دوره آموزشی

(خبرنویسی)

احمد باقری

۹۳

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 ارایه آنرا 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 وچگونگی)

مفاهیم اساسی در خبر نویسی

- ۱ـ روشنی خبر clear
- ۲ ـ درستی خبر accurate
- ۳ ـ جامعیت خبر compelete

سبک های خبر نویسی *NEWS STYLES*

۱ــ سبک هرم وارونه
۲ – سبک تاریخی
۳ ــ سبک تاریخی با لید
۴ــ سبک بازگشت به عقب
۵ ــ سبک پایان شگفت انگیز
6 – سبک داستانی خبر
7 ــ سبک دایره ای

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.

سبک 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.

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 جستجو و عواقب را بازگو می کنیم. این سبک نیز بیشتر در خبرهای حوادث و اجتماعی کاربرد دارد.

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

اجزای تیتر

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

مثال :

روتیتر: به دلیل بروز فاجعه انسانی در افغانستان:

تیتر اصلی: خاتمی: عملیات را متوقف کنید

زیرتیتر: تلفات در افغانستان به ۱۲۰۰ نفر رسید

*طالبان به آمریکا اعلان جهاد کرد

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 نقل‌قول‌های مستقیم را بدانید و از آنها استفاده کنید

اصول خوب نوشتن ۳

- بیشتر نشان بدهید و کمتر حرف بزنید، سعی کنید جزییات رویداد را بهترترسیم 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 وتلگراف وتلفن(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 درمرزهای 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 عللی 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، احتمالا 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؟

- شم 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.
- مادرنیازمندی، فرزند نوزاد خود را پشت دیوار منزلی در خیابان... رها کرد و ناپدید شد.
- مادرسنگدل، نوزاد بی‌گناه خود را در بامداد سرد پاییزی در کنار دیوار خانه‌ای در... رها کرد و گریخت.
- بار دیگر قنداق نوزادی که مادری نامهربان او را در کنار دیوار خانه‌ای رها کرد، در... پیداشد.
- مادر برای بار آخر به صورت نوزاد نگاه‌کرد. 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 کوچه یک بار دیگر برگشت تا پاره وجود خود را ببیند...
- چه کسی این نوزاد بی‌گناه را در پشت دیوار منزلی در... رها کرده‌است

ویژگیهای نثر وزبان گزارش وگزارشگر

- 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 ارایه توضیح و تفسیر به مخاطبان خود، از آن رویداد گزارش یا گزارش هایی را تهیه می‌کنند
- گزارش خبری، لزوما 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، معمولا 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 تاثیری 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 تهِران؛ هر نفسی که فرو می‌رود مخّلِ 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 برحسب اهمیت
- انتخاب شیوه بیان
- انتخاب تیتر جذاب
- انتخاب لید مناسب
- تدوین متن
- حفظ و وحدت موضوع
- تصویرپردازی
- ساده‌وکوتاه‌نویسی
- 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 قیفی

- 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 درمصاحبه 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 خوبي داشته باشيد . شروع خوب، يعني طرح يك سوال جذاب و در عين حال راحت كه هم باعث جذب شدن مخاطب شود و هم مصاحبه شونده را براي پاسخ به وحشت و زحمت نيندازد؛ لذا:

*مصاحبه خودتان را با سوال هاي سخت شروع نكنيد . سوال سخت سوالي است كه باعث آزار و گاه وحشت مصاحبه شونده مي شود و مي تواند باعث توقف مصاحبه در همان ابتدا شود . اين يعني شليك تير خلاص به خودتان.

* مصاحبه را با سوال هاي كليشه اي شروع نكنيد ؛" لطفا خودتان را معرفي كنيد." پاسخ اين گونه سوال ها براي مخاطب، خسته كننده هستند و وچنگي به دل نمي زنند. اين يعني شليك تير خلاص به مخاطب.

* پايان خوبي داشته باشيد. براي پايان مصاحبه، يك سوال كه حدس مي زنيد منجر به يك جواب جالب و قابل توجه شود، در آستين داشته باشيد.

کلیدهای طلایی برای مصاحبه ۲

* به مصاحبه شونده - هر کس که مي خواهد باشد - با احترام رفتار کنید .
* خوش قول باشید .
*در برخورد با جواب سوال ها - بویژه در مصاحبه با سیاستمداران - کمي شکاك بودن بد نیست.
* سوال هاي سخت خود را که باعث به زحمت افتادن مصاحبه شونده مي شود و ممکن است او را عصباني کند و یا حتي به قطع قهرآمیز مصاحبه بینجامد ، براي آخر مصاحبه بگذارید.
* حتما مصاحبه را ضبط کنید . به هزارو یك دلیل ، یك دلیلش اینکه حرفتان مستند باشد. و به دادگاه نروید.

آخرین کلید

همواره به کارتان عشق بورزید

50 قاعده مختصر و مفید در 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 کندتا علاقه مندان در کمترین فرصت بیشترین بهره را از آن ببرند.
- ۵. خبر باید به گونه ای تنظیم شود که بخشهای مختلف آن(تیتر و لید و متن)با یکدیگر هماهنگی وتطابق 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 کاربردن نام افراد ، سازمانها در خبر آنچه مهم است آگاهی مخاطب از مقام وملیت 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 ونام 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 خبرنویسی،نویسنده خبر باید آگاهی های سیاسی، فرهنگی ، اجتماعی ،اقتصادی و دینی خود را افزایش دهد.
- ۱۴. توجه به تازگی واهمیت سرعت درتهیه خبر و از ضروریات حرفه خبرنگاری است . ولی بهانه سرعت در کار توجیه مناسبی برای بی دقتی در نگارش خبر نیست .
- ۱۵. مشاهده غلط املایی و انشایی در خبرنویسی 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 وعام 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 بیشترو 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 برروی منبع خبر دارد.
- ۲۲. فرد حقیقی و یا حقوقی که خبر از او سرچشمه می گیرد را منبع خبر می گویند.
- ۲۳. تاحد امکان درخبرباید به نقل قول مستقیم پرداخت و بایدتلاش کرد تا انتقال مفهوم پیام ومطلب بر منبع خبر استوار شود.
- ۲۴. سابقه خبر یعنی توضیح دادن در خصوص گذشته و پیشینه خبرکه معمولا در پاراگراف آخر و پس از ارائه مطالب جدیدمی 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 وکسر 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 زاندک 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 . تیتر اگر 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.تیتر 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 تیتر باید خودداری شود. همچنین در تیتر از کاربرد واژه های اضافی و توضیحی باید خودداری کرد.

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

- ۳۷. تیتر نباید مبهم و شعاری باشد. همچنین از نگارش تیتر سئوالی و منفی باید پرهیز کرد
- ۳۸.در تیتر باید با کمترین واژ ه ها بیشترین معنی ، مفهوم و پیام را بیان کرد.
- ۳۹.تیتر باید به گونه ای باشد که نوع ، موضوع و ارزشهای خبری را بیان کند .
- ۴۰.تیتر حتی المقدور نباید با قیدهای زمان و مکان شروع شود .
- ۴۱.تیتر 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 وتنظیم خبر، مهمترین کار نوشتن مقدمه یا لید (Lead) به صورت خلاصه و فشرده است.در واقع لید چیزی نیست جزهمان 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 تراست . لید خوب حداکثر بین ۱۵–۱۰ کلمه است .

- ۴۵.از ذکر مطالب مبهم وکلی و کم اهمیت و جزیی 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 ومکان شروع کرد.
- ۵۰.نتیجه واقعه یا رویداد تاحد ممکن باید در لید آورده شود.

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 کافیست."

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،تبصره۱ :**« 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 ارایه 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 وشکل 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 ارایه اطلاعات مورد نیاز آنان و مصاحبه های اختصاصی

- اطلاع همواره نباید به انچه 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 ووبدون 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 ونشانه ها دست به تولید اخبار ابتکاری بزنند.

- تشابه (تقلید از سایر سازمانها مثلا برگزاری همایش)
- تعارض (خلاف سازمانهای شکست خورده عمل نمودن و ارایه 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 انها 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 ان
- 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