

مبانی خبرنویسی

دکتر یونس شکر خواه

اشاره

اصلی ترین کارکرد یک سازمان خبری روابط عمومی تنظیم رابطه صحیح میان سازمان، مسئولان و مردم است و این وظیفه ارتباطی عمدتاً از کانال پیام رسانی کاربردی و منطقی دنبال می شود. بار اصلی این مأموریت ارتباطی که به دنبال درک متقابل و دو سویه است، بر دوش خبر رسانی استوار است.

خبر چیست؟

ارزش های خبری

کدام ها هستند؟

عناصر خبری از چه مواردی تشکیل می شود؟

سبک های خبر نویسی کدام است؟

چطور یک خبر را شروع کنیم؟

مواردی که همیشه باید آنها را رعایت کرد؟

هدف این نوشتار یک کنکاش کاربردی درباره همین شش پرسش است. پاسخ ها می تواند به مهارت های خبرنگاری نوشتن بیانیه های مطبوعاتی بیفزایند.

خبر چیست؟

تعاریف گوناگونی درباره خبر (News) ارائه شده و کماکان نیز ارایه می‌شود. تعاریف مربوط به خبر پیوسته تغییر می‌کند، چون عادات ما پیوسته در حال تغییر است. برخی از تعاریف ارائه شده در زمینه خبر از این قرار است:

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

هر یک از این تعاریف از زاویه خاصی به تعریف خبر پرداخته‌اند و همین تفاوت‌ها نشان می‌دهد که تعریف و تعیین قلمرو مفهومی برای خبر، کار چندان ساده‌ای نیست. به هر تعریفی که در ارتباط با خبر تن دهیم و به عنوان مثال این تعریف را بپذیریم که ”خبر: ۱. اطلاعات مربوط به یک رویداد یا تحول است که در جایی چاپ یا پخش شود و ۲. هر نوع اطلاع جدید و غیر عادی (Dictionary Wagnalls & Funk)، باز نمی‌توانیم با خیال راحت کار را تمام شده تلقی کنیم. اکثراً این احتمال وجود دارد که کسانی که خبرهای ما را می‌خوانند، پس از خواندن خبر بگویند ”به من چه؟!“ و یا بگویند: ”خودم می‌دانستم“.

مورد اول (به من چه؟!) نشان می‌دهد ما نتوانسته‌ایم ربط خبر به مخاطب را تشخیص بدهیم، و مورد

دوم (خودم می دانستم) حاکی از آن است که خبر کهنه‌ای را به مخاطب تحویل داده‌ایم. من می‌خواهم این نتیجه را بگیرم که ”فراگیری (Impact)“ و سرعت (Immediacy) جا نمایه، خمیرمایه و کانون اصلی را در هر تعریف از خبر شکل می‌دهند. پس بنابراین، صرف این که خبرها مربوط به آدم‌ها، مکان‌ها، اشیاء و رویدادهای واقعی باشند، کافی نیست. فراگیر بودن خبرها و حساس بودن اطلاعات آنها نسبت به زمان اهمیت فراوانی دارد و روزنامه‌نگاران باید این عادت را در خود به وجود بیاورند که به جای مخاطبان فکر کنند و ببینند مخاطبان به چه چیزهایی احتیاج دارند (روابط خبر به مخاطب) و کدام چیزها را به سرعت می‌خواهند (حساس بودن نسبت به عنصر زمان).

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

ارزش‌های خبری

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

درک ارزش‌های خبری در دنیای امروز روابط عمومی‌ها و در عرصه روزنامه‌نگاری دیگر یک مقوله دشوار قلمداد نمی‌شود. این ارزش‌ها شناسایی شده‌اند و حالت استاندارد به خود گرفته‌اند. هفت ارزش خبری که شناخت آنها می‌تواند ضامن انتخاب رویدادهای مناسب برای تبدیل شدن به خبر باشد، به قرار زیر است:

■ فراگیری یا در بر گیری (Impact)

هر رویدادی که جمع وسیعی را در بر بگیرد و یا به دیگر سخن به جمع فراوانی مربوط باشد و بر آنها تأثیرگذار باشد، از فراگیری برخوردار است. این تأثیر چه مثبت و چه منفی باشد، تفاوتی نمی‌کند، مهم دامنه دربرگیری یک خبر است. به عنوان مثال این موضوع دارای ارزش فراگیری است: شرایط استخدام در روابط عمومی‌های وزارتخانه‌ها اعلام شد.

■ شهرت (Prominency / Fame)

افراد، نهادها و اشیایی که دارای شهرت هستند، همیشه طرف توجه مردم می‌باشند. بنابراین می‌توانند همیشه در خبرها جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص بدهند. البته معیار معروف بودن تداعی شکل در ذهن است.

همان گونه که روزنامه‌نگاران از خبرهای مربوط به مشاهیر غفلت نمی‌کنند، روابط عمومی‌ها هم باید از همین رویه تبعیت کنند. به عنوان مثال این خبر برای دست‌اندرکاران روابط عمومی دارای ارزش خبری شهرت (و همچنین ارزش فراگیری) است: کتاب نظریه روابط عمومی دکتر حمید نطقی منتشر شد.

■ کشمکش، برخورد، تضاد، اختلاف (Conflict)

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

■ استثنا، شگفتی، غیرعادی بودن (Oddity)

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

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

■ بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار (Magnitude)

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

در واقع فراوانی تعداد و مقدار، شکل دیگری از همان ارزش فراگیری است: کارشناسان جهانی ۵۰۰ تعریف برای روابط عمومی ارایه کرده‌اند.

■ تازگی (Timeliness)

در بحث خبر چیست از ضرورت تازگی به عنوان یکی از خمیرمایه‌های اصلی خبر حرف زدم و گفتم خبر علاوه بر فراگیر بودن باید نسبت به زمان حساس باشد.

نهادهای و روزنامه‌هایی موفق‌تر هستند که خبرهایشان را زودتر و تازه‌تر از رقیبان خود عرضه می‌کنند. هر چه فاصله وقوع رویداد تا زمان انتشار آن کوتاه‌تر باشد، خبر تازه‌تر خواهد بود. البته در پاره‌ای از مواقع جنبه‌های تازه‌ای از یک خبر کهنه نیز آشکار می‌شود که علی‌القاعده در این صورت هم از ارزش خبری برخوردار است.

در هر صورت، خبر تازه مثل نان تازه است و خبر کهنه مثل نان بیات: مجلس لحظاتی پیش طرح مشارکت روابط عمومی‌ها در برنامه توسعه را تصویب کرد.

■ مجاورت، نزدیک بودن (Proximity)

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

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

من در این جدول، معادل‌های زیر را برای ارزش‌های خبر مورد نظرم انتخاب می‌کنم:

I برای فراگیری (Impact)

C برای کشمکش (Conflict)

P برای شهرت (Prominency)

O برای شگفتی (Oddity)

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

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

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

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

عناصر خبری

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

عناصر خبری در واقع شش پرسش هستند که اسکلت و استخوان‌بندی خبر را می‌سازند. به دیگر سخن، جواب‌های این شش پرسش چیزی نیست جز موادی که برای ساختن یک خبر به آنها احتیاج داریم. بدیهی است که هر خبری که جواب یکی از این پرسش‌ها را ندارد، خبر کاملی نیست و نقص دارد.

پس اجازه بدهید ابتدا با هم مروری در این شش پرسش داشته باشیم. تعمق در این پرسش‌ها به ما کمک می‌کند تا تصویر جامع‌تری از یک رویداد در قالب خبر ارایه 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** یا چه کسی یا چه نهادی؟ این پرسش دنبال آن است تا به خالق یا خالقان رویداد دست یابد و ببیند چه کسانی باعث اتفاق مورد نظر 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؟ پرسش 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 می‌کند.

یادمان باشد که جواب ((چرا)) را خود ما نمی‌دهیم 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 کرده‌ایم و این کار نه تنها پذیرفتنی نیست، بلکه ممکن است به خاطر پاسخ غلط ما با مشکل هم مواجه کند.

■ **How یا 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.

معاونت پژوهش و آموزش خبرگزاری فارس

همین جا باید متذکر شوم که عناصر خبری ضمن این که خبر را به نمایش در می آورند می توانند ارایه منطقی و روان بودن یک خبر را هم تضمین کنند. این یک مسأله بسیار مهم است که ما کدام عنصر را در آغاز خبر بیاوریم و کدام را به بخش های پایین تر خبر منتقل کنیم. پس با بحث درباره سبک های خبرنگاری دوباره به این نکته که چگونه یک خبر را آغاز کنیم، خواهیم پرداخت.

سبک‌های خبرنویسی

وقتی ارزش‌های خبری را در یک رویداد مشاهده کرده و آن را انتخاب کردیم تا تبدیل به خبر کنیم، نوبت به عناصر خبری می‌رسد، نوبت به شش پرسش که در بخش پیشین به آنها اشاره شد. و بالاخره وقتی به جواب‌های شش پرسش مورد نظر (H?+W5) دست یافتیم نوبت به نوشتن خبر می‌رسد،

یعنی سبک‌های خبرنویسی (writing styles News)

سبک‌های خبرنویسی متعددی در روزنامه نگاری وجود دارد:

• سبک هرم وارونه (Style Inverted Pyramid)

• سبک تاریخی (Chronological Style)

• سبک تاریخی به همراه مقدمه (Combination Chronological Style +)

(Lead

• سبک ساعت شنی (style Hourglass)

• سبک پایان شگفت انگیز (Surprise ending)

• سبک بازگشت به عقب (Retrospective style)

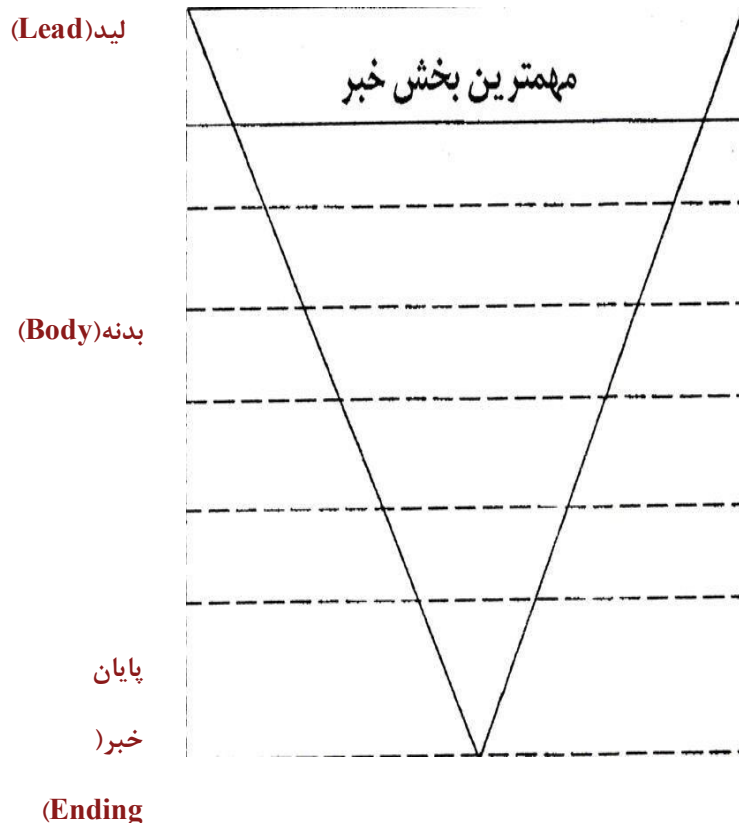
• سبک تشریحی (style Descriptive)

• سبک....

روابط عمومی‌ها هم مثل روزنامه نگاران باید سبک هرم وارونه را بشناسند و بتوانند آن را بنویسند. این سبک که بخش اعظم خبرهای روزنامه‌ها به کمک آن نوشته می‌شود، یکی از سبک‌های کوتاه ولی موثر در اعلام خبرها است. سبک هرم وارونه همان گونه که از نام آن پیداست از نظر عرضه اطلاعات به یک هرم که آن را وارونه قرار داده باشند، شبیه است: همان گونه که در شکل شماره یک می‌بینید سبک هرم وارونه از سه قسمت تشکیل می‌شود. بخش اول که در واقع جمله یا جملات آغازین خبر را می‌سازد و به آن لید گفته می‌شود در بردارنده مهم‌ترین قسمت خبر است. در این قسمت باید جان کلام را به طرزی مختصر و مفید اعلام کنیم بخش دوم به بدنه خبر تعلق دارد. در این بخش در واقع ما به اعلام جزئیات درباره چیزی می‌پردازیم

که در بخش اول آن را اعلام کرده ایم.

بخش سوم به پیشینه و سابقه خبر مربوط می شود. در این بخش تلاش می کنیم اطلاعات مربوط به زمین های قبلی وقوع رویداد را در اختیار مخاطب قرار بدهیم.



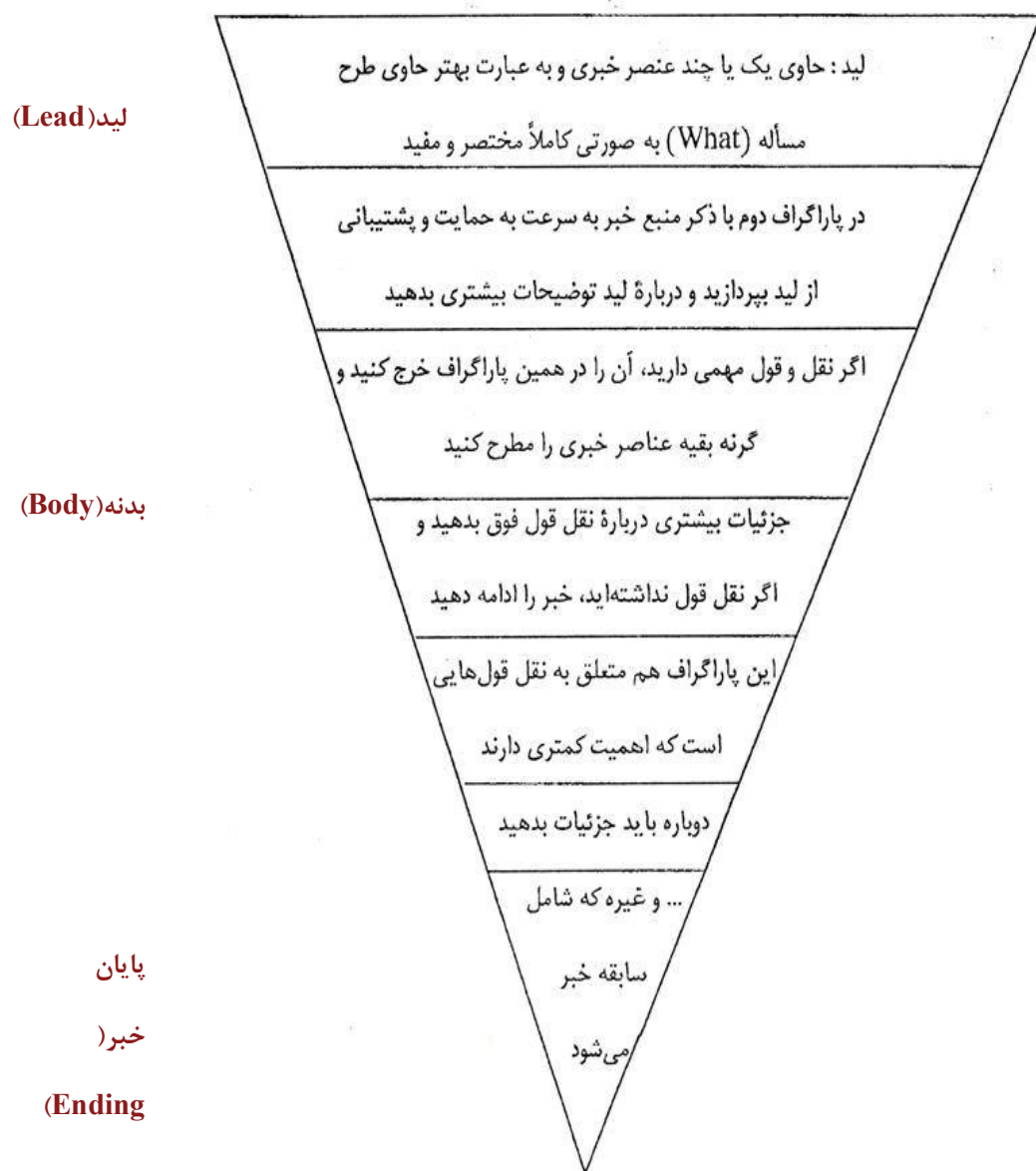
همان گونه که در شکل می بینید در سمت راست یک فلش عمودی وجود دارد که در بالای آن علامت + و در قسمت پیکان آن علامت _ دیده می شود. این فلش به ما یادآوری می کند که در سبک هرم وارونه مهم ترین مطالب در ابتدا عرضه می شود و هر چه به انتهای خبر نزدیک تر می شویم از اهمیت اطلاعات کاسته می شود. پس مراقب باشیم که حرف های اصلی را در همان آغاز خبر مطرح کنیم و نکات مهم را به انتهای خبر منتقل نکنیم.

حالا می خواهیم شکل هرم وارونه را تفصیلی تر کنم تا شما بتوانید با راحتی و سهولت بیشتر اطلاعات خود را در آن بریزید. اکنون به شکل تفصیلی تر هرم وارونه نگاه کنید و به نحو چیده شدن اطلاعات

در آن دقت کافی به خرج دهید تا درباره آن توضیح دهیم:

حالا من سعی می‌کنم با یک خبر فرضی و اطلاعات فرضی، شکل دو را مطابق راهنمایی هایی که در

آن شده است، پر کنم:



شکل شماره دو

فصلنامه هنر هشتم از این پس به صورت ماهنامه منتشر خواهد شد.

به گفته حمید حمیدی سخنگوی معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

این تصمیم در تازه‌ترین نشست اعضای این فصلنامه اتخاذ شده است.

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

بدنه

فصل نامه هنر هشتم از جنبه مقالات و گفتگوها و دیدگاه‌هایی که در زمینه روابط عمومی منتشر می‌سازد، به ارتباط موثری با مسئولان و اعضای روابط عمومی ها در کشور دست یافته است. حمیدی همچنین گفت: مسئولان نشریه هنر هشتم امیدوارند دست اندرکاران روابط عمومی ها در سطح کشور با ارایه نقطه نظرات خود به غنای این نشریه بیفزایند. نشریه هنر هشتم که نشریه‌ای مطالعاتی و تحقیقاتی است، با درج دیدگاه‌های کسانی که عملاً "در گیر امور روابط عمومی هستند، جنبه کاربردی تری به خود خواهد گرفت.

پایان

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

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

چطور یک خبر را شروع کنیم؟

لید (Lead) مضمون اصلی خبر را تشکیل می دهد. لید یا همان پاراگراف اول در خبر که نوشتن

خبر با آن آغاز می شود، از اهمیت ویژه ای برخوردار است به طوری که عده ای از روزنامه نگاران حرفه ای جهان به آن قلاب (Hook) می گویند، قلابی که ماهی (مخاطب) را باید با آن به دام انداخت. پس بنابراین، پیدا کردن زاویه خبر (Angle) را نباید سرسری و یا دست کم گرفت. شما باید همیشه آن دسته از عناصر خبری را که پاسخ هایشان را به دست آورده اید در نظر بگیرید و دقیقاً بررسی کنید که کدام یک از این عناصر و یا چند مورد از این عناصر می توانند در لید خبر شما جای بگیرند. البته به یاد داشته باشید که هر چند لید شما کوتاه تر باشد، بهتر است.

پیشنهاد من برای شروع هر خبری استفاده از عنصر What است. یعنی ابتدا به طریزی ساده بگویید که درباره چه چیزی می خواهید خبر بدهید.

چند مثال :

0 انجمن روابط عمومی تشکیل جلسه داد.

0 کتاب فنون روابط عمومی منتشر شد.

0 برترین روابط عمومی سال انتخاب شد.

ضمناً بی دلیل از کلمات اضافه در آغاز لید استفاده نکنید این کار باعث می شود که لید شما دفن شود، مثلاً "مثال اول اگر به این صورت نوشته می شد، دفن شده بود:

0 خبرنگار ما دیروز از منابع خبری کسب اطلاع کرد که انجمن روابط عمومی تشکیل جلسه داده است.

یا مثال دوم اگر به این صورت می شد، خیلی دیر اصل موضوع را اطلاع می داد:

0 بنا به اظهارات سخنگوی معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی کتاب فنون روابط عمومی منتشر شد.

در هر صورت شروع خبر می تواند با یکی از عناصر خبری و یا با چند عنصر خبری همراه باشد. به دیگر زبان، دست کم می توان با شش نوع لید - بر اساس همان شش عنصر خبری - خبرها را آغاز کرد.

۱. **لید مبتنی بر چه:** تشکیل جلسات انجمن روابط عمومی منوط به حضور تمام اعضای آن است.
۲. **لید مبتنی بر که:** وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی از روابط عمومی ها خواست به ابزار تبلیغات تبدیل نشوند.
۳. **لید مبتنی بر کجا:** تهران شاهد گردهمایی مسئولان روابط عمومی های کشور بود.
۴. **لید مبتنی بر چه وقت:** فردا یک نشریه تازه در زمینه روابط عمومی منتشر خواهد شد.
۵. **لید مبتنی بر چرا:** نادیده گرفتن مردم از سوی روابط عمومی ها، تدوین نظامنامه اخلاقی را برای این نهادها ضروری ساخته است.
۶. **لید مبتنی بر چگونه (چگونه):** اگر مشارکت روابط عمومی ها جدی گرفته شود برنامه پنج سال توسعه، سریع تر به اهداف خود می رسد.
در اینجا باید این نکته را یادآوری کنم که متأسفانه روابط عمومی ها به خاطر توجه بیش از حدی که به مدیران سازمانی خود روا می دارند، غالباً "از عنصر ((که)) (who) - رئیس سازمان خود - برای شروع خبر استفاده می کنند و این در حالی است که چون این مدیران از ارزش خبری شهرت برخوردار نیستند، خبر به مقوله ای تشریفاتی تبدیل می شود. تردیدی به خود راه ندهید که عملکرد مدیران شما (What) مهم تر از خود آنها (Who) است و بنا بر این سعی کنید ابتدا What را طرح کنید و بگویید چه شده است، سپس نوبت به رئیس شما هم خواهد رسید What را به Who ترجیح بدهید.
البته شیوه های متفاوت دیگری هم برای شروع یک خبر وجود دارد که به برخی از آنها که می تواند برای روابط عمومی ها مفید باشد، اشاره می کنم:
۷. **لید تک موضوعی:** آخرین گردهمایی انجمن روابط عمومی در سال جاری برگزار شد.
۸. **لید عمقی:** آخرین گردهمایی انجمن روابط عمومی در سال جاری برای بررسی عملکرد سالیانه آن برگزار شد.
همان گونه که دیدید لید عمقی همان لید تک موضوعی است که به آن با ارایه اطلاعات بیشتر عمق می دهیم.
۹. **لید چند موضوعی:** انجمن روابط عمومی برای انتخاب هیأت مدیره، تصویب بودجه سالیانه و

بررسی عملکرد سالیانه خود تشکیل جلسه داد.

لید چند موضوعی همان گونه که از نام آن پیداست حاوی چند موضوع است. در لید فوق سه موضوع

انتخاب هیأت مدیره، تصویب بودجه و بررسی عملکرد سالیانه به چشم می خورد.

۱۰. لید پرسشی: پیش نیازهای یک روابط عمومی موفق چیست؟

این پرسش محور سمینار چشم انداز روابط عمومی در ایران بود. بعضی وقت ها می توان خبر را با

یک پرسش آغاز کرد، به شرطی که این پرسش یک پرسش فراگیر و عمومی باشد.

۱۱. لید پرسشی زمینه ای: مرامنامه اخلاقی روابط عمومی پس از سه سال تدوین شد.

وقتی سابقه یک موضوع از جنبه اطلاع رسانی اهمیت دارد، می توان آن را در لید گنجاند. در لید

فوق عبارت پس از سه سال به مخاطب نشان می دهد که این کار پس از مطالعات طولانی صورت

گرفته است.

۱۲. لید نقل قولی: ((روابط عمومی باید از تعارف کم کنند و بر کیفیت خود بیفزایند))

این دیدگاه وزیر ارشاد در کنفرانس مطبوعاتی امروز بود.

همان گونه که دیدید می توانیم در بعضی از مواقع خبرمان را با یک نقل قول شروع کنیم به خصوص

اگر این نقل قول، مهم، جالب و تازه باشد.

شما می توانید با شیوه های متنوع تری هم خبرهای خودتان را

شروع کنید ولی سعی کنید از موارد زیر برای شروع کردن

خبرها پرهیز کنید:

۱. کلی گویی و مبهم نویسی

۲. آوردن مطالب جزئی

۳. اگر از عنصر ((که)) در لید خبر استفاده کردید و این فرد

گمنام بود، به جای استفاده از نام و نام خانوادگی او در لید از

سمت و عنوان او استفاده کنید، و در پاراگراف بعدی نام و نام

خانوادگی او را بیاورید

۴. و بالاخره با حروف اضافه خبرتان را شروع نکنید.

همان گونه که گفته بودم حالا نوبت به مواردی می رسد که باید همیشه به هنگام خبرنگاری آنها را رعایت کنیم. ما در بخش های قبلی فهمیدیم خبر چیست، ارزش های خبری کدام ها هستند، عناصر خبری از چه مواردی تشکیل می شود، سبک های خبرنگاری کدام است و بالاخره چطور می توان شروع به نوشتن یک خبر کرد. بخش بعدی ما در واقع روح حاکم بر مبنای خبرنگاری را تشکیل می دهد، این جمع بندی بدون طرح پیش زمینه ها ممکن نبود.