

باسمه تعالی

آشنایی مقدماتی با اصول فنی خبر نویسی

دکتر مریم عزیزی نیا

کارشناس مسئول ارتباطات روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان

فهرست

۳	پیشگفتار
۳	خبر: کالایی برای مصرف عمومی
۵	خبرنگار کیست؟
۵	ویژگی های یک خبرنگار حرفه ای
۸	مخاطب شناسی: محور اصلی خبر
۹	مفاهیم اساسی در خبرنگاری
۱۰	ارزش های خبری
۱۲	تفاوت خبر با گزارش و یادداشت
۱۲	عناصر خبری
۱۴	لید خبر و قواعد لیدنویسی
۱۶	متداول ترین سبک های تنظیم خبر
۱۸	تیتر
۲۰	نکات تکمیلی در تنظیم خبر
۲۰	اصول درست نویسی خبر
۲۱	خبرهای حرفه‌ای باید
۲۲	قواعد عدد نویسی در خبر
۲۵	نحوه استفاده از منبع خبر در رسانه‌ها
۲۵	اصول خوب نوشتن
۲۹	جمع‌بندی
۲۹	منابع

مردم حق دارند از طریق اطلاعات دقیق و جامع به تصویری عینی از واقعیت دست یابند و آرای خود را آزادانه از طریق رسانه های گوناگون فرهنگ و ارتباطات بیان کنند. می دانم روزنامه نگاری را نمی توان یاد داد و باید آن را زندگی کرد، اما می توانم بعضی از تجربه هایم را به شما منتقل کنم. (گابریل گارسیا مارکز)

پیشگفتار

از آنجائی که یکی از نیازمندی های جامعه امروزی علم ارتباطات و این علم از علومی است که می تواند به عنوان پلی بین سایر علوم باشد و بحث اطلاع رسانی در کلیه امورات اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی و سایر موارد به امور انسان ها نیازمند دانشی هست که آن را انتقال بدهد یکی از روش های مهم این علم دانش خبرنگاری و خبرنگاری است و این علم همانند جنگ با شمشیر هست که فرد خبرنگار باید به علوم و فنون آن آشنا باشد .

مسلم است که روزنامه نگاری حرفه ای تخصصی می باشد و همانند دیگر حرفه ها دارای اصول فنی می باشد. اگر فردی بدون آشنایی با اصول فنی روزنامه نگاری وارد عرصه مطبوعات و نشریات شود، بی تردید هم به اعتبار خود و از آن مهمتر به حرفه روزنامه نگاری آسیب جدی وارد می نماید. خوشبختانه کتاب ها و مقالات زیادی در موضوع اصول فنی روزنامه نگاری موجود می باشد.

آنچه از تاریخ برمی آید این است که اولین روزنامه های خبری توسط ژولیوس سزار منتشر شده و از آن زمان تاکنون نیاز بشر به خبر و تلاش آدمی برای آگاهی از تازه ترین، مهم ترین و جالب ترین رویدادهای جهانی ارزش روزافزونی به خبر و خبرنگاران داده است. در این مقال سعی شده است به نکاتی مختصر و مفید در خبرنگاری که مورد استفاده مسئولان روابط عمومی، روزنامه نگاران و دیگر فعالان عرصه خبری قرار می گیرد، اشاره شود، امید است مورد توجه علاقه مندان قرار گیرد.

در این دوره، با زبانی ساده و در عین حال دقیق، با نگاهی حرفه ای و آموزشی، مفاهیم بنیادین و پیشرفته خبرنگاری را مرور می کنیم؛ از تعریف و عناصر خبر تا ارزش های خبری، سبک های نگارش و مهارت های عملی و تفاوت خبر با سایر قالب های رسانه ای. اگر این زنجیره به درستی عمل نکند، محصول نهایی یعنی خبر یا بی کیفیت خواهد بود یا بی مشتری؛ و در هر دو صورت، چرخه تولید متوقف می شود.

خبر: کالایی برای مصرف عمومی

در دنیای امروز، خبر دیگر صرفاً یک گزارش از رویداد نیست؛ بلکه کالایی است که باید تولید، پردازش و به درستی عرضه شود. همان طور که برای تولید نیازمند مواد اولیه، کارخانه و مشتری است، خبر نیز به اطلاعات تازه، رسانه و مخاطب نیاز دارد. خبرنگار، کارگر این کارخانه است؛ رسانه، خط تولید؛ و مخاطب، مصرف کننده ای که با انتخاب یا بی توجهی اش، سرنوشت این چرخه را تعیین می کند.

ماده ی اولیه در روزنامه نگاری خبر است. خبر محور اصلی مطالب مطبوعات را تشکیل می دهد. در واقع، خبرنگاری مهمترین بخش روزنامه نگاری است و برای اینکه خبر یک رویداد به نحوی مطلوب و چشمگیر تهیه شود، می توان آن را به سبک های مختلفی تنظیم کرد. تعاریف مختلفی از خبر شده است:

- خبر گزارش واقعیت هاست اما هر واقعیتی را نمی توان خبر نامید، زیرا برای همگان روشن می باشد و در کنار روشن بودن، جدید و تازه نبوده، بنابراین قابل طرح کردن نیست. (خبر / شکرخواه)

- خبر، رویدادی است که قرار است اتفاق بیفتد، اما هنوز رخ نداده است. (روزنامه نگاری نوین / نعیم بدیعی و حسین قندی)
- خبر پیامی است که احتمال صدق و کذب در آن وجود دارد. (خبر / شکرخواه)
- تعریف لیل اسپنسر: اسپنسر آمریکایی در کتاب خبرنگاری خود می نویسد که خبر هر اندیشه و عمل واقعی است که برای عده زیادی از خوانندگان جالب باشد. (مبانی خبرنگاری / مسعودی)
- تعریف واج بلایر : روزنامه نگار آمریکایی معتقد است که خبر هر موضوع جاری روز می باشد که به علت مورد توجه قرار گرفتن خوانندگان در مطبوعات منتشر می شود. (مبانی خبرنگاری / مسعودی)
- تعریف میچل. وی. چارنلی: استاد روزنامه نگاری دانشگاه آمریکا در کتاب خبرنگاری خود می نویسد که خبر؛ گزارش مناسب و خلاصه دقیق یک رویداد است نه خود یک رویداد. (مبانی خبرنگاری / مسعودی)
- خبر نقل ساده و خالص وقایع جاری روزانه است.
- خبر گزارش خلاصه و دقیق یک رویداد است.
- هر موضوع جالب روز که برای خوانندگان یا شنوندگان منتشر شود.
- خبر گزارش بی طرفانه، دقیق و عینی از یک رویداد است.
- اطلاع دادن درباره موضوعی که می تواند برای گروه قابل توجهی از مردم جالب و تازه باشد.
- خبر انتشار منظم جریان وقایع و آگاهی ها و دانش های انسانی و نقل عقاید و افکار عمومی است.
- خبر یک گزارش عینی و بی طرفانه از رویدادهای دارای یک یا چند ارزش خبری است.
- خبر بیانی از یک رویداد است که دارای یک یا چند ارزش خبری است و تحت تاثیر عوامل درون سازمانی و برون سازمانی منتشر می شود.

نکته جالب این است که شاید یک رویداد برای مردم یک جامعه به خبر تبدیل شود اما برای مردم جامعه دیگری خبر نباشد. دلیل این موضوع، تنها به اهمیت رویداد برای مردم بستگی دارد. به عنوان مثال زلزله ۴ ریشتری در شهری مثل اصفهان که هیچ خسارت مالی و جانی در پی ندارد، برای مردم اصفهان و حتی مردم ایران خبر است اما مردمی که در سایر کشورها زندگی می کنند، هیچ احساسی نسبت به این رویداد ندارند. به همین دلیل زلزله خفیف ۴ ریشتری در اصفهان هر چند برای مردم اصفهان خبر است و تا چند روز درباره آن بحث و گفتگو می شود اما برای مردم رومانی، مالزی، مکزیک یا لهستان اصلا خبر نیست. در حقیقت خبر، گزارش واقعیتهاست، اما هر واقعیتی را نمی توان خبر نامید.

در این تعریف به این دلیل نمی توان هر واقعیتی را خبر نامید که فلان واقعیت مثلا بر همگان روشن است، نو نیست و چون کهنه است قابل طرح نیست و وقتی واقعیت تازه نیست، نمی تواند جنبه خبری داشته باشد.

جالب است بدانید خبر، پیامی است که احتمال صدق و کذب در آن وجود دارد.

خیلی از خبرها به چاپ می رسند، اما روز بعد یا مدتی بعد تکذیب می شوند. بنابراین، تعریف فوق نیز فقط بخشی از مفهوم خبر را در بر می گیرد، اما در عین حال باید افزود که بر خلاف تعریف پیشین، که خبر را گزارش می خواند، در این تعریف خبر پیام نامیده می شود

خبرنویسی تنها ثبت یک رویداد نیست؛ بیان حقیقت به شیوه ای منظم، مسئولانه و جذاب است. خبرنگار، چشم بینا و زبان آگاه جامعه است. نوشتن خبر یعنی ساختن پلی میان واقعیت و ذهن مخاطب به زبانی که درست، ساده، و مؤثر باشد.

هر فردی ممکن است در زندگی روزمره خبر منتقل کند، اما خبرنگار واقعی کسی است که انتخاب می کند چه چیزی را، برای چه کسی، و به چه شیوه ای منتشر کند.

خبرنویسی سه ویژگی اصلی دارد:

۱. تعهد به حقیقت و دقت،
۲. سادگی و وضوح در بیان،
۳. جذابیت و نگارش حرفه‌ای،

خبرنگار کیست؟

خبرنگار شخصی است که با انتخاب فعالیت خبری به عنوان حرفه خود، در یک مؤسسه یا بنگاه خبری اعم از روزنامه و رادیو و تلویزیون به فعالیت می‌پردازد. خبرنگار کارگر خط تولید است، رسانه کارخانه، مخاطب مصرف‌کننده و مدیرمسئول صاحب کارخانه. خبرنگار باید بی‌طرفانه واقعیت را منتقل کند. خبرنگار باید رسانه‌ای را که در آن کار می‌کند، بشناسد. از ظرفیت و کارایی آن آگاه باشد. ماهیت رسانه و توان خبررسانی آن باید برای او روشن باشد. اگر از خبرنگاری بپرسند خبری را که تهیه کرده‌ای برای چه رسانه‌ای است؟ (رادیو، تلویزیون، یا مطبوعات) 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 رسانه‌است. 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 جامعه‌است. خبرنگار باید بتواند مهارت‌های مرسوم گزارشگری را با مهارت‌های جدیدتر تلفیق کند. به کارگیری مهارت‌های مرسوم و سنتی خبرنگاری به این معناست که او باید بتواند مطالب خود را صریح و به زبان تصویری یا نوشتاری قابل فهم درآورد. همچنین باید بتواند موقعیت-های پیچیده را برای رادیو یا مطبوعات به زبانی شیوا توضیح دهد. از همه مهم-تر، شم بویایی خوبی برای کشف حقایق داشته باشد یعنی بتواند با کنجکاوی فراوان از جزئیات خبر، سردربیاورد و بداند چه عواملی، یک رویداد خبری خوب و مناسب را تشکیل می‌دهند. به عبارت دیگر باید بداند، چگونه می‌توان این رویداد را به یک گزارش خبری پُر سر و صدا تبدیل کرد. علاوه بر این یک خبرنگار باید در کار با سبک‌ها و تجهیزات فنی قدیمی و مدرن راحت باشد. به بیان دیگر باید از توانایی‌های لازم از قبیل آشنایی با دوربین، آشنایی با تصویربرداری و صدا برداری، تدوین نوارهای صوتی و تصویری، نوشتار، گردآوری و ضبط منابع، آشنایی کامل با کامپیوتر، مهارت کار با اینترنت و ایمیل، دسترسی به پل‌های ارتباطی و همچنین راهبری مصاحبه-های رادیویی و تلویزیونی و ... برخوردار باشد..

ویژگی‌های یک خبرنگار حرفه‌ای:

یک خبرنگار علاوه بر آنکه لازم است تکنیک‌های اطلاع‌رسانی را به خوبی بداند باید ویژگی‌های دیگری نیز داشته باشد **مردم دوستی**. صداقت و راستگویی. **جست و جوگری**. **کنجکاوی**. **صبوری و تلاشگری**. **علاقه به مطالعه**. **مردم دوستی**: خبرنگار چرا باید **مردم دوست** باشد؟ پاسخ به این سؤال، ساده است؛ اساس کار روزنامه نگاری مردم هستند. رسانه برای مردم منتشر می‌شود. رسالت روزنامه نگار اطلاع‌رسانی به مردم آگاهی دادن و هدایت جامعه است. حتی مبنای سرگرمی به

عنوان کارکرد چهارم رسانه، به معنای مردم را به خواب بردن نیست بلکه پرکردن اوقات فراغت به شکل سالم و مفید است. اصل همان آگاهی دادن اطلاع رسانی و هدایت است. اگر مردم را دوست نداشته باشیم نمیتوانیم دلسوز منافع آنان باشیم. روزنامه نگار واقعی توسعه مدار و منتقد است در مقابل چه چیزی؟ در مورد کارکردهای جامعه در مقابل مسوولان ..

جست و جوگری: چرا جست و جوگری؟ سؤال کردن و پرسیدن اصل اول تحقیق و جست و جوگری است و بنیاد تهیه خبر پرسیدن سؤال است. لذا خبرنگار خوب کسی است که هر موضوعی را به صرف می گویند و شنیده می شود منتشر نمی کند از منابع معتبر کسب اطلاع و حتی اخبار مهم را از بیش از یک منبع دریافت می کند. با همین استدلال دفترچه تلفن وی پر بار است. خبرنگار حرفه ای همچنین با مقوله ای به نام آرشو آشنا و مانوس است. به محض آنکه با خبر مهمی روبه رو می شود ابتدا به دنبال سابقه آن می رود. ذهن جست و جوگر یعنی اینکه با شنیدن هر خبر از خودمان بپرسیم: این خبر چه می گوید؟ آیا خبر پس زمینه و تاریخچه ای هم دارد؟ چه کسی و یا کسانی مسوول و پاسخگو هستند؟ آیا کسانی هستند که بتوانند درباره آن اظهار نظر کنند و بر بار آن بیفزایند. چه کسانی ذی نفع هستند؟ چه کسانی ضرر می کنند؟ کارشناسان بی طرف چه کسانی هستند؟ اینترنت را فراموش نکنید اینترنت در عصر حاضر مهمترین آرشو خبری است با این توصیه که مراقب منابع مشکوک، بی اعتبار و کم اعتبار هم باشید، هر چیزی که موتورهای جست و جوگر به شما دادند، لزوماً قابل انتشار نیست از خبرگزاری ها و سایت های شناخته شده و معتبر استفاده کنید.

کنجکاو بودن: به همه روزنه های حوزه های خبری خود با رعایت آداب ارتباطی سرک می کشد. می خواهد از هر چیزی سر در بیاورد محترمانه همه را سین، جیم میکند. عناصر خبری را دوست دارد بویژه دو عنصر چه و چرا را بیشتر مورد توجه قرار می دهد. اگر از در بیرونش کردند از پنجره دوباره وارد میشود. کنجکاو در باره عناصر خبری اساس و پایه تهیه و تنظیم یک خبر است.

صبوری و تلاشگری: بدون صبر و تلاش دو مورد قبلی ممکن نیست؛ کنجکاو باشید جست و جو کنید و البته با صبوری کار خودتان را پیش ببرید. ممکن است عده ای بگویند که کار خبری با صبر همخوانی ندارد، چون سرعت در آن حرف اول را می زند باید گفت: بله اما منظور ما از صبوری خسته نشدن در جست و جوگری و به نتیجه رسیدن است. خبرنگار هوشمند می داند که هر خبر چه مقدار ارزش دارد و برای هر خبر با توجه به موضوع اهمیت و دیگر ملاحظات چه مقدار باید کنجکاو و جست و جو را ادامه داد. **هوشمندی خبری:** یا همان شم خبری با تلاش و استمرار در کار به دست می آید. لذا از تجربه ها برای اصلاح و بهبود کارتان بهره برداری کنید. از شکست های خبری درس بگیرید و از آنها کلیدهای طلایی پیروزی بسازید. مطالعه مستمر داشته باشید. منظور این است که استمرار در پیگیری موضوعاتی داشته باشید که با آنها در تحریریه خبری مرتبط هستید اخبار رادیو تلویزیون را پی بگیرید به سایتهای خبری سرک بکشید روزنامه ها را مطالعه کنید و با مردم کوچه و بازار تماس خودتان را قطع نکنید. به نظر برسد. وقتی که شما از شنیدن اخبار برای پیشبرد کارتان استفاده میکنید می تواند به همان اندازه مشاهده یک سریال در شما رضایت و حتی سرگرمی ایجاد کند.

خبرها را کجا شکار کنیم؟ **خبرها چند دسته اند:**

خبرهای **منابع رسمی** و دولتی مانند اخبار هیأت دولت دیدارهای رسمی دولتمردان اخبار مجلس و احکام دادگاه ها اطلاعیه های رسمی شرکتها و سازمانهای دولتی و....

خبرهای **منابع غیر دولتی** مثل اخبار بخش خصوصی هنرمندان ورزشکاران گروه های سیاسی و احزاب اتحادیه های کارگری گروه های فشار مدسازان ادیبان و نویسندگان، شاعران و مردم کوچه و بازار فقرا کارتن خوابها معتادان بیمارانی مثل مبتلایان به سرطان تالاسمی، ایدز و....

رویدادها و حوادث جاری مثل سیل زلزله جنگ درگیری های قومی خیابانی انفجار بمب حوادث غیر طبیعی مثل نشت مواد سمی از یک کارخانه و به خطر افتادن جان مردم تظاهرات و راهپیمایی ها اعتصابات و.....

اینها مثلث تشکیل دهنده اخبار رسانه ای هستند خبرنگار در هر حوزه که فعالیت میکند باید راه های کسب خبر از منابع یاد شده را بداند. به طور مثال اگر شما در حوزه اخبار رسمی فعالیت کنید باید از میان منابع یاد شده در این بخش تنها موارد خاص و محدودی را پوشش دهید تا بتوانید در زمینه پوشش های خبری خود، کاملاً مسلط باشید. مراقبت و دیدبانی از حوزه واگذار شده به شما شرط اولیه موفقیت در کار است.

اخبار رادیو و تلویزیون: ساعت پخش اخبار حوزه خودتان را در رادیو و تلویزیون دنبال کنید و اخبار به طور مستمر گوش کنید حسن گوش کردن اخبار این است که شما را نسبت به وقایع و اتفاقات حوزه کاریتان به روز نگه می دارد. حتی گوش کردن برنامه های دیگر گاهی مواقع میتواند سوژه های جالبی را در اختیارتان بگذارد. پس هر زمان که فرصت میکنید، به رادیو گوش کنید و تلویزیون را ببینید. در هنگام رانندگی و رفتن به محل کار به اخبار توجه کنید.

رسانه خودتان را چک کنید: رسانه خودتان و رقیب را چک کنید فرض این است که شما خبرنگار حوزه سیاست در یک رسانه مکتوب هستید صفحه خودتان را مطالعه کنید و به رسانه های رقیب نگاه بیندازید تا متوجه شوید که همکارانتان چقدر از شما جلوتر هستند یا اینکه چه موضوعی را دنبال کرده اند که شما آرزو می کردید کاش قبل از آنها به ذهن شما رسیده بود. حتماً می پرسید این حسرت خوردنهای چه فایده ای می تواند داشته باشد. اولاً شما با دیدن مستمر نقاط ضعف یا قوت خودتان در سوژه یابی به مرور نکته بین و سوژه یاب می شوید. ثانیاً هر موضوع بکری که همکاران به آن توجه کرده، می تواند از زاویه دیگری قابل ارائه باشد. سعی کنید زاویه بهتر را انتخاب و دنبال کنید. بعضی از خبرنگاران برخی سوژه های خوب را نابود می کنند شما با خوش ذوقی خودتان آن را زنده کنید.

سایت های خبری و خبرگزاری ها: سایتهای خبری و حتی برخی وبلاگها می توانند به شما سوژه های بکر بدهند لذا نخستین کار این است که به سایت های مرتبط سری بزنید روی اخبار جالب تأمل کنید.

نمبر و مبادی ورودی خبر به تحریریه را چک کنید: دبیرخانه تحریریه را چک کنید از منابع خبری چه خبر؟ روابط عمومی ها امروز چه کرده اند؟ آیا برایتان خبری ارسال کرده اند؟ از طریق نامبر یا ایمیل چه مطالبی به دفتر رسانه رسیده است. اطلاعیه ها و بیانیه های رسمی و غیر رسمی چه میگویند؟ بسیاری از خبرنگاران تازه کار فکر می کنند اینها اخبار کامل اند در حالی که شما باید اغلب این اخبار را به عنوان سرخ تلقی کنید بعد از مطالعه این اطلاعیه ها و بیانیه های رسمی و غیر رسمی تازه کارتان در تحریریه آغاز می شود. اخبار رسیده از این طریق را سبک سنگین کنید. روی اخبار مهم کار کنید و آن را تبدیل به تیتراژ رسانه خود کنید. **سالگردها و رویدادهای از پیش تعیین شده:** بسیاری از رویدادهای مهم به لحاظ پوشش خبری، استعداد پردازش دارند. سالگرد و سالروز اخبار مهم را در دفترچه کاری خود یادداشت کنید. یک تقویم دیواری در اتاق محل زندگی یا در محل کارتان داشته باشید و به فاصله ده روز جلوتر سالگردهای خبری را علامت گذاری کنید. ده روز جلوتر برای این است که بتوانید فرصت کافی برای طراحی خبری داشته باشید.

منابع خبری: منابع زنده خبری ذخیره های طلائی خبر هستند. این منابع کیستند؟ مدیران روابط عمومی ها برخی مسوولان برخی بازیگران نقش اول حوزه خبری مثلاً برای یک ورزشی نویس یک ورزشکار برای یک هنری نویس یک هنرپیشه برای یک خبرنگار مجلس یک نماینده و... آنها را ارج بگذارید و تماستان را با آنها قطع نکنید به تناسب به آنها زنگ بزنید و از آنها پرسید چه خبر؟ اجازه ندهید آنها شما را فراموش کنند. حتی برخی مواقع به آنها خبر بدهید. مثلاً اخباری که به لحاظ کاری می تواند برای آنها مفید باشد. با این کار به آنها ثابت کنید که لازم است اسم شما را در دفترچه تلفن همراه شان داشته باشند. و مردم: عبارت خبر یعنی

مردم را فراموش نکنید خبر برای مردم است، پس باید به آنها توجه کرد اخبار تولیدی ابتکاری و تأثیرگذار از دل مردم بیرون می آید. به درد دل مردم گوش دهید تماسشان را با مردم قطع نکنید. بسیاری از سوژه های خوب را می توان در مترو تاکسی و اتوبوس به دست آورد. مردم درباره چه چیزی بحث می کنند نظرشان راجع به فلان موضوع چیست؟ از چه چیزی ناراضی اند از چه چیزی ابراز خوشحالی می کنند. پیامدهای کدام تصمیم آنها را نگران کرده است. درباره وقایع جاری چه نظری دارند؟ و مطالبی از این دست می تواند سوژه خبری شما باشد. بدون شک دغدغه های مردم عقربه قطب نمای خبرنگاران است و می تواند ما را راهنمایی کند که به کدام سمت و سو حرکت کنیم.

پیگیری کنید: اخبار را طبقه بندی کنید. برخی اخبار مثل سریال تلویزیونی دنباله دارند، پیگیری رویدادهای مهم را در دستور کار خود قرار دهید. در یک آتش سوزی مهیب ممکن است یک هفته بعد عوامل آتش سوزی معرفی شوند، یا میزان خسارات در چند روز بعد کامل تر شود. پیامدهای یک رسوایی مالی یا اخلاقی می تواند در روزهای آینده نیز جذاب و شنیدنی و خواندنی باشد. لذا اخبار را به حال خود رها نکنید.

در یک کلام، خبرنگار حرفه ای باید بداند:

علائق عمومی مخاطبان

اقتصاد: قیمت ها، دستمزدها، درآمد، تورم

روابط انسانی: خانواده، عشق، کار

رقابت و ستیز: سیاست، ورزش، درگیری ها

عجایب: رویدادهای نادر و غیرمنتظره

شهرت: افراد مشهور و تأثیرگذار

پیشرفت علمی: علم، فناوری، نوآوری، اختراعات، اکتشافات، درمان ها

هیجان و حادثه: فجایع، بحران ها، ماجراجویی ها

مسائل انسانی: همدلی اجتماعی، کمک رسانی، کمک های بشردوستانه، فداکاری

مردم به اخباری توجه می کنند که برایشان «منفعت» داشته باشد؛ چه مادی، چه معنوی، چه احساسی.

هیچ خبری بدون شناسایی دقیق مخاطب موفق نیست. مخاطب همان مشتری خبر است. باید ذائقه او را شناخت، همان طور که فروشنده کالایی را مطابق نیاز مشتری عرضه می کند. مخاطب، قلب تپنده رسانه است. اگر خبر را کالا بدانیم، مخاطب همان مشتری است. شناخت دقیق مخاطب، علایق، نیازها و دغدغه های او، شرط لازم برای تولید خبری است که خواننده شود. مردم به اخباری توجه می کنند که برایشان منفعت داشته باشد، چه مادی، چه معنوی، چه احساسی.

مخاطب شناسی: محور اصلی خبر

مخاطب اساسی ترین عنصر چرخه خبر است؛ مخاطب، نه تنها مصرف کننده، بلکه معیار اصلی ارزش گذاری خبر است. مردم به چه چیزهایی علاقه دارند؟ چه چیزی برایشان منفعت دارد؟ چه اخباری را دنبال می کنند و چرا؟ شناخت علایق او شرط موفقیت است. علایق انسانی شامل: نفع شخصی، روابط و درگیری، عجیب بودن، شهرت، توسعه، هیجان و حادثه، مسائل انسانی است. اولین سؤالی که باید خودتان پرسید این است که: «من برای چه کسی می نویسم؟» پاسخ همان مخاطبان مورد نظر شما هستند. به عبارت دیگر، شما باید بدانید قرار با نوشته خود بر چه کسی تأثیر بگذارید؛ مثلاً در نمونه نامه و پست الکترونیک این می تواند یک نفر مشخص باشد. هرچند در مثال های دیگر مثل خبر، گزارش یا حتی مطلبی در صفحه ی شما در شبکه های اجتماعی، مخاطب می تواند یک یا

چندین گروه از افراد مختلف باشد. سعی کنید تمام گروه‌های هدف خود را که می‌خواهید ترغیب یا جذب کنید با بیشترین جزئیات ممکن مشخص کنید؛ هر اطلاعات کوچکی هم می‌تواند به شما کمک کند پس جزئیاتی را از قلم نیندازید. (در متنی مجزا در مورد نحوه‌ی دسته‌بندی مخاطبان بیشتر صحبت خواهیم کرد.) شما باید حواستان به مخاطبان ثانویه هم باشد؛ این افراد کسانی هستند که لزوماً مخاطب هدف اصلی شما نیستند ولی ممکن است با متن شما برخورد کنند (مخصوصاً اگر نوشته شما در بستر وب یا به صورت چاپی منتشر شده باشد).

حتی زمانی که برای یک شخص خاص می‌نویسید، کلماتتان ممکن است در فرمت دیگری کپی شوند و یا برای شخص دیگری باز ارسال شوند. شما لزوماً نمی‌توانید نوع نگارستان را با این مخاطب جدید تنظیم کنید ولی عاقلانه‌تر است که آن‌ها را هم در ذهن داشته باشیم تا اینکه کاملاً آن‌ها را نادیده بگیریم. اگر می‌دانید که مخاطبان شما در زمینه‌ی خاصی تخصص دارند (مثلاً جامعه‌ی پزشکان را هدف قرار داده‌اید) در سبکی متفاوت خواهید نوشت و از زبان و ادبیاتی متفاوت با آنچه برای یک مقاله‌ی عمومی استفاده می‌کنید، بهره خواهید برد.

برای شناخت مخاطب:

- از نظرسنجی‌ها و بازخوردها استفاده کنید.
- خبرها را از دید گروه‌های مختلف مخاطبان بررسی کنید: جوانان، متخصصان، عمومی و ...
- و همیشه از خود بپرسید: این خبر برای چه کسی مهم است؟ چرا باید آن را بخواند؟
- وقتی خبرنگار سلیقه مخاطب را بفهمد، خبرش خواندنی‌تر، تأثیرگذارتر و ماندگارتر می‌شود.

مفاهیم اساسی در خبرنگاری؛ اصول سه‌گانه خبرنگاری

خبرنگار حرفه‌ای، پیش از انتشار، باید از درستی اطلاعات اطمینان حاصل کند؛ حتی اگر این کار به قیمت از دست رفتن سرعت باشد. هر خبر باید سه ویژگی بنیادین داشته باشد:

۱. درستی و صحت خبر: خبر باید درست و بر مبنای یک گزارش عینی باشد وگرنه قصه نویسی است و باید به همان شکلی که اتفاق افتاد نوشته شود نه به آن صورت که خبرنگار می‌خواهد. مطالب نادرست اعتماد مخاطب را از بین می‌برد. اطلاعات باید دقیق و مستند باشند. خبرنگار مجاز به تخیل یا حدس نیست. خبر باید دقیق، مستند و عاری از شایعه یا حدس باشد.

۲. صراحت و روشنی خبر: خبر باید ساده، واضح و از ابهام و کنایات به دور باشد و هنر خبرنگار در این است که اطلاعات صحیح را در زمانی که جمع‌آوری کرده و با بهترین نحو تنظیم نماید و به مخاطبان انتقال دهد. خبر باید شفاف، ساده و قابل فهم باشد. زبان خبر باید ساده، شفاف و قابل فهم برای عموم باشد.

۳. جامع و کامل بودن خبر: خبر باید طوری تهیه و تنظیم شود که هیچ سؤال‌ی برای خواننده بی پاسخ نماند و خبرنگار خود را به جای مخاطب قرار دهد و سؤال‌ی ابهام‌ناکه باشد برطرف کند و با جامعیت در اختیار مخاطبان قرار دهد و به پرسش‌های مربوط به عناصر خبر به طور کامل پاسخ داده شود.

- اصل مهم: هیچ‌گاه درستی خبر نباید فدای سرعت انتشار شود.

ارزش های خبری

برای تشخیص اینکه در چه رویدادی ارزش تهیه گزارش را دارد نیاز به معیارهای است که بتوان وقایع یا رویداد را ارزش یابی و گزارش جامعی از آن رویداد برای مخاطبان تهیه کرد این معیارها گاه به تنهایی یا با ترکیب با یکدیگر یک واقعه را پدید می آورند.

ارزش های خبری قطب نماي انتخاب سوژه است. خبرنگار باید این ارزش ها را بشناسد و در انتخاب، اولویت بندی و پرداخت خبر از آن ها بهره ببرد. چرا برخی رویدادها خبر می شوند؟ هر اتفاقی خبر نیست. ارزش های خبری، معیارهایی هستند که به ما می گویند کدام رویداد ارزش تبدیل شدن به خبر را دارد. ارزش های خبری در درون رویدادها قرار دارند و به عبارت بهتر، هر رویدادی می تواند در درون خود یک ارزش خبری یا مجموعه ای از ارزش های خبری را داشته باشد و همین ارزش ها هستند که رگه اصلی رویدادها را برای تبدیل شدن به خبر تشکیل می دهند.

بنابر این، ارزش های خبری معیارهایی هستند که بوسیله آن بتوان وقایع و حوادث را ارزش یابی و گزارش جامعی از آن حادثه یا رویداد برای مخاطبان تهیه کرد. ارزش های خبری گاه با هم ترکیب و گاهی به تنهایی یک رویداد را پدید می آورند. اهمیت ارزش خبری می تواند خبرنگار را در «فهم خبر، سوژه یابی تنظیم خبر، کمک کرده و او را در ارزش گذاری و گزینش خبر از جهات (اولویت گذاری، جایگذاری در صفحه، اندازه و تیترو) کمک کند. هنگامی که عناصر خبری کاملاً در کنار هم قرار گیرند، آنگاه ارزش های خبری شکل می گیرد.

مهم ترین ویژگی هایی باعث می شوند یک رویداد ارزش خبری پیدا کند، عبارت اند از: شهرت، دربرگیری، مجاورت جغرافیایی و معنوی، بزرگی، عجیب و استثنایی، برخورد و تازگی. در این نوشتار به معرفی تک تک این ارزش ها خواهیم پرداخت.

۱. شهرت: اشخاص، مکان ها و نهادها، مفاهیمی دارای شهرت هستند. شهرت دارای ارزش خبری است.

مثال: رئیس جمهوری فردا به آلمان می رود.

وزیر صنایع فردا به آلمان می رود

برج ایفل رو به انهدام است

۲. دربرگیری یا فراگیری: به این معنی که رویدادی که درباره آن خبر تنظیم می کنیم بر تعداد فراوانی از جامعه تاثیرگذار باشد و گذشته از منفی یا مثبت بودن دارای دربرگیری باشد. یک خبر هنگامی دارای ارزش دربرگیری است که بر روی تعداد زیادی از افراد جامعه (در حال و آینده) تأثیر داشته باشد و باید برای جمعی از مردم (نه فقط یک فرد یا گروه خاص) معنادار باشد. خبر باید برای جمعی از مردم اهمیت داشته باشد، نه فقط برای یک فرد یا گروه محدود.

مثال: عوارض خروج از کشور حجاج ۱۰ درصد افزایش یافت.

شناسنامه کلیه اتباع کشور تعویض می شود

پزشکان از مالیات تاسیس مطب معاف شدند

اصناف بیمه اجباری می شوند

عوارض خروج از کشور ۱۰ درصد افزایش یافت

۳. استثنا، شگفتی و عجیب بودن: رویدادهایی که برای مخاطبان عجیب باشد دارای ارزش خبری است. اختراعات، اکتشافات، سرقت ها و حوادث غیرعادی، رویدادهای برخلاف پیش بینی و عجیب نمونه ای از ارزش شگفتی و استثناء است.

مثال: مردی پای سگی را گاز گرفت.

لقب پیرترین مرد جهان به مرد ۱۴۰ ساله مالیزیایی تعلق گرفت.

زنی نود ساله در ایالت راجستان هند نوزادی دختر بدنیا آورد.

سرماخوردگی به سگته قلب منتهی میشود.
هزاران مار به روستایی در نهند حمله کردند

۴. بزرگی و فراوانی: بزرگ بودن اعداد و ارقام موجود در خبر، این ارزش را نقویت می کند.

مثال: وقوع زلزله در کلمبیا منجر به مرگ ۵۰۰ نفر شد.

تیم فوتبال آرژانتین ۱۲ گل به تیم انگلیس زد

۵. مجاورت: مخاطبان بیشتر ترجیح می دهند اخباری را دنبال کنند که مربوط به شهر، استان و کشور خودشان باشد. جغرافیا، تاریخ و فرهنگ جزو این مجاورت هاست. مجاورت یعنی امکان دارد یک رویداد برای ساکنان یک کشور، شهر و ... ارزش خبری داشته و برای دیگر کشورها اصلاً ارزشی ندارد. گاهی فاصله مکانی طولانی محل حادثه در صورتی برای مخاطب ارزش خبری دارد که دارای اشتراکات (فرهنگی، مذهبی، ایدئولوژی و...) باشد. ارزش خبری مجاورت به دو شکل (جغرافیایی و معنوی مطرح است) بعد مجاورت معنوی (زبان، فرهنگ، مذهب، علائق، اعتقادات، باورها...) در بسیاری از موارد برای مخاطبان دارای ارزش خبری بیشتری نسبت به مجاورت جغرافیایی است.

مثال: بزرگترین سد خاورمیانه بر روی رود کارون ساخته می شود.

استاندارد جدید اصفهان منصوب شد.

۶. تازگی: اطلاع از تازه ترین خبرها جزو ارزش های خبری یک رویداد محسوب می شود. در انتشار اخبار هر رسانه ای که تازه ترین خبر را منتشر کند، برنده است. زیرا اگر خبر دیر منتشر شود، خواننده رسانه دیگری را انتخاب می کند. به ویژه این ارزش خبری در دنیای امروز از اهمیت ویژه تری برخوردار شده است؛ به نحوی که گاه خبرنگاران ترغیب می شوند برای دستیابی به این ارزش خبری، حتی خبر ناقص تری را منتشر کنند و یا در برخی رسانه ها، برای حفظ تازگی، ابتدا رویداد به صورت ناقص منتشر شده و در پایان خبر یادآور می شود که خبرهای تکمیلی به زودی انتشار می یابد. ارزش خبری تازگی امروزه به اخبار ارزش ویژه ای داده زیرا رویدادی که امروز رخ دهد و امروز منتشر نشود کم کم کهنه می شود.

وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، سال گذشته در اطلاعیه ای شایعه شیوع بیماری وبا را در کشور تکذیب کرد.

وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، امروز در اطلاعیه ای شایعه شیوع بیماری وبا را در کشور تکذیب کرد.

۷. برخورد، کشمکش، اختلاف، درگیری، منازعه: اخبار سرقت ها، قتل ها، جنگل ها، تصادف ها، زلزله ها و مواردی از این قبیل، خبرهای «برخوردی» به شمار می آیند، که در هر حال «کشمکش» محور اصلی آنها را تشکیل می دهد و غالباً از رویدادهای مورد علاقه رسانه ها هستند. این گونه رویدادها حاوی برخورد میان افراد، گروهها، ملتها، حیوانات با یکدیگر در طبیعت است. برخورد ممکن است به صورت جسمانی (فیزیکی) - فکری (ایدئولوژیک) باشد.

تظاهرات دانشجویی سراسر کره جنوبی را فراگرفت.

نئونازیها اردوگاه پناهندگان خارجی را به آتش کشیدند.

برخورد دو قطار ۱۰۰ کشته بر جای گذاشت.

رقابت احزاب سیاسی در آستانه انتخابات شدت گرفت

ارزش خبری گاهی به تنهایی و گاهی با ارزش‌های خبری دیگر کاربرد دارد. دلیل اهمیت این ارزش بدلیل بر هم خورد توازن موجود در جامعه است. یک خبرنگار باتجربه همیشه ذهنش را با فیلتر ارزش‌های خبری تنظیم می‌کند تا تشخیص دهد کدام اتفاق ارزش تبدیل شدن به خبر دارد.

تفاوت خبر با گزارش و یادداشت:

خبر، باید بی‌طرفانه و بدون دخالت نظر شخصی نوشته شود؛ در حالی که گزارش و یادداشت، مجاز به تحلیل و ارزش‌گذاری هستند.

ویژگی‌ها	یادداشت	گزارش	خبر
نقش نویسنده	نویسنده محور، با دیدگاه شخصی	تحلیل‌گر، با روایت تحلیلی	بی‌طرف، بدون دخالت نظر شخصی
زبان و سبک	ادبی، خلاقانه، استدلالی	ترکیبی، با روایت و تحلیل	ساده، شفاف، بدون آرایه
منابع اطلاعاتی	استناد به تجربه یا تحلیل فردی	چند منبع، گفت‌وگو با کارشناسان	یک منبع رسمی یا عینی
هدف اصلی	اقتناع یا نقد	تبیین و تحلیل	اطلاع‌رسانی دقیق

عناصر خبری

یکی از روش‌های مهم جمع‌آوری خبر پاسخ به عناصر شش‌گانه خبری است تا بدین ترتیب اطلاعات دقیق و به طور کامل جمع شده برای تنظیم خبری مناسب و جذاب استفاده شوند. خبر خوب، پاسخی روشن به شش پرسش کلیدی است. مهمترین عناصر شش‌گانه ی خبری عبارتند از: که (چه کسی؟) کی (چه وقت؟) کجا (در چه مکانی؟) چه (چه موضوعی؟) چرا (به چه دلیل؟) چگونه (شرح واقعه؟). این شش پرسش، ستون فقرات هر خبر حرفه‌ای هستند. خبرنگار باید تلاش کند تا با جمع‌آوری اطلاعات دقیق، به همه این پرسش‌ها پاسخ دهد. این عناصر، ساختار استخوان‌بندی خبر را شکل می‌دهند. خبرنگار باید با مهارت پرسش‌گری، این اطلاعات را از منابع معتبر استخراج کند.

هر کدام از عناصر خبری ممکن است با برخی از ارزش‌های خبری مرتبط باشند؛ برای مثال عنصر خبری «که» با ارزش خبری شهرت یا عنصر خبری «کی» با ارزش خبری تازگی مرتبط است.

عنصر خبری که؟

فرد یا افرادی که در ایجاد یک خبر نقش دارند باید معرفی شوند. عنصر خبری «که» (چه کسی) به عوامل مربوط به خبر اعم از عواملی حقیقی و حقوقی ارتباط دارد و تنها به فاعل رویداد محدود نیست و برخی اوقات به مفعول نیز اشاره دارد. مثلاً:

حجت‌الاسلام والمسلمین حسن روحانی عصر امروز چهارشنبه در هفتاد و چهارمین

نشست سالانه مجمع عمومی سازمان ملل متحد گفت... :

عنصر خبری کجا؟

عنصر خبری «کجا»، همان طور که از نام آن پیداست به محل وقوع رویداد اشاره دارد، مثلاً در کدام شهر سیل آمده و یا محل بروز تصادف رانندگی کجا بوده است. توجه داشته باشید که علاوه بر اینکه با ذکر محل وقوع رویداد، اطلاعات گفته شده در خبر مستندسازی خواهد شد بلکه به دلیل دارا بودن عنصر خبری مجاورت جغرافیایی برای مخاطبی که محل زندگی او به محل رویداد نزدیک است، مهم خواهد بود. برای نمونه:

سازمان هواشناسی تهران اعلام کرد، از روز دوشنبه شاهد آسمانی ابری

همراه با بارش برف پراکنده خواهیم بود.

عنصر خبری کی؟

عنصر خبری کی «چه زمانی» به زمان وقوع رویداد اشاره دارد. انتشار به موقع خبر از مهم‌ترین عوامل موفقیت یک خبر و جذب مخاطبان بیشتر است. عنصر خبری «چه زمانی» همراه ارزش خبری تازگی به زمان وقوع رویداد ارتباط دارند. پس خبرنگاران باید علاوه بر تلاش برای تهیه یک خبر مناسب با اطلاعات مستند، به تازگی و سرعت انتشار آن نیز توجه ویژه داشته باشند. به نمونه زیر توجه کنید تا با عنصر خبری «کی» بیشتر آشنا شوید:

خبرنگار ما در شهر رم دقایقی پیش خبر داد که رئیس جمهور برزیل از تروری

در هتل محل سکونتش در شهر فلورانس جان سالم به در برد.

همان طور که متوجه شده‌اید، ذکر «دقایقی پیش» حاکی از ارزش خبری تازگی و عنصر خبری کی به صورت توأمان است.

عنصر خبری چه؟

عنصر خبری «چه» به معنای «چه چیزی» به ارزش‌های خبری دربرگیری، برخورد، بزرگی و عجیب و استثنایی اشاره دارد. این «چه» می‌تواند وقوع سیل، زلزله، سانحه هواپیمایی، جنگ، صلح و برگزاری انتخابات شورای اسلامی و ریاست جمهوری و دیگر موارد باشد. برای مثال به نمونه زیر دقت کنید:

مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای جنوب سیستان و بلوچستان

گفت: بارندگی امروز سبب جاری شدن سیلاب در جنوب این استان شد.

همان طور که خواندید، بارش باران سبب سیلاب و در نتیجه نگرش این خبر شده است. لازم به ذکر است این عنصر خبری یکی از پرکاربرترین عناصر خبری در مطبوعات، رادیو و تلویزیون است.

عنصر خبری چرا؟

عنصر پنجم یا عنصر خبری «چرا» به چرای رویداد مربوط است یعنی اینکه دلیل وقوع یک رویداد چیست. البته در بسیاری از مواقع علت بروز یک رویداد یا حادثه حداقل در اوایل وقوع آن مشخص نیست. مثلاً در پی سانحه سقوط هواپیمایی دست کم در روزهای نخست علت وقوع حادثه سقوط مشخص نیست تا زمانی که تحقیقات بیشتری انجام شود و یا در پی قتل فردی، قاتل یا قاتلین و دلیل قتل در روزها و هفته‌های اولیه مشخص نیستند. اینجاست که خبرنگار باید پیگیر ماجرا باشد و انتشار خبر را تنها به اعلام خبر قتل یا سانحه محدود نکند و در روزها و هفته‌های آینده با پیگیری علت رخ دادن حادثه و اطلاعات تکمیلی را در سریع‌ترین زمان ممکن و با اطلاعات مستند و درست در اختیار مخاطبان قرار دهد. به مثال زیر توجه کنید:

علت سقوط هواپیمای تهران- یاسوج اعلام شد:

تقرب و اقدام به فرود در یاسوج در هوای بد به دلیل سقف پایین ابر

برخلاف دستورالعمل شرکت...

عنصر خبری چگونه؟

ششمین و آخرین عنصر خبری «چگونه» است؛ یعنی به چگونگی بروز یک رویداد و جنبه‌های توصیفی آن اشاره دارد. به خاطر داشته باشید که در خبرهای تلویزیون به دلیل تصویری بودن آن‌ها بیان این عنصر چندان ضرورتی ندارد چون مخاطبان شاهد تصاویر هستند اما در مطبوعات و رادیو به دلیل تصویری نبودن آن‌ها، خبرنگار باید تا جای ممکن و بدون اشاره به موارد غیرضروری در بیان عنصر خبری «چگونه» تلاش کند. مثلاً در خبری که شهردار تهران اقدام به دوچرخه‌سواری از منزل خود تا محل کارش می‌کند، خبرنگار مطبوعات و رادیو باید چگونگی این اتفاق و جنبه‌های توصیفی آن را در حد لزوم بیان کند.

لید خبر و قواعد لیدنویسی

- لید خلاصه مهم‌ترین بخش خبر است؛ باید موجز، جذاب و حاوی نکات اصلی باشد.
- انواع لید: لید کی؟ لید چرا؟ لید چه؟ لید چگونه؟
- قواعد لیدنویسی: پرهیز از ابهام، استفاده از کلمات جذاب، پرهیز از مجهول‌نویسی، آوردن نتیجه رویداد.

لید چیست؟

لید: بند اول خبر را در سبک هرم وارونه، لید می‌نامند. در لید چکیده‌ی مهمترین مطالب بیان می‌شود تا خواننده به خواندن متن خبر ترغیب شود.

در گذشته مرسوم بود که لید خبر به تمام سؤال های مربوط به عناصر خبر (که؟ کجا؟ کی؟ چه؟ چرا؟ چگونه؟) پاسخ دهد، ولی امروزه این روش منسوخ شده است؛ زیرا لیدی که به شش عنصر خبر پاسخ دهد، هم پیچیده و طولانی است و هم احتمال دارد که جواب بعضی از سؤالات عناصر خبر در ابتدای خبر لازم نباشد. در نگارش لید می توان مطالب را با تأکید بر یکی از شش عنصر خبر تنظیم کرد. تأکید روی یکی از عناصر خبر باید با توجه به ارزش های خبری باشد.

لید و عناصر خبری

- در گذشته لید باید به همه عناصر خبری (که؟ کجا؟ کی؟ چه؟ چرا؟ چگونه؟) پاسخ می داد؛ اما در خبرنگاری نوین این روش توصیه نمی شود.
- بهتر است لید به پرسش های زیر پاسخ دهد :
کدام نکته واقعه مهم تر است؟
ارزش های خبری واقعه چیست؟
تغییرات جدید رویداد چه بوده است؟
چگونه می توان با کمترین واژه بهترین لید را نوشت؟
- می توان یکی از عناصر خبری را در لید برجسته کرد (مثلاً لید «که؟» یا لید «چرا؟»).

انواع لید

- لید کی: زمان وقوع رویداد را بیان می کند .
مثال: از ساعت ۶ صبح فردا طرح محدودیت ترافیک در مرکز تهران اجرا می شود.
- لید چرا: دلیل وقوع رویداد را توضیح می دهد .
مثال: به منظور تبادل فرهنگی، نخستین دوره نمایشگاه بین المللی کتاب برگزار می شود.
- لید چه: موضوع رویداد را بیان می کند .
مثال: انفجار کپسول در شرکت ایران گاز شعبه بندرعباس علاوه بر خسارت مالی، دو کارگر را کشت و هفت نفر را مجروح کرد.
- لید چگونه: چگونگی رویداد را توضیح می دهد .
مثال: با تأسیس دوره جدید آموزش پزشکی، کمبود ۲۹ هزار پزشک در کشور برطرف خواهد شد.

قواعد لیدنویسی

- لید باید خلاصه مهم ترین بخش خبر باشد.
- باید با کلمات جذاب، زنده و هیجان انگیز نوشته شود.
- از مطالب مبهم، کلی و کم اهمیت در لید باید پرهیز کرد.
- نام افراد تنها زمانی ذکر شود که نقش و مسئولیت آن ها برای مخاطب روشن باشد.
- در لید باید تا حد امکان به عناصر خبری پاسخ داده شود.

- از شک و تردید و مجهول‌نویسی در لید باید اجتناب کرد.
 - جز در موارد خاص، لید نباید با زمان و مکان آغاز شود.
- نتیجه رویداد تا حد ممکن باید در لید آورده شود

نکات اصلی در نوشتن لید خبر

- مطالب لید نباید گنگ و مبهم باشد. لید مبهم خواننده را از دست می‌دهد.
 - مطالب جزئی در لید جایی ندارند.
 - نام و نام خانوادگی افراد (نقل قول شونده‌گان) در صورتی در لید نوشته می‌شود که از شهرت برخوردار باشند.
 - لید باید حاوی یک یا حداکثر دو تا سه جمله و نباید تعداد کلمات از حدود ۲۵ تا ۳۰ کلمه بیشتر باشد.
 - لید نباید با زمان و مکان شروع شود؛ مگر اینکه زمان و مکان در خبر اهمیت ویژه داشته باشند.
 - ذکر کلماتی نظیر «امروز» به لید خبر تازگی می‌بخشد.
 - نقل قول مستقیم در لید تنها در صورتی به کار می‌رود که چکیده‌ی مهمترین مطلب در آن بیان شده باشد.
- آن قسمت از خبر که بعد از لید نوشته می‌شود، صرف نظر از طول مطلب، متن خبر نامیده می‌شود. متن خبر ممکن است از یک تا صد بند (پاراگراف) باشد.

متداول ترین سبک های تنظیم خبر

سبک خبری تاریخی

سبک خبری تاریخی یکی از راحت‌ترین و قدیمی‌ترین شیوه‌های نگارش خبر به خصوص برای مبتدیان است. سبک تاریخی فاقد لید است و روش نگارش آن بدین صورت است که بخش‌های مختلف رویداد به ترتیب وقوع آن نوشته می‌شود. مثال زیر در این راستا قابل توجه است.

تهران - ایرنا - اجلاس سران کشورهای اسلامی (کوالالامپور ۲۰۱۹) صبح پنجشنبه به وقت محلی

با حضور حجت الاسلام والمسلمین دکتر حسن روحانی

رئیس جمهوری اسلامی ایران و سران کشورهای مالزی، ترکیه و قطر و صدها تن

از شخصیت‌ها و نخبگان کشورهای اسلامی در مرکز همایش‌های بین‌المللی شهر کوالالامپور پایتخت مالزی آغاز شد.

دکتر روحانی در بدو ورود به محل برگزاری همایش از سوی ماهاتیر

محمد نخست وزیر مالزی مورد استقبال قرار گرفت....

همان‌طور که ملاحظه می‌کنید در این خبر که به سبک تاریخی نوشته شده، قسمت‌های مختلف خبر از ابتدا به همان ترتیب که واقع شده، نوشته شده است. مزایای این سبک اعمال نظر کمتر خبرنگاران در حذف یا افزودن مطالب و بیان کامل‌تر رویدادهای خبری است، معایب آن هم این است که چون وقایع به ترتیب رخداد نوشته می‌شوند، ممکن است بخش مهم خبر در اواسط یا انتهای مطلب

آورده شود و مخاطب زمان بیشتری باید صرف کند تا به بخش‌های مهم مطلب برسد و بدین ترتیب امکان خستگی خواننده وجود دارد، ضمن اینکه نگارش خبر با سبک تاریخی کار تیتزر زدن و صفحه‌آرایی را نیز مشکل می‌کند چون خبرنگار یا دبیر برای انتخاب تیتزر مناسب باید همه مطلب را بخواند تا به بخش‌های مهم دسترسی پیدا کند و این خواندن صرف زمان بیشتری می‌طلبد.

یکی از معروف‌ترین و محبوب‌ترین سبک‌های خبری **سبک خبری هرم وارونه** است:

در این سبک برخلاف سبک تاریخی، نگارش خبر بر اساس اهمیت قسمت‌های خبر انجام می‌شود و بخش‌های مهم در ابتدا و قسمت‌هایی که از اهمیت کمتری برخوردار هستند در انتها نوشته می‌شوند. سبک هرم وارونه که کارآمدترین شیوه خبرنگاری است دارای مزیت‌هایی هم هست. اینکه مخاطب لازم نیست برای دریافت بخش‌های مهم زمان زیادی صرف کند و البته کار تیتزر زدن هم راحت‌تر است چون خبرنگار و سردبیر با خواندن بخش‌های ابتدایی خبر می‌توانند به راحتی تیتزر مناسب را پیدا کنند؛ اما سبک هرم وارونه معایبی هم دارد مثلاً اعمال نظر خبرنگار و سردبیر بیشتر خواهد بود و می‌تواند منجر به حذف بخش‌هایی از خبر یا افزودن مطالبی به خبر شود و همچنین به علت اینکه خلاصه مهم‌ترین قسمت‌ها در ابتدای خبر می‌آیند، احتمال تکرار مطالب هم بسیار زیاد است و همین تکرار ممکن است باعث شود که مخاطبان از خواندن ادامه مطلب صرف نظر کنند. مثال زیر برای سبک خبری هرم وارونه قابل توجه است. همان‌طور که می‌توان ملاحظه کرد، خبر به ترتیب اهمیت بخش‌ها نوشته شده و در هر پاراگراف بخشی از رویداد اعلام شده است.

تهران - خبرگزاری جمهوری اسلامی: بر اساس مصوبه دولت و به منظور افزایش سرمایه‌گذاری، تقویت و جلب مشارکت کارکنان دولت در بخش تعاون، ماهانه ۳۰۰۰ ریال از حقوق آنان کسر و به حساب تعاونی‌ها واریز می‌شود.

این مصوبه در جلسه ماهانه شورای معاونان وزارتخانه‌ها به ریاست معاون رئیس‌جمهوری دیروز مورد بررسی قرار گرفت و مقرر شد در این زمینه بخشنامه‌ای توسط وزارت تعاون به دستگاه‌های دولتی صادر شود.

بر اساس این مصوبه، با توافق کارکنان ماهانه مبلغ ۳۰۰۰ ریال از محل کمک هزینه عائله‌مندی قانون نظام هماهنگ پرداخت، کسر و به حساب اتحادیه تعاونی مصرف کارکنان دولت و شرکت‌های تعاونی دستگاه‌های مربوطه واریز می‌شود.

هر کدام از این سبک‌ها برای نوع خاصی از خبر مناسب هستند و به طبع معایب و مزایای خود را دارند. در سبک هرم وارونه، چکیده‌ی مهمترین مطلب رویداد در ابتدای خبر و کم ارزشترین مطلب در انتهای خبر قرار می‌گیرد. سایر مطالب، با توجه به میزان اهمیت، از بالا به پایین تنظیم می‌شوند. سبک هرم وارونه یکی از بهترین روش‌های انتقال اطلاعات است. این سبک برای تنظیم خبر مصاحبه، سخنرانی و سمینار بسیار مناسب است.

ویژگی‌ها:

- رایج‌ترین و کارآمدترین سبک خبرنگاری.
- مهم‌ترین مطلب در ابتدای خبر و کم‌اهمیت‌ترین در انتها قرار می‌گیرد.
- مخاطب با خواندن ابتدای خبر می‌تواند تصمیم بگیرد ادامه مطلب را بخواند یا نه.
- اختراع تلگراف نقش مهمی در شکل‌گیری این سبک داشت؛ خبرنگاران آمریکایی در جنگ داخلی ابتدا اصل مطلب را مخبره می‌کردند و سپس جزئیات را.

مزایا:

- زمان کوتاه برای دریافت مهم‌ترین بخش خبر.

- ارائه بخش اصلی خبر به مخاطب.
- سهولت در ویرایش، تیترونیسی و صفحه‌آرایی.
- تنظیم خبر بر پایه ارزش مطالب

نمونه دیگری از خبر سبک هرم وارونه:

- تیترونیسی: دوازدهمین محموله واکسن‌های وارداتی هلال‌احمر وارد کشور شد

لید: دوازدهمین محموله واکسن کرونا تهیه‌شده توسط جمعیت هلال‌احمر امروز در فرودگاه امام خمینی (ره) به وزارت بهداشت تحویل داده شد.

جزئیات:

- یک میلیون و صد و ده هزار دُز واکسن وارد کشور شد.
- تاکنون ۱۳ میلیون و ۷۴۰ هزار دُز واکسن توسط ۱۴ پرواز منتقل شده است.
- این اقدام در راستای استراتژی ستاد ملی مبارزه با کرونا انجام شد.

تیترونیسی

تیترونیسی یا عنوان، در واقع ویترونیسی و نام و نشان یک خبر در رسانه‌هاست که آن خبر را به موجزترین شکل ممکن اعلام می‌دارد. تیترونیسی به‌عنوان یکی از مباحث اساسی خبرنویسی، جوهره و روح خبر و ماندگارترین بخش آن در ذهن مخاطب است و نخستین ارتباط مخاطب با اخبار از طریق آن صورت می‌پذیرد. در واقع می‌توان تیترونیسی را هدایت‌کننده به‌سوی خبر و هویت‌بخش خبر دانست که در رأس و ابتدای اخبار قرار می‌گیرد و با تعداد کلمات محدود، پیامی مرتبط با متن خبر را به مخاطب منتقل می‌کند و خلاصه خبر را بیان می‌کند. تیترونیسی باید همیشه بعد از تنظیم خبر نوشته شود؛ همچنین، تیترونیسی باید دقیق و روشن باشد. نویسنده باید تلاش کند تا تیترونیسی اصلی با لید مطلب هماهنگ باشد. ضمن اینکه به منظور افزایش ماندگاری تیترونیسی در ذهن مخاطب، باید سعی شود تا حد امکان حول یک محور اصلی و مورد توجه مخاطب باشد. همچنین باید از نگارش تیترونیسی با افعال منفی، پرسشی و واژه‌های شعاری پرهیز شود.

اجزای تیترونیسی

یک خبر مطبوعاتی ممکن است غیر از تیترونیسی اصلی، تیترونیسی فرعی هم داشته باشد که این تیترونیسی‌ها با حروف کوچک‌تر در بالا و پایین تیترونیسی اصلی، به قصد بهتر رساندن موضوع اصلی مطلب خبری و جلوگیری از طولانی شدن تیترونیسی اصلی، آورده می‌شوند. این تیترونیسی‌ها فرعی که به اجزای تیترونیسی معروف‌اند، عبارت‌اند از:

روتیترونیسی: تیترونیسی که در بالای تیترونیسی اصلی با حروف کوچک‌تر قرار می‌گیرد و می‌تواند مقدمه یا مؤخره برای تیترونیسی اصلی یا مستقل باشد، معمولاً فعل ندارد و اغلب مکمل تیترونیسی اصلی است، البته باید توجه داشت که تیترونیسی مستقل از تیترونیسی فرعی باید معنای کاملی داشته باشد و فهم آن به تیترونیسی فرعی وابسته نباشد.

زیرتیتتر: تیتتری است که زیر تیتتر اصلی قرار می‌گیرد و با حروف کوچک‌تر نوشته می‌شود. این نوع تیتتر زمانی استفاده می‌شود که خبر ابعاد مهمی داشته باشد که در این صورت، علاوه بر ذکر مهم‌ترین بُعد خبر در تیتتر اصلی، در زیرتیتتر بخش دیگر مهم آن خبر آورده می‌شود. زیرتیتتر ممکن است مکمل تیتتر اصلی یا روتیتتر باشد یا مستقل از آن‌ها باشد.

خلاصه تیتتر یا سرتیتتر: اگر برای بیان ابعاد متعدد و مهم خبر، روتیتتر، تیتتر اصلی و زیرتیتتر کافی نباشد، از خلاصه تیتتر استفاده می‌شود. سرتیتتر، خلاصه‌ای از مطالب مختلف را بعد از تیتتر اصلی یا زیرتیتتر و یا در نقاط مختلف متنی به صورت جملات مستقل بیان می‌دارد. این نوع تیتتر معمولاً برای ایجاد تنوع در صفحه‌آرایی با علامت ستاره، دایره توپر مشکی، مربع و در برخی رسانه‌ها بدون نشانه با حروف بزرگ‌تر از متن و کوچک‌تر از تیتتر اصلی در پایین زیرتیتتر قرار می‌گیرد؛ البته برخی مواقع هم در وسط مقالات، گزارش‌ها، مصاحبه‌ها و اخبار طولانی در داخل کادر یا به صورت حروف و رنگ‌های متفاوت ارائه می‌شود.

میان‌تیتتر: این نوع تیتتر در چند مورد استفاده می‌شود:

الف، زمانی که خبرها طولانی شود، برای جلوگیری از خستگی خوانندگان از عبارات کوتاهی برای تفکیک خبر استفاده می‌شود که همان میان‌تیتتر است؛ ب، وقتی بخواهیم به خواننده بفهمانیم که بحث در حال تغییر است؛ و ج: وقتی بخواهیم درباره بخش‌های مختلف یک مطلب بلند توضیح بدهیم.

اصول و قواعد تیتترنویسی:

۱. هراندازه که تیتتر کوتاه‌تر باشد بهتر است؛ البته کوتاهی آن نباید به ابهام و گنگی بینجامد.
۲. تیتتر باید از واژه‌های رسا بهره‌مند باشد.
۳. در تیتتر نباید از کلمات تکراری استفاده شود.
۴. تا حد امکان باید از تیتتر سؤالی و منفی یا امری پرهیز شود.
۵. تیتتر تا حد امکان باید از لید استخراج شود، مگر اینکه بخواهیم چندین مورد خبری را در تیتتر به خواننده ارائه کنیم.
۶. تیتتر باید روشن و دقیق باشد.
۷. تیتتر باید خلاصه‌ای از مطالب خبری باشد نه صرف یک عنوان.
۸. هر یک از عناصر تیتتر باید در بردارنده اطلاعات جدید باشند.
۹. تیتتر باید تا حد ممکن، حول یک موضوع با محور اصلی و موردنیاز مخاطب باشد.
۱۰. در نگارش تیتتر باید از به کار بردن واژه‌های شعاری و شکسته پرهیز شود.
۱۱. بهتر است تیتتر پس از تنظیم خبر نوشته شود.
۱۲. تیتتر باید جذاب باشد.

قواعد تجربی نوشتن تیتتر:

۱. در مطالب خبری، تیتتر فعل داشته باشد.
۲. فعل تیتتر باید ماضی مطلق یا مضارع اخباری باشد.
۳. باید از فعل معلوم استفاده کنیم.
۴. از گذاشتن نقطه در آخر تیتتر خودداری کرد.

۵. از به کار بردن فعل در شروع تیترو خودداری شود، مگر آنکه به طور روشن مطلب را برساند.
۶. در جایی از اصطلاح مخفف استفاده کنیم که برای خوانندگان کاملاً روشن و درک‌کردنی باشد

نکات تکمیلی در تنظیم خبر

اصول درست نویسی خبر

خبر هنگامی که تنظیم شد پیش از آنکه شلاق دبیر و سردبیر بر تن و بدنش او فرود آید باید به دست شما نوازش شود. لذا دست به کار شوید و خبر خودتان را اولاً درست بنویسید در ثانی اگر وقت است دوباره و دوباره آن را بخوانید. آن را اصلاح مجدد کنید کم و زیاد کنید. واژه‌ها را تغییر دهید اگر ممکن است با صدای بلندتر مطلب خودتان را بخوانید و به آهنگ جملات توجه کنید. البته یادتان باشد که در خبر نویسی وقت تنگ است؛ به زمان و لحظاتی که به سرعت در حال گذر است توجه کنید. خبر مرده و یا سوخته به درد هیچ مخاطبی نمی‌خورد. بر همین اساس توجه داشته باشید که نوشتار خبری بر دو محور اصولی استوار است: دقت در جمع‌آوری و ارائه اطلاعات و استفاده از منابع معتبر در نوشتن خبر، درستی مطلب بسیار حایز اهمیت است. در گزارشی دقیق اصول اولیه باید درست باشند؛ در جمع‌آوری اطلاعات و ارائه آن وسواس اصولی داشته باشید دستور زبان، املا، نقطه‌گذاری، تاریخ‌ها آدرس‌ها، اعداد و تمام جزئیاتی که در یک گزارش وجود دارند. مثلاً نام کسی را درست ذکر نکردن یکی از اشتباهاتی است که می‌تواند اعتبار خبرنگار را از بین ببرد. همچنین گزارش دقیق داستان را به طور کامل بیان می‌کند نه اینکه فقط جنبه‌ای از داستان را این امر به این معنا نیست که هر گزارشی باید همه آنچه را که می‌توان درباره یک موضوع گفت شامل شود، معنای آن این است که خبرنگار نباید اطلاعات کلیدی را حذف کند که می‌تواند باعث تحریف و تغییر مفهوم داستان شود. برای مثال نوشتن اینکه آزمایش جدید تشخیص سرطان دهان را آسان تر می‌کند به این معنا است که آزمایش‌های قدیمی قابل اعتماد نبودند اگر این آزمایش جدید فقط سریع تر است، خبرنگار باید به همین امر اشاره کند. سادگی و روشنی از زبان ساده و صریح استفاده کنید.

به طور کلی گزارش‌های خبری دارای جمله‌ها و پاراگراف‌های کوتاه‌تر از دیگر انواع نوشته‌ها هستند هر پاراگراف در پی بیان منظوری است. پاراگراف جدید زمانی شکل می‌گیرد که خبر شخصیت یا صحنه جدیدی معرفی شود. روزنامه‌نگاران از زبانی ساده و صریح که درک آن آسان باشد استفاده می‌کنند بیشتر از اسامی و فعلها استفاده می‌شود تا صفت‌ها و قیدها. متن طولانی خواننده را می‌کشد. شاید اصل حرف برای روزنامه‌نگاران کلیشه و قدیمی باشد، هر چه تعداد کلمات نوشته‌ما جملات و پاراگراف مطلب خبری ما بیشتر باشد به همان نسبت مخاطبان خودمان را از دست خواهیم داد. هر کلمه اضافه که می‌نویسید گلوله تویی است که به سوی مخاطبان شلیک می‌شود.

ایجاز در روزنامه‌نگاری توصیه می‌کند حرف اصلی را بزن و برو. پس از سادگی ایجاز مهمترین عنصر مورد توجه روزنامه‌نگاران است. ایجازی که از کلمه و جمله شروع می‌شود و تا متن کامل یک مطلب را دربر می‌گیرد. لذا اگر می‌خواهید خبرنگار موفق باشید بدانید که مخاطبان خبر بویژه مخاطبان امروزی، به شدت کم حوصله و گرفتارند؛ هر کلمه اضافی در خبر می‌تواند حکم سم خبری را داشته باشد. پس مواظب باشید که مخاطبان خبر خود را مسموم نکنید. لذا توصیه می‌شود بی‌رحمانه تیغتان را روی کلمات، عبارات و جملاتی که چیزی بر داشته‌های خبرتان اضافه نمی‌کند فرود آرید. زبانتان را به زبان مخاطب نزدیک کنید: از آنجا که خبرنگاران برای عامه مردم گزارش تهیه می‌کنند، باید از به کار بردن زبان حرفه‌ای زبانی خاص یا عباراتی فنی که برای بیشتر مردم

نا آشنا است خودداری کنند. سخنگوی بیمارستان ممکن است در مورد یک بیمار بگوید که از لاسریشن و کانتیوژن رنج می برد، اما خبرنگار باید از عبارات ساده تر بریدگی و خون مردگی استفاده کند. چنانچه لازم باشد برای دقت بیشتر در گزارش از اصطلاح های فنی استفاده شود، بهتر است که تعریفی از آن اصطلاح نیز آورده شود. جملات کوتاه قوی ترند: جملات خود را کوتاه کنید جمله بلند خواننده خبر را خفه می کند. جملات بلند شانس کمتری برای خواننده شدن دارند. در اینگونه مواقع جملات بلند اغلب گرفتار ساختار خود می شوند. به طوری که برای درک کامل مفهوم جمله، لازم است جمله دوباره و دوباره خوانده شود.. کوتاه نویسی و ساده نویسی اصل اولیه در کار خبر نویسی است. نوشتار روزنامه ای ژورنالیستی محل فخر فروشی نیست بزرگترین عارضه این است که نویسندگان بخواهد میزان سواد خود را با به کارگیری کلمات پیچیده، خارجی و دور از ذهن به خورد خواننده بدهد. هنگام نوشتن برای رسانه همیشه به لحاظ سواد قشر متوسط جامعه را در نظر داشته باشید. همه مطالب باید به صورتی که برای کم سوادترین خوانندگان نیز درک شدنی باشد نوشته شود. حتی اگر مخاطبان روزنامه گروهی هستند که فرهنگشان بالاتر از حد متوسط است، نباید از نظر دور داشت که آنها هم روزنامه را هنگام استراحت و فراغت می خوانند بنابراین مطالعه آن نباید مستلزم صرف کوشش خاصی باشد. اجازه بدهید جمع بندی کنیم: سخن کوتاه کنید یک کلمه بهتر از دو کلمه است. همیشه «گفت» را از اظهار داشت بیشتر دوست داشته باشید. بجای استفاده از افعال مجهول از فعل معلوم در نوشته خود استفاده کنید. جمله مجهول داستان شما را پیچیده و فهم آن را سنگین تر می کند. کلمات فنی و تخصصی را تا جایی که به محتوای خبر لطمه نمی خورد عمومی و همه فهم کنید. عبارات رسمی و سنگین را به زبان عادی و روزمره مبدل کنید. از بکار بردن کلمات سخیف و کوچه بازاری در نوشته های خود پرهیز کنید پاکیزه بنویسید. با قوانین گرامری آشنا شوید و آنها را به طور اصولی در نوشته خود به کار گیرید. نگذاشتن یک ویرگول در جایی که باید حتماً نوشته شود می تواند معنای جمله شما را ۱۸۰ درجه تغییر دهد. در عین حال دقت کنید که در این بخش وسواس بیش از حد نوشته شما را به لباسی مندرس و پر از وصله و پینه مبدل خواهد کرد و خواننده از خواندن متن شما خسته خواهد شد. ریاضیدان باشید اما به ادبیات احترام بگذارید. تردیدی نیست که روزنامه نگاری یک کار ادبی است و نه ریاضی اما به نظر می رسد زمان آن فرا رسیده است که به روزنامه نگاران بگوییم کمی توجه به ریاضیات و آمار می تواند آنان را از به کارگیری اشتباهات فاحش در بکارگیری اعداد و ارقام نجات دهد. خبرنگارها به مهارتهای ریاضی نیاز دارند تا به اعداد معنا دهند. همان طور که به مهارت زبان برای معنا دادن به کلمات نیازمند هستند، آنها نویسنده ها و ویراستارهایی هستند که می توانند پیشرفت های علمی پزشکی فنی و اقتصادی را ارزیابی کنند و توضیح دهند و بجای صبر کردن برای دریافت کمک از افرادی که به این فن آگاهی دارند خود با تحلیل و بررسی اعداد گزارش خود را تهیه می کنند. پس از اینکه اعداد بررسی مجدد شدند خبرنگار باید تصمیم بگیرد که در گزارش خود چگونه از آنها استفاده کند قاعده کلی این است هر چه اعداد کمتر بهتر به منظور ساده تر شدن گزارش، اعداد باید سراسر شوند و به گونه ای از آنها استفاده شود که قابل فهم باشند. آنها می توانند و باید بتوانند اعداد را به بیانی که به سادگی برای خواننده ها و بیننده ها قابل درک باشد تبدیل کنند.

خبرهای حرفه ای باید:

- ترتیب منطقی داشته باشند؛
- از لید به بدنه و سپس پیشینه منتقل شوند؛
- اطلاعات مهم پیش تر بیایند و جزئیات کمتر در انتها.
- از صفات سنجشی و شعارگونه خودداری شود.

- اظهار نظر باید از زبان منبع باشد، نه خبرنگار.
- اطلاعیه‌ها، بیانیه‌ها و بخشنامه‌ها باید به سبک هرم وارونه تنظیم شوند؛ تنها نکات مهم و عناصر خبری ذکر شوند.

اولویت در اخبار داخلی

- استانداران و نمایندگان ولی فقیه در استان نسبت به مدیران عامل و رؤسای جمعیت اولویت دارند.
- خبر بازدید رؤسای ستادی باید سریع تنظیم و ارسال شود؛ نباید به روز بعد موکول گردد.
- همه اخبار باید دارای عکس مرتبط باشند؛ از عکس‌های یادگاری امدادگران پرهیز شود.
- در خبر برای شخصیت‌ها باید از افعال مفرد استفاده شود؛ تنها استثنا مقام معظم رهبری است که با ضمیر «ایشان» و فعل جمع ذکر می‌شود.

قواعد عدد نویسی در خبر

هنگام نوشتن خبر، یکی از مواردی که باید استانداردهای لازم را درباره آن رعایت شود، نوشتن اعداد در متن خبرهای رسمی است. در صورتی که نوشتن عدد در متن خبر به صورت اصولی نباشد، ممکن است در طول پروسه تولید و انتشار خبر اشکالات متعددی ایجاد شود. از جمله، این که خواندن متن برای مخاطب دشوار خواهد بود. مخصوصاً اگر عدد دارای صفرهای زیاد باشد. درک تعداد صفرهایی که بیش از سه عدد باشد، در متن خبر، دشوار است و چشم انسان یارای تشخیص فاصله بین صفرها را ندارد. در ادامه به برخی از اصولی که باید هنگام نوشتن اعداد در خبر رسمی رعایت شود اشاره می‌کنیم:

در عددنویسی متن‌های خبری بهتر است از موارد زیر پیروی کرد:

اعداد یک رقمی در متن خبر

اعداد یک رقمی به جز ۲، ۶ و ۹ به صورت حروفی نوشته می‌شود. (به دلیل پرهیز از اشتباه در خواندن، برای جلوگیری از خطای گوینده خبر رادیو و تلویزیون یا اشتباه مخاطبان ۲، ۶ و ۹ با حروف نوشته نمی‌شود)

مثال: شکل نادرست: فیلم برگزیده جشنواره فجر نه جایزه به خود اختصاص داد.

مثال: شکل درست: رانش زمین در روستای علی آباد از توابع فیروز کوه ۹ مجروح بر جا گذاشت.

مثال در بقیه موارد: رانش زمینه در روستای علی آباد (یک، دو، سه، چهار، پنج، شش، هفت، هشت) کشته برجای گذاشت.

نوشتن اعداد در تیتیر

در تیتیر خبر می‌توان اعداد را به شکل حسابی هم نوشت: درگیری‌های قبیله‌ای در کنگو به هلاکت ۵ نفر انجامید. در متن، جداول آماری، نتایج مسابقات ورزشی، طول و عرض جغرافیایی، مواد قانون، شماره تلفن، شماره خودرو، صفحات کتاب، شماره شناسنامه، ساعات روز، شماره خانه، درجه حرارت، قد و وزن را به شکل حسابی و با رقم می‌نویسند، حتی اگر این موارد. چرا که این شکل ارائه ارقام اشتباهات و به رهم ریختگی‌های پیش گفته را به همراه نخواهد داشت. استثنا هم ندارد.

اعداد در آغاز سطر

به دلیل شکل قرار گرفتن، معمولاً اعدادی که در آغاز سطرها قرار می‌گیرند، با رقم نوشته می‌شوند

- ۳ نفر به اتهام قاچاق مواد مخدر در مرز ایران با ترکیه دستگیر شدند.
- استثنائات اشاره شده در مورد اعداد بزرگتر از یک رقم نیز صادق است.

اعداد دو و سه رقمی

اعداد دو و سه رقمی را به شکل حسابی و با رقم می نویسند. مانند ۱۴ و ۲۵۸ (اعداد ۱۱ تا ۹۹۹). به صورت عددی نوشته می شود. اعداد ده، صد، هزار، میلیون، میلیارد به صورت حروفی نوشته می شود.

مثال:

- در تصادف جاده هراز ۱۷ نفر مجروح شدند.
- بنیاد مسکن ۷۵۰ واحد مسکونی را در کرج به متقاضیان واگذار کرد.
- از آغاز سال جاری تا کنون ۸۵۰ تن کالا صادر شده است

اعداد با تعداد صفرهای بیش از ۳ مورد

اعدادی که در آن ها بیش از سه صفر در آن ها به کار رفته، به صورت ترکیبی از عدد و حرو و یا کاملاً به صورت حروفی نوشته می شود.

مثال:

- دیروز نزدیک به ۱۰۰ هزار نفر در استادیوم آزادی برای تماشای فوتبال حاضر شدند.
- ثبت نام کنندگان در همایش زمین پاک به یک میلیون و ۸۰ هزار نفر بالغ شدند.
- یک میلیارد نفر از مردم کره زمین به آب سالم دسترسی ندارند .

اعداد بالاتر از سه رقم

اعداد بالاتر از سه رقم را به شکل ترکیبی از ارقام و حروف می نویسند. در مطبوعات اعداد چهار رقمی و بیشتر و در رادیو و تلویزیون، پنج رقم و بیشتر به صورت تفکیکی نوشته می شود مانند ۲۵ هزار و ۴۲۵ تن مواد غذایی... یا ۲۵۸ میلیارد و ۲۵ میلیون و ۲۵۸ هزار و ۱۷۳ دلار بودجه کشور...

- ۴۲ هزار و ۸۵۰
- یک میلیون و ۲۵۷ هزار و ۴۳۶
- چهار میلیون و ۵۲۲ هزار و ۱۷۳
- ۱۲ میلیون و ۴۸۰ هزار و ۹۷۰
- ۱۸۲ میلیارد و ۳۵۰ میلیون ریال

برای آسان خوانده شدن اعداد در خبرها، آنها را به صورت سه رقم، سه رقم جدا می کنیم و می نویسیم.

مثال :

- عدد ۱۵۶۴۵۱۲ نوشته می شود: یک میلیون و ۵۶۴ هزار و ۵۱۲
- عدد ۲۰۰۰۱۰۰ نوشته می شود: دو میلیون و یکصد
- عدد ۶۱۴۲۱ نوشته می شود: ۶۱ هزار و ۴۲۱

اعداد اعشاری

اعداد اعشاری به صورت حسابی نوشته می شوند.

مثال: $۸۲۳/۵$ یا $۳/۲$

درصد

درصدها به صورت ترکیبی از عدد و حروف نوشته می شوند: باید از درج علامت ها و نشان های متفرقه در متن خبر خود داری کرد علامت % هم یکی از آن هاست، بنابر این می نویسیم: ۳ درصد یا ۵۶ درصد
نکته:

بیشتر اوقات در نرم افزارهای نگارشی (به خاطر باگ هایی که این نرم افزارها با زبان فارسی دارند) با برعکس شدن این علامت ها و پس و پیش شدن شان با عبارت قبلی یا بعدی مشکلاتی هنگام گرفتن خروجی چاپ ایجاد می کند.

اعداد کسری

اعداد کسری کمتر از واحد را به حروف می نویسند، برای مثال: می نویسیم: دو پنجم، یک سوم.
نکته:

درج عبارت های فوق به صورت ریاضی در بیشتر کیبورد های فارسی ممکن نیست و متناقض با و زیبا و سلیس بودن متن خبر است.

اعداد تقریبی یا تخمینی

اعداد تقریبی یا تخمینی را با حروف می نویسند. مثال:

هر ماه چهل تا پنجاه تن آرد از بین می رود.

اعداد ترتیبی

اعداد ترتیبی با حروف نوشته می شوند.

مثال: کتاب اول، کلاس پنجم، رتبه پانزدهم، هفتم تیر، سیزدهم آبان.

اگر اعداد بخشی از یک واژه باشند و همچنین ایام هفته با حروف نوشته می شوند.

مثال: پنج شنبه، دوشنبه یا: دوجین، چهارراه، دو قلو، هشت پا

صفات نسبی

صفات نسبی با حروف نوشته می شوند و نباید آنها را با رقم نوشت.

مثال:

- پیرمرد هفتاد و پنج ساله ای پس از ۱۲ سال تلاش موفق به اخذ گواهینامه رانندگی شد.
 - دانش آموز دوازده ساله ای در المپیاد شیمی رتبه دوم را کسب کرد.
- در این مثال ها می توان شیوه نگارش جمله را عوض کرد و اعداد را از شکل صفت نسبی خارج کرد، در این صورت می توان این طور هم نوشت:

- پیرمردی که پس از ۱۲ سال تلاش موفق به اخذ گواهینامه رانندگی شد، ۷۵ سال دارد.
- دانش آموزی که در المپیاد شیمی رتبه دوم را کسب کرد، ۱۲ سال دارد.

طرز نوشتن تاریخ در خبر

در نوشتن تاریخ ها باید از اعداد ترکیبی استفاده کرده و از اشکال مختلفی چون اعشار، خطر تیره، نقطه، ویرگول و امثال آن در بین بخش های مختلف تاریخ باید خود داری کرد، مثلا:

- پانزدهم مهر ماه ۱۳۸۰
- دوازدهم فروردین ۱۳۵۸

برای درج زمان دقیق وقوع یک رویداد ساعت و دقیقه را با عدد و جدا از هم می نویسند:

مثال: ساعت ۱۸ و ۵۶ دقیقه و ۲۸ ثانیه

با رعایت این استانداردها در نگارش خبرهایتان می توانید مطمئن باشید از یکی از بزرگترین اشتباهات که در نگارش خبرها معمولا اتفاق می افتد و باعث سردگمی خواننده و در بسیاری مواقع باعث سوء تفاهم ها می شود جلوگیری می کنید. تیم تحریریه آژانس رسانه اخبار نیز امیدوار است بتواند استانداردهای خبری تنظیم شده آن، به ارتقاء دانش خبرنگاری در کشور کمک کند و خبرهایی استاندارد و با کیفیت را بر روی سایت اخبار رسمی مشاهده فرمایید.

نحوه استفاده از منبع خبر در رسانه ها

مطبوعات و خبرگزاری ها

- منبع خبر معمولاً در ابتدای خبر و قبل از لید ذکر می شود.
- مثال: «به گزارش خبرنگار اعتماد...» یا «به گزارش خبرگزاری فارس...».

رادیو و تلویزیون

- به دلیل شنیداری و دیداری بودن، ذکر منبع خبر متفاوت است.
- منبع خبر ممکن است در متن خبر آورده شود، نه الزاماً در ابتدای آن.
- مثال: «پزشکان پس از سال ها تحقیق... به گزارش شبکه CNN»

اصول خوب نوشتن

- با سوم شخص و زمان گذشته بنویسید (بی طرفی).
- خود را جای مخاطب بگذارید.
- به سبک هرم وارونه پایبند باشید.
- سابقه و پیشینه را ذکر کنید.
- منابع خبر را فراموش نکنید.
- خبر را با نظر ادغام نکنید.
- از نقل قول مستقیم استفاده کنید.

- علاوه بر اطلاعات، اهمیت موضوع را نیز گوشزد کنید.
- تمرکز داشته باشید و از پراکندگی پرهیز کنید.
- جزئیات رویداد را ترسیم کنید (به‌ویژه بصری و حرکتی).
- اجازه ندهید واژه‌ها مانع انتقال خبر شوند.
- لید نقشه خبر است؛ باید مخاطب را به مسیر درست هدایت کند.

دقت در خبرنگاری

دقت، یکی از پایه‌های اصلی خبرنگاری است. خبرنگار باید اطمینان حاصل کند که اطلاعاتی که منتشر می‌کند، صحیح و مستند است. هرگونه اشتباه یا تحریف در خبر می‌تواند به اعتبار رسانه و خبرنگار آسیب برساند. دکتر نعیم بدیعی در کتاب “روزنامه‌نگاری نوین” تأکید می‌کند که دقت در خبرنگاری به معنای صحت داده‌ها، صحت نقل‌قول‌ها و صحت منابع است. اهمیت دقت:

در دنیای امروز که حجم زیادی از اطلاعات در دسترس است، مخاطبان به رسانه‌هایی اعتماد می‌کنند که اخبار دقیق و مستند ارائه دهند. برای مثال، اگر خبری درباره یک بحران اقتصادی منتشر شود، خبرنگار باید از منابع معتبر مانند گزارش‌های رسمی دولت یا سازمان‌های اقتصادی استفاده کند.

روش‌های حفظ دقت:

- تحقیق کامل درباره موضوع خبر
- تأیید اطلاعات از چندین منبع معتبر
- استفاده از داده‌های مستند و آمار رسمی

مثال:

خبرنگاری که می‌خواهد درباره نرخ تورم گزارشی تهیه کند، باید از گزارش‌های رسمی بانک مرکزی یا سازمان‌های اقتصادی استفاده کند و اطلاعات را با دقت بررسی کند.

شفافیت در خبرنگاری

شفافیت به معنای ارائه اطلاعات به‌گونه‌ای است که مخاطب بتواند به راحتی آن را درک کند. یک خبر شفاف باید از زبان ساده، ساختار منطقی و توضیحات کافی برخوردار باشد. در کتاب “خبرنویسی پیشرفته” اثر توکلی، شفافیت به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در جذب مخاطب معرفی شده است.

اهمیت شفافیت:

در دنیای پیچیده امروز، مخاطبان به دنبال اخباری هستند که بتوانند به سرعت آن‌ها را درک کنند. اگر خبری مبهم یا پیچیده باشد، ممکن است مخاطب از آن صرف‌نظر کند.

روش‌های افزایش شفافیت:

- استفاده از زبان ساده و قابل فهم
- ارائه اطلاعات به‌صورت منطقی و منظم
- توضیح اصطلاحات تخصصی در صورت نیاز

مثال:

فرض کنید خبری درباره یک فناوری جدید منتشر می‌شود. اگر خبرنگار از اصطلاحات پیچیده فنی استفاده کند، ممکن است مخاطب نتواند مفهوم خبر را درک کند. اما اگر خبرنگار به طور ساده توضیح دهد که این فناوری چگونه کار می‌کند و چه تأثیری بر زندگی افراد دارد، خبر شفاف‌تر خواهد بود.

بی‌طرفی در خبرنگاری

بی‌طرفی یکی از اصول اخلاقی در خبرنگاری است. خبرنگار باید از تحریف واقعیت‌ها و جانبداری پرهیز کند و به طور عادلانه به همه جوانب یک موضوع بپردازد. نصراللهی در کتاب «اصول خبرنگاری»، بی‌طرفی را به عنوان یکی از ویژگی‌های اصلی یک خبرنگار حرفه‌ای معرفی می‌کند.

اهمیت بی‌طرفی:

بی‌طرفی در خبرنگاری به مخاطبان این امکان را می‌دهد که خودشان درباره موضوع خبر قضاوت کنند. اگر خبرنگار به طور واضح جانبداری کند، ممکن است مخاطبان اعتماد خود را به رسانه از دست بدهند.

روش‌های حفظ بی‌طرفی:

- ارائه نظرات مختلف درباره موضوع خبر
- پرهیز از استفاده از زبان جانبدارانه
- تمرکز بر حقایق به جای نظرات شخصی

مثال:

در پوشش خبری یک انتخابات، خبرنگار باید به طور عادلانه به هر دو کاندیدا بپردازد و نظرات هر دو طرف را منعکس کند. اگر خبرنگار تنها به نظرات یکی از کاندیداها بپردازد، این می‌تواند به بی‌طرفی خبر آسیب بزند.

جذابیت در خبرنگاری

جذابیت یکی دیگر از مفاهیم اساسی در خبرنگاری است. خبر باید به گونه‌ای نوشته شود که توجه مخاطب را جلب کند. استفاده از تیتروهای جذاب، ارائه اطلاعات به صورت مختصر و مفید، و توجه به نیازهای مخاطب، از جمله راه‌های افزایش جذابیت خبر است. خبر باید برای مخاطب اهمیت یا جذابیت داشته باشد. این جذابیت می‌تواند ناشی از منافع شخصی، کنجکاوی، هیجان یا حتی سرگرمی باشد. خبرنگار حرفه‌ای کسی است که تشخیص دهد «جالب بودن» در نظر مخاطبانش دقیقاً چیست؟ در دنیای امروز که مخاطبان با حجم زیادی از اخبار مواجه هستند، جذابیت خبر می‌تواند به دیده شدن آن کمک کند. اگر خبری جذاب نباشد، ممکن است مخاطبان از آن صرف‌نظر کنند. اما جذاب بودن همیشه ظاهری نیست. خبرنگار باید بداند چه چیز برای مردم ارزش دانستن دارد.

مثلاً:

- اطلاعاتی که زندگی روزمره را تغییر می‌دهد؛
 - داده‌هایی که تصمیم مخاطبان را جهت می‌دهند؛
 - یا رویدادهایی که احساسات عمومی را درگیر می‌کنند
- روش‌های افزایش جذابیت:

- انتخاب تیتروهای جذاب و خلاقانه

- استفاده از تصاویر و ویدئوهای مرتبط
- تمرکز بر جنبه‌های انسانی خبر

مثال:

فرض کنید خبری درباره یک حادثه طبیعی منتشر می‌شود. خبرنگار می‌تواند با تمرکز بر داستان‌های انسانی مرتبط با این حادثه، جذابیت خبر را افزایش دهد. برای مثال: “زن جوانی که در زلزله خانه‌اش را از دست داد، اکنون به کمک همسایگان زندگی جدیدی را آغاز کرده است.”

صحت اطلاعات در خبرنگاری

صحت اطلاعات به معنای واقعی بودن و درست بودن اطلاعاتی است که در خبر منتشر می‌شود. این مفهوم به خبرنگاران کمک می‌کند تا از نشر اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده پرهیز کنند. نصراللهی در کتاب “اصول خبرنگاری”، صحت اطلاعات را به‌عنوان یکی از اصول کلیدی در تهیه خبر معرفی می‌کند. اطلاعات باید دقیق و مستند باشند.

اهمیت صحت اطلاعات:

یک خبر نادرست می‌تواند تأثیرات جدی بر زندگی افراد و جامعه داشته باشد. برای مثال، انتشار اطلاعات نادرست درباره یک بحران بهداشتی می‌تواند باعث ایجاد وحشت یا سردرگمی شود.

روش‌های حفظ صحت اطلاعات:

- بررسی منابع و داده‌ها
- استفاده از آمار و اطلاعات مستند
- ویرایش دقیق خبر

مثال:

خبرنگاری که در حال تهیه خبر درباره یک بیماری جدید است، باید اطلاعات خود را از سازمان‌های بهداشتی معتبر مانند WHO یا وزارت بهداشت تأیید کند.

صحیح نویسی و پاکیزه‌نویسی در خبر

در خبرنگاری، زبان و واژه‌ها حکم ابزار کار خبرنگار را دارند. ابزار باید تمیز، دقیق و حرفه‌ای باشد. اصول مهم درست‌نویسی:

- از واژه‌های کوچه‌بازاری یا عامیانه پرهیز کنید
 - جملات را کوتاه، گویا و دارای فعل معلوم بنویسید .
 - از صنایع ادبی، تشبیه، استعاره و جمله‌های شاعرانه در خبر اجتناب کنید (جای آنها گزارش و یادداشت است)
 - از فعل مجهول کمتر استفاده کنید؛ خبر باید مستقیم و روشن باشد
 - از تکرار موضوع یا عبارت بپرهیزید
- خبرنویسی جایی برای زیبایی زبانی نیست؛ جایی برای دقت و وضوح است

جمع‌بندی:

خبرنگار، صرفاً ناقل خبر نیست؛ بلکه دیده‌بان جامعه، حافظ حقیقت و واسطه آگاهی است. در جهانی که اطلاعات نادرست می‌تواند جان انسان‌ها را تهدید کند، خبرنگار مسئول، نقشی حیاتی دارد. با شناخت مخاطب، تسلط بر اصول حرفه‌ای، و تعهد به حقیقت، می‌توان به جایگاه یک خبرنگار مؤثر و قابل‌اعتماد دست یافت.

خبرنویسی، هنری است که در عین سادگی، نیازمند دقت، تمرین و تعهد است. یادگیری خبرنویسی، بیش از آنکه به دانش نظری وابسته باشد، نیازمند تمرین مستمر است. خبرنویسی، مهارتی است که با تمرین، دقت و تعهد، به بلوغ می‌رسد.

مطالعه اخبار حرفه‌ای، تحلیل سبک‌های مختلف نگارش، و بازنویسی اخبار واقعی، از مهم‌ترین روش‌های تقویت مهارت در این حوزه‌اند. خبرنگار موفق کسی است که با تمرین، دقت، و تعهد، بتواند صدای جامعه باشد.

هیچ آموزش نظری، جای تمرین عملی را نمی‌گیرد. برای تبدیل شدن به خبرنگاری حرفه‌ای:

- روزانه خبر بنویسید. درباره رویدادهای ساده اطرافتان.
- اخبار حرفه‌ای را بخوانید و تحلیل کنید.
- سبک‌های مختلف نگارش را مقایسه کنید.
- از بازخورد استادان و همکاران بهره ببرید.

خبرنگار حرفه‌ای کسی است که بتواند با شناخت مخاطب، درک ارزش‌های خبری، رعایت اصول صحت و روشنی، و تسلط بر عناصر خبر، محتوایی تولید کند که هم مفید باشد، هم خواندنی، و هم قابل اعتماد. ویراستاری در کار خبرنویسی از اهمیت بالایی برخوردار است. قبل از آنکه دیگران خبر شما را سلاخی کنند، خودتان آن را نوازش کنید. گفتیم دقت در جمع‌آوری اطلاعات استفاده از منابع معتبر و دقت در تنظیم اصولی خبر مهم است و از آن به عنوان مثلث دقت یاد کردیم. گفتیم سادگی روشنی و ایجاز باید در کار خبرنگاری به شدت مدنظر قرار گیرد. گفتیم بکارگیری زبان، پاکیزه‌آشنایی با قواعد گرامری و کمی دقت در ارائه آمار و ارقام و انتقال درست مفاهیم مدنظر خبر، برای خبرنگاران لازم است.

در مسیر آموزش خبرنویسی، تمرین مستمر، تحلیل اخبار حرفه‌ای، و مقایسه سبک‌های مختلف نگارش، کلید پیشرفت شماست. به یاد داشته باشید: خبرنگار، صدای جامعه است؛ و صدای جامعه باید دقیق، روشن و مسئولانه باشد. یادمان باشد: خبر، فقط کلمات نیست؛ مسئولیت و خبرنگاری رسالت است.

منابع

توکلی، احمد. (۱۴۰۳). خبرنگاری پیشرفته به زبان ساده. انتشارات ثانیه

شکرخواه، یونس. (۱۳۹۸). خبرنگاری مدرن. انتشارات خجسته.

مک‌گوایر، مایلز؛ مترجم: زینب مددی. (۱۳۹۸). خبرنگاری پیشرفته. خبرگزاری فارس

مک‌گوایر، مایلز؛ مترجم: بیتا غفاری. (۱۳۹۷). گزارش‌گری در قرن بیست و یکم

نصراله‌هی، اکبر. (۱۳۹۹). اصول خبرنگاری، انتشارات سروش