

خدا زیباست

یک خبر خوب برای روابط عمومی ها

خطاهای رایج در خبرنویسی

www.ketab.ir

حسن دهقان

سرشناسه: دهقان، حسن، ۱۳۶۲ -
عنوان و نام پدیدآور: یک خبر خوب برای روابط عمومی ها: خطاهای رایج در خبرنویسی/حسن دهقان
مشخصات نشر: شیراز: حسن دهقان، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری: ۷۲ص. ۱۵۰۰۰ریال
شابک: ۹۷۸۶۲۲۰۰۰۹۴۱۲
وضعیت فهرست نویسی: فیا
عنوان دیگر: خطاهای رایج در خبرنویسی.
موضوع: روزنامه‌نگاری -- نویسندگی -- شیوه‌نامه
موضوع: Journalism -- Authorship -- Style manuals
رده بندی کنگره: ۱۳۹۷ ۸ PN۴۷۸۳/د۹
رده بندی دیویی: ۸۰۸/۰۶۶۰۷
شماره کتابشناسی ملی: ۵۲۹۵۶۴۴

یک خبر خوب برای روابط عمومی ها

خطاهای رایج در خبرنویسی

حسن دهقان

زمستان ۱۳۹۷

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۰۰۰-۰۹۴۱-۲

قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان

کلیه حقوق برای مؤلف محفوظ است

shirazphoenix@gmail.com

یک * به جای مقدمه (دو کلمه حرف حساب)

۱ ۱- خبر چیست؟

۲ ۲- دروازه بانی خبر

۱-۲ معیارهای گزینش و ارزش‌های خبری

۸ ۳- محدودیت‌های خبرنگاری

۱-۳ عوامل درون سازمانی

۲-۳ عوامل برون سازمانی

۱۰ ۴- ارزش‌های خبری

۱-۴ در برگیری

۲-۴ شهرت

۳-۴ برخورد، اختلاف و درگیری

۴-۴ استننا و شکفتنی

۵-۴ بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار

۶-۴ مجاورت

۷-۴ تازگی

۱۴ ۵- درگاه‌های اطلاع‌رسانی

۱-۵ پایگاه اینترنتی

۲-۵ سامانه پیامکی

۳-۵ شبکه‌های اجتماعی

۴-۵ پست الکترونیکی

۵-۵ فکس

۱۶	۶- خبرنویسی
	۱۶ عناصر خبری
	۶-۲ سبک های خبرنویسی
۲۷	۷- ورودی خبر
	۷۱ خط قرمزهای لید
۳۲	۸- نمونه خبر
	۸-۱ نحوه نگارش اعداد در خبر
	۸-۲ نقل قول
۵۷	۹- درست نویسی
	۹-۱ حشو
	۹-۲ چند نکته مهم در درست نویسی
۶۸	۱۰- تیترنویسی
	۱۰۱ عناصر تکمیل کننده تیر
۷۲	۱۱- جمع بندی

به جای مقدمه دو کلمه حرف حساب

بگذارید از همین ابتدا برویم سر اصل مطلب! برخی مسائل هستند که آدمیزاد قبل از هر کاری، باید تکلیفش را با همه جنبه‌های آن روشن کند و به نظرم فعالیت در حوزه رسانه یکی از همین مسائل است.

«من چرا قلم به دست گرفتم؟!» این تیتر سرمقاله جنجالی اولین شماره هفته‌نامه «ندای ایران» به قلم [احتمالاً] نصرت الملوک کشمیری زاده است که در تابلویی، هر روز روی دیوار تحریریه روزنامه، مقابل چشمانم رژه می‌رود. به عقیده من این حیاتی‌ترین پرسشی است که هر کس به وادی پرمخاطره رسانه گام می‌گذارد، در وهله اول باید پاسخی قانع‌کننده برای آن دست‌وپا کند! اما اگر پاسخمان به این پرسش اساسی، فقط دریافت چندرغاز حقوق «بخورونمیر» ماهیانه از دستگاه‌های دولتی و خصوصی در قامت کارشناس

روابط عمومی یا گرفتن حق التحریر ناچیزی از مدیران مسئول رسانه‌ها در کسوت خبرنگار باشد، باید بگوییم هم کلاه‌خودمان و هم جامعه‌ای که به روشننگری ما دل بسته، حسابی پس معرکه است!

آن‌طور که کارشناسان گفته‌اند: «رسانه‌ها وظیفه حراست از محیط را به عهده دارند؛ آن‌ها باید همبستگی کلی را بین اجزاء جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی ایجاد کنند و مسئولیت انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر را به عهده‌دارند.^۱» یا مثلاً: «یکی از عمده نقش‌ها و رسالت‌های رسانه، تلاش برای آگاهی بخشی در مسائل مختلف سیاسی و اجتماعی است.^۲»

فارغ از این تعاریف «دهان پرکن» تئوری و دانشگاهی، مهم‌ترین وظیفه رسانه، رشد آگاهی عمومی است که بدون عواملی همچون تخصص و کارآمدی در انتقال پیام و البته دغدغه اجتماعی، دستیابی به آن غیرممکن به نظر می‌رسد. امروز جامعه رسانه‌ای سوای وجود عنصر تعهد در تولید اخبار و اطلاع‌رسانی به بدنه اجتماع، از نظر فنی نیز با چالش‌های جدی مواجه است. این در حالی است که در دو دهه اخیر مانیفست‌های متعددی برای ارتقای کیفی محتوا در رسانه‌ها تدوین شده و صاحبان سازمان‌های بزرگ خبری برای دانش‌افزایی خبرنگاران به هر رشته‌ای دست می‌یازند. با این وجود بسیاری از خبرنگاران و کارشناسان روابط عمومی - حتی در معتبرترین رسانه‌ها و دستگاه‌های کشور - از ساده‌ترین اصول نگارش ژورنالیستی که عمری به درازای قرون دارند (!) ناآگاه‌اند و در صورت آگاهی نیز، علاقه‌ای به استفاده از آن‌ها نشان نمی‌دهند.

۱- شفیع ندا، کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی و مدرس حوزه خبر و رسانه

۲- یوری وناق مهدبه، ۱۳۹۱، نقش رسانه در آگاهی بخشی سیاسی و اجتماعی، قم: مرکز پژوهش‌های صدا و سما

پرداختن به سوژه‌های نخ‌نما، سوخته و بی‌توجهی به ارزش‌های خبری در انتخاب سوژه در تولیدات رسانه‌ای بیداد می‌کند. خطاهای نگارشی در آثار خبرنگاران و محتواهای تولیدشده توسط کارشناسان روابط عمومی موج می‌زند، اصول ساده و پیش‌پاافتاده سبک‌های خبرنگاری رعایت نمی‌شود، مرز میان رپرتاژآگهی و خبر از بین رفته است و آن‌هایی هم که با این اصول آشنا هستند، اغلب به «ژورنالیسم زرد»^۱ روی آورده‌اند!

اما روی حرف من و این کتاب بیشتر با کارشناسان روابط عمومی به‌عنوان شاه‌کلید ارتباط دستگاه‌ها و مردم است؛ افرادی که کارآمدی آن‌ها می‌تواند در توسعه متوازن یک اجتماع نقش کلیدی داشته باشد و سستی در انجام وظیفه خطرناک، جامعه را در ورطه ناآگاهی، بی‌خبری، خفقان و اضمحلال در می‌غلطاند!

«ارتباط صحیح با رسانه‌ها یکی از کلیدهای موفقیت عملکرد سازمان‌ها و روابط عمومی‌هاست. درواقع سازمان و روابط عمومی موفق است که رسانه‌ها را در کنار خود و خبرنگاران را همراه با خود داشته باشد و امروزه روابط عمومی‌هایی موفق هستند که رسانه‌ها کمک‌کار آن‌ها باشند. چرا که رسانه‌ها، نمایندگان افکار عمومی هستند و می‌توانند اطلاعات لازم را در اختیار روابط عمومی‌ها بگذارند و اعلام نمایند که انتظارات مردم چیست و به‌عنوان پل ارتباطی بین سازمان و مردم عمل کنند. ارتباط با رسانه‌ها که زیرمجموعه ارتباطات برون‌سازمانی و یکی از عمده‌ترین وظایف روابط عمومی‌هاست اکنون به‌عنوان

۱- ژورنالیسم زرد به سبکی از روزنامه‌نگاری اطلاق می‌شود که حقیقتی را به شکلی اغراق‌آمیز جلوه دهد یا اینکه مطلبی را در ظاهر بدون سوگیری ولی در اصل به همراه پس‌داوری‌های پنهان‌شده در بنیابین خطوط متن نگارش کند. به این ترتیب که یک ماجرای واقعی را می‌گرد و ولی به طور احساس‌برانگیز و تحریف‌شده‌ای گزارش می‌کند. هدف از ژورنالیسم زرد برانگیختن حس ترس، نفرت، ابهام با ترجم و دلسوزی و هم‌دلی در مخاطبان است.

سهل الوصول ترین و متداول ترین راه ارتباط با مخاطبان انتخاب می شود.^۱ اما یک جستجوی ساده در فضای مجازی در خصوص دغدغه‌های مدیران روابط عمومی، خبرنگاران و مدیران رسانه نشان می‌دهد این ارتباط مهم به هزار و یک دلیل مخدوش است و بدون شک اساسی‌ترین دلیل آن عدم توجه به اصول و مبانی نگارش خبر توسط کارشناسان روابط عمومی است. این روابط عمومی‌ها هستند که باید با آگاهی از اصول نگارش و تولید خبر، بسته‌های شسته و رفته خبری را در اختیار رسانه‌ها قرار دهند و در مرحله بعد توقع انتشار آن را داشته باشند؛ موضوعی که غالباً مورد توجه قرار نگرفته و زمینه‌ساز ایجاد سوء تفاهم می‌شود.

تاکنون کتاب‌ها و مقالات متعددی در خصوص روش‌های ارتباط صحیح میان روابط عمومی‌ها و رسانه تدوین شده است و بر همین اساس، این مجموعه مختصر هرگز اراده افاضه فضل در این خصوص را ندارد بلکه با بررسی چالش‌های فراروی این ارتباط، در نظر دارد مبانی ساده و فراموش‌شده خبرنگاری و نگارش ژورنالیستی را گوشزد کند تا با بهره‌گیری از این تجربیات روزنامه‌نگارانه، محصول خبری مدیران و کارشناسان روابط عمومی از جانب رسانه‌ها پس‌زده نشود!

۱- مهدی زاده تورج، ۱۳۹۱، مبانی ارتباط با رسانه، تهران: پارس بوک