید *CHRONOLOGICAL STYLE WITH LEAD* :

این سبک دارای لید است و به صورت ترکیبی از سبک تاریخی و هرم وارونه به نظر می آید. شروع خبر همواره با دادن یک خبر است که حاوی مهمترین قسمت مطلب است و پس از آن، خبر به همان ترتیب زمانی رویداد ذکر می شود. این نوع، بیشتر در گزارش حوادث بکار می رود، البته در برخی از خبرهای اجتماعی و گزارش برخی جلسات نیز کاربرد دارد.

نمونه «سبک تاریخی با لید» :

(لید) قاتل فرش فروش ۲۵ ساله ایرانی در کانزاس سیتی (آمریکا) به حبس ابد محکوم شد.

(شرح ماجرا) «فیلیپ مک وی» در بهمن ماه ۱۳۶۷ به همراه دو جوان دیگر آمریکایی در یکی از بزرگراه های «کانزاس سیتی» راه را بر اتومبیل «حامد رضی زاده»، فرش فروش ایرانی و مادرش بستند و وی را با شلیک گلوله به قتل رساندند و مادرش را نیز مجروح کردند. قاتلان و ضاربان سپس کیف پول رضی زاده را به سرقت برده و از محل گریختند.

بعدها با نشانه هایی که مادر رضی زاده در اختیار پلیس قرار داد، پلیس این شهر موفق شد، فیلیپ مک وی را بازداشت کند. فیلیپ مک وی ابتدا منکر قتل رضی زاده شد، اما بعد اعتراف کرد که برای سرقت پول وی، راه را بر اتومبیل او بسته و این فرش فروش ایرانی را به قتل رسانده است. مطبوعات محلی کانزاس سیتی نوشتند هیات منصفه دادگاه در بهمن ماه سال گذشته فیلیپ مک وی ۲۸ ساله را به خاطر قتل عمد مجرم شناخته بودند و دادگاه منطقه «جانسون» از توابع کانزاس سیتی از ایالت کانزاس، هفته گذشته وی را به حبس ابد محکوم کرد.

اصولا در سبک تاریخی مطلب دست نمی خورد و بر مبنای توالی زمانی به همراه یک مقدمه ارایه می شود، لذا تنها مزیت این سبک این است که خبر کامل و فاقد اعمال نظر خبرنگار است. از جمله معایب این سبک این است که چون مقدمه دارد مهم ترین بخش خبری در ابتدا ارایه می شود، طولانی و زمان بر است و ماکت بندی آن نیز مشکل تر از هرم وارونه است.

4- سبک بازگشت به عقب:

در این نوع سبک ابتدا لید نوشته می شود، بعد توضیح لید داده می شود و بعد سابقه خبر نوشته می شود.

5- سبک پایان شگفت انگیز:

در این نوع سبک، خواننده کنجکاو نگاه داشته می شود و برای مخاطب سوالی ایجاد می شود، بدون این که به آن پاسخ داده شود. در این سبک از لید غیر متعارف و سوالی استفاده می شود و معمولاً بدنه خبری به صورت تاریخی کار می شود؛ عمده کاربرد آن در خبرهای اجتماعی و حوادث است.

6- سبک دایره ای:

در این سبک، خبر از یک نقطه شروع می شود تا ماجرا تعریف شود و دوباره به همان نقطه باز می گردیم، علت ها را جستجو و عواقب را بازگو می کنیم. این سبک نیز بیشتر در خبرهای حوادث و اجتماعی کاربرد دارد.

سبک داستانی خبر

تنظیم خبر به سبک روایی _ داستانی (*narrative*) شبیه داستان کوتاه است. در این سبک نویسنده دقیقاً از تمام تکنیک های قصه گوئی (شخصیت پردازی، صحنه آرایی، موقعیت ها و نقطه اوج) بهره می برد با این تفاوت که همه آنچه را که می گوید حقیقت دارد و بر عکس داستان و رمان ذهنی نیستند. بهترین کاربرد آن زمانی است که شما یک خبر مهیج (*dramatic story*) برای گفتن دارید. در این گونه خبرها گزارشگر به بیان جزئیات می پردازد و کردار مردم را به نمایش می گذارد. سبک روایی همچنین شامل نقل قول هایی است که شبیه دیالوگ هستند.

بعضی از اخبار داستانی، بلند هستند، اما شما می توانید با استفاده از تکنیک های کوتاه نویسی به ویژه اگر خبری مهیج برای گفتن داشته باشید به آن تنوع ببخشید. اخبار بلند می توانند مثل بخش هایی از یک کتاب باشند و برای روزنامه مناسب نیستند. سازماندهی اخبار بلند می تواند با عرضه یک موضوع روز و جاری در شروع و بازگشت به عقب (پس زمینه) در بخش دوم باشد. به طوریکه واقعه به صورت ترتیبی (*chronological*) تنظیم می شود. بازگشت دوباره به مسائل جاری و در پایان نیز نگاه به آینده خواهد بود.

خبرهای کوتاه داستانی با یک لید توصیفی یا قصه گونه شروع می شوند، شامل «نات گراف» و سپس بازسازی و بازپرووری مطالبی که به ترتیب صورت گرفته اند؛ اعم از دیالوگ ها، جزئیات و نکات مهیج خبر. کلید موفقیت نوشتن چنین گزارش هایی پرداختن به جزئیات و سوال از منابع درگیر در خبر است و اینکه چه چیزهایی را به خاطر می آورند و الان چه احساسی دارند. سبک داستانی ترکیبی از مطالب مهیج، گفت و گو و هر آنچه که مورد نیاز برای یک داستان خوب است- می باشد.

تیترا (عنوان، سرخط) *Headline*

تیترا هدایت کننده خواننده به خبر است و چون خوانندگان همواره با نگاهی کوتاه به مطالب رسانه موضوع مورد علاقه خود را برمی گزینند، تیترا نویسی کار ظریفی به شمار می رود. از منظر دیگر تیترا را می توان «فشرده لید» نامید.

ویژگی های تیترا:

- ۱- تیترا باید روشن باشد و ابهام نداشته باشد.
- ۲- خواننده با خواندن تیترا بلافاصله متوجه خبر شود.
- ۳- تیترا سوالی نباشد.
- ۴- با فعل منفی پایان نگیرد. (به جای رییس جمهور به سفر نمی رود، می نویسیم سفر رییس جمهور لغو شد) اگر تیترا منفی باشد ولی حاوی خبری باشد، آوردن آن اشکالی ندارد.
- ۵- با حروف اضافه شروع نشود. (از، در، به، که و غیره) کلمه اول در تیترا برای جذب خواننده مهم است.
- ۶- در انتها فعل داشته باشد. (با هدف این که حالت مبهم و کلی نداشته باشد، لذا در بعضی از موارد می تواند فعل هم نداشته باشد که این حالت بویژه در روزنامه ها بیشتر دیده می شود).
- ۷- از تکرار یا شکستن واژه ها در تیترا باید اجتناب کرد.
- ۸- هر چه تیترا کوتاه تر، بهتر. حداکثر ۵ تا ۷ کلمه. (به شرط رساندن دقیق مطلب)
- ۹- نقل قول غیر مستقیم در تیترا بهتر است.
- ۱۰- در نگارش تیترا، نقطه تنها برای مخفف ها به کار می رود ولی از دیگر علائم (ویرگول، نقطه ویرگول و ...) به تناسب می توان استفاده کرد.

اجزای تیترا:

- ۱- روتیترا *KICKER*: مقدمه یا موخره تیترا است، کوچکتر از تیترا اصلی است و در بالای آن با حروف کوچکتر ذکر می شود و با حذف آن نباید خللی به تیترا وارد شود.
روتیترا: در مرحله پنجم عملیات
تیترا اصلی: آمریکا حملات روزانه را به افغانستان آغاز کرد

روتیتر: رییس سازمان سنجش
تیتر اصلی: نتایج کنکور دوشنبه اعلام می شود

۲- تیتر اصلی *MAIN HEADLINE* که توضیح داده خواهد شد.
۳- زیر تیتر *DECK*: به موازات تیتر اصلی نوشته می شود، اهمیت آن در مرحله دوم می باشد.

روتیتر: به دلیل بروز فاجعه انسانی در افغانستان:
تیتر اصلی: خاتمی: عملیات را متوقف کنید
زیرتیتر: تلفات در افغانستان به ۱۲۰۰ نفر رسید

۴- خلاصه تیتر (سوتیتر) *SOUSTITRE*: این قسمت با دو کاربرد زیبایی صفحه و دادن اطلاعات بیشتر به کار می رود و حتما باید علامتی چون ستاره یا کادر داشته باشد.

۵- میان تیتر *SUBHEAD*: تیتری است که مابین پاراگراف ها قرار می گیرد، برای ایجاد تنوع و تفکیک اطلاعات در اخبار طولانی کاربرد دارد.

۶- میان تیتر، جمله ای کوتاه متشکل از یک تا سه کلمه است که با خط درشت تر نوشته می شود. میان تیتر در اخبار مجلس، سخنان پیش از دستور و به طور کلی اخبار بلند کاربرد دارد و در خبرهای کوتاه به هیچ وجه نیازی به آوردن میان تیتر نیست.

واژه و تیتر:

از آنجا که واژه ها تیترها را می سازند، شناخت و اشراف خبرنگار به واژه ها و معناها و بار عاطفی کلمات مهم است. در تیتر واژه هایی باید بکار برده شود که اثرات آنها بیش از کلمات دیگر باشد. مثال:

ایران: حمله به افغانستان محکوم است

از صفات (بد و خوب) که نسبی هستند، نباید استفاده شود. از نظرات به دلیل یکسان نبودن مطلقاً نباید استفاده شود. از قیود صفت ساز می توان در تیترا استفاده کرد. تکرار بیش از اندازه از قیود صفت ساز و صفات نسبی اثر آنها را کاهش می دهد.

حمله وحشیانه رژیم صهیونیستی به جنوب لبنان
حمله ددمنشانه رژیم صهیونیستی به جنوب لبنان
کشتار بیرحمانه رژیم صهیونیستی در فلسطین

تکرار این کلمات اثر واقعی را از بین می برد، چرا که به طور مثال کشتار نشان از کاربرد غیرعاطفی دارد و خود نشان دهنده حالت مذکور می باشد و بیرحمانه آوردن به دنبال آن معنا پیدا نمی کند.

پلنگ وحشی جان چوپان را گرفت .

پلنگ وحشی است و نیازی به آوردن صفت وحشی نمی باشد، تکرار این کلمه اثر واقعی را از بین برده و باید تلاش شود از کلماتی که بار عاطفی شان زیاد است، استفاده شود.

ضربآهنگ تیترا:

ضربآهنگ همیشه در تیترا وجود دارد. (دوگل مرد تیترا: دو گل در گل شد)

ضرب الاجل تمام شد. مهلت پایان یافت.

بعضی از حروف خوش صوت می باشند. (ز - ژ - ش - گ) (ژاله - شبم - شیرین - گریان)

بعضی از حروف خوش صوت نبوده و خشن و سخت می باشند. (س - ک - د - خ)

اگر این گروه (حروف خوش صوت و خشن) با هم ترکیب شوند، زیبایی گروه اول در گروه دومی انعکاس می یابد. همچنین در تیترا باید از کلماتی استفاده شود که ضربآهنگ و معنا را توأماً برساند، چرا که تیتراهایی که ضربآهنگ داشته باشند، زیبا هستند.

انواع ضربآهنگ:

1- ضربآهنگ یکنواخت: (کنگره حافظ در شیراز گشایش یافت) ریتم آن کم است.

2- ضربآهنگ موجی: (هفته ای در پیش است؛ سرد، بارانی، برفی)

3- ضربآهنگ (طول موج) شکسته: (ضرب الاجل تمام شد. افزایش قیمت ممنوع)

هر تیترا که با توجه ضربآهنگ و زمینه خبر نوشته شود، جذاب تر است.

انواع تیترا:

۱ - تیتراهای استنباطی *INTUITIVE HEADS*: این تیترا برداشت صحیح از مجموعه یک خبر است که می تواند در قالب یک تیترا ظاهر شود.

سخنان رییس جمهور درباره آینده اقتصادی کشور

پیام تسلیت رییس جمهور به مناسبت درگذشت رییس جمهور اتریش (تیترا استنباطی کلی)
در تیترا استنباطی نمی خواهیم یک جمله یا یک کلمه را از داخل جدا کنیم، چرا که امکان دارد جمله مهمی نداشته باشیم یا به هر دلیلی نمی خواهیم جمله ای را برجسته کنیم. خبرنگار باید از خبر مورد نظر تشخیص دهد که تیترا استنباطی از چه چیزی برگرفته شود. (هشدار، تهدید یا اخطار)

تیترا استنباطی: بیانیه شدیدالحن وزیر امور خارجه به امارات

این نوع استنباط ها را که برداشت ما از خبر می باشد، «تیتراهای استنباطی» گویند.
چون کلمه شدیدالحن در بیانیه بکار برده نمی شود ولی لحن بیانیه حاوی آن است، پس می توان این تیترا را بکار برد. تیتراهای استنباطی سهل و ممتنع می باشد، چرا که در حین آسان به نظر رسیدن سخت هستند.

تیترا: وزیر خارجه سیاست ایران بحران منطقه را تشریح کرد

وزیر خارجه سیاست ایران بحران منطقه را تبیین کرد

وزیر خارجه سیاست ایران بحران منطقه را تایید کرد

وزیر خارجه سیاست ایران درباره بحران منطقه توضیح داد

در این نوع تیترا می توان جمله مستقلی نیز ساخت. ساخت جمله مستقل در تیتراهای استنباطی به هوش و تسلط خبرنگار برمی گردد.

نکته: دو فعل می تواند در تیترا آورده شود.

تیترا دو فعل: ایران نمی تواند با آمریکا مقابله کند

۲ - تیتراهای چکشی:

این نوع تیترا با هدف تهییج خواننده از دهه چهل وارد مطبوعات ایران شده است. معمولاً درشت نمایی یک کلمه جذب کننده به همراه یک جمله و یک عکس در این تیترا به کار می رود.

تیترا: یخبندان در فرانسه بیداد می کند

تیترا: کودتا عارف در بغداد به تخت نشست

۳ - تیترا اقناعی *PERSUASIVE HEADS*: این تیتراها معمولاً با هدف جهت دهی افکار عمومی، تبلیغ غیر مستقیم و القای یک پیام به کار می روند.
در این نوع تیترا بار عاطفی ویژه کلمات در جلب توجه خواننده نقش مهمی دارد.
مثلاً (توافق، موافقت و سازش) یا (نظام، سیستم و رژیم) یا (مرگ، درگذشت، وفات، رحلت و هلاکت)

تیترا عادی: **عراق با پیشنهاد آمریکا برای مذاکره درباره کویت موافقت کرد**
تیترا اقناعی: **توافق عراق و آمریکا برای مذاکره در ژنو**
۴ - دو تیترا:

دو تیترا: **درخواست جهانی برای کمک به مردم عراق
بغداد همچنان زیر آتش است**

در این تیتراها، حروف زیر هم و هم اندازه باید باشد، این نوع تیترا از خبرهای چند موضوعی و تلفیقی به دست می آید و لذا، دو موضوع تیترا می شود. از نظر ساختاری در سطر اول باید حالت مصدری در تیترا باشد و بدون فعل بیاید و سطر دوم باید با فعل ختم شود، حالت اول و دوم نمی تواند جایگزین یکدیگر شوند.

دو تیترا: **پیشنهاد ایران برای تشکیل کنفرانس اسلامی
جبهه دوم علیه عراق از ترکیه گشوده شد**

در این حالت ارتباط معنایی این دو تیترا از یکدیگر دور شده و اگر چه می تواند موجب ایجاد کنجکاو در خواننده شود، باید در لید خبری توضیح لازم نوشته شود تا در صورت دور افتادگی دو تیترا مخاطب وادار به دنبال کردن خبر شود.
دو تیترا در مطبوعات کاربرد دارد و اگر چه در خبرگزاری وجود ندارد ولی می تواند مورد استفاده قرار گیرد.

برای نخستین بار دوتیتراها در جریان جنگ متحدین با عراق موسوم به «جنگ نفت» در روزنامه ابرار توسط حسین قندی مورد استفاده قرار گرفت.

استثنائات:

برخی قواعد ذکر شده برای تیترا می توان در برخی حالات رعایت نکرد:

۱ - تکرار کلمات در تیتراژ

مثال استثناء: تیتراژ - ایران گریست، خون گریست

این تکرار در تیتراژ جزء استثنائات قرار می‌گیرد، چرا که هم خبر دارد و هم ضرب‌آهنگ.

تیتراژ - در گزارش گل مریم، گل سوسن، گل یاس دل خوش سیری چند

این نوع تکرار به تیتراژ لطمه نمی‌زند.

2 - فعل منفی در تیتراژ: تیتراژ نباید با فعل منفی پایان بگیرد، مگر این که خبری داشته باشد.

مثال: شلیک ۵ گلوله آرامش رییس جمهوری را بر هم نزد

۳- تیتراژ سوالی:

الف- دو تیتراژ سوالی: ترور نخست وزیر اسرائیل

«ایعال امیر» کیست؟

ب - یک تیتراژ سوالی: ارتش الجزایر کودتا می‌کند؟

گاهی می‌توان از تیتراژ سوالی استفاده کرد ولی باید نوعی خبر در آن وجود داشته باشد.

ملاحظات در باره خبرنگاری

چند نکته در تنظیم متن خبر

متن خبر باید دارای وحدت باشد، این هماهنگی و وحدت را می توان با استفاده از تکرار به موقع موضوع اصلی و استفاده از واژه های ربط دهنده ایجاد کرد.

زمان رویداد باید در خبر به صورت تاریخ یا به نسبت زمان حال (دیروز، شنبه گذشته، ...) ذکر شود.

منبع نیز باید در خبر ذکر شود. اگر این منبع یکی است در ابتدای خبر و اگر متعدد است با به ترتیب قرار دادن مطالب بر حسب اهمیت، پیش از نقل مطلب هر یک، نام منبع مربوط ذکر می شود. در نقل مطلب از افراد، ذکر کردن نام کامل و سمت آنان یا رابطه آنان با موضوع خبر (مثلاً یکی از شاهدان حادثه) الزامی است.

در خبر نویسی فعل معلوم بر مجهول رجحان دارد، مگر فاعل اهمیت خاصی نداشته باشد یا به دلیلی حذف شود. مانند:

مغازه بسته شد. (غلط) مغازه توسط ماموران اداره تعزیرات بسته شد. (درست)

دولت لهستان به دنبال ناآرامی های کارگری، حکومت نظامی اعلام کرد.

به دنبال ناآرامی های کارگری، در لهستان حکومت نظامی اعلام شد. (این مورد نیز صحیح است ولی جمله بالا به دلیل عدم شروع با حرف اضافه ارجحیت دارد).

از کلمات اضافی در خبر باید اجتناب شود.

وی در ادامه سخنانش اضافه کرد: (غلط) وی افزود: (درست)

در کاربرد صفات در خبر نویسی، باید از صفات سنجشی و شعارگونه خودداری کرد.

به جای: «مذاکرات مهمی بین وزیر امور خارجه ایران و لیبی انجام شد.» نوشته شود: «وزیر امور خارجه گفت: مذاکرات مهمی بین ایران و لیبی صورت گرفت.»

در این حالت اظهار نظر از سوی خبرنگار به اظهار نظر از طرف منبع تغییر می یابد که از نظر اصول خبر نویسی بهتر است، البته در تفسیر و تحلیل نویسی استفاده از این گونه صفات جایز و گاهی لازم است.

نکاتی درباره تهیه و تنظیم خبرهای گوناگون

اطلاعیه (کتبی)، اعلامیه، بیانیه، پیام (شفاهی)، بخشنامه، آگهی ها، نکات خبری، اگر در حدی مهم باشد که قابل کار کردن باشد، باید به صورت هرم وارونه تنظیم شود. در این حالت به جای آوردن متن کامل اطلاعیه یا بیانیه و...، نکات مهم آن که عناصر خبری را کامل کند به همراه سابقه مورد نیاز آورده می شود. مثال:

(اطلاعیه)

قابل توجه تمامی بازنشستگان و وظیفه بگیران وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بنابر تصمیم دولت مبنی بر برقراری بیمه تکمیلی بازنشستگان و وظیفه بگیران وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال جاری، از آن دسته از همکارانی که مایل به استفاده از بیمه فوق الذکر نمی باشند، درخواست می شود حداکثر تا پایان آذرماه سال جاری نسبت به اعلام کتبی عدم استفاده خود از مزایای آن به اداره کل امور مالی وزارت متبوع اقدام نمایند. اداره کل تعاون و رفاه

تنظیم به شیوه هرم وارونه:

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، آخرین مهلت اعلام عدم استفاده بازنشستگان و وظیفه بگیران از بیمه تکمیلی این وزارتخانه را اعلام کرد.

اداره کل امور مالی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با صدور اطلاعیه ای اعلام کرد: آن دسته از افرادی که تمایل استفاده از بیمه تکمیلی بازنشستگان و وظیفه بگیران را ندارند، باید تا پایان آذرماه جاری، عدم استفاده از مزایای این بیمه را به صورت کتبی به این اداره کل اعلام کنند.

در برخی موارد برای نوشتن از سبک تاریخی با لید استفاده می شود، البته در صورتی که خود اطلاعیه و سابقه آن اهمیت بالایی داشته باشد. (اطلاعیه های خدمت نظام وظیفه و...)

در اخباری که اصل خبر حول محور جداول و آمارهاست، تنظیم خبر براساس نمودارها و جداول آماری بر حسب هرم وارونه است. در این خبرها بهتر است ابتدا بر مبنای ارزش های خبری، سوالاتی که در جدول پاسخ آنها وجود دارد، طرح شوند و سپس خبر بر مبنای پاسخ آن سوالات تنظیم شود. در سخنرانی ها نیز بهترین روش، استفاده از سبک هرم وارونه است.

تهیه و تنظیم خبر حوادث: در این اخبار برای حفظ جنبه اطلاع رسانی و نیز آموزش و هشدار، علاوه بر نقل جرم و مجازات، هشدار و تاکید لازم نیز اعمال می شود. سبک مناسب برای اخبار حوادث، سبک تاریخی همراه با لید است. در اخبار دادگاه ها چون خبر بر مبنای گفت و گو شکل می

گیرد، توالی این گفت و گو باید حفظ شود؛ لذا در این اخبار نیز از سبک تاریخی همراه با لید استفاده می شود. در این خبرها در استفاده از کلماتی که بار حقوقی دارند، باید نهایت دقت را به عمل آورد؛ زیرا متهم به خلاف قانون از جنبه حقوقی تا در دادگاه محکوم نشده باشد، قانون شکن تلقی نمی شود. (مثال : دادگاه کوی دانشگاه که در آن متهم پرونده پس از اتمام دادرسی علیه برخی روزنامه ها اقامه دعوی کرد.)

همچنین از دیالوگ نویسی در گزارش دادگاه ها و صحبت با متهم می توان استفاده و حرکات و احساسات او را تشریح کرد.

تنظیم خبرهای ورزشی

در اخبار ورزشی باید علاوه بر حفظ عناصر خبری، احساسات تماشاچیان و بازیکنان نیز به مخاطب انتقال داده شود. در این اخبار وقتی خبر به نتایج رویدادها و چگونگی وقوع محدود است، از سبک هرم وارونه استفاده می شود ولی وقتی نیاز به انتقال سیر تاریخی نیز باشد، از سبک تاریخی همراه با لید نیز می توان استفاده کرد.

تنظیم خبرهای هنری و علمی

روش نگارش این اخبار معمولاً با استفاده از سبک هرم وارونه صورت می گیرد، البته استفاده از واژگان متناسب، این اخبار را از حالت خشک و رسمی خبرهای سیاسی و اقتصادی خارج می کند. در اخبار هنری ظرافت های شناخت یک هنر موثر است و در آن نثر توصیفی حرف اول را می زند. در برخی مراسم رسمی سیاسی یا فرهنگی، جدا از خود مراسم برخی حواشی مانند عدم نظم، برخوردها و سخنان حاشیه ای و ... وجود دارد که لازم است به صورت مشخص (مثلاً با ستاره یا عنوان در حاشیه مراسم) جدا از خبر اصلی ذکر شود. گاهی تعدادی خبر کوتاه وجود دارد (که ذاتاً فاقد شرح و بسط است) یا این که به دلیل ضیق وقت یا کمبود جا در مطبوعات، فضا و زمان برای ارسال کامل آنها وجود ندارد، در این حال از خلاصه خبر یا اخبار کوتاه برای انتقال مطالب استفاده می شود. (مانند اخبار کوتاه از جهان یا مجلس)

اصول خوب نوشتن

خوب نوشتن مستلزم رعایت مواردی است که باید همیشه آنها را به یاد داشته باشید. در ادامه به این موارد به طور خلاصه اشاره می شود. ضمناً "سعی می شود همین بخش هم با رعایت مبانی خوب نوشتن دنبال شود. یعنی ضمن ارایه «اطلاعات» **Information**، «اهمیت مساله» **Significance** هم گوشزد گردد. از این شاخه به آن شاخه نپرید و «تمرکز» داشت **Focus**، و در عین تمرکز، از «چهارچوب» **Context** کار هم غفلت نکرد و همه این ها را به طرز پیش برد که قیافه مطلب و ساختار آن هم از حالتی منطقی برخوردار باشد **Form**. پس این فصل را با این نکات شروع کرده و به پایان می بریم.

اطلاعات: «اطلاعات» ماده خام خبر را تشکیل می دهد. تهیه اطلاعات دقیق و گویا برای مخاطبان از موارد غیر قابل غفلت است.

اهمیت مساله: خبرهایی به یاد خواهند ماند که اهمیت خود را به خوبی مطرح کرده باشند. این کار از طریق عرضه منطقی اطلاعات و تفکیک مناسب آنها امکان پذیر است.

تمرکز: خبرهای خوب از تمرکز بر روی موضوع بحث برخوردارند. نباید از این شاخه به آن شاخه پرید. این کار از قدرت تمرکز مخاطب نیز می کاهد.

چهارچوب: این درست است که باید متمرکز حرکت کرد، ولی فراموش نکنید که شما باید ضمن ارایه خبر، چهارچوب گسترده تر رویداد را هم طرح کنید. به مخاطب بگویید ماجرا از کجا شروع شده، الان در چه مرحله ای است و چقدر فراگیر خواهد شد و یا به کدام سو خواهد رفت. چهارچوب تامین می شود نه در یک پاراگراف طولانی.

ساختار: خبر باید از یک ساختار طبیعی و منطقی برخوردار باشد. شاید بتوان خبر را به هیکل یک انسان تشبیه کرد که نه باید چاق و نه لاغر باشد.

علاوه بر موارد یاد شده، این موارد را هم باید در نظر گرفت:

۱ - همیشه به هنگام نوشتن، مخاطب را در نظر بیاورید.

طوری بنویسید که خودتان دوست دارید. روزنامه‌نگاران معتقدند سطح سواد مخاطب را باید در حد دیپلم در نظر گرفت. برای چنین مخاطبی بنویسید و سعی کنید خودتان را به جای او بگذارید. بی‌تکلف و ساده بنویسید و این به معنی بی‌محتوا نوشتن نیست.

۲ - با سوم شخص و با تکیه به زمان گذشته بنویسید.

نوشتن از زاویه سوم شخص، احساسی از بی‌طرف بودن را به مخاطب القاء می‌کند. البته در سبک‌های دیگری از خبرنگاری می‌توان خبر را از زاویه اول شخص و با زمان حال نوشت. این یک اشکال در خبرنگاری است که «شخص» و «زمان» را در خبر تغییر دهید. ساده‌ترین راه برای شما نوشتن از زاویه سوم شخص و اتکا به زمان گذشته است.

۳ - به قواعد سبک هرم وارونه پایبند باشید.

وقتی قواعد هرم وارونه را رعایت کرده باشید، روزنامه‌نگاران که غالباً با کمبود جا و تراکم مطلب مواجه هستند می‌توانند خبر شما را از انتهای آن کوتاه کنند و آن را به چاپ برسانند ولی اگر قواعد هرم وارونه را رعایت نکرده باشید، کل خبر شما را دور خواهند ریخت، آنها فرصت ندارند خبرهای شما را بازنویسی کنند.

۴ - به دادن سابقه و پیشینه در خبر عادت کنید.

گمان نکنید همه مخاطبان شما همه اطلاعات شما را دارند، خیلی‌ها ممکن است برای اولین بار به خبر و مساله شما برخورد کرده باشند، سعی کنید اطلاعات مربوط به سوابق خبرتان را چاشنی خبر کنید.

۵ - از نوشتن منابع در خبر غفلت نکنید.

خبر باید مستند باشد، همیشه تلاش کنید به منابع استناد کنید، حرف‌های کلی، مثل منابع موثق یا منابع آگاه و غیره، دردی از شما دوا نمی‌کنند. نام منابع خود، و همچنین سمت دقیق آنها را، در خبرها اعلام کنید تا مخاطب به شما اعتماد کند.

۶ - قدر نقل قول‌های مستقیم را بدانید و از آنها استفاده کنید.

نقل قول‌ها و به خصوص نقل قول‌های مستقیم به خبرها جان می‌دهند. اجازه بدهید صدای انسان در خبرها به گوش برسد. خبری که فاقد نقل قول است حالتی خشک و بی‌روح دارد و به خبرهای «پشت میزی» شبیه می‌شود و شما می‌دانید که روزنامه‌نگاران به خبرهایی عنوان پشت میزی می‌دهند که خبرنگار بدون حضور در صحنه رویداد آنها را نوشته است.

۷ - خبر را با نظر ادغام نکنید.

حتی اگر نظر شما معتبر باشد، جای آن در خبری که می‌نویسید، نیست. در خبر، نه قضاوت کنید و نه تعمیم اعمال کنید. مطمئن باشید اگر شما رویدادها را به طرزی واقعی و بی‌طرفانه ارائه کنید، مخاطبان خودشان قدرت قضاوت دارند. مخاطب اگر احساس کند در صدد القای چیزی به او هستید، به منابع دیگری رجوع خواهد کرد و شما را تنها خواهد گذاشت.

۸ - بیشتر نشان بدهید و کمتر حرف بزنید.

به جای این که از صفات کلی مثل جالب، جذاب، خطرناک، کسل کننده و یا... استفاده کنید، سعی کنید جزئیات رویداد را بهتر ترسیم کنید. بصری حرکت کردن در خبرنگاری به مراتب جذاب‌تر از حرکت نوشتاری است.

۹ - اجازه ندهید واژه‌ها راه خبر را سد کنند.

این جمله ممکن است کمی پیچیده به نظر برسد، ولی بسیار گویاست. وقتی می‌توانید مساله‌ای را با یک کلمه بزنید، چرا از چند کلمه استفاده می‌کنید. مثلاً "به جای این که بگویید «به این دلیل که» بنویسید «زیرا». این یک کلمه، کار همان چهار کلمه را می‌کند. این بحث در خبرنگاری تحت عنوان «اقتصاد واژه‌ها» مطرح می‌شود و از آن یک قاعده کلی استخراج می‌شود: هر قدر تعداد پاراگراف‌ها که از کلمات ساخته می‌شوند بیشتر باشد، احتمال خوانده شدن خبر کمتر می‌شود.

۱۰ - لید نقشه خبر شماست، مبدا مخاطب راه را گم کند.

دوباره به آغاز خبر برگشتیم، به «لید» که باید کوتاه و گویا باشد. لید نقشه‌ای است که مخاطب باید راه خود را در آن بیابد و تا انتهای راه را به سهولت طی کند. اگر این نقشه، زاویه ورود خوبی داشته باشد، مخاطب بدون خستگی تا پایان راه را طی خواهد کرد و این یعنی زدن حرف درست، در

زمان مناسب و با مخاطب اصلی، چیزی که هم رابطه شما با روزنامه‌ها و هم روابط شما با مخاطبان را به طرز دوسویه و مبتنی بر درک متقابل تضمین خواهد کرد. هم روزنامه‌نگاران و هم مخاطبان روابط عمومی‌ها چیزی جز این نمی‌خواهند که ارتباطی گویا و موثر با شما داشته باشند.

نشانه گذاری یا علامتگذاری در خبر

منظور از نشانه گذاری یا علامتگذاری در خبر استفاده از نشانه‌ها و علامت‌هایی است که خواندن و در نتیجه فهم درست مطالب را آسان و به رفع پاره‌ای از ابهام‌ها کمک می‌کند. به عبارتی می‌توان گفت برای دریافت حداکثر معنا و جدا کردن جمله‌ها از یکدیگر و رعایت آنها لازم است از نشانه‌ها و علائمی بهره گرفت تا مخاطب، پیام را به راحتی دریافت کند.

در این مطلب آموزشی کوتاه و مختصر علامت‌ها و نشانه‌هایی را که کاربرد بیشتری در خبرها دارند، مورد بررسی قرار گرفته و جایگاه هر یک از آنها با مثال‌ها و نمونه‌هایی آورده شده است. بدیهی است علاقمندان می‌توانند با مراجعه به کتاب‌های دستور زبان و یا حتی کتاب‌های روزنامه‌نگاری که بیشتر آنها توضیحاتی در مورد نشانه‌گذاری یا علامتگذاری در خبر داده‌اند، به صورت کامل تر و جامع‌تری با این مقوله آشنا شوند.

نقطه (.)

الف) نقطه برای جدا کردن جمله‌های خبری از یکدیگر مورد استفاده قرار می‌گیرد و کامل بودن جمله را می‌رساند. مثال:

رییس انجمن حسابداران خبره ایران گفت: «منشاء فساد اقتصادی، دولتی بودن اقتصاد و تصدی گری دولت در بخش‌های مختلف اقتصادی است.»

ب) همچنین پس از هر حرفی که به صورت نشانه اختصاری به کار رفته باشد، نقطه بکار می‌رود. مثال: - پست و تلگراف و تلفن (P.T.T)، - ابن سینا متوفی به سال ۴۲۸ ه.ق.

نکته ضروری: همه علامت‌ها و نشانه‌ها مانند نقطه، دو نقطه و ویرگول باید بدون فاصله به کلمه ما قبل خود وصل شود و از کلمه بعدی فاصله داشته باشد.

دونقطه (:)

نشانه دونقطه قبل از نقل قول مستقیم کاربرد دارد:

مثال : مخبر کمیسیون امنیت ملی و سیاست خارجی مجلس گفت: «اتفاقی که در مرزهای شرقی ایران و در حادثه ای که در نیویورک رخ داد، یکی از ابعاد جهانی شدن را به دنیا گوشزد کرد.»

نقل قول غیر مستقیم نیازی به دو نقطه ندارد.

مثال: حامد کزرای، رییس دولت موقت افغانستان روز یکشنبه گفت که در صورت افزایش خشونت در کابل خواستار تغییر در ماموریت نیروهای بین المللی در افغانستان خواهد شد.

_ از قرار دادن نشانه دو نقطه بعد از عباراتی مانند «به گفته وی»، «این گزارش حاکی است» و عباراتی نظیر اینها خودداری شود. مثال صحیح:

این گزارش حاکی است به دنبال موج ناآرامی در شهرهای افغانستان از بیم حمله واشنگتن، کابل غارت شد.

سه نقطه (...)

علامت سه نقطه در موارد زیر به کار می رود:

الف) در نقل قول مستقیم که در گیومه قرار دارد اگر به هر دلیلی بخشی از اظهارات فرد حذف شود، می توان از نشانه سه نقطه به جای آن استفاده کرد و بقیه مطلب را ادامه داد. مثال:

در این بیانیه آمده است: "سفارت جمهوری اسلامی ایران ضمن اینکه عمیقاً بر این باور است که دیدار آقای احمدی نژاد از پاکستان سبب تقویت بیش از پیش مناسبات دوستانه تهران و اسلام آباد خواهد شد ... ولی هنوز تاریخ این سفر میان مقام های دو کشور نهایی نشده است".

ب) کلمات یا عبارات خلاف عفت عمومی و رکیک و عباراتی از این نوع که نمی توان در خبر درج کرد. مثال:

نماینده کوهدشت بلافاصله از جا برخاست و خطاب به پورنجاتی گفت: شما مفسر نظر امام نیستید. بنشین سر جاییت ای...!

پ) اگر به عللی مطلبی ناتمام بماند و بخواهیم جمله یا عبارت را ناتمام رها کنیم، از این علامت استفاده می شود. مثال:

"در درجه اول امید همه ما به این بود که این انسان به زندگی باز گردد و این که در این لحظه که همه چیز از لحاظ پزشکی پایان یافته است، امیدوارم واسطه خیری شویم و..."

ت) در مواردی که کلمه یا بخشی از مطلب ناخوانا و نامفهوم باشد به جای آن سه نقطه قرار می گیرد. مثال :

رادیو بی.بی.سی گزارش داد در این نوار ویدیویی که در افغانستان پیدا شده است، پنج نفر از اعضای... از جمله یک یمنی که مقام های آمریکایی معتقدند در حملات ۱۱ سپتامبر دست داشته اند، نشان داده می شوند .

ث) برای نشان دادن گسیختگی تلفظ در مورد کسانی که به عادت یا بنا به حالت خاصی بریده بریده حرف می زنند. مثال:

پس از این سخنان محکم، چهره تکیده مادر در حالی که قطره اشکی بر گونه اش چسبیده است، به سوی مردش برمی گردد، با صدایی که گویی از ته چاهی بیرون می آید: ب... ل... ه

نکته ضروری: سه نقطه بدون فاصله با کلمه قبل از خود و چسبیده به آن تایپ می شود و باید با کلمه بعدی یک فاصله داشته باشد.

ویرگول(،)

ویرگول نشانه توقف یا درنگ کوتاه است و در موارد زیر استفاده می شود:
الف) وقتی به چند کلمه موضوع واحدی اطلاق شود.

مثال: آب، غذا، مسکن و هوا از لوازم اولیه حیات آدمی است.

ب) بین دو کلمه که احتمال می رود خواننده آنها را با کسره اضافه بخواند.

مثال: هر که به طاعت از دیگران کم است و به نعمت بیش، به صورت توانگر است و به معنی درویش.

پ) جدا کردن اعداد

مثال: ۲، ۴، ۶ و ۸ اعداد زوج هستند.

نکته ضروری:

ویرگول به کلمه قبلی می چسبد و از آن فاصله نمی گیرد.

مثال: مسولان استان خراسان از آنچه که «رشد بی رویه تعاونی های اعتبار و صندوق های قرض الحسنه در سطح این استان» می نامند، ابراز نگرانی می کنند.

گیومه یا نشانه نقل قول» «

گیومه برای نشان دادن نقل قول مستقیم کسی غیر از نویسنده است و همچنین برای مشخص کردن کلمه یا اصطلاحی ویژه به کار می رود.

نشانه گیومه در موارد زیر بکار می رود:

الف) هنگامی که عین سخن یا نوشته فردی را بدون هیچ تغییر و اصطلاح ادبی ذکر کنیم. مثال: نماینده مردم تهران در مجلس گفت: «آن چیزی که در پرونده اخیر به نظر می رسد این است که هنوز در دادگاه پیرامون اتهامات متهم بحث نشده است که آیا سوء استفاده و خلاف قانون شده یا نشده است و به طور طبیعی باید منتظر ادامه دادگاه بود.»

ب) در میان جملات و هنگام بیان نقل قول غیر مستقیم امکان دارد واژه و یا عبارتی عینا به نقل از گوینده نقل شود. برای تاکید بر اینکه این کلمه یا عبارت عین سخن گوینده است، می توان آن را داخل گیومه قرار داد. مثال:

رییس مجلس شورای اسلامی جوانان برگزیده در المپیادها را «فرهیختگان آینده ساز ایران» خواند.

نکته های ضروری :

گاهی هنگام ذکر اسامی خاص به جای گیومه از پرانتز استفاده می شود که نادرست است. گیومه باید به کلمات مربوط به خود بچسبد و از آنها فاصله نمی گیرد. وقتی جمله از فردی عینا نقل و داخل گیومه قرار داده می شود، در پایان جمله نقطه گذاشته می شود و پس از آن گیومه قرار می گیرد.

مثال: رییس جمهور گفت: «ما می خواهیم استقلال خود را حفظ کنیم.»

نشانه تعجب (!)

نشانه تعجب در پایان جمله هایی به کار می رود که نشان دهنده یکی از حالات شدید نفسانی و عاطفی همانند تعجب، تاکید، تحقیر، تنفر، خطاب، تحسین و شادمانی است. مثال:

__ ای دوست! __ آهسته! __ بسیار خوب!

__ آه! __ عجب آدم دورنگی است!

نشانه استفهام (?)

این نشانه و علامت در موارد زیر به کار می رود:

الف) در پایان جمله های پرسشی. مثال:

علت فرار مغزها از کشورهای جهان سوم را در کجا باید جست و جو کرد؟

ب) پس از هر کلمه یا عبارتی که جای جمله استفهامی مستقیم را بگیرد. مثال:

سکوت نشانه چیست؟ رضایت یا مخالفت؟

چند نکته ضروری :

— گاهی علامت استفهام به جای علامت تعجب به کار برده می شود که صحیح نیست و هم چنین در برخی موارد برای نشان دادن تعجب بیش از حد، دو یا چند علامت سوال را پشت سر هم می آورند که نادرست است.

— پس از علامت سوال نباید نقطه گذاشته شود.

— سوالاتی که به صورت غیر مستقیم در جمله ذکر می شود نیازی به علامت سوال ندارد و نباید در پایان چنین جملاتی نشانه استفهام قرارداد.

مثال: وزیر خارجه در مذاکرات خود این نکته را یادآور شده بود که چرا مقامات اتحادیه اروپا در برابر این رویداد موضع قاطعی اتخاذ نکرده اند.