

آموزش اصول خبرنگاری

ویژه‌ی اعضای پش‌تازان و فرزانهان



سازمان دانش‌آموزی جمهوری اسلامی ایران



وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ

إِن السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولاً

و هرگز بر آن چه علم و اطمینان نداری، دنبال مکن

که (در پیش‌گاه حکم خدا) چشم و گوش و دل‌ها

همه مسئولند.

قرآن کریم، سوره‌ی مبارکه‌ی الاسراء، آیه‌ی شریفه‌ی ۳۶

آموزش اصول خبرنگاری

ویژه‌ی اعضای پیشتازان و فرزاندگان

تهیه و تدوین:	سازمان دانش‌آموزی جمهوری اسلامی ایران
شمارگان	جلد ۲۰۰۰۰
نشر
چاپ
نوبت چاپ	اول
تاریخ انتشار	بهار ۱۳۸۹

سازمان دانش‌آموزی

حق چاپ برای سازمان دانش‌آموزی جمهوری اسلامی ایران محفوظ است.

نشانی: تهران، خیابان سپهبد قرنی، تقاطع خیابان سمیه،

ساختمان شماره ۲ وزارت آموزش و پرورش

نشانی صندوق پستی: ۱۴۱۵۵-۶۱۹۴

آدرس سایت اینترنتی:

WWW.SOIRI.IR

تلفن:

۸۲۲۸۴۱۳۸

۸۸۸۴۳۰۵۸

فهرست مطالب

۵	پیش‌گفتار
۶	مقدمه
۸	با اصطلاحات دنیای مطبوعات آشنا شویم
۱۰	ویژگی‌های یک خبرنگار خوب
۱۳	خبر و انواع آن
۱۴	عناصر خبر
۱۵	ساختار خبر
۱۹	ویژگی‌های خبر چیست و کدام مطالب، ارزش خبری دارند
۲۱	نکات مهم و قابل توجه در هنگام تهیه‌ی خبر
۲۶	انواع خبر / (۱) مصاحبه
۲۹	انواع خبر / (۲) یادداشت
۳۰	انواع خبر / (۳) گزارش
۳۱	بخش‌های اصلی خبر
۳۲	سبک‌های خبر
۳۴	چگونه یک خبر بنویسیم
۳۵	نکات مهم (توصیه‌های خبرنگاری)
۳۶	منابع خوب را چگونه پیدا کنیم؟
۳۷	فهرست منابع

پیشتازی و فرزانیگی یک کلاس درس نیست، یک بستر تربیتی است، بستری طراوت‌بخش و نیکی‌آموز. در این بستر فرد می‌آموزد چگونه در جامعه‌ی اطراف خود، با روحی بلند زندگی کند، به هم‌نوع خود خدمت نماید و چگونه از توان و نیروی خدادادیش بهره بگیرد. پیشتازان و فرزانیگان می‌آموزند تا دیندار، وقت‌شناس، درست‌کار، خوش‌رو، مؤدب، شریف و امانت‌دار بوده و سرچشمه‌ی نیکی‌ها و پاسدار خوبی‌ها و اخلاق باشند. آن‌ها می‌آموزند چگونه از چشمه‌ی زلال معرفت بهره گیرند و مبانی دینی و اخلاقی را در درون خود نهادینه کنند. پیشتازان و فرزانیگان، انسان‌هایی شریف و بی‌ادعا هستند. علم و مهارت را وسیله‌ی فخرفروشی قرار نمی‌دهند. آن‌چه را می‌دانند به دیگران می‌آموزند و از علم و تجربه‌ی دیگران یادداشت می‌گیرند. آنان هر صبح با طراوت نسیم و نوای دل‌انگیز جویباران از خواب بر می‌خیزند و پس از راز و نیاز با معبود خود پرچم ملی میهن عزیزمان، ایران اسلامی را که نشان از اقتدار و عظمت است، به اهتزاز درمی‌آورند. به میهن خود مباحثات می‌کنند، به احترام می‌ایستند، سلام می‌دهند و به شرف خود که بالاترین ارزش‌های وجودی است، سوگند یاد می‌کنند، یاد می‌کنند که پاسدار و ادامه دهنده خون شهیدان و مطیع اوامر رهبر خود باشند. این سلام صبح‌گاهی، جان و دلشان را روشن می‌سازد و به آنان انرژی می‌بخشد تا از طلوع خورشید تا غروب آفتاب، در پی انجام کار و فعالیت نیک و شادی‌آفرین باشند. پیشتازان و فرزانیگان، جسم و روح خود را امانتی الهی می‌دانند و از آن به خوبی مراقبت می‌کنند، تا ضمن نیرومندی، تندرست بمانند. تن خود را توانا می‌سازند تا یاری‌رسان هم‌نوعان خود باشند.

پیشتازان پرتلاش و فرزانیگان فهیم ایران اسلامی!

مجموعه کتاب‌های آموزشی همراه عضو، به‌منظور ارتقاء سطح دانش و بینش شما عزیزان آماده شده و تقدیم حضورتان می‌شود. امید است این مجموعه، نشاط و پویایی را به ارمغان آورد. سایر کتاب‌های همراه عضو در حال تهیه و تدوین است که پس از آماده‌سازی در اختیار اعضای محترم قرار خواهد گرفت.

در این مجال از همکاری صمیمانه‌ی جناب آقای جاوید شورچی و سرکار خانم عاطفه فتوحی و تمامی کسانی که به نوعی در تهیه، تألیف و آماده‌سازی این مجموعه، نهایت همکاری را مبذول داشته‌اند، تقدیر و تشکر می‌شود.

معاونت فعالیت‌های دانش‌آموزی
مدیریت تشکل‌های دانش‌آموزی



خبرنگاران جوان! به دنیای اخبار و سرزمین رسانه‌ها خوش آمدید...

پیش از شروع گشت‌وگذار در این سرزمین رویایی و ارتباط با اهالی فهیم آن، و برای آن که زندگی آرام، همراه با سلامت و پیشرفت را در این دنیای پیچیده و پُررمز و راز تجربه کنید، لازم است، چند نکته را به خاطر بسپارید و به آن‌ها عمل کنید:

□ هدف مطبوعات، رشد و کمال انسان‌ها و گسترش صلح و عدالت است.
 □ رسالت خبرنگار، بیان واقعیت‌ها و گفتن صادقانه‌ی حقایق است، تا افکار عموم مردم جامعه روشن شود.

□ دنیای مطبوعات بر دو اصل اساسی « عدالت » و « انصاف » استوار است .

□ پابندی به دو اصل « عدالت » و « انصاف » شرط پیشرفت، دوام و بقا در دنیای پیچیده، جذاب و پرتحرک رسانه‌هاست.

□ حفظ حرمت قلم، ترویج ارزش‌های الهی و انسانی و رعایت اصول اخلاقی جامعه بر هر یک از « اهالی قول و قلم » لازم و واجب است.

□ مطالعه برای یک خبرنگار از « نانِ شب » هم واجب‌تر است.

□ خبرنگار باید با قانون مطبوعات آشنا بوده و آن‌را سرلوحه‌ی کار خود قرار دهد.

□ آشنایی با چند زبان زنده‌ی دنیا، لازمه‌ی کار خبرنگاران است.



□ حرفه‌ی خبرنگاری تعطیلی ندارد. خبرنگار حرفه‌ای همیشه در حال جمع‌آوری اطلاعات است، بنابراین همیشه قلم و کاغذ و ضبط‌صوت و حتی دوربین یک خبرنگار، همراه اوست چرا که خیلی وقت‌ها اگر مشاهدات در لحظه‌ی وقوع خبر نوشته یا ثبت نشوند، دیگر در خبر، از آن‌ها خبری نخواهد بود.



□ خبرنگار، باید مانند یک قالی‌باف عمل کند، نخ‌های رنگی را به هم ببافد و در نهایت نقش بیافریند. خبرنگار، اطلاعات را با پیشینه، نقل □ قول‌های طلایی و رنگ در هم آمیزد تا یک خبر شکل بگیرد و بر مخاطب تأثیر بگذارد.

به امید آن که عزیز باشید و از حضور در « دیار اخبار » لذت ببرید.



❖ با اصطلاحات دنیای مطبوعات آشنا شویم:

مردم سرزمین‌های مختلف، زبان و گویش‌های متفاوتی دارند و برای ارتباط با اهالی هر شهر و دیار، آشنایی با شیوه‌ی سخن گفتن ایشان ضروری است. «اهالی دنیای مطبوعات» نیز برای خود واژه‌ها و اصطلاحاتی دارند، که اگر بخواهید با آن‌ها هم‌کلام شوید، باید با این کلمات آشنا باشید. برای آشنایی با زبان «اهالی دنیای مطبوعات»، از شما دعوت می‌شود پیش از هر اقدام، با کلمه‌های داخل جدول و معانی اصطلاحی آن‌ها، آشنا شوید:



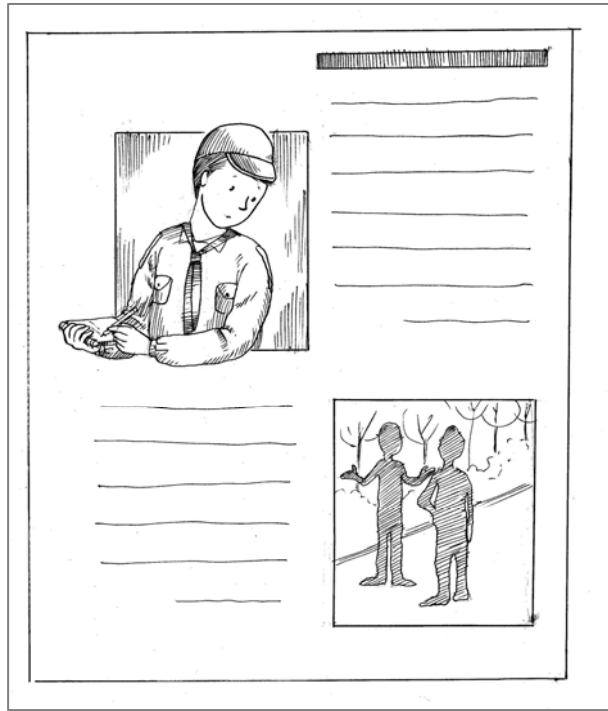
اولین پاراگراف مطالب روزنامه است. لید باید خلاصه واقعیات به دست آمده را در خود داشته باشد و به بیشتر سؤالات اصلی، پاسخ دهد.	لید خبر ^۱
---	----------------------

در بسیاری از کشورها، آزادی مطبوعات توسط دولت تضمین شده است.	آزادی مطبوعات
میزان اهمیت خبر قابلیت چاپ خبر را تعیین می‌کند.	ارزش‌های خبری
نام نویسنده که زیر تیتر و بالای مقاله چاپ می‌شود.	امضای نویسنده
عنوان یک مقاله که بزرگ و با حروفی درشت‌تر از متن چاپ می‌شود.	تیتر
مطلبی که رویدادی را به همان شکلی که اتفاق افتاده بدون شرح و تفسیر بیان می‌کند.	خبر
بیان خلاصه‌ای از وقایع قبلی و جزئیاتی که مربوط به خبر می‌شود.	پیشینه‌ی خبر
کِه؟، کی؟، کجا؟، چه؟، چرا؟، چگونه؟.	سؤالات اصلی
خبرنگاری که بداند در چه زمانی و چگونه می‌تواند خبر را به دست آورد، دارای شِمّ خبری است.	شِمّ خبری
ترکیب خبر، مصاحبه، آمار و اطلاعات پیشینه و رنگ که در قالب توصیفی و داستانی بیان می‌شود.	گزارش
کسی که اخبار را با تحقیق، توصیف و مصاحبه تلفیق می‌کند و آن‌ها را به شکل داستانی یا جذاب می‌نویسد.	گزارشگر



گفت و گو با افراد برای به دست آوردن اطلاعات یا فهمیدن نظرات آن‌ها.	مصاحبه
فردی مطلع یا مرجعی معتبر (کتاب، نشریات، سایت-های اینترنتی و ...) که خبرنگار اطلاعاتش را از آن‌ها کسب می‌کند.	منبع خبر
مطلبی که از قول مقامات، کارشناسان یا مردم نقل می‌شود. نقل قول در گیومه قرار می‌گیرد، مگر این‌که غیرمستقیم باشد.	نقل قول
رایج‌ترین سبک نگارش مطالب روزنامه که در آن پاراگراف‌های مهم، در ابتدا نوشته می‌شوند و به تدریج از اهمیت مطالب کاسته می‌شود.	هرم وارونه





برای یک خبرنگار کنجاو، پرسش‌های زیادی مطرح می‌شود که به دنبال پیدا کردن پاسخ برای آن‌هاست. فرد کنجاو خیلی راحت می‌تواند سئوالاتش را از دیگران بپرسد...

کنجاوی



حسّ خبری	<p>این که بدانیم چه مطلبی خبر است و یا ارزش خبری دارد، با تمرین به دست می‌آید. ولی یک خبرنگار باید حسّ خبری خود را تقویت کند و به قول معروف، خبر را بو بکشد.</p>
استقامت و پشتکاری	<p>به دست آوردن اخبار و اطلاعات، سختی بسیاری دارد، و یک خبرنگار سختی سرکار ماندن، در دسِرِ پشتِ درهای بسته ماندن، و رنج و مشقت مخالفت‌های پنهان و آشکار را به جان می‌خرد و به سادگی تسلیم نمی‌شود.</p>
وظیفه- شناسی	<p>خبرنگار خوب نظرات شخصی و تعصباتش را کنار می‌گذارد و به وظیفه‌ی خود در قبال جامعه عمل می‌کند، رسالت خبرنگار، مطلع کردن جامعه است، نه آن که مردم را برای حمایت از شخص یا گروهی خاص تشویق کند. یک خبرنگار وظیفه‌شناس، تا جایی که ممکن است از تمام افراد و یا طرف‌های مرتبط با یک موضوع، اطلاعات درست و کاملی ارائه می‌دهد و به دیگران اجازه می‌دهد، تا خودشان تصمیم بگیرند.</p>
شک و تردید	<p>خبرنگارها وقتی با مقامات، شرکت‌ها و مسئولان سر و کار دارند باید نسبت به گفته‌های آنان درجه‌ی بالایی از شک و تردید را داشته باشند. چرا که هر کس دوست دارد اطلاعاتی را که به نفع خودش است، به خبرنگاران بدهد. شایسته نیست که شک و تردید خبرنگار، تبدیل به بدگمانی شود.</p>
ارتباط با مردم	<p>درست است که خبرنگار هم می‌تواند فردی آرام و ساکت باشد، اما باید دانست که «خبرها پیش مردم است» و خبرنگارهایی که خیلی راحت با دیگران دوست می‌شوند و با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند، شانس بیشتری برای پیدا کردن حقیقت دارند.</p>



خودداری از کلی- گویی	<p>از کلی گویی، پرهیز کنید. به ویژه آن جا که قرار است مشخص شود، چه کسی خبر را تأیید می کند و منبع خبر چه کسی است، پس خبر خود را با جمله‌ی:</p> <p>«در گزارش‌هایی که هنوز تأیید نشده‌اند، آمده است...»</p> <p>شروع نکنید، چرا که این جمله‌ها محکم و قابل اطمینان نیستند.</p>
تحلیل	<p>خبرنگار نباید نظر شخصی خودش را درباره‌ی خبر بیان کند، بلکه وظیفه دارد با استفاده از اطلاعات صحیح، کامل و دقیق، تحلیل درستی از موضوع ارائه دهد.</p> <p>تحلیل باعث می‌شود خواننده به وقایع عمیق‌تر نگاه کند. بنابراین نویسنده‌ی خبر باید موضوع را خوب بشناسد، تا بتواند تحلیل درستی از آن ارائه دهد.</p>



خبر، گزارشی عینی از واقعیت‌هاست؛ که دارای یک یا چند ارزش بوده و احتمالاً تحت تأثیر عوامل درون سازمانی و برون سازمانی شکل گرفته است.^۲ انواع مختلفی برای تقسیم‌بندی اخبار وجود دارد که برخی از آن‌ها عبارتند از:

شامل اطلاعاتی است که درباره‌ی امور و وقایع جاری به‌دست می‌آیند.	خبر معمولی
علیرغم این‌که نو بودن این گروه از اخبار اهمیت دارد؛ تأخیر در انتشار آن‌ها، اشکال اساسی به‌وجود نمی‌آورد.	خبر تازه
تأخیر در انتشار این گروه از اخبار، ارزش خبری آن‌ها را کاهش می‌دهد.	خبر سخت
اخباری که بر اساس پاسخ به شش عنصر خبری (چه چیزی؟، چه کسی؟، کجا؟، چه وقت؟، چگونه؟ و چرا؟) آماده می‌شوند.	خبر نرم
این اخبار از رویدادها فاصله می‌گیرند تا مردم، مکان‌ها و... را مورد بررسی قرار دهند.	رویدادمدار
نرم‌خبرها به جزئیات زیادی می‌پردازند، به موضوعات مورد علاقه‌ی مردم، توجه دارند و سرگرم‌کننده‌اند.	فرایندمدار
به خبرهای مربوط به اتفاق‌های مشخص مانند مسابقات، آتش‌سوزی‌ها، همایش‌های علمی و... گفته می‌شود.	
خبرهای پیچیده‌ای که به «تجزیه و تحلیل» یا «نقد و بررسی» عملکرد افراد یا سازمان‌ها می‌پردازند.	



به ارکان اصلی و پایه‌های اساسی تشکیل دهنده‌ی خبر؛ «عناصر خبر» گفته می‌شود. در حقیقت یک خبر کامل، باید به ۶ پرسش اصلی، پاسخ دهد. سؤالات اساسی که هر خبر باید به آن‌ها جواب دهد، عبارتند از:

چه کسی؟	افراد و یا سازمان‌هایی که در پیدایش و وقوع ماجرای خبر، نقش داشته‌اند.
چه چیزی؟	موضوع و نوع حادثه را جستجو کرده و پاسخ آن که به طور معمول به بررسی یک کشف علمی، افتتاح یک کارخانه، وقوع یک زلزله و ... منجر می‌شود، ارائه می‌شود.
کجا؟	معرفی محل وقوع رویداد.
چه وقت؟	مشخص کردن زمان وقوع رویداد
چرا؟	علت وقوع حادثه، هدف و انگیزه‌ی فرد و یا افرادی که موجب به وجود آمدن خبر بوده‌اند.
چگونه؟	چگونگی انجام عمل که در گزارش‌ها و خبرهای تحلیلی و توصیفی بیان می‌شود.

هر خبر مکتوب، از نظر ساختاری از چهاربخش اساسی تشکیل یافته است:

عنوان	توضیح
تیتر	تیتر چکیده‌ی مهم‌ترین مطلب خبر است که به‌طور دقیق و روشن بیان شده باشد. تیتر باید با حداقل کلمات حداکثر معنی را برساند. «تیتر خبر بایستی خواننده را به خواندن لید تشویق کند». تیتر در حقیقت خلاصه‌ی عنصر جذاب خبر است که به وسیله‌ی آن خواننده جذب خبر می‌شود.
لید	مهم‌ترین پاراگراف هر خبر، پاراگراف اول آنست که بدان لید می‌گویند. این پاراگراف از بین مطالب مهم خبری انتخاب می‌شود.
متن	متن خبر براساس ارزش‌های خبر تنظیم شده و پاراگراف‌های آن بایستی بیان‌کننده بخش مهم مطالب رویداد باشند.
پس زمینه	به قسمت انتهایی خبر پس‌زمینه‌ی خبر می‌گویند؛ که سابقه‌ی موضوع خبر را از بین مطالب آرشیوی و مرتبط با موضوع خبر انتخاب می‌کند.

بیشتر بدانیم / تفاوت تیتر و لید

تفاوت تیتر با لید در این است که تیتر یک جمله‌ی کوتاه و فشرده است، در حالی که لید، همان مطالب را در یک یا دو جمله‌ی طولانی بیان می‌دارد. یکی از هدف‌های تیتر، جداکردن مطالب مختلف روزنامه و مجله از یکدیگر و ایجاد سهولت در انتخاب و خواندن مطالب است. در حقیقت خواننده با خواندن تیترهای مختلف، مطلب مورد نظر و جالب توجه خود را انتخاب می‌کند.



- ❖ تیتر باید با مطالب خبر، هماهنگ و منطبق باشد.
- ❖ در نوشتن تیتر باید از واژه‌های آشنا و رسا استفاده کرد.
- ❖ تیتر باید روشن، دقیق و بدون ابهام باشد.
- ❖ تیتر معمولاً باید حاوی فعل باشد.
- ❖ کلمات در تیتر نباید تکرار شوند.
- ❖ همانند لید، تیتر هر چه کوتاه‌تر باشد بهتر است.
- ❖ در انتهای تیتر نقطه گذاشته نمی‌شود.

تیتر باید دقیق و بدون ابهام باشد و پیام خبر را به روشنی بیان کند. به‌طور معمول تیترهای کلی و غیر مشخص، که بدون استفاده از فعل نوشته می‌شوند، پیام خبر را به‌طور ناقص بیان می‌کنند. برای مطالب خبری، باید از نوشتن تیترهای کلی خودداری کرد و پیام را به صورت صریح بیان کرد. تیتر اصل خبر است و همواره باید به صورت مستقل و بدون واسطه، معنای کامل داشته و خالی از ابهام باشد.

مثال :

کنگره بزرگداشت عطار نیشابوری فردا در مشهد برگزار می‌شود

در روزنامه‌ها و مجله‌ها برای بعضی از اخبار، علاوه بر تیترا اصلی، تیتراهای دیگری با حروف کوچک‌تر در بالا و پایین تیترا اصلی قرار می‌دهند که عبارتند از:

تیترا اصلی:

تیترا که مهم‌ترین مطلب خبر را بیان کند. در بعضی خبرها، این تیترا، تنها تیترا خبر است و به همین دلیل با درشت‌ترین حروف نسبت به تیتراهای فرعی نوشته می‌شود.

روتیترا:

روتیترا، تیترا است که در بالای تیترا اصلی قرار می‌گیرد و با حروف کوچک‌تر نوشته می‌شود. در واقع روتیترا، مقدمه یا مؤخره تیترا اصلی و یا به صورت مستقل است. روتیترا باید به گونه‌ای باشد که با برداشتن آن لطمه‌ای به تیترا اصلی خبر وارد نیاید.

زیرتیترا:

زیرتیترا، به‌طور معمول، بعد از تیترا اصلی و با حروف کوچک‌تر نوشته می‌شود. مطلب زیرتیترا می‌تواند مکمل تیترا اصلی و روتیترا و یا مستقل از آن‌ها باشد.

سوتیترا:

در پاره‌ای از موارد که خبر طولانی است و حاوی مطالب متعدد می‌باشد، می‌توان خلاصه‌ای از مطالب مهم را بعد از تیترا اصلی یا زیرتیترا به صورت جمله‌های مستقل بیان کرد. خلاصه تیترا را در اصطلاح روزنامه‌نگاری، «سوتیترا» می‌گویند.

روتیتراژ	به امر امام خمینی (ره)؛
تیتراژ	مطبوعات باید یک بنگاه هدایت باشد
زیرتیتراژ	به آن بیان‌دیشیم و عمل کنیم
سوتیتراژ	...مطبوعات باید یک مدرسه‌ی سیار باشند تا مردم را از همه‌ی مسائل روز آگاه نمایند.

روتیتراژ	سازمان دانش‌آموزی جمهوری اسلامی ایران:
تیتراژ	اردوهای پیش‌تازان و فرزاتگان برگزار می‌شود
زیرتیتراژ	دانش‌آموزان سراسر کشور آماده باشند
سوتیتراژ	اردوهای دانش‌آموزی پیش‌تازان و فرزاتگان با شعار «همت مضاعف»، «کار مضاعف» در اردوگاه میرزا کوچک خان جنگلی برگزار می‌شود.



خبر باید نو و تازه بوده و برای مردم، مهم و دارای جاذبه باشد.



خبر باید نو باشد و مطلبی را بیان کند که خوانندگان آن را نمی‌دانند، حتی اگر این مطلب مربوط به سال‌های قبل باشد.

خبر باید، برای مردم و خوانندگان آن مهم باشد.

خبری مهم است که روی زندگی مردم تأثیر بگذارد.

موضوعی ارزش خبری دارد که مردم بخواهند درباره‌اش بیشتر بدانند.

خبر باید تازه باشد، یعنی همان زمانی که رخ می‌دهد، پوشش داده شود.



ابعاد و اندازه‌ی موضوع خبر باید با حد معمول تفاوت داشته باشد، مانند: بزرگ‌ترین مرکز...، بلندترین برج...، بهترین بازیکن...، برترین تیم... و ... موضوع خبر هر چه از ما دورتر باشد، از ارزش آن کاسته خواهد شد. خوانندگان خبر باید آن را بفهمند و با موضوع خبر کم و بیش آشنا باشند. اخبار غیرمعمولی که خوانندگان خود را غافل گیر می‌کنند، از ارزش خبری بالاتر و اهمیت بیشتری برخوردارند. خبر می‌تواند مربوط به آدم‌های مشهور مانند سیاستمداران، قهرمانان، هنرمندان و... باشد. خبرهای مربوط به سخنان و اظهارنظرهای افراد صاحب‌مقام و یا مقامات مسئول که روی زندگی تمام مردم تأثیر می‌گذارند، اهمیت دارند. «خبر خوب»؛ خبری است که خریدار دارد و می‌تواند مشتری جذب کند. مردم «خبرهای ناگوار» را بیشتر از «خبر خوشایند» می‌خوانند. اخبار مربوط به کشمکش‌ها و درگیری‌ها، خوانندگان خاص خود را دارند.



□ چرا این خبر مهم است؟ (خُب که چی؟...)

خواننده‌ی خبر باید بداند چرا این خبر، ارزش خواندن را دارد. ممکن است یک خبر به نظر نویسنده‌ی آن جذاب و قابل ارائه باشد، اما از نظر دیگران جذابیتی نداشته باشد. اگر این حالت اتفاق بیافتد، نویسنده‌ی خبر، وقت خود را هدر داده است.

□ اهمیت پاسخ به «چرایی» و «خُب که چی...»

در خبر باید به «چرایی» و «خُب که چی...» پاسخ داده شود. به طور مثال اگر داروی جدیدی کشف شده، بنویسید که این دارو به چه درد می‌خورد و گرنه ممکن است خوانندگان بپرسند: «خُب که چی؟». بنویسید: «چرا» این کشف اهمیت دارد. سعی کنید چرایی و «خُب که چی» خبر را در همان لید به طور مختصر توضیح دهید و در ادامه‌ی خبر اگر خواستید جزئیات بیشتری اضافه کنید.

□ تعریف کردن ماجرا از اول تا آخر

نویسنده باید بداند، ممکن است خوانندگان خبر، موضوع را به‌طور کامل در ذهن نداشته باشند. بنابراین خبر باید کامل بوده و ماجرا را از اول تا آخر شرح دهد. در هر خبر ماجرا از نو و با اطلاعات جدید شرح داده می‌شود. به‌طور مثال اگر سه روز پیش در شهری زلزله آمده و امروز قرار است خبری تکمیلی پیرامون آن آماده شود، باید در این خبر، ماجرا از ابتدا توضیح داده شود؛ یعنی در جایی از خبر به زلزله‌ی سه روز پیش، میزان خسارت‌های وارده و... اشاره شود.



بسیاری از خوانندگان فقط قسمت بالای خبرها را می‌خوانند، پس بهتر است مهم‌ترین بخش خبر، در بالا بیاید و پیشینه‌ی خبر و سایر اطلاعات در پایین خبر. این روش قدیمی و مناسب برای نوشتن خبر است. خبرنگار خوب می‌تواند با استفاده از این شیوه، خبری را در چهار یا پنج پاراگراف به خوانندگان منتقل کند، عناصر کلیدی خبر را بالای خبر بیاورد و عناصر دیگر را به ترتیب اهمیت در ادامه‌ی خبر بنویسد. در این حالت اگر برای نوشتن خبر در نشریه جای کافی وجود نداشت، بدون آن که به اصل خبر آسیبی برسد، می‌توان از آخر آن بخش‌هایی را نیز حذف کرد.

معنادار کردن اعداد □

در خبر، اعداد باید به گونه‌ای بیابند که برای خواننده‌ی خبر، قابل لمس باشند، اگر مبلغ قرارداد یک بازیکن حرفه‌ای فوتبال، را به «میلیون پوند» بیان شده، معادل آن باید به ریال یا تومان نیز آورده شود، یا آن که مشخص شود با این مبلغ، به‌طور مثال چند مدرسه می‌توان ساخت. به خبر زیر و نحوه‌ی معنادار کردن اعداد در آن توجه کنید:

« پیرترین مرد جهان با ۱۱۶ سال سن درگذشت.

مازیا استر، پیرترین فرد جهان، در زادگاه خود درگذشت. او ۱۱۶ سال زندگی کرد، هم زمان با چارلی چاپلین به دنیا آمد و همان سالی ازدواج کرد که امریکا وارد جنگ جهانی اول شد.»



توجه به پیشنهادی خبر و اطلاعات پیرامون آن، باعث شفافیت اخبار می‌شود. پیشنهادی کمک می‌کند تا خواننده بتواند ماجرا را دنبال کند. نویسندگانی خوب کلی تلاش می‌کنند تا پیشنهادی را در بهترین بخش مطلب جای دهند. رمز موفقیت در بیان پیشنهادی این است که در همان حالی که داستان روایت می‌شود، مقداری پیشنهادی و توضیحات لابه‌لای آن اضافه کرد.

□ اهمیت اطلاعات پیرامونی

خبر بدون ارتباط با اتفاقات اطراف خود، معنای چندانی ندارد، به همین دلیل درست درک نمی‌شود و خیلی زود از خاطر افراد پاک می‌شود.
به طور مثال، اگر بگوییم:

«ایران در بازی‌های المپیک پنج مدال طلا، سه نقره و دو برنز گرفت.»

آیا باید خوشحال شویم یا ناراحت؟

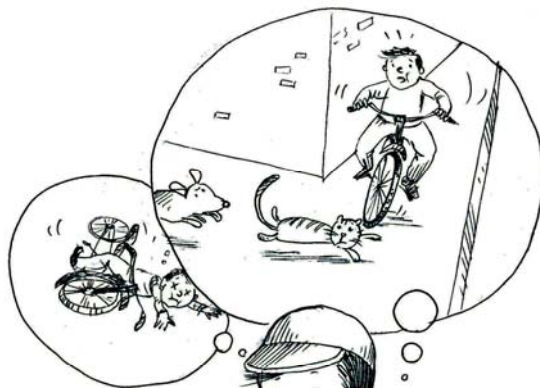
این موضوع به دو چیز بستگی دارد:

□ اول: جایگاه ایران بین بقیه‌ی کشورها

□ دوم: وضعیت ایران در دوره‌های قبلی المپیک.

اگر کشورهای دیگر، مدال‌های کم‌تری از ایران گرفته باشند و ایران نسبت به دوره‌های قبل مدال بیشتری گرفته باشد، وضعیت ایران بهتر شده و باعث خوشحالی است. اما اگر ایران با این تعداد مدال در انتهای جدول قرار گرفته و تعداد مدال‌هایش از دوره‌های قبلی کمتر شده باشد، باید به فکر تلاش بیشتر بود. بنابراین یکی از راه‌های قابل فهم کردن خبر، مقایسه‌ی اطلاعات به دست آمده است.

▪ قبل از نوشتن خبر، به ساختار آن فکر کنید.



▪ تصمیم بگیرید که قصد دارید چه چیزی را در خبر جای دهید.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ تا وقتی که تصمیم نگرفته‌اید کدام اطلاعات را در لید بگنجانید، از چه نقل قول‌ها و کدام پیشینه استفاده کنید، کار نوشتن خبر را شروع نکنید.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ هنگام نوشتن خبر از خود بپرسید: <ul style="list-style-type: none"> □ «خب، که چی؟...» □ «آیا آوردن این اطلاعات برای شرح ماجرا حیاتی است؟» □ «چه چیز تازه‌ای رخ داده که می‌خواهم آن را گزارش کنم؟» □ «این خبر درباره‌ی چه موضوعی سخن می‌گوید؟» ▪ خود را به جای خواننده بگذارید و بپرسید: <ul style="list-style-type: none"> □ «چرا دارم این خبر را می‌خوانم؟» □ «خواندن این مطالب چه اهمیتی دارد؟»
<ul style="list-style-type: none"> ▪ از نقل قول‌ها در جای مناسب استفاده کنید.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ مطمئن شوید اطلاعات اصلی را در خبر گنجانده‌اید.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ سپس شروع به بافتن اجزاء به یکدیگر کنید.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ در نوشتن خبرهای سخت، پایان خبر از اهمیت کمتری برخوردار است. بنابراین کم‌ارزش‌ترین اطلاعات را در پایین خبر بگنجانید.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ مهم این است که تک‌تک پاراگراف‌ها معنا داشته و کامل باشند.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ خبری را که نوشته‌اید چند بار بخوانید و ویرایش کنید.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ خبری را که نوشته‌اید، باید: <ul style="list-style-type: none"> ○ به لحاظ دستوری صحیح باشد، ○ غلط دیکته‌ای نداشته باشد، ○ ساده و روان باشد، ○ شفاف باشد.



مصاحبه برگ برنده‌ی هر خبرنگار و نشانه‌ی توانمندی و زیرکی او به شمار می‌آید. در این بخش «سه قانون طلایی برای انجام یک مصاحبه» ارائه می‌شود. این قوانین می‌توانند شما را به عنوان یک خبرنگار زبده، در انجام «مصاحبه‌ای خوب و موفق» یاری کنند.



<p style="text-align: center;">آمادگی</p>	<p>آمادگی شرط اول یک مصاحبه خوب است، پس باید از قبل، برای مصاحبه آماده شوید؛</p> <p>اطلاعات را زیر و رو کنید، چند موضوع را برای صحبت انتخاب و سئوالاتتان را مشخص کنید.</p> <p>اگر وقت دارید، در روزنامه‌ها، کتاب‌ها، و سایت‌های اینترنتی بگردید و درباره‌ی موضوع و یا فردی که می‌خواهید با او مصاحبه کنید، اطلاعاتی به دست بیاورید. سپس با استفاده از اطلاعاتی که به دست آورده‌اید، سئوالاتتان را بنویسید.</p> <p>خبری را که قصد دارید بنویسید، در ذهن‌تان مرور کنید.</p> <p>پرسش‌های خود را از قبل آماده کنید، اما سعی کنید در فهرست سؤال‌های خود گرفتار نشوید، شما می‌توانید پس از دریافت برخی جواب‌ها، سؤال‌های جدیدی را که به ذهنتان می‌رسد، بپرسید.</p>
<p style="text-align: center;">توافق اولیه</p>	<p>فرض را بر این بگذارید که هر چه گفته می‌شود، می‌توانید نقل کنید، مگر آن‌که مصاحبه‌شونده بگوید مایل نیست بخشی از صحبت‌هایش از زبان او نقل شود، در این صورت بپرسید:</p> <p>«آیا اجازه می‌دهد گفته‌هایش بدون ذکر منبع، چاپ شود؟»</p>



قرار مصاحبه	<p>زمانی که می‌خواهید قرار مصاحبه بگذارید، باید به‌طور کامل مشخص کنید که در مورد چه چیزی می‌خواهید صحبت کنید.</p>
	<p>مکان و زمان مصاحبه را مشخص و در مورد مدت زمان مصاحبه توافق کنید.</p>
	<p>اگر عکاس نیاز دارید، از قبل مشخص و هماهنگ کنید.</p>
	<p>همیشه سر موقع یا کمی زودتر، سر قرار حاضر شوید.</p>
	<p>هرگز مصاحبه شونده را منتظر نگه ندارید.</p>
	<p>سعی کنید راحت و آرام باشید و با متانت رفتار کنید.</p>
	<p>محل مصاحبه را دور از سر و صدا انتخاب کنید.</p>
	<p>رفتاری مؤدبانه، دوستانه و صادقانه داشته باشید.</p>
	<p>قبل از این که مصاحبه به‌طور رسمی شروع شود، گفتگویی صمیمانه داشته باشید.</p>
	<p>از بیانی نرم و ملایم استفاده کنید.</p>
	<p>اگر می‌خواهید از ضبط صوت استفاده کنید، اجازه بگیرید.</p>
	<p>نگاهی به اطراف بیندازید. جزئیات دیداری محل مصاحبه، به گزارش شما رنگ می‌بخشد و آن را زنده می‌کند.</p>



یادداشت زمانی موفق است که تازه باشد و به اصطلاح امضای نویسنده پای آن باشد، یادداشت باید لحن نویسنده را داشته باشد و خواننده با خواندن متن بتواند حدس بزند چه کسی آن را نوشته است. ممکن است برخی از یادداشت‌ها، با لحنی زیرکانه نوشته شوند، جنجال‌برانگیز باشند و یا صریح، خشک و بدون توجه به نظر دیگران، تنظیم شوند. خواننده باید با یادداشت‌نویس ارتباط برقرار کند. به همین دلیل اغلب به همراه یادداشت، طرح یا عکسی از نویسنده‌ی آن نیز چاپ می‌شود تا به شناخت خواننده از شخصیت یادداشت‌نویس کمک کند.

یادداشت انواع و اقسام مختلفی دارد.

- یادداشت ممکن است نظر صریح یادداشت‌نویس باشد.
 - یا برای نوشتن آن مقداری هم تحقیق شده باشد.
 - ممکن است حالتی گزارشی داشته و بازتابی از نظرات نویسنده باشد.
- بیشتر یادداشت‌ها درباره‌ی موضوعات خبری روز هستند که در روزنامه‌ها منتشر می‌شوند، اما همیشه هم این‌طور نیست. شاید بتوان گفت آخر بعضی از یادداشت‌ها، به بحث درباره‌ی سایر روزنامه‌نگاران و ارائه‌ی پاسخ به نوشته‌های آنان ختم می‌شود.

یک نکته:

فرق یادداشت و سرمقاله

اگر یادداشت در ستون سرمقاله منتشر شود، نظر رسمی نشریه را بیان می‌کند.



خبرنگاران در گوشه‌کنار کره‌ی زمین و قدری هم آن طرف‌تر، تاریخ بشر را ثبت کرده‌اند. از میان گزارش‌های بی‌شماری که نوشته شده است، برخی از گزارش‌ها به یاد ماندنی است و ممکن است تا مدت‌ها در خاطر خوانندگان باقی بماند.

گزارش‌ها اغلب از سه بخش اصلی تشکیل می‌شوند:

□ گفت‌وگو با افراد مختلف:

○ (شامل ره‌گذران، شاهدان عینی، مقامات مسئول و...)

□ استفاده از منابع مکتوب:

○ (این منابع می‌توانند شامل آمار، اطلاعات و ... باشند)

□ رنگ، جزئیات و مشاهدات:

○ (خواننده را با خبرنگار همراه کرده و برای او این امکان را فراهم می‌کنند تا خود از نزدیک ماجرا را دنبال کند.)

بیشتر بدانیم / رنگ، جزئیات و مشاهدات

جزئیات خبر، باید با اصل خبر ارتباط داشته باشند. ممکن است رنگ لباس شاهد عینی یک تصادف، کمکی به توصیف بهتر ماجرا نکند، اما توصیف چهره‌ی خسته و غبارآلود یک امدادگر، پریشانی مادری که با پاهایی برهنه، برای یافتن کودک گم-شده‌اش به این سو و آن سو می‌رود و... می‌توانند نشانه‌ای از عمق حادثه باشد. رنگ به خبر اعتبار می‌بخشد. رنگ‌ها باعث می‌شوند خواننده‌ها تا سال‌ها، بخش‌هایی از گزارش را به یاد داشته باشند، اما رنگ زیاد می‌تواند خبر را در خود غرق کند.



پوشش یک خبر، به چهار بخش اصلی نیاز دارد:

بخش	توضیح
آخرین تحولات	اخبار جدید، اطلاعات جدید و دست‌اول دارند. خبری که اطلاعات جدیدی نداشته باشد، ارزش خبری ندارد.
نقل قول‌های طلایی	نقل قول‌های طلایی باید کوتاه باشند؛ در غیر این صورت، خواندن آن‌ها سخت و تأثیرگذاری‌شان کم می‌شود. نقل قول‌های طلایی، باید شفاف باشند. نقل قول‌های طلایی، باید به ارزش خبر اضافه کنند. نقل قول‌های طلایی، باید زوایای احساسی خبر را برجسته کنند.
پیشینه	برای تکمیل خبر، درک بهتر و آشنایی بیشتر خواننده با موضوع و یادآوری مطالبی که برای تفهیم خبر مورد نیاز است اما ممکن است فراموش شده باشند، سابقه‌ی خبر؛ به آن اضافه می‌شود.
رنگ و جزییات	در بسیاری از خبرها، مشاهداتی عینی ارائه می‌شوند، تا خواننده را مستقیم با صحنه‌ی ماجرا مواجه کنند.





به روش‌های تنظیم و نوشتن خبر «سبک‌های خبرنگاری» گفته می‌شود. یک خبرنگار خوب، خبر خود را با توجه به موضوع آن، با بهترین و با مناسب‌ترین شیوه تنظیم می‌کند. چهار سبک رایج خبرنگاری عبارتند از:

سبک اول) هرم وارونه	
تعریف	در هرم وارونه چکیده‌ی مهم‌ترین مطلب رویداد، در ابتدای خبر و کم ارزش‌ترین مطلب در انتها آورده می‌شود. و هر قسمت با توجه به میزان اهمیت آن‌ها از بالا به پایین تنظیم می‌شود.
مثال	رهبر معظم انقلاب در سخنرانی خویش، بر ۴ نکته تأکید داشتند: ۱. شجاعت و بصیرت مردم، ۲. راهپیمایی عظیم ۲۲ بهمن ۳. حوادث پس از انتخابات، ۴. مسائل انرژی هسته ای
توضیح	در هرم وارونه مطالب اول مهم‌تر و مطالب آخر کم‌اهمیت‌ترند.
مزایا	چکیده‌ی مهم‌ترین مطالب در لیدر خبر بیان می‌شود.
	خواننده زمان کمتری برای دریافت مهم‌ترین مطلب لازم دارد.
	خواننده با خواندن مطالب اضافی، خسته نمی‌شود.
	حس کنجکاوی و نیاز خبری خواننده به سرعت برآورده می‌شود.
معایب	خواننده، برای خواندن خبر، بیشتر تشویق می‌شود.
	متن خبر بر پایه‌ی ارزش مطلب تنظیم می‌شود.
	بعد از لیدر، اطلاعات زیادی به خواننده عرضه نمی‌شود.
کاربرد	در متن‌های طولانی لیدر خبر دوباره تکرار می‌شود.
	برجسته شدن مطلب، به نظر خبرنگار وابسته است. نوشتن مصاحبه‌ها، سخنرانی‌ها و اتفاقات روزمره.



سبک دوم) تاریخی	
تعریف	تنظیم مطلب به ترتیب زمان وقوع آن
توضیح	در سبک تاریخی لید نداریم و از مقدمه استفاده می‌کنیم.
	در سبک تاریخ روال منطقی وجود دارد.
مزایا	مطالب به طور کامل بیان می‌شوند.
	اعمال نظر نویسنده، کمتر است.
معایب	زمان زیادی برای دریافت مطلب لازم است.
	احتمال دارد خواننده را خسته کند.
	از لحاظ تصحیح و کادر بندی و تیتراژ مشکل است.
	گزارش‌های مجلس، گزارش‌های تاریخی و صورت حساب‌ها...

سبک سوم) تاریخی با لید	
تعریف	دارای لید یک خطی حاوی چکیده‌ی مهم‌ترین مطالب خبر و پس از آن تنظیم مطلب به ترتیب زمان وقوع خبر. (مانند تنظیم خبر در سبک تاریخی).
توضیح	استفاده‌ی خبرنگار از تکنیک‌های هنری برگرفته از نقاشی، سینما، داستان‌نویسی و ... برای افزایش جذابیت خبر
	در بسیاری از مواقع به داستان شبیه می‌شود.
کاربرد	برای پوشش اخبار شهری و حادثه‌ای

سبک چهارم) پایان شگفت‌انگیز	
تعریف	این سبک یکی از جذاب‌ترین شیوه‌های تنظیم خبر است. قفل ماجرا، در پایان خبر باز می‌شود و خواننده را شگفت‌زده می‌کند.



گام	مراحل
انتخاب سوژه	افکارتان را رها کنید و هر چه را به فکرتان می‌رسد، بنویسید. برای پیدا کردن یک سوژه‌ی مناسب، با دوستان خود گفت‌وگو کنید.
زاویه دید	در انتخاب زاویه دید، سلیقه و علاقه‌ی خوانندگان را در نظر بگیرید. می‌توانید به قسمت‌هایی از موضوع بپردازید که کمتر دیده شده‌اند.
جمع‌آوری اطلاعات	اطلاعاتی را جمع کنید که ارزش خواندن داشته باشند. با افراد مختلف صحبت (مصاحبه) کنید.
	به دنبال رنگ باشید. «رنگ» جزئیاتی است که به خواننده می‌گوید محل وقوع خبر چطور بود. جزئیاتی که باعث می‌شوند خواننده به خبرتان بچسبد و آن را رها نکند. اگر هواپیمایی سقوط کرده، از چیزهایی بگویید که به اطراف پراکنده شده‌اند؛ یک صندلی نیمه سوخته، چمدان‌های شکسته، عروسک له شده و ...
	ارایه‌ی اطلاعات؛ پاسخ به عناصر خبر است. عناصر خبر عبارتند از: « چه کسی؟، چه وقت؟، کجا؟، چه چیزی؟، چرا؟ و چگونه؟ »
	اطلاعات به تنهایی خبر را نمی‌سازند. اطلاعات را با پیشینه، نقل قول - های طلایی و رنگ در هم بیامیزید تا یک خبر شکل بگیرد.
تنظیم ساختار خبر	ساختار هر خبر مکتوب، از چهاربخش اساسی تشکیل می‌شود. این چهار بخش به ترتیب عبارتند از: (۱) تیتر، (۲) لید، (۳) متن، (۴) پس‌زمینه
نوشتن خبر	« اطلاعات، پیشینه، نقل قول‌های طلایی و رنگ » را با ترکیبی مناسب کنار هم قرار داده و اقدام به نگارش خبر کنید.
ویرایش خبر	پس از نوشتن خبر، بارها و بارها آن را بخوانید و اصلاح کنید. کلمات اضافی را حذف کنید و جمله‌ها را روان‌تر و ساده‌تر بنویسید.

جزئیات، رنگ، ابعاد انسانی، نقل قول‌های طلایی را با پیشینه و آخرین تحولات در هم بیامیزید و بلوک‌های خبرنگاری را در هم بیافید.

نقل قول‌ها وقتی پشت سر هم بیایند کسل‌کننده می‌شوند. سعی کنید نقل قول‌ها را در لابه‌لای اطلاعات جدید (آخرین تحولات)، پیشینه، رنگ و جزئیات بیاورید و با استفاده از همه‌ی این عناصر قصه را به شکلی جذاب و به یاد ماندنی برای خواننده‌ها تعریف کنید.

مطمئن شوید از همان جمله‌ی اول، منظور خود را، به طور شفاف برای خوانندگان بیان کرده‌اید.

ساده و کوتاه بنویسید و کلماتی را که به آن‌ها نیاز نیست، حذف کنید.

یک خبر خوب صاف و مستقیم می‌رود سر اصل مطلب و تمام عناصر اصلی شامل اطلاعات پیرامونی، پیشینه، رنگ و توصیف جزئیات را در خود جای می‌دهد.

شما همان قدر روزنامه‌نگار خوبی هستید که منابع‌تان خوب هستند و کسی می‌تواند اطلاعات خوبی جمع‌آوری کند که منابع خوب و ارزنده‌ای هم داشته باشد.

منبع خبر باید واضح و دقیق باشد و با صداقت و شفافیت آورده شود.

بصری فکر کنید، آن‌چه را که می‌خواهید روی کاغذ بیاورید، در ذهن خود مجسم کنید، آن را خوب تماشا کنید و آن‌چه را که می‌بینید، بنویسید.

همان‌گونه که در تعاریف آوردیم؛ منبع خبر؛ فردی مطلع یا مرجعی معتبر (کتاب، نشریات، سایت‌های اینترنتی و ...) است که خبرنگار اطلاعاتش را از آن‌ها کسب می‌کند. اما چگونه می‌توان به این منابع دسترسی پیدا کرد؟ و از کجا می‌توان فهمید که آیا منبع خبر به خوبی انتخاب شده و معتبر است یا آن‌که از اعتبار کافی برخوردار نیست؟ در زیر نکاتی پیرامون چگونگی انتخاب منبع خبری خوب آورده‌ایم:

□ برای شروع کار در هر زمینه‌ی دل‌خواه؛ ابتدا به سراغ کسانی بروید که آن‌ها را می‌شناسید و می‌دانید در زمینه‌ی مورد نظر شما اطلاعاتی دارند. با این افراد راجع به مسأله گفت‌وگو کنید. از آنان بخواهید تا شما را برای رسیدن به منابع و مراجع اصلی راهنمایی نمایند. در ضمن از بین گفته‌های همین افراد نیز می‌توان نقل‌قول‌های طلایی پیدا کرد و یا با پیشینه‌ی موضوع آشنا شد.

□ جای دیگری که می‌توانید منابع خوب را پیدا کنید، روزنامه‌ها هستند. ببینید، خبرگزاری‌ها و روزنامه‌ها سراغ چه کسانی می‌روند و از چه کسانی نام می‌برند.

□ شرکت در نشست‌ها و کنفرانس‌ها، شما را با منابع خوب و معتبر آشنا می‌سازد.

□ با جستجو در اینترنت و مراجعه به سایت‌های تخصصی، به ویژه سایت دانشگاه‌ها و یا برقراری تماس با دفاتر روابط عمومی سازمان‌ها می‌توانید با کارشناسان زبده و اساتید متخصصی آشنا شوید که هر کدام می‌توانند از زوایای مختلف درباره‌ی مسائل حوزه شما اظهار نظر کرده و به شما اطلاعات دهند.

توجه داشته باشید: منابع خبر باید، وزن و اعتبار داشته باشند، هرچه اعتبار منابع خبر بیشتر باشد، اعتبار خبر نیز افزایش خواهد یافت. تعدد منابع معتبر نیز بر ارزش و اعتبار اطلاعات می‌افزاید.

موفق و پایدار و پیروز باشید.



۱. قرآن کریم/ ترجمه‌ی مرحوم الهی قمشهای
۲. از نشریه دیواری آغاز کنیم (آموزش روزنامه‌نگاری به زبان ساده)/ تألیف ایرج گلشنی، - قم: زلال کوثر، ۱۳۸۳
۳. مدیریت فعالیت‌های فرهنگی/ سید مهدی حسینی. _ قم: مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه خواهران مرکز نشر هاجر، ۱۳۸۳
۴. <http://www.pajoohe.com>
۵. <http://khabardoon.net>
۶. <http://www.tebyan.net>
۷. <http://www.journalism.blogfa.com>
۸. <http://hajibadi.persianblog.ir>
۹. <http://www.rasekhoon.net>

