



# روابط عمومی حرفه‌ای و روزنامه‌نگاری نوین



## چه نیازی به بازتعریف روابط بین روزنامه‌نگاران و کارگزاران روابط عمومی است؟

### ۱- وسایل ارتباط جمعی (مطبوعات، رادیو، تلویزیون، سایت‌های خبری و ...)

نیم قرن پیش مارشال مک لوهان کانادایی می‌گفت: رسانه، پیام است. به‌رغم انتقادهای فراوانی که به این دیدگاه شد، اکنون نمی‌توانیم منکر نقش فراوان تکنولوژی در تغییر رویکردهای رسانه‌ای شویم.

مانوئل کاستلز، اندیشمند معروف ارتباطات، درباره این جمله مک‌لوهان می‌گوید: «رسانه پیام است مک‌لوهان، به‌شدت هوشمندانه است. هر چند که - این جمله - با رسانه‌های جمعی سازگار است. دلیل هوشمندانه بودنش آن است که به جنبه‌های تکنولوژیک فرهنگ رسانه‌ای توجه می‌کند. به این حقیقت می‌پردازد که هنگامی که شما از یک تکنولوژی استفاده می‌کنید، همواره کارهایی هستند که شما می‌توانید انجام دهید و کارهایی هستند که نمی‌توانید انجام دهید و همواره کارهایی هستند که بهتر می‌توانید انجام دهید. به عنوان مثال چیزهایی هستند، که شما بدون اینترنت نمی‌توانید انجام دهید. اما این به معنی آن نیست که اینترنت تنها عامل تعیین کننده است. "رسانه پیام است" بر پویایی درونی تکنولوژی در ایجاد زمینه‌ای از اضطرارها و امکان‌ها تاکید می‌کند». کاستلز، مک‌لوهان را نابغه می‌داند و می‌گوید: «من امروز می‌توانم بگویم که رسانه پیام است، زیرا آنچه می‌خواهیم ارایه کنیم نوع پیام، با دامنه‌ای از امکان‌ها و قابلیت اجرایی میانی تمام رسانه‌های میانجی است، که در واقع شیوه‌ای که ما پیام را برای یک رسانه یا ارتباط پردازش می‌کنیم، معین می‌کند.

## مخاطبان عمده روابط عمومی‌ها اکنون چه کسانی هستند؟



### ۲- مخاطبان مستقیم و بدون واسطه

با توجه به تغییرات گسترده‌ای که در نحوه اطلاع‌رسانی به وجود آمده است، ارتباط سازمان‌ها و نهادهای مختلف با مردم ضرورتاً از طریق وسایل ارتباط جمعی انجام نمی‌شود، بلکه خود مخاطب نقشی فعال در گرفتن پیام و حتی تولید محتوا بازی می‌کند.

تغییر مخاطبان اقتضائات جدیدی ایجاد کرده و باعث ایجاد طیف متنوع‌تر و گسترده‌تری از مخاطبان شده است. شاید مهم‌ترین هدف ما از برقراری ارتباط، انتقال «معنی» باشد و البته به‌خوبی می‌دانیم «معنی» در پیام نیست؛ «معنی» در «مخاطبی» است که پیام را درک می‌کند.

# انواع روابط عمومی



## ۱- روابط عمومی توجیه‌گر:

یک روابط عمومی سازمان محور و مدیرمحور است که به‌طور مستمر در توجیه دیدگاه‌های مدیران سازمان و منافع سازمان خود می‌کوشد و با تحریف، پنهان‌کاری، دروغ و بستن راه‌های نشر اطلاعات واقعی و عینی سازمان به خارج با حجم زیادی از اطلاع‌رسانی و تبلیغات فریب‌دهنده سعی در بزرگ کردن اهداف، برنامه‌ها و فعالیت‌های سازمان می‌کند.

## ۲- روابط عمومی تبیین‌گر:

در خوشبینانه‌ترین شکل خود یک روابط عمومی توصیف‌کننده و روایتگر است که به دنبال رویدادها و وقایع حرکت می‌کند و تنها به شرح و بیان و گزارش آنها می‌پردازد. این نوع روابط عمومی فاقد برنامه استراتژیک و برنامه‌های اجرایی است و به‌صورت منفعل، بدون ابتکار و خلاقیت با روزمرگی انجام تکلیف می‌کند.

## ۳- روابط عمومی تحلیل‌گر:

یک روابط عمومی با برنامه است که پیشاپیش امور، رویدادها و روندها حرکت می‌کند و به سطح مشاور مدیریت ارتقا می‌یابد و در تعیین سیاست‌ها و خط‌مشی‌های سازمان مشارکت می‌کند. این روابط عمومی تقویت درک متقابل با مخاطبان را هدف خود قرار داده و با اعتماد به نفس و استدلال، منطق قوی ضمن صیانت از منافع سازمان، از منافع مردم هم پاسداری می‌کند.

# مهمترین ویژگی‌های روابط عمومی الکترونیک



روابط عمومی الکترونیک به نوعی از روابط عمومی اطلاق می‌شود که در آن به جای بهره‌گیری از شیوه‌های سنتی مواجهه با مشتریان یا مخاطبان، از تکنولوژی‌های الکترونیکی به منظور سهولت، سرعت و فراگیری بیشتر استفاده می‌شود.

ظرفیت بالای  
انباشت و  
بازیابی  
اطلاعات

تحول  
در نظرسنجی

پیگیری  
امور در  
فضای وب

شکستن  
مرزهای زمان  
و مکان

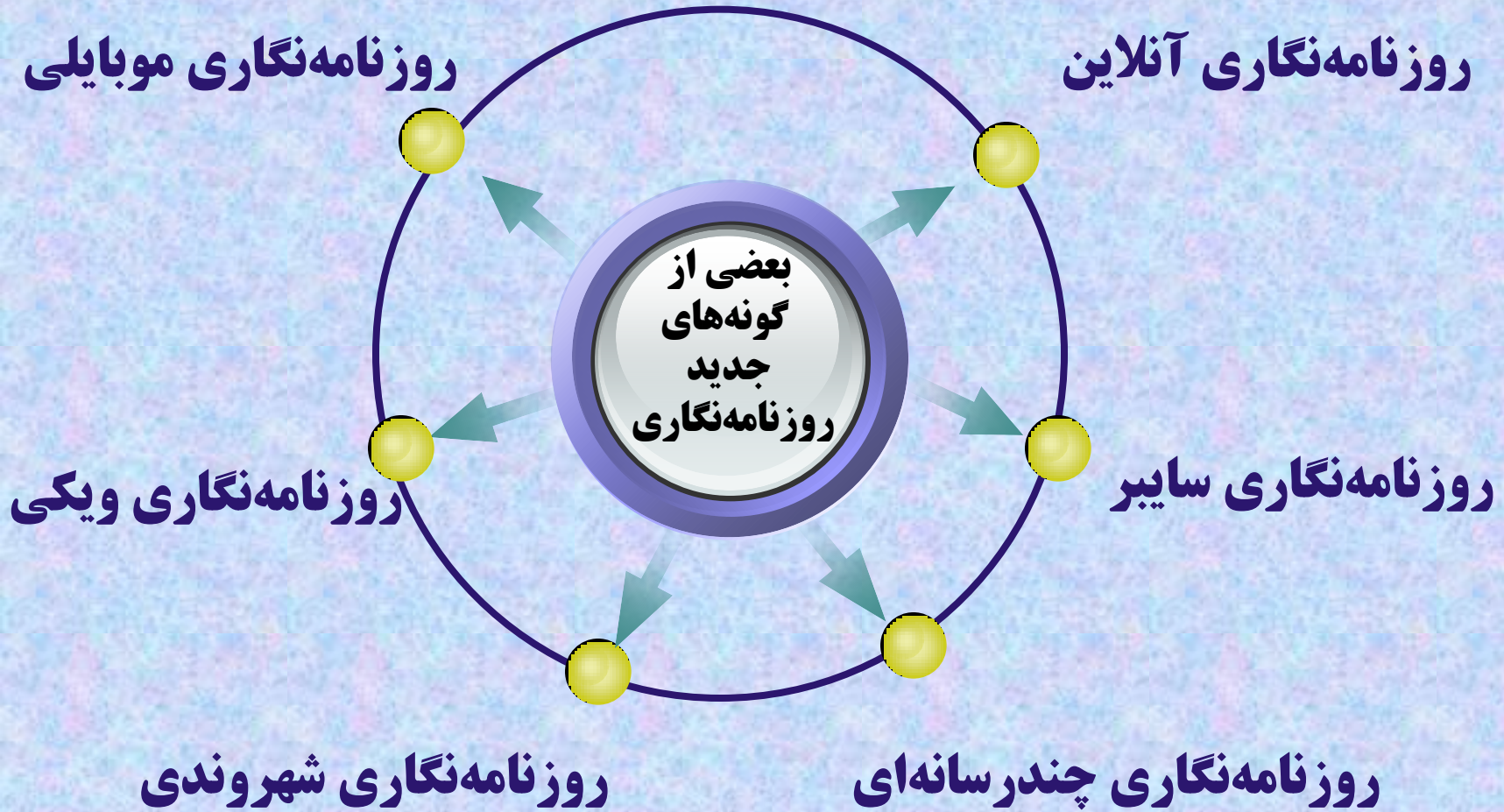
ارتباط  
تعاملی و  
دوسویه

# ویژگی‌های عمده مخاطبان عصر دیجیتال



- ۱- عمده مخاطبان امروز علاوه بر اینکه شهروند یا **Citizen** هستند، شبکه‌وند یا **Netizen** نیز محسوب می‌شوند.
- ۲- تغییرات تکنولوژی، انسان امروز را متحول کرده است و شکاف بین نسل‌ها را افزایش داده است.
- ۳- مخاطب امروزی کم‌حوصله است. باید پیام را در کمترین زمان به او رساند وگرنه، از خیر خواندن صفحه شلوغ روزنامه می‌گذرد؛ رادیو و تلویزیون را خاموش یا کانال را عوض می‌کند؛ صفحات شلوغ سایت‌ها را بر نمی‌تابد و با زدن علامت ضربدر کوچولوی **قرمز** بالای صفحه خودش را خلاص می‌کند.
- ۴- مخاطب عصر دیجیتال، تنوع سیری‌ناپذیری دارد و برای اقناع او، نیازمند درگیر کردن تمام حواسش به موضوع هستیم. در عین حال بعضی از حواس یک فرد نسبت به سایر حواس او، در دریافت و درک پیام قوی‌تر است.
- ۵- مخاطب در کشور ما کمتر به متن تنها به معنای نوشته توجه می‌کند.

# روزنامه‌نگاری نوین



# روزنامه‌نگاری آنلاین



اگر مبنای طبقه‌بندی رسانه‌ها را به دو گروه رسانه‌های چاپی و رسانه‌های الکترونیکی (رادیو و تلویزیون) بپذیریم، در ابتدا دیجیتالی شدن رسانه‌ها را شاهد بودیم.

اتفاقی که در دنیای دیجیتالی رخ داد، این بود که محتوای چاپی به محتوای صفر و یک تبدیل شد.

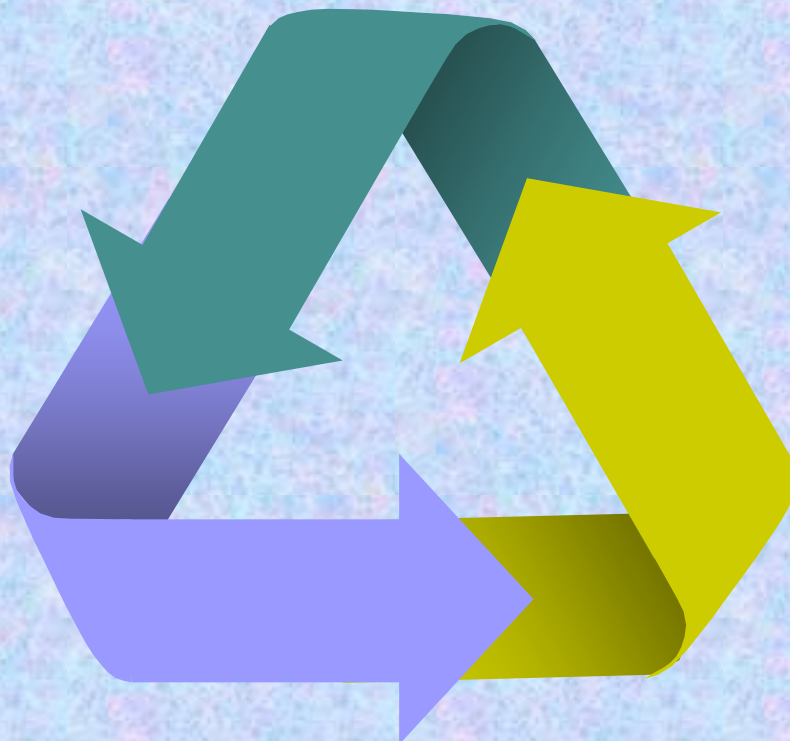
زمانی به رسانه‌های **Online** گفته می‌شود که اطلاعات صفر و یک شده بر روی محیط وب قرار می‌گیرد؛ بنابراین گروه دوم رسانه‌های دیجیتالی، شامل رسانه‌هایی است که دیجیتالی و **Online** هستند؛ در واقع نمی‌توان گفت رسانه‌های **Online** است، اما دیجیتالی نیست.



# آشنایی با قاعده‌های جهانی آنلاین نویسی



ساختار متن



لینک‌های متن

محتوای متن

# ساختار متن



❖ پاراگراف‌های کوتاه:

اجازه ندهید پاراگراف‌های شما از ۱۰۰ کلمه بیشتر شوند.

❖ تعاریف و مفاهیم:

سعی نکنید تعریف یا مفهومی را که می‌شود به آسانی به آن لینک داد، خودتان دوباره ارائه کنید. در این موارد آن تعریف یا مفهوم را عمده‌اً به صورت مستقل بنویسید و به آن به عنوان بخشی مستقل لینک دهید (چانک) تا متن خودتان را طولانی نکنید.

**نکته:** روابط عمومی‌ها می‌توانند بعضی از اصطلاحات تخصصی را به صورت چانک روی سایت خود تهیه کنند.

# ساختار متن



## ❖ میان تیترا:

اگر متن شما از ۳۰۰ کلمه بیشتر است به میان تیترا نیاز دارد. میان تیتراها را کوتاه انتخاب کنید و سعی کنید در آنها به مخاطب بگویید که پاراگراف زیر میان تیترا مربوط به چیست.

## ❖ فونت درشت:

استفاده از واژه‌هایی که فونت آنها درشت‌تر است (**Bold**) می‌تواند به مخاطب در یافتن موضوعات اصلی موجود در متن کمک کند. ولی فراموش نکنید که از این کار باید با احتیاط و در حد کم استفاده کنید تا مخاطب با شلوغی در متن مواجه نشود. احتیاط هنگامی در این زمینه ضروری‌تر است که میان تیترا هم داشته باشید.

# ساختار متن



❖ لیست:

لیست همان کاری را می‌کند که گروبلی برای روزنامه‌نگاران قدیمی می‌کرد. گروبلی یا همان علایم اول پاراگراف‌ها (دایره‌های کوچک توپر یا توخالی، ستاره، مربع‌های توپر و توخالی و...) کمک می‌کرد تا مطلب ارایه شده تفکیک شده‌تر به نظر برسد یا عمدتاً وقتی به کار می‌رفت که چند موضوع مرتبط با هم می‌بایست به صورت یک لیست یا یک فهرست دنبال هم می‌آمد.

❖ استفاده از چنین کاری در فضای وب رایج‌تر از فضای نوشتاری است و بعضی‌ها بدون استفاده از کاراکترهای مخصوص این کار؛ فقط با تورفتگی اول پاراگراف این کار را می‌کنند (Indent).

# محتوای متن



❖ **ایجاز:** کوتاه بنویسید و سر هر واژه اضافی را به سنگ بکوبید.

❖ **ساختار جمله:** جملات باید کاملا معطوف به پیام باشند. باز هم از زیاده‌نویسی پرهیزید. معلوم‌نویسی هم بر مجهول‌نویسی ارجح است. معلوم‌نویسی کار نویسندگان را سخت‌تر می‌کند و کار مخاطب را راحت‌تر.

❖ **حرف زدن به جای نوشتن:**

محاوره‌ای ننویسید ولی مثل حرف زدن که همیشه منظور آدم را زودتر از نوشتن بیان می‌کند؛ عمل کنید.  
منظور محاوره‌ای‌نویسی نیست؛ بلکه از قدرت انتقال پیام در حرف زدن در فضای وب استفاده کنید.

# لینک‌های متن



❖ کوتاه و گویا: لینک‌هایی که می‌دهید کوتاه باشند و در حد چند کلمه (سقف کار ۵ کلمه است). این خطاست که مثلاً یک پاراگراف را لینک بدهید.

❖ بی‌دلیل لینک ندهید؛ هر لینکی باید یکی از توقعات مخاطب را برآورده سازد.

❖ همه لینک‌ها مخاطبان را به صفحات دیگری هدایت نمی‌کنند و بعضی وقت‌ها به بخش دیگری از همان صفحه هدایت می‌کنند. در این مواقع بهتر است با استفاده از کلمات «بالا» یا «پایین» این موضوع را برای مخاطب مشخص کنید تا گمان نکند لینک شما شکسته بوده است.

# لینک‌های متن



❖ هر چند وقت یک‌بار لینک‌ها را کنترل کنید تا شکسته نباشند.

❖ لینک دادن باید از یک نظم منطقی پیروی کند و فلسفه داشته باشد.

# روزنامه‌نگاری سایبر



رسانه‌های سایبر، دسته دیگر این رسانه‌های دیجیتالی هستند.

در روزنامه‌نگاری سایبر اتکا بر روی feedback است. بازخوردی که در تعامل دوطرفه ایجاد می‌شود، یعنی به‌طور طبیعی روزنامه‌نگاری سایبر مرحله‌ای پیچیده‌تر و حرفه‌ای‌تر از روزنامه‌نگاری Online است.

روزنامه‌نگاری سایبر با سه نوع دیگر روزنامه‌نگاری یعنی روزنامه‌نگاری رادیویی، تلویزیونی و نوشتاری متفاوت است.

«سه مرحله در نوع چهارم روزنامه‌نگاری»

**مرحله اول:** موقعیت چندرسانه‌گی: روزنامه‌نگار سایبر باید تصمیم بگیرد کدام فرمت و رسانه مناسب است.

**مرحله دوم:** پاسخ‌دهی به مخاطب: چگونگی شخصی‌سازی پاسخ‌دادن حتی به یکایک مخاطبان

**مرحله سوم:** چگونگی بینامتنیت: اتصال متن به متون دیگر و آرشیو از طریق هایپرلینک‌ها



# روزنامه‌نگاری چندرسانه‌ای



روزنامه‌نگاری چندرسانه‌ای یا Multi Media ترکیبی از نوشته، عکس، بریده‌های ویدیو، تکه‌های صدا، طرح‌های گرافیک و ... است. ما در گزارش چندرسانه‌ای از مدیوم‌ها یا رسانه‌های مختلفی برای عرضه پیام استفاده می‌کنیم؛ به عبارتی هر قسمت از پیام را با رسانه یا مدیومی که مناسب‌تر تشخیص می‌دهیم، به مخاطب انتقال می‌دهیم.

گاهی یک گزارش با اینکه در ترکیبی از ابزار بیانی مختلف ساخته شده به معنای چندرسانه‌ای نیست؛ یعنی مجموعه بخش‌های آن در یک ساختار خطی پشت هم قرار گرفته‌اند و مخاطبان برای پیگیری آن باید «خطی» را که گزارشگر تعیین کرده، دنبال کند. بیشتر گزارش‌های سایت‌های خبری از این نوع هستند.

# گزارش چندرسانه‌ای چیست؟



گزارش‌های چندرسانه‌ای معمولاً غیرخطی هستند و هر رسانه‌ای یا هر یک از ابزار بیان (نوشته، عکس، صدا، فیلم...) اطلاعات متفاوتی عرضه می‌کند.

مقصود از غیرخطی بودن گزارش چندرسانه‌ای این است که خواننده بتواند نقطه شروع و نحوه پیگیری گزارش را به دلخواه خود انتخاب کند.

مقصود از تفاوت اطلاعات در هر رسانه نیز این است که مثلاً متن نوشته عیناً با ویدیویی که آن را همراهی می‌کند، یکی نباشد و هر یک از این دو بخش در یک گزارش، اطلاعات تازه‌ای ارائه کند و مکمل دیگری باشد.

# گزارش چند رسانه‌ای چیست؟



یکی از مهم‌ترین مراحل تهیه مالتی‌مدیا، انتخاب رسانه متناسب برای هر بخش گزارش است. چه بخش‌هایی احتیاج به توضیح نوشتاری دارند، کدام مطالب را با عکس یا ویدئو بهتر می‌توانید بیان کنید، چه صداهایی به فهم موقعیت کمک می‌کند و آیا بردن بیننده به محل مهم‌تر است یا شنیدن گفت‌وگویی با یک صاحب‌نظر و جای مناسب هر کدام در صفحه کدام است.

بعضی اوقات یک عکس با داشتن نقطه تمرکز ثابت، بسیار بیشتر از یک تصویر متحرک بیان‌کننده موضوع است. گاهی ممکن است اگر به‌جای نشان دادن ویدیویی از مصاحبه‌شونده، فقط صدای او را با مجموعه‌ای از تصاویر غیرمتحرک ترکیب کنید، بیان مطلب رساتر بشود.

همچنین تصمیم‌گیری در مورد لزوم اضافه کردن جدول و نقشه‌هایی که احتمالاً به فهم گزارش کمک می‌کنند، حائز اهمیت است. باید توجه داشت که محتوای هر مطلب به معنای گزارش بیفزاید و هیچ رسانه‌ای، محتوای رسانه دیگر را تکرار نکند.

# پادکست



امروزه فن آوری اینترنت در زمینه صدا و تصویر پیشرفت‌های چشمگیری داشته است، چرا که کاربران دیگر حوصله کمتری به خواندن مقالات از خود نشان می‌دهند و تمایل دارند در حین سرک کشیدن به سایت‌های مختلف، به یک اثر صوتی مانند برنامه رادیویی و یا اخبار، گوش کنند.

رادیو اینترنتی و **podcast** یکی از این امکانات است که در اینترنت در اختیار عموم قرار دارد. پادکست روشی برای انتشار محتوای الکترونیکی به وسیله صدا است که کاربران از طریق آن می‌توانند ساخته‌های صوتی و کلامی خود را به شنوندگان آثارشان ارائه دهند. در کل پادکست نوعی وبلاگ صوتی است.

پادکست برنامه‌ای رادیویی یا مشابه است که دیجیتالی ضبط شده و برای دانلود کردن برای دستگاه‌های شخصی پخش صدا در اینترنت گذاشته می‌شود.

یک فایل **Mp3** در اینترنت که در قالب پادکست بارگزاری یا **Upload** شده است، در اختیار کاربران اینترنت قرار گرفته و بازدیدکنندگان می‌توانند حتی بدون **DownLoad** کردن فایل به صدای آن گوش دهند و حتی نظرات شخصی خود را در آن مورد ارسال کنند.

# وادکست



وادکست‌ها (vodcast) که ویدکست (vidcast) و ویدئوپادکست (Video podcast) هم به آنها گفته می‌شود، پادکست‌های تصویری یا به عبارت ساده‌تر فایل‌های تصویری ویدئویی هستند که با شرایطی خاص در شبکه جهانی اینترنت منتشر می‌شوند. وادکست در واقع نوعی از ارائه محتوای ویدئویی در بستر وب است که از طریق فید آر.اس.اس ارایه می‌شود. فرمول یک وادکست را می‌توان اینچنین خلاصه کرد: اینترنت + فایل ویدئویی + فایل ایکس.ام.ال (که خروجی آر.اس.اس نوعی از آن است).

کلمه وادکست برگرفته از دو کلمه واد VOD و کست Cast است. در اینکه کست مخفف کلمه برودکستینگ Broadcasting به معنای انتشار است شکی وجود ندارد، اما در مورد جزء اول کلمه یعنی «واد» در منابع مختلف توضیحاتی متفاوتی ارایه شده. واد VOD در جایی کوتاه شده عبارت Video On Demand ذکر شده و در جایی دیگر گفته شده Video podcast در ابتدا به اختصار به vidcast تبدیل شده و سپس به جهت هم‌آوایی با کلمه پادکست به وادکست تبدیل شده است.

# روزنامه‌نگاری شهروندی



یک‌سویه بودن جریان اخبار و اطلاعات از رسانه‌های رسمی و روزنامه‌نگاران حرفه‌ای به توده مردم با انتقادهای زیادی روبه‌روست، الگوی جانشین این دیدگاه روزنامه‌نگاری تعاملی و دوسویه است؛ جایی که مخاطبان، منفعل و مصرف‌کننده صرف پیام‌های رسانه‌ها نباشند، بلکه خود نیز در فرایند تولید اخبار و اطلاعات و مهم‌تر از آن نقد و ارزیابی اخبار رسمی فعال شوند.

روزنامه‌نگاری شهروندی انحصارزدایی از دسترسی تولید و نشر اطلاعات و اخبار را هدف خود قرار داده است.

روزنامه‌نگاری شهروندی معتقد است رسانه‌های قدیمی و روزنامه‌نگاران سنتی دارای تعصب‌های سیاسی‌اند و بر همین اساس بسیاری از اخبار و وقایع مهم را نادیده می‌گیرند و یا وارونه جلوه می‌دهند. از این منظر روزنامه‌نگاران سنتی ارتباط خود را با دغدغه‌ها و نگرانی‌های مردم عادی و شهروندان از دست داده و ناقلان غیرفعال و بی‌چون و چرای پیام‌های رسمی هستند.

# تعریف روزنامه‌نگاری شهروندی

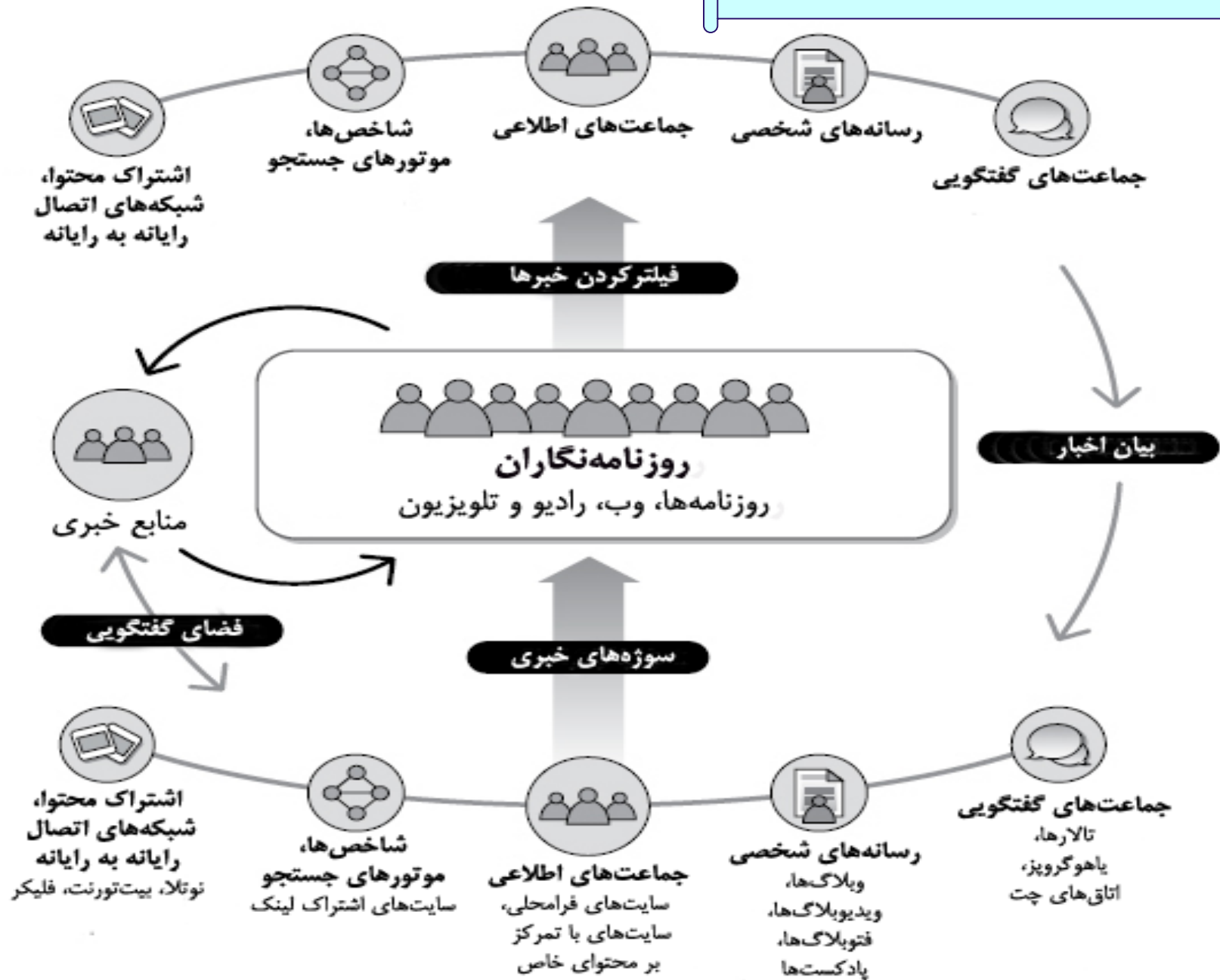


دانشنامه بین‌المللی ارتباطات:

روزنامه‌نگاری شهروندی نوعی روزنامه‌نگاری است که محتوایش توسط حرفه‌ای‌ها تولید نمی‌شود و کسانی آن را تولید می‌کنند که بیرون از سازمان‌های رسانه‌ای جریان اصلی، یعنی به‌طور عمده بیرون از وسایل ارتباط جمعی، هستند.

براساس تعریف دانشنامه بین‌المللی ارتباطات، به رسانه‌هایی که شهروندان در آن می‌نویسند و نقش دارند، «رسانه‌های شهروندی» گویند.

# فرایند تولید خبر در روزنامه‌نگاری شهروندی





# ۵ اصل روزنامه‌نگاری شهروندی



دو اصل «استقلال» و «شفافیت» در روزنامه‌نگاری شهروندی بسیار برجسته می‌شود؛ به عبارتی می‌توان گفت سه اصل اول را باید در روزنامه‌نگاری رعایت کرد، اما دو اصل آخر در ذات «روزنامه‌نگاری شهروندی» هستند.

استقلال

شفافیت

بی‌طرفی

دقت

صحت

# روزنامه‌نگاری ویکی



در سال ۱۹۹۵، وارد کانینگهام وب‌سایتی به نام «ویکی‌ویکی وب» ساخت که محتوای آن برای کاربران قابل ویرایش بود. عنوان این سایت در زبان هاوایی به معنای تند، سریع و چابک بود.

ویکی‌ها نوعی از وب‌سایت‌ها هستند که مطالب‌شان را کاربران تولید و ویرایش می‌کند. ویکی‌ها را گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که در آنها با افزایش سطح تعامل، کاربران نقش کلیدی پیدا کرده و فراتر از مصرف‌کنندگان محتوا در اینترنت به تولید کنندگان تبدیل شده‌اند.

به عنوان نمونه می‌توان از این قابلیت، برای مشارکت تمامی کارکنان در نوشتن یک آیین‌نامه در سازمان اشاره کرد.

همچنین روابط عمومی می‌تواند اصطلاحات کلیدی و در عین حال تخصصی خود را برای فهم بهتر روزنامه‌نگاران در ویکی‌های تخصصی موجود و یا ویکی‌های ساخته شده کامل‌تر کند.

موفق‌ترین تجربه سایت‌های ویکی، مربوط به سایت ویکی‌پدیا است که در سال ۲۰۰۱ به وسیله جیمی ویلز و لری سانگر راه‌اندازی شد و اکنون جزو ۱۰ سایت پربیننده دنیا است.

# روزنامه‌نگاری ویکی



بنیاد ویکی‌مدیا، اصلی‌ترین توسعه‌دهندهٔ ویکی‌ها در فضای مجازی، پروژه اصلی خود در حوزهٔ خبر و اطلاع‌رسانی را با عنوان «ویکی‌نیوز» عرضه کرده است. ویکی‌نیوز، وب‌سایتی تشکیل‌شده از اخبار روز است که مطالبش به‌وسیلهٔ کاربران نوشته، ویرایش و مدیریت می‌شود و از سیستم ویکی برای مدیریت محتوا استفاده می‌کند. هر کاربر اینترنتی می‌تواند خبرنگار وب‌سایت ویکی‌نیوز باشد، البته تعدادی از کاربران فعال‌تر به‌عنوان مدیران و ویرایشگران وب‌سایت بر فعالیت سایرین نظارت می‌کنند تا مانع خرابکاری‌های اینترنتی شوند و مواظب رعایت قوانین ویکی باشند.

جیمی ولز، مؤسس ویکی‌پدیا، درباره تفاوت بین ویکی‌نیوز و ویکی‌پدیا می‌گوید: «در ویکی‌نیوز هر مدخل یک مطلب خبری به‌شمار می‌آید و در مقابل در ویکی‌پدیا هر مدخل یک مقاله دانش‌نامه‌ای است.» ویکی‌نیوز در ۸ نوامبر سال ۲۰۰۴ متولد شد و در کمتر از یک‌سال تعداد مطالب خبری‌اش به ۱۰۰۰ رسید. کاربران ویکی‌نیوز، هم خوانندگان و هم نویسندگان این وب‌سایت خبری هستند. خبرنگاران این وب‌سایت، اخبار، گزارش‌ها و مقالاتی را روزانه دربارهٔ موضوعات مختلف در این سایت - که در حال حاضر به ۳۳ زبان دنیا است - منتشر می‌کنند.

# صفحه نخست سایت ویکی‌نیوز به زبان فارسی



ایجاد حساب کاربری ورود

جستجو

صفحه ویژه

هرکس از جمله خود شما می‌تواند برای ویکی‌خبر بنویسد!  
ویکی‌خبر: نوشتن خبر را ببینید

## جستجو

این ویکی از یک موتور جستجوی تازه استفاده می‌کند. (بیشتر بیاموزید)

جستجو

صفحه‌های محتوایی چندرسانه‌ای همه‌چیز پیشرفته



ویکی‌خبر

- صفحه اصلی
- ورودی کاربران
- اتاق خبر
- رویدادهای کنونی
- تغییرات اخیر
- آزمون اخبار جهان
- خبر تصادفی
- راه‌نما
- کمک مالی

مناطق

- آسیا
- آفریقا
- آمریکای مرکزی
- آمریکای شمالی
- آمریکای جنوبی
- آرژانتین
- آقیانوسیه
- خاورمیانه

ابزارها

- صفحه‌های ویژه
- نسخه قابل چاپ
- بارگذاری



زبان‌ها



سیاست محرمانگی دربارهٔ ویکی‌خبر تکذیب‌نامه‌ها توسعه‌دهندگان نمای تلفن همراه

# روزنامه‌نگاری موبایلی



براساس آمارهای اتحادیه بین‌المللی مخابرات، وابسته به سازمان ملل متحد، حدود نیمی از جمعیت دنیا در حال حاضر موبایل دارند.

همچنین حدود یک‌سوم جمعیت دنیا به اینترنت دسترسی دارند.

حدود ۲۰ درصد گوشی‌های همراه، تلفن‌های هوشمند هستند که روزبه‌روز بر آمار آنها افزوده می‌شود.

آن روز دور نیست که هر فرد را با یک گوشی تلفن‌همراه هوشمند متصل به اینترنت تصور کنیم.

بیشتر گوشی‌های تلفن همراه هوشمند مجهز به دوربین عکاسی و فیلم‌برداری، سیستم مکان‌یاب جهانی برای تعیین موقعیت محلی، سیستم آنتن‌دهی نسل‌های سوم و چهارم، قابلیت استفاده از اینترنت بدون سیم و امکانات فنی بسیار هستند که کار تهیه و انتشار محتوای خبر را آسان می‌کند.

یک کارگزار روابط عمومی می‌تواند با استفاده از گوشی موبایل خود عکس و فیلم تهیه کند، متن خبر را بنویسد و با ابزارهای رایگانی چون وایبر، واتس‌آپ و ... آن را در صفحاتی که با خبرنگاران در آن حضور دارد، به اشتراک بگذارد.

# روزنامه‌نگاری موبایلی



مدرسه روزنامه‌نگاری بی‌بی‌سی، توصیه‌هایی درباره نوشتن برای موبایل ارائه کرده که به اختصار بیان می‌شود:

۱- هر چه کوتاه‌تر، بهتر.

در این زمینه می‌توان به محدودیت ۱۴۰ کاراکتر توئیت به عنوان یک شبکه اجتماعی که در روزنامه‌نگاری موبایلی به شدت مورد استفاده است، اشاره کرد.

۲- ساده و کوتاه بنویسید.

خبر را کوتاه و در قابل جملات ساده بنویسید.

۳- تیترها یک خطی و کوتاه باشند.

اصطلاحاً می‌گویند تیتربیش از ۳۸ کاراکتر - ۴ تا ۵ واژه - بیشتر نشود.

۴- نقل قول‌ها کوتاه باشند.

از نقل‌های کوتاه در جای مناسب استفاده کنید.

۵- مطلب را یک یا دو بار قبل از انتشار بخوانید.

مطلب را از نظر ویرایشی و محتوایی حداقل یک بار مرور کنید و جلوی اشتباهات سهوی را بگیرید.

# سبک چهار بلوک خبرنویسی



خبرها در دنیای امروز دارای این ویژگی‌ها هستند:

۱. اطلاعات جدید دارند (**facts**)؛
۲. نقل قول‌های کوتاه اما شفاف دارند (**quotes\_golden**)؛
۳. در بسیاری از خبرها مشاهداتی عینی ارائه شده تا ما را مستقیم با صحنه اتفاق روبه‌رو کنند (**color**)؛ و
۴. برای فهم بهتر خواننده، پیشینه و توضیحات دارند (**background**).

## انتظارات یک روزنامه‌نگار حرفه‌ای از یک کارگزار حرفه‌ای روابط عمومی



- ۱- تعامل مناسب با خبرنگاران
- ۲- آشنایی کامل به فعالیت سازمان محل خدمت خود
- ۳- در دسترس بودن، به‌ویژه در مواقع بحرانی و حساس
- ۴- آشنایی نسبی با حرفه خبرنگاری
- ۵- آشنایی با وظایف روابط عمومی به صورت حرفه‌ای
- ۶- توانایی اقناع مدیران سازمان در چگونگی پاسخ به پرسش‌های خبرنگاران و انتقادات افکار عمومی
- ۷- آشنایی با اصول تبلیغ برای پیشبرد اهداف سازمان محل خدمت
- ۸- داشتن اطلاعات به‌روز از سازمان متبوع خود
- ۹- داشتن ابتکار عمل در جریان‌سازی خبری
- ۱۰- آشنایی با چگونگی مواجهه با انتقادات خبرنگاران و افکار عمومی



## انتظارات یک روزنامه‌نگار حرفه‌ای از یک کارگزار حرفه‌ای روابط عمومی



- ۱۱- تبعیض قایل نشدن بین خبرنگاران انواع رسانه‌ها
- ۱۲- با حوصله بودن در مقابل انتقادات خبرنگاران و افراد جامعه
- ۱۳- داشتن قدرت تصمیم‌گیری بالا در مواقع حساس
- ۱۴- منفعل نبودن در برابر اتفاقات حوزه سازمانی خود
- ۱۵- داشتن قدرت بالای تجزیه و تحلیل اطلاعات
- ۱۶- شناخت از فضای حاکم بر تک‌تک رسانه‌ها
- ۱۷- اقناع خبرنگاران به جای دور زدن آنها
- ۱۸- آشنایی با شبکه‌های اجتماعی
- ۱۹- شناخت خطوط قرمز در مواجهه با خبرنگاران
- ۲۰- توانایی برقراری ارتباط مناسب میان مدیران سازمان و خبرنگاران



از وقتی که در اختیارم قرار دادید  
و  
توجه‌تان بی‌نهایت سپاسگزارم