



آموزش خبرنگاری

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

آموزش خبرنگاری



کلیه حقوق این اثر متعلق به معاونت آموزش و آینده‌پژوهی قرارگاه فضای مجازی سپاه محمد رسول ا... (ص) تهران بزرگ می‌باشد

شناسنامه

عنوان: آموزش خبرنگاری
گردآوری و تدوین: موسسه طلوع‌نگار اندیشه
ویراستار: پرویز قاسمی
نظارت محتوایی: حامد موحد نسب
حروف‌چین: الناز هدوی
طراحی جلد و صفحه‌بندی: احسان اسلامی

۸	پیشگفتار.....
۱۱	فصل اول: مقدمه.....
۲۱	فصل دوم: خبرنگار کیست؟.....
۲۱	تعریف خبرنگار.....
۲۲	ویژگی های مهم خبرنگار.....
۳۸	شناخت مخاطب.....
۴۱	فصل سوم: اخلاق حرفه ای خبرنگار.....
۴۵	اصول اخلاقی خبرنگاری جامعه خبرنگاران حرفه ای.....
۵۱	فصل چهارم: مهارت های خبرنگاری.....
۵۱	خبرنگار و سواد خبری.....
۵۳	تفاوت سواد خبری و سواد رسانه ای.....
۵۴	مراحل کسب مهارت های خبرنگاری.....
۶۱	فصل پنجم: ملزومات عملی خبرنگاری.....
۶۲	چه چیزی خبر محسوب می شود؟.....
۶۳	ارزش های خبری.....
۶۷	کلیدخبرنویسی.....
۶۸	تعریف جامع خبر.....
۶۸	عوامل تأثیرگذار بر خبر.....
۷۰	چگونگی تنظیم خبر.....
۷۴	انواع سبک های تنظیم خبر.....
۸۳	برخی نکات مهم در خبرنگاری.....
۸۳	تبدیل یک رویداد به خبر.....

۸۴	انواع خبر از نظر نحوه تهیه
۸۴	عدد نویسی در مطبوعات
۸۵	آشنایی با برخی واژه‌ها
۸۶	شیوه‌های رایج ارسال خبر
۸۷	فصل ششم: خبرنگاری آنلاین یا خبرنگاری در فضای مجازی
۸۸	گستره وبسایت
۸۸	فضای نامحدود
۸۹	ساختار مطلب
۹۰	تجزیه ساختار خبر آنلاین
۹۱	بیشترین بهره برداری از شبکه
۹۲	متن داخل کادر و نکات برجسته
۹۲	ذکر نکات اصلی
۹۳	گریک
۹۴	عکس و شرح عکس
۹۵	سرقت ادبی
۹۵	سرعت یا دقت
۹۶	ابراز نظر و دیدگاه
۹۷	انتشار خبر در بخش‌های مجزا
۹۹	لینک‌های بیرونی
۱۰۰	لینک‌های درونی
۱۰۰	خطر لینک
۱۰۱	حذف جزئیات غیر ضروری

- ۱۰۲ شاخ و برگ دادن به جزئیات
- ۱۰۳ فشرده کردن نکات پیچیده
- ۱۰۴ گزارش‌های خبری آنلاین
- ۱۰۵ صفحات ویژه
- ۱۰۷ مشارکت مخاطب در تهیه خبر آنلاین
- ۱۰۸ منابع

پیشگفتار

با گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، فضای دومی به موازات جهان واقعی ایجاد شده که به واقع تمام عناصر و اجزای دنیای واقعی را در خود تکرار می‌کند. آموزش و به دنبال آن نهادهای آموزشی همچنان که در جهان واقعی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است، در فضای مجازی نیز نقش مهمی در گسترش علوم و فناوری و رشد سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای دانش پژوهان و سایر اقشار جامعه ایفا می‌کند. چنان‌که بر کسی پوشیده نیست، انسان در طول چندین دهه گذشته همواره به یافتن راه‌های جدیدی برای برقراری ارتباط با دیگران پرداخته است. تلفن‌های همراه، کامپیوترهای شخصی، پیامک، پست الکترونیکی و اینترنت سبب شده تا درصد قابل توجهی از کل جمعیت بشر در ارتباطی سریع با یکدیگر باشند. در این دوره زمانی، نظام عصبی گونه بشر، به نحوی با نمادهای الکترونیکی درگیر و در واقع این ارتباط الکترونیکی جایگزین گفتار کلامی شده است.

روند رو به رشد و در حال توسعه کامپیوتری کردن فعالیت‌ها، امروزه گام در مسیری گذاشته که بخش زیادی از شئون اجتماعی انسان را در بر می‌گیرد. چندان دور نیست روزگاری که در آن استفاده از کامپیوتر مختص علوم خاصی بود، اما امروز حیطه کاربری و شمول آن به مراتب فراتر از گذشته شده است. دوره‌ای که در آن به سر می‌بریم را همگان با عناوینی چون «عصر ارتباطات» یا «عصر کامپیوتر» می‌شناسند و شاید یکی از مهمترین ارمان‌های این عصر، فضای مجازی و شبکه‌های کامپیوتری باشند که در قالب یک ابزار جدید، منابع اطلاعاتی را به شکلی منطقی در اختیار کاربران قرار می‌دهند. سرعت، دسترسی آسان و ارزان، قابلیت توسعه و استفاده از نرم‌افزار به جای مغزافزار را می‌توان از مهم‌ترین ویژگی‌های ارتباطات، کامپیوتر و فضای مجازی و شبکه‌های تحت امر آن دانست.

از سوی دیگر طی سه دهه گذشته، وجوه گوناگون عملیات روانی به عنصر تفکیک‌ناپذیر کلیه فعالیت‌های رسانه‌ای، هنری و دیپلماتیک قدرت‌های سلطه‌گر غربی و صهیونیستی علیه ایران، انقلاب اسلامی و همه جنبش‌های آزادی‌خواهانه و استقلال‌طلبانه در کشورهای اسلامی تبدیل شده است. امروز دشمن در فضای مجازی به جنگ بر علیه اعتقادات ما برخاسته و بر ما تکلیف است این تهدیدات را به فرصت تبدیل کنیم و با انعکاس و تزریق فرهنگ اسلام در قالب ابتکارات فرهنگی، متنوع و جذاب در فضای مجازی باورها و اعتقادات دینی و اسلامی‌مان را که ثمره دستاورد انبیاء عظام و ائمه اطهار و جان‌فشانی شهدای عزیز می‌باشد، حفظ کنیم.

از آن‌جا که قرارگاه فضای مجازی سپاه حضرت محمد رسول الله (صلوات الله علیه و آله و سلم) تهران بزرگ با استفاده از ظرفیت عناصر بسیجی شاخص و مبتکر همواره با منویات مقام معظم رهبری و تحقق آرمان‌های انقلاب اسلامی و فرهنگ ایرانی - اسلامی همسو بوده است و نظر به این‌که فعالیت در عرصه مجازی یکی از نیازهای اساسی جامعه فرهنگی و خصوصاً بسیجیان متعهد می‌باشد، این قرارگاه بر آن شد تا با بهره‌گیری روزآمد از فناوری‌های نوین، توانایی مقابله و دفاع در برابر هجمه دشمنان از طریق آموزش‌های فراگیر و مستمر در سطوح و عرصه‌های مختلف کشور را به ویژه برای بسیجیان عزیز افزایش دهد.

بر این اساس، با سفارش قرارگاه یادشده و همکاری «موسسه طلوع نگار اندیشه» سعی کرده‌ایم محوریت استفاده از فرصت‌ها و حتی تبدیل تهدیدات به فرصت در فضای مجازی، مضامینی کاربردی آموزشی را در حد بضاعت اندک خود برای مخاطبین جامعه هدف گردآوری کنیم. البته فرایند گردآوری و مناسب‌سازی سطح دسترسی به محتوا و مضامین هدف، اغلب مهم‌تر از خود محتوا است و به همین خاطر، قبل و حین گردآوری و تدوین این مجلد، اهم منابع مکتوب، الکترونیکی و

بسیاری از سایت های تخصصی موجود را بازبینی و مطالعه کردیم تا هم بر غنای این کتاب بیفزاییم و هم از دوباره کاری اجتناب کنیم. ضمن آن که با توجه به شناخت نسبی از جامعه هدف طرحی که به آن اشاره شد، با ذکر تمامی منابع مورد استفاده، گاهی به اندکی دخل و تصرف ولو در حد تغییر برخی کلمات، واژه‌ها و عبارات مبادرت کرده‌ایم. باشد که اتکال به ذات حق تعالی، توفیق خدمت هر چه بیش تر در این مسیر را برایمان محقق کند و دعای خیر اهل علم و اندیشه را بدرقه راهمان سازد.

و من الله التوفیق پرویز قاسمی

فصل اول: مقدمه

اهمیت خبر و خبرنگاری

از زمانی که بشر پا به عرصه وجود گذاشت انتقال پیام متناسب با شرایط زمانی و مکانی انسان‌ها آغاز شد و در گذر زمان، سیر پرفراز و نشیبی را پشت سر گذاشت و با تغییر و تحولات بسیار زیادی تا حدی به شکل امروزی درآمد، ولی این نه تنها پایان کار برای انتقال پیام میان انسان‌ها نبود بلکه از آن می‌توان به شروعی ناخواسته و ابتدایی در جریان تکامل آدمی یاد کرد و شاید یکی از روان‌ترین و سطحی‌ترین شیوه برقراری ارتباط به شمار می‌رفت. در واقع، این انتقال پیام در قالب کلی و امروزی بین گروه‌های مختلف انسانی با شکل‌گیری فرآیند خبر و اطلاع‌رسانی پا به دنیای کنونی انسان‌ها و عصر حاضر گذاشت.

واژه خبر از نظر لغوی به معنای «اطلاع و آگاهی» است، حتی در برخی لغت‌نامه‌ها نظیر معین به فرمایشات ائمه و امامان نیز اطلاق شده است، اما معنی مفهومی این واژه تأثیرگذار به طور عام و از دیدگاه اقشار مختلف جامعه «اطلاع دادن از یک موضوع خاص به دیگر گروه‌های اجتماعی و انسانی» است.

خبر در اصل محصول یک کار سازمان یافته و منسجم با حفظ رعایت سلسله مراتبی است که برای جامعه هدف حائز اهمیت است. این سلسله مراتب در قالب ارزش‌ها، هنجارها و خاستگاه‌های یک جامعه در ابعاد مختلف جای می‌گیرد و به تناسب اهمیت و میزان جذب اعتماد مخاطبان، بیشترین تأثیرگذاری و دوام را در آنان خواهد داشت.

در واقع می‌توان این‌گونه بیان کرد که این خبر نیست که قالب‌های مشخصی را برای پخش و انتشار تعیین می‌کند، بلکه این قالب‌ها هستند که به شکل اخبارِ گوناگون نمود پیدا می‌کنند و طیف وسیعی را متناسب با قالب مشخص شده زیر پوشش خود قرار می‌دهند.

با صراحت می‌توان گفت که خبر بخش جدایی‌ناپذیر جوامع امروزی شده است و اغلب افراد به نوعی با حداقل یک بخش خبری از رسانه‌ها در ارتباط هستند، هر چند این ارتباط کوتاه و یک سویه است اما بر اساس اعتماد نسبی مخاطبان با جهت‌گیری‌های خاص آن رسانه شکل می‌گیرد و از این جهت اهمیت بسیار بالایی خبر و اطلاع‌رسانی و توجه به مخاطبان آن در عصر حاضر برای همگان مشهود است. با نگاهی گذرا می‌توان دریافت اندک افرادی هم که به طور مستقیم با بخش‌های خبری در ارتباط نیستند، هر یک به شکلی دیگر و به صورت غیرمستقیم با فرآیندهای خبری و اطلاع‌رسانی در ارتباط هستند نظیر دوستان، اعضای خانواده، همکاران و یا دیگر کسانی که در طول روز با آن‌ها معاشرت می‌کنند و مخاطب منابع خبری گوناگون در طیف‌های مختلف فکری هستند. از این افراد می‌توان به عنوان منابع خبری افراد به اصطلاح دور از خبر یاد کرد.

با داشتن شناخت درست از خبر و توانمندی بسیار بالای ابررسانه‌های جهان و بنگاه‌های خبرپراکنی در می‌یابیم که خبر در دنیای امروز از جایگاه بسیار مهمی

برخوردار است. با پیشرفت چشمگیر رسانه‌های عصر حاضر، یک جهش بزرگ نرم‌افزاری و سخت‌افزاری در انتشار و پخش اخبار و اطلاعات در جهان ایجاد شده است و در این بین از هر رسانه‌ای که بتواند با بمباران گسترده خبری و اطلاعاتی، طیف وسیعی از جمعیت کره خاکی را زیر پوشش خود قرار دهد، می‌توان به عنوان برنده این ماراتون بی‌پایان رسانه‌ای یاد کرد.

یکی از کارکردهای مهم خبر در تمامی جوامع بشری آن است که به مردم و حکومت در کنار یکدیگر کمک می‌کند تا با واکاوی و کالبدشکافی پاره‌ای از مشکلات جوامع مختلف که از دیدگاه‌های گوناگون بیان می‌شوند به لایه‌های مختلف جریان‌های اجتماعی پی ببرند و راه حلی درست و منطقی که مورد تأیید خرد جمعی در جامعه است را برای برطرف ساختن این مسائل مطرح کنند. بی‌تردید این تصمیم‌گیری و هدایت‌گری در زمینه‌های مختلف که از سوی حکومت در کنار مردم شکل می‌گیرد، زمینه‌ساز قرار گرفتن حکومت و مردم در کنار یکدیگر در مواجهه با مشکلات خرد و کلان است که توسعه همه جانبه جوامع را نیز فراهم می‌آورد.

همه حکومت‌های جهان خواسته یا ناخواسته با موافقان و مخالفانی سر و کار دارند که هدایت و ساماندهی آنان برای بالا بردن دوام و قوام نظام اجتماعی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. خبر یا اطلاع‌رسانی یکی از ابزارهای قدرتمند جنگ‌های نرم و جنبش‌های نرم‌افزاری محسوب می‌شود و می‌تواند تأثیر و کارایی بالایی در بسیاری از اهداف مردمی و حکومتی داشته باشد.

برای درک اهمیت و جایگاه مهم خبر در زندگی اجتماعی تنها کافی است آخرین خبر ناگواری که در حوزه جغرافیایی محل سکونت خود روی داده است را در ذهن مرور کنید و یا مسرت‌بخش‌ترین خبری که از طریق رسانه‌ها مطلع شدید را به یاد آورید. این خود نشان می‌دهد که خبر از محدود فرآیندهایی است که در جوامع به

صورت مستقیم با عواطف مردم سر و کار دارد.

همین امر بستری فراهم کرده است که این قدرت نرم‌افزاری و مهم برای مقاصد ابررسانه‌ها و تئوریسین‌های غربی به ابزاری کارآمد تبدیل شود تا جایی که سعی کنند با استفاده از این ابزار قدرتمند به گونه‌ای جهت‌گیری کنند که علاوه بر نفوذ در لایه‌های مختلف یک جامعه و نزدیک شدن به لژهای فراماسونی، تفکرات انقلاب مخملی و یا براندازی نرم را در دستور کار خود قرار دهند.

در وصف اهمیت خبر می‌توان گفت که انتشار نامناسب ابعاد برخی خبرها و یا حتی پخش شایعاتی بی‌پایه و اساس پیرامون یک رویداد، آن هم در قالب فرآیندهای خبری علاوه بر ایجاد بحران در جامعه، تشویش اذهان عمومی را نیز در پی خواهد داشت که ذهنیت‌زدایی و روشننگری در جریان‌های خبری را اگر غیرممکن ننماید، بسیار دشوارتر و طولانی‌تر از تکذیب یا حتی در پاره‌ای از موارد اصلاح یک خبر خواهد بود.

ارزش و اهمیت خبر و اطلاع‌رسانی بر کسی پوشیده نیست، اما میزان تأثیرگذاری آن در جامعه مدرن امروزی مسئله‌ای است که بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه دنیا به خوبی به آن واقف هستند، زیرا اخبار و روشننگری نقشی بسزا در جریان‌های سیاسی و حتی جنبش‌های انقلابی در کشورها ایفا می‌کند. در ایران اسلامی کمتر کسی است که تیتیر «شاه رفت» و یا «امام آمد» روزنامه‌ها را از یاد ببرد، تیتیرهایی که شاید یکی از یرزگترین و تأثیرگذارترین تیتیر تاریخ روزنامه‌های ایران بود.

به جرئت می‌توان گفت برخی از اخبار و رویدادهای مهم که طیف وسیعی را در برمی‌گیرند، آنچنان در اذهان عموم حک می‌شوند که پاک کردن آن ناممکن است. اعلام آزادسازی خرمشهر و یا پخش خبر ارتحال حضرت امام خمینی (ره) از رادیو،

خبرهایی هستند که در تاریخ رسانه‌های کشورمان جایگاه ویژه‌ای دارند و به نوعی برای نسل‌های آینده نیز جاودانه شده‌اند.

در واقع افزایش تکاپوی مؤثر اجتماعی برای برقراری تعامل مشترک بین مردم و مسئولان در راستای ایجاد یک ارتباط مفید و سازنده در ساماندهی عرصه‌های تنگ اجتماعی از اهداف اصلی انتشار خبر در هر جامعه‌ای بوده و هست که با پیشرفت علم و فناوری در جریان‌های خبری و رسانه‌ای دست خوش تغییر و تحولات بسیاری شده‌اند و با قرارگرفتن در این وادی، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری خبر بیشتر شده تا حدی که به ابزاری برای تأمین دیگر مقاصد تبدیل شده است، اهدافی که شاید جریان‌های سیاسی، اجتماعی و غیره از اصلاح و یا برقراری تعامل سازنده با مخاطبان خود بازمانده‌اند.

البته مطبوعات توانسته‌اند متناسب با خواسته‌های هر جامعه در هر دوره زمانی خود را تطابق دهند و فعالیت‌های مجموعه خبری خود را با نیاز مخاطبان هماهنگ سازند و این در حالی اتفاق می‌افتد که گروهی تصور می‌کردند با افزایش و گسترش زمینه‌های تهیه و تولید فرآیندهای خبری در جامعه نظیر رسانه ملی، خبرگزاری‌های مجازی و صفحه نوشته‌های اینترنتی تا حدی روزنامه‌ها و یا پاره‌ای از نشریات به حاشیه بروند و حتی صنعت این روزنامه‌ها دچار مشکل شود که با تخصصی‌تر شدن فرآیند خبر، نه تنها این اتفاق حادث نشد بلکه تمام این جریان‌های رسانه‌ای به صورت کلی و کلان مکمل یکدیگر شدند و هر کدام با پرورش افکار عمومی و مخاطبان خاص خود اهداف خویش را در پیش گرفتند، اما در این میان کسانی هستند که خمیرمایه این تحولات در عرصه‌ها و جریان‌های مختلف خبری را در تمام دنیا فراهم و ساماندهی می‌کنند که از آن‌ها به عنوان خبرنگار یاد می‌شود.

خبرنگاران افرادی هستند که با استفاده از ذوق و استعداد‌های شخصی و پشت سر

گذاشتن دوره‌های تخصصی و آموزشی خاص اعم از مقدماتی، تکمیلی و یا رشته‌های مشخص آکادمیک این حرفه، برای تأمین نیاز فکری رسانه‌ها فعالیت می‌کنند و با در نظر گرفتن خاستگاه‌های اجتماعی و شرایط عرفی و اجتماعی هر منطقه، اخبار گوناگونی تهیه و با تنظیم مناسب، از طریق وسایل ارتباط جمعی نظیر رسانه ملی، مطبوعات، خبرگزاری‌ها و نشریات به مخاطبان خود عرضه می‌کنند.

این در حالی است که با توسعه فعالیت‌های ارتباطی عصر کنونی به ویژه در بخش روابط عمومی و ارتباطات جمعی، خبرنگاری نیز جایگاه و اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است، ولی کمتر کسی است که به صورت حرفه‌ای به این حرفه پرداخته است و اغلب کسانی که در این حیطه فعالیت می‌کنند بر اساس علاقه، ذوق و استعداد شخصی خود گام در این راه گذاشته و معمولاً به صورت تجربی این حرفه را آموخته‌اند و به افرادی حرفه‌ای و کارآزموده در عرصه اطلاع‌رسانی و قلمرو بی‌حد و حصر رسانه‌های ارتباط جمعی تبدیل شده‌اند.

یک خبرنگار می‌تواند با انتشار خبری که ساخته و پرداخته دست خود است تأثیر بسزایی بر روی مخاطبان خود بگذارد. شاید خبرنگار نتواند از مخاطب خود چگونه فکر کردن را بخواهد، ولی می‌تواند مخاطب را وادار کند به مسائلی خاص بیندیشد و افق‌های جدیدی را در زندگی فردی و اجتماعی گروه‌های مختلف جامعه رقم بزند. خبرنگاری از حرفه‌هایی است که با مسائل تلخ و شیرین در زندگی مردم و دیگر ابعاد مختلف جامعه سر و کار دارد که پرهیز از تصمیم‌گیری‌های عاطفی و احساسی و انجام رسالت درست کار خبری، خود از حساسیت‌های این حرفه است. خبرنگار باید سعی کند با یک دید کاملاً عقلانی و در عین حال رعایت حرمت افراد خبرساز، واقعیت‌هایی را به تصویر بکشد و بستر مناسبی برای استفاده درست و توزیع خردمندانه قدرت و امکانات اجتماعی برای عموم مردم به ویژه مخاطبان خود فراهم

آورد.

از مهم‌ترین وظایف کاری یک خبرنگار دستیابی به اصل خبر یا رویداد است، چرا که با گسترش روزافزون و بی‌شمار رسانه‌ها و خبرگزاری‌های داخلی و خارجی در کشور به راحتی می‌توان به خبر یک رویداد که در نقطه‌ای از جهان اتفاق افتاده است از ابعاد مختلف و با نگاه‌هایی متفاوت دست یافت.

ناگفته نماند که شاید خبرنگار اخباری را تدوین و تنظیم کند که به اصل آن اخبار دسترسی نداشته باشد و حتی با بررسی منبع موثق اعلامی و پس از اطمینان یافتن از صحت و سقم یک جریان خبری، آن را روی خروجی رسانه خود یا دیگر رسانه‌های وابسته قرار دهد، ولی از آنجایی که به اصل خبر دسترسی پیدا نکرده است، انتشار خبر از این‌گونه منابع بر اساس یافته‌ها و جهت‌گیری رسانه‌ای است که خبر مذکور را از آن برداشت کرده است. هر چند عین خبر با پالایش درست، منطقی و متناسب با اهداف رسانه ثانویه بر روی خروجی آن قرار گیرد، اما در نهایت آن خبر به علت نبود پاره‌ای از اطلاعات می‌تواند امکان خطا، بی‌اعتمادی مخاطبان و یا کاهش اعتبار آن رسانه را به دنبال داشته باشد. از اینجا اهمیت حضور خبرنگار در هر شرایط سخت و تهدیدآمیزی برای دستیابی به اصل خبر برای همگان مشخص می‌شود و باید به درستی به این بخش پرداخته شود، چرا که در تنظیم خبر که از مهم‌ترین وظایف هر خبرنگاری است، بسیار تأثیرگذار خواهد بود.

با دستیابی خبرنگار به اصل خبر، وی علاوه بر اینکه می‌تواند به شکل متفاوتی از دیگر رسانه‌ها خبر را تنظیم کند و روی خروجی رسانه خود قرار دهد، می‌تواند سیاست‌های رسانه متبوع را نیز در انتشار آن خبر به درستی تأمین کند. تمام این مسائل دست به دست یکدیگر می‌دهند تا یک خبر از ماندگاری و اثر بسیار بالایی در یک رسانه برخوردار شود و ممکن است که در چند نوبت در یک روزنامه و یا چند

بخش خبری از رسانه ملی به روی آنتن برود و اگر تأثیرگذاری خوبی داشته باشد و حساسیت عمومی جامعه در زمینه آن جریان خاص برانگیخته شود، برنامه‌ریزی از سوی رسانه برای تفسیر و تحلیل آن رویداد خبری با حضور کارشناسان برای تشریح ابعاد گوناگون آن جریان خبری در جامعه صورت می‌گیرد.

بر همین اساس نقش خبرنگاران در تأمین منابع موثق و دسترسی به اصل رویدادها و جریان‌های خبری به منظور افزایش دقت و تخصصی شدن اخبار در همه مجموعه‌های کلان و حرفه‌ای خبری دنیا در دستور کار قرار گرفته است و در همین راستا سرویس‌های مجزای ورزشی، علمی، سیاسی، فرهنگی، هنری، اجتماعی، آموزشی و اقتصادی به صورت تخصصی پیش‌بینی شده است.

خبرنگاران، افرادی هستند که همیشه در شرایط کاری سخت به سر می‌برند، چرا که فعالیت‌ها و گفته‌های کسانی که در پیرامون آن‌ها هستند، حرفه و اهداف کاری آن‌ها را تشکیل می‌دهد. البته این پایان کار نیست، بلکه از سویی دیگر به علت ماهیت کاری خود در پوشش بسیاری از وقایع، مورد خشم و غضب گروهی خاص قرار می‌گیرند، هرچند سعی کرده باشند رسالت حرفه‌ای و کاری خود را به دور از هرگونه شائبه‌ای انجام دهند؛ ولی مشاهده شده و می‌شود که در بسیاری از موارد اسپر خشم افراد تنگ‌نظر واقع می‌شوند. این در حالی است که کمتر کسی به ارزش واقعی حرفه آن‌ها واقف است، کسانی که نیازهای ضروری رسانه‌ها را برای تأمین محتوای خروجی فراهم می‌کنند.

از اینجا تا حدی می‌توان ارزش‌های مادی، معنوی و خدماتی که از سوی این افراد به جامعه ارائه می‌شود را به خوبی درک کرد. قرار گرفتن در جایگاه خبرنگاران واقعی در حاله‌ای از ابهام و عدم توجه کافی به این قشر باعث شده است که کمتر کسی با تحصیلات آکادمیک و تخصصی در این حرفه گام بردارد. اغلب کسانی که در این

حرفه مشغول هستند به صورت تجربی و متناسب با شرایط محیطی و اجتماعی این حرفه را فراگرفته و گام در این مسیر پر فراز و نشیب گذاشته‌اند. هر چند بسیاری از همین افراد هم به دلیل مشکلات مالی یا برخوردهای اجتماعی، حوزه کاری خود را عوض می‌کنند اما با صراحت می‌توان اعلام کرد که خبرنگار داشته‌های خود را در قالب اطلاعات دقیق و گسترده در زمینه‌های مختلف در اختیار مسئولان قرار می‌دهد و بسیاری از تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری‌های کلان کشور بر اساس همین تجربیات سخت انجام می‌شود.

حال توجه بیشتر به شرایط کاری خبرنگاران در بحران‌های سخت حرفه‌ای و بهره‌برداری درست و منطقی از دانسته‌های این قشر تا حدی ضروری می‌نماید، هر چند به علت اهمیت کاری حرفه خبرنگاری و اعتماد نسبتاً خوب جامعه به خبرنگاران زمینه سوءاستفاده بسیاری را برای افراد سودجو و نادرست فراهم کرده است که به هر بهانه‌ای خود را خبرنگار معرفی کرده و اقدامات سودجویانه خود را نظیر جاسوسی، خرابکاری یا کارشکنی انجام می‌دهند.

فصل دوم: خبرنگار کیست؟

تعریف خبرنگار

به عنوان ساده‌ترین تعریف می‌توان گفت خبرنگار کسی است که به حرفه خبرنگاری مشغول است، یعنی خبر و گزارش‌های خبری را برای چاپ در روزنامه‌ها، مجلات، نشریات و یا برای پخش از رادیو، تلویزیون و اینترنت گردآوری، انتخاب و ارائه می‌کند و یا بر انجام این کارها نظارت دارد.

خبرنگاران مطبوعاتی، یعنی خبرنگارانی که برای رسانه‌های چاپی کار می‌کنند را می‌توان به گروه‌های ذیل تقسیم کرد: نویسندگان که در زمینه‌ها و پیرامون موضوعات مختلف قلم می‌زنند و مطالب مورد نظر را در قالب یادداشت، مقاله، تحلیل، نقد و مرور منتشر می‌کنند؛ خبرنگاران و گزارشگران که معمولاً شخصاً به گردآوری اطلاعات می‌پردازند؛ دبیران سرویس یا دستیاران سردبیر که اغلب مطالبی که دیگران نوشته‌اند را بررسی، اصلاح و آماده چاپ می‌کنند؛ گزارشگران و خبرنگاران تخصصی که همان‌طور که از عنوان آن‌ها معلوم است در مورد موضوع یا زمینه خاصی تخصص دارند؛ سردبیران که تیمی از خبرنگاران را سرپرستی می‌کنند.

برای بسیاری، خبرنگاری یک شغل تمام‌وقت است و تنها منبع درآمد آنان به

شمار می‌آید. اما این شغل در عین حال برای کسانی که به حرفه دیگری مشغولند و هر هفته تنها چند ساعتی را صرف روزنامه‌نگاری می‌کنند نیز مناسب است. حتی روزنامه‌نگارانی هم هستند که به این حرفه، به عنوان یک سرگرمی نگاه می‌کنند. معمولاً چنین روزنامه‌نگارانی، گزارش‌هایی را برای روزنامه‌های محلی تهیه می‌کنند تا نامشان در بالای مطالبشان چاپ شود.

در برخی از کشورها هر کسی که دلش بخواهد می‌تواند خود را خبرنگار بنامد. در برخی از کشورها نیز فقط افرادی روزنامه‌نگار خوانده می‌شوند که دوره‌های تحصیلی و آموزشی مشخصی را به پایان رسانده‌اند. امروزه بسیاری از رسانه‌ها دوره‌های آموزشی ویژه‌ای برای خبرنگاران خود تدارک می‌بینند. روزنامه‌نگاران آینده به طور فزاینده‌ای نیازمند آن هستند که پس از پایان تحصیلات دانشگاهی، در دوره‌های تخصصی آموزش روزنامه‌نگاری نیز شرکت کنند. کارفرمایان در جست‌وجوی کسانی هستند که بیش از هر چیز دارای طبعی کنجکاو، علاقه و انرژی باشند و از امور جاری جامعه آگاه باشند. اگر نویسنده خوبی هم باشید دیگر چه بهتر. بیشتر روزنامه‌نگاران کار خود را به عنوان کارآموز روزنامه‌نگاری از سطوح پایین و با دستمزد اندک آغاز می‌کنند.

ویژگی‌های مهم خبرنگار

طبق عقیده برخی از صاحب‌نظران این حوزه، آنچه در خبرنگاری بر سرعت ارجحیت دارد، صحت اطلاعات گردآوری شده می‌باشد. سر جفری کاکس^۱ که گاهی از او به عنوان بهترین خبرنگار و برنامه‌ساز تلویزیونی غرب یاد می‌شود در این خصوص می‌گوید:

«مهم‌ترین وظیفه‌ای که برای گردآوری اطلاعات دقیق و درست در زندگی‌ام

1 Sir Geoffrey Cox (1910-2008)

داشته‌ام مربوط به زمان جنگ است که افسر ارتش بودم. وظیفه من این بود که هر روز عصر اطلاعات درست درباره مواضع دشمن را در اختیار نظامیانی بگذارم که روز بعد به مضاف آن‌ها می‌رفتند. صحت اطلاعات من ظرف ۲۴ ساعت به بوته آزمایش گذاشته می‌شد، گاهی اوقات آزمایشی خونین که برای من تجربه بزرگ و مهمی بود. من همیشه بر این عقیده بوده و هستم که وظیفه روزنامه‌نگار همین است. او باید پی به واقعیت‌های مسلمی ببرد که گویی روز بعد مردم جان خود را بر سر آن به خطر می‌اندازند.»

اگر شما بخواهید به عنوان یک خبرنگار اعتبار خود را حفظ کنید و قابل اعتماد بمانید، رعایت دقت و صحت ضروری است. مخاطب شما، اشتباهات را فراموش نمی‌کند و آن‌ها را نادیده نمی‌گیرد. اگر اشتباه تکرار شود، مخاطب به تمام گزارش‌های بعدی، اگرچه اشتباهی هم در آن‌ها نباشد، مظنون می‌شود. اشتباه در خبررسانی می‌تواند هزینه‌ای بسیار سنگین، دربرداشته باشد. کسانی که حس کنند اشتباه شما به آنان لطمه زده است، به احتمال زیاد سعی خواهند کرد با توسل به دادگاه این لطمه را جبران کنند و دادگاه هم با آنان همدلی خواهد کرد. دادگاه‌های رسیدگی به جرائم رسانه‌ای با کسانی که اشتباه می‌کنند، مدارا نمی‌کنند. آن‌ها نمی‌خواهند توجیهاتی از این قبیل بشنوند که «آن روز از لحاظ خبری روز شلوغی بود»، یا «آن روز من در تحریریه تنها بودم و نمی‌دانستم چگونه صحت خبر را قبل از انتشار بررسی کنم».

خبرنگاران در مجامع و کنفرانس‌ها، و به طور کلی، در محل وقوع رویدادها، چشم و گوش رسانه و نیز چشم و گوش مردم هستند. آن‌ها از طرفی عهده‌دار وظیفه کشف حقایق، انعکاس سریع و صحیح واقعیات و هشدار در مورد رویدادهایی هستند که به منافع ملی، اعتقادات، فرهنگ مردم و ارزش‌های انسانی آسیب می‌رساند و از طرف دیگر، باید با درک موقعیت رسانه، اختیارات، مسئولیت‌ها و وضع رقیبان، به

بقای رسانه بیندیشند. بنابراین برشمردن اهمیت کار، خطرهای آن و ویژگی‌های این حرفه، در عین کمک به افراد در خصوص ورود یا انصراف از این عرصه جذاب و پرمخاطره، قلمرو کار در این حرفه را نیز روشن‌تر می‌کند.

از دیگر ویژگی‌های یک خبرنگار، داشتن عشق و علاقه و قریحه روزنامه‌نگاری است. بر این اساس، کسی باید وارد عرصه جذاب، پرخاطره و در عین حال پرمخاطره روزنامه‌نگاری شود که ضمن داشتن این استعداد ذاتی، از هنر واژه‌گزینی، شمّ خبری، حوصله زیاد و نگاه موشکافانه و دقیق نیز برخوردار باشد و با پرهیز از احساسات، سعی کند رویدادها را همان‌طور که اتفاق افتاده‌اند، منعکس کند، نه آن‌طور که مطابق میل خودش است.

سرعت در انتقال خبر یکی از دیگر ویژگی‌های اساسی خبرنگاری حرفه‌ای است. یک خبرنگار باید این را بداند که خبر مانند سبزیجات، فاسدشدنی است، پس باید در سرعت انتقال آن بکوشد. اما باید این را بدانیم که مقوله صحت خبر نباید فدای سرعت شود.

خبرنگار باید رسانه‌ای را که در آن کار می‌کند، بشناسد، از ظرفیت و کارایی آن آگاه باشد و ماهیت رسانه و توان خبررسانی آن باید برای او روشن باشد. اگر از خبرنگاری بی‌سند خبری را که تهیه کرده‌ای برای چه رسانه‌ای (رادیو، تلویزیون، یا مطبوعات) است، باید پاسخ دقیق او منطبق باشد با شناختی که از هر کدام از رسانه‌ها دارد. هر چه شناخت خبرنگار از رسانه‌ای که در آن کار می‌کند بیشتر باشد، دقیق‌تر عمل خواهد کرد. نگاه بی‌اعتنا و بیان سرد و مصنوعی برخی از خبرنگاران و در نتیجه گزارش خنثی یا کم‌اثر آن‌ها ناشی از ضعف شناخت از توان رسانه است. امروز خبرنگاران بزرگ، «رسانه» را «قدرت» می‌دانند و با این دیدگاه وارد عرصه خبر و خبرنگاری می‌شوند. بنابراین خبرنگار باید رسانه را بشناسد، بعد برای آن کار کند.

خبرنگار باید تفاوت «خبر» و «رویداد» را بداند و از سیر تحول یک «رویداد» به «خبر» آگاه باشد. اگر از خبرنگاری بپرسند «خبر چیست» او باید از جایگاه یک صاحب نظر و یک کارشناس خبر اظهار نظر کند؛ نه اینکه کلمات حفظ شده‌ای را باز گوید با این گمان که خبر را تعریف کرده‌است. خبرنگاری که خبر را نمی‌شناسد، چگونه می‌تواند به صحت و جامعیت آن پی ببرد؟ شناخت خبر مستلزم شناخت اوضاع سیاسی جهان و جامعه است.

چهره و لحن گفتار برخی از خبرنگاران مقابل دوربین نشان از بیگانه بودن آن‌ها با عمق خبری است که در صحنه آن قرار دارند. خبرنگار باید بداند که مخاطب و بیننده خبر تا چه اندازه برای شنیدن و دیدن گزارش خبری او حساس و هوشیار است. هر چه شناخت و آگاهی خبرنگار از خبر و از نیازها و حساسیت‌های مخاطب بیشتر باشد، در تهیه و تولید و نگارش و بیان خبر دقیق‌تر عمل می‌کند.

خبرنگار باید خبرگزاری‌های مختلف به ویژه غول‌های خبری جهان را بشناسد. این شناخت به نگاه و فکر او وسعت می‌بخشد. وقتی خبرنگار به راز موفقیت خبرگزاری‌های جهان پی برد و دانست که همه چیز در گرو عملکرد درست خبرنگاران آن‌ها بوده‌است، به جایگاه و حساسیت کار خود بیشتر پی می‌برد.

مهارت ارتباطی از دیگر ویژگی‌های خبرنگار است یعنی ارتباط با همه چیز و همه کس و تقریباً بدون محدودیت. خبرنگار باید بتواند خود را با صحنه تصادف، زلزله، سیل، آتش‌سوزی، جنگ، جشن‌های ملی و مذهبی، مراسم ویژه، راهپیمایی‌ها و نمونه‌های مرتبط وفق دهد. همچنین بتواند با کودک خردسال، نوجوان، جوان، پیر، کارگر و کارمند، هنرمند، قهرمان، دانشمند، افراد مثبت و منفی ارتباط برقرار کند. او باید بتواند هم با دختر خردسالی که تازه به مدرسه وارد شده گفتگو کند و هم با پیرزن ۹۰ ساله‌ای که در خانه سالمندان دوران سخت زندگی خود را سپری می‌کند،

هم کلام شود. خبرنگار این مهارت ارتباط کلامی و غیر کلامی را باید بیاموزد، در غیر اینصورت مصاحبه‌های مضحکی تولید خواهد کرد.

آشنایی با نگارش و تنظیم خبر، خبرنگار را در نوشتن متن خبر یا مخابره آن موفق می‌کند. امروزه خبرگزاری‌ها، رسانه‌ها و بخش‌های ممتاز خبری به کلمات، اصطلاحات و عبارتهای خبری بسیار توجه دارند. بار روانی برخی از کلمات تأثیر ویژه‌ای بر مخاطب دارند. نگارش درست و بدون غلط، رعایت زبان معیار و ایجاز در جمله بندی مهارتی است که خبرنگار باید با آن آشنا باشد. همراهی و هماهنگی کلمات و تصاویر، نگارش خبر را دقیق‌تر می‌کند. رعایت قانون استفاده از سه کلمه برای هر ثانیه تصویر و انتخاب بهترین و مؤثرترین کلمه به تصاویر خبری جذابیت می‌بخشد. تنظیم خبر نیز اولویت بندی مفاهیم خبری براساس اهمیت هر مفهوم است که خبرنگار در این زمینه بخشی از کار را برعهده دارد.

بیان مناسب، داشتن سلامت اندام گفتاری و صدای مناسب و لحن خبری و غیرمصنوعی از دیگر ویژگی‌های خبرنگار است. تنفس درست، جنس صدا و استفاده درست از صدا و انتخاب لحن مناسب برای بیان، از مهارت‌های خبرنگاران آموزش دیده است. برخی از خبرنگاران صدای خبری مستقلی دارند که مخاطبان به آن صدا و شیوه بیان علاقه‌مند هستند. خبرنگار برای دستیابی به بیان نافذ خبری باید جدی باشد و تلاش کند.

چیرگی بر احساسات در خبرنگاری بسیار مهم است. خبرنگاران موفق رسانه‌های بزرگ در گزارش‌های خبری تسلیم احساسات خود نمی‌شوند. همدردی و همدلی با مخاطب با احساساتی شدن متفاوت است. فراموش نشود که حضور خبرنگار در صحنه خبر برای عینیت بخشیدن به خبر است، نه تحریک احساسات. مردم نیازی به دیدن صحنه‌های احساسی خبرنگار ندارند؛ آنچه آن‌ها می‌خواهند دقت، صحت و

جامعیت خبر در اسرع وقت است.

بداهه گویی، مهارت ممتاز گفتاری است که خبرنگار بر اثر مطالعات و تمرین‌های بیانی به آن می‌رسد. گاهی لازم است خبرنگار از متن آماده‌ای که تهیه کرده‌است جدا شود و از خود چیزی بگوید. این لحظات غافلگیر کننده که کم نیستند، مهارت زبانی خبرنگار یا عجز او را آشکار می‌کنند. خبرنگار باید برای این‌گونه صحنه‌ها آماده باشد.

روزنامه‌نگاران مجرب معمولاً بر سر این که چه موضوعی دارای ارزش خبری است، اتفاق نظر دارند، اما برای دیگران این روند یک معما است. به طور کلی می‌توان ویژگی‌های رفتاری و حرفه‌ای یک خبرنگار ماهر را طبق فهرست ذیل طبقه بندی کرد:

۱. ذوق و استعداد

همان‌طور که پیش از این گفته شد اولین و شاید تنها عاملی که باعث گرایش به این حرفه و تداوم کاری خبرنگاران در مسیر پر فراز و نشیب اطلاع‌رسانی می‌شود، داشتن ذوق و استعداد در کارهای مرتبط با خبرنگاری است. این در حالی است که اغلب افراد جامعه دیدگاهی متفاوت از ماهیت و واقعیت خبرنگار به وی دارند اما این دید مثبت و منفی معمولاً برآیند افکار درونی خود همراه با تأثیرپذیری از رسانه‌های عمومی است که در پیرامون خود مشاهده می‌کنند، ولی آنچه در فعالیت‌های خبری و به ویژه کار خبرنگاری انجام می‌شود در اکثر مواقع با برآیند فکری و اذهان عمومی جامعه درباره این حرفه متفاوت است.

هنگامی یک شخص می‌تواند ابراز علاقه یا بی‌علاقگی نسبت به این حرفه داشته باشد که به نحو ملموس باروند فعالیت‌های خبرنگاران آشنا شود یا با شرکت در

دوره‌های آموزش خبرنگاری این حرفه را به درستی بشناسد و هنگامی که میزان سختی و واقعیت این حرفه را شناخت آن هنگام می‌تواند تصمیم بگیرد که تا چه اندازه ذوق و استعداد فردی خود را می‌تواند در این وادی شکوفا کند. به جرئت می‌توان گفت که تنها عاملی که باعث موفقیت و ادامه روند رو به رشد و حتی تداوم خطی این حرفه می‌شود ذوق و استعداد فردی خبرنگار است که پس از مدتی اندک، به وضوح بازتاب اجتماعی و حتی رسانه‌ای فعالیت‌های خبری هر خبرنگاری او را از موفقیت و پیشرفت نسبی خود در این حرفه آگاه می‌سازد.

۲. داشتن شمه خبری

کسی که قصد دارد به حرفه خبرنگاری روی بیاورد، باید شمه خبری را در خود تقویت کند. این بدان معنی است که به چیزهایی توجه کند و رویدادهای کوچک و ظریفی را در بخش‌های مختلف جامعه ببیند که شاید دیگران آن رویدادها را نمی‌بینند یا به آن‌ها بی‌توجه هستند.

این در حالی است که پرداختن درست و مناسب یک خبرنگار دقیق و نکته‌سنج به آن رویداد می‌تواند علاوه بر اصلاح برخی امور باعث تغییر شگرفی در مسیر زندگی عموم افراد جامعه نیز بشود.

دید یک خبرنگار باید به گونه‌ای باشد که اگر رویدادی از سوی همه اقشار جامعه هر روزه و عادی مشاهده می‌شود از طرف یک خبرنگار به شکل حرفه‌ای و خبری دیده شده و به همه ابعاد آن رویداد توجه شود تا زمینه مناسبی برای به وجود آوردن سوژه‌های بکر و تازه در عرصه رسانه‌ها فراهم آید.

در مجموع شمه خبری بالاو دقیق، یک خبرنگار را از دیگر همکاران خود در زمینه‌های مختلف تمیز می‌دهد و به نوعی یافتن سوژه‌های خبری جدید و عامه‌پسند

برای خبرنگار و رسانه‌اش از ویژگی‌های مهم هر خبرنگار محسوب می‌شود. در واقع شمه خبری خوب می‌تواند در بسیاری از مواقع راه‌گشای چالش‌های مردم و حتی حکومت باشد و تأثیر بسزایی در افزایش قوام نظام اجتماعی ایفا کند.

۳. احساس تعهد در برابر جامعه

یک خبرنگار نمی‌تواند همچون دیگر شهروندان از کنار مسائل و مشکلات اجتماعی به سادگی و بدون توجه عبور کند چرا که رسانه ابزاری است که یکی از وظایف آن رسیدگی و مطرح کردن مسائل و مشکلاتی در اجتماع است که از چشم مسئولان دور مانده یا در طولانی مدت آثار مخربی را در جامعه بر جای خواهد گذاشت. خبرنگاری که احساس تعهد در برابر جامعه، شهروندان و دیگر انسان‌ها داشته باشد هرگز حاضر نخواهد شد که از توان کاری خود در کمک به دیگران استفاده نکند چرا که این توجه و کمک بخشی از تعهد کاری وی محسوب می‌شود، هر چند اگر بی‌تفاوت از کنار برخی مشکلات عبور کند مورد سرزنش و یا مؤاخذه قرار نمی‌گیرد.

این تعهد کاری در بین خبرنگاران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. چه بسا در دیگر حرفه‌ها این تعهد در کمیّت و کیفیت کاری به صورت ظاهری نمود پیدا می‌کند، اما در حرفه خبرنگاری این فرآیند از حساسیت بسیاری برخوردار است که فقط کسانی که اهل فن باشند، می‌توانند میزان تعهد خبرنگار در جامعه هدف را ارزیابی کنند از این رو، احساس مسئولیت و تعهد یک خبرنگار در برابر جامعه بسیار حائز اهمیت و در دستان خود او است.

۴. سرعت عمل

سرعت عمل در تهیه و ارسال خبر از عناصر مهم و از ویژگی‌هایی است که خبرنگاران باید به خوبی این خصوصیت را در وجود خود تقویت کنند، چه در صحنه یک رویداد برای جمع‌آوری اطلاعات و مستندسازی خبر خود با تصویر، عکس و گزارش، چه در اداره ستادی رسانه خود برای قرار گرفتن هر چه سریع‌تر خبر تهیه شده در خروجی رسانه باید دارای سرعت عمل بالایی باشند.

اگر خبرنگار نتواند خود را سر وقت از کوتاه‌ترین و سریع‌ترین مسیر ممکن به محل رویداد برساند یا به موقع در محل رویداد از پیش تعیین شده نباشد، بی‌تردید بخش‌هایی از آن رویداد فدای تأخیر و یا نداشتن سرعت عمل کاری خبرنگار می‌شود. از آنجایی که کامل بودن اخبار تأثیر شگرفی در بازتاب و تأثیرگذاری آن در جامعه و به نحوی با اعتبار آن رسانه ارتباط مستقیم دارد، این تأخیر، عدم دسترسی خبرنگار به اصل خبر از ابتدا تا انتها را در پی خواهد داشت در نتیجه سرعت عمل کاری خبرنگار در مراحل تهیه خبر و مراحل انتشار و پخش آن متناسب با ارزش آن خبر جایگاه ویژه‌ای دارد.

۵. داشتن اطلاعات وسیع

خبرنگاری از محدود حرفه‌هایی است که با تمام گروه‌های مختلف اجتماعی به طور مستقیم و غیرمستقیم ارتباط دارد، از این رو داشتن اطلاعات عمومی بالا برای خبرنگاران ضروری است چرا که باعث سرعت بخشیدن به فرآیند تهیه و تولید خبر در یک مجموعه خبری می‌شود و خبرنگار می‌تواند در تهیه و تنظیم خبر خود از اطلاعات بیشتری بهره‌گیرد و خبری را با محتوا و تأثیرگذاری بیشتر در اختیار جامعه قرار دهد.

از سویی دیگر اطلاعات وسیع باعث تخصصی‌تر شدن کار خبرنگار در انجام مصاحبه یا تهیه اخبار می‌شود. البته با تخصصی‌تر شدن سرویس‌های خبری در خبرگزاری‌های جهان، داشتن اطلاعات وسیع برای تأمین اهداف رسانه و جامعه هدف بسیار آسان‌تر شده است اما داشتن اطلاعات موثق و دقیق در هر زمینه‌ای برای خبرنگاران ضروری است که با رصد کردن مطالب سایر خبرگزاری‌ها، مطالعه کردن و انجام فعالیت‌های تحقیقاتی پیرامون طرح‌های کلان در عرصه‌های گوناگون محقق می‌شود.

۶. حرکت در مسیر خبر

قرار گرفتن درست خبرنگار در مسیر یک جریان و سوژه خبری خاص سبب می‌شود که اگر برای پوشش خبری یک رویداد به محلی رفته است، با قرار داشتن در جریان مسیرخبر می‌تواند از اشخاصی که در ارتباط با آن خبر هستند به خوبی برای اخبار آینده سوژه‌یابی کند و یا با پرداختن به حواشی و جریان‌های جنبی یک رویداد، خبرهای بیشتری را برای رسانه خود تهیه کند.

هنگامی که خبرنگار در مسیر خبر باشد خبرها و سوژه‌های حتمی که در زمان تهیه خبر پیش می‌آید را به خوبی شناسایی و برای قرار دادن آن‌ها در خروجی رسانه خود به درستی و به نحوی سازنده عمل می‌کند.

۷. همراه با مردم و حکومت بودن

خبرنگاری از حرفه‌های بسیار حساس و مهم است چرا که اگر به درستی از آن استفاده شود و در مسیر صحیحی قرار گیرد برای جامعه هدف بسیار مفید و سودمند خواهد بود، اما چنانچه این حرفه در مسیر نادرست قرار گیرد به همان میزان که

سودمند و سازنده است، می‌تواند آثار مخرب و حتی جبران‌ناپذیری را در جامعه بر جای بگذارد.

خبرنگار موظف است در راستای اهداف اصلی حکومت مرکزی و رسانه‌ای خود حرکت کند و در این مسیر با مردم‌داری، اهداف رسانه و حکومت را به خوبی تأمین کند.

در کشورهایی نظیر جمهوری اسلامی ایران برقراری این تعادل، کار سختی نیست چرا که همگامی مردم و حکومت کار خبرنگاران را در بسیاری از عرصه‌ها آسان کرده است، هر چند در پاره‌ای از موارد انتقادهایی به عملکرد دولت‌مردان وارد است که با کمک و همراهی جریان‌های خبری و اطلاع‌رسانی عمومی برطرف می‌شود، اما در برخی از کشورها که حکومتی دیکتاتور قدرت را در دست دارد و رسانه‌ها در حالتی خفقان‌آمیز فعالیت می‌کنند، همراهی با مردم و همگامی با حکومت تا حدی مشکل می‌نماید. در این بین خبرنگارانی موفق هستند که بتوانند تعادل خاستگاه‌های مردمی را با انتظارات عمقی و سطحی حکومتی به خوبی برقرار کنند. انجام این فرآیند مستلزم تجربه و حرکت بدون جهت‌گیری خاص رسانه‌ها در انعکاس اخبار و وقایع در آن کشور است.

در نهایت خبرنگار یا رسانه باید سعی کند بدون طرفداری از حکومت و یا جریانی خاص و پرهیز از هرگونه جانب‌داری از افراد حقیقی یا حقوقی به انعکاس واقعیت بپردازد تا علاوه بر بالا بردن اعتبار و اعتماد عمومی به رسانه تصمیم‌گیری و قضاوت نهایی را بر عهده مخاطبان بگذارد.

فراموش نشود وظیفه اصلی خبرنگار در هر کشوری و با هر حکومتی انعکاس واقعیت است و باید نتیجه‌گیری را بر عهده مخاطبان بگذارد بدون آنکه زمینه‌سازی ذهنی برای افکار عمومی داشته باشد.

۸. بیان بی‌طرفانه و بی‌غرضانه

انعکاس درست و شفاف از یک رویداد از وظایف مهم و اساسی هر خبرنگار در تهیه و تولید خبر است. رسالت اصلی خبرنگار تشریح وقایع خبر بدون هرگونه جانب‌داری و یا طرفداری از اشخاص حقیقی و حقوقی باید باشد و سعی کند نتیجه‌گیری و قضاوت در مورد آن خبر از رویداد مذکور را بر عهده مخاطبان بگذارد و تلاش نکند که با ایجاد پیش‌زمینه مثبت یا منفی از آن رویداد متناسب با جهت‌گیری خود در آذهان عمومی در بازتاب اجتماعی آن خبر تأثیرگذاری داشته باشد و باید بدون هر نوع جانب‌داری با بیان بی‌طرفانه رسالت کاری خود را به درستی انجام دهد.

از سویی دیگر خبرنگار موظف است همه‌توان خود را به کار گیرد تا در تهیه و انتشار خبر عقاید و نظرات شخصی خود را دخالت ندهد و حتی اگر در انعکاس خبر و رویدادی که خبرنگار مأمور پوشش دادن آن رویداد است جریانی خلاف واقعیت و حتی تفکرات وی در حال وقوع است، وی باید بدون کم و کاست آن رویداد را در قالب خبر تهیه و منعکس کند.

۹. پرهیز از القای احساسات

در بسیاری از اخبار به ویژه اخباری که در زمینه حوادث و یا برخی مسائل اجتماعی تهیه می‌شود، به طور قطع احساسات خبرنگار که وظیفه پوشش دادن این اخبار را برای رسانه خود دارد همچون دیگر انسان‌ها تحت‌الشعاع قرار می‌گیرد. در این شرایط خبرنگار باید سعی کند احساسات در کارش خللی ایجاد نکند تا بتواند به دور از عواطف درونی خود وظیفه پوشش خبر را به خوبی انجام دهد.

این در حالی است که در انتشار و پخش خبر از سوی رسانه متبوع نیز نباید خبر خود را بر اساس احساسات تنظیم کند و تلاش کند انعکاس دهنده واقعیت‌های آن

رویداد باشد.

البته در بعضی موارد تحریک و برانگیختن احساسات دورنی جامعه بسیار حائز اهمیت است که آن هم از وظایف مهم و حساس خبرنگار به شمار می‌رود. وی باید این کار را به دور از احساسات شخصی و در فضایی کاملاً منطقی برای پیشبرد اهداف رسانه خود انجام دهد تا بازخورد مناسب و برآیند مورد انتظار را در جامعه به وجود آورد. البته تحریک عواطف عمومی در خبر بیشتر در حوادث ناگوار طبیعی، جریان‌های ملی و حرکتهای دینی و دیگر مسائلی که به همگامی آحاد مردم نیاز است با روش‌های منطقی ویژه خود انجام می‌شوند و رویدادهایی هم که به شکل خاص برای هر جامعه مهم است از این قاعده مستثنا نخواهد بود.

۱۰. رفع تقاضای کاذب در جامعه

از ویژگی‌های بارز خبرنگار به وجود نیاموردن تقاضای کاذب و بی‌دلیل از اخبار رسانه خود در جامعه است. رسانه‌ها بسیاری از اخبار را در شرایطی به مخاطبان خود عرضه می‌کنند که به ظاهر شامل حال اکثر مردم می‌شود، این در حالی است که در برخی مواقع، فقط قشر محدودی از امکانات و تسهیلات یاد شده در خبر بهره‌مند می‌شوند. در این مواقع خبرنگار موظف است با دادن اطلاعات کامل و تشریح موضوع خبر برای مخاطبان از ایجاد تقاضای بی‌محتوا در بین عموم مردم جلوگیری کند و اعتبار رسانه خود را با تهیه و پخش یک خبر کلی و بی‌محتوا زیر سؤال نبرد. به طور مثال اعلام خبر «پرداخت تسهیلات ارزان قیمت برای سرعت بخشیدن به اجرای طرح‌های عمرانی از سوی شهرداری‌های سراسر کشور» که پس از مراجعه به شهرداری مردم متوجه می‌شوند این تسهیلات، ویژه گروهی خاص با شرایط مشخص در نظر گرفته شده است.

۱۱. تقویت روح احترام به مردم

خبری را که خبرنگار برای پخش و انتشار در اختیار رسانه خود می‌گذارد نباید بسیار سطحی و بدون توجه به عموم جامعه باشد، بلکه باید به گونه‌ای تهیه و تنظیم شود که مخاطب آن خبر در سطوح مختلف اجتماعی درک درست و متقابل از هدف رسانه و خبر پخش شده داشته باشد تا علاوه بر جلب اعتماد مخاطبان، ذهنیتی توهین‌آمیز به عقل یا قدرت درک مخاطبان خبر یا آن رسانه ایجاد نشود. از این‌رو خبرنگار باید تلاش کند علاوه بر رعایت شئونات عرفی در احترام به حقوق عموم مردم هر جامعه مدنی، در نگارش خبر نیز پاره‌ای از مسائل حساس و مهم اجتماعی که به نوعی با زندگی مردم هر منطقه عجین است را هر چند انتقادآمیز ولی با احترام به رشتهٔ تحریر درآورد.

۱۲. ظاهر و رفتار اجتماعی

از آنجا که خبرنگاری از حرفه‌هایی است که با گروه‌های مختلف اجتماعی به طور مستقیم و غیرمستقیم در ارتباط است، پس یک خبرنگار باید دارای شخصیتی باثبات از نظر فکری و کاری و در عین حال سیال باشد تا بتواند با عموم مردم در یک جامعه به راحتی ارتباط برقرار کند. داشتن ظاهری مناسب و آراسته برای برقراری تعامل سازنده با مردم بسیار مؤثر است و خبرنگار باید با تقویت درست روابط اجتماعی خود با گروه‌های متفاوت هم در جلب اعتماد عمومی جامعه گام بردارد و هم در حد توان، انعکاس دهنده مشکلاتی باشد که دیگر گروه‌های جامعه به عنوان فردی امین و پیگیر با وی در میان می‌گذارند.

۱۳. پرهیز از تحریر متکلفانه (ساده‌نویسی در خبر)

از ویژگی‌های یک خبرنگار کارآزموده استفاده از ادبیات خبری روان و قابل فهم برای جامعه است، هر چند در نگارش خبر نمی‌توان از الفاظ عامیانه و غیرفارسی استفاده کرد اما نوع نگارش و تنظیم خبرنگار در خبر باید به گونه‌ای باشد که با ادبیاتی سلیس و قابل درک در حداقل جملات ممکن، حداکثر اطلاعات مورد نیاز مخاطب را تأمین کند. البته در برخی خبرهای تخصصی که در بخش‌های خاص خبری پخش یا در صفحات ویژه روزنامه‌ها و خبرگزاری‌ها منتشر می‌شوند، امکان دارد از کلمات و الفاظ تخصصی در نگارش آن اخبار استفاده شود (هر چند اولویت با بهره‌گیری از کلمات قابل فهم برای عموم است)، اما تأکید بر آن است که در اخبار تخصصی نیز تا حدی درباره برخی کلمات و واژه‌های تخصصی توضیح داده شود و چنانچه به زبان دیگر هستند از معادل فارسی آن کلمات استفاده شود.

۱۴. پرهیز از محتوای نگران‌کننده در خبر

اگر خبرنگار در هنگام پوشش اخبار روزانه با رویدادی مواجه شد که احساس کرد انتشار خبر آن رویداد باعث نگرانی مردم می‌شود، باید از انتشار و پخش آنی آن رویداد جلوگیری کند. این کار متناسب با ارزش و اهمیت خبر انجام می‌شود. در نمای کلی، خبرنگار که با اصل خبر در ارتباط بوده است، وظیفه دارد در مرحله اول پالایش دقیق و منطقی بر روی خبر انجام دهد و در مراحل بعد هم به دبیران و سردبیران مافوق خود در رسانه درباره چگونگی تنظیم، انتشار و پخش آن رویداد مهم هشدار دهد، بدان معنی که هر خبر مهمی که ممکن است باعث نگرانی عمومی و تشویش اذهان عمومی در جامعه شود در این چهارچوب قرار می‌گیرد. نباید فراموش کرد که حفظ آرامش فکری و پرهیز از نگرانی در جامعه از وظایف مهم رسانه‌ها است

و در خط مقدم آن، خبرنگاران هستند که باید این وظیفه خطیر را به درستی انجام دهند.

۱۵. داشتن دقت و رعایت صحت در خبر

مهم‌ترین ویژگی هر خبرنگار داشتن دقت و رعایت صحت در تهیه خبر است. یک سهل‌انگاری یا بی‌توجهی کوچک در هنگام تهیه و تنظیم خبر متناسب با مخاطبان اصلی آن خبر می‌تواند تا مرز یک فاجعه غیرقابل برگشت پیش برود و حتی جامعه را دچار بحران‌هایی بکند که هزینه بسیار سنگینی را به حکومت و مردم تحمیل کند. خبرنگار موظف است با استفاده از توان نرم‌افزاری خود هیچ‌گونه تردید و نکته مبهمی در جمع‌آوری اطلاعات یک خبر به وجود نیارد و با دقت، اطلاعات حاصل از رویدادها را با رعایت صحت و سقم آن وقایع، تنظیم و برای خروجی رسانه خود فراهم کند.

۱۶. پرهیز از خودحذفی (خود سانسوری) در خبر

هر خبرنگار موظف است اخباری را که تهیه می‌کند بدون کم و کاست و کامل در اختیار مدیران ارشد رسانه خود قرار دهد و هیچ حذف یا به اصطلاح سانسوری در خبری که به مافوق رسانه‌ای خود می‌دهد به غیر از حشویات آن انجام ندهد. اگر خبر نیاز به پالایش بیشتر و حتی حذف برخی قسمت‌ها دارد این کار از سوی دیگر سیاست‌گذاران رسانه انجام می‌شود. در اصل، خبرنگار تخصص کاری خود را با تعهد در اختیار رسانه خویش می‌گذارد تا نقش مؤثری در تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری کلان حوزه کاری خود ایفا کند.

شناخت مخاطب

بسیار مهم است که به یاد داشته باشیم خبر در خلأ تهیه نمی‌شود و مخاطبی دارد. خبر توسط مردم واقعی که انتظارات مشخصی دارند خوانده، دیده یا شنیده می‌شود. البته مطبوعات و رسانه‌های مختلف، مخاطبان مختلفی هم دارند. بعضی رسانه‌ها ممکن است جوانانی را مخاطب قرار دهند که بیشتر به فرهنگ عامه‌پسند توجه دارند. برخی از رسانه‌ها هم به دنبال مخاطبان پیر سن و سال تری هستند که علائق متنوع‌تر و وسیع‌تری نسبت به آنچه در اطرافشان می‌گذرد، دارند. کسی که روزنامه‌های جدی را مطالعه می‌کند، انتظار دارد که از طریق خبرهای آن نشریه، جزییات قابل توجهی را درباره وقایع گوناگون ملی و بین‌المللی به دست آورد. خواننده یک روزنامه عامه‌پسند هر چند بیشتر می‌خواهد سرگرم شود، اما انتظار دارد که اگر شده حتی به صورت خلاصه از وقایع مهم هم مطلع شود.

بنابراین بسیار مهم است که روزنامه‌نگار مخاطب خود را تا سرحد امکان بشناسد. روزنامه‌نگاران و سردبیران موفق همواره به مخاطبان خود فکر می‌کنند و از خود این سؤال‌ها را می‌پرسند:

- مخاطبان ما چه کسانی هستند؟
- نیازهای آنان چیست؟
- چه چیزی را می‌خواهند بدانند؟
- چه سؤال‌هایی خواهند پرسید؟

فقط با دانستن پاسخ این سؤال‌ها است که روزنامه‌نگار می‌تواند نیازهای خوانندگان، شنوندگان یا بینندگان خود را برآورده کند. به یاد داشته باشید که در جوامع آزاد، روزنامه‌نگار نماینده مردم است: به آنان در مورد جامعه اطلاعات می‌دهد

و از سوی آنان مقام‌های دولتی را بازخواست می‌کند.
اگر قصد دارید برای مردم بنویسید، با آدم‌ها زیاد معاشرت کنید، خودتان را یکی
از آن‌ها بدانید و از موضع برتر به آدم‌ها و مسائل آن‌ها نگاه نکنید. روزنامه‌نگار خوب
کسی است که خودش را از جامعه جدا نداند.

فصل سوم:

اخلاق حرفه‌ای خبرنگاری

رسانه‌های جمعی یکی از ابزارهای موثر و مفید در زمینه آگاهی‌بخشی و اثرگذاری بر حفظ ارزش‌ها و هنجارهای جامعه و جهت‌دهی زندگی اجتماعی و رشد و هدایت افکار عمومی هستند. رسانه‌های گروهی به واسطه هدایت رفتار اجتماعی به سمت الگوهای قابل قبول، نقش مهمی در جامعه بر عهده دارند، تا آنجا که دانشمندان علوم اجتماعی، رسانه‌های جمعی را در ردیف عوامل شخصیت‌ساز قرار داده و بر این باورند که رسانه‌های جمعی می‌توانند هنجارهای اجتماعی را تقویت و یا تضعیف سازند. نقش مثبت رسانه‌ها در فرایند توسعه و جلب مشارکت سیاسی و اجتماعی مردم و بالندگی نظام‌های مردم‌سالار، به‌گونه‌ای است که از رسانه‌ها به عنوان رکن چهارم دموکراسی یاد می‌شود.

اخلاق رسانه‌ای نقطه تلاقی علم اخلاق و عمل رسانه یا ارتباط جمعی است. اخلاق رسانه‌ای امری درونی و مرتبط با ارزش‌ها و هنجارهاست. چه بسا بسیاری از شگردهای رسانه‌ای که به ظاهر با هیچ اصل و بند و تبصره‌ای از حقوق و قانون منافات نداشته باشد، اما با اصول اخلاق منافات داشته باشد. از سوی دیگر اخلاق رسانه‌ای با ارزش‌ها و هنجارها سروکار دارد، ارزش‌ها و هنجارهایی که از درون

فرهنگ جامعه و در جامعه اسلامی از درون فرهنگ اسلامی سر بر می‌آورد، لذا اخلاق رسانه ای اگر چه تابع اصول و قواعدی کلی و جهان‌شمول است، اما به سبب ریشه گرفتن آن از مجموعه ارزش‌های بطن جامعه می‌تواند از جامعه و فرهنگی به جامعه و فرهنگ دیگر متفاوت و متغیر باشد. از این رو تدوین اصول کلی اخلاق رسانه‌ای به سادگی تدوین قواعد کلی حقوق رسانه‌ها نیست و در هر فرهنگ و جامعه‌ای، تعاریف و محدوده‌های خاص خود را دارد. خبررسانی و اطلاع‌رسانی یکی از کارکردهای اصلی رسانه‌هاست و این کارکرد در کنار دو کارکرد دیگر شامل آموزش و سرگرمی، یک رکن اساسی کار وسایل ارتباط جمعی را شکل می‌دهد.

اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری و خبرنگاری دربرگیرنده هنجارهایی است که روزنامه‌نگاران و خبرنگاران باید به آن‌ها پایبند باشند و نادیده گرفتن آن‌ها نیز می‌تواند به روزنامه‌نگار، خبرنگار و رسانه آسیب جدی وارد کند. یکی از اصول اخلاق حرفه ای خبرنگاری دستیابی و ارائه اطلاعات و اخبار سازنده و مفید است. رسانه به عنوان واسطه بین مردم و واقعیت‌ها و رویدادها بایستی آینه وفادار رخدادهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی باشد. خبرنگار و رسانه در حقیقت امانت‌دار مردم در دستیابی به اطلاعات هستند و باید این امانت را به خوبی ادا کنند. حق مردم در جامعه اسلامی بر رسانه‌ها این است که از اخبار مفید، لازم و منطبق با مصالح جامعه برخوردار باشند. قرآن کریم نیز دستور می‌دهد: «ان الله یأمرکم ان تودوا الامانات الی اهلها» (نساء: ۶۱)؛ خداوند به شما دستور می‌دهد که امانت‌ها را به اهل آن باز گردانید. امام موسی کاظم (ع) در رهنمودی امانتی را که مردم بر گردن رسانه‌ها دارند، این گونه بیان می‌دارند: «ان من واجب اخیک ان لاتکتبه شیئاً تنفعه به لامر دنیا و آخرته»، از جمله حقوق برادر مؤمن تو بر تو این است که او را از آنچه به مصلحت امر دنیا و آخرتش است آگاه کنی و (اخبار و اطلاعات مفید را) از او

نپوشانی. قرآن کریم خود ترغیب می‌کند که مردمان اطلاعات گوناگون را در اختیار داشته باشند و با کنار هم گذاشتن اطلاعات مختلف، خود به قضاوت صحیح بپردازند: «فبشر عباد الذین یستمعون القول فیتبعون احسنه» (زمر: ۱۸) به آن بندگان من که اقوال مختلف را می‌شنوند و بهترین آن‌ها را بر می‌گزینند و مورد تبعیت قرار می‌دهند بشارت ده. بنابراین استراتژی تبلیغاتی اسلام انعکاس آگاهی‌ها و اطلاعات خالص و تحریف نشده و واگذاری حق و قدرت انتخاب و تصمیم به مردم است. چرا که اگر مردم نسبت به پدیده‌ها و موضوعات آگاهی و اطلاع نداشته باشند، نسبت به آن قدرت انتخاب نخواهند داشت و بلکه در برابر آن موضع خواهند گرفت. امام علی (ع) می‌فرماید: «الناس اعداء ما جهلوا؛ مردم دشمن آنچه هستند که نمی‌دانند». لذا اسلام همواره ارائه و انعکاس سالم و صحیح اطلاعات و اخبار و رویدادها به مردم را ترغیب و تشویق می‌کند و این را حق مردم در جامعه می‌داند.

حق مردم در دستیابی به اطلاعات، نخستین اصل بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در خبرنگاری است که در چهارمین نشست مشورتی یونسکو در پراگ و پاریس در سال ۱۹۸۳ مورد تأکید قرار گرفت. بر اساس این اصل مردم و افراد حق دارند تصویری واقعی از جهان بیرونی را از طریق دستیابی به اطلاعات صحیح و جامع در اختیار داشته و علاوه بر این بتوانند نظر و عقاید خود را با استفاده از رسانه‌های گوناگون فرهنگی و ارتباطاتی به طور آزادانه اعلام و ابراز نمایند. اقتضای امانت‌داری صحیح، نگهداری امانت به صورت دست نخورده و سالم است. دست بردن در اخبار با هدف تغییر محتوا و ماهیت آن به نوعی خیانت در امانت است. از جمله روش‌های تحریف در اخبار، آمیختن و یا تدوین و تنظیم خبر به گونه‌ای است که برآیند آن غیر از اصل خبر است و برداشتی که مخاطب از خبر می‌کند، به جز برداشتی است که از صرف خبر خالص اتفاق افتاده، برداشت می‌کرد. آمیختن خبر با خبری دیگر، تحلیلی

خود ساخته و یا جابه‌جا کردن اجزاء و عناصر، اگر چه در عرف خبر نویسی تخلف و تحریف محسوب نمی‌شود، ولی در عرف اخلاق رسانه‌ای اسلام، عملی ناپسند است. در قرآن کریم آمده است: «ولاتلبسوا الحق بالباطل و تکتبوا الحق وانتم تعلمون؛ حق را به باطل نیامیزید و حق را در حالی که خود می‌دانید چه می‌کنید کتمان نکنید» (بقره: ۴۲).

در اخلاق خبررسانی کوتاه‌کردن خبر و یا حذف برخی فرازهای خبر که مفهوم کلی خبر را مخدوش می‌سازد، مذموم است و مصداق آیه شریفه فوق‌الذکر می‌شود. یکی دیگر از اصول مهم اخلاق حرفه‌ای خبرنگاری، صداقت در برابر مخاطبان است. روزنامه‌نگار و خبرنگار در گام نخست باید تلاش کند تا هنگامی که به «صحت» اطلاعاتی که در دست دارد، مطمئن نشده، آن‌ها را به عنوان «خبر یا گزارش» به مخاطب منتقل نکند. خبرنگار به عنوان چشم بیدار و هوشیار جامعه در دستیابی به حقایق و واقعیت‌ها رسالتی بس خطیر بر عهده دارد و کانون این اهمیت، صداقت و قابل اعتماد بودن خبرنگار و رسانه است. اصل دوم نشست چهارم یونسکو در سال ۱۹۸۳ از مجموعه اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در خبرنگاری این چنین می‌گوید: «بارزترین وظیفه خبرنگار این است که با رعایت حق مردم برای دستیابی به اطلاعات معتبر و درست، شرافت حرفه‌ای خود را در خدمت واقعیت عینی قرار دهد. به نحوی که واقعیت‌ها و جداناً با محتوای اصلی خود انعکاس یافته و بدون ایجاد تحریف، نشان دهنده ارتباطات اساسی باشد. این امر با رشد صحیح قابلیت‌های خلاق خبرنگار محقق می‌گردد؛ به طوری که مواد خام خبری مناسب در اختیار مردم قرار می‌گیرد تا آنان را در طراحی تصویری صحیح و همه‌جانبه از جهان یاری رساند. اهمیت کار خبرنگار و رسانه در این است که جامعه او را حلقه واسط خود با حقایق می‌داند و بر پایه اطلاعات و اخبار دریافتی از رسانه، تحلیل و برنامه‌ریزی

می‌نماید. اگر رسانه به عمد اطلاعات و اخبار غیرواقعی در اختیار جامعه قرار دهد، علاوه بر این که به اعتماد جامعه به خود خیانت کرده است، اعتبار خود را نیز از دست می‌دهد. دوری کردن از «برچسب‌زنی و افترا» از دیگر اصول اخلاق حرفه‌ای خبرنگاری است. رسانه‌ها و خبرنگاران نباید وارد فضایی شوند که در آن بخواهند علیه شخصیت‌های حقیقی یا حقوقی به افترازنی و تهمت‌پراکنی بپردازند. رسانه‌ای که به افراد «برچسب» بزند و به طور مداوم به افترازنی مشغول باشد، خیلی سریع جایگاه خود را از دست می‌دهد. رسانه جایی است برای انتشار مطالب عینی و تریبونی برای برچسب‌زنی نیست. آلوده کردن رسانه به افترازنی و دروغ‌پراکنی علیه افراد نه تنها با هیچ اصلی از اصول روزنامه‌نگاری و خبرنگاری سازگار نیست، بلکه دقیقاً رسانه را از چارچوب‌های استاندارد آن خارج می‌کند. آنچه ذکر شد مختصری از اخلاق حرفه‌ای خبرنگاری است. بدیهی است پایبندی به معیارهای اخلاقی روزنامه‌نگاری و خبرنگاری، تضمین‌کننده رفتار حرفه‌ای یک رسانه است. هر چقدر رسانه تلاش کند تا در چارچوب این اصول اخلاقی رفتار کند، به همان اندازه به سمت «حرفه‌ای شدن» و جلب اعتماد عمومی گام بر می‌دارد.

اصول اخلاق خبرنگاری جامعه خبرنگاران حرفه‌ای^۱

جامعه خبرنگاران حرفه‌ای (۱۹۹۶) اصول زیر را به عنوان اصول اخلاق خبرنگاری منتشر و تأکید کرد: «شما به عنوان خبرنگار باید»:

- صحت اطلاعات را از تمام منابع کنترل کنید و احتیاط به خرج دهید تا از بروز خطاهای سهوی جلوگیری نمایید. تحریف عمدی هیچ‌گاه قابل قبول نیست.

1. Society of Professional Journalists (SPJ)

- سعی کنید افرادی که از آن‌ها در خبرها اسم آورده شده را پیدا کرده و برای آن‌ها نیز فرصت اظهار نظر و پاسخ فراهم کنید.
- تا جایی که امکان دارد از منابع متعدد استفاده کنید. مردم بیشتر به دنبال اطلاعاتی هستند که دارای منبع مشخص باشند.
- قبل از این که به منابع خود قول بدهید که نامشان را محفوظ نگه می‌دارید، از هدف آن‌ها در ارائه خبر مطمئن شوید. به وضوح مشخص کنید که این منابع در برابر اطلاعاتی که در اختیاران قرار می‌دهند، چه انتظاری دارند.
- مطمئن شوید که تیترها، آگهی‌ها، عکس‌ها، ویدئوها، پادکست‌ها و نقل قول‌ها گمراه کننده نیستند و منظور را به خوبی می‌رسانند. این‌ها نباید به گونه‌ای استفاده شوند که واقعیتی را کوچک جلوه دهند و یا در مسئله‌ای اغراق داشته باشند.
- هیچ گاه نباید محتوای خبر، عکس و یا ویدئو را تحریف کنید. ویرایش عکس‌ها به دلایل فنی برای استفاده در رسانه مورد نظر، اشکالی ایجاد نمی‌کند. فیلم‌ها و عکس‌هایی که مونتاژ شده‌اند را باید با گونه‌ای مشخص کرد.
- از انتشار اخبار قدیمی امتناع کنید. در صورت نیاز، قدیمی بودن خبر را به گونه‌ای مشخص کنید.
- از جمع‌آوری اطلاعات به صورت محرمانه و پنهانی خودداری کنید، مگر این که از راه‌های معمول نتوانید به اطلاعات مورد نیاز دست پیدا کنید و ضرورت داشته باشد که افکار عمومی را از آن‌ها مطلع کنید. در صورتی که از این روش‌ها استفاده می‌کنید، در جایی از گزارش باید به آن اشاره نمایید.
- هیچ گاه دست به سرقت ادبی نزنید.

- ارزش‌های فرهنگی جامعه خود را به خوبی بشناسید و از تحمیل آن‌ها به دیگران خودداری کنید.
- از پرداختن به کلیشه‌ها در رابطه با نژاد، جنسیت، سن، دین، قومیت، جغرافیا، ناتوانی، شکل ظاهری و جایگاه اجتماعی افراد خودداری کنید.
- از تبادل آزاد دیدگاه‌ها، حتی دیدگاه‌های مخالف حمایت کنید.
- صدای آن‌هایی را منعکس کنید که صدایشان شنیده نمی‌شود. منابع رسمی و غیررسمی اطلاعات، هر دو به یک اندازه دارای ارزش هستند.
- تحلیل و یادداشت را باید از خبرها جدا کرد و آن‌ها را به گونه‌ای مشخص و مجزا از متن خبر منتشر کنید.
- بین خبر و تبلیغات تفاوت قائل شوید و از مطالبی که در فضای خاکستری بین این دو قرار می‌گیرند، استفاده نکنید.
- به امور عمومی باید به صورت آشکار پرداخته شود و عملکرد دولت در این زمینه باید شفاف باشد. شما خبرنگاران موظف هستید در این زمینه وظیفه نظارت داشته باشید.
- ضرر و زیان را به حداقل برسانید.
- روزنامه‌نگاران اخلاقی باید با منابع، سوژه‌ها و همکاران خود، مانند انسان‌هایی برخورد کنند که لایق احترام هستند.
- از آن‌هایی که ممکن است به خاطر پوشش خبری متحمل ضرر و زیان شده باشند، دلجویی کنید. زمانی که با کودکان و یا منابع و سوژه‌های بی تجربه روبرو هستید، بیشتر دقت کنید.
- زمانی که به دنبال مصاحبه گرفتن یا تهیه عکس از کسانی هستید که دچار اتفاقی غم‌انگیز شده‌اند، دقت کنید از نظر روحی به آن‌ها صدمه‌ای

- وارد نشود.
- توجه داشته باشید در بدست آوردن اطلاعات و تهیه گزارش، به حریم دیگران صدمه‌ای وارد نشود. به یاد داشته باشید دنبال کردن یک خبر یا گزارش مجوز انجام هر عمل گستاخانه‌ای نیست.
- بین افراد عادی، چهره‌های عمومی و آن‌ها که در قدرت هستند، تفاوت قائل شوید. مردم عادی حق دارند اطلاعات خصوصی خود را حفظ کنند. تنها یک اضطرار در رابطه با حقوق عمومی می‌تواند ورود به زندگی خصوصی افراد را توجیه کند.
- برای تهیه گزارش در مورد کودکان و نوجوانانی که قربانی تجاوز جنسی شده‌اند، جوانب مختلف موضوع را به خوبی بسنجید.
- قبل از صدور حکم دادگاه، هیچ‌گاه متهم را مجرم نخوانید.
- همان‌طور که به فکر حقوق عموم هستید و آن‌را پیگیری می‌کنید، به فکر حقوق متهم نیز باشید تا در جریان محاکمه از حقوق خود برخوردار باشد.
- مستقل باشید.
- شما خبرنگاران باید خود را از هرگونه وابستگی دور کنید و فقط به حقوق عمومی توجه داشته باشید.
- از تضاد منافع دوری کنید.
- از وابستگی به انجمن‌ها، گروه‌ها و هر نوع فعالیتی که ممکن است به فعالیت حرفه‌ای شما ضربه وارد کند، اجتناب کنید.
- از قبول هدیه، سفر مجانی و پیشنهادات ویژه‌ای که ممکن است به شما بشود، امتناع کنید. از شرکت در فعالیت‌هایی که ممکن است با وظیفه شما به عنوان خبرنگار تداخل داشته باشند، دوری کنید.

- نسبت به عملکرد آن‌هایی که قدرت را در دست دارند، هوشیار و شجاع باشید.
- آن‌هایی که در رسانه شما آگهی می‌دهند یا برخی گروه‌های فشار ممکن است برای پوشش یا عدم پوشش خبری در رابطه با موضوعی، خواسته‌های غیر معمول داشته باشند. در برابر این خواسته‌ها مقاومت کنید.
- نسبت به منابعی که در برابر پول حاضر به در اختیار گذاشتن اطلاعات هستند هوشیار باشید. از معامله بر سر خبر اجتناب کنید.
- پاسخگو باشید.
- در برابر مخاطبین خود مسئول باشید.
- در مورد پوشش خبری به مخاطبین خود توضیح دهید و با آن‌ها تعامل داشته باشید.
- مردم را تشویق کنید تا خواسته‌های خود از رسانه‌های خبری را مطرح کنند.
- خطاهای خود را بپذیرید و فوراً آن‌ها را اصلاح کنید خطاهای غیر اخلاقی روزنامه‌نگاران و رسانه‌های خبری را منتشر کنید. در عین حال، نکات مثبت آن‌ها را نیز در نظر بگیرید و از آن‌ها استفاده کنید.

فصل چهارم: مهارت‌های خبرنگاری

خبرنگار و سواد خبری

از اوایل قرن ۲۱ وحشتی بر صنعت مطبوعات مستولی شد. کاهش تیراژ روزنامه‌ها و همچنین افت درآمد حاصل از آگهی‌ها بسیاری از مدیرمسئولان روزنامه‌ها را به تعدیل نیروی انسانی واداشت. عمر برخی از روزنامه‌های پرآوازه به پایان رسید و روزنامه‌های دیگر به سمت ورشکستگی رفتند. همزمان با این تحولات به پشته‌های قابلیت‌های اینترنت و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی مباحث جدیدی نیز مانند همگرایی رسانه‌ای، حذف دروازه‌بانان خبری، محو شدن مرز میان مصرف‌کننده و تولیدکننده پیام مطرح شد. تکنولوژی‌های نوین ارتباطی فرصت‌های بی‌بدیل و نامحدودی را برای مصرف، تولید و توزیع اطلاعات در اختیار میلیون‌ها نفر در سرتاسر دنیا قرار دادند. در این شرایط بود که برای نجات صنعت روزنامه‌نگاری، ایده «سواد خبری» مطرحی شد. صاحب‌نظران این حوزه به این توافق رسیدند که در دنیای پیچیده رسانه‌ای امروز باید به همه دانشجویان نحوه انتخاب و ارزیابی منتقدانه محتوای رسانه

از جمله اخبار آموزش داده شود.

هوارد اشنايدر^۱، مدير دانشگاه استونی بروک^۲ که در حیطه احیای صنعت روزنامه‌نگاری پیشرو بود نیز معتقد بود «برای حمایت و پشتیبانی از دموکراسی، باید به دانشجویان پیاموزیم که چگونه هوشمندانه محتوای رسانه‌ها به‌ویژه اخبار را بخوانند، ببینند، بشنوند، آن‌ها را به نقد بکشند و یا به آن‌ها شک کنند. به‌طور کلی باید به دانشجویان پیاموزیم که از این پس باید شهروندانی مسئول باشند.»

به پیشنهاد اشنايدر دوره سواد خبری برای کلیه دانشجویان مقطع کارشناسی صرف‌نظر از رشته تحصیلیشان برگزار شد و توجهات بسیاری از طرفداران و حامیان آموزش سواد رسانه‌ای، سواد خبری و روزنامه‌نگاری را جلب کرد. گروه آموزش روزنامه‌نگاری دانشگاه استونی بروک دو رسالت اصلی را در برنامه‌های خود تعریف کرده بودند. اول آموزش نسل آینده گزارشگران، روزنامه‌نگاران و سردبیران و دوم، آموزش نسل آینده مصرف‌کنندگان خبری.

اشنايدر باور داشت که از طریق آموزش سواد خبری می‌توان به دانشجوی رشته خبرنگاری آموخت که چگونه مانند یک روزنامه‌نگار و دروازه‌بان خبری بیندیشد. از همان ابزارها، تکنیک‌ها، روش‌ها و مهارت‌های تفکر انتقادی که یک روزنامه‌نگار در فرایند جمع‌آوری، پردازش و ارزیابی خبر استفاده می‌کند، او نیز باید استفاده کند. هدف، پرورش شهروندانی آگاه‌تر و منتقدتر است.

با فراگیری سواد خبری، دانشجو این توانایی را پیدا می‌کند که به چه خبری اعتماد کند، چگونه اخبار دریافتی را مدیریت کند، بر اساس آن آگاهانه تصمیم‌گیری کند و دست به انجام عملی بزند. سواد خبری این توانایی را به فرد می‌دهد که مرز

-
1. Howard Schneider
 2. Stony Brook University

باریک میان اطلاعات درست از نادرست را به خوبی تشخیص دهد و در انتخاب اخبار صحیح دچار لغزش و اشتباه نشود.

تفاوت سواد خبری و سواد رسانه‌ای

بنیاد مک کورمیک^۱، سواد خبری را این‌گونه تعریف می‌کند: «توانایی به‌کارگیری مهارت‌های تفکر انتقادی برای قضاوت درباره اعتبار اخبار و گزارش‌های خبری و منابع اطلاعاتی. سواد خبری شهروندان را قادر می‌سازد تا مصرف‌کنندگان و نیز تولیدکنندگان هوشمند اطلاعات، متکی بر حقیقت باشند.»

بر اساس مطالب آموزش داده شده در دانشگاه استونی بروک، سواد خبری عبارت است از: «توانایی استفاده از مهارت‌های تفکر انتقادی برای ارزیابی و قضاوت در خصوص اعتبار و باورپذیری گزارش خبری که از طریق رسانه‌های چاپی، تلویزیون یا اینترنت دریافت می‌شود.»

سواد خبری در حقیقت زیر مجموعه سواد رسانه‌ای است. در سواد رسانه‌ای بر تأثیر رسانه و پیام آن تأکید می‌شود در حالیکه در سواد خبری اختصاصاً خبر رسانه مورد توجه است.

در سواد رسانه‌ای به این پنج سؤال پاسخ داده می‌شود:

- چه کسی پیام را به وجود آورده است؟
- چه روش‌های خلاقانه‌ای برای جلب توجه مخاطب مورد استفاده قرار گرفته است؟
- درک و فهم من از پیام چقدر متفاوت از درک و فهم سایر افراد از همان پیام است؟

1. McCormick Foundation

- چه نوع سبک زندگی، ارزش‌ها یا نقطه نظراتی در پیام گنجانده شده یا از پیام حذف شده است؟
- هدف از ارسال پیام چیست؟
- در حالیکه در سواد خبری باید به ۷ سؤال زیر پاسخ داده شود:
- نکته اصلی که گزارش یا خبر می‌خواهد بگوید چیست؟
- آیا مدارک و شواهدی دال بر درستی یا نادرستی آنچه گزارش می‌خواهد بگوید وجود دارد یا خیر؟
- آیا گزارشگر برای یافتن اصل واقعیت نهایت تلاش خود را کرده است؟
- منابعی که گزارشگر در گزارش نامبرده است از اعتبار کافی برخوردار هستند؟
- آیا گزارشگر گزارش شفافی ارائه کرده است؟
- آیا به کلیه عناصر خبری در گزارش پاسخ داده شده است؟
- آیا در گزارش جانب انصاف و عدالت رعایت شده است؟

مراحل کسب مهارت‌های خبرنگاری

برخی از ویژگی‌های خبرنگار «ذاتی» و بعضی «اکتسابی» هستند. مثلاً «تن صدا» یا «چهره مناسب» ذاتی هستند. برای تحصیل «مهارت‌های اکتسابی»، شرکت در کلاس‌های آموزش ضمن خدمت، کارگاه‌های آموزشی و همایش‌های علمی به صورت مستمر و دائمی ضروری است.

همچنین برای کسب مراحل تجربی خبرنگاری پیمودن مراحل زیر ضروری است:

مرحله اول: خبرنگاری تحریریه خبر

افرادی که ویژگی‌های حرفه خبرنگاری را دارند و جذب رسانه می‌شوند، ضروری است بین یک تا دو سال در تحریریه خبر کار کنند تا با تنظیم خبر، سبک‌های خبری، آسیب‌شناسی خبر، ویژگی‌ها و ساختارهای خبری، مفاهیم و اصطلاحات رایج در حوزه خبری، شیوه‌های برقراری ارتباط، وظایف، فعالیت‌ها و اهداف رسانه و نیاز مخاطبان به خوبی آشنا شوند.

همزمان با کار در تحریریه خبر، خبرنگار می‌تواند به همراه خبرنگاران باتجربه و کارآموده در صحنه رویدادها، خبر مکتوب تهیه و ارسال کند و نتایج کار خود را در معرض قضاوت سردبیران، دبیران خبر و خبرنگاران قرار دهد.

مرحله دوم: خبرنگاری رادیو

خبرنگاران رادیو معمولاً از بین خبرنگارانی انتخاب می‌شوند که با شیوه‌های تهیه و تنظیم خبر مکتوب به خوبی آشنا شده‌اند و این مرحله را به مدت یک تا دو سال در گروه‌های خبر رادیو سپری می‌کنند. در این مدت خبرنگاران به مهارت‌های توانایی در گفتن، توصیف پدیده‌ها، ادای کلمات، قدرت بداهه‌گویی و سرعت در بیان مطالب دست می‌یابند و با شیوه‌های استفاده از صدا، موسیقی، افکت، سرود، کلام و ساختار گزارش صوتی و نیازهای مخاطبان خبر رادیو به خوبی آشنا می‌شوند.

شغل خبرنگاری از جمله مشاغلی است که به تمرین فراوان نیاز دارد. تهیه خبر سر صحنه و توصیف رویدادها، ممارست و تبحر فراوان می‌خواهد. با عنایت به این که این شغل با استرس فراوان ناشی از محدودیت‌ها و قید و بندهای محیط گزارش و اضطراب ناشی از چگونگی نتیجه کار همراه است، از این رو، خبرنگاران

1. effect

با دشواری‌های گوناگون مواجه هستند که با درایت می‌توانند سد این دشواری‌ها را بشکنند و تهیه گزارش را سهل و آسان سازند. خبرنگارانی که در مرحله تهیه خبر مکتوب موفق و در تنظیم آن حاذق و چیره‌دست شده‌اند، هنگام کار در سرویس‌های خبری رادیو، پس از کسب آموزش‌های لازم باید آموخته‌های خود را در حضور استادان زبردست ارائه دهند.

برپایی کارگاه‌های آموزشی و همزمان با آن برگزاری کلاس‌های آموزشی در زمینه‌های مختلف خبری می‌تواند در آموزش خبرنگاران خبره نقش مهمی ایفا کند. هرچه تعداد خبرنگاران شرکت کننده در این کارگاه‌ها و کلاس‌های آموزشی کمتر باشد، نتیجه بهتری حاصل می‌شود و خبرنگاران از مهارت بیشتری برخوردار خواهند بود. خبرنگاران باید تهیه خبرهای رادیویی را نه تنها در محیط کار، بلکه در منزل نیز تمرین کنند تا تسلط بیشتری پیدا کنند.

خبرنگارانی که در پایان این مرحله بتوانند وضعیت صحنه رویداد را با عبارات و کلمات مناسب توصیف کنند و شنونده را قادر به درک محیط گزارش و وقایع کنند، موفق خواهند بود.

از جمله مواردی که چهره‌ای موفق از خبرنگار نشان می‌دهد، بیان محاوره‌ای مطالب، نداشتن خطا در گفتار، لحن دلنشین، تکیه بر نقاط جذاب و شنیدنی و پرهیز از موارد غیرضروری است.

مرحله سوم: خبرنگاری تلویزیون

خبرنگاران تلویزیون معمولاً از بین کسانی گزینش می‌شوند که امتحان خود را در تهیه گزارش‌های خبری رادیو پس داده‌اند. این خبرنگاران در کارگاه آموزشی خبر تلویزیون، زیر نظر متخصصان صدا و تصویر با شیوه‌های خبر تلویزیون و گزارشگری

آشنا می‌شوند. کارگاه آموزشی خبر تلویزیون فرصت‌های زیادی را برای انجام کار عملی خبرنگاری به منظور آموزش و متبلور کردن توانایی‌های بالقوه خبرنگاران ایجاد می‌کند و در آن شیوه‌های خبرنگاری به آنان آموزش داده می‌شود. خبرنگاران معمولاً دوره دستگیری خبرنگاری رادیو و تلویزیون را لاقلاً باید در مدت سه سال طی کنند تا قادر به کسب مهارت‌های خبرنگاری شوند و باید فعالیت‌های خود را از بخش‌های خبری کم اهمیت شروع کنند. برپایی کلاس‌های تئوری در زمینه زیبایی‌شناسی، کاربرد جلوه‌های صوتی و تصویری در خبر، آشنایی با تدوین تصاویر، شیوه‌های نگارش خبر تلویزیون، فنون خبرنگاری تلویزیون، چگونگی استفاده از منابع آرشویی و شیوه‌های تهیه و تولید خبر در رسانه‌های خبری از جمله مواردی است که توانایی و مهارت خبرنگار را افزایش می‌دهد.

مرحله چهارم: خبرنگاری در فضای مجازی

خبرنگاری اینترنتی دارای خصوصیت‌های مشترکی با خبرنگاری مطبوعاتی و رادیو و تلویزیونی و ویژگی‌های خاص اینترنت است. مقالات خبری تارنماها، مانند مطبوعات، برای خواننده شدن تنظیم می‌شوند. در موارد دیگر، مخاطب می‌تواند قطعات ویدئویی را مشاهده کند که این ویژگی به تلویزیون شباهت دارد. گزارش‌های خبری که از تمامی امکانات این رسانه جدید بهره می‌گیرند به خواننده امکان مشارکت می‌دهد تا مسیر حرکت خود را در اطلاعات ارایه شده انتخاب کند. بدیهی است خبرنگار فضای مجازی باید علاوه بر آشنایی با مهارت‌های عمومی خبرنگاری، به مهارت‌های رایانه‌ای و اینترنتی تسلط کافی داشته باشد. جاناتان دوب^۱ ناشر سایبر ژورنالیست دات نت^۲

1 Jonathan Dube

2 CyberJournalist.net

در این مورد می‌گوید: «خبرنگار آنلاین باید به طور همزمان در سطوح مختلف فکر کند: کلمات، ایده‌ها، ساختار گزارش، طراحی، ابزارهای تعاملی، عکس‌ها و قضاوت‌های خبری». او اضافه می‌کند: «کار تلویزیون نشان دادن اخبار است، کار مطبوعات بیشتر به شرح و توضیح اخبار مربوط می‌شود، گزارش آنلاین یعنی نمایش، تعریف، شرح و تعامل خبر». برای امکان‌پذیر ساختن این موارد، خبرنگار آنلاین اطلاعات را در لایه‌های مختلف با استفاده از قالب‌های گزارشی متنوع ارائه می‌کند که از اصلی‌ترین این قالب‌ها می‌توان به پرینت پلاس، منبع باز و توزیعی اشاره کرد.

اصلی‌ترین قالب گزارشی آنلاین شکل «پرینت پلاس» است. این گزارش یک متن نوشتاری است که شامل عناصر اضافه دیگری از قبیل عکس، صوت و ویدیو یا هایپرلینک‌های دیگر به اطلاعات بیشتر است. با تعبیه لینک‌های مختلف، خبرنگار می‌تواند مخاطب را در مسیر کسب اطلاعات بیشتر در تارنماهای جداگانه هدایت کند که برخی از آن‌ها ممکن است از منابعی به غیر از آن سازمان خبری با سابقه یا پیشینه خبری بیشتر ارائه شده باشند. گزارش‌های آنلاین را می‌توان با اضافه کردن لینک‌های دیگر به پایگاه داده‌هایی که کاربر می‌تواند در آن‌ها به جستجو بپردازد، بهتر و غنی‌تر ساخت.

طبق رسوم، روزنامه‌نگاران موضوع گزارش‌های در دست تهیه را مخفی نگه می‌دارند. آن‌ها نمی‌خواهند با اعلام سوژه فرصت تهیه گزارش اختصاصی خود را به رقیب بدهند. رویکرد گزارشگری مبتنی بر منبع باز (open source reporting) درست برعکس است. گزارشگر موضوع گزارش مورد نظرش را اعلام می‌کند و از خوانندگان می‌خواهد برای موضوع اعلام شده، لید، منبع و ایده بفرستند. گزارشگری منبع باز مبتنی بر الگوی همکاری متقابل است و نشئت گرفته از آرمانی که باور دارد منابع و اطلاعات یک جامعه متشکل از خوانندگان و بیشتر از یک خبرنگار یا تحریریه

است.

گزارشگری توزیع شده یا توزیعی (distributed reporting) یا تکیه بر سهم خوانندگان در فرستادن اطلاعات، گزارشگری منبع باز را یک گام فراتر می‌برد. در این الگو خوانندگان خود به گزارشگر تبدیل می‌شوند. آن‌ها اطلاعات را در یک پایگاه داده‌ای از گزارش‌های پراکنده منتشر می‌کنند که پس از گردآوری برای نشر نهایی آماده می‌شود. به طور قطع ویکی‌پدیا مشهورترین نمونه این نوع گزارشگری در جهان است.

جاناتان دوب می‌گوید: «نویسندگی آنلاین پیوندی است بین نویسندگی برای مطبوعات و نوشتن گزارش‌های مخصوص شبکه‌های پخش اخبار.» او اشاره می‌کند که سبک کوتاه و ساده‌ای که گویندگان خبری ترجیح می‌دهند از آن استفاده کنند، نویسندگی آنلاین را ساده‌تر کرده است. او می‌گوید: «ولی تعداد زیادی از تارنماها قواعد اصلی خوب نوشتن را نادیده می‌گیرند.» دوب اضافه می‌کند، استفاده از لحن گفتاری مناسب است، ولی هنوز هم باید به قواعد دستوری و دیکته توجه کرد.

اسکات اتکینسون^۱ مدیر اخبار تلویزیون می‌گوید بهترین توصیه‌اش این است که «همان جوری برای اینترنت بنویسید که مثلاً دارید برای دوستان میل می‌نویسید.» او اضافه می‌کند، «معنی‌اش این نیست که می‌توانید غلط‌های دیکته‌ای داشته باشید یا به ساختار داستانی خود توجه نکنید یا موضوع اصلی را فراموش کنید. برعکس، معنی‌اش این است که باید به صمیمی‌ترین شکلی که می‌توانید بنویسید.»

ذکر این نکته ضروری است که جزئیات خبرنگاری در فضای مجازی به تفصیل در بخش نهایی کتاب گنجانده شده است.

1 Scott Atkinson

فصل پنجم:

ملزومات عمل خبرنگاری

از آغاز خلقت، آگاهی از وقایع و رویدادهای جدیدی که پیرامون آدمی روی می‌دهند، نیاز همیشگی او بوده است. این نیاز در دوران مختلف از طریق ارتباطات غیرکلامی مانند نقاشی، آتش، دود و نیز کلامی به شکل‌های گوناگون تأمین شده است، اما با پیدایش خط و نوشته و تاسیس رسانه‌های مکتوب و متعاقب آن رسانه‌های الکترونیکی (راديو و تلویزیون) و در حال حاضر اینترنت و گسترش خیره‌کننده اشکال «خبررسانی» در مقایسه با گذشته تفاوت یافته و حساسیت و اهمیت آن بیشتر شده است. گرچه رسانه‌ها کارکردهای مختلفی چون آموزشی، تفریح و سرگرمی و راهنمایی دارند اما بخش خبر و نیاز محسوس‌تر به اخبار در مقایسه با سایر بخش‌ها اهمیت آن را دوچندان کرده است.

امروزه رسانه‌ها به خوبی از اهمیت انتشار اخبار در جذب مخاطبان آگاهی یافته و به همین جهت به تدریج خبررسانی به یکی از مهم‌ترین وظایف آنان تبدیل شده است. صفحات مطبوعات و خصوصاً روزنامه‌ها اکنون بیش از سایر مقولات مطبوعاتی دیگر نظیر گزارش، مصاحبه، مقاله و غیره به خبر اختصاص می‌یابد. اخبار علمی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ورزشی اکنون بیشتر ستون‌ها و صفحات مطبوعات

را پر می‌کند و مطبوعات در رقابت با یکدیگر می‌کوشند تا با سرعت هرچه بیشتر اخبار مورد علاقه تعداد بیشتری از افراد جامعه را منتشر کنند. بنابراین اهمیت و جایگاه «خبر» در مقایسه با سایر بخش‌های مطبوعاتی ایجاب می‌کند تا آشنایی با خبرنگاری در اولویت مسیر آموزش خبرنگاری بوده و نخستین گام افرادی باشد که وارد عرصه روزنامه‌نگاری می‌شوند.

چه چیزی خبر محسوب می‌شود؟

در هر دقیقه از روز، اتفاقات بی‌شماری در جهان روی می‌دهد. رسانه‌های خبری از میان این حوادث، تعدادی را انتخاب کرده و به عنوان خبر ارائه می‌دهند و بدیهی است که بدون وجود یک روش متداول و روال جاری در برخورد با این حوادث و اطلاعات بیکران، هیچ سازمان خبری نمی‌تواند درست عمل کند. هر یک از اندیشمندان و صاحب‌نظرانیکه در عرصه ارتباطات فعالیت کرده‌اند با استفاده از تجربه، دیدگاه و استنباط‌های خود در عرصه مطبوعات تعریف خاصی را برای خبر ارائه کرده‌اند که البته در مواردی با هم تفاوت دارند. روزنامه‌نگاران معمولاً برای خود ضوابط و معیارهایی دارند که با توجه به آن معیارها، وقایع «خبری» را از «غیرخبری» تمیز می‌دهند.

این حقیقت دارد که ضوابط و معیارهای گزینش خبر، تحت تأثیر عوامل گوناگونی شکل می‌گیرد، از این رو آنچه به نام «خبر» ارائه می‌شود، حاصل تصمیم‌گیری‌های مختلف است. همچنین بدیهی است که وقایع دنیای خارج، واقعی، عینی و تغییرناپذیرند؛ بنابراین با توجه به این اعمال نظرها، تصمیم‌گیری‌ها و انتخاب‌ها، «خبر»، واقعیت (Reality) را به صورت واقعیت نسبی (Relative) نشان می‌دهد. در واقع رویداد و پیام باید دارای ویژگی‌ها و ارزش‌هایی باشد که به آن خبر

بگوییم. از این ویژگی‌ها در عرصه خبرنگاری به نام ارزش‌های خبری یاد می‌شود. البته باید در نظر داشت که در ماهیت هر رویدادی ارزش‌هایی نهفته است، اما همه این ویژگی‌ها نمی‌تواند جزء ارزش‌های خبری باشد. از سویی نیز باید گفت که خبری که برای انتشار گزینش می‌شود باید حداقل دارای یکی از ارزش‌های خبری و یا تلفیقی از چند ارزش خبری باشد.

ارزش‌های خبری

همان‌گونه که اشاره شد پیام باید دارای ویژگی‌هایی باشد که بتوانیم به آن خبر بگوییم، بر همین اساس هفت ارزش برای یک پیام قائل خواهیم بود تا به آن خبر گفته شود. این ارزش‌ها عبارتند از:

۱- شهرت (Prominence/Fame)

اشخاص، اشیاء و نهادهایی که از شهرت و اعتبار بیشتری برخوردار هستند به همان میزان از ارزش خبری بالاتری برخوردارند، البته شهرت شخص ممکن است حقیقی یا حقوقی باشد. در هر صورت هر چه شهرت شاخص‌تر باشد ارزش خبری بیشتر است. علت مهم بودن شهرت در ارزش‌های خبری داشتن سندیت، اهمیت و ذهنیت برای مخاطبان است. خبر مسافرت رییس جمهور به استان آذربایجان شرقی و افتتاح نیروگاه در این استان از خبر مسافرت یک وزیر به همین استان و افتتاح یک سد مهم‌تر است (در صورت ارجح نبودن سایر ارزش‌های خبری). دیدگاهی منتقدانه در این زمینه وجود دارد و آن این است که خبرها مردم عادی را پوشش نمی‌دهند، چون مردم عادی از شهرت برخوردار نیستند. روزنامه‌نگاران فقط به مشاهیر آن‌هم بیشتر از نوع قدرتمند و قدرت‌مدار می‌پردازند، حال آنکه قهرمانان واقعی مردم هستند.

مثال: معاون اول رییس جمهور در همایش کانون‌های فکر: دولت احمدی نژاد از کانون‌های فکر حمایت می‌کند. خبرگزاری ایسنا: دکتر پرویز داوودی، معاون اول رییس جمهور گفت: دولت نهم با توجه به توانی که در اختیار دارد از کانون‌های فکر حمایت می‌کند.

۲- بزرگی، کثرت و فراوانی (تعداد و مقدار) (Magnitude)

این ارزش خبری به طور عمده اعداد و ارقام را شامل می‌شود. در واقع هرچه حجم و آمار بیشتر باشد ارزش خبری بیشتر است. ارزش خبر سانحه تصادف و کشته شدن ۷ نفر بیشتر از خبر سانحه تصادف و کشته شدن دو نفر است. مثال: ۲ میلیون و ۷۰۰ هزار دانش‌آموخته دانشگاهی بیکارند. دبیرکل مجمع متخصصان ایران با اعلام این خبر افزود: بر اساس برآوردهای انجام شده از ۴ میلیون ایرانی ساکن در خارج از کشور ۶۰ درصد دانش‌آموختهدانشگاه‌ها هستند که باید زمینه جذب آنان که در نوع خود از تخصص‌های بالایی نیز برخوردارند، فراهم شود.

۳- درگیری (اختلاف و منازعه، حوادث، برخورد آراء) (Conflict)

این گونه از رویدادها حاوی برخوردهایی هستند که در شکل‌های مختلف جلوه‌گر می‌شوند و بین افراد، گروه‌ها، ملت‌ها و کشورهای مختلف صورت می‌گیرد. اخبار مربوط به سرقت‌ها، جنگ‌ها، قتل‌ها، تصادفات، زلزله و آتشفشان‌ها و نظایر آن از این جمله هستند.

مثال: حل اختلاف هسته ای ایران از طریق مذاکره مستقیم خبرگزاری فرانسه: دو تن از سناتورهای آمریکایی خواستار حل اختلاف فناوری هسته ای ایران از طریق مذاکره مستقیم شدند.

مثال: اعتراض دانشجویان دانشگاه آزاد برای حل مشکل صنفی، به خیابان کشیده شد
گروه اجتماعی- تجمع صنفی دانشجویان دانشکده فنی مهندسی دانشگاه آزاد اسلامی تهران که ظهر دیروز آغاز شده بود، به بیرون از دانشکده فنی کشیده شد

۴- مجاورت (Proximity)

مجاورت جغرافیایی که توجه و حساسیت را برمی‌انگیزاند و مجاورت معنوی (زبان، دین، ملیت و اشتراکات) از دیگر ارزش‌های خبری به شمار می‌رود. خوانندگان و مخاطبان مایلند که ابتدا خبرهای مربوط به محله، شهر، کشور و کشورهای هم‌جوار خود را برای خواندن در اولویت قرار دهند. مجاورت ممکن است به صورت جغرافیایی، معنوی، فرهنگی، هنری، صنفی، تحصیلی و حتی به صورت جنسیتی باشد.

مثال: یک سوم اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها زن هستند. تهران- خبرگزاری مهر- به رغم این که در دهه های گذشته زنان نقش کمرنگی در عرصه های مختلف علمی و فرهنگی داشته‌اند، امروزه بیش از یک سوم اعضای هیئت علمی دانشگاه های علوم پزشکی در تصاحب زنان است.

۵- استثناء و شگفتی (Oddity)

این نوع خبرها از نظر کم سابقه بودن، غیرعادی بودن، نادر بودن و عجیب بودن دارای ارزش خبری هستند. اخبار مربوط به تولد حیوانات دو سر، قدبلندترین فرد جهان، کسب مقام نخست در المپیاد های جهانی توسط دانشجویان ایرانی از آن جمله‌اند.

مثال: رییس جهاد دانشگاهی کشور: نخستین حیوان شبیه سازی شده در ایران تا پایان امسال متولد می‌شود خبرگزاری ایسنا- رییس جهاد دانشگاهی کشور گفت: امیدواریم بتوانیم تا پایان امسال، خبر تولد نخستین حیوان شبیه سازی شده توسط پژوهشگران این نهاد علمی را به مردم شریف ایران بدهیم.

۶- تازگی و زمان (Timeliness)

هرچه زمان وقوع رویداد تا انعکاس خبر کمتر باشد، ارزش خبری بیشتر است. در دنیای امروز که رقابت بین مطبوعات بسیار زیاد است، روزنامه‌های موفقی تر هستند که حاوی اخبار تازه‌تر و به موقع باشند.

مثال: عضو بسیج دانشجویی دیروز از تشکیل پارلمان دانشجویی حمایت کرد
ایسنا- عضو شورای تبیین بسیج دانشجویی دانشگاه های استان تهران روز گذشته با حمایت از پارلمان دانشجویی بر غیر دولتی بودن آن تاکید کرد.

۷- در بر گیری (Impaction)

یک رویداد هر چه بر افراد و گروه های بیشتر در یک جامعه تأثیر بگذارد اعم از تأثیر مثبت یا منفی، مستقیم یا غیرمستقیم، دارای ارزش خبری بیشتری است. خبر بازگشایی مدارس سراسر کشور، خبر آغاز ثبت نام در کنکور سراسری و یا اخبار مربوط به وام دانشجویی از آن جمله‌اند.

مثال: آخرین جزئیات کنکور ۹۳ اعلام شد / آغاز ثبت نام کنکور از فردا خبرگزاری ایسنا - مشاور عالی سنجش از آغاز ثبت نام کنکور ۹۳ از ساعت ۱۴ فردا سه شنبه (شانزدهم آذر) خبر داد.

کلید خبرنگاری

اگر ارزش‌های خبری به اخبار شکل می‌دهند، "عناصر خبری" اخبار را به نمایش می‌گذارند و این عناصر خبری، کلیدی برای خبرنگاری به شمار می‌روند. این عناصر به شش گروه ذیل تقسیم می‌شوند:

۱. که (چه کسی) (Who): شخص یا اشخاص و اشیایی که در واقعه و رویداد مشارکت یا مداخله دارند یا به نحوی با آن مرتبط هستند؛
۲. کی (When): زمان وقوع رویداد؛
۳. کجا (Where): مکان وقوع رویداد؛
۴. چه (ماهیت - چه چیزی) (What): آنچه رویداد را تشکیل می‌دهد و موضوع و نوع واقعه ماهیت آن را مشخص می‌کند؛
۵. چرا (Why): علت و انگیزه ای که سبب وقوع رویداد شده است؛
۶. چطور یا چگونه (How): نحوه وقوع رویداد و ترکیب و کیفیت آن را توصیف

و تشریح می‌کند.

البته باید یادآور شویم بین عناصر خبری و ارزش‌های خبری رابطه مستقیم وجود دارد: چه کسی با شهرت؛ چه چیزی با دربرگیری، شگفتی و فراوانی؛ کجا با مجاورت و چه وقت با تازگی.

خبرنگار کار آزموده هر گاه می‌خواهد رویدادی را به خبر تبدیل کند تلاش می‌کند تا هر شش عنصر فوق را در خبر و گزارش خود لحاظ کند. در نظر گرفتن این عناصر به غنای خبر می‌افزاید و تصویر جامعی از رویداد را به مخاطب ارائه می‌کند. در واقع خبرنگار برای آنکه بتواند خبر جامعی را ارائه دهد در برابر هر رویداد این شش پرسش را برای تکمیل خبر، از دیگران می‌پرسد تا خبری کامل و بی نقص تهیه کند.

تعریف جامع خبر

بدیهی است که هر خبرنگاری باید بتواند از خبر تعریف جامعی ارائه نماید و با توجه به آنچه تا کنون در خصوص خبر ارائه شد، می‌توان خبر را این گونه تعریف کرد: گزارش واقعی از یک رویداد عینی است که دارای یک یا چند ارزش خبری بوده و توسط عوامل درون سازمانی و برون سازمانی شکل می‌گیرد.

عوامل تأثیرگذار بر خبر

در ماهیت هر رویداد، تعدادی از «ارزش‌های خبری» به نسبتی نهفته است. ارزشی که هر رویداد واقعی در ماهیت خود دارد، عینی، ثابت و تغییرناپذیر است. درحالی‌که آنچه به نام «خبر» در روزنامه چاپ می‌شود و یا از طریق رادیو و تلویزیون پخش می‌شود، حاصل تأثیر عوامل گوناگونی است که واقعیت را به صورت واقعیت نسبی نشان می‌دهد. از لحظه‌ای که یک رویداد شکل می‌گیرد تا لحظه‌ای که به

صورت «خبر» منتشر می‌شود، افراد گوناگونی در انتخاب و نحوه ارائه خبر آن رویداد دخالت و تصمیم‌گیری می‌کنند. در حالی که ارزش‌های خبری نهفته در رویداد ظاهراً از عوامل تعیین‌کننده در ارائه خبر یک رویداد به شمار می‌آیند، اما عوامل دیگری نیز نقش خود را به صورت آشکار یا نهان ایفا می‌کنند. این عوامل که تحت تأثیر فرهنگ و نظام حاکم بر هر کشور قرار دارند و بر فرآیند تهیه، انتخاب و ارائه خبر اثر می‌گذارند، به اختصار عبارتند از:

۱. عوامل درون‌سازمانی: این عوامل که در درون یک سازمان خبری وجود دارند و بر نحوه انتخاب، تهیه و ارائه خبر اثر می‌گذارند، شامل اعمال نظر مدیریت موسسه به صورت آشکار یا نهان (سیاست خبری)، جامعه‌پذیری کارکنان موسسه خبری با توجه به معیارها و ارزش‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، مذهبی، فرهنگی، اعمال نظر شخصی خبرنگار بر اساس باورها، نگرش‌ها و اعتقادات او، مسائل فنی روزنامه (میزان جا در صفحه) و غیره است.

۲. عوامل برون‌سازمانی: عواملی که از خارج سازمان بر فرایند خبر تأثیر می‌گذارند، شامل محدودیت‌های قانونی، اعمال نفوذ اشخاص حقیقی و حقوقی (خصوصی یا دولتی)، منابع خبری (روابط عمومی)، صاحبان آگهی، گروه‌های فشار، خوانندگان روزنامه و غیره است.

در اصل، روزنامه‌نگار باید یک رویداد خبری را بی‌طرفانه گزارش کند، اصل عینیت را رعایت کند، همانند یک پستچی ناقل پیام خبری باشد و کوشش کند واقعه را به همان شکلی که اتفاق افتاده گزارش کند و نه به صورتی که خود او، سردبیر و یا افراد دیگر مایلند اتفاق افتاده باشد. همان‌طور که می‌دانیم «عینیت» (Objectivity) یک مفهوم نسبی است که تحت تأثیر عوامل گوناگون قرار می‌گیرد. بنابراین «عینیت» مطلق، تصویری بیش نیست. در الگوهای ارتباطی، به این اعمال نظرها که خودآگاه

یا ناخودآگاه صورت می‌گیرد، «پارازیت» یا «اختلال» می‌گویند. بنابراین، اعمال نظر خبرنگار و یا مدیر روزنامه در کوچک و بزرگ کردن واقعه‌ای که استحقاق و ارزش آن را ندارد یک نوع اختلال محسوب می‌شود.

با همه این احوال، روزنامه‌نگار می‌کوشد، یک واقعه را همان طوری که اتفاق افتاده است و استحقاق و ارزش آن را دارد، گزارش کند و از تأثیر عوامل گوناگون حتی‌الامکان بکاهد. به عبارت دیگر، کوشش روزنامه‌نگاران باید بر این باشد که خبر را با در نظر گرفتن ارزش‌های نهفته در خبر گزارش کنند و نه با توجه به ارزش‌های ساختگی و یا اعمال نظرهایی که خبر را به یک داستان تخیلی تبدیل می‌کند.

چگونگی تنظیم خبر

با اطلاعاتی که اکنون داریم بهتر می‌توانیم تشخیص دهیم که چه رویدادی می‌تواند خبر باشد. قبل از آنکه وارد بحث تنظیم خبر و سبک‌های آن شویم بهتر است با ارکان خبر آشنا شویم که عبارتند از تیتر، لید، بدنه یا متن و سابقه.

لید (Lead) چیست؟

قسمت اول خبر را در سبک خبرنگاری هرم وارونه، لید می‌گویند که خواننده را به خواندن متن ترغیب می‌کند. لید مهم‌ترین قسمت خبر است که با حداقل کلمات بیان می‌شود، از ۳۰ واژه تجاوز نمی‌کند، حداکثر در دو جمله بیان می‌شود و وظیفه هدایت کردن و ایجاد انگیزه در مخاطب برای خواندن متن خبر را بر عهده دارد. لید، روشن، ساده و قابل فهم نوشته می‌شود و در نگارش آن از تکرار واژه‌ها خودداری می‌شود. شروع آن با عنصری است که خواننده را جلب می‌کند و در لید به عناصر خبری پاسخ داده می‌شود. در لید می‌توان بر اساس اینکه کدام عنصر خبر ارزش

خبری بیشتری دارد، آن را تنظیم کرد. انواع لید عبارتند از:

الف- لیدهای مبتنی بر عناصر خبری

لید که: رییس جمهوری گفت:...

لید کجا: تهران حمله ارتش روسیه به چین را محکوم کرد.

لید چه: شکلی از فعل یا حالت مصدری آن که سخت‌ترین نوع لید است، اما جذاب‌ترین آن به شمار می‌آید. مانند: انفجار گاز در یک کارگاه ۵ کشته بر جای گذاشت.

لید کی: توصیه می‌شود لید با امروز، دیروز و فردا شروع نشود مگر مثل: فردا نتایج کنکور سراسری ۱/۲ میلیون نفر اعلام می‌شود.

لید چرا: بر اثر سقوط بهمن در جاده هراز دو اتوبوس به دره پرتاب شدند.

لید چگونه: با سخنان وزیر علوم، تحقیقات و فناوری دومین سمینار آسیب شناسی آموزش عالی کشور آغاز به کار کرد.

ب- لیدهای مبتنی بر محتوا

۱. **لیدهای تک موضوعی** که عبارتند از:

* **لیدهای ساده**

* **لیدهای عمقی از کل به جزء** مانند: لایحه اصلاح طلاق در مجلس به تصویب رسید؛ بر اساس این لایحه زنان از این پس می‌توانند...

* **لیدهای نقلی (نقل قول مستقیم - نقل قول غیرمستقیم - نقل قول جزئی):** در لیدهای شامل نقل قول مستقیم، جمله عیناً نقل قول می‌شود، مثلاً: رییس کل بانک مرکزی گفت: «.....» در لیدهای شامل نقل قول غیرمستقیم همان‌گونه که از عنوان بر می‌آید سخن شخص مورد نظر به صورت نقل قول غیرمستقیم ذکر می‌شود، مثلاً: رییس کل بانک مرکزی از پرداخت ارز به قیمت

۴۰۰ تومان به واردکنندگان کالا خبر داد. در لید دارای نقل قول جزئی نیز یک یا معدودی کلمه را داخل گیومه می‌گذاریم: رییس کل بانک مرکزی از «شکوفایی اقتصادی» در سال جاری خبر داد.

* **لید تمثیلی:** همان‌گونه که از اسم آن مشخص است، لید تمثیلی حاوی یک ضرب‌المثل است. مثال: «عاقبت جوینده یابنده شود»؛ این شعار کاوشگران اداره باستان‌شناس است که روز گذشته...

* **لیدسؤالی (بیشتر در گزارش):** لید سؤالی را در خود جای می‌دهد. مثلاً: با آغاز سال تحصیلی دانشجویان غیربومی از خود می‌پرسند آیا بازهم برای دریافت سهمیه خوابگاه مشکلی خواهند داشت؟

* **لید توصیفی** بیشتر در اخبار فرهنگی و هنری و در مجلات و نشریات غیرخبری به کار می‌رود. مثلاً: سیاوش قرمز، تهمینه آبی روشن در فضای مه آلود در نمایشگاه هنر هدی ...

۲. لیدهای چند موضوعی عبارتند از:

* **لید متراکم:** به واسطه این لید یک سری اطلاعات مرتبط به هم را به خواننده منتقل می‌کنیم. مثلاً: ۱۰۰ کشته، ۲۰ مجروح و ۱۰ میلیارد ریال خسارت در نتیجه زلزله ۴ ریشتری امروز تهران گزارش شد.

* **لید فهرستی:** در این لید ارزش اطلاعات با هم برابر است. مثلاً: مصوبات جلسات هیئت دولت و مجلس اعلام شد.

* **لید مقایسه ای:** بین دو رویداد قیاس صورت می‌گیرد. مثلاً: در حالی که بسیاری از مردم ساکن جنوب تهران در بی آبی به سر می‌برند، سازمان آب و فاضلاب این شهر از قطع آب مصرف‌کنندگان پرمصرف مناطق اعیان نشین تهران خودداری می‌کند.

* **لید تاریخی:** در این نوع لید ضمن یادآوری سابقه رویداد با ذکر تاریخچه‌ای که به حادثه کنونی منجر شده می‌توان علاقمندی مخاطبان را تحریک کرد که در اخبار حوادث معمول است.

* **لید استنباطی:** در این لیدها غالباً استنباط روزنامه‌نگار از رویداد، عنصر اصلی را تشکیل می‌دهد.

خبرنگار در تنظیم لید باید به نکات زیر توجه کند:

- مکان و محل وقوع خبر حتماً اشاره شود.
- در لید نباید اسم به کار برد مگر آنکه خواننده به محض خواندن اسم آن را بشناسد.
- از تکرار کلمات، استفاده از کلمات خارجی و نامفهوم خودداری شود.
- هر چه منابع خبری بیشتر باشد تنوع خبری بیشتر است.

لازم به ذکر است که به طور کلی لید می‌تواند یا پرمحتوا و یا کم‌محتوا باشد. لید بی‌محتوا، ارزش‌های خبری را داراست و به عناصر خبری پاسخ می‌گوید، اما مهم‌ترین قسمت‌مورد تاکید در این لید، موضوع خبر نیست، بلکه شروع خبر است. این در حالی است که لید پرمحتوا تمام اطلاعات مرتبط با خبر را بازگویی کند. نکته اساسی این جاست که خبرنگار باید از هردوی این‌ها پرهیز و لید مناسب را انتخاب کند. به طور کلی لید بیانگر مهم‌ترین قسمت و یا خلاصه مهم‌ترین قسمت رویداد خبری است که دارای یک یا چند ارزش خبری باشد و با خواندن آن به راحتی می‌توانتیترا را به دست آورد.

انواع سبک‌های تنظیم خبر

۱- سبک هرم وارونه (Inverted Pyramid): درسبک هرم وارونه قاعده هرم حاوی جذاب‌ترین و در بسیاری از مواقع، حاوی مهم‌ترین بخش خبر است و نوک آن یعنی بخش انتهایی حاوی بی‌اهمیت‌ترین بخش‌های ماجرا می‌باشد. در واقع درسبک هرم وارونه مطالب با توجه به میزان اهمیت آن‌ها از بالا به پایین تنظیم می‌شوند.

گفته می‌شود که اختراع تلگراف بیشترین تأثیر را بر شکل‌گیری و تکوین سبک هرم وارونه گذاشت. پس از کشف تلگراف، روزنامه‌نگاران و به ویژه روزنامه‌نگاران آمریکایی، هنگام بروز جنگ داخلی در آمریکا به هنگام مخابره خبر از ترس قطع ارتباط تلگرافی اصل مطلب را ابتدا مخابره می‌کردند و سپس اگر ارتباط قطع نمی‌شد، سایر جزئیات خبر را مخابره می‌کردند.

در هر حال، همان‌گونه که گفته شد، پاراگراف اول (لید) در سبک هرم وارونه اصلی‌ترین بخش مطلب را در خود جا می‌دهد و سایر پاراگراف‌ها به ترتیب اهمیت به دنبال پاراگراف اول می‌آیند. این توالی و چیدمان مضامین و به عبارت بهتر طبقه بندی مضامین، در عین حفظ رابطه منطقی میان اجزای خبر باید از مهم‌ترین و اصلی‌ترین اجزای اطلاعات به طرف بی‌اهمیت‌ترین بخش‌های مطلب صورت پذیرد. لازم به ذکر است که سبک هرم وارونه عمدتاً به دو منظور مورد استفاده قرار می‌گیرد و مقبولیت دارد: اول، شیوه طبیعی نقل وقایع چنانکه مردم در خبردهی به یکدیگر از همین شیوه و سیاق پیروی می‌کنند؛ دوم، مشخص شدن سریع تکلیف خواننده با متن، یعنی خواننده به محض خواندن پاراگراف نخست، اگر تمایلی به خواندن موضوع حس کند، بقیه مطلب را خواهد خواند و به این ترتیب وقت او تلف نخواهد شد.

از دیگر مزایای این سبک تنظیم خبر می‌توان به این نکته اشاره کرد که چون اصل مطلب در پاراگراف اول (لید) می‌آید، کار تیتیر زدن هم آسان می‌شود. از سوی دیگر اگر به دلیل تراکم مطلب قرار باشد از متن خبر کاسته شود، حذف پاراگراف‌های بعدی که حاوی مطالب بی‌اهمیت‌تر هستند، امکان‌پذیر است. مزیت دیگر سبک هرم وارونه این است که به سبب اختصار و ایجازی که دارد، جای کمتری در روزنامه می‌گیرد و به این ترتیب جا برای سایر خبرها باز می‌شود و این امر به تنوع مضمونی روزنامه کمک می‌کند، ضمن اینکه خبرهای بلند و طولانی اساساً خوانندگان کمتری دارند. در میان روزنامه‌نگاران این یک اصل پذیرفته شده است که افزایش پاراگراف‌ها با تعداد خوانندگان دقیقاً رابطه معکوس دارد، یعنی هر چه تعداد پاراگراف‌ها بیشتر شود خوانندگان آن کمتر خواهند شد. صفحه‌آرایان هم از مطالبی که با سبک هرم وارونه تنظیم می‌شوند، بیشتر استقبال می‌کنند زیرا این اخبار هم در هنگام تراکم مطلب، قابل کوتاه شدن هستند و هم به زیبایی صفحات کمک می‌کنند، هر چند که بستن صفحات با خبرهای کوچک برای صفحه‌آرایان دشوارتر است.

شایان ذکر است که سبک هرم وارونه به رغم همه مزایای آشکاری که دارد، دارای معایب ذیل نیز می‌باشد:

- خبرنگار به خاطر قدرت مانوری که این سبک از نظر جابه‌جایی عناصر خبری به او می‌دهد، قادر به اعمال نظر می‌شود؛
- چون خواننده اصل مطلب را در پاراگراف نخستین خبر، خوانده است، ممکن است از مطالعه بقیه خبر منصرف شود؛
- آنچه در پاراگراف اول (لید) آمده است، دوباره در خبر تکرار می‌شود.

گفتنی است که روزنامه‌نگاران از سبک هرم وارونه برای تنظیم خبرهای مربوط

به سمینارها، سخنرانی‌ها و اخبار روزمره بهره می‌گیرند.

مثال تنظیم خبر به سبک هرم وارونه:

تقاضا برای نفت اوپک در سه ماهه دوم سال میلادی جاری صد هزار بشکه در روز کاهش خواهد یافت. بر اساس تازه‌ترین گزارش دبیرخانه اوپک، در حالی که تقاضای جهانی برای نفت در سه ماهه اول سال جاری با صد هزار بشکه افزایش به ۶۵/۵۵ میلیون بشکه در روز خواهد رسید، درخواست برای نفت اوپک کاهش خواهد یافت و به سطح ۲۳/۳ میلیون بشکه در روز می‌رسد. به این ترتیب روند کاهش سهم اوپک از بازار جهانی همچنان ادامه خواهد یافت. میانگین تقاضا برای نفت خام اوپک در سال جاری ۲۴/۶۲ میلیون بشکه در روز پیش بینی شده است که از میانگین سال گذشته کمتر است. همچنین دبیرخانه اوپک در مورد تقاضای جهانی نفت در سال جاری پیش بینی‌هایی کرده است.

۲- سبک تاریخی (Chronological Style): در سبک تاریخی برخلاف

سبک هرم وارونه مطالب به همان صورتی که به لحاظ زمانی تحقق یافته‌اند در قالب خبر ارائه می‌شوند. در این سبک، مطالب به ترتیب اهمیت ذکر نمی‌شوند، بلکه به ترتیب و نظمی که اتفاق افتاده است، نگارش می‌شود و خبرنگار فقط بازگو کننده ماجرا می‌باشد. در سبک تاریخی، روزنامه‌نگار به داوری نمی‌پردازد و کاری به این ندارد که کدام خبر یا بخش ماجرا مهم‌تر است تا آن را در پاراگراف نخست خبر (لید) ارائه کند.

بنابراین در سبک تاریخی تا حدود زیادی از اعمال نظر خبرنگار جلوگیری می‌شود و برخلاف سبک هرم وارونه، مطلب به طرزی کامل‌تر ارائه می‌گردد. به طور کلی در این سبک ماجرا با حفظ توالی زمانی بیان می‌شود. البته سبک تاریخی هم لید خاص خود را دارد که به صورت مقدمه بر تارک خبر قرار می‌گیرد، اما نمی‌توان آن را لید نامید، چون بیش از حد کلی است و موارد کلی خبر را بیان می‌کند. از مزایای سبک تاریخی، کامل بودن آن است اما از سوی دیگر برای مخاطب از نظر وقت ایجاد مشکل می‌کند و همچنین انتخاب تیتراژ برای خبرنگار دشوار می‌نماید. از سوی دیگر با استفاده از سبک تاریخی در تنظیم خبر در قسمت صفحه بندی نیز با مشکل مواجه می‌شویم. این سبک بیشتر در مورد اخبار حوادث و ورزشی کاربرد دارد.

۳- سبک ترکیبی یا سبک تاریخی همراه با لید (Combination Style)

این سبک، همان‌گونه که نام آن گواهی می‌دهد، تلفیقی از دو سبک هرم وارونه و سبک تاریخی است و در پوشش دادن به خبرهای شهری و حادثه‌ای به کار می‌رود. این سبک در میان روزنامه‌نگارانی که به ویژه رویدادهای شهری و خبرهای حوادث را پوشش می‌دهند از جذابیت بسیار بالایی برخوردار است.

سبک تاریخی به همراه لید در بسیاری از مواقع به ویژه وقتی که از یک بلوغ مضمونی و ساختاری برخوردار شود، به خبر ساختار داستانی می‌دهد. روزنامه‌نگاران حرفه‌ای در سبک تاریخی به همراه لید از هر تکنیکی (برگرفته از نقاشی، سینما، داستان نویسی و غیره) برای افزودن به کشش دراماتیک این ساختار بهره می‌گیرند. در این سبک اصل ماجرا به صورت لید ارائه می‌گردد و سپس با فضا سازی، به تبیین ماجرا پرداخته می‌شود. البته اگر خبر حوادث کوتاه باشد طبق سبک هرم وارونه تنظیم می‌شود و اگر طولانی بوده و اطلاعات زیاد باشد، به سبک تاریخی همراه با

لید تنظیم می‌شود.

۴- سبک پایان شگفت‌انگیز (Surprise Ending): سبک پایان

شگفت‌انگیز از سبک‌های شیرین خبرنگاری است. در این سبک قفل ماجرا در پایان خبر باز می‌شود و خواننده را شگفت‌زده می‌کند. طبعاً این سبک به این دلیل پا به عرصه ادبیات روزنامه‌نگاری گذاشته است که به نیاز نوجویی خواننده پاسخ دهد. البته این سبک نمی‌تواند برای ارائه هر خبری مورد استفاده قرار گیرد.

سبک پایان شگفت‌انگیز بیشتر درخور رویدادهایی است که خود از چاشنی «شگفتی» و «ندرت» برخوردارند و روزنامه‌نگار برای آنکه این چاشنی را کاملاً کارساز کند، از این سبک بهره می‌جوید. به خبرنگاران توصیه می‌شود که سعی نکنند رویدادهای طولانی را در قالب این سبک عرضه کنند. برای تنظیم اخبار مربوط به رویدادهای طولانی، سبک تاریخی به همراه لید که به آن پرداختیم، فرصت‌های بیشتری را در اختیار نویسنده قرار می‌دهد. در سبک پایان شگفت‌انگیز، هم می‌توان از ایجاز سبک هرم وارونه و هم از فضاسازی خاص سبک تاریخی به همراه لید بهره برد.

به عنوان مثال در این جا یک ماجرای فرضی را در دو سبک ارائه می‌کنیم. این ماجرای فرضیه سوژه‌ای عجیب دارد، در تنظیم اول که به سبک هرم وارونه صورت گرفته، عملاً قربانی نگارش شده است، اما در تنظیم دوم که به سبک پایان شگفت‌انگیز ارائه شده، کاملاً جذاب و شیرین است چرا که ماجرا، مناسب همین سبک پایان شگفت‌انگیز بوده است.

تنظیم به سبک هرم وارونه:

«جورج» پسر ۱۸ ماهه آقای «آرتور اسمیت» شهردار بیرمنگام از یک حادثه عجیب جان سالم به در برد. جورج در اتومبیل پدرش در بالای یک تپه نشسته بود که ناگهان در پی یک بازیگوشی دنده اتومبیل را خلاص کرد، اتومبیل به پایین تپه سرازیر شد و به شدت به اتومبیل دیگری که در پایین تپه پارک شده بود برخورد کرد. خوشبختانه در این حادثه عجیب، هیچ‌کس آسیب جدی ندید و فقط آقای اسمیت که در صندلی عقب اتومبیل خودش در حال خوردن ساندویچ بود، جراحی ناچیزی برداشت. ضمناً پلیس که کمی بعد به صحنه حادثه رسید، آقای اسمیت را مجبور به پرداخت غرامت کرد.

تنظیم با سبک پایان شگفت انگیز:

حالا همان خبر را به سبک پایان شگفت انگیز ارائه می‌کنیم و می‌بینیم که چقدر زنده‌تر و شیرین‌تر ارائه می‌شود، چون سوژه عملاً مناسب سبک پایان شگفت انگیز است: پلیس تصمیم گرفت راننده جوانی را که باعث یک تصادف عجیب شده بود، مجازات نکند.

«جورج» پسر «آرتور اسمیت»، شهردار بیرمنگام، پشت فرمان اتومبیل پدرش که بر بالای تپه ای پارک شده بود، نشسته بود، او بی آنکه قصد قبلی داشته باشد دنده اتومبیل خاموش را خلاص کرد و قبل از آنکه فرصت هیچ واکنشی

را داشته باشد، اتومبیل از تپه سرازیر شد و با ماشین دیگری که در پایین تپه پارک شده بود به شدت برخورد کرد. خوشبختانه در این حادثه عجیب، هیچ‌کس آسیب جدی ندید و فقط آقای «اسمیت» که در صندلی عقب اتومبیل مشغول خوردن ساندویچ بود، جراحت مختصری دید. پلیس فقط به یک دلیل با این راننده جوان برخورد نکرد؛ او ۱۸ ماهه بود!

از انواع دیگر سبک‌های تنظیم خبری می‌توان به سبک عطف به گذشته و سبک تشریحی اشاره کرد:

در سبک عطف به گذشته ابتدا اصل خبر را گفته و بعد به عقب برمی‌گردیم که این روش خبر را طولانی می‌کند و امروزه منسوخ شده است. در سبک بازگشت به گذشته که نقطه مقابل سبک تاریخی است، متن خبر با آخرین بخش رویداد شروع می‌شود و سپس سابقه و پیشینه ماجرا ارائه می‌گردد. سبک بازگشت به گذشته که برای هر نوع خبری مناسب نیست، صرفاً به کار ارائه خبرهای نسبتاً کوتاه می‌آید و باید مراقب بود که مطلب به شکلی عرضه نشود که به درک آن لطمه وارد شود. در سبک تشریحی نیز همان‌طور که واقعه را قسمت به قسمت گزارش می‌کنیم، برای هر بخش از خبر توضیحات کافی حاشیه‌ای ارائه می‌دهیم. سبک تشریحی بیشتر به کار خبرهایی می‌آید که دربار آن‌ها اختلاف نظرهای بسیار وجود دارد. از سبک تشریحی می‌توان در تنظیم خبرهای بلند و همچنین گزارش نویسیبه ویژه گزارش‌های تفصیلیاستفاده کرد.

تیتیر و اجزاء آن (روتیتیر، تیتیر اصلی، زیرتیتیر، سوتیتیر، میان تیتیر)

تیتیر چکیده مهم‌ترین قسمت لید است که باید در حداقل واژه‌ها که دارای مفهومی خاص، روشن، واضح و به دور از ابهام باشد، ارائه گردد. تیتیر باید با فعل تمام شود، کوتاه باشد و در نگارش آن از کلمات بیگانه، ناآشنا، غیرمأنوس و تکراری اجتناب گردد. تیتیر نباید با حروف اضافه شروع شود، کشش و ضربه اصلی را وارد کند، خواننده را به خواندن لید و سپس متن خبر ترغیب کند، سؤال‌ی نباشد و فعل منفی نداشته باشد مگر اینکه حاکی از خبری باشد. در نوشتن تیتیر نباید از صفت استفاده کنیم.

تمامی خبرها غیر از خلاصه خبرها تیتیر اصلی دارند (خلاصه خبر از یک پاراگراف بیشتر نیست و به صورت مجموعه به چاپ می‌رسد). تیتیر اصلی خود به خود باید دارای مفهومی مستقل باشد و بدون روتیتیر معنی داشته باشد. روتیتیر از تیتیر کوتاه‌تر و در ارتباط با تیتیر است که به تیتیر اصلی کمک می‌کند. زیرتیتیر به موازات تیتیر اصلی و با حروف کوچک ترمی‌آید. خلاصه تیتیر (سوتیتیر) از اطلاعات داخل متن خبر استخراج می‌شود و جملات آن معمولاً طولانی است که به دو دلیل آرایه می‌شود: آرایه اطلاعات بیشتر و زیبایی صفحه و کمک به صفحه بندی. در تیتیر، روتیتیر و زیر تیتیر، نقطه استفاده نمی‌شود و فقط علامت نقل قول (: کاربرد دارد اما در سوتیتیر در گذاشتن نقطه مختاریم. میان تیتیر از یک واژه تا یک جمله بسیار کوتاه تشکیل شده است که میان سطور خبر قرار می‌گیرد و به منظور هدایت خواننده در مطالعه خبر و تقسیم بندی اطلاعات و همچنین زیبایی صفحه کاربرد دارد.

لازم به ذکر است که خبرنگار تیتیر را از لید استخراج می‌کند، اما اگر بتواند به اطلاعات لید مطالبی افزوده و در تیتیر ذکر کند در واقع به تیتیر نوعی آینده نگری داده است. بهتر است تیتیر ضرباهنگ خاصی داشته باشد و تیتیرها از لحاظ ضرباهنگ به

سه دسته یکنواخت (مثلاً: رییس جمهور به لبنان می‌رود)، موجی (مثلاً: هفته ای در پیش است بارانی، برفی و سرد) و ضربه ای یا شکسته که بار محکم‌تری دارد (مثلاً: کودتا در لبنان شکست خورد)، تقسیم می‌شود. در واقع تیتراژ باید مانند یک مصرع شعر موزون باشد.

برخی از تیتراژها استنباطی هستند، یعنی در آن‌ها نقل قول نمی‌شود و شامل برداشت صحیح نویسنده از بخشی از خبر یا کل آن است و خواننده از تیتراژ، مفهوم کلی خبر را درک می‌کند (مثلاً: ایران خود را برای انتخابات آماده می‌کند). برخی از تیتراژها نیز تبلیغی (اقتناعی) هستند که همان‌گونه که از اسم آن‌ها پیداست دارای بار تبلیغی‌می‌باشند. این تیتراژها مهیج یا آرام‌کننده هستند و می‌توانند باعث تحریک افکار عمومی و جانداختن سیاستی خاص در جامعه شوند. (مثلاً: رییس جمهوری: آقای اوباما مزاحم نشوید). هرگاه چارچوب‌های تیتراژ را کنار بگذاریم، به تیتراژ غیرمتعارف رسیده‌ایم (مثلاً: در تهران خاک بارید).

اخبار دوتیتراژه شیوه جدیدی است که در خصوص خبرهای چندموضوعی در رویدادهای تلفیقی کاربرد دارد، اخباری که دارای چند موضوع و پیرامون یک محور اصلی شکل می‌گیرند و گاهی از نظر ظاهری شبیه هم نیستند ولی ارتباط معنوی به شکل مخفی با هم دارند. تیتراژ اول بدون فعل و تیتراژ دوم با فعل نوشته شده و به دومین سطر کشیده می‌شود که کنجکاو خواننده را سبب می‌شود. مانند:

حمایت جهانی از مردم افغانستان

کابل همچنان زیر آتش است

به عنوان نکته آخر در خصوص تیتراژی نویسی باید گفت در صورتی که تیتراژ نقل قول باشد می‌توان از جملات امری استفاده کرد و به طور کلی تیتراژ سؤالی خیلی بندرت استفاده می‌شود.

نکات مهم در خبر نویسی

توجه به منبع خبر یکی از مهم‌ترین مطالبی است که باید مورد تاکید تمام خبرنگاران قرار بگیرد. مطالب خبری که توسط خبرنگار تنظیم می‌شود باید دارای منبع باشد چرا که خبری که دارای منبع است دارای ارزش و اهمیت بیشتری می‌باشد. منبع، ریشه خبر را تشکیل می‌دهد و در واقع به فاعل حقیقی یا حقوقی گفته می‌شود که اصل خبر از او سرچشمه می‌گیرد و باید در اولین پاراگراف خبر (لید) همراه با مکان و زمان وقوع خبر، نام منبع مخابره کننده خبر نیز آورده شود.

خلاصه نویسی از دیگر نکات مهم در تنظیم خبر است. خبرنگار باید در تنظیم خبر به استفاده از پاراگراف‌های کوتاه حداکثر ۲۰ کلمه‌ای، رعایت اصل وحدت خبر و رویداد، رعایت انصاف در تنظیم خبر، پرهیز از به‌کارگیری صفت، داشتن شروعی تحریک‌کننده و ساده، استفاده از فعل معلوم (مگر در مواردی که خبرنگار قصد معرفی فاعل را به دلایلی نداشته باشد)، افزودن سابقه رویداد به خبر، اظهارنکردن نام و هویت نویسنده در خبر، رعایت علائم و نشانه‌های فارسی و درست‌نویسی، تشریح و معرفی افراد و اجزای خبر که ناشناخته هستند، توجه کافی داشته باشد.

تبدیل یک رویداد به خبر

خبرنگار با توجه به‌اطلاعاتی که تا کنون ارائه شد، برای تبدیل یک رویداد به خبر باید در مرحله اول بتواند تشخیص بدهد که رویداد موردنظر دارای ارزش‌های خبری لازم برای تبدیل شدن به خبر را داراست یا خیر. در گام بعدی باید به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته و تناسب آن با عناصر خبری را تا حد ممکن مورد توجه قرار دهد. توجه به منبع خبر که به اعتباربخشی آن کمک موثری می‌نماید، در گام بعدی قرار دارد. انتخاب شیوه مناسب برای تنظیم خبر و تهیه لید مناسب در مراحل بعدی قرار

دارد که اینکار با طبقه بندی اطلاعات جمع آوری شده ممکن است.

انواع خبر از نظر نحوه تهیه

۱. اخبار تولیدی: در این گونه اخبار خبرنگار رأساً به تولید خبر اقدام می کند و در این جا مهم ترین مسئله، سوژه یابی است.
۲. اخبار پوششی: خبرنگار با حضور در محل رویداد، نسبت به تهیه خبر اقدام می کند.
۳. اخبار دریافتی مانند اخبار دریافتی از روابط عمومی ها.
۴. تهیه خبر از اطلاعیه ها و بیانیه ها.
۵. تهیه خبر از آمار، جداول و نمودارها.

عددنویسی در مطبوعات

برای نوشتن اعداد در اخبار قوانین ثابتی وجود دارد. برای نوشتن اعداد از صفر تا هشت از حروف استفاده می کنیم؛ اعداد ۹ و ۱۰ را حسابی می نویسیم؛ اعداد دو و سه رقمی نیز حسابی نوشته می شود؛ اعداد دارای بیش از یک صفر را حرفی می نویسیم (مثل هزار، میلیون و ...) اعداد بیش از سه رقمی را ترکیبی می نویسیم (مثل ۲۷۲۸۵۸۵: دو میلیون و ۷۲۸ هزار و ۵۸۵)؛ درصدها در نگارش مطبوعاتی به شکل حرفی توأم با قانون اعداد می باشد (مثل دو درصد، ۲۰ درصد)؛ اعداد کسری را حرفی می نویسیم (دو سوم).

لازم به ذکر است که برای نوشتن تاریخ در متن خبر نیز از حروف استفاده می کنیم (مثل هجدهم آذر).

آشنایی با برخی واژه‌ها

هر خبرنگار باید با انواع مطلب خبری یعنی آنچه در رسانه‌ها ارایه می‌شود و دارای ارزش خبری است، آشنا باشد. مطالب خبری شامل: گزارش، خبر، تحلیل، تفسیر، مقاله، یادداشت و نظر، مصاحبه و قدمی باشد.

گزارش: شکل بسط یافته و گسترش یافته یک خبر است. گزارش تلفیقی از خبر، تحقیق و بازسازی هنرمندانه است. در گزارش به دو عنصر علت و چگونگی، اهمیت بیشتری داده می‌شود. گزارش بیان تصویری و توصیفی از یک خبر، واقعه و یک موضوع اجتماعی است که دربرگیری دارد.

مقاله: ارایه اندیشه‌های مکتوب است. تفاوت مقاله‌های مطبوعاتی با دیگر مقالات در ویژگی ایجاز و اخباری بودن است، البته برخی ویژگی‌های دیگر از جمله وحدت موضوع، وحدت زمان، وحدت مکان، انسجام و استنتاج در آن رعایت می‌شود. مقالات به مقالات ساده خبری، مقاله‌های علمی-تحقیقی، مقالات وصفی-تخیلی و مقالات داستانی تقسیم می‌شوند. سرمقاله در گروه مقالات خبری قرار دارد و در واقع آیینه افکار گردانندگان نشریه است که به وسیله سردبیر یا یکی از روزنامه‌نگاران مجرب با هدف استدلال درباره یک موضوع، یک رویداد و صرفاً ابراز عقیده و نظر بی‌طرفانه درباره رویدادی خاص نگارش می‌شود.

یادداشت و نظر: در محدوده خاصی قرار ندارند و معمولاً بهره‌گیری از نثرهای متفاوت به نقد موضوعات روز می‌پردازند.

تفسیر: به گزارش وقایع جاری همراه با ارایه عقیده و نظر نویسنده و پاسخ به عنصر خبری «چرا» اختصاص دارد.

تحلیل: مقاله‌ای است که نویسنده می‌کوشد تا علل و چگونگی بروز حادثه و وقوع اخبار را بدون آنکه نظر شخصی خود را مداخله دهد، شرح و به عناصر خبری

«چرا» و «چگونه» توأمان پاسخ دهد.

شیوه‌های رایج ارسال خبر و ارتباط با مطبوعات و رسانه‌های خبری

خبرنگاران می‌توانند با بهره‌گیری از روش‌های ذیل با محیط‌های خبری ارتباط برقرار کرده و اخبار مورد نظر خود را تهیه کنند:

۱. دعوت از رسانه‌ها برای پوشش اخبار و رویدادها.
۲. تهیه خبر از سوی روابط عمومی و ارسال آن.
- نحوه ارسال: ارسال از طریق فاکس ارسال از طریق پست الکترونیک.
۳. دارا بودن سایت خبری روابط عمومی.

فصل ششم:

خبرنگاری آنلاین یا خبرنگاری در فضای مجازی

یک سایت خبری خوب باید اخبار ضروری را به کارآمدترین، آراسته‌ترین و مؤثرترین شیوه به کاربران خود عرضه کند. نقش خبرنگار اینترنتی کمابیش مشابه نقش هر خبرنگار دیگر است. اصول خبرنگاری هم در اینترنت و سایر رسانه‌ها یکسان است، فقط ابزارها و مهارت‌های لازم برای ارائه اخبار و اطلاعات در اینترنت با این ابزارها و مهارت‌ها در سایر رسانه‌ها تفاوت دارند.

در اینترنت نیز شما همچنان با حقایق و واقعیت‌ها سروکار دارید. جملات شما همچنان باید قابل درک، و از لحاظ ساختار دستوری صحیح باشند. باید مهم‌ترین عناصر خبر را عرضه کنید و هنگام تنظیم خبر پرسش‌های اساسی «چه کسی، چرا، کجا، چه وقت، چه چیزی و چگونه» را در نظر داشته باشید. ساختار خبر در حالت ایده آل باید مطابق اصول روزنامه‌نگاری هرمی باشد، یعنی به گونه‌ای بنویسید که اگر پاراگراف‌های آخر خبر را که حاوی مطالب حاشیه‌ای است، حذف کنید به اصل خبر صدمه نزنند.

گستره وبسایت

اگر وبسایتی که در آن کار می‌کنید، یک رسانه مستقل است (یعنی بخشی از تولیدات رسانه دیگری نیست)، شما این اختیار را دارید که اطلاعات را آن گونه که صلاح می‌دانید، در چارچوب اصول سردبیری یا نظام‌نامه تحریریه خود منتشر کنید. اما اگر وبسایت شما بخشی از یک سازمان رسانه‌ای بزرگ‌تر است، باید قواعد و اصول گردآوری خبر و نقاط قوت آن رسانه در تولید اخبار در اینترنت را بدانید، بر اساس آن قواعد و اصول عمل کنید و آن نقاط قوت را پیوسته در نظر داشته باشید. اکنون بیش از پیش وبسایت‌های متعلق به شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی یا روزنامه‌ها به صورت یک رسانه همگرای تولید خبر عمل می‌کنند. هدف این است که در سراسر خروجی‌ها از جمله اینترنت و سایر رسانه‌هایی که با مخاطبان در ارتباط مستقیم هستند، اعتبار اخبار همان سازمان خبری بازتاب یابد. در این صورت، باید دلیل قانع‌کننده‌ای بیابید تا بتوانید برای انتشار مطلبی در اینترنت، متفاوت با آنچه در شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی یا روزنامه شما ارائه شده، سرمایه‌گذاری کنید.

فضای نامحدود

زمانی تصور می‌شد که یکی از نقاط قوت اینترنت این است که خبرنگاران را به دادن گزارش در یک مدت زمان محدود یا تعداد کلمات محدود، مجبور نمی‌کند؛ به عبارت دیگر، خبرنگار اینترنتی هرچقدر دلش بخواهد می‌تواند بنویسد. محدودیت‌های وسعت ستون که گریبان‌گیر خبرنگاران می‌شد یا محدودیت زمانی پخش اخبار در رادیو و تلویزیون، دیگر در خبرنگاری اینترنتی مایه نگرانی نبود. این برداشت درست بود و درست است، ولی اگر این آزادی با تدبیر بکار گرفته نشود، خبرنگاران با بی‌مبالاتی و بی‌نظمی کار خواهند کرد.

خبر باید شکل، ساختار و سبک استاندارد داشته باشد. همیشه مواردی پیش می‌آید که برای کاویدن برخی مسائل به گزارش‌های بلند و پیش‌زمینه‌ای نیاز پیدا می‌کنید. اما باید «اخبار سخت» یا «خبر محض» را مختصر و فشرده بنویسید و ارائه کنید. برای خبرنگاری باید سبک استاندارد در وبسایت خود داشته باشید و مطالب را به هم پیوسته ارائه کنید تا مخاطبان در هنگام خواندن، راحت باشند.

ساختار مطلب

یک گزارش خبری ایده آل در اینترنت از ۵۰۰ کلمه تجاوز نمی‌کند. برای تهیه و تنظیم گزارش‌های تحقیقی و مطالب تحلیلی می‌توان از کلمه‌های بیشتری استفاده کرد، ولی خبرها باید کوتاه بمانند. آنچه روزنامه‌نگاران اینترنتی تولید می‌کنند می‌تواند در سایر دستگاه‌های دیجیتال انتشار یابد. از همین رو، لازم است تا جایی که می‌توانید مختصر بنویسید و کلمات غیر ضروری یا بیهوده را کنار بگذارید. تیتراژ باید به تنهایی مفهوم داشته باشد. نباید مانند برچسب کالا باشد، بلکه باید جمله‌ای کوتاه باشد. انتخاب تیتراژ خوب، تنها نشانه مهارت در روزنامه‌نگاری نیست، بلکه به سازمان خبری شما امکان می‌دهد از آن به عنوان «تیکر» (Ticker) در سایر خروجی‌های خود استفاده کند.

اولین پاراگراف خبر نباید تیتراژ را تکرار کند، بلکه باید بدون تکرار، اطلاعات بیشتری به مخاطب بدهد. همچنین پاراگراف نخست باید مستقل و با تیتراژ همخوان باشد؛ زیرا ممکن است سازمان خبری شما بخواهد از آن در سرویس ارسال اخبار با پیام‌های کوتاه (SMS) استفاده کند. همچنین شاید سازمان خبری شما ترتیبی داده باشد که تیتراژ و چکیده خبر در صفحه اصلی بخشی که در آن کار می‌کنید یا صفحه نخست وبسایت، به صورت خودکار منتشر شود.

بخش بعدی خبر از چندین پاراگراف تشکیل شده است که هر کدام نکات ضروری بیشتری به داستان خبری شما می‌افزاید. وقتی به یک صدمین کلمه مطلب می‌رسید، باید عناصر اصلی خبر را ارائه کرده باشید. از چهارصد کلمه باقیمانده می‌توانید برای افزودن ارزش خبر، از جمله نقل قول، آمار و تحلیل استفاده کنید. بسیاری از خبرنگاران اینترنتی علاقه‌مندند پاراگراف‌های تک جمله‌ای بنویسند، چون فکر می‌کنند فاصله بین بندها، خواندن را برای مخاطب آسان‌تر می‌کند. بعضی هم همان طول متعارف پاراگراف‌ها را رعایت می‌کنند. در این مورد قاعده‌ای وجود ندارد. شما باید سبک خود را با سبک متداول در وبسایتی که برای آن می‌نویسید هماهنگ کنید.

تجزیه ساختار خبر آنلاین

اگر فکر می‌کنید خبر شما بیشتر از ۵۰۰ کلمه ارزش دارد و تمام جوانبش را تنها می‌توان در ۱۵۰۰ کلمه بیان کرد، شاید بهتر باشد همه نکات اصلی را کنار هم بچینید و امکان تجزیه خبر را به اجزایی کوچک ولی مرتبط، بررسی کنید. تجزیه ساختار یک خبر بزرگ، تکنیکی مهم برای خبرنگاران اینترنتی است، به این معنی که آن‌ها می‌توانند نکات اساسی یک خبر طولانی را در ۵۰۰ کلمه بیان کنند، ولی آن را به اخبار مرتبطی پیوند (لینک) دهند که توضیحات بیشتری درباره اجزای خبر اصلی می‌دهد.

به این ترتیب، کاربر با متنی بسیار بلند مواجه نمی‌شود و متن به اجزای خلاصه‌تری که به آسانی قابل فهم هستند، تجزیه می‌شود. این تکنیک ارزش تجاری هم دارد. اگر در یک وبسایت اخبار اقتصادی کار می‌کنید که منبع درآمدش، آگهی‌هایی است که در سایت منتشر می‌شود، ساختار شکنی خبر فرصت‌های بیشتری برای گذاشتن

آگهی ایجاد می‌کند. هر بخش خبر تجزیه شده، تیتراژ خاص خود را خواهد داشت و این تیتراژها را می‌توان (همراه هر بخش خبر) در مطلب اصلی به عنوان اخبار مرتبط آورد. ساختار شکنی خبر به شما امکان می‌دهد اجزای اساسی خبر را در مطلب اصلی بیاورید و موضوعات پیچیده تر را در قالب آنچه که برخی «ستون‌های جانبی (Side Bar)» می‌خوانند، تشریح کنید.

بیشترین بهره برداری از شبکه

اینترنت برای بیان یک خبر به شیوه‌های متفاوت، راه‌های جالب زیادی در اختیار می‌گذارد. وقتی سردبیر، خبری را به خبرنگار می‌دهد، معمولاً اتفاقی تازه رخ داده و در خبر مربوط به آن چند نکته اساسی هست. خبرنگار وظیفه دارد این نکات را درک کند و هر چه زودتر، مطلبی بر اساس آن بنویسد. به عنوان مثال، تصور کنید در خلال ساعات پرفرت و آمد غروب، در راه پاریس به کاله، قطاری تصادف کرده است. بر اساس گزارش‌های اولیه ۱۵ نفر کشته و ۵۰ نفر مجروح شده‌اند و نیروهای امداد در محل حادثه حاضر شده‌اند. این سومین حادثه بزرگ در شبکه راه آهن فرانسه طی دو سال گذشته است.

نکات اساسی خبر برای ثبت در یک «متن داخل کادر» بسیار خوب است. به موازات آن که خبرنگار جزئیات بیشتری از خبر را گردآوری می‌کند و کنار هم می‌چیند، آن نکات را می‌توان درون کادر گذاشت. این کار چند فایده دارد. کاربر می‌تواند با نگاهی گذرا، از عناصر اصلی خبر، بدون خواندن تمام آن، آگاه شود. همچنین می‌توان از متن داخل کادر بعداً در مطالب دیگر یا در صفحه اصلی سایت استفاده کرد. بعلاوه چنین کادری با شکستن متن طولانی خبر، فرصتی برای استراحت چشم خواننده ایجاد می‌کند.

متن داخل کادر و نکات برجسته

با استفاده از همان شیوه، می‌توانید بعداً به خبر بازگردید و کادر متن دار دیگری ترسیم کنید که نکات برجسته یا خط سیر اتفاقات مربوط به آن خبر را بیان کند. در خبر فرضی که در بخش قبلی به عنوان مثال آورده شد، اگر این سومین حادثه بزرگ در شبکه راه آهن فرانسه در دو سال گذشته باشد، خط سیر زمانی می‌تواند تاریخ و جزئیات سایر موارد را بازگو کند. می‌توان این‌ها را به نوبه خود به اخباری که در زمان بروز آن حوادث پوشش داده شده، پیوند (لینک) داد تا کادر متن دار به ابزار ارزشمندی تبدیل شود و به کاربر در درک مجموعه‌ای پیچیده از نکات خبر کمک کند.

همچنین می‌توان این کادرهای متن دار، خط سیرهای زمان اتفاقات و نکات برجسته را در سایر مطالب بکار برد؛ تا کاربر در هر کجا بتواند تمام جزئیات مورد نیاز را یکجا بیابد و این فرصت را داشته باشد که با کلیک کردن روی موضوع یا نکته‌ای که بیشتر قابل توجه است، جزئیات بیشتری بیاموزد.

ذکر نکات اصلی بدون شاخ و برگ دادن

همان‌طور که پیش‌تر توضیح داده شد، زمانی تصور می‌شد که روزنامه‌نگار اینترنتی می‌تواند هر چقدر مایل است، بنویسد. آن زمان دیگر گذشته است. در دنیای رسانه‌ای که بسیاری از سازمان‌های خبری در آن برای چندین خروجی، محتوا تولید می‌کنند، روزگار قلم‌فرسایی به سررسیده است. کاربران اغلب برای دسترسی به اینترنت باید وقت صرف کنند و برای همین از شما انتظار ندارند که نکات اصلی خبر را با آب و تاب بگویید یا با صنایع ادبی بیارایید.

وظیفه شما این است که نکات خبر را به کارآمدترین و مؤثرترین شیوه به

کاربران عرضه کنید، نه این که آن نکات را با سخن‌پردازی مخدوش کنید. از سوی دیگر کسانی که به سایت شما مراجعه می‌کنند، دوست ندارند روی اخباری کلیک کنند که چیزی بیشتر از تیترو خلاصه خبر برای گفتن ندارد. وقتی مخاطبان اخبار سایت شما را از طریق موبایل دریافت می‌کنند، دوست ندارند این اطلاعات به جای کمک به درک خبر، تنها هزینه تماس آن‌ها را افزایش دهد.

گرافیک

به کمک گرافیک می‌توان نکات اساسی خبر را چنان چشمگیر ارائه کرد که در یک نگاه، کاربر اطلاعات را دریافت کند. البته گرافیک نمی‌تواند جای متنی شیوا را بگیرد، ولی چنانچه در خبر یا گزارش گنجانده شود، می‌تواند نکات مهم آن را برجسته کند.

یکی از سایت‌های خبری بزرگ، در مورد زیردریایی روسی «کورسک» که در اوت سال ۲۰۰۰ میلادی غرق شد، صفحه اینترنتی ویژه‌ای راه‌اندازی کرد. در این صفحه ویژه، دو طرح گرافیکی گذاشته شد که دو نکته مهم را در دو تصویر ساده بیان می‌کرد. یکی «کورسک» را کنار تصویر یک جمبوجت نشان می‌داد و دیگری این زیردریایی را در بستر دریا کنار برج ایفل به تصویر کشیده بود. بدین ترتیب، کاربر به روشنی می‌توانست از اندازه این شناور اطلاع یابد و بفهمد در چه عمقی از دریا افتاده است.

گرافیک جای کلمات را نمی‌گیرد بلکه به کاربر کمک می‌کند تا ارقام، نکته‌های دقیق و واقعیت‌های پیچیده را راحت‌تر بفهمد.

عکس و شرح عکس

عکس، به ویژه تصاویری که در صفحه نخست و صفحه اصلی هر بخش به کار گرفته می‌شود، می‌تواند کاربر را به خواندن مطلب وسوسه کند. تصاویری که سر و شانه را نشان می‌دهد، انتخاب چندان مناسبی نیست، هرچند در برخی مطالب، مانند ملاقات‌های سیاسی، چاره دیگری نیست.

عکس می‌تواند به تأثیرگذاری اخبار و گزارش‌های شما قدرت زیادی ببخشد. بهترین تصاویر آن‌هایی هستند که کاربر را میخکوب می‌کنند. عکس باید رو به داخل صفحه باشد. اگر در وبسایت خود تصاویر را سمت راست مطلب می‌گذارید، سوژه عکس نباید به راست نگاه کند، چون نگاهش به بیرون است، نه به داخل صفحه.

اگر برای سازمان رادیویی و تلویزیونی بزرگی کار می‌کنید و به تصاویر ویدئویی دسترسی دارید، هنگام گرفتن یک تصویر ثابت از تصاویر متحرک بسیار دقت کنید. برخی تصاویر که به عنوان تصاویر متحرک کاملاً قابل قبول هستند، ممکن است به عنوان تصویر ثابت در وبسایت، تکان دهنده و توهین آمیز باشند.

یادتان باشد تصویری که همراه متن خبر یا گزارش استفاده می‌کنید، برای مدتی طولانی‌تر مقابل چشم کاربر می‌ماند. شرح عکس باید درک متن را تقویت و توجه کاربر را جلب کند اما شرح عکس برچسب کالا نیست و نباید چیزی را که واضح است بازگوید. نگارش شرح عکس و تیتراژ دشواری از نوشتن سایر متن‌هاست، اگر دچار لغزش شوید، اعتبار خبری سازمان شما آسیب می‌بیند.

شرح عکسی را که نوشته‌اید چندین بار بخوانید. شرح عکس و تیتراژ مبهم، خطری واقعی برای وبسایت است. ممکن است کلمات شما سوء تعبیر شود یا سوء تفاهم ایجاد کند؛ در این مورد فکر کنید. اگر شک و تردیدی دارید، آن‌ها را بازنویسی کنید؛ به جای کلمه‌های مبهم و پیچیده، کلمات ساده تری قرار دهید.

هدف این نیست که نشان دهید زیرک هستید. زیرک بودن شما ممکن است مخاطب را سردرگم کند. هدف این است که متنی صریح و روشن بنویسید و توجه خواننده را جلب کنید تا خبر را بخواند و بر معلوماتش بیفزاید.

سرقت ادبی

هرگز محتوای سایت دیگری را به نام سایت خود منتشر نکنید. این کار نه تنها غیر اخلاقی، بلکه فوق العاده خطرناک است. اگر نمی‌توانید مطمئن شوید همه نکات و جزئیات خبری، از منابع خودتان یا از خبرنگاران سازمان خبری شما به دست آمده، از گنجاندن آن در اخبار و گزارش‌ها خودداری کنید.

سرقت ادبی به کمک رایانه و اینترنت بسیار آسان است. شاید طراحی صفحات با الهام از سایت‌های دیگر چندان ناشایست نباشد، ولی سرقت جزئیات مطالب خبری هرگز پذیرفتنی نیست. صرف نظر از نادرست بودن، سرقت ادبی سبب می‌شود که شما اعتبار خبری خود را به جزئیاتی گره بزنید که از درستی آن‌ها مطمئن نیستید. وقتی جمله‌ای می‌نویسید و در وبسایت منتشر می‌کنید، تصور مخاطبان این است که سازمان خبری متبوع شما درستی مطلب را تایید کرده است. از همین رو، سرقت ادبی، ریسک بزرگی هم از نظر شخصی و هم از نظر حرفه‌ای است. تنها مطالبی را منتشر کنید که می‌دانید درست است و می‌توانید از درستی آن دفاع کنید.

سرعت یا دقت

وقتی خبری منتشر شده و اطلاعاتش در اختیار عموم قرار گرفته، اغلب رسانه‌ها برای پیش‌دستی در مخابره آن با هم وارد رقابت می‌شوند. تلاش برای پیروزی در این رقابت، ارزشمند است؛ تنها به این شرط که تمام نکات اساسی خبر را داشته و از

صحت آن مطمئن شده باشید. اگر برای پیش‌دستی خبری را قبل از دیگران منتشر کنید و سپس ناگزیر شوید آن را بردارید، کاربران متوجه می‌شوند که شما اشتباه کرده بودید. ولی به ندرت متوجه می‌شوند که شما خبر دقیق را پیش از رقبایتان داده‌اید و شاید حتی به این موضوع اهمیت هم ندهند.

به شایعات نپردازید. هرچقدر هم پرداختن به جزئیات مبهم واقعه و سوسه انگیز باشد، تنها به نکات قابل تأیید تکیه کنید. می‌توانید به کاربران اطلاع دهید که چیزی در حال وقوع است. درج جملاتی نظیر «تازه‌ترین اخبار حاکی است ...» در تیکر سایت قابل قبول است، اما اگر خبرنگارتان در صحنه حاضر نیست و اطلاع کافی ندارید، از پرداختن به جزئیات پرهیز کنید.

ابراز نظر و دیدگاه

در تمام اشکال روزنامه‌نگاری، نقش خبرنگار ارائه واقعیت‌هاست. وظیفه شما افزودن اظهار نظر نیست و قطعاً شما وظیفه ندارید دیدگاه خود را ابراز کنید. اگر شما خبرنگاری هستید که حوزه و تخصص خاصی دارید، می‌توانید درباره اتفاقات در حوزه و تخصص خود اظهار نظر کنید، ولی اکثر روزنامه‌نگاران اینترنتی که در سایت‌های خبری عمومی کار می‌کنند، نباید اظهار نظر کنند.

اظهارات و دیدگاه‌ها را باید به صاحب آن نسبت داد و نباید طوری در تار و پود خبر بافت که گویی حقیقت است. آوردن این نظرات و دیدگاه‌ها تنها زمانی قابل توجه است که توسط فردی دخیل در ماجرا ابراز شده باشد. اما نقل قول‌های معتبری که نظر یا دیدگاهی را بیان می‌کند، در روزنامه‌نگاری اینترنتی نقش مفیدی دارند.

شاید تصمیم بگیرید که تأثیرگذارترین نقل قول را درون کادری در دل خبر

بگذارید. بدین ترتیب نه تنها متن شکسته می‌شود، بلکه نگاه خواننده به یکی از مهم‌ترین عناصر خبر جلب می‌شود. چنین کادری نقشی درست همانند عکس ایفا می‌کند. به لحاظ گرافیکی خوب است که چشم خواننده روی عناصر مختلف صفحه چرخ بزند. با این وجود، در کاربرد نقل قول‌ها افراط نکنید. ذکر دو نقل قول (در داخل کادر) برای یک خبر ممکن است زیاد باشد. چون امکان دارد برای همان خبر عکس، طرح گرافیک یا کادری برای نکات برجسته هم داشته باشید. متن را با این موارد شلوغ نکنید. تنها از ابزارهایی استفاده کنید که به بیان روانِ خبر یا گزارش کمک می‌کند. اگر از آن‌ها زیاد استفاده کنید، چه بسا خواننده علاقه‌اش را از دست بدهد. ابراز نظرها و دیدگاه‌ها باید به‌گونه‌ای آن‌ها نسبت داده شوند و با اصل مطلب در هم تنیده نشوند.

انتشار خبر به صورت بخش‌های مجزا

اغلب در شرایطی که خبری فوری پخش می‌شود، (Breaking News)، جزئیات اندکی برای انتشار دارید. شاید نکته‌ای در دست داشته باشید که خبر بر آن استوار باشد. اولین کار این است که جمله‌ای بر پایه اطلاعات موجود بنویسید و منتشر کنید. سپس می‌توانید آن را با افزودن جزئیات بیشتری از نو منتشر کنید. اولین نسخه خبر شاید حتی عکس نداشته باشد و تنها یک جمله کوتاه باشد. پاراگراف بعدی شاید فقط اطلاعات پیش‌زمینه‌ای ارائه دهد یا جمله‌ای باشد که خبر را در بستر تحولات جاری قرار می‌دهد. هرگاه جمله‌ای به خبر اضافه شود، می‌توانید آن را از نو منتشر کنید. اگر در موقعیتی هستید که خبر را همزمان با وقوعش مخابره می‌کنید، دلیلی ندارد که صبر کنید تا تمام خبر برسد. همیشه به یاد داشته باشید که به موازات تکامل خبر، شاید لازم باشد خلاصه،

عکس یا تیتراژه‌ای برای خبر انتخاب کنید. اما دستپاچه نشوید. باید این مهارت را کسب کنید که دریابید چه موقع خبری به اتمام رسیده و خبری تازه آغاز شده است.

چه موقع باید خبر را ذخیره کرد و چه زمانی باید آن را از نو نوشت؟

وقتی خبری تازه در حال تحول است، اطلاعات بیشتری به دست می‌آورد و به آن می‌افزاید. سرانجام خبر تکمیل می‌شود، ولی اطلاعات بیشتر همچنان از راه می‌رسد.

خبرنگاران اینترنتی باید بتوانند تشخیص بدهند که چه موقع یک خبر تکمیل شده و دیگر نباید روی آن کار کرد، بلکه اطلاعات بعدی مربوط به آن را باید در یک خبر تازه ارائه کرد. مثلاً خبر برخورد آن دو هواپیما با برج‌های دوقلو در نیویورک در یازدهم سپتامبر را در نظر بگیرید. اگر آن خبر مکرراً به هنگام و بازنویسی شده بود، هیچ نسخه‌ای که وقوع حادثه برخورد هواپیمای اول را نشان دهد، باقی نمی‌ماند. تنها چیزی که برایمان می‌ماند، خبری مربوط به هر دو واقعه بود. اگر بخواهیم این مثال را جلوتر ببریم، آنچه از خبر می‌ماند، موضوع افتتاح پارک یادبودی در محل برج‌ها در دو سال بعد بود. اما واقعه برخورد هواپیمای نخست به نوبه خود یک خبر و نقطه عطف در تاریخ است که ما می‌خواهیم در سالیان آینده اخبار مرتبط را به آن لینک دهیم. بنابراین باید بدانید چه وقت افزودن اطلاعات بیشتر به خبر را متوقف کنید یا از بازنویسی خبری موجود دست بکشید و چه وقت نسخه‌ای تازه را شروع کنید. این کار معمولاً وظیفه کسی است که سایت را اداره می‌کند.

لینک‌های بیرونی

مطالعات درباره کاربری سایت‌ها نشان می‌دهد که برای برخی از کاربران لینک‌هایی که همراه اخبار ارائه می‌شوند، از مهم‌ترین عناصر هستند. لینک‌ها باید بخشی از خبر تلقی شوند، در غیر این صورت گنجاندن آن‌ها مفهومی ندارد. بنا بر این باید لینک‌هایی را بگنجانید که تصویری کنید ارائه آن‌ها بر ارزش کلماتی که می‌نویسید، می‌افزایند.

پیوندها برای تکرار کلمات گنجانده نمی‌شوند، بلکه هدفشان ارائه اطلاعات بیشتری است که یا ما قادر به بیان آن نیستیم، یا در موردش تحقیق نکرده ایم. به عنوان نمونه در مورد یافته علمی خاصی که در خبر آمده، به آن دسته از مقالات تحقیقاتی لینک می‌دهیم که آن نکته علمی را تشریح می‌کنند.

لینک دادن تنها به صفحه نخست موسسه ای آموزشی که تحقیق مورد نظر را انجام داده یا به صفحه نخست شرکتی که نام آن در خبر آمده، نوعی تنبلی است. راه درست، لینک دادن به همان مطلبی است که خبر یا گزارش ما به آن اشاره دارد. حتی شاید بهتر باشد که به جزئیاتی لینک دهیم که وقت یا فضای کافی برای توضیح آن نداشته‌ایم. باید برای بررسی این لینک‌ها قدری وقت صرف کنید تا مطمئن شوید ارزش این را دارد که خواننده مطلب شما یک کلیک دیگر نثار آن کند.

اداره کنندگان برخی از سایت‌های خبری نگران هستند که اگر به خارج از سایت خود لینک دهند، ممکن است مخاطبان دیگر به سایت آن‌ها باز نگردند. تحقیقات نشان می‌دهد سایتی که بهترین لینک‌ها را می‌دهد مخاطبان را هم جذب می‌کند. چون مخاطبان می‌دانند در این سایت به اطلاعات و لینک‌هایی دست می‌یابند که در سایت‌های دیگر یافت نمی‌شوند.

لینک‌های درونی

راه دیگر انتشار خبری تازه و کمک به کاربر برای درک اطلاعاتی که شما گردآوری کرده‌اید، این است که از لینک‌های درونی استفاده کنید. این لینک‌ها به کاربر کمک می‌کند بدون آن که صفحه خبر را ترک کند، روی کلیدواژه‌ها کلیک کند تا به جمله یا پاراگرافی برسد که موضوعی خاص را توضیح می‌دهد. گاهی اگر گزارش خبری بلند می‌نویسید، شاید بهتر باشد چند لینک در بالای مطلب بگذارید تا کاربر را به نکات مهم گزارش هدایت کند. می‌توانید در کادرهای متن دار خبر هم از لینک‌های درونی استفاده کنید یا لینک‌های درونی به نکات مهم مطلب را درون یک کادر بگذارید. زیاده‌روی نکنید. کاربران خیلی آسان سردرگم می‌شوند. چه بسا حوصله آن‌ها سر برود و از خواندن خبر منصرف شوند.

به خاطر داشته باشید همانند سایر تکنیک‌های روزنامه‌نگاری اینترنتی، هدف از به کار بردن لینک‌های درونی، ارائه اطلاعات به مخاطبان به شیوه ای کارآمدتر و آراسته‌تر است. وقتی لینک‌ها دیگر چنین نقشی ایفا نکنند، خاصیتی معکوس خواهند داشت. کاربران علاقه دارند لینک دقیق دریافت کنند. لینک دادن به صفحه نخست مفید است؛ لینک دادن به صفحه اصلی بخش خبر مفیدتر است؛ لینک دادن به صفحه مربوط به گزارش مورد نظر بهترین شیوه است.

خطر لینک

شما به عنوان یک خبرنگار فضای مجازی یا خبرنگار آنلاین باید هوشیار و حساس باشید و فقط به آن سایت‌هایی لینک بدهید که اعتباری همسان اعتبار شما دارند. هرچند لینک‌ها ابزار ارزشمندی برای ارائه خبر و گزارش هستند، ولی خطرات بالقوه زیادی به همراه دارند. شما هیچ کنترلی روی محتوای مطالبی که به آن‌ها لینک

می‌دهید، ندارید. شاید شما هنگام نوشتن خبر به صفحه مناسبی لینک می‌دهید، ولی از کجا معلوم که گرداننده سایت لینک شده، در آینده چیز دیگری در آن صفحه نگذارد؟

آگهی دهندگان هم می‌توانند از این لینک‌ها بهره ببرند. خبرنگاران برای بررسی دوباره این لینک‌ها به ندرت برمی‌گردند. گاه ممکن است یک شرکت غیرمتعهد وقتی دریابد که شما صفحه‌ای را به سایت خود لینک داده‌اید، آن را به سوی یک صفحه تجاری هدایت کند. بنابراین با هوشیاری فقط به سایت‌های مورد اعتمادی لینک دهید که اعتباری همسنگ اعتبار سایت شما دارند.

سلیقه و شایستگی هم حائز اهمیت است. اگرچه اکثر سایت‌ها با عباراتی نظیر «این سایت مسئول محتوای سایت‌های دیگر نیست» خود را مصون نگه می‌دارند، ولی شما باید در مورد شایستگی یا عدم‌شایستگی سایت‌هایی که با سایت شما مرتبط می‌شوند، تحقیق کنید. بررسی محتوای سایت لینک شده از لحاظ ذوق، سلیقه و کیفیت و مطابقت آن با معیارهای کیفیت که شما در سایت خود اعمال می‌کنید، محک خوبی است.

حذف جزئیات غیر ضروری

در خبرنگاری اینترنتی زدودن اضافات و جزئیات دست و پا گیر برای آشکار کردن اصل خبر، یک هنر است. به آسانی ممکن است چنان در داستان فرو روید که در میان انبوهی از جزئیات سردرگم شوید و توجه شما از نکته مهم خبر منحرف شود. گاهی خبرنگاری که مطلبی می‌نویسد، ممکن است آنقدر خود را به نکات آن نزدیک بداند که اصل مطلب را فراموش کند.

گاه خبرنگاران با جاهای زیادی تماس می‌گیرند، دنبال اطلاعات پیش زمینه‌ای

فراوانی می‌گردند، یا آنقدر با موضوع دخیل می‌شوند که زاویه واقعی خبر را نادیده می‌گیرند و ذهنشان همانند میزکارشان آکنده از اطلاعات می‌شود. هنر روزنامه‌نگار اینترنتی این است که با زدودن جزئیات دست و پاگیر، هسته خبر را آشکار کند. بیشتر وقت‌ها سردبیر یا مسئول سایت به خبرنگاران کمک می‌کند، ولی اگر تنها هستید، باید مرتباً از خود بپرسید که مطلب درباره چیست، چه رخ داده، چرا اهمیت دارد، چه کسانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، چگونه تأثیر می‌گذارد و احتمالاً بعداً چه اتفاقی خواهد افتاد. نکات پیچیده را کنار بزنید و به سراغ نکات اساسی بروید. به این نکته توجه کنید که کدام جمله کل خبر را خلاصه می‌کند؟ در سراسر خبر یا گزارش، جملات را کوتاه و صریح بنویسید. آنچه را درباره خبر می‌دانید، فهرست‌وار بنویسید. کلمات پرطمطراق را بکار نگیرید. شما برای آگاه کردن مردم عادی می‌نویسید، نه برای فخرفروشی به هم‌تایان خود.

شاخ و برگ دادن به جزئیات

گاه اتفاق می‌افتد که شما نکات بسیار اندکی درباره خبر دارید ولی باید چیزی درباره آن بنویسید. خبری جاری را باید به هنگام کنید و شاید فقط یک نکته تازه برای افزودن داشته باشید. در این صورت، وظیفه شما عکس موقعی است که جزئیات دست و پاگیر را کنار می‌زنید. در چنین شرایطی، ناگزیر می‌شوید نهایت بهره را از حداقل جزئیات ببرید. این کار نیز خودش یک هنر است.

نباید با آب و تاب دادن غیر صادقانه، اهمیت موضوع را کم‌رنگ کنید، ولی می‌توانید با بازگویی واضحات در بستر خبری که تازه مخابره شده، ارزشی واقعی به خبر خود ببخشید. همچنین می‌توانید نقل قولی از یکی از خبرنگاران متخصص سازمان خبری خود ذکر کنید. این کار به اخبار شما ارزش منحصر به فرد می‌بخشد.

رمز کار این است که آخرین تحول را - حتی اگر یک جمله هم که باشد - در صدر تحولات جاری بگذارید.

هدف این نیست که سخن‌پردازی کنید، باید دریابید که مردم عادی به چه اطلاعاتی نیاز دارند، آنگاه با استفاده از اطلاعات موجود در میان مطالب سازمان خبری خود به این نیازها پاسخ بگویید. با بیان واضحات، هوش خوانندگان را دست کم نگیرید؛ در عین حال با نگفتن جزئیات اساسی، خبر را کم ارزش نکنید. فقط با حفظ توازن معقول می‌توان با افزودن تنها یک نکته جدید یک خبر جدید بامحتوی نوشت.

فشرده کردن نکات پیچیده

بیشتر وقت‌ها وقتی خبری تازه مخابره می‌شود، اکثر خبرنگاران کمابیش می‌دانند چه می‌خواهند بنویسند. ولی گاه هر چه اطلاعات بیشتری در جریان نوشتن خبر به دست می‌آید، کار خلاصه کردن نکات مهم در یک متن خبری کوتاه دشوارتر می‌شود. این دشواری به ویژه در مورد اخبار اقتصادی، فنی و علمی پیش می‌آید. اصطلاحات این گونه حوزه‌ها گاه مملو از کلمه‌های ناآشناست. مفاهیم این اصطلاحات، گاهی آن قدر پیچیده و گسترده‌اند که تهیه و تنظیم خبری روان و مناسب درک کاربران بسیار دشوار است.

هنگام رویارویی با این گونه اخبار تا جایی که می‌توانید نکات پیچیده را با استفاده از کلمه‌ها و اصطلاحات روان و درخورفهم ارائه کنید. همیشه خود را جای مخاطبان تصور کنید و دریابید که تا چه اندازه نوشته‌های خود را می‌فهمید. نوشته شما باید برای مردم عادی قابل درک باشد. اگر مفهومی را درک نمی‌کنید، آن را در مطلب خود نیاورید. اگر فکر می‌کنید جمله‌ای نامفهوم است، از آن استفاده نکنید.

کاربران به وبسایت شما مراجعه می‌کنند تا بفهمند در دنیا چه می‌گذرد. وقتی روی مطالب سایت شما کلیک می‌کنند، توقع دارند شما در مورد رویدادهایی که برای مخاطبان اهمیت دارد، تحقیق، کاوش و تجزیه و تحلیل کرده و به نتایجی رسیده باشید. وقتی خوانندگان روی سایت شما کلیک می‌کنند باید برای پرسش‌های خود در مورد یک خبر خاص پاسخ بیابند؛ نه اینکه سوالات بیشتری در ذهنشان ایجاد شود. آن‌ها هرگز نباید مطلبی را در وبسایت شما بخوانند و حس کنند که بر معلوماتشان افزوده نشده است.

مطالب را در حد فهرست کردن اجزای اصلی آن فشرده کنید. چه اتفاقی افتاده که خبر شده است؟ وضعیت قبلاً چگونه بود؟ این تحول جدید چه تبعاتی دارد؟ چه کسی یا کسانی در پشت آن قرار گرفته یا قرار گرفته‌اند؟ چرا این کار را کرده‌اند؟ چه وقت این کار را کردند؟ چه کسی تحت تأثیر قرار می‌گیرد؟ مسئله چگونه حل و فصل می‌شود؟ بیشتر وقت‌ها کار شما این است که پیچیده‌ترین مطالب را به مطلبی جمع‌وجور، روان، روشن و دارای مفهوم تبدیل کنید.

گزارش‌های خبری آنلاین

گاه از شما خواسته می‌شود به جای خبر، یک گزارش خبری برای وبسایت بنویسید. گزارش خبری نسبت به خبر، محصولی متفاوت است. در «خبر» صرفاً نکات اصلی یک واقعه خبری ارائه می‌شود، اما یک «گزارش» بیشتر از تجزیه و تحلیل نکات خبر تشکیل می‌شود. شما باید این تحلیل را در چارچوب تحولات بگذارید تا کاربر آن را بهتر درک کند.

معمولاً گزارش خبری برای انتشار در کنار یک خبر نوشته می‌شود. از همین رو، برقراری لینک میان مطالب مرتبط اهمیت دارد. معمولاً خبر اصلی به گزارش خبری

لینک زده می‌شود و نکات برجسته گزارش را می‌توان، همان‌گونه که پیش‌تر آموزش داده شد، در کادری در دل خبر آورد.

یک گزارش خبری، هم می‌تواند به همه پرسش‌های مطرح شده در خبر پاسخ دهد، هم می‌تواند روی یک موضوع متمرکز شود و هم می‌تواند پرسشی بی‌پاسخ باشد تا خوانندگان را برای فکر کردن در مورد موضوعات خبر ترغیب کند. برای نوشتن گزارش خبری، لازم نیست پاسخ همه سوالات را بدانید، ولی به یک مقدمه و یک نتیجه‌گیری نیاز دارید.

در ارائه گزارش‌های خبری نیز به کارگیرپروش‌هایی مانند گنجاندن کادری برای نکات برجسته، گاه‌شمار یا نقل قول و غیره می‌تواند مفید باشد.

صفحات ویژه

گاه خبر به قدری وسیع است که صفحه‌ای ویژه را می‌طلبد. سایت‌های خبری بزرگ برای این صفحات ویژه نام‌های گوناگونی دارند. این صفحه در سایت خبری بی‌بی‌سی «نگاه ژرف» نام دارد و در سی‌ان‌ان، «گزارش‌های ویژه» نام گذاری شده است.

سردبیر سایت خبری شما معمولاً در چنین مواردی تصمیم به راه‌اندازی یک صفحه ویژه می‌گیرد:

* خوانندگان علاقه‌زیدی به آن خبر دارند و برای تشریح همه نکات خبر، اطلاعات پیش‌زمینه‌ای زیادی نیاز است، مانند: مرگ یک سیاستمدار برجسته یا شخصیتی بزرگ از عالم هنر.

* خبر حائز اهمیت است و به تشریح و کنکاش نیاز دارد، نظیر: جنگ عراق یا گسترش اتحادیه اروپا.

* خبر به این زودی کهنه نمی‌شود و احتمالاً عناصر بیشتری به آن خواهید افزود.

* این خبری است که سایت شما تصمیم گرفته جزئیات مفصل آن را در راستای یک کارزار توضیح دهد؛ مانند: آلودگی هوا، گرمایش زمین و فقر. نوشتن مطلب برای صفحات ویژه خودش یک هنر است. محتوایی که تولید می‌کنید، اغلب آمیزه‌ای از اخبار، گزارش‌های خبری و اجزای دیگر است که می‌تواند نقشه‌های تعاملی، فایل‌های صوتی و تصویری، آلبوم عکس، فرصت رای دادن و بسیاری از ابزارهای اینترنتی دیگر برای ارائه اطلاعات باشد.

رمز موفقیت این است که صفحه ویژه را ساده نگه دارید. اطلاعات تکراری ندهید. از متن، فیلم و صدا نباید برای تکرار اطلاعات به شکل‌های مختلف استفاده کرد. عکس برای نشان دادن صحنه‌های تکان دهنده و تأثیرگذار خوب است، فیلم یک تصویر پرتحرک را نشان می‌دهد و متن، داستان یک ماجرا را از اول تا آخر خوب بیان می‌کند.

به صفحات ویژه خبرگزاری‌های بزرگ و مطرح جهان بروید و روی بعضی مطالب کلیک کنید. ببینید چطور می‌توان از نقشه‌های تعاملی استفاده کرد. توجه کنید که متن‌ها چقدر کوتاه است. دقت کنید که لینک‌های درونی، طرح‌های گرافیکی، گاه‌شمارها و نکات برجسته چطور به خدمت گرفته شده‌اند. دریابید که چطور مطالب تا حد امکان کوتاه و خلاصه شده تا اطلاعات لازم به مخاطب داده شود. ببینید چگونه نکات پیچیده را فشرده و قابل فهم کرده‌اند.

مشارکت مخاطب در تهیه خبر آنلاین

بیشتر خبرها این ارزش را دارند که کاربران را هم در گفت‌وگو پیرامون آن‌ها دخیل کنید. می‌توانید موضوعی را به رای بگذارید یا شاید تالاری تعاملی دایر کنید. دخالت دادن کاربران و تعامل با آنان هم در مورد «اخبار سخت» و هم در مورد «اخبار نرم»^۱ مفید است.

سایت خبری بی‌بی‌سی بعد از وقوع زمین‌لرزه‌ای در ترکیه در سال ۱۹۹۹ میلادی اقدام به راه اندازی یک سخن‌گاه به نام Talking Point کرد. ارتباط خطوط تلفن بین‌المللی با ترکیه قطع شده بود ولی تلفن‌های داخلی کار می‌کرد. بستگان زلزله‌زدگان از سراسر دنیا که قادر نبودند از طریق تلفن با ترکیه تماس بگیرند، تماس گرفتن با سخن‌گاه بی‌بی‌سی را آغاز کردند تا اطلاعاتی درباره خویشاوندان خود بیابند. در همان حال، کاربران اینترنت در استانبول از طریق شبکه تلفن داخلی گزارش‌های دست‌اولی از عواقب زلزله می‌دادند. سپس کاربری در ترکیه از کسانی که قادر نبودند با تلفن‌های بین‌المللی به بستگان خود تلفن کنند، تقاضا کرد شماره‌های خود را در تالار بگذارند تا وی و گروهی از دوستانش بتوانند به آن‌ها تلفن کنند. آن‌ها تلفن می‌زدند و جواب‌ها را در سخنگاه می‌نوشتند. سپس این حرکت در تالار تعاملی بی‌بی‌سی به بخشی از اخبار آن روز تبدیل شد. رادیو و تلویزیون بی‌بی‌سی هم این تحول را پوشش دادند. هرگز قدرت افزودن مردم عادی به تیم گردآوری اخبار خود را دست کم نگیرید.

۱. خبرها را اساساً به دو دسته تقسیم می‌کنند که عبارتند از خبرهای نرم و خبرهای سخت. در کل خبرهای سخت به خبرها و رویدادهایی اشاره دارد که بلافاصله گزارش و پخش می‌شوند. حال آنکه خبرهای نرم به اطلاعات پیشینه‌ای و مقوله‌هایی می‌پردازد که مورد علاقه انسان هاست. به بیان دیگر خبرهای سخت، خبرهای جدی است درحالی که خبرهای نرم عاری از جنبه جدیت است مثل خبرهای هنری و سرگرمی.

منابع

- * احمدزاده، اشرف، مرکز آموزشی و پژوهش موسسه همشهری.
* احمدی، ج، پایگاه آموزشی تخصصی خبرنگاری.
* پاکزاد، پیمان و عظیم زاده، رضا، آموزش خبرنگاری، کارگاه آموزشی کاربردی خبرنگاری دانشگاه جامع علمی کاربردی آذربایجان شرقی.
* زارعی محمودآبادی، امیرحسین، اصول خبرنگاری و خبرنگاری، یزد: دانشگاه آزاد اسلامی یزد، ۱۳۹۱.
* عباسی، حجت الله، اصول کاربردی خبرنگاری، تهران: سروش، ۱۳۸۹.
* قلندری، امیر هوشنگ، اصول و مبانی روزنامه‌نگاری، تهران: معاونت آموزش نیروی مقاومت بسیج سپاه، سازمان بسیج دانش آموزی، ۱۳۸۳.
* شکرخواه، یونس، خبر، تهران: سروش، ۱۳۶۹.
* محسنیان راد، مهدی، روش‌های مصاحبه خبری، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۱. معیار
* نصراللهی، اکبر، اصول خبرنگاری، تهران: سروش، ۱۳۸۲.
* Robert R. McCormick Foundation, (2012), Why News Matters, Retrieved June 6, 2012, from:
<http://www.mccormickfoundation.org/page.aspx?pid=968>
* <http://www.centerfornewsliteracy.org>
* <http://www.youtube.com/watch?v=Rv4YgX5udlM>
* <http://www.hamshahrtraining.ir/news-3606.aspx>
* <http://www.hamshahrionline.ir/details/106087>
* http://www.khabarnegari_92.blogfa.com
* <http://aasjb.blogspot.com/7391/>

