

مقالات آموزشی

ایران گانکت

تغییر برای توسعه ...

مبانی خبرنویسی

دکتر یونس شکرخواه

مبانی خبر نویسی

اشاره :

اصلی ترین کارکرد یک روابط عمومی تنظیم رابطه صحیح میان سازمان و مردم است و این وظیفه ارتباطی عمدتاً از کانال پیام رسانی کاربردی و منطقی دنبال می شود. بار اصلی این مأموریت ارتباطی که به دنبال درک متقابل و دوسویه است، بر دوش خبررسانی استوار می باشد. نوشتن خبر (News writing) یا بیانیه های مطبوعاتی (Press Release) باید از مهارت های ثابت و رشد یابنده روابط عمومی ها باشد.

خبر چیست ؟

ارزشهای خبری کدامها هستند ؟

عناصر خبری از چه مواردی تشکیل می شود ؟

سبک های خبرنگاری کدام است ؟

چطور یک خبر را شروع کنیم ؟

مواردی که همیشه باید آنها را رعایت کرد

هدف این نوشتار یک کنکاش کاربردی درباره همین شش پرسش است. پاسخها می تواند به مهارت های خبرنگاری و نوشتن بیانیه های مطبوعاتی در روابط عمومی ها بیفزاید.

خبر چیست ؟

تعاریف گوناگونی درباره خبر (News) ارایه شده و کماکان نیز ارایه می‌شود تعاریف مربوط به خبر پیوسته تغییر می‌کند، چون عادات ما پیوسته در حال تغییر است.

برخی از تعاریف ارایه شده در زمینه خبر از این قرار است :

- خبر، گزارش واقعیت‌هاست، اما هر واقعیتی را نمی‌توان خبر نامید ؛
- خبر، پیامی است که احتمال صدق و کذب در آن وجود دارد ؛
- خبر، رویدادی است که قرار است اتفاق بیفتد؛
- اطلاعات مربوط به آنچه رخ داده است، خبر نامیده می‌شود ؛
- مجموعه‌ای از لغات و عبارات است که انجام کاری را اطلاع دهد ؛
- خبر، گزارش مناسب، خلاصه و دقیق یک رویداد است، نه خود رویداد؛
- شامل هر اندیشه و عمل واقعی است که برای عده کثیری جالب است ؛
- خبر، نقل ساده و خالص وقایع جاری است ؛
- خبر، محصول جهان سیاسی و اجتماعی استع که آن را گزارش می‌کند ؛
- خبر، مردم است.
- خبر،

هر یک از این تعاریف از زاویه خاصی به تعریف خبر پرداخته‌اند و همین تفاوت‌ها نشان می‌دهد که تعریف و تعیین قلمرو مفهومی برای خبر، کار چندان ساده‌ای نیست.

به هر تعریفی که در ارتباط با خبر تن دهیم و به عنوان مثال این تعریف را بپذیریم که «خبر : 1- اطلاعات مربوط به یک رویداد یا تحول است که در جایی چاپ یا پخش شود و 2- هر نوع اطلاع جدید و غیرعادی (Funk & Wagnall's Dictionary، با نمی‌توانیم با خیال راحت کار را تمام شده تلقی کنیم. اکثراً این احتمال وجود دارد که کسانی که خبرهای ما را می‌خوانند، پ از خواندن خبر بگویند : «به من چه؟!» و یا بگویند : «خودم می‌دانستم».

مورد اول (به من چه؟!) نشان می‌دهد ما نتوانسته‌ایم ربط خبر به مخاطب را تشخیص بدهیم، و مورد دوم (خودم می‌دانستم) حاکی از آن است که خبر کهنه‌ای را به مخاطب تحویل داده‌ایم. من می‌خواهم این نتیجه را بگیرم که «فراگیری» (Impact) و سرعت (Immediacy) جانمایه، خمیر مایه و کانون اصلی را در هر تعریف از خبر شکل می‌دهند. پس بنابراین، صرف اینکه خبرها مربوط به آدم‌ها، مکان‌ها، اشیاء و رویدادهای واقعی باشند، کافی

نیست. فراگیر بودن خبرها و حساس بودن اطلاعات آنها نسبت به زمان اهمیت فراوانی دارد و به همین دلایل است که دست اندرکاران روابط عمومی‌ها و به ویژه عده‌ای که در واحدهای خبری این نهادها فعالیت می‌کنند، باید مثل روزنامه‌نگاران این عادت را در خود به وجود بیاورند که به جای مخاطبان فکر کنند و ببینند مخاطبان به چه چیزهایی احتیاج دارند (روابط خبر به مخاطب) و کدام چیزها را به سرعت می‌خواهند (حساس بودن نسبت به عنصر زمان).

این دو نکته، سنگ پایه تشخیص رویدادهایی است که از ارزش خبری برخوردارند. سنگ پایه‌ای که می‌تواند مانع طرح دو نکته پیش گفته باشد: «به من چه؟!» و «خودم می‌دانستم».

ارزشهای خبری

ارزشهای خبری (News Values) معیارهایی هستند که با کمک آنها می‌توانیم رویدادهای مناسبی را برای مخاطبان انتخاب کنیم. ارزشهای خبری در درون رویدادها قرار دارند و به عبارت بهتر، هر رویدادی می‌تواند در درون خود یک ارزش خبری یا مجموعه‌ای از ارزشهای خبری را داشته باشد و همین ارزش‌ها هستند که رگه اصلی و رویدادها را برای تبدیل شدن به خبر تشکیل می‌دهند. سنگی که در درون خود رگه‌هایی از طلا یا فیروزه را دارد، با ارزش‌تر از سایر سنگهاست، این موضوع در مورد رویدادها هم حاکم است، رویدادی که رگه‌هایی از ارزش‌های خبری را دارد، از بقیه رویدادها مهم‌تر و با ارزش‌تر است.

درک ارزشهای خبری در دنیای امروز روابط عمومی‌ها و در عرضه روزنامه نگاری دیگر یک مقوله دشوار قلمداد نمی‌شود. این ارزش‌شناسایی شده‌اند و حالت استاندارد به خود گرفته‌اند.

هفت ارزش خبری که شناخت آنها می‌تواند ضامن انتخاب رویدادهای مناسب برای تبدیل شدن به خبر باشد، به قرار زیر است:

■ فراگیری یا دربرگیری (Impact):

هر رویدادی که جمع وسیعی را در بر بگیرد و یا به دیگر سخن به جمع فراوانی مربوط باشد و بر آنها تأثیرگذار باشد، از فراگیری برخوردار است.

این تأثیر چه مثبت و چه منفی باشد، تفاوتی نمی‌کند، مهم دامنه دربرگیری یک خبر است. به عنوان مثال این موضوع دارای ارزش فراگیری است: شرایط استخدام در روابط عمومی‌های وزارتخانه اعلام شد.

■ شهرت (Prominency /Fame)

افراد، نهادها و اشیایی که دارای شهرت هستند، همیشه طرف توجه مردم می‌باشند. بنابراین می‌توانند همیشه در

خبرها جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص بدهند. البته معیار معروف بودن تداعی شکل در ذهن است. همانگونه که روزنامه‌نگاران از خبرهای مربوط به مشاهیر غفلت نمی‌کنند، روابط عمومی‌ها هم باید از این رویه تبعیت کنند. به عنوان مثال این خبر برای دست‌اندرکاران روابط عمومی دارای ارزش خبری شهرت (و همچنین ارزش فراگیری) است: کتاب نظریه روابط عمومی دکتر حمید نطقی منتشر شد.

■ کشمکش، برخورد، تضاد، اختلاف (Conflict):

رویدادهایی که از این ویژگی‌ها برخوردارند و در واقع از یک التهاب درونی برخوردار هستند، برای مخاطبان جالب به نظر می‌رسند، همه انسانها نسبت به این خبرها حساس هستند و به همین دلیل است که حجم وسیعی از خبرهای رسانه‌ها حول همین رویداد دور می‌زند، این خبرها غالباً بار منفی هم دارند. در نظر بگیرید اگر متأسفانه چنین واقعه‌ای رخ دهد، چقدر می‌تواند طرف توجه روابط عمومی‌ها، روزنامه‌نگاران و یا اصحاب ارتباطات قرار بگیرد: انجمن روابط عمومی ایران منحل شد.

■ استثنا، شگفتی، غیرعادی بودن (Oddity):

اتفاقات عجیب و غریب، نادر و استثنایی همیشه توجه انسانها را به خود جلب می‌کند، حتی یکی از تعریفهای که درباره خبر ارایه شده، متمرکز بر همین موضوع است. «اگر سگی پای کسی را گاز بگیرد، خبر نیست، ولی اگر کسی پای سگی را گاز بگیرد خبر است».

توجه داشته باشید که این نوع رویدادها را می‌توان از طریق پسوند صفت عالی (ترین) شناسایی کرد: کوچک‌ترین کامپیوتر دنیا، بلندقدترین مرد جهان، شدیدترین زلزله و ... و بالاخره یک مثال استثنایی: عضویت در رواج‌بطن عمومی تخصص نمی‌خواهد!

■ بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار (Magnitude):

هر امری که در آن تعداد و عدد و رقم بالا باشد، می‌تواند توجه مخاطبان را به خود جلب کند و مهم نیست این ارقام و یا فراوانی‌ها مربوط به چه چیزی باشد.

در واقع فراوانی تعداد و مقدار، شکل دیگری از همان ارزش فراگیری است: کارشناسان جهانی 500 تعریف برای روابط عمومی ارایه کرده‌اند.

■ تازگی (Timeliness):

در بحث خبر چیست از ضرورت تازگی به عنوان یکی از خمیرمایه‌های اصلی خبر حرف زدیم و گفتیم خبر علاوه بر فراگیری بودن باید نسبت به زمان حساس باشد.

نهادها و روزنامه‌هایی موفق تر هستند که خبرهایشان را زودتر و تازه تر از رقیبان خود عرضه می‌کنند. هر چه

فاصله وقوع رویداد تا زمان انتشار آن کوتاه‌تر باشد، خبر تازه‌تر خواهد بود. البته در پاره‌ای از مواقع جنبه‌های تازه‌ای از یک خبر کهنه نیز آشکار می‌شود که علی‌القاعده در این صورت هم از ارزش خبری برخوردار است. در هر صورت، خبر تازه مثل نان تازه است و خبر کهنه مثل نان بیات : مجلس لحظاتی پیش طرح مشارکت روابط عمومی‌ها در برنامه توسعه را تصویب کرد.

■ مجاورت، نزدیک بودن (Proximity) :

مردم ترجیح می‌دهند، ابتدا از خبرهایی مطلع شوند که در اطراف محل زندگی آنها رخ می‌دهد، چرا که چنین رخدادهایی می‌تواند بر نحوه زندگی و یا تصمیمات آنها تأثیرگذار باشد. به دیگر سخن، شاید روال منطقی کسب اخبار برای انسانها به ترتیب از کوچه، محله، منطقه، شهر، کشور و کشورهای همجوار شروع شود، مجاورت فقط مفهوم جغرافیایی ندارد، بلکه به هر صورتی که معنادار باشد می‌تواند طرف توجه قرار بگیرد. به عنوان مثال کمیسیون جهانی آموزش روابط عمومی از جنبه مکانی جغرافیایی با ایران فاصله زیادی دارد، اما یافته‌های پژوهشی آن برای دست‌اندرکاران روابط عمومی در ایران از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است : کمیسیون آموزش روابط عمومی پیش نیازهای روابط موفق را اعلام کرد.

در پایان این بحث، به نظر می‌رسد این نکته مهم را باید یادآوری کنم که برای انتخاب رویدادهایی که مناسب تبدیل شدن به خبر هستند، نباید به صورت تک بعدی برخورد کرد. به دیگر زبان، نباید بر این گمان بود که هر رویداد فقط ممکن است دارای یک ارزش خبری باشد و به طور کلی نگاه ما به رویدادها باید نگاهی چندوجهی و به قول دست‌اندرکاران روش‌های آماری، یک نگاه فاکتوریایی (Factorial) باشد. برای اینکه اهمیت این موضوع، بیشتر درک شود، من از بین هفت ارزش خبری چهار ارزش خبری را انتخاب می‌کنم و با استفاده از حرف اول معادل انگلیسی آنها این ارزشها را در یک جدول فاکتوریال می‌ریزم تا ببینید چطور این ارزشها عمدتاً در ترکیب با یکدیگر قرار می‌گیرند. طبیعی است که می‌توانیم همه ارزشهای خبری را در جدول فاکتوریال بریزیم که من برای سهولت و درک مسأله فقط چهار ارزش را انتخاب کردم.

من در این جدول، معادل های زیر را برای ارزشهای خبری موردنظرم انتخاب می‌کنم :

I برای فراگیری (Impact)

C برای کشمکش (Conflict)

P برای شهرت (Prominency)

O برای شگفتی (Oddity)

حالا به جدول نگاه کنید. من ارزش فراگیری (I) را به عنوان یک ارزش مسلط در بالای جدول قرار داده‌ام. این

ارزش خبری برای نیمه سمت راست جدول اعمال خواهد شد و برای نیمه دوم جدول اعمال نخواهد شد. همین وضعیت در مورد ارزش خبری شهرت (P) هم صدق می‌کند. این ارزش که در سمت چپ جدول حکم ارزش مسلط را دارد، برای قسمت بالای جدول (سمت چپ) اعمال می‌شود و برای قسمت پایین (سمت چپ) اعمال نمی‌شود. حالا به وضعیت نهایی جدول و ترکیبها نگاهی بیندازید تا ببینید با ضرب شدن P و I در O و C چه اتفاقاتی افتاده است.

	+			-		
	C	O	"	C	O	
	CPI	POI	PI	PC	PO	P
	CI	OI	I	C	O	"

همانگونه که می‌بینید در خانه اول جدول که CPI است با رویدادی مواجه هستیم که همزمان دارای ارزشهای خبری کشمکش، شهرت و فراگیری است، در خانه دوم ارزشهای شهرت، شگفتی و فراگیری مواجه هستیم. در خانه چهارم شهرت و کشمکش را داریم و این در حالی است که در خانه پنجم جدول با شهرت و شگفتی مواجه هستیم، در خانه ششم فقط ارزش خبری شهرت را داریم، خانه هفتم دارای کشمکش و فراگیری است، در خانه هشتم شگفتی و فراگیری داریم، در خانه نهم فقط با ارزش خبری فراگیری مواجه هستیم در خانه دهم جدول کشمکش و در خانه یازدهم فقط ارزش خبری شگفتی را داریم و بالاخره در خانه دوازدهم جدول با هیچ ارزش خبری سرو کار نداریم.

بسیار بدیهی است که رویدادی که در خانه اول جدول است (CPI) بسیار مهم‌تر از رویداد خانه دوازدهم است که در آن هیچ ارزش خبری وجود ندارد، این وضعیت برای رویدادی که در خانه دوم جدول است (POI) نیز صدق می‌کند.

عناصر خبری

اگر ارزشهای خبری به اخبار قدر و منزلت و اهمیت می‌دهند عناصر خبری (News Elements) آنها را به نمایش می‌گذارند. عناصر خبری در مجموع از شش عنصر تشکیل می‌شوند که در ادبیات روزنامه‌نگاری برای آنکه کاملاً به خاطر سپرده شوند، آنها را به صورت 5WTH? نمایش می‌دهند. پنج W در این فرمول عبارتند از when, where, who, what, why. H هم حرف اول How است.

عناصر خبری در واقع شش پرسش هستند که اسکلت و استخوان بندی خبر را می سازند. به دیگر سخن، جوابهای این شش پرسش چیزی نیست جز موادی که برای ساختن یک خبر به آنها احتیاج داریم. بدیهی است که هر خبری که جواب یکی از این پرسشها را ندارد، خبر کاملی نیست و نقص دارد. پس اجازه بدهید ابتدا با هم مروری در این شش پرسش داشته باشیم. تعمق در این پرسشها به ما کمک می کند تا تصویر جامع تری از یک رویداد در قالب خبر ارایه کنیم. علاوه بر این، هرچقدر بهتر با کارکرد عناصر خبری آشنا شویم، شروع بهتری در خبرنگاری خواهیم داشت، بحثی که در انتها دوباره به آن خواهیم پرداخت.

■ **What** یا چه؟ در واقع پرسش است که دنبال این می گردد تا ببیند چه چیزی رخ داده است و به عبارت بهتر عمدتاً بر ماهیت رویدادی که قرار است به خبر تبدیل شود، متمرکز است. این عنصر یکی از مهم ترین عناصر خبری است و غالباً جواب آن همیشه جمله یا جملات ابتدایی خبر را می سازد.

■ **Who** یا چه کسی یا چه نهادی؟ این پرسش دنبال آن است تا به خالق یا خالقان رویداد دست یابد و ببیند چه کسانی باعث اتفاق مورد نظر شده اند. به عبارت دیگر، هر وقت خبری تهیه می کنیم باید عوامل درگیر در آن را دقیقاً معرفی کنیم، اطلاعاتی مثل نام، نام خانوادگی، سن، موقعیت و ... از این جمله است.

■ **Where** یا کجا؟ پرسش است که پاسخ آن از محل وقوع رویداد خبر می دهد. هر رویدادی بالاخره در یک یا چند مکان رخ می دهد که باید آن را به اطلاع مخاطب رساند. نمی توان خبری را داد و محل وقوع آن را اعلام نکرد. مخاطب به خصوص اگر رویداد در اطراف محل زندگی او رخ داده باشد، توجه بیشتری به آن خواهد کرد (ارزش خبری مجاورت که قبلاً راجع به آن بحث کردیم). اگر محل رویداد گمنام است باید با اطلاعات بیشتری که به دست می آوریم، آن را برای مخاطبان شناخته تر کنیم.

■ **When** کی، چه وقت، چه هنگام؟ این هم یکی از عناصر خبری است که حتماً باید جواب آن را به دست آوریم. همانگونه که رویدادها از مختصات و موقعیت مکانی برخوردارند، از موقعیت و مختصات زمانی هم برخوردار می باشند و به دیگر سخن، هر رویدادی دارای مختصات مکانی و زمانی است که به هنگام تبدیل شدن به خبر باید آنها را به همراه داشته باشد و علی القاعده هر چه رویداد از نظر زمانی تازه تر باشد با ارزش تر است (ارزش خبری تازگی). به طور کلی شما نمی توانید رویدادی را بدون اعلام زمان وقوع آن به مخاطبان ارایه کنید.

■ **Why** یا چرا؟ این عنصر که از جنبه تحلیلی برای خبر اهمیت دارد علت وقوع رویداد را به مخاطب اعلام می کند. یادمان باشد که جواب «چرا» را خود ما نمی دهیم و همیشه باید جواب آن را از کارشناسان مربوطه دریافت کنیم. اینکه یک سمینار چرا به تعویق افتاده است را مسئولان آن سمینار باید پاسخ بدهند و نه ما با

■ حدس و گمان جواب بدهیم. باید مراقب باشیم که اگر خودمان پاسخ چراها را بدهیم خبر (News) را با نظر (Views) مخلوط کرده ایم و این کار نه تنها پذیرفتنی نیست، بلکه ممکن است به خاطر پاسخ غلط ما را با مشکل هم مواجه کند.

■ How یا چطور؟ این عنصر از جنبه تشریحی و توصیفی برای خبر اهمیت دارد و مخاطبان را از نحوه و مکانیزم وقوع رویداد مطلع می‌سازد. این عنصر خبری برای روزنامه نگاران عضو سرویس‌های حوادث در روزنامه‌ها یک عنصر جذاب است، چون آنها می‌توانند با اتکا به این عنصر دست به فضا سازی برای عرضه خبر بزنند. اما این امر به این معنا نیست که انی عنصر به کار دست‌اندرکاران روابط عمومی‌ها نمی‌خورد، دشواری‌های اجرای یک پروژه اگر درست تبیین شود، اهمیت کار را برای مخاطبان آشکار خواهد ساخت. همین جا باید متذکر شوم که عناصر خبری ضمن اینکه خبر را به نمایش درمی‌آورند می‌توانند ارایه منطقی و روان بودن یک خبر را هم تضمین کنند. این یک مسأله بسیار مهم است که ما کدام عنصر را در آغاز خبر بیاوریم و کدام را به بخش‌های پایین تر خبر منتقل کنیم. پس بحث درباره سبک‌های خبرنویسی دوباره به این نکته تحت این عنوان که چگونه یک خبر را آغاز کنیم، خواهیم پرداخت.

سبک‌های خبرنویسی

وقتی ارزشهای خبری را در یک رویداد مشاهده کرده و آن را انتخاب کردیم تا تبدیل به خبر کنیم، نوبت به عناصر خبری می‌رسد، نوبت به شش پرسش که در بخش پیشین به آنها اشاره د. و بالاخره وقتی به جواب‌هایش پرسش مورد نظر (5W+H?) دست یافتیم نوبت به نوشتن خبر می‌رسد، یعنی سبک‌های خبر نویسی (News writing styles)

سبک‌های خبرنویسی متعددی در روزنامه‌نگاری وجود دارد :

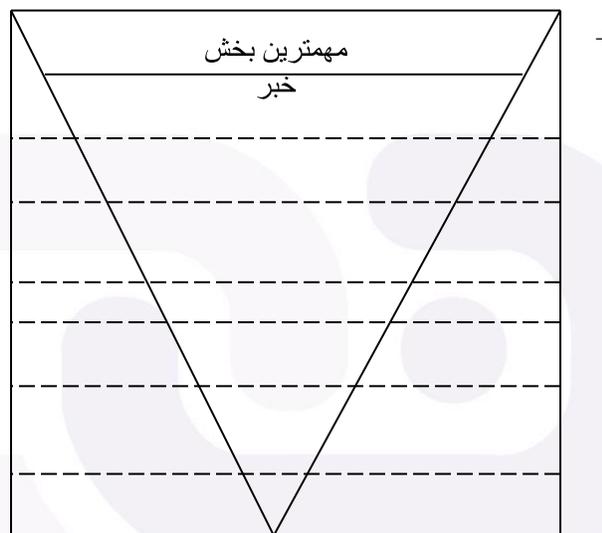
- سبک هرم وارونه (Inverted Pyramid style)
- سبک تاریخی (Chronological style)
- سبک تاریخی به همراه مقدمه (Combination chronological style+ lead)
- سبک ساعت شنی (Hourglass style)
- سبک پایان شگفت انگیز (Surprise ending)
- سبک بازگشت به عقب (Retrospective style)

(Descriptive style)

● سبک تشریحی

● سبک

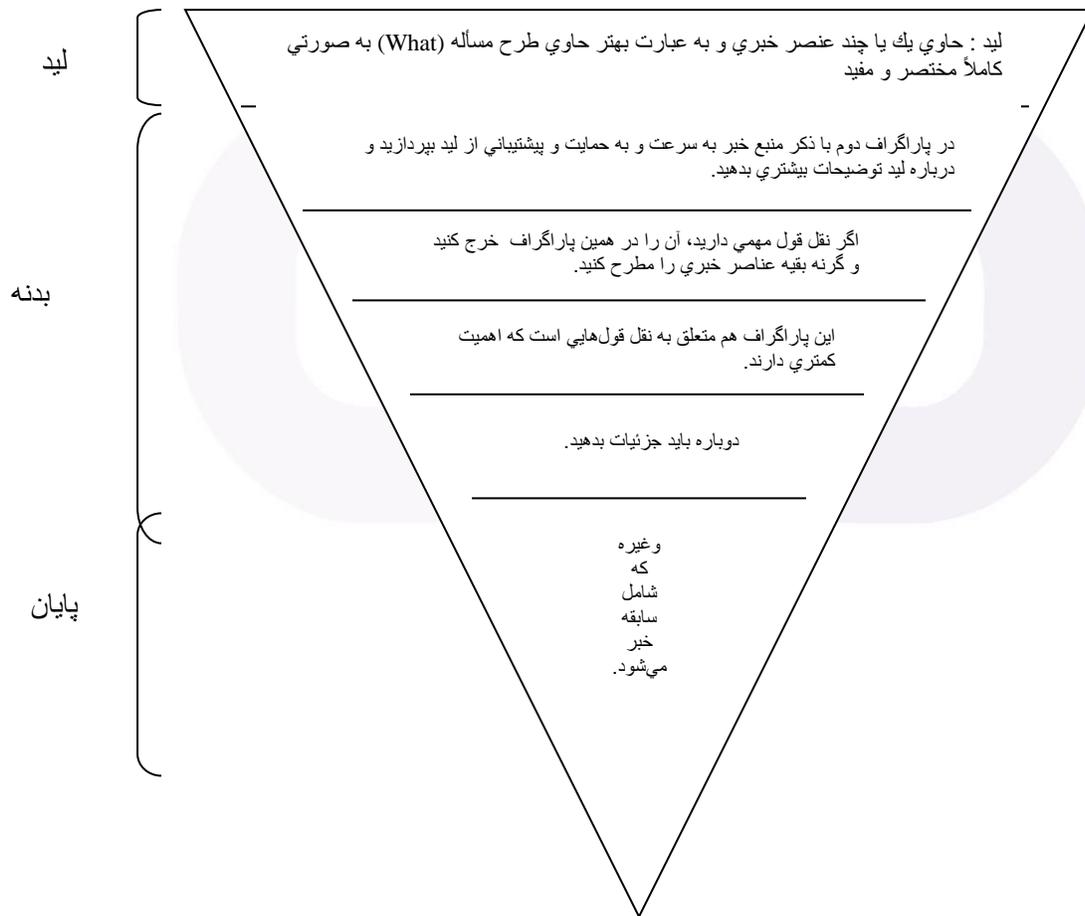
روابط عمومی‌ها هم مثل روزنامه نگاران باید سبک هرم وارونه را بشناسند و بتوانند آن را بنویسند. این سبک که بخش اعظم خبرهای روزنامه‌ها به کمک آن نوشته می‌شود، یکی از سبک‌های کوتاه ولی موثر در اعلام خبرهاست که به تنهایی برای خبرنگاری در روابط عمومی‌ها کفایت می‌کند، سبک هرم وارونه همانگونه که از نام آن پیداست از نظر عرضه اطلاعات به یک هرم که آن را وارونه قرار داده باشند، شبیه است :



همانگونه که در شکل شماره یک می‌بینید سبک هرم وارونه از سه قسمت تشکیل می‌شود. بخش اول که در واقع جمله یا جملات آغازین خبر را می‌سازد و به آن لید گفته می‌شود دربردارنده مهم‌ترین قسمت خبر است در این قسمت باید جان کلام را به طرز مختصر و مفید اعلام کنیم بخش دوم به بدنه خبر تعلق دارد. در این بخش در واقع ما به اعلام جزئیات درباره چیزی می‌پردازیم که در بخش اول آن را اعلام کرده‌ایم. بخش سوم به پیشینه و ساقه خبر مربوط می‌شود. در این بخش تلاش می‌کنیم اطلاعات مربوط به زمینه‌های قبلی وقوع رویداد را در اختیار مخاطب قرار بدهیم.

همانگونه که در شکل می‌بینید در سمت راست یک فلش عمودی وجود دارد که در بالای آن علامت + و در قسمت پیکان آن علامت - دیده می‌شود. این فلش به ما یادآوری می‌کند که در سبک هرم وارونه مهم‌ترین مطالب در ابتدا عرضه می‌شود و هرچه به انتهای خبر نزدیک‌تر می‌شویم، از اهمیت اطلاعات کاسته می‌شود. پس مراقب باشیم که حرف‌های اصلی را در همان آغاز خبر مطرح کنیم و نکات مهم را به انتهای خبر منتقل نکنیم.

حالا می‌خواهم شکل هرم وارونه را تفصیلی تر کنم تا شما بتوانید با راحتی و سهولت بیشتر اطلاعات خود را در آن بریزید. اکنون به شکل تفصیلی تر هرم وارونه نگاه کنید و به نحوه چیده شدن اطلاعات در آن دقت کافی به خرج دهید تا درباره آن توضیح دهیم :



شکل شماره 2

حال من سعی می‌کنم با یک خبر فرضی و اطلاعات فرضی، شکل شماره دو را مطابق راهنمایی‌هایی که در آن شده است، پر کنم :

لید

فصلنامه هنر هشتم از این پس به صورت ماهنامه منتشر خواهد شد. به گفته حمید حمیدی سخنگوی معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی این تصمیم در تازه ترین نشست اعضای این فصلنامه اتخاذ شده است.

او گفت به دلیل رشد سریع و گسترش فعالیت روابط عمومی‌ها در کشور، مسئولان نشریه تصمیم گرفته‌اند، برای برقراری ارتباط موثرتر، فصلنامه هنر هشتم را به ماهنامه تبدیل کنند.

بدنه

فصلنامه هنر هشتم از جنبه مقالات، گفتگوها و دیدگاه‌هایی که در زمینه روابط عمومی منتشر می‌سازد، به ارتباط موثری با مسئولان و اعضای روابط عمومی‌ها در کشور دست یافته است.

حمیدی همچنین گفت: مسئولان نشریه هنر هشتم امیدوارند دست‌اندرکاران روابط عمومی‌ها در سطح کشور با ارایه نقطه نظرات خود به غنای این نشریه بیفزایند.

نشریه هنر هشتم که نشریه‌ای مطالعاتی و تحقیقاتی است، با درج دیدگاه‌های کسانی که عملاً درگیر امور روابط عمومی هستند، جنبه کاربردی‌تری به خود خواهد گرفت.

هنر هشتم که از شماره بعد به صورت ماهنامه منتشر خواهد شد پنج سال است که فعالیت خود را آغاز کرده است. صاحب امتیاز این نشریه معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است.

پایان

همانگونه که ملاحظه کردید من این خبر فرضی را پاراگراف به پاراگراف مطابق توصیه‌هایی که در شکل دو شده بود، نوشتم. اما هنوز باید درباره نحوه شروع کردن یک خبر و به عبارت بهتر درباره لید نویسی و نحوه آغاز کردن یک خبر و زاویه ورود به خبر حرف بزنم.

چطور یک خبر را شروع کنیم؟

لید (Lead) مضمون اصلی خبر را تشکیل می‌دهد. لید یا همان پاراگراف اول در خبر که نوشتن خبر با آن آغاز می‌شود، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است به طوری که عده‌ای از روزنامه نگاران حرفه‌ای جهان به آن قلاب (Hook) می‌گویند، قلابی که ماهی (مخاطب) را باید با آن به دام انداخت. پس بنابراین، پیدا کردن زاویه خبر (Angle) را نباید سرسری و یا دست کم گرفت.

شما باید همیشه آن دسته از عناصر خبری را که پاسخ‌هایشان را به دست آورده‌اید در نظر بگیرید و دقیقاً بررسی کنید که کدامیک از این عناصر و یا چند مورد از این عناصر می‌توانند در لید خبر شما جای بگیرند. البته به یاد داشته باشید که هرچند لید خبر شما کوتاه‌تر باشد، بهتر است.

پیشنهاد من برای شروع هر خبری استفاده از عنصر What است یعنی ابتدا به طرزی ساده بگوئید که درباره چه چیزی می‌خواهید خبر بدهید.

چند مثال :

- خبرنگار ما دیروز از منابع خبری کسب اطلاع کرد که انجمن روابط عمومی تشکیل جلسه داده است. یا مثال دوم اگر به این صورت نوشته می‌شد، خیلی دیر اصل موضوع را اطلاع می‌داد :
 - بنا به اظهارات سخنگوی معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی کتاب فنون روابط عمومی منتشر شد.
- در هر صورت شروع خبر می‌تواند با یکی از عناصر خبری و یا با چند عنصر خبری همراه باشد. به دیگر زبان، دست کم می‌توان با شش نوع لید – براساس همان شش عنصر خبری – خبرها را آغاز کرد.
- 1- لید مبتنی بر چه : انجمن روابط عمومی تشکیل جلسه داد.
 - 2- لید مبتنی بر که : وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی از روابط عمومی‌ها خواست به ابزار تبلیغات تبدیل نشوند.
 - 3- لید مبتنی بر کجا : تهران شاهد گردهمایی مسئولان روابط عمومی‌های کشور بود.
 - 4- لید مبتنی بر چه وقت : فردا یک نشریه تازه در زمینه روابط عمومی منتشر خواهد شد.
 - 5- لید مبتنی بر چرا : نادیده گرفتن مردم از سوی روابط عمومی‌ها، تدوین نظامنامه اخلاقی را برای این نهادها ضروری ساخته است.
 - 6- لید مبتنی بر چطور : اگر مشارکت روابط عمومی‌ها جدی گرفته شود برنامه پنج ساله توسعه، سریع‌تر به اهداف خود می‌رسد.

در اینجا باید این نکته را یادآوری کنم که متأسفانه روابط عمومی‌ها به خاطر توجه بیش از حدی که به مدیران

سازمانی خود روا می‌دارند، غالباً از عنصر «که» (Who) - رئیس سازمان خود - برای شروع استفاده می‌کنند و این در حالی است که چون این مدیران از ارزش خبری شهرت برخوردار نیستند، خبر به مقوله‌ای تشریفاتی تبدیل می‌شود. تردیدی به خود راه ندهید که عملکرد مدیران شما (What) مهم‌تر از خود آنها (Who) است و بنابراین سعی کنید ابتدا What را طرح کنید و بگویید چه شده است، سپس نوبت به رئیس شما هم خواهد رسید What را به Who ترجیح بدهید)

البته شیوه‌های متفاوت دیگری هم برای شروع یک خبر وجود دارد که به برخی از آنها که می‌تواند برای روابط عمومی‌ها مفید باشد، اشاره می‌کنم :

- 7- لید تک موضوعی : آخرین گردهمایی انجمن روابط عمومی در سال جاری برگزار شد.
 - 8- لید عمقی : آخرین گردهمایی انجمن روابط عمومی در سال جاری برای بررسی عملکرد سالیانه آن برگزار شد. همانگونه که دیدید لید عمقی همان لید تک موضوعی است که به آن با ارایه اطلاعات بیشتر عمق می‌دهیم.
 - 9- لید چند موضوعی : انجمن روابط عمومی برای انتخاب هیات مدیره، تصویب بودجه سالیانه و بررسی عملکرد سالیانه خود تشکیل جلسه داد.
 - لید چند موضوعی همانگونه که از نام آن پیداست حاوی چند موضوع است. در لید فوق سه موضوع انتخاب هیات مدیره، تصویب بودجه و بررسی عملکرد سالیانه به چشم می‌خورد.
 - 10- لید پرسشی : پیش نیازهای یک روابط عمومی موفق چیست ؟
این پرسش محور سمینار چشم انداز روابط عمومی در ایران بود. بعضی وقت‌ها می‌توان خبر را با یک پرسش آغاز کرد، به شرطی که این پرسش یک پرسش فراگیر و عمومی باشد.
 - 11- لید پرسشی زمینه‌ای : مرامنامه اخلاقی روابط عمومی پس از سه سال تدوین شد.
وقتی سابقه یک موضوع از جنبه اطلاع رسانی اهمیت دارد، می‌توان آن را در لید گنجانند. در لید فوق عبارت پس از سه سال به مخاطب نشان می‌دهد که این کار پس از مطالعات طولانی صورت گرفته است.
 - 12- لید نقل قولی : «روابط عمومی باید از تعارف کمکند و بر کیفیت خود بیفزایند»
این دیدگاه وزیر ارشاد در کنفرانس مطبوعاتی امروز بود.
- همانگونه که دیدید می‌توانیم در بعضی از مواقع خبرمان را با یک نقل قول شروع کنیم به خصوص اگر این نقل قول، مهم، جالب و تازه باشد.

شما می‌توانید با شیوه‌های متنوع‌تری هم خبرهای خودتان را شروع کنید ولی سعی کنید از موارد زیر برای شروع کردن خبرها پرهیز کنید :

- 1- کلی‌گویی و مبهم‌نویسی
- 2- آوردن مطالب جزئی
- 3- اگر از عنصر «که» (Who) در لید خبر استفاده کردید و این فرد گمنام بود، به جای استفاده از نام و نام خانوادگی او در لید از سمت و عنوان او استفاده کنید، و در پاراگراف بعدی نام و نام خانوادگی او را بیاورید.
- 4- و بالاخره با حروف اضافه خبرتان را شروع نکنید.

همانگونه که گفته‌بودن حالا نوبت به مواردی می‌رسد که باید همیشه به هنگام خبرنویسی آنها را رعایت کنیم. ما در بخش‌های قبلی فهمیدیم خبر چیست، ارزشهای خبری کدام‌ها هستند، عناصر خبری از چه مواردی تشکیل می‌شود، سبک‌های خبرنویسی کدام است و بالاخره چطور می‌توان شروع به نوشتن یک خبر کرد. بخش بعدی ما در واقع روح حاکم بر مبانی خبرنویسی را تشکیل می‌دهد، این جمع‌بندی بدون طرح پیش‌زمینه‌ها ممکن نبود.

مواردی که همیشه باید آنها را رعایت کرد.

خوب نوشتن مستلزم رعایت مواردی است که باید همیشه آن را به یاد داشته باشیم. من سعی می‌کنم به این موارد به طرز خلاصه اشاره کنم من ضمناً سعی می‌کنم همین بخش را هم با رعایت مبانی خوب نوشتن دنبال کنم یعنی ضمن ارایه اطلاعات (Information)، اهمیت مسأله (Significance) را هم گوشزد کنم. از این شاخه به آن شاخه نپریم و متمرکز حرکت کنیم (Focus)، و در عین تمرکز، از چهارچوب (Context) کار هم غفلت نکنم و همه اینها را به طرز مبهم پیش ببرم که قیافه مطلب و ساختار آن هم از حالتی منطقی برخوردار باشد (Form). پس فصل آخر را این نکات شروع کرده و به پایان می‌برم.

- اطلاعات : اطلاعات ماده خام خبر را تشکیل می‌دهد، تهیه اطلاعات دقیق و گویا برای مخاطبان از موارد غیرقابل غفلت است.
- اهمیت مسأله : 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 امکان‌پذیر 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 می‌کاهد.
 - چهارچوب : این درست است که باید متمرکز حرکت کرد، ولی فراموش نکنید که شما باید با ارایه خبر، چهارچوب گسترده‌تر رویداد را هم طرح کنید. به مخاطب بگوئید ماجرا از کجا شروع شده الان در چه مرحله‌ای است و چقدر فراگیر خواهد شد و یا به کدام سو خواهد رفت. چهارچوب با کل خبر تأمین می‌شود 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 مواردی که برشمردم، این موارد را هم باید در نظر گرفت :
- 1- همیشه به هنگام نوشتن، مخاطب را در نظر بیاورید
طوری بنویسید که خودتان دوست دارید. روزنامه نگاران معتقدند سطح سواد مخاطب را باید در حد دیپلم در نظر گرفت. برای چنین مخاطبی بنویسید سعی کنید خودتان را به جای او بگذارید. بی تکلف و ساده بنویسید و این به معنی بی محتوا نوشتن نیست.
 - 2- 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 خبر نویسی 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.
 - 3- به قواعد سبک هرم وارونه پایبند باشید.
وقتی قواعد هرم وارونه را رعایت کرده باشید، روزنامه نگاران که غالباً با کمبود جا و تراکم مطلب مواجه هستند می‌تواند 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.
 - 4- 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 مسأله شما برخورد کرده باشند، سعی کنید اطلاعات مربوط به سوابق خبرتان را چاشنی خبر کنید.
 - 5- از نوشتن منابع در خبر غفلت کنید

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 را در خبرها و همچنین سمت دقیق آنها را اعلام کنید تا مخاطب به شما اعتماد کند.

6- قدر نقل قول‌های مستقیم را بدانی 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.

7- خبر را با نظر ادغام نکنید

حتی اگر نظر ما 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 بطرز واقعی و بیطرفانه آرایه 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.

8- بیشتر نشان بدهید و کمتر حرف بزنید

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

9- اجازه ندهید واژه‌ها راه خبر را سد کنند

این جمله ممکن است کمی پیچیده به نظر برسد، ولی بسیار گویاست. وقتی می‌توانید مسأله‌ای را به یک کلمه بگوئید «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: هرچقدر تعداد پاراگراف‌ها - که از کلمات ساخته می‌شوند - بیشتر باشد، احتمال خواندن شدن خبر کمتر می‌شود.

10- لید نقشه خبرشماست، 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 روزنامه نگاران و هم مخاطبان روابط عمومی‌ها چیزی جز این نمی‌خواهند که ارتباطی گویا و موثر با شما داشته باشند.

