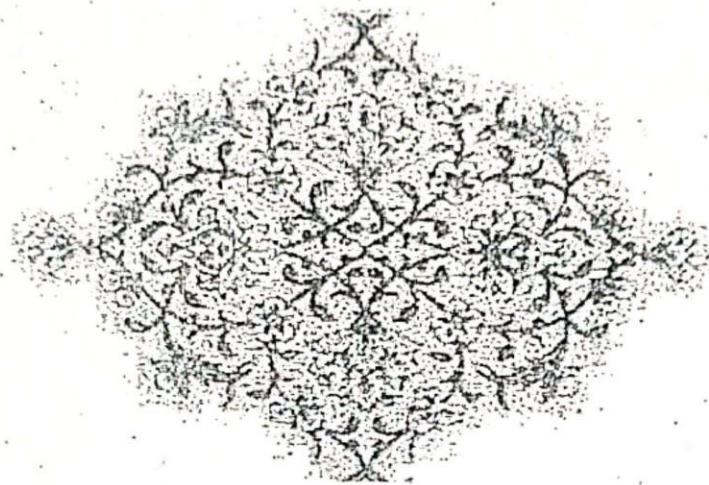


۷

خبرنگاری مصلحتی



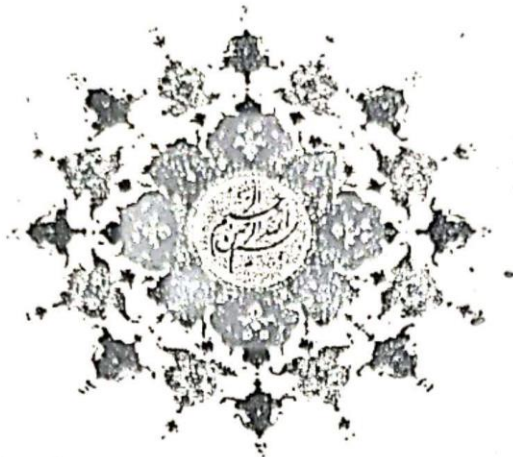
خبر

مصلحتی

آزارش

تیترا

تیه و تدوین: احمد نشی زاده



امیر المؤمنین

ما قلم هایم در دست ولی

کز لب مای چکد ذکر علی

ذکر مولایم علی اعجاز کرد

عقده ما را از زبانه باز کرد

خدایا! رحمت کن تا ایمان، نام و نشان برایم نیارد، توتم بخش تا نامم را و حتی نامم را در خطر ایامم نگذرم،

تا از آشنایی باشم که پول دنیا را می گیرند و برای دین کاری کنند

نزار آنها که پول دین را می گیرند و برای دنیا کاری کنند...

فهرست مطالب

۲ پیش گفتار

بخش اول : رسانه

۴ انواع رسانه

۶ آشنایی با برخی اصطلاحات مطبوعاتی

بخش دوم : خبر

۸ مراحل جستجوی خبر

۹ درجه بندی اخبار - تعریف خبر

۱۰ ارزش های خبری

۱۱ عناصر خبری - سبک های خبرنگاری

۱۴ عدد نویسی در خبر

بخش سوم : تیتراژ

۱۵ اصول تیتراژ نویسی

۱۶ اجزا و انواع تیتراژ

بخش چهارم : مصاحبه

۱۷ انواع مصاحبه

۱۸ مراحل مصاحبه

بخش پنجم : گزارش

۲۰ مراحل گزارش

۲۱ سبک ها و اصول گزارش نویسی



پیش‌گفتار

خبرنگاری و روزنامه‌نگاری بعنوان یک حرفه جدی و جذاب و یک شغل تمام وقت ارزشمند با جایگاه اجتماعی بالا، امروزه به قدری توسعه یافته است که بر مطبوعات و رسانه‌های مکتوب، در فضای مجازی و دیگر وسایل ارتباطی نیز خودنمایی می‌کند و به جهت گستردگی و تنوع زمینه‌های فعالیت، این پیشه پر جاذبه بر پایه‌ها و قواعد علمی و حرفه‌ای مختص به خود استوار است که در این حیطه گسترده و وسیع، موفقیت نصیب کسانی خواهد بود که علاوه بر ذوق و قریحه خبرنگاری، به کسب اصول و مهارت‌های حرفه‌ای اهتمام ورزند تا استعداد و علاقه خود را از طریق آموزش‌های مقدماتی و سپس تکمیلی تقویت نمایند.

اما آنچه باید در همین ابتدا به آن اشاره کرد این است که روزنامه‌نگاری و خبرنگاری دو مقوله متفاوت به شمار می‌روند و از نظر رده‌بندی، روزنامه‌نگاری در سطحی بالاتر از خبرنگاری قرار می‌گیرد و به عبارتی دیگر روزنامه‌نگاری نوع دیگری از «خبرنگاری پیشرفته» است.

یک روزنامه‌نگار کارآمد علاوه بر خبرنگاری (یعنی آشنایی با شیوه‌های خبرنگاری، گزارش‌نویسی و مصاحبه) باید در نگارش مقالات تخصصی و تفسیر اخبار نیز تبحر داشته و در حوزه‌های مختلف اعم از سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ... اطلاعات کافی را دارا باشد. تسلط و آشنایی با زبان‌های دیگر و ترجمه اخبار و مقالات کشورهای دیگر نیز می‌تواند در بالا بردن سطح حرفه‌ای یک روزنامه‌نگار مؤثر باشد.

نکته دیگر اینکه تحصیلات آکادمیک دانشگاهی حتی در رشته‌های مرتبط با روزنامه‌نگاری از قبیل ارتباطات، روابط بین‌الملل، حقوق و جامعه‌شناسی و ... هر چند در توفیق یک روزنامه‌نگار نقش مهمی دارد اما باید پذیرفت که نمی‌توان هر فرد تحصیل‌کرده در رشته‌های مذکور را یک روزنامه‌نگار خوب و حرفه‌ای به حساب آورد بلکه داشتن «شم خبری» بالا همراه با تمرین، تجربه و کار عملی و همچنین مطالعه کتابها و مطالب مختلف و برقراری ارتباط مناسب با توده مردم در بطن جامعه، از مهمترین مؤثرترین شاخصه‌های موفقیت در این حرفه است.

عوامل مؤثر در تقویت «شم خبری»

۱- درک و ارزیابی موضوع: بدین معنی که آیا خبر یا مطلب مورد نظر، برای اکثریت خوانندگان جالب است یا نه؟

۲- شناخت: ارزش و اعتبار واقعی مدارک و شواهدی که خبر با استناد به آنها تهیه می‌شود.

۳- توانایی: برای رتبه‌بندی و درجه‌بندی اهمیت و ارزش یک واقعه خبری

۴- تشخیص: میزان ارتباط خبر مورد نظر با خبرهای مهم و با اهمیت روز.

در این دوره آموزشی تلاش می شود در بخش اول ابتدایی ترین اصطلاحات و مسایل مربوط به رسانه و مطبوعات شناسانده شود ، در بخش دوم شیوه های کسب خبر و درجه بندی اخبار ، در بخش سوم اصول و قواعد خبر نویسی ، در بخش چهارم اصول و قواعد مضاحبه و در بخش پنجم اصول و قواعد تیترو نویسی به علاقمندان آموزش داده شود.

امید است با مطالعه مطالب این جزوه ی مختصر اما مفید ، استعداد های بالقوه از میان جوانان و علاقمندان به حرفه قلم و مطبوعات کشف و به عرصه رسانه معرفی شوند .

امجد نقی زاده

بهار - ۱۳۸۹

بخش اول - رسانه

تعریف رسانه :

واسطه یا وسیله ای است برای انتقال اخبار ، رویدادها و دیدگاه های مختلف از مقصد و رساندن آن به میان افکار عمومی و متن جامعه .

رسانه نه بیانیه است و نه اطلاعیه ، به همین لحاظ گستره عام و وسیع دارد که اساس کار آن بر کسب ، تنظیم ، تدوین و نشر خبر است و با هدفی کاملاً مشخص و از پیش تعیین شده (یعنی اثرگذاری بر اندیشه ها و باورهای عمومی) فعالیت می نماید .

انواع رسانه :



رسانه ها سه نوع هستند : ۱ - رسانه های مکتوب (مطبوعات) ۲ - رسانه های مجازی (اینترنتی) ۳ - رسانه های شنیداری و تصویری (رادیو و تلویزیون)

رسانه های مکتوب (مطبوعات) :

الف- روزنامه : نشریه ای کاغذی که بطور منظم و روزانه تهیه و پخش می شود و بی هیچ قید و شرط در دسترس عموم قرار می گیرد . روزنامه یک رسانه گروهی محسوب می شود و از بخش ها و قسمت های مختلف تشکیل می شود که اغلب اخبارها و رخدادها روزانه را به اطلاع عموم می رساند . قطع استاندارد روزنامه معمولاً ۵۰×۳۵ است .

ب- هفته نامه : نشریه ای است که تمام خصوصیات روزنامه را دارد اما به صورت هفتگی منتشر می شود و معمولاً بجای اخبار روزانه ، مهمترین رخدادهای یک هفته را جمع بندی کرده و به تحلیل آنها می پردازد .

ج- دو هفته نامه : با ترتیب انتشار دو هفته یکبار منتشر می شود و مطالب آن بیشتر جنبه تفسیر و تحلیل اخبار را دارد .

• هفته نامه و دو هفته نامه می توانند علاوه بر قطع روزنامه ، در اندازه ۲۰×۳۰ و بصورت مجله نیز منتشر شوند .

د- ماهنامه : نشریه ای که صرفاً جنبه تحلیلی و تفسیری دارند و معمولاً از انتشار اخبار خودداری میکنند و حجم مطالب آن بیشتر از نشریات دیگر بوده و در قطع مجله ای، بصورت هر ماه یکبار انتشار می یابد.

ه - فصل نامه : نشریه ای است که هر سه ماه یکبار منتشر می شود و معمولاً به انتشار مقالات مفصل علمی تحقیقاتی و پژوهشی می پردازد . ماهنامه نیز مانند فصلنامه می تواند در یک زمینه خاص و محدود بصورت تخصصی منتشر شود مانند ماهنامه تخصصی روابط عمومی یا فصل نامه تخصصی علوم آزمایشگاهی و....

رسانه های مجازی (اینترنتی) :

سایت ها و خبرگزاریها جزو این دسته از رسانه ها هستند که در سالهای اخیر و با توسعه فرهنگ استفاده از اینترنت شکل گرفته و گسترش یافته اند.

این نوع رسانه ها از نظر سرعت انتقال اخبار ، قابل مقایسه با رسانه های مکتوب نیستند و به مراتب ارزان تر از آنها نیز هستند.

رسانه های اینترنتی به لحاظ حقوقی نیز تابع قانون مطبوعات هستند و همانند آنها در قبال مطالبی که منتشر می کنند مسئولیت حقوقی دارند .

نوع دیگری از رسانه های مجازی که اخیراً در کشورما گسترش یافته اند ، وبلاگ ها هستند که از نظر امکانات در سطح پایین تری از وب سایت ها قرار دارند و معمولاً توسط یک نفر اداره میشوند و به رسانه انفرادی هم معروفند .

خبرگزاری جمهوری اسلامی یا ایرنا (www.irna.com) خبرگزاری دانشجویان ایران یا ایسنا

(www.isna.com) ، خبرگزاری مهر (www.mehrnews.com) ، خبرگزاری فارس (

www.farsnews.com) نمونه هایی از سایت ها و خبرگزاری های معتبر کشورمان هستند .

نویسنده ی جزوه ای که در دست دارید نیز وبلاگی خبری ، تحلیلی با نام « ذوالفقار » دارد :

www.zolfagar.blogfa.com

شبکه های رادیویی و تلویزیونی :

در عصر حاضر ، رادیو و تلویزیون جامع ترین و پر مخاطب ترین رسانه ها به شمار می روند و دارای مزیت های ویژه ای هستند که سایر رسانه ها دارای چنین مزیتها یی نیستند .

شنیدن صدای اشخاص مربوط به خبر و مشاهده تصاویر مرتبط با آن، عدم محدودیت زمان، دسترسی آسان و هزینه های پایین از جمله این مزیت ها است. اما یکی از محدود نقاط ضعف رادیو تلویزیون این است که اخبار برنامه های پخش شده، آرشیو بندی نشده و به سختی می توان بعدا به آنها مراجعه کرد.

از تفاوت های دیگر این رسانه ها این است که اصول خبر نگاری و خبر نویسی و مصاحبه و گزارش گوینده محور بوده و امکان برداشت آزاد از خبر در رادیو و تلویزیون وجود ندارد، ضمن اینکه بدلیل دولتی بودن صدا و سیما در کشور ما، عملا امکان بیان و تضارب دیدگاههای مختلف (بر خلاف سایر رسانه ها) در این رسانه وجود ندارد.

بولتن های خبری و نشریات داخلی:

گاهنامه هایی است که معمولا "بصورت نا منظم و بدون رعایت اصول حرفه ای، بطور محدود توسط سازمانها، ادارات، نهادها، احزاب و تشکل های سیاسی، انجمن ها، سندیکا ها و تشکل های صنفی و غیر دولتی منتشر شده و در اختیار قشر خاصی قرار می گیرد.

اینگونه رسانه ها نیز موظف به اخذ مجوز انتشار از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بوده و می بایست بطور رایگان در اختیار مخاطبان گذاشته شوند.

توزیع بولتن ها و نشریات داخلی فقط در داخل سازمان یا تشکل مربوطه انجام شده و توزیع گسترده آنها در اماکن عمومی یا فروش آنها در کیوسک های مطبوعاتی جرم محسوب می شود.

آشنایی با برخی اصطلاحات مطبوعات:

سر مقاله:

عنوان مطلب یا مقاله ای است که توسط مدیر یا یکی از اعضای شورای سر دبیری نشریه نوشته می شود و معمولا به مهمترین رخداد روز می پردازد.

سر مقاله در صفحه نخست نشریه می آید و مواضع و دیدگاههای نشریه را نشان می دهد.

شناسنامه نشریه:

کلیه اطلاعات مربوط به نشریه معمولا "در داخل یک کادر کوچک در صفحه آخر نشریه منتشر می شود. این اطلاعات عبارتند از:

صاحب امتیاز :

که می تواند شخص حقیقی یا حقوقی باشد و مجوز نشریه به نام او صادر شده است .

مدیر مسئول :

مسئولیت حقوقی کلیه مطالب منتشر شده را بر عهده دارد و مدیریت پرسنل شاغل در نشریه نیز بر عهده اوست .

سر دبیر یا شورای سر دبیری :

مسئولیت فنی نشریه ممکن است بر عهده یک یا چند نفر باشد و سرویس های مختلف زیر نظر او فعالیت می کنند .

نیراز :

یا همان شمارگان که تعداد نشریه منتشر شده در هر دوره انتشار را نشان می دهد .

نشانی :

در هر شماره از نشریه ، آدرس دقیق ، شماره تلفن ، نمابر یا پست الکترونیکی نشریه جهت ارتباط خوانندگان با آن حتماً باید در محلی مناسب منتشر شود .

لوگو :

یا همان آرم نشان نشریه است که معمولاً نام نشریه با قلم و فونت خاصی در صفحه اول و آخر هر نشریه بصورت ثابت قید می شود که طبق قانون هر گونه تغییر در شکل یا محتوای لوگو باید با مجوز رسمی صورت گیرد .

بخش دوم - خبر

☆ مراحل جستجوی خبر :

جستجو و یافتن خبر همیشه به یک شیوه خاص انجام نمی‌گیرد بلکه روش‌های مختلفی دارد :

۱ - دریافت خبر :

بسیاری از اخبار بوسیله اشخاص ، سازمانها یا نهادهایی که در انتشار آنها ذینفع هستند در اختیار رسانه‌ها قرار می‌گیرد و خبرنگار در تهیه آن هیچ نقشی ندارند و فقط وظیفه تنظیم خبر یا مطلب ارسال شده را بر عهده دارد . اعلامیه‌ها و اطلاعیه‌های دولتی ، منقعی و گزارش‌های مربوط به عملکرد دستگاههای دولتی ، مصاحبه‌ها و کنفرانس‌های مطبوعاتی از این قبیل هستند .

۲ - جمع‌آوری خبر :

هر رسانه‌ای سرویس‌های مختلفی را در موضوعات مختلف دارد که وظیفه آنها جمع‌آوری اخبار اطلاعاتی است که به هر دلیلی سازمانهای ذینفع برای انتشار اینگونه اخبار داوطلب نیستند و حتی در برخی مواقع مانع انتشار اخبارشان نیز می‌شوند . به همین جهت سرویس‌های سیاسی ، اجتماعی ، اقتصادی ، هنری و ... هر یک وظیفه دارند در حوزه خودشان بصورت مداوم دنبال اخبار باشند .

۳ - کشف خبر :

در برخی موارد بدلیل مهم بودن یا مبهم بودن یک واقعه یا رخداد ، خبرنگار مجبور می‌شود برای یافتن اصل و حقیقت خبر مانند یک کارآگاه دقیق ، خونسرد و هوشیار و بی‌غرض به جستجوی خبر ادامه دهد . این حالت معمولاً زمانی اتفاق می‌افتد که خبر در حد شایعه باشد و هیچ مقام رسمی آنرا تایید یا تکذیب نکرده باشد .

۴ - تحلیل و تحقیق :

هنگامی که برای کسب خبر منابع مستقیم و قابل اتکا وجود نداشته باشد یا منابع موجود کافی نباشد ، خبرنگار باید با تحقیق و تحلیل داشته‌هایش و کنار هم گذاشتن قرائن و شواهد ، خبر بدست آمده را با قیید احتمال و احتیاط منتشر نماید تا از لحاظ صحت و صداقت خبر با انتقاد یا تردید مخاطبان مواجه نگردد .

☆ درجه بندی اخبار :

اخبار و مطالب رسانه ها معمولا از نظر حقوقی و از نظر مخاطب گرایی درجه بندی می شود .

از نظر حقوقی :

اعتبار حقوقی اخباری که از زبان یک مسئول آگاه و مرتبط تهیه شده یا مورد تائید سازمان یا نهاد مرتبط با خبر قرار گرفته است به مراتب بیشتر از خبری است که از منابع غیر رسمی تهیه شده باشد . به عبارتی دیگر اخباری از نظر حقوقی و قانونی معتبر هستند که مستند به منابع شناخته شده و غیر قابل تردید باشند .

اخباری که تحت عنوان شنیدیده ها ، شایعات و احتمالات منتشر می شوند از نظر حقوقی معتبر نبوده و ممکن است برای انتشار دهندگان اینگونه خبرها در دسر ساز باشند .

از نظر مخاطب گرایی :

اما معمولا "مخاطبان بدنبال اخبار و مطالب پشت پرده ای هستند که از رسانه های رسمی دولتی از قبیل رادیو و تلویزیون پخش نمی شوند . در واقع مخاطبان رسانه ها بشدت علاقمند به دانستن و خواندن اخبار سری و محرمانه هستند و هر رسانه ای که اینگونه اخبار را در اختیار آنها قرار دهد و مطمئنا طرفداران بیشتری را به خود جلب خواهد کرد .

بنابراین از نظر مخاطب گرایی اخباری که زائیده تحلیل و تحقیق شخصی خبرنگار به منظور کشف خبر باشد اعتبار بیشتری نسبت به خبرهای رسمی دارد .

تعریف خبر :

خبر ، اعلام و بیان جالب وقایع زندگی اجتماعی است (دکتر کاظم معتمد نژاد پدر علم ارتباطات ایران)
خبر شرح گواهی گونه ای از رویداد است اما نه گواهی عادی و معمولی (فیلیپ گیار روزنامه نگار مشهور فرانسوی)

در جمع بندی تعاریف فوق باید گفت : خبر انعکاس کلامی یا نوشتاری رویدادهایی است که برای مخاطبان مهم و جالب است .

ارزش های خبری : ★

۱ - فراگیری و گستردگی (تأثیر گذاری بر مخاطب)

- الف - مادی : فراگیری مادی یعنی خبر بر طیف وسیعی از مخاطبان از نظر تعداد تأثیر گذار باشد .
- ب - معنوی : فراگیری معنوی یعنی اینکه بر ذهن و روح مخاطب بدون در نظر گرفتن تعداد مخاطبان اثر گذار باشد .

۲ - تازگی (new)

- خبر باید به موقع به اطلاع مخاطب برسد در غیر اینصورت کهنه شده و برای مخاطب جذابیتی نخواهد داشت .

۳ - مجاورت (قرابت)

- الف - مجاورت جغرافیایی : اخباری برای مخاطب ارزش خواندن دارد که درباره کشور یا شهر خودش باشد .
- ب - مجاورت معنوی : اخباری که در مورد تژاد ، قوم ، مذهب ، پیشه و امثال اینها باشد برای کسانی که با این مولفه ها قرابت دارند مهم و جالب است .

۴ - استثنایی بودن

- یکی دیگر از ارزش های خبری ویژگی استثنایی بودن با ایجاد شگفتی در مخاطبان است ، یعنی خبری که غیرعادی و غیر معمول باشد برای مخاطب جذاب است .

۵ - فراوانی و بزرگی

- برخی اخبار صرفاً به دلیل ارائه آمارها و ارقام مختلف مورد توجه مخاطبان هستند .

۶ - تضاد و برخورد

- مخاطبان معمولاً از بیان درگیری ها ، جنگ ها ، اختلافات و کشمکش ها و تقابل ها میان اشخاص ، گروهها ، احزاب و حتی کشور ها استقبال می کنند .

۷ - شهرت

الف : حقیقی : بیان اخبار مربوط به افراد مشهور و معروف از قبیل هنر پیشه ها ، ورزشکاران ، نویسندگان و امثال اینها همیشه برای قشر عظیمی از مخاطبان جالب و مورد توجه بوده است .

ب : حقوقی : همینطور بیان اخبار مربوط به شخصیت‌های معروف سیاسی ، اجتماعی ، فرهنگی و مذهبی نیز از اهمیت خاصی برخوردار است .

☆ عناصر خبری :

عناصر یا اجزایی که یک خبر بر اساس آنها تهیه و تنظیم می شود ۶ تا هستند : چه (خلاصه خبر) چرا (علت وقوع خبر) چگونه (کیفیت وقوع خبر) کی (زمان وقوع خبر) که (شخص خبر) کجا (مکان وقوع خبر)

• خبر خوب و حرفه ای خبری است که هر ۶ عنصر خبری را دارا باشد و به اندازه کافی در مورد آن توضیح دهد .

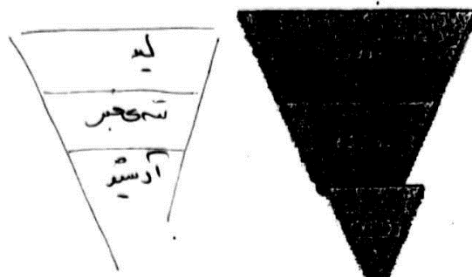
مثال : عوامل اصلی ترورهای اخیر کردستان که منجر به شهادت دو تن از روحانیون برجسته این استان شده بودند ، نیمه شب گذشته شناسایی و طی یک عملیات غافلگیر کننده در سنج دستگیر شدند .

☆ سبک های خبر نویسی :



۱- **سبک هرم وارونه** : در این سبک ، خبر از چند بخش تشکیل می شود :

- **لید (lead)** یا طلایه یا راهنمای خبر  مهمترین قسمت خبر است که بعد از تیتر ، عنوان اول خبر را به خود اختصاص می دهد و حداقل دارای ۳ یا ۴ عنصر خبری می باشد .



اصول لید نویسی :

- لید معمولاً با عنصر زمانی شروع نمی شود ولی در عین حال ، لید بدون ذکر زمان ناقص خواهد بود .
- بهترین لید ، لیدی است که حداکثر ۳۰ کلمه در آن استفاده شده باشد و حداکثر دو جمله در آن بکار رفته باشد .
- لید باید مهمترین و جذاب ترین و حساس ترین قسمت خبر باشد .
- هرگاه به صحت خبرمان شک داشته باشیم ، باید در لید ، منبع خبر را قید نماییم .
- نتیجه و سرنوشت خبر باید حتماً در لید ذکر شود وگرنه خبر ناقص خواهد بود .
- لید را نباید داخل پارانتز و یا گیومه قرار داد مگر هنگامیکه نقل قولی عیناً در لید آورده شود .

ویژگی های تنه خبر :

- **تنه خبر (متن خبر) :** توضیحات بیشتر و جزئی تر در مورد خبر است .
- تنه خبر نباید بیش از ۵۰۰ کلمه باشد (هرم وارونه استاندارد)
- نباید با عنصر زمان شروع شود .
- نباید با عدد و رقم شروع گردد .
- آوردن نام کوچک افراد فقط یکبار آن هم در اول خبر مجاز است .
- اسم هایی که جنسیت آنها مشخص نیست با آقا و خانم آورده شود مانند نصرت ، فرنوش و ...
- در خبر ، دوجمله یا دو پاراگراف پشت سرهم را هرگز با یک کلمه مشترک شروع نمی کنند .
- در تنه خبر فقط از یک نوع رسم الخط استفاده شود .
- از آوردن کلماتی همچون آقای ، خانم و جناب و مگر القاب علمی اجتناب شود .

• استفاده از افعال جمع برای شخص مفرد ممنوع است مگر عالیرتبه ترین مقامات مذهبی مانند رهبر معظم انقلاب یا مراجع تقلید و علمای بزرگ حوزه های علمیه .

• **آرشیو (پس زمینه خبر) :** همان پیشینه یا گذشته یا سابقه خبر است که اطلاعاتی درباره گذشته خبر می دهد که معمولاً در انتهای خبر و با عباراتی نظیر « لازم به ذکر است » « گفتنی است » ، « یادآور می شود » ، « شایان ذکر است » و ... آورده می شود .

۱- **سبک تاریخی (کرونولوژیک) :** در این سبک ، خبر بر حسب زمان وقوع نوشته می شود ، برخلاف هرم وارونه که بر اساس اهمیت نوشته می شود . در واقع توالی زمانی در این سبک حرف اول را می زند .

- خبر مربوط به مسابقات ورزشی (بخصوص فوتبال) به این سبک نوشته می شود .
- از معایب این سبک خبرنویسی ، پر حجم بودن و طولانی بودن آن است .

۲- **سبک تلفیقی (هرم وارونه تاریخی) :** این سبک تلاش می کند با ترکیب دو سبک هرم وارونه و تاریخی ، خبری جذاب و مطلوب را ارائه دهد . در این سبک مهمترین قسمت خبر که همان لید است ابتدا نوشته می شود و سپس کیفیت وقوع خبر از اول تا آخر نقل می گردد .

۳- **سبک بازگشت به عقب :** در این روش ابتدا پایان و نتیجه خبر که نسبت به سایر قسمت های خبر مهمتر و جذاب تر است ، آورده می شود و سپس ، خبر از اول دوباره با جزئیات بیشتر توضیح داده می شود .

- اغلب خبرهای حوادث و سوانح به این سبک نوشته می شوند .

۴- **سبک منطقی (تشریحی) :** سبکی است که بیشتر در روزنامه های سیاسی کاربرد دارد و خبرنگار خودش در این موارد حرفی برای گفتن دارد که می خواهد به تفصیل در خبرش گنجانده شود .

۵- **سبک خلاصه خبر :** این سبک امروزه در بیشتر رسانه های مکتوب و مجازی ، کاربرد فراوانی دارد و نام دیگرش خبرهای سه سطر است . این سبک عموماً تیتراژ ندارد و بجای تیتراژ یک  یا  مشخص می شود .

- خلاصه خبر بیشتر شبیه یک لید است ولی با تراکم عناصر خبری .

مثال : نمایشگاهی از آثار محمود فرشچیان در فرهنگسرای میخک از تاریخ ۱۰ الی ۱۵

مرداد ماه سالجاری واقع در خیابان بهشت برپاشده است .

عدد نویسی در خبر

اعداد و ارقام در خبر نویسی روش های خاصی دارد و اصولاً اعداد در خبر و تیترونی نوشته می شوند که مخاطب به راحتی و بدون مشکل بتواند آنها را بخواند .

۱ • اعداد صحیح تک رقمی در خبر بصورت عددی نوشته می شوند مثال : تصادف ۸ دستگاه خودرو در جاده ارومیه به مهاباد

۲ • اعداد یک و دو همیشه بصورت حروفی نوشته می شوند . مثال : ورود دو فروند هواپیمای جنگی آمریکا به آسمان جمهوری اسلامی ایران

۳ • اعداد صحیح دو و سه رقمی بصورت عددی نوشته می شوند . مثال : انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری اسلامی ایران روز ۲۲ خرداد ماه امسال برگزار می شود .

۴ • اعداد چهار رقمی به بالا بصورت تلفیقی از عددی و حروفی نوشته می شود . مثال : در نوروز امسال یک میلیون و ۲۰۰ هزار نفر از مناطق جنگی جنوب بازدید کردند .

۵ • اعداد اعشاری و کسری بزرگتر از یک بصورت عددی نوشته می شوند . مثال : تنها ۴۳/۱۲ درصد از مردم فرانسه در انتخابات شوراهای محلی این کشور شرکت کردند .

۶ • اعداد اعشاری و کسری کوچکتر از یک بصورت حروفی نوشته می شوند . مثال : یک سوم مردم قاره آفریقا از گرسنگی رنج می برند .

۷ • اعداد طولانی هم بصورت تلفیقی نوشته می شوند . مثال : یک میلیون و ۱۱۲ هزار و ۳۰۰ نفر در دانشگاهها و مراکز آموزش عالی استان آذربایجان غربی درحال تحصیل هستند .

۸ • ساعت و تاریخ حتماً باید بصورت عددی نوشته شود . مثال : دوره آموزشی خبرنگاری مقدماتی ، از ساعت ۱۸ عصر روز شنبه ۱۲ تیرماه ۱۳۸۹ در تالار مهدیه ارومیه آغاز می شود .

۹ • مقیاس درصدی هم می تواند بصورت حروفی (۸۵ درصد) و هم بصورت عددی (۸۵٪) نوشته شود .

- ۱۰ شماره های قوانین و مقررات ، پلاک خودروها ، پلاک منازل ، شماره نامه های اداری و اسناد دولتی ، تاریخ تولد افراد و شماره صفحه های کتاب و نشریات باید بصورت عددی نوشته شوند .
- ۱۱ سن اشخاص همیشه بصورت حروفی نوشته می شود .
- ۱۲ اعداد مجهول و غیر مشخص (از نظر خبری) بصورت حروفی نوشته می شوند . مثال : میلیونها نفر از مردم ایران در راهپیمایی ۹ دی ماه سالجاری شرکت کردند .

بخش سوم - تیتراژ

☆ اصول تیتراژ نویسی

تعریف تیتراژ (titre) : ویتترین و پیشانی خبر یا گزارش و یا مصاحبه است که گویای خلاصه مهمترین و حساس ترین قسمت آن ، قبل از آغاز است .

☆ یک تیتراژ می تواند مخاطب را به مطالعه ادامه مطلب ترغیب و تحریک کند و یا بالعکس می تواند او را از خواندن مطلب بازدارد .

- تیتراژ باید گویا ، کوتاه ، خلاصه ، کوبنده و حساسیت برانگیز باشد .
- در تیتراژ از کوتاهترین عناوین و کلمات استفاده شود .
- در تیتراژ نویسی بکار بردن علائم نگارشی به جز دوت نقطه ممنوع است .
- از بکار بردن کلمات تکراری خودداری شود .
- استفاده از کلمات توضیحی و تشریحی اضافی در تیتراژ ممنوع است .
- تیتراژ حتی الامکان باید دارای فعل (فعل مثبت) باشد .
- از کوتاهترین و خلاصه ترین عناوین و کلمات استفاده گردد .
- تیتراژ نباید باحروف اضافه شروع شود .
- اصول و روش های تیتراژ نویسی در خبر و گزارش با یکدیگر متفاوت است .
- تیتراژ نباید بصورت کلی مطرح شود بلکه باید گویا و مفهوم باشد .

★ اجزاء تیتیر

- ۱- تیتیر اصلی : محوریت کامل تیتیر بر روی تیتیر اصلی (درشت) است .
- ۲- رو تیتیر : که معمولاً تکمیل کننده تیتیر اصلی است .
- ۳- زیر تیتیر : خبری است مربوط به تیتیر اصلی که عواقب و نتایج آن را بیان می کند .
- ۴- میان تیتیر : که در آن از فعل به هیچ وجه استفاده نمی شود .
- ۵- خلاصه تیتیر : فرازهایی مهم از یک خبر یا سخنرانی که بصورت فهرست وار و پشت سر هم زیر تیتیر اصلی نوشته می شوند و با ستاره یا دایره مشخص می شوند .

★ تیتیر تلگرافی

این نوع تیتیر ها همیشه بدون فعل و بصورت خلاصه وار نوشته می شوند ، در موارد استثنائی از این تیتیر استفاده می شود که منظور و مقصود را به وضوح نشان دهد . **مثال :** جنگ عراق ، ۱۰۰ هزار کشته

★ تیتیر استنباطی

- در مورد موضوع یک خبر یا محتوای یک همایش یا سخنرانی مهم از این نوع تیتیر استفاده می شود .
- در تیتیر استنباطی هم از فعل استفاده نمی شود . **مثال :** هشدار وزارت اطلاعات به آشوبگران -
رویارویی رئیس مجلس و رئیس جمهور

بخش چهارم - مصاحبه

تعریف مصاحبه: یکی از راههای کسب خبر است که از طریق گفتگو با افراد مطلع یا مسئول انجام می شود. مصاحبه می تواند حول یک موضوع باشد یا اینکه چندین موضوع مختلف را در بر گیرد.

انواع مصاحبه		
حضوری	کتبی	تلفنی

★ **مصاحبه حضوری (شفاهی):** امروزه، پرکاربردترین مصاحبه، مصاحبه شفاهی یا حضوری است. امتیاز ویژه این نوع مصاحبه در این است که رابطه نزدیک و صمیمی بین مصاحبه کننده مصاحبه شونده برقرار می شود و خبرنگار با رعایت مکان، زمان، قیافه، حالت، اطرافیان و ... سوالات خود را می پرسد و عکس العمل های او را هنگام پاسخگویی به سوالات از نزدیک می بیند.

- در این نوع مصاحبه، خبرنگار می تواند از مصاحبه شونده، عکس هم تهیه کند.
- در مصاحبه حضوری، روند مصاحبه در اختیار خبرنگار است چرا که مصاحبه شونده از محتوا و حتی تعداد سوالات شما اطلاعی ندارد.
- در این نوع مصاحبه، اتهامات احتمالی از جمله جوابهای ناقص و .. رفع می شود و خبرنگار می تواند با سوالهای بجا و آگاهانه، نواقص را جبران نماید.
- ممکن است موضوعات و سوژه های جدیدی در خلال صحبت های مصاحبه شونده بدست بیاید.

★ **مصاحبه کتبی:** در برخی موارد استثنائی (بخصوص در مصاحبه با شخصیت های بزرگ و بلندپایه) برای احترام گذاشتن به مصاحبه شونده، سوالات را در یک کاغذ آرم دار و بصورت تایپ شده در اختیار مصاحبه شونده قرار می دهند تا در زمان مقتضی پاسخ آنها را نوشته و تحویل دهد.

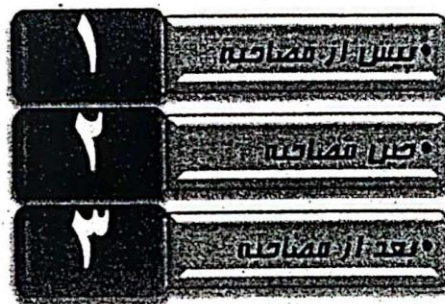
- این نوع مصاحبه، عیوب فراوانی دارد که مهمترین آنها این است که مصاحبه شونده از سوالات شما اطلاع دارد و ممکن است با ملاحظه کاری و احتیاط به سوالات پاسخ دهد. همچنین زمان کافی برای فکر کردن به آنها را در اختیار دارد.
- مصاحبه کتبی بدترین نوع مصاحبه است که معمولاً خبرنگاران از روی ناچاری مجبور می شوند این نوع مصاحبه را انجام دهند.

★ مصاحبه تلفنی :

در صورتی که مصاحبه شونده در دسترس نباشد یا موضوع مصاحبه چندان مهم نباشد از این نوع مصاحبه استفاده می شود .

- سؤالاتی که در مصاحبه تلفنی پرسیده می شود باید کوتاه و مختصر باشند .
- در مصاحبه تلفنی معمولاً بیش از ۲ یا ۳ سؤال پرسیده نمی شود .
- در این نوع مصاحبه ، خبرنگار نباید اجازه دهد که مصاحبه شونده در پاسخ دادن به سؤالات زمان طولانی صرف کند یا به حاشیه برود .
- مصاحبه تلفنی برای کسب اطلاع از اخبار و رخداد های فوری و ضروری ، بسیار مفید است .

مراحل مصاحبه



پیش از مصاحبه :

تحقیق = الف : در مورد موضوع مصاحبه ب : در مورد شخص مصاحبه شونده

- چند سؤال را طرح کرده و مهمترین آنها را انتخاب کنید .
- سؤال اول را همیشه از میان سؤالات راحت و آسان انتخاب کنید .
- قانون طلایی مصاحبه در این است که همیشه کمی زودتر از موعد مقرر در محل حاضر شوید .
- از وجود شخص مصاحبه شونده در محل اطمینان حاصل کنید .
- در مصاحبه های جاساس و رسمی لباس مخصوص بپوشید .
- وسایل و ابزار مصاحبه را چک کنید ، خصوصاً مواظب باشید که سؤالات را فراموش نکنید .
- برای ضبط صدا و یا عکاسی همواره باتری اضافه و یا فیلم اضافه همراه داشته باشید .
- مراقب بوی بد دهانتان و یا لباس تان باشید و حتی الامکان از عطر استفاده کنید .

حین مصاحبه :

- به هیچ وجه خود را دست کم نگیرید و او را بزرگتر از خودتان تلقی نکنید .
- با تعارف معمولی (نه افراط و نه تفریط) مصاحبه را آغاز کنید .
- با هر کسی با زبان و ادبیات خودش صحبت کنید .
- اضطراب خود را کنترل کنید و هرگز بروز ندهید .
- اظهار همدردی و موافقت با گفته های مصاحبه شوکنده بسیار مهم است .
- گاهی اوقات می توانید با مخالفت های بجا و درعین حال مؤدبانه ، اطلاعات تکمیل تری بدست بیاورید .
- در اواخر مصاحبه سعی کنید طرف را وادار نمایید تا مطالب خود را جمع بندی کند .
- در انتها از او بپرسید که آیا حرفی برای گفتن دارد یاخیر ؟
- پس از انجام مصاحبه از او حتما " تشکر کنید .

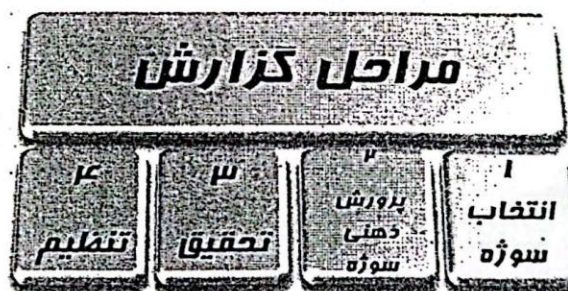
بعد از مصاحبه :

- درتنظیم مصاحبه ، سوالات را ردیف نکنید و پشت سرهم نیاورید بلکه سعی کنید اتفاقات و عکس العمل های لابلای مصاحبه از جمله خنده ، سکوت و یا تفکر مصاحبه شونده را هم اضافه کنید .
- در تنظیم مصاحبه ، خبرنگار حق ویرایش مطالب را دارد .
- در تنظیم مصاحبه گاهی برای متمایز کردن سوال ها و جواب ها از دایره یا ستاره و یا مربع استفاده می شود .
- نام خودتان را می توانید بعنوان مصاحبه کننده در ابتدا یا انتهای مصاحبه منتشر کنید .
- مصاحبه حتما " باید مقدمه ای داشته باشد تا مخاطب با علت و موضوع مصاحبه و همچنین شخص مصاحبه شونده بیشتر آشنا بشود .
- گاهی در پایان مصاحبه ، مؤخره ای هم برای مصاحبه لازم است مانند : « با خوشرویی ما را تا دم در بدرقه کرد » یا « قول داد در زمان دیگری مفصل تر به سوالات پاسخ دهد » و ... که البته همیشه لازم و اجباری نیست .
- به هیچ وجه قبل از انتشار مصاحبه ، در مورد چگونگی تنظیم مصاحبه یا انتخاب تیتیر ، عکس و ... با مصاحبه شونده مشورت نکنید .
- نسخه ای از اصل مصاحبه (یا نوار مصاحبه) را برای خود نگهدارید و در آرشیو خود قرار دهید تا در آینده از آن استفاده کنید .
- حتی الامکان پس از انتشار مصاحبه ، یک نسخه از آنرا برای مصاحبه شونده ارسال کنید یا اینکه او را از انتشار مصاحبه اش مطلع سازید .

بخش پنجم - گزارش

تعریف گزارش (report): گزارش، هنر بیان غیرمستقیم واقعیات و در واقع همان روایت قدیم است. به همان شیوه ای که راویان و ناقلان کهن با زبانی ساده و زیبا و آهنگین رویدادها را بیان می کردند.

- به همین علت است که گفته می شود، گزارش در مرز قصه و خبر حرکت می کند.
- گزارش درحقیقت تفسیر و اطلاع رسانی کاملتر و بهتر وقایع است و می تواند تحلیلی از اتفاقات و رخدادهای سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و حتی هنری هم باشد به همین خاطر کار گزارشگر از خبرنگار سخت تر است.
- نوشتن قصه سخت، دشوار و هنری است ولی نوشتن خبر فنی، پیچیده و دیرپا است بنابراین تلفیق این دو، کار هر کسی نیست!
- برای نوشتن یک گزارش ابتدا باید خبر و رویداد مربوط به آنرا خوب درک کرد و جمیع جهات و زوایای پیدا و پنهان آنرا بررسی کرد سپس با ادبیاتی عامه پسند و همه فهم، نگارش نمود.



سبک های گزارش نویسی

- ۱- **هرم وارونه:** بر اساس اهمیت و حساسیت موضوع گزارش به ترتیب نوشته می شود. بیشتر گزارش های خبری به سبک هرم وارونه نوشته می شوند. * مهمترین قسمت یک سفر یا یک رویداد یا حتی تاریخی در ابتدا (بصورت lead) نوشته می شود.

۲- **تاریخی** : بر اساس توالی زمانی یک واقعه یا حادثه نوشته می شود . بیشتر گزارش های سانه ای و حوادث بصورت تاریخی نوشته می شوند .

۳- **تلفیقی (تاریخی و هوم وارونه)** : با تلفیق و ترکیب دو سبک فوق گزارش متعادل و مطلوبی ارائه می شود .

اصول گزارش نویسی

- حذف اضافات : گزارش خوب گزارشی است که اگر جمله ای را از آن حذف کنیم ، آسیب ببیند .
- زبان گزارش باید زبان ادبی روز باشد نه عامیانه
- عکس در گزارش حالت تکمیلی دارد نه تزئینی .
- نمودار یا جدول و کاریکاتور هم می توانند جای عکس را پر کنند .

شروع گزارش : ۱- گاهی با اشاره به کلیت موضوع ۲- گاهی از پیشینه موضوع استفاده می شود ۳- گاهی با یک تحلیل یا استنباط ۴- گاهی با تصویر سازی و فضا سازی ۵- گاهی با نقل قولی از بزرگان ۶- گاهی هم بدون مقدمه آغاز می شود .

تیتیر در گزارش

در گزارش و مصاحبه ، تیتیر محدودیت هایی را که در خبر داشت ، ندارد و آزادی عمل در تیتیرنویسی گزارش بیشتر از خبر است . ویژگی های تیتیر در گزارش عبارتند از :

- ۱- گویا و کوتاه و کوبنده باشد ۲- جذاب باشد ۳- می تواند استنباطی هم باشد یا حتی تشبیهی
- ۴- می تواند سوالی مطرح شود ۵- می تواند بدون فعل بیاید ۶- فعل می تواند منفی هم باشد
- ۷- می تواند یک بیت شعر یا یک ضرب المثّل هم باشد .

- میان تیتیر در گزارش ، جزو ملزومات است (بدون فعل یا با فعل) یعنی اگر میان تیتیر در گزارش نباشد ، گزارش ناقص خواهد بود .

والسلام ،

ذکر خیرتان ،

در جمع عاشقان فراموش میاد ...



خدایا ! از تو می خواهم که دشمنان مرا از میان احمق ها برگزینی ، که دشمن احمق داشتن نعمتی است که تنها به پندگان خاص خود عطا می کنی امام سجاد (ع)