

# خبرنویسی در روابط عمومی

دکتر احسان مقدم

پاییز ۱۳۹۷

# خبر چیست ؟

- - خبر گزارشی از واقعیت ها است ولی هر واقعیتی خبر نیست.
- - اطلاعات مربوط به آنچه رخ داده است، خبر نامیده می شود.
- - خبر نقل ساده و خالص وقایع جاری است .
- «خبر گزارشی واقعی از یک رویداد عینی است که در آن یک یا چند ارزش خبری وجود دارد و نحوه تنظیم و آرایه آنها عوامل درون سازمانی و برون سازمانی شکل می دهند».

# ارزشهای خبری :

- - دربرگیری
- - شهرت
- - تازگی و نو بودن
- - استثناء و شگفتی
- - تعداد و مقدار (بزرگی و فراوانی)
- - مجاورت (معنوی و جغرافیایی)
- - درگیری، منازعه و برخورد (فکری - فیزیکی)

# عناصر خبر

- که؟ (چه کسی)
- کی؟ (چه وقت)
- کجا؟ (در چه مکانی)
- چه؟ (موضوع)
- چرا؟ (دلیل رویداد)
- چگونه؟ (کیفیت و چگونگی)



# عناصر خبر: (که؟ کی؟ کجا؟ چه؟ چرا؟ چگونه؟)

- در یک خبر به تناسب نوع تنظیم حتما چند عنصر خبری به شرح ذیل وجود دارد.
- که: شخص، اشخاص یا اشیایی که در وقوع رویداد دخالت داشته اند (ذکر نام حقیقی و حقوقی با توجه به میزان شهرت افراد)
- کی: زمان یا تازگی خبر (از اهمیت خاصی برخوردار است)
- کجا: محل روی دادن خبر
- چه: ماهیت خبر را روشن می کند و معمولا در ابتدای خبر قرار می گیرد
- چرا: علت، دلیل و انگیزه به وجود آمدن رویداد را بیان می کند
- چگونه: کیفیت وقوع رویداد را بیان می کند
- تذکر: گاهی در خبرنگاری اشاره به یکی دو عنصر و عدم اشاره به عناصر کم اهمیت در جهت بالابردن ارزش خبری کفایت می کند.

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

■ H هم حرف اول How است.

■ عناصر خبری در واقع شش پرسش هستند که اسکلت و استخوان بندی خبر را می سازند. به دیگر سخن، جواب های این شش پرسش چیزی نیست جز موادی که برای ساختن یک خبر به آنها احتیاج داریم. بدیهی است که هر خبری که جواب یکی از این پرسش ها را ندارد، خبر کاملی نیست و نقص دارد.

■ پس اجازه بدهید ابتدا با هم مروری در این شش پرسش داشته باشیم. تعمق در این پرسش ها به ما کمک می کند تا تصویر جامع تری از یک رویداد در قالب خبر ارائه کنیم. علاوه بر این، هر چقدر بهتر با کارکرد عناصر خبری آشنا شویم، شروع بهتری در خبرنگاری خواهیم داشت، بحثی که در انتها دوباره به آن خواهیم پرداخت.

# WHAT یا چه؟

■ در واقع پرسش است که دنبال این می‌گردد تا ببیند چه چیزی رخ داده است و به عبارت بهتر عمدتاً بر ماهیت رویدادی که قرار است به خبر تبدیل شود، متمرکز است. این عنصر یکی از مهم‌ترین عناصر خبری است و غالباً "جواب آن همیشه جمله یا جملات ابتدایی خبر را می‌سازد.

# WHO یاچه کسی یاچه نهادی؟ (که)

■ ■ این پرسش دنبال آن است تا به خالق یا خالقان رویداد دست یابد و ببیند چه کسانی باعث اتفاق مورد نظر شده‌اند. به عبارت دیگر، هر وقت خبری تهیه می‌کنیم باید عوامل درگیر در آن را دقیقاً "معرفی کنیم، اطلاعاتی مثل نام، نام خانوادگی، سن، شغل، موقعیت و ... از این جمله است .

# WHERE یا کجا؟

■ ■ پرسشی است که پاسخ آن از محل وقوع رویداد خبر می‌دهد. هر رویدادی بالاخره در یک یا چند مکان رخ می‌دهد که باید آن را به اطلاع مخاطب رساند. نمی‌توان خبری را داد و محل وقوع آن را اعلام نکرد. مخاطب به خصوص اگر رویداد در اطراف محل زندگی او رخ داده باشد، توجه بیشتری به آن خواهد کرد (ارزش خبری مجاورت که قبلاً" راجع به آن بحث کردیم). اگر محل رویداد گمنام است باید اطلاعات بیشتری که به دست می‌آوریم، آن را برای مخاطبان شناخته‌تر کنیم.



# ■ WHEN کی، چه وقت چه هنگام؟

■ این هم یکی از عناصر خبری است که حتماً باید جواب آن را به دست آوریم. همان گونه که رویدادها از مختصات و موقعیت مکانی برخوردارند، از موقعیت و مختصات زمانی هم برخوردار می‌باشند و به دیگر سخن، هر رویدادی دارای مختصات مکانی و زمانی است که هنگام تبدیل شدن به خبر باید آنها را به همراه داشته باشد و علی‌القاعده هر چه رویداد از نظر زمانی تازه‌تر باشد، با ارزش‌تر است (ارزش خبری تازگی). به طور کلی شما نمی‌توانید رویدادی را بدون اعلام زمان وقوع آن به مخاطبان ارایه کنید.

# WHY یا چرا؟

■ این عنصر که از جنبه تحلیلی برای خبر اهمیت دارد. علت وقوع رویداد را به مخاطب اعلام می کند.

■ یادمان باشد که جواب ((چرا)) را خود ما نمی دهیم و همیشه باید جواب آن را از کارشناسان مربوطه دریافت کنیم. اینکه یک سمینار چرا به تعویق افتاده است را مسئولان آن سمینار باید پاسخ بدهند و نه ما با حدس و گمان جواب بدهیم. باید مراقب باشیم که اگر خودمان پاسخ چراها را بدهیم خبر (News) را با نظر (Views) مخلوط کرده ایم و این کار نه تنها پذیرفتنی نیست، بلکه ممکن است به خاطر پاسخ غلط ما را با مشکل هم مواجه کند.



# HOW یا چطور (چگونه)؟

■ ■ این عنصر از جنبه تشریحی و توصیفی برای خبر اهمیت دارد و مخاطبان را از نحوه و مکانیزم وقوع رویداد مطلع می‌سازد. این عنصر خبری برای روزنامه‌نگاران عضو سرویس‌های حوادث در روزنامه‌ها یک عنصر جذاب است، چون آنها می‌توانند با اتکا به این عنصر دست به فضاسازی برای عرضه خبر بزنند.

# چه کسی

■ ریس اورژانس کشور می گوید به ۵۰ متخصص طب اورژانس نیازمندیم.

# کجا

■ کمبود امبولانس در اورژانس تهران به مرز خطرناکی رسیده است .

# کی

■ اورژانس تهران دقایقی پیش گزارش داد در حادثه رانندگی وزیر دادگستری فوت کرد.

# چه

■ جشنواره آشنایی با فوریت های پزشکی از فردا آغاز به کار می کند.

# چرا

■ اورژانس کشور در باره علت سقوط هواپیمای خبرنگاران اظهار بی اطلاعی کرد. علت حادثه در دست بررسی است.

# چگونه

■ توصیف رویداد و چگونگی بروز رویداد است .

# مفاهیم اساسی در خبر نویسی

- ۱- روشنی خبر *clear*
- ۲- درستی خبر *accurate*
- ۳- جامعیت خبر *complete*



# سبک های خبر نویسی *NEWS STYLES*

- ۱- سبک هرم وارونه
- ۲- سبک تاریخی
- ۳- سبک تاریخی با لید
- ۴- سبک بازگشت به عقب
- ۵- سبک پایان شگفت انگیز
- ۶- سبک داستانی خبر
- ۷- سبک دایره ای

# انواع سبک خبری :

■ 1- **سبک هرم وارونه** : کار آمدترین و رایج ترین سبک تنظیم خبر است. در این سبک خبری مطالب بر اساس ارزش خبری تنظیم می شود ( اخبار روز ، بیشترین کاربرد را در این سبک دارد)

■ در هرم وارونه ابتدا گسترده ترین اطلاعات در آغاز مطلب قرار می گیرد آنگاه مطالب با ارائه اجزای کوچکتر ادامه می یابد تا سرانجام به آخر برسد.

■ **تنظیم سبک هرم وارونه :**

■ **موارد استفاده از سبک هرم وارونه:**

■ امروز سبک هرم وارونه به صورت رایج ترین روش در تنظیم و ارائه خبر در رسانه های خبری در آمده است.

■ **لید ( مهمترین مطالب )**

■ سایر مطالب

- اکثر مطالب خبری روز مانند مصاحبه های خبری ، سخنرانیها ، خبر سمینارها کنفرانسها و.. با روش هرم وارونه تنظیم می شود.
- اهمیت روش تنظیم خبر به سبک هرم وارونه اختصاص به روزنامه ندارد ، نگاهی به صفحات مجله ها و توجه به بخش اخبار رادیو و تلویزیون نشان می دهد که سبک هرم وارونه تقریبا به عنوان روش منحصر به فرد در ارائه و تنظیم اخبار در آمده است .
- یکی از دلایل عمده فراگیر شدن سبک هرم وارونه ، سرعت در پخش و انتشار اخبار از طریق رسانه های خبری و فرصت کوتاه مخاطبان در دریافت پیام های خبری است

# نمونه سبک هرم وارونه:

تیترا:

لید:

تهران - خبرگزاری زنان ایران : همزمان با روز جهانی زن ، چهارمین اجلاس زنان نمونه خاورمیانه روز سه شنبه با حضور ایران و شماری از کشورهای مختلف خاورمیانه و جهان برگزار شد.

پاراگراف ۲ :

به گزارش خبرنگار ما ، حدود ۲۰۰ نفر از بانوان به عنوان نمایندگان از زنان موفق و برتر در زمینه های مختلف اقتصادی و اجتماعی در این اجلاس شرکت داشتند .

پاراگراف ۳ :

علاوه بر جمهوری اسلامی ایران ، بلژیک ، برزیل ، آمریکا ، افغانستان ، تونس ، مغرب ، لبنان ، سوریه ، هند ، پاکستان ، مصر ، انگلیس ، امارات و پنج کشور دیگر عضو شورای همکاری خلیج فارس در آن حضور داشتند .

پاراگراف ۴ :

در این اجلاس از ایران دکتر سکینه ابراهیمی از پزشکان متخصص هلال احمر ایران حضور داشت .

# ترتیب ارائه سایر مطالب در سبک هرم وارونه :

- درنگارش مطالب بعد از "لید" در سبک هرم وارونه باید این نکته را در نظر داشت که چند پاراگراف بعد از لید توضیحات بیشتری راجع به همان مطلب اصلی را ارائه می دهد و پس از این توضیحات مطلب مهم بعدی مطرح می شود .

## ۲- سبک تاریخی :

- مطالب با توجه به ارزش خبری نوشته نمی شود بلکه به صورتی که اتفاق افتاده نگارش می شود (خبر جلسه های رسمی)
- ۳- سبک تاریخی با لید : ابتدا خلاصه مهمترین مطلب در لید نوشته می شود و سپس ماجرا به ترتیب زمانی رویداد ذکر می شود.
- - سبک بازگشت به عقب : ابتدا لید بعد توضیح آن و سپس سابقه خبر.
- ۵- سبک پایان شگفت انگیز : برای مخاطب سووال ایجاد می شود بدون آنکه به آن پاسخ داده شود و بدنه خبر به صورت تاریخی استفاده می شود ( اخبار اجتماعی و حوادث)
- ۶- سبک دایره ای : خبر از یک نقطه شروع می شود ، ماجرا تعریف می شود و سپس به همان نقطه بر می گردد (حوادث اجتماعی و گزارش های تحقیقاتی)

# برتری های سبک هرم وارونه :

- ۱- در لید ، چکیده مهمترین مطلب ارائه می شود .
- ۲- از نظر خواننده زمان کمتری برای دریافت پیام خبری لازم است (سرعت انتقال خبر)
- ۳- خواننده را خسته نمی کند .
- ۴- حس کنجکاوی خواننده را از جنبه نیازهای خبری فوراً ارضا می کند .
- ۵- متن خبر بر پایه ارزش مطالب تنظیم می شود.
- ۶- خواننده را به خواندن بهتر ترغیب می کند.
- ۷- از لحاظ تیترو نویسی و ماکت بندی کار را ساده می کند (سادگی ویرایش ، تیترو نویسی و صفحه آرایی )
- مناسبترین سبک نگارش برای مطالب خبری روز ، سبک هرم وارونه است .

## 3- سبک تاریخی با لید

### ■ (CHRONOLOGICAL STYLE WITH LEAD):

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



■ اصولاً درسبک تاریخی مطلب دست نمی خورد و بر مبنای توالی زمانی به همراه یک مقدمه ارایه می شود، لذا تنها مزیت این سبک این است که خبر کامل و فاقد اعمال نظر خبرنگار است.

از جمله معایب این سبک این است که چون مقدمه دارد مهمترین بخش خبری در ابتدا ارایه نمی شود، طولانی و زمان بر است و ماکت بندی آن نیز مشکل تر از هرم وارونه است.

# سایر سبکها

## ■ 4- سبک بازگشت به عقب:

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

## ■ 5- سبک با پایان شگفت انگیز:

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

## ■ 6- سبک دایره ای:

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

# اجزای تیتر

- روتیتر
- تیتر اصلی
- زیرتیتر
- میان تیتر
- خلاصه تیتر (سوتیتر)

## مثال :

**روتیتر:** به دلیل بروز فاجعه انسانی در افغانستان:

**تیتر اصلی:** رئیس جمهور: عملیات را متوقف کنید

**زیر تیتر:** تلفات در افغانستان به ۱۲۰۰ نفر رسید

**\*طالبان به آمریکا اعلان جهاد کرد**

## لید (lead)

خلاصه مهم ترین مطلب هر رویدادی است که در پاراگراف و بند اول در مرحله تنظیم خبر می آید.  
- در اصطلاح به معنی "هدایت و راهنمایی" است  
-- با توجه به کشش و جذابیتی که ایجاد می کند خواننده را به متن خبر راهنمایی می کند .

ترغیب به خواندن خبر دشوار تر از ارضای نیاز مخاطب است.

# لید

- "لید" به نخستین بند یا پاراگراف خبر گفته می شود که چکیده مهم ترین بخش های یک رویداد و حاوی خلاصه موضوع اصلی رویداد است.
- **تعریف لید:** لید در انگلیسی به معنای هدایت و راهنمایی است
- اولین پاراگراف که مهمترین پاراگراف هر گزارش و خبر است .
- لید ، شکارچی حواس خواننده و نبض مطلب است .
- **انواع لید:** استفهامی ، تاریخچه ای ، نقل قول ، تصویری ، متعارض ، غیرعادی و جمع بندی
- **لید جمع بندی:** با اهمیت ترین انواع لید است که بخش اعظم لیدهای خبری در رسانه ها را تشکیل می دهد ، در این لید بیشتر به سوالات کلیدی چه کسی ، چه ، چه وقت ، کجا ، چطور و چرا در نهایت اختصار پاسخ می دهد (چه کسی، چه، چه وقت و کجا نقش مهمتری در این لید دارند)

# توصیه جهت نگارش لید مناسب



عدم شروع با زمان و مکان مگر در مواقع خاص	عدم نگارش بیش از ۴۰ واژه	عدم نگارش مطالب خیلی جزئی	خودداری از مبهم و گنگ نویسی
با تیتیر هماهنگ باشد (درسبک هرم وارونه و تلفیقی)	قید کلمه امروز تازگی به آن می دهد	حاوی یک جمله و حداکثر دو جمله باشد	چکیده مهمترین مطلب باشد
پر محتوا نباشد (همه عناصر خبری در آن نباشد)	حاوی اطلاعات باشد (کلی نباشد)	شروع خبر است	فقط شخصیتها ی شناخته شده در لید برجسته شوند

در نگارش لید به توصیه زیر جدی تر عمل کنید

**شما نباید لید کلی یا بی محتوا و یا لید پر محتوا بنویسید.**

**لید کلی : کلیشه ای و فاقد خبر مهم .**

**مانند : دیروز هیئت دولت با حضور رئیس جمهور تشکیل و تصمیمات مهمی اتخاذ شد .**

**نکته : باید حداقل یکی از تصمیمات مهم که ارزش  
دربرداری دارد عنوان شود**





لید پر محتوا: به تمامی عناصر خبر پاسخ می دهد در حالیکه بایستی مقداری از اطلاعات را برای کنجکاوی مخاطب بایند نگهداشت.

نکته: لید بایند با ارائه یک قسمت مهم از خبر کنجاوی مخاطب را تحریک کند.

**نتیجه:** اطلاعات را به اندازه ارائه دهید نه کم نه زیاد!

- مخاطب نه بی اعتنا شود و حس کند مطلب جدیدی دریافت نمی کند

- نه سیرایش کنید که ادامه مطلب خبری را نخواند

- بلکه با ارائه یک لید مناسب او را تشنهء دنبال کردن خبر کنید



# انواع لید

## برجسته سازی عناصر خبر

برجسته سازی " که " شروع لید با نام شخص (حقیقی یا حقوقی)

برجسته سازی " کی " شروع لید با زمان (توصیه نمی شود)

برجسته سازی " کجا " شروع لید با نام مکان (توصیه نمی شود)

برجسته سازی " چه " شروع لید با ماهیت و موضوع

برجسته سازی " چرا " شروع لید با علت

برجسته سازی " چگونه " شروع لید با نحوه وقوع

# عناصر شش گانه در این لید عبارتند از :

■ **مثال ۱:** چند صد نفر از زنان کویتی شب گذشته تظاهرات مسالمت آمیزی در اعتراض به فقدان حقوق سیاسی خود در برابر مجلس کویت برگزار کردند .

■ **که؟** زنان

■ **کی؟** شب گذشته

■ **کجا؟** کویت

■ **چه؟** تظاهرات مسالمت آمیز

■ **چرا؟** فقدان حقوق سیاسی

■ **چگونه؟** با اعتراض

■ **مثال ۲:** رییس سازمان بهزیستی ... اعلام کرد از سال آینده به همه زنان سرپرست خانوار که فرزندان معلول دارند ، وام خرید خانه در مشهد پرداخت می شود .

■ **که؟** سازمان بهزیستی ...

■ **کجا؟** مشهد

■ **کی؟** از سال آینده

■ **چه؟** پرداخت وام به زنان سرپرست خانوار ...

■ **چرا؟** خرید خانه

■ **چگونه؟** در لید بیان نشده است

# برای نگارش لید:

- ۱- لید حاوی مطالب مبهم ، گنگ و جزئی نباشد .
- ۲- تعداد کلمه های لید از ۴۰ واژه تجاوز نکند و حداکثر در ۲ جمله نوشته شود .
- ۳- نام افراد در صورتی نوشته شود که مشهور باشند در غیر این صورت بهتر است عنوان یا دیگر خصوصیاتش نوشته شود
- - محتوای لید با تیترا خبرهماهنگ باشد و یک مطلب را بیان کند .
- ۵- لید، چکیده مهمترین مطلب را به صورت مشخص بازگو کند.

# برای نگارش لید:

- چند مطلب در هنگام تهیه لید :
- ۱- لید ، چکیده خبر است نه خلاصه خبر و معمولا یک جمله یا حداکثر ۲ جمله است .
- ۲- لید مبهم و گنگ خواننده را از دست می دهد .
- ۳- لیدی که به هرشش عنصر خبری به صورت کامل پاسخ گوید مناسب نیست .
- ۴- توجه به سوالات ذیل ضروری است :
- کدام یک از نکته های واقعه از دیگری مهمتر است ؟
- تغییرهای جدید رویداد چه بوده است ؟
- چگونه با کمترین کلمه می توان بهترین لید را نوشت ؟

- ۵- باید تک تک کلمات لید را مورد تأمل قرار دهید و فقط ایده اصلی را به خواننده بدهید و بس .
- مثال : پنج جوان همه بالای ۱۸۰ سانتی متر ، همه مجهز به ماسک اسکی و مسلح به تپانچه دیشب فروشگاه بزرگ مواد غذایی در بلوار سجاد را اشغال کردند، گاو صندوق فروشگاه را خالی و ۱۴ مشتری آن را لخت کردند و با غارت 40//۰۰۰/۰۰۰ ریال پا به فرار گذاشتند .
- اصلاح لید : پنج جوان قد بلند دیشب با اشغال یک فروشگاه مواد غذایی در مشهد ۴۰ میلیون ریال از این فروشگاه و ۱۴ مشتری آن را غارت کردند .
- ۶- لید را با حرف اضافه شروع نکنید .
- ۷- از کلمات متذکر می شویم ، یادآور می شویم و گفتنی است استفاده نکنید چون نشان از گذشته و تکراری بودن مطلب دارد .
- ۸- در لید مطالب با تاکید بر یکی از عناصر شش گانه خبرتنظیم می شود و در نتیجه آن عنصر خبری ، برجسته تر از دیگر عناصر ظاهر می شود .

## ■ انواع لید:

- ۱- لید نقلی : در آن سخن نقل می شود و به سه دسته تقسیم می شود الف: نقل قول مستقیم ب: نقل قول غیرمستقیم ج: نقل قول تأکیدی (جزیی)
- ۲- لید قیاسی : دو خبر مورد قیاس قرار می گیرند .
- ۳- لید متراکم : اطلاعات در یک سطح قرار دارند و نمی توان به آنها اولویت داد .
- ۴- لید پرسشی : پرسش مطرح می شود که هدف آن برانگیختن توجه مخاطب است .
- ۵- لید فهرستی : نکات هم ارز به صورت فهرست شده درلید آورده می شوند .

- ۶- لید عمقی و ساده : ابتدا به کل خبر اشاره می شود سپس جز مهم آن برجسته می شود (قطعنامه ها ، کنفرانس ها و جلسات )
- ۷- لید توضیحی : در خبرهای هنری کاربرد دارد .
- ۸- لید تمثیلی : استفاده از ضرب المثلهها
- ۹- لید غیر متعارف : استفاده از کلمات غیرمتعارف مانند (( کم آوردند )) (حوادث ، هنری ، ورزشی )
- ۱۰- لید تاریخچه ای : از سابقه تاریخچه خبر آورده می شود و از تاریخچه به گونه ای استفاده می شود که خواننده متوجه نشود که این مطالب از گذشته گفته شده است ( مثلا : لازم به یاد آوری است استفاده نمی شود )



## سبک داستانی خبر:

■ تنظیم خبر به سبک روایی - داستانی (*narrative*) شبیه داستان کوتاه است. در این سبک نویسنده دقیقا از تمام تکنیک های قصه گویی ( شخصیت پردازی، صحنه آرایی ، موقعیت ها و نقطه اوج ) بهره می برد با این تفاوت که همه آنچه را که می گوید حقیقت دارد و بر عکس داستان و رمان ذهنی نیستند

## دروازه بان (Gate keeper)

برای اولین بار توسط **کورت لوئین (Kurt Lewin)** در زمان جنگ دوم جهانی بیان شد.

لوئین یکی از کارشناسان علوم اجتماعی آمریکا است و تحقیقات او هیچ ارتباطی به حرفه روزنامه نگاری ندارد در واقع او این لفظ را در پروسه تهیه مواد غذایی از تولید تا مصرف بکار برده است. اما بعدها این اصطلاح به دلیل موضوعیت و کاربرد خاص خود وارد قلمرو روزنامه نگاری و خبرنگاری شد.

در هر رسانه که فعالیت آن تولید خبر است، افرادی آگاهانه و با استفاده از **سیاست‌های خبری و خط مشی** های تعیین شده روی سرنوشت خبر تأثیر می‌گذارند.

معیارهای فردی هم؛ گاه مانع از انتشار کل و یا قسمتی از خبر می‌شوند که این روند و موانع موجود در مسیر تولید خبر را «**دروازه‌بانی خبر**» می‌گویند.

# مصاحبه

- یکی از انواع بسیار مهم کسب خبر که خبرگیری در آن به صورت مستقیم انجام می شود، مصاحبه است.
- مصاحبه براساس موضوع، ممکن است با اشخاص مختلفی انجام شود.
- مصاحبه اگر درست تنظیم شود، به جذابیت نشریه و زنده تر کردن آن کمک می کند.

# اقدامات لازم برای مصاحبه

- **گذاشتن قرار مصاحبه:** مصاحبه باید با تعیین وقت قبلی و گرفتن وعده ی مصاحبه از مصاحبه شونده و با توجه به اوقات خالی وی در زمانی مناسب که فرصت کافی برای طرح سؤالات وجود داشته باشد، انجام شود. مصاحبه شونده نباید برای دادن وقت، تحت فشار قرار گیرد؛ زیرا این مسأله به کیفیت مصاحبه لطمه ی جدی وارد می کند.
- **تعیین موضوع:** روزنامه نگار باید موضوع مصاحبه را به خوبی بشناسد و دقیقاً بداند به دنبال چه مطلبی است و از مصاحبه شونده چه انتظاری دارد.
- **تهیه ی پرسش ها:** پرسش ها باید قبل از مصاحبه طراحی شود؛ به نحوی که هدف
- از مصاحبه تأمین شود و نظمی منطقی را دنبال کند. سؤالات باید صریح و روشن باشد. اگر سؤالات مبهم و نارسا باشد، مصاحبه شونده نیز به جواب های مبهم اکتفا می کند.

# اقدامات لازم برای مصاحبه

■ **مطالعه ی موضوع:** روزنامه نگار باید درباره ی موضوع مصاحبه از قبل مطالعه ی کافی بکند. هرگاه مصاحبه با مطالعه ی قبلی صورت گیرد، مصاحبه شونده احساس می کند که مصاحبه کننده فرد مطلعی است و همین مسأله، او را به سخن گفتن تشویق می کند.

■ **شناسایی شخصیت طرف مصاحبه:** شناختن مصاحبه شونده از نظر خصوصیات اخلاقی، وضعیت شغلی، نقاط قوت و ضعف او و ... کمک بسیاری به پیشبرد و اداره ی مصاحبه می کند. شناختن آثار مصاحبه شونده و مطالعه ی آنها، کمک شایان توجهی به شناخت عقاید و افکار او خواهد کرد.

# نکاتی که به پیشبرد و اداره‌ی مصاحبه کمک می‌کند

- همراه داشتن وسایل مورد نیاز مانند قلم، کاغذ، ضبط صوت، دوربین عکاسی و ...
- صحبت کردن از موضوعات و مسائل مورد علاقه‌ی مصاحبه‌شونده در ابتدای مصاحبه برای ترغیب او به سخن گفتن.
- خارج نشدن از موضوع
- دقت در طرز صحبت کردن و رفتار برای برانگیختن احترام مصاحبه‌شونده و جلب اعتماد وی
- توجه کامل به سخنان طرف مصاحبه و یادداشت برداری حتی در مواقعی که پاسخ‌ها چندان قابل اعتنا نیست.
- هنگام مصاحبه با شخص بهتر است عکس او نیز گرفته و در نشریه استفاده شود. این
- کار هم مصاحبه‌شونده را بر سر شوق می‌آورد و هم به جاندار نمودن مطلب کمک
- می‌کند.

# انواع مصاحبه

- مصاحبه از دیدگاه های گوناگون دارای دسته بندی ها و انواع مختلفی است. یکی از دسته بندی های مصاحبه که از بقیه مهمتر به نظر می رسد، دسته بندی به اعتبار هدف مصاحبه است. بر این اساس، مصاحبه به دو نوع تقسیم می شود:
- **۱- مصاحبه ی خبری:** هرگاه هدف از مصاحبه به دست آوردن اطلاعات و خبر باشد، مصاحبه ی خبری نام می گیرد؛ مثلاً مصاحبه با کسی که خودش ناظر رویدادی بوده یا در آن شرکت داشته است.
- **۲- مصاحبه ی تفسیری:** در صورتی که مقصود از انجام مصاحبه، به دست آوردن نظرات و عقاید شخص درباره ی خودش، اشخاص دیگر یا موضوعات، اعمال و حوادث معینی باشد، مصاحبه ی تفسیری است.
- گاهی ممکن است این دو نوع مصاحبه در هم تلفیق شوند.



# تیتَر

- تیتَر هدایتگر خواننده به سوی مطلب است؛ جمله یا عبارتی است که به مطلب هویت می دهد و می تواند خواننده را به خواندن آن ترغیب کند. تیتَر باید توأم با جذابیت، تازگی، تبلیغ و اقناع باشد. احاطه بر موضوع، دقت در انتخاب واژه ها و درست نویسی کلید موفقیت در تیتَر نویسی است.
- به طور خلاصه، کارکردهای تیتَر عبارتند از:
- بیان پیام به صورت خلاصه و فشرده
- ترغیب خواننده به خواندن متن
- تعیین اهمیت مطالب مختلف با توجه به درشتی و ریزی حروف و محل استقرار تیتَر در صفحه
- تعیین اولویت خبرها در صفحه (اندازه ی تیتَر و محل قرار گرفتن آن در صفحه، میزان اهمیت آن را نشان می دهد)
- تفکیک مطالب مختلف نشریه از هم و کمک به زیبایی صفحه

## برای آنکه تیتراژ کنجکاوی خواننده را تحریک کند و او را به خواندن وادارد، بهتر است اصول زیر در آن رعایت شود

- از لحاظ ادبی، جذاب و کوتاه باشد.
- اولین واژه‌ی تیتراژ باید بیشترین تأثیر را بر خواننده بگذارد؛ بنابراین نباید در ابتدای تیتراژ کلمات بی روح، سست و حروف اضافه استفاده کرد.
- شناخت بار معنایی و عاطفی کلمات در تیتراژ نویسی اهمیت زیادی دارد.
- در تیتراژ نباید از صفت استفاده کرد؛ زیرا صفت، تیتراژ را از واقعی و عینی بودن دور می‌سازد و نوعی قضاوت ایجاد می‌کند.
- در تیتراژ اخبار بهتر است تیتراژ از لید خبر استخراج شود تا خواننده سریعتر از خبر مطلع شود.

■ تیترونویس خبر نباید از فعل منفی استفاده کند؛ زیرا فعل منفی بر انجام کار و رخ دادن رویداد دلالت نمی کند. فقط هنگامی که وقوع نیافتن فعلی، خود رویداد و خبر محسوب می شود، می توان از فعل منفی استفاده کرد.

■ • بهتر است تیترونویس خبر سؤالی نباشد؛ زیرا سؤال از خواننده، باعث ایجاد واکنش منفی در او می گردد، مگر اینکه سؤال، در عین حال پاسخ نیز باشد. در واقع، خواننده باید با خواندن تیترونویس، پاسخ را هم دریافت کند.

- بهتر است تیتراحتی الامکان دارای فعل باشد تا حالت شعاری پیدا نکند و تأثیر بیشتری داشته باشد، ولی در صورتی که تیترا بدون فعل تأثیر بیشتری داشته باشد و مفهوم را بهتر انتقال دهد، می توان از آن استفاده کرد.
- علائم سجاوندی در صورت نیاز باید در تیترا استفاده شود، ولی در پایان تیترا نباید نقطه گذارد، تا خواننده بدون مکث به سراغ لید متن برود.
- در تیتراهای دوسطری نیز، هنگام شکستن سطر، اگر ویرگول در پایان سطر باشد، باید حذف شود.
- معمول ترین نوع تیترا نویسی، **استنباطی** است؛ یعنی نوشتن تیترا بر اساس برداشت تیترا نویس از خبر که در قالب یک جمله ی کوتاه می آید.
- فشردگی تیترا و تراکم حروف و کلمات آن، باعث جلب توجه بیشتر می شود.
- اگر تیترا در یک سطر نوشته شود، بیشتر جلوه می کند تا اینکه در دو سطر تقطیع شود.
- حروف تیترا باید با حروف متن، هماهنگی داشته باشد.
- تیترا مقاله و گزارش، محدودیت تیترا خبر را ندارد. از یک کلمه تا یک جمله می تواند تیترا مقاله قرار گیرد. تیترا مقاله و گزارش می تواند سؤالی یا منفی، امری یا هشداردهنده و بدون فعل باشد.
- تیترا خوب حداکثر باید ۹ کلمه باشد.

# گزارش

- گزارش، شکل گسترش یافته خبر است که می کوشد جزئیات و مسائل دور از دسترس در یک خبر را برای خواننده بازگو کند. گزارش با تشریح عناصر خبری مختلف، به ویژه به دو عنصر **چرا** و **چگونه** پاسخ می دهد.
- درواقع، گزارش تلفیقی از خبر و تحقیق و بازسازی هنرمندانه صحنه ها و حوادث است که با بیانی توصیفی، تشریحی و تصویری به خواننده ارائه می شود.

# ساختار گزارش

- گزارش از اجزا و بخش های مختلفی تشکیل می شود که باید با توجه به **اصل وحدت** به یکدیگر پیوند داده شوند. براین اساس، هر گزارش یک **محور اصلی** دارد که در واقع، موضوع اصلی گزارش است و باید در سراسر متن مورد توجه قرار گیرد.
- گزارشگر باید ابتدا تصویری کلی از گزارش را در ذهن خود ترسیم کند و سپس با جمع آوری اطلاعات و مواد خام، گزارش را تنظیم نماید.
- مواد خام گزارش عبارتند از: آمار، اطلاعات، ارقام، نقل قول ها، تاریخچه و پیشینه، تصاویر، استدلال ها، توصیف ها و ...

- یکی از نکات بسیار مهم در تنظیم گزارش، نحوه ی توزیع مواد خام در سراسر متن یا به تعبیری، رعایت **اصل تناسب** است.
- برای رعایت این اصل، باید رابطه ی کمی و کیفی مناسبی بین اجزای گزارش برقرار کرد که بستگی تام به ذوق و هنر گزارشگر و تسلط او به نثر فارسی و روزنامه نگاری دارد. آمار و ارقام، توصیف ها، جزئیات، مصاحبه ها، مشاهدات و ... باید با توجه به حجم مطلب، در متن پخش شود.
- استفاده از نقل قول و گفت و گو از جمله عواملی است که گزارش را زنده و جاندار و روزآمد می کند.



# لیدنویسی برای گزارش

- مهمترین کار گزارشگر پس از تهیه ی مواد خام، لیدنویسی است.
- لیدنویسی در مقوله های مختلف روزنامه نگاری اهمیت دارد، اما در گزارش با توجه به حجم مطلب و ضرورت ایجاد کشش و انگیزه در خواننده، اهمیت ویژه ای می یابد.
- لید، اوج هنرنمایی و قله ی گزارش است و از آنجا دامنه و چشم انداز گزارش پیش روی مخاطب گشوده می شود.
- لید گزارش، حاوی مهمترین نتایج حاصل از تحقیقات گزارشگر یا مهمترین عناصر خبری به دست آمده یا علل و انگیزه های تهیه ی گزارش یا تلفیق و ترکیبی از تمام آنهاست.
- توجه به این نکته ضروری است که لید نباید به عنوان مقدمه تلقی شود؛ زیرا مقدمه در واقع زمینه چینی برای رساندن مخاطب به اصل مطلب است. به عبارت دیگر، مقدمه از دامنه به سوی قله رفتن است، ولی لید از قله به دامنه نگاه کردن است. در گزارش اغلب نیازی به مقدمه نیست.



## انواع لید گزارش

- **لید خبری:** وقتی عناصر خبری کسب شده در جریان تهیه ی گزارش از سایر عناصر گزارش، برجسته تر و مهمتر باشند، از لید خبری استفاده می شود.
- **لید نقلی:** حاوی یک یا چند جمله ی کوتاه نقل قول است که می تواند در ترسیم فضای کلی گزارش و انتقال موضوع به خواننده مؤثر باشد.
- **لید توصیفی:** وقتی عناصر توصیفی در گزارش جنبه ی غالب و جذابیت لازم برای جلب مخاطب را دارد، مورد استفاده قرار می گیرد.
- **لید تلفیقی یا ترکیبی:** وقتی از عناصر مختلف موجود در دو یا چند نوع لید (خبری، نقلی و توصیفی) استفاده شود، لید تلفیقی شکل می گیرد.

# انواع گزارش

■ گزارش ها بر اساس نحوه ی تنظیم و کاربرد آنها به انواع مختلفی تقسیم می شوند که عبارتند از:

## ■ ۱- گزارش خبری (رپرتاژ)

■ گزارشی است از رویدادها، سخنرانی ها، کنفرانس ها، مجامع و مراسم مختلف که در آنها خبری به وقوع پیوسته یا درشرف وقوع است. این نوع گزارش، درواقع شکل گسترش یافته ی خبر محض است که در خلال آن، مخاطب با جزئیات بیشتر در مورد کم و کیف یک رویداد یا موضوع آشنا می شود، علت و چگونگی آن را درمی یابد و از طریق آن، به حس کنجکاوی و شوق دانستن خود، پاسخ می دهد. این نوع گزارش معمولاً زمانی تهیه می شود که خبر اولیه در مورد یک رویداد اعلام شده است، اما پاسخگوی تمام نیازهای اطلاعاتی مخاطب نیست.

■ درونمایه ی اصلی گزارش خبری را عناصر و ارزش های خبری تشکیل می دهند که به صورت جامع و با تشریح و تحلیل آنها، به ویژه با پرداختن بیشتر به دو عنصر **چرا** و **چگونه** تهیه شده است. در گزارش خبری باید در حد نیاز از توصیف و تصویرپردازی بهره برد.

■ قالب های خشک خبر، در گزارش خبری شکسته می شود و تشریح و توصیف به آن راه می یابد. لید نیز نثری توصیفی و منعطف پیدا می کند.

## ■ گزارش تحقیقی (اجتماعی)

■ این نوع گزارش در مورد مسائل، مشکلات و واقعیت های مختلف اجتماعی و با توجه به نیازهای عمومی و شرایط خاص زمان و مکان تهیه می شود و از مؤثرترین انواع گزارش است.

■ خاستگاه گزارش های اجتماعی، جامعه و مسائل مهم مردم است. یک معضل، مسأله یا واقعیت اجتماعی مورد بررسی قرار می گیرد تا اذهان عمومی به آن معطوف گردد.

■ نتایج تحقیق در این گزارش ها باید دقیق، عینی و قابل اطمینان باشد.

## ■ گزارش از محل (مونوگرافی)

■ گزارش بازدید از یک محل خاص مثل یک شهر، موزه، منطقه، اثر باستانی و ... است. هدف از تهیه ی این نوع گزارش، معرفی یک محل یا منطقه از نظر تاریخچه، وضعیت فعلی و ... است.

■ نکاتی که باید در تنظیم مونوگرافی رعایت شود، عبارتند از:

■ برای تجسم بخشیدن به محل در ذهن مخاطب باید از توصیف، فضا سازی و تصویرپردازی بهره گرفت.

■ گزارش باید هم شامل توصیف عناصر فیزیکی و مادی هم عناصر ذی روح باشد.

■ تاریخچه ی محل نباید در ابتدای گزارش قرار گیرد؛ زیرا گزارش را به مطالب کهنه، تاریخی و مرده شبیه می کند.

■ مشخصات جغرافیایی محل یا ویژگی های فیزیکی آن باید حتی الامکان در لابه لای

■ توصیف ها و تصویرها و به صورت غیرمستقیم ارائه شود.

■ حضور نویسنده ی گزارش در محل باید در جای جای آن ملموس باشد.

## ■ گزارش علمی - تخصصی

■ برای تشریح یک رویداد یا موضوع علمی در یک زمینه ی تخصصی یا انعکاس عملکردها، فعالیت ها، موقعیت های یک مرکز یا مؤسسه ی علمی - تحقیقاتی تهیه می شود.

■ گزارش علمی - تخصصی ممکن است برای یک نشریه ی علمی - تخصصی تهیه شود که در این صورت، اصطلاح ها، مفاهیم و واژه ها از بار علمی و تخصصی بیشتری برخوردارند یا ممکن است برای یک نشریه ی عمومی یا صفحه های علمی نشریه ای تخصصی تهیه شود که در این صورت، زبان و مفاهیم گزارش باید ساده تر و قابل فهم تر باشد.

## ■ گزارش از شخص

■ این قبیل گزارش ها از اشخاصی که شخصیت، زندگی، کار یا خصوصیات آنها برای مخاطبان جذاب است و بر آگاهی های آنها می افزاید، تهیه می شود.

## ■ خاطره نویسی

■ گزارشی از مشاهدات و تجربیات روزمره ی نویسنده است و اگر توسط شخصیت های ذی نفوذ و کسانی که در بطن برخی رویدادها و جریان های مهم بوده اند، تنظیم شود، بسیار جذاب و مفید خواهد بود.

## ■ گزارش سفر

- می تواند از انواع سفرهای زیارتی، علمی، تفریحی، تحقیقی و ... تهیه شود که بر مبنای موضوع آن، حاوی اطلاعات مفیدی برای خواننده است و تجربیات و مشاهدات نویسنده را به خواننده منتقل می کند.



## ■ گزارش مصور

- در گزارش مصور، ارائه‌ی اطلاعات و واقعیت‌ها از طریق تصویر (عکس) صورت می‌گیرد و هنگامی که جنبه‌ی تصویری موضوع قوی و برجسته است، تهیه می‌شود.
- گزارش مصور اگر خوب تهیه شود، از پرجاذبه‌ترین انواع گزارش است.
- برای تهیه‌ی یک گزارش تصویری جذاب باید به نکات زیر توجه کرد:
- موضوع، ظرفیت و قابلیت به تصویر کشیده شدن را دارا باشد.
- عکس‌ها به اندازه‌ی کافی گویا و جاندار باشند.
- ترتیب قرارگرفتن عکس‌ها به نحوی باشد که از نقطه‌ای مناسب شروع و به نقطه‌ای مناسب ختم شود، به نحوی که ارتباط میان عکس‌ها از نظر انتقال واقعیت‌ها حفظ شود.
- در واقع چینش عکس‌ها باید به گونه‌ای باشد که اصول تنظیم گزارش، یعنی تناسب، وحدت و انسجام و توصیف و تشریح در آن رعایت شود.
- هر عکس باید شرحی مناسب و کوتاه داشته باشد.
- در گزارش مصور، معمولاً یک عکس اصلی و محوری وجود دارد که در واقع، نقش لید را ایفا می‌کند و تصویری کلی از موضوع ارائه می‌دهد و مخاطب را به سوی مضمون و سایر عکس‌ها رهنمون می‌شود.





- معرفی
- برنامه ریزی و پشتیبانی
- اجرائی و دانشجویی
- همایش ها و جشنواره ها
- نمایشگاه مجازی
- فرم ها و آیین نامه ها
- اطلاع رسانی و ارتباط

### بازدید از مرکز الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت و شرکت در نشست تخصصی جوانان و پیشرفت

ارسال شده در تاریخ ۱۳۹۷/۰۷/۱۵ ساعت ۱۴:۴۴

معاونت فرهنگی و اجتماعی دانشگاه "بازدید از مرکز الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت و شرکت در نشست تخصصی جوانان و پیشرفت" را با هدف آشنایی دانشجویان با این مرکز در روز دوشنبه ۲۱ آبان ماه ۱۳۹۷ از ساعت ۱۴:۲۰ تا ۱۶:۲۰ برگزار می نماید. علاقمندان برای ثبت نام با شماره همراه ۰۹۱۲۰۵۹۲۳۰ تماس حاصل نمایند. شرکت در این رویداد فرهنگی برای عموم دانشجویان آزاد است .



### برگزاری روز افغانستان در دانشگاه الزهرا

ارسال شده در تاریخ ۱۳۹۷/۰۹/۱۲ ساعت ۱۸:۴۰

برگزاری روز افغانستان در دانشگاه الزهرا نشست روز افغانستان با همکاری مدیریت همکاری های علمی بین المللی- کارگروه آسیا و معاونت فرهنگی در روز دوشنبه ۱۳/۰۹/۹۷ در سالن دکتر مصلی نژاد دانشکده علوم اجتماعی برگزار گردید.

نشست روز افغانستان که با همکاری مدیریت همکاری های علمی بین المللی- کارگروه آسیا و معاونت فرهنگی در روز دوشنبه ۱۳/۰۹/۹۷ ساعت ۱۲ لغایت ۱۵ در سالن دکتر مصلی نژاد دانشکده علوم اجتماعی با حضور دکتر پریچهر حناچی مدیر همکاری های علمی بین المللی دانشگاه، دکتر حمید کردبچه رییس کارگروه اقیانوسیه و آسیا و دکتر مرضیه اسکندری عضو کارگروه و مسئول کشور افغانستان و دبیر اجرایی این نشست، آقای جمال انصاری نماینده دانشجویی سفارت افغانستان، دبیر انجمن مطالعات بین المللی صلح افغانستان، مدعوین از سایر دانشگاه های تهران و انجمن های فعال در حوزه افغانستان و دانشجویان افغان دانشگاه الزهرا برگزار گردید.



این جلسه با تلاوت آیاتی چند از کلام الله مجید توسط دانشجوی افغان دانشگاه آغاز گردید و سپس گروه کر "دل سربایان" از گروه دانشجویان افغانستان

سرود ملی ایران و افغانستان را به صورت زنده اجرا نمودند. در ادامه مجری برنامه با لهجه و گویش دلنشین دری از دکتر پریچهر حناچی دعوت نمود تا برای میهمانان سخنانی ایراد نمایند. دکتر حناچی پس از خوش آمدگویی به مدعوین و تقدیر و تشکر از کارگروه اقیانوسیه و آسیا و دست اندرکاران برگزاری این نشست خاطر نشان کردند که ایشان به خوبی احساسات ناشی از دوری از خانواده و کشور را می دانند و از دانشجویان افغان درخواست کردند تا قدر این فرصت های ایجاد شده برای تحصیل در ایران را بدانند تا بتوانند برای آینده کشورشان مفید باشند. ایشان همچنین قول اردوهای فرهنگی و جشن شب یلدا را به دانشجویان دادند. در ادامه برنامه دکتر حمید کردبچه رییس کارگروه اقیانوسیه و آسیا پس از تشکر و قدردانی به تشریح وظایف این کارگروه پرداختند و اعلام نمودند که باتوجه به جمعیت بالای دانشجویان افغان در دانشگاه الزهرا بررسی ظرفیت های دانشجویان افغانستان و ایجاد پل ارتباطی بین دو کشور از مهمترین اهداف این کارگروه می باشد. سپس یکی از دانشجویان افغان از تجربه تحصیل در دانشگاه الزهرا سخن گفت.

در ادامه مراسم آقای جمال انصاری، نماینده دانشجویی سفارت افغانستان، ضمن تشکر از مسئولین برگزاری این برنامه و تشکر ویژه از آقای دکتر علیزاده، مدیرکل سازمان امور دانشجویان، که با نگاه بلند و انسانی در راستای ارتقای رابطه علمی و فرهنگی دو کشور تلاش می کنند بیان داشتند که مشترکات فرهنگی زیادی بین ایران و افغانستان به عنوان دو کشور دوست و همسایه جود دارد که در راستای شناخت بهتر از یکدیگر کمک می نماید. ایشان بیان نمودند که در

## کارگاه دین و فرهنگ در هند

گروه ادیان و عرفان دانشگاه الزهرا (س) با همکاری انجمن علمی دانشجویی ادیان برگزار می کند.

دین و فرهنگ در هند

Religion and Culture in India

با حضور پروفسور آبهی کومار سینگ

Professor Dr Abhey Kumar Sing

دوشنبه ۹۷/۹/۱۹ - ساعت ۸ الی ۱۰

ساختمان خوارزمی - کلاس ۲۰۴

لینک خبر

تاریخ: ۱۳۹۷/۰۹/۱۹

تعداد بازدید: ۲۵



مشاهده نظرات (تعداد نظرات ۰)



زن فریخته، جامعه بالنده

- دریاره دانشگاه
- معاونت ها
- دانشکده ها و مراکز پژوهشی
- فهرست اعضاء
- منابع علمی و کتابخانه
- امور بین المللی
- سایر واحدها

### همایش «حسابداران و بخش عمومی» در دانشگاه الزهرا

ارسال شده در تاریخ ۱۳۹۷/۰۹/۱۷ ساعت ۱۷:۰۰

همایش روز حسابدار برای هفتمین سال متوالی با عنوان "حسابداران و بخش عمومی" در تاریخ ۱۵ آذر ۱۳۹۷ به همت گروه حسابداری دانشگاه الزهرا و با حضور مدیران وزارت اقتصاد، سازمان حسابرسی، دیوان محاسبات کشور، سازمان بورس و اوراق بهادار، وزارت بهداشت، نیکسپان و مدیران کل مالی و حسابداران رسمی در مرکز همایش های دانشگاه الزهرا برگزار شد.

مehناز ملانظری رییس دانشگاه الزهراء(س)، عادل آذر رییس دیوان محاسبات، جعفر باباجانی، موسی بزرگ اصل، ساسان مهرانی و امیرحسین جمالی اساتید و مشاهیر حسابداری ایران از سخنرانان این همایش بودند.

لینک خبر



ارسال کننده:

تعداد بازدید: ۲۶





زن فریخته، جامعه بالنده

- درباره دانشگاه
- معاونت ها
- دانشکده ها و مراکز پژوهشی
- فهرست اعضا
- منابع علمی و کتابخانه
- امور بین الملل
- سایر واحدها

### همکاری کمیته بین المللی پارالمپیک با دانشگاه الزهرا

ارسال شده در تاریخ ۱۳۹۷/۰۹/۱۷ ساعت ۱۹:۴۴

مدیریت تربیت بدنی معاونت دانشجویی دانشگاه الزهرا کارگاه " آشنایی با جنبش پارالمپیک و مشارکت جامعه، به همراه روش های نوین تمرینی " را با حضور نماینده کمیته بین المللی پارالمپیک " آقای فیلیپ رودریگز" در تاریخ ۱۵ آذر ۹۷ برگزار کرد. این کارگاه به مناسبت روز دانشجو و روز جهانی معلولین و با هدف آشنایی، توسعه و آموزش آحاد جامعه با جنبش پارالمپیک و ضرورت توجه به این امر مهم برگزار شد. لینک خبر



ارسال کننده:

تعداد بازدید: ۱۱





# قواعد خبرنویسی

- ۱. مفاهیم اساسی خبر نویسی عبارتند از : درستی ، روشنی و جامعیت خبر
- ۲. خبر باید درست ، کامل ، ساده ، روان و به زبان مردم عامی و در جمله های کوتاه نوشته شود .
- ۳. خبر باید فاقد واژه ها و عبارتهای دشوار و دور از ذهن باشد.
- ۴. خبر باید بیشترین اطلاعات را در کوتاه ترین متن ارائه کند تا علاقه مندان در کمترین فرصت بیشترین بهره را از آن ببرند.
- ۵. خبر باید به گونه ای تنظیم شود که بخشهای مختلف آن (تیترو لید و متن) با یکدیگر هماهنگی و تطابق لازم را داشته باشند.

۶. خبر باید اطلاعات مورد نیاز خوانندگان را در بر داشته باشد.

۷. در خبر نباید پاراگراف ها را با یک عبارت تکراری آغاز کرد.

۸. به هنگام به کار بردن نام افراد ، سازمانها در خبر آنچه مهم است آگاهی مخاطب از مقام و ملیت و جنسیت فرد است و دانستن نام و نام خانوادگی برای مخاطب ارجحیت ندارد و برای آن که شناسایی به خوبی صورت گیرد ، باید در بار اول ، به ترتیب به نام و نام خانوادگی ، مقام اجتماعی و نام کامل سازمان اشاره شود و در پاراگرافهای بعدی با توجه به متن خبر از مشخصات بعدی استفاده کرد.

۹. در خبر باید از کاربرد عنوانهای تحصیلی (دکتر،مهندس) عنوان های آداب منشانه (آقا،خانم،تیمسار،جناب ) خودداری شود.

۱۰. برای تهیه و نگارش یک خبر خوب و کامل تکیه برحافظه کافی نیست ، بلکه از آغاز تا پایان تهیه گزارش باید یادداشت برداری شود و پس از دوباره خوانی ، تکمیل و اصلاح متن ، خبر به صورت دقیق تنظیم گردد. بنابراین قلم ، کاغذ ، ضبط صوت و دوربین عکاسی از لوازم ضروری تهیه خبر است .

■ برای تهیه خبرهای کامل ، جامع و تازه باید همواره با مردم در تماس بود و نیازهای جامعه را شناخت .

۱۱. همواره پس از تنظیم خبر باید دوباره خوانی خبر صورت گیرد ، تا هرگونه ابهام احتمالی رفع شده و از جامع و کامل بودن و صحیح بودن خبر اطمینان حاصل شود.



۱۲. نویسنده خبر باید به دستور زبان و آیین نگارش فارسی مسلط و به فرهنگ غنی ایرانی و اسلامی جامعه آشنایی کامل داشته باشد.

۱۳. برای موفقیت در عرصه خبرنگاری، نویسنده خبر باید آگاهی های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و دینی خود را افزایش دهد.

۱۴. توجه به تازگی و اهمیت سرعت در تهیه خبر و از ضروریات حرفه خبرنگاری است. ولی بهانه سرعت در کار توجیه مناسبی برای بی دقتی در نگارش خبر نیست.

۱۵. مشاهده غلط املائی و انشایی در خبرنگاری به هیچ وجه پذیرفتنی نیست.

۱۶. نامهای خارجی ، نامهای خاص ، عبارات علمی و نقل قول از دیگران را در متن خبر باید داخل گیومه نوشت.

۱۷. در نگارش نامهای خاص و عام به ویژه اسامی خارجی دقت در نگارش شرط لازم و یکسان نویسی نامها شرط کافی است .

۱۸. خبرهای جالب از رویدادهایی که به نظر دیگران عادی و کم ارزش می آیند ، به وجود می آید.

۱۹. هرچه اهمیت موضوع خبر بیشتر و هراندازه علاقه متقاضیان برای آگاهی از خبر بیشتر باشد، باید خبر را مشروح تر نوشت.

۲۰. خبر نادرست به جای پاسخ گویی به نیاز متقاضیان چند پرسش جدید را مطرح کرده و آنها رانیز بی پاسخ می گذارد.

۲۱. رفتار شایسته و منطقی و آراستگی ظاهری هنگام تهیه خبر تاثیر بسیاری بر روی منبع خبر دارد.

۲۲. فرد حقیقی و یا حقوقی که خبر از او سرچشمه می گیرد را منبع خبر می گویند.

۲۳. تا حد امکان در خبر باید به نقل قول مستقیم پرداخت و باید تلاش کرد تا انتقال مفهوم پیام و مطلب بر منبع خبر استوار شود.

۲۴. سابقه خبر یعنی توضیح دادن در خصوص گذشته و پیشینه خبر که معمولاً در پاراگراف آخر و پس از ارائه مطالب جدید می آید، ذکر این سابقه کمک شایانی در درک بهتر خبر برای مخاطب خواهد داشت و برای اتصال سابقه به متن خبر از واژه های کلیشه ای نظیر گفتنی است ، شایان ذکر است و ... استفاده می شود .

■ ۲۵. در نگارش خبر باید مقیاسهای متری ، میزان و بهای کالاها ، درجه ها و درصدها ، آمارها ، رتبه ها، ساعت و تاریخ ، روزها و صفحه کتابها و مانند آن را باید با عدد نوشت.

■ ۲۶. شماره یک و کسر کمتر از یک را باید با حروف نوشت . ( شماره های ۲ و ۱۰ را می توان هم با حرف و هم با عدد نوشت. )

■ ۲۷. رعایت نشانه گذاری فارسی در تنظیم و نگارش خبر الزامی است.

**(ب) قواعد تیتر نویسی :**

کم گوی و گزیده گوی چون در تا زانک تو جهان شود پر

■ ۲۸. تیتر جوهره و روح خبر و ماندگارترین قسمت خبر در ذهن مخاطب است.و باید خلاصه مهمترین مطلب خبر باشد.

- ۲۹. تیترنویسی یکی از فنی ترین ، حرفه ای ترین و در عین حال شیرین ترین کارهای تهیه خبر است . تیتراگر اصولی و با علم
- به ویژگیهای مخاطب و متناسب با موضوع انتخاب شود می تواند بسیاری از مخاطبین بی تفاوت نشریات را نیز جذب کند.
- ۳۰. تیترا جمله ای است که در خلاصه ترین شکل ممکن ، قصد دارد پیامی مرتبط با متن خبر را به مخاطب منتقل کند.
- ۳۱. از تکرار کلمات در تیترا باید خودداری شود. همچنین در تیترا از کاربرد واژه های اضافی و توضیحی باید خودداری کرد.

- ۳۲. تیترباید به گونه ای باشد که در آن به اندازه نیاز و فقط به مهمترین عناصر شش گانه خبری اشاره شود .
- ۳۳. در نگارش تیترباید از واژه های آشنا و رسا استفاده کرد .
- ۳۴. تیترباید حتی الامکان با فعل به پایان رسیده و دارای مفهوم باشد.
- ۳۵. در تیترباید به نقطه گذاری در پایان جمله نیست ، ولی به کاربردن علائم سجاوندی در داخل تیتراشکالی ندارد.
- ۳۶. تیترباید کوتاه ، جامع و مانع ، مختصر و مفید ، منطبق و هماهنگ با خبر، جاذب و جالب، روشن و دقیق، روان و سلیس و بدون ابهام باشد.

- ۳۷. تیترا باید مبهم و شعاری باشد. همچنین از نگارش تیترا سئوالی و منفی باید پرهیز کرد
- ۳۸. در تیترا باید با کمترین واژه ها بیشترین معنی ، مفهوم و پیام را بیان کرد.
- ۳۹. تیترا باید به گونه ای باشد که نوع ، موضوع و ارزشهای خبری را بیان کند .
- ۴۰. تیترا حتی المقدور نباید با قیدهای زمان و مکان شروع شود .
- ۴۱. تیترا را باید پس از تنظیم خبر نوشت.

- ۴۲. لید خلاصه مهمترین بخش خبر است. جالب ترین و پرهیجان ترین موضوع ، تازه ترین رخداد و محکم ترین بخش خبر را باید با کلمات جذاب ، بدیع ، جاندار ، قاطع و هیجان انگیز در لید خبر نوشت .
- ۴۳. در تهیه و تنظیم خبر، مهمترین کار نوشتن مقدمه یا لید (Lead)) به صورت خلاصه و فشرده است. در واقع لید چیزی نیست جز همان چند جمله اول خبر که هدایت گر مخاطب به درون خبر است.
- ۴۴. لید باید کوتاه ، درست و رسا باشد ، هرچه لید کوتاه تر باشد ، جذاب تر است . لید خوب حداکثر بین ۱۵-۱۰ کلمه است .



- ۴۵. از ذکر مطالب مبهم و کلی و کم اهمیت و جزئی در لید باید خودداری شود.
- ۴۶. نام و نام خانوادگی افراد را در صورتی در لید ذکر می کنیم که مخاطب بتواند مسوولیت و نقش او را در ذهن مجسم کند،
- در غیر این صورت برای معرفی افراد در لید باید از مسوولیت و سمت و دیگر خصوصیات مربوط استفاده کرد.
- ۴۷. در لید باید سعی شود به عناصر شش گانه خبری پاسخ داده شود .
- ۴۸. در لید نباید شک و تردید در موضوع خبر رسوخ نماید و همچنین از مجهول نویسی در لید باید پرهیز کرد.

■ ۴۹. جز در موارد استثنایی نباید لید را با زمان و مکان شروع کرد.

■ ۵۰. نتیجه واقعه یا رویداد تا حد ممکن باید در لید آورده شود.

# اصول خوب نوشتن ۱

ضمن ارایه «اطلاعات» «اهمیت مساله» هم گوشزد گردد. از این شاخه به آن شاخه نپرید و «تمرکز» داشت، و در عین تمرکز، از «چهارچوب» کار هم غفلت نکرد و همه این ها را به طرزی پیش برد که قیافه مطلب و ساختار آن هم از حالتی منطقی برخوردار باشد «فرم»

## اصول خوب نوشتن ۲

- همیشه به هنگام نوشتن، مخاطب را در نظر بیاورید
- سعی کنید خودتان را به جای او بگذارید ( سطح سواد)
- با سوم شخص و با تکیه به زمان گذشته بنویسید. (بیطرفی)
- به قواعد سبک هرم وارونه پایبند باشید
- به دادن سابقه و پیشینه در خبر عادت کنید
- از نوشتن منابع در خبر غفلت نکنید
- خبر را با نظر ادغام نکنید
- قدر نقل قول‌های مستقیم را بدانید و از آنها استفاده کنید

## اصول خوب نوشتن ۳

- بیشتر نشان بدهید و کمتر حرف بزنید، سعی کنید جزییات رویداد را بهتر ترسیم کنید (بصری حرکت کردن)
- اجازه ندهید واژه‌ها راه خبر را سد کنند، وقتی می‌توانید مساله‌ای را با یک کلمه بزنید، چرا از چند کلمه استفاده می‌کنید ( بجای به این دلیل که از ”زیرا“ استفاده کنید)
- لید نقشه خبر شماست، مبادا مخاطب راه را گم کند

# نشانه گذاری یا علامتگذاری درخبر

## ■ نقطه (.)

الف) نقطه برای جدا کردن جمله های خبری از یکدیگر مورد استفاده قرار می گیرد و کامل بودن جمله را می رساند.

## مثال:

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

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

## دونقطه (:)

■ نشانه دونقطه قبل از نقل قول مستقیم کاربرد دارد:

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

## سه نقطه (...)

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

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

**پ)** اگر به علی مطلبی ناتمام بماند و بخواهیم جمله یا عبارت را ناتمام رها کنیم

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

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



# ویرگول (،)

■ **الف)** وقتی به چند کلمه موضوع واحدی اطلاق شود.

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

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

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

■ **پ)** جدا کردن اعداد

**مثال:** ۲، ۴، ۶ و ۸ اعداد زوج هستند.

■ **نکته ضروری :**

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

# گیومه یا نشانه نقل قول « »

- الف) هنگامی که عین سخن یا نوشته فردی را بدون هیچ تغییر و اصطلاح ادبی ذکر کنیم
- ب) در میان جملات و هنگام بیان نقل قول غیر مستقیم امکان دارد واژه و یا عبارتی عینا به نقل از گوینده نقل شود
- گاهی هنگام ذکر اسامی خاص از گیومه از استفاده می شود
- معمولا نقطه در داخل گیومه گذاشته می شود.

## نشانه تعجب (!)

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

■ مثال:

\_ ای دوست!      \_ آهسته!  
\_ بسیار خوب!      \_ آه!  
\_ عجب آدم دورنگی است!

## نشانه استفهام (?)

■ الف) در پایان جمله های پرسشی. مثال:

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

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

سکوت نشانه چیست؟ رضایت یا مخالفت؟

■ چند نکته ضروری :

\_گاهی علامت استفهام به جای علامت تعجب به کار برده می شود که صحیح نیست

# گزارش نویسی

■ «گزارش روایت یا برداشت خبرنگار است از فراگرد میان دو سوی ارتباط، به منظور دستیابی به واقعیتی که دارای یک یا چندارزش خبری باشد، این روایت ضمن آن که تحت تاثیر ویژگی‌های دوسویه فراگرد ارتباطی است، احتمالاً از عوامل درون سازمانی و برون سازمانی تاثیر می‌پذیرد.»

# ویژگی‌های گزارش :

■ توجه به ارزش‌های خبری در گزارش

■ پرداخت مطلوب

■ وحدت موضوع

■ نزدیکی به ذهن مخاطب

■ ارزش‌های ملی و اجتماعی

■ دامنه جذابیت

# الزام‌های یک گزارش خوب

- پیش از هر چیز، گزارش باید خواندنی باشد
- گزارش باید نگارشی زیبا و دلچسب داشته باشد
- باید روان و یک دست باشد
- حجم مطلوب داشته باشد
- ملاحظه‌های قانونی در آن رعایت شود
- سلیقه، خواست، علاقه و نیازهای مخاطب در گزارش لحاظ شود

# گزارشگر کیست؟

- شہم خبری
- سرعت انتقال
- قدرت انتقال
- قلم روان



فرض کنیم که مادر مستمندی نوزاد خود را در بامداد یک روز پاییزی در کنار دیوار خانه‌ای گذاشته و رفته است. این مفهوم را به چند شکل می‌توان منتقل کرد؟

- یک نوزاد صبح امروز در کنار دیوار خانه‌ای در... پیدا شد.
- مادر نیازمندی، فرزند نوزاد خود را پشت دیوار منزلی در خیابان... رها کرد و ناپدید شد.
- مادر سنگدل، نوزاد بی‌گناه خود را در بامداد سرد پاییزی در کنار دیوار خانه‌ای در... رها کرد و گریخت.
- بار دیگر قنடاق نوزادی که مادری نامهربان او را در کنار دیوار خانه‌ای رها کرد، در... پیدا شد.
- مادر برای بار آخر به صورت نوزاد نگاه کرد. تصور فردایی تیره و دشوار مثل آن چه خود او دیروز و امروز داشت و دارد او را مصمم‌تر ساخت. گلبوسه‌ای نرم از گونه کودک گرفت. نم گوشه چشم را خشک کرد و این بار او را در پناه دیوار گذاشت و رفت. در پیچ کوچی یک بار دیگر برگشت تا پاره وجود خود را ببیند...
- چه کسی این نوزاد بی‌گناه را در پشت دیوار منزلی در... رها کرده است

# ویژگیهای نثر و زبان گزارش و گزارشگر

- ساده باشد
- جمله‌ها و عبارات کوتاه باشند
- نگارش زیبا داشته باشد
- استقامت و سخت‌کوشی: گزارشگر باید سخت‌کوش و مقاوم باشد
- مطالعه‌داشتن
- شخصیت گزارشگری

# انواع گزارش

- گزارش خبری
- گزارش توصیفی
- گزارش تحقیقی
- گزارش بر مبنای مصاحبه
- گزارش از شخص
- گزارش از مکان
- گزارش آزاد
- گزارش تصویری (مصور)
- گزارش طنز
- گزارش تبلیغاتی (رپرتاژ آگهی)
- گزارش پیگیرانه

# گزارش خبری

- همیشه خبر نخستین انعکاس یک واقعه در رسانه‌هاست، اما اگر وقوع یک رویداد به علت‌هایی دارای اهمیت بیشتری باشد، رسانه‌ها برای ارائه توضیح و تفسیر به مخاطبان خود، از آن رویداد گزارش یا گزارش‌هایی را تهیه می‌کنند
- گزارش خبری، لزوماً در گروه گزارش‌های حوادث یا شهری جای نمی‌گیرد. گزارش خبری شامل گزارش‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، هنری، ورزشی و... نیز می‌شود

# گزارش تبلیغاتی (رپرتاژ آگهی)

■ از میان انواع گزارش‌ها، گزارش تبلیغاتی، معمولاً کار بخش تحریریه نیست. این نوع گزارش تنها به منظور معرفی بازرگانی یک کالا، یک خدمت، یک واقعه یا یک موسسه نوشته می‌شود و نشریه در ازای چاپ آن پولی از سفارش دهنده دریافت می‌کند.

# ویژگیهای گزارش تبلیغاتی

- شعاری و موثر باشد
- نگارش مطلوب
- تصویرهای مناسب

# اجزای گزارش

- گزینش موضوع
- تحقیق
- مصاحبه
- تنظیم گزارش
- بازنگری
- ربط دادن
- انتخاب سبک
- نگارش

# زبان انواع گزارشها

- گزارش تحقیقی: شیوه نثر سنگین و دانشگاهی و استدلالی
- گزارش از مراسم: لحن و نثر سنگین با اندکی وصف
- گزارش بر مبنای مصاحبه: نثر اثرگذار و جدی با تمایل به وصف
- گزارش از شخص: لحن وصفی و اندکی تحقیقی و استدلالی
- گزارش خبری: لحن جدی، بدون وصف با تأثیری از تحقیق
- گزارش توصیفی: لحن وصفی، شاعرانه، تاثیرگذار، آزاد از استدلال
- گزارش آزاد و گزارش طنز: برپایه هنرهای کلامی، وصفی و شعری



# خصوصیات تیتر گزارش

- موثر باشد: تیتر باید خواننده را درگیر گزارش کند
- زیبایی: تیتر گزارش باید دارای جاذبه و زیبایی باشد
- رسایی : تیتر گزارش باید موضوع آن را برساند
- کوتاهی و فشردگی خاصیت اجتنابناپذیر تیتر است

# مراحل عملی تهیه گزارش

- تعیین یا انتخاب موضوع
- مطالعه مقدماتی درباره موضوع
- گفت‌وگو با مردم
- نظرخواهی از کارشناسان
- گفت‌وگو با مسؤولان
- مشاهدات و تجربه‌های گزارشگر
- تنظیم گزارش

# سبک‌های تنظیم گزارش

- سبک هرم وارونه
- سبک تشریحی یا توصیفی
- سبک تاریخی (ترتیبی)

# چند نمونه از تیترهای گزارش

- - هوای تهران؛ هر نفسی که فرو می‌رود مَخَلِ حیات است!
- - گوشت گرم ۷۵ تومانی چرا ناگهان یخ زد؟
- - خمار می‌آیند، نشئه می‌روند و فردا می‌میرند
- - چو دخلت نیست، خرج آهسته‌تر کن
- - «پاشویه اقتصادی» برای پایین آوردن تب مصرف
- - کار نکن، پول بگیر!
- - «سبد مصرف» حقوق‌بگیران، خالی از کالا، پر از گرانی!
- - سرمایه مخرب، برای چه امنیت داشته باشد؟
- - اینجا روزگاری منجیل بود
- - ای چرخ چه خانه‌ها که ویران کردی!

# اصول گزارش

۱. توصیف و بازگویی عینی

۲. پرهیز از پیشداوری

۳. شناخت مخاطبان

۴. نفی گزارشگر محوری

## برای نوشتن گزارش بهتر است مراحل زیر را دنبال کنید

- درجه‌بندی مطالب بر حسب اهمیت
- انتخاب شیوه بیان
- انتخاب تیتر جذاب
- انتخاب لید مناسب
- تدوین متن
- حفظ و وحدت موضوع
- تصویرپردازی
- ساده و کوتاه‌نویسی
- رعایت قواعد و دستور زبان
- بازبینی و اصلاح متن

# فنون مصاحبه

- مصاحبه عبارت است از پرسش و پاسخ میان دو یا چند نفر به منظور انتقال یک پیام ارتباطی (خبر یا غیر خبر) که یک سمت آن نماینده رسانه قرار دارد. مصاحبه ها در یک تقسیم بندی کلی دو گروهند؛ مصاحبه های خبری و مصاحبه های شخصی (غیر خبری).

# شیوه های انجام مصاحبه

- - چهره به چهره face-to face interview
- - تلفنی telephone interview
- - کتبی letter interview
- - از طریق ایمیل E-mail interview



# مصاحبه به سبک کیفی

■ مصاحبه با سوال های ساده شروع و در پایان به سوال های سخت تر منتهی می شود. این سبک برای مصاحبه های سخت و مصاحبه هایی که چالش در آن زیاد است و یا اصولا با مصاحبه شونده تند خو روبرو هستیم بهتر جواب می دهد. چون هر دو طرف مصاحبه درست مثل فوتبالیستی که قبل بازی به گرم کردن خود می اندیشید نیاز مند این گرم شدن با طرح سوال های ساده در ابتدای مصاحبه هستند.

# مصاحبه قیف وارونه

- در مصاحبه به روش قیف وارونه ، سوال های کلیدی و سخت در ابتدای مصاحبه پرسیده می شود. این شیوه بیشتر در مصاحبه های تلویزیونی کاربرد دارد. و برای قضات ، وکلا، نیروی های پلیس و مقامات دولتی و کسانی که در پاسخ به سوال های بسته مهارت دارند به کار می رود

# کلیدهای طلایی برای مصاحبه ۱

\* شروع خوبی داشته باشید . شروع خوب، یعنی طرح یک سوال جذاب و در عین حال راحت که هم باعث جذب شدن مخاطب شود و هم مصاحبه شونده را برای پاسخ به وحشت و زحمت نیندازد؛ لذا:

\* مصاحبه خودتان را با سوال های سخت شروع نکنید . سوال سخت سوالی است که باعث آزار و گاه وحشت مصاحبه شونده می شود و می تواند باعث توقف مصاحبه در همان ابتدا شود . این یعنی شلیک تیر خلاص به خودتان.

\* مصاحبه را با سوال های کلیشه ای شروع نکنید ؛ ” لطفا خودتان را معرفی کنید. ” پاسخ این گونه سوال ها برای مخاطب، خسته کننده هستند و وچنگی به دل نمی زنند. این یعنی شلیک تیر خلاص به مخاطب.

\* پایان خوبی داشته باشید. برای پایان مصاحبه، یک سوال که حدس می زنید منجر به یک جواب جالب و قابل توجه شود، در آستین داشته باشید.

## کلیدهای طلایی برای مصاحبه ۲

- \* به مصاحبه شونده - هر کس که می خواهد باشد - با احترام رفتار کنید .
- \* خوش قول باشید .
- \* در برخورد با جواب سوال ها - بویژه در مصاحبه با سیاستمداران - کمی شکاک بودن بد نیست.
- \* سوال های سخت خود را که باعث به زحمت افتادن مصاحبه شونده می شود و ممکن است او را عصبانی کند و یا حتی به قطع قهرآمیز مصاحبه بینجامد ، برای آخر مصاحبه بگذارید.
- \* حتما مصاحبه را ضبط کنید . به هزارو یک دلیل ، یک دلیلش اینکه حرفتان مستند باشد. و به دادگاه نروید.

آخرین کلید

همواره به کارتتان عشق

بورزید

# قانون مطبوعات

- "نشریات و مطبوعات در بیان مطالب آزادند مگر آنکه مخل به مبانی اسلام یا حقوق عمومی باشند. تفصیل آنرا قانون معین می کند." اصل ۲۴ قانون اساسی
- قانون مطبوعات کنونی کشور مصوب اسفند ۱۳۶۴ است که در سال ۷۹ آخرین اصلاحات بر روی آن انجام شده است.

## فصل ۵- شرایط متقاضی نشریات

■ ماده ۹، تبصره ۲: ”برای نشریات داخلی یک سازمان... که فقط برای کارکنان منتشر و رایگان در اختیار آنها قرار می گیرد تنها اجازه از وزارت ارشاد با رعایت ماده ۲ این قانون کفایت.“

## فصل ۶ - جرایم مطبوعاتی

- ماده ۲۳: « هرگاه در مطبوعات مطالبی مشتمل بر توهین یا افترا، یا خلاف واقع و یا انتقاد نسبت به شخص (اعم از حقیقی یا حقوقی) مشاهده شود ذینفع حق دارد پاسخ آن را ظرف مدت **یک ماه، کتبا** برای همان نشریه بفرستد و نشریه مزبور موظف است اینگونه توضیحات و پاسخها را در یکی از **دو** شماره ای که پس از وصول پاسخ منتشر می شود، **در همان صفحه و ستون** و با **همان حروف** که اصل مطلب چاپ شده است **مجانی** منتشر سازد بشرط آنکه جواب از **دو** برابر مطلب اصلی تجاوز نکند و متضمن توهین و افترا به کسی نباشد.»



## فصل ۶ - جرایم مطبوعاتی

■ ماده ۲۳، تبصره ۱: «اگر نشریه علاوه بر پاسخ مزبور، مطالب یا توضیحات مجددی چاپ کند حق پاسخگویی برای معترض محفوظ است...»

■ تبصره ۳: «در صورتیکه نشریه از درج پاسخ امتناع ورزد شاکی می تواند به دادگستری شکایت کند و رئیس دادگستری در صورت احراز صحت شکایت، جهت نشر پاسخ به نشریه اخطار می کند و هرگاه اخطار موثر واقع نشد، پرونده پس از توقیف موقت روزنامه که از ده روز بیشتر نخواهد بود به دادگاه ارسال می شود.»

## فصل ۶ - جرایم مطبوعاتی

■ ماده ۲۳ تبصره ۴: «اقدامات موضوع این ماده و تبصره های ان نافی اختیارات شاکی در جهت شکایت به مراجع قضایی نمی باشد.»

# روشهای برقراری ارتباط بین رسانه ها و روابط عمومی

- تهیه بیانیه مطبوعاتی و ارسال آن به رسانه های جمعی
- ترتیب دادن نشستها و مصاحبه های مطبوعاتی و رسانه ای
- پاسخگویی به سئوالات و مراجعات خبرنگاران و ارائه اطلاعات مورد نیاز آنان و مصاحبه های اختصاصی
- تهیه جوابیه برای رسانه ها در قالب توضیح، تکذیب و یا تصحیح
- تولید اخبار ابتکاری
- تولید شبه رویداد

# تهیه بیانیه مطبوعاتی و ارسال آن به رسانه های جمعی

■ بیانیه های مطبوعاتی متون تنظیم شده ای حاوی اطلاعات، پیامها و اخبار مربوط به یک سازمان هستند که از سوی روابط عمومیها به عنوان خبر از راههای گوناگون در اختیار رسانه ها برای پخش قرار می گیرد.

## اشکالات موجود :

- فقر ارزشهای خبری و کم اهمیت بودن از دید مخاطبان
- سازمان مدار بودن و شخصیت مدار بودن بیانیه ها
- کهنه بودن اطلاعات موجود در بیانیه
- ضعفهای فنی در تنظیم و شکل ارائه بیانیه

# ترتیب دادن نشستها و مصاحبه های مطبوعاتی و رسانه ای

■ این نشستها معمولا به هنگام ضرورت مثلا برای اعلام برنامه های دراز مدت سیستم، عملکردها، پاسخگویی به شایعات و سئوالات و در مجموع به قصد دستیابی به اهداف سازمان و مدیریت آن ترتیب می یابد.

**برای برگزاری این نشستها توجه به نکات زیر ضروریست:**

■ زمان مناسب برای برگزاری نشست

■ مشخص کردن مصاحبه شونده، موضوع، محل، زمان و هدف نشست  
در دعوتنامه

■ دوسویه کردن ارتباط

## پاسخگویی به سئوالات و مراجعات خبرنگاران و آرایه اطلاعات مورد نیاز آنان و مصاحبه های اختصاصی

- اطلاع همواره نباید به آنچه سازمان تشخیص می دهد محدود شود بلکه بعضا باید به سئوالات و ابهامات رسانه ها در سایر موارد پاسخ داد.
- وظیفه روابط عمومی پاسخگویی به سئوالات رسانه ها و یا ترتیب دادن مصاحبه های اختصاصی خبرنگاران با مسئولین سازمان است.

# تهیه جوابیه برای رسانه ها در قالب توضیح، تکذیب، تایید و یا تصحیح

- یکی از وظایف روابط عمومی رصد مطالب مطرح شده در رسانه له یا علیه سازمان متبوع و تنظیم و ارسال جوابیه به آنهاست.
- البته در سالهای اخیر بدلیل **عدم تولید و توزیع صحیح، کافی و بموقع اطلاعات از سوی سازمانها و عدم احساس مسئولیت و عدول خبرنگاران از پاره ای از معیارهای حرفه ای حجم جوابیه های روابط عمومی ها افزایش چشمگیری یافته است.**

## جوابیه - توضیح

■ در صورتیکه خبری از سازمان متبوع به صورت ناقص، مبهم و نارسا در رسانه ها درج شود باید با حفظ احترام، اعتدال و ادب، اطلاعات تکمیلی و صحیح را در سریعترین زمان ممکن در اختیار رسانه برای چاپ قرار داد.



## جوابیه - تصحیح

■ هرگاه اخبار منتشره دارای پاره ای اطلاعات نادرست و مقداری اطلاعات درست باشد در چنین مواردی روابط عمومی ضمن تایید و تاکید بر اطلاعات صحیح موجود در خبر، نسبت به اصلاح اطلاعات نادرست آن اقدام می کند. بهتر است سعی شود این کار در جوی دوستانه و وبدون درگیری با رسانه انجام شود.

## جوابیه - تایید

- بعضا رسانه ها خبری درست و صحیح را در مورد سازمان منتشر می کنند و سازمان براساس حقی که قانون مطبوعات به او داده است می تواند با ارسال تاییدیه بر صحت اطلاعات قبلی تاکید کند . البته معمولا روابط عمومی در اینگونه موارد از ارسال جوابیه خودداری می کنند.

## جوابیه - تکذیب

■ این شدید ترین نوع پاسخگویی روابط عمومی ها به رسانه هاست که با انتشار آن روابط عمومی تلاش دارد تا اطلاعات منتشر شده در خبر را بکلی انکار کند و آنرا ناشی از سهل انگاری، غرض ورزی، ضعف اطلاعات و یا نبودن احساس مسئولیت نویسنده یا رسانه تلقی کند و کل خبر را دروغ و آنرا تکذیب نماید. البته در کنار این تکذیب باید اطلاعات درست و صحیح نیز درباره همان خبر در اختیار مخاطب قرار گیرد.

# تولید اخبار ابتکاری

روابط عمومی ها می توانند در مواردی که سازمان از لحاظ خبری فعال نیست با استفاده از بعضی علایم و نشانه ها دست به تولید اخبار ابتکاری بزنند.

■ **تشابه** ( تقلید از سایر سازمانها مثلا برگزاری همایش )

■ **تعارض** ( خلاف سازمانهای شکست خورده عمل نمودن و آرایه اخبار آن به مردم مثلا در بحث صرفه جویی )

■ **تعمیم** ( عملکرد سایر سازمانها را به موسسه متبوع خود تعمیم دهیم مثلا انجام مصاحبه و انتشار عملکرد در هفته دولت )

# تولید شبه رویداد

- اخباری که در سازمان وجود دارند ولی دارای ارزش خبری نیستند اما روابط عمومی با برجسته کردن آنها سعی در انعکاس این اخبار در رسانه های میکند با روشهای زیر:
- برگزاری مصاحبه مطبوعاتی
- دعوت از مقامات برای بازدید از سازمان و درج خبر آن
- دعوت از خبرنگاران برای بازدید از سازمان یا طرحها
- ترتیب دادن سفرهای خبری برای خبرنگاران
- استفاده از مناسبتها و فرصتهای خاص مثلا روز خبرنگار

# آگهی و رپورتاژ آگهی

- آگهی وسیله ای است که پیام دهنده در ازای پرداخت وجه، از طریق انتشار آن، پیام خود را به مخاطب می رساند در تهیه ان باید به نکات زیر توجه کرد :
- عنوان آگهی مشخص شود ( مناقصه، مزایده، استخدام و...)
- متن آگهی با عنوان متناسب باشد
- روشنی و رسایی متن آگهی
- استفاده از جداول و تصاویر ( در گزارش آگهی عملکرد)
- پرهیز از بزرگنمایی خبر
- برجسته سازی جنبه های خبری
- ذکر نام سازمان یا نهاد آگهی دهنده
- استفاده از میان تیترها و سوتیترهای مناسب